

“Economics and Business,”
vol. XI, #4, pp.127-145,

Referential and Reviewed International Scientific-Analytical Journal of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Faculty of Economics and Business

State Policy in Tourism – Business (MICE) Tourism in Georgia

Nana Katsitadze

PhD in Economics, Associate Professor
Ivane Javakhishvili Tbilisi State
University, Tbilisi Georgia
ORCID: [0000-0002-7870-1291](https://orcid.org/0000-0002-7870-1291)
Nana.katsitadze@tsu.ge

Due to high social and economic effectiveness of tourism, a great majority of the countries around the world are interested in its development. Therefore, the issues of tourism theory and practice are of great interest in scientific literature, however, the role, functions and methods of the state in the management of the sector are not specified. The complexity of the issue is determined by different tourism resources among the countries, different levels of economic and historical development and the degree of maturity of the tourism industry itself that makes it impossible to use any uniform approaches.

The paper also focuses on the situation that in the developing countries, where tourism flows have greatly increased recently, the scheme to receive income from the industry still needs to be improved. Seeking to receive quick economic benefits from tourism industry, these countries pay less attention to the issues of sustainable development, which creates danger to long-term development of tourism, as well as from ecological, social and cultural perspectives.

Georgia belongs to the countries, which have declared tourism as a priority economic direction and for the last decade it has been trying to positively influence the development of the field through applying the state instruments.

With the purpose to rapidly increase revenues from tourism sector, until recently the tourism policy of the Government of Georgia was mainly based on increasing the number of tourists and encouraging the inflow of foreign investments in the country. State intervention by implementation of changes in legislation, such as liberalization of visa regime, tax preferences, encouraging attraction of investments has provided direct positive effects. One of the most obvious consequences is the increase in the number of tourists in the country reaching 7 million visitors by 2017 (the growth compared to the previous year amounted to 20.2%), as well as the boom in the construction of hotels and the entrance of the largest hotel brands. However, such development of tourism is limited both from ecological and social perspectives.

Taking into consideration the above problems, the need for changes in tourism development policy of Georgia is highlighted in the present paper. Currently, development of tourism in Georgia is on a higher level of development; therefore, it is important to pay more attention to sustainable development of tourism. The policy focusing on the increase of the number of tourists should be replaced with the policy of tourism development focusing on encouraging development of new, more profitable tourism

directions oriented on sustainable development. Business tourism is considered as a priority direction among these areas of tourism.

Based on the consideration that this sector is new for our country and there is lack of related practical experience and scientific research, the present paper studies the components of business tourism and the trends and peculiarities of its development on the international market, analyses the possible positive effects of the development of business tourism, identifies potential markets and the factors that encourage development of business tourism, suggests the model of business tourism development in Georgia, which includes its development in two stages.

The first one is based on the optimal utilization of the existing resources based on innovative management, which implies:

- Development of small and medium meeting services and facilities at the current initial stage with limited resources, instead of capital intensive large conventional centers;
- Preparation and promotion of various tour packages (business tourism + recreation..., business tourism + wine tourism, etc.) in business tourism with the purpose to increase competitiveness of Georgian business tourism, sell more tourist products, increase the duration of tourist stays and tourism expenditures in the country;
- Mitigating the seasonality; organizing a significant part of small meetings in the regions in order to increase their awareness and the occupancy rate of hotels in these regions.

The second stage of development implies creation of a convention center and attraction of large customers of business tourism services by actively using state marketing mechanisms and instruments.

Keywords: Tourism; State Policy of Tourism; Business Tourism; MICE Tourism; Meeting Industry; Sustainable Development.

JEL Codes: L83, L84, Q26

სახელმწიფო პოლიტიკა ტურიზმში - საქმიანი (MICE) ტურიზმი საქართველოში

საქართველოში ტურიზმის განვითარების აქტუალური პრობლემების განხილვისადმი მიძღვნილი წინამდებარე სტატიის მიზანია იმ გზების მოძიება, რომელიც დარგიდან ქვეყნისთვის უფრო მეტი სარგებლის მოტანას შეუწყობს ხელს. ამ თვალსაზრისით, შევეცადეთ საქართველოში ტურიზმის განვითარების შემდგომ ეტაპზე უფრო მაღალშემოსავლიანი და ამავე დროს მდგრად განვითარებაზე ორიენტირებული მიმართულებების, კერძოდ კი - საქმიანი ტურიზმის საქართველოში განვითარების ხელშემწყობი ფაქტორების გამოვლენა და მისი ზრდის პერსპექტივების განსაზღვრა.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმი; ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკა; საქმიანი ტურიზმი; MICE ტურიზმი; მდგრადი განვითარება.

ტურიზმი თანამედროვე მსოფლიოში ჩამოყალიბდა როგორც ერთ-ერთი მძლავრი ეკონომიკური სექტორი. უკანასკნელი ათწლეულის განმავლობაში ის სტაბილური ზრდის ტენდენციას ინარჩუნებს. 2017 წლის მონაცემებით, დარგის პირდაპირმა კონტრიბუციამ მშპ-ში 2,6 ტრლნ. აშშ დოლარი შეადგინა (ზრდა წინ წელთან შედარებით- 3,2%). მისი წვლილი მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში 2017 წლისთვის ასე გამოიყურება: მთლიანი წვლილი მსოფლიოს მშპ-ს 10,4%,

ერთი ადგილი ყოველი 10 სამუშაო ადგილიდან, 4,5% მთლიანი განხორციელებული ინვესტიციებიდან და 6,5% მსოფლიოს მთლიან ექსპორტში [1].

ტურიზმის განვითარება, მისი მაღალი ეკონომიკური მაჩვენებლებიდან გამომდინარე, მიმზიდველია ეკონომიკური განვითარების ნებისმიერი დონის მქონე ქვეყნისათვის. მსოფლიოს მრავალმა ქვეყანამ შეაფასა ტურიზმის უპირატესობა და სერიოზული ყურადღება დაუთმო ეროვნული ტურისტული პროდუქტისა და ინფრასტრუქტურის განვითარების, ტურიზმის ბიზნესის და მისი მხარდამჭერი რეგულირების საკითხებს. ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში, თავის დროზე სახელმწიფოს ჩარევამ ტურისტული სისტემის დახვეწაში, საგრძნობლად გააუმჯობესა ტურიზმის ინდუსტრიის დონე და დღეს ეს ქვეყნები ტურიზმიდან მაღალ შემოსავალს ღებულობენ [2].

ახალი ტენდენციები, რომელიც გაჩნდა ტურიზმში გლობალიზაციის, ტექნიკისა და ტექნოლოგიების განვითარების ფონზე, საზოგადოებაში შეცვლილმა ფასეულობებმა, რაც ტურისტების მიერ ახლის და ავთენტურის ძიებასა და უფრო ინტენსიურ და შორ მანძილებზე მოგზაურობაში გამოიხატა, წარმოშვა ახალი მოთხოვნები თანამედროვე ტურიზმის მიმართ. აღნიშნულმა ცვლილებებმა გამოიწვია ტურიზმის ახალი სახეების წარმოშობა და ამასთან, ტურისტული ცენტრების გადაადგილება ახალი გეოგრაფიული არელებისკენ. სუსტი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებს გაუჩნდათ შესაძლებლობა იპოვონ თავიანთი ნიშა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე. რამდენადაც ტურიზმი მჭიდროდაა დაკავშირებული ეკონომიკური, კულტურული მემკვიდრეობისა და გარემოსდაცვით საკითხებთან, ამგვარი ცვლილებების ფონზე განსაკუთრებულ აქტუალურობას იძენს ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხი, როგორიცაა ტურიზმის მდგრადი განვითარება განვითარებად ქვეყნებში. ტურიზმისადმი ინტერესს არსებითად განაპირობებს ეკონომიკური სარგებლის სწრაფი მიღება, რასაც აბრკოლებს საკმარისი გამოცდილების და პროფესიონალიზმის ნაკლებობა მართვის თითქმის ყველა დონეზე, ხოლო პრაქტიკამ სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითზე არაერთხელ აჩვენა ამგვარი მიდგომების შეუქცევადი უარყოფითი შედეგები. ამასთან, ტურიზმი, როგორც სოციალურ-საყოფაცხოვრებო ინფრასტრუქტურის დივერსიფიცირებული, დარგთაშორისი კომპლექსი, თავის სამეურნეო საქმიანობაში საჭიროებს უფრო მეტ კოორდინაციას, ვიდრე სხვა ბევრი ნებისმიერი დარგი და, შესაბამისად, სახელმწიფოსგან მოითხოვს მეტ ყურადღებას.

