

ლვინის როლი კახეთის რეგიონში ტურიზმის განვითარებაში

DOI - 10.36962/ecs105/9-10/2022-118

პაატა კოლუაშვილი

სტუ პროფესორი

მერი ოსოშვილი

სტუ დოქტორანტი

meri.ososhvili@gmail.com

რეზიუმე

წინამდებარე სტატიის არსს წარმოადგენს ლვინის, მეღვინეობის როლის წინ წამოწევა კახეთის რეგიონში ტურიზმის განვითარებისათვის, მთავარი ყურადღება გამახვილებულია ლვინის ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ტენდენციებსა და საქართველოს ლვინის ტურიზმის განვითარების მიმართულებით არსებულ მდგომარეობაზე. სტატიაში მოცემულია მევენახეობა-მეღვინეობის მოკლე ისტორია. აღნიშნულია მისი როლი ქვეყნის ეკონომიკაში. მსოფლიო გლობალიზაციის პირობებიდან გამომდინარე საქართველოსათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ისეთი დარგების განვითარებას, რომლითაც ქვეყნის ეკონომიკა ინტეგრირებულ იქნება მსოფლიო ეკონომიკურ სივრცეში და ვანარმოთ ისეთი პროდუქტი, რომელიც იაფი და მაღალკონკურენტულია მსოფლიო ბაზარზე. ყურადღებაა გამახვილებულია ქვეყნის ხელისუფლების როლზე ლვინის ტურიზმის განვითარების საქმეში. მსოფლიოში ლვინის წარმოება იზრდება წლების განმავლობაში და მას ყოველწლიურად სულ უფრო მეტი ახალი მომხმარებელი ემატება. როგორც ყველა სხვა სფეროში, მეღვინეობაშიც დროთა განმავლობაში შეიქმნა გარკვეული ტენდენციები და დარგი ცდილობს სხვადასხვა მიმართულება დააკმაყოფილოს.

ლვინის მიმართულება და როლი დაიტვირთა ტურიზმის განვითარებით. საქართველოს აქვს შესაძლებლობა, რომ განავი-

თაროს და მნიშვნელოვანი შემოსავლის წყაროდ აქციოს ღვინის ტურიზმი. ღვინის ადგილი ტურიზმში, განისაზღვრება ქვეყანაში არსებული რესურსებით და შესაძლებლობებით. იგი კულტურის ნაწილი და სარფიანი შემოსავალია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნისათვის .

XXI საუკუნე დიდი გამოწვევაა მსოფლიო მეღვინეობისთვისა და ტურიზმისათვის. ამ საუკუნეში დარგი წააწყდა ისეთ პრობლემებს, როგორცაა გლობალური ეკონომიკური კრიზისი, პანდემია, და ა.შ. ყველა ამ პრობლემამ შექმნა ახალი გამოწვევები ამ დარგისთვის, შესაბამისად, მსოფლიოს მოუწია თანამედროვე ტექნოლოგიების დახმარებით მოეხდინა ადაპტაცია და შეეცვალა მიდგომები.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს გააჩნია ღვინის ტურიზმის ბიზნესის განვითარების უდიდესი პოტენციალი, რესურსები, გარემო და ფიზიკური პირობები და მისი პოპულარიზაციისთვის ხორციელდება არაერთი ღონისძიება. ღვინის ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეკონომიკისათვის და იგი მოიცავს რეგიონის სრულ განვითარებას, ღვინის ტურიზმის განვითარება ასევე ხელს უწყობს სამუშაო ადგილების შექმნას სოფლად და რეგიონში ცხოვრების დონის ამაღლებას.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმი, ღვინის ინდუსტრია, მარკეტი-ნგული აქტივობა. მევენახეობა, მეღვინეობა.

