

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

## ქეთევან ბარჯაძე

საქართველოს ტურისტული პერპექტივა: ღვინის ტურიზმის  
ზრდის ტენდენციები და გამონწვევები(კახეთის მაგალითზე)

საზოგადოებრივი გეოგრაფია

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საზოგადოებრივი გეოგრაფიის  
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი : ია იაშვილი , ასოცირებული პროფესორი

თბილისი 2018



ანოტაცია

საქართველოში ყოველთვის აქტუალური იყო მეღვინეობის საკითხი. დღეს ქართულ მევენახეობა-მეღვინეობას დიდი ყურადღება ეთმობა როგორც სახელმწიფოს მხრიდან ისე კერძო კომპანიებისა, თუ ოჯახური მეღვინეობების მხრიდან. ღვინის გაყიდვასა და ღვინის ტურიზმს ჩვენი ქვეყნისთვის დიდი შემოსავლის მოტანა შეუძლია. საქართველოს არც ისე ბევრი პროდუქტი აქვს, რისი გატანაც ექსპორტზე შეუძლია და რითაც შეუძლია მოიზიდოს ტურისტები. ერთერთი პროდუქტია ქართული ღვინო ამიტომ ვფიქრობ რომ დღეს ქართული ღვინის თემა ძალიან აქტუალური, და მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნისათვის.

წინამდებარე ნაშრომში განხილული იქნება ქართული ღვინო და ღვინის ტურიზმი, როგორც პროდუქტი. კვლევის მიზანი იყო გამოგვევლინა თუ რა პოტენციალი აქვს საქართველოს ღვინის კუთხით, რა პობლემები აქვს დღეს ქართულ მეღვინეობასა და ღვინის ტურიზმს, როგორ შეიძლება ამ პრობლემების მოგვარება, რა უნდა გაკეთდეს სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის მხრიდან ღვინის პოპულარიზაციისთვის.

ნაშრომი აგებულია როგორც სტატისტიკურ, თეორიულ ისე კვლევის მონაცემებზე. ჩატარებულია კვლევები, გასაუბრებები, როგორც კერძო სექტორის, ასევე სახელმწიფო სექტორის წარმომადგენლებთან. საქართველო უკანასკნელ წლებში გარკვეულ წარმატებებს აღწევს ღვინის სფეროში, მაგრამ ხარვეზები და სამუშაო კიდევ ბევრია, რათა მოხდეს ქართული ღვინის, როგორც პროდუქტის სრულად ათვისება.

## სარჩევი

შესავალი .....	5-6
თავი 1. საქართველოს მევენახეობა-მელვინეობის მიმოხილვა	
1.1 საქართველოს მევენახეობის რაიონები .....	7
1.2 ვენახების საერთო ფართობი საქართველოში .....	7-8
1.3 ვენახების ფართობი მხარეების მიხედვით .....	8-11
1.4 ყურძნის ჯიშები მევენახეობის მხარეების მიხედვით.....	11-14
1.5 ადგილწარმოშობის დასახელებების მიკროზონები .....	14-16
1.6 ყურძნის წარმოება და გადამუშავება.....	16-17
1.7 რთველი და ყურძნის ჭარბწარმოება .....	17
1.8 ღვინის მარნები და მწარმოებლები .....	17-18
1.9 ღვინის დაყენების მეთოდები და სტილი .....	18-20
1.10 ადგილობრივი ბაზარი .....	20-21
1.11 ქართული ღვინის ექსპორტი .....	21-22
თავი 2. 2.1 ღვინის მარკეტინგი.....	23-24
2.2 როგორ მოვანონოთ და მივანოდოთ ღვინო მომხმარებელს?.....	24-26
თავი 3. ქართული ღვინის წინააღმდეგობების ანალიზი და მათი გადაჭრის გზები	
3.1 ექსპორტის პროცესში არსებული წინააღმდეგობების ჩამონათვალი.....	27-33
3.2 დავალებების და პასუხისმგებლობების განაწილება .....	34-36
3.3 ღონისძიებები და პროექტები .....	36-38

თავი 4. ღვინის ტურიზმი .....	38-48
4.2 ღვინის ტურიზმის პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები .....	49-53
დასკვნა .....	54-55
ბიბლიოგრაფია.....	56

შესავალი

საქართველოში მევენახეობას და მეღვინეობას უხსოვარი დროიდან მისდევენ. აქ აღმოჩენილი არქეოლოგიური თუ პალეობოტანიკური კვლევების საფუძველზე დადასტურებულია, რომ საქართველოში ღვინო 8000 წლის წინ უკვე მზადდებოდა. ეს კულტურული მევენახეობის და მეღვინეობის უძველესი ნაშთებია და ამის გამო საქართველოს დამსახურებულად უწოდებენ „ღვინის სამშობლოს“.

ამ 8000 წლის განმავლობაში იყო პერიოდები, როდესაც მევენახეობა-მეღვინეობა ძლიერდებოდა და საქართველო ღვინით მეზობელ ქვეყნებსა და მთელ მცირე აზიას ამარაგებდა. იყო პერიოდები, როდესაც ვენახები იჩეხებოდა და ნადგურდებოდა. მაგრამ არ ყოფილა წყვეტა და ქართული ღვინო, შეიძლება ითქვას „8000 მოსავლის წელს“ ითვლის.<sup>1</sup>

მე-19 საუკუნიდან რუსეთის იმპერიის, შემდგომში კი საბჭოთა კავშირისა და სოციალისტური ბანაკის ქვეყნების ბაზარი ქართული ღვინის ტრადიციულ ბაზრად იქცა. ერთი მხრივ ამ საკმაოდ დიდ ბაზარზე ქართულმა ღვინომ კარგად მოიკიდა ფეხი და კარგი რეპუტაცია შეიძინა. მეორე მხრივ ამ ქვეყნებს გარეთ ქართული ღვინო ვერ გავიდა და შესაბამისად, დანარჩენმა მსოფლიომ ვერ გაიცნო.

მე-20 საუკუნის ბოლოს, საქართველოში განვითარებულმა მოვლენებმა ძალიან დააზარალა მევენახეობა-მეღვინეობის დარგი. 2000-იანი წლებიდან მეღვინეობა მოძლიერდა და ექსპორტიც საკმაოდ სწრაფად ვითარდებოდა,

---

<sup>1</sup>საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტრო. 2013

თუმცა 2006 წელს , რუსეთის ბაზარზე ქართული ღვინის აკრძალვამ დიდი დარტყმა მიაყენა ქართულ მეღვინეობას.ფინანსურ ზარალთან ერთად, დაიკეტა ქართული ღვინის უმნიშვნელოვანესი ბაზარი, რომელზეც ღვინის ექსპორტის 80%-ზე მეტი მოდიოდა.

მიუხედავად უამრავი პრობლემისა, ქართული მევენახეობა მეღვინეობა განაგრძობს განვითარებას .ღვინის ექსპორტის რაოდენობაც იზრდება, საექსპორტოქვეყნების ნუსხაც და ქართული ღვინის ცნობადობაც.ქართული ღვინით უფრო და უფრო მეტი ღვინის მოყვარული ინტერესდება და დაინტერესდება რადგან:

- საქართველო მსოფლიოს ერთერთი უძველესი მეღვინეობის ქვეყანაა
- საქართველოში 500-ზე მეტი უნიკალური, ენდემური ჯიშია, რომელიც მხოლოდ საქართველოში გვხვდება
- საქართველოში დღესაც არსებობს ღვინის დაყენების ადგილობრივი, უნიკალური მეთოდები, რომლებსაც ანალოგი არ მოეპოვება არსად

# თავი 1. საქართველოს მევენახეობა - მეღვინეობის მიმოხილვა.

## 1.1 საქართველოს მევენახეობის რაიონები

საქართველო 6 მევენახეობის ზონისგან შედგება. ესენია:

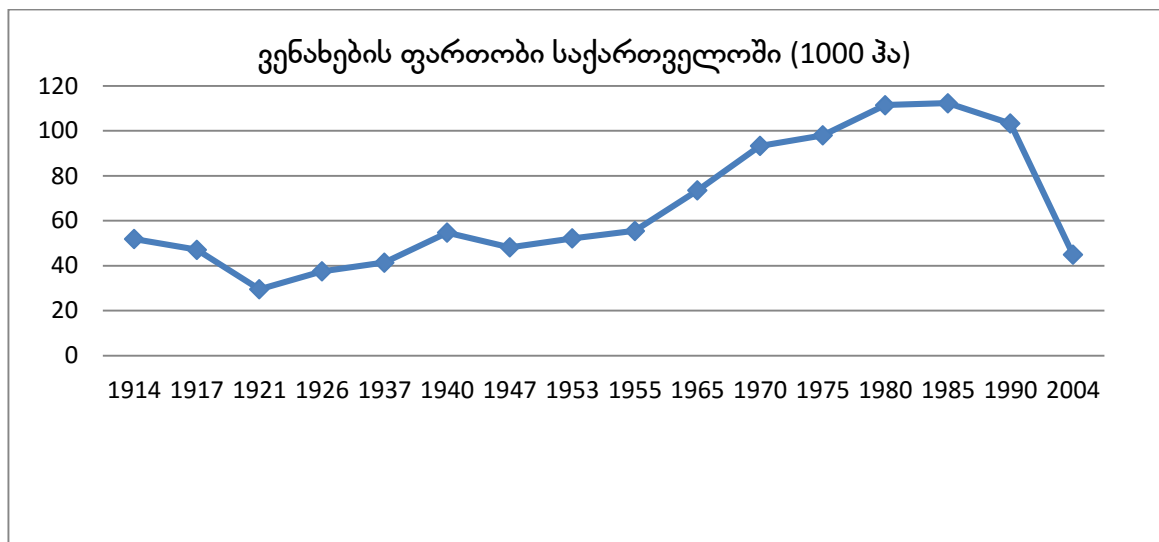
- კახეთი (ქვეზონები შიდა ად გარე კახეთი)
- ქართლი (ქვეზონები ქვემო, შიდა და ზემო ქართლი)
- მესხეთი
- იმერეთი ( ქვეზონები ქვემო , შუა და ზემო იმერეთი)
- რაჭა-ლეჩხუმი (ქვეზონები რაჭა და ლეჩხუმი)
- შავი ზღვის სანაპირო ზონა (ქვეზონები: აჭარა, გურია, სამეგრელო და აფხაზეთი)

თუმცა მევენახეობის ისტორიის, ტრადიციების, ვაზის ჯიშებისა და ღვინის დაყენების მეთოდების გათვალისწინებით შეგვიძლია მევენახეობის 10 მხარე ჩამოვთვალოთ : კახეთი, ქართლი, მესხეთი, იმერეთი, რაჭა, ლეჩხუმი, გურია, სამეგრელო, აფხაზეთი და აჭარა. მევენახეობის თითოეულ მხარეში გვხვდება ადგილობრივი ვაზის ჯიშები, ხშირად კი, ღვინის დაყენების ადგილობრივი მეთოდებიც.



## 1.2 ვენახების საერთო ფართობი საქართველოში

დღეისთვის საქართველოს ვენახების ფართობი დაახლოებით<sup>2</sup> 45 ათას ჰექტარს შეადგენს, რაც გაცილებით ნაკლებია ვიდრე იყო 30 წლის წინ ( თითქმის 120 ათ. ჰა) და დაახლოებით უტოლდება XX საუკუნის 30- იანი წლების მაჩვენებელს.



დიაგრამა 1. წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი.

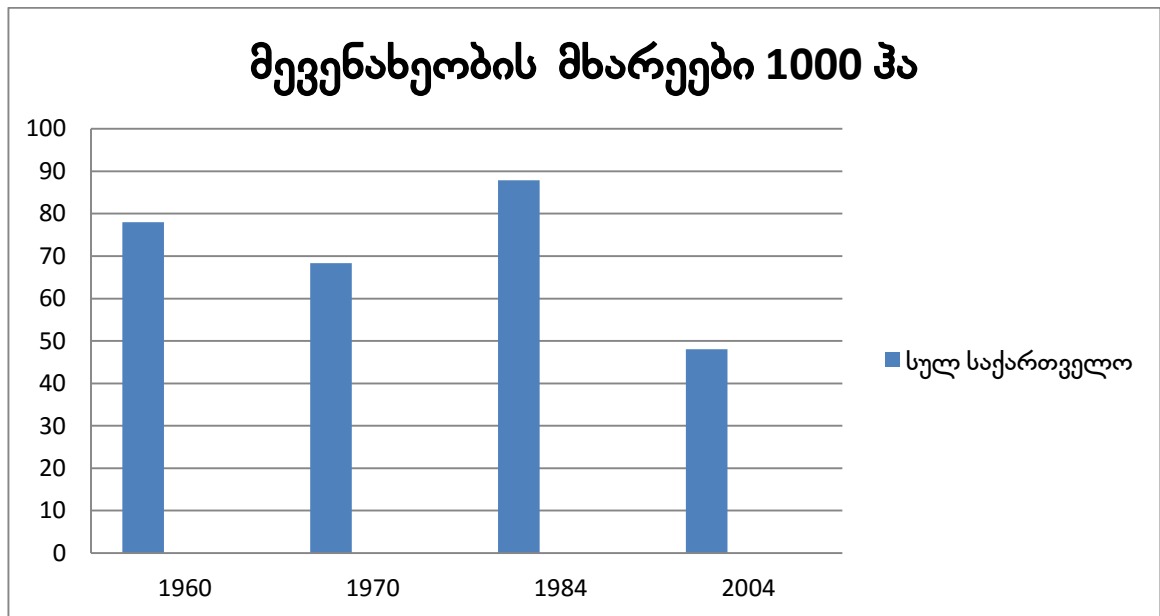
## 1.3 ვენახების ფართობი მხარეების მიხედვით

კახეთი ყოველთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მევენახეობის მხარე იყო საქართველოში. განსაკუთრებით კი ბოლო წლებში, როდესაც ვენახების ფართობი შემცირდა თითქმის ყველა მხარეში. მესხეთის მხარეში ვენახების საერთო ფართობი დღეის მდგომარეობით 7 ჰა- ზე ნაკლებია.

<sup>2</sup>საქართველოს ვენახების ფართობი 2004 წელს იქნა აღწერილი და საერთო ფართობი 37,5 ათას ჰა-ს შეადგენს. თუმცა აღწერაში არ შესულა თბილისის, რუსთავის, ქუთაისის, ფოთისა და ბათუმის რეზიდენტების მფლობელობაში მყოფი ვენახები, რაც დაახლოებით 7-10 ატასი ჰექტარია.