სახელმწიფოს როლი ტურიზმის განვითარებაში.

დიდია სახელმწიფოს როლი ტურიზმის განვითარებაში, რამდენადაც მას თავისი ინსტრუმენტებითა და მექანიზმებით შეუძლია შეამციროს ტურიზმის სოციალური, კულტურული და ეკოლოგიური უარყოფითი ზეგავლენა და ხელი შეუწყოს მის მდგრად განვითარებას. სახელმწიფოს ზემოქმედების ფორმები და მეთოდები გადმოცემულია სხვადასხვა კანონებსა და ნორმატიულ აქტებში. „ტურიზმის რეგულირების სახელმწიფო ბერკეტები: ნორმატიული აქტები, წამახალისებელი ინსტრუმენტები, ფინანსური სტიმულირება, ეკონომიკის სტაბილურობა, ფიზიკური გარემოს შექმნა, საზოგადოების განწყობის ფორმირება“[3].

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია იძლევა რეკომენდაციას ტურიზმის განვითარებაში სახელმწიფოს ჩართულობის შესახებ და ასახელებს შემდეგ ხუთ ძირითად მიმართულებას: ა) საჯარო და კერძო უწყებებისათვის თანამშრომლობის ფარგლების დადგენა; ბ) კანონმდებლობის და გარემოსა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის წესების დარეგულირება; გ) ინფრასტრუქტურის შექმნა; დ) ტურიზმის დარგში საგანმანათლებლო პროგრამების შემუშავება; ე) აყალიბებს ტურიზმის განვითარების საერთო პოლიტიკისა და სამოქმედო გეგმების ჩამოყალიბება [4].

ინგლისელ მეცნიერს ჰალს მაგალითად მოჰყავს დიდი ბრიტანეთის მთავრობის ტურიზმის პოლიტიკა როგორც ქრესტომათიული ნიმუშია იმისა, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია, როდესაც სახელმწიფო ძლიერ დაინტერესებულია დარგის განვითარებით და თვლის მას ქვეყნის სოციალურ-პოლიტიკურ ნაწილად. ის სახელმწიფოს მხრიდან ზემოქმედების მექანიზმებად ასახელებს ისეთ მეთოდებს, როგორიცაა:

1. უცხოელი ტურისტების მოზიდვის მეშვეობით საგადასახდელო ბალანსისა და სავალუტო რეზერვების გაუმჯობესება, ამავე დროს შიდა ტურიზმის ტურისტების რაოდენობის ზრდა და მათი სტიმულირება დაისვენონ ქვეყნის ფარგლებში, რათა ქვეყნის გარეთ ნაკლები ვალუტა გაედინოს;
2. ტურიზმის ხელშეწყობა რეგიონულ დონეზე;
3. ეროვნული ეკონომიკის დივერსიფიკაცია;
4. საზოგადოებრივი შემოსავლების ზრდა გადასახადისა და მოსაკრებლის მეშვეობით;
5. მოსახლეობის შემოსავლების ზრდა;
6. ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა [5].

აღნიშნული რეკომენდაციები უდავოდ მნიშვნელოვანი და გასათვალისწინებელია, მაგრამ თითოეული რეკომენდაცია თუ როგორ, რამდენად ან რა დროს უნდა იქნეს გამოყენებული, მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული იმ გარე და შიდა ფაქტორებზე, რომელშიც უწევს დარგს განვითარება, ხოლო ტურიზმში ამ ფაქტორთა წრე ძალიან დიდია და ფრიად განსხვავებული თითოეული ქვეყნისათვის. ამდენად, სახელმწიფოს პოლიტიკის განსაზღვრა ტურიზმის სფეროში რთული პროცესია.

ტურიზმის პოლიტიკის ორიენტირების და მისი განხორციელების გზების შერჩვა განისაზღვრება თითოეული სახელმწიფოს პრიორიტეტებზე ქვეყნის განვითარების კონკრეტულ ეკონომიკურ და ისტორიულ დონეზე. ასევე გასათვალისწინებელია, რომ ქვეყანაში ტურიზმის ჩამოყალიბების და საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე დამკვიდრების ცალკეულ ეტაპზე შეიძლება წინა პლანზე წამოწეული იყოს ამ პერიოდისათვის შესაბამისი მიზნები, ხოლო ტურიზმის განვითარების მაღალი ხარისხის მიღწევისას - სხვა მიზნები. ამასთან, ვინაიდან ტურისტული დანიშნულების ადგილი ერთობ რთულ სისტემაა, მისი დანახვა უნდა მოხდეს ერთიანი თვალსაწიერიდან.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის მიმართულებები

საქართველოში ტურიზმის ჩამოყალიბებისა და საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრების პერიოდში იმყოფება და მთავრობას აქვს ამბიციური განზრახვა ქვეყანა რეგიონის ტურისტული ჰაბი გახდეს. ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკის შეფასებისათვის ეკონომიკური პარამეტრებთან ერთად, არანაკლებ მნიშვნელოვანია ზოგადად ტურიზმის განვითარებაში სახელმწიფოს როლის შესწავლა, განსაკუთრებით კი ტურიზმზე სახელმწიფოს ზემოქმედების მექანიზმების ეფექტიანობის კვლევა და ანალიზი.

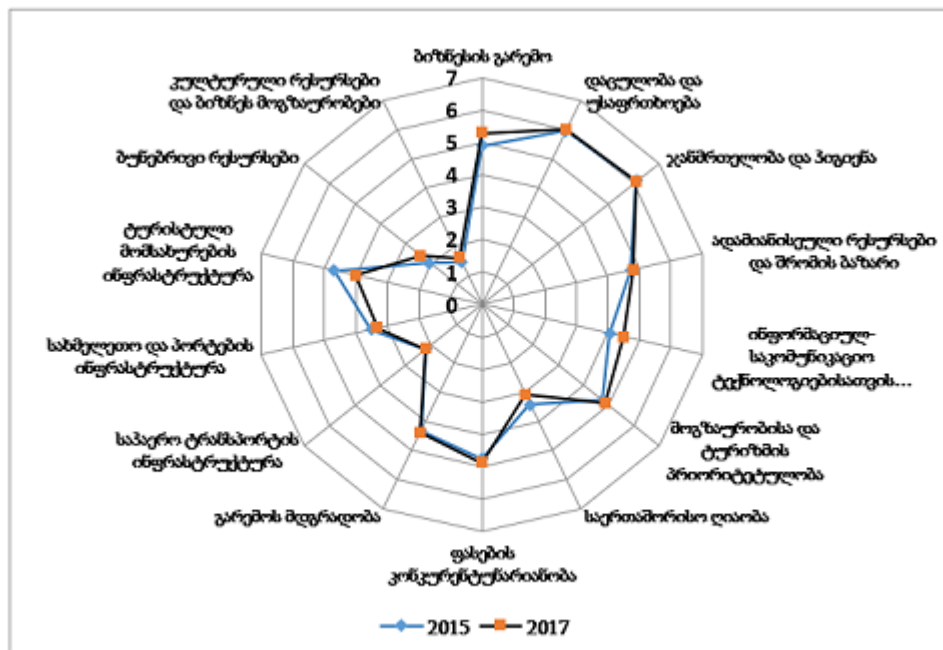
საქართველოში ტურიზმის სწრაფი ტემპით განვითარებას ადასტურებს ბოლო წლებში ვიზიტორთა რაოდენობის მკვეთრი ზრდა. 2017 წელს საერთაშორისო მოგზაურთა ვიზიტების რაოდენობამ რეკორდულ მაჩვენებელს - 7,902,509-ს მიაღწია და ზრდამ წინა წელთან შედარებით 17,6% შეადგინა. უცხოელი ვიზიტორების დანახარჯები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქვეყნის საგადასახდელო ბალანსზე. საქართველოს სერვისის ექსპორტის შემოსავლიდან დაახლოებით 68% ტურიზმზე მოდის. საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლების მოცულობამ 2017 წელს 2,75 მლრდ. აშშ დოლარს გადააჭარბა [1].