შესავალი

საქართველო სოფლის მეურნეობის სერტიფიკაციის მხრივ მსოფლიოს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი რეგიონია. საქვეყნოდაა ცნობილი და აღიარებული, რომ ჩვენი ქვეყანა ვაზის ერთ-ერთი სამშობლოა. აქ მრავალსაუკუნოვანი ისტორიის მანძილზე გამოყვანილია ამ კულტურის აბორიგენული ჯიშები. საქართველოში ცნობილია 500-ზე მეტი ჯიში. ამასთან ერთად ინარმოვბა მსოფლიოში საქვეყნოდ ცნობილი ქართული ღვინოები.

ქვეყნის ეკონომიკაში მევენახეობა-მეღვინეობა განსაკუთრებულ როლს ასრულებდა და მთელ რიგ მხარეებში დღესაც მოსახლეობის მატერიალური გაუმჯობესებისა და მათი კულ-

ტურული დონის ამაღლების ძირითადი წყაროა. ამის თვალსაჩინო მაგალითია კახეთი.

კახეთი მდებარეობს საქართველოს აღმოსავლეთ ნაწილში და ჩვენს ქვეყანაში რეგიონებს შორის ტერიტორიით ყველაზე დიდია და რომლის ფართობიც შეადგენს 12 ათას კმ²... იგი მშვენიერი მხარეა, მისი პეიზაჟები მოიცავს კავკასიონის მთავარი ქედის თოვლიან მწვერვალებს, ტყის ფართო მასივებს.

რეგიონი მართლაც გამორჩეულია თავისი გეოგრაფიული მდებარეობით, ისტორიით, ტრადიციებით და კულტურული ცხოვრებით, იგი აღჭურვილია ყველა იმ „სიკეთით“, რაც იზიდავს და ალაფრთოვანებს როგორც ჩვენი, ისე სხვა ქვეყნის მოქალაქეებს.

კახეთი ცნობილია კულტურულ ძეგლთა სიმრავლით. არაერთი ეკლესია – მონასტერი თუ ციხესიმაგრე იპყრობს ტურისტებისა და ექსკურსანტების ყურადღებას. თითოეული ეკლესია–მონასტერი ძველი ტრადიციის მატარებელია, დღემდე მოქმედებს მათი სახელობითი დღესასწაულები. ეს კი საუკეთესო ფაქტორია მომლოცველთა ან უბრალოდ კულტურული ტურიზმით დაინტერესებულთათვის, ამ ყველაფერთან ერთად მხარეს დიდი პოტენციალი აქვს ღვინის ტურიზმის განვითარებისთვის.

კახეთის მეღვინეობის ისტორია ჩვ. წ. აღ-მდე III-II საუკუნეში იწყება და დღემდე მხარის ეკონომიკის უმნიშვნელოვანეს დარგს წარმოადგენს. საქართველოს ღვინის ქარხნები უმეტესად კახეთშია კონცენტრირებული. აქაურ ღვინის მარნებში ტურისტებს სხავადასხვა სერვისს სთავაზობენ: აცნობენ საწარმო პროცესს, ატარებენ ღვინის დეგუსტაციას, აცნობენ ქართულ ტრადიციებს სპეციალურად მოწყობილ ეთნოგრაფიულ კუთხეებში. ღვინის დაგემოვნება შესაძლებელია ტრადიციულ ქართულ ოჯახებშიც, სადაც ტურისტს შეუძლია ძველ სტილში აგებულ მარნებში კახური ტექნოლოგიით დამზადებული ღვინო დააგემოვნოს.

ქირითადი ტექსტი

კახეთის მხარე სასოფლო-სამეურნეო რეგიონია, რომლის ძირითად საქმიანობას წარმოადგენს მევენახეობა. აქ ვაზის 80-მდე ჯიშია გავრცელებული. იგი უძველესი და უნიკალური მევენახეობა-მელვინეობის რეგიონია საქართველოში.

აღსანიშნავია, რომ ჩვენს ქვეყანაში ღვინის დაყენება 8 ათასი წლის წინ დაიწყო და ამ ტრადიციას კახელები დღემდე ინარჩუნებენ.

