



ღვინო ტურიზმისა და ბიზნესის სფეროში

რეზიუმე

ნანი მამფორია

სტუ-ს ასოც. პროფესორი

E-mail: nanimam@mail.ru

ღვინის ტურიზმი მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში წარმატებულ ბიზნესად და საკუთარი კულტურის დემონსტრირების ეფექტურ საშუალებად ითვლება. ღვინის ტურიზმი მოიცავს ადგილობრივ ღვინო-კულტურის ცოდნას, ასევე ინფორმაციის გადაცემას. უშუალოდ, ამ დარგის დამკვიდრებულ ტენდენციად ქცევა უამრავ სხვა საკითხებსაც ეხება, თუმცა ეს დარგი არ გულისხმობს მარტო უცხოელების დაინტერესებას, არამედ იგი ქართველების ცნობიერების ამაღლებასა და ღვინის კულტურის უკეთ გაცნობას საჭიროებს.

ქართულმა ღვინომ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა მოახერხა. უცხოელებს, რომლებიც ჩვენი ღვინით ინტერესდებიან, შეუძლიათ თანამედროვე ქართულ რეალობას, კულტურას და სხვა ღირსშესანიშნაობებს უფრო ახლოდან გაეცნონ. ესეც გააზრებული და წინ გადადგმული ნაბიჯია ღვინის ტურიზმის ასაღორძინებლად.

ღვინის ტურიზმი მზარდი პროცესია. წინასწარ იმის თქმა, რომ ეს მიმართულება ჩვენთან განვითარებულია, რა თქმა უნდა, არ შეიძლება. მიუხედავად მრავალი მცდელობისა, ჯერ კიდევ გვაკლია ცნობადობა და უცხოელების დაინტერესება.

საკვანძო სიტყვები: ტენდენცია, ღვინის ტურიზმი, ყურძნის ჯიშები, მარანი.

ვაზის სამშობლოში ღვინის ტურიზმის განვითარებისთვის საკმარისი რესურსი არსებობს. ამის საფუძველს საქართველოს უნიკალური გეოგრაფიული მდებარეობა გვაძლევს. მსოფლიოში ცნობილი 2000 ყურძნის ჯიშიდან 500 ქართულია. საქართველოს შეუძლია სასიკეთოდ გამოიყენოს ყურძნის უნიკალური ჯიშების სახით არსებული რესურსი.

ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი შეუძლია ითამაშოს ღვინის ტურიზმმა, რომლის პერსპექტივა დიდი უნდა იყოს საქართველოს ღვინოების სიმრავლის, რელიეფის თავისებურების, კერძებისა და ფოლკლორული მრავალფეროვნების გამო. ღვინის ტურიზმი ვაზის დაკრეფის, დაწურვის, ღვინის დაყენებისა და დაჭაშნიკების პროცესის გარდა, ქართულ

სუფრასა და ეკლესია-მონასტრების დათვალიერებასაც მოიცავს.

საქართველოში ძალიან დიდი პერსპექტივა არსებობს ღვინის ტურიზმის და ღვინის ტურების განვითარებისთვის, არსებობს მოთხოვნაც. უბრალოდ ხშირად ღვინის ტურიზმსა და ღვინის ტურზე არასწორი წარმოდგენა აქვთ. ღვინის ტურიზმი არ არის მხოლოდ ის, რომ მიხვიდე რომელიმე კომპანიაში, დააგემოვნო ღვინო, მოისმინო გრძელი სადღეგრძელოები, მრავალჯამიერი და წამოხვიდე. ღვინის ტურიზმი მაშინ იქნება საინტერესო, როდესაც ტურისტი უშუალოდ იქნება პროცესში ჩართული.

ღვინის ტურიზმს აქვს დიდი პერსპექტივები, მაგრამ ბევრი რამ მოსაწყვსრიგებელდასაღაგებელია. იყო მცდელობა ამ ყველაფრის გააზრებისა და შეიქმნა კიდევ სხვადასხვა სტრუქტურები. დიდ კომპანიებში, ქარხნებში, ასევე კერძო მარნებში დაიწყო ღვინის ტურიზმის განვითარება, მაგრამ ამ ყველაფერს ხშირად არ აქვს სათანადო სახე. თუმცა ეს ალბათ უფრო ადგილობრივი მარკეტინგის პრობლემაა, ამ ტურების შეფუთვა ხდება ძალიან უბრალოდ და ხშირად ტურისტისთვის ის აღარ არის საინტერესო.

