

ქართული საოჯახო ღვინის ტურიზმი: განვითარების შესაძლებლობები, გამოწვევები და მათი დაძლევის გზები

ინეზა ვანაძე

ტურიზმის დოქტორი, მონვეული ლექტორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მანანა ალადაშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირების აკადემიური დოქტორი, მონვეული ლექტორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მაია ხერიკაშვილი

გეოგრაფიის აკადემიური დოქტორი, მონვეული ლექტორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ღვინის ტურიზმი მსოფლიოში მიჩნეულია ტურიზმის მდგრად სეგმენტად და სოფლის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვან ფაქტორად. ისევე როგორც მთელ მსოფლიოში, საქართველოს მევენახეობა-მეღვინეობაში დომინირებს საოჯახო მეურნეობები, რომლებიც თავიანთი საქმიანობის მოცულობის შესაბამისად მიეკუთვნებიან მცირე მასშტაბის მეურნეობებს. როდესაც ქართული ღვინის ტურიზმზე ვმსჯელობთ, ჩვენ ვთვლით, რომ საკითხი ეხება მცირე საოჯახო მევენახეობა-მეღვინეობის საწარმოებს. საქართველოში არსებობს საოჯახო ღვინის ტურიზმის განვითარების უნიკალური შესაძლებლობები, რომელთაგან მნიშვნელოვანია ტურისტის ურთიერთობა მევენახეობა-მეღვინეობის საწარმოო პერსონალთან, რის საუკეთესო შესაძლებლობას იძლევა საოჯახო მეურნეობები. ლიტერატურის შესწავლის საფუძველზე დადგენილი იქნა ძირითადი მოტივები, რომელთა გამო ტურისტები ერთვებიან ღვინის ტურიზმში. შესაბამისად გამოიკვეთა კვლევის მიმართულება და მეთოდი. კვლევის მეთოდად გამოყენებული იყო სატელეფონო გამოკითხვა (ინტერვიუ), ხოლო გამოკითხვა ეხებოდა ღვინის ტურისტული პროდუქტის მწარმოებლების საჭიროებებს. გამოიკვეთა ღვინის ტურისტული პროდუქტის მწარმოებლების საჭიროებანი, რომელთა გადაჭრა ხელს შეუწყობს ღვინის ტურიზმის განვითარების და ღვინის ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

საკვანძო ტერმინები: ღვინის ტურიზმი, მევენახეობა-მეღვინეობა, ღვინის ტურისტული პროდუქტი, საოჯახო მეურნეობები

ღვინის ტურიზმის არსი ასახულია დღეისათვის ყველაზე მეტად გავრცელებულ ღვინის ტურიზმის ცნების განმარტებაში. ამ განმარტების მიხედვით ღვინის ტურიზმი არის ვენახებისა და ღვინის საწარმოების მონახულება და დათვალიერება, ფესტივალებსა და ღვინისადმი მიძღვნილ სხვა ღონისძიებებზე დასწრება, რომლის დროსაც ვიზიტორთა ძირითადი სამოტივაციო ფაქტორია ღვინის დეგუსტაცია და რეგიონის მევენახეობა-მეღვინეობის ატრიბუტების გაცნობა [Hall and Macionis 1998, Hall et al. 2000, Carlsen and Charters 2006].

ღვინის ტურიზმი არის ტურისტული მომსახურება, რომელსაც ტურისტი ყიდულობს ღვინის ტურისტული პროდუქტის მწარმოებლისგან იმ მიზნით, რომ მისი მოხმარებით დაიკმაყოფილოს მევენახეობასა და მეღვინეობასთან დაკავშირებული მოვლენებისა და პროცესების გაცნობის სურვილი დასვენებისათვის დამახასიათებელ სასიამოვნო გარემოში.

დღეისათვის ღვინის ტურიზმი აღმავლობის გზაზეა და წარმოადგენს ტურიზმის მდგრად სეგმენტს მთელ მსოფლიოში საერთაშორისო გამოცდილების მიხედვით ტურიზმის განვითარების

სტრატეგია ღვინის ტურიზმს მიიჩნევს ტურიზმის რეგიონალური განვითარების უმნიშვნელოვანეს მიმართულებად [Taylor R, 2006]. ის მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ღვინის საწარმოების, როგორც მოსაზრებელი ადგილების განვითარებასა და მარკეტინგში (Getz & Braun, 2006; Petrevska & Deleva, 2014).

ლიტერატურის მიმოხილვა. ბუნებრივ-კლიმატური მრავალფეროვნებითა და ისტორიულ-კულტურული რესურსების სიმრავლით საქართველო ერთ-ერთი უნიკალური ქვეყანაა ღვინის ტურიზმის განვითარებისათვის. საქართველოს აქვს ყველა სიკეთე, რაც აუცილებელია ღვინის ტურიზმის განვითარებისთვის: მელვინეობა-მევენახეობის ისტორია, ღვინის წარმოების უნიკალური ტექნოლოგია, ვაზის ჯიშების სიმრავლე და ბუნებრივი პირობები, რომელიც ხელს უწყობს უნიკალური ღვინის წარმოებას. მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ ქვეყნის ღვინის დაყენების მეთოდი შევიდა იუნესკოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის წარმომადგენლობით ნუსხაში¹.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს 2023 წლის ანგარიშის მიხედვით მიმდინარე წლის იანვარ-ივნისის მონაცემებით, მსოფლიოს 56 ქვეყანაში საქართველოდან ექსპორტირებულია 43,4 მლნ ლიტრი ღვინო, ზრდა 2022 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით 27%-ია. ღვინის ექსპორტით მიღებული შემოსავალი გაიზარდა 26%-ით და 126,2 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა.²

საქართველოში ბოლო პერიოდის განმავლობაში სულ უფრო ხშირად ტარდება ღვინის თემატიკის უამრავი ფესტივალი, ღონისძიება, გამოფენა და კონკურსი, რაც ხელს უწყობს ღვინის ტურიზმით დაინტერესებული ტურისტების მოზიდვას. წელს მეორედ, პრემიერ-მინისტრის ინიციატივით და მთავრობის ადმინისტრაციის ორგანიზებით იმართება ფესტივალი „ღვინის დღეები 2023“, რომელშიც 23 მუნიციპალიტეტში 850 მელვინე ერთი კვირის განმავლობაში მიიღებს მონაწილეობა. მეხუთედ ტარდება „ქართული ღვინის ფესტივალი“ „მეიდან ჯგუფთან“ ერთად. 21 ოქტომბერს, „ღვინის კლუბი“ ქართული ღვინის დღეების, „ღვინობისთვე 2023“-ის ფარგლებში, რომელიც უკვე რამდენიმე წელია ღვინის ეროვნული სააგენტოს მხარდაჭერით ატარებს საფესტივალო აქციას: „ახალი მცირე მარნები დიდ ასპარეზზე 2023“.

ასევე, მეორედ მასპინძლობს საქართველო მსოფლიოში ღვინის და ალკოჰოლური სასმელების ერთ-ერთ ყველაზე პრესტიჟულ საერთაშორისო კონკურსს IWSC 2024 Wine Judging in Georgia. გასულ წელს, კონკურსზე დარეგისტრირებული ქართული 487 ღვინიდან მედალი გადაეცა 288 ღვინოს (16 ოქრო, 63 ვერცხლი და 209 ბრინჯაო). მნიშვნელოვანია, რომ დარეგისტრირებულ 150 საწარმოს შორის უმეტესობა იყო მცირე და საშუალო მარნები³.

ფესტივალები, გამოფენები და კონკურსები საშუალებას აძლევს საოჯახო მარნებს შესთავაზონ თავიანთი პროდუქცია როგორც ქართველ მომხმარებლებს, ასევე ქართული ღვინის ექსპორტით დაინტერესებულ უცხოელებს.

მსოფლიო მელვინეობაში დომინირებს საოჯახო მეურნეობა [Rauhut Kompaniets O, & Nilson H, 2019]. ასევეა საქართველოშიც. მაგალითად ე, ხარაიშვილის გამოკვლევით საქართველოში მევენახეობაში დასაქმებული მეურნეობის 75%-ზე მეტი მცირე მასშტაბისაა [ხარაიშვილი ე, 2017] ფერმერებს არა აქვთ ინფორმაცია ბაზრების შესახებ, უმეტესობას არა აქვს განათლება ფერმერული მეურნეობის სფეროში, განიცდიან წარმოებისათვის საჭირო რესურსების ნაკლებობას. დაბალია ყურძნისა და ღვინის წარმოების რაოდენობა ვენახებით დაკავებული მიწის ფართობის ერთეულზე გაანგარიშებით, კერძოდ ერთ ჰექტარზე 19 ჰექტოლიტრი, ე. ი 1900 ლ ღვინო იწარმოება, მაშინ როდესაც