ეჭვგარეშეა, რომ მელვინეობა დიდი საფუძველია რეგიონის ტურიზმის განვითარებაში წვლილის შესატანად კონკრეტულად კი „ღვინის ტურიზმის“ ჩამოყალიბებაში. მენარმის ერთ მნიშვნელობის მიზანი, რომ მოახდინოს ღვინის ჩამოსხმა და რეალიზაცია, ეს მიდგომა ტურიზმმა სავსებით სხვა იდეებით, კრეატივებით, გეგმებითა და მიზნებით გაამრავალფეროვნა. ღვინის მარნები უკვე ფუნქციონირებენ არა როგორც საწარმო, არამედ როგორც მომსახურების სფერო, რომელმაც გაამართლა და ხიბლი შესძინა მელვინეობას.

ღვინის ტურიზმის განვითარება საქართველოში აქტიურ ფაზაში მიმდინარეობს. სფეროს განვითარებისათვის ბევრი რამ გაკეთდა ბოლო წლების განმავლობაში. აშენდა მარნები, რესტავრაცია ჩატარდა ისეთ ისტორიულ მარნებს, რომლებიც მიმზიდველია ტურისტებისთვის.

ღვინის ტურიზმი მოიცავს შემდეგ პროცესს: ვენახების მონახულებას, ღვინის დეგუსტაცია, მისი დაყენების ტექნოლოგიის შესწავლა და ხშირად თანამონაწილეობა, ღვინის მოყვარულ ტურისტს ყველაზე მეტად ადგილობრივი ღვინო, მისი ისტორია და კულტურა ხიბლავთ.

საერთაშორისო გამოცდილებას რომ გადავხედოთ, თითქმის ყველა პოტენციურ ენო ტურისტს (ასე ეძახიან ტურისტს რომელიც დაინტერესებულია ვაზითა და ღვინით) თავდაპირველად მაინც საფრანგეთსა და იტალიაში მიუწევს გული, იქიდან გამომდინარე, რომ ეს ორი ქვეყანა ცნობილია თავისი მრავალწლიანი ღვინის ისტორიით, თუმცა ქართულ ღვინოს კი ნაკლებად იცნობენ, რისთვისაც საჭიროა სათანადო კამპანიის განხორციელება.

რციელება, რათა გაიზარდოს მოთხოვნა ქართულ ღვინოზე. იმისთვის, რომ კამპანია შედეგის მომტანი იყოს, კარგად უნდა იქნეს შესწავლილი, სამაგალითო ქვეყნების ბაზარი, მისი ყველა მნიშვნელოვანი ასპექტით, მოხდეს ანალიზი, შემდეგ შეიქმნას ამ ბაზარზე შესვლისთვის სამოქმედო გეგმა და შესაბამისი ბიუჯეტი, აგრეთვე, გაიმიჯნოს ის საკითხები, რა შეიძლება გააკეთონ ცალ-ცალკე სახელმწიფომ და კერძო სექტორმა და როდის შეიძლება სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ერთობლივი თანამშრომლობა.

როგორც აღვნიშნეთ, მეღვინე რომელიც ტურიზმშია ჩართული ღვინის წარმოების პარალელურად უკვე ერთვება სხვადასხვა პროცესებში. მნიშვნელოვანია დეგუსტაციისას ღვინოსთან მხოლოდ ადგილობრივი კერძების შეხამება, ისევე როგორც მნიშვნელოვანია ტიპიური არქიტექტურის, ჩაცმულობისა და ღვინის ჭურჭლის შერჩევა, თუმცა ისიც უნდა ითქვას, რომ ყოველივე ეს მნიშვნელოვან ხარჯებთან არის დაკავშირებული და მიზეზი იმისა, რომ ღვინის ტურიზმი საქართველოში ჯეროვნად თვალშისაცემი ვერ არის, ეს ნაწილობრივ გიდების განათლებისა და სერტიფიცირების პრობლემაა. ყველას შეუძლია იყოს გიდი, არანაირი დამადასტურებელი მოწმობა მას არ სჭირდება. ზოგი გადამზადებულია, ზოგი – არა. ეს პრობლემა მძაფრად დგას ღვინის ტურიზმში, რომელიც ახლა იკიდებს ფეხს და ცოდნა ამ მიმართულებით არის ძალიან დაბალი. არადა, სხვა გიდებთან შედარებით, ღვინის ტურიზმში მეტი ცოდნაა საჭირო. გიდი კარგად უნდა ფლობდეს სპეციალურ ტერმინოლოგიას. მართალია, ნაბიჯები იდგმება, მკვიდრდება გარკვეული სტანდარტები, მაგრამ არაფერი გამოვა, თუ თავად არ იზრუნეს ღვინის კომპანიებმა საკუთარ გიდებსა და მათ მომზადებაზე.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს შეფასებით, ბოლო დროს საქართველო არა მხოლოდ ღვინის კულტურის, არამედ ღვინის ტურიზმის სექტორის განვითარებითაც დაინტერესდა: ბოლო პერიოდში რამდენიმე ახალი მარანი გაიხსნა და რეკონსტრუქცია ჩაუტარდა ისტორიულ მარნებს. ღვინის ტურიზმით ინვესტორებიც უფრო ხშირად ინტერესდებიან

