

## MICE ტურიზმი მსოფლიოსა და საქართველოში

გურანდა თორდია

საქართველოს დავით აღმაშენებლის სახელობის უნივერსიტეტის  
ეკონომიკისა და ბიზნესის სკოლის დოქტორანტი

### რეზიუმე

სტატიაში განხილულია მსოფლიოში ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე პერსპექტიული მიმართულების-MICE ტურიზმის განვითარების ამჟამინდელი მდგომარეობა. სწრაფად ცვალებადი გარემოს პირობებში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ცოდნისა და სხვადასხვა სფეროში მიღწევების გაზიარება, რამაც გამოიწვია აღნიშნული მიმართულების პოპულარობის ზრდა. აღსანიშნავია, რომ კრიზისების, ომებისა და ტერორიზმის საფრთხის არსებობის დროსაც, MICE ტურიზმი შეიძლება განვითარდეს, ტურიზმის სხვა მიმართულებებისაგან განსხვავებით. 2012 წელს მხოლოდ საერთაშორისო ასოციაციებმა ჩაატარეს 54.844 ღონისძიება, მათი რაოდენობა ორმაგდება ყოველ 10 წელიწადში.

სტატიაში წარმოდგენილია ტურიზმის ამ მიმართულების ეკონომიკური სარგებელი, კერძოდ: ბიზნესის სხვა სექტორების განვითარება, ინვესტიციების მოზიდვა, ვაჭრობის, კომუნიკაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარება და სეზონურობის პრობლემის შემცირება. საქართველოს, მისი გეოპოლიტიკური მდებარეობიდან გამომდინარე, აქვს დიდი პერსპექტივები MICE ტურიზმის განვითარებისათვის. ამ სფეროში მსოფლიო გამოცდილებისა და გამოწვევების შესწავლაზე დაყრდნობით, აუცილებელია ტურიზმის ამ მიმართულების განვითარების სტრატეგიის შემუშავება. გამოყოფილია საქართველოს MICE ტურიზმის ორი მნიშვნელოვანი ბაზარი-ევროკავშირი და რუსეთი. ასევე განხილულია ქვეყნის დადებითი იმიჯის ფორმირების საკითხი და MICE ტურიზმის განვითარების თანამედროვე მდგომარეობა საქართველოში.

**საკვანძო სიტყვები:** MICE ტურიზმი, საქმიანი ტურიზმი, შეხვედრებისა და ღონისძიებების ინდუსტრია, დანიშნულების ადგილი, ტერიტორიების მარკეტინგი.

## შესავალი

ჩვენ ვცხოვრობთ რევოლუციური ცვლილებების დროს, როდესაც მეცნიერება, ტექნოლოგიები და მედიცინა ძალიან სწრაფი ტემპით ვითარდება; როდესაც ახალი პროდუქტები ძალიან სწრაფად ჩნდებიან ბაზარზე, წარმოუდგენელი ტემპით ხდება ინფორმაციის მოძველება. გლობალიზაციისა და ყველა სფეროში მუდმივი სიახლეების პირობებში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შეხვედრებისა და ღონისძიებების ინდუსტრია, რათა მიმდინარე მოვლენებმა აზრი არ დაკარგონ და ხდებოდეს ინფორმაციის მუდმივი გაცვლა.

სოციალური ქსელების ეპოქაში საკუთარი წარმატების დემონსტრირება ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. ამგებების გაზიარების მოტივაცია შეიძლება სხვადასხვანაირი იყოს, თუმცა საქმიანი მოგზაურობების შესახებ ინფორმაციის გასაჯაროება ახდენს სოციალური სტატუსისა და წარმატებების დემონსტრირებას, ადამიანის მიერ წარმატებული და კომპეტენტური ადამიანის იმიჯის შექმნას.<sup>1</sup> მაშასადამე, საქმიანი ტურიზმი წარმოადგენს ადამიანის სოციალური სტატუსის ამაღლებისა და პროფესიონალური კვალიფიკაციის მნიშვნელოვან კომპონენტს, რადგან ის აფართოვებს ადამიანის მიერ შეცნობილ სივრცეს, თვალსაწიერს, უქმნის მოტივაციას შემდგომი განვითარებისათვის.

როგორც მტო-ს გენერალურმა მდივანმა ტალებ რიფაიმ აღნიშნა, „ღონისძიებების ინდუსტრიამ „სრულწლოვანებას მი-აღწია“ და მტკიცედ დაიკავა ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაში ცენტრალური პოზიცია, როგორც სექტორის მამოძრავებელმა, შემოსავლების, დასაქმებისა და ინვესტიციების გენერატორმა. მნიშვნელოვან ბიზნეს-შესაძლებლობებთან ერ-

1 „Деловой туризм и современные сетевые технологии» Глушкова В.Г. стр.24, Белгород 2015

თად ღონისძიებების ინდუსტრია იძლევა ეკონომიკის გაფართოების, სეზონურობის შემცირების, დანიშნულების ადგილების რეგენერაციის შესაძლებლობებს; ავრცელებს ცოდნას და ბიძგს აძლევს ინოვაციების განვითარებას“.

