JEL Classification: L60, L83, O14, O18, R11, Z31, Z32
DOI: <https://doi.org/10.46361/2449-2604.8.3.2021.85-91>

THE ROLE OF WINE TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF SMALL FAMILY WINERIES DURING THE PANDEMIC

TSITSI TSATSKRIALASHVILI

PhD student in Business Administration
Caucasus International University
Tbilisi, Georgia
Email: tsitsatskrialashvili@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8247-5920>

During the pandemic in Georgia, the construction of a family wine cellar is associated with great risks, unstable environment and lack of tourists, severe restrictions in the country and economic hardship, low level of education give a chance to startup businessman's do not build the cellar. Also noteworthy is the culture of properly hosting wine tourists and following the rules that most owners of small wine cellars are unaware of. The observation of foreign wine experts on small family wineries will allow us to understand the real problems, whether the small winery is ready to host tourists today.

The observation of wine experts on small family wineries will allow us to understand the real problems, whether the small winery is ready to host tourists today.

The study included observations on 7 small wine cellars, the research revealed the opinions of foreign wine experts, named the problems of small family wineries, found ways to solve these problems, concluded and made recommendations.

Using statistics, fundamental research will make it much easier for start-ups interested in this field, working for young entrepreneurs, to develop their business and activities with less risk and financial losses.

Keywords: Wine tourism, Small family wineries, Small business development, Covid 19 pandemic, Wine tourists.

Edited by:

October, 2021

Reviewed by:

December, 2021

JEL Classification: L60, L83, O14, O18, R11, Z31, Z32
DOI: <https://doi.org/10.46361/2449-2604.8.3.2021.85-91>

პანდემიის პერიოდში ღვინის ტურიზმის როლი მცირე საოჯახო მარნების განვითარებაში

ციცი ცაცკრიალაშვილი

ბიზნეს ადმინისტრირების

დოქტორანტი

კავკასიის საერთაშორისო

უნივერსიტეტი

თბილისი, საქართველო

ელ-ფოსტა: tsitsitsatskrialashvili@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8247-5920>

საქართველოში პანდემიის პერიოდში ღვინის საოჯახო მარნის მშენებლობა დიდ რისკებთანაა დაკავშირებული, არასტაბილური გარემო და ტურისტების არარსებობა, მკაცრი შეზღუდვები ქვეყანაში და ეკონომიკური სიღუფი, მეღვინეობის დარგის უცოდინრობა, განათლების დაბალი დონე ეს ყველაფერი ერთობლიობაში აძლევს მნიშვნელოვან მიზეზს დამწყებ ბიზნესმენებს, რომ თავი შეიკავონ მარნის მშენებლობისგან. ასევე მეტად საყურადღებოა ღვინის ტურისტების სწორად გამასპინძლების კულტურა და წესების დაცვა, რაც ღვინის მცირე მარნების მფლობელების უმეტესმა ნაწილმა არ იცის. უცხოელი ღვინის ექსპერტების დაკვირვება მცირე საოჯახო მარნებზე კი საშუალებას მოგვცემს გავიგოთ რეალური პრობლემები, არის თუ არა დღეს მცირე მარანი ტურისტების გამასპინძლებისთვის მზად.

კვლევა მოიცავდა 7 ღვინის მცირე მარნებზე დაკვირვებას, კვლევის შედეგად გამოვლინდა უცხოელი ღვინის ექსპერტების მოსაზრებები, დასახელდა მცირე საოჯახო მარნის პრობლემები, მოხდა ამ პრობლემების გადაჭრის გზების მოძიება, დასკვნა და რეკომენდაციები.

ახალი სტატისტიკის, ფუნდამენტური კვლევების გამოყენებით ბევრად მარტივი გახდება ამ სფეროთი დაინტერესებული დამწყები სტარტაპერებისთვის, ახალგაზრდა ბიზნესმენებისთვის მოღვაწეობა, ნაკლები რისკებითა და ფინანსური დანაკარგებით განავითარონ თავიანთი ბიზნესი და საქმიანობა

შემოსულია რედაქციში:

ოქტომბერი, 2021

რეცენზირებულია:

დეკემბერი, 2021

საკვანძო სიტყვები: ღვინის ტურიზმი, მცირე საოჯახო

მარნები, მცირე ბიზნესის განვითარება, Covid 19-ის პანდემია, ღვინის ტურისტები.