მევენახეობის მხარეები <sup>3</sup>	1960		1970		1984		2004
კახეთი	31 062	40%	36 076	53%	61 745	70%	32 823
ქართლი	16 527	21%	15 096	22%	13 064	15%	4 177
იმერეთი	20 042	26%	10 527	15%	8 897	10%	8 584
რაჭა დალეჩხუმი	4 013	5%	1 938	3%	992	1%	1 348
გურია	1 021	1%	876	1%	503	1%	268
სამეგრელო	3 165	4%	1 869	3%	989	1%	775
აფხაზეთი	1 386	2%	1 380	2%	1 367	2%	0
აჭარა	740	1%	562	1%	343	0%	42
სულ საქართველო	77 956	100%	68 324	100%	87 900	100%	48 017

დიაგრამა 2



<sup>3</sup>ნ.მეხუბლა.გამომცემლობა მეცნიერება 1996./ 2004 წლის მონაცემები-საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი.



შევენახეობის შხარე	1000 ჰა
1. კახეთი	32,8
2. შიდა ქართლი, ქვემო ქართლი და მესხეთი	4,1
3. იმერეთი	8,6
4. რაჭა და ლეჩხუმი	1,4
5. გურია, სამეგრელო, აფხაზეთი და აჭარა	1,1
<b>სულ</b>	<b>48</b>

### კახეთი

ქართულიმელვინეობისუმთავარესირეგიონია.

საუკეთესობარისხისღვინოებისმომცემივენახებიმდებარეობსალაზნისადაივრისაუბებში, ზღვისდონიდან 400-700 მეტრსიმაღლეზე, ნემომპალა-კარბონატულ,შავმიწადაალუვიურნიდაგებზე. ესრეგიონიშეიძლებადაიყოს 4

ძირითადმხარედ:

ალაზნისმარჯვენასანაპირო,ალაზნისმარცხენასანაპირო,ქიზიყიდაგარეკახეთი.

საქართველოში დარეგისტრირებული 18 ადგილწარმოშობის ღვინოდან 14 სწორედ კახეთს ეკუთვნის.

### **ქართლი**

ქართლიმელვინეობის კიდევ ერთი გამორჩეული რეგიონია საქართველოში. იგი ცნობილია კლასიკური ევროპული ტიპის დამალაღობარის ხოვანი ცქრიალა ღვინოებით. ვენახები გაშენებულია მდინარეების - მტკვრისა და მისი შენაკადების, ლიახვისა და ქსნის ვრცელ აუზებში, ზღვის დონიდან 450-700 მეტრს იმაღლეზე. ქართლის ევროკორცს ხვარეგიონებს აბორიგენული ტიპების ძენს განსაკუთრებულ ხასიათს.

### **იმერეთი**

იმერეთი ქართული ღვინის ერთ-ერთი ყველაზე მრავალფეროვანი მხარეა, მისი 70% მთავორიანი ადგილებია. ყველგან ძალზე განსხვავებულია კლიმატური პირობები ცდანი ადა გურიშემადგენლობაც, ამიტომ ღვინოები ყველგან განსხვავებულია.

### **რაჭა - ლეჩხუმი**

სხვა ყველა რეგიონისგან გამოირჩევა ვენახების სიმცირით და იშვიათი ტიპის ყურძნით. რაჭის მხარე მოიცავს ამბროლაურის რაიონის დიდ ნაწილს, სადაც ვენახები გაშენებულია რაიონის ხეობაში და ქვემო რაჭის ყველაზე მნიშვნელოვან ხეობაში - კარის მიკროზონას. ლეჩხუმის მვენახეობის მხარის ძირითადი მიკროზონებია: ცაგერი, ორბელი, ალპანა - ტვიში, ზუბი - ოყურეში.

### **გურია - სამეგრელო**

რეგიონი მელვინეობის ალბთერთ-  
ერთ ყველაზე არქაულ კერას წარმოადგენს. პირველი ცნობები ანტიკური წყაროები და  
წინორედ კოლხეთის შესახებ ვიცით. პირველ რიგში  
, რითაც ეს რეგიონი გამოირჩევა არის ვენახის გაშენების კულტურა,  
რომელიც თითქმის მთლიანად ,XIX საუკუნემდე მალარზე იყო გაშენებული.

#### **აფხაზეთი და აჭარა .**

აფხაზეთი მელვინეობის ისტორიულ მხარე დიდ ვლევბა. ვაზი აქ 400 დან 800  
მეტრს იმაღლემდე გრძობს თავს ყველაზე კარგად,  
თავის დროზე აქ საკმაოდ მაღალ დონეზე იყო მელვინეობა, თუმცა ჭრამა და ნაცარმაძა  
ლი ანაზნომხარეს.

#### **1.4 ყურძნის ჯიშები მევენახეობის მხარეების მიხედვით**

თითოეული მევენახეობის რაიონი გამოირჩევა თავისი დამახასიათებელი ვაზის  
ჯიშებით, რომლებიც საუკეთესოდ არის შეგუებული ამ რაიონების  
მიკროკლიმატებს და მელვინეობის ტრადიციებს.

კახეთი - თეთრი ყურძნიდან ძირითადად გავრცელებულია რქაწითელი. ამ  
ჯიშისგან მზადდება ისეთი ცნობილი ღვინოები, როგორებიცაა წინანდალი,  
ნათარეული თეთრი, გურჯაანი, ვაზისუბანი და სხვა, ასევე საუკეთესოა კახური  
ტრადიციული მეთოდით დამზადებული ღვინოებისთვის. უხმოსავლიანობისა ა  
დაავადებების მიმართ გამძლეობის გამო ძლიერ გავრცელდა აღმოსავლეთ  
საქართველოში და შეავიწროვა ისეთი ხარისხიანი ჯიშები , როგორებიცაა მწვანე  
კახური, ქისი, ხიხვი და სხვა. აღსანიშნავია, რომ ბოლო წლებში თეთრი ყურძნის  
მოსავალი ველარ აკმაყოფილებს ბაზრის მოთხოვნილებას, რქაწითელი და

განსაკუთრებით კი მწვანე, ქისი და ხიხვი საკმაოდ დეფიციტური გახდა. ბოლო წლებში კახეთში ფრანგული ჯიშები შარდონე და სოვინიონ ბლანიც გავრცელდა, თუმცა საკმაოდ მცირე რაოდენობებით.

წითელი ყურძნის ჯიშებიდან ყველაზე მეტად საფერავია გავრცელებული, რომლისგანაც მზადდება ქართული წითელი ღვინოების უმრავლესობა. განსაკუთრებით დიდი რაოდენობით გაშენდა ეს ჯიშში 90-იანი წლების ბოლოს და 2000-იანების დასაწყისში (რუსეთის ბაზრის დაკეტვამდე) და მიუხედავად მისი ძალიან მაღალი ხარისხისა, დღეს საფერავი მეტი რაოდენობით იწარმოება, ვიდრე მოთხოვნილებაა. შედარებით ნაკლებადაა გავრცელებული კაბერნე სოვინიონი, რომელიც ძირითადად თელიანის მიკროზონაშია თავმოყრილი. ბოლო წლებში ასევე საკმაოდ გავრცელდა ევროპული ჯიშები : კაბერნე სოვინიონი, მერლო, მალბეკი და სხვა.

ქართლი - ქართლშიც საკმაოდაა გავრცელებული ჯიშში რქაწითელი, თუმცა გაცილებით ნაკლებად, ვიდრე რამდენიმე ათეული წლის წინ. ხარისხიანი ღვინის წარმოებისთვის სასურველია მეტად იქნეს წარმოჩენილი ადგილობრივი ჯიშები : ჩინური, გორული მწვანე (თეთრი ჯიშები) და შავკაპიტო და თავკვერი (წითელი ჯიშები), ასევე ბუდეშური წითელი და ბუდეშური თეთრი.

მესხეთი - მიუხედავად მევენახეობის უმდიდრესი და უნიკალური წარსულისა, მესხეთში მევენახეობა დღეს ფაქტობრივად აღარ არსებობს. თუ ახალი ვენახები გაშენდა, სასურველია ადგილობრივი ჯიშები გაშენდეს, რაც ამ მხარეს ტურისტებისთვის მეტად მიმზიდველს გახდის.

იმერეთი - ტრადიციული იმერული ჯიშები ციცქა, ცოლიკოური, კრახუნა საკმაოდაა გავრცელებული ამ მხარეში, მაგრამ მათზე საკმაოდ დიდი

მოთხოვნის გამო ღვინის კომპანიები ნაკლებად ახერხებენ ამ ყურძნის შექმნასა და გადამუშავებას. არადა ამ ჯიშების გამოყენებით საკმაოდ საინტერესო საექსპორტო თეთრი ღვინის დამზადება შეიძლება. იმერული წითელი ჯიშის ოცხანური საფერე კი მცირედაა გავრცელებული იმერეთში, თუმცა მეტ ყურადღებას იმსახურებს. ასევე საკმაოდ საინტერესოა გარკვეულ მიკროზონებში გაშენებული წითელი ჯიშის ალადასტური.

რაჭა - განსაკუთრებით მაღალხარისხიანი ღვინო მიიღება წითელი ჯიშების ალექსანდროულისა და მუჭურეთულისგან (მაგ ხვანჭკარა). ამ ყურძენზე საკმაოდ დიდი მოთხოვნაა და ფასიც შესაბამისად ერთერთი ყველაზე მაღალია საქართველოში. ასევე კარგი ღვინო დგება აქაური ძელშავისგან, თუმცა მაღალხარისხიან ალექსანდროულთან შედარებით მას ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ და ფასიც დაბალი აქვს. თეთრი ყურძნიდან გამორჩეულია წულუკიძის თეთრა ანუ რაჭული თეთრა, რომლისგანაც ნაზი არომატული ღვინო დგება, თუმცა მოსახლეობა იყენებს ოჯახური ღვინის დასამზადებლად.

ლეჩხუმი - ლეჩხუმში მოდის დღეისათვის ყველაზე ძვირადღირებული ყურძენი საქართველოში - უსახელოური. მაღალი რეპუტაციის მიუხედავად ეს წითელი ჯიშის ძალიან მცირე ფართობზეა გაშენებული. საკმაოდ დიდია მოთხოვნა ასევე ლეჩხუმურ ცოლიკოურზე, რომლისგანაც მზადდება ცნობილი ღვინო ტვიში. ასევე ძალზე პოპულარულია წითელყურძნიანი ჯიშის ოჯახური ანუ ორბელური ოჯახური.

გურია - გურიის ყველაზე საინტერესო ჯიშია ადგილობრივი წითელი ჯიშის ჩხავერი. ამ ჩხავერის ღვინო ვარდისფერი შეფერილობისაა და საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს ადგილობრივ ბაზარზე. ასევეა ჯიშის ჯანი. თეთრი ყურძნიდან

გავრცელებულია ცოლიკოური, რომლისგანაც საშუალო ღირსების ღვინო ღვება და ადგილზევე მოიხმარება ოჯახის ღვინის სახით.

სამეგრელო - სამეგრელოში მევენახეობა ტითქმის მივინყებულია, თუმცა ეს მხარე მდიდარია ადგილობრივი ჯიშებით. გამორჩეულია მეგრული ოჯალეში ანუ უბრალოდ ოჯალეში, რომელიც დღეს რამდენიმე ვენახშია შემორჩენილი. ცოლიკოურისგან აქაც საშუალო ღირსების ღვინო ღვება და ადგილზევე მოიხმარება.

აფხაზეთი - აფხაზეთი ყოველთვის მდიდარი იყო ადგილობრივი ჯიშებით. გასულ საუკუნეში აქ ძალიან გავრცელდა იზაბელა. დღეს ვენახები ფაქტობრივად გაცანაგებულია, თუმცა ზუსტი ინფორმაცია აფხაზური მევენახეობის შესახებ არ გვაქვს.

აჭარა - მევენახეობა შემორჩენილია ე.წ მთიან აჭარაში, სადაც ადგილობრივი მოსახლეობა ცდილობს ადგილობრივი ჯიშის სანური ანუ სანურავი და ჩხავერის ვენახები შეინარჩუნოს. ცოლიკოური კარგად არ მწიფდება და მისგან ადგილობრივი მოხმარების ღვინო ღვება. მესხეთის მსგავსად, აჭარის მევენახეობასაც უფრო კულტურული დატვირთვა აქვს ვიდრე ეკონომიკური.

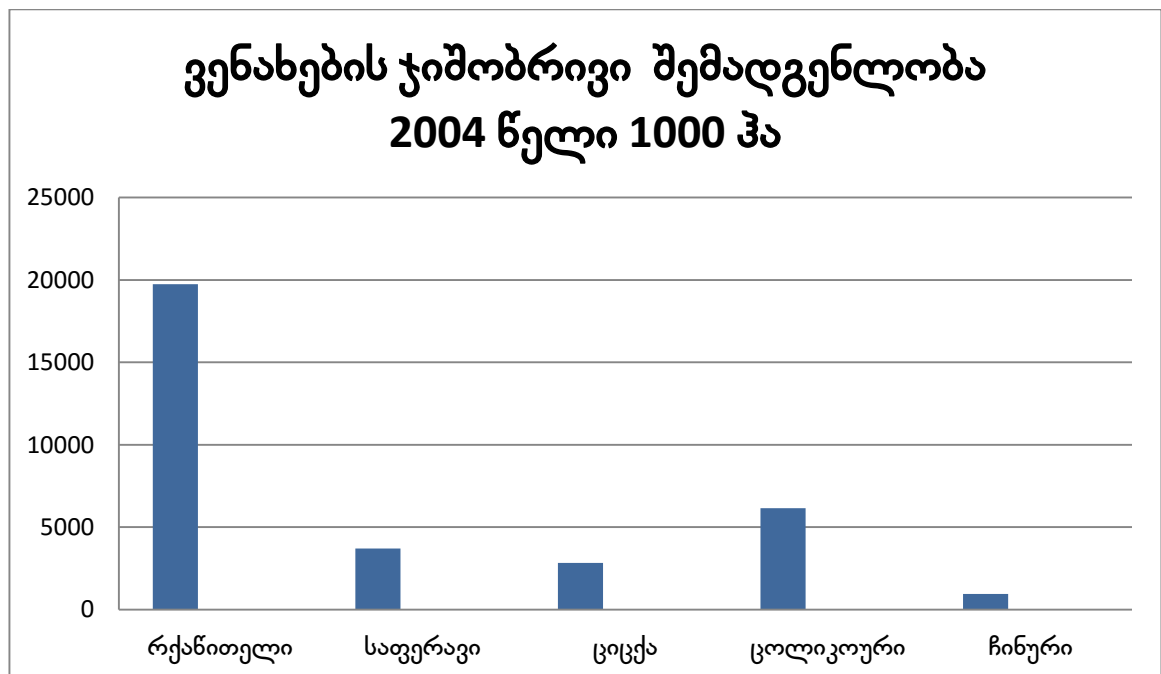
ვენახების ჯიშობრივი შემადგენლობა<sup>4</sup>.