### **ქირითადი ნაწილი**

1990 წ. მსოფლიოში შესრულებული 425 მოგზაურობიდან, 63 მლნ. საქმიანი მიზნებით განხორციელდა.<sup>1</sup> დიდ ბრიტანეთში განხორციელებული ვიზიტების 30% შეხვედრებისა და კონფერენციების მონაწილეები ახორციელებენ; მექსიკაში შეხვედრების ინდუსტრია ქმნის 780,000 სამუშაო ადგილს.<sup>2</sup> საერთაშორისო ასოციაციების მიერ ჩატარებული რეგულარული შეხვედრების რაოდენობა 1963 წ. -2012 წლამდე გაიზარდა 1.795-დან 54.844 ღონისძიებამდე. ამ პერიოდში ჩატარებული შეხვედრების მხოლოდ 1% ჩატარდა 1963 წ., ხოლო 31%- 2012 წელს.<sup>3</sup> შეხვედრების რაოდენობა ორმაგდებოდა ყოველ 10 წელიწადში.

ბოლო 50 წლის განმავლობაში ევროპაში ტრადიციულად საერთაშორისო ასოციაციების შეხვედრების უდიდესი ნაწილი ტარდება, თუმცა თუ 1963-1967 წლებში ევროპის წილი ბაზარზე 72,3 %-ს უდრიდა, 2012 წ. მონაცემებით ის 54 %-ია. აზია/შუა აღმოსავლეთის რეგიონის წილი ამ პერიოდში გაიზარდა 8,2 %-18,2 %-მდე, ჩრდილოეთ ამერიკის 13%-12%, ლათინური ამერიკის-4,2%-10%, აფრიკის 0,9%-3,3%, ოკეანის-1,4%-2,5%. ქვეყნების მიხედვით ლიდერობს აშშ, სადაც 2008-2012 წწ. ჩატარდა 4,277 შეხვედრა (ანუ შეხვედრების საერთო რაოდენობის 7,8%), გერმანია (3,091-5,6%), ესპანეთი (2,523-4,6%), გაერთიანებული სამეფო (2,381-4,3%), საფრანგეთი (2,338-4,3%), იტალია (2,199-4 %) და ა.შ. 2008-2012 წლებში ასოციაციების შეხვედრების დროს პირდაპირმა დანახარჯებმა შეადგინა 56,4 მლრდ აშშ დოლარი.

---

1 [http://tourlib.net/books\\_tourism/papiran4.htm](http://tourlib.net/books_tourism/papiran4.htm)

2 UNWTO Global Report on the Meetings Industry 2014, p.12

3 „A Modern History of International Association Meetings 1963-2012” ICCA 2013

მაშასადამე, საქმიანი ტურიზმის ცენტრებს წარმოადგენენ აღმოსავლეთი და ცენტრალური ევროპა, ჩრდილოეთ ამერიკა. სამხრეთ ამერიკაში საქმიანი ტურიზმი ძალიან ინტენსიურად ვითარდება. სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში საქმიანი ტურიზმი აქტიურად ვითარდება ტაივანში, სინგაპურსა და ჰონგ-კონგში.<sup>1</sup>

მსოფლიო გამოცდილებაზე დაყრდნობით, შესაძლებელია საქმიან ტურიზმში შემდეგი ტენდენციების გამოყოფა:

- თანამედროვე ბიზნეს-მოგზაურებს აღარ სურთ „სტანდარტულ“ ღონისძიებებში პასიური მონაწილეობის მიღება, არამედ მეტი ინტერაქცია.

- ღონისძიებების რიცხვის ზრდა და მათი მასშტაბების შემცირება (რაც საქართველოსთვის მეტად ხელსაყრელი შეიძლება აღმოჩნდეს): 1963-1967 წწ. შეხვედრების საშუალო ხანგრძლივობა შეადგენდა 6,3 დღეს, 2012 წ. კი- ის 3, 8 დღემდე შემცირდა.

- იზრდება ვირტუალური, ანუ ონლაინ ღონისძიებების პოპულარობა, რაც რასაკვირველია არ არის სასურველი დანიშნულების ადგილებისათვის;

- იზრდება ღონისძიებების „მდგრადობის“ მნიშვნელობა, რაც მნიშვნელოვნად განაპირობებს დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობას.