შესავალი

თემის აქტუალობა: ღვინის ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკისა და ძლიერი სოფლის, რეგიონის გაძლიერებისთვის უმნიშვნელოვანესი და მეტად აქტუალური დარგია, რომლის განვითარებაც პირდაპირ კავშირშია მცირე საოჯახო ტიპის მარნების განვითარებასთან, ადგილობრივი მოსახლეობისთვის ეკონომიკური კეთილდღეობის და სარგებლის მიღებასთან, ასევე ღვინის სამშობლოს სტატუსის ღირსეულად შესანარჩუნებლად სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, რომლის განვითარებასაც ჭირდება ერთობლივი ძალისხმევა და თანამშრომლობა, როგორც სახელმწიფოს მხრიდან, ასევე კერძო სექტორის თანაბარი ჩართულობა.

პანდემიის პერიოდში მცირე საოჯახო მარნები დიდი გამოწვევების წინაშე არიან, თითქმის ნახევარზე მეტმა მცირე მარანმა ფუნქციონირება/წარმოება დროებით შეწყვიტა.

მნიშვნელოვანია კვლევებით დავეხმაროთ მცირე მარნების მფლობელებს, თუ როგორ გაუმკლავდნენ დღეისათვის არსებულ პრობლემებს, როგორ დახვდნენ მომზადებულები მომსახურების და გამასპინძლების კუთხით განსაკუთრებით ღვინის ტურისტების სურვილებს, ტრადიციებს.

კვლევის მიზანია მცირე მარნების განვითარებისთვის შესწავლილ იქნას ის პრობლემები, რაც განსაკუთრებით პანდემიის პერიოდში მცირე მარნების მფლობელებს შეექმნათ, ასევე უცხოელ ღვინის ექსპერტების მიერ დაკვირვება მცირე საოჯახო მარნებზე, რომლებიც სპეციალურად ჩამოვიდნენ საქართველოში ღვინის ტურისტების. აუცილებელია განისაზღვროს მათი მოტივაციის ფაქტორები, ინტერესი და ცოდნა თუ რას ფლობენ საქართველოს ღვინოზე. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე დავისახეთ შემდეგი **ამოცანები**: **1.** მცირე მარნების პრობლემების გამოვლენა და ამ პრობლემის გადაჭრის გზების ძიება.

2. უცხოელი ღვინის ექსპერტების მიერ კვლევა და მოსაზრებები ქართულ მცირე საოჯახო მარნებზე; **3.** ძირითადი კვლევის კითხვარის შედგენა; **4.** კვლევის დიზაინის ჩამოყალიბება და მეთოდოლოგიის განსაზღვრა; **5.** კახეთის 4 დღიანი ღვინის ტურის ანალიზი და შეჯამება.

დასახული ამოცანებიდან გამომდინარე **კვლევის საგანია** უცხოელი ღვინის ექსპერტების ქვეყის შესწავლა, რომლებისთვისაც ღვინისგან მიღებული სიამოვნების გაცდა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია ღვინის ტურიზმის აქტივობაში (იგულისხმება: მარნებში სტუმრობა, დათვალიერება, ვენახების, ღვინის ფესტივალებზე, ღონისძიებებზე დასწრება, ღვინის დაგემოვნება და შეძენა. **კვლევის ობიექტი** კი გახლავთ, ღვინის მცირე საოჯახო მარნების პრობლემების გამოვლენა და ამ პრობლემების დროულად აღმოფხვრა

სამეცნიერო სიახლე: **1.** უცხოელი ღვინის ექსპერტების დაკვირვება ქართულ მცირე საოჯახო მარნებზე **2.** უცხოელი ღვინის ექსპერტების მოტივაციის მიმნიჭებული ფაქტორების გამოვლენა მცირე მარნებში **3.** მცირე საოჯახო მარნის კვლევა და პრობლემების გამოვლენა.