როდესაც მიდიხარ ქარხანაში, სადაც გახვედრებენ 2-3 სახეობის ღვინოს, ძალიან მშრალად გიყვებიან ამა თუ იმ ისტორიას და ეს ტური დეგუსტაციასთან ერთად სრულდება ნახევარ საათში ან ორმოც წუთში, ტურისტი, ცხადია, კმაყოფილი ვერ დარჩება. ფულს რაშიც იხდი, იმის საფასური პროდუქტი ან მომსახურება უნდა მიიღო. პირველ ყოვლისა, უნდა ვიცოდეთ, რას ითხოვს ჩვენგან და რა მოლოდინით მოდის ტურისტი. ხშირად მოლოდინი გაცილებით მეტია, ვიდრე ის, რასაც ვახვედრებთ. რასაკვირველია, შეუძლებელია ერთი ტურის განმავლობაში აჩვენო მთელი პროცესი.

ხშირ შემთხვევაში სულ არ არის გათვალისწინებული საქართველოს რეგიონების სპეციფიკა. კახეთში ჩატარებული ღვინის ტური ძალიან ჰგავს ხოლმე იმერეთში ან სხვაგან ჩატარებულ ტურებს. ყველა რეგიონს აქვს თავისი განსახვავებული სპეციფიკა, რაზეც



ტურის დროს იშვიათად აკეთებენ აქცენტს.

ზოგადად ღვინის ტური შეიძლება იყოს ერთ, ორ ან მეტდღიანი. კახეთში ღვინის დეგუსტაციაზე კომპანიები ტრადიციულად სთავაზობენ ხოლმე სტუმრებს „წინანდალს“, „რქაწითელს“, „საფერავს“, „ქინძმარაულს“ ან „ალაზნის ველს“, ეს მაშინ, როდესაც თითოეულ კომპანიას აქვს საკუთარი, მხოლოდ მათთვის დამახასიათებელი ღვინოებიც, რომელთა დაჭაშნიკება ტურისტისთვის გაცილებით საინტერესო შეიძლება იყოს. ხშირად მწარმოებელი ფიქრობს, რომ მას არ უღირს ღვინის ტურისა და დეგუსტაციის ჩატარება, რადგან მას დიდი შემოსავალი არ მოაქვს, თუმცა ალბათ ყველა უნდა ვაღიარებდეთ, რომ კარგად ჩატარებული ტური შეიძლება ღვინის ყველაზე საუკეთესო რეკლამა იყოს.

კიდევ უფრო რთულად გვაქვს საქმე სერვისის სფეროში, ტურის დროს თუ მედღინე ან გამოცდილი თანამშრომელი დაგხვდა ადგილზე კარგია, მაგრამ არის შემთხვევებიც, როცა სამწუხაროდ გხვდება გამოუცდელი კადრი და საუბრობს საკითხზე, რომელიც ნაკლებად იცის და უმეტესად არ იცავს ღვინის თანმიმდევრობასაც. შეიძლება კომპანიის წარმომადგენელი საუბრობდეს და თავს იწონებდეს იმით, რომ ღვინოები ფრანგულ მუხის კასრში აქვთ დაძველებული, მაგრამ არ იცოდეს, რა განსხვავებაა ფრანგულ და ქართულ მუხის კასრებს შორის, ვერ გაასუხობდეთ რისგან მზადდება ესა თუ ის ღვინო... თითქოს დეტალებია ეს ყველაფერი, მაგრამ ძალიან მნიშვნელოვანი დეტალებია. ღვინის ტურზე როდესაც მოდის ადამიანი, მან ძალიან კარგად იცის, რა უნდა, ეს არ არის ზოგადი კულტურული ტური, რომ ჩაიარო, ნახო ძველი და წახვიდე. ღვინის ტური პროფესიასთან დაახლოებული ტურია, ამიტომ მაქსიმალურად ბევრი ინფორმაცია უნდა მიიღო. თუ კომპანიაში დამხვედრი მოყვება იმას, რაც ბუკლეტში წერია, ეს უკვე აღარ არის ტურისტისთვის საინტერესო. ამიტომ ხდება ხშირად, ერთხელ მოვა ტურისტს, მეორედ კი არასდროს ბრუნდება უკან. თუმცა არსებობენ მსხვილი ქარხნები და კომპანიები, რომლებიც საკმაოდ კარგ ღვინოსაც აწარმოებენ და ღვინის ტურსაც სთავაზობენ ტურისტს. არსებობენ ასევე კერძო და მცირე მარნები, რომლებიც ზოგადად ბაზარზე ძალიანაც არ ჩანან. მათ ხშირ შემთხვევაში დახვედრაც უკეთესი აქვთ, რადგან ეს საოჯახო ბიზნესია და მეტი გულისხმიერებით ხვდებიან სტუმარს. ეს გასაგებია, ეს აგროტურიზმის ნაწილია.