ჯიშის დასახელება	ვენახების ფართობი 1953 წილის (ჰა)	ვენახების ფართობი 1961 წილის (ჰა)	ვენახების ფართობი 2004 წილის (ჰა)
რქაწითელი	14 680	24 319	19 741
საფერავი	2 163	3 411	3 704
მწვანე	1 184	1 918	249
ქისი	-	-	20
ხიხვი	52	91	5

<sup>4</sup>1953 წლის მონაცემები - ი.რცხილაძე - საქართველოს მეცნიერებათა აკადემიის გამომცემლობა. 1956 წ. / 1961 წლის მონაცემები - გ.ბერიძე. საქართველოს ღვინოები 1962 წ. / 2004 წლის მონაცემები - საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი.



კაბერნე	384	643	223
გორულიმწვანე	1 086	1 425	224
ჩინური	1 140	1 644	955
ალიგოტე	549	798	97
პინოთეარი	286	376	171
თავკვერი	215	122	29
ციცქა	5 290	6 037	2 839
ცოლიკოური	10 181	12 556	6 161
კრახუნა	85	85	36
რკო	890		
დონდლაბი	993		
ოცხანური საფერე	97	95	5
წულუკიძისთეთრა	426	482	152
ალექსანდროული (მუჯურეთულით)	617	815	219
უსახელოური	54	59	8
ოჯალემი	157	199	25
ჩხავერი	117	160	20
ალადასტური		-	46
სხვა ჯიშები	7 656	14 107	2 490



დიაგრამა 3.

### 1.5 ადგილწარმოშობის დასახელებების მიკროზონები

დადგენილია ადგილწარმოშობის 18 დასახელება.<sup>14</sup> მათგანი კახეთის მხარეში მდებარეობს, ერთი ქართლში, ერთი იმერეთში, ერთი რაჭაში და ერთიც ლეჩხუმში. ადგილწარმოშობის დასახელებების მქონე ღვინოები შედარებით მკაცრ კონტროლს ექვემდებარება და რეგლამენტირებულია ყურძნის წარმოებიდან დაწყებული ღვინის ექსპორტით დამთავრებული.

მევენახეობის მხარე	ადგილწარმოშობის დასახელება			
	წითელი ღვინოები		თეთრი ღვინოები	
კახეთი	მუკუზანი	ახაშენ	წინანდალი	კარდენახი
	ნაფარეული	ყვარელი	ნაფარეული	ტიბაანი
	თელიანი		გურჯაანი	მანავი
	ქინძმარაული	კოტეხ	ვაზისუბანი	კახეთი
ქართლი				ატენული
მესხეთი				
იმერეთი				სვირი
რაჭა		ხვანჭკარა		ტვიში
ლეჩხუმი				
გურია				
სამეგრელო				
აფხაზეთი				
აჭარა				

### 1.6 ყურძნის წარმოება და გადამუშავება

ყურძენი საქართველოში ძირითადად ღვინის საწარმოებლად გამოიყენება. ღვინო მზადდება ღვინის კომპანიებში, ასევე ოჯახებში კერძო პირების მიერ. შედარებით მცირე რაოდენობით ყურძენი ქართული ტრადიციული ტკბილეულის

ჩურჩხელის, ფელამუშ-თათრის და სხვა წარმოებას ხმარდება. ასევე მცირე რაოდენობით გამოიყენება სუფრის ყურძნად მხოლოდ შიდა, საქართველოს ბაზარზე. ქიშმიში საქართველოში ფაქტობრივად არ იწარმოება.

ოფიციალურად აღირიცხება, მხოლოდ ღვინის კომპანიებზე ჩაბარებული ყურძენი. თუმცა, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ:

საქართველოში დაახლოებით 150-200 ათასი ტონა ყურძენი იწარმოება. აქედან დაახლოებით 30-40 ათასი ტონა გადამუშავდება ღვინის კომპანიებში. დაახლოებით 15 ათასი ტონა მოიხმარება სუფრის ყურძნად. დარჩენილი 100 ათას ტონაზე მეტი, გადამუშავდება არარეგისტრირებული კერძო პირების მიერ „საოჯახო ღვინოების“ დასამზადებლად. მიღებული დაახლოებით 50-80 მლნ ლიტრი ღვინო, ასევე აღრიცხვის გარეშე მოიხმარება საქართველოში ჩამოსასხმელი სახით.

## 1.7 რთველი და ყურძნის ჭარბწარმოება

ღვინის ექსპორტი 90-იან წლებში 5 მლნ ლიტრიდან 2005 წელს 40 მლნ ლიტრამდე გაიზარდა. ზრდა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო 2000-2005 წლებში. ყურძენზე ასეთი მზარდი მოთხოვნილების გამო საგრძნობლად იზრდებოდა ყურძნის, განსაკუთრებით წითელი ყურძნის ფასი. შედეგად ამ წლებში დიდი რაოდენობით საფერავის ვენახი გაშენდა ძირითადად ღვინის კომპანიების მიერ. თეთრი ყურძნის ჯიშები შედარებით ნაკლები რაოდენობით ირგვებოდა. 2006 წელს რუსეთის ბაზრის დაკეტვის გამო ყურძენზე მოთხოვნილება შემცირდა და ბაზარზე გაჩნდა ჭარბი ყურძენი. პრობლემის გადაჭრას სახელმწიფო რთველის სუბსიდირების გზით შეეცადა. იგი 2008 წლიდან მოყოლებული გასცემს დანამატს

ყურძნის ჩამბარებლებზე. ამის პარალელურად, სახელმწიფო ახდენს საკმაო რაოდენობით ყურძნის შესყიდვას.

## 1.8 ღვინის მარნები და მწარმოებლები

საქართველოში ღვინის დამზადება სხვადასხვა ტიპის მარნებში ხდება და ამის შესაბამისად ღვინოებიც განსხვავდება სტილით და ხარისხით.

ყველაზე მეტი რაოდენობით ღვინო მზადდება ე.წ. „საოჯახო მარნებში“. თითოეული „მეღვინე“ საშუალოდ 20-1000 ლიტრამდე ღვინოს ამზადებს. მიუხედავად მცირე ზომებისა, საოჯახო მარნებში ჯამში დაახლოებით 50-820 მილიონი ლიტრი ღვინო მზადდება და ამ პროცესში ასობით ათასი ქართული ოჯახია ჩართული. ამგვარად ნაწარმოები ღვინო ოფიციალურად არ აღირიცხება.

ღვინის მწარმოებელთა მეორე ჯგუფია „ღვინის კომპანიები“ ანუ თიბიკური ან იურიდიული პირები, რომლებიც „ოფიციალურად“ ამზადებენ ღვინოებს და ყიდიან ადგილობრივ ბაზარზე ან გააქვთ ექსპორტზე.

საქართველოში 30-იოდე წლის წინ 100-ზე მეტი მარანი (ანუ ღვინის ქარხანა) ფუნქციონირებდა. ეს „ქარხნები“ იყოფოდა პირველად (ყურძნის გადამუშავება) და მეორად (ღვინის ჩამოსხმა) ქარხნებად. 90-იანი წლებიდან ამ ქარხნების უმრავლესობა შპს-დან სააქციო საზოგადოებებად გადაკეთდა, ნაწილიც დაიშალა. პარალელურად დაფუძნდა ახალი კომპანიები და აშენდა ახალი მარნებიც. კომპანიების ნაწილი მხოლოდ ექსპორტზე მუშაობს (ხშირად ექსპორტის პარალელურად ადგილობრივ ბაზარზეც არის წარმოდგენილი ბოთლის ღვინით ან ჩამოსასხმელი ღვინოებით რესტორნებსა და სპეციალიზირებულ მაღაზიებში), მცირე ნაწილი კი ადგილობრივ ბაზარზე მუშაობს ჩამოსასხმელი ღვინოებით.

2006 წლის მაისის აღწერის მიხედვით, საქართველოში ცნობილი იყო 270 ღვინის მწარმოებელი კომპანია და საწარმო. აქედან ღვინის ნაშთი აღმოჩნდა 193 ფიზიკურ თუ იურიდიულ პირს საერთო რაოდენობით 70 მლნ ლიტრი.

ამავე 2006 წელს ექსპერტზე ღვინო 100-მდე კომპანიამ გაიტანა. 2007-2010 წლებში ექსპორტიორთა რიცხვმა 60-70-მდე დაიკლო. ძირითადი მსხვილი მოთამაშეები არ იცვლება და მათი გაყიდვები სტაბილური და სხვა ექსპორტიორებთან შედარებით საკმაოდ დიდია. ბოლო წლების მონაცემების მიხედვით, ღვინის ექსპორტის თითქმის ნახევარი 5 მსხვილ კომპანიაზე მოდის, ხოლო მთელი ღვინის 90%-ის ექსპორტს 20-მდე კომპანია ახორციელებს.

### 1.9 ღვინის დაყენების მეთოდები და სტილი

საქართველოში წარმოებული ღვინოები საკმაოდ განსხვავდება ერთმანეთისაგან მევენახეობის რაიონისა და გამოყენებული ჯიშების მიხედვით. ამას ემატება ღვინის დაყენების სხვადასხვა მეთოდებიც. განსაკუთრებულ აღნიშვნას იმსახურებს ისეთი ცნობილი დასახელებები როგორცაა წინანდელი, მუკუზანი, საფერავი, ქინძმარაული, ხვანჭკარა, ასევე კახური ტრადიციული და, მასიურად გავრცელებული, ე.წ. ოჯახის ღვინო და ალაზნის ველი.

ღვინო წინანდალი. ერთ-ერთი ყველაზე ძველი და ცნობილი თეთრი მშრალი ღვინო. რქაწითელისა და მწვანის ჯიშის ყურძნისაგან (85%-15%) მზადდება. წინანდლის მიკროზონაში კახეთში.

ღვინო მუკუზანი. ერთ-ერთი ყველაზე ძველი და ცნობილი წითელი ღვინო. მუქი შეფერილობის, ძლიერი, სავსე, ხავერდოვანი ღვინო, ხშირად მუხის ტონებით. მზადდება საფერავის ჯიშის ყურძნისაგან მუკუზანის მიკროზონაში კახეთში.

ღვინო საფერავი. მზადდება კახეთის მხარეში მონეული საფერავისაგან. ღვინო ნაზია და ჯიშური არომატებით მდიდარი.

ღვინო ქინძმარაული. მეტად ორიგინალური ბუნებრივად ნახევრად ტკბილი ღვინო. მზადდება საფერავის ჯიშის ყურძნისაგან ქინძმარაულის მიკროზონაში კახეთში. სიტკბოს შესანარჩუნებლად ალკ. დუღილს აჩერებენ დაახლოებით 40გ/ლ შაქრიანობაზე. ღვინო ნაზია, სასიამოვნო, მუქი შეფერილობით და მოტკბო გემოთი. განსაკუთრებით დიდი პოპულარობით სარგებლობს ქართული ღვინის ტრადიციულ ბაზარზე (რუსეთი, უკრაინა და სხვა).

ღვინო ხვანჭკარა. მზადდება ქინძმარაულის მსგავსად, რაჭაში მდებარე ხვანჭკარის მიკროზონიდან მიღებული ალექსადროულისა და მუჭურეთულის ჯიშის ყურძნისაგან. იგი ასევე მოტკბო გემოთი და სასიამოვნო არომატით ხასიათდება. შეფერილობით ქინძმარაული შედარებით უფრო ღიაა.

კახური ტრადიციული ღვინო კახეთში მონეული რქაწითელისაგან (ან სხვა ჯიშებისაგან) მზადდება. თეთრი ყურძენი დულს და შემდეგ ვარგდება ჭაჭასთან შეხებით, რაც განაპირობებს მის განსაკუთრებულ თვისებებს. ღვინო ქარვისფერი შეფერილობისაა და გამოირჩევა ძლიერი ტანინებით და გემოთი.

ალაზნის ველი ქსპორტზე ყველაზე კარგად გაყიდვადი დასახელებაა. ნახევრად ტკბილი თეთრი და წითელი ალაზნის ველი მზადდება ღვინოში კონცენტრირებული ტკბილის დამატებით. შესაბამისად ამ ღვინის თვითღირებულება და ღირებულება შედარებით დაბალია.

ოჯახი თეთრი მშრალი ღვინოები. ძირითადად რქაწითელისა (აღმ. საქართველოში) და ცოლიკაურის (დას. საქართველოში) ჯიშის ყურძნისაგან მზადდება. აღმოსავლეთ საქართველოში ღვინოს ხშირად კახური ტრადიციული მეთოდით ამზადებენ, დასავლეთში კი - იმერული ტრადიციული მეთოდით.

დაღვინების პროცესში იშვიათად ერევიან დამხმარე მასალებით და გოგირდის ორჟანგსაც იშვიათად იყენებენ, შესაბამისად ღვინოები ადვილად იჟანგება ფერზეც და გემოზეც. ეს ღვინოები ფაქტობრივად მხოლოდ საქართველოში მოიხმარება, თუმცა საკმაოდ დიდი რაოდენობით.

### 1.10 ადგილობრივი ბაზარი

საქართველოში ღვინის მოხმარება საკმაოდ მნიშვნელოვანია და IWSR<sup>5</sup>-ის მონაცემებით 2010 წელს დაახლოებით 66 მლნ ლიტრს უტოლდება. აქედან ძირითადი ნაწილი, დაახლოებით 99% ადგილობრივი ღვინოა, იმპორტირებული ღვინო კი 1%-ზე ნაკლებია. ბოთლებში ჩამოსხმული სახით დაახლოებით 1,5 მლნ ბოთლი იყიდება. დანარჩენი ღვინო წარმოდგენილია ტიკებში, პლასტმასის ჭურჭელში ან საერთოდ ჩამოსასხმელი სახით. ღვინოს დიდ კონკურენციას უწევს ლუდი (დაახლოებით 65 მლნ ლიტრი წელიწადში), არაყი (დაახლოებით 13 მლნ ლიტრი) და ბრენდი (დაახლოებით 2 მლნ ლიტრი).