საერთაშორისო ბაზარზე საქართველოს ტურიზმის განვითარების დონესა და ტენდენციებზე ნათელ სურათს იძლევა მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის რეიტინგებში

ქვეყნის პოზიციები. 2015-2017 წლებში მოგზაურობისა და ტურიზმის საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის რეიტინგის სუბ-ინდექსებიდან, საქართველომ ყველაზე მაღალი გაუმჯობესება აჩვენა ბიზნესგარემოში -5.3 ქულით, 32-ე ადგილიდან 22-ე ადგილზე გადმოინაცვლა, დაცულობასა და უსაფრთხოებაში - 6.0 ქულით, 32-ე ადგილიდან 29-ე ადგილზე გადმოინაცვლა; გარემოს მდგრადობა - 4,42 ქულით, 53-ე პოზიციიდან 42-ე პოზიციაზეა. საინფორმაციო და სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიის კომპონენტში გაუმჯობესება განაპირობა საქართველოს პროგრესმა ისეთ ქვეკომპონენტებში, როგორიცაა ინტერნეტის გამოყენება ბიზნეს-ტრანზაქციების პროცესში, მობილური ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა. გაუმჯობესებულია პოზიციები ბუნებრივი გარემოს მდგრადობის კომპონენტში (იხ. გრაფიკი), რაშიც მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა გარემოზე ზემოქმედებისა და გარემოსდაცვითი კანონმდებლობის გაუმჯობესებამ [6].

საქართველოს მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობა ცალკეული სუბინდექსების მიხედვით (ქულებში), 2015 და 2017 წწ.[6]

გრაფიკი 1



ქვეყნის ტურიზმის პოლიტიკის შეფასებისათვის მნიშვნელოვანია, თუ რამდენად იცვლება წლიდან წლამდე ქვეყნების დამოკიდებულება ტურიზმის სექტორისადმი და რამდენად დგას დღის წესრიგში ამ დარგისთვის პრიორიტეტის მინიჭების საკითხი. 2015-2017 წლებში მოგზაურობისა და ტურიზმის საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის რეიტინგის ამ კომპონენტშიც საქართველოს მდგომარეობა გაუმჯობესებულია 10 პოზიციით - 4,90 ქულით, 53-ე ადგილიდან 41-ე ადგილზე გადმოინაცვლა [6].

აღნიშნული წინსვლის მიუხედავად, საერთაშორისო ბაზარზე საქართველოს მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის საშუალო ინდექსი არასაკმარისად გამოიყურება. 2017 წლის მონაცემით საქართველო 156 ქვეყანას შორის 3.70 ქულით 70-ე ადგილზეა (მაქსიმალურია 7 ქულა, ლიდერ ქვეყანას - ესპანეთს მინიჭებული აქვს მხოლოდ 5,43 ქულა) [6], აქვე შენიშნავთ იმასაც, რომ საქართველო ევრაზიის რეგიონში მეორეა რუსეთის შემდეგ და უსწრებს

აზერბაიჯანს, ყაზახეთს, სომხეთსა და უკრაინას. ქვეყანას უკეთესი მდგომარეობა აქვს გლობალური კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში, სადაც იგი 59-ე პოზიციაზეა [6].

საქართველოს მთავრობა ცდილობს რაც შეიძლება მოკლე დროში ტურიზმიდან მიიღოს მეტი შემოსავალი და ბოლო წლებამდე ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა ძირითადად მიმართული იყო ტურისტების რაოდენობის ზრდაზე. აღნიშნული პოლიტიკის განხორციელების კვალდაკვალ, 2005 წლიდან მოქმედებს სავიზო ლიბერალიზაციის პოლიტიკა, რომლის შდეგად ცალმხრივი უვიზო რეჟიმით სარგებლობდა 121 ქვეყნის მოქალაქე, მათ შორის, მოქალაქეები მდიდარი ქვეყნებისა, რომლებიც ევროკავშირისა და ნატოს წევრი ქვეყნებია. ყველა დანარჩენი ქვეყნის წარმომადგენელს ვიზის მიღება საქართველოს საზღვარზე შეეძლო [7]. ასეთი პოლიტიკის მიზანი საქართველოში ტურისტული მოგზაურობის რაოდენობისა და ხანგრძლივი ბინადრობის წახალისება იყო ინვესტიციების ჩადების, ბიზნესის წარმოების და სწავლის მიზნით.

სახელმწიფოს მხრიდან დარგის განვითარების ხელშესაწყობად განხორციელებულ ინიციატივებს წარმოადგენს საგადასახადო პოლიტიკის ლიბერალიზაცია, რამაც ტურიზმის სფეროში ინვესტიციებისთვის შექმნა ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემო [8]. საქართველოს საგადასახადო კოდექსის საფუძველზე მიღებული ნორმატიული აქტები არეგულირებს მიკრო და მცირე ბიზნესის სტატუსებს, რაც ადგენს საშეღავათო საგადასახადო რეჟიმებს, მათ შორის ტურიზმის სფეროში მომუშავე პირთათვის [9]. საქართველოში არ არის დაწესებული სპეციალური გადასახადები, რაც უშუალოდ ტურიზმის ინდუსტრიაში მოქმედებს (ტურიზმის გადასახადი ან საქალაქო გადასახადი ტურისტებისათვის). ასევე, საგადასახადო კოდექსი არეგულირებს გარკვეულ შეღავათებს ტურისტული ობიექტებისათვის. კერძოდ, საგადასახადო კოდექსი ითვალისწინებს ტურისტული საწარმოს სტატუსს (მასში შედის სასტუმროს ტიპის საცხოვრებელი სახლები ე.წ. „აპარტოტელები“, რომლის საფუძველზეც ცალკეული დასაბეგრი ოპერაციები სპეციალური რეჟიმით ხორციელდება [10]. საგადასახადო კოდექსი ასევე შეღავათიან საგადასახადო პირობებს ადგენს ტურისტული ზონის მეწარმე სუბიექტებისათვის. კანონის „თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ“ საფუძველზე ზონებში მოქმედი ინვესტორები გამარტივებული წესით იღებენ ქონებას და თავისუფლდებიან ქონებისა და მოგების გადასახადისაგან 15 წლით და ასევე მშენებლობის ნებართვის მოსაკრებლის გადახდისაგან [11]. საგადასახადო კოდექსი დღეს გადახდისაგან ათავისუფლებს ტუროპერატორების მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე ტურისტულ ობიექტებში უცხოელი ტურისტების ორგანიზებულ შემოყვანას და მათთვის საქართველოს ტერიტორიაზე ტურისტული მომსახურების პაკეტის მიწოდებას [12].

აღნიშნულმა ღონისძიებებმა ტურისტთა მატების თვალსაზრისით დადებითი ეფექტი გამოიღო, მაგრამ დღეს წარმოქმნილი სოციო-კულტურული წინააღმდეგობები მოითხოვს სავიზო რეჟიმის გამკაცრებას. დოქსის ე.წ. "ირიდექსის" მოდელის (Irridex model) მიხედვით, ეიფორიის საწყისი ტალღის გადავლის შემდეგ, ადგილობრივი საზოგადოების რეაქცია იცვლება როგორც კი ვიზიტორთა მოთხოვნები მათ ტრადიციული ცხოვრების სტილის შეცვლას აიძულებენ [13]. მიუხედავად იმისა, რომ დოქსის „ირიდექსის“ მოდელს არასრულყოფილების გამო აკრიტიკებენ, ვფიქრობთ, მაინც საჭიროა მმართველმა ძალებმა და ინვესტორებმა გაითვალისწინონ საზოგადოების დამოკიდებულების ცვლილების ფაქტორი. საქართველოში საერთაშორისო შემოსვლების რიცხვი იმდენად გაიზარდა, რომ უკვე ორჯერ და მეტად აჭარბებს ადგილობრივ მოსახლეობას და თან ამ რაოდენობის ტურისტების 35% მხოლოდ 3 თვეზე (ივნისი, ივლისი, აგვისტო) მოდის [1], რაც ტურისტული ადგილების გადატვირთვას და შემდგომ, უკვე არასეზონურ პერიოდში, დასაქმების პრობლემებს იწვევს. ყურადსაღებია ტურისტთა რაოდენობასა და ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების დისპროპორცია, რაც აიხსნება ტურისტთა დაბალი დანახარჯებით ქვეყანაში. კერძოდ, ვიზიტორების ჯამური ტურისტული

დანახარჯი შეადგენს 5,761,590,972 ლარს, საშუალო დანახარჯი ერთ ვიზიტზე - 889 ლარს, დღე-ღამეში ვიზიტორის საშუალო დანახარჯი 180 ლარს (65 აშშ დოლ.), (ვიზიტის საშუალო ხანგრძლივობა 4,3 დამე) [1]. აღნიშნული მიუთითებს საქართველოში ტურისტული შეთავაზებების დივერსიფიკაციისა და ახალი მიმართულებების განვითარების საჭიროებაზე.