- ამის ერთ-ერთი მაგალითია საქართველოსთვის შედარებით ახალი მიდგომა - შატოს კულტურა, რომელიც სულ უფრო პოპულარული ხდება როგორც უცხოელ, ისე ადგილობრივ ტურისტებში.

არ შეიძლება არ აღინიშნოს კახეთის ადგილობრივ თვითმმართველობათა ინიციატივა ღვინის და ტურიზმის პოპულარიზაციისათვის ე.წ. „ღვინის ფესტივალის“ ტრადიციის დამკვიდრება. მაგალითისთვის, ქ. გურჯაანის მერიამ ამ ღოზუნგის „გურჯაანი მეღვინეობის ქალაქი“-ის გასამყარებლად და მეღვინეობაში ლიდერად წარმოჩინების მიზნით „გურჯაან ქალაქობა“ როგორც ფესტივალის დასახელება ამოიღო კონტექსტიდან და დაამკვირდა საშემოდგომო „ღვინის ფესტივალი“. მასშტაბები რა თქმა უნდა დიდი, მონვეულნი არიან სხვადასხვა მცირე თუ დიდი მარნის მეღვინეები თავიანთი საფირმო ღვინით და ასევე სტუმრები, ქვეყნის სხვადასხვა კუთხიდან და უცხოეთიდანაც, რომელთაც ღონისძიებაზე ხვდებათ კახურ ტრადიციულ გარემოსთან, კერძებთან შეხამებული სხვადასხვა ღვინის დაგემოვნების პროცესი . აი შემდგომ კი მიღებული შედეგი რომ ნამდვილად ეფექტურია: ვიზიტორთა მიერ შთაბეჭდილებისა და ინფორმაციის გატანა რეგიონს გარეთ და სხვადასხვა სატელევიზიო თუ საინფორმაციო არხების მეშვეობით გავრცელებული ინფორმაცია ქალაქზე, ღვინოსა და სტუმართმოყვარეობაზე.

მეღვინეობისა და ტურიზმის ერთიანობა კლასტერულ ნაწილში საინტერესოა ღვინის დამამზადებელი კლასტერის Saale-Unstrut (გერმანია) ფორმირების მიზეზებისა და სოციალურ-ეკონომიკური შედეგების მაგალითზე. მეღვინეობის კლასტერის მთავარი იდეა მდგომარეობს კონკურენტუნარიანი გარემოს შექმნა/შენარჩუნებაში. აქ გამოიკვეთა 2 სახის მიმართულება: ღვინის წარმოება და ტურიზმი. ლოგიკა მარტივია: მევენახეები ინტენსიური ტექნოლოგიებით აშენებენ ახალ ვენახებს, ინარჩუნებენ ჯიშთა მრავალფეროვნებას, ინოვაციური ტექნოლოგიებით აუმჯობესებენ მაღალხარისხიანი ღვინის წარმოებას. ხოლო ტურიზმი ზრდის მოთხოვნას გეოგრაფიული ადგილწარმოშობის მაღალი ხარისხის პროდუქტზე. აღსანიშნავია, რომ

