

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი



ციცი ცაცკრიალაშვილი

ღვინის ტურიზმი - მეღვინეობის ინდუსტრიის  
განვითარებისა და ახალი რესურსების გამოვლენის  
შესაძლებლობა

ქართული მევენახეობა-მეღვინეობის სამაგისტრო პროგრამა

ნაშრომი შესრულებულია აგრარული მეცნიერებების მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მაია მელაძე

ბიზნეს ადმინისტრირების დოქტორი

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი, 2019

## ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია დღეისათვის მეტად აქტუალური თემა ღვინის ტურიზმის როლი და მნიშვნელობა, რომელიც ჩვენი ქვეყნისთვის ახალი მიმართულებაა, მის განვითარებას კი უამრავი ბარიერი უშლის ხელს მაგალითად: ინფრასტრუქტურის არარსებობა საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონში, უფრო მეტად კი სოფლებში, გამოცდილი და კვალიფიციური კადრების ნაკლებობა, უცხო ენის ბარიერი, უხარისხო ღვინის წარმოება და სხვა.

ნაშრომის მთავარი მიზანი და ამოცანაა კვლევებით გამოვავლინოთ და შევაფასოთ ღვინის ტურიზმი, როგორც ახალი რესურსი მეღვინეობის დარგის განვითარებისთვის, ასევე მნიშვნელოვანია დავადგინოთ ღვინის ტურიზმიდან მიღებული სარგებელი და მისი განვითარების უპირატესობები, განსაკუთრებით მცირე მარნებისთვის, ღვინის ექსპორტის გაზრდისთვისა და მეღვინეობის დარგის ხელშეწყობისთვის.

ღვინის ტურიზმში არსებული მომსახურებისა და პროდუქტების საფუძვლიანი კვლევა დაეხმარება შემდგომში ღვინის ტურიზმში შემავალი კერძო ბიზნესის მფლობელებს უკეთ შეისწავლონ ბაზარი, დაინახონ თუ რა რისკებთან არის დაკავშირებული, მაგალითად მცირე მარნების მშენებლობა, რა სეგმენტის ტურისტები ჩადიან, რა მოთხოვნილებები აქვთ მათ და რისი დაკმაყოფილება შეუძლია საწარმოს, მარნის მფლობელებს. ასევე რამდენად მოთხოვნადია შიდა და ღვინის ტურიზმზე ორიენტირებული ტურისტული კომპანიის გახსნა და ღვინის ტურების ჩატარება, რა სიძნელები ახლავს თან ამ ყველაფერს, ღვინის ტურისტების შესწავლა, ანალიზი და დასკვნა

ჩატარებული კვლევებით გამოვლენილია ღვინის ტურიზმის განვითარების დადებითი და უარყოფითი მხარეები მეღვინეობის დარგის განვითარებაში, პრობლემები და პერსპექტივები, ახალი რესურსები და შესაძლებლობები. მოცემულია რეკომენდაციები და რჩევები.

## Annotation

### Wine tourism - Opportunity for Development of Wine Industry and Identification of New Resources

Tsitsi Tsatskrialashvili

Presented master paper is considered today's topical role and importance of wine tourism, which is a new direction for our country and hindering a lot of barriers to develop it, For example: The absence of infrastructure in almost all regions of Georgia, the lack of skilled and qualified personnel in the villages, the foreign language barrier, poor quality wine, etc.

The main goal and objective of the work is to evaluate wine tourism as a new resources for the development field of winemaking. Also, it is important to establish the benefits and advantages of the development of wine tourism, especially for small wineries, to enhance wine export and to support the wine industry.

Wine tourism in the services and products of fundamental research will help the wine tourism of private business owners to better explore the market, to see what risks are associated, for example building of small cellars, what segment of tourists arrive, what requirements they have and to be able to satisfy the enterprise. Also, what is the need for opening a tourism company focused on domestic and wine tourism and conducting wine tours, what are the difficulties of studying, analysis and conclusion of wine tourists.

The research has revealed the positive and negative effects of wine tourism development in wine industry, problems and perspectives, new resources and opportunities. Recommendations and advices are provided within the research.

## შინაარსი

შესავალი.....	6
თავი I. ქართული მევენახეობა-მეღვინეობის ისტორიის მოკლე რაკურსი.....	9
1.1. ქართული მევენახეობა-მეღვინეობა, საწყისიდან დღემდე.....	9
1.2. ქვევრის ღვინის ტექნოლოგია, როგორც ჩვენი ქვეყნის სავიზიტო ბარათი ....	14
1.3. ქართული ღვინის ადგილი მსოფლიოში.....	18
1.4. საქართველოში ღვინის წარმოება, მოხმარება და ექსპორტი.....	21
თავი II. საქართველოს ღვინის ტურიზმის არსებული სიტუაციის განხილვა და შეფასება.....	28
2.1. ტურიზმისა და მისი სახეობის ღვინის ტურიზმის მნიშვნელობა.....	28
2.2. საქართველოს ღვინის ტურიზმის შემაფერხებელი ფაქტორები, უარყოფითი მხარეები.....	33
2.3. საქართველოში გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარების ტენდენციები ენოთერაპიისა და ამპულოთერაპიის მაგალითზე.....	34
2.4. „ახალი ტრენდი“- ღვინის კრუიზი.....	36
2.5. ახალი სამყაროს ქვეყნის - ახალი ზელანდიის გამოცდილების შედარებითი ანალიზი.....	38
თავი III. ღვინის ტურიზმში შემავალი მომსახურების და პროდუქტების კვლევა.....	41

3.1.საქართველოს ღვინის დიდი კომპანიებისა და მცირე მარნების შესწავლა / ანალიზი/კვლევა/შეფასება.....	41
3.2. ქართულ ტურისტულ კომპანიებში ღვინის ტურების შესწავლა და კვლევით გამოვლენილი პრობლემების ანალიზი.....	49
3.3. საქართველოში ჩამოსული ტურისტის მოთხოვნილებების შესწავლა ღვინის ტურების კუთხით.....	51
დასკვნა.....	54
გამოყენებული ლიტერატურა .....	62
დანართი .....	65

## შესავალი

### თემის აქტუალობა:

საქართველო ღვინის სამშობლო და ვაზის აკვანია, რომელსაც 8000 წლიანი ღვინის დაყენების უწყვეტი ისტორია და კულტურა გააჩნია. ქართველი ხალხისთვის ვაზი და ღვინო სოციალურ-კულტურული ცხოვრების, რელიგიის, კეთილდღეობისა და სიწმინდის განუყოფელი ნაწილია, რომელსაც სჭირდება დაცვა და მთელ მსოფლიოში გაცნობა.

„Getz D. მიხედვით, ღვინის ტურიზმი ერთგვარი მოგზაურობაა განსაკუთრებული ბაზრის მიმართულებით.“<sup>1</sup> საქართველო სწორედ ამგვარ ქვეყანას წარმოადგენს, რომელიც სთავაზობს ვიზიტორებს: 8000 წლიან ღვინის ისტორიას, 500-ზე მეტ ენდემურ ვაზის ჯიშებს, უძველესი ქვევრის ტექნოლოგიას, უგემრიელეს ქართულ სამზარეულოს, კარგ კლიმატს და ბუნებს, უძველეს ადათებს, კულტურასა და ტრადიციებს. სწორედ ზემოთ თქმული მოსაზრებებიდან გამომდინარე, ღვინის ტურიზმი გახლავთ ძირითადი, შეიძლება იყოს ერთადერთი ახალი რესურსი მეღვინეობის დარგის აღორძინებისთვის და განვითარებისთვის.

ღვინის ტურიზმი აერთიანებს კულინარულ ტურიზმს, აგროსა და ეკო ტურიზმს, მდგრად ტურიზმს, რომლებიც ქვეყნის ეკონომიკისთვის პრიორიტეტულ და მნიშვნელოვან დარგებს წარმოადგენს.

### კვლევის მიზანი და ამოცანები

კვლევის მიზანია საქართველოში ღვინის ტურიზმის არსებული მდგომარეობის შესწავლა, ანალიზი და პრობლემების დროულად გადაჭრის გზების მოძიება.

კვლევების საფუძველზე გვინდა დავამტკიცოთ, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია ღვინის ტურიზმის განვითარება საქართველოს მეღვინეობის ინდუსტრიისთვის.

---

<sup>1</sup> Explore wine tourism: management, development & destinations: D. Getz; Cognizant Communication Corporation, New York, 2000

შევისწავლოთ სხვა ქვეყნების გამოცდილება (ახალი ზელანდიის მაგალითზე) ღვინის ტურიზმის კუთხით და გავუზიაროთ მათი გამოცდილება საქართველოს, აღმოვაჩინოთ ახალი გზები. იდენტიფიცირება მოვახდინოთ მათი სტრატეგიების, რომლებსაც იყენებენ ღვინის ბაზარზე პოზიციონირებისთვის.

საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარება საწყის ეტაპებს გადის, მაშინ როდესაც უცხოეთის ბევრ ქვეყანაში ღვინის ტურიზმი აღმავლობის ხანაშია, სწორედ ამიტომ კვლევები ამ მიმართულებით ძალიან ცოტაა და თანაც უკვე მომველებული, საჭიროა უფრო მეტად შევისწავლოთ ღვინის ტურიზმის ფენომენი.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევები მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ღვინის ტურიზმის როლის განსაზღვრას, მისი დადებითი ფაქტორების უფრო მეტად გამოკვეთას, ახალი რესურსების გამოვლენასა და ამ რესურსების სწორად გამოყენებას.

**კვლევის ობიექტია** მცირე მარნები, რომლებიც ღვინის ტურიზმის სექტორში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პაკეტს სთავაზობენ ტურისტს და თუ ეს „მომსახურება“ არაპროფესიონალის ხელშია ამასთანავე უხარისხო ღვინით უმასპინძლდება საბოლოოდ მივიღებთ უკმაყოფილო და იმედგაცრუებულ სტუმარს/ტურისტს, რომლისთვისაც ცოდნა ჩვენი 8000 წლიანი ღვინის ისტორიის და მსოფლიო აღიარება იმისა, რომ ღვინის სამშობლოში იმყოფება არაფერს ცვლის.

მეორე კვლევის ობიექტი გახლავთ საქართველოში ჩამოსული სტუმარი, რომელიც დაინტერესებულია ქართული ღვინით. საინტერესოა შევისწავლოთ და გავიგოთ რამდენად მოსწონს მას ჩვენი ღვინო და მისი აზრით რა უარყოფითი ფაქტორებს ხედავს ღვინის ტურიზმის განვითარებაში.

მესამე კვლევის ობიექტი კი ტუროპერატორები არიან, რომლებსაც უშუალო შეხება აქვთ ღვინის მოყვარულ ტურისტებთან. კვლევით დავადგენთ ტურისტების კატეგორიას სარგებლობენ თუ არა ღვინის ტურ-პაკეტით, რა ბიუჯეტს ხარჯავენ ღვინის ტურში? რა მოსწონთ და რა არ მოსწონთ ჩვენს მომსახურებაში? რომელი

ქვეყნებიდან გვსტუმრობენ უფრო ხშირად? და სხვა. აუცილებელია გამოვავლინოთ ხარვეზები და შევიმუშაოთ სწორი რეკომენდაციები.

### **კვლევისათვის გამოყენებული მეთოდები**

კვლევის მიმდინარეობისას გამოყენებულ იქნა ლიტერატურული კვლევის ისტორიული ლოგიკური მეთოდები და ანალიზი; კვლევის თვისობრივი და რაოდენობრივი მეთოდები: ანკეტური გამოკითხვის მეთოდი, პირისპირ ინტერვიუ, ონლაინ გამოკითხვა.

### **მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და საინფორმაციო რესურსები:**

ნაშრომში გამოყენებულია, როგორც ქართველი ასევე უცხოელი მეცნიერების ნაშრომები, მკვლევრების სტატიები, ინტერნეტ რესურსი, რომელიც ეხებოდა ძირითადად მევენახეობა-მელვინეობის ისტორიას, ღვინის ტურიზმის შესწავლას.

გამოყენებულია ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ მოწოდებული სტატისტიკა ცხრილების სახით.

### **ნაშრომის სტრუქტურა:**

სამაგისტრო ნაშრომი შედგება 64 გვერდისაგან, ქართული და ინგლისური ანოტაციისაგან, შესავლის, 3 თავისა და ქვეთავებისაგან, დასკვნა, გამოყენებული ლიტერატურისგან და დანართისაგან.

# თავი I. ქართული მევენახეობა-მეღვინეობის ისტორიის მოკლე რაკურსი

## 1.1. ქართული მევენახეობა-მეღვინეობა, საწყისიდან დღემდე

ღვინის ისტორია იწყება ბოლო გამყინვარების პერიოდიდან, როდესაც დედამიწაზე კლიმატი საბოლოოდ ჩამოყალიბდა, ხოლო ადამიანმა ვაზი თავისთან ახლოს მოიშინაურა.

“საქართველოში ადამიანისა და ვაზის ურთიერთობა VI ათასწლეულიდან, ნეოლითის ხანიდან დაიწყო. კულტურული ვაზისა და ღვინის უძველესი კვალი აღმოჩენილია დანგრეული გორის მეზობლად მდებარე ნეოლითური ხანის ნამოსახლარებში (შულავერის გორა, გადაჭრილი გორა, ხრამის დიდი გორა, არუხლოს გორა, ხიზანანთ გორა და სხვა). ვაზის წიპწების გარდა, აქ ნაპოვნია კულტურული ხორბლისა და პარკოსნების ნაშთი, სამეურნეო იარაღები და თიხის ჭურჭელი, რითაც მტკიცდება, რომ ნეოლითის ხანაში აქ დასახლებული ადამიანი უკვე განვითარებულ სამეურნეო საქმიანობას, მათ შორის – მევენახეობას და მემარცვლეობას ეწეოდა. ისტორიკოსებმა ამ გორა ნამოსახლარებს შულავერ შომუ-თეფეს კულტურა უწოდეს. არსებობს შულავერის გორაზე ნაპოვნი V-IV ათასწლეულის, ხიზანანთ გორის, მდ.ივრის ხეობაში, ადრეული ბრინჯაოს ხანის მტკვარ-არაქსის კულტურის ძეგლზე-ქვაცხელებში ნაპოვნი წიპწები.

გაკულტურებული ხორბლის მარცვლებისა და ვაზის წიპწების გარდა, გორა ნამოსახლარების გათხრებისას აღმოჩნდა საღვინე თიხის ჭურჭლის ნატეხები. ეს აღმოჩენები მიანიშნებს იმაზე, რომ უკვე ნეოლითის ხანაში საქართველოს ტერიტორიაზე იყო არა საწყისი ეტაპი მწარმოებლური მეურნეობისა არამედ უკვე კარგად განვითარებული, რაც თავისთავად ნიშნავს, რომ ვაზის დომესტიკაცია საქართველოს ტერიტორიაზე ადამიანმა კიდევ უფრო ადრინდელი პერიოდიდან დაიწყო.

უცხოელი მეცნიერები ქართველი მეცნიერების დასკვნებს იზიარებენ და აღიარებენ საქართველოს, როგორც პირველი ღვინის სამშობლოს კერად. ამერიკის,

პენსილვანიის მუზეუმის პროფესორი, ლინის ისტორიკოსი და ბიოქიმიკოსი, პატრიკ მაკგოვერნი თავის წიგნში – „ძველი ღვინოები-მევენახეობის წარმოშობის ძიება“ წერს, რომ არქეოლოგიურმა აღმოჩენებმა აჩვენა ვაზის მოშინაურების ადგილმდებარეობა სამხრეთ კავკასიაში, შავ ზღვასა და კასპის ზღვას შორის.

გაკულტურებული ვაზი კი შემდგომ გავრცელდა იორდანიის ველზე, ნაყოფიერი ნახევარმთვარის ჩრდილოეთით, ეგვიპტეში 5000 წლის წინ.

ბერძნული, სპარსული და ქართული წყაროების წერილობით ცნობებში ნახსენებია საქართველო, რომელშიც ღვინის არსებობის კვალი შეინიშნება. მაგალითად იმდროინდელი ისტორიკოსების გადმოცემით ქსენოფონტე რომელიც ძვ.წ. V ს. მოღვაწეობდა წერს, რომ კოლხების ღვინო „სურნელოვანი და საამო“ იყო.

“ივ. ჯავახიშვილი აღნიშნავდა, რომ „მევენახეობა ძველ საქართველოში უაღრესად განვითარებული უნდა ყოფილიყო, რადგან ისეთი მაღალი ღირსების ვაზ-ყურძნის ჯიშების შექმნა როგორცაა საფერავი, რქაწითელი და სხვა ჯიშები, ქართველ მევენახეს მხოლოდ ხანგრძლივი და შეგნებული მზრუნველობით აღსავსე მუშაობით შეეძლო“.<sup>2</sup>

საქართველო გახლავთ ქვეყანა, სადაც ყოველ ნაბიჯზე მეღვინეობის არქაული ნაკვალევია შემორჩენილი, ასევე აღსანიშნია ის ფაქტი, რომ ჩვენს ქვეყანაში ვაზთან და ღვინოსთან 8000 წლის ურთიერთობაში წყვეტა არ მომხდარა, განსხვავებით მცირე აზიასა თუ კავკასიის სხვა რეგიონში, სადაც საუკუნეების მანძილზე ღვინოს არ აწარმოებდნენ.

შულავერ შომუ–თეფეს პერიოდის ფაქტებიდან ყველაზე დიდ ყურადღებას ხრამის დიდ გორაზე ნაპოვნი ქვევრის ტიპის ჭურჭელი იწვევს, რომელსაც მეცნიერები ქვევრის წინაპრად მიიჩნევენ. იგი ამჟამად საქართველოს ეროვნულ მუზეუმშია ექსპონირებული და მსოფლიოში უძველეს საღვინე ჭურჭლად ითვლება. ექსპონატი ძვ.წ. VI–Vათასწლეულებს მიეკუთვნება, ანუ 8000 წლის

---

<sup>2</sup> ჯავახიშვილი ი. მასალები საქართველოს ეკონომიკური ისტორიისათვის, ნაწ. II, თბილისი, „ფედერაცია“, 1935, 312 გვ.

წინანდელია. ზედაპირთან იგი შემკულია ყურძნის მტევნის სტილიზებული გამოსახულებებით. ეს საკმაოდ დახვეწილი ორნამენტები მიაწინებენ, რომ ჭურჭელი მევენახე-მეღვინეობას უკავშირდება.