საერთაშორისო შემოსვლების უმეტესი წილი მეზობელ ქვეყნებს უკავიათ, მიუხედავად იმისა, რომ 2017 წელს წინა წელთან შედარებით მათი წილი 81.9% დან 78.5%-მდე შემცირდა [1], საერთაშორისო ბაზრის ასეთი სტრუქტურა მაინც არასახარბიელოა. ეს პრობლემა, ვფიქრობთ, ძირითადად გამოწვეულია საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის დაბალი ცნობადობით დანარჩენი მსოფლიოსთვის და ასეთი სახის პრობლემების გადაწყვეტა მხოლოდ სახელმწიფოს დონეზეა შესაძლებელი, რადგან ქვეყნის ტურისტული პროდუქტების რეკლამირება და პოპულარიზაცია ტურიზმის ეროვნული ორგანიზაციის გადასაწყვეტ ამოცანათა რიგს განეკუთვნება.

შექმნილი გარემოება გვკარნახობს, რომ დადგა დრო ქვეყანამ ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა მიმართოს არა მხოლოდ ტურისტების რაოდენობრივ ზრდაზე, არამედ მეტი შემოსავლების მიღებაზე და უფრო მომგებიანი ტურისტული მიმართულებების განვითარებაზე. სხვადასხვა ქვეყანის წარმატებული პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ დღეს უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს არა იმდენად რესურსების ქონა, რამდენადაც მისი ოპტიმალური გამოყენება, განვითარება და ინოვაციური მართვა. ამ თვალსაზრისით საქართველოს გააჩნია შესაძლებლობა განავითაროს ტურიზმის ისეთი მიმართულებები, როგორიცაა: საქმიანი ტურიზმი, ღვინის ტურიზმი, სპა და რეკრეაციული ტურიზმი, რომლებიც მაღალგადახდისუნარიან სეგმენტებს იზიდავს და ამასთან, უფრო მეტად ორიენტირებულია ტურიზმის მდგრად განვითარებაზე.

საქმიანი ტურიზმის პრიორიტეტები და განვითარების თავისებურებანი საერთაშორისო ბაზარზე

საქმიანი ტურიზმის განვითარების მექანიზმები დიდადაა დამოკიდებული სახელმწიფოს ხელშეწყობაზე. სექტორს გააჩნია განსაკუთრებული მოთხოვნები, როგორიცაა მსხვილი დამკვეთების არსებობა, მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს მთავრობა, სამინისტრო ან მსხვილი კორპორაცია და სპეციფიკური მარკეტინგი. კონგრეს- ორგანიზატორები ძირითადად სხვადასხვა ტიპის შეხვედრის ჩატარებას თავიანთ ტერიტორიებზე ახერხებენ მთავრობების მხარდაჭერით, ამასთან, მთავრობის მიერ ჩატარებულ ღონისძიებებს აქვს მეტი მიმზიდველობა.

ამდენად, ქვეყანაში საქმიანი ტურიზმის განვითარება დიდადაა დამოკიდებული ქვეყნის ცნობადობასა და საერთაშორისო კავშირების არსებობაზე, რაშიც სახელმწიფოს როლი დიდია. საქართველოში საქმიანი ტურიზმის განვითარების გზაზე მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენდა 2015 წელს საკონვენციო ბიუროს შექმნა, რომელიც დღეს მასპინძლობის ინდუსტრიის 44 კომპანიას აერთიანებს, ასევე 2016 წელს საერთაშორისო კონგრესებისა და შეკრებების ასოციაციის ICCA-ს და აშშ-ს ტურისტული სააგენტოების ასოციაცია ASTA-ში ოფიციალური გაწევრიანება [1]. მიუხედავად იმისა, რომ საკონვენციო ბიუროები ზრდიან ბიუროკრატიული პროცედურების რაოდენობას და აფერხებენ გადაწყვეტილებების სწრაფად მიღებას, საქართველოში საქმიანი ტურიზმის განვითარების საწყის ეტაპზე კავშირების ჩამოყალიბებისა და კორდინაციის თვალსაზრისით, ვფიქრობთ, ეს აუცილებელი ეტაპი იყო, მით უფრო ტურიზმის სფეროში ნაკლებად ცნობადი ქვეყნისთვის. ცნობადობისა და იმიჯის ასამაღლებლად ასევე მნიშვნელოვანია ღონისძიებების სფეროში არსებულ საერთაშორისო ასოციაციებთან (UIA, ICCA) აქტიური თანამშრომლობა და მათ რეიტინგებში მონაწილეობა, ასე მაგალითად, ქვეყანას გაუკეთდა საიმიჯო რეკლამა ისეთი საერთაშორისო რეიტინგებით, როგორიცაა: „ბლუმბერგის გლობალური ინოვაციის ინდექსი“, მსოფლიო ბანკის რეიტინგი „ბიზნესის კეთების სიმარტივე“,

„გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსი“ და სხვა. ბუნებრივია ეს მაჩვენებლები მნიშვნელოვანია ბიზნეს-შეხვედრების ორგანიზებისათვის. ამასთან, კომპანიებს, რომლებსაც სურთ ჩართულობა იყვნენ საქმიანი ტურიზმის მსოფლიო ბაზართან, აუცილებელია აქტიური მონაწილეობა მიიღონ მთავარ საერთაშორისო გამოფენებში, როგორიცაა: IMEX (The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings & Events); EIBTM-(European Incentive & Business Travel & Meetings Exhibition) და სხვა.

საქმიანი ტურიზმი (MICE) მსოფლიოში მზარდი სეგმენტია. ეკონომიკის გლობალიზაცია, როგორც ბიზნეს-საქმიანობის, სამეცნიერო და კულტურული კავშირების ინტენსიფიკაციის შედეგი, უზიძგებს ადამიანებს უფრო ინტენსიურად იმოგზაურონ საქმიანი მიზნებით, რაც სტიმულს აძლევს სხვადასხვა დონის ღონისძიებების - შეხვედრების, კონფერენციების, კონგრესების და გამოფენების ჩატარებას. მსოფლიო ბაზარზე კონკურირების აუცილებლობა კომპანიებს აიძულებს დააფინანსონ საქმიანი მოგზაურობა. გლობალური ბიზნეს-ტურიზმის ასოციაციის მონაცემებით, საქმიანი მიზნებით მსოფლიოში ყოველწლიურად 160 მლნ ადამიანზე მეტი მოგზაურობს და ბოლო რამდენიმე წელია ტურიზმის ეს მიმართულება სტაბილურად იზრდება 5%-ის ფარგლებში. 2017 წელს ზრდამ შეადგინა 5.8%, რაც უფრო მაღალია, ვიდრე ტურიზმის მთლიანი სექტორის ზრდის საშუალო მაჩვენებელი, რომელიც ბოლო ათი წლის განმავლობაში სტაბილურად 3-4% ფარგლებშია. მსოფლიოში საქმიან მოგზაურობაზე დანახარჯები (2017წ.) არის 1.33 ტრლნ აშშ დოლ, მაშინ, როდესაც მთლიანად ტურიზმზე შეადგენს 2.57 ტრლნ აშშ დოლ-ს [14;15]. მაშასადამე მსოფლიოში ტურიზმზე დანახარჯების ნახევარზე მეტი საქმიან ტურიზმზე მოდის. მსოფლიოში საქმიანი ტურიზმის განვითარებით დაინტერესებულია 115-ზე მეტი ქვეყანა. ჩინეთის შემოსავალმა ამ სექტირიდან 2017 წლისათვის შეადგენდა 345,502 მლნ. აშშ დოლ.(ზრდა 9%). მას მოსდევს აშშ 292, 290 ტრლ აშშ დოლ. (ზრდა - 3,1%), მათ დიდი შუალედით მოსდევს გერმანია -72,070 ტრლ.აშშ. დოლ), გაერთიანებული სამეფო და ა.შ, ბოლო რამდენიმე წელია საქმიანი ტურიზმის ბაზარზე ზრდის ყველაზე მაღალ ტემპს (12,5%) უჩვენებს ინდოეთი (იხ. ცხრილი 1).