2015 წელს, ტრანსფორმაციული ცვლილებების დაწყებიდან 14 წლის შემდეგ, გერმანიის ღვინის პროდუქტის 74,7% გაყიდული იყო კლასტერის ტერიტორიაზე ადგილობრივი მოსახლეობისა და ტურისტებისთვის, როგორც კაფეების, რესტორნების, სა-ვაჭრო ქსელების, ასევე უშუალოდ მევენახე ფერმერების მიერ.

კახეთის რეგიონში ვიზიტორთა შემოდინების 2015 წლიდან 2021 წლის ჩათვლით შემდეგი სურათია:

**ვიზიტორთა შემოდინება კახეთში წლების
მიხედვით (ათასი) ცხრილი 1.**

წელი	ვიზიტორების რაოდენობა	ვიზიტების რაოდენობა
2015	70.1	87.4
2016	72.0	84.1
2017	63.0	73.3
2018	72.6	83.4
2019	80.6	90.2
2020	83.0	90.6
2021	108.7	119.4

ცხრილის მონაცემები გვიჩვენებენ, რომ 2015 წლიდან ვი-ზიტორთა რაოდენობა გაზრდილია. მიუხედავად პანდემიისა გამორჩეულად გაზრდილია 2020 წლის ვიზიტორთა ნაკადი გა-სულ პერიოდებთან შედარებით 80.6 -ათასიდან 83,0-ათასამდე, ანუ 1,3 %-ით. აღნიშნული გარემოება გვიჩვენებს ტურიზმის აქტუალობასა და მოთხოვნაზე.

კორონავირუსის პანდემიამ მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მო-ახდინა მეღვინეობის დარგზე. შიდა ბაზარზე ტურისტული სე-ზონის ჩავარდნამ და საერთაშორისო ბაზრებზე შემცირებუ-ლმა ექსპორტმა, დარგი ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა. ქვეყანაში 2020 წლის პერიოდში რთული ეპიდემიოლოგიური ვითარების მიუხედავად, სსიპ ღვინის ეროვნულ სააგენტოში

არ შეფერხებულა ღვინის ექსპორტისთვის საჭირო ტექნიკური და ტექნოლოგიური პროცედურები, ქართული ღვინის საერთაშორისო სტრატეგიულ ბაზრებზე მარკეტინგული აქტივობები დისტანციური და ონლაინ ფორმატებით ჩანაცვლდა, ორგანიზებულად ჩატარდა რთველი და გაგრძელდა ღვინის ხარისხის მონიტორინგის ღონისძიებები. მიუხედავად ყველა გამოწვევისა, საქართველო ერთ-ერთი ქვეყანაა, რომელმაც წარმატებით გაართვა თავი მევენახეობა-მეღვინეობის სექტორში 2020 წელს არსებულ მდგომარეობას.[ღვინის ეროვნული სააგენტო, ანგარიში 2020.:2].

თუ კი ჩვენ ვსაუბრობთ ღვინის როლზე ტურიზმის განვითარებაში, უნდა აღინიშნოს აუცილებლად კახური ქვევრის ღვინოს პოპულარიზაცია. 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 ყურადღება მიექცეს 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.საქართველომ საკუთარი ნიშა უნდა იპოვოს. ევროპული ტექნოლოგიებით დაყენებული ღვინით ევროპული ბაზარი ისედაც გაჯერებულია. ამიტომ საქართველოს შეუძლია ღვინის დაყენების ტრადიციული მეთოდები დახვეწოს და ქართული ქვევრის თუ ნახევრად ტკბილი ღვინით მსოფლიო ბაზრისკენ გზა უფრო ადვილად გაიკვალოს. ასე ქვეყანა საკუთარი

ღვინის იდენტურობის შენარჩუნებასაც მოახერხებს და მის გემოსაც უფრო თანამედროვეს გახდის. თუმცა ეს ხანგრძლივი და შრომატევადი საქმე იქნება.