ბოლო ათი წლის განმავლობაში ღვინის ტურიზმმა უდიდესი ინტერესი გამოიწვია, როგორც სამრეწველო, ასევე აკადემიური წრეების მხრიდან. ღვინის ტურიზმი არის ჰიბრიდული საქმიანობა, რომელიც აერთიანებს ტურიზმისა და ღვინის ინდუსტრიებს. ღვინის მრავალი რეგიონი და ღვინის მწარმოებელი ცდილობს ხარისხიანი ღვინო აწარმოოს და უმასპინძლოს ღვინის ტურისტებს თავიანთ ღვინის ქარხნებში.

„ღვინის ტურიზმი არის უდიდესი ბიზნესი მთელ მსოფლიოში, განსაკუთრებით აშშ-ში.

2006 წლის ეკონომიკური კვლევები კალიფორნიის ღვინის შესახებ გვამცნობს, რომ 1,9

მილიონი ადამიანი სწორედ ღვინის მწარმოებელ რეგიონს ეწვია.“[1]

„ღვინო, ღვინის რეგიონი და ღვინის მწარმოებლები ღვინის ტურიზმის პროდუქტის ძირითადი ელემენტებია. ღვინის ტურიზმის წარმატებული გამოცდილება დამოკიდებულია მწარმოებლების იდეაზე, როგორც ღვინის ქარხნებში სტუმრობაზე, ასევე ღვინის ხარისხზე და რეგიონულ მიმზიდველობაზე. მეორეს მხრივ, ტურიზმი ხშირად მეორეხარისხოვანი პროდუქტია ღვინის მწარმოებლებისთვის, რომელთა ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია ვენახის სიდიდეზე და ღვინის წარმოების მოცულობაზე.“[2]

„სულხან-საბას “სიტყვის კონაში” ვკითხულობთ მარანს, როგორც – საღვინე სახლს“ [3]

„სახლი“-ასოცირდება ადამიანის მუდმივ საცხოვრებელ ადგილად, ხოლო სულხან-საბაძე სწორედ ამას გულისხმობს, რომ მარანი ღვინის მუდმივი საცხოვრებელია, რომელსაც ადამიანის მსგავსად ახასიათებს დაბადება, სიყმაწვილე, სიბერე და სიკვდილი.

მცირე საოჯახო მარნების კვლევა

ორ წლიანი პანდემიის პირობებში მსოფლიოს ეკონომიკა ახლა იწყებს ნელ-ნელა აღდგენას, საქართველოც სხვა ქვეყნების მსგავსად ცდილობს ფეხი აუწყოს სიახლეებს და შეეცადოს პანდემიამდე მიღებული შედეგებს ნაბიჯ-ნაბიჯ მიაღწიოს, თუმცა ისეთი ეკონომიკურად ძლიერი ქვეყნებიც კი, როგორებიც არიან: ესპანეთი, გერმანია, იტალია, საფრანგეთი და სხვა, მათაც ძლიერ უჭირთ დაუბრუნდნენ პანდემიამდე არსებულ სიტუაციას. ამიტომაც არ უნდა გაგვიკვირდეს, რომ დღეს ტურიზმის დარგს ისე როგორც არასდროს დახმარება სჭირდება, როგორც სახელმწიფოს ასევე კერძო სექტორის მიზანმიმართული ერთობლივი მოქმედებები, რადგან მალე შეძლოს ქვეყანამ ფეხზე წამოდგომა, ასევე მნიშვნელოვანია დიდი შესვენების მიუხედავად ეს პერიოდი ეფექტურად იქნას გამოყენებული, გადამზადდეს კადრები, ჩატარდეს კვლევები, უფრო მომზადებული ძალებითა და ცოდნით უმასპინძლონ ამ სფეროს წარმომადგენლებმა უცხოელ ტურისტებს.