ღვინის ტურიზმი ღვინის ტურიზმის ინფრასტრუქტურის გარეშე წარმოუდგენელია, რაც

რამდენიმე მნიშვნელოვან ელემენტს გულისხმობს: გიდეების ტრენინგი, ინფორმაციის სწორი მიწოდება მომხმარებელზე, ტურ-ოპერატორების დაინტერესება, ტურების დაგეგმვა, კატალოგები, გიდეები. ღვინის ტურიზმი მთელ მსოფლიოში ბევრ ელემენტს მოიცავს, რაც მხოლოდ მარნებში ვიზიტით არ შემოიფარგლება. ამავე დროს, მნიშვნელოვანია იმ ადგილებთან დაკავშირებული კულტურული ძეგლების მონახულება, ისტორიული, არქეოლოგიური საიტები, ლამაზი ბუნება, ნებისმიერი ტურისტული ელემენტი შეიძლება ღვინის ტურიზმთან იყოს კომბინაციაში. სათავგადასავლო ტურიზმი, კულტურული ტურიზმი – ტურიზმის ნებისმიერი მიმართულება, როგორც წესი, ავსებს ღვინის ტურიზმს მთელ მსოფლიოში.

საქართველოს სხვადასხვა კუთხეს გააჩნია პოტენციური ღვინის ტურიზმში ჩასართავად. ასპინძის რაიონში მესხური ტერასებია, სამცხე-ჯავახეთში უძველესი ვახის ჯიშებია აღმოჩენილი. სოფელ ნაფარეულში, ალაზნისა და ლოპოტას შესართავთან ძეგლები გამტკიცულაშვილების საგვარეულო „ძველი მარანი“ ტურისტებს ღვინის ტურს მთელი წლის მანძილზე სთავაზობს. სტუმრებს შეუძლიათ ღია და დახურული ტიპის მარნების დათვალიერება, ღვინის დაჭაშნიკება, როველში მონაწილეობა და ყურძნის დაწურვა სექტემბერ-ოქტომბერში, თათარის მომზადება და ჩურჩხელების ამოვლება.

ყვარლის რაიონში კლდეში ნაკვეთ გვირაბში ღვინის საცავია, რომელიც წელიწადის ყველა დროს ინარჩუნებს ტემპერატურას 14-დან 16 გრადუსამდე. საცავში დღემდე აძველებენ ქართულ ღვინოებს. წინანდალში, აღ. ჭავჭავაძის მამულში XIX საუკუნის ენოთეკაა, ღვინის უძველესი კოლექციით. ყველაზე ძველი სასმელი „პოლონური თაფლი“ 1814 წლით თარიღდება.

ღვინის ტურიზმი ძალიან მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რადგანაც ის იძლევა რეკლამისა და ღვინის პირდაპირი გაყიდვის საშუალებას. შენთან მოსულ ტურისტს თუ მოეწონა გასინჯული ღვინო, თვითონაც იყიდის და სხვასაც მოიყვანს. მსოფლიო გამოცდილებაც დადებითია.