დასკვნა

საბოლოოდ უნდა დავასკვნათ, რომ ღვინის ტურიზმის განვითარებას ხელს უწყობს ისიც, რომ მევენახეობა-მეღვინეობის მხრივ საქართველოს უპირატესობებია მსოფლიო ბაზარზე და ძლიერი მხარეებია 8000 წლიანი ღვინის დაყენების უწყვეტი ისტორია, “ღვინის” სამშობლოს ტიტული, ქვევრის ღვინის უნიკალურობა-ქვევრის ღვინის დაყენების ქართულ ტრადიციულ მეთოდს 2013 წელს იუნესკომ არამატერიალური მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიანიჭა, ენდემური ვაზის ჯიშების არსებობა (500-ზე მეტი) უნიკალური ლანდშაფტი და კლიმატი, ტრადიციები, კულტურა და ადამიანები, უგემრიელესი სამზარეულო, კერძების მრავალფეროვნება, ისტორიული ძეგლები, სტუმართმოყვარეობა. გარდა ამისა ღვინის ტურიზმის განვითარებას ხელს შეუწყობს ტურისტულ გზამკვლევში ქართული ღვინის შეტანა. საჭიროა ზუსტი მარკეტინგი, რომ სწორად მოხდეს ღვინის რეკლამირება, რაც მას უფრო მეტად გაუთქვამს სახელს მთელ მსოფლიოში, ამისთვის, ქართული ღვინო სავიზიტო ბარათადაც კი უნდა იქცეს და მისი როლი ტურიზმში უფრო მეტად გაძლიერდეს.

ღვინის ტურიზმი არის ტურიზმის ყველა სეგმენტზე მიბმული. ვინც ჩამოდის და სურს სრიალი თხილამურებზე, ის გვერდს ვერ აუვლის ღვინოს, ყველა შემთხვევაში ასეა. ამიტომ ღვინო უნდა იყოს ჩვენი სავიზიტო ბარათი. მართალია, ამ ეტაპზე სფერო განვითარების პროცესშია, მაგრამ თუ რამეს უნდა მიხედვა, ერთ-ერთი მეღვინეობაა. ამას სჭირდება დახმარება, რეკლამა, რათა მსოფლიოს ჩვენი თავი უკეთ გავაცნოთ. ამ მხრივ დიდი და განუწყვეტელი მუშაობაა საჭირო. ერთჯერადი აქციებით ვერაფერს გავაწყობთ, მუდმივად უნდა ისმოდექს ქართული ღვინოს პროპაგანდა და ამას რეგულარული ხასიათი მიეცეს. ცხადია, ერთჯერადი პრომოუშენით არაფერი

გაკეთდება. ღვინის ტურიზმთან დაკავშირებით სწორად მიდის ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, როგორცაა, ღვინის მარნეზის მხარდაჭერა და სხვა, მცირე პაუზაც კი მეღვინეობის დარგს უკან დასწევს, რადგან თუნდაც ექსპორტი ავილოთ, მცირე ჩავარდნაც რომ მოხდეს, ჩვენს ადგილს მაშინვე სხვა დაიკავებს.

აღსანიშნავია, რომ ღვინის ტურიზმის და მთლიანად ტურისტული სექტორის გადასარჩენად, აქცენტი უნდა გაკეთდეს აგრეთვე შიდა ტურიზმზეც.

სახელმწიფომ უფრო მეტი უნდა გააკეთოს ქართული ღვინის პოპულარიზაციისა და მცირე მარნეზის ხელშეწყობისათვის.

