

პანდემიით შექმნილი გამოწვევები ღვინის ტურიზმში და მათი დაძლევის შესაძლებლობები რაჭის რეგიონში

ინეზა ვანაძე

მორწვეული დოქტორი

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ina.vatsadze@tsu.ge

ღვინის ტურიზმს საქართველოში განვითარების ინდუსტრიულ დონემდე ახ მიუღწევია. იგი ბოლო პერიოდამდე ვითარდებოდა საქმიანობის ახალი დახვისათვის დამახასიათებელი სიძნელების გახელოში, მაგრამ მიუხედავად ამისა, ტურიზმის ერთ-ერთ ყველაზე პეისპექტივულ მიმართულებად ითვლებოდა. გამოვლინდა, რომ COVID-19-ით წაჩმომნილი ვითარება, ისე როგორც მთელ ეკონომიკაზე, ღვინის ტურიზმის განვითარებაზეც მძიმე გავლენას ახდენს. ეს ქმნის მისი თანამედროვე მდგომარეობის და მასზე მოქმედი ფაქტორების გამოკვლევის აუცილებლობას. სტატიაში, სპეციალური დიფერენციალური მიმოხილვის საფუძველზე, ნაჩვენებია ღვინის ტურიზმის მსოფლიო გამოცდილება და ხაზგასმულია მისი განვითარების პრაქტიკა, რომლის მიხედვით ის წაჩმოდგენს მეუხნეობის მნიშვნელოვან დახვს, რომელსაც ჰყავს მოტივირებული ტურისტული პირობების მწაჩმობები და მომხმარებელი და, შესაბამისად აქვს საზოგადოებრივი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების პოტენციალი.

სტატიაში განხილულია რაჭის რეგიონში ღვინის ტურიზმის მდგომარეობა ავტოჩის მიეჩ განხოციელებული გამოკითხვის საფუძველზე მიღებული ინფოჩმაციის მიხედვით. ნაჩვენებია თუ როგორ იმოქმედა ღვინის ტურიზმის ბიზნესზე პანდემიით შექმნილმა ვითარებამ, როგორ შეიძლება განვითარებულ ღვინის ტურიზმი პანდემიის პერიოდში, რა ღონისძიებებით შეიძლება ღვინის ტურისტული ბიზნესის შენაჩრუნება პოსტპანდემიური პერიოდის დადგომამდე.

მიღებული შედეგები შეიძლება გამოყენებული იქნეს პანდემიის პერიოდში ღვინის ტურიზმის წინაშე მდგომი გამოწვევების დაძლევის ღონისძიებათა შემუშავების დოოს.

საკვანძო სიგყვები: ღვინის ტურიზმი, COVID-19, პანდემია, რაჭის რეგიონი.

JEL Codes: L83, L84, L88

შესავალი

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ღვინის ტურიზმი აღიარებულია, როგორც ტურიზმის ინდუსტრიის მნიშვნელოვანი სეგმენტი (unwto.org/unwto-wine-tourism-product-development-project-joyful-journey).

ის ტურისტული საქმიანობის სწრაფად მზარდ მიმართულებას წარმოადგენდა საქართველოშიც, რომლის პროდუქტს ჰყავდა მოტივირებული მომხმარებელი და მწარმოებელი. მიუხედავად იმისა, რომ ის ეკონომიკური აქტივობის ახალ დარგს წარმოადგენდა და წარმატებით იდგამდა ფეხს, განვითარების ინდუსტრიული დონისათვის არ მიუღწევია. ღვინის ტურიზმი ვითარდებოდა საქმიანობის ახალი დარგისათვის დამახასიათებელი სიძნელების გარემოში, მაგრამ ითვლებოდა ქართული ტურიზმის ერთ-ერთ ყველაზე პერსპექტიულ მიმართულებად. ქართული ტურიზმი კი ბოლო წლებში ქვეყნის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სექტორად ჩამოყალიბდა, რომელიც მშპ-ის 11,5%-ს აწარმოებდა. 2019 წელს საქართველოს ტურიზმის სფეროში დასაქმებული იყო 150 ათსი ადამიანი. 2020 წლის იანვარ-თებერვალში საერთაშორისო მოგზაურთა რიცხვი 10%-ით, ხოლო აქედან მიღებული შემოსავალი 6%-ით გაიზარდა (ტურიზმის ამოქმედების ანტიკრიზისული გეგმა, 2020) მაგრამ, კორონავირუსით გამოწვეულმა პანდემიამ ფაქტობრივად რამდენიმე დღეში შეცვალა ქვეყნის ყოველდღიური ცხოვრება. პანდემიის დაწყების დღიდან აშკარად გამოჩნდა, რომ დარტყმის პირველ ხაზზე იყო ტურისტული ბიზნესი (გახარია გ. 2020). მართლაც, საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაციის მონაცემებით, 2020 წლის თებერვალში საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა წინა წელთან შედარებით, უკვე 0,7% -ით შემცირდა. იმავე მარტის თვიდან – 62,3 %-ით, ხოლო აპრილში – 95,5%-ით შემცირდა საერთაშორისო მოგზაურთა ვიზიტები (<https://gnta.ge/ge/2020/>). COVID-19-ით გამოწვეული საფრთხეები, სახელმწიფო საზღვრების ჩაკეტვა, მოგზაურობის შეზღუდვა და „შინ დარჩენის“ აუცილებლობა ყველაზე ნეგატიურ გავლენას ტურიზმზე ახდენს (EPRC 2020).