სწორედ ამიტომ საჭირო გახდა ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის, დამწყები მეწარმეებისთვის, ამ სფეროთი დაინტერესებული მკვლევარებისთვის წარმოგვედგინა კვლევა მცირე საოჯახო მარნებზე და უცხოელი ღვინის ტურისტების ტიპების/კატეგორიების სეგმენტირება, ვინაიდან ამ კუთხით კვლევები მწირია. შესწავლილ იქნა უცხოური სამეცნიერო ნაშრომებისა და სტატიების კვლევები ამ მიმართულებით და ჩატარდა ახალი კვლევა.

მცირე მარნების კვლევა განხორციელდა, როგორც **ონლაინ კითხვარის გადაგზავნით (სადაც 50-მა მცირე მარანმა მიიღო მონაწილეობა, კითხვარი კი შედგენილი იყო 2019 წლის ჩემი სამაგისტრო ნაშრომის მიხედვით, საინტერესოა ორი წლის შემდგომ თუ იქნება განსხვავება კვლევებს შორის.)** ასევე, **7 მცირე მარანთან სტუმრობით და პირისპირ ინტერვიუს** დახმარებით გამოიკვეთა განსხვავებული სტატისტიკა, რომელსაც დაწვრილებით მოგახსენებთ.

ონლაინ გამოკითხვის შედეგად მცირე მარნების უდიდესი ნაწილი განლაგებულია კახეთის რეგიონში, (2019 წლის მონაცემებს ემთხვევა) [4] სამწუხაროდ უმრავლესობა არ არის ჩართული ღვინის გზის პროექტში, (2019 წლის მონაცემებიდან კი უმრავლესობა ჩართული იყო ამ პროექტში) რომელიც ძალიან მნიშვნელოვანი ღვინის ტურიზმის ბერკეტი და ტურისტების მოზიდვის ერთ-ერთი საუკეთესო გზაა. რაც შეეხება მცირე მარნების პიარს, ძირითადად სოციალური ქსელების დახმარებით ახდენენ მარნის პიარსა და მარკეტინგს, (2019 წლის მონაცემებით კი ღვინის ფესტივალებსა და ღონისძიებებში იღებდნენ

მონაწილეობას, პანდემიის შედეგად ეს ცვლილება არ უნდა გაგვიკვირდეს) რაც ვფიქრობ არაეფექტურია. მისასალმებელია მარნების მფლობელების მიერ დასახელებული 3 ძლიერი მხარე, რაც სხვა კონკურენტ მარნებისგან გამოარჩევთ, გამოკითხულთა 80% ფიქრობს, რომ ღვინის ხარისხი და ვენახის მოვლა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი საქმიანობა. (ემთხვევა 2019 წლის მონაცემებს) მცირე საოჯახო მარნების უმეტესობა მათთან ჩასულ უცხოელ თუ ქართველ ტურისტებს სთავაზობენ მხოლოდ მარნის დათვალიერებასა და ღვინის დაგემოვნებას, გამოკითხულთა მხოლოდ 20% სთავაზობს სხვა აქტივობებს, როგორცაა ჩურჩხელის ამოვლება, რთველში მონაწილეობა. მარნების უმეტესობას წელიწადში 100-500 -მდე ტურისტი სტუმრობს, რაც ძალიან დაბალი მაჩვენებელია. ძირითადად მათი ასაკი 25 წლის ზევით ღვინის ტურისტების სეგმენტია, რომლებიც ისევ და ისევ რუსეთის, უკრაინის, ყაზახეთის ქვეყნებიდან გვსტუმრობენ. (იგივე შედეგის მაჩვენებელი დაფიქსირდა 2019 წელსაც).

მცირე მარნების მიერ საშუალო წლიური გაყიდული ბოთლის რაოდენობა კი 0-20%-ია. სამწუხაროდ არ აქვთ კმაყოფილების კითხვარი შედგენილი ტურისტებისთვის. (იგივე მონაცემებია 2019 წელს რაც იყო).