საქმიანი ტურიზმის მოწინავე 10 ქვეყანა 2014 - 2017 წლის მონაცემებით [16]

ცხრილი 1

	ქვეყნები	მთლიანი მოგ. მლნ. აშშ დოლ.		წლიური ზრდა %			ქვეყნები	მთლიანი მოგ. მლნ. აშშ დოლ.		წლიური ზრდა %	
		2014 2015	2016 2017	2014 2015	2016 2017			2014 2015		2014 2015	2016 2017
1	ჩინეთი	346,502	346,502	11%	9 %	6	საფრანგეთი	37,103	40,117	3.0 %	-4,1 %
2	აშშ	189,837	292,290	2,2 %	3,1%	7	ინოეთი	29,624	37,127	11 %	12,5 %
3	გერმანია	63,534	72,070	9,8 %	5,6 %	8	სამხრეთ კორეა	32,598	36,037	1,5 %	3,9 %
4	იაპონია	62,798	63,798	10%	-1,6 %	9	იტალია	31,621	33,970	2,2 %	6,4 %
5	გაერო. სამეფო	47,138	50,039	8,3 %	-0,7%	10	კანადა	23,124	24,907	2.7 %	3.9 %
	მსოფლიო	1,236,848	1,333,682	5%	5,8%						

ბოლო პერიოდში გამოიკვეთა ბაზრის ახალი მოთამაშეების პოზიციების გაუმჯობესება, ესენი ძირითადად არიან აღმოსავლეთ და სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნები. ზრდის მაღალ ტემპს უზენებს რუსეთიც - 19,191 მლნ აშშ დოლ. ზრდამ 19,2% შეადგინა (2017წ.) [16]. რაც შეეხება საქართველოს, საერთაშორისო კონგრესებისა და კონვენციების ასოციაციის (ICCA) აღნიშნულ კვლევებში 2016 წლამდე არ ჩანს, ვინაიდან იგი არ იყო არცერთი საერთაშორისო საკონვენციო ორგანიზაციის წევრი.

ინგლისურენოვან სამეცნიერო და პოპულარულ ლიტერატურაში ტერმინები - საქმიანი ტურიზმი, ბიზნეს-მოგზაურობა (Business Travel) და ბიზნესტურიზმის (Business Tourism) გაიგება როგორც სინონიმები. მიუხედავად იმისა, რომ ამ კატეგორიებს შორის ბევრია საერთო, შინაარსობრივად მაინც არის სხვაობა. ტერმინი „ბიზნეს-ტურიზმი“ არ არის განმარტებული არც საქართველოს კანონში „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ და არც „ საქართველოს საკანონმდებლო ლექსიკონში“. ამ შემთხვევაში ვეყრდნობით იქ მოცემულ განმარტებებს ტურიზმისა და ტურისტის შესახებ - „ტურისტი არის ფიზიკური პირი, რომელიც ნებაყოფლობით მოგზაურობს ..., დასვენების, გაჯანსაღების, *საქმიანი* სხვა მიზნით ...“[17]. მოგზაურობის ერთ-ერთ მოტივად მითითებულია სიტყვა *საქმიანი*, ხოლო ტურიზმის ინდუსტრიის საერთაშორისო პრაქტიკაში ტურიზმის მიმართულებები და მისი სახელწოდებებიც ყალიბდება სწორედ მოტივაციებიდან. მაშასადამე, ქართული ანალოგი იქნება არა „ბიზნეს-ტურიზმი“, არამედ „საქმიანი ტურიზმი“, რომელიც ბიზნეს-მოგზაურობებთან ერთად მოიცავს არაკომერციული მიზნით განხორციელებულ საქმიან მოგზაურობებს. საქმიან ტურიზმს მიაკუთვნებენ აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთში წარმოშობილ განსაკუთრებული სეგმენტს - საკონვენციო ტურიზმს, რომელიც მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში ცნობილია ინგლისური აბრევიატურით MICE და მოიცავს: Meetings-შეხვედრებს (სტრატეგიული თათბირები, მოლაპარაკებები, პრეზენტაციები); Incentive-წამახალისებელი მოგზაურობებს (სამოტივაციო პროგრამები, პარტნიორებისა და თანამშრომლების ლოიალობის სტიმულირება); Conferences/Congresses - კონფერენციებს, ფორუმებს, კონგრესებს; Exhibitions/Events- გამოფენებს (შემეცნებით, კულტურულ, მუსიკალურ,

სპორტულ და ა.შ. ღონისძიებებზე დასწრება, კორპორაციული ღონისძიებები). ინდუსტრიის ძირითადი ამოცანას წარმოადგენს დარგობრივი და დარგთაშორისი თანამშრომლობა ქალაქის, რეგიონის, რეგიონთაშორის და საერთაშორისო დონეზე. ამავე დროს ეს ინდუსტრია მოიცავს ორგანიზაციასთან, ინფორმაციის გავრცელებასთან, გასართობ პროგრამების მომზადებასა და მის ტექნიკურ უზრუნველყოფასთან დაკავშირებულ საქმიანობებს [18]. აღნიშნული ინდუსტრიის მსოფლიო ბაზარზე მუშაობენ ისეთი პროფესიონალური ორგანიზატორი კომპანიები, როგორიცაა: კონგრესის პროფესიონალური ორგანიზაციები (PCO), შეხვედრების გამავრცელებლები, შეხვედრების დამგეგმავები, შეხვედრების და მოვლენების ორგანიზატორი კომპანიები (DMC), საკონგრესო ბიუროები (CVB), შეხვედრების ადგილის ორგანიზატორები [15].

მსოფლიოში ყოველწლიურად 400,000 კონფერენცია და გამოფენა იმართება, შეხვედრების რაოდენობის მიხედვით - მოწინავე ადგილს ქვეყნებს შორის იკავებს აშშ, გერმანია, გაერთიანებული სამეფო, ესპანეთი, იტალია, ხოლო ქალაქების მიხედვით ბარსელონა, პარიზი, ვენა, ბერლინი, ლონდონი (იხ.ცხრილი 2) [16].

მსოფლიოში შეხვედრების რაოდენობის მიხედვით 5 მოწინავე ქვეყანა და ქალაქი 2017 წ.[17]

ცხრილი 2

ადგილი	ქვეყანა	შეხვედრის რაოდენობა	ადგილი	ქალაქი	შეხვედრის რაოდენობა
1.	აშშ.	941	1.	ბარსელონა	195
2.	გერმანია	682	2.	პარიზი	190
3.	გაერთ.სამეფო	592	3.	ვენა	190
4.	ესპანეთი	564	4.	ბერლინი	185
5.	იტალია	515	5.	იტალია	177

საქართველოში საქმიანი ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები

როდესაც ვმსჯელობთ საქართველოში საქმიანი ტურიზმის განვითარების საჭიროებაზე, ვეყრდნობით იმ დადებით ეფექტებს, რომელიც მსოფლიოში საქმიანი ტურიზმის განვითარების პრაქტიკამ აჩვენა. კერძოდ:

- ქვეყნის ცნობადობის ზრდა, ბიზნესის სხვა სექტორების განვითარების, ინვესტიციების მოზიდვის, კომუნიკაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარების ხელშეწყობა;
- განათლების გავრცელება და პროფესიული განვითარების ხელშეწყობა. მსგავსი ღონისძიებების დამსწრე პირები, როგორც წესი, არიან ლიდერები თავიანთ სფეროში, რაც ქმნის დანიშნულების ადგილისათვის ცოდნის გაზიარების შესაძლებლობებს და ზრდის კოოპერაციას გლობალურ დონეზე;
- ტურიზმისთვის მაღალი დონის ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბების სტიმულირება და ტურიზმის ახალი მიმართულებების განვითარება;
- უქმე დღეებსა და სეზონის პერიოდებზე ნაკლებად ორიენტირება, რაც ხელს უწყობს სეზონურობის პრობლემის შერბილებას და სასტუმროების, კვების ობიექტების, სატრანსპორტო საშუალებებსა და სანახაობის ადგილებში ტურისტთა ნაკადების მართვას.

აღნიშნული კი ძალზე მნიშვნელოვანია საქართველოსათვის, მკვეთრად გამოხატული სეზონურობის მქონე კურორტების პრობლემების დაძლევაში;

- „სტანდარტული“ ღონისძიებების ნაცვლად შინაარსიან მივლინებებზე ორიენტირებული მომხმარებელბლები ხელს უწყობენ ახალ ბაზრებზე დივერსიფიცირების შესაძლებლობებს. ასე მაგალითად, საქმიანი ვიზით ჩამოსული ტურისტების აქტივობების მაჩვენებლები დიდად არ ჩამოუვარდება დასასვენებლად ჩამოსული ტურისტების აქტივობის ისეთ მაჩვენებლებში, როგორიცაა შოფინგი- 61,6%, სამზარეულო და ქართული ღვინის დაგემოვნება 71,1%, ღირსშესანიშნაობები - 29,6% [1].
- MICE ტურისტები ხარჯავენ უფრო მეტს, ვიდრე „ჩვეულებრივი“ ტურისტები დროის იმავე მონაკვეთში, იყენებენ უფრო ძვირადღირებულ მომსახურებას და ხშირად ახანგრძლივებენ თავიანთ სტუმრობას ღონისძიების შემდეგ, ან მის დაწყებამდე. მაშასადამე, ისინი „გადაიქცევიან“ დამსვენებელ ტურისტებად ან ბრუნდებიან მეგობრებთან და/ან ოჯახთან ერთად;
- ტურიზმის სხვა სექტორებთან შედარებით, MICE ინდუსტრია ყველაზე ნაკლებად იწვევს გარემოზე ნეგატიურ ზეგავლენას.