იმის გამო, რომ კორონავირუსის წინააღმდეგ ბრძოლის ძირითად საშუალებას წარმოადგენს სოციალური (ფიზიკური) დისტანცირება, პირბადეების ტარება და ადამიანთა მობილობის შემცირება, უნდა დავასკვნათ, რომ პანდემია განსაკუთრებით მძიმე გავლენას მოახდენს ღვინის ტურიზმზე, რადგანაც ის მიეკუთვნება ისეთ სფეროს, სადაც საქმიანობის განხორციელება ფიზიკური დისტანცირებისა და მობილობის შემცირების პირობებში ძნელი მოსახერხებელი ან შეუძლებელია. საქმე ის არის, რომ ტურისტული აქტივობის პროცესისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს სტუმარ-მასპინძლის პირად ურთიერთობას. დადგენილია, რომ ღვინის საწარმოს პერსონალთან პირადი ურთიერთობა წარმოადგენს ღვი-

ნის ტურისტული პროდუქტის უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს, რომელიც გადამწყვეტ როლს ასრულებს ღვინის ტურით მიღებული საერთო შთაბეჭდილების ჩამოყალიბებაში (Roberts, Sparkc 2006).

ღვინის ტურისტული ბიზნესგარემო და შესაბამისად – ბიზნესი, სისტემატურად განიცდის რაოდენობრივ და თვისებრივ ცვლილებებს. ეს ცვლილებები, რომელთა ცოდნა აუცილებელია ღვინის ტურიზმის მენეჯმენტისათვის, განსაკუთრებული რელიეფურობით გამოვლინდა პანდემიის პირობებში, რაც განაპირობებს სტატიის ძირითადი მიზნის აქტუალურობას.

მიზნის მისაღწევად საჭირო იყო ლიტერატურული წყაროების შესწავლა, ღვინის ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელთა გამოკითხვა და ყოველივე ამის საფუძველზე რაჭის რეგიონში ღვინის ტურიზმის წინაშე პანდემიით გამოწვეული პრობლემების დაძლევის შესაძლებლობების დადგენა.

თემის აქტუალურობა დასტურდება იმითაც, რომ საქართველოს მთავრობის მიერ შემუშავებული ტურიზმის ამოქმედების ანტიკრიზისულ გეგმაში ღვინის ტურიზმი მიჩნეულია „ახალი მოთხოვნადი“ ტურისტული პროდუქტების წარმოების განვითარების ერთ-ერთ სახედ (ტურიზმის ამოქმედების ანტიკრიზისული გეგმა, 2020).

მოსაზრებები პანდემიის პირობებში ღვინის ტურიზმის შენარჩუნებისათვის

პირველი ფუნდამენტური პუბლიკაცია, რომელმაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა ღვინის ტურიზმის კვლევის სფეროში, რამდენიმე ავტორის სტატიების კრებულია, რომლის ზოგადი იდეაა მეღვინეობისა და ტურიზმის მჭიდრო კავშირის კონცეფცია (Carlsen, Charters 2006). ეს კონცეფცია წარმოიშვა და გაფორმდა ახალი ტერმინის - „ღვინის ტურიზმის“ სახელით XX-XXI საუკუნეების მიჯნაზე. ღვინის ტურიზმი, დღეისათვის ყველაზე გავრცელებული განმარტების მიხედვით, არის ვიზიტორთა მიერ ვენახებისა და ღვინისადმი მიძღვნილ სანახაობებზე დასწრება, რომლის სამოტივაციო ფაქტორია ღვინის დეგუსტაცია და/ან რეგიონის მევენახეობა-მეღვინეობის თავისებურებების გაცნობა (Hall, Macionis 1998, 267-298). ღვინის ტურიზმს ხშირად განიხილავენ როგორც ეკონომიკის ძრავას, რომელსაც აქვს იმის პოტენციალი, რომ სარგებლობა მოუტანოს რეგიონულ და ადგილობრივ დაინტერესებულ მხარეებს. იგი მეღვინეებს უქმნის ბაზრის გაფართოების შესაძლებლობას და, შესაბამისად, შემოსავლების გაზრდის, ხოლო სახელმწიფო ბიუჯეტს - გადასახადებით მიღებული შემოსავლებით შევსების შესაძლებლობას (Williams, Graham 2006). საქმიანობის ეს სფერო მრავალი უცხოური ფერმერული მეურნეობისათვის შემო-

სავლის დამატებით წყაროდ გადაიქცა (Sparkc and Malady 2006). ტურიზმის განვითარების სტრატეგია, საერთაშორისო გამოცდილების მიხედვით, ღვინის ტურიზმს მიიჩნევს ტურიზმის რეგიონული განვითარების უმნიშვნელოვანეს მიმართულებად (Taylor R. 2006). ღვინის ტურიზმის მსოფლიო გამოცდილება აჩვენებს, რომ მისი განვითარების სტრატეგია ინტეგრირებული უნდა იყოს მეღვინეობის სტრატეგიასთან (Carlsen, Chapters, Fraser, Alonso 2006).

ქვემოთ განვიხილავთ სპეციალისტთა მოსაზრებებს პანდემიის პირობებში ღვინის ტურიზმის შენარჩუნების შესახებ.

ღვინის ტურიზმის სფეროში 2020 წლის მნიშვნელოვანი ბიზნესმოვლენა იყო ოქტომბერში ჩატარებული 3-დღიანი ღვინის ტურიზმის საერთაშორისო ონლაინ-კონფერენცია (IWINETC). IWINETC წარმოადგენს პროფესიონალთა მიერ ორგანიზებულ მსოფლიო ღონისძიებას, რომელშიც მონაწილეობენ ტურისტულ სააგენტოებში, ღვინის წარმოებაში, სასტუმროს ბიზნესში, ტურიზმის საბჭოებსა და რეგიონულ მმართველობაში, ასოციაციებში, უნივერსიტეტებსა და ღვინის ტურიზმთან დაკავშირებულ სხვა ორგანიზაციებში დასაქმებული სპეციალისტები (IWINETC 2020). 2020 წლის კონფერენციის ლაიტმოტივს წარმოადგენდა ღვინის ტურიზმის სფეროში პანდემიით შექმნილი გამოწვევების ღონისძიების პრეზენტაცია. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს კრიზისიდან თავის დაღწევის შესახებ სპეციალისტთა ოპტიმისტური ხედვები.