რაც შეეხება, უშუალოდ **პირისპირ ინტერვიუს**, რომელიც 7 საოჯახო მარანში პირისპირ ინტერვიუს სახით ჩატარდა. ინტერვიუ რესპოდენტებთან გრძელდებოდა 1,5 სთ. შვიდივე მარანი კახეთში მდებარეობს, ონლაინ კვლევის შედეგებიც ემთხვევა და კახეთის რეგიონი ყველაზე პოპულარულ მეღვინეობის ცენტრად ითვლება. შვიდივე საოჯახო მარანი ჩართულნი არიან პროექტ „ღვინის გზაში“

რაც შეეხება მცირე მარნების პიარსა და მარკეტინგს, შვიდივე მარანი საქართველოს ბაზარზე დიდი ხანია არსებობს და აქტიურად მონაწილეობას იღებდნენ საზღვარგარეთ ჩა-

ტარებულ ღონისძიებებში. სწორედ ამგვარი პიარ-კამპანიით გაზარდეს უცხოელ პარტნიორებთან თანამშრომლობა და წელიწადში 700 ზე მეტი ტურისტი სტუმრობდა პანდემიამდე, ახლა შედარებით ნაკლები რაოდენობით, მაგრამ თუმცა აქტიურად მიმდინარეობს მათი მიღება-გამასპინძლება. საკუთარი მარნის სამი ძლიერი მხარე ისევ და ისევ ხარისხიანი ღვინის დაყენებაა და ვენახის სწორად მოვლა, განსაკუთრებით ბიო ვენახის, ნაკლები პესტიციდებისა და სასუქების მოხმარება. შვიდივე მარანი (**ტოგონიძის მარანი, მალაშვილის, ჯაყელების ღვინო, მეღვინეობა სამი, მარანი მილორაული, ლექსოს მარანი, ბაბანეურის მარანი**) სთავაზობს მრავალ აქტივობებს, განსაკუთრებით ტურისტებისთვის საყვარელი აქტივობებია თონეში პურის ჩაკვრა, ჩურჩხელის ამოვლება, „ზავოდობა“, რთველში მონაწილეობა. ტურისტების ასაკი ძირითადად 35-55 წელია, მაღალ-ბიუჯეტის, ტურისტთა სეგმენტი. ტურისტების 60% ევროპის (ესპანეთი, პოლონეთი, შვედეთი, საფრანგეთი), აშშ-ს, აზიის (იაპონია, ჩინეთი, სინგაპური) ქვეყნებიდან სტუმრობენ. მცირე მარნების მიერ წელიწადში გაყიდული ბოთლების რაოდენობა კი 50%-ზე ზევით მერყეობს. არ აქვთ ტურისტებისთვის კმაყოფილების კითხვარი შედგენილი, თუმცა ყოველთვის ეკითხებიან თუ როგორ მოეწონათ მათთან.

ონლაინ და პირისპირ ინტერვიუს რესპოდენტები ღვინის ტურიზმის განსავითარებლად ერთხმად აღიარებენ, რომ მნიშვნელოვანია ხარისხიანი ღვინის წარმოება, განსაკუთრებით ქვევრის ღვინის, რაც ქვეყნის იდენტობას უსვამს ხაზს. ღვინის ტურიზმის განვითარება კი უდიდეს ეკონომიკურ სარგებელს მოუტანს, როგორც ქვეყანას ისე ადგილობრივ მოსახლეობას, გაიზრდება ქვეყნის პიარი და ცნობადობა, როგორც ღვინის სამშობლოს სტატუსის მქონე.

ერთობლივი კვლევა ქართულ მცირე საოჯახო მარნებზე უცხოელ ღვინის ექსპერტებთან ერთად

მსოფლიოში ჩამოყალიბებულია ღვინის ტურისტების ფსიქოგრაფიული-დემოგრაფიული მოდელი, რომელიც საინტერესოა თავისი მახასიათებლებით: განათლებული, მხარჯველუნარიანი და მაღალშემოსავლიანი 30-50 წლამდე ადამიანები არიან, რომელთა კატეგორია მოიცავს როგორც ღვინის მოყვარულებს, ღვინით დაინტერესებულებს, ასევე ცნობისმოყვარე ტურისტებსა და ღვინის პროფესიონალებს. რაც შეეხება უშუალოდ კვლევას, რომელიც განხორციელდა ერთობლივი ძალებით ახალი ზელანდიელი ღვინის ექსპერტებთან ერთად, კვლევის ობიექტი გახლდათ კახეთის ღვინის მცირე საოჯახო მარნები, დაკვირვება მიმდინარეობდა 4 დღის განმავლობაში, 7 მცირე საოჯახო მარნზე.