¹ <https://ich.unesco.org/en/RL/ancient-georgian-traditional-qvevri-wine-making-method-00870>

² <https://wine.gov.ge/Ge/Files/Download/15389>

³ <https://www.entrepreneur.com/ka/siakhleebi-da-tendentsiebi/iwsc-is-zhiurim/437499>

საც მევენახეობა-მელვინეობის ახალ ქვეყნებში ინარმოება 62 ჰექტოლიტრი, ე. ი 3,2-ჯერ უფრო ნაკლები. წარმოების მცირე მასშტაბები მნიშვნელოვნად ზღუდავს ფინანსურ რესურსებს, კვალი-ფიციურ სამუშაო ძალასა და სხვა ფაქტორებზე ხელმისაწვდომობას და ა. შ.

ავტორი თვლის, რომ ასეთ ვითარებაში აქტუალურია მევენახეობა-მელვინეობაში კოოპერატი-ვების ფორმირება. გამოკითხულ ფერმერთა და მელვინეთა უმეტესობისთვის დღეისთვის დარგში არსებული კოოპერატივების ფორმა არაფორმალური გაერთიანებით უფროა წარმოდგენილი, ვიდ-რე ლეგალური სტატუსის სახით. საოჯახო მეურნეობისა და მცირე ღვინის ქარხნებზე დაკვირვე-ბით დაადგინა, რომ მათ აქვთ დაბალი შემოსავალი, რაც ზღუდავს ინვესტიციებსა და კრედიტებზე ხელმისაწვდომობას, საკუთარი თუ დაქირავებული ტექნიკური საშუალებების გამოყენებას, წარ-მოებულ ყურძნისა და ღვინის რეალიზაციის შესაძლებლობას. მკვლევარს მიაჩნია, რომ მევენახეო-ბა-მელვინეობის სექტორში მცირე მასშტაბის ფერმერებისა და ღვინის მწარმოებელთა კოოპერატი-ვებად გაერთიანება გამოიწვევს: საბითუმო ბაზრებზე ხელმისაწვდომობის გაზრდას, სამეურნეო რესურსების (სასუქის, შხამქიმიკატების და ა. შ. დიდი რაოდენობით შესყიდვის დროს შესაძლებე-ლი იქნება დანახარჯების შემცირება) შეძენაზე განეული ხარჯების შემცირებას, მიწისა და ტექნი-კური საშუალებების გაერთიანება მნიშვნელოვნად გაზრდის მწარმოებლურობას. მევენახეობაში კოოპერატივების შექმნა მნიშვნელოვნად შეამცირებს ღვინის კომპანიებზე დამოკიდებულებას, განსაკუთრებით ღვინის ფასის მიხედვით, გაიზრდება საექსპორტო ბაზრებზე წვდომის, ასევე და-მატებითი ცოდნისა და რესურსების მიღების შესაძლებლობები და ა. შ. [ხარაიშვილი ე., 2017]

გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ ღვინის ტურით მიღებული შთაბეჭდილების შექმნაზე მნიშვნე-ლოვან გავლენას ახდენს პირადი ურთიერთობები, რომელიც ყალიბდება ტურისტსა და მელვინეს, ასევე ღვინის საწარმოს პერსონალს შორის. ტურისტები მოითხოვენ, რომ ყურადღებით ეპყრობოდ-ნენ ტურის დროს. ამ ნიშნის მიხედვით ტურისტები ღვინის დიდ საწარმოს სტუმრობასთან შედარე-ბით უპირატესობას ანიჭებენ მცირე საწარმოების დათვალიერებას, სადაც უფრო თბილად ღებუ-ლობენ მას, ხოლო ღვინის საწარმოს დათვალიერების დროს განეული კარგი მომსახურება შეიძლე-ბა გახდეს გადამწყვეტი ფაქტორი ამ საწარმოში განმეორებითი სტუმრობისთვის. [Roberts L. and Sparks B, 2006].