კონფერენციის ღონისძიებათა ორგანიზატორმა ენტონი სვიფტმა დასკვნით პლენარულ სხდომაზე გამოსვლისას აღნიშნა, რომ მიუხედავად ძნელი პერიოდისა, რომელშიც ვიმყოფებით, ღვინის ტურიზმის ინდუსტრია აშკარად აღმავლობის გზაზეა. სვიფტის შეხედულებით, ნათელი მომავალი მოელის ყველას, ვისაც ესმის, რომ ღვინის ტურიზმი არის მდგრადი ბიზნესის შესაძლებლობა. ტურიზმის საერთაშორისო ორგანიზაციის წარმომადგენელმა ჯონათან გოემეს პუანზონმა დაადასტურა სვიფტის ეს შეხედულება და აღნიშნა: ღვინის ტურიზმი და სოფლის ტურიზმი ტურიზმის უსაფრთხო სახეობებია, რომლებიც და წარმატებით განვითარდებიან ამ რთულ დროში (IWINETC 2020).

ტურიზმის ინდუსტრიის წარმატებული ბიზნესმენის – კრის ტორესის აზრით, როგორც კი შეზღუდვები მოიხსნება, ავიაბილეთებისა და განთავსების საშუალებების დაჭაჭმნის რაოდენობა გაიზრდება. იგი აღნიშნავს, რომ დღეს ადამიანები შინ არიან ჩაკეტილები, საჭიროა მათი გამხნეება და სასარგებლო კონტენტით უზრუნველყოფა, რაც დაეხმარებათ კრიზისის შემდგომი მოგზაურობების დაგეგმვაში. მისი შეხედულებით, ფიზიკური დისტანცირების საჭიროების გამო, ტურიზმის მომავალი გახდება მცირერიცხოვანი ჯგუფი. კრისის მონაცემებით 60 წელს გადაცილებულ ადამიანთა უმეტესობა მონაწილეობს ZOOM- შეკრებებში და გაცილებით

უფრო ხშირად იყენებენ ამ ტექნოლოგიას, ვიდრე წინათ. ასაკოვანი ადამიანები სულ უფრო მეტ დროს ატარებენ ინტერნეტში. ამიტომ ახლა კარგი დროა მიზნობრივი აუდიტორიის შექმნისათვის (IWINETC 2020).

ტურიზმის მეორე წარმატებული ბიზნესმენი – პიტერ საიმი თვლის, რომ კვებისა და ტურიზმის კომპანიებს დიდი შესაძლებლობები აქვთ სხვა სექტორებთან თანამშრომლობისთვის, თუმცა მისი აზრით, პანდემიის გავლის შემდეგ ღვინის ტურიზმის თვიდან დაწყების დროს, გათვალისწინებული უნდა იქნეს, რომ ადრინდელი კლიენტები შეიძლება მობრუნდნენ, ხოლო უცხოელი კლიენტების მოზიდვა გაცილებით ძნელი იქნება მგზავრობის შეზღუდვების გამო. შესაძლებელია, საჭირო გახდეს ადგილობრივ კლიენტებზე ორიენტირება. იმისათვის, რომ განაახლონ საქმიანობა, კომპანიებმა უნდა გაარკვიონ თავიანთი ბიზნესის უზარალობისა და რენტაბელობის წერტილი. განახლებული კომპანიის საქმიანობის მოცულობა შემცირდება, რადგანაც შემცირდება მოგზაურობების რაოდენობა, ხოლო ისინი, ვისაც მოგზაურობის შესაძლებლობა ექნებათ, იმოგზაურებენ მცირე ჯგუფებად. შეიძლება საჭირო გახდეს დამატებითი სატრანსპორტო საშუალება იმისათვის, რომ რაც შეიძლება ცოტა რაოდენობის ადამიანებმა იმგზავრონ ერთი ტრანსპორტით. გააქტიურდება ვირტუალური და ციფრული ტურები, რაც მოიცავს ღვინის დეგუსტაციას და სხვა ვირტუალურ ღონისძიებებს, რაც არც ისე მომგებიანი იქნება, მაგრამ მეტ შესაძლებლობას გაუჩენს ბიზნესს (IWINETC 2020).

უცხოელი ტურისტების ვიზიტების შეჩერების გამო სპეციალისტები დაინტერესდნენ იმის გარკვევით, მოხერხდება თუ არა ღვინის ტურიზმის გადარჩენა შიდა ტურიზმის გააქტიურებით. საქართველოს ღვინის კლუბის მიერ გამოკითხული იყო ექვსი საოჯახო მარნის მფლობელი დასავლეთ საქართველოს სხვადასხვა სოფლებიდან (სეფისკვერაძე ლ. 2020). ორი მათგანი ფიქრობს, რომ ამჟამად შიდა ტურიზმის განვითარების გარდა სხვა ალტერნატივა არ არსებობს. ორი რესპონდენტის მიხედვით შიდა ტურიზმი გარე ტურიზმის საპირწონე ვერ იქნება, მაგრამ მას შეუძლია გარკვეული შეღავათის მოტანა. ერთი რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ მისი ბიზნესი ძირითადად შიდა ტურიზმზეა აწყობილი და ფიქრობს, რომ ორი წლის განმავლობაში შეძლებს ბიზნესის შენარჩუნებას. ერთი მეღვინის აზრით, ქართველ მეღვინეებს მოუწევთ საქმიანობის გაყინვა ან ახალი მომხმარებლის მოზიდვა – ადგილობრივი მომხმარებლის დაინტერესება ან ღვინის ექსპორტის გატანა, რაც დიდ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. მათი აზრით, 2021 წლის შემოდგომის ბოლომდე უცხოელი ტურისტების სტუმრობის მნიშვნელოვანი ზრდა მოსალოდნელი არ არის და ყველაზე რთული პერიოდი მცირე მარნებისათვის იქნება (სეფისკვერაძე ლ. 2020)