ექსპერტების მიზანი გახლდათ გაცნობოდნენ ქართულ ღვინოებს, ქვევრში ღვინის დაყენების ტექნოლოგიას, რამდენად მზად არიან ქართული მცირე მარნები უცხოელი სტუმრების მისაღებად, შეაფასეს მომსახურება, ღვინისა და ვენახის მოვლის ხარისხი, მარნის დიზაინი. ქონდათ გარკვეული მოლოდინი ქართულ ღვინოზე თუ რამდენად აკმაყოფილებდა ევროპულ სტანდარტებს და ღირდა თუ არა მისი რეალიზაცია სხვა უცხოურ ბაზრებზე.

ღვინის ექსპერტებს აქვთ სურვილი დაეხმარონ მცირე მარნებს ღვინის რეალიზაციაში, განსაკუთრებით ახალი ზელანდიის ღვინის ბაზარზე თავის დამკვიდრებაში.

ექსპერტების მთავარი მოტივაციის მიმნიჭებული ფაქტორი სწორედ ხარისხიანი ღვინის დაგემოვნება გახლდათ, ასევე მარნის არჩევისას უპირატესობას განაპირობებს მარნში არსებული ღვინის მრავალფეროვნება და ენდემური ვაზის ჯიშების არსებობა.

გამოიკვეთა ღვინის ექსპერტების, როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი შეფასებებიც:

კვლევის თანახმად, ახალ ზელანდიელმა ღვინის ექსპერტებმა დაასახელეს ის პრობლემები, რაც მცირე მარნის გამართულად ფუნქციონირებაში უშლის ხელს, ესენია: პანდემიისგან გამოწვეული ტურისტების ნაკლებობა; საკუთარი ვენახის სიმცირე; კვალიფიციური კადრების ნაკლებობა; ენობრივი ბარიერი.

ზემოთ თქმული პრობლემებიდან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, რომ ღვინის მცირე მარნების წარმომადგენლებისთვის მნიშვნელოვანი პრობლემაა საკუთარი ვენახის სიმცირე, ასევე ტურისტების ნაკლებობა, რომელიც გამოწვეულია პანდემიიდან გამომდინარე შეზღუდვების დაწესებით. გადავაწყდით ენობრივ ბარიერს, მარნების წარმომადგენლებმა არ იცის ინგლისური ენა (გარდა ბანეურის მარნის მფლობელმა).

დადებითად შეაფასეს ქართული მცირე საოჯახო მარნების მიერ დაყენებული ღვინოები, განსაკუთრებით მოეწონათ ქვევრში დაყენებული საფერავი, ისინი აუცილებლად გაიტანენ ქართულ ღვინოს ახალი ზელანდიის ღვინის ბაზრებზე.

დასკვნა და რეკომენდაციები

ჩატარებული კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მცირე მარნები ყოველწლიურად ვითარდებიან, იზრდება მათი რიცხვიც და ღვინის ტურიზმის მნიშვნელობა, დარგი უფრო და უფრო ფეხს იკიდებს საქართველოში.

იხვეწება ნელ-ნელა ღვინის ხარისხიც და მომსახურებაც, თუმცა მაინც რჩება უდიდეს პრობლემად და გამოწვევად ინფრასტრუქტურის გაუმართაობა, ენობრივი ბარიერი და კვლავ ხარისხიანი ღვინის წარმოება. ასევე ღვინის რეალიზაცია და ექსპორტი.

ორივე კვლევის შედეგები ასევე ცხადყოფს, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია მცირე მარნის-

ვის პიარი და მარკეტინგი, საჭიროა აქტიურად მიიღონ მონაწილეობა საერთაშორისო ღვინის გამოფენებსა და ღონისძიებებში, რადგან მოიზიდონ პარტნიორები და იმპორტიორები, ქონდეთ სტაბილური შემოსავალი და ტურისტები.