### **რა სარგებელი მოაქვს MICE ტურიზმის განვითარებას?**

უპირველეს ყოვლისა, აღსანიშნავია, რომ შეხვედრების ინდუსტრია წარმოადგენს არამარტო ტურიზმის ქვესეგმენტს, არამედ ეკონომიკის სხვა სექტორების მნიშვნელოვან ნაწილს, განსაკუთრებით ინოვაციებზე ორიენტირებულ ქვეყნებში.

MICE ინდუსტრია არის დამოუკიდებელი ბიზნეს სექტორი, რომელიც ხელს უწყობს სხვა სექტორების განვითარებას, ინვესტიციების მოზიდვას, ვაჭრობის, კომუნიკაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარებას. ვითარდება „უკეთესი“ ტუ-

---

1 „Деловой туризм и его значение для территориального развития: маркетинговый аспект» Н.Чиквадзе

რისტული ინფრასტრუქტურა. შეხვედრების ინდუსტრია ხელს უწყობს განათლების გავრცელებას და პროფესიულ განვითარებას: მსგავსი ღონისძიებების დამსწრე პირები, როგორც წესი, არიან ლიდერები თავიანთ სფეროში, რაც ქმნის დანიშნულების ადგილისათვის ცოდნის გაზიარების შესაძლებლობებს და ზრდის კოოპერაციას გლობალურ დონეზე.

აღსანიშნავია, რომ საქმიანი ტურიზმი, ინდუსტრიის სხვა სექტორებთან შედარებით ყველაზე ნაკლებად არის დაკავშირებული სეზონურობასთან: ღონისძიებების ძირითადად ტარდება შემოდგომაზე და არასეზონურ პერიოდში იწვევს სასტუმროებისა და რესტორნების შევსებას. გარდა ამისა, 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. ასევე აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის სხვა სექტორებთან შედარებით MICE ინდუსტრია ყველაზე ნაკლებად იწვევს გარემოს დანაგვიანებას.

პარადოქსულად ჟღერს, თუმცა ფაქტია, რომ კრიზისებმა და უბედურებებმა შეიძლება გამოიწვიონ მოთხოვნის ზრდა ამ ბიზნესში. მაგალითად, 11 სექტემბრის შემდეგ დადგა უსაფრთხოებისა და კრიზისის მართვის სტრატეგიების განხილვის აუცილებლობა. ომები და კონფლიქტები იწვევენ მათი მშვიდობიანი გზით მოგვარების საშუალებების ძიების აუცილებლობას, რაც ავტომატურად ნიშნავს საერთაშორისო შეხვედრების (განსაკუთრებით მაღალი რანგის პოლიტიკოსთა მონაწილეობით) რაოდენობის ზრდას.

### **ძირითადი გამოწვევები:**

მტო-ს ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ საქმიან ტურიზმში არსებული სტრატეგიები მოძველებულია და არ არის ორიენტირებული კლიენტზე. მათი აზრით, დანიშნულების ადგილებმა

უნდა მოახდინონ საკუთარი თავის პოზიციონირება ბიზნეს-სამყაროში. მაშინ, როდესაც საქართველოს წინაშე განსაკუთრებით აქტუალურია დადებითი იმიჯის ფორმირების საკითხი, იზრდება ინვესტიციების მოზიდვის, კვალიფიციური სამუშაო ძალის, მდგრადი სანარმოების მნიშვნელობა, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია მტო-ს ექსპერტების რეკომენდაციების გათვალისწინება. რეგიონისა და ცალკეული საქმიანი ცენტრების საინვესტიციო მიმზიდველობის ამალგებისათვის აუცილებელია ტერიტორიების მარკეტინგის გამოყენება, რომელიც ხელს შეუწყობს რეგიონების სტაბილურ და მდგრად განვითარებას. საქართველოში ტურიზმის ამ მიმართულების ეფექტიანი დაგეგმვისა და ტემპების პროგნოზირების გამოცდილების არქონა აუცილებელს ხდის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ბაზის შემუშავებას. აუცილებელია მსოფლიო გამოცდილების გაზიარება და იმ გამოწვევების შესწავლა, რომლებიც არსებობს ინდუსტრიის წინაშე, რათა შემუშავებულ გეგმაში მოხდეს მათი ხარვეზების თავიდან აცილება.

როგორც აღინიშნა, დანიშნულების ადგილები არ არიან ორიენტირებულნი მომხმარებელზე, არ იყენებენ განსხვავებულ სტრატეგიებს თითოეული ინდუსტრიის სპეციფიკის გათვალისწინებით და სწრაფად ვერ რეაგირებენ ცვლილებებზე სამომხმარებლო მოთხოვნაში. მსოფლიოში არსებულ საკონფენციო და ვიზიტორთა ბიუროების 90 %-მდე ექვემდებარება ტურიზმის ეროვნულ ორგანოსა ან სამინისტროს, რაც ასევე „ხარვეზს“ წარმოადგენს და ზრდის ბიუროკრატიული პროცესების რაოდენობას, შესაბამისად აფერხებს გადანყვებილების მიღების პროცესს.