ღვინის ტურიზმისათვის საჭიროა ინფრასტრუქტურის უკეთ მოწყობა. თუმცა საქართველოში მოქმედი ტუროპერატორები დაინტერესებულ ტურისტებს უკვე სთავაზობენ ღვინის ტურებს როგორც ზვრებსა და მარნებში, ასევე კვების ობიექტებში. თბილისში, ინგოროყვას ქუჩაზე მდებარე რესტორან „აზარფეშას“ მფლობელი ლუარსაბ ტოგონიძე ტურისტების მოზიდ-



ვას ცდილობს საუკეთესო ღვინოებითა და ქართული ტრადიციული სასმისების მდიდარი კოლექციით, რომელშიც უხვადაა წარმოდგენილი როგორც ყანწები, ასევე თიხის, სპილენძის, ვერცხლისა და მინის ჭურჭელი.

„შუმის“ ეთნოგრაფიული კუთხე ღია ცის ქვეშ გვიჩვენებს, რომ ათასწლეულების განმავლობაში ჩამოყალიბებული ტრადიციები დღესაც ცოცხალია. აქ წარმოდგენილია ქართული სოფლის ყოფისა და სამზარეულოს ატრიბუტები: საწნახელი, არყის სახდელი (ე. წ. ზაოტი), პატარა ქვევრები - ქოცოები, თონე, ურემი და სხვა ნივთები. მნიშვნელოვანია, რომ თონე და „ზაოტი“ მოქმედია და სტუმარს შეუძლია, თვითონაც გამოაცხოს პური და მონაწილეობა მიიღოს „ჭაჭის“ გამოხდაში. „შუმის“ მეღვინეობის მუზეუმის კონცეფციით დამთვალიერებელმა უნდა მიიღოს პასუხი კითხვაზე, რატომ არის საქართველო ღვინის სამშობლო. მუზეუმში გამოკრულია რუკა, რომელზეც ასახულია კულტურული მემკვიდრეობის ისტორიული არეალი და მეღვინეობის უძველესი კერები. აქვე წარმოდგენილია ეროვნული მუზეუმის მნიშვნელოვანი ექსპონატების ასლები - ღვინის წარმართული ღვთაების - ბადაგონის ქანდაკება, ვაზის ღერვების ვერცხლის გარსაკრავები და ა. შ. მუზეუმის მთავარი ღირსებაა არქეოლოგიური გათხრების შედეგად აღმოჩენილი ნივთების გამოფენა. ეს ნივთები დამთვალიერებელს საქართველოს ტერიტორიაზე არსებულ მეღვინეობის უძველეს ტრადიციებზე მოუთხრობს. მუზეუმის ცენტრალური ექსპონატი, რომელსაც ყველაზე თვალსაჩინო ადგილი უკავია, ძვ. წ. XII საუკუნით დათარიღებული ქვევრია. ეს არის საქართველოში აღმოჩენილი ერთ-ერთი უძველესი ქვევრი, რომელიც შეგვახსენებს, რომ ქართული მეღვინეობა რამდენიმე ათასწლეულს ითვლის. ქვევრი არა მარტო საქართველოს, არამედ მთელი მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობაა. მისგან ბევრს ელიან და მიანიან, რომ ქვევრის ღვინო თანამედროვე ერთგვროვან ბაზარს გაამრავალფეროვნებს. ეს უძველესი საღვინე ჭურჭელი ახლა მრავალი ქვეყნის მეცნიერთა შესწავლის საგანია, რასაც თან ახლავს დასკვნები ქვევრის ღვინის საუკეთესო თვისებების შესახებ. უცხოელი მეღვინეები ქვევრს თანდათან საპატიო ადგილს უთმობენ თავიანთ მარანში. დისტრიბუტორები კი საქართველოდან ქვევრის ნატურალური ღვინოების ექსპორტს ზრდიან. ქვევრის პირველ საერთაშორისო სიმპოზიუმზე უცხოელმა სპეციალისტებმა ერთხმად განაცხადეს, რომ ახლანდელ პრეტენზიულ მსოფლიო ბაზარზე

ქართულ ღვინოს წარმატებას, პირველ რიგში, ქვევრი მოუტანს. 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 კომპანიები ინფრასტრუქტურის იმ გვარ მოდერნიზებაზე ფიქრობენ, რის შემდეგაც ადვილად შეძლებენ ტურიზმში ჩართვას. ეს მათთვის დამატებითი შემოსავალიც იქნება და პოტენციურ კლიენტებთან კომუნიკაციის ერთ-ერთი საშუალებაც. სწორედ ასეთი მრავალმხრივი ტურიზმის განვითარების საშუალებას იძლევა სხვადასხვა კომპანიების („ქართული ვაზის ფონდი“; ღვინის სახლი „გურჯაანი“; „ალავერდი“; „ხოხობის ცრემლები“, „მატო მერე“, „ბაგრატიონი 1882“; „ვაზი+“; „თელიანი ველი“; მარანი-მუზეუმი „ნუმისი“; „სიმონაი ზაოტი“ და სხვ.) განკარგულებაში არსებული მეღვინეობის მუზეუმები, ეთნოგრაფიული კუთხეები ღია ცის ქვეშ და ვაზის ჯიშების საკოლექციო ვენახები.

ღვინის ტურიზმის განვითარებას აფერხებს მთელი რიგი პრობლემები, განაცხადა მეღვინეობა-მემკვიდრეობის მკვლევარმა გიორგი ბარისაშვილმა: „მნიშვნელოვანია დეგუსტაციისას ღვინოსთან მხოლოდ ადგილობრივი კერძების შეხამება, ისევე როგორც მნიშვნელოვანია ტიპური არქიტექტურის, ჩაცმულობისა და ღვინის ჭურჭლის შერჩევა, თუმცა ისიც უნდა ითქვას, რომ ყოველივე ეს მნიშვნელოვან ხარჯებთან არის დაკავშირებული და გარკვეულწილად ღვინის ტურიზმის განვითარებას აფერხებს... პრობლემა ფულშია, თუმცა არამხოლოდ ამაში! დიდ საწარმოებს აქვთ ბევრი ფული და არ აინტერესებთ ტურიზმიდან შემოსავალი. მცირე მეწარმეებსა და გლეხურ მეურნეობებს კი აქვთ მცირე შემოსავალი და ცოტა ფული და ვერ ახერხებენ მარნების კეთილმოწყობას, შესაბამისად აღჭურვას. ასევე საჭიროა ხელსაბანი, ტუალეტი, მარანთან მისასვლელი გზა, რათა ტალახში არ მოუწიოთ ტურისტებს სიარული“. ასევე თვალშისაცემია გიდების განათლებისა და სერტიფიცირების პრობლემა. 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.

„ღვინის კლუბის“ პრეზიდენტი მალხაზ ხარბედია ამბობს: „ხშირ შემთხვევაში საქმის წარმოებას ხელს უშლის სტუმარმასპინძლობის ქართული ტრადიცია. მაგალითისთვის, დასავლეთ საქართველოში - იმერეთში, სამეგრელოში, გურიაში - უკვირთ და უხერხულად გრძნობენ თავს, როცა ფულის გადახდაზე მიდგება საქმე. ამბობენ, სტუმარს ფული როგორ გადაუხდევინო სამ ჭიქა ღვინის გასინჯვაში, ხილის ან ყველისა და პურის მიყოლებაშიო. ესეც ერთგვარი პრობლემაა, არადა, ღვინის ტურიზმი საუკეთესო საშუალებაა გავაცნოთ ჩვენი ქვეყანა სტუმარს და, რაც მთავარია, ეს არის საშუალება გავაცნოთ ჩვენი ქვეყანა საკუთარ მოქალაქეებს, ანუ ადამიანებს, რომლებიც ყოველთვის ამოუბნენ იმით, რომ საქართველო არის ღვინის აკვანი, რომ საოცარი ღვინო დგება აქ, მაგრამ წარმოდგენა არა აქვთ ქართულ ღვინოზე, არ არიან ნამყოფი არც რთველში, არც მარანში, არც ჭურის მოხდაზე, ერთდროულად არ გაუსინჯავთ ხუთი-ექვსი ქართული ღვინო და ა.შ. ქეიფი და სმა ყველას შეუძლია, ხოლო ცოდნის მოგროვება და მისი შენარჩუნება-გადაცემა სულ სხვა საქმეა. ღვინის ტურიზმის განვითარება იმითაცაა მნიშვნელოვანი, რომ მცირე მარნების გადარჩენისა და, შესაბამისად, ქართული ღვინოების მრავალფეროვნების შენარჩუნების საშუალებას იძლევა“.

ღვინის ადგილი ტურიზმში ქვეყანაში არსებული რესურსებისა და შესაძლებლობებით განისაზღვრება. იგი კულტურის ნაწილი და სარფიანი შემოსავალია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნისთვის. ტურიზმის არსი სხვის სიამოვნებასა და საკუთარ მოგებაშია. უცხოელისათვის, განსაკუთრებით საინტერესო ხდება თუ როგორ მზადდება ქართული ტრადიციული ღვინოები, რაშიც დიდ როლს თამაშობს ქვევრი. პირველი და ძირითადი სიკეთე ქვევრისა არის ის, რომ მასში ღვინის ტემპერატურა შენახვის დადგენილ ზღვარს არ სცილდება და იგი ზამთარსა და ზაფხულში სულ რამდენიმე გრადუსით იცვლება - ის ტემპერატურა, რაც მიღებულია ღვინის შენახვისათვის და რომელსაც ქარხნული მეღვინეობის პირობებში მთელი რიგი დანადგარები და დანახარჯები ესაჭიროება, ქვევრში ბუნებრივადაა დაცული. ტემპერატურულ რეჟიმს არა მარტო ღვინის შენახვისათვის, არამედ ალკოჰოლური დუდილის პროცესისათვისაც ძალზე დიდი მნიშვნელობა აქვს.

ათასწლეულების სიღრმიდან ჩვენამდე მოღწეული ქართული ყოფიერების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილი ნამდვილად არის, როგორც თავად ქვევრი, ისე ქვევრში ღვინის ქართულად დაყენების საქმე. განსაკუთრებით ბოლო პერიოდში, როგორც საქართველოში, ისე უცხოეთშიც, ქვევრიცა და ქვევრის ღვინოც გარკვეული ინტერესის სფეროში მოექცა. ქვევრში ღვინის დაყენება უძველესი ქართული ტრადიციაა, რომელიც საუკუნეებს ითვლის. ადგილობრივმა ღვინის კომპანიებმა კი ამ ტრადიციის აღდგენა ბოლო წლებში დაიწყეს. მამა-პაპისეული მეთოდით ღვინის დაწურვა, კლასიკურთან შედარებით, ბევრად შრომატევადია, თუმცა, მოთხოვნაც მაღალია. ქვევრიდან ამოღებული ღვინო, მსოფლიო დონის სპეციალისტების ადფრთოვანებას იწვევს.

ქართული ქვევრის ღვინო სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას და დატვირთვას იძენს მსოფლიოს მაშტაბით. ქვევრის ღვინოს მიმართ ინტერესი ბოლო წლებში განსაკუთრებით გაიზარდა და ტრადიციული ღვინისგან განსხვავებით ბევრად იოლად შედის ახალ ბაზრებზე. ქვევრის ღვინის გამორჩეულობა და განსაკუთრებული თვისებები არის იმის მიზეზი, რომ ღვინის მცირე მწარმოებლები ქართული ტრადიციული ღვინისთვის აქამდე აუთვისებელ ბაზრებზე გასვლას და საკუთარი პროდუქციის პრეზენტაციას ახერხებენ.

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.

საქართველოს შეუძლია სხვა ქვეყნების შეცდომებზე ისწავლოს. რამდენიმე წლის წინ ბევრმა ესპანურმა ქარხანამ დიდი შეცდომა დაუშვა: ღვინო მხოლოდ სხვადასხვა საერთაშორისო ჯიშებისგან დააყენეს და არცერთი ადგილობრივი ჯიშის არ გამოიყენეს. შედეგად, უცხოელი ტურისტები ვერ დაინტერესეს, რადგან ამ ტიპის ღვინის დაგემოვნება მათ სხვა ქვეყნებშიც, მათ შორის სამშობლოშიც, შეეძლოთ. ფაქტია, რომ ამერიკელი ტურისტი ესპანეთში სიამოვნებით გაუსინჯავს გემოს ადგილობრივ ტემპრანიოს და არ იყიდის კაბერნეს,



რომელიც ამერიკაში მოდის.