საქართველო არის ვაზის მოშინაურების უძველესი კერა და ამ ფაქტს ყველა აღიარებს. ველური ვაზი, რომელიც ჩვენ ქვეყანაში ყოველთვის არსებობდა და არ იყო იმის საჭიროება, რომ სხვა ტერიტორიიდან ჩამოგვეტანა ამას ადასტურებს მე-20 საუკუნის 80-იან წლებიდან ტყის ვაზის საქართველოს წითელ წიგნში შეტანა და მისი დაცვა. ველური ვაზის პარალელურად, საქართველოში აღწერილია კულტურული ვაზის 500-ზე მეტი ქართული ჯიშით. აქედან 430-მდე დღეისათვის დაცულია სხვადასხვა სახელმწიფო და კერძო საკოლექციო ვენახებში.

საქართველოში ღვინო არა მხოლოდ დასათრობი სასმელი იყო, არამედ მას ისტორიული, რელიგიური რიტუალური და მისტიკური დანიშნულება ქონდა.

ქართველების ხალხურ სარწმუნოებაში მევენახეობის მფარველ ღვთაებად აგუნა ანუ ანგურა იყო მიჩნეული. აგუნასათვის მსხვერპლშეწირვის რიტუალი თეატრალიზებული სახით გურიაში დღესაც კარგად არის შემორჩენილი.

ქრისტიანობის გავრცელებასთან ერთად, როდესაც ღვინო მაცხოვრის სისხლს დაუკავშირდა, ვენახმა და ღვინომ საქართველოში კიდევ უფრო დიდი მნიშვნელობა შეიძინა. ქართული მართლმადიდებლური ეკლესიის ისტორიაში განსაკუთრებული ადგილი წმ. ნინოს, რომელიც საქართველოს ვაზის ლერწებისგან შეკრული ჯვრით მოევლინა. ამ საფუძველზე დამყარებული ქვეყანა ცხადია მუდამ იქმნებოდა ღვინით უზრუნველყოფილი. მონასტრებში ყოველთვის დიდი რაოდენობით ღვინო დგებოდა და დღესაც არის ბევრ მონასტერში შემორჩენილი ძველი მარნები. ეს ყველაფერი კი იმაზე მეტყველებს რომ ქართველი ხალხი ღვინოს წმინდა სასმელად თვლიდნენ და ხშირად წმინდანებსაც წირავდნენ. წმინდანისთვის და ეკლესიისთვის შეწირულ ღვინოს – ზედაშეს უწოდებდნენ.

რაც შეეხება თეორიას რომ მსოფლიოში სიტყვა ღვინო გავრცელდა ქართული სიტყვისაგან, ამის დამდასტურებელი ფაქტებიც მრავლად მოგვეპოვება. ღვინის აღმნიშვნელ სიტყვებს თითქმის ყველა ენაში ერთი ძირი აქვს.

რაც შეეხება ქართული ღვინის შემდგომ განვითარებას არ შეიძლება არ აღვნიშნოთ რომ XIX საუკუნე ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პერიოდი იყო ქართული ღვინის ისტორიაში. ამ პერიოდში ალექსანდრე ჭავჭავაძის დიდი მონდომებით ქართული ღვინო დაუახლოვდა ევროპულ ღვინოს. ამავე პერიოდში სოფელ რუისპირში, გერმანელმა ლენცმა შექმნა ღვინის მარანი, სადაც გაშენებული იყო ქართული და უცხოური ჯიშები. განვითარდა მევენახეობაც თბილისში, მას შემდეგ რაც ქალაქის გარეუბნებში გერმანელი კოლონისტები დასახლდნენ და ქვეყანაში უცხოური ჯიშებიც შემოიტანეს.

ზოგიერთი ადგილწარმოშობის დასახელების ღვინო, რომელიც დღეს დიდი პოპულარობით სარგებლობს ჯერ კიდევ 19-ე საუკუნის 30-იანი წლებიდან მზადდებოდა ჭავჭავაძის მამულში. 90-იანი წლების დასაწყისში უკვე რეგულარულად გამოდიოდა ღვინოები – წინანდალი, მუკუზანი, ნაფარეული, თელიანი.

XIX საუკუნის 70-იან წლებში ქართული ღვინო ივანე მუხრან-ბატონის მარანიდან უკვე საქართველოს ფარგლებს გარეთ გადიოდა.

XIX საუკუნის შუა წლებიდან დაიწყო ქართული ვაზის ჯიშების მეცნიერული შესწავლა. 70-იან წლებში პარიზსა და ლონდონში გამოცემულ აღწერებში პირველად გამოჩნდა ქართული ვაზის ჯიშების დახასიათებები.

საქართველომ ძალზე მძიმედ გადაიტანა ნაცრისა და ჭრაქის დაავადებები, რომელიც XIX საუკუნის 50-იანი წლებიდან გავრცელდა და დააზარალა დასავლეთი საქართველოს მაღლარი ვენახების უდიდესი ნაწილი, ამას თან დაერთო ფილოქსერაც – რასაც მოყვა ფილოქსერაგამძლე ამერიკული ჯიშის იზაბელას გაშენება, რომელმაც სამეგრელოში მაღლარი ვენახების 75 % დაიკავა. მეღვინეობა ძირითადად რაოდენობაზე გახდა ორიენტირებული და ასეთმა დამოკიდებულებამ წლების მანძილზე ძალიან შეცვალა ქართული ღვინო.

უკვე XX საუკუნის დასასრულიდან მოყოლებული ქართული ღვინო გამუდმებით ვითარდება, ჩამოყალიბდა ასევე ბიო და ბიოდინამიკური მეურნეობაც. ქართველმა მეღვინეებმა შეაღწიეს შედარებით მკაცრ და რთულ ბაზრებზეც, როგორც არის ევროპის, ამერიკისა და აზიის ბაზრები – საკმაოდ წარმატებულად.“<sup>3</sup>

ვფიქრობ, უკანასკნელი და ბოლოდროინდელი მოვლენების, საკმაოდ დიდი პრობლემების მიუხედავად (რუსეთთან ემბარგომ 2006 წელს, რუსეთ-საქართველოს აგვისტოს ომი 2008 წელს, სისხლიანი 20 მაისი 2019 წელი და ისევ რუსეთთან გაფუჭებული ურთიერთობა, ქვეყანაში მუდმივად მერყევი ეკონომიკა) იზრდება მსოფლიოში მოთხოვნა ქართულ ღვინოზე. ქართულ ღვინოს გააჩნია უდიდესი პოტენციალი რომ დაიკავოს საპატიო ადგილი ისეთ ქვეყნებთან, რომლებიც დღეს წარმატებულები არიან მეღვინეობის დარგში და ღვინის ექპორტით. პირველ რიგში ესაა საქართველოს ისტორიული ფაქტების საფუძველზე დაუმკვიდრდა ღვინის სამშობლოს ტიტული, რაც ქართულ ღვინოს კიდევ უფრო საინტერესოს ხდის უცხოელთათვის, მეორე გახლავთ ადგილობრივი უნიკალური, ენდემური ჯიშები და მესამე, რომელსაც აღნიშნავენ თითქმის ყველა ქვეყანაში, ეს არის ტრადიციული მეღვინეობა, რაც ქვევრში ღვინის დადუღებასა და დავარგებას გულისხმობს. ეს ტექნოლოგია თავისი უნიკალურობით ხასიათდება და არ არის სხვაგან არც ერთ ქვეყანაში. ზემოთ ხსენებული ფაქტორებიდან გამომდინარე სამომავლოდ კიდევ უფრო გამოიკვეთება ქართული ღვინის სახე და უპირატესობა, მე მჯერა, რომ თანამედროვე ღვინის სამყაროში ქართული ღვინო დაიმკვიდრებს საპატიო ადგილს.

---

<sup>3</sup> agrokavkaz.ge, nwa.ge <http://agrokavkaz.ge/agroplus/sagarthvelo-meghvineobis-8000-tsliani-utsqhveti-traditsia.html>

## 1.2. ქვევრის ღვინის ტექნოლოგია, როგორც ჩვენი ქვეყნის სავიზიტო ბარათი

ქვევრის ღვინოს შეგვიძლია ქართველთა იდენტობის სიმბოლოც ვუწოდოთ, ვინაიდან ეს ტექნოლოგია ისეთივე ძველია, როგორც მევენახეობა-მეღვინეობის და ქართული ვაზის წარმოშობის ისტორია.

ქართულმა მეღვინეობამ ათასწლეულებს გაუძლო და კაცობრიობას დღემდე შეუნარჩუნა ქვევრში ღვინის დაყენების მეთოდი, რომელსაც იუნესკომ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიანიჭა 2013 წელს. ამ აღიარებამ კიდევ ერთხელ დაამტკიცა ქვევრის ტექნოლოგიის უნიკალურობა და მისი მსოფლიო მნიშვნელობა.

„ქვევრი ღვინის დასაყენებელი და შესანახი უნიკალური თიხის ჭურჭელია. საქართველოში აღმოჩენილი ქვევრის ტიპის უძველესი ჭურჭელი განეკუთვნება ძვ. წ. VI-V ათასწლეულებს. დღეს არსებული ქართული ქვევრის ფორმა ძვ. წ. III-II ათასწლეულში ჩამოყალიბდა. ამ პერიოდამდე, ძირითადად, პატარა ქვევრები იყო გავრცელებული, რომლებიც სიმაღლეში 1-1,5 მეტრს არ აღემატებოდა და ჰქონდათ ბრტყელი ძირი და განიერი მუცელი. ამჟამად ყველაზე ფართოდ გავრცელებულია კვერცხისებური ფორმის ქვევრები.

ქვევრის ტევადობა ასეული ლიტრიდან იწყება და რამდენიმე ტონას აღწევს. განსაკუთრებით დიდი ზომის ქვევრებს შევხვდებით კახეთში, სადაც შესაძლოა 6-8 ათასი ლიტრის ტევადობის ქვევრების ნახვაც. ყველაზე გავრცელებულია 1-2-ტონიანი ქვევრები.

ქვევრის ღვინო გულისხმობს ყურძნის ტკბილის გარკვეული რაოდენობის ჭაჭასთან დადუღებას, დაღვინებასა და შემდგომ დავარგებას. პირველი და მნიშვნელოვანი წესი ქვევრში ღვინის დაყენებისა არის ქვევრში ღვინის დაყოვნება თავისივე ჭაჭაზე როგორც ალკოჰოლური დუღილის, ისე მის შემდგომ პერიოდშიც.

ღვინის დაყენების ტექნოლოგია საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში

განსხვავებულია. მაგალითად, კახეთში ალკოჰოლურ დუღილში მონაწილეობს ჭაჭის მთლიანი რაოდენობა, ღვინის დაყენების იმერული წესი კი გულისხმობს საწნახელიდან ქვევრებში ჩასხმულ ტკბილზე არა ჭაჭის მთლიანი რაოდენობისა. ღვინის თავისივე ჭაჭაზე დასაყოვნებელი პერიოდის განსასაზღვრად დიდი მნიშვნელობა აქვს ყურძნის ჯიშს, ალკოჰოლური დუღილის ხანგრძლივობას, გარემო პირობებს და სხვ. საშუალოდ წითელი ღვინო ქვევრებში მხოლოდ ალკოჰოლური დუღილის პერიოდში ჩერდება, ეს შეიძლება იყოს 7-10 დღე, მაქსიმუმ 2 კვირა. თეთრი ყურძნის შემთხვევაში ღვინოს ჭაჭაზე გაზაფხულამდე ტოვებენ. ჭაჭაზე დიდი ხნით დაყოვნებული ღვინო იძენს მუქ ჩალისფერ, ოქროსფერ ან ჩალისფერ შეფერილობას, გამჭვირვალეა და კრიალა, ხასიათდება ხილის ტონებით და ტანინების ზომიერი შემცველობით, არის ბუნებრივად სტაბილური.

ქვევრისთვის საჭირო თიხა შეიცავს კირქვას და მცირე რაოდენობით ძვირფას ლითონებს : ოქროს, ვერცხლსა და სპილენძს. კირი, რომელიც ღვინის მუავასთან რეაქციაში შედის, ერთი მხრივ, ბუნებრივი ანტისეპტიკის როლს ასრულებს, მეორე მხრივ, ამაგრებს ქვევრის კედლებს, რომელიც მეღვინეობისთვის მეტად მნიშვნელოვანია. ქვევრის დამზადებას დაახლოებით 3 თვე სჭირდება. ძირითადი დრო მის გამრობასა და ამოშენებაზე მიდის. ქვევრების ამოშენების შემდეგ მათ საგანგებო ღუმელში ათავსებენ, სადაც გამოწვის ურთულესი ეტაპი იწყება. მიწაში ჩაფლულ ქვევრში ტემპერატურა არ იცვლება, სტაბილურია, რომელიც მუდმივად ღვინის დუღილისათვის საჭირო 13°-15°-ს ინარჩუნებს. მასში ბუნებრივად და ქრონოლოგიურად მიმდინარეობს ის ქიმიური პროცესები, რომლებსაც ქარხნულ წარმოებაში სპეციალური დანადგარები და დანამატები სჭირდება. ღვინო სანამ დადულდება, მას ხშირი დარევა სჭირდება, დღეში 4-5-ჯერ. დუღილის დასასრულს დაძირვას იწყებს ყურძნის წიპწები, ჭაჭა და კლერტი და ქვევრის ფსკერზე გროვდება. წიპწას ლექი გადაეფარება წნევის ზემოქმედებით რის შედეგადაც ერთმანეთისგან განცალკევდება წიპწა და ღვინო. საქართველოს მეღვინეობის ერთ-ერთ უმთავრეს რეგიონში, კერძოდ კახეთში ქვევრები მარანშია ჩაფლული, დასავლეთ საქართველოში კი ღვინოს ინახავენ

ჰერმეტიკულად დახურულ ჭურებში (ქვევრი) ღია ცის ქვეშ. საქართველოში აგრეთვე არსებობს ქვევრის ღვინის გამორჩეული სახეობა მონასტრის, ე. წ. „ზედაშის“ ღვინო. გამოიყენებენ საეკლესიო რიტუალების დროს. ზედაშის ღვინის დაყენება არ განსხვავდება ჩვეულებრივი ქვევრის ღვინის დაყენებისგან. ძირითადი განსხვავება არის არა ღვინის ტექნოლოგია, არამედ შინაარსობრივი და დანიშნულებითი მხარე. საზედაშე ღვინოს სჭირდება გადაღების სწორი დროის და ჭაჭიდან დროული მოხსნა არავითარ შემთხვევაში ფილტრაცია.

საქართველოში ქვევრის ღვინოს ბევრი მცირე თუ დიდი კომპანია აწარმოებს. ქვევრის ღვინის წარმოებით, საქართველოს გარდა, ბოლო დროს სხვა ქვეყნებიც დაინტერესდნენ. აღსანიშნავია, რომ გაიზარდა ქართული ქვევრის ღვინის ექსპორტი, მათ შორის ისეთ ტრადიციულ ღვინის ქვეყნებში, როგორცაა იტალია და საფრანგეთი.“<sup>4</sup>

ჩემი აზრით, ქვევრის ღვინო ჩვენი იდენტობაა და სწორედ ეს გამოგვარჩევს სხვა დანარჩენი სამყაროსგან.

საქართველოში ქვევრის ღვინის პირველ საერთაშორისო სიმპოზიუმზე ესწრებოდნენ მეცნიერები და ექსპერტები სხვადასხვა ქვეყნებიდან, რომლებმაც ერთხმად დაადასტურეს მისი უნიკალურობა მსოფლიოში. განსაკუთრებით კი აღსანიშნავია კალიფორნიელი ღვინის ექსპერტის დარელ კორტის მოხსენება თემაზე: „უჩვეულო ღვინოები ერთფეროვან სამყაროში“,სადაც მან ისაუბრა ქვევრის ღვინის უპირატესობებზე, განსხვავებულობაზე, ინდივიდუალიზმზე, განსხვავებულ გემოვნურ თვისებებზე, სტრატეგიაზე ,სწორი გზის და სტრატეგიის მიცემაზე.

დარელ კორტს სხვა უცხოელი ექსპერტებიც ეთანხმებიან.

ნიუ იორკის ღვინისა და ყურძნის ფონდის პრეზიდენტის, ტიმ ტრეზისის თქმით, საქართველოს დიდ შემოსავალს მოუტანს არა მარტო ქვევრის ღვინის ექსპორტი, არამედ ქვევრის ღვინოზე ორიენტირებული ტურიზმი, ღვინის ბრენდინგი,

---

<sup>4</sup> ღვინის ეროვნული სააგენტო <http://georgianwine.gov.ge/Ge/KvevriWine/Details/2>

ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება და ღვინის ტურების დაგეგმვა. ასევე ქვევრის მარნების გაერთიანებები, ღვინის ხარისხის გაუმჯობესება, დეგუსტაციის ადგილების მოწყობა, რესტორნებსა და სასტუმროებში ქვევრის ღვინოების შეტანა, პრეზენტირება და სხვა აუცილებელი მარკეტინგული სვლები.

აღსანიშნია "თრეველ ჩენელის" ჟურნალისტის იზაბელ ლეჟერონის სიტყვით გამოსვლაც, სადაც თავის მოხსენებაში ყურადღებას ამახვილებს ქართველი მეღვინეების მიერ ვენახის მოუწამლობაზე და ნატურალური, ორგანული გზით ღვინის წარმოებაზე,

ჩემი აზრით, სწორედ პირველმა საერთაშორისო ქვევრის ღვინის სიმპოზიუმმა შედეგად მოიტანა ის, რომ ქვევრში ღვინის დაყენების ქართული ტრადიციული მეთოდი აღიარებულ იქნა იუნესკოს მიერ.