უმაღლეს და პროფესიულ სასწავლებლებში უნდა მომზადდეს ტურიზმის დარგის და ღვინის წარმოების პროფესიონალი კადრები. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, ქვეყნის სპეციალისტების მომზადება და მეღვინეობის დარგის სათანადოდ აღჭურვა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. პ. კოლუაშვილი, გ.ზიბზიბაძე-მევენახეობა-მეღვინეობის პრობლემების გენეზისი და მათი რეგულირების მიმართულებები. ეკონომიკა.თბ. 2014.
2. პ. კოლუაშვილი-საქართველოში მეწარმეობის განვითარების ეტაპები ტურიზმის კონტექსტში. პ.გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტი. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია-პოსტკომუნისტური ქვეყნების ეკონომიკის აქტუალური პრობლემები თანამედროვე ეტაპზე.თბ.2013
3. ე. ბარათაშვილი, ნ. ფარესაშვილი და სხვა. ბიზნესის მართვის კლასტერული პოლიტიკა (სახელმძღვანელო).თბ.2012
4. ე.ბარათაშვილი, ა.ნასარი და სხვ.-საქართველოს ეკონომიკა. თბ.2022.
5. ღვინის ეროვნული სააგენტო . ანგარიში. 2020:2.
6. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტოს კრებული.2015-2021 წ.წ.
7. ე.ხარაიშვილი-ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში.თბ.გამომცემლობა უნივერსალური.2017.

8. პაატა კოღუაშვილი , ლადო არაბიძე (2022) საქართველოს ტრადიციული მეღვინეობის მოდერნიზაციის შესაძლებლობები ჟურნალი ეკონომიკა და ბიზნესი # 2

REFERENCES:

1. P. Koghuashvili, G. Zibzibadze - the genesis of the problems of viticulture and winemaking and directions of their regulation. Economics. Vol. 2014.

2. P. Koghuashvili - Stages of development of entrepreneurship in Georgia in the context of tourism. Institute of Economics named after P. Gugushvili. International scientific conference - current problems of economy of post-communist countries at the modern stage. Vol. 2013

3. E. Baratashvili, N. Faresashvili and others. Cluster policy of business management (guidebook). Tb. 2012

4. E. Baratashvili, A. Nasaria and others - Economy of Georgia. Tb. 2022.

5. National Wine Agency. account. 2020:2.

6. Collection of the National Agency of Statistics of Georgia. 2015-2021.

7. E. Kharaishvili - wine market and viticulture - competitive models of diversification of winemaking in Georgia. Tb. Publishing House Universal. 2017.

8. Paata Koghuashvili, Lado Arabidze (2022) Possibilities of modernization of traditional winemaking in Georgia Journal of Economics and Business #2

THE ROLE OF WINE IN TOURISM DEVELOPMENT IN KAKHETI REGION

Paata Koguashvili

GTU Professor

Meri Ososhvili

GTU, PhD Student

E-mail: meri.ososhvili@gmail.com

RESUME

This article highlights the role of promoting wine and winemaking in tourism development in Kakheti region; the major focus falls on the modern trends in the development of wine tourism as well as on the current situation in the direction of the development of wine tourism in Georgia. The article provides a brief history of viticulture and winemaking and discusses its role in the country's economy. Due to the conditions of world globalization, it is of particular importance for Georgia to develop such industries that will integrate the country's economy into the world economic market and produce a product that will be cheap and highly competitive in the world market. The article focuses on the role of the state government in the development of wine tourism.

World wine production has been increasing for years and more and more new consumers join in every year. As in all other fields, certain trends have developed over time in winemaking, and the industry thrives to cater for the need of different directions.

Tourism development further adds on the direction and role of wine. Georgia has the opportunity to develop and make wine tourism a significant source of income. Resources and opportunities available in the country determine the role of wine in tourism. It is a part of culture and profitable income for different countries of the world.

The 21st century is a great challenge for world winemaking and tourism. In this century, the fields faced such problems as global eco-

nomic crisis, pandemic, etc. All these problems created new challenges for the industries, therefore the world had to adapt with the help of modern technologies and change approaches.

It is reasonable to say that Georgia has the greatest potential for the development of wine tourism business – it has resources, environment and physical conditions, and a number of activities are carried out to promote it. The development of wine tourism is important for the economy of the country and it includes the full development of the region, the creation of jobs in rural areas and raising the standard of living in the region.

Keywords: tourism, wine industry, marketing activity. Viticulture, winemaking.