2020 წლიდან „საქართველოს ღვინის კლუბი“, „USAID“-ის ეკონომიკური ურთიერთობის პროგრამის ფინანსური მხარდაჭერით, ახორციელებს „ღვინის სოფლის“ პროექტს, რომელიც ითვალისწინებს იმერეთისა და რაჭა-ლეჩხუმის მცირე მარნების დახმარებას. ამ დახმარების ეფექტიანი განხორციელებისათვის საჭირო შერჩეული ობიექტების ღვინის ტურისტული პოტენციალის წინასწარი გაცნობა და შეფასება, შეასრულა პროექტის სამუშაო ჯგუფმა. ამ ჯგუფის მიერ მიღებული დაკვირვების შედეგები მოწმობს, რომ საქართველოს რეგიონებში ბევრ მეღვინეს აქვს მაღალხარისხოვანი ღვინო, მაგრამ არ აქვს ელემენტარული სადეგუსტაციო სივრცე, სტუმრების მოსასვენებელი ოთახები, კომფორტული სველი წერტილები, საღვინე ჭურჭელი, პერსონალის ტურისტული კუთხით გამოცდილება. „ღვინის კლუბის“ დამფუძნებლის მ. ხარბედიას აზრით, COVID-19-მა აჩვენა რეგიონების მნიშვნელოვანი ხარვეზები: მარნებს აკლია ტურისტის მიღების გამოცდილება, მომსახურების, ღვინის ხარისხის, ჰიგიენის პირობების შესაბამისობა დადგენილ მოთხოვნებთან. რეგიონებს იშვიათად სტუმრობენ ადგილობრივი ვიზიტორები (სეფისკვერაძე ლ. 2020). მევენახეობა-მეღვინეობის ექსპერტის გ. ბარისაშვილის შეხედულებით, სხვა პრობლემათა შორის ამ რეგიონებში აშკარაა მევენახეობა-მეღვინეობის და ღვინის ტურიზმის ცოდნის დეფიციტი (სეფისკვერაძე ლ. 2020). მეღვინე ვ. შიუკაშვილის მიხედვით, ამ რეგიონებში ღვინის ტურიზმის განვითარების ფუნდამენტად უნდა იქცეს ღვინის დაყენების ადგილობრივი მეთოდები, სტუმარ-მასპინძლობის ხაზგასმული ტრადიცია, წარმატებული კულინარია და ძველი სახლები, რაც ტურისტებს სასიამოვნო დასვენების პირობებს უქმნის. ექსპურსიამძღოლის ზ.წიკლაურის აზრით, ბოლო თვეების მოვლენებიდან გამომდინარე, დიდი მნიშვნელობა შეიძინა შიდა ტურიზმმა (სეფისკვერაძე ლ. 2020). „ღვინის სოფლის“ პროექტი ითვალისწინებს ამ პრობლემების გადალახვას. ამ პროექტში უკვე ჩაერთო ღვინის ტურისტული ბიზნესის რამდენიმე მფლობელი რაჭის სოფლებიდან-ბუგეულიდან, ჭრებალოდან და ჟოშხიდან, რომლებსაც დაგეგმილი აქვთ ღვინის დეგუსტაციისა და სხვა ტურისტული მომსახურების ხარისხის ამაღლების მიზნით მარნების კეთილმოწყობა (სეფისკვერაძე ლ. 2020).

პროფ. პ. ჩაგანავას შეხედულებით, საქართველოს ხელისუფლების კრიზისმენეჯმენტმა გაამართლა, მაგრამ პანდემისათან დაკავშირებით სახლში ჩაკეტვა არ არის გამოსავალი... რეკომენდაციების გათვალისწინებით მოგზაურობები მაინც აღდგება, რადგან ადამიანის მოთხოვნილებას - იმოგზაუროს ყველაზე ხიფათიან და რისკის შემცველ პერიოდშიც კი, წინ ვერაფერი აღუდგება (ცეცხლაძე ი. 2020).

გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის გენერალური მდივნის ზურაბ პოლოლიკაშვილის შეფასებით, იმედის მომცემია ევროკავშირის

მიერ 2020 წლის მაისში შემუშავებული ტურიზმის განახლების ღონისძიებათა გეგმა. მოგზაურობის შეზღუდვების გაუქმება ჯერ ქვეყნის შიგნით, შემდეგ კი საერთაშორისო ფარგლებში, რასაც ეს გეგმა ითვალისწინებს, შესაძლებელს გახდის მრავალი სოციალური თუ ეკონომიკური სარგებლის მიღებას არამხოლოდ ევროპაში, არამედ აგრეთვე მთელ მსოფლიოში. ყველა რგოლში, მგზავრობის, ღამისთევის, კვების და დასვენების სფეროებში უფრო უსაფრთხო და სანდო გახდება ტურისტული მომსახურება. ნდობა კი ჩვენი დღევანდელი ცხოვრების „ახალი ნორმების“ ახალი ვალუტაა. თუ ადამიანები ენდობიან თავიანთ მთავრობებს და ტურისტულ სექტორს უსაფრთხოების უზრუნველყოფაში, ისინი ხვალვე დაინწყებენ მოგზაურობას (UNWTO 2020). ტურიზმის გლობალური კრიზისის კომიტეტის განცხადების მიხედვით (2020 წლის დეკემბერი), მოგზაურები არ უნდა განვიხილოთ, როგორც მაღალი რისკის მატარებელი ჯგუფები (Global Tourism Crisis Committee 2020).

როგორც ამ მიმოხილვით ირკვევა, ღვინის ტურიზმი, კორონალური ვირუსის პანდემიით შექმნილი ვითრების გამო, დღეს არასახარბიელო მდგომარეობაშია. ამ შეფასების და მდგომარეობის გაუმჯობესების შესახებ სპეციალისტთა მოსაზრებები არაერთგვაროვანია. ხშირად გაუმჯობესების ღონისძიებები მხოლოდ სასურველობის ხასიათს ატარებენ. აქედან გამომდინარე, ინტერესმოკლებული არ უნდა იყოს პანდემიის პერიოდში ღვინის ტურიზმის მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციული ბანკის გამდიდრება ქვეყნის ცალკეული რეგიონების მიხედვით.