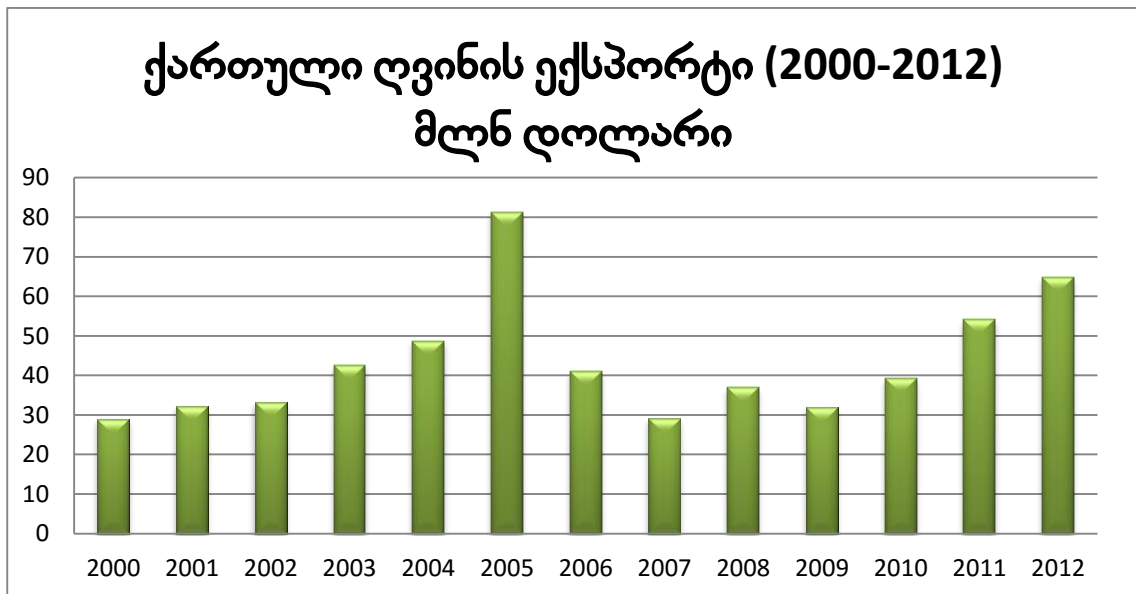
ღვინის მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე წელიწადში დაახლოებით 15-20 ლიტრს შეადგენს. ანუ საშუალოდ ქართველი ნაკლებ ღვინს სვავს, ვიდრე ევროპელი მომხმარებელი, მაგრამ უფრო მეტს, ვიდრე პოსტ საბჭოთა მომხმარებელი.

---

<sup>5</sup>The international Wine & Spirits Research. <http://www.iwsr.co.uk>

## 1.11 ქართული ღვინის ექსპორტი

ქართული ღვინის ექსპორტი 90-იანი წლების კრიზისის შემდეგ უწყვეტად იზრდება. ჩავარდნა მოხდა 2006 წელს, როდესაც რუსეთის ბაზარი ჩაიკეტა ქართული ღვინისთვის. მიუხედავად ამისა ზრდის ტენდენცია იზრდება.



დიაგრამა 4. წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტო.

ამ დიაგრამის მიხედვით ჩანს რომ 2006 წლის შემდეგ ექსპორტი თანდათან იზრდება ქართული ღვინის ექსპორტი 2012 წელს წინა წელთან შედარებით 19.9%-ით გაიზარდა და 64.8 მილიონი აშშ დოლარი შეადგინა; შედეგად, მისმა წილმა ქვეყნის მთლიან ექსპორტში 2.7% შეადგინა. 2012 წელს საქართველოდან ექსპორტზე 64.8 მლნ დოლარის ღირებულების დაახლოებით 23 მილიონი ბოთლი (ბოთლები 0,75) გავიდა. ქართული ღვინის ყველაზე დიდი მომხმარებელი პოსტ საბჭოთა ქვეყნებია, ძირითადად: უკრაინა, ყაზახეთი, ბელორუსია, ჩინეთი, პოლონეთი. ეს არის ხუთი



ქვეყანა ყველაზე მაღალი ექსპორტის მაჩვენებლით. ლიდერი ქვეყანა უკრაინაა, გასულწელს აქ მთლიანი ექსპორტის 47.3% განხორციელდა. მას მოსდევს ყაზახეთი, სადაც ექსპორტირებული ღვინო, მთლიანი მაჩვენებლის 18.9% - ს შეადგენს ხოლო ბელარუსია 6.9% -ს. ახალიაზიის ქვეყნებში და ინტერესები იზრდება. მაგალითად ჩინეთში, გასულწელს მილიონზე მეტი ბოთლი გავიდა. სულ 2012 წლის მაჩვენებლებით, ქართული ღვინო 43 ქვეყანაში ექსპორტირდა.

საქართველოში წარმოებული ღვინის 80% თეთრი ღვინოა, რომელიც ადგილობრივ ბაზარზე ძალიან პოპულარულია. ექსპორტზე უფრო მეტად (დაახლოებით 70%) წითელი ღვინო გადის. ასევე მეტი მოთხოვნით სარგებლობს შაქრის შემცველი (ძირითადად ნახევრად ტკბილი) ღვინოები, რომელთა წილი ექსპორტის ნახევარზე მეტია. ქართული ღვინოებიდან ყველაზე ცნობილი და სახელებაა „ალაზნის ველი“, ჯამში წითელი და თეთრი ალაზნის ველი ქართული საექსპორტო ღვინის მეოთხედზე მეტს (25-30%) შეადგენს. მას მოზღვევს საფერავი 15%-ით, წინანდალი - 10%, ქინძმარაული - 7%, ხვანჭკარა - 6%, მუკუზანი - 5% და სხვა.

## თავი.2 ღვინის მარკეტინგი

ღვინის გაყიდვაზე უამრავი ფაქტორია ხდენს გავლენას: ხარისხი, დამზადების ადგილი, სარეკლამო კამპანია, გემო... არ შეიძლება იმის თქმა, რომ რომელიმე მათგანი აკლებს მნიშვნელოვან სახეებზე დაპირიქით.

ყველა ღვინოს თავისი მომხმარებელი ჰყავს,

თუმცა ერთი და იმავე ხარისხის პროდუქტს ერთსა და იმავე საფასურს ატეგორიაში დღეს ერ

თდროულადშესაძლოარამდენიმეათეულიკომპანიაგვთავაზობდეს.  
თუმციდველიღვინისმცოდნედასისტემატურიმოხმარებელიარაა,  
მაღაზიაშიშესვლისშემდეგუპირატესადორკომპონენტზეგამახვილებსყურადღებას.  
ფასს, როგორცუკვეაღვნიშნეთ, შესაძლოაარჰქონდესგადამწყვეტიმნიშვნელობა,  
თუისრამდენიმესხვადასხვაღვინისთვისსაერთოა. მართალია,  
გარკვეულშემთხვევებშიშესაძლოაუპირატესობამიენიჭოსძვირღვინოებს,  
იმმოსაზრებიდანგამომდინარე, რომმაღალფასთანერთადხარისხიცასეთივეიქნება.  
ესსაკმაოდგავრცელებულიმითადაზოგიერთშემთხვევაშირეალობასთანშესაძლოაა  
რციყოსახლოს. რაცშეეხებახარისხსადაგემოს, ბუნებრივია,  
პროდუქტისშეძენამდეესინფორმაციაუცნობირჩება. ამიტომისორიკომპონენტი,  
რომელიცყველაზემეტადახდენსგავლენასმოხმარებლისგადამწყვეტილებაზეშიძინ  
ოსკონკრეტულიპროდუქტი,  
არისმისმილმარსებულისარეკლამოკომპანიადაგარეგანიშეფუთვა. სარეკლამოკამპ  
ანისაკმაოდფართოცნებაადათავისთავშიუამრავინსტრუმენტსმოიცავს.  
როგორგამოიყენებენმათსაქმისმცოდნეპირარისსპეციალისტიდამარკეტოლოგი,  
ესკონკრეტულღვინოზე,  
კომპანიისფინანსურშესაძლებლობებსადასხვაუამრავგარემოებაზედამოკიდებული.  
ყველაზეაქტიურადამსაქმეშიმინსატელევიზიო

სარეკლამო რგოლებსა და ბანერებს იყენებენ. ეს, ასევე თქვათ, ტრადიციული დანაცადი ხერხია, გახადო პროდუქტი ცნობადი და პოპულარული, სანამ მომხმარებელს მისი გასინჯვის საშუალება ექნება.

ესმეთოდები ბოლო საფეხური აქლიან რთული და საპასუხისმგებლო მუშაობის პროცესში . ბოლო იმიტომ, რომ სანამ რაიმე სარეკლამო რეზულტატს მოახდენდე, აუცილებელი არამდენიმე სასიცოცხლო დამნიშვნელოვანი ასპექტის გათვალისწინება.

პირველი რამ, რაც კომერციულად წარმატებული ღვინის შესაქმნელად დასაჭირო, მისი იდენტიფიკაციაა. ინფორმაცია, რომელიც ღვინოს, მისთვის ეხება, წარმოების ადგილს და ზოგადად წარმის და დები თმხარეებს მოიცავს, ზედმინე ვნით დეტალურ შესწავლას საჭიროებს.

მისი ანალიზი ზეუნდა აიგოს გაყიდვების სტრატეგია, ეს დეტალები კი უშუალოდ აისახოს ბრენდის სახელზე, ეტიკეტზე, შეფუთვაზე და ზოგადად, მთლიან სარეკლამო კამპანიაზე.

საუბარი აისეთ რა ღაცეებზე, როგორ იცა ამის ცოდნა, თუ ვინ არის პოტენციური მიყიდველი და უბრალოდ, რას წარმოადგენს ბრენდი.

სარეკლამო კამპანიის დაწყებამდე, მთავარი ამოცანა აგანისა ზღვროს, თურას ეუბნება სახელი მომხმარებელს, რა უნდა იყოს ის მთავარი გზავნილი, რომელიც გაყიდის პროდუქტს და როგორ იღიბანი შეესაბამება იმიჯს, რომელიც ღვინისთვის იქმნება.

ამისთვის პროფესიონალი მარკეტოლოგების ადადიზანიერების მომსახურება საჭირო , რაც საკმაოდ მთამბეჭდავთანხებთან ადა კავშირებული, მაგრამ მაზზე ეკონომიის გაკეთებანამ დვილა დარღირს - ეს ისინვე სტიციაა, რომელიც შემდგომში აუცილებლად დიდ მოგებას მოიტანს.

## 2.1 როგორ მივანოლოთ და მოვანოლოთ ღვინო მომხმარებელს?

დეგუსტაციის ელემენტი მისასალმებელია და ქართული ღვინის მარკეტინგში უთუოდ წინ გადადგმული ნაბიჯია. ერთი ესაა, რომ ღვინის დაგემოვნება, მხოლოდ ღვინის ორიოდ სპეციალიზებულ მაღაზიაშია შესაძლებელი. ამ მხრივ გამორჩეულია „ღვინის სამყარო“, „ღვინის სახლი“ და „ვინოთეკა“, სადაც მყიდველებს პროფესიონალი კონსულტანტები ურჩევენ ამა თუ იმ ღვინის გასინჯვას და შეძენას. მართალია, ეს რჩევა მათ გემოვნებას ემყარება და გარკვეული დოზით სუბიექტურობასაც შეიცავს, მაგრამ ზოგადად, კლიენტი მაინც კმაყოფილი რჩება, როცა ღვინის შესახებ დეტალურ ინფორმაციას იღებს. მას სრული უფლება აქვს, არ დაეთანხმოს კონსულტანტს და არ შეიძინოს შეთავაზებული ღვინო. თუმცა, უფრო ხშირად მიწოდებული ინფორმაცია და ღვინის დაგემოვნებით მიღებული შთაბეჭდილება ერთმანეთს ემთხვევა და კლიენტი არჩევანს სწორედ რჩევიდან გამომდინარე აკეთებს.

დიდი მნიშვნელობა აქვს იმის დადგენასაც, პოტენციურად, რა ფასის ღვინის შეძენა შეუძლია ამა თუ იმ მყიდველს. თუკი შეძლებული ადამიანია და კარგი ღვინისთვის ფულიც არ ენანება, მაშინ მისთვის საშუალო და მაღალფასიანი ღვინოების შეთავაზებაც შეიძლება. პროფესიონალი კონსულტანტი შორსმჭვრეტელია და ასეთ მყიდველს დახვეწილ ღვინოს სთავაზობს, რათა სხვა დროსაც ბევრჯერ გაუჩნდეს სურვილი, ესტუმროს მაღაზიას და კვლავ შეიძინოს უკვე მონონებული, გათავისებული ღვინო.

კარგი ღვინო, ფაქტობრივად, ყველა საფასო სეგმენტში მოიძებნება. ამიტომაც თავისი საქმის კარგად მცოდნე კონსულტანტს შეუძლია, ნებისმიერი ფინანსური

შესაძლებლობის კლიენტს დაეხმაროს. ქართულ ბაზარზე, პირობითად, სამი საფასო სეგმენტია გამოკვეთილი - 20 ლარამდე, 20-დან 35 ლარამდე და 35 ლარს ზემოთ ღირებულების ღვინოები.

საშუალო და მაღალი ფასის ღვინოების შეთავაზებისას მაღაზიის წარმომადგენელს გარკვეული კრეატიული მიდგომა სჭირდება. ამ დროს ისიც უნდა გაითვალისწინოს, რომ ასეთი ღვინოების სადეგუსტაციო ნიმუშები მაღაზიას ცოტა აქვს და ყველა შემომსვლელს ვერ გაასინჯებს. ფაქტობრივად, გუმანით უნდა გამოიყენოს, იყიდის თუ არა სტუმარი ძვირადღირებულ ღვინოს, თუკი ერთ ბოთლს სადეგუსტაციოდ გაუხსნის.

ღვინის მარკეტინგში დიდი მნიშვნელობა აქვს არა მხოლოდ ღვინის მაღაზიების კარგ მუშაობას, არამედ თავად კომპანიების სწორ მარკეტინგულ პოლიტიკას. არის ისეთი უცნაური შემთხვევები, როცა ერთი და იგივე დასახელების ღვინო სხვადასხვა მაღაზიაში საგრძნობლად განსხვავებული ფასით იყიდება, რაც მყიდველს აბნევს. როგორც ჩანს, კომპანიები თავიანთი პროდუქციის გავრცელებას სხვადასხვა სადისტრიბუციო კომპანიებს ანდობენ ან რომელიმე მაღაზიასთან ექსკლუზიური მოლაპარაკებით ამა თუ იმ ღვინის ფასს აიაფებენ.

ზოგადად, ქართული ღვინის მარკეტინგი ფეხს ახლა იდგამს, რის გამოც პრობლემები მაინც ბევრია.