სამწუხაროდ პანდემიის პერიოდში ამ მიმართულებით მოდვაწეობა რთულია, ქვეყნები ჩაკეტილები არიან და ღვინის საერთაშორისო მასშტაბური ღონისძიებების მოწყობა კანონმდებლობიდან და პანდემიიდან გამომდინარე შეუძლებელია.

2019 წელს, ჩემს სამაგისტრო ნაშრომში ჩატარებულ კვლევაში გამოკითხულთა უმრავლესობა(მცირე მარნების მფლობელები) თავიანთი მცირე საოჯახო მარანის პიარს სწორედ ღონისძიებებში მონაწილეობითა და კონკურსებში თავიანთი ღვინის გაცნობით ახდენდნენ.

მცირე მარნებისა და უცხოელი ღვინის ექსპერტების დაკვირვება მცირე მარნებზე, აღმოჩნდა მეტად ნაყოფიერი, ვინაიდან გამოვლინდა პრობლემები, რასაც მცირე მარნები ღღემდე აქტიურად ებრძვიან, ზოგიერთ მათგანს მეტად გამოსდის ზოგიერთს კი ნაკლებად. შედეგებიდან ირკვევა, რომ ძალიან დიდი განსხვავებაა კვლევის შედეგების დაჯამებისას ონლაინ კითხვარის შევსე-

ბისას გამოკითხულთა რესპონდენტებსა და პირისპირ ინტერვიუს წარმომადგენლებს შორის. რაც ჩემთვის მოულოდნელი აღმოჩნდა (განსხვავებები დაწვრილებით განხილულია 3.1. 3.2 თავებში)

რაც შეეხება რეკომენდაციას, აქცენტი ისევ და ისევ ღვინის ხარისხზე უნდა გაკეთდეს და წარმოების მცირე მოცულობაზე, ვინაიდან ღვინის წარმოების დიდ მოცულობაზე ხარისხის შენარჩუნება არც თუ ისე მარტივია, განსაკუთრებით მცირე მარნების ტექნიკური აღჭურვილობის არ ქონიდან გამომდინარე. ასევე მნიშვნელოვანია ქვეყრის ღვინის აქტიური პიარ-კამპანიის დაწყება და პიარი უცხოურ ბაზრებზე.

კვლევის შედეგები დაეხმარება მცირე მარნების მფლობელებს, აღმოფხვრან პრობლემები და დროულად გადაჭრან რაც მცირე მარნის ბიზნესში ყველაზე აქტუალური და მნიშვნელოვანია. რადგან შეინარჩუნონ პანდემიის ჟამს წარმოება, და მოგებაც ნახონ. ასევე მნიშვნელოვანია გავიგოთ უცხოელი ექსპერტების აზრი, გავაცნოთ სხვა ქვეყნების წარმომადგენლებს ჩვენი ღვინო ზუსტად ვიცოდეთ რა სურთ უცხოელ სტუმრებს, რადგან ბევრად ხარისხიანი, დასამახსოვრებელი, მთამბეჭდავი და ნაყოფიერი აღმოჩნდეს მათი სტუმრობა მცირე მარნებში.

REFERENCES /ლიტერატურა

- [1] **Dodd, & Kolyesnikova**, 2008, "Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation", Journal of Travel Research, p. 4 https://ttuir.tdl.org/bitstream/handle/2346/1478/4_Effects_of_Winery_Visitor_Group_Size_on_Gratitute_and_Obligation.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [2] Güven Sevil and Hilmi Rafet Yüncü, „Wine producers’ perceptions of wine tourism“, 2009
- [3] სულხან-საბა ორბელიანი, ლექსიკონი ქართული. თბილისი 1991. გვ. 438
- [4] **ციცი ცაცკრიალაშვილი**, სამაგისტრო ნაშრომი, <https://openscience.ge/bitstream/1/1778/1/Tsitsi%20Tsatskriashvili%20Samagistro.pdf>