კვლევის მეთოდი და შედეგები

კვლევის ძირითდი მიზნის შესაბამისად საჭირო იყო რაჭის რეგიონის მიხედვით ინფორმაციის შეგროვება იმის შესახებ, თუ როგორ იმოქმედა ღვინის ტურიზმის ბიზნესზე პანდემიით შექმნილმა ვითარებამ, როგორ შეიძლება განვითარდეს ღვინის ტურიზმი პანდემიის პერიოდში, რა ღონისძიებებით შეიძლება ღვინის ტურისტული ბიზნესის შენარჩუნება პოსტპანდემიური პერიოდის დადგომამდე.

გამოყენებული იყო რაოდენობრივი კვლევის გავრცელებული მეთოდი-მასობრივი გამოკითხვა, რაც ხორციელდებოდა რეგიონში ღვინის ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელთა სატელეფონო ინტერვიუს საშუალებით. ეს მეთოდი ფართოდ არის გავრცელებული ღვინის ტურიზმის კვლევის სფეროში (Taylor R. 2006)

რესპონდენტები შეირჩა მუნიციპალიტეტების ტურისტული ცენტრების საინფორმაციო სამსახურის მონაცემების საფუძველზე. დამუშავებული იქნა გამოკვლევის ინსტრუმენტი-სტრუქტურული კითხვარი.

გამოსაკვლევ პერიოდად ავიღეთ პანდემიის პირველი წელი (2020წელი). ამ პერიოდში ღვინის ტურიზმის მდგომარეობის შესადარ პერიოდად აღებული იყო პანდემიის წინა უახლესი პერიოდი (2019 წ). შესადარებ პერიოდში რაჭის რეგიონში ღვინის ტურიზმის მდგომარეობა შესწავლილი იქნა ჩვენ მიერ ადრე ჩატარებული კვლევით, რაც განხორციელდა რაჭაში სოფლის ტურიზმის რესურსული პოტენციალის გამოყენების პრიორიტეტული მიმართულებების დადგენასთან დაკავშირებით (ვანაძე ი. 2020).

2019 წლის იანვარ-თებერვალში, რაჭის ტურისტული პროდუქტებისადმი ვიზიტორთა პრეფერენციული დამოკიდებულების გარკვევისათვის ჩატარებულმა გამოკითხვებმა აჩვენა ტურისტთა საკმაოდ დიდი ნაწილის (23,6%) დაინტერესება ღვინის დეგუსტაციით, რაც ღვინის ტურიზმის მდგომარეობის სპეციალური გამოკვლევის სტიმული გახდა (ვანაძე ი. 2020).

ამბროლაურის ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრის მონაცემებით გაირკვა, რომ ამ პერიოდისათვის რაჭაში ფუნქციონირებდა 17 ღვინის საწარმო, რომლებიც ღვინის ტურისტულ ბიზნესს ეწეოდნენ. გამოკითხული იყო 17-ვე მარნის მფლობელი. ღვინის ტურისტული ბიზნესის სფეროში საქმიანობის გამოცდილების (ხანგრძლივობის) გარკვევით აღმოჩნდა, რომ: ორ წლამდე გამოცდილება აქვს 8 მენარმეს (47, 1%), 3 წლიდან ხუთ წლამდე გამოცდილებისაა 6 მენარმე (35,3%), 6 წელი და მეტის გამოცდილების მქონეა 3 მენარმე (17, 6%)

ამ მონაცემებით დასტურდება, რომ ღვინის ტურისტული ბიზნესი რაჭაში სამეურნეო საქმიანობის ახალი მიმართულებაა. გაირკვა, რომ ღვინის დეგუსტაციის გარდა ყველა საწარმოს შეუძლია ტურისტული მომსახურების ისეთი ფორმების შეთავაზება, როგორცაა მარნის დათვალიერება და რთველში მონაწილეობა. გარდა ამისა, სხვადასხვა მარანი ეწევა სხვა სახის მომსახურებასაც: ტურისტთა დაბინავებას - 6 მარანი (35,3%), კვებით მომსახურებას - 8 მარანი (47%).

ტურისტების ძირითადი ნაწილი საქართველოს მოქალაქეები იყვნენ. სტუმრობდნენ აგრეთვე ყოფილი საბჭოთა კავშირის და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან. ღვინის ტურის ხანგრძლივობა შეადგენდა ერთ დღე-ღამეს. ერთი ტურისტი ხარჯავდა საშუალოდ 50-დან 100 ლარამდე, (2020 წელს კი - 50 ლარამდე). ქვემოთ მოყვანილი ცხრილი აჩვენებს ვიზიტორთა რაოდენობის დინამიკას 2019-2010 წლებში რაჭის ღვინის მარნებში.

ვიზიტორთა რაოდენობის დინამიკა 2019-2020 წლებში

ტურისტთა რაოდენობა წელიწადში	მასპინძელი მარნების რაოდენობა	
	2019	2020
50-მდე	2	6
50-დან 100-მდე	7	-
100-დან 200-მდე	5	2
200-ზე მეტი	3	1

წყარო: ცხილი შეგენილია ავტოხის მიეხ

ცხრილის მონაცემებით დასტურდება ორი მნიშვნელოვანი ვითრება: ჯერ ერთი, ყველა მარანი ერთნაირი წარმატებით არ იყენებს მასპინძლობის შესაძლებლობას და მეორეც, 2020 წელს შემცირდა ვიზიტორთა რაოდენობა წინა წელთან შედარებით.

11 რესპონდენტი აცხადებს, რომ პანდემიით შექმნილმა ვითარებამ მათ ბიზნესზე ძალიან ცუდად იმოქმედა, 5 ბიზნესმენი აღნიშნავს, რომ საქმიანობაზე პანდემიამ ცუდად იმოქმედა – გაუნახევრდათ შემოსავალი.

10 რესპონდენტი მიიჩნევს, რომ შექმნილი სიტუაციის ძირითადი მიზეზია საზღვრების ჩაკეტვა, ხოლო ორი რესპონდენტის მიხედვით – მთვარი ხელშემშლელი ფაქტორია მთვრობის მიერ შემოღებული ეპიდრეგულაციები.