## თავი 3. ქართული ღვინის წინააღმდეგობების ანალიზი და მათი გადაჭრის გზები

### 3.1 ექსპორტის პროცესში არსებული წინააღმდეგობების ჩამონათვალი

კვლევაში მონაწილეობდნენ ქართული ღვინის ასოციაცია და კერძო კომპანიები. მონაწილეებმა ჩამოთვალეს ის პრობლემები, რომლებიც ხელს უშლის ექსპორტის განვითარების პროცესს. გამოიკვეთა შემდეგი პრობლემები:

- ❖ ქვეყნის დაბალი ცნობადობა
- ❖ ქართული ღვინის დაბალი ცნობადობა
- ❖ ერთიანი მარკეტინგის ფინანსების არარსებობა
- ❖ „ქართული ღვინის“ შესახებ ერთიანი შეთანხმებული ინფორმაციის არარსებობა
  - ❖ მეღვინეების გულწრფელი ერთიანობის არქონა
  - ❖ ექსპორტის (გაყიდვების) გამოცდილების ნაკლებობა
  - ❖ თანამედროვე განათლების კადრების ნაკლებობა
  - ❖ ბაზრების შესახებ ინფორმაციების ნაკლებობა
  - ❖ არსებულ ბაზარზე ერთიანი მიდგომის არარსებობა
  - ❖ ტრანსპორტირების პრობლემები (მაღალი ფასი)
  - ❖ ტრანსპორტირების გრუპაჟი (კონტროლირებადი ტემპერატურის ტრანსპორტი)
  - ❖ სახელმწიფოს მხრიდან არასაკმარისი ხელშეწყობა ექსპორტზე
  - ❖ ენების არცოდნა/კომუნიკაციის პრობლემა

❖ ნიმუშების გაგზავნის სირთულეები (ძალიან მკაცრი წესები, დოკუმენტაცია ა.შ.).

გამოიყო ზემოთ ჩამოთვლილი წინააღმდეგობების გადაჭრაში მთავარი როლის შემსრულებელი რგოლები, როგორებიცაა:

- ❖ თავად კერძო სექტორი (კომპანიები)
- ❖ ასოციაცია ქართული ღვინო
- ❖ სახელმწიფო

წინააღმდეგობების კატეგორიზაცია მოხდა აგრეთვე მათი მნიშვნელობის მხიედვით:

- ❖ აუცილებელი (წინააღმდეგობა, რომელიც ხელ უშლის ექსპორტის განვითარებას);
- ❖ სასურველი (წინააღმდეგობა, რომლის გადაჭრაც ხელს შეუწყობს ექსპორტის განვითარებას).

გამოკითხვაში მონაწილე მხარეებმა წარმოადგინეს მათი მოსაზრებები იმის შესახებ თუ რა გზით უნდა მოხდეს გარკვეული წინააღმდეგობების გადაჭრა. ეს ინფორმაცია ცხრილის სახით არის წარმოდგენილი.

წინააღმდეგობა	წინააღმდეგობის გადაჭრაში მთავარი როლის შემსრულებელი	წინააღმდეგობის გადაჭრა- აუცილებელი თუ სასურველი?	წინააღმდეგობის გადაჭრის გზა
1. ქვეყნის დაბალი ცნობადობა	სახელმწიფო	სასურველი	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ქვეყნის პროფილის სარეკლამო ბლოკების დამზადება და საერთაშორისო ტელეარხებზე ფრონტირადგაშვება;</li> <li>• ტურიზმის განვითარება ქვეყანაში (მათ შორის ღვინის ტურიზმის);</li> <li>• საერთაშორისო ტურიზმის გამოფენებში მონაწილეობის მიღება;</li> <li>• სხვადასხვა ღონისძიებების, ფესტივალების, კონფერენციების და ა.შ. გამართვა ქვეყანაში.</li> </ul>
2. ქართული ღვინის დაბალი ცნობადობა	ასოციაცია ქართული ღვინო	სასურველი	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ქვეყნის სარეკლამო მასალებში ქართული ღვინის უფრო პროფესიონალურად წარმოდგენა;</li> <li>• მარკეტინგული გეგმის შემუშავება დამის საფუძველზე: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ საერთო ქოლგა-ბრენდი „ქართული ღვინო“-ს შექმნა და ბრენდირება;</li> <li>○ ბიუჯეტის განსაზღვრა და საპრომოციო კამპანიების წარმოება შერჩეულ ქვეყნებში;</li> <li>○ მნიშვნელოვანი გამოფენებისა და კონკურსების შერჩევა, ბიუჯეტის განსაზღვრა და ერთიანი ქოლგით მარკეტინგული კამპანიის წარმოება.</li> </ul> </li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ მნიშვნელოვანი გამოცემებისა და ჟურნალების განსაზღვრა დამათთან მუშაობა (ვაინრაითერების ჩამოყვანა, მასალების მიწოდება);</li> <li>○ ღვინის პოპულარიზაცია საქართველოში (სარეკლამო რგოლები, გადაცემები, კურსები და ლექციები, დეგუსტაციები ა.შ.) პოტენციური ქართული ღვინის „ელჩების“ ფორმირებისათვის.</li> </ul>	
3.	ერთიანი მარკეტინგის ფინანსების არარსებობა	ასოციაცია ქართული ღვინო	სასურველი	<ul style="list-style-type: none"> <li>• საერთო მარკეტინგული გეგმის საფუძველზე სავარაუდო ხარჯის გაანგარიშება;</li> <li>• მარკეტინგის ფონდის შექმნა, სადაც შეგროვდება საჭირო თანხები (ხარჯის ნაწილს დააფინანსებენ ღვინის კომპანიები, დარჩენილ თანხას კი ასოციაციამ იძიებს სახელმწიფოსა და</li> </ul>
4.	„ქართული ღვინის“ შესახებ ერთიანი შეთანხმებული ინფორმაციის არარსებობა	ასოციაცია ქართული ღვინო	სასურველი	ქართული ღვინის, ისტორიის, მევენახეობის მხარეების, ვაზის ჯიშების და ღვინოების შესახებ ტექსტების დაწერა. ტექსტი იქნება ზოგადი და კომპაქტური, რომელსაც გამოიყენებს ყველა
5.	მეღვინეების გულწრფელი ერთიანობის	კერძო სექტორი (კომპანიები)	აუცილებელი	სხვადასხვა ღონისძიებების ორგანიზება (კონფერენციები, ოფიციალური თუ არაფორმალური შეხვედრები, ორგანიზებული ტურები) კომპანიებს შორის ურთიერთობების გაუმჯობესების მიზნით.

6. ექსპორტის(გაყიდვების) გამოცდილების ნაკლებობა	კერძოსექტორი (კომპანიები)	სასურველი	<ul style="list-style-type: none"> <li>• არსებული მენეჯერების გადამზადება და მათი შენარჩუნება კომპანიაში;</li> <li>• უფრო გამოცდილი და მაღალანაზღაურებადი კადრების რაოდენობა.</li> </ul>
7. თანამედროვე ანატომიის კადრების ნაკლებობა	სახელმწიფო	აუცილებელი	მევენახეობა-მელვინეობის დარგში სპეციალიზირებული ინსტიტუტის შექმნა, სადაც გაიზრდება პროფესიონალი მევენახე, მელვინე, ღვინის მარკეტოლოგი, ღვინის სამართლის მკვლევარი ა.შ. თანამედროვე ანატომიით.
8. ბაზრების შესახებ ინფორმაციების ნაკლებობა	ასოციაციური ქართული ღვინო	სასურველი	პრიორიტეტული ბაზრების შესახებ ინფორმაციების მოძიება-მოგროვება, ანალიზი და მიწოდება და ინტერესებული მხარეებისთვის.
9. არსებულ ბაზრებზე ერთიანი მიდგომის არარსებობა	ასოციაციური ქართული ღვინო	აუცილებელი	ერთიანი მიდგომის შექმნას ხელს შეუწყობს შემდეგი ფაქტორები: <ul style="list-style-type: none"> <li>• საერთო მარკეტინგული გეგმის შემუშავება;</li> <li>• ურთიერთობების გაუმჯობესება მე-5 პუნქტის თანახმად.</li> </ul>
10. ტრანსპორტირების პრობლემები (მაღალი ფასი)	კერძოსექტორი (კომპანიები); სახელმწიფო	სასურველი	კერძოსექტორსა და სახელმწიფოს შორის მოხდეს მსჯელობა აღნიშნული საკითხის თაობაზე (ასოციაცია ქართული ღვინის მონაწილეობით).
11. ტრანსპორტირების გრუპაჟი (კონტროლირებადი ტემპერატურის ტრანსპორტი)	კერძოსექტორი (კომპანიები)	სასურველი	<ul style="list-style-type: none"> <li>• თერმორეგულირებადი ტრანსპორტის საშუალებების გამოყენება;</li> <li>• კომპანიებს შორის შეთანხმების მიღწევა და გარკვეულ ბაზრებზე პროდუქციის ერთობლივად გაზიარება.</li> </ul>

12.სახელმწიფოს მხრიდან არასაკმარისი ხელშეწყობა ექსპორტზე	ასოციაციართული ღვინო	სასურველი	მარკეტინგული გეგმის შემუშავების პროცესის შეთანხმება სახელმწიფოსთან და შესაბამისად ხელშეწყობის ფორმის განსაზღვრა.
13. ენების არცოდნა/კომუნიკაციის პრობლემა	კერძოსექტორი (კომპანიები)	აუცილებელი	ტოპ მენეჯმენტის მიერ თანამშრომლების უცხოენებში გადამზადების პროგრამების ორგანიზება.
14. ნიმუშების გაგზავნის სირთულეები (ძალიან მკაცრინესები, დოკუმენტაციაა.შ.)	სახელმწიფო	სასურველი	ნორმატიულ აქტებში ცვლილებების შეტანა რათა ნიმუშების გაგზავნა არ ექვემდებარებოდეს სავალდებულო სერტიფიკაციას.

### 3.2 დავალებებისა და პასუხისმგებლობების განაწილება

წინა თავში განხილული ექსპორტის განვითარების პროცესში არსებული წინააღმდეგობების გადასაჭრელად საჭიროა შემდეგი სამუშაოების შესრულება.

#### ასოციაცია ქართული ღვინის მხრიდან:

- ❖ ქვეყნის სარეკლამო მასალებში ქართული ღვინის უფრო პროფესიონალურად წარმოდგენა;
  - ❖ მარკეტინგული გეგმის შემუშავება და მის საფუძველზე:
    - საერთო ქოლგა-ბრენდი „ქართული ღვინო“-ს შექმნა და ბრენდირება;
    - ბიუჯეტის განსაზღვრა და საპრომოციო კამპანიების წარმოება შერჩეული ქვეყნებში;
    - მნიშვნელოვანი გამოფენებისა და კონკურსების შერჩევა, ბიუჯეტის განსაზღვრა და ერთიანი ქოლგით მონაწილეობის მიღება;
      - მნიშვნელოვანი გამოცემებისა და ჟურნალების განსაზღვრა და მათთან მუშაობა (ვაინრაითერების ჩამოყვანა, მასალების მიწოდება);
      - ღვინის პოპულარიზაცია საქართველოში (სარეკლამო რგოლები, გადაცემები, კურსები და ლექციები, დეგუსტაცია ა.შ.) პოტენციური ქართული ღვინის „ელჩების“ ფორმირებისათვის;
      - სავარაუდო ხარჯის გაანგარიშება;
- მარკეტინგის ფონდის შექმნა, სადაც შეგროვდება საჭირო ტანხები (ხარჯის ნაწილს დააფინანსებენ ღვინის კომპანიები, დარჩენილ ტანხას კი ასოციაცია მოიძიებს სახელმწიფოსა და დონორი ორგანიზაციებისაგან);
- ქართული ღვინის, ისტორიის, მევენახეობის მხარეების, ვაზის ჯიშების და ღვინოების შესახებ ტექსტების დანერა. ტექსტი იქნება ზოგადი და კომპაქტური, რომელსაც გამოიყენებს ყველა დაინტერესებული მხარე;
- პრიორიტეტულიაზრების შესახებ ინფორმაციების მოძიება-მოგროვება, ანალიზი და მიწოდება დაინტერესებული მხარეებისთვის;

მარკეტინგული გეგმის შემუშავების პროცესის შეთანხმება სახელმწიფოსთან და შესაბამისად ხელშეწყობის ფორმის განსაზღვრა.

#### **კერძო სექტორის (კომპანიების) მხრიდან:**

სხვადასხვა ღონისძიებების ორგანიზება (კონფერენციები, ოფიციალური თუ არაფორმალური შეხვედრები, ორგანიზებული ტურები) კომპანიებს შორის ურთიერთობების გაუმჯობესების მიზნით;

არსებული მენეჯერების გადამზადება და მათი შენარჩუნება კომპანიაში;

უფრო გამოცდილი და მაღალანაზღაურებადი კადრების დაქირავება;

სახელმწიფოსთან მსჯელობის დაწყება ტრანსპორტირების მაღალ ფასებთან დაკავშირებული პრობლემების თაობაზე (ასოციაცია ქართული ღვინის მონაწილეობით);

თერმორეგულირებადი ტრანსპორტის საშუალებების გამოყენება

კომპანიებს შორის შეთანხმების მიღწევა და გარკვეულ ბაზრებზე პროდუქციის ერთობლივად გაგზავნა;

ტოპ მენეჯმენტის მიერ თანამშრომლების უცხო ენებში გადამზადების პროგრამების ორგანიზება;

#### **სახელმწიფოს მხრიდან:**

- ქვეყნის პროფილის სარეკლამო ბლოკების დამზადება და საერთაშორისო ტელეარხებზე უფრო ხშირად გაშვება;
- ტურიზმის განვითარება ქვეყანაში (მათ შორის ღვინის ტურიზმის);
- საერთაშორისო ტურიზმის გამოფენებში მონაწილეობის მიღება;
- სხვადასხვა ღონისძიებების, ფესტივალების, კონფერენციების და ა.შ. გამართვა ქვეყანაში.

- მევენახეობა-მელვინეობა დარგში სპეციალიზირებული ინსტიტუტის შექმნა, სადაც გაიზრდება პროფესიონალი მევენახე, მელვინე, ღვინის მარკეტოლოგი, ღვინის სამართლის მცოდნე და ა.შ. თანამედროვე განათლებით.
- კერძო სექტორთან მსჯელობის დაწყება ტრანსპორტირების მაღალ ფასებთან დაკავშირებული პრობლემების თაობაზე (ასოციაცია ქართული ღვინის მონაწილეობით);

### 3.3 ღვინის ძიებები და პროექტები

მინდა ავლნიშნო ის ღვინის ძიებები და პროექტები, რაც ტარდება ქართული ღვინის პოპულარიზაციისთვის. მართალია უფრო მეტი ღვინის ძიება და პროექტია საჭირო, თუმცა პროექტი „საქართველოს ღვინის გზა“ და „თბილისის ღვინის ფესტივალი“ ძალიან კარგი წინ გადადგმული ნაბიჯია ქართული ღვინის წარმატებისკენ.