საქმიანი ტურიზმის მიმზიდველობას ჩვენი ქვეყნისათვის გვიდასტურებს ეკონომიკური მაჩვენებლებიც, კერძოდ, 2015 წელს საქმიან ტურიზმზე მოდიოდა ქვეყნის მშპ-ს 2,7%, მთლიანად ტურიზმში ეს მაჩვენებელი შეადგენდა 6,9%, მაშინ როდესაც საქმიანი ტურისტების რაოდენობა გაცილებით ნაკლებია პროპორციულად და 8-10% ფარგლებშია [1].

ზემოთ აღნიშნული გარემოებები ფრიად საყურადღებოა, რათა მოხდეს სოციალ-ეკონომიკური და ეკოლოგიური თვალსაზრისით უფრო მიმზიდველი ტურიზმის სფეროს განვითარება, რომელიც მეტ სარგებლობას მოუტანს ქვეყანას. საქმიანი ტურიზმი საქართველოში ბოლო პერიოდამდე არ ითვლებოდა პრიორიტეტულ მიმართულებად, მიუხედავად ამისა 2016 წელს საქართველო საქმიანი ზრდის ტემპით მსოფლიოს ათეულში მე-6 ადგილზე აღმოჩნდა და Buying Business Travel Awards-ის 2016-ის დაჯილდოების ცერემონიაზე საუკეთესო საქმიანი ტურიზმის (MICE) დანიშნულების ადგილად დაასახელდა [1]. ამასთან საქართველო მოხვდა მსოფლიოს იმ ქვეყნების ათეულში, სადაც დანახარჯები საქმიან ტურიზმზე ყველაზე სწრაფად იზრდება და 2015 წლისათვის შეადგინა 17,4%-ს [19]. საერთაშორისო კონგრესებისა და კონვენციების ასოციაცია - ICCA-ს რეიტინგში 2017-2018 საქართველოს მაჩვენებელი 2016 წლის მონაცემებთან შედარებით, 8 პუნქტით გაუმჯობესდა. კერძოდ, 2016 წელს საქართველო რეიტინგში 81-ე ადგილზე იყო, 2017 წლის რეიტინგში კი 73-ზე. ევროპის რეგიონში საქართველო 42 ქვეყანას შორის 35-ე ადგილზეა. რაც შეეხება უშუალოდ ქალაქებს, თბილისი მსოფლიოს 400-ზე მეტ ქალაქს შორის 193-ე ადგილს იკავებს [20]. აღნიშნული გარემოებები მიუთითებს, რომ საქმიანმა ტურიზმმა საქართველოში თავისი განვითარების სტარტი აიღო.

საქართველო, როგორცდიდ აბრეშუმის გზის შემადგენელი ქვეყანა, შუა საუკუნეებიდან იყო ჩართული ევრაზიის კონტინენტის სავაჭრო ურთიერთობებში. დღეს ის კიდევ უფრო ხელმისაწვდომია ევროპისა და აზიის ქვეყნებიდან ტურისტთა ნაკადებისათვის (ევროპის ქვეყნებიდან საშუალოდ 2-3 სთ, ხოლო აზიის ყველაზე დაშორებული ქვეყნებიდან 5-6 სთ. საჰაერო ფრენის დრო) [21]. რამდენადაც ტურისტული ადგილის მისაწვდომობა და დროის დანახარჯი მნიშვნელოვნად განაპირობებს საქმიანი ტურისტებისათვის შეხვედრების ლოკაციის შერჩევას. საქართველოში სამი საერთაშორისო და ორი შიდა აეროპორტი ფუნქციონირებს, რომლებიც სრულიად შეესაბამება საერთაშორისო სამოქალაქო ავიაციის ორგანიზაციის (ICAO) სტანდარტებს. 2017 წლის სტატისტიკა ასე გამოიყურება: რეისები-20,955, ზრდა 36,8%, მგზავრები 4,073,959, ზრდა 43,9% [1]. მთავრობა ხელს უწყობს ახალი ავიაკომპანიების

შემოსვლას საქართველოს ავიობაზარზე, განსაკუთრებით მოთხოვნადია ბიუჯეტური ავიოკომპანიები. 2018 წელს საავიაციო ბაზარზე შემოვიდა ბევრი ახალი კომპანია და ბევრმა მოქმედმა კომპანიებმა გაზარდა ფრენის სიხშირე. საქართველოს საავიაციო ავიობაზარზე შემოვიდა და ორმხრივ რეგულარულ ფრენებს ახორციელებს ომანის დაბალბიუჯეტური ავიოკომპანია Salam Air, საუდის არაბეთის სამეფოს ეროვნული ავიოკომპანია Flynas, რომელიც რეგულარულ რეისებს ასრულებს საუდის არაბეთის სამი უმსხვილესი ქალაქიდან – ერ-რიადიდან, დამამიდან და ჯედადან, ავიოკომპანიის azera Airways ასრულებს რეისებს კუვეიტის მიმართულებით და სხვა [1].

საქმიანი ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვანი ხელშემწყობი ფაქტორია თბილისსა და ბათუმში საერთაშორისო დონის მაღალი კლასის სასტუმროების (Radisson, Marriott, Sheraton, Holiday Inn, Citadine, Cron Palace, Best Western, Mercure, Hotels and Preference Hualing, Hilton) ფუნქციონირება, რომლებსაც გააჩნიათ შესაბამისი სტანდარტის საკონფერენციო ინფრასტრუქტურაც და რომელთა არსებობა წარმოადგენს საქმიანი ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საფუძველს ამ ეტაპზე საქართველოში. 2017 წელს, გაიხსნა 80-ზე მეტი ახალი განთავსების საშუალება 4,900-ზე მეტი საწოლი ადგილით. საქართველოს სასტუმრო ბაზარზე ფუნქციონირებს 26 ბრენდული სასტუმრო 3,453 ოთახით. საერთაშორისო დონის 6 სასტუმრო 1,228 საწოლი ადგილით გაჩნდა რეგიონებშიც (ბაკურიანი, სტეფანწმინდა ქუთაისი, ბორჯომი) [22].

სექტორის განვითარების დასაგეგმად ძალზე მნიშვნელოვანია გვექონდეს ინფორმაცია არსებულ და პოტენციურ ბაზრებზე. ვინაიდან არ არსებობს სტატისტიკა ქვეყნების მიხედვით ჩამოსული ტურისტების რა წილი მოდის საქმიანი ტურისტების სეგმენტზე, შეგვიძლია ღირებული ინფორმაცია მივიღოთ ამ ქვეყნებიდან ტურისტების ზოგადი მიდრეკილებების ანალიზით. ვინაიდან საქართველოში საერთაშორისო შემოსვლების უმეტესი წილი - 87,8% (5,180,010 დოლარი) ჯერ კიდევ მეზობელ ქვეყნებზე მოდის [1]. ამიტომ მიზანშეწონილია ამ ეტაპზე არსებული ბაზრების დაინტერესება საქმიანი ტურიზმით. რუსეთის ბაზარი, საიდანაც შემოსვლების ზრდა მაღალია და ყოველწლიურად იზრდება (2017 წლისათვის წინა წელთან შედარებით ზრდამ შეადგინა 35% (825,437 ტურსტი)) [1]. რუსეთიდან საქმიანი მოგზაურები უპირატესობას ანიჭებენ თბილ ქვეყნებს, მზარდია იმ ახალგაზრდა ბიზნესმენტთა რიცხვი, რომლებიც სიამოვნებით ათავსებენ საქმიან მოგზაურობასა და დასვენებას ოჯახის წევრებსა და მეგობრებთან ერთად. ვიზიტის ძირითად მიზანთან ერთად, ასევე მაღალია მათი ინტერესი კულინარიისა და ღვინის ტურებისადმი, შესაბამისად, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ქართულ MICE პროდუქტებს კარგი მომავალი აქვს რუსეთის ბაზარზე, რაც უნდა მოხდეს ტურპაკეტებში ტუროპერატორების მიერ MICE ტურების აქტიური ჩართვით.