კითხვებზე, თუ როგორია ბიზნესმენტა მოლოდინი და აქვთ თუ არა არსებულ სიტუაციასთან ბიზნესის ადაპტირების რაიმე გეგმა, პასუხები ასეთი იყო: 11 ბიზნესმენი აცხადებს, რომ ცდილობენ შეინარჩუნონ ბიზნესი ღვინის გაყიდვების დივერსიფიცირებით, ხოლო 6 ბიზნესმენს არავითარი გეგმა არ გააჩნია.

საინტერესოა ბიზნესმენტა დამოკიდებულება შიდა ტურიზმისადმი. ყველა მათგანი ფიქრობს, რომ ღვინის ტურიზმის გადარჩენა შეიძლება შიდა ტურიზმის გააქტიურებით.

ტურიზმის მხარდამჭერ სახელმწიფო ანტიკრიზისულ გეგმასთან დაკავშირებით კი ბიზნესმენები სხვადასხვაგვარ დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ: 4 მათგანი თვლის, რომ ანტიკრიზისული გეგმა ვერ უზრუნველყოფს ღვინის ტურიზმის შენარჩუნებას 2020 წლის დონემდე. კიდევ 4 ბიზნესმენის აზრით, ანტიკრიზისული გეგმა ეფექტიანი იქნება მხოლოდ ღვინის ტურიზმის შედარებით დიდი ფირმებისათვის, ხოლო 8 ბიზნესმენს არა აქვს საკუთარი მოსაზრება ამ საკითხისადმი.

კითხვაზე – შეუწყობს თუ არა ხელს ღვინის ტურიზმის განვითარებას პროექტი – „აღმოაჩინე ის, რაც შენია - იმოგზაურე საქართველოში“, ასე-

თი პასუხები მივიღეთ: 7-მა რესპონდენტმა არ იცის თუ რა პროექტია ეს, ხოლო 9 რესპონდენტი თვლის, რომ პროექტი ხელს შეუწყობს ღვინის შიდა ტურიზმის განვითარებას მხოლოდ პოსტპანდემიურ პერიოდში.

ყველა რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ ღვინის ტურის განხორციელების დროს ტურისტთა მიერ ღვინის შეძენის მოცულობა არსებითად შემცირდა, ასევე, ყველა რესპონდენტს მიაჩნია, რომ მეღვინეობისა და ტურიზმის მჭიდრო კავშირის გარეშე ღვინის წარმოება არსებითად შემცირდება.

გამოკითხულთა უმეტესება - 12 რესპონდენტი (75%) თვლის, რომ პანდემიის პერიოდში რესურსები ძირითადად გამოყენებული უნდა იყოს ღვინის წარმოების შენარჩუნებაზე. 2 რესპონდენტის მიხედვით რესურსები თანაბრად უნდა განაწილდეს ღვინის წარმოებასა და ტურიზმის გააქტიურებაზე. 2 რესპონდენტის შეხედულებით მთელი რესურსები მიმართული უნდა იყოს ღვინის შიდა ტურიზმის განვითარებაზე.

რესპონდენტთა უმეტესობის (87,5%) აზრით, პანდემიის პერიოდში ღვინის ტურიზმისათვის მხარდაჭერა უნდა გააქტიურდეს ღვინის გაყიდვების ორგანიზების ხელშეწყობით. ამასთან, უმეტესობა (68,7%), თვლის, რომ ღვინის გაყიდვების ორგანიზაციისათვის სახელმწიფო მხარდაჭერა ნიშნავს ღვინის პოპულარიზაციის ხელშეწყობას, 23,5% მიიჩნევს, რომ მნიშვნელოვანი მხარდაჭერა იქნება მაღზიებში ადგილების გამოყოფა.

რესპონდენტთა უმეტესობა (81,3%) ფიქრობს, რომ პანდემიის დროს შეზღუდული ფინანსური შესაძლებლობების პირობებში უმჯობესი იქნებოდა ხელთ არსებული ფინანსების მოხმარება ტურისტთა მიღებისა და მომსახურებისათვის საჭირო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებისათვის. 17,3% ფიქრობს, რომ ფულად სახსრებს გამოიყენებდა ღვინის წარმოების ტექნოლოგიური მოწყობილობების შესაძენად.

დასკვნა

როგორც გაირკვა, გამოკითხულთა უმეტესობის აზრით, მათ ბიზნესზე ძალიან ცუდად იმოქმედა პანდემიამ - მინიმუმამდე შეუმცირდათ შემოსავალი. რესპონდენტთა უმეტესობა (88,2%) თვლის, რომ შექმნილი სიტუაციის ძირითადი მიზეზია სახელმწიფო საზღვრების ჩაკეტვა. არაერთგვაროვანია ასევე რესპონდენტთა შეხედულებები ანტიკრიზისული გეგმის ეფექტიანობის შესახებ: ნაწილი მიიჩნევს, რომ ანტიკრიზისული გეგმა ეფექტიანი იქნება მხოლოდ დიდი ფირმებისათვის, ხოლო ნაწილი თვლის, რომ ამ გეგმით ვერ მოხერხდება ღვინის ტურიზმის შენარჩუნება 2020 წლის დონემდე. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ საგრძნობლად შემცირდა ტურის დროს სტუმართა მიერ ღვინის შეძენის რაოდენობა,

ასევე ყველა მათგანს მიაჩნია, რომ მეღვინეობისა და ტურიზმის მჭიდრო კავშირის გარეშე ღვინის წარმოება არსებითად შემცირდება.

ზემოთ აღვნიშნეთ კრიზისიდან თავის დაღწევის შესახებ სპეციალისტთა ოპტიმისტური ხედვები. ასეთივე ტენდენცია შეიმჩნევა ჩვენი გამოკითხვითაც. გამოკითხული რესპონდენტები ამ პერიოდს აქტიურად იყენებენ მარნის ინფრასტრუქტურის გასაუმჯობესებლად, სხვადასხვა არხის საშუალებით ცდილობენ ღვინის გაყიდვების დივერსიფიცირებას.

ჩვენი აზრით, გამოსავალი უნდა ვეძებოთ ღვინის შიდა ტურიზმის განვითარებაში.