ამავე ავტორების კვლევაში გამოკითხულთა ყურადღების ცენტრში იყო ღვინის დეგუსტაცია, ნაწილი ღვინოსთან ერთად ინტერესდებოდნენ ადგილობრივი საკვები პროდუქტებით, ნაწილი და-ინტერესებულია რეგიონის ხელოსნური ნაწარმით, მაგალითად ხის დამუშავების საგნებით. აღმოჩ-ნდა, რომ რეგიონის ვიზიტორთათვის ტურით განცდილი შთაბეჭდილებების გაძლიერების თვალ-საზრისით რეგიონის შესახებ ინფორმაცია წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს. რესპონდენტე-ბი განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ ინფორმაციის სამ წყაროს: ბეჭდვით, საინფორმაციო ცენტრებიდან მოწოდებულს და ხალხში გავრცელებულ ხმებს.

გამოკითხულთ უმრავლესობისათვის ღვინის ტური საინტერესო აღმოჩნდა არა მხოლოდ ღვი-ნის ასპექტში, არამედ იმიტაც, რომ დატკბა ბუნებით და ადგილობრივი სილამაზით, გაეცნო რეგიო-ნის ისტორიას. რეგიონის, ღვინისა და საჭმლის გაცნობა, საუბარი ადგილობრივ მოსახლეობასთან, ურთიერთობა ღვინის საწარმოს თანამშრომლებთან, ღვინისა და საჭმლის შეხამების საჭიროების გაცნობა, ყველაფერი ერთად ქმნის ტურის შესახებ სასიამოვნო მოგონებების შესაძლებლობას [Roberts L. and Sparks B. 2006].

ამრიგად, ლიტერატურის მიმოხილვით ირკვევა, რომ მსოფლიოს მევენახეობა-მელვინეობის ქვეყნებში, მათ შორის საქართველოში ღვინის ტურიზმი, როგორც პრაქტიკული საქმიანობა, მიზ-ნად ისახავს ღვინის ტურისტული პროდუქტის წარმოებას და მოხმარებას. ღვინის ტურიზმი წარმო-

ადგენს ბიზნესის წარმოების შედარებით ახალ სფეროს. მისი განვითარება მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს სოფლად სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებას. ღვინის ტურისტული ბიზნესის ძირითდი მიზანია ღვინის ტურისტული პროდუქტის წარმოებასა და რეალიზაციის ეფექტიანობის სისტემატური გაზრდა, რაც ნიშნავს ერთის მხრივ, ღვინის ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას, მეორეს მხრივ, ღვინის ტურისტული პროდუქტის წარმოებისა და რეალიზაციისაგან მიღებული მოგების გაზრდას. ქართული საოჯახო ღვინის ტურიზმში არსებული პრობლემების იდენტიფიკაცია და მათი დაძლევის გზების ძიება წარმოადგენს წინამდებარე სტატიის ძირითად მიზანს.

გამოკვლევის მეთოდი. პრობლემების გამოსაკვეთათ მოვახდინეთ ღვინის საოჯახო მარნების გამოკვლევა, რისთვისაც გამოვიყენეთ როგორც Google Drive-ის აპლიკაცია, ასევე რაოდენობრივი კვლევის გავრცელებული მეთოდი-მასობრივი გამოკითხვა, რაც ხორციელდებოდა რეგიონებში ღვინის ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელთა სატელეფონო ინტერვიუს საშუალებით და სპეციალურად შედგენილი ანკეტების დამუშავებით მივიღეთ საინტერესო შედეგები.

კვლევის შედეგები. საქართველოს სტატისტიკური ეროვნული სამსახურის მონაცემებით 2023 წლის ოქტომბრის მდგომარეობით რეგისტრირებულია 842 ღვინის საწარმო, აქედან 6 მსხვილი საწარმოა, 27 საშუალო და 809 მცირე.¹ მიუხედავად იმისა, რომ კითხვარი დაეგზავნა თითქმის ყველა მოქმედ კომპანიასა და მარანს, აქტიურობის მაჩვენებელი დიდი მაინც არ იყო, თუმცა პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები მაინც გამოიკვეთა. სულ გამოკითხული იყო 144 რესპონდენტი (კითხვების რაოდენობა 12). ორი ანუ 1,4% იყო მსხვილი საწარმო, ექვსი საწარმო (4,2%) იყო საშუალო ღვინის კომპანია. 136 (94,4%) საოჯახო ტიპის მარანი, აქედან ღვინის ტურიზმს ეწეოდა 122 (84,7%) საწარმო, მხოლოდ ღვინის წარმოებით დაკავებული იყო 22 საწარმო (15,2%), (თუმცა აქედან 13 მეწარმე მომავალში ფიქრობდა ღვინის ტურიზმის წარმოებას), ამიტომ შემდგომი გამოკითხვა გავაგრძელებთ ღვინის ტურიზმის მწარმოებლებთან.