#### საქართველოს ღვინის გზა

პროექტი – „საქართველოს ღვინის გზა“  
 ითვალისწინებს საქართველოს ყველა რეგიონში არსებული ღვინის კომპანიების,  
 მცირე და ოჯახური მარნების მოძიებას,  
 აღრიცხვას და ტურისტებისთვის განკუთვნილ საინფორმაციო კატალოგებში განთავსებას  
 . ამავე დროს გზებზე მონტაჟდება სპეციალური ნიშნულები,  
 რომლებიც ტურისტს მათადგილმდებარეობაზე მიუთითებენ.  
 კომპანიებისა და მარნების შესარჩევად ტურიზმის გეოინფორმაციული ცენტრისა და ღვინის  
 სკლუბის წარმომადგენლებმა ამ ეტაპზე პრაქტიკულად საქართველოს მევენახეობა-  
 მელვინეობის ყველა რეგიონი მოიარეს და იკომპანიებისა და მარნების ინფრასტრუქტურა  
 აშვისწავლეს, რომლებსაც ღვინის ტურიზმში ჩართვასურთ. მათგან, საერთო ჯამში,

ჯერჯერობით 26 საოჯახომარანი და 18 ღვინისკომპანია შეიქმნა, რომლებიც მეტ-ნაკლებად კმაყოფილებენ მოსახლეობას, რაც ტურისტების მიხედვით დაგასამაჰინძლებლად არის აუცილებელი. პროექტი „საქართველოს ღვინის გზა“ მცირე მარნებს საშუალებას აძლევს, განვითარდნენ დამისაბამაკალითა და იქცნენ სხვა მარნებისთვის.

### თბილისის ღვინის ფესტივალი

თბილისის ღვინის ფესტივალის ფარგლებში, გამოფენების ცენტრ „ექსპოჯორჯია“ ტერიტორიაზე (წერეთლის 118), მე – 11 პავილიონში ღვინისა და ალკოჰოლის ასმელების საერთაშორისო გამოფენა ტარდება. ეს გამოფენა ყოველწლიურად ტარდება, რაც ხელს უწყობს ქართული ღვინის ცნობადობის ამაღლებას.

ორგანიზატორები არიან გამოფენების ცენტრი „ექსპოჯორჯია“ და თბილისის მერია. ოფიციალური მხარდამჭერები – საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, სასტუმროებისა და რესტორნების მენეჯმენტის კუთხით „ემჯკუთი“, ასოციაცია „ქართული ღვინო“ და „ღვინისკლუბი“.

პავილიონში წარმოდგენილია 70-მდესხვადასხვა ორგანიზაცია შემდეგი მომსახურებითა და პროდუქტით: ღვინო, შუშუნა ღვინოები, სპირტიანი სასმელები, საწარმოო დანადგარები, შესაფუთი ტექნოლოგიები, ინგრედიენტები, დანამატები, სასუქები, ვაზისა და ვენახის მოვლის ტექნიკა, ნერგები, აქსესუარები და სხვა. ფესტივალი განსაკუთრებით საინტერესოა საქართველოში ცნობილი ღვინის მწარმოებლების

გვერდით განთავსებული მცირე და ოჯახური მარნებით,  
მათი განუმეორებელი ინდივიდუალური მითა და თვითმყოფადობით.  
ღვინის ფესტივალზე წარმოდგენილია ძველი ქართული,  
ტრადიციული მეთოდით დამზადებული ქართული ყველი.  
ტარდება ყველის დამზადების ინტერაქტიული პრეზენტაცია, ყველის ადაღვინის შეხამება.

დამთვალიერებლის ყურადღებას იპყრობს ღვინის ტურები და ქართული ქვევრის დამზადების  
ანახაობა. სტუმრებს შესაძლებლობა აქვთ,  
დააგემონონ სხვადასხვა რეგიონში დამზადებული ქვევრის ღვინო,  
იხილონ ქართული ხელნაკეთის უვენირების მრავალფეროვნება.

ფესტივალს წრებიან უცხოელის ტურების სხვადასხვა ქვეყნიდან (იტალია, გერმანია,  
პოლონეთი, მოლდოვა, უკრაინა, ლიტვა, ლატვია, ესტონეთი, ჩინეთი, აშშ).

ეს გამოფენა მრავალპროფილიანია.  
გარდა ღვინის მწარმოებლებისა ღვინის ძიებაში ჩართულნი არიან ყველის მწარმოებლები.  
ფერმერები 7 რეგიონიდან ჩამოდიან, ასევე, აქ წარმოდგენილია ფოკის მონასტრის,  
ორიგინალური რეცეპტით დამზადებული ყველის მრავალფეროვნება. აგრეთვე,  
მონაწილეობენ შეფუთვის ტექნოლოგიური ხაზები,  
ბოთლების მწარმოებელი კომპანიების სხვადასხვა ქვეყნიდან.

3 დღის განმავლობაში, ერთი მხრივ, აქსაქმიანი გარემოა,  
მეორეს მხრივ კი ღვინის მოყვარულებს შეუძლიათ გასინჯონ მათთვის ასურველი ღვინო,  
დააგემონონ ყველი, გაესაუბრონ კომპანიებს დამიილონ მეთინფორმაცია.



მნიშვნელოვანია, რომსაქართველოში ასეთი ღონისძიებები არსებობს, ისამიერკავკასიაში ერთადერთია.

მასესწრებიან დამთავლიერებლები დამონაწილეების ომზე თიდან და აზერბაიჯანიდანაც კი. 3 დღის განმავლობაში მონაწილეებს ასაშუალებად ეძლევათ, გაესაუბრონ თავის მომხმარებელს, საქმიანი კონტაქტები დაამყარონ. თუქტობრივად, ეს გახლავთ ბიზნეს პლათფორმა, რომელიც ამდარგის ყველა პროფესიონალსა და მოყვარულს აერთიანებს.

ასეთი უნიკალური პლათფორმა, შეიძლება ითქვას, ამიერკავკასიაში არსებობს.

## თავი 4. ღვინის ტურიზმი

ღვინის ტურიზმის სწორედ ის მიმართულებაა, რომლითაც ე.წ. „ღვინის ქვეყნები“ ტურისტების მიზიდვას ცდილობენ. ერთი შეხედვით,

ყურადღების მისაპყრობად ტურისტების მოსაზიდად მარტივი მექანიზმია, ღვინო უძველესი, იღუმალი და არაომატული სასმელია,

რომლის მოყვარულთა რაოდენობა მსოფლიოში საკმარის ზემოქმედებად რომლის დაგემოვნები სთვისაც ფულის გადასახდელად ბევრი დამიანი ამზად.

თუმცა, რამდენადც ადვილია მექანიზმი, იმდენად რთულია მისი ამუშავება.

როგორც აღინიშნა, ღვინის ტურიზმი ტურისტული აქტივობის სახეობაა,

რომლის ძირითადი მიზანი ცალკეული ქვეყნების დარეგიონების მეღვინეობის ტრადიციების გაზიარება და ღვინის კეთების ტექნოლოგიის გაცნობაა. სწორედ აქ ჩნდება მთავარი სირთულე,

ვინაიდან „მიმწოდებელი“ ერთვება მწვავეკონკურენციაში,

როგორც რეგიონის და ქვეყნის დონეზე, ისე მსოფლიო მასშტაბით.

ტურიზმის წილი საქართველოს ეკონომიკაში 7 პროცენტზე მეტია<sup>6</sup> დარგის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი შეუძლია ითამაშოს ღვინის ტურიზმმა, რომლის პერსპექტივა დიდი უნდა იყოს საქართველოს ღვინოების სიმრავლის, რელიეფის თავისებურების, კერძებისა და ფოლკლორული მრავალფეროვნების გამო. რა სარგებლის მოტანა შეუძლია ღვინის ტურიზმს და რა აფერხებს მის განვითარებას?

ღვინის ტურიზმის მექანიზმი მარტივია, მაგრამ მთავარ მნიშვნელობას ისთვალისწინებს ღვინის დაგემოვნებას სწორედ იმ ადგილებში, სადაც ის დაიწერა და დაღვინდა. ღვინის მცოდნეებმა კარგად იციან, რომ ღვინოს "მგზავრობა" არ უყვარს, რადგან ამდროს იგი "ილახება", "ილღება". "ნამგზავრ" ღვინოს ოდითგანვე რეგულირებას ვენებდნენ და მხოლოდ "ნასვენებ ღვინოს" მიირთმევდნენ. თურმე ასეთ ღვინოს ფრანგებიც "გალახულ ღვინოს" (le vin battu) უწოდებენ<sup>7</sup> და რამდენიმე თვესასვენებენ. ექსპერტთა თქმით კი, რაც უფრო მორსი იყიდება ღვინო თავისი დედა-კასრიდან, ანუ იმჭურჭლიდან, სადაც ინახებოდა, მით უფრო არმეცხება ამეზობა ორიგინალს, თანაც ხარისხი ცვალებით დაბალია. ღვინოს სხეულიც შეიქმნა იქვე და ფერ-გემოც შეეცვლილი. ღვინოს მოგზავრობა რომ არ უყვარს ამიტომაც გაჩნდა ღვინის ტურიზმი. თუნამდვილ ღვინოს თანზიარება გინდა, მიდიხარიქ, სადაც მზის თვალი ჩაიყენა მტევანმა, სადაც დაიწერა და სადაც მშვიდად თვლემს ღვინო. ამიტომ ბევრი გურმანის სპეციალურად მიემგზავრება იმ ქვეყანაში და კონკრეტულად იმ ადგილას, სადაც ღვინო "ცხოვრობს". ღვინის ტურიზმის მთელი ხიბლი კომპლექსურობაშია - ღვინოს თანერთადრომ გაიცნობ გეოგრაფიულად გილს, ისტორიას, კულტურას, ხალხს, ნახავევანს, მარანს, გასინჯავ კონკრეტული ქვეყნის და კუთხის ტრადიციულ საკვებს, გაიცნობ იმადამიანებს, რომლებმაც ეს ღვინო დაწერეს. ღვინის ტურიზმის აუკეთესოსაშუალებლაა ქვეყნის გასაცნობად.

<sup>6</sup> <http://www.gnta.ge/>

<sup>7</sup> <http://www.vinoge.com/enologia/Rvinis-daWaSnikeba-sagarTveloSi>

ტურიზმის არსის ხვისსია მოვნებასა და საკუთარ მოგებაშია.

საქართველოს შუეძლიასასიკეთოდ გამოიყენოს ყურძის უნიკალური ჭიმების სახით არსებულ ირესურსი. ღვინის ტურიზმს შუეძლია უამრავი ტურისტის მოზიდვა, თავის მხრივ ტურისტების მოზიდვა დადებითად აისახება ქვეყნის ეკონომიკაზე და არამარტო ქვეყნის იგი ხელს შუენწყობს ღვინის კომპანიებისა და პატრა საოჯახო მარნების ბიზნესს. ასევე მნიშვნელოვნად გაიზრდება ქვეყნის პოპულარიზაცია. საქართველოს აქვს დიდი პოტენციალი იმისა რომ გახდეს ღვინის ტურიზმით ცნობილი ერთ-ერთი ქვეყანა. ღვინის ტურიზმის განვითარება დადებითად არამარტო მეღვინეებზე, ღვინის კომპანიებსა და ქვეყანაზე აისახება არმედ ყველა იმ სფეროზე და ადამიანზე ვინც ასე თუ ისე ზოგადად ტურიზმშია ჩართული. ქვეყანას რა რესურსიც აქვს ის თავის საკეთილდღეოდ უნდა გამოიყენოს. ვფიქრობ, საქართველოს ღვინის ტურიზმისთვის დიდი პოტენციალი და რესურსი გააჩნია.

ღვინის ტურიზმი ვაზის დაკრეფვის, დანურვის,  
ღვინის დაყენებისა და დაჭაშნიკების პროცესის გარდა,  
ქართულ სუფრასა და ეკლესიამონასტრების დათვალიერებასაც მოიცავს.

საქართველოში ნლიდან წლამდე იზრდება იმ კომპანიათა რიცხვი,  
რომლებიც ტურისტებს ღვინის ტურებსს თავაზობენ.

ამ სფეროში გვხვდება თითქმის ყველა ზომის კომპანია, დანყებულისაოჯახო წარმოებიდან,  
დამთავრებული მსხვილი კაპიტალის მფლობელი კომპანიებით.

ღვინის ტურები ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ წარმოდგენილი რეგიონი კახეთია, მიზგი,  
ალბათ, გასაგებია. საგულისხმოა,  
რომ მეღვინეობის სფეროს მიმართ დიდი აუცხოელთა ინტერესი,

რაც ხაზს უსვამს საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალის არსებობას.

კახეთში ღვინოს ოდითგანვე უნიკალური წესით ამზადებენ. ყურძენი, სპეციალურად, აგურისგან ან ქვისგან ნაგებ შენობაში მარანში თავსდება. მარანი აღჭურვილია საწნახელითა და ქვევრით, ასევე დასაჭაშნიკებელი ადგილით. ღვინის დასაწურად გამოიყენება ნავის ფორმის ქვაში ნაკვეთი ან ხისგან გამოთლილი საწნახელი, რომელშიც გლეხი დგება და ყურძენს ფეხით წურავს. მიღებული წვენი მინაში ჩათლულ ქვევრში ჩაედინება დასაღვინებლად. ქვევრი ჰერმეტიკულად ილუქება და მხოლოდ მორევისა და ჭაჭის მოსახდელად იხსნება. ღვინის ტრანსპორტირება-შენახვისათვის გამოიყენება ტყავისაგან დამზადებული ტომრები ე.წ. ტიკები და რუმბები. სასმისებად გამოიყენება სპეციალურად დამზადებული თიხის ფიალები, თიხისან ჯიხვის რქისაგან დამზადებული ყანწები.

კახეთში მოგზაურობა და კახური ღვინის დეგუსტაცია უფრო და უფრო პოპულარული ხდება, აქ არის უამრავი მარანი, სადაც შეგიძლიათ მიხვიდეთ და დააგემოვნოთ ღვინის მრავალი სახეობა. ასევე გაეცნით კახეთში ღვინის დაყენების უნიკალურ წეს-ჩვეულებებს. ყველას შეუძლია დატკბეს მსოფლიოში უძველესი ღვინის კულტურით და აღმოაჩინოს ქვევრის ტრადიცია, რომლის დახმარებითაც იქმნება საუცხოო, გაუფილტრავი, ჯანსაღი კახური ღვინო.

პატარა კერები უკვე არსებობს ღვინის ტურიზმის განვითარებისთვის. სოფელ ნათარეულში, ალაზნის ადლოპოტას შესართავთან ძმები გამტკიცულაშვილების საგვარეულო

”ძველი მარანი” ტურისტებს ღვინის ტურს მთელი წლის მანძილზე სთავაზობს.

სტუმრებს შეუძლიათ ღია და დახურული ტიპის მარანების დათვალიერება, ღვინის დაჭაშნიკება,

რთველში მონაწილეობა და აყურძნის დაწერვას ექტემბერ-ოქტომბერში, თათარის მომზადება და ჩურჩხელების ამოვლება.<sup>8</sup>

ყვარლის რაიონში კლდეში ნაკვეთ გვირაბში ღვინის საცავია, რომელიც წელიწადის ყველა დროს ინარჩუნებს ტემპერატურას 14-დან 16 გრადუსამდე. საცავში დღემდე აძველებენ ქართულ ღვინოებს.

წინანდალში, ალ. ჭავჭავაძის მამულში XIX საუკუნის ენოთეკაა, ღვინის უძველესი კოლექციით. ყველაზე ძველის ასმელი – "შოლონური თაფლი" 1814 წლით თარიღდება.

კახეთის რეგიონში სულ დაახლოებით ორმოცამდე მეღვინეობის კერაა, სადაც შესაძლებელია ღვინის ტურების ორგანიზება. ცხრილის სახით წარმოდგენილია კახეთში არსებული მარნები და მეღვინეობები.<sup>9</sup>

ახმეტა	გურჯაანი	ყვარელი	თელავი	სიღნაღი	დედოფლისწყარო
<b>ბაღაგონი</b>	სიმონრუაძის მარანი	ნიკალას ღუქანი	თელავის ღვინის მარანი	ხობხის ცრემლები	ნოდარ ბალაშვილის მარანი
<b>ანზორ ილოძის მარანი</b>	გოგა ნატროშვილის მარანი	ალექს შაოშვილის მარანი	თელიანი ველი		გოდერძი გონაშვილის მარანი
<b>„პაპა ზურაბო“</b>	გურამ ანდრონიკაშვილის მარანი	ლუკა ყვინოშვილის მარანი	ჯი-ვი-ეს		
<b>ალექს ფიცხელაურის</b>	„ველისციხის ვერანდა“	დოდო მანილაშვილის	კახური		

<sup>8</sup>საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ცნობით.

<sup>9</sup><http://kakheti.travel/?m=3&double=15>

მარანი	მარანი		
რეზო	გიორგი ინჯლიას	გიორგი	შუხმანის
პეტრიაშვილის	მარანი	შოშიაშვილის	ღვინოები
მარანი		მარანი	
	„ნუმისის მუზეუმი“	„თემი“	შუმი
	ნოდარ	„ღვინის	შატო თელავი
	პირადაშვილის	გვირაბი“	
	მარანი		
	ალექსანდრე	ირინა	ქველი მარანი
	პაპოშვილის	ტურაშვილის	
	მარანი	მარანი	
	სოლიკო	„ჩელთი“	ქინძმარაულის
	ჭაიშვილის მარანი		მარანი
		კორპორაცია	წინანდლის
		ქინძმარაული	ქველი მარანი
		ენისელი	შატო მერე
		ბავრატიონი	

ცოტა უფრო ვრცლად განვიხილავ ორ მეღვინეობის კერას :”შატო მუხრანსა“ და შუმის მეღვინეობას.

გარდაღვინისდამზადებისტექნოლოგიებისგაცნობისადაღვინისდაგემოვნებისა, საქართველოშიბევრიადგილია, რომელიცდიდიისტორიისმატარებელია, არისადგილები, რომლებიცერთდროსმაშინდელირჩეულისაზოგადოებისშეკრებისადგილიიყოდრომელსაცარამართოქართველი,

არამედუცხოელი ცნობილი საზოგადო მოღვაწეები თუ კულტურის სფეროს წარმომადგენლები ისტუმრობდნენ. ასეთი მზაობა, რათქმუნდა, დამატებით დიდ ისტორიულ იატურისტების მოსაზრებად.

ერთერთი ასეთი ადგილია „შატო მუხრანი“ - ადგილი მათთვის, ვისაც ისტორიასთან შეხება სურს

„შატო მუხრანის“ საქმიანობა მეღვინეობის იმუნიკალურ ტრადიციის გაგრძელებას ეფუძნება, რომელიც შემნახა გრატიონთა დინასტიის წარმომადგენლმა ივანე მუხრანბატონმა ჯერ კიდევ 1878 წელს. „შატო მუხრანმა“ მსოფლიოს მასშტაბით დაიმკვიდრა სახელი თავისი შესანიშნავი სასახლით, უნიკალური მარნით, ლამაზი ბალებით, ვენახებითა და საჭინბოებით. 1882 წლის პირველი რთველის შემდეგ „შატო მუხრანის“ ღვინომ მაღალი შეფასება დაიმსახურა დამარავალი ჯილდოს მფლობელი გახდა მსოფლიო სპარეზზე. 10

1873 წელს ივანე მუხრანბატონმა უნიკალური სასახლის მშენებლობა დაიწყო. ფრანგი არქიტექტორები 12 წლის მანძილზე აგებდნენ პირველ ქართულ შატოს. 1885 წელს მუხრანბატონის სასახლე მთელი თავისი გრანდიოზული ბითწარმოდგა. სასახლე განთქმული იყო როკოკოს სტილის მოქროვილი ავეჯით, პირველი ევროპული სპარკეტით, ევროპელი მხატვრების მოხატული ჭერით, გრანდიოზული ბროლის ჭალებით, მოქროვილი იტალიური როიალით დაა.შ. სასახლის შიგნით განთავსებული იყო თეატრი 150 კაცზე. სასახლის წინ 5 ჰექტარ ფართობზე, უცხოელის პეციალისტების დახმარებით, ივანე მუხრანბატონმა საუცხოო ბაღი გააშენა. ბაღის შუაგულშია აშენებული ამაღესი შადრევანი, საიდანაც წყლის ნაკვლად მუხრანული ცქრიალა ღვინო გადმოიფრქვევოდა.

<sup>10</sup> გასაუბრება „შატო მუხრანის“ წარმომადგენლებთან.

თუმცა,

ესადგილიმთელითავისილირსშესანიშნოებებითსაქართველოსმიერდამოუკიდებლობისმოპოვებისშემდეგ, ფაქტობრივადგანადგურდადაგაიძარცვა. რომარაბიზნესმენტაჯგუფი, რომელმაცამუნიკალურიადგილისაღდგენაგადაწყვიტა, ბაგრატიონთასასახლედაკარმიდამო, „დაკარგულსამოთხედ“ იქცეოდადანარსულსჩაბარდებოდა. მუხრანბატონისმეურნეობისგანახლებაზედამისტრადიციებზეახალიწარმოებისშექმნისიდეა დამფუძნებელთაჯგუფმა - ბიზნესმენმამუკახარაძემ, ბადრიჭავჭავაძემდაფრედერიკპოლსენმაგანახორციელა.

ობიექტისრეაბილიტაციაზეუკვედახარჯულია 17 მილიონილოლარი, პროცესებისბოლომდემისაყვანადკიდევ მმილიონისინვესტირებაადაგეგმილი. <sup>11</sup>

დღესკომპანიაფლობსთანამედროვეტექნოლოგიებითაღჭურვილქარხანას 100 ჰექტარვენახს, სადაცგაშენებულიაქართულიდაევროპულივაზიშეშები, შატომუხრანისქარხანაშიმზადდებაუმალღესისტანდერტისღვინოები: „რქანითელი“, „გორულიმწვანე“, „შარდონე“, „შავკაპიტო“, „საფერავი“, „საფერავიკაბერნე“, „ხვანჭკარა“, „კაბერნესოვინიონი“, „მუსკატი“, და „ჭაჭა“. ღვინისწარმოებისწარმართვასმსოფლიოსსამეღვინეონწარმოებაშიალიარებულისპეციალისტილადოუზუნაშვილი, რომელიციგინლებისმანძილზემუშაობსსაფრანგეთის, ავსტრალიისადაიაპონიისწამყვანღვინისკომპანიებში. არის 60 ღვინისავტორიდა 120 მედლისმფლობელი.

„შატომუხრანმა“ საქართველოსღვინისბაზრზედაამკვიდრაღვინისახალიკატეგორია - სუპერპრემიალურიღვინო. ნაყოფიერმინასადაისტორიის, ტრადიციებისადაუახლესიტექნოლოგიებისარმონიულმაშერწყმამშექმნისშედეგრი, რასაცჩვენ „შატომუხრანის“ ღვინოსვუნოდებთ.

<sup>11</sup>გასაუბრება შატოს ერთერთ მესაკუთრესთან მამუკა ხაზარაძესთან.



დღესუამრავლქართველდაუცხოელსტუმარსიზიდავსშატომუხრანშიმონყობილიღვინისტურებ  
იდასხვამრავალფეროვანიღონისძიებები.

აქმოსულსტუმრებსარაჩვეულებრივქართულღვინოსთანერთად,

ბაგრატიონთაიოსტორიისლაბირინთში, დაუვიწყარიშთაბეჭდილებებიელოდებათ.

მრავალმხრივი ტურიზმის განვითარების საშუალებას იძლევა კომპანია "შუმის" განკარგულებაში არსებული მეღვინეობის მუზეუმი, ეთნოგრაფიული კუთხე ღია ცის ქვეშ და ვაზის ჯიშების საკოლექციო ვენახი.

"შუმის" ისტორია 2001 წლიდან იწყება. რუსეთის ემბარგომდე კომპანია ინტენსიურად ვითარდებოდა. წინანდალში ჭავჭავაძეების ისტორიული მამულის გვერდით, მდინარე კისისხევის ნაპირას არქიტექტურულმა ჯგუფმა "არსმა" დააპროექტა მეღვინეობის კომპლექსი, რომელიც ითვალისწინებდა: საწარმოს, საძველეს, სადეგუსტაციო დარბაზს, ღვინის მუზეუმსა და ბიზნესის მრავალმხრივი განვითარებისთვის მნიშვნელოვან სხვა კომპონენტებს. ეს ინფრასტრუქტურა საკუთარ თავში იმთავითვე მოიაზრებდა ღვინის ტურიზმს, შემეცნებით-საგანმანათლებლო ელემენტებით.<sup>12</sup>

2006 წლის რუსეთის ემბარგომ და 2008 წლის აგვისტოს მოვლენებმა ღვინის ბიზნესს დიდი დარტყმა მიაყენა, რის გამოც კომპლექსის დასრულება შეფერხდა. თუმცა, კომპანიის განკარგულებაში უკვე არსებობს კეთილმონყობილი ღვინის მუზეუმი, ეთნოგრაფიული კუთხე ღია ცის ქვეშ, სადეგუსტაციო დარბაზი და ვაზის ქართული ჯიშების საკოლექციო ვენახი, რაც "შუმს" საშუალებას აძლევს, საზოგადოებას შესთავაზოს შემეცნებით-

---

<sup>12</sup>გასაუბრება კომპანია „შუმის“ წარმომადგენლებთან.

საგანმანათლებლო ტური: ღვინის მუზეუმში უნიკალური არქეოლოგიური არტეფაქტების დათვალიერება, ცოცხალ ეთნოგრაფიულ კუთხეში ქართულ მეღვინეობასა და სამზარეულოსთან დაკავშირებული ტრადიციების გაცნობა, კომპანიის ღვინოების, მათ შორის - ბიოღვინის დეგუსტაცია, საკოლექციო ვენახში დაცული ვაზის ქართული და უცხოური ჯიშების დათვალიერება.

"შუმის" მეღვინეობის მუზეუმის კონცეფციით, დამთვალიერებელმა უნდა მიიღოს პასუხი კითხვაზე, რატომ არის საქართველო ღვინის სამშობლო. მუზეუმში არის რუკა, რომელზეც ასახულია კულტურული მემკვიდრეობის ისტორიული არეალი და მეღვინეობის უძველესი კერები. აქვე წარმოდგენილია ეროვნული მუზეუმის მნიშვნელოვანი ექსპონატების ასლები - ღვინის წარმართული ღვთაების - ბადაგონის ქანდაკება, ვაზის ლერწმების ვერცხლის გარსაკრავები და ა.შ. თუმცა, მუზეუმის მთავარი ღირსება არის კახეთის არქეოლოგიურ ექსპედიციასთან თანამშრომლობით გამოფენილი ორიგინალური არქეოლოგიური არტეფაქტები, რომლებსაც აქ დაცვის საუკეთესო პირობები აქვს შექმნილი. ეს ნივთები დამთვალიერებელს საქართველოს ტერიტორიაზე არსებულ მეღვინეობის უძველეს ტრადიციებზე მოუთხრობს.

კახეთის ტერიტორიაზე აღმოჩენილი ძვ. წ. IV ათასწლეულის II ნახევრითა და III ათასწლეულით დათარიღებული თიხის საღვინე ჭურჭლეული შესრულების უმაღლესი ტექნიკით და დახვეწილი ფორმებით გამოირჩევა. სხვადასხვა ფერის, სხვადასხვა სტილის, სხვადასხვა ხელოსნური სკოლის ჭურჭელი გვიჩვენებს, რომ ისტორიულად საქართველოში თიხის დამუშავების სხვადასხვა მეთოდი არსებობდა. ჭურჭლის მრავალფეროვანი ფორმები და მრავალნაირი ფუნქციური დანიშნულება მიგვიბრუნებს მეღვინეობის განვითარების მაღალ დონეზე. ასეთი ექსპონატებია: ძვ.წ. XIV ს.-ის თიხის ყანწი უდაბნოს ნაქალაქარიდან, ძვ.წ. XIV-XIII სს.-ის დახვეწილი მინიატურული ჭინჭილა და სხვადასხვა ფორმის მრავალი სასმისი. მუზეუმის ცენტრალური ექსპონატი, რომელსაც

ყველაზე თვალსაჩინო ადგილი უკავია, ძვ. წ. XII საუკუნით დათარიღებული ქვევრია. ეს არის საქართველოში აღმოჩენილი ერთ-ერთი უძველესი ქვევრი, რომელიც შეგვახსენებს, რომ ქართული მეღვინეობა რამდენიმე ათასწლეულს ითვლის."შუმის" ეთნოგრაფიული კუთხე ღია ცის ქვეშ გვიჩვენებს, რომ ათასწლეულების განმავლობაში ჩამოყალიბებული ტრადიციები დღესაც ცოცხალია. აქ წარმოდგენილია ქართული სოფლის ყოფისა და სამზარეულოს ატრიბუტები: სანახელი, არყის სახდელი (ე. წ. ზაოტი), პატარა ქვევრები - ქოცოები, თონე, ურემი და სხვა ნივთები. მნიშვნელოვანია, რომ თონე და "ზაოტი" მოქმედია და სტუმარს შეუძლია, თვითონაც გამოაცხოს პური და მონაწილეობა მიიღოს "ჭაჭის" გამობდაში.

ვაზის ქართული ჯიშების საკოლექციო ვენახი, "შუმის" გარდა, საქართველოს ღვინის კომპანიებს შორის მხოლოდ "ქინძმარაულის მარანს" აქვს. რამდენიმე ახლა აპირებს მსგავსი ვენახების გაშენებას. კერძო კომპანიების ეს ინიციატივა ერთი-ორად დასაფასებელია, თუ გავითვალისწინებთ, რომ საკოლექციო ვენახების მოვლა-პატრონობა მხოლოდ ხარჯთან არის დაკავშირებული და მისგან პირდაპირი ეკონომიური სარგებელი არაფერია. 21-ე საუკუნემდე ვაზის ქართული ჯიშების საკოლექციო ვენახები მხოლოდ მებაღეობის, მევენახეობისა და მეღვინეობის სახელმწიფო ინსტიტუტს და სასოფლო-სამეურნეო ინსტიტუტს ჰქონდა. კერძო სექტორის ჩართვა ამ საქმეში ვაზის ქართული ჯიშების დაცვის, შესწავლისა და გამრავლების შესაძლებლობებს ზრდის.

"ქინძმარაულის მარანის" საკოლექციო ვენახში ვაზის ქართული ჯიშები, ძირითადად, ძველი კოლექციებიდან არის გადმოტანილი, "შუმმა" კი უფრო რთული გზა აირჩია. ძველი კოლექციებიდან ქართული ჯიშების გადმოტანის პარალელურად, კომპანიის წარმომადგენლები საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში მოგზაურობენ და ვაზის იშვიათი ქართული ჯიშების ნიმუშები მოსახლეობიდან მოაქვთ. მართალია, ეს პროცესი სოფლებიდან კოლექციაში გადმოტანილი ჯიშების ხელახალი იდენტიფიკაციის

ხანგრძლივ პროცესსაც გულისხმობს, მაგრამ სამაგიეროდ, ამ გზით სრულიად უცნობი მივიწყებული ჯიშების აღმოჩენის შანსი იზრდება.

#### 4.2 ღვინის ტურიზმის პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები

საქართველოში, ტურიზმის მრავალი მიმართულების და სახეობის განვითარების დიდი პოტენციალია და, რა თქმა უნდა, მათ შორის ღვინის ტურიზმისაც. ღვინის ტურიზმი, რამდენიმე წლის წინ დაიწყო. ამ შემთხვევაში ძირითადად კახეთი იგულისხმებოდა, სადაც, როგორც ავლნიშნეთ, ამჟამად არსებობს რამდენიმე ადგილი, სადაც ქართული ტრადიციული ღვინით დაინტერესებული გარკვეული კატეგორიის მოგზაურთა ჯგუფების მიყვანა შესაძლებელია. მაგრამ აქვე ვხვდებით რიგ პრობლემებს, რომლებიც ქართულ ღვინოს უფრო სახელს გაუტეხს და არა, პირიქით, გაუთქვამს. პირველი პრობლემა არის ის რომ, ხშირ შემთხვევაში ჩამოსულ ტურისტებს უხარისხო ან სულაც დაავადებული ღვინის დაჭაპნიკება უწევთ, ამით ტურისტებს ქართულ ღვინოზე მცდარი წარმოდგენა ექმნებათ, რაც თავისთავად ქართულ ღვინის ტურიზმზე და ღვინის ბიზნესზე უარყოფითად აისახება. მეორე პრობლემა არის - მარნები, სადაც უმეტეს შემთხვევაში არასახარბიელო მდგომარეობაა, რადგან მარნების მფლობელების უმეტესობას არ გააჩნია: ტუალეტი, ხელსაბანი, თუნდაც ელემენტარულად კეთილმოწყობილი ეზო-კარი თუ სხვა.

დანარჩენი პრობლემები?

- დარგობრივი ცოდნის სიმწირე.

- უცხო ენის უცოდინარობა და ხშირად შეუფერებელი ჩაცმულობა.

- საინფორმაციო მასალის უქონლობა.
- უხარისხო ღვინო.
- ღვინის რაოდენობისა და შეთავაზების თანმიმდევრობის არცოდნა.
- კერძები, რომლებიც ღვინოსთან არაა მისადაგებული და ამასთან, ხშირად უხარისხია.
- შესაბამისი საღვინე ჭურჭლის (მათ შორის ტრადიციულის) ნაკლებობა.

ჩამონათვალში ალბათ უმთავრესი მაინც სასმლის ხარისხია, რადგანაც თუ, მაგალითად, როგორც „ღვინის კლუბის“ პრეზიდენტი მალხაზ ხარბედია აღნიშნავს „ თუ მარნის მეპატრონემ ფალსიფიცირებული ღვინო დააყენა, მთელი სახლ-კარი და მიდამო იდეალურადაც რომ გამართოს, ქართული ღვინის ტურიზმის საქმეს ამით ნამდვილად არაფერი ეშველება.“<sup>13</sup>

ღვინის ტურიზმში სამი მთავარი მონაწილეა -- ვიზიტორი, მარნის მეპატრონე და გიდი.

ხშირად მიუთითებენ, რომ გიდების მომზადების დონე სტანდარტებს არ შეესაბამება. ( უცხო ენის სათანადო დონეზე არ ცოდნა, თემატური ცოდნის სიმწირე და ა.შ.)უნდა შეიქმნას სპეციალური, ღვინის ტურიზმში ჩართული გიდების მოსამზადებელი კურსები.აღნიშნულ დარგებში კომპეტენტურ სპეციალისტთა ჯგუფის მიერ (ისტორიკოსი, არქეოლოგი, ეთნოგრაფი, ენათმეცნიერი, მევენახე, მეღვინე...) უნდა მომზადდეს თუნდაც მოკლე სალექციო კურსი, რომელსაც ჩვენი გიდები გაივლიან შესაბამისი ტესტირებითა თუ გამოცდით, რისი წარმატებით გავლის შემდეგ შესაძლებელი იქნება მისი შესაბამის სფეროში დასაქმება.ასევე საჩოთიროა, რომ უმეტეს შემთხვევაში დარღვეული და

<sup>13</sup>ინტერვიუმალხაზ ხარბედიასთან „ღვინის კლუბის“პრეზიდენტი.

უგულვებელყოფილია ღვინის შეთავაზების თანმიმდევრობა და ადგილობრივი, ტრადიციული კერძების შესატყვისობა; ასევე კერძების მისაღებად ღვინოსთან და სხვ. უნდა ითქვას, რომ დიდი მნიშვნელობა აქვს ასევე მარნის კეთილმოწყობას და ალბათ, ეს საკითხი პირველ რიგშია გასათვალისწინებელი. მარანში წარმოდგენილი ნივთები თუ ექსპონატები უნდა უკავშირდებოდეს მევენახეობა-მელვინეობის სფეროს. ხშირად მარნებში ვხვდებით ისეთ ნივთებს, როგორებიცაა, მაგალითად: აკვანი, ნაბადი, საბრძოლო იარაღები, ცხოველისა თუ ფრინველის ფიტული და სხვ., შესაძლებელია ეს ნივთები გარკვეულ ეთნოგრაფიულ ფონს უქმნის ვიზიტორს, თუმც უმჯობესია იმ ექსპონატთა დემონსტრირება, რაც უშუალოდ ღვინის ტრადიციებს უკავშირდება საქართველოში. არის შემთხვევები, როცა ვიზიტორებს ზოგჯერ უხარისხო საჭმელს თავაზობენ, (ვადაგასული ჩურჩხელა, ნიგოზი თუ თხილი; ყველი, ხილი და სხვ.), რაც ცხადია არასასურველია და უნდა აღმოიფხვრას. გარდა ამისა, მარნის მეპატრონე მაქსიმალურად უნდა შეეცადოს, რომ მას ჰქონდეს ადგილობრივი და თანაც ტრადიციული საღვინე ჭურჭელი. ასევე ხშირია შემთხვევა, როდესაც მარნის მეპატრონე ვიზიტორებს სთავაზობს ბანანს, შოკოლადს, ძეხვს, რაც ღვინის ტურის შინაარსს არ შეესაბამება. გიდეებისა თუ მარნების მეპატრონეების მხრიდან მოსაწესრიგებელია ქართული ტრადიციული კერძების მართებულად თარგმნაც. ხშირია შემთხვევა, როდესაც ტურისტებს, ყოველგვარი ხუმრობის გარეშე ეუბნებიან, რომ ჩურჩხელა ესაა „ჯორჯიან სნიკერს“, ან ხაჭაპური თურმე ესაა „ჯორჯიან პიცა“ და ა. შ.,

ასერიგად, მეტ-ნაკლებად შევეხეთ იმ ძირითად პრობლემებს, რაც ქართული ღვინის ტურიზმის განვითარებას ახლავს.

საქართველოს ღვინის ტურიზმის რამდენიმე პრინციპი, რაც აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული როგორც მარნების მეპატრონეების, ისე საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოსა თუ კერძო ტურისტული კომპანიების მიერ:

- ადგილობრივი ღვინო და სამზარეულო!
- ღვინოსთან მისადაგებული ხარისხიანი კერძები!
- სასმლის შეთავაზების თანმიმდევრობა, რაოდენობა და ტაქტი!
- ადგილობრივი ვაზის ჯიშები!
- ღვინისათვის შესაფერისი საღვინე ჭურჭელი!
- ტრადიციული და ამასთან ადგილობრივი საღვინე ჭურჭელი!
- მარნის მეპატრონის ჩაცმულობა, პირადი ჰიგიენა და მანერა!
- კეთილმონწყობილი მარანი და მარანთან მისასვლელი!
- ვაზთან და ღვინოსთან დაკავშირებული სამარნე ექსპონატები, ჭურჭელი და ინვენტარი!
- დარგობრივი ცოდნის დონე და უცხო ენა!
- უცხოენოვანი საინფორმაციო მასალა საქართველოს მევენახეობა-მეღვინეობის შესახებ!
- ღვინის მარნიდან გაყიდვის შემთხვევაში შესაბამისი აღჭურვილობა (ხარისხიანი ბოთლი და საცობი, ბოთლების სტერილიზატორი, საწრეტი, სახუფი და სხვ.) .

ვფიქრობ კარგი იქნებოდა ისეთი ფესტივალების მოწყობა, როგორც მაგალითად „ოქტობერ ფესტი“ ლუდის ფესტივალია გერმანიაში.ეს ფესტივალი უამრავ ტურისტს იზიდავს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან.საქართველოს ასეთი სახის ფესტივალი

არამართო ბევრ ღვინის მოყვარულ ტურისტს შესძენს, ასევე სახელს გაუმყარებს ქართულ ღვინოს მსოფლიოში და საქართველოს უფრო ცნობადს გახდის.

### დასკვნა

როგორც ნაშრომში გამოყენებულმა მონაცემების ანალიზმა აჩვენა, ბოლო წლების განმავლობაში ქართული ღვინო წინ მიიწევა და ღვინის ტურიზმაც ვითარდება. როგორც აღინიშნა ღვინის ტურიზმის კერები უკვე არსებობს და ტურისტული სააგენტოებიც საკმაოდ კარგ ტურებს სთავაზობენ ტურისტებს, მაგრამ პრობლემები ჯერ კიდევ გვხვდება ამ სფეროში, რომლებიც ერთიანი ძალებით უნდა აღმოიფხვრას, რათა საქართველო გახდეს ღვინის ტურიზმის ერთერთი წამყვანი ქვეყანა.

თუ ქართული ღვინის ექსპორტის ასურველმა სტაბებს მიაღწევს, ცხადია, მოთხოვნაც გაიზრდება, რაც სტიმულს მისცემს ყურძნის წარმოების გაზრდას და ვენახების გაშენებას. ნაშრომში წარმოდგენილი მონაცემებიდან ჩანს, რომ ვენახების ფართობებიც და ყურძნის წარმოებაც შემცირებულია, ხარისხიც კრიტიკას ვერ უძლებს, მაგრამ რუსული ემბარგოს შემდეგ სწორედ ღვინის ხარისხის გაუმჯობესებას ეთმობა განსაკუთრებული ყურადღება.



ვფიქრობ, მსოფლიო ბაზარი როგორც უნდა გადაივსოს ღვინით, ქართული ღვინოებისათვის იქადაგილი ყოველთვის იქნება სწორედ მათი უნიკალურობის გამო. ხარისხის მსოფლიოს ტანდარტების დონეზე გაუმჯობესების შემთხვევაში კი, რაც გარდაუვალია, პერსპექტივა ძალიან დიდი იქნება. მევენახეობის სხვა პროდუქტების წარმოება კიდევ უფრო ბრდისამ პერსპექტივას. განსაკუთრებულ ყურადღების საგანი აქვევრის (ჭურის) ღვინო. ამტრადიციულ, მამაპაპურ, უნიკალურ ღვინის დასადუღებელ და შესანახ ჭურჭელს, სათანადო დამზარების შემთხვევაში, თავად გამოჰყავს უმაღლესი ხარისხის, გემოსა და ბუკეტის ღვინო. ამიტომ და ინტერესება ცდილია და ეს თაქტორი ღვინის ექსპორტის დროს სათანადო ღონდა გამოვიყენოთ.

ასე რომ, ქართულ მევენახეობა-მეღვინეობას და ღვინის ტურიზმს პერსპექტივა აქვს, ამდარგის განვითარებას საგანგებო ყურადღება უნდა დავუთმოთ, ვიზრუნოთ როგორც მეღვინეობის, ასევე მევენახეობის სხვა პროდუქტების წარმოებისადარეალიზაციის, განსაკუთრებით ექსპორტის გაზრდისათვის და ღვინის ტურიზმის გაუმჯობესებისთვის.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი.
2. საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტრო.
3. ჭავჭავაძე, ი ; ღვინის ქართულად დაყენება.თბილისი 1887.
4. ფრუიძე , ლ; მევენახეობა და მეღვინეობა საქართველოში, თბილისი 1974
5. ხარბელია , მ ; ქართული ღვინის გზამკვლევი , თბილისი 2012.
6. [www.vinoge.com](http://www.vinoge.com)
7. [www.gwa.ge](http://www.gwa.ge)

8. [www.wineclub.ge](http://www.wineclub.ge)
9. [http://www.economy.ge/uploads/gzamkvlevi/turism/ENG- BROCHURE- FOOD\\_ AND\\_ WINE.pdf](http://www.economy.ge/uploads/gzamkvlevi/turism/ENG- BROCHURE- FOOD_ AND_ WINE.pdf)
10. <http://kakheti.travel/?m=3&double=14>
11. <https://iliauni.edu.ge/11kartuli-ghvino-da-misi-rol-i-ekonomikashi/>
12. The international Wine & Spirits Research. <http://www.iwsr.co.uk>
13. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია
14. <http://www.vinoge.com/enologia/Rvinis-daWaSnikeba-saqarTveloSi>
15. [www,gnta.ge](http://www.gnta.ge)