- პანდემიის პერიოდში შიდა ტურიზმის გააქტიურებით შეიძლება მოხერხდეს როგორც მთლიანად ტურისტული სექტორის, ასევე, კონკრეტულად ღვინის ტურისტული ბიზნესის გადარჩენა;

- პანდემიის პერიოდში რესურსები ძირითადად მიმართული უნდა იყოს ღვინის წარმოების ხელშეწყობაზე. ტურისტული საქმიანობა უპირატესად ღვინის გაყიდვების დივერსიფიცირებით უნდა შენარჩუნდეს. მართალია ღვინო მალფუჭებადი პროდუქტი არ არის და მეღვინეს შეუძლია შეინახოს და ამით მისი ხარისხი კიდევ გააუმჯობესოს, მაგრამ მაშინ მას სამეურნეო ციკლის შესანარჩუნებლად მოუწევს ფინანსური რესურსების მოძიება და ამაში დასჭირდება სახელმწიფოს მხარდაჭრა;

- სახელმწიფომ უფრო ქმედითი ნაბიჯები უნდა გადადგას მცირე მარნების დასახმარებლად: სასწრაფოდ უნდა შეიქმნას სპეციალური ჯგუფი (რომელიც დაკომპლექტდება როგორც სახელმწიფო სტრუქტურების და სამეცნიერო წრეების წარმომადგენლებისგან, ასევე მეღვინეებისა და მცირე მენარმეებისაგან), რომელიც შეიმუშავებს ამ მძიმე მდგომარეობიდან ღვინის ტურიზმის გამოყვანის როგორც გრძელვადიან, ასევე მოკლევადიან სტრატეგიას. როგორც ვნახეთ, რაჭაში მცირე მარნების ნახევარი თითქმის გაჩერებულია და ფაქტობრივად ნულიდან უნდა დაიწყოს საქმე;

- უნდა შეიქმნას მცირე მარნებზე მორგებული გრძელვადიანი ფინანსირების პროგრამები;

- მცირე მარნების მფლობელთათვის უნდა დაიწყოს საგანმანათლებლო პროექტები, რომლის მიზანიც ტურიზმის სფეროში მაღალპროფესიონალი კადრების გადამზადება იქნება;

- საბანკო სექტორი უნდა დაეხმაროს მცირე და საშუალო მარნებს დაბალპროცენტიანი სესხების აღებაში და ასევე მოქმედი სესხების სუბსიდირებასა და რესტრუქტურიზაციაში (მინიმუმ ერთი წლით გადაუვადონ გადასახადი);

- მცირე მარნების ცნობადობის გაზრდის მიზნით, ეფექტური იქნება შეიქმნას ერთიანი ელექტრონული პლატფორმა, სადაც განთავსდება როგორც ინფორმაცია, ასევე ვიდეომიმოხილვები მარნების შესახებ. ეს

იქნება კარგი რეკლამა და საშუალებას მისცემს მარნებს მიიზიდონ მომხმარებლები და სხვადასხვა ქვეყნის იმპორტიორი კომპანიები.

თვალი უნდა გავუსწოროთ რეალობას და გავაცნობიეროთ, რომ წინ რთული პერიოდი გველოდება და სავარაუდოდ დიდი რაოდენობით უცხოელი ტურისტების ნაკადებს არ უნდა ველოდოთ. ამიტომ, ამ ეტაპზე მეღვინეებმა მთელი ძალისხმევა ადგილობრივი მომხმარებლის ინტერესის და ცნობიერების გასაზრდელად უნდა მიმართონ. ეს სამომავლო გათვლებს უფრო ზუსტს გახდის და იმედგაცრუებაც ნაკლები იქნება. რასაკვირველია, შიდა ტურიზმი ვერ გახდება საერთაშორისო ტურიზმის საპირწონე, მაგრამ ადგილობრივ მცირე მარნებს გარკვეულ შეღავათს მაინც მოუტანს და შემდეგისათვის სხვა პერსპექტივაც გამოჩნდება.

ლიტერატურა:

- ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი EPRC (2020). ეკონომიკური შდეგები მსოფლიოსა და საქართველოში <https://eprc.ge/uploads/brosh/COVID>.
- ვანაძე ი. (2020). სადისერტაციო ნაშრომი „სოფლის ტურიზმის რესურსული პოტენციალის გამოყენების პრიორიტეტული მიმართულებები რაჭაში“.
- გახარია გ. (2020). საქართველოს ადმინისტრაციის პრესსამსახური ანტიკრიზისული ეკონომიკური გეგმის წარდგენა. <https://civil.ge/ka/archives/>
- სეფისკვერაძე ლ. (2020) „გამოსავალი შიდა ტურიზმის განვითარებაა“ <http://vinoge.com/degustacia/pandemia-qarTuli-Rvinis-turizmis-winaaRmdeg>
- სეფისკვერაძე ლ. (2020) „ღვინის სოფლიდან დანახული პრობლემები“
- <http://vinoge.com/mevenaxeoba/Rvinis-turizmis-potenciali-raWa-leCxum-sa-da-imereTSi>
- სეფისკვერაძე ლ. (2020) „14 ოჯახური მარანი „ღვინის სოფლიდან“ <http://vinoge.com/degustacia/gaicaniT-14-ojaxuri-marani-Rvinis-soflidan>
- ტურიზმის ამოქმედების ანტიკრიზისული გეგმა (2020) http://gov.ge/files/288_76050_775262_final_Tourismpresentation.pdf
- ცეცხლაძე ი. „რა სუსტი მხარეები აქვს ქართულ ტურიზმს? (2020) <http://gaze-tiajara.ge/2020/09/07/>
- Carlsen J. Chapters S. (2006) Introduction. Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters. pp.1-13
- Fraser A. Alonso A. Do Tourism and Wine Always Fit Together? A Consideration of Business Motivations (2006) Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters pp. 19-26
- Fraser A. Alonso A. Wine Tourism and Sustainable Development in Regional Australia (2006) Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters. pp.59-66