ამდენად, აუცილებელია იმის გააზრება, თუ რა არის სინამდვილეში ღვინის ტურიზმი და რისთვის ჩამოიშალა ქვეყანაში ღვინით დაინტერესებული ტურისტი. ღვინის ტურში მონაწილე ადამიანებს ყველაზე მეტად ადგილობრივი ღვინო, მისი ისტორია და კულტურა ხიბლავთ. ეს საქართველოს არ აკლია. უბრალოდ, ამის სწორად გამოყენება უნდა ვისწავლოთ.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო მუშაობს ღვინის მარშრუტების შემუშავების პროექტზე, რომელიც რამდენიმე ფაზისგან შედგება: მარნებისა და ღვინის მწარმოებელი კომპანიების აღწერა, მათი ანალიზის საფუძველზე ღვინის ადგილების მარკირება და ტურისტული მარშრუტების შემუშავება. სერვისის გაუმჯობესების მიზნით, უკვე მომზადებულია სომელიეს და სპეციალიზებული გიდის სასწავლო მეგზურებიც.

„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-

ში კეთილსინდისიანად: „2025 წლისთვის საქართველო ცნობილი იქნება, როგორც მოწინავე, ყველა სეზონის, მაღალი ხარისხის ტურისტული ქვეყანა, გამორჩეული თავისი კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობით, მსოფლიო დონის მომსახურებითა და სტუმარმასპინძლობის უძველესი ტრადიციით. ინფრასტრუქტურაში განხორციელებული სტრატეგიული ინვესტიციების, განათლების უზრუნველყოფის, მარკეტინგისა და მსოფლიოს მაშტაბით მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტებისათვის უნიკალური ქართული შთაბეჭდილებების შეთავაზების გზით, საქართველო ტურიზმის დარგში არსებული კონკურენციის მოწინავე რიგებში წარმოჩინდება. ვიზიტორების მიერ დახარჯული თანხის გაზრდის შედეგად ტურიზმის წვლილი საქართველოს ეკონომიკის ზრდასა და განვითარებაში მნიშვნელოვნად მოიმატებს. მეტი ყურადღება დაეთმოთ ვიზიტორთა ხარისხსა და მრავალფეროვნებას, ვიდრე ვიზიტორთა რაოდენობას“.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კოლუაშვილი პ., ზიბზიბაძე გ., ქვეყნის პოლიტიკური და ეკონომიკური ორიენტაციები თავისუფალი უნდა იყოს. ჟურნალი „საქართველოს ეკონომიკა“, №5 2006
2. კოლუაშვილი პ., ზიბზიბაძე გ., მევენახეობა-მეღვინეობის პრობლემების გენეზისი და მათი რეგულირების მიმართულებები. ჟურნალი

- „საქართველოს ეკონომიკა“, №6 2006
3. ბარისაშვილი გ., „ღვინის დაყენება ქვეყრში“, თბ. 2010
4. <https://iberiana.wordpress.com/saqartvelo/koguashvili/>
5. <https://on.ge/story/9506>

WINE IN SPHERES OF TOURISM AND BUSINESS

*NANI MAMPORIA - Associate Professor of GTU
E-mail: nanimam@mail.ru*

Summary

Wine tourism is considered a successful business in many countries of the world and is an effective means of demonstrating their own culture. Wine tourism includes knowledge of local local culture and information transfer. This is not the same as the interest of the foreigners, but the need for raising awareness of the Georgians and getting a better understanding of the wine culture.

Georgian wine managed to get out of the international market. Foreigners who are interested in our wine can learn modern Georgian reality, culture and other sights. Of course, this is a well thought out and step forward for wine tourism.

Wine tourism is a growing process. In advance to say that this direction is developed with us, of course, can not be. Despite many attempts, we still have the awareness and interest of foreigners.

keywords: Tendency, Wine tourism, Grape varieties, Cellar.