ტურისტებს ღვინის დეგუსტაციას სთავაზობდა 122-ივე მარანი, მარნის დათვალიერებას და ღვინის წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების გაცნობას 93%, ვენახების დათვალიერებას და რთველში მონაწილეობას 91, 8%, ღამისთევას კვებითი მომსახურებით - 19,6%, ღამისთევას კვებითი მომსახურების გარეშე 21,3%, სხვა მომსახურებას (მხოლოდ კვებას ღამისთევას გარეშე)-38%.

კითხვაზე, რამდენი ტურისტის მიღება შეგიძლიათ საშუალოდ - 11,4%-ს შეუძლია 10 კაცის მიღება, 37,7%-ს 15-დან 20-მდე, 30,3%-ს 25-დან 30-მდე, 40-დან 50-მდე 13 %-ს, ხოლო 70-ზე მეტი ტურისტის მიღება შეუძლია 7,3%-ს.

კითხვაზე გაამართლა თუა არა თქვენი მოლოდინები ღვინის ტურიზმმა, რესპონდენტების 89%-მა უპასუხა, რომ მთლიანად გაამართლა, 9,8 %-ს ნაწილობრივ გაუმართლდა იმედები და მხოლოდ ერთმა რესპონდენტმა გასცა უარყოფითი პასუხი.

კითხვაზე, თუ რამდენია ტურის საშუალო ღირებულება კაცზე, პასუხები ასეთი იყო: თუ მხოლოდ დეგუსტაცია უნდათ - 25-30 ლარი, დეგუსტაცია კვებასთან ერთად - 70-150 ლარი და ამ მომსახურების შეთავაზება მარნების 26,2% -ს შეუძლია, 3,2%-მა გვიპასუხა, რომ ტურის საშუალო ღირებულება კაცზე არის 150 ლარი და მეტი.

ტურისტები ძირითდად იყვნენ საქართველოდან, ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებიდან, აზიიდან, ევროპიდან და ამერიკის შეერთებული შტატებიდან. კითხვაზე თუ რა გავლენას ახდენს ღვინის ტურისტთა სტუმრობა ღვინის ადგილზე გაყიდვაზე, რესპონდენტთა 86 %-მა უპასუხა, რომ ახდენს

¹ <http://br.geostat.ge/register.geo/>

არსებით გავლენას, 9%-ის აზრით ახდენს უმნიშვნელო გავლენას, ხოლო 4,9%-ის აზრით არ ახდენს არსებით გავლენას. თუმცა ყველა რესპონდენტს მიაჩნია მეღვინეობისა და ტურიზმის მჭიდრო კავშირის გარეშე ღვინის წარმოება არსებითად შემცირდება.

საოჯახო მარნების ღვინის ტურისტულ ბიზნესის დიდ უმრავლესობაში ჩაბმული არიან ოჯახის წევრები. გამოკითხულ რესპონდენტთა 72, 9%-ს აქვს კვალიფიციური მუშახელის პრობლემა. ღვინის წარმოებას და ღვინის ტურიზმს ერთნაირი სარგებელი მოაქვს 80,3%-სთვის, უფრო მეტი სარგებელი მოაქვს ღვინის წარმოებას 5,7%-სთვის, უფრო მეტი ღვინის ტურიზმს 4,9%-სთვის, არ აქვს გარკვეული 9%-ს. მენარმეებს ღვინის ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროდ მიაჩნიათ ფინანსური დახმარება (89,3%), თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლება (72,9%), ინფრასტრუქტურის მონესრიგება (62,2%) და იაფი კრედიტი.