- Hall C.M. Macionis N. (1998) Wine tourism in Australia and New Zealand. pp. 267–298.
- Hall C.M. Longo A.M. Mitchell R. Johnson, G. (2000) Wine tourism in New Zealand. pp. 150–176.
- Roberts L. Sparkc B. Enhancing the Wine Tourism Experience: the Customers' Viewpoint (2006) Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters. pp.47-55
- Sparkc B. Malady J. Emerging Wine Tourism Regions: Lessons for Development [2006]. Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters . p.67-79
- Statement by the Global Tourism Crisis Committee (2020).
- <https://www.unwto.org/news/global-tourism-crisis-committee-messaging>.
- 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
- Williams P.W. Graham K. Mathias L. Land Use Policy and Wine Tourism Development in North America's Pacific Northwest (2006) Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters. pp.27-46
- <https://www.iwinetc.com/news/wine-tourism-battle-plans-for-covid-19-revealed-at-iwinetc-virtual-2020/>
- <https://www.unwto.org/news/covid-19-may-statement-unwto-secretary-general>

References:

- EPRC (2020). ekonomikuri shedegebi msopliosa da sakartveloshi [Economic Policy Research Center Economic Consequences in the World and in Georgia.] In Georgian. <https://eprc.ge/uploads/brosh/COVID>
- Vatsadze I. (2020) „soplis turizmis resursuli potentsialis gamoqenebis prioritetuli mimartulebebi rachashi“. [Dissertation „Priority Trends in Usage of Potential for Rural Tourism Resource in Racha“.] In Georgian
- Gakharia g. (2020). antikrizisuli ekonomikuri gegmis tsardgena. [Presentation of Anti-Crisis Economic Plan. Press Service of the Administration of Georgia.] In Georgian. [https://civil.ge/ka/archives/348421.](https://civil.ge/ka/archives/348421)
- Sefiskveradze L. (2020) „gamosavali shida turizmis ganvitarebaa“ [“The Solution is the Development of “Domestic Tourism.”] In Georgian
- <http://vinoge.com/degustacia/pandemia-qarTuli-Rvinis-turizmis-winaaRmdeg>
- Sepiskveradze L. (2020) „ghvinis soplidan danakhuli problemebi“ [“Problems Seen from the Wine Village“.] In Georgian
- <http://vinoge.com/mevenaxeoba/Rvinis-turizmis-potenciali-raWa-leCxum-sa-da-imereTSi>

- Sepiskveradze L. (2020) „14 ojaxhuri marani „ghvinis soflidan“ [“14 Family Cellars from the Wine Village”.] In Georgian
- <http://vinoge.com/degustacia/gaicaniT-14-ojaxuri-marani-Rvinis-soflidan>
- Anti-crisis plan for tourism (2020)
- http://gov.ge/files/288_76050_775262_final_Tourismpresentation.pdf
- Tsetskhladze I. (2020) “What Are the Weaknesses of Georgian Tourism?”
- <http://gazetiajara.ge/2020/09/07/>
- Carlsen J. Chapters S. (2006) Introduction. Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters. pp.1-13
- Fraser A. Alonso A. Do Tourism and Wine Always Fit Together? A Consideration of Business Motivations (2006) Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters pp. 19-26
- Fraser A. Alonso A. Wine Tourism and Sustainable Development in Regional Australia (2006) Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters. pp.59-66
- Hall C.M. Macionis N. (1998) Wine tourism in Australia and New Zealand. pp. 267–298.
- Hall C.M. Longo A.M. Mitchell R. Johnson, G. (2000) Wine tourism in New Zealand. pp. 150–176.
- Roberts L. Sparkc B. Enhancing the Wine Tourism Experience: the Customers' Viewpoint (2006) Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters. pp.47-55
- Sparkc B. Malady J. Emerging Wine Tourism Regions: Lessons for Development [2006]. Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters . p.67-79
- Statement by the Global Tourism Crisis Committee (2020).
- <https://www.unwto.org/news/global-tourism-crisis-committee-messaging>.
- 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
- Williams P.W. Graham K. Mathias L. Land Use Policy and Wine Tourism Development in North America's Pacific Northwest (2006) Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing Edited by Jack Carlsen and Stephen Charters. pp.27-46
- <https://www.iwinetc.com/news/wine-tourism-battle-plans-for-covid-19-revealed-at-iwinetc-virtual-2020/>
- <https://www.unwto.org/news/covid-19-may-statement-unwto-secretary-general>

Challenges Created by the Pandemic in Wine Tourism and Opportunities to Overcome Them in the Region of Racha

Ineza Vatsadze

Invited lecturer

Iv. Javakishvili Tbilisi State University

ina.vatsadze@tsu.ge

Tourism has been one of the most important sectors of our country's economy in recent years, but from the first day of the coronavirus pandemic it has serious challenges.

It is therefore important to develop measures to respond to the economic threats posed by the pandemic. It is necessary to determine the factual situation which will help to develop rational recommendations. Based on a review of the special literature, the article discusses the challenges posed by the pandemic in the field of wine tourism and the measures to be taken to address them, based on the views of various experts in the field.

According to the survey conducted by the author, the article discusses the state of wine tourism in the Racha region, which shows that by 2020, tourist visits to Racha have significantly decreased, compared to 2019.

All respondents think that saving the wine tourism business during the pandemic is convenient by activating domestic tourism. Most of the respondents noted that their income has been reduced to a minimum. Most of the businessmen hope to maintain tourism activities mainly by diversifying wine sales. The report notes that by activating domestic tourism during the pandemic, it is possible to save both the tourism sector and the wine tourism business, in particular. .

The state should take more effective steps to assist small wineries, establish long-term financing programs tailored to small wineries, the banking sector should assist small and medium wineries with low-interest loans, and subsidize and restructure existing loans.

Small winery owners should start educational projects and to raise their awareness it will be effective to create a unified electronic platform where information as well as video reviews about wineries will be posted. This will be a good advertisement and will allow the wineries to attract customers and importing companies from different countries.

Keywords: *Wine tourism, COVID-19, pandemic, Racha Region*

JEL Codes: *L83, L84, L88*