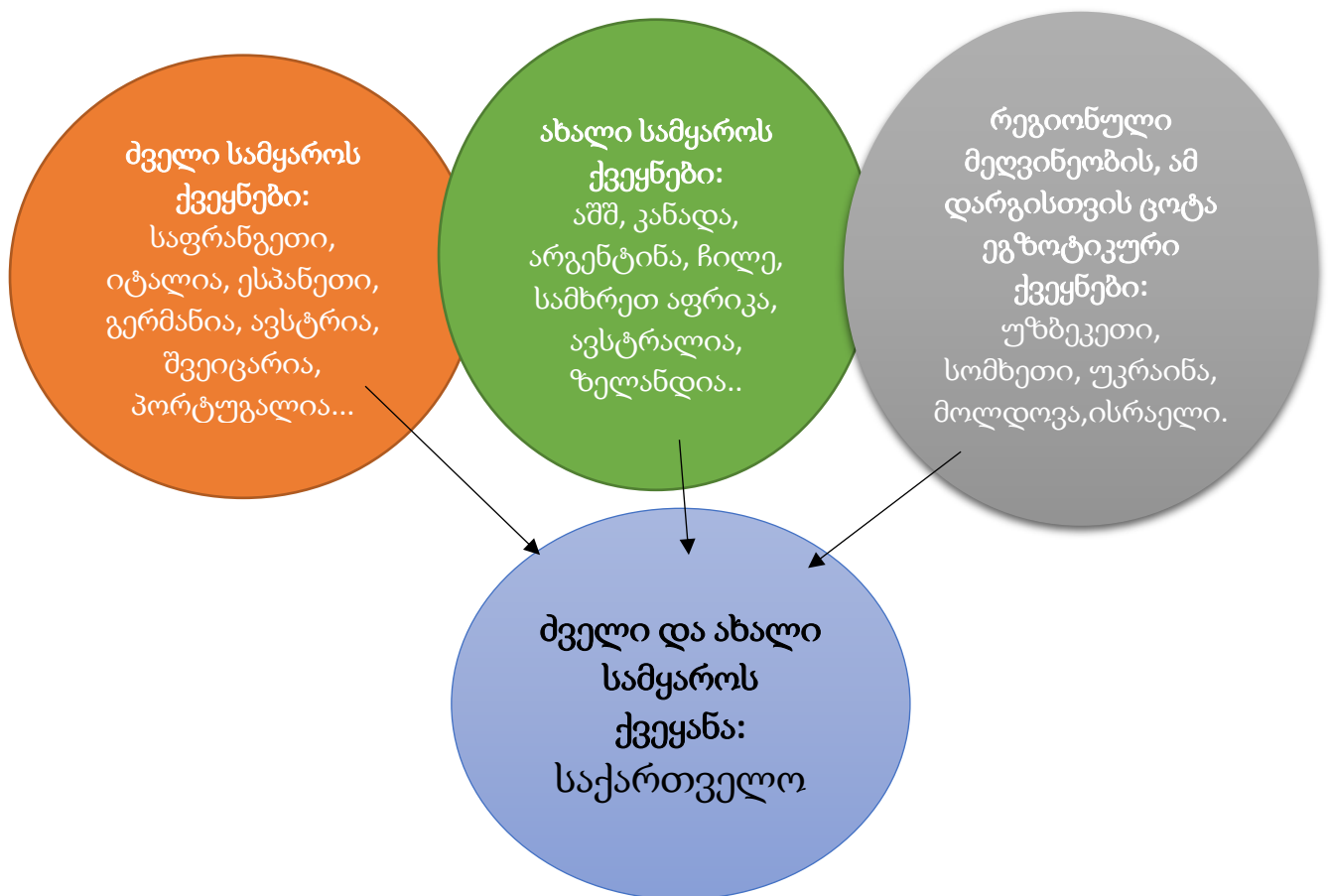
უცხოელი ექსპერტების ზემოთ აღნიშნული მოსაზრებებიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქვევრის ღვინო არის ჩვენი სავიზიტო ბარათი მთელს მსოფლიოში, რომელიც ინდივიდუალურია და თანაც უნიკალური.

ქვევრის ღვინის მწარმოებლები ძირითადად მცირე მარნები არიან, სწორედ ამიტომ საჭიროა უფრო მეტი ყურადღების მიქცევა სახელმწიფოს მიერ. აუცილებელია მცირე მარნების წარმომადგენლების დატრენინგება მარკეტინგისა და გაყიდვების კუთხით, ტრენინგები თუ როგორ უნდა მიიღონ ტურისტი/სტუმარი თავიანთ მარანში, გასათვალისწინებელია კერძების შეხამება სასმელთან, მარნის დიზაინი და სხვა ბევრი რამ რაც აქ ჩამოსულ ტურისტს უკმაყოფილოს და იმედგაცრუებულს არ დატოვებს.

მთელი მსოფლიო ელოდება ჩვენგან ხარისხიან ღვინოებს, განსაკუთრებით კი ქვევრის მეთოდით დამზადებულს, რომელსაც იუნესკოს არამატერიალური მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი გააჩნია. ამ ყველაფერს ემატება ისიც, რომ საქართველო ღვინის სამშობლოდ წოდებული ქვეყანაა და მან ეს სტატუსი ღირსეულად უნდა ატაროს მსოფლიო ღვინის ბაზარზე.

### 1.3. ქართული ღვინის ადგილი მსოფლიოში

საქართველოს სომელიეთა ასოციაციის პრეზიდენტი, თბილისის ღვინის სკოლის დამფუძნებელი და მმართველი შალვა ხეცურიანის აზრით საქირთა განისაზღვროს საქართველოს ადგილი მსოფლიო ღვინის სეგმენტში. ამისთვის კი ის სამ სეგმენტზე საუბრობს, ეს სეგმენტებია (იხ. სქემა 1.):



სქემა 1. მსოფლიო ღვინის ინდუსტრიის სეგმენტები

- “პირველი სეგმენტი - „ძველი სამყაროს ქვეყნები“: საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, გერმანია, ავსტრია, შვეიცარია, პორტუგალია... ამ სეგმენტს ახასიათებს დიდი ნდობა, ტრადიციები, საერთაშორისო და რეგიონული ჯიშების ეფექტური შერწყმა და ძალიან კარგი ცნობადობა არა მარტო აპელასიონების, კონკრეტული მწარმოებლების დონეზეც კი.

- მეორე სეგმენტი-“ ახალი სამყარო” : აშშ, კანადა, არგენტინა, ჩილე, სამხრეთ აფრიკა, ავსტრალია, ზელანდია... ის ქვეყნები, რომელთაც კომერციულ მეღვინეობაში XX საუკუნეში მიაღწიეს წარმატებას, ბევრმა მათგანმა - სულ რაღაც 20-30 წლის წინ. ისინი საერთაშორისო ჯიშებს ანიჭებენ უპირატესობას და ძველ სამყაროსთან შედარებით იაფად ყიდიან ღვინოს, რადგანაც მათ აპელასიონებსა და მწარმოებლებს არ აქვთ ისეთი ხანგრძლივი ისტორია, როგორც მაგალითად საფრანგეთს.
- მესამე სეგმენტი- „რეგიონული მეღვინეობის, ამ დარგისთვის ცოტა ეგზოტიკური ქვეყნები“: უზბეკეთი, სომხეთი, უკრაინა, ისრაელი... მათი ღვინო მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე ან მეზობელ ქვეყანებში იყიდება.

ჩვენდა სამწუხაროდ, საქართველო დღეს მესამე სეგმენტში უფროა, ამ დროს, საქართველოს როგორც ძველი, ასევე ახალი სამყაროს ნიშნები აქვს. ძველ სამყაროსთან მას გეოგრაფიული სიახლოვე და მდიდარი წარსული აერთიანებს, ახალთან - სიახლე, ნაკლები ცნობადობა ევროპულ ღვინოსთან შედარებით და ის, რომ მეტი ძალისხმევა სჭირდება ახალი ბაზრების ასათვისებლად”<sup>5</sup>

ჩემი აზრით, გამოიკვეთა საქართველო, როგორც ძველი ასევე ახალი სამყაროს ქვეყანა, მნიშვნელოვანია სწორი გეზის აღება მეღვინეობის, ტურიზმის, მარკეტინგის სპეციალისტებთან ერთად, როგორც სახელმწიფო ასევე კერძო სექტორის ერთიანი ძალებით მრგვალ მაგიდასთან დასხდომა და საუბარი საქართველოს სწორი ბაზრის ჩამოსაყალიბებლად, ქვეყნის იმიჯის დაგეგმვა და მომავლის პერსპექტივების ანალიზი თუ რომელ სეგმენტში გვსურს საქართველოს ხილვა მსოფლიო ასპარეზზე.

საქართველო, რომელიც მევენახეობა-მეღვინეობის მთავარი კერაა და ღვინის სამშობლო 8000 წლიანი ისტორიით, ამ ყველაფრის შემდეგ „ძველი სამყაროს ქვეყნების“ პირველ ადგილას შეგვიძლია მოვისაზროთ საფრანგეთის, იტალიის, ესპანეთის, პორტუგალიის თავში მდგომი. თუმცა, ფაქტია სულ ახლახანს 2017 წლის სექტემბერში 7 ქვეყნის წამყვანმა სპეციალისტებმა 3-წლიანი კვლევის

<sup>5</sup> <http://vinoge.com/garTuli-Rvino/axali-Zveli-samyaro>

შემდეგ დაადასტურეს საქართველო-ღვინის სამშობლოა. შესაბამისად პრეტენზია არ უნდა გვექონდეს ძველი სამყაროს ქვეყნებთან, მიზეზი სწორედ ეს ახალი აღიარებაა მსოფლიოს მხრიდან.

საქართველო ახალი ღვინის ბაზარია მსოფლიოსთვის, რომელსაც ღვინის სამშობლოს სტატუსი აქვს და სურს კონკურენცია გაუწიოს ძველი და ახალი სამყაროს ქვეყნებს. ამისთვის კი საჭიროა სწორი მარკეტინგი და ქვეყნის იმიჯის გაზრდა. უფრო მეტმა ადამიანმა უნდა გაიცნოს ჩვენი სამშობლო და კულტურა. ქვეყრის ღვინო კი ახალი, ინოვაციური „ბერკეტია“ მსოფლიოში თავის დასამკვიდრებლად.

ე. ხარაიშვილი მონოგრაფიაში - *ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის კონკრეტული მოდელები საქართველოში* Collins, 2004; Richard M., Castaldi, Susan Cholette, Mahmood Hussain, 2006 დაყრდნობით წერს, რომ ღვინის ბაზარზე მკვლევარების მიერ ძირითადად ხუთი კონკურენტული ფაქტორია შეფასებული: ადგილობრივი ბაზრის პოზიცია, ადგილობრივი ღვინის ბაზრის ზრდის პოტენციალი, მასშტაბის ეკონომია (დანახარჯი/სარგებლის ანალიზი), ღვინის ინდუსტრიის ცვლილებისადმი ადაპტაცია, უცხოური ინვესტორების მოზიდვის პოტენციალი.

ღვინის ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობა მეცნიერთა მიერ შესწავლილია ტრადიციული (საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, გერმანია) და ახალი (აშშ, ავსტრალია, ჩილე, არგენტინა, სამხრეთ აფრიკა) ღვინის მწარმოებელი ქვეყნების მიხედვით.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> ე. ხარაიშვილი, ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის კონკრეტული მოდელები საქართველოში, გამომცემლობა უნივერსალი, თბ. 2017.

#### 1.4. საქართველოში ღვინის წარმოება, მოხმარება და ექსპორტი

საქართველომ დიდი გზა გამოიარა ღვინის წარმოებასა და ექსპორტის კუთხით და კვლავ დიდი გამოწვევების წინაშე დგას.

საქართველო ნელ-ნელა ცდილობს ნაკლებად იყოს დამოკიდებული რუსეთის ბაზარზე ექსპორტის განხორციელებით და დაიმკვიდროს თავი სხვა საიმედო ბაზრებზე, როგორცაა: ჩინეთი, პოლონეთი, აშშ, კანადა, ესტონეთი და სხვა. თუმცა, ევროპულ და ამერიკულ (აშშ) ბაზრებზე შესვლა უდიდეს გამოწვევას წარმოადგენს ქართველი მეღვინეებისთვის. ეს ერთი მხრივ მისასაღმებელია, ვინაიდან რუსეთის ემბარგოს შემდეგ უმეტესმა ქართულმა კომპანიამ ღვინის ხარისხი გააუმჯობესა. მიხვდნენ, რომ ევროპას ისევე, როგორც აშშ-ს ბაზარს მაღალი სტანდარტები აქვს დაწესებული და საჭიროა ამ სტანდარტების დაცვა, წინააღმდეგ შემთხვევაში მცირე მარნები თუ დიდი კომპანიები იქ ვერ დამკვიდრდებიან.

სხვა ბაზრებისკენ სწრაფვამ შედეგი გამოიღო და ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემების საფუძველზე (იხილეთ ქვემოთ) თამამად შეგვიძლია დავაფასოთ საქართველოს მეღვინეების მონდომება, გახდნენ უკეთესი ღვინის მწარმოებლები, აწარმოონ ხარისხიანი ღვინოები მთელს მსოფლიოში და არ იყვნენ დამოკიდებულნი რუსეთზე. ასევე აღსანიშნავია ღვინის ეროვნული სააგენტოს მხარდაჭერა ქართული ღვინის პოპულარიზაციისთვის.

სააგენტომ 2019 წლის მარტის თვეში არა ერთი მარკეტინგული კამპანია განახორციელა ქართული ღვინის პოპულარიზაციისთვის, განსაკუთრებულად გამოსარჩევია 2019 წელს ღვინის წარდგენა იაპონიის დედაქალაქ ტოკიოში კვებისა და სასმელების საერთაშორისო გამოფენაზე (Foodex Japan 2019). გამოფენაზე საკუთარი პროდუქცია ქართული ღვინის მწარმოებელმა 14-მა კომპანიამ წარადგინა. ღვინის ეროვნული სააგენტოს ხელშეწყობით აღნიშნულ გამოფენაში ქართული ღვინის მწარმოებელ კომპანიებს მონაწილეობის მიღების შესაძლებლობა 2015 წლიდან ეძლევა.

იაპონიაში 10 მარტს საგამოფენო ცენტრში „Terrada Warehouse“ გამოფენა „საქართველო – ღვინის სამშობლო“ გაიხსნა. ექსპოზიცია აერთიანებს უნიკალურ არქეოლოგიურ ექსპონატებსა და თანამედროვე ტექნოლოგიებს, რომლის კონცეფცია დაფუძნებულია ქართული ღვინის კულტურის უნიკალურობის წარმოჩენაზე.

გამოფენა „საქართველო – ღვინის სამშობლო“, რომლის ორგანიზატორები არიან ღვინის ეროვნული სააგენტო და ასოციაცია „ქართული ღვინო“, საქართველოს მთავრობის ინიციატივით, გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროს, ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის „საქპატენტის“, საქართველოს განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს, საგარეო საქმეთა სამინისტროს და ეროვნული მუზეუმის მხარდაჭერით ხორციელდება.

დიდი ბრიტანეთის დედაქალაქ ლონდონში ბუნებრივი ღვინოების საერთაშორისო გამოფენა "RAW WINE" გაიმართა, რომელშიც საქართველოდან ქვევრის ღვინის მწარმოებელი 10 კომპანია მონაწილეობდა. გამოფენას საქართველოს სრულუფლებიანი და საგანგებო ელჩი დიდ ბრიტანეთსა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებულ სამეფოში თამარ ბერუჩაშვილი დაესწრო. საქართველო „RAW WINE“-ში (The Artisan Wine Fair) 2012 წლიდან მონაწილეობს, რაც იძლევა პოტენციური იმპორტიორების მოძიების, ქვევრის ღვინის წარმოჩენის შესაძლებლობას. ქართველი მეღვინეების განცხადებით, გასულ წლებში აღნიშნულმა გამოფენამ მათ მნიშვნელოვანი იმპორტიორები შესძინა.

გერმანიის ქალაქ დიუსელდორფში ღვინისა და ალკოჰოლიანი სასმელების ყოველწლიური საერთაშორისო გამოფენა „ProWein-2019“ გაიმართა, რომელშიც ქართული ღვინის მწარმოებელი 27 კომპანია მონაწილეობდა. გამოფენა „ProWein“ წლის მთავარი მოვლენაა ღვინის მწარმოებლებისთვის მსოფლიოს მასშტაბით. გამოფენაზე საკუთარი პროდუქცია 60-მდე ქვეყნის მეწარმეებმა წარადგინეს. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები გამოფენაში მონაწილეობენ ღვინის

ეროვნული სააგენტოს მხარდაჭერით და ასოციაცია „ქართული ღვინო“-ს ორგანიზებით.

2019 წლის 21-23 მარტს ჩინეთის ქალაქ ჩენგდუში ღვინისა და საკვების საერთაშორისო გამოფენა „The 100th China Food & Drinks Fair“ გაიმართა, რომელშიც ღვინის ეროვნული სააგენტოს მხარდაჭერით, ქართული ღვინის მწარმოებელი 27 კომპანია მონაწილეობდა. „The China Food & Drinks Fair“ 1955 წლიდან ტარდება და ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს გამოფენად ითვლება ჩინეთში. ქართული ღვინის მასტერკლასი იაპონიაში 16 მარტს იაპონიაში, ქალაქ ნაჰაში ქართული ღვინის დეგუსტაცია-სემინარი გაიმართა, რომელსაც ღვინის ეროვნული სააგენტოს კონტრაქტორი მარკეტინგული კომპანია „Red Bridge“-ის ხელმძღვანელი, ღვინის მაგისტრი კენიჩი ოჰაში და იაპონელი ტოჰსომელიე მოტოჰირო ოკოში უძღვებოდნენ. ღონისძიებას 60-მდე სტუმარი - სომელიეები, დისტრიბუტორები, რესტორნების, სასტუმრო და სავაჭრო ქსელების წარმომადგენლები დაესწრნენ. პრეზენტაცია მოიცავდა ინფორმაციას ქართული ღვინის 8-ათასწლიანი ისტორიის, 6 მრავალფეროვანი ჯიშებისა და თანამდროვე ინდუსტრიის შესახებ. სტუმრებს შესაძლებლობა მიეცათ დაეგემოვნებინათ 7 დასახელების ქართული ღვინო.

ქართული ღვინო საფრანგეთის ქალაქ ტულონში გასტრონომიის ყოველწლიურ ფესტივალ „Salon Bacchus“-ზე იყო წარმოდგენილი. ფესტივალში ღვინის მწარმოებელი კომპანიები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან მონაწილეობდნენ. „Salon Bacchus“-ზე ქართული ღვინის მწარმოებელი 11 კომპანიის სხვადასხვა დასახელების ღვინოები ღვინის ეროვნული სააგენტოს კონტრაქტორი ორგანიზაციის „LE PONT CAUCASIEN“-ის მიერ იყო წარმოდგენილი.<sup>7</sup>

ქვეყნების მიხედვით ქართული ღვინის ექსპორტს გვიჩვენებს ცხრილი<sup>1</sup>. სტატისტიკური ინფორმაციის წყარო გახლავთ ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ გამოქვეყნებული ანგარიში:

---

<sup>7</sup> ღვინის ეროვნული სააგენტო, ქართული ღვინის პოპულარიზაცია ანგარიში 2019  
<http://www.wine.gov.ge/Ge/Files/Download/9118>

“2019 წლის პირველ კვარტალში საქართველოდან მსოფლიოს 37 ქვეყანაში 19,4 მლნ ბოთლი (0,75 ლ) ღვინოა ექსპორტირებული, რაც 2018 წლის ამავე მაჩვენებელს 10%-ით აღემატება. ქართული ღვინის რეალიზაცია გაზრდილია როგორც ამერიკის, ისე აზიის, ევროპისა და ტრადიციული ბაზრების მიმართულებით. ექსპორტი გაზრდილია ქართული ღვინის სტრატეგიულ ბაზრებზე: პოლონეთი - 39% , ჩინეთი - 23% და აშშ - 165% , ასევე ევროპის მიმართულებით: ლიტვა - 21% , ესტონეთი - 18%, საფრანგეთი - 41%, ტრადიციულ ბაზრებსა და აზიის მიმართულებით: რუსეთი - 15% , ბელარუსი - 36%, მონღოლეთი - 7% და სხვა.”<sup>8</sup>

ცხრილი 1. ქართული ღვინის ექსპორტი ქვეყნების მიხედვით

ქვეყნის დასახელება	2017 აშშ დოლარი	2018 აშშ დოლარი	2019 აშშ დოლარი
რუსეთი	98,926.9	114,541.4	40,265.9
უკრაინა	17,825.0	21,581.2	5,431.1
ჩინეთი	20,465.8	19,816.6	5,205.4
პოლონეთი	5,930.9	7,844.5	2,763.0
ყაზახეთი	7,763.5	8,886.9	2,155.8
ბელარუსი	4,711.0	4,174.7	1,439.2
ლატვია	3,533.0	3,974.4	1,180.0
აშშ	1,786.8	2,191.0	775.0
გერმანია	1,162.1	1,524.9	584.6
ესტონეთი	1,373.7	1,471.4	547.7

წყარო: ღვინის ეროვნული სააგენტო, 2019 წლის ანგარიში

<sup>8</sup> ღვინის ეროვნული სააგენტო, 2019 წლის ანგარიში <http://www.wine.gov.ge/Ge/Files/Download/9118>

ექსპორტის მონაცემებიდან თუ ვიმსჯელებთ, ყველაზე დიდი ექსპორტიორი რუსეთია და ისევ მიჯაჭულნი ვართ მის ბაზარს.