საქართველოს გააჩნია დიდი პოტენციალი ტურიზმის ამ მიმართულების განვითარებისათვის მისი გეოპოლიტიკური მდებარეობიდან გამომდინარე. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ საქართველო შეიძლება გახდეს სამხრეთ კავკასიის საქმიანი ტურიზმის ცენტრი შესაბამისი ინფრასტრუქტურის არსებობის შემთხვევაში.

ამ სფეროში წარმატების მისაღწევად მნიშვნელოვანია ქვეყ-

ნის მონაწილეობა ღონისძიებების სფეროში არსებული ასოციაციების რეიტინგებში (UIA, ICCA). ხოლო ზოგადად ქვეყნის დადებითი იმიჯის ფორმირების საქმეში მნიშვნელოვანია ისეთი საერთაშორისო რეიტინგების გათვალისწინება, როგორებიცაა „ბლუმბერგის გლობალური ინოვაციის ინდექსი“ (საქართველო 73-ე ადგილზეა 2015 წ. მონაცემებით), მსოფლიო ბანკის რეიტინგი „ბიზნესის კეთების სიმარტივე“<sup>1</sup> (საქართველო 2015 წ. მონაცემებით მე-15 პოზიციას იკავებს); „გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსი“, სადაც ბოლო მონაცემებით საქართველო 69-ე პოზიციას იკავებს.<sup>2</sup> და ა.შ. აღნიშნულ რეიტინგებში განისაზღვრება რა მახასიათებლებით მოახდენს ქვეყანა პოზიციონირებას მსოფლიო ბაზარზე. მნიშვნელოვანია ქვეყანამ აირჩიოს კონკრეტული მახასიათებლები, რომელთა გამოყენებით მოახდენს პოზიციონირებას მსოფლიო ბაზარზე. მაგალითად, სინგაპური პოზიციონირებულია, როგორც თანამედროვე და უსაფრთხო ადგილი შეხვედრების ჩატარებისათვის, ხოლო სან-პაულო ცნობილია შეხვედრების დიდი რაოდენობით. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს პოზიციები აღნიშნულ რეიტინგებში დადებითი დინამიკით ხასიათდება, თუმცა ჯერ კიდევ ბევრი პრობლემა არის დასაძლევ, განსაკუთრებით ინფრასტრუქტურის სფეროში.

იმისათვის, რომ საქართველომ წარმატებით განავითაროს საქმიანი ტურიზმი, აუცილებელია თანამედროვე საქმიანი ტურისტის სურვილებისა და მისწრაფებების გააზრება, მიზნობრივი ბაზრების განსაზღვრა და მათი კვლევა. ევროკავშირი არის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მიზნობრივი სეგმენტი განვითარებადი ქვეყნებისათვის, მათ შორის საქართველოსათვისაც. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გერმანია, დიდი ბრიტანეთი და საფრანგეთი, რადგან ეს ქვეყნები ბიზნეს-მოგზაურობების სფეროში ლიდერები არიან.

---

1 [http://economy.ge/uploads/ek\\_ciprebshi/reitingebi/reitingebi\\_geo/Doing\\_Business\\_2015\\_geo\\_1.pdf](http://economy.ge/uploads/ek_ciprebshi/reitingebi/reitingebi_geo/Doing_Business_2015_geo_1.pdf)

2 [http://economy.ge/uploads/ek\\_ciprebshi/reitingebi/reitingebi\\_geo/GCI\\_2014-2015\\_geo\\_1.pdf](http://economy.ge/uploads/ek_ciprebshi/reitingebi/reitingebi_geo/GCI_2014-2015_geo_1.pdf)

MICE ტურიზმის ევროპულ ბაზარზე პოზიციონირებისათვის აუცილებელია იმ მოთხოვნების ცოდნა, რომლებსაც მომხმარებლები უყენებენ ამ პროდუქტს. კვლევების თანახმად, ევროპელი მომხმარებლებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორებია ადგილმდებარეობა (73,7%), მომსახურების ხარისხი (57,9%), ხარისხისა და ფასის შესაბამისობა (52,6%) და კარგად განვითარებული საგზაო ინფრასტრუქტურა (31,6%)<sup>1</sup>. აღსანიშნავია, რომ ხარისხი (მომსახურების, განთავსების, ტრანსპორტის, საