

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ოლიგო მანქანაშვილი

ქართული ღვინის როლი ქვეყნის ტურიზმის განვითარებაში

ქართული მევენახეობა-მეღვინეობა

ნაშრომი შესრულებულია აგრარული მეცნიერებების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო ნაშრომის
ხემდღვანელები:

ლალი ოქროცვარიძე-სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი

ასოცირებული პროფესორი

ოლანი გოცირიძე-ტექნიკის მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორი

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი 2018

ანოტაცია

თემა მოიცავს ღვინის ტურიზმის განვითარების ეტაპებს საწყისიდან დღემდე. მიმოვიხილე თემის გარემომო არსებული ინფორმაციას და ხაზგასმით არის წარმოდგენილი მისი აქტუალობის, პრიორიტეტებისა და პრობლემების შესახებ სხვადასხვა საკითხები. ღვინის ტურიზმს ვერ შევხებით ისტორიის, კულტურის, ტრადიციებისა და ტექნოლოგიის გარეშე, რაც ფართოდ განიხლება ქვემოთ მოცემულ თავებში. თემა საკმაოდ პრიორიტეტულია საქართველოს ღირსებებისა და კულტურის პოპულარიზაციისთვის, ასევე შექმნილი აქვს ეკონოკიური კეთილდღეობის გაუმჯობესების მნიშვნელობა.

ნაშრომი დატვირთულია იფორმაციულად როგორც ძველი, ასევე ახალი საკითხებით. საქართველოში უკვე პოპულარული მიმართულებაა ღვინის ტურიზმი თუმცა აქამდე მოსასვლელად დიდი ძალისხმევა იქნა ჩადებული უამრავი პროფესიონალის მიერ. რატემაუნდა ტურისტს როგორი შთაბეჭდილება შეექმნება აღნშნული ტურის შემდეგ მხოლოდ ჩვენი ღვინის 8000 წლიან ისტორიასა და კულტურაზე არ არის დამოკიდებული. აღსანიშნავი და დასაფასებელია იმ ადამიანების შრომა ვინც ამ ინფორმაციას უზიარებს მნახველებს. ისევე როგორც ყველა სხვა მიმართულებებში, აქაც არსებობს პრობლემები და მიღწევები(ინოვაციები), სამომავლო გეგმები, ხელისშემშლელი და შმეწყობი ფაქტორები. მიუხედავად იმისა რომ ეტაპობრივად ხდება ამ საკითხების გავლა, მაინც არ არის ამოწურული და მუშაობას საჭიროებს. ამიტომ პატარა თუნდაც ერთი შეხედვით უნმიშვნელო იდეა შეიძლება რაღაც ახლი და გრანდიოზული პროექტის დასაბამი გახდეს.

Annotation

This work includes stages of developing wine tourism from the beginning to this time. I reviewed all of the information about this subject and I cleaned out actually and advantages of this theme. It is important to consider history, culture and modern technologue. Reviewof wine tourism is unimaginable without history, coulture and modern technologes. This time is very priority for popularization of Georgian culture and also imortent for economical amelioration.

The work consist of as old information as new one. Wine touris is very popiular in Georgia, but there were some difficulty and big affort to this way. In addition, impressions of tourist is not dependin only 8000 hundred history and culture, we must noted hard work from people who shere this information and exspress importance of wine culture. As in other directions, there are some difficulties and achievements, (innovations) and future aims, hindering helpful factors. In spite of reviewing this issue time to time, some problems ar not exhausted and needs to work. Little idea may become beginning of big a grandiose project.

სარჩევი

ანოტაცია	1
Annotation.....	2
თავი 1	6
1.1 ქართული ღვინის ტურიზმის ისტორიული ექსკურსი	6
1.2 ქართული ღვინის გზა დასაბამიდან	8
თავი 2	15
2.1 ქართული ღვინის ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკაში.....	15
2.2 ღვინის ტურიზმი და მისით გამოწვეული კეთილდღეობა	16
თავი 3	19
3.1 ქართული ღვინის ტურიზმი და მომსახურების სფერო.....	19
3.2 სერვისის საქართველოში.....	20
3.3 ღვინის ტურიზმი და მისი უნიკალური მხარეები.....	23
თავი 4	25
4.1 ქართული ღვინო საერთაშორისო ბაზარზე	25
4.2 ქვევრის ღვინო	29
4.3 ქვევრის უნიკალურობა	31
4.4 ბორდოში ქართული ღვინის გამოფენა.....	33
4.5 ზედაშეს ღვინო	35
4.6 ტრადიციები და თქმულებები ზედაშეს შესახებ	36
თავი 5	38
5.1 კვლევა	38
5.2 ტურისტებთან დიალოგი	40
5.3 მარნების ექსკურსი	41
5.4 გამოკითხვა	43
5.5 ღვინის გიდი.....	45
5.6 ტურისტების კლასიფიკაცია ღვინის ტურის მიხედვით	47
თავი 6	48

6.1 ტურპაკეტი(ინოვაცია).....	48
6.2 „სამონასტრო ღვინის ტური“	49
დასკვნები და რეკომენდაციები	53
გამოენებული ლიტერატურა	57

შესავალი

ქართული ღვინო და ტურიზმი, დარგები რომელიც ითვლება მომავლის საქმიანობად. მსფლიოს ცვლილებასთან ერთად ვითრდება სატრანსპორტო და სკომუნიკაციო საშუალებები, რაც ხელს უწყობს ქვეყანათშორის ურთიერთობას, კულტურათა გაცნობას და ადამიანებში მაღლი მსოფმხედველობის ჩამოყალიბებას. ჩვენს პლანეტაზე არარსებოსბ ქვეყანა, რომელსაც მისეული წესჩვეულებები, ისტორიულ-კულტურული და როგორც მატერიალური, ასევე არამატერიალური სიმდიდრე არ გააჩნდეს.ეს ყველაფერი კი იზიდავს ვიზიტორების ყურადღებას. ამდაგვარად 21-ე საუკუნეში თავისუფლად შეგვიძლია გავეცნოთ სხვადასხვა ქვეყნის ადათ-წესებს და მათი ცხოვრების წეს-ჩვეულებებს. სვადასხვა ღვინის ტურიზმის და მეღვინეობის წამყვანი ქვეყნები

როგორცაა მაგ: საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი და ასე შემდეგ ატიურად მუშაობენ ამ საკითხთან დაკავშირებით და ყოველწლიურად უფრო მეტად აოცებენ ვიზიტორებს. მათშორის არც საქართველოა გამონაკლისი და სულუფროდაუფრო მატულობს ჩვენს ქვეყანაში ტურისტების რაოდენობა ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულებებში.

ჩემი ნაშრომის თემად ავირჩიე დღეისთვის საკმაოდ აქტუალური და მოთხოვნადი ქართული ღვინის ტურიზმი. ბოლო წლებში გაიზარდა მარნების მშენებლობა, ტურისტული კომპანიებისა და მეღვინეობების თანამშრომლობა ერთმანეთთან , ასევე დიდი ყურადღება დაეთმო კადრების გადამზადებას, კონკრეტულად კი ღვინის გიდების. ქვეყანაში ჩატარებულმა ინფრასტრუქტურულმა განვითარებამ, კადრების გადამზადების დონის გაზრდამ და ღვინის ფესტივალებია თუ კონკურსების ჩატარებამ , როგორც ქვენის შიგნით ასევე ქვეყნის გარეთ უზრუნველყო ტურისტების რაოდენობის ზრდა და ქართული ღვინის ტურიზმზე მოთხოვნა. სწორედ ამ ჩამოთვლილი მიზეზებიდან გამომდინარე გაიზარდა დარგის მიმართ ინტერესი, რის შესახებაც ოდნავ მოგვიანებით ქვედა თავებში ვისაუბრებ.

თემის საკვლევია საგანია ქართული ღვინის როლი ტურიზმში და მის განვითარების ეტაპები. კვლევების საშუალებით გავამყარებ ქართული ღვინის ტურიზმის მდგომარეობის შესახებ მომზადებულ ნაშრომს. ასახული იქნება მიზნები, ამოცანები და პრობლემატური საკითხები. თემის აქტუალურობისა და სპეციფიკიდან გამომდინარე გადავწყვიტე კვლევა, გამოკითხვის ტიპის ყოფილიყო და ჩატარებულია როგორც ღვინის მაღაზიებსა და ბარებში ასევე ქუჩაშიც.

როგორც უკვე ავღნიშნე თემა დიდი აქტუალურობით სარგებლობს და თითქმის ყოველწლიური ყურადღების ცენტრშია ტურისტული კომპანიების, გიდების, მეღვინეების, და სხვადასხვა ტიპის მარნებს შორის. ქართული ღვინის ტურიზმზე ხშირად საურობენ სხვადასხვა სატელევიზიო საშუალებები, სოციალური ქსელები და ინტერნეთსაინფორმაციო გვერდები. ბოლო პერიოდის ინფორმაციულად დატვირთული და ძალზედ საინტერესო წიგნი გამოვიდა

„დიდი ენციკლოპედია ღვინო“ ეს არის ფრანგული დიდი გამომცემლობის „ლა რუსის“ პროექტი რომელიც 2016 წელს „პალიტრა L“-მა გამოსცა. ბუნებრივია საქართველოს როგორც ღვინისა და ვაზის აკვანი თავისი ადგილია უკავია წიგნში. აღსანიშნავია 2017 წელს საფრანგეთში, ქალაქ ბორდოში გამოფენილი ქართული ღვინის მიმართ ინტერესი და დამოკიდებულება. დიდი წარმატება მოუტანა ბორდოს ღვინის ფესტივალის თემატიკამ ქართულ ღვინოს.

ნაშრომზე მუშაობისას დამიჭირდა რიგი ინტერნეტ რესურსები რომელიც დასახელებული იქნება გამოყენებლი ლიტერატურის ქვეშ. ასევე გამოვიყენე სხვადასხვა წიგნები ქართული ღვინის შესახებ და „საქსტატის“ კვლევა ტურისტების კმაყოფილების დონის შესახებ. ჩავატარე კვლევა რომელშიც ძირითადად ტურისტებმა მიიღეს მონაწილეობა. თითოეული დეტალი რაც კი შემხვდა მუშაობის დროს აღწერილი იქნება თავებსა და ქვეთავებში.

თავი1

1.1 ქართული ღვინის ტურიზმის ისტორიული ექსკურსი

ქართული ღვინო ისტორიით ერთ-ერთი უძველესია ევროპაში. დღეისთვის ნაპოვნი ყველაზე ადრეული ნიშნები მევენახეობისა და ღვინის წარმოებაზე მიუთითებს საქართველოში ღვინის კულტურის არსებობაზე დაახ. 8000 წლის წინ, რაც საქართველოს ღვინის სამშობლოს სტატუსს ანიჭებს. საქართველოში ღვინოს არსებობაზე წერილობითი ცნობები დაცულია ბერძნულ, სპარსულ და ქართულ წყაროებში. ზოგიერთი მაგალითის ციტირება თვალსაჩინოს გახდის უფრო მეტად თუ როდენ განსაკუთრებული იყო ქართული ღვინო ჯერ კიდევ მსოფლიო ცივილიზაციის ჩამოყალიბების საწყის ეტაპზე.

ქსენოფონტე (ძვ. წ. V ს.) წერს, რომ კოლხების ღვინო ძალზედ სურნელოვანი და საამო იყო.

სტრატონის (ძვ. წ. I ს.) ცნობით, კი იბერიაში ყურმენი ფართოდ გავრცელებული ყოფილა და ვაზის ისეთი მოსავალი მოდიოდა, რომ მოსახლეობას სრულ მოხმარება ვერ ახერხებდა.

პროკოფი კესარიელის (VI) ნაამბობიდან კი ვიგებთ მესხების შრომის მოყვარეობის შესახებ, როგორც ჩნას მათ ბევრი ვენახები ქონიათ და თავიანთი ღვინო სხვადასხვა ქვეყნებში გასაყიდად გაჰქონდათ.

ქართველების ვაზისადმი სიყვარული მტრისთვისაც იმდენად კარგად იყო ცნობილი, რომ თემურ-ლენგმა საქართველოში თავისი მეხუთე ლაშქრობის დროს, ვაზის ამოძირკვა მთლიანად ერის განადგურებასთან გააიგივა. ამიტომ აწარმოა ”ეკონომიკური ომი” საქართველოსთან და კახეთში ვაზი თავის ჯარს მთლიანად გააჩეხინა. ბევრ რამეზე მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ შაჰ-აბასის დროს კახეთიდან ირანში ღვინო ხარკის სახით გაჰქონდათ, ეს იყო უპრეცედენტო მოვლენა იმ ეპოქისთვის და შაჰის კარზე ქართლ-კახურ ღვინო ”ედემის სითხედ” იწოდებოდა.¹

ეს ცნობები მეტად მნიშვნელოვანია რადგანაც ღვინო გადიოდა და დანიშნულების ადგილზე ჩაღწევის დროს ისეთ შეფასებას იმსახურებდა, რომელიც ზემოთ უკვე ავლნიშნეთ. რატომაუნდა ის სხვა საკითხია ექსპორტზე გადიოდა თუ ხარკად იღებდნენ, მაგრამ დღეს ჩვენს ყურადღებას იქცევს ის ფაქტი, რომ ამხელა მანძილზე ღვინო დაუზიანებლად მიდოდა, რაც სპეციალური ჭურჭლის გარშე შეუძლებელი იქნებოდა. ღვინო ერთ-ერთი ყველაზე რთულად ტრანსპორტირებადი პროდუქტია და თუ სათანადოდ არ მოვეპყარით მას, ის აუცილებლად გაფუჭდება. აქედან გამომდინარე, გაკვირვებას აღარ იწვევს ის ფაქტი, რომ საქართველოში თერმოსის ტიპის ქვევრები არსებობდა და შესაძლოა მათი მეშვეობითაც ხდებოდა მსგავსი ტიპის ექსპორტიზაცია.

როგორც უკვე ავლნიშნეთ ღვინის ისტორია უძველესი დროიდან იღებს სათავეს. საქართველოში მეღვინეობის განვითარებამ პიკს ოქროს ხანაში მიაღწია. თანამედროვეობაში ჩვენ შეგვიძლია ვიმსჯელოთ ღვინის წარმოების სხვადასხვა

¹ http://igstraveltogeorgia.asm.ge/index.php?Cat=NeWs&Cat_id=217

ტიპებზე, მისი დაყენების ტექნოლოგიაზე, გაყიდვისა თუ შენახვის პირობებზე, თუმცა ძალზედ საინტერესოა როგორ დაიწყო საქართველოში ღვინის წარმოება? ვინ ააშენა პირველად მარანი და რა გზა გაიარა ქართულმა მეღვინეობამ? ამის გასაგებად ჩვენ დაგვჭირდება საუკუნეების წინ დაბრუნება და უძველესი ქართველი მეღვინეების გამოცდილების გაცნობა. ვიდრე უშუალოდ დავბრუნდებით ძველ ეპოქაში აქედანვე გასათვალისწინებელია ქვეყნის პოლიტიკური მდგომარეობა, ქართული ღვინის ტურიზმის განვითარების გზაზე. არავისთვის ახალი არ იქნება თუ ვიტყვით, რომ კულტურა ხელოვნება და სოფლის მეურნეობა მაშინ ვითარდება თუ შიდა და გარე პოლიტიკური მდგომარეობა სტაბილურია. ამდაგვარად შეგვიძლია წინასწარი პროგნოზი გავაკეთოთ საქართველოს ისტორიის საფუძველზე, რომ მეღვინეობა ხან აღმავლობას განიცდიდა და ხანაც განადგურების პირას იდგა. უფრო ფართოდ და კონკრეტულად შემდეგ თავში განვიხილავთ საუკუნეების მაძილზე არსებულ მდგომარეობას.

1.2 ქართული ღვინის გზა დასაბამიდან

ღვინის ისტორია მას შემდეგ დაიწყო, რაც ადამიანმა ვაზის ნაყოფი გასინჯა და მისი გემოვნური თავისებურებების ხიბლი გაიგო. ეს დაახლოებით 10 000 წლის წინ იყო, როდესაც ბოლო გამყინვარება დამთავრდა და ის კლიმატი ჩამოყალიბდა, რაც დღეს დედამიწაზეა. როცა ადამიანმა ვაზის ნაყოფის დადუღების პროცესი აღმოაჩინა, ტყეში მისი მოპოვების ნაცვლად, ვაზი თავის საცხოვრებელთან ახლოს გადმოიტანა. გვაქვს ველური და გაკულტურებული ვაზი, რაც მევენახეობაში გამოიყენება. ვაზი მცოცავი მცენარეა, აქედან გამომდინარე, საყრდენი სჭირდება. მისი საყრდენი ხე იყო. როდესაც ადამიანმა საცხოვრებელთან ახლოს გადმოიტანა ხეზე აუშვა. როგორც ვარაუდობენ, დაახლოებით ჩვ.წ.-მდე I-II ათასწლეულიდან რკინის იარაღები უკვე არსებობდა

და ადამიანებმა დაიწყეს ვაზის გასხვლა. იმ პერიოდისთვის არქეოლოგებს სასხლავი იარაღები აღმოჩენილი აქვთ. ადამიანი იწყებს ფორმის მიცემას, ზედმეტი ტოტების მოჭრას და უფრო მოსახერხებელი რომ ყოფილიყო, დაბალ საყრდენზე აშვებას.

როგორც ყველა მეცნიერი თანხმდება, ვაზის მოშინაურების პროცესი და ღვინის წარმოება მოხდა სამხრეთ კავკასიის, დღევანდელი აღმოსავლეთ თურქეთისა და დასავლეთ ირანის ტერიტორიებზე. ერთ-ერთი ყველაზე ძველი დამადასტურებელი გახლავთ საქართველოში აღმოჩენილი ყურძნის წიპწები, რომელიც ჩვ.წ.აღ.-მდე 5-6 ათასი წლით დათარიღებულ საცხოვრებლებში ენეოლითის ხანაში იპოვეს. წიპწის ფორმა აჩვენებს, რომ ეს გაკულტურებული ვაზის წიპწაა. ანუ იმ პერიოდისთვის ვაზი უკვე გაკულტურებული გახლდათ.

გათხრების შედეგად აღმოჩენილია მცხეთის რაიონის მახლობლად (ბაგინეთში) სხვადასხვა კერამიკული ჭურჭელი, რომელიც თარიღდება ძვ.წ. IV-III ათასწლეულებით. ბორჯომში ნაპოვნია 11, ვარძიაში კი - 100-მდე ქვევრი, რომელთა შორის ერთ-ერთი იყო ორმაგკედლიანი, თერმოსის მსგავსი, რაც თავისთავად უნიკალური მოვლენაა და მეტყველებს იმაზე, რომ მისი ავტორები კარგად იცნობდნენ ქიმიას, ფიზიკას და სხვა საბუნებისმეტყველო მეცნიერებებს.

ჩვენი მატერიალური მემკვიდრეობა აგრეთვე იცნობს: ყურძნის სახლავ სპეციალური დანებს, ღვინის დასაწურ მოწყობილობებს, თიხის და ლითონის ჭურჭელს, სხვადასხვა ფორმისა და სახის სასმისებს, ღვინის დასაყენებელ და შესანახ ქვევრებს და სხვა. ეს კულტურული კერები მდებარეობენ, როგორც დასავლეთ, ასევე აღმოსავლეთ საქართველოს ტერიტიაზე. კერძოდ: შულავერი, მცხეთა, თრიალეთი, ბიჭვინთა, ალაზნის ველი, მესხეთი და სხვა. მეღვინეობის ამსახველი სხვადასხვა ორნამენტებიან ჭურჭელი აღმოჩენილია სამთავისში, იყალთოში, ზარზმაში, გელათში, ნიკორწმინდაში, ვარძიასა და საქართველოს სხვა რეგიონებში.

განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია თრიალეთის კულტურა (ძვ.წ. III-II ათასწ.), სადაც უნიკალური ღვინის თასები, ბარძიმები, დოქები და სხვა სახის ჭურჭელია აღმოჩენილი. მათ შორის გამორჩეულია ვერცხლის ცნობილი თასი,

რომელზეც გამოსახულია რელიგიური რიტუალი, რაც ღვინის თანხლებით სრულდებოდა და საკმაოდ მასშტაბური უნდა ყოფილიყო ორნამენტული კომპოზიციის მიხედვით. აგრეთვე აღსანიშნავია, ოქროს თასი, რომელიც მოპირკეთებულია სხვადასხვა სახის პატიოსანი თვლებით. ასეთი ბარძიმები უმთავრესად მათრობელისითხის - ღვინის დასალევად გამოიყენებოდნენ. ამაზე მიუთითებს მათ ზედაპირზე დალექილი ნარჩენებიც.

სრულიად ახლახანს (2006 წ.) მცხეთასთან აღმოჩენილ იქნა "თამადის" პატარა ბრინჯაოს სკულპტურა, რომელიც ძვ.წ. I ათასწლეულის დასაწყისით დათარიღდა. ამ სკულპტურაში კაცის ქანდაკს ხელში უჭირავს ყანწი (ძველქართულად - ჯიხვი).

ვაზის კულტთან არის დაკავშირებული ქრისტიანობის გავრცელებაც საქართველოში. როცა წმინდა ნინომ, საკუთარი თმით ვაზისგან შეკრა ჯვარი და იმით უქადაგა ქართლოსის ნათესავთ ქრისტეს რჯული. საფიქრებელია, რომ ვაზის ჯვარი წარმართულ საქართველოშიც ღვთაებრივ სიმბოლოდ, საიდუმლოს ზიარად ითვლებოდა, რისი ჯვარად ქცევაც ერის სულიერების უმაღლეს² ცოდნასთან ზიარების ნიშანი იყო. აღსანიშნავია, რომ საქართველს გორდა, არც ერთ ქრისტიანულ ქვეყანაში არ არსებობს "ვაზის ჯვრის კულტი".

მეღვინეობის განვითარების პიკი იყო ოქროს ხანაში, XII-XIII საუკუნეში. ამ პერიოდისთვის ვარძიაში უამრავი საწნახელი, ქვევრი არსებობდა, ტერასებზე იყო ვენახები გაშენებული. თითქმის XIX საუკუნის ბოლომდე ყველა, ვინც კი საქართველოში ჩამოსულა, აღწერს, რომ ვაზი მთელ ტყეებშია და ამის პარალელურად ხალხს აქვს უკვე დაბლარად გაშენებული გაკულტურებული ვაზი.

XVII საუკუნის მეორე ნახევარში საქართველოში ჟან შარდენი იყო ჩამოსული. ამიტომაც ხვდებოდად როგორც კარგ მდგომარეობას ასევე გაუარესებულსაც რადგანაც მისი სტუმრობა ომების პერიოდს დაემთხვა. აღმოსავლეთ საქართველო სპარსეთის შემადგენლობაში შედიოდა, დასავლეთ საქართველო "დამოუკიდებელი" იყო. იმერეთში იმ დროისათვის ყველაზე ცუდი

² <http://mastsavlebeli.ge/?p=14577>

პერიოდი გახლდათ. დასავლეთის ღვინის გასინჯვისას აღნიშნა, რომ იცოდნენ ღვინის დაყენება კარგი ღვინო ექნებოდათო. აქ ჩანს, რომ მოუვლელი ღვინო დააღვინეს. მაგრამ იმ დღეს, როდესაც ის სამეგრელოში ჩავიდა, ომი იყო გურიასა და სამეგრელოს შორის. აღმოსავლეთ საქართველოში, ქართლ-კახეთში რომ გადმოვიდა, განაცხადა, რომ მსოფლიოში ვერსად ჭამს და სვამს კაცი წლის ნეისმიერ დროს.

ამ პერიოდისთვის აღმოსავლეთ საქართველოში უკვე სიწყნარე სუფევდა. სპარსეთს დათმობილი ყვავდით, ომი არ იყო, ხალხს მუშაობა შეეძლო. ქვევრი ქვეყანაში მშვიდობიანობის დროს ვენახები ყვაოდა და ღვინოც კარგი გახლდათ. როგორც დასაწისში ავღნიშნეთროდესაც ქვეყანა ძლიერდებოდა, მევენახეობა-მეღვინეობა და მისი ექსპორტიც ვითარდებოდა და პირიქით.

XIX საუკუნეში საქართველო რუსეთის იმპერიის ნაწილი გახდა. რუსეთის იმპერიაში 20-იანი წლებიდან სიმშვიდე იყო და რუსეთი ხელს უწყობდა მევენახეობის განვითარებას, რითაც ცდილობდა, ევროპას დაახლოებოდა და საკუთარი წარმოება განევითარებინა.

XIX საუკუნის 20-იანი წლებიდან ყველა თავადმა თავისი ღვინის წარმოება დაიწყო. ალექსანდრე ჭავჭავაძემ პირველმა გააშენა ვენახი, გონივრულად მიუდგა და დაგეგმა. როგორც აღწერენ, იმდროინდელი მასშტაბით დიდი მარანი ააშენა წინანდალში. ალექსანდრე ჭავჭავაძის წამოწყებული საქმე მისმა შვილმა გააგრძელა. XIX საუკუნის 80-იან წლებში ალექსანდრე ჭავჭავაძის მთელი მამული იმპერატორის საკუთრებაში გადავიდა. 80 –იან წლებში მარანი უფრო გააფართოვეს, უცხოეთიდან სპეციალისტები ჩამოიყვანეს და ძალიან განავითარეს. ღვინო წინანდალი, მუკუზანისა და ნაფარეულის წარმოება ალექსანდრე ჭავჭავაძემ 30-იანი წლებიდან დაიწყო. ალექსანდრე ჭავჭავაძის საქმე გაგრძელდა და ეს ღვინოები დღესაც არსებობს.

20 –იან წლებში, როდესაც გურია “დამოუკიდებელი” იყო, ნიკო მარის მამამ- იაკობ მარმა, რომელიც შოტლანდიელი გახლდათ, დაიწყო გურული ჯიშების წარმოება და რუსეთის ბაზარზეც გაჰქონდა ექსპორტზე, თუმცა ეს საქმე არ გაგრძელებულა გურიაში არეულობის გამო.

70-იანი წლების ბოლოს მუხრანში ბაგრატიონ მუხრანელმა დაიწყო ღვინის წარმოება, ჰქონდა ვენახები. ყველა არქმევდა იმ ადგილის სახელს, სადაც ღვინოს აწარმოებდა. ალექსანდრე ჭავჭავაძე აწარმოებდა წინანდალს, მუკუზანს, ნაფარეულს. მისი გარდაცვალების შემდგომ უკვე -თელიანსაც. ბაგრატიონ მუხრანელმა მუხრანში დიდი სასახლე და კარგად დაგეგმილი მარანი ააშენა, როგორც აღწერენ, ბევრ სხვადასხვა ღვინოსთან ერთად რუსეთის იმპერიაში პირველმა დაიწყო ცქრიალა ღვინის წარმოება. დღეს ბაგრატიონ მუხრანელის ამ საქმეს ორი ცნობილი კომპანია აგრძელებს: ”ბაგრატიონი 1882” და “შატო მუხრანი”. მუხრანში ქსნისა და არაგვის ხეობებს შორის გახლავთ მუხრანის ველი, სადაც სასახლევ არის და მარანიც.

XIX საუკუნეში გაჩნდა ვაზის დაავადებები. ამერიკის კონტინეტიდან გადმოვიდა ჭრაქი, ნაცარი და ფილოქსერა, რის შემდეგაც ვენახის შეწამვლა გახდა საჭირო, მანამდე ვენახი არ იწამლებოდა. ახლა აუცილებელია ნერგის დამცობა. თუ არ შეწამლე ვენახი, გახმება. ამის გამო გადაშენდა ველური ვაზი, რაც ტყეში იყო. მხოლოდ მცირე მათგანი შემორჩა.³

XIX საუკუნეში მევენახეობა ინერციით გრძელდებოდა, შემდეგ არეულობა დაიწყო- პირველი მსოფლიო ომი, რევოლუცია და ისევ დაეცა. მეორედ 20-იანი წლების ბოლოს აღორძინდა. საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში შეიქმნა ორგანიზაცია სამტრესტი, შექმნეს მევენახეობა მეღვინეობის აღორძინების მიზნით. მის მფლობელობაში შევიდა და სახელმწიფოს მმართველობაში გადავიდა ყველა მარანი. „სამტრესტი“ იყო ორგანიზაცია, რომელიც საქართველოს ყველა ქარხანას მართავდა და მის მენეჯმენტს განახორციელებდა. უცხოეთში განათლებული ხალხი, მეცნიერები მუშაობდნენ, ჰკვიანურად დაგეგმეს და ყველა იმ ღვინის წარმოება განაგრძეს იმავე დასახელების ქვეშ, რაც XIX საუკუნეში იწარმოებოდა: წინანდალი, მიკუზანი, ნაფარეული, მუხრანული, სვირი და ა.შ. უბრალოდ სახელმწიფო ფლობდა ამ ყველაფერს. ასევე, დაუმატეს ახალი დასახელებები. მაგალითად, რუისპირში კარგი მწვანე მოდიოდა,

³ http://evpatori.ge/?do=view_news&news_id=3613

გამოუშვეს “რუსისპირის მწვანე”. “მანავის მწვანე” დღესაც არსებობს, “ენისელი” - თეთრი და წითელი ღვინოები. ეს ის პერიოდია, როდესაც საფრანგეთში ადგილწარმოშობის დასახელებები იქმნება 30-იან წლებში. საბჭოთა კავშირსა და საფრანგეთში პარალელურად აწყობდნენ ამ სისტემას: ღვინოს რომ უნდა ერქვას თავისი ადგილის სახელი, ჯიში რომ ადგილთან არის დაკავშირებული და ა.შ.

საბჭოთა კავშირის დროს ერთი მფლობელი ჰყავდა, მოსკოვიდან იმართებდა და რაოდენობაზე გადავიდა ორიენტაცია და არა ხარისხზე. დაახლოებით 60-იანი წლებიდან ხარისხმა დაიწია. იმ პერიოდისთვის საუკეთესო იყო ის ღვინო საბჭოთა კავშირში, მაგრამ არასწორი მიმართულება მიიღეს. 70-იანების ბოლოს უკვე ძალიან შეელახა რეპუტაცია ზოგადად ღვინოს. თუმცა ქართული ღვინო ყოველთვის ელიტარული გახლდათ საბჭოთა კავშირის ღვინოებს შორის. 80-90-იან წლებში არეულობა და ომი დაერთო და საბჭოური სისტემა დაიშალა. 90-იანებიდან ორიენტაცია ხარისხზე შემობრუნდა იქიდან გამომდინარე, რომ კერძო მფლობელებზეა ღვინის ბიზნესი ორიენტირებული, ლოგიკურია ხარისხზე ორიენტირი გაყიდვის თვალსაზრისით.

2000 წლებიდან ბევრი კომპანია შეიქმნა, ფული ჩაიდო, საკუთარი ვენახები გაჩნდა, რამაც ღვინის ხარისხი ასწია, ახალ მარნებთან ერთად ძველიც ააღორძინეს. დღეს რაც კომპანიები გვაქვს, მათი ძირითადი ნაწილი 2000 წელს შეიქმნა. 2006 წელს იყო ბოლო, ფინანსური თვალსაზრისით სერიოზული დარტყმა რუსეთის ემბარგო ქართულ ღვინოზე, რუსეთში ქართული ღვინის 80%-ზე მეტი გადიოდა. რუსეთის ბაზარს სხვა ბაზარი ვერ ჩაანაცვლებდა, მაგრამ ნელ-ნელა ფართოვდებოდა საქართველოს საექსპორტო ქვეყნების არეალი და დიდი დარტყმის მიუხედავად, სხვა ქვეყნების ათვისებას ექცევა დიდი ყურადღება. მიუხედავად იმის, რომ რუსეთში დიდი რაოდენობით ფალსიპიცირებული ღვინო გადიოდა იქ მაინც რსებობს ხარისხიანი ღვინის შეგრძნება რომელიც საქართველოს და ქალტულ ღვინოს უკავშირდება და თუ არა დამაბული პოლიტიკური მდგომარეობა იგი მაინც სასურველ ბაზრად რჩება ქართულ იღვინისთვის.

ყველა მოცემული ისტორიული ფაქტი დასტურია დასტურია იმისა, რომ ღვინო და მისი კეთილშობილური თვისებები დადებით გავლენას ახდენდა საქალტველოს იმიჯზე მსოფლიო ასპარეზზე. მართალია ასე ჩამოყალიბებულად არ იყო მისით სიამოვნებისა და სარგებლობის მოტანის ურთიერთ შეხამება, მაგრამ ყველა ის ნაბიჯი რაც გაიარა საფუძველი გახდა დღევანდელი სახეობისა და სამირკველი ჩაყარამის განვითარებას.

ქართული ღვინო პირველ ეტაპზე იყო ხსნის საშუალება, მოლხენის, კეთდღობის მაჩვენებელი, გამორჩეულობის ნიშა. დროის ცვლილებასთან ერთად მან მიიღო რელიგიური დატვირთვა, შემდეგ უცხოელთა შტაბეჭდილების მოხდენის და მსოფლიოზე საქართველოს ცნობადობის გაზრდისა ბოლოს კი ყველა ამ სიკეთის გათვალისწინებით ფინანსური კეთილდღობის მიღება რატქმაუნდა ჩვენი ისტორიის, კულტურის, იმ განმასხვავებელი და განსაკუთრებული ფასეულობებისა რაც გააჩნია ქართულ ღვინოს, რისი საშუალებითაც ასე ვიწონებთ მსოფიოს წინაშე თავს. ყველა ეს პრიორიტეტი კი წარმოდგენილი იქნება შემდეგ თავებში.

ისტორიული ექსკურსის ბოლოს კი შეგვიძლია ვთქვათ რომ საქართველო იმდენად მდიდარი და განსაკუთრებულია თავისი თითოეული მონაკვეთით რომ გვაქვს 18 დარეგისტრირებული ადგილწარმოშობის ღვინო და მიკროზონა.

ესენია: „წინანდალი“, „ვაზისუბანი“, „მანავი“, „კარდენახი“, „ტიბანნი“, „კარდენახი“, „ნაფარეული“, „ტვიში“, „ატენური“, „სვირი“, „კახეთი“, „კოტეხი“, „ქინძმარაული“, „ახაშენი“, „ყვარელი“, „მუკუზანი“, „თელიანი“, „ხვანჭკარა“.

თავი 2

2.1 ქართული ღვინის ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკაში

იმისთვის რომ ღვინის ტურიზმმა ხმამაღალი განაცხადი გააკეთოს ეკონომიკაში საჭიროა შესაბამისი რესურსები როგორც ბუნებრივი ასევე იფრასტრუქტურული და სერვისული.

საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარებისთვის საკმარისი რესურსი არსებობს. ამის საფუძველს საქართველოს უნიკალური გეოგრაფიული მდებარეობა გვაძლევს. მსოფლიოში ცნობილი 2000 ყურძნის ჯიშებიდან 500 ქართულია. ღვინის ადგილი ტურიზმში ქვეყანაში არსებული რესურსებისა და

შესაძლებლობებით განისაზღვრება. იგი კულტურის ნაწილი და სარფიანი შემოსავალია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანისათვის. ბირმული ვენახი 1997 წელს ბერტ მორსბახმა დაარსა, ვაზი ტროპიკებში გაახარა და ყოველწლიურად მიანმას ათასობით ტურისტი შესძინა. სამხრეთ აფრიკაში კი ”სტელენბომის ღვინის გზა” უამრავ ტურისტს მასპინძლობს.

ტურიზმის არსი სხვის სიამოვნებასა და საკუთარ მოგებაშია.

საქართველოს შეუძლია სასიკეთოდ გამოიყენოს ყურძნის უნიკალური ჯიშების სახით არსებული რესურსი.

ტურიზმის წილი საქართველოს ეკონომიკაში 7 პროცენტზე მეტია.

წლიდან წლამდე იზრდება სასტუმროებისა და რესტორნების საქონელბრუნვა, რომელიც, ოფიციალური სტატისტიკის მიხედვით, 2004 წელს 81 მილიონი ლარი იყო, 2011 წელს კი - 574 მილიონი. დარგის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი შეუძლია ითამაშოს ღვინის ტურიზმმა, რომლის პერსპექტივა დიდი უნდა იყოს საქართველოს ღვინოების სიმრავლის, რელიეფის თავისებურების, კერძებისა და ფოლკლორული მრავალფეროვნების გამო.

მაშინ როდესაც საქართველოს მთავრობამ სხვადასხვა გამოფენებსა და ფესტივალებში მონაწილეობის მისაღებად მილიონობით ლარი დახარჯა რათა სსაერთაშორისო ბაზარზე ცონზადი და პოლულარული ყოფილიყო ქართული ღვინო.

2.2 ღვინის ტურიზმი და მისით გამოწვეული კეთილდღეობა

არავისთვის არის უცნობი, რომ საქართველოში ჩამოსული ტურისტების თითქმის 100% ერთხელ მაინც სინჯავს ღვინოს და ჩვენც როგორც სერვიტორებს ერთხელ მაინც მიგვყავს დესგუსტაციაზე, მიუხედავად იმისა რა ტიპის ტურისტია. ტურისტი რომელსაც აინტერესებს მხოლოდ არქიტექტურა ან ისტორია, ან კულტურა ერთხელ მაინც აქვს ყური მოკრული ქართული ღვინის შესახებ და სურვილი უჩნდება მისი გასინჯვის. სწორედ ამ ინტერესის საფუძველიდან იწყება იმ რვაათას წლიანი ისტორიის მოთხრობა რითიც ვიწონებთ თავს. რაც შეეხება მიწოდებას და სერვისს ეს ცალკე განსახლიველი საკითხია და ამას ოდნავ მოგვიანებით შევეხებით. ახლა კი დავუბრუნდეთ თუ

რამდენად მნიშვნელოვანია ღვინის ტურიზმის როლი ეკონომიკაში. ტურიზმის როლი საქართველოს ეკონომიკაში დიდ როლს თამაშობს. რალათქმაუნდა ამაში ღვინოსაც თავის როლი აქვს.

დავიწყით პატარა მარნებით რომლებიც პირდაპირი გაყიდვის საშუალებას იძლევა და ამავდროულად კარგი ვარიანტია რეკლამისთვის რადგანაც მარანში მისული ტურისტი ღვინის ღვინის გასიჯვისას ეცნობა მისი დაყენების ეტაპებს უშუალოდ ადგილზე ხედავს ყველაფერს და მისთვის სანდოობასთან ასოცირდება დადებითად შეფასებული ღვინო და პოზიტიურად განწყობილი ტურისტი მეტი ცნობადობა, მეტი ცონობადობა კი ნიშნავს მეტ შემოსავლას. ასე რომ ვთქვათ ყველა ეს ეტაპი თუ ნაბიჯი ერთმანეთზეა გადაბმული და უზრუნველყოფს ამ სფეროს ჩამოყალიბებას და განვითარებას. რაც ყველაზე მთავარია ამ საქმით დაინტერესებული პირებისთვის შემოსავლი მოაქვს და რამდენადაც წარმატებულია მეწარმე და რამდენადაც ბევრია ქვეყანაში ასეთი ადამიანების რაოდენობა მით ძლიერა ქვეყნის ეკონომიკაც.

ეს მიმართულება დღეს საკმაოდ პოპულარულია ქართველ მეღვინეებში და მათი უმეტესობა ცდილობს მაქსიმალურად კეთილმოაწყონ თავიანთი მარნები თუ ქარხნები რადგანაც დაინახეს რამდენად სარგებლის მოტანა შეუძლია და არა მარტო სარგებლის იგი წინ წევს მათ საქმიანობას და წარმტებულს ხდის. თუმცა ვიდრე საქმე აქამდე მივიდოდა არცთუ ისე სახარბიელო მდგომარეოა იყო. მეწარმეები ორიენტირებულები იყვნენ მხოლოდ ღვინს წარმოებასა და გაყიდვაზე. მათვის ეს იყო გარანტირებული შემოსავალი. პირველ ეტაპზე ნაწილი მეღვინეებისა სკეპტიკურად უყურებდა ღვინის ტურიზმისთვის შესაფერისი იფრასტრუქტურის შექმნას და საჭირო სერვისის შეთავაზებას. ამის მიზეზი კი ფინანსური ხარჯი იყო რომელიც გარკვეულ წილად რისკებს უკავშირდებოდა. როგორც უკვე ვთქვი დროის ცვილებასთან ერთად ადამიანებიც უნდა ადაპტირდნენ გარემოსთან მათივე საქმიანობით. სწორედ ბაზარზე მოთხოვნამ განაპირობა მცირე მარნების მოწყობა და ტურისტული ჯგუფების მიღება. ამ მხრივ საკმაოდ კარგი მდგომარეობა კახეთის რეგიონში. გამოირჩევა მარნების სიმრავლითა და მრავალფეროვნებით.

მაგალითად „თელავის ღვინის მარანი“, „ტყუპების მარანი“, „ღვინის აკვანი“, „კეროვანი“ და სხვა მრავალი.

შეიძლება ითქვას, რომ ღვინის ტურიზმი არის საქმიანობა, რომელიც მხოლოდ დადებითი კუხიდან განიხილება. იქნება ეს სოციალური, კულტურული-ისტორიული, პოლიტიკური, გართობის თუ ფინანსური სარგებლის მიღების. საბოლოოდ მაინც მივდივართ ეკონომიკამდე. თავისუფლად შეიძლება ითქვას რომ ღვინის ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკის გაძლიერების ერთერთი პრიორიტეტული საშუალებაა. ახლა კი უკვე განვხილეთ ჯაჭვის ყველა რგლი რომელიც ერთმანეთთანაა დაკავშირებული.

სოციალური-ყველა მარანისა თუ ქარხნის წარმტებული მუშაობა დამოკიდებულია პერსონალზე შესაბამისად რაც მეტია ასეთი დაწესებულებები მით მეტია დასაქმებული ადამიანი.

კულტურულ-ისტორიული- ეს ორი იმდენად არის ერთმანეთთან დაკავშირებული მათი გამიჯვნა რომელიმეს არასრულყოფილებამდე მიგვივანს. იგი წარმოაჩენს ჩვენი ქვეყნის ყველა იმ მატერიალურ თუ არამატერიალურ სიმდიდრეს რითაც ვამაყობთ.

პოლიტიკური-ქვეყანაში სადაც ტურიზმის ეს სახეობა და არამარტო ეს, ზოგადად ტურიზმია განვითარებული, იქ სიმშვიდეა და ტურისტებისთვის სანდოა მოცემული ადგილი. შესაბამისად მეტი მოთხოვნაც არის. რაც უფრო მეტი ტურისტია მით მეტი შემოსავალიც ჩნდება.

გართობა-ეს ის იშვიათი საქმეა სადაც საქმის კეთების დროს შეგიძლია მიიღო სიამოვნება. რაც საკუთარი გამოცდილებით შემიძლია ვთქვა, ის არის რომ კმაყოფილი ტურისტი არამარტო მეტი ცნობადობაა, არამედ განცდა იმისა რომ შენი საქმე იდიალურად იცი და როდესაც ამისთვის ტურისტი მადლობას გიხდის დალლა თვითკმაყოფილებში გადადის.

სარგებლის მიღება- ეს ის მხარეა, რომელიც მეტი მოტივაციის საშუალებას იძლევა და ცდილობ იმის გარდა რომ ტურისტი არსებულით მოხიბლო, ამავდროულად ინოვაციაც შესთავაზო.

ფინანსურად მომგებიანია ყველა ის ადგილი სადაც იყიდება კარგად შეფუთული, მაღალ ხარისხიანი ღვინო. ასევე ღვინის ყიდვას თან შეიძლება ახლდეს სხვადასხვა ტიპის ტრადიციული აქტივობები როგორცაა მაგალითად: ჩურჩხელის ამოვლება, საკუთარი ღვინის თავად ჩამოსხმა, პურის გამოცხობა, ჭაჭის გამოხდა, მწვადის შეწვა და სხვა მრავალი ტურისტის მოთხოვნის გათვალისწინებით. ამდგვარად ყველა ეს მოქმედება დაკავშირებულია სერვისთან და სერვისი სადაც არის იქ აუცილებლად ფინანსური დაინტერესება და საღებელიც მაღალია. ასეტი მოქმედების საშუალებას კი იძლევა როგორც უკვე ავლნიშნეთ ოჯახური ტიპის მარნები, შატოები, ქარხნები, ისტორიული მარნები, სამონასტრო მარნები. საქართველოში დიდი თიღლე მატულობს და იხვეწება ასეთი ობიექტების რაოდენბა როგორებიც არიან: „შატო მუხრანი“, „შუმის ღვინის მარანი“, „შატო შუხმანი“, „კერესელიძეების მარანი“, „თელავის ღვინს მარანი“, „სალხინოს მონასტრის მარანი“, „ატენის დედათა მონასტრის ღვინის მარანი“, ალავერდის მონასტრის „ბერების ღვინო“ და ასე შემდეგ.

აღნიშნული ფაქტები ცხადყოფს იმას რომ ქართული ღვინის ტურიზმი აღმავლობის პერიოდშია, ძალზედ წარმატებულად ვითარდება და იმკვიდრებს თავს მსოფლიო ასპარეზზე. მეტი თვალსაჩინოებისთვის შესძლებელია სხვადასხვა გამოფენების მოშველიება როგორცაა 2016 წელს ჩატაებული გამოფენა, სადაც წარმოდგენილი იყო 45 კომპანიის 400-ზე მეტი ღვინო. ამ მიმართულებით ყველაზე ძველი „ვინექსპოა“. 2017 წელის 27 სექტემბერს გაიმართა ქართული ღვინის ფესტივალები სადაც წარმოდგეილი იყვენენ საშუალო და მსხვილი მეწარმეები ვინც სშუალებას აძლევდა ღვინის მოყვარულებს თუ პროფესიონალებს დაეგემოვნებინათ სხვადასხვა ტიპის და წარმომავლობის ღვინოები

თავი 3

3.1 ქართული ღვინის ტურიზმი და მომსახურების სფერო

მომსახურების სფერო 21-ე საუკუნის ერთ-ერთი აქტუალური საკითხია, რომელიც ფართო მსჯელობის საგანს წარმოადგენს. მომსახურება, იგივე სერვისი ამ მცნებების ქვეშ გაერთიანებულია ყველა ის ქმედება რომელიც ეფუძნება მომხმარებლის მიერ სიამოვნების მიღებას, მომსახურე პერსონალის სარგებელის მიღების სანაცვლოდ. ყველა ჩვენგანი ვიღებთ მომსახურებას თითქმის ფეხის ყოველ ნაბიჯზე: მაღზიები, ბარები, რესტორნები, გასართობი ცენტრები, სასტუმროები, ოფისები, ბანკები, საჯარო და სახელმწიფოებრივი ორგანოები.

მომსახურება ტურიზმში, ეს ის საკითხია რასაც უშუალოდ ამ ნაშრომში ენიჭება უპირატესობა, ასევე ტურიზმი ის სფეროა სადაც მომსახურება მთავარ როლს თამაშობს მის წარმტებასა თუ წარუმატებლობაში. რაც შეეხება ქართული ღვინის ტურიზმს ეს კიდევ მეტად სპეციფიური საკითხია და მეთი დაკვირვება მუშაობა და გაოცდილება გვმართებს. გვმართებს ვამბობ იმიტომ, რომ მეც ამ ჯაჭვის შემადგენელი ერთი პატარა რგოლი ვარ ჩემი განათლებითა თუ გამოცდილებით და ვეცდები უკვე შემდგარი, პრფესიონალების მოსაზრებასთან ერთად ჩემი მცირეოდენი, პრაქტიკულად გავლილი ნაბიჯები შევიტანო.

3.2 სერვისი საქართველოში

მომსახურეობა ოდითგანვე არსებობდა და ეს არ არის ახალი. არც იწვევს ვინმეში გაკვირვებას და არამარტო საქართველოში არამედ მთელს მსოფლიოში გაირა განვითარების მრავალი საფეხური. საინტერესოა სხვადასხვა მიმართულებით მის ცვალებადობას გადავავლოთ თვალი მაგრამ თემის სპეციურობიდან გამომდინარე უფრო სახარბიელო იქნება თუ გავიხსენებთ ტურიზმთან მიმართებაში. ამ დროს ჩნდება კითხვა მაშინ, ძველ დროს, საუკუნეების წინ, როცა არანაირი ტელეკომუნიკაციები და თანამედროვე საშუალებები არ იყო და მსოფლიოს ხალხები ერთანეთს ებრძოდა მსოფლიო ბატონობისთვის სად შეიძლებოდა თუნდაც პატარა ნაპერწკალი გაჩენილიყო

ღვინის ტურიზმის და ამავედროულად სერვისისაც?, მაგრამ თუ კარგად დავფიქრდებით შევამჩნევთ ერთ პატარა დეტალს. ეს იყო ზღვა, დასავლეთ საქართველოში, უცხოური გემები და მათი ეკიპაჟები. საქართველო ხომ ერთგვარი ხიდი იყო მსოფლიო ცივილიზაციებს შორის. ძნელი წარმოსადგენი არ არის რამდენი უცხოტომელი შმოდიოდა და თუნდაც ერთ ღამეს ათევდა. ეს ის დროა რომ გავიხსენოთ, ჩვენ ხომ ღვინის ქვეყანა ვართ და ჩვენი ღვინო იმ დროის ძლევაშისილი მართველების საყვარელ სასმელად ითვლებოდა, ქართველი ხალხი კი თავისი სტუმართმოყვარეობით გამოირჩეოდა. ეს მცირე გადახვევა კი გვიჩვენებს სერვისის საწყისებს ღვინის ტურიზმში. რათქმაუნდა კარგია წარსულის ფურცლების თვალთვლება მაგრამ თანამედროვეობის უპირატესობა უფრო გლობალურად შევხვით, გავეცნოთ და გაავანალიზოთ დროში მომხდარი ცვლილებები.

ნებისმიერი თუნდაც სასიკეთო ცვლილება წინაღობებთან არის დაკავშირებული და საზოგადოებაც მარტივად ვერ იღებს. ქართველი ხალხისთვის არც ისე ადვილი აღმოჩნდა მამა-პაპის წეს-ჩვეულებებთან ცვლილება. მეორე მხრიდან რო შევხედოთ როგორც ფინანსური კეთილდღეობა შესამჩნევი გახდა მაშინვე დაიწყო ადაპტაცია ბუნებრივი სიმდიდრის საშუალებით ფინანსური კეთილდღეობის მიღებისთვის ბრძოლაში.

დროდადრო მოხდა შეთავაზებული მომსახურების დახვეწა და განვითარება რაც განაპირობა მოთხოვნამ და საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტლმა გარემომ. დღესდღეობის შექმნილია უამრავი დაწესებულება, რომელიც უზრუნველყოფს და ორგანიზებას უწევს ქართული ღვინის ტურიზმის პოპულარიზაციას, ხარისხის ამაღლებას, სანდოობას და ინოვაციებს.

ქართული ღვინის ტურიზმზე საუბრისას აუცილებელია 2008 წლის აგვისტოს ომს შევხვით და ავღნიშნოთ, რომ როცა ქვეყანაში მშვიდობა არ არის იქ ვერანაირი ტურიზმი, სერვისი და კულტურა წარატებას ვერ მიაღწევს. უდიდესი ზარალი მიაყენა ქვეყანაში არასტაბილურმა პოლიტიკურმა მდგმარეობამ თუმცაღა მასშემდეგ თითქმის ათი წელი გავიდა და სიტუაციაც სასიკეთოდ შეიცვალა. შეიქმნა იფრასტრუქტურა, დაიხვეწა მომსახურების სისტემა ,

ეტაპობრივად ხდება კადრების გადამზადება.ეს ნაბიჯები იძლევა იმედს იმისა რომ მსოფლიო საერთაშორისო ბაზარზე დაიკავენ ღირსეულ ადგილს.

საქსტატის მონაცემების მიხედვით კმაყოფილების დონე. ცხრილი:3.2

კმაყოფილების დონე %	წლიური 2015 %	წლიური 2016%	წლიური 2017 %
ძალიან უკმაყოფილო	0.7	0.5	0.4
უკმაყოფილო	2.9	2.5	2.2
არც კმაყოფილი, არც უკმაყოფილო	14.4	15.8	14.3
კმაყოფილი	51.1	51.0	49.5
ძალიან კმაყოფილი	28.5	29.6	33.3
არ ვიცი, მიჭირს პასუხის გაცემა	1.3	0.6	0.5
სულ	100	100	100

არსებული კვლევებიდან გამომდინარე უკმაყოფილების დონე წლიდან წლამდე დაბლა იწევს რაც მიუთითებს აშკარა პროგრესზე, რაც შეეხება კმაყოფილების დონეს მართალია პატრა ნაბიჯებით მაგრამ მაინც წინ მიდის.ეს იმ წარმატების დასაწყისი იყო როელიც დღემდე გრძელდება.თანდათანობით იხვეწება და ვითარდება ქვეყნაში არსებული ტურიზმის ყველა მიმართულება მათშორის ღვინის ტურიზმი.

ღვინის ტურიზმი საქართველოში არ მოიცავს მხოლოდ ღვინის დაგემოვნებას.ამ მომენტში ღვინოსთან ერთად ტურისტს გადევნა ის საუკუნოვანი ისტორია რომელითაც ასე ვამაყოფთ უნიკალური ტექნოლოგია, არქიტექტურა თითოეული მარნის, რაც შეეხება აქტივობებსეს ყველაზე სახალისო და საინტერესო ნაწილია დეგუსტაციის რადგანაც მნახველი ეცნობა ჩვენს ქვეყნის სამზარეულოს, ადათ-წესებს, წეს-ჩვეულებებს და უშუალოდ

მონაწილეობას იღებს პურის ცხოვაში მწვადის შეწვაში ჩურჩხელის ამოვლებასა და სხვა მრავალი.... ყველა ზევითხსენებული აქტივობები მოითხოვს კვალიფიციურ მომსახურე პერსონალს. ჩვენ არ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში მომსახურება იდიალურად არის მაგრამ წინ გადადგმული ნაბიჯებით და დასახული გეგმებით შეგვიძლია კონკურენტ უნაარიანი გავხდეთ ბაზარზე.

3.3 ღვინის ტურიზმი და მისი უნიკალური მხარეები

ღვინის ტურიზმის განვითარებას შეუძლია გადაჭრას სოციალურ-ფსიქოლოგიური, ეკონომიკური, სივრცული და გარემოსდაცვითი პრობლემები. ამისათვის საჭიროა სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ჩართულობის გაზრდა. სახელმწიფომ უნდა შეიმუშავოს ღვინის ტურიზმის პროგრამები, პოლიტიკის მიმართულებები და სრულყოს საკანონმდებლო ბაზა, ხოლო კერძო სექტორმა განახორციელოს ღვინის ტურისტული პროდუქტების/მომსახურების ხარისხის ამაღლება. საქართველო არამარტო ყურძნის უნიკალური ჯიშებითა და ღვინოების სიმრავლით არის ცნობილი, არამედ აქვს ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა, ხასიათდება რელიეფის თავისებურებებით, გამოირჩევა კერძებისა და ფოლკლორული მრავალფეროვნებით. თუმცა, საქართველოში რესურსული პოტენციალი ეფექტიანად არ არის გამოყენებული და საჭიროა კონკურენტული უპირატესობის მქონე დარგების განვითარება.

ღვინის ტურიზმს შეუძლია მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის პროცესის ხელშეწყობა, ადგილობრივი ეკონომიკის დაბალანსებული განვითარება, ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობების, სამუშაო ადგილებისა და შემოსავლების შექმნით შესაბამისი მულტიპლიკატორის ეფექტის გამოწვევა.

ზოგადად სოფლად ტურიზმის განვითარება, როგორც დამატებითი შემოსავლის წყარო, აღმოფხვრის სოციალურეკონომიკურ პრობლემებს. ცხადია,

უმჯობესია საქმიანობის ისეთი სფეროს მოძებნა, რომელიც მოსახლეობისათვის ტრადიციულია და ამასთან, ხასიათდება შედარებით ნაკლები დანახარჯებით და მოგების მაღალი მარჟით. ასეთი დარგი საქართველოსთვის არის მევენახეობა-მელვინეობა და შესაბამისად

ღვინის ტურიზმი, მით უმეტეს, რომ ამ ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა ზრდადია. მიუხედავად ზემოთ აღნიშნული არგუმენტებისა, ღვინის

ტურიზმი ვერ იქნება მთელი რიგი არსებული სოციალურეკონომიკური პრობლემების მოგვარების ერთადერთი საშუალება, მაგრამ მას შეუძლია გადამწყვეტი როლი შეასრულოს მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესებასა და სოფლის თვითმყოფადობის შენარჩუნებაში, ქვეყნის რეგიონულ განვითარებაში, საქართველოს უნიკალური ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვაში.

აგროტურიზმის ერთ-ერთ სახეობად უნდა განვიხილოთ ღვინის ტურიზმი. საქართველოში, ისე როგორც მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, ღვინო ასოცირდება განტვირთვასთან, მეგობრებთან კომუნიკაციასთან, სტუმართმოყვარეობასთან. ღვინის ტურიზმის შემადგენელი ნაწილებია: ღვინის ქარხნების მონახულება, ღვინის დეგუსტაცია, ღვინის გზის აღმოჩენა/გაკვლევა, ღვინის ტურები და სხვ. ამასთან, ღვინის ტურიზმი განიხილება, როგორც მელვინეობის ინდუსტრიის განვითარების შესაძლებლობა. ამ სფეროს შემდგომი განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია ამჟამინდელი და პოტენციური ღვინის ტურისტების საჭიროებების გამოვლენა: ტურისტების მოტივაცია მოგზაურობისათვის, ახალი გამოცდილების შეძენა, ღვინოსთან დაკავშირებული საინტერესო საკითხების შესწავლა და სხვ. მკვლევარების მიერ ღვინის ტურიზმი განმარტებულია, როგორც სხვადასხვა რეგიონის ვენახების, ღვინის ქარხნების, ღვინის ფესტივალების მონახულება, ღვინის დაგემოვნება და საღვინე ყურძნის დეგუსტაცია. ასევე, ღვინის ტურიზმი განიხილება, როგორც მოგზაურობა, რომლის მიზანიც არის მელვინეობის, ღვინის რეგიონების შესწავლა და მისი დაკავშირება ცხოვრების სტილთან. თითქმის ყველა ქვეყანაში ღვინის ტურიზმის განმარტება განსხვავებულია ერთმანეთისგან, თუმცა, საბოლოო ჯამში ყველა

მათგანი განიხილება, როგორც აგროტურიზმის სახეობა, რომელიც აერთიანებს სოფლის განვითარების ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ ასპექტებს, მოიცავს ბევრ თანაკვეთას აგროსექტორსა და ტურიზმს შორის, არის ეკონომიკის ამ ორი სექტორის დამაკავშირებელი რგოლი. ღვინის ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ადგილის კონცეფცია. „ღვინის გეოგრაფია არის ადგილის გამოცდილება... მისი იდენტიფიკაცია პირველ რიგში ადგილმდებარეობით განისაზღვრება. ადგილმდებარეობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ფრანგულ მევენახეობაში. მევენახეობისთვის ადგილი არის ტერიტორია, სადაც საუკეთესო პირობებია ვაზის გასახარებლად. მაგრამ, ძირითადი ელემენტებია კლიმატი, მზის შუქი, ტოპოგრაფია, გეომორფოლოგია და ჰიდროლოგია.

ღვინის ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია ღვინოზე მოთხოვნის ზრდა. ღვინოზე მოთხოვნის ზრდა ორი მიმართულებით განიხილება:

1. მოთხოვნის ზრდა დაბალფასიან ღვინოზე;
2. მოთხოვნის ზრდა მაღალხარისხიან;

ძვირადღირებულ ღვინოზე. მომხმარებლები ზოგადად უპირატესობას ანიჭებენ თავიანთ ქვეყანაში წარმოებულ მაღალხარისხიან ღვინოს, ხოლო ღვინის ტურიზმში ჩართული.

მომხმარებლები გასასინჯად საშუალო ან დაბალხარისხიან ღვინოებს იყენებენ. საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია გაყიდვების არხების გაფართოება როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე, ქვეყნის გარეთ. ღვინის ტურისტები ხშირად სარგებლობენ ინტერნეტ ყიდვებითაც.

თავი 4

4.1 ქართული ღვინო საერთაშორისო ბაზარზე

ზოგადად განვითარებადი ქვეყნებისათვის ღვინის ტურიზმი მნიშვნელოვანია როგორც ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის, ისე ამ

სფეროში რეპუტაციის ამაღლებისთვის. როდესაც ქვეყანა იწყებს ღვინის ტურიზმის განვითარებას მრავალი პრობლემის წინაშე დგება, მათ შორისაა ვალუტის ცვლილება, აკრძალვები, საერთაშორისო სანქციები და სხვ. აუცილებელია ქვეყანამ ყურადღება მიიქციოს მაღალი ხარისხის ღვინის წარმოებით. ამით შეძლებს საერთაშორისო ბაზარზე დაიმკვიდროს ადგილი და თავისი ღვინო ბრენდად აქციოს. ბოლო წლების დინამიკამ გვიჩვენა, რომ ქართული ღვინო მსოფლიო ბაზარზე ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების საერთაშორისო გამოფენებზე მასშტაბურად იღებს მონაწილეობას ერთიანი ბრენდირებული სახით. ახალი ბაზრებისა და გაყიდვების არხების ძიებით იზრდება ტურისტების მოზიდვის შესაძლებლობებიც. ამ სფეროს დივერსიფიკაციას ხელს უწყობს ქართული ღვინის ბრენდების მიერ მოპოვებული ჯილდოები (ოქროსა და ვერცხლის მედლები: ორმაგი ოქრო - „საფერავი. რეზერვი 2005“, კომპანია „კახური“; ოქრო - „საფერავი. 2008“, კომპანია „კახური“; ოქრო - „საფერავი. საოჯახო რეზერვი. 2013“, კომპანია „ლუკასი“; ოქრო - „მარანი. კონდოლის ვენახები. 2013“, კომპანია „თელავის ღვინის მარანი“; ოქრო - „მარანი. რეზერვი. 2007“ კომპანია „თელავის ღვინის მარანი“; ვერცხლი - „მუკუზანი იბერიული. 2013“, კომპანია „შუმი“; ვერცხლი - „ნაფარეული. 2013“, კომპანია „შუმი“; ვერცხლი - „სატრაპეზო საფერავი. 2012“, კომპანია „თელავის ღვინის მარანი“; ვერცხლი - „საფერავი ქვევრის. 2011“, კორპორაცია „ქინძმარაული“)

ადგილწარმოშობის ქართული ქვევრის ღვინოები დღეს უკვე მოიაზრება მსოფლიოს ისეთი მეღვინეობის ქვეყნების გვერდით, როგორებიცაა საფრანგეთი, იტალია და ესპანეთი. ქართული ღვინის დეგუსტაცია იმართება მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში, ასევე, მიეწოდება სპეციალიზებულ ღვინის მაღაზიებსა და ბარებს. გამოფენებსა და დეგუსტაციებში მონაწილეობა ზრდის ქართული ღვინის ცნობადობასა და პოპულარიზაციას, რაც, შესაბამისად, იწვევს ექსპორტის მოცულობის ზრდას და საექსპორტო ბაზრებზე ცნობადობის ამაღლებას, ხელს უწყობს ტურისტების მოზიდვას. ქართული ადგილწარმოშობის ღვინოებოდან ტურისტების მხრიდან მოთხოვნის მიხედვით ლიდერობს „ქინძმარაული“.

ამჟამად საქართველოში ღვინის ტურიზმი სწრაფი ტემპით ვითარდება, თუმცა, ეს პროცესი ყველა რეგიონში განსხვავებულად მიმდინარეობს. ძირითადად ტურიზმის ეს სახეობა მევენახეობა-მელვინეობის რეგიონებშია პრიორიტეტული, კერძოდ კახეთისა და იმერეთის რეგიონებში. ამ რეგიონებში დიდია უცხოელი ინვესტორების დაინტერესებაც, რაც ხელს უწყობს უფრო მეტი ტურისტის მოზიდვასა და ღვინის ტურიზმის განვითარებას.

სხვადასხვა ქვეყნის გამოცდილებაზე დაყრდნობით უცხოელი ტურისტების ხედვა საქართველოში ღვინის ტურიზმის სფეროს განვითარების მიმართულებით შემდეგია: ღვინის ტურიზმში არსებულ სიახლეებსა და სერვისებზე ტურისტებისათვის ინფორმაციის სწრაფი მიწოდება, პროდუქტებსა და მომსახურებაზე დაჯავშნის სისტემის შექმნა, პროდუქტების დიფერენციაცია სამიზნე ჯგუფების მიხედვით, ფერმერის პროდუქტების პირდაპირი გაყიდვები ვიზიტორებზე, ტურისტულად მიმზიდველი გარემოს მქონე მუნიციპალიტეტების მიერ ამ უპირატესობის გამოყენებით ტურისტების დაინტერესება და სხვ.

ღვინის ტურიზმის განვითარებას შეუძლია გადაჭრას მნიშვნელოვანი პრობლემები. ეს პრობლემები სამ ნაწილადაა დაყოფილი:

1. სოციალურ-ფსიქოლოგიური;
2. ეკონომიკური;
3. სივრცული და გარემოს დაცვითი;

1. პირველ ნაწილში მოიაზრება მივიწყებული ტრადიციების, ფოლკლორის, კლტურის და სამზარეულოს გაცოცხლება.

2. როგორც წესი ეკონომიკური მხარე ყოველთვის გადამწყვეტი პაქტორია ყველა საქმის თუ იდეის წამოწყებისას. ღვინის ტურიზმი საშუალებას იძლევა დარგის განვითარებისა, ასევე ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის, მცირე და საშუალო ბიზნესის შექმნასა და ჩამოყალიბებაში.

3. მესამე პუნქტში იგულისხება იფრასტრუქტურის განვითარება, ბუნების დაცვა, ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა-შენარჩუნება.

ამრიგად, საქართველოს ღვინის ტურიზმის განვითარებას დიდი პოტენციალი აქვს. ქართული ღვინის ბრენდის ცნობადობა და მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის ისტორიულ-ეკონომიკური საფუძვლები იძლევა ღვინის ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობებს: ერთი მხრივ, იმის გათვალისწინებით, რომ ტურისტების დაინტერესება ზრდადია, მეორე მხრივ, მევენახეობა-მეღვინეობის დარგში დასაქმებული მოსახლეობა ეძებს დამატებითი შემოსავლის მიღებისა და ზოგ შემთხვევაში, დარგის განვითარების ალტერნატიულ გზებს.

საქართველოში ყველაზე განვითარებულია შემდეგი ღვინის ტურისტული პროდუქტები და მომსახურებები: საოჯახო სასტუმროები, ადგილობრივი სამზარეულოს გაცნობა/დაგემოვნება, ღვინის დეგუსტაცია, ყურძნის კრეფისა და ღვინის დაწურვის შესაძლებლობა; ხოლო ნაკლებად განვითარებულია: ღვინის სახლ-მუზეუმების დათვალიერება, ადგილობრივი ფოლკლორის გაცნობა, ტურისტული მარშრუტების გაცნობა. „ღვინის გზა“ ეს უკანასკნელი ღვინის ტურიზმის ახალი პროდუქტებია, ამიტომ ჯერჯერობით ნაკლებად არის განვითარებული.

ღვინის ტურიზმის განვითარებას სამი მთავარი ფაქტორი განსაზღვრავს:

1. სამომხმარებლო ბაზარი;
2. ღვინოზე მოთხოვნის;
3. ზრდა, გაყიდვების არხები;

აღნიშნული ფაქტორებით ღვინის სამომხმარებლო ბაზარი და მისი განვითარების პერსპექტივები მკვლევართა მიერ შვიდ ქვეყანაშია შეფასებული: ჩინეთი; იაპონია; რუსეთი; აშშ; დანია; გერმანია; დიდი ბრიტანეთი; 124 ამ ქვეყნებში შემდეგი ზოგადი ტენდენციებია გამოიკვეთილი:

- ✓ მომხმარებლებს აქვთ საკმარისი ინფორმაცია ღვინოსა და ღვინის ტურიზმზე;
- ✓ იზრდება ღვინის მოხმარება ახალგაზრდა თაობაში

- ✓ ფართო მასებისთვის ღვინის პროდუქტი ხელმისაწვდომია;
- ✓ ცხოვრების სტილის განვითარება (უკეთესი ცოდნა, ღვინის
- ✓ დაგემოვნება საჭმელთან ერთად და სხვ.) პოზიტიურ
- ✓ გავლენას ახდენს ღვინის მოხმარების ზრდაზე;
- ✓ ბაზარზე
- ✓ ღვინის შეღწევადობა მარტივია გეოგრაფიული თვალსაზრისით;
- ✓ ზრდადია ერთ სულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარება;
- ✓ იზრდება დაბალხარისხიანიდან მაღალხარისხიან ღვინოზე მოთხოვნ

4.2 ქვევრის ღვინო

ქართული ღვინო, ქართული ღვინის ტურიზმი, ტრადიციები და უმთავრესი რაც არის უნიკალურობა, ეს ის საკითხებია რომელზეც ვმსჯელობთ მაგრამ ჯერ არ გვისაუბრია ქართული ღვინის სავიზიტო ბარათზე რასაც **ქვევრის ღვინო** ჰქვია.

როგორც უკვე ვიცით საქართველო გამოირჩევა მისი ნიადაგ-კლიმატური მრავალფეროვნებით რაც იძლევა საშუალებას ჯიშებისა და ღვინის ტიპების მრავალფეროვნების გავრცელების ზონის მიხედვით ყველა საღვინე ყურძნის ჯიშს გააჩნია უნიკალური თვისებები და მახასიათებლები.

აღმოსავლეთ საქართველოში სამრეწველო წარმოებისათვის განკუთვნილი ყურძნის ჯიშებია: რქაწითელი, საფერავი, ხიხვი, ქისი, თავკვერი, ჩინური, გორული მწვანე, შავი კაპისტონი და სხვა.

დასავლეთ საქართველოში: ცოლიკაური, ციცქა, ჩხავერი, ალექსანდროული, ნუჯურეთული, კრახუნა, ოჯალეში, კაჭაჭი, წულუკიძის თეთრა და სხვა.

ისტორიულად, საქართველოში, ღვინის ქვევრში დაყენების რამდენიმე მეთოდი არსებობდა, რომელთა ერთმანეთისაგან გამორჩევა, ძირითადად, ზონური თავისებურებებით ხასიათდება. იმისთვის რომ კარგად წარმოვაჩინოთ ქვევრის ღვინის უნიკალურობა აუცილებელია ვისაუბროთ თავად ჭურჭელზე. ქვევრმა შექმნის დღიდან დღევანდლამდე გარკვეული სახეცვლილება განიცადა, მაგრამ მრავალი საუკუნის შემდეგ ჩვენთან თითქმის უცვლელად მოაღწია. დიდად არ შეცვლილა ქვევრებში ღვინის დაყენების ტექნოლოგიაც. დღესდღეობით ქვევრები საქართველოს მხოლოდ ხუთ-ექვს სოფელშია კეთდება. ძველად კი ქვევრები ძალიან ბევრ ადგილას მზადდებოდა. მექვევრეობით განთქმული ყოფილა საქართველოს სხვადასხვა კუთხის ათეულობით სოფელი.

ამ უნიკალური ჭურჭლის დასახლება ჩვენს თანამედროვეობაში ქვევრის სახელწოდებით არის თუმცაღა შეგვიძლია თვალი გადავაავლოთ მკვლევარებისა და აკადემიკოსების ნაშრომებს და დმოვაჩინოთ მის სხვადასხვა დასახელებებს. მაგ: მეღვინეობა-მევენახეობის მკვლევარი, ბატონი გიორგი ბარისაშვილი ინტერვიუში ამბობს რომ, ქართულ ქვევრებს თავიანთი სახელები ერქვა მათი ფორმისა და დანიშნულების შესაბამისად.

აკად. ივ. ჯავახიშვილი ამბობდა რომ, გურიასა და სამეგრელოშიც ორ-ორი სახელი არსებობს და აქაც ორივე განსხვავებული სიდიდის ჭურჭლის აღმნიშვნელია. სახელდობრ, დიდი და საშუალო ტანის ჭურჭელს გურიაში – ჭური, ოდიშიში ლაგვანი ეწოდებოდა; ხოლო მომცროს, რომელიც 5 ვედრომდე ტკბილს, ანუ ღვინოს ჩაიტევდა, გურიაში – ქვიბარი, ოდიშიში ლახუტი ერქვა.

როგორც უკვე ვთქვით მექვევრეობას მთელი ქვეყნის მასშტაბით დიდი რაოდენობის მიმდევრები ყავდა თუმცა დღევანდელი მდგომარეობის მიხედვით კახეთის, იმერეთის და გურიის გარადა აღარსად ამზადებენ.

ისტორიულად მექვევრეობას საინგილოშიც მისდევდნენ, მაგრამ იმ პერიოდში როა საინგილო საქართველოს შემადგენლონაში აღარ იყო მეღვინეობა და მექვევრეობა სულთნისგან იკრძალებოდა და ისჯებოდა.

ზოგადად საქართველოში ქვევრების ტევადობა მერყეობდა 2-3 ლიტრიდან 6-8 ათას ლიტრამდე. თუმცა არსებობს ვარაუდი, რომ საქართველოში ძველად უკეთებით გიგანტი ქვევრებიც, რომელთა მოცულობა 15 000 ლიტრზე მეტსაც კი აღწევდა.

ეს გახლავთ საქართველოს ცნობილი თუ უცნობი სოფლების ჩამონათვალი, სადაც კი წარსულ დროში ქვევრები უმზადებიათ ჩვენს წინაპრებს. ქართული ტრადიციული საღვინე ჭურჭელი – ქვევრი უნიკალურია, რაც მდგომარეობს მის დახვეწილ ფორმაში, სიმარტივეში, არქაულობაში და, რაც მთავარია, შეუცვლელ როლში ღვინის ქართულად დაყენების საქმეში.

4.3 ქვევრის უნიკალურობა

ტურისტებში აღფრთოვანებას იწვევს ქვევრის ღვინო, მისი გემოვნური თვისებები და განსაკუთრებულობა. პირველი ეფეტის შემდეგ ჩნდება კიხვები:

- ✓ როგორი ფორმისა ქვევრი?
- ✓ რა განაპირობებს მის უნიკალურობას?
- ✓ როგორ მზადდება?
- ✓ რა მასალა გამოიყენება მის დასამზადებლად?
- ✓ რა განსხვავება ქვევრში დაყენებულსა და ევროპულად

დაყენებულ ღვინოს შორის?

ჩემი პირადი გამოცდილებიდან ყოველთვის ვცდილობ ავუხსნა და მაქსიმალურად გადავცე ინფორმაცია როგორც თეორიულად ასევე ილუსტრირებულად.

სურათი: 4.3



ქვევრის უნიკალურობა განპირობებულია გარკვეული თვისებების ერთობლიობით: თიხის მინერალური და ქიმიური შემადგენლობით, წყლის თვისებებით, ჰავით, დამზადებისა და გამოწვის საუკუნეებგამოვლილი მეთოდებით. მის დამზადებას შესაბამისი პერიოდი აქვს რომელიც განისაზღვრება მარტის პირველივე თბილი დღეებიდან და ოქტომბრის შუა რიცხვებამდე. ქვევრის დასამზადებლად იყენებენ სპეციალურ თიხას, რომელიც მთის საბადოებში მოიპოვება. ის მდიდარია ოქროთი, სასარგებლო ფერადი ლითონებით, მინერალებითა და კირით. კირი ბუნებრივი ანტისეპტიკია, რომელიც ღვინოს 400-მდე სხვადასვა მავნე ბაქტერიისგან იცავს. საბადოდან ჩამოტანილი თიხა, დაახლოებით ერთი თვის მანძილზე, ღია ცის ქვეშ ინახება. აერაციის ამ პერიოდში, თიხა ვარგდება და სასარგებლო თვისებებს ამჟღავნებს. თიხის დავარგების შემდეგ, მას, დღისით, სპეციალურ მაგიდაზე, წყაროს წყლით კარგად დაასველებენ და ღამე დატოვებენ. ქვევრის კედლების ამოყვანა 15-20 სანტიმეტრის სიმაღლისა და 3 სანტიმეტრის სისქის შრეებად მიმდინარეობს. ამოყვანილი შრე ზემოდან, დროებით, ილუქება ნესტიანი ნაჭრით. ყოველი მომდევნო ფენის დამატება იმის გათვალისწინებით ხდება, თუ როგორ არის⁴ შემშრალი წინა ფენის კედლები. მაგ: ორ ტონიანი ქვევრის მშენებლობას 7-10 დრე სჭიდება და მიუხედავად მისი სიდიდისა და სიმკვრივისა მალმსხვრევადი ჭურჭელია. ამიტომ დიდი ძალისხმევა სჭირდება როგორც მის დამზადებას ასევე

⁴ <http://qvevriwines.com/technology.html>

სარეალიზაციოდ პერიოდამდე მიყვანასაც. ქვევრის დამზადების ბოლო ნაბიჯი არის „ქვევრის ყელის“ ამოყვანა. დასრულებული ქვევრი, დაახლოებით, ერთი თვე შრება. მეთუნე თიხის შეფერილობით ხვდება როდის არის საჭირო ქვევრის ქურაში გადატანა გამოსაწვავად. ქვევრის გამოსაწვავად მაქსიმალური ტემპერატურა 1200 გრადუსია.

ტურისტები ვინც არიან ღვინის მოყვარულები თუ პროფესიონალები ყველას აინტერესებს განსხვავება ქართული ტრადიციული მეთოდით დაყენებულ ღვინოსა და ევროპულად დამზადებულს შორის რაგანსხვავებაა. უპირველესად ეს არის ტექნოლოგია. ევროპულად დაყენებისას ღვინოს შეხება არ აქვს არც კანთან და არც კლერტთან, ქართული მეთოდით კი ყურძნის დაწურვიდან წვენი, რბილობი, კანი და კლერტი ერთად დულს ზამთრის პერიოდში, ხოლო გაზაფხულზე ქვევრები იხსნება. რათქმაუნდა გემოვნური თვისებებით განსხვავდება. ევროპული მეთოდით დაყენებული ღვინო შედარებით მარტივი დასალევია, ქვევრში დაყენებული კი გამოირჩევა მაღალი ტანინებით და ქვევრის ღვინისთვის დამახასიათებელი სასიამოვნო არომატული ბუკეტით. ასევე შესამჩნევი განსხვავებაა ფერში. ქვევრის ღვინო უპრო მკვეთრი ფერებით გამოირჩევა და მეტი სხეულიანობით.

საქართველოში ქვევრში ღვინის დაყენება 8 ათასი წლის წინ დაიწყო და ამ ტრადიციას დღემდე ინარჩუნებენ. ქვევრის ღვინის დაყენების ქართულ ტრადიციულ მეთოდს 2013 წელს იუნესკოს (UNESCO) არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიენიჭა, რაც ამ მეთოდის უნიკალურობაზე მიუთითებს და გზავნილია მთელი მსოფლიოსთვის, რომ ღვინო უძველესი ქართული კულტურის შემადგენელი ნაწილია. ეს აღიარება მნიშვნელოვანია ქვევრის ღვინის ცნობადობის ამაღლებისთვის და ხელს შეუწყობს ქართული ღვინის მსოფლიო პოპულარიზაციას.

4.4 ბორღოში ქართული ღვინის გამოფენა

ბორდო არის საფრანგეთის ქალაქი რომელიც ითვლება ევროპის წამყვან კულტურულ და ტურისტულ ცენტრად და მსოფლიო ღვინის დედაქალაქად, რომელიც ყოველწლიურად 6 მილიონზე მეტ ტურისტს მასპინძლობს.

გასულ 2017 წელს საფრანგეთის ქალაქ ბორდოში ჩატარდა ქართული ღვინის გამოფენა. აღსანიშნავია, რომ საქართველო პირველი ქვეყანაა, რმელმაც ბორდოშიმევენახეობა-მეღვინეობის გამოფენათა ციკლი გახსნა და მუზეუმის საპატიო მასპინძელია. გამოფენის ფარგლებში ქართული ღვინის დეგუსტაცია-პრეზენტაციებს 100-მდე ღვინის მოყვარული, თუ პროფესიონალი დაესწრო. მუზეუმის სტუმრებისთვის გამართულ დეგუსტაციაზე ქართული ყურძნის ჯიშების მრავალფეროვნებაზე, მევენახეობა-მეღვინეობის 8000 წლიან უწყვეტ ისტორიაზე და ღვინის დაყენების ქართულ ტრადიციებზე, მათ შორის ქვევრის ღვინის უნიკალურობაზე ისაუბრეს ღვინის ექსპერტებმა ჯულია ჰარდინგმა და ერვე რომამ. საქართველოს წარმოჩენა ბორდოში ძალიან დიდ სასიკეთო გავლენას მოახდენს როგორც ქართულ ღვინოზე, ასევე ქართული ღვინის ტურიზმზე. ძალზედ საინტერესო და ორიგინალური იყო ქართული მხარის ლოგო, ბრინჯაოს კაცუნა „თამადა“.



გამოფენა მიმდინარეობდა „ქართული ღვინის აკვანის“ სახელწოდებით და დაიხურა 2017 წლის 8 ნოემბრს. „თავისუფლად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს გამოფენა შედგა. ღვინის ცივილიზაციის მსოფლიო ცენტრი ახალი გამოფენისა და მომდევნო მოწვეული სტუმრისთვის ემზადება. ცენტრის დირექტორის თქმით, გამწვანდება ამ დონის გამოფენის წარმოდგენა შემდეგი მიწვეული ქვეყნისთვის, რომელიც შეძლებს ასეთივე ხარისხიანი და საინტერესო გამოფენის

წარდგენას, როგორც ეს საქართველოს შემთხვევაში იყო. გამოფენით ყველა აღფრთოვანებულია“, - აღნიშნა ეკატერინე სირაძე-დელიონემ. (წყარო: imedinews)

4.5 ზედაშეს ღვინო

წინარეკრისტიანულ ზედაშეს კულტი ქრისტიანობაში ქრისტეს სისხლად და ხორცად გარდასახული, რაზეც ზიარების წმინდა საიდუმლოა დამყარებული. ზედაშის ქვევრებსა და საზედაშე ღვინოს ყოველთვის დიდი გულისყურით ეკიდებოდა ქართველი კაცი. ასეთ ქვევრებთან და მეტადრე ღვინოსთან, მანდილოსანი ახლოსაც კი არ მიდიოდა. ჩვენ დღემდე არ მოგვეპოვება მასალა იმის შესახებ, თუ რა განსხვავება არსებობდა ჩვეულებრივსა და ზედაშის ქვევრების დამზადების ტექნოლოგიას შორის, მაგრამ ძალზე ხშირად, ძველი ზედაშის ქვევრებზე შეიმჩნევა მექვევრე ოსტატის მიერ გაკეთებული დამღები, რომლებზეც ჯვრებია გამოსახული. განსხვავებას, ზედაშისა და ჩვეულებრივ ქვევრებს შორის არც მათი ცვილით დამუშავებისა თუ კირით დადუღაბების შემთხვევაში ვხვდებით, თუმცა, დიდად სავარაუდოა, რომ ზედაშის ქვევრები უფრო მეტი გულისყურით ირეცხებოდა და რომ ამ მნიშვნელოვან პროცესს უფრო დიდი დრო და ენერჯია ეთმობოდა წარსულ დროში. ზედაშის ქვევრებისა და ღვინის კულტურა მთელ საქართველოშია გავრცელებული, მაგრამ ამ მოვლენას უფრო მეტად აღმოსავლეთ საქართველოში, და კონკრეტულად, კახეთში ვხვდებით. ძველად პრაქტიკულად არ არსებობდა არც ერთი მარანი, სადაც ზედაშის თუნდაც ერთი ქვევრი არ ყოფილიყო ჩაფლული. აქედან გამომდინარე, თითქმის ყველა მარნის მფლობელ ოჯახს⁵ ჰქონდა ზედაშის ქვევრი, რომელშიც მზადდებოდა, როგორც ტაძარ-მონასტრებისათვის შესაწირი ღვინო, ისე საერო თუ საეკლესიო დღესასწაულებზე საკუთარი მოხმარებისთვის განკუთვნილი ღვინო.

სურათი:4.4

⁵ <http://agrokavkaz.ge/agroplus/zedashes-kultura-saqarthveloshi-sazedashe-ghvinis-daqhenebis-tsesi.html>



ზედაშეს ღვინოს დამზადება როგორც უკვე

ვახსენეთ არ განსხვავდება ტექნოლოგიის მხრივ, მას უფრო შინაარსობრივი დატვირთვა გააჩნია და გამოიყენება საეკლესიო რიტუალების ჩასატარებლად. ზედაშე არის წითელი მშრალი ღვინო, რომელიც მზადდება საფრავის ჟიშის ურძნისგან. დაოჯახურ პირობებში მისი დაყენება არ გულისხმობს დამუშავებას როგორცაა მაგ: ფილტრაცია, გაწებვა და სხვა.

4.6 ტრადიციები და თქმულებები ზედაშეს შესახებ

- ✓ ძველად, ყურძნის დაჭყლეტის დროს, მარანში აუცილებლად ინთებოდა კელაპტარი;
- ✓ საწნახელში არ დგებოდა ნასვამი მამაკაცი, იკრძალებოდა ხმაური;
- ✓ არ შეიძლებოდა ქალის მიკარება;
- ✓ არსებობს სპეციალური ლოცვა, რომელსაც დაწურვის დროს კითხულობდა მოძღვარი;
- ✓ საზედაშე ღვინის დაყენების ტრადიცია, სავარაუდოდ, სათავეს იღებს წარმართული ეპოქიდან და ღვინის კულტს უკავშირდება, რაც შემდეგ ქრისტიანობამ კიდევ უფრო გააღრმავა;

- ✓ საზედაშე ტკბილის ჭურში ჩასხმის დროს სანთელს აანთებდნენ, დაილოცებოდნენ, ღმერთს წყალობას შესთხოვდნენ და ხატს დღეობაზე მართმევდნენ.
- ✓ ზოგადი სახელწოდება სალოცავის მიწებზე მოწეული ჭირნახულისა, რომლის ყველაზე საუკეთესო ნაწილს სწირავდნენ ხატს, საზედაშე პურეულს ინახავდნენ დღესასწაულის დადგომამდე, შემდეგ დაფქვავდნენ, გამოაცხობდნენ სარიტუალო პურებს და დაიყენებდნენ დღესასწაულს.

თავი 5

5.1 კვლევა

როგორც უკვე ავლინებდნენ დროის ცვლილებასთან ერთად იცვლება ყველაფერი მათშორის იფორმაცია, ასევე საკვლევი საკითხები და მიმართულებები. კვლევის ეფექტურად წარმოსაჩენად გადავწყვიტე გამოკითხვის სტრატეგიისთვის მიმემართა და ჩემთვის საინტერესო იფორმაცია მიმელო ტურისტებიდან ღვინის მაღაზიებიდან, ბარებიდან, ტურისტული კომპანიებიდან, შატოებიდან, საოჯახო და სამონასტრო მარნებიდან. პირველი კითხვა რომელითაც გამოკითხვა ვაწარმოვე ღვინის ბარებსა და მაღაზიებში შესულ ტურისტებთან :

ცხრილი: 5.1

რამ განაპირობა ქართული ღვინისადმი დაინტერესება?	რაოდენობა
უნიკალური ტექნოლოგია	8
რეკლამა	4
ტრადიციები	3
ცნობადობა	5
ფასი	5
რეკომენდაციები	6
სულ	31

გამოკითხვაში სულ 31-მა ადამიანმა მიიღო მონაწილეობა და გრძელდებოდა ერთი სამუშაო დღე.ჩემდა გასაკვირად აღმოჩნდნენ ტურისტები ვინც არ ისურვა გამოკითხვაში მონაწილეობის მიღება თუმცა მიზეზი ვერ გავარკვიე მათი რაოდენო სულ ხუთი ადამიანი იყო.

შედეგების მიხედვით მათი უმეტესობა უნიკალური ტექნოლოგიით მოიხიბლა თუმცა საუბრიდან გამომდინარე რეკლამამაც გადამწყვეტი როლი შეასრულა მათ არჩევანში.ის რაოდენობა ვინც რეკომენდაციები დაასახელა იყვნენ რუსი და უკრაინელი ეროვნების საზოგადოება და ამბობდნენ, რომ ინტერესი ქალტული ღვინისადმი მშობელების გადმოცემამ გაუღვიძათ.

ღვინის ტურიზის რომელი ობიექტებით დაინტერესდით და როგორ შეაფასებდით თითოეულ მათგანს? შეფასება მოხდა 10 ბალიანი სისტემით. მაქსიმუმი 10 ქულა, მინიმუმი კი 1 ქულა.

ცხრილი: 5.2

საოჯახო მარნები	6
შატოები, დიდი მეღვინეობები	10
ისტორიული მარნები	5
სამონასტრო მარნები	8
ღვინის ბარები	6
ღვინის მაღაზიები	7

გამოკითხვა ჩატარდა 35 ტურისტს შორის „ლესელიძის“ ქუჩის მიდამოებში. რატომ ეს ადგილი მაინც დამინც? იმიტომ, რომ ქალაქის ტურისტული ზონის ყველაზე აქტიური წერტილია. აქ თავს იყრის მსოფლიოს ქვეყნებიდან ჩამოსული ყველა ტურისტი დაარარსებობს ტურიჩატარდეს თბილისის რომელმაც არ იქნება შეტანილი რინის ბარებითა და მაღაზიებით დატვირთული ქუჩა ასევე ქართული ტრადიციული სუვენირებით და არქიტექტურით და რაც მთავარია გარშემოა საუკუნოვანი ეკლესიები როგორც ისტორიული ასვე რელიგიური თვალსაზრისით იზიდავს მნახველებს. სწორედ ასეთ მრავალფეროვან ადგილას საშუალება მომეცა მცირე რაოდენობით, მაგრამ მაინც მკითხველისთვის რიალური მონაცემები შემეთავაზებინა. კვლევა მონაწილეობა მიიღო 20-50 ასაკს შორის ტურისტებმა.

როგორც კვლევდან ჩანს შეფასების მაქსიმუმი მხოლოდ შატოებმა/დიდმა მეღვინეობებმა მიიღეს. შემდეგი დიდი დაინტერესება გამოიწვია ისტორიულმა. თანაბარი შეფასება აიღო ღვინის ბარებმა და საოჯახო მარნებმა. ყველაზე დაბალი ქულით შეაფასეს ჩემდა გასაკვირად ისტორიული მარნები.

ყველაზე დაბალი და მაღალი ქულები გახდა მიზეზი იმისა რომ უფრო ღრმად გამერკვია თუ რა განაპირობებდა ყოველივეს, მაგრამ ვიდრე ჩემს მოძიებულ იფორმაცია შემოგთავაზებთ, მანამდე გაგაცნობთ პასუხებს კითხვაზე რატომ ესეა თუის შეფასება, რით იყვნენ უკმაყოფილონი და რით კმაყოფილი.

დამაინტერესდა ასევე მათი მოსაზრებები ჩვენს იფრასტრუქტურასთან დაკავშირებით და რეკომენდაციები.

5.2 ტურისტებთან დიალოგი

მაქსიმალური შეფასების პუნქტიდან დავიწყებ შატოები/დიდი მეღვინეობები. შეფასდა 10 ქულით. ვთხოვე დაესახელებინათ ის შატოები, რომლებსაც ასეთი მაღალი შეფასება მისცეს და მიზეზი ამის. „შატო მუხრანი“, „შატო შუხმანი“ და „შატო ზეგანი“ დასახელდა ამ შეფასების ქვეშ. ტურისტების თქმით გართიანებულია ისტორიული მხარე იფრასტრუქტურა, მომსახურების დონე და რამაც გადამწყვეტი შთაბეჭდილება მოხადინა ტურისტული აქტივობები: ღვინის ჩმოსხმა, რთველის პერიოდში მონაწილეობის მიღება ჩურჩხელის ამოვლება და სხვამისთანავე რომლებიც თემის დასაწიშია ჩმოთვლილი.

ყველაზე დაბალი შეფასება კი მიიღო ისტორიულმა მარნება და ეს გამოწვეული იყო არასანდოობით. კონკრეტულად რა იგულისხმეს არ მითხრეს, მაგრამ ამ საკითხს ოდნავ მოგვიანებით შევეხები უკვე ჩემი მოსაზრებებითა და სხვადასხვა გიდების ვარაუდით.

სამონასტრო მარნები საინტერესო აღმოჩნდა პილიგრიმული მიმართულებით ჩამოსული ტურისტებისთვის და როგორც ჩანს ჩვენი მონასტრების ეს მიმართულება განვითარების არცთუ ისე დაბალ საფეხურია თუმცაღა ამ თემასთან დაკავშირებულ პრობლემებსც გავივლით.

ღვინის ბარები და მაღაზიები მისღები მოსახერხებელია საქმიანი ვიზიტით ჩამოსული ტურისტებისთვის. მათ ქონდათ იფორმაცია სხვადასხვავ საერკლამო საშუალებებიდან ქართული ღვინის შესახებ, ადგილზე სინჯავდნენ და ყიდულობდნენ.

5.3 მარნების ექსკურსი

დავესწარი ლექცია-სემინარს ღვინის ტურიზმის შესახებ, რომელიც ჩატარდა ეროვნულ ბიბლიოთეკაში გავიცანი და ვესაუბრე გამოცდილ გიდებს და გავერკვიე მათი როგორც გიდების პრობლემებს უშუალოდ ადილზე მისვლისას, მსაუბრენენ პროგრესა და ინოვაციურ მიდგომებზე. ლექცია ჩაატარა ტურისტულმა გიდმა და ღვინის ექსპერტმა,

ქალბატონმა მაკა თარაშვილმა. ვფიქრობ ის დღე საკმაოდ ნაყოფიერი აღმოჩნდა ჩემი საკვლევით თემისთვის. ვითვალისწინებ იმ კერძო მეწარმეების საქმიანობრივ ინტერესებს და არ ვაკონკრეტებ არცერთ მარანს, მაღაზიას, ღვინის ბარს, რომლებიც დასახელდა სხვადასხვანაირად პრობლემების ქვეშ. ასევე არ ვასახელს კონკრეტულ პიროვნებებს, რადგანაც ჩემი თემა არის ორიენტირებული ღვინის ტურიზმის მიღწევებზე, ინოვაციურ მიდგომებზე განვლილ პერიოდზე, პრობლემებზე, მისი გადაჭრის გზებსა და სამომავლო გეგმებზე. ნაშრომის მიზანი არ არის რომელიმე ტურისტული ობიექტის ან ფიზიკური პირის პიარი ანტიპირი. სწორედ ამიტომ ვთვლი, რომ სამართლიანია თუკი ანონიმურობის დაცვა.

პრობლემა რითიც მათ დაიწყეს საუბარი იყო საოჯახო მარნებში არასათანადო ინფრასტრუქტურა და სერვისი, გზაზე მისათითებელი აბრები და ისრები არის. ასევე არასათანადო დამოკიდებულება თავად მფლობელებისგან. მაგ: არის შემთხვევები როცა მარანში, სადაც დეგუსტაცია უნდა ჩატარდეს და ტურისტი ეზიაროს ქართული ღვინის კულტურას, ისტორიას, ტექნოლოგიასა და სამზარეულოს ამის ნაცვლად ხვდება საბრძოლო იარაღები, ნაბადი, ცხოველების და ფრინველების ფიტულები. რაც შეეხება ინფრასტრუქტურას. აუცილებელია არსებობდეს ქართული ტრადიციული საღვინე ჭურჭელი: დოქები, ფიალები, ან ღვინისთვის განკუთვნილი ჭიქები. ეს ინვენტარი დეგუსტაციას მეტად შთამბეჭდავს და დასამახსოვრებელს ხდის. ჩვენ ხომ ორიენტირებული ვართ ყველაფერ ტრადიციულზე. შემდეგი რაც პრობლემას ქმნის არის არასათანადოდ შერჩეული სამზარეულო. ღვინის დაგემოვნებისა და შეფასებისას უდიდესი

გავლენა აქვს კერძს რომელთან ერთადაც ტურისტი მიირთმევს. ღველა ღვინო მოითხოვს მისთვის შესაბამის სპეციფიურ საკვებს რათა არ მოხდეს გემოვნური თვისებების დაკრგვა. ეს თემაც საკმაოდ მუშაობას საჭიროებს თუმცაღა ვიმედოვნებ რომ დროის ჩვლილებასთან ერთად ჩვენი საოჯახო ტიპის მარნები ფეხს აუწყობენ თანამედროვეობას.

რაც შეეხება ისტორიულ მარნებთან დაკავშირებით როგორც ჩანს ტურისტების უნდობლობა არც ისე უსაფუძვლო აღმოჩნდა. სამწუხაროდ მსგავსი ტიპის მარნის მფლობელები პოპულოარობისთვის და ვიზიტორების მოსაზიდად არსებული შიდა ინფრასტრუქტურის მაგ: საწნახელის, ქვევრის, ღვინის ამოსადები ჭურჭლის ისტორია და სიძველე არცთუისე ხშირად სინამდვილეს არ შეესაბამება.

შემდეგი მათ მიერ დასახელებული პრობლემა გახლავთ ღვინის მაღაზიები და სუპერ მარკეტები სადაც განთავსებულია სხვადასხვა ღვინის კომპანიის პროდუქტი. აქ კი სრულიად სხვა საკითხი წამოიწია წინ. აღმოჩნდა რომ ასეთი ტიპის სავაჭრო ობიექტებში ღვინის შენახვისთვის არასასურველი ადგილი და ტემერატურაა განკუთვნილი, რაც უზრუნველოყოფს პროდუქტის ვარგისიანობის საიმედოობის ეჭვქვეშ დაყენებას.

სამონასტრო მარნები- მსგავსი ტიპის მარნების „პრობლემა“ ძალზედ სპეციპიურია. მოასტრებში დაყენებული ღვინო საკმაო პოპულარობით სარგებლობს ტურისტებში და მიზეზიც ნათელია. ერთ სივრცეში მნახველი ეცნობა ისტორიას, კულტურას და ღვინის დაყენების ტექნოლოგიას. რაც შეეხება უშუალოდ წინაღობას გიდებისა და ტურისტებსთვის. როგორც ვიცით საეკლესიო მსახურება მონასტრებში თითქმის მთელი დღე გრძელდება და მსახურების დროს ტურის ჩატარება ვერ ხერხდება. არამართო ტურის არამედ ეკლესიაში ხმამაღლა საუბარც მითუმეტეს წრვის დროს აკრძალულია. ერთი შეხედვით ყველა ქრისტიანისთვის ჩვეულებრივი ამბავია და ვემოჩილებით კიდევ, მაგრამ აქ არსებობს მეორე მხარეც. წარმოვიდგინოთ თითოეული ჩვენი სტუმარი რამხელა მანძილს გადის იმისთვის, დროს და ფინანსურ რესურსებს გამოყოფს იმისთვის რომ ჩამოვიდეს, გაეცნოს ჩვესნს წეს-ჩვეულებებს, ისტორიას,

მეღვინეობას და მან ეს ყველაფერი ვერ მიიღოს რამდენად უსიამოვნო შემთხვევა არის. თუმცაღა მონასტრებში მოღვაწე პირების ხელის შეშლა სახარბიელო საქმე ნამდვილად არ არის. აქვე ისმის საკვანძო კითხვა როგორ შევუთავსოთ ეს ორი საკითხი ერთმანეთს ისე, რომ არცერთი მხარის უფლებები არ დაირღვას.

მე როგორც დამწყები გიდი ვიზიარებ ამ საკითხის პრობლემატურობას და ვფიქრობ, რომ ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე შესაძლებელია კონსენსუსის მიღწევა. ამ და სხვა პრობლემის გადაჭრის გზებზე ოდნავ მოვიანებით ვისაუბრებ.

5.4 გამოკითხვა

ქართველები ყოველთვის ვამაყობთ ქვევრში ღვინის დაყენების უნიკალურ მეთოდით რომელიც არამატო ჩვენ, არამედ მსოფლიომ აღიარა. ინდივიდუალიზმი და ისტორია ერთად ქმნის ისეთ პროდუქტს, რომელიც ყველასთვის საინტერესო და სასიამოვნოა, მაგრამ მსოფლიოში რამდენი ადამიანიც არის იმდენი მოსაზრება და გემოვნება არსებობს და იმისთვის რომ ყოველთვის, ყველა სეგმენტისთვის მოთხოვნადი და საინტერესო ვიყოთ საჭიროა ასორტიმენტის მრავალფეროვნება. მაგ: თუკი საქართველოში ჩამოსული ტურისტების უმრავლესობა დაინტერესებულია ქვევრის ღვინით დანარჩენი უმცირესობა არჩევანს ევროპულად დაყენებული ღვინის სასარგებლოდ აკეთებს და მიზეზებიც რათქმაუნდა ინდივიდუალურია რომელსაც კვლევის შედეგებთან ერთად გაგაცნობთ.

კვლევამ მოიცვა როგორც „შუმის ღვინი ბარი“ ,ასევე ლესელიძის ქუჩის მიმდებარედ არსებული ღვინის რამდენიმე მაღაზია სადაც განლაგებული იყო სხვადასხვა კომპანიების მრავალფეროვანი არჩევანი ქართული ყურძნის ჯიშებისგან დამზადებული ღვინოები. ამას დავუმატე ქუჩის გამოკითხვა რადგან არამხოლოდ მყიდველის პოზიცია დამეფიქსირებინა, არამედ უბრალოდ ღვინის

მოყვარულებისაც ვინც არცთუ სე პროფესიონალურად ერკვეოდა მოცემულ საკითხში.

გამოკითვაში მონაწილეობა მიიღო 70-მა ტურისტმა. აქედან 30 ტურისტი გამოკითხული იყო სავაჭრო ობიექტებში, ხოლო 40 ტურისტი ქუჩაში, ბაღების სკვერების, ეკლესიის ეზოს მიმდებარე ტერიტორიაზე. კითხვის შინაარსი კი იყო შემდეგნაირი:

ქართული ღვინოებიდან რომელი ტიპის ღვინოს მიაჩნებდით უპირატესობას ქვევრის ტექნოლოგიით დამზადებულს თუ ევროპული მეთოდით?

სავაჭრო ობიექტები:

ცხრილი: 5.4.1

ქვევრის ღვინო	21
ევროპული მეთოდით დაყენებული ღვინო	9
სულ	30

ქუჩის გამოკითხვა :

ცხრილი: 5.4.2

ქვევრის ღვინო	23
ევროპული მეთოდით დაყენებული ღვინო	17
სულ	40

როგორც კვლევამ აჩვენა ტურისტების უმრავლესობამ ორივე ადგილზე ქვევრის ღვინო აირჩია თუმცა ეს არჩევანი არ არის ცალსახა. ვიდრე ღვინოს დააგემოვნებდნენ ისმენენ ისტორიას და ტექნოლოგიას. თეორიული შთაბეჭდილების შემდეგ აქვთ მოლოდინი, რომ გაიგო რაღაც ახალი. ტურისტების ნაწილი შემოიფარგლა მხოლოდ დეგუსტაციით, მიუხედავად იმისა, რომ სასიამოვნო შეგრძნებები დაუტოვა ქვევრის ღვინომ არჩევანი მაინც ევროპული ტექნოლოგიით დამზადებულ ღვინოს სასარგებლოდ გააკეთეს. მიზეზი კი ქვევრის ღვინოს გემოვნური თვისებები, (მაღალი ტანინები) და ახალ პროდუქტთან შუგულობა იყო. თუმცა მათ ვინც ცალსახად მოიხიბლა ქვევრის ღვინით ხაზი გაუსვეს ფერის სიმკვეთრეს, არომატებს, დაბოლოებებს,

სხეულიანობას და საერთოდ ყველა იმ სიკეტეს რასაც ღვინო იღებს ქვევრში დაყენებისას.

ჩემი სამუშაო გამოცდილებით ღვინის ბარში შემოსული ტურისტების განწყობაზე ჩვენი ღვინის მიმართ გიდეების დამოკიდებულებაც განსაზღვრავს. გიდმა სწორად და აუცილებლად მიუკერძოვებლად უნდა მიიტანოს ვიზიტორთან იფორმაცია. რა ითვლება მიკერძოებაში? ამშემთხვევაში გიდებს არაქვთ უფლება თავს მოახვიონ და ერთპიროვნული გადაწყვეტილებით შესთავაზონ ქვევრის ან ევროპული ტექნოლოგიით დაყენებული ღვინო. მათი საუბარი ერთიანად უნდა ასახავდეს ქართული ღვინის უნიკალურ თვისებებს.

5.5 ღვინის გიდი

მართალია წინა თავში უკვე ვისაუბრეთ მომსახურების სფეროს შესახებ, მაგრამ თემის შინაარსიდან გამომდინარე უკეთესი იქნება თუ უფრო სიღრმისეულად შევხებით ღვინის გიდის დანიშნულებს. **ვინ არის ღვინის გიდი?** ღვინის თეატრიკაზე მომუშავე გიდების საქმე საკმაოდ სპეციფიური და რთულია, რომელიც შედგება უამრავი მნიშვნელოვანი დეტალისგან. ტურისტებთან ურთიერთობისა და ზოგადი განათების გარდა მას მოეთხოვება კარგად ერკვეოდეს მეღვინეობაში, იცოდეს ქართული ღვინის ისტორია, ტექნოლოგია. ღვინის გიდი არის პიროვნება ვინც სულ რამდენიმე საათში უზიარებს სხვა ეროვნების საზოგადოებას ჩვენი ქვეყნის არამატერიალურ სიმდიდრეს.

სწორედ ამიტომ ეტაპობრივად დაიწყო ღვინის გიდების გადამზადება. 2017 წლის დეკემბერში ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროსა, ასევე საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მხარდაჭერით ღვინის ტურიზმის განვითარების მიზნით, ტრენინგები ჩატარდა. ვინაიდან საქართველო ტურიზმზე ორიენტირებული ქვეყანა და ღვინო ჩვენს სავიზიტო ბარათია, გიდისთვის მნიშვნელოვანია სიღრმისეულად ერკვეოდეს ქართული

ღვინის ტრადიციული თექნოლოგიით მომზადების წესებში. დღემდეა მოღწეული არაპროფესიონალი ღვინის გიდების პრობლემა, ეს კი განპირობებულია იმით, რომ ყველა ვინც იცის უნდაც ერთი უცხო ენა თვლის რომ მას შეუძლია აიღოს ისეთი პასუხის მგებლობა როგორც ამ საქმიანობას ჩირდება. ღვინის გიდობა არ მოიცავს მხოლოდ მარნამდე მიყვანას და რამოდენიმე სახეობის დაგემოვნებას, ეს არის ჯაჭვური პროცესი, რომელიც უწყვეტად გრძელდება და გადადის მომსახურების სხვადასხვა მონაკვეთზე. ერთი სწორად ჩატარებული დეგუსტაცია დიდი ნაბიჯია ჩვენს სასიკეთოდ.

დავიწყოთ იქიდან, რომ გიდის მოვალეობაშია იცოდეს და შეარჩიოს მოთხოვნისამებრ სოწორი ტურისტული ობიექტი. იქნება ეს საოჯახო ტიპის მარნები, სამონასტრო, ისტორიული, თუ შატოები. ყველა მათგანს სერვისის მისეული მიდგომა და ხიბლი აქვს. ამიტომ პირველ რიგში გიდმა უნდა განსაზღვროს რა სურს მის ვიზიტორს. მეორე ნაბიჯი ითვალისწინებს ხარისხიანი პროდუქტისა და სერვისის მიღების გარანტიას უშუალოდ ადგილზე, სურვილის შემთხვევაში კი დამატებითი მომსახურებების არსებობის გათვალისწინების შესაძლებლობა.

მიუხედავად იმისა რომ ბევრს ვსაუბრობთ კადრების გადამზადებისა და სერვისის ნაკლოვანებების შესახებ, არ შეიძლება უყურადღებოთ დავტოვოთ პროგრესი რომელიც სწორედ რომ უკვე გადამზადებული, გამოცდილი გიდებისგან მიიღო ქართულმა ღვინის ტურიზმმა. მე მსმენია გიდებისგან ისეთი რთული შემთხვევებიც კი, როდესაც ქართულ, ქვევრის თეთრ ღვინოს არ სვავდენ ტურისტები მხოლოდ იმის გამო, რომ დაავადებული „დაქანგული“ ეგონათ, ფერის გამო და არ მიჩნევდნენ როგორც ღვინოს. ძალიან დიდი შრომა დასჭირდათ გიდებს რომ აეხსნათ რატომ იყო ღვინო მკვეთრი, ხასხასა ფერის, სხეულიანი და მაღალ ტანინიანი. მათ საქმეს ისიც ართულებდა რომ ტურისტების გემოს რეცეპტორები აბსოლიტურად განსხვავებული არაომატების და ტიპის ღვინოებს იყო შეჩვეული და როგორც ვივით ნებისმიერი ახლის მიღება სირთულესთან არის დაკავშირებული. დღესდღეობით თამამად შეიძლება

ითქვას რომ გიდების თავდადებულა შრომამ და საქმისადმი სიყვარულმა მოგვცა ის შედეგი რაც არის. ნებისმიერ მარანში იქნება ეს თუ მაღასია და ღვინის ბარებში მისული ტურისტის ინტერესის ქვეშ აუცილებლად არის ქვევრის ღვინო და მის დაყენებასთან დაკავშირებული ტექნოლოგიური „საიდუმლოებები“.

ამიტომ ვფირობ დასაფასებელია მათი შრომიდან გამოწვეული პროგრესი. ეს ის სფეროა სადაც ყოველდღიურად ხდება სიახლეები და ვითარდება. რატემაუნდა არის ხარვეზები, რომლებიც მუშაობას საჭიროებს თუმცა კვლევის შედეგები და პროფესიონალი, გიდების გამოცდილება მეთყველებს იმაზე რომ საქმე წინ მიდის და ვითარდება. ამ მომენტისთვის ქართული ღვინოების მრავალფეროვნება იმდენად დიდია რომ ყველა გემოვნების სეგმენტის დაკმაყოფილება შეუძლია რაც საქმეს უადვილებს გიდებს, რაც თამამად და ამაყად მუშაობის საშუალებას აძლევს.

5.6 ტურისტების კლასიფიკაცია ღვინის ტურის მიხედვით

ღვინის ტურის მსურველები შეიძლება სამ ჯგუფად დავყოთ:

- ✓ პირველი ჯგუფის წევრები არიან ფართო საზოგადოება, ვინც ორიენტირებული არ არის ღვინის ტურზე მაგრამ მოგზაურობისას მრავალფეროვნების საშუალება.
- ✓ მეორე ჯგუფის წევრები არიან ის საზოგადოება ვისაც სურს უკე ნაცნობი ქვეყნი სხვა კურსით დანახვა და უფრო თემატურია.
- ✓ რაც შეეხება მესამე ჯგუფს, აქ გაერთანებულია უშუალოდ ამ საქმის პროფესიონალი საზოგადოება, ვინც მზად არის სოლიდურად გადაიხადოს „ექსკლუზიური“ სანახაობის მისაღებად და მონაწილეობა მიიღოს ღვინის დაყენების პროცესში. ასეთი საზოგადოება ზოგჯერ ტავად სთავაზობს ტუროპერატორს სასურველ მიმართულებას.

ტურიზმის თეორეტიკოსები ამბობენ, რომ 2020 წელს ტურიზმის ერთ-ერთ პოპულარულ სახეობად სწორედ თემატური ტურიზმი იქცევა. ტურისტების დიდი ნაწილი დაიღალა ძვირი და ხმაურიანი მეგაპოლისებით, დღეს მათთვის პატარა, მყუდრო ქალაქები და სასტუმროები უფრო მიმზიდველია, რომელთა მეპატრონეებიც თავად მასპინძლობენ საკუთარ სტუმრებს

თავი 6

6.1 ტურპაკეტი(ინოვაცია)

წინა თავებში საკმაოდ ბევრი ვისაუბრე ღვინის ტურიზმის დანიშნულების, დადებითი მხარებისა და თემატულობის შესახებ. ასევე ვისაუბრე ინოვაციებსა და სამომავლო გეგმებზე. ნაშრომზე მუშაობისას მომივიდა აზრად შემექმნა ისეთი კომბინირებული ღვინის ტური, რომელიც საინტერესო, მრავალფეროვანი და რაც მთავარია ყველა ტიპის სეგმენტისთვის იქნება გათვლილი. შევეცდები გავაერთიანო ყველა ის ღირსება და სიმდიდრე რაცკი გააჩნია ქართულ ღვინოს, მის ისტორიას, ტექნოლოგიას, ტრადიციებს და ეს ყველაფერი ისეთ თანხვედრაში მოვახდინო სხვადასხვა ინტერესის მქონე ტურისტისთვის, რომ არცერთი მათგანის უფლება არ დარიღვეს. ამ ტურის მთავარი აზრიც ხომ ეს არის. ღვინის ტურზე საუბრისას როგორც ვიცით მხოლოდ დეგუსტაცია არ განიხილება. როგორც წესი სურვილსამებრ ღვინის დაგემოვნებას მოსდევს სხვადასხვა ტიპის აქტივობები. იმის გასარკვევად თუ რომელი აქტივობები არის უფრო მოთხოვნადი. კვლევა ჩავატარე „შუმის ღვინი ბარში“ შემოსულ ტურისტებს შორის. შეფასება გავაკეთე 10 ბალიანი სისტემით. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 57-მა ადამიანმა. გამოკითხულთა წლოვანება მერყეობს 18-50 წელს შორის კითხვა:

რომელი ღვინის ტურის აქტივობებს გამოყოფდით?

ცხრილი:6.1

ჩურჩხელის ამოვლება	15
მწვადის შეწვა	3
ღვინის ჩამოსხმა საკუთარი სახელით	8
ყურძნის კრეფა/რთველი(სეზონის მიხედვით)	8
არყის გამოხდა	1
ცხენით სეირნობა (ვენახების დათვალიერება)	5
ხინკლის მოხვევა	6
ფელამუშის გაკეთება	4
პურის ცხობა თონეში	7
სულ	57

კვლევის შედეგებმა საშუალება მომცა მევარაუდა მეტად მოთხოვნადი აქტივობები. პირველი ადგილი დაიკავა ჩურჩხელის ამოვლებამ. შემდეგ ეტაპზე დასახელდა რთველი და ღვინის ჩამოსხმა საკუთარი სახელით. არანაკლებ მოთხოვნადია პურის ცხობა თონეში. აქედან გამომდინარე შევძელი გარკვეული მონახაზი გამეკეთებინა ჩემს მიერ არჩეული ღვინის ტურის მიმართულების შესახებ. ტურპაკეთი არ არის შექმნილი რომელიმე კონკრეტული მონასტრისთვის ან ტურისტული ობიექტისთვის. მისი საბოლოო ვერსია გამზადებული იქნება პრაქტიკულად განხორციელებისთვის იმ მონასტრებში, რომლებიც დაინტერესდებიან და პაკეტში შეტანილი ყველა ნიუანსი მისაღები იქნება როგორც სამონასტრო ცხოვრებისთვის ასევე ადგილზე მოღვაწე სასულიერო პირებისთვის.

როგორც ყოველთვის გამოკანლისები და მცირე ცვლილებები პრაქტიკული მუშაობის მომენტში გარდაუვალია და სამომავლოდ, აღნიშნული ტურის განხორციელების დროს შესაძლებელია მცირე ხარვეზებიც გამოიკვეთოს ის ძირითადი აზრი რაც საფუძვლად უდევს უჩველელი დარჩება. რაც შეეხება ფინანსურ მხარეს, გავითვალისწინე ყველა ფინანსური დეტალი და ფასების ცვლილებასთან შეფარდებით ვეცადე მაქსიმალურად სტაბილური თანხებით დამეთვალა.

6.2 „სამონასტრო ღვინის ტური“

ერთი ჯგუფის რაოდენობა შეადგენს 15 ტურისტს და გაადგილდებიან კოფორტული მიკრო აბტობუსით, რაცხელს უწყობს დანიშნულების ადგილზე სწრაფადა და ხალისიანად მისვლას. აქვე გავითვალისწინე სეზონურობა და დღის ხანგრძლივობა და საათების შესაბამისად გავწერე.

დღის განრიგი:

დღის საათები შვარჩიე დეგუსტაციის მომენტისთვის, რადგან გემოვნური რეცეპტორები დასვენებულია და მარტივად შეიგრძნობენ ვიზიტორები ჩვენი ღვინოების ყველა კეთილთვისებას, არომატებს და შთამბეჭდავ დაბოლოებებს.

✓ 11:00 - დეგუსტაციის დაწყება სამონასტრო მარანში, რომელიც გაგრძელდება 2 საათი. გიდი მოუთხრობს იმავე მონასტრის ისტორიას, როგორც ღვინოსთან კავშირის შესახებ, ასევე რელიგიური მიმალტულებითაც. რაც მთავარია ამ მონაკვეთში ტურისტები არ იქნებიან ერთ რმელიმე კონკრეტულ სივრცეში და მშრალად არ მოისმენენ თეორიულ ნაწილს. თითოეულ ფრესკას, არქიტექტურულ ღირსშესანიშნაობას, ღვინს დასაყენებელ ჭურჭელს(ქვევრები) და მიწის დასამუშავებელ ძველ იარაღებს საკუთარი თვალთ ნახავენ. შემდეგ გადაინაცვლებენ უშუალოდ სადეგუსტაციო სივრცეში. მათ იქნებათ საშუალება დააგემოვნონ სხვადასხავ სახეობის ქართული ტრადიციული მეთოდით დაყენებული ღვინობი, ასევე ქართული ტრადიციული სამზარეულოს, ღვინოსთან მისაყლებელ საკვებთან ერთად. (ქართული ყველის დაფა, სხვადასხავ სახეობის ჩირი და ნიგოზი) რათქმაუნდა საკვები შერჩეული იქნება შერჩეული ღვინოების მიხედვით რათა არ მოხდეს მისი გემოვნური თვისებების გადაფარვა.

✓ 13:00-დაიწყება სადილი რომელიც მომზადებული იქნება ტურპაკეტში შეტანილი ქართული სამზარეულოს ნაწილი: ხაჭაპური, ხინკალი, ღომი, ელარჯი, ყველი, შოთის პურები. (ცვლილებების შეტანა და არჩევანის მრავალფეროვნება შესაძლებელი იქნება სურვისა და შესაძლებლობებისამებრ).

- ✓ სადილის შემდეგ ტურისტებს ექნებათ თავისული დრო ერთი საათი. ამ პერიოდში შეძლებენ მონასტრის მოლოცვას, სასულიერო პირებთან გასაუბრებას და დასვენებას.
- ✓ 16:00 დღის მეორე მონაკვეთიდან საშუალება მიეცემათ მონაწილეობა მიიღონ პურის ცხობაში, ჩურცხელის ამოვლებაში, მწვადის შეწვაში. ასევე სხვადასხვა ფორმის თიხის ჭურჭელში ჩამოასხავენ ღვინოს, რომლის იდვასაც შეძლებენ საკუთარი ინიციალებით. ...და ბოლოს ცხენებით გასეირნება.
- ✓ ტურპაკეტის ბონუსი/დმატებითი მომსახურება -15 ფოტო სადაც აღბეჭდილი იქნება თითოეული მათგანის აქტივობა მთელი ტურის მანძილზე და სამახსოვრო ჯგუფური ფოტო რომელსაც უზრუნველყოფს გიდი.
- ✓ 16:00 ტურის დასასრული და უკანა მიმართულებით დაბრუნება.

ხარჯები: 6.2.1

- ✓ სატრანსპორტო მომსახურება- ტრანსპორტის შემთხვევაში ზუსტი თანხის თამ ცოტა გამიჩირდება, მაგრამ სავარაუდოდ კახეთის მხარე რომ ავიღოთ თანხა განისაღვრება 300-350ლარი.
- ✓ გიდის მომსახურება-150 ლარი.
- ✓ დეგუსტაცია თავისი აქტივობებით და სადილით, ცხენით სეირნობის გარდა 1050 ლარი.
- ✓ ცხენით გასეირნება 30წუთი 10 ლარი.(სურვილის შემთხვევაში).

დასახელება	ფასი
სატრანსპორტო მომსახურება	300

გიდის მომსახურება	150
დეგუსტაცია/სრული პაკეტი	1050
ჯამი	1500

ტურისტული ჯგუფის 15 კაციანი რაოდენობის მიხედვით:

$$1500 : 15 = 100$$

ერთი ტურისტისთვის ღვინის ტურის ღირებულება თავისი სრული მომსახურებით შეადგენს 100 ლარს.

კარგია რაიმე სიახლის შექმნა მაგრამ მთავარი ხომ მისი რეალიზაცია და სისრულეში მოყვანაა. ამიტომ ვიპიქრე სად ან ვისთვის შეიძლეოდა შემეთავაზებინა „სამონასტრო ღვინის ტური“. აქვე გასათვალისწინებელია ფასები. 100 ლარი არცთუ ისე დაბალი ფასია ტურისტის და ტურისტულ კომპანიებში და სპეციალურ სარეკლამო გვერდებზე მისი გათავსება თვითღირებულების გაზრდას გამოწვევს და რადგანაც შექმნილია ველა თიპის სეგმენტისთვის გავითვალისწინე ეკონომ კლასის ტურისტები ვისთვისაც თითოეული თეთრი გაზომილია. რიგი საკითხების გათვალისწინებით ვფირობ რომ პირველ ეტაპზე სამონასტრო მარნებში პირადად მისვლა, პრეზენტაციის გაკეთება და სამომავლო თანამშრომლობაზე ურთიერთ შეთანხება უფრო შედეგს გამოიღებს. კიდევ ერთი ალტერნატივა რითიც შეიძლება ეს ტური გავაცნოთ ტურისტებს არის სოციალური ქსელები და პირადი კონტაქტები.

მე მესმის და ვაცნობიერებ ამ თემატიკის ამუშავების სირთულეებს მითუმეტეს ასეთ კონკურენტულ გარემოში, მაგრამ ცდა ბედნის მონახვრეადა როგორც უკვე ავღნიშნე წინა თავებში ახალი იდეა და გეგმა დაკავშირებულია რიგ წინაღობებთან, ხოლო მათთან ბრძოლა კი საქმისადმი კეთილსინდისიერი, საქმისმოყვარული პროფესიონალი კადრებით ხშირად წარმატებით სრულდება.

მე ვფიქრობ რომ „სამონასტრო ღვინის ტურის“ პრაქტიკაში განხორციელების ცდა ამ ფორმატით ღირს მითუმეტეს, რომ დიდ ფინანსურ რისკებთან არ არის დაკავშირებული თუცადა შრომისმოყვარეობას საქმისადმი სიყვარულს და გამოცდილებას საჭიროებს გიდისგან.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ჩემზე, როგორც ნაშრომის ავტორზე დიდი შთაბეჭდილება მოახდინა ისტორიულმა მიმოხილვამ. ძალზედ საინტერესო იყო ჩვენი წინაპრების მიერ გავლილი გზის და გამოცდილების გაზიარება. ეს საკმაოდ პოპულარული ფრაზაა „ღვინის გზა“ და გააჩნია ყველა მარნისა და შატოების მისათითებელ აბრას, მაგრამ გადავავლე თვალი წინა საუკუნეების თანამედროვეობას და “ღვინის გზა” სწორედ იმ პერიოდიდან იწყება. სწორედ იქედან როცა ადამიანმა ვაზი თავისი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად აქცია, გააკულტურა და მისგან სარგებლის მიღება დაიწყო. ვაზმა გაირა საკმაოდ გრძელი გზა გააკულტურებიდან დღემდე. შეიქმნა ახალი სელექციური ჟიშები და გამრავალფეროვდა. ჩამოყალიბდა ღვინების კლასიფიკაცია.

ქართულმა ღვინომ დიდი და რთული გზა გაიარა რაც განპირობებული სხვადასხვა მიზეზით რაზეც უკვე საკმაოდ ვისაუბრე წინა თავებში. პრობლემების მიუხედავად დღეს 21-ე საუკუნეში ქალტული ღვინო არსებობს და არამრტო არსებობს, არამედ საკუთარი ნიშა აქვს მსოფლიო ასპარეზზე და ცნობილია „ქვევრის ღვინის“ სახელით. იგი აღიარა მსოფლიომ როგორც ჩვენი ქვეყნის არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობად. უნდა ვაღიაროთ, რომ 2013 წლის ამ სიახლემ დიდი ნახტომის საშუალება მისცა მსოფლიო ცნობადობის საკითხში და ასევე ვთქვათ სულზე მისწრებასავით იყო. ვისაუბრე ღვინის ტურიზმის დანიშნულებების შესახებ როგორც ქვეყნის ეკონომიკისთვის, ასევე მოსახლეობის კეთილდღეობის გაუმჯობესებისთვის. ვთვლი რომ რომ ეს ის სფერო სადაც ადამიანს გაუჭირდება გამოყოს მისი უაროფითი მხარეები. მკითხველს გაუჩნდება კითხვა:

თუკი უაროფითი მხარეები არ არსებობს მაშინ ამდენი პრობლემა საიდან იჩენს თავს? მე კი ვფიქრობ და ნაშრომზე მუშაობისასაც არაერთხელ ავღნიშნე, რომ ნებისმიერ სფეროში არსებობს პრობლემები და საკითხები რაზე მუშაობაც

დიდ ძალისხმევას საჭიროებს და ეს არ ნიშნავს იმას რომ ღვინის ტურიზმს გააჩნია უაროფიოთი მხარეები. ვეთანხმები იმ მრავალი, პროფესიონალი გიდების, მეღვინეების, ექსპერტების უკმაყოფილო გიდების და მკვლევარების მოსაზრებას, რომ ჯერ კიდევ ბევრი აქვს სამუშაო ქართული ღვინის ტურიზმს. ამავდროულად შეუმჩნეველი ვერ დარჩება ის პროგრესი რაც ახლო წარსულში გამოიარა ქართულმა ღვინომ, მომსახურების სფერომ და უშუალოდ ღვინის ტურიზმმა. არც ეს საკითხი გამომჩენია მუშაობის დროს და შევეხე მიღწევებს რომელითაც დღეს შეგვიძლია თამამად ვიამაყოთ. ვფიქრობ მაქსიმალურად ხაზგასმით გადმოვეცი რაოდენ მნიშვნელოვანია ის ტრადიციები ისტორია და კულტურა ჩვენი ქვენიტვის და პრობლემების მიუხედავად რამდენად ვუფროთხილდებით მას. ასევე თანდათანობით ვსწავლობთ კეთილსინდისიერად, პროფესიონალურად და ენთუზიაზმით საკუთარი ფინანსური გაუმჯობესების საფუძველზე სხვადასხვა ეროვნების საზოგადოებას გავუზიაროთ ჩვენი არამათერიალური სიმდიდრე.

რაც შეეხება ქართულ ღვინოს პოზიციონირებს მსოფლიო მაშტაბით, აქაც შინიშნება ბოლო წლების წინსვლა რასაც ადასტურებს სხვადასხვა ქართული მეღვინეობების ჩართულობა უცხოელ ბიზნესმენებთან. მაგ: ჩინეთისა და ევროპის ქვენებთან. მათთან ურთიერთობა საშუალებას მისცემს ჩვენს მეღვინეებს და სერვისის წამომადგენლებს აიმაღლონ კვალიფიკაცია და მაქსიმალურად ინოვაციური მიდგომებით იხეიმდგანელონ ქართული ღვინის ტურიზმის ასაღორძინებლად.

მოკლედ, რომ ვთქვა ნაშრომზე მუშაობისას მეტ-ნაკლებად შევეხე რიგ პრობლემატურ საკითხებს რომელიც არსებობდა და დღესაც არსებობს ქართული ღვინის განვითარებაში. მოვისმინე და დავწერე უამრავი მოსაზრება სხვადასხვა საკითხთან დაკავშირებით რაც მკითხველს ვფიქრობ საშუალებას მისცემს ერთ სივრცეში თავმოყრილი როგორც თეორიული ექსპურის საშუალებით, ასევე თანამედროვეობაში ასახული კლევის საშუალებით მიღებული ინფორმაციით გაეცნოს ქართული ღვინის მიღწევებს, სამომავლო გეგმებს, ჯერ კიდევ არსებულ პრობლემებს. სწორად დასმული და გააზრებული წინალობა

ერთი წინ გადადგმული ნაბიჯია მოგვარებული საქმისკენ. ამდაგვარად ვპიქრობ პრობლემების გამოკვეთა საშალებას მოვცემს ვიზრუნოთ მისი აღმოფხვრის გზებზე.

მუშაობისას გადავაწყდი დარგში არსებულ შემდეგ პრობლემებს:

- ✓ არაგადამზადებული კადრები სერვისის სფეროში;
- ✓ არაკეთილსინდისიერი დამოკიდებულება საოჯახო მარნებისა და ისტორიული მარნების ფლობელებისგან;
- ✓ ინფრასტრუქტურის სიმცირეს;
- ✓ ღვინის შენახვის რეგულაციებთან დაკავშირებულ პრობლემა;
- ✓ ფასისა და მომსახურების არაპროპორციულობა;
- ✓ სამუშაოსადმი გულგრილი მიდგომა(მცირე დოზით);

ეს რაც შეეხება უშუალოდ ღვინის ტურიზმთან დაკავშირებით. რაც შეეხება სამუშაო მასალის მოძიებისას პრობლემა შემექმნა საქსტატიდან კვლევის გამოთხოვასთან დაკავშირებით. ცხელი ხაზის საშუალებით პირადად ვესაუბრე ბიზნესისა და ტურიზმის განოფილებებში და ვერცერთ ჩემს მიერ დასმულ კითხვასთან დაკავშირებით კვლევის შედეგების მიღება ვერ შევძელი რადგან ამ ეტაპზე ღვინის ტურიზმის მიმალტულებით კვლევები არ ხორციელდება. ერთადერთი რისი გამოყენებაც შევძელი ეს იყო საქართველოში შემოსული ტურისტების კმაოფილების დონის განსაზგვრის სამი წლის კვლევა.

ჩემი აზრით დარგში არსებულ პრობლემებს შესაძლებელია კადრების გადამზადებით ვებრძოლოთ.მართალია ხაჯებთან არის დაკავშირებული, მაგრამ თითოეული პროფესიონალი კადრი წინ გადადგმული ნაბიჯია ქართული ღვინის ტურიზმის სფეროში. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო დაინტერესებულია და ხელს უწყობს გიდების გადამზადებას. ასევე ტურიზმის სააგენტო და საქართველოს მდგრადი განვითარების სამინისტრომ ტრენინგი ჩაატარა „ღვინო როგორც ტურისტული პროდუქტის“ სახელწოდებით. როგორც ვხედავთ არც ისე უიმდო მდოგომარეობაა, რაც საშუალებას იძლევა უფრო მეტი ძალით და ენთუზიაზმით განვაავითაროთ ზემოთ ხსენებული დარგი.

რაც შეეხება მარნების მფლობელების დამოკიდებულებას სამწუხაროდ ვერ შვებელი შიდა სამზარეულოში ჩამეხედა და პირადად შემეფასებინა დღეისთვის არსებული მგომარება თუმცა ვიმედოვნებ, რომ ჯანსაღი კონკურენტული გარემო მეწარმეებს დააფიქრებს და მათი საქმიანობის მიდგომის ტენდენციებთან დაკავშირებით.

იმ პრობლემების მოგვარება, რაც დღეს არსებობს შესაძლებელია თითოეული მომსახურე პერსონალის და მფლობელის გადამზადებით, ვინც ღვინის ტურიზმის სფეროში ტრიალებს. აუცილებელია განათლების დონის ამაღლება რათა მაღალი ხარისხი იქნეს შეთავაზებული ნებისმიერი სეგმენტისთვის, ნებისმიერი ტურისტული ობიექტიდან.

საბოლოოდ კი რაც შემოდისა ვთქვა ის არის რომ ქართული ღვინის ტურიზმზე მუშაობისას მივიღე უდიდესი გამოცდილება და ცოდნა როგორც ქართული მღვინეობის , ასევე ისტორის და კულტურის მიმართულებით.

გამოყენებული ლიტერატურა

- ✓ ივ.ჯავახიშვილი, "ქართველი ერის ისტორია"- "თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა", 1979.
- ✓ ბ. დარჩია, მასალები ბაგრატ ბატონიშვილის (მუხრანბატონი) შესახებ, "ქართული მწერლობის საკითხები" თბილისი, 19932.
- ✓ ქართლის ცხოვრება, ტ.II, ბერი ეგნატევილი, პირველი ტექსტი, თბილისი, 1959წ.
- ✓ ა. ბოხრაძე, „მევენახეობა-მეღვინეობა ძველ საქართველოში არქეოლოგიური მასალების მიხედვით“, თბილისი 1963. საქართველოს სსრ მეცნიერებათა აკადემიის გამომცემლობა.
- ✓ გიორგი ბარისაშვილი, „ღვინის დაყენება ქვევრში“, თბილისი 2010 (ბროშურა).
- ✓ მალხაზ ხარბედია, „ქართული ღვინის გზამკვლევი“. თბილისი 2012წ.
- ✓ „დიდი ენციკლოპედია-ღვინო“, თბილისი 2016. გამომცემლობა „პალიტრა L”
- ✓ ეთერ ხარაიშვილი- ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მეღვინეოს დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში. გვ:87;
- ✓ გვ:110-131;
- ✓ <http://qvevriwines.com/technology.html> -ქვევრი- ეროვნული საგანძური
- ✓ http://qvevriwines.com/qvevri_making.html
- ✓ <http://www.gurianews.com/article/karmidamo-chemi/2895>
- ✓ <http://www.ambioni.ge/mervineobis-tanamedrove-problemebi-saqartvelosi>

- ✓ <https://imedinews.ge/ge/ekonomika/34941/bordoshi-qartuli-gvinis-gamopena-daikhura>
- ✓ <http://www.bm.ge/ka/article/quotgvinis-turizmis-ganvitareba-ekonomikistvis-didi-bumi-iqneba-qartul-gvinos-didi-momavali-aqvsquot/8351>
- ✓ <http://vinoge.com/qarTuli-Rvino/Rvinis-gza-turizmis-perspeqtivebi>
- ✓ <https://allwine.ge/ka/blog/category/news/>