ვფიქრობ არ გვაქვს სწორი სტრატეგია ჩამოყალიბებული და ვირჩევთ ისევ არასტაბილურ ბაზარს. თუ გავიხსენებთ 2006 წელს, როდესაც რუსეთმა ემბარგო დააწესა ქართულ ღვინოზე, მცირე მარნების თუ დიდი კომპანიების 90% მოგების მიღმა დარჩა, უმეტესობა კი მთლიანად გაკოტრდა.

ამ ყველაფრის მიუხედავად დღეს აქტიურად გააქვთ ექსპორტზე ღვინოები და ცოტა თუ ფიქრობს, რომ ისევ შეიძლება ამ პრობლემის წინაშე დადგეს (დღესდღეობით მიმდინარე რუსეთ-საქართველოს ურთიერთობები, კონფლიქტი და არასაიმედო ურთიერთობა).

ჩემი აზრით, მხოლოდ ხარისხიანი ღვინის წარმოებით თავს ვერ დავიმკვიდრებთ და ვერ გავითქვამთ სახელს, რადგან მსოფლიოში იმაზე მეტი ხარისხიანი ღვინოა ვიდრე აქამდე ყოფილა, საჭიროა ახალი ბრენდის შექმნა ქვევრის ღვინის სახით. ქვევრის ღვინოზე ზემოთ თავებში უკვე ბევრი ვისაუბრე, თუმცა კიდევ მინდა აღვნიშნო ამ უნიკალური მეთოდის უპირატესობა, დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

ქვევრის ღვინოზე მოლოდინი დიდია, ვინაიდან ის არა მარტო საქართველოს, არამედ მთელი მსოფლიოს მემკვიდრეობაცაა. არ აქვს მნიშვნელობა ექსპორტზე გავიტანთ ქვევრის ღვინოს თუ აქ ჩამოსული სტუმარი დააგემოვნებს უხარისხო ღვინოებს, მთავარია ხარისხი ორივე შემთხვევაში.

მსოფლიო იმაზე მეტად კრიტიკულია ქვევრის ღვინის გასინჯვის დროს, ვიდრე ჩვენს მიერ შეთავაზებული ევროპული წესით დამზადებული ღვინის დაგემოვნებისას.

ტურისტს, რომელსაც წაკითხული აქვს ჟურნალ-გაზეთებში სტატიები ჩვენი ქვეყნის კულტურის და ტრადიციების შესახებ, ქვეყანა რომელიც ღვინის სამშობლოა 8000 წლიანი ღვინის დაყენების ისტორიით, ამ ინფორმაციის გაგების შემდეგ მოლოდინი ძალზედ მაღალია.

მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინებაც, რომ ქვევრის ღვინის მწარმოებლები ძირითადად მცირე მარნები არიან, მათ კი სახელმწიფოს მიერ უდიდესი ხელშეწყობა ესაჭიროებათ. არ ხდება სახელმწიფოს მიერ გრანტების გამოყოფა, მხოლოდ ერთხელ კერძო სექტორის ძალისხმევით, ბიომეურნეობათა ასოციაცია „ელკანა“-ს მიერ მოხდა მცირე გრანტის გამოყოფა რამდენიმე მარნისთვის. მსგავსი პროექტები უფრო მეტად ხელს შეუწყობს მცირე მარნებს და აუმაღლებს მოტივაციას აწარმოონ ხარისხიანი, ნატურალური ღვინოები.

ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის დადგენისათვის მნიშვნელოვანია ღვინის მსოფლიო ბაზარზე არსებული კონკურენციის დონის შეფასება.

ღვინის მსოფლიო ბაზარზე შემცირებულია ფრანგული, იტალიური და ესპანური კომპანიების წილი. ბაზარი გაფართოებულია ამერიკელი, ავსტრალიელი, არგენტინელი, ჩილელი და სამხრეთ აფრიკელი კონკურენტების ხარჯზე.

ცხადია, ბაზარზე გადამწყვეტია მოგებაზე ორიენტირებული ბიზნესი, მაგრამ ევროპელებისთვის უპირატესია ღვინის სმის თაყვანისცემა და წესები, ცხოვრების ადათ-წესები და სტილი, მსოფლიოს სხვა კონტიგენტებზე კონკურენტული უპირატესობისათვის პრიორიტეტული ფაქტორია მოგებაზე გათვლილი მარკეტინგული სტრატეგია და წარმოების ეფექტიანობა მინიმალური დანახარჯების პირობებში.

კალიფორნიის ღვინის ინსტიტუტის მონაცემებით კონკურენტული უპირატესობის აღნიშნული მოდელები ბაზრის სტრუქტურაზედა აისახება. ექსპერტული გათვლებით ღვინის ხუთი უმსხვილესი მწარმოებელი ბაზრის მხოლოდ 8%-ს აკონტროლებს. ევროპული ღვინის კომპანიები უმეტესად საშუალო ან წვრილმასშტაბურია. მაგალითად, საფრანგეთში 250 ათასამდე ღვინის მწარმოებელი კომპანიაა, ავსტრალიაში კი ბაზრის 75% ოთხ მსხვილ კომპანიას უჭირავს.<sup>9</sup>

კალიფორნიის ღვინის ინსტიტუტის მონაცემებით, საქართველოს ღვინის წარმოების მსოფლიო ბაზრის წილი 0.3%-დან 0.41 %-მდე გაიზარდა 2017 წელს.

---

<sup>9</sup> <https://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/05012017>

ამავე კვლევის მიხედვით, პირველ ადგილზეა იტალია - 15.92%; მეორე ადგილზე - საფრანგეთი (13.75%), ხოლო მესამე - ამერიკის შეერთებული შტატები 12.42%-ით<sup>10</sup>. ღვინის მოხმარების მიხედვით პირველ ადგილზე გახლავთ ამერიკის შეერთებული შტატები - 15 %. თუმცა, აღნიშნული ბაზარი ადგილობრივი ღვინით არის გაჯერებული. მეორე და მესამე ადგილზეა საფრანგეთი და იტალია<sup>11</sup>.

ჩინეთში კი ბაზრის მოცულობა ყოველწლიურად ზრდადია, რაც მას ერთ-ერთ ყველაზე მიმზიდველ ბაზრად აქცევს.

---

<sup>10</sup> [https://www.wineinstitute.org/files/World\\_Production\\_by\\_Country\\_2017.pdf](https://www.wineinstitute.org/files/World_Production_by_Country_2017.pdf)

<sup>11</sup> [https://www.wineinstitute.org/files/World\\_Consumption\\_by\\_Country\\_2017.pdf](https://www.wineinstitute.org/files/World_Consumption_by_Country_2017.pdf)

თავი II. საქართველოს ღვინის ტურიზმის არსებული სიტუაციის განხილვა და შეფასება

## 2.1. ტურიზმისა და მისი სახეობის ღვინის ტურიზმის მნიშვნელობა

სანამ უშუალოდ ღვინის ტურიზმს შევეხებოდეთ აუცილებელია ტურიზმის ცნება განვმარტოთ, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) შესაბამისად: “ტურიზმი მოიცავს იმ ადამიანების საქმიანობას, რომლებიც მოგზაურობენ და იმყოფებიან თავიანთ ჩვეულებრივ გარემოში არაუმეტეს ერთი წლის განმავლობაში დასვენების, საქმიანი და სხვა მიზნებისათვის.”<sup>12</sup>

მოგზაურობისა და მსოფლიო საბჭოს (World Travel & Tourism Council) „მონაცემებით, ტურიზმი და მოგზაურობა წარმოადგენს მსოფლიოში ყველაზე დიდ ინდუსტრიას ეკონომიკური მაჩვენებლებით, რომელიც აღიარებულია, როგორც მსოფლიოს „უდიდესი ინდუსტრია““<sup>13</sup>

რაც შეეხება ტურიზმის ერთ-ერთ სახეობას გასტრონომიულ ტურიზმს, იგი დაკავშირებულია ვიზიტორის გამოცდილებასთან, საკვების ავთენტურობასთან, ტრადიციასთან და ინოვაციასთან მოგზაურობის დროს. გასტრონომიული ტურიზმი ასევე შეიძლება მოიცავდეს შემდეგ აქტივობებს: ადგილობრივ მწარმოებელ კომპანიებში სტუმრობას, კვების ფესტივალებსა თუ კულინარიულ კურსებზე დასწრებას.

გასტრონომიული ტურიზმის ქვე-ტიპს წარმოადგენს ენო იგივე ღვინის ტურიზმი, რომელიც მიზნად ისახავს ვენახების, ღვინის ქარხნების მონახულებას, დეგუსტაციას ადგილზევე საწარმოში და ღვინის შექმნას.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> <http://www2.unwto.org/> UNWTO

<sup>13</sup> <https://www.wttc.org/>

<sup>14</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

„ღვინის ტურიზმი მნიშვნელოვანი კომპონენტია, როგორც ტურიზმის ინდუსტრიისთვის ასევე ღვინოსთვის. ღვინო და ტურიზმი ერთმანეთთან უკვე მრავალი წელია მჭიდროდ არიან დაკავშირებულნი, თუმცა მათი ერთობლიობის აუცილებლობა ბოლო წლებში აღიარეს და დააფასეს როგორც კერძო სექტორმა, მეწარმეებმა ასევე მმართველობითმა სტრუქტურებმა. ტურიზმის ინდუსტრიაში ღვინო პროდუქტია, რომელიც მიმზიდველს ხდის კონკრეტულ რეგიონს, დესტინაციას და ამავდროულად შეიძლება იყოს ვიზიტორებისთვის ერთგვარი მოტივაციის მიმნიჭებელი.“<sup>15</sup>

„მიჩაელ ჰოლისა და ნიკ მაკიონის( 1996) განმარტებით, ღვინის ტურიზმი შეიძლება განისაზღვროს ვენახების, ღვინის კომპანიების, მცირე მარნების, ღვინის ფესტივალების და ღვინის შოუების მონახულება, რომელთა ყურძნისა და ღვინის დეგუსტაცია, მარნების დიზაინი და ატმოსფერო სტუმრებს შთამბეჭდავ, დაუვიწყარ სანახაობას უქმნის და დიდი ხნით ამ შთაბეჭდილების ქვეშ ამყოფებს.“

16

„ღვინის ტურიზმის განვითარება საქართველოს მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის დივერსიფიკაციაში მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს, ამ თვალსაზრისით აუცილებელია ღვინის ტურისტული პროდუქტების მომსახურების შეფასების საფუძველზე და აგროტურიზმის მიმზიდველი გარემოს, ღვინის ბრენდისა და ღვინის ტურიზმის განვითარების პერსპექტივების გამოვლენა.

ღვინის ტურიზმის განვითარებას შეუძლია გადაჭრას ეკონომიკური, სივრცული და გარემოსდაცვითი, სოციალურ-ფსიქოლოგიური პრობლემები. ამისთვის საჭიროა სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ჩართულობის გაზრდა. სახელმწიფომ უნდა შეიმუშავოს პოლიტიკის მიმართულებები და სრულყოს საკანონმდებლო ბაზა, ღვინის ტურიზმის პროგრამები, ხოლო კერძო სექტორმა

---

<sup>15</sup> C. Michael Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne and Niki Makionis. Wine tourism around the world , Wine tourism: an introduction

<sup>16</sup> (Hall 1996; Macionis 1996), Wine tourism around the world

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 დივერსიფიკაციის გზით.

საქართველოს სოფლის მოსახლეობისათვის, კერძოდ მევენახეობა-მეღვინეობის რეგიონებისთვის, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ღვინის ტურიზმის პოტენციალის შეფასება. სოფლად საქართველოს მოსახლეობის უმეტესობა ჯერ კიდევ სიღარიბის ზღვარზეა და თვითმყოფადობის შესანარჩუნებლად ეძებს შემოსავლისა და დასაქმების ახალ გზებს. ამიტომ დღეს პრიორიტეტულია ღვინის ტურიზმის პოტენციალი შეფასდეს როგორც დამატებითი, ხოლო ზოგ შემთხვევაში ძირითადი შემოსავლის მიღების წყარო.

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

ზოგადად სოფლად ტურიზმის განვითარება, როგორც დამატებითი შემოსავლის წყარო, აღმოფხვრის სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებს. ცხადია, უმჯობესია საქმიანობის ისეთი სფეროს მოძებნა, რომელიც მოსახლეობისთვის ტრადიციულია და ამასთან, ხასიათდება შედარებით ნაკლები დანახარჯებით და მოგების მაღალი მარჟით. ასეთი დარგი საქართველოსთვის არის მევენახეობა-მეღვინეობა და შესაბამისად ღვინის ტურიზმი, მით უმეტეს, რომ ამ ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა ზრდადია.

მიუხედავად ზემოთ აღნიშნული არგუმენტებისა, ღვინის ტურიზმი ვერ იქნება მთელი რიგი არსებული სოციალურ-ეკონომიკური 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.

ღვინის ტურიზმი განსახილველია აგროტურიზმის ერთიან კონცეფციაში. აგროტურიზმი მოიცავს სოფლად ყველა სახის ტურიზმს. იგი დაკავშირებულია ტურისტულ პროდუქტებთან, რომლებიც არიან „პირდაპირ დაკავშირებული აგრარულ პროდუქციასთან, აგრარულ განთავსებასთან და გარემოსთან: საგანმანათლებლო ვიზიტები, რეკრეაციული აქტივობები და აგრარული პროდუქციის ან ხელნაკეთების ყიდვა.“<sup>17</sup>

ე. კოენის მიერ შესწავლილია ტურიზმის სოციალური ფაქტორები და გვთავაზობს ინდივიდების მოტივაციის სისტემას ტურიზმისადმი. მკვლევარმა ტურისტების ორი ძირითადი ჯგუფი გამოყო: 1. მასიური ტურისტები, რომლებიც იყენებენ ფორმალურ, ინსტიტუციონალურ ტურიზმს; 2. ტურისტები, რომლებიც ეძებენ ინდივიდუალურ, არაფორმალურ, არაინსტიტუციურ ტურიზმს.<sup>18</sup>

ღვინის ტურიზმის განვითარებისათვის ტურისტების სეგმენტად ყოფს ო. ორალუც, რომელიც სამი ძირითადი ელემენტისგან შედგება: ღვინით დაინტერესებულები, ღვინის მოყვარულები, და ცნობისმოყვარე ტურისტები.<sup>19</sup>

„ღვინის ტურიზმის განვითარებას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ღვინის ძლიერი ბრენდი და განიხილება, როგორც კორპორატიული წარმატების გარანტი“<sup>20</sup> , „ბრენდი ამცნობს მომხმარებელს პროდუქტის წარმოშობის წყაროს და იცავს

<sup>17</sup> Jansen-Verbeke M., Nijmegen K. (1990), The potentials of rural tourism and agritourism. 13(1-2), 35-47.

ე. ხარაიშვილი- „ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში“. 2017წ.

<sup>18</sup> Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. Social Research, 39(1), 164-182. Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. Annals of Tourism Research, 6(1), 18- 35. Cohen, E. (2002). A Phenomenology of Tourist Experiences. In Y. Apostolopoulos, S. Leivadi & A. Yiannakis(eds.). The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations. London: Routledge.

<https://www.slideshare.net/tofujay/tsm-102-tourist-typologies>

<sup>19</sup> Olaru O., Galbeazaa M., Bănacua C., Assessing the sustainability of the wine industry in terms of investment, <https://core.ac.uk/download/pdf/82730593.pdf>

<sup>20</sup> First I., 2009, What a Brand Means to a Consumer?

როგორც მყიდველს, ისე მწარმოებელს ისეთი კონკურენტებისაგან, რომელთაც სურთ შექმნან ანალოგიური პროდუქტი<sup>21</sup>

ღვინის ტურიზმის განვითარება ხელს უწყობს ისეთი პრობლემების მოგვარებას, რომლებიც ქვეყანას დიდ საფრთხეს უქმნის, შესაძლებელია სამი ძირითადი პრობლემის გამოყოფა ესენია: ეკონომიკური, სოციალურ-ფსიქოლოგიური და გარემოს დაცვითი. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

1. ეკონომიკური პრობლემის მოგვარებით შეიქმნება დამატებითი სამუშაო ადგილი, გაიზრდება შემოსავალი და კეთილდღეობა სოფლად თუ ქალაქად, ხელი შეეწყობა მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის პოპულარიზაციას, მოხდება მცირე მარნების ასევე დიდი კომპანიების ბიზნესის განვითარება.
2. სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემის მოგვარებით გაიზრდება ღვინის ბრენდის მნიშვნელობა, ტურისტები გაიცნობენ ძველ კულტურას, სამხარეულოსა და ფოლკლორს, ტრადიციებსა და ადათებს, გაიზრდება დაინტერესება ახალგაზრდების სოფლად ცხოვრებისა.
3. გარემოსდაცვითი პრობლემის მოგვარებით პირველ რიგში გარემო და ეკოსისტემა გაუმჯობესდება, ინფრასტრუქტურა განვითარდება, მოსახლეობა იზრუნებს საკუთარი კარ-მიდამოს კეთილმოწყობაზე, რათა მიიზიდოს ბევრი ტურისტი თავისთან.

ამრიგად, საქართველოს ღვინის ტურიზმის განვითარებას დიდი პოტენციალი და პერსპექტივები გააჩნია, თუ გავითვალისწინებთ ტურისტების დიდ დაინტერესებას ჩვენი ქვეყნითა და ღვინოებით, ასევე მოსახლეობა ეძებს ახალ დამატებით შემოსავლებს, მათ სჭირდებათ დაკვალიანება და გამოცდილი პროფესიონალის რჩევები ასევე მთავარია ქვეყნისთვის სწორი სტრატეგიის შემუშავება, იმიჯის შექმნა და პიარი.

---

<sup>21</sup> David A Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2 (Apr., 1992), pp. 125-128.

## 2.2. საქართველოს ღვინის ტურიზმის შემაფერხებელი ფაქტორები, უარყოფითი მხარეები

ღვინის ტურიზმის უამრავი დადებითი ფაქტორი შეგვიძლია დავასახელოთ (რაც ზემოთ დავასახელე), მაგრამ რაც შეეხება უარყოფითს ნამდვილად ცოტაა და შესაძლოა არც გაგვახსენედეს, საჭიროა დაფიქრება, თუმცა შესაძლებელია მომავალში, როდესაც ჩვენი რომელიმე ჯიში ისეთი პოპულარული გახდება მაგალითად საფერავი ან რქაწითელი, გავრცელდება თითქმის ყველა ქვეყანაში აღარ შეუწარჩუნდება მას ინდივიდუალიზმი და იშვიათობა, რადგან ყველასთვის უკვე ცნობილი იქნება. მსგავსი მოსაზრება აქვს კალიფორნიელ ღვინის ექსპერტს დარელ კორტს, რომელიც შარდონეზე იგივეს ამბობს; „იყო დრო, ვაზის ჯიში შარდონე საფრანგეთში მხოლოდ 2-3 ადგილას იზრდებოდა და მისი ღვინოც იშვიათი იყო. დღეს კი შარდონე თეთრი ღვინის საერთაშორისო სიმბოლო გახდა. ასევე შეიძლება ითქვას რისლინგზე და რამდენიმე ჯიშზე, რომლებმაც გლობალური და სტანდარტული ბაზრები მოიცივეს.“<sup>22</sup>

ამ მოსაზრებას დადებითიც ახლავს, ვინაიდან პოპულარული საფერავი და რქაწითელის არსებობა ქვეყანას განვითარებულს, ეკონომიკურად მზარდს, ცნობადს მსოფლიოში აქცევს, მაგრამ პოპულარობა ჯაჭვია, რომელიც ძირითადად სხვისით ჩანაცვლების ტენდენციით ხასიათდება, სულ მალე კი შარდონე რომელიც დღეს ასეთი პოპულარულია ბევრმა შეიძლება ჩანაცვლოს სხვა ჯიშით და დავიწყებას მიეცეს.

მეორე უარყოფითი ფაქტორი შეიძლება იყოს ქართული ღვინის ხარისხის გაუარესება მაღალი მოთხოვნის საფუძველზე და ასევე მეტი მოგებისთვის. რაც გამოიწვევს უკმაყოფილო ტურისტის გაზრდას, შედეგად კი მივიღებთ იმედგაცრუებასა და მარცხს, ცუდ პიარს და ქვეყნის რეპუტაციის გაფუჭებას მსოფლიო ღვინის ბაზარზე.

<sup>22</sup> <http://vinoge.com/mevenaxeoba/qvevris-Rvino-garTuli-meRvineobis-mTavari-upiratesoba>

მესამე გახლავთ გლობალიზაცია და ავთენტურობის დაკარგვა, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შენარჩუნებულ იქნას სოფლებში მამაპაპისეული ადათების და წესების დაცვა და მისი წარმოჩენა, არ მოხდეს თანამედროვეობის შეტანა, იყოს ქართული სულისა და ტრადიციების ნაზავი, ქონდეს ძველი ქართული დეკორაცია მარანს, ტრადიციული ტანისამოსით შეგებება, ქართული ფოლკლორული ელემენტების წარმოჩენა და სხვა.

გლობალიზაციის პერიოდში რაც უფრო გაიზრდება მოთხოვნა, ჩვენ მზად უნდა ვიყოთ ამ მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად, გაგვაჩნდეს სახსრები ქართული ხასიათის ღვინის საწარმოებლად. აქ კი ვგულისხმობ ქვევრის ღვინოს, რომელიც სწორედ ქართული სულისა და ერის სახეა.

ამიტომ აუცილებელია თითოეულმა მეღვინემ, ღვინის ექსპერტმა, საწარმოს მფლობელმა, ადგილობრივმა მოსახლეობამ და სახელმწიფომ სწორი სტრატეგია შეიმუშაოს, განსაზღვროს წინასწარ რა მოყვება ამ ყველაფერს და ისე გადადგას შემდგომი ნაბიჯები, რათა არ მივაყენოთ ზიანი 8000 წლიან ღვინის ისტორიას, ქვეყნის ეკონომიკასა და პიარს.

### 2.3. საქართველოში გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარების ტენდენციები ენოთერაპიისა და ამპელოთერაპიის მაგალითზე

ღვინის ტურიზმის განვითარება ასევე პირდაპირ კავშირშია გამაჯანსაღებელ ტურიზმთან, ენოთერაპიასთან (ღვინით მკურნალობა) და ამპელოთერაპიასთან (ყურძნით მკურნალობა).

დღევანდელ განვითარებულ ქვეყნებში ენოთერაპია და ამპელოთერაპია აღმავლობის გზაზეა, როდესაც საქართველოში სულ ახლა იდგამს ფეხს ღვინის ტურიზმთან ერთად.

ღვინის თერაპიის სარგებლობის შესახებ წარწერა შემონახულია ეგვიპტეში პლახოტეპის (ძვ. წ. IV ათასწლეული) საფლავის ქვაზე. მსგავსი წარწერაა ნაპოვნი ქ. ნიპურის გათხრებისას, რომელიც ძვ. წ. III ათასწლეულით თარიღდება.

ჩვენი შორეული წინაპრის, მედიცინის მატრიარქის – მედეას (ძვ. წ. XIVს.) – სამკურნალო 40-მცენარიან ნუსხაში ვაზიც მოიხსენება.

ჰიპოკრატე (ძვ. წ. 372-287წწ.) ღვინოს კომპრესების სახით იყენებს ჭრილობათა და რევმატული ტკივილების მოსაშუშებლად და ა.შ. ღვინოს სამკურნალო დანიშნულებით ჯერ კიდევ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე რომ იყენებდნენ, ამას არაერთი ისტორიული წყარო მოწმობს.

ქრისტიანობის შემოსვლამ საგრძნობლად შეუწყო ხელი ენოთერაპიის პოპულარიზაციას. ღვინო, ქრისტიანული ტრადიციით, არა მხოლოდ მხიარულების, სიცოცხლისა და მშვიდობის წყაროა, არამედ სიმბოლური მოციქულია ღვთიური და ადამიანური კავშირისა. ამიტომაცაა, რომ ღვინო ბიბლიაში 450-ჯერ არის მოხსენებული, ხოლო ბაბილონის თალმუდში განხილულია, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტიანი სამკურნალო საშუალება.<sup>23</sup>

მსოფლიოში ღვინის თერაპიის პირველი ცენტრი 1999 წელს, ბორდოს მახლობლად გაიხსნა, სადაც არა მხოლოდ ღვინოთი არამედ ღვინის წიპწისგან და მაგარი ნაწილებისგან მკურნალობენ. ნელ-ნელა კი მეღვინეობის სხვა ქვეყნებმაც დაიწყეს ანალოგიური ცენტრების აშენება.

ვფიქრობ, ინოვაციური პროდუქტი, რომელიც თავის მხრივ მოიცავს ღვინის ტურიზმს, ენოთერაპიასთან და ამპელოთერაპიასთან ერთად დღეს ძალზედ მოთხოვნადია მსოფლიოში. საქართველოს კი უდიდესი პოტენციალი გააჩნია, როგორც გამაჯანსაღებელი ისევე ღვინის ტურიზმის კუთხით. ამ დარგების შერწყმის შედეგად მივიღებთ ეკონომიკურ სარგებელსა და მეტ ტურისტს.

---

<sup>23</sup> ღვინო და ჯანმრთელობა <http://mastsavlebeli.ge/?p=11441>

საჭიროა ღვინის ტურიზმის განვითარების ეტაპზე აქცენტი გაკეთდეს ქართული ღვინოების სამკურნალო-გამაჯანსაღებელ თვისებებზე, ქვევრის ღვინის უნიკალურობაზე, ჩვენს ტრადიციებზე, კულტურასა და ადათებზე.

მნიშვნელოვანია განისაზღვროს ის ადგილები, რომლებიც გამაჯანსაღებელი ტურიზმთან ერთად ღვინის ტურიზმს, რეკრეაციულ და კულტურულ ტურიზმს გააერთიანებს.

ჩემი აზრით, კი ასეთი რეგიონები კახეთი, იმერეთი და რაჭა გახლავთ, რომლებიც უდიდეს პოტენციალს ფლობენ და ყველანაირ მოთხოვნებს აკმაყოფილებენ ამ კუთხით, თუმცა აუცილებელია ინფრასტრუქტურის განვითარება, მაღალკვალიფიციური კადრის არსებობა (იგულისხმება, როგორც ენობრივი ბარიერის არ ქონა, ასევე სამედიცინო/სამკურნალო კუთხით განათლება და გამოცდილების ქონა).

საქართველომ აქტიურად უნდა ითანამშრომლოს სხვა ქვეყნებთან და მაგალითი აიღოს ბევრად გამოცდილი სახელმწიფოებისგან, მაგალითად: საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, ავსტრია, პორტუგალია, აშშ, სამხრეთ აფრიკა, ავსტრალია და სხვა. ჩამოაყალიბონ კერძო სექტორთან ერთად სტრატეგია და ურთიერთთანამშრომლობის საფუძველზე განავითარონ ეს დარგები, რომლებიც აუცილებლად იქნება წამყვანი ქვეყნის ეკონომიკაში.

#### 2.4. „ახალი ტრენდი“- ღვინის კრუიზი

ღვინის კრუიზი სრულიად ახალი პროდუქტი და მომსახურებაა, რომელიც გულისხმობს ბორტზე ღვინის დეგუსტაციას/დაჭაშნიკებას, სანაპიროზე საუკეთესო ღვინოების დაგემოვნებას, გურმანებს, რომლებსაც ვახშამზე საუცხოო ღვინოების დეგუსტაციას უწყობენ.

ღვინის კრუიზი საუკეთესო საშუალებაა მსოფლიოს მეღვინეობის ქვეყნებისა და ქალაქების გასაცნობად. ის აერთიანებს ღვინის სასტუმროებს/შატოებს, ღვინის მარნებს, გოლფის კურორტებს, ღვინის სპის კურორტებს, ადგილობრივ რესტორნებს და ასე შემდეგ.

სეგმენტი და კატეგორია სტუმრების მაღალია, ვინაიდან მომსახურება მოიცავს ძვირადღირებული კრუიზით დაწყებული დამთავრებული უმაღლესი და უძვირფასესი ღვინოების დეგუსტაციით.

ძირითადად ხმელთაშუა ზღვის აუზის ქვეყნებში მთავარ მეღვინეობის კერებში სტუმრობენ, ასევე სხვა კონტინენტებისკენ (ახალი ზელანდიის, ავსტრალიის, ამერიკის და სხვა)

ღვინის კრუიზებიდან ყველაზე ძვირადღირებული კრუიზი გახლავთ ცნობილი „სილვერსეა“ 1990 წელს იტალიაში აშენდა, რომელიც სთავაზობს სტუმრებს ულტრა-ოლ ინკლუზივს და მაღალი დონის მომსახურებას. ერთი ღამის ღირებულება ერთ კაცზე 7000\$ , მის ბორტზე 50 ღვინის კომპანიის დასახელებას შეხვდებით . მისი ძირითადი მარშრუტი ესპანეთი, პორტუგალია, საფრანგეთი და ავსტრალიაა.

„ზღვის სიზმარის იახტის კლუბი“, ერთი ღამის ღირებულება ერთ ადამიანზე 30000 \$ ღირს, ძირითადად კი იტალიასა და საფრანგეთის ღვინის კურორტებს სტუმრობს

საქართველოში ძნელია ასეთი მაღალი დონის მომსახურება გაწიო, რადგან ჯერ კიდევ ბევრი პრობლემის წინაშე ვართ და საშუალო სეგმენტის დაკმაყოფილებასაც ძლივს ვახერხებთ. ამიტომაც საჭიროა პირველ რიგში მომსახურების და ღვინის ხარისხის გაუმჯობესება. ამ ორი ძირითადი პრობლემის აღმოფხვრის მერე და სხვა პრობლემების მოგვარების შემდგომ ეტაპზე შეგვეძლება სამომავლოდ ღვინის კრუიზებსაც ვუმასპინძლოთ.

## 2.5. ახალი სამყაროს ქვეყნის - ახალი ზელანდიის გამოცდილების შედარებითი ანალიზი

დღეს ახალი სამყაროს ქვეყნების ღვინოები იმდენად პოპულარულია, რომ ძველი სამყაროს ქვეყნებს ემიანათ პირველობის დაკარგვისა. ამის ბრწყინვალე მაგალითია ახალი ზელანდია, რომელმაც შეუძლებელი შეძლო და ღვინის მსოფლიო ბაზარზე თავი დაიმკვიდრა. მისი ღვინოები კი მსოფლიოს თითქმის ყველა წერტილში იყიდება.

ქვეყანა, რომელიც 1643 წელს აბელ ტასმანმა აღმოაჩინა, დამოუკიდებლობა კი 1931 წელს მოიპოვა, დღემდე ბრიტანეთის თანამეგობრობასთან ერთად აგრძელებს განვითარებას და რჩება ყველასათვის მიმზიდველ, ეგზოტიკურ, უსაფრთხო, ქვეყნად, რომელიც ჩამოსულ ტურისტს სთავაზობს უნიკალურ ბუნებასა და ლანდშაფტს, უმაღლეს მომსახურების სერვისს, უგემრიელეს სამზარეულოს, უსაფრთხო ცხოვრებას, ზელანდიურ საოცრებას ღვინის სახით და სხვას.

### ახალი ზელანდიის წარმატების საიდუმლო:

- ▶ 1987 წ კომპანია „მონტანამ“ (დღეს Brancott Estate წოდებული) გააშენა პირველი სოვინიონ ბლანი და დაიწყო ექსპორტი, ამ კომპანიამ განავითარა მეღვინეობის დარგი და ღვინის წარმოების ხარისხი.
- ▶ 1975 წელს შეიქმნა არაკომერციული ორგანიზაცია „ახალი ზელანდიის ღვინის ინსტიტუტი“ (WINZ), რომელმაც დიდი როლი შეასრულა ქვეყანაში ღვინის ინდუსტრიის ჩამოსაყალიბებლად.
- ▶ 80-იან წლებში რევოლუციური და ულტრათანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვა მევენახეობაში დაკავშირებულია დოქტორ რიჩარდ სმარტის სახელთან, რომელსაც ეკავა მევენახეობის დარგში სახელმწიფო მრჩეველის პოსტი.
- ▶ ქვევით ხელოვნურად დამუშავებული ვენახები. ეს ტექნოლოგიაც ახალ ზელანდიური ინოვაციაა (თუმცა შეზღუდულად საფრანგეთშიც

იყენებდნენ), იგი მნიშვნელოვნად ამცირებს ნესტიანობას, ამასთანავე დღის პერიოდში ქვაში აკუმულირდება სითბო და ვენახში ტემპერატურულ რეჟიმს ზევით წევს.

- ვაზის სიმაღლე - დაახლოებით 2,5-3 მეტრი აქ ჩვეულებრივი მოვლენაა, ეს ხელს უწყობს ფოტოსინთეზს და საკმაო მანძილით აშორებს ვაზს ნოტიო მიწიდან.
- ბრიტანულად მოწესრიგებული ვენახის მწყობრი რიგები.
- მოწესრიგებული ინფრასტრუქტურა
- საქართველოსგან განსხვავებით (სსრკ-ს პერიოდში) ზელანდიელი მეღვინეები ჩართულნი იყვნენ მსოფლიო მეღვინეობის სისტემაში, არ იყო ინფორმაციის დეფიციტი, მუდმივად ხდებოდა ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლა.
- „მეღვინეობა - ცხოვრების წესი“ ასე უწოდებენ ზელანდიელები, განსხვავებით ქართველებისაგან, სადაც სოფლები დაცლილია ახალგაზრდებისგან, ინტერესი კი ნაკლები
- რისკის გაწევა და მუდმივად განვითარება, ახალი ზელანდიის მეღვინეების დევიზი: „შეუძლებელი არაფერია“
- სტრატეგიული ბაზრების არჩევა და დაყოფა სეგმენტებად. ზელანდიელი მეღვინეები ითვალისწინებდნენ პირველ რიგში აშშ, ინგლისის და ჩრდილოეთ ევროპის მომხმარებლის გემოვნებას, ბოლო წლებში მათ სიას ჩინეთიც შეუერთდა.
- ხარისხიანი ღვინო
- პრიორიტეტულია ღვინის ტურიზმის განვითარება

შეგვიძლია დასკვნათ, რომ ახალი ზელანდია არასოდეს ყოფილა ჩაკეტილი ქვეყანა საქართველოსგან განსხვავებით (სსრკს), მუდმივად ხდებოდა ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლა მსოფლიო მეღვინეობის კერებთან, სწორედ ასეთმა აქტიურმა განვითარებამ შედეგი გამოიღო, ამასთანავე შრომისმოყვარე და

ქვეყანი ხალხის დაუზოგავმა შრომამ და თავდადებას ახალი ზელანდია განვითარებული ქვეყნების სათავეში მოაქცია. მათ ისეთი დარგები აითვისეს, რომელებიც დაუჯერებლად მიაჩნდათ მთელ მსოფლიოს მანდ რომ განვითარდებოდა, თუმცა არა ზელანდიელებს.

სწორედ ერთ-ერთი ასეთი დარგი მეღვინეობა გახლავთ. ახალი ტექნოლოგიების, განვითარებული, ეკონომიკურად მზარდი მაჩვენებლით, სტაბილურობითა და მიზანსწრაფულობით, ევროპასთან ინფორმაციის გაცვლით, სწორი სტრატეგიის არსებობით და ბაზრების სეგმენტაციით გამოიკვეთა ახალი ზელანდიის კონკურენტუნარიანობა მსოფლიო მეღვინეობის ბაზარზე. შეუძლებელი მართლაც რომ არაფერია.

### თავი III. კვლევა - ღვინის ტურიზმში შემავალი მომსახურების და პროდუქტების

#### 3.1. საქართველოს ღვინის დიდი კომპანიებისა და მცირე მარნების შესწავლა/ანალიზი/კვლევა/შეფასება

ქვეყნის ეკონომიკა არ იარსებებდა და განვითარდებოდა, რომ არა ტურიზმში შემავალი მომსახურება და პროდუქტების არსებობა.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია „ღვინის სამშობლოში“ იყოს განვითარებული ღვინის ტურიზმი და მეღვინეობის დარგი, ამისათვის კი აუცილებელია ღვინის ტურიზმში შემავალი მომსახურებისა და პროდუქტების შესწავლა, ანალიზი, კვლევა და შეფასება.

ერთ-ერთი პროდუქტი და მომსახურება გახლავთ დიდი კომპანიებისა და მცირე მარნების არსებობის დადებითი და უარყოფითი ფაქტორების გამოვლენა კვლევის საშუალებით.

დღეისათვის ღვინის ეროვნულ სააგენტოში ოფიციალურად რეგისტრირებულია 1050 ღვინის მწარმოებელი კომპანია<sup>24</sup>

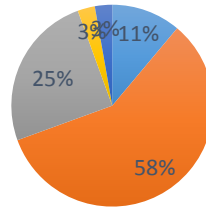
გამოკითხვა ჩატარდა ონლაინ და პირისპირ ინტერვიუს სახით, სულ მონაწილეობა მიიღო 36 მცირე და დიდმა კომპანიამ, აქედან: 21 მცირე საოჯახო მარანი, 9 ღვინის მარანი+სასტუმრო, 4 მსხვილი ღვინის კომპანია, 1 ღვინის კომპანია+სასტუმრო, 1 ღვინის მარანი/სარდაფი. (იხილეთ დიაგრამა №1)

---

<sup>24</sup> წყარო: ღვინის ეროვნული სააგენტო

დიაგრამა №1.

ღვინის საწარმოს რომელ კატეგორიას მიეკუთვნებით ?



■ მსხვილი ღვინის კომპანია    ■ მცირე საოჯახო ტიპის მარანს    ■ ღვინის მარანი +სასტუმრო  
■ ღვინის კომპანია+სასტუმრო    ■ ღვინის ბარი/სარდაფი

2018 წელს ვესტუმრეთ სამ ღვინის დიდ კომპანიას ესენია: „მოსმიერი“, „შუხმან ვაინს ჯორჯია“ და „თელავის ღვინის მარანი“, აქედან შუხმან ვაინს ჯორჯია არის მთლიანად ღვინის ტურიზმზე ორიენტირებული კომპანია, გააჩნია საკუთარი მარანი, ვენახები, შატო კომპლექსით, ტურისტებს სთავაზობს მთლიან მომსახურების სერვისს დაწყებული ღვინის დეგუსტაციით დამთავრებული ღვინის აბაზანებითა და ოთახში ღამის გათენებით.

მოსმიერი, რომელიც ღვინის ტურიზმზეა ორიენტირებული გააჩნია მარანი და ღვინის ქარხანა, ბარ-რესტორანი, გეგმავს შატოს ტიპის სასტუმროს აშენებას. ასევე ახლახანს ვესტუმრე ორ საწარმოს ესენი გახლავთ კომპანია „თბილღვინო“ და კომპანია „ტიფლისკი ვინი პოგრებ“.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი ცალ-ცალკე და შევაჯამოთ სტუმრობა ამ კომპანიებში.

„თბილღვინო“

- 1962 წელს საქართველოში ყველაზე დიდი ღვინის საწარმო გაიხსნა,
- თანამედროვე მაღალგანვითარებული ტექნოლოგიები
- მრავალწლიანი გამოცდილება ბაზარზე
- 30 ქვეყანაში ღვინის ექსპორტი
- 2 უდიდესი ღვინის საწარმო

- სერტიფიცირებული ბიზნესის აკადემიის (ACB) წევრი
- გამოცდილი მეღვინეები
- ადგილობრივი ყურძნის ჯიშების ნაირსახეობა
- ღვინის დაყენების ტრადიციული მეთოდების ახალ ტექნოლოგიებთან შერწყმა
- უამრავი ჯილდოს მფლობელი, როგორებიცაა Decanter London, IWSC, IWC, Mondial, Berlin Wine Trophy და ბევრი სხვა.
- ღვინის ტურების ჩატარება თბილისსა და ყვარლის საწარმოებში
- წლიურად აქვს შესაძლებლობა აწარმოოს 7.5 მილიონი ბოთლი
- 226 ჰექტარზე გაშენებულ საკუთარ ვენახებს ფლობს მუკუზნისა და ქინძმარაულის მიკროზონებში<sup>25</sup>

#### „ტიფლისკი ვინი პოგრებ“

- 1999 წელს დაარსდა
- 2010 წელს საქართველოდან ღვინის ექსპორტის მიხედვით, ტიფლისკი ვინი პოგრები მეორე ადგილზე იყო “თბილღვინოს” შემდეგ<sup>26</sup>
- საწარმოს გააჩნია გერმანული, იტალიური და ფრანგული აღჭურვილობა
- კომპანიის ღვინოები პოპულარულია რუსეთის, უკრაინის, ყაზახეთის, ბალტიის ქვეყნებში, გერმანიასა და აშშ-ში
- მფლობელია 60-ზე მეტი ჯილდოსი<sup>27</sup>
- ყავთ გამოცდილი მეღვინეები
- ორიენტირებულნი არიან მთლიანად ექსპორტზე
- ადგილობრივი პოპულარული ყურძნის ჯიშებისგან მაღალი ხარისხის ღვინოებს ამზადებენ

<sup>25</sup> <http://tbilvino.ge/%E1%83%A9%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9C-%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%91/>

<sup>26</sup> <https://idfi.ge/public/upload/rusulikapitali.pdf>

<sup>27</sup> <https://www.winesgeorgia.com/site/domaine/tiflis-wine-cellar>

- არ სთავაზობენ ღვინის ტურებს ტურისტებს (გარდა თავიანთი ექსპორტიორი პარტნიორებისა, რომლებიც სტუმრობენ)

#### „შუხმან ვაინს ჯორჯია“

- 2006 წ დაარსდა გერმანელი ბიზნესმენის მიერ
- კომპანიის მთავარი ფილოსოფიაა- ევროპული მენეჯმენტი, ქართული პროდუქცია.
- მთავარი სტრატეგია - „ვაწარმოებთ არა რაოდენობას, არამედ ხარისხს“
- შუხმანი აწარმოებს ორი ტიპის ღვინოს - ევროპულსა და ქართული ტრადიციული წესით დამზადებულ, ქვევრის ღვინოს.
- კომპანიის მფლობელობაშია 100 ჰექტარი ვენახები. ისინი გაშენებულია ნაფარეულში, კისისხევსა და შილდაში.
- გააჩნია შატო, სპა ცენტრი, ღვინის ბარი(Schuchmann Wine Bar), ტურისტული სააგენტო (Schuchmann Travel)
- ევროპული ტექნოლოგიები
- გამოცდილი მეღვინეები და თანამშრომლები<sup>28</sup>

#### „მოსმიერი“

- 2015 წ დაარსდა
- გააჩნია ღვინის ქარხანა, მარანი, ბარ-რესტორანი. (ახლო მომავალში გეგმავენ შატოს ტიპის სასტუმროს გახსნას)
- საწარმო წელიწადში 160 ტონა ღვინის წარმოების საშუალებას იძლევა, რაც წელიწადში 140 000 ბოთლს უტოლდება
- იყენებენ ღვინის დავარგებისთვის ბურგუნდიიდან ჩამოტანილ, ფრანგული მუხის კასრებს

<sup>28</sup> <http://www.schuchmann-wines.com/winery/>

- გამოცდილი მეღვინეები და თანამშრომლები<sup>29</sup>

„თელავის ღვინის მარანი“

- 1915 წ დაარსდა
- 1997 წ რეაბილიტაცია მოხდა უცხოეთიდან ჩამოყვანილი მეღვინეების ხელმძღვანელობით
- გამოცდილი მეღვინეები
- თანამედროვე ტექნოლოგიების შესაბამისი უჟანგავი ფოლადის რეზერვუარები, პნევმატიური წნეხები, ნაზი ზემოქმედების ტუმბოები და სრული ტემპერატურული კონტროლის სისტემა მუხის კასრებთან, ისტორიულ და ახლა თიხის ქვევრებთან
- ყურძნის ჯიშების მრავლფეროვნების, კლიმატური პირობებისა და ნიადაგების გამორჩეული თანაფარდობა.
- ექსპორტი 26 ქვეყანაში აქვთ (პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში, პოლონეთში, ინგლისში, გერმანიაში, ჰოლანდიაში, აშშ-ში, კანადაში, სინგაპურში, იაპონიაში და ჩინეთში.)<sup>30</sup>
- ვენახებს ფლობს სოფელ კონდოლში და ქინძმარაულის მიკროზონაში<sup>31</sup>

საინტერესო აღმოჩნდა ჩემი სტუმრობა ამ ხუთ დიდ ღვინის კომპანიაში, რომლებიც დღეს ექსპორტის მხრივ ერთ-ერთ მოწინავე ადგილას არიან.

ხუთივე საწარმო ორიენტირებულია ღვინის მაღალ ხარისხზე, ვინაიდან გამოცდილი, წარმატებული მეღვინეების ხელშია საქმე, მთლიანად გუნდი შეკრული და საქმისადმი ერთგულია.

კომპანიებში ძირითადად ტურისტების ვიზიტების ნაკლებობა შეინიშნება (ტიფლისკი ვინი პოგრებში მხოლოდ პარტნიორი კომპანიებიდან ჩამოსული

<sup>29</sup> მოსმიერი-<http://mosmieri.ge/>

<sup>30</sup> <https://commerciant.ge/ge/post/telavis-gvinis-marani-cqrialა-gvinos-warmoebas-daaxloebit-ert-tveshi-daiwyebს>

<sup>31</sup> თელავის ღვინის მარანი- <http://marani.co/>

პერსონალის მიღება ხდება, თბილღვინოს ძირითადად კახეთის რეგიონში მდებარე საწარმოს სტუმრობენ, თელავის ღვინის მარაში თვეში შესაძლოა რამდენიმე ადამიანი ესტუმროს, მოსმიერი და შუხმან ვაინ ჯორჯია არის ამ კუთხით აქტიური კომპანიები, სადაც სტუმარს საშუალება აქვს ღვინის გათენების (შუხმანში).

კომპანიები აღჭურვილნი არიან მაღალი ტექნოლოგიებით და მაღალკვალიფიციური კადრით.

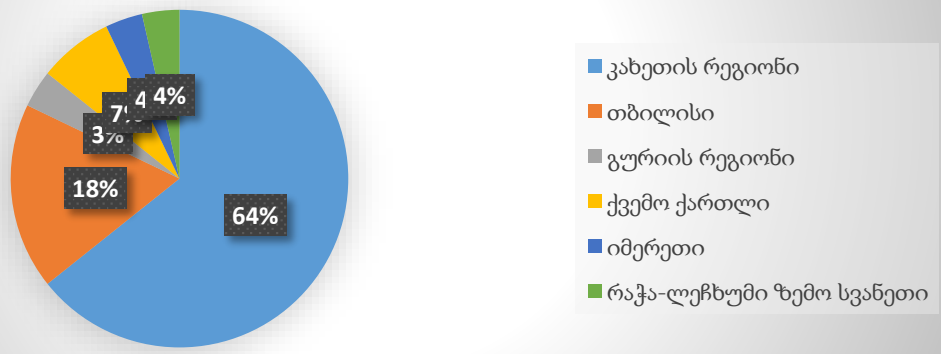
ჩემი აზრით, უარყოფით მხარეს რაც შეეხება, ტიფლისკი ვინი პოგრების ადგილმდებარეობა ტურისტებისთვის ძნელად მისაგნებია და ინფრასტრუქტურაც არ არის კარგად მოწყობილი, კარგი იქნება თუ რესტავრაცია ჩაუტარდება კომპანიის გარე ფასადს, თუმცა გამომდინარე იქიდან რომ ეს კომპანია არ არის ორიენტირებული ტურისტების მიღებაზე და მთლიანად წარმოების 100% ექსპორტზე გააქვთ, საწარმოს სტანდარტებს სავსებით აკმაყოფილებს.

ტიფლისკი ვინი პოგრებს გააჩნია საკუთარი სარდაფი, სადაც ინახება ღვინოები, რომლებიც შემდგომ სარეალიზაციოდ მზადდება. ლაბორატორია ერთ-ერთი მთავარი ადგილია ღვინის კარგი ხარისხის მისაღებად. ტიფლისკი ვინი პოგრების ლაბორატორია მთლიანად გამართული, მაღალტექნოლოგიური აპარატურით არის გაწყობილი.

იგივე შემთხვევა ვთქვა დანარჩენ ოთხ კომპანიაზე, ევროპული სტანდარტებით დაგეგმილი საწარმოები, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან მუდმივად გაზრდაზე და გაფართოებაზე, ხარისხის გაუმჯობესებასა და თანამშრომელთა მოტივაციის ამაღლებაზე.

კვლევის მიხედვით, 36 მცირე და დიდი კომპანიებიდან სწორედ (გამოკითხულთა 64%) კახეთის რეგიონში მდებარეობს, რაც არ არის გასაკვირი, ვინაიდან სწორედ კახეთში ფიქსირდება ყველაზე მეტი ღვინის კომპანია და მცირე მარანი (იხილეთ დიაგრამა №2)

დიაგრამა №2. საწარმოს ადგილმდებარეობა(დაასახელეთ რაიონი,სოფელი)



გამოკითხვის შედეგად მარნებს და კომპანიებს უმეტესად წელიწადში 100-500-მდე ტურისტი სტუმრობს და მათი ასაკი 25 წლის ზევით არის, ისევ და ისევ მეზობელი ქვეყნებიდან (რუსეთი-50%, უკრაინა-28%, ყაზახეთი-14%, ჩინეთი-8%).

აღსანიშნავია ჩინელი ტურისტების გააქტიურება, ვინაიდან დღეს ჩინეთი მზარდი ეკონომიკური გიგანტია მთელ მსოფლიოში, ღვინო მათთვის ახალი სასიამოვნო აღმოჩენაა ბოლო წლებში, ქართული ღვინო კი ჩინელი მომხმარებლისთვის მისაღებია და საქართველოსთვის მომგებიანი პარტნიორია ღვინის ექსპორტში.

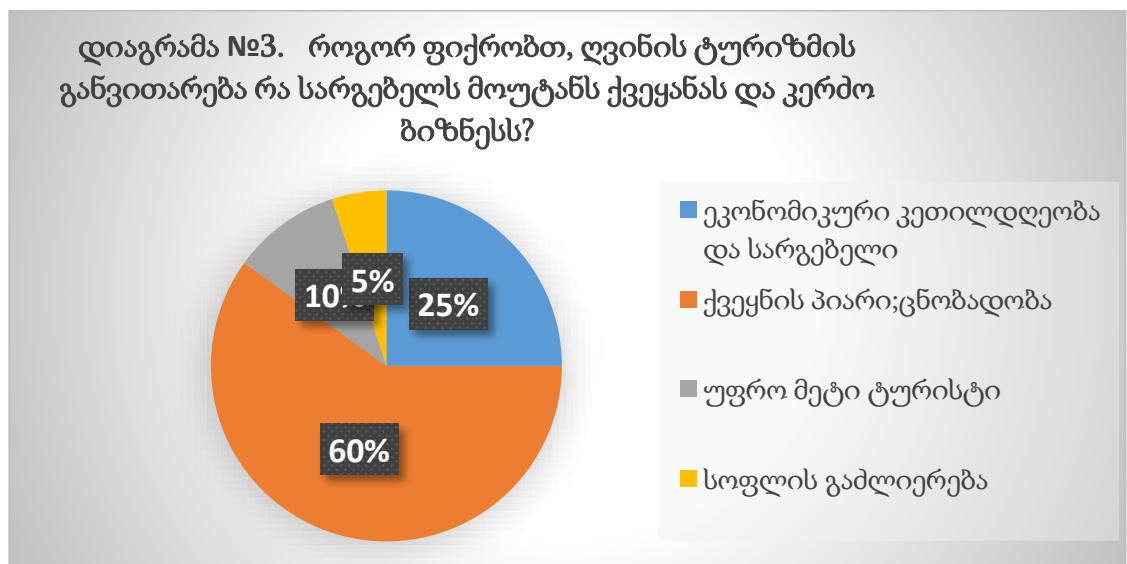
კითხვაზე ჩართულნი იყვნენ თუ არა პროექტში „ღვინის გზა“ 62%-მა დადებითი პასუხი შემოხაზა. დარჩენილმა 38%-მა კი გამოთქვა სურვილი ამ პროექტში მონაწილეობის, უმეტესობას მხოლოდ მარანი აქვს და ამიტომაც გაუმართავი ინფრასტრუქტურის გამო ჯერ-ჯერობით ვერ მასპინძლობენ ტურისტებს და არ აკმაყოფილებენ სტანდარტებს.

ქართული მარნები და კომპანიები თავიანთი საწარმოს გაპიარებისთვის ხშირად მონაწილეობენ ფესტივალებსა და ღონისძიებებში (46%) ასევე იყენებენ აქტიურად სოციალურ ქსელებს (22%), რაც შეეხება ღონისძიებებს რომლებსაც სთავაზობენ ტურისტებს ადგილზე ძირითადად დეგუსტაციაა (44%).

მფლობელებმა დაასახელეს 3 ძირითადი ძლიერი მხარე რაც სხვისგან გამოარჩევთ და ესენია: ხარისხი(55%), ქვეყნის ტექნოლოგია (18%), იშვიათი ჯიშების არსებობა (9%).

კითხვაზე: რა არის საჭირო ღვინის ტურიზმის განსავითარებლად და რა უშლის მას ხელს? მფლობელებმა ძირითად პრობლემებზე ისაუბრეს, მნიშვნელოვანი კონობადობის გაზრდა და საზოგადოების მეტი ინფორმირებულობა აღმოჩნდა (ორივეს 23%-23%), ასევე მეტი ღვინის ღონისძიებების ჩატარება, წახალისება გრანტებით, განათლების სიმწირე/გიდეების არაპროფესიონალიზმი და იაფი კრედიტების არარსებობა.

ღვინის ტურიზმის სარგებელი სახელმწიფო და კერძო ბიზნესისთვის გახლავთ: (იხილეთ დიაგრამა №3.)



ღვინის ტურიზმის განვითარება, როგორც ეკონომიკური სარგებელის მომტანი ასევე დადებითად მოქმედებს ქვეყნის პიარზე და ცნობადობის გაზრდაზე, ქვეყანაში უფრო მეტი ტურისტი ჩამოდის და საერთო ჯამში ვიღებთ ძლიერ სოფელს, ძლიერი მეღვინეობის დარგის განვითარებით.

საწარმოს მფლობელების ბიუჯეტი დამოკიდებულია ღვინის გაყიდვაზე, კითხვაზე: როგორია გაყიდული ბოთლის რაოდენობა თქვენი მარნის

ტერიტორიაზე? (% მაჩვენებელი) ძირითადად წარმოების 0-30%-ია, რაც დამეთანხმებით დაბალი მაჩვენებელია.

მნიშვნელოვანია, მასპინძელი სტუმარს ეკითხებოდეს საბოლოოდ როგორ მოეწონა მასთან ყოფნა და ჩაატაროს მცირე კვლევა, რომელიც სამომავლოდ დაეხმარება იმ პრობლემების აღმოფხვრაში, რასაც აქამდე ვერ ხედავდა. აუცილებელია კმაყოფილების კითხვარის შემუშავება და ტურისტისთვის მისი გაცნობა.

ვფიქრობ, სტუმრისთვის სასიხარულო იქნება ის ფაქტი, რომ მის აზრს პატივს სცემენ და რჩევას ითვალისწინებენ.

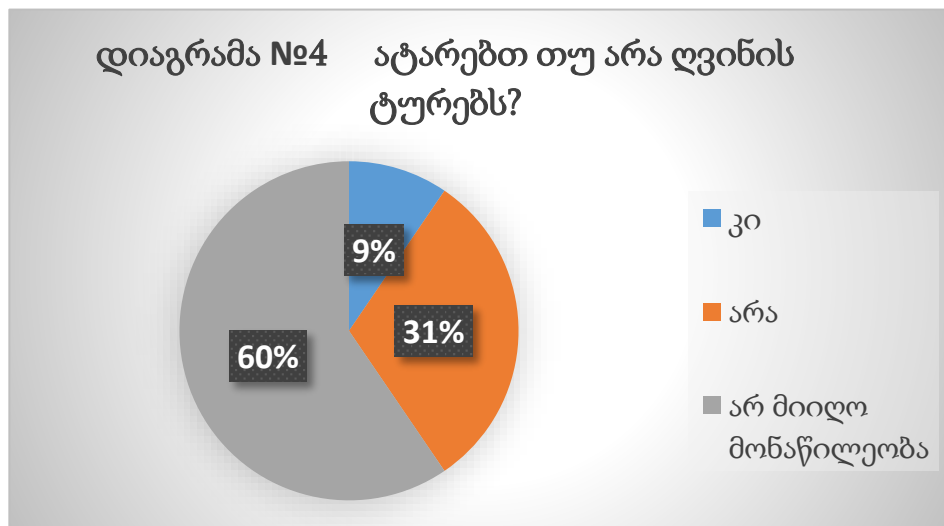
კვლევის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ღვინის სამშობლოში-საქართველოში იმაზე მეტი პრობლემაა, ვიდრე გვეგონა. დაწვრილებით კი დასკვნაში ნახავთ თუ რა პრობლემების წინაშეა კერძო სექტორი, განსაკუთრებით მცირე მარნები.

### 3.2. ქართულ ტურისტულ კომპანიებში ღვინის ტურების შესწავლა და კვლევით გამოვლენილი პრობლემების ანალიზი

მეორე მნიშვნელოვანი ტურისტული პროდუქტი და მომსახურება გახლავთ საქართველოში არსებული ტურისტული კომპანიების მიერ შეთავაზებული ღვინის ტურების შესწავლა და კვლევით გამოვლენილი პრობლემების ანალიზი.

გამოკითხვა ჩატარდა ონლაინ, ელექტრონული კითხვარის გამოყენებით, სადაც 42 ტურისტული კომპანიის ტუროპერატორი მონაწილეობდა. გამოკითხვის შედეგები იხილეთ დიაგრამების სახით. რაც შეეხება კვლევაში აქტივობას, 42 ტურისტულიდან სამწუხაროდ თავი შეიკავა და 25-მა ტუროპერატორმა არ მიიღო

მონაწილეობა. ღვინის ტურებს ატარებს გამოკითხულთა რაოდენობიდან მხოლოდ 4, არ ატარებს 13. (იხილეთ დიაგრამა №4)



ძირითადად ტურისტების ასაკი 25 წელს ზევითაა, რაც შეეხება ღვინის ტურის ჩატარების სიხშირეს გამოკითხულთა 40% თვეში ერთხელ ატარებს, დამეთანხმებით ცუდი შედეგია და საჭიროა აქტიურად ჩაერთონ ტურისტული კომპანიები და არ იყვნენ გამყვან ტურიზმზე ორიენტირებულნი. (იხილეთ დიაგრამა №5)



ტურისტული კომპანიები ძირითადად ტურებს კახეთის რეგიონში აწყობენ, ეს არცაა გასაკვირი ვინაიდან ეს რეგიონი გამოირჩევა მეღვინეობის და ღვინის დაყენების პირველ მთავარ კერად. (დაემთხვა მარნების კვლევასაც, რომ ძირითადად კახეთის რეგიონშია თავმოყრილი საწარმოები)

ტურისტების უმრავლესობა მეზობელი ქვეყნებიდან (რუსეთი, უკრაინა, ყაზახეთი) გვსტუმრობს, თუმცა აღსანიშნია ევროპიდან ჩამოსული (პოლონეთი, გერმანია, ავსტრია) მცირე კონტიგენტის ტურისტების ვიზიტი და დაინტერესება ჩვენი ღვინოთი, აქ ჩამოსულნი დღეზე ნაკლებ ხანს ჩერდებიან ტურში(55%). ღვინის ტურპაკეტის საშუალო ღირებულება კაცზე 0-100\$. კონკრეტული მოთხოვნა ტურისტებს ძირითადად არ აქვთ, ყურადღებას ამახვილებენ დაბალ ფასებზე და მომსახურების მაღალ ხარისხზე.

გამოკითხული ტუროპერატორების აზრით ღვინის ტურიზმი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ქვეყნის განვითარებისთვის, მკაფიოდ წარმოაჩენს ქვეყნის კულტურულ მემკვიდრეობას და ტრადიციებს, იგი ეხმარება ქვეყანას იმიჯის გაზრდაში და ტურისტების მოზიდვაში.

### 3.3. საქართველოში ჩამოსული ტურისტის მოთხოვნილებების შესწავლა ღვინის ტურების კუთხით

გამოკითხვა ჩატარდა სასტუმრო „ბილტმორ თბილისში“ და ღვინის 2019 წლის ფესტივალზე პირისპირ ინტერვიუს სახით, სულ კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 50 ტურისტმა/სტუმარმა.

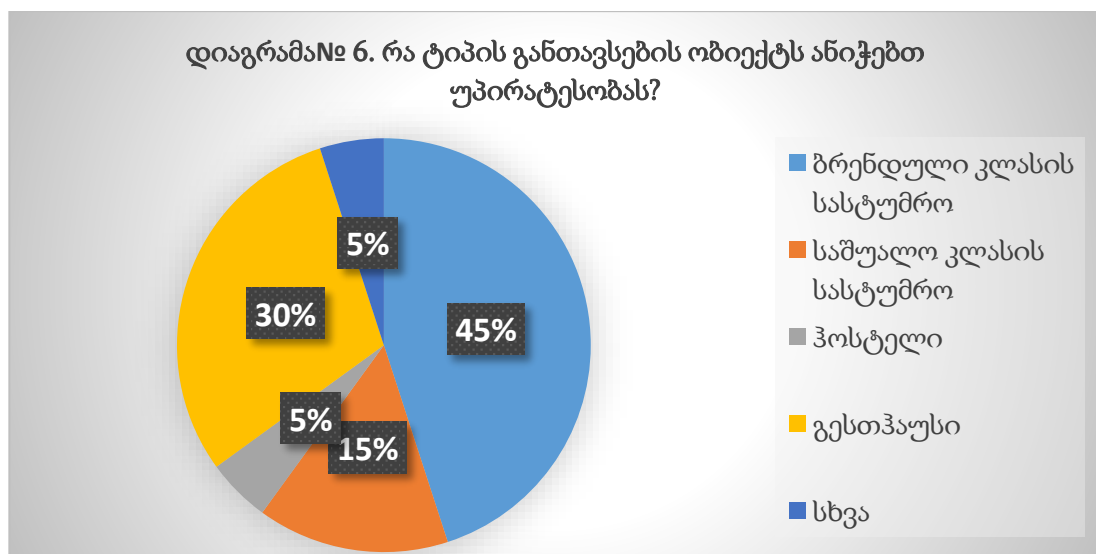
გამოკითხულთა უმეტესობა ყოფილი პოსტსაბჭოთა ქვეყნებიდან იყვნენ (რუსეთი, უკრაინა, ყაზახეთი, ბელორუსია, მოლდოვა, ლატვია), ასევე ევროპის ქვეყნებიდან (პოლონეთი, გერმანია, საფრანგეთი, ავსტრია), აზია (ჩინეთი, იაპონია, არაბთა გაერთიანებული საამიროები, ინდოეთი, ისრაელი), ჩრდილოეთ ამერიკა (აშშ, კანადა) და სხვა დანარჩენი ქვეყნებიდან (ავსტრალია, არგენტინა, სომხეთი, აზერბაიჯანი).

ტურისტების ასაკი 45-60 წლამდე მერყეობს, რომელთა მოგზაურობის მთავარი მიზანი დასვენებაა (40%) და ღვინისა და გასტრონომიულ ტურებში მონაწილეობა (35%).

კითხვაზე: რა ტიპის განთავსების ობიექტს ანიჭებთ უპირატესობას?

გამოკითხულთა 45% ბრენდული კლასის სასტუმროს ანიჭებს უპირატესობას, მეორე ადგილზე გესტჰაუსების მოყვარულები არიან (30%) (იხილეთ დიაგრამა №6)

შენიშვნა: ვინაიდან გამოკითხვის ადგილი ბრენდირებული სასტუმრო ბილტმორიცაა ასეთი მაჩვენებელი არ უნდა გაგვიკვირდეს



საქართველოში ვიზიტის დროს ტურისტების თითქმის ნახევარზე მეტი (65%) ღვინის ტურით სარგებლობს, რომელიც ძირითადად 1 დღეს მოიცავს(75%).

ჩვენ ვთხოვეთ დაესახელებინათ ღვინის ტურის უარყოფითი და დადებითი მხარეები, დავიწყით უარყოფითით ესენია:

- ▶ გიდის არაკვალიფიციურობა
- ▶ ღვინის ხარისხი
- ▶ ღვინის მარნების მოუწყობელი ინფრასტრუქტურა
- ▶ მარნამდე მისასვლელი გზის ინფრასტრუქტურის არარსებობა

დადებითს რაც შეეხება:

- ხარისხიანი ღვინო
- ახალი გემოს დაგემოვნება (გულისხმობენ ქვევრის ღვინოს)
- კონკრეტული რაიონის ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება
- მონაწილეობის მიღება მარნის აქტივობებში (ჩურჩხელის ამოვლება, თონეში ჰურის ჩაკვრა, ყურძნის დაწურვა და სხვა)

კითხვაზე: გაუწევთ თუ არა რეკომენდაციას ღვინის მოყვარულებს საქართველოში მოგზაურობისას? გამოკითხულთა 97%-მა დადებითი პასუხი გაგვცა, რაც დამეთანხმებით სასიხარულოა და მომავლის პერსპექტივაში დადებითი პასუხი დიდ როლს ითამაშებს.

## დასკვნა

სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობისას ჩატარებულმა კვლევებმა გამოავლინა ბევრი პრობლემა გამოსაკვლევ საკითხის ირგვლივ, შემუშავდა რეკომენდაციები და ამ პრობლემების გადაჭრის გზები.

გარემო უსწრაფესი ტემპებით მუდმივად განიცდის ცვალებადობას, სწორედ ამიტომაც საჭირო გახდა ტურიზმის დარგის განვითარება და მისი პოპულარიზაცია, რომელიც თავის მხრივ ხელს უწყობს ქვეყნის ეკონომიკური სარგებლის ზრდას, კულტურული ფასეულობების შენარჩუნებას, გარემოს დაცვასა და უარყოფითი ეფექტების შეზღუდვით შესაბამისი პოლიტიკის გატარებას.

ღვინის სამშობლოში აუცილებლად მიმაჩნია განვითარებული იყოს ტურიზმის სხვა სახეობებთან ერთად ღვინის ტურიზმი, რომელიც დაეხმარება მეღვინეობის დარგს განვითარებაში, გაძლიერდება კერძო სექტორი, განსაკუთრებით, ღვინის კომპანიები და მცირე მარნები, გაუმჯობესდება ქართული ღვინის ხარისხი და მომსახურება. ამაღლდება ქვეყნის პიარი და გაიზრდება ტურისტების ნაკადი, საბოლოო ჯამში კი მივიღებთ ეკონომიკურად ძლიერ ქვეყანას, ძლიერ სოფელს და ძლიერ მეღვინეობის დარგს.

თემის აქტუალობიდან გამოდინარე შესწავლილ იქნა, ძირითადად, ღვინის ტურიზმში არსებული მომსახურება და პროდუქტები, რათა გამოკვეთილიყო ის პრობლემები, რაც ამ დროისთვის არსებობს ღვინის ტურიზმში. დაწყებულიყო ამ პრობლემების მოგვარების გზების ძებნა და შემუშავებულიყო სხვადასხვა რეკომენდაცია, რომელიც სამომავლოდ დაეხმარება ღვინის ტურიზმით დაინტერესებულ კერძო ბიზნესის წარმომადგენლებს, ქართული ღვინის მოყვარულ ახალგაზრდებს და მკვლევარებს სწორად წარმართონ ბიზნესი და აწარმოონ კვლევები ამ მიმართულებით.

რაც შეეხება უშუალოდ კვლევას, შეგვიძლია დასკვნის სახით ვთქვათ, რომ მცირე და დიდი კომპანიები ძირითადად ღონისძიებებში იღებენ მონაწილეობას. დასახელდა ღვინის ფესტივალი, რომელიც ყოველ წელს ტარდება და აქ წარმოდგენილ ღვინოებს როგორც ადგილობრივი მოსახლეობა, ისე უცხოელები აგემოვნებენ, აფასებენ ღვინის ექსპერტები და სხვადასხვა კომპანიის წარმომადგენლები.

მარნების უმეტესობა მხოლოდ დეგუსტაციით შემოიფარგლება, ვინაიდან ინფრასტრუქტურის არ ქონის გამო ვერ სთავაზობენ სხვა მომსახურებას.

კვლევაში სჭარბობდა მცირე მარნები კახეთის რეგიონიდან, რაც არ არის გასაკვირი, ვინაიდან სწორედ კახეთშია თავმოყრილი მარნებისა და კომპანიების უმეტესობა. გამოკითხულთა 62% ჩართულნი არიან პროექტში „ღვინის გზა“, დანარჩენებმა კი სამომავლოდ მონაწილეობის მიღების სურვილი გამოთქვეს.

აღსანიშნავია, რომ მარნების მფლობელები უნდა ეკითხებოდნენ სტუმარს თუ როგორ მოეწონა მასთან, კმაყოფილების კითხვარი კი დაეხმარება მომავალში გაითვალისწინოს თითოეული სტუმრის უარყოფითი თუ დადებითი რეკომენდაცია და გააუმჯობესოს ხარისხი.

მცირე საოჯახო მარნებს სჭირდებათ მეტი პიარი და ხელშეწყობა სახელმწიფოს მიერ, განსხვავებით დიდი კომპანიებისგან რომლებსაც არ უჭირთ დამკვიდრება დიდ ბაზრებთან. ასვე მნიშვნელოვანია სახელმწიფომ იზრუნოს ინფრასტრუქტურაზე, რათა ტურისტმა შეძლოს თავისუფლად და კომფორტულად გადაადგილება.

მცირე მარნები აწყდებიან კიდევ ერთ პრობლემას, რომელიც ღვინის ბარებში შეტანილი ღვინის დაგვიანებული ანაზღაურება წარმოადგენს. დამწყებ მეღვინეს დიდი არჩევანი არ აქვს, მთავარია სწრაფად გაყიდოს ღვინო. ამიტომაც მიდის დათმობებზე და შესაძლოა საერთოდ ანაზღაურების გარეშეც დატოვოს ახალმა ბარებმა.

კახეთი ითვლება დღეს მეღვინეობის კერად, სადაც თავმოყრილია საქართველოს მასშტაბით ყველაზე მეტი მარანი თუ ღვინის კომპანია, თუმცა, სამწუხაროდ,

მივიწყებულია სხვა ისეთი რეგიონები, რომლებსაც არა ნაკლები პოტენციალი გააჩნიათ ღვინის ტურიზმისა და მეღვინეობის დარგის განვითარებისათვის. ასეთი რეგიონები გახლავთ რაჭა-ლეჩხუმი და სამცხე-ჯავახეთი (ისტორიული მესხეთის მხარე, სადაც უიშვიათესი მესხურ ვაზის ჯიშებს ვხვდებით). სახელმწიფო კი აქტიურად უნდა ჩაერთოს ამ კუთხეების განვითარებაში.

ღვინის ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვნად მიაჩნიათ საქართველოში, განსაკუთრებით რეგიონებში, თუმცა მხოლოდ მიჩნევა არაა საკმარისი, აუცილებელია კერძო და სახელმწიფო სტრუქტურების ერთობლივი თანამშრომლობა.

ტურისტების უმეტესობა ისევ პოსტსაბჭოთა ქვეყნებიდან არიან (რუსეთი, უკრაინა, ბელორუსია, ყაზახეთი და სხვა) (ტურისტებისთვის შექმნილი კითხვარის პასუხებიც ემთხვევა მარნების კვლევას), აუცილებელია უფრო მეტი უცხოელი ტურისტის მოზიდვა, მეტი კამპანიის ჩატარება.

ტურისტული კომპანიები შიდა ტურიზმით და ღვინის ტურიზმით ნაკლებად არიან დაინტერესებულნი, ძირითადად კი გამყვან ტურებს სთავაზობენ.

ტურისტების უმეტესობა დასასვენებლად ჩამოდის და ღვინის და გასტრონომიულ ტურზე მიდის.

საქართველოში ტურისტების მხოლოდ 5% რჩება 3 დღეზე მეტხანს, თუ შევხედავთ ახალი ზელანდიის მონაცემებს (2015 წ წყარო) უფრო დიდხანს 30 დღეზე მეტ ხანს ჩერდებიან და ძირითადად ღვინის მოყვარული ტურისტები სჭარბობენ, ვიდრე სხვა ჩვეულებრივი ტურისტები

გამოკითხულთა 45% ბრენდულ სასტუმროებს ანიჭებს უპირატესობას, 30%-გესთჰაუსებს.

(შენიშვნა: გამოკითხვა სასტუმრო ბილტმორშიც ჩატარდა და სწორედ ამიტომ კვლევაშიც აისახა ბრენდულ სასტუმროებზე მოთხოვნა)

ტურისტული კომპანიები ღვინის ტურებს თვეში ერთხელ ატარებენ, ადგილობრივების მხრივ მოთხოვნა ბევრად ნაკლებია, ვიდრე უცხოელების მიერ.

ეს შეიძლება გამოწვეული იყოს ადგილობრივებში ქართული ღვინისა და მელვინეობის ინფორმაციისა და ინტერესის ნაკლებობით, დაბალი მომსახურების და უნდობლობის გაჩენით, მათ ურჩევნიათ ქვეყნის გარეთ დაისვენონ და იქ დახარჯონ ფული, დააგემოვნონ იქაური ღვინოები, ვიდრე საქართველოში.

ეს შედეგი შეიძლება გამოწვეული იყოს გამომდინარე იქიდან, რომ დღეს საქართველოში ხარისხი და მომსახურება არ შეესაბამება ფასს, ბევრად მაღალი ფასი უჯდებათ ადგილობრივებს საქართველოში დასვენება, ვიდრე თუნდაც ჩვენს მეზობელ ქვეყნებში.

**განვიხილოთ საქართველოს უპირატესობები მსოფლიო ბაზარზე და ძლიერი მხარეები:**

- 8000 წლიანი ღვინის დაყენების უწყვეტი ისტორია
- „ღვინის სამშობლოს“ ტიტული
- ქვევრის ღვინის უნიკალურობა-ქვევრის ღვინის დაყენების ქართულ ტრადიციულ მეთოდს 2013 წელს იუნესკოს (UNESCO) არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიენიჭა
- ენდემური ვაზის ჯიშების არსებობა (525 -ზე მეტი)
- უნიკალური ლანდშაფტი და კლიმატი
- ტრადიციები, კულტურა და ადათები
- უგემრიელესი სამზარეულო, კერძების მრავალფეროვნება
- სტუმართმოყვარეობა

**საქართველოს სუსტი მხარეები და ხელისშემშლელი ფაქტორები:**

- ქვეყნის არასტაბილურობა (რუსეთთან ომი და ოკუპირებული ტერიტორიები)
- ქვეყნის მერყევი ეკონომიკა

- ეკონომიკური სიდუხჭირე (მოსახლეობის 957 000 ადამიანი სოციალურად დაუცველია)<sup>32</sup>
- შიდა ტურიზმისა და აგროტურიზმის ნელი ტემპებით განვითარება, რაც განპირობებულია ახალგაზრდებში მოტივაციის დაკარგვით, შედეგად კი გვაქვს მიტოვებული სოფლები, მეურნეობები განადგურებულია და მხოლოდ ასაკიანი ხალხის იმედად ვერ შევქნით ძლიერ სოფელს
- ხშირად ფალსიფიცირებული ღვინო
- ქვევრის უხარისხოდ/ არასათანადოდ დამზადება
- მეღვინეობის დარგის ნაკლები პოპულარიზაცია
- ნაკლები ინვესტიციების/პროექტების განხორციელება მეღვინეობის დარგში
- გაუმართავი ინფრასტრუქტურა (კერძო ბიზნესის კუთხით ისე სახელმწიფო)
- არაკვალიფიციური კადრი, განსაკუთრებით ღვინის გიდების უცოდინრობა
- უცხო ენის ბარიერი
- ღვინის დიდი კომპანიებისა და მცირე საოჯახო მარნების ნაკლები გამხედლობა, აქტიურობა და ჩართულობა შეეჭიდონ უცხოურ ბაზრებს და თავი დააღწიონ რუსეთის ბაზარს
- მცირე მარნების ნაკლები დაფინანსება სახელმწიფოს გრანტებით
- საქართველოს ტერიტორიაზე ნაკლები აქტივობების დაგეგმვა სახელმწიფოს მიერ (ღვინის ფესტივალს თუ არ ჩავთვლით)
- ქვეყნის იმიჯის სასწორზე დაყენება (არაკვალიფიციური კადრი, უხარისხო ღვინო და სხვა)

---

<sup>32</sup>წყარო: სსიპ სოციალური მომსახურების სააგენტო, საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან დევნილთა, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს ოფიციალური წერილი

- ღვინის შენახვისთვის არასათანადო ტემპერატურა და გარემო
- ფასისა და მომსახურების შეუთავსებლობა

## რეკომენდაციები ქართული მეღვინეობისა და ღვინის ტურიზმის განვითარებისთვის

- დარგის შიდა რეგულაციის მოწესრიგება
- ქართული ღვინის ეფექტური მარკეტინგი, განსაკუთრებით ქვეყრის ღვინის
- ადგილობრივი მცირე მწარმოებლების გაერთიანებები ერთობლივი საქმიანობის უკეთ წარმართვისთვის
- ტრენინგების მოწყობა და ღვინის გიდეების გადამზადება, დატრენინგება
- ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება, როგორც სახელმწიფოს მიერ ისე კერძო მფლობელების მიერ
- ქართული მივიწყებული ენდემური ვაზის ჯიშების პოპულარიზაცია. საქართველოში 525 ზე მეტი ენდემური ვაზის ჯიშია გავრცელებული, თუმცა ამათგან მხოლოდ რამდენიმე ძირითად ჯიშს აშენებენ. საჭიროა უფრო მეტად გავაპიაროთ იშვიათი ჯიშები და გავაცნოთ ჩვენს საზოგადოებას და შემდგომ უცხოელებს თუ რამხელა განძს ვფლობთ ვაზის სახით
- სახელმწიფო და კერძო სექტორის ურთიერთთანამშრომლობის გაღრმავება
- მეტი უცხოური გამოცდილება ქართველ მეღვინეებს

ვფიქრობ, ქართველი მეღვინეები აქტიურად უნდა მიემგზავრობოდნენ ევროპის თუ ოკეანეთის მეღვინეობის ქვეყნებში და სხვათა გამოცდილება გააზიარონ საქართველოში, ასევე პირიქით. საჭიროა მუდმივად ხდებოდეს ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლა, ქართველი მეღვინე არ უნდა ჩამორჩეს ინოვაციებსა და მუდმივად იყოს ორიენტირებული საკუთარი ცოდნის გაღრმავებაში.

- მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის პოპულარიზაცია
- უცხოელების დაინტერესება ღვინის ტურიზმის კუთხით და მათი ინვესტიცია /დაბანდება
- ქართული ღვინის რეგიონების სწორი ბრენდინგი

მხოლოდ კახეთი არ უნდა იყოს სამიზნე, აუცილებელია, სხვა რეგიონებზეც იზრუნოს სახელმწიფომ და განავითაროს

- ღვინის ხარისხის გაუმჯობესება

მნიშვნელოვანია აღმოიფხვრას ფალსიფიცირების პრობლემა საქართველოში, ვინაიდან უდიდეს დარტყმას აყენებს ქართული ღვინის ბიზნესსა და ღვინის ტურიზმის განვითარებას

- ახალგაზრდების ჩართულობა და დაინტერესება ამ სფეროთი

სოფლების უმეტესობა დაცლილია ახალგაზრდებისგან, რაც გამოწვეულია მათში მოტივაციის უქონლობითა და უპერსპექტივობით. ასევე ახალგაზრდები, რომლებიც ქალაქში ცხოვრებას ეჩვევიან ძნელად უბრუნდებიან სოფლებს და ადარ სურთ ზედმეტად შრომა.

- მიტოვებული სოფლების რეაბილიტაცია
- სოფლებში ადგილობრივების ხელშეწყობის პროგრამის ჩამოყალიბება სახელმწიფოს მიერ ღვინის ბიზნესის კუთხით
- შიდა და ღვინის ტურიზმის პოპულარიზაცია სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის მიერ
- ტურისტული კომპანიები დღეს გამყვან ტურიზმზე არიან ორიენტირებულნი, ვინაიდან უფრო მეტი მოგება რჩებათ. შიდა ტურებზე ნაკლები მოთხოვნაა განსაკუთრებით ქართველებისგან. აუცილებელია ტუროპერატორები აქტიურად ჩაერთონ ღვინის ტურების დაგეგმვაში, პოპულარიზაცია გაუწიონ საქართველოს და არა სხვა ქვეყნების ტურებს

- ▶ ღვინის კომპანიების და მარნების ჩართულობა კონკურსებსა და ფესტივალებში. ღვინის ფესტივალი, რომელიც ყოველ წელს ტარდება ძალიან კარგია მცირე მარნების პიარისთვის, მაგრამ საჭიროა ფესტივალის ორგანიზატორების მიერ ხარისხის კონტროლის გაუმჯობესება და გამკაცრება)

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. ჯავახიშვილი ი. მასალები საქართველოს ეკონომიკური ისტორიისათვის, ნაწ. II, თბილისი, „ვედერაცია“, 1935, 312 გვ.
2. ხარაიშვილი ე., „ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში“, თბილისი, გამომცემლობა უნივერსალი 2017.
3. Explore wine tourism: management, development & destinations: D. Getz; Cognizant Communication Corporation, New York, 2000.
4. Collins, 2004; Richard M., Castaldi, Susan Cholette, Mahmood Hussain, 2006,
5. C. Michael Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne and Niki Makionis. Wine tourism around the world, Wine tourism: an introduction.
6. Hall 1996; Macionis 1996, Wine tourism around the world.
7. Jansen-Verbeke M., Nijmegen K. (1990), The potentials of rural tourism and agritourism. 13(1-2), 35-47.
8. Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. Social Research, 39(1), 164-182. Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. Annals of Tourism Research, 6(1), 18- 35. Cohen, E. (2002). A Phenomenology of Tourist Experiences. In Y. Apostolopoulos, S. Leivadi & A. Yiannakis(eds.). The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations. London: Routledge. <https://www.slideshare.net/tofujay/tsm-102-tourist-typologies>
9. Olaru O., Galbezaa M., Bănacua C., Assessing the sustainability of the wine industry in terms of investment, <https://core.ac.uk/download/pdf/82730593.pdf>
10. First I., 2009, What a Brand Means to a Consumer?
11. David A Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2 (Apr., 1992), pp. 125-128.

გამოყენებული ინტერნეტ რესურსები:

12. წყარო: სტატიის ავტორი: ნ. ქურდაძე „ზელანდიური ღვინო - შეუძლებელი არაფერია <http://vinoge.com/istoria/zelandiuri-Rvino-SeuZlebeli-araferia>
13. ღვინის ეროვნული სააგენტო, ქართული ღვინის პოპულარიზაცია ანგარიში 2019 <http://www.wine.gov.ge/Ge/Files/Download/9118>
14. მეღვინეობის 8000 წლიანი უწყვეტი ტრადიცია- [agrokavkaz.ge](http://agrokavkaz.ge), [nwa.ge](http://nwa.ge) <http://agrokavkaz.ge/agroplus/saqarthvelo-meghvineobis-8000-tsliani-utsqhveti-traditsia.html>
15. ღვინის ეროვნული სააგენტო <http://georgianwine.gov.ge/Ge/KvevriWine/Details/2>
16. ქვევრის ღვინო ქართული მეღვინეობის მთავარი უპირატესობა <http://www.vinoge.com/mevenaxeoba/qvevris-Rvino-qarTuli-meRvineobis-mTavari-upiratesoba>
17. ქართული ღვინო, ახალი და ძველი სამყარო <http://vinoge.com/qarTuli-Rvino/axali-Zveli-samyaro>
18. <https://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/05012017>
19. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია- <http://www2.unwto.org> UNWTO
20. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია „ ტურიზმის დეფინაცია/განმარტება“ <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
21. კომპანია თბილღვინო- <http://tbilvino.ge/%E1%83%A9%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9C-%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%91/>
22. <https://idfi.ge/public/upload/rusulikapitali.pdf>

23. ტიფლისკი ვინი პოგრებ- <https://www.winesgeorgia.com/site/domaine/tiflis-wine-cellar>
24. შუხმან ვაინს ჯორჯია-<http://www.schuchmann-wines.com/winery/>
25. მოსმიერი-<http://mosmieri.ge/>
26. თელავის ღვინის მარანი- <http://marani.co/>
27. სსიპ სოციალური მომსახურების სააგენტო, საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან დევნილთა, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს ოფიციალური წერილი
28. თელავის ღვინის მარანი, ცქრიალა ღვინის წარმოებაზე <https://commerciant.ge/ge/post/telavis-gvinis-marani-cqriala-gvinos-warmoebas-daaxloebit-ert-tveshi-daiwyebis>
29. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭო- <https://www.wttc.org/>
30. ღვინო და ჯანმრთელობა <http://mastsavlebeli.ge/?p=11441>

## დანართი

### დანართი № 1



### ტურისტების ანკეტური გამოკითხვა

მაგისტრანტი ციცი ცაცკიალაშვილი/კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მევენახეობა-მეღვინეობის ფაკულტეტი 2019 წ

თქვენი ასაკი?

- 18-30
- 30-45
- 45-60
- 60-დან ზევით

1. რომელი ქვეყნიდან ჩამობრძანდით?

2. მოგზაურობის მიზანი

- დასვენება
- ბიზნესი
- ღვინის და გასტრონომიული ტური
- ქვეყნის ღირსშესანიშნაობების გაცნობა
- სხვა

3. ყოფილხართ თუ არა საქართველოში ვიზიტის დროს ღვინის ტურში?

- კი
- არა

4. რამდენ დღიან ტურში ყოფილხართ?

- 1 დღე
- 2 დღე

- 3 ზე მეტი
5. რა ტიპის განთავსების ობიექტს ანიჭებთ უპირატესობას?
- ბრენდული კლასის სასტუმრო
  - საშუალო კლასის სასტუმროს
  - ჰოსტელი
  - გესტჰაუსი
  - სხვა
6. როგორ მოგეწონათ ღვინის ტური? (5 ქულიანი შკალით შეფასეთ, 5 მაქსიმუმია)
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
7. დაასახელეთ ღვინის ტურის უარყოფითი მხარე?
8. დაასახელეთ ღვინის ტურის დადებითი მხარე?
9. გაუწევთ თუ არა რეკომენდაციას ღვინის მოყვარულებს საქართველოში მოგზაურობისას?
- დიახ
  - არა
  - არ ვიცი
10. თქვენი აზრით რა ხელის შეშლელი ფაქტორები არსებობს ღვინის ტურიზმის განსავითარებლად საქართველოში?(შეგიძლიათ შემოხაზოთ რამდენიმე)
- ინფრასტრუქტურა
  - კვალიფიციური კადრების ნაკლებობა
  - ქვეყნის დაბალი ცნობადობა
  - პროდუქტის ხარისხი
  - უცხო ენის ბარიერი
  - მაღალი ფასები

- სხვა

დანართი № 2



### ტუროპერატორებთან ანკეტური გამოკითხვა

მაგისტრანტი ციცი ცაცკრიალაშვილი/კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მევენახეობა-მეღვინეობის ფაკულტეტი 2019 წ

1. ატარებთ თუ არა ღვინის ტურებს?

- კი
- არა

2. რა სიხშირით აწყობთ ღვინის ტურებს?

- კვირაში ერთხელ
- კვირაში რამდენჯერმე
- თვეში ერთხელ
- თვეში რამდენჯერმე

3. ტურის ფარგლებში რომელ მარნებს სტუმრობთ?(დაასახელეთ მარანი)

4. ღვინის ტურპაკეტის საშუალო ღირებულება კაცზე?

- 0-100\$
- 100-200\$
- 200\$-ზევით

5. რამდენ დღიან ტურს სთავაზობთ სტუმრებს?

- 1 დღეზე ნაკლებს
- 1 დღეზე მეტს

6. რომელი ქვეყნიდან არიან სტუმრები?(გთხოვთ მიუთითოთ)

7. ტურისტების ასაკი?

- 25 წლამდე
- 25-ზე მეტ

8. აქვთ თუ არა კონკრეტული მოთხოვნა ტურისტებს ღვინის ტურის ფარგლებში?

- კი (დაასახელეთ მოთხოვნები)
- არა

9. როგორ განმარტავდით ღვინის ტურიზმს?

დანართი № 3



ღვინის დიდი კომპანიებისა და მცირე მარნების ანკეტური გამოკითხვა

მაგისტრანტი ციცი ცაცკიალაშვილი/კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მეცენახეობა-მეღვინეობის ფაკულტეტი 2019 წ

1. ღვინის საწარმოს რომელ კატეგორიას მიეკუთვნებით ?

- მსხილი ღვინის კომპანია
- მცირე საოჯახო ტიპის მარანი
- ღვინის მარანი+სასტუმრო
- ღვინის კომპანია+სასტუმრო
- ღვინის ბარი/ღვინის სარდაფი

2. საწარმოს ადგილმდებარეობა(დაასახელეთ რაიონი, სოფელი)

3. ჩართული ხართ თუ არა პროექტში „ღვინის გზა“?

- კი
- არა

4. რა საშუალებებს მიმართავთ თქვენი კომპანიის/მარნის/საწარმოს სტიმულირებისთვის/პიარისთვის?

- სოციალური ქსელები
- რეკლამა
- კონფერენციები
- ღონისძიებებში მონაწილეობა
- სხვა
- ყველა ერთად

5. დაასახელეთ 3 ძირითადი ძლიერი მხარე რომელიც სხვისგან გამოგარჩევთ?

6. რა ღონისძიებებს სთავაზობთ თქვენთან მოსულ ტურისტს?

- ღვინის დეგუსტაცია/დაჭამნიკება
- რთველში მონაწილეობა
- მარნის დათვალიერება
- გაცნობა კულტურის/ტრადიციების
- ჩურჩხელის ამოვლება
- ყველა ერთად
- სხვა

7. თქვენი აზრით, რა არის საჭირო ღვინის ტურიზმის განსავითარებლად და რა უშლის მას ხელს?(დაწერეთ ორი სიტყვით)

8. როგორ ფიქრობთ, ღვინის ტურიზმის განვითარება რა სარგებელს მოუტანს ქვეყანას და კერძო ბიზნესს?(დაწერეთ ორი სიტყვით)

9. რამდენი ტურისტი გასტუმრობთ წელიწადში?

- 100-500
- 500- 700
- 700-ზე მეტი

10. რომელი ქვეყნიდან გსტუმრობენ უფრო ხშირად ტურისტები?(გთხოვთ მიუთითოთ)

11. ტურისტების ასაკი

- 25 წლამდე
- 25-ზევით

12. გაქვთ თუ არა ტურისტებისთვის კმაყოფილების კითხვარი შედგენილი?

- კი
- არა

13. ეკითხებით თუ არა სტუმარს წასვლის დროს თუ როგორ მოეწონა თქვენთან?

- კი
- არა

14. როგორია გაყიდული ბოთლის რაოდენობა თქვენი მარნის ტერიტორიაზე?(%მაჩვენებელი)

- წარმოების 0%-20%
- წარმოების 20%-50%
- წარმოების 50%-ზევით