საქართველოს საერთაშორისო ბაზრის განვითარების სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ გაჩნდა საინტერესო ბაზრები, როგორიცაა გალფის ქვეყნები (საუდის არაბეთი, ბაჰრეინი, არაბთა გაერთიანებული საემიროები, ქუვეითი, ომანი და კატარი). საქმიან ტურიზმთან მიმართებით ამ ბაზრების მიმზიდველობაში გვარწმუნებს შემდეგი გარემოებები: გალფის ქვეყნების საერთაშორისო ტურიზმში ბიზნეს-ვიზიტებს უჭირავს 18%, გამოირჩევიან მაღალმხარჯველიანობით; მათ გამყვან ტურიზმში დანახარჯების მიხედვით მოწინავე ადგილები უჭირავთ (საუდის არაბეთი მე-11 ადგილი, არაბთა გაერთიანებული საემიროები- 21-ე, ქუვეითი- 27-ე). ამ ქვეყნებისთვის დამახასიათებელია მოგზაურობის ხანგრძლივი პერიოდი, საშუალოდ 13 დღე-ღამე. ხანმოკლე ვიზიტები შეადგენს მხოლოდ 23%-ს, ხოლო 4 დღეზე მეტი პერიოდით მოგზაურობა - 77%-ს [1], რაც საქართველოს აძლევს შანსს ამ სეგმენტზე გაყიდოს საქმიანი ტურიზმის პაკეტთან ერთად ტურიზმის სხვა პროდუქტები და შესთავაზოს ხანგრძლივი ტურები. ეს არის ბაზარი, რომელიც საინტერესო ხდება მრავალი ტურისტული ქვეყნისათვის.

საქმიანი ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში ყურადღების მიღმა არ უნდა დარჩეს შიგა ბაზარიც, რომელიც დიდ როლს ასრულებს ინფრასტრუქტურის განვითარების სტიმულირებაში და ხელს უწყობს დარგში საქმიანობის გამოცდილების დაგროვებას. ბოლო პერიოდში გაიზარდა სხვადასხვა დარგობრივი და სამეცნიერო კონფერენციის რიცხვი არამხოლოდ ბათუმსა და ქობულეთში, არამედ კახეთში, ბორჯომში, გუდაურში, ჩაქვში, რაც ამ ადგილებში მაღალი კლასის სასტუმროების არსებობასთან ერთად დანიშნულების ადგილის სხვა ღირსებებს უკავშირდება, კერძოდ კი, ტურისტის სარგებელი ასე გამოიყურება: Mice+რეკრეაცია, დასვენება.

საქართველოში MICE ტურისტების აქტიობის კვლევა ადასტურებს, რომ 71%-ის აქტივობას შეადგენდა ქართული სამზარეულოს და ღვინის დაგემოვნება, 29,6%-ის-ღირსშესანიშნაობების მონახულება, 15,7%-ის -ბუნების, ლანდშაფტის მონახულება, 8%-ის საქართველოს ღამის/კლუბურ ცხოვრებაში მონაწილეობა; 61.1% -ის შოფინგი და სხვა.[1]. მაშასადამე, საქართველოში ჩამოსულ MICE ტურისტს შეუძლია მიიღოს მეტი სარგებელი ერთი მოგზაურობიდან (MICE ტურიზმი + დასვენება, რეკრეაცია, გართობა, და ა.შ), ვიდრე სტანდარტული MICE ტურიდან. აღნიშნული შესაძლებლობანი არასეზონურ პერიოდში ზრდის ტურიზმის სხვა სახეების პროდუქტების გაყიდვებს და ჯამურად ამალავს საქართველოს კონკურენტუნარიანობას საქმიანი ტურიზმის გლობალურ ბაზარზე [23].

საქართველოს მთავრობას კარგად აქვს რა გაცნობიერებული ქვეყნის პოპულარიზაციის მნიშვნელობა, ტურისტების მოსაზიდად ყოველწლიურად ზრდის მარკეტინგულ ხარჯებს ამ მიმართულებით. მაგალითად, 2018 წლისათვის მარკეტინგის ბიუჯეტი ასე გამოიყურება: Lonely Planet-70,000 ევრო, National Geographic-250,000 ევრო, Expedia-80,000 ევრო, Euroneus-400,000 ევრო [1]. მიუხედავად იმისა რომ ბიუჯეტი ცუდად არ გამოიყურება, მაინც ვფიქრობთ, რომ დარგიდან, რომლისგანაც 2018 წლის ბოლოსათვის ველოდებით 3 მლრდ ლარს, თუმცა ეს მაინც ცოტაა.

მიუხედავად დადებითი ტენდენციებისა, ჯერ კიდევ არსებობს სექტორის განვითარების ბევრი ხელშემშლელი გარემოება. ექსპერტები ასეთ ფაქტორად ასახელებენ ორგანიზაციულ პრობლემებს, კერძოდ, საქმიან ტურიზმზე სპეციალიზირებული ტურისტული ორგანიზაციების ძალიან ვიწრო წრეს, ამ სფეროს კვალიფიციური კადრის სიმცირეს და ღონისძიებების დაგეგმვის დაგვიანებას. ისეთი დიდი ღონისძიებები, როგორიცაა - ფორუმები, კონგრესები ან დიდი სპორტული ღონისძიებები, სახელწიფო დონეზე იგეგმება სულ ცოტა 2 წლით ადრე. სექტორის განვითარების ხელშემშლელ გარემოებად ასევე მიიჩნევენ არასაკმარისი ფართისა და აღჭურვილობის მქონე საკონფერენციო დარბაზებისა და სპეციალური კონგრეს -ცენტრის არარსებობას, რომელიც დაიტევდა 1000-ზე მეტ სტუმარს. ამასთან, ისევ არსებობს პრობლემები, როგორიცაა მასპინძლობაში მომსახურების ხარისხი. ექსპერტთა აზრით, მასშტაბური შეხვედრების ჩატარების ერთ-ერთ ხელშემშლელ ფაქტორს წარმოადგენს სასტუმროების მაღალი ფასები [24]. თბილისში სასტუმროს ფასები საშუალოდ უფრო მაღალია, ვიდრე აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების დედაქალაქებში [22]. აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში სამასპინძლო ინდუსტრია სხვა ქვეყნებთან შედარებით კონკურენტუნარიანი ფასით გამოირჩევა.

ზემოთ ნახსენები პრობლემებიდან ორგანიზაციული სახის პრობლემები დროში სწრაფად მოგვარებადია. რაც შეეხება მსხვილი კონგრეს-ცენტრების არსებობას, ეს გრძელვადიან გადასაწყვეტ ამოცანათა რიგს განეკუთვნება და რომელსაც ვერ დაელოდება ქვეყანა, სადაც დარგის სოციო-ეკონომიკური მნიშვნელობა ძალიან მაღალია, შესაბამისად უნდა გამოიძებნოს განვითარების ალტერნატიული გზები.

გავრცელებულ შეხედულებას, რომ საქმიანი ტურიზმი ვითარდება მხოლოდ დიდ ქალაქებში, სადაც არსებობს მსხვილი კონგრეს-ცენტრები და მასპინძლობის სექტორის დიდი

ინფრასტრუქტურა, აბათილებს საერთაშორისო შეხვედრების ასოციაციის (ICCA) თანამედროვე ისტორიის ანალიზი. ICCA-ს მიერ 2008-2012 წლებში დარეგისტრირებული 54.844 შეხვედრის ღონისძიებებიდან 34,8%-ში მონაწილეობდა 50-149 ადამიანი, შეხვედრების 21,5% -ში - 150-249, 23,5%-ში - 250-499 მონაწილე. მაშასადამე, შეხვედრების 79,85%-ში მონაწილეობდა 500-ზე ნაკლები ადამიანი. ამასთან, შეხვედრების რაოდენობის ზრდა ყოველ 10 წლის განმავლობაში აღემატება (50%) მონაწილეთა რაოდენობის შემცირებას (20%) [16].