დასკვნები და რეკომენდაციები. ლიტერატურული წყაროების შესწავლის საფუძველზე ჩანს, რომ ტურისტები ღვინის დიდ საწარმოს სტუმრობასთან შედარებით უპირატესობას ანიჭებენ მცირე საოჯახო საწარმოების დათვალიერებას, სადაც უფრო თბილად ლებულობენ მას. საოჯახო ღვინის ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ხელშემწყობი პირობა ადამიანების პოზიტიური დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაა.

როგორც ვნახეთ, გამოკითხული 144 მარნიდან 122 მარანი დაკავებულია ღვინის ტურიზმით, და 89 %-ის აზრით ღვინის ტურიზმმა მთლიანად გაამართლა მათი მოლოდინები. მნიშვნელოვანია ასევე, რომ გამოკითხულ რესპონდენტთა 86%-მა დაადასტურა, რომ ღვინის ტურისტთა სტუმრობა არსებით გავლენად ახდენს ღვინის ადგილზე გაყიდვაზე. ღვინის წარმოებას და ღვინის ტურიზმს ერთნაირი სარგებელი მოაქვს 80,3%-სთვის, აღსანიშნავია ასევე, რომ ყველა რესპონდენტს მიაჩნია მეღვინეობისა და ტურიზმის მჭიდრო კავშირის შედეგად გაიზრდება ღვინის წარმოება.

ჩვენი აზრი საოჯახო ღვინის ტურიზმი სულ უფრო დიდ მასშტაბებს იძენს და გააჩნია განვითარების დიდი პოტენციალი. ღვინის ტურიზმის, როგორც საოჯახო ბიზნესის ობიექტით, როგორც სოფლის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიით უნდა დაინტერესდეს სახელმწიფო და უფრო აქტიური ნაბიჯები უნდა გადადგას მცირე მარნების დასახმარებლად:

- დაეხმაროს ინფრასტრუქტურის მონესრიგებაში
- უნდა შეიქმნას მცირე მარნებზე მორგებული გრძელვადიანი ფინანსირების პროგრამები
- საბანკო სექტორი უნდა დაეხმაროს მცირე და საშუალო მარნებს დაბალპროცენტიანი სესხების აღებაში
- კარგი იქნება თუ მცირე მარნების მფლობელთათვის დაიწყება საგანმანათლებლო პროექტები (პროფესიონალი კადრების გადამზადება, უცხო ენაში მომზადება).
- მნიშვნელოვანია ქართული ღვინის შესახებ ცნობიერების ამაღლება, ამიტომ კარგი იქნება შეიქმნას ერთიანი ელექტრონული პლატფორმა, სადაც განთავსდება ვიდეომიმოხილვები მარნების შესახებ.
- ასევე კარგი იდეაა ონლაინ მაღაზიები, რომლებიც ღვინის მოყვარულებისათვის უკვე მარტივად არის ხელმისაწვდომი. ეს იქნება კარგი რეკლამა და გაიზრდება საოჯახო მარნების ცნობადობა, რაც საშუალებას მისცემს საოჯახო მარნებს მიიზიდონ როგორც ადგილობრივი, ასევე ღვინის ექსპორტით დაინტერესებული უცხოელები.

საოჯახო მეურნეობებისათვის მევენახეობა-მეღვინეობა ტრადიციული დარგია, ხოლო ტურიზმი ინოვაციას წარმოადგენს. ღვინის ტურიზმი უნდა ჩაითვალოს სტრატეგიად, რომელიც დაფუძნებულია მევენახეობა-მეღვინეობის, როგორც ოჯახის ტრადიციული საქმიანობის და ტურიზმის, როგორც საოჯახო მეურნეობის ინოვაციური საქმიანობის ერთობაზე. ღვინის ტურიზმი განხილული