აღნიშნულიდან გამომდინარე, სექტორის განვითარება შესაძლებელია არსებული რესურსებითაც სწორი მენეჯმენტის პირობებში. კერძოდ, საქართველოში საქმიანი ტურიზმის განვითარების მოდელი, არსებულ გარემოებებიდან გამომდინარე, უნდა დაეყრდნოს შედარებით მცირე (50-499) სტუმრის მონაწილეობით შეხვედრების რაოდენობის ზრდას, რომლის ლოკაციები იქნება არა მხოლოდ თბილისი და ბათუმი, არამედ რეგიონებიც, სადაც უკვე არის მაღალი კლასის სასტუმროები საკონფერენციო დარბაზებით და განსაკუთრებით კი იქ, სადაც შესაძლებელი იქნება სხვა პროდუქტების ჩართვაც, მაგალითად, როგორცაა სპა, ღვინის ტური, გასტრონომიული ტურიზმი, რეკრეაციული და სხვა. თანამედროვე ტენდენციები, როგორცაა მეტი სარგებლის მიღება ერთი ტურისაგან, ამასთან, საქმიანი ტურისტების სოციალური სტატუსი და ასაკი გვეუბნება, რომ ისინი სიამოვნებით შეუთავსებენ საქმიან ტურიზმს ზემოთ ნახსენებ ტურისტულ პროდუქტებს. ამდენად, სწორი მართვის შემთხვევაში არსებული რესურსების საფუძველზე შესაძლებელია საქართველოს საქმიან ტურიზმს ჰქონდეს თავისი ნიშა საერთაშორისო ბაზარზე და იყოს კონკურენტული.

დასკვნა

ამრიგად, ტურისტული პოლიტიკის მიზნები დაკავშირებულია როგორც ქვეყნის ეკონომიკურ და ისტორიულ, ასევე ტურიზმის განვითარების სიმწიფის დონესთან. ტურისტულ ბაზარზე დამკვიდრების პერიოდში შეიძლება წინა პლანზე წამოიწიოს ერთი მიზნები, ხოლო ტურიზმის განვითარების უფრო მაღალი ხარისხის მიღწევის პერიოდში კი - სხვა მიზნები [22]. დღეს საქართველოში ტურიზმის განვითარების გზაზე დადგა პერიოდი, როდესაც საქართველომ აქტიურად უნდა განახორციელოს ტურისტული შეთავაზებების დივერსიფიკაცია და ახალი, უფრო შემოსავლიანი და მდგრად განვითარებაზე ორიენტირებული ტურიზმის მიმართულებები. ტურიზმის ასეთ მიმართულებას მიეკუთვნება საქმიანი ტურიზმი, რომლის განვითარების შესაძლებლობას იძლევა საქართველოს გეოგრაფიული მდებარეობა, მსოფლიოში ტურისტების მოტივაციების მიმდინარე ტენდენციები, ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსები და ინფრასტრუქტურა, რაშიც, უპირველეს ყოვლისა, ვგულისხმობთ მაღალი კლასის სასტუმროების აუცილებელი რაოდენობის არსებობას, რომლებიც მზად იქნება უმასპინძლოს საშუალო და მცირე ზომის საქმიან შეხვედრებს.

საქმიანი ტურიზმის სტრატეგიული განვითარება საქართველოში საწყის ეტაპზე უნდა დაეფუძნოს უკვე არსებულ ბაზრებს, მათ შორის - შიგა ბაზარს, მეზობელ და შედარებით გეოგრაფიულად სხვა ახლომდებარე ქვეყნებს და შემდგომ განხორციელდეს გენერირება სხვა უფრო შორს მდებარე სამიზნე ბაზარზე. საქართველოს საქმიანი ტურიზმი უნდა იყოს ორიენტირებული მცირე და საშუალო შეხვედრების არასტანდარტულ (საქმიანი ტურიზმი+რეკრეაცია...+ ღვინის ტური... +სპა... და სხვ.) ტურებზე. განვითარების ამგვარი მოდელი ხელს შეუწყობს საერთაშორისო ბაზარზე, როგორც საქართველოს საქმიანი ტურების კონკურენტუნარიანობას, ასევე საქართველოს სხვა ტურისტული პროდუქტების პოპულარიზაციას.

მცირე ზომის საქმიანი შეხვედრების გადატანა რეგიონებში სტიმულს მისცემს დარგის ინკლუზიურ განვითარებას მათი, როგორც ტურისტული ადგილების ცნობადობის, ასევე სხვა

ტურისტული, თუ სამომხმარებლო პროდუქტების გაყიდვებისა და დასაქმების გაზრდის საფუძველზე, შეარბილებს სეზონურობით გამოწვეულ უარყოფით შედეგებს. საბოლოო ანგარიშით, ყოველივე აღნიშნული ქვეყანაში ტურიზმიდან შემოსავლების ზრდასთან ერთად, ხელს შეუწყობს მდგრადი ტურიზმის განვითარებას.

საქმიანი ტურიზმის ამგვარი განვითარება მოამზადებს ნიადაგს დარგის განვითარების უფრო მაღალი ეტაპისათვის დარგში მუშაობის გამოცდილების დაგროვებით, პროფესიონალიზმის, ცნობადობის ამაღლებით და ინფრასტრუქტურის განვითარების სტიმულირებით. იმისათვის, რომ დარგმა უპასუხოს მთავრობის ამბიციურ ამოცანას საქართველო გახდეს საერთაშორისო ბიზნეს-ცენტრი რეგიონში. აღნიშნულის გარდა, დარგის სპეციფიკიდან გამომდინარე, რომელიც ითხოვს განსხვავებულ მარკეტინგს, საჭიროა სახელმწიფო მარკეტინგის მექანიზმებისა და ინსტრუმენტების აქტიური გამოყენება ქვეყნის ცნობადობის, ინტერესის გაზრდის, ქვეყანაში დიდი მასშტაბის ღონისძიებების სტიმულირების და სხვა მარკეტინგული ამოცანების გადასაწყვეტად.

მაშასადამე, ტურისტულ ბაზარზე წარმატებისათვის მცირე ეკონომიკის მქონე ქვეყნებისთვის მნიშვნელოვანი ხდება არა იმდენად ტურისტული რესურსების ქონა, რამდენადაც მისი ოპტიმალური გამოყენება ინოვაციური მართვის მეთოდების გამოყენებით.

ლიტერატურა:

1. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, <https://gnta.ge/ge/> [გადამოწმდა 12.10.2018].
2. Ansell, C., Gash, A., 2007. Collaborative Governance in Theory and Practice. Journal of Public Administration Research and Theory, 8, pp. 543-571,
3. Romsey D., "The Role of the State in Tourism Product Development and Promotion in Manitoba". Brandon university, Canada 2010.
4. Harrison David, ed. Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies . CABI, 2001. p.34.
5. Hall, Colin Michael. 1994.: Tourism and Politics. Policy. Power and Place. Chichester etc.: John Wiley & Sons, S. 29.
6. The travel & Tourism Competitive Report 2017., http://ev.am/sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf
7. <http://forbes.ge/news/454/sagarTvelos-viza>
8. საქართველოს კანონი „ინვესტიციების სახელმწიფო მხარდაჭერის შესახებ“. <https://matsne.gov.ge/>, [გადამოწმდა 12.10. 2018 წ.].
9. საქართველოს მთავრობის 2015 წლის 23 ივლისის დადგენილება N370, XII თავი. <https://matsne.gov.ge/>
10. საქართველოს მთავრობის 2015 წლის 23 ივნისის N279 დადგენილება, <https://matsne.gov.ge/>
11. საქართველოს კანონის „თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ“, <https://matsne.gov.ge/> [გადამოწმდა 12.10.2018].
12. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი. მუხლი 168. <https://matsne.gov.ge/>
13. Bruce Prideaux, Elsevier, Resort Destinations – Evolution, Management and Development, 2009;
14. Word Travel and Tourism Council <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-eng.pdf>
15. Global Business Travel Association . /<http://www.gbta.org/>
16. International Congress and Convention Association (ICCA) <https://www.iccaworld.org/>.
17. საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“, <https://matsne.gov.ge/>

18. Davidson R., Cope B., Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Pearson Education, Harlow., 2003.
19. WTTC Travel & Tourism League Table Summary, 2016 <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/>
20. <http://forbes.ge/news/3953/sagarTvelo-saqmiani-turizmis-reitingSi-dawinaurda>.
21. Meeting&EventTourzmCataloge.
<http://gnta.ge/wpcontent/uploads/2015/01/MeetingsEvents-Eng-June-2015.pdf>
22. Colliers International Georgia, Hotel-Market-Georgia-2017. <http://www.colliers.com/ka/ge/georgia/research/market-reports>
23. Katsitadze, N., Natsvlshvili, L (2017). Development opportunities of MICE tourism in developing countries: Case of Georgia. International Journal of Business and Management Studies, 6(01), pp. 163-170.
24. საერთაშორისო შეხვედრების ფორუმის მასალები, <https://gnta.ge/ge/მედია-ცენტრი/>
25. Katsitadze, N., & Natsvlshvili, I. The Role of State Regulation and Policy in Tourism Development: The Case of Georgia.