უნდა იქნეს საოჯახო მეურნეობის - საოჯახო მევენახეობა-მელვინეობის და ტურიზმის ერთობლიობის ბიზნეს-მოდელი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ხარაიშვილი ე., (2017), ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში, თბილისი, 204 გვ.
<https://tsu.ge/assets/media/files/7/biblioteka/gvinis%20baz.pdf>
2. Carlsen J., Charters S (2006) Global Wine Tourism : Reserch, Management and Marketing, London: [AB] pp.1-12
3. Getz, D. and Brown, G. (2006) Comparison and benchmarking between wine tourism destinations: lessons from a case study of the Okanagan Valley, British Columbia. International Journal of Wine Marketing, 18(2), 78-97 Retrived from <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/benchmarking-wine-tourism-development-the-case-of-the-okanagan-valley-JtAA9bHFZb>
4. Hall C.M., Macionis N., Wine tourism in Australia and New Zealand, 1998, pp. 267–298
5. Hall, CM., Longo, A.M., Mitchell, R. and Johnson, G. (2000) Wine tourism in New Zealand. pp. 150–176
6. Petrevska B, Deleva S. (2014) Empirical Investigation on Gastronomy and Wine Tourism, Journal of Applied Economics and Business, 2 (4), 3-44. Retrived from https://www.researchgate.net/publication/308037397-_Empirical_Investigation_on_Gastronomy_and_Wine_Tourism
7. Rauhut Kompaniets O, & Nilson H, (2019). Wine Tourism and Family Enterprises in Southern Sweden: Problems, Challenges and Potentials, Proceedings the 4th annual conferense of the international place branding association, Department of Planning and Regional Development, University of Thessaly, Volos, Greece, 2019, pp 243-263
8. Roberts L. and Sparks B. Enhancing the Wine Toirism Experience: the Customers Viewpoint (2006). Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters pp 47-55
9. Taylor R. Wine Festivals and Tourism: Developing a Longitudinal Approach to Festival Evaluation (2006). Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters p.179-195
10. <https://ich.unesco.org/en/RL/ancient-georgian-traditional-qvevri-wine-making-method-00870>
11. <https://wine.gov.ge/Ge/Files/Download/15389>
12. <https://www.entrepreneur.com/ka/siakhleebi-da-tendentsiebi/iwsc-is-zhiurim/437499>
13. <http://br.geostat.ge/register.geo/>

Georgian Family Wine Tourism: Opportunities for Development, Challenges and Ways to Overcome Them

Ineza Vatsadze

*Invited Lecturer, Doctor of Tourism
Ivane Javakishvili Tbilisi State University*

Manana Aladashvili

*Invited Lecturer, Academic Doctor of Business Administration
Ivane Javakishvili Tbilisi State University*

Maia Khechikashvili

*Invited Lecturer, Academic Doctor of Geography
Ivane Javakishvili Tbilisi State University*

SUMMARY

Georgia has all the good things that are necessary for the development of wine tourism: the history of wine-growing, the unique technology of wine production, the abundance of grape varieties and the natural conditions that contribute to the production of unique wine.

Wine tourism is a relatively new field of business. Its development significantly contributes to solving socio-economic problems in rural areas. The identification of existing problems in Georgian family wine tourism and the search for ways to overcome them is the main goal of this article. In order to identify the problems, we investigated family wine cellars, for which we used a common method of quantitative research - a mass survey, which was carried out through telephone interviews of producers of wine tourism products in the regions.

Out of 144 wineries surveyed, 122 wineries are engaged in wine tourism, and 89% believe that wine tourism fully met their expectations. It is also important that 86% of the surveyed respondents confirmed that the visit of wine tourists has a significant impact on the sales of wine on the spot. Wine production and wine tourism have the same benefits for 80.3%, it is also worth noting that all respondents believe that wine production will increase as a result of the close connection between winemaking and tourism.

Family members are involved in the vast majority of family winery wine tourism businesses. 72.9% of the interviewed respondents have the problem of qualified labor, entrepreneurs consider financial assistance (89.3%), raising the qualifications of employees (72.9%), organizing the infrastructure (62.2%) and cheap credit necessary for the development of wine tourism.

In our opinion, family wine tourism is getting bigger and bigger and has great potential for development. The state should take more active steps to help small wineries:

- to help in order of infrastructure
- Long-term financing programs tailored to small wineries should be established
- Banking sector should help small and medium wineries to get low interest loans
- It would be good if educational projects were started for owners of small wineries (training of professional personnel, training in a foreign language).
- It is important to raise awareness about Georgian wine, so it would be good to create a single electronic platform where video reviews about wineries will be posted.
- Online stores are also a good idea, which are already easily accessible for wine lovers. This will be a good advertisement and will increase the awareness of family wineries, which will allow family wineries to attract both local and foreigners interested in exporting wine.

Key words: wine tourism, viticulture-winemaking, wine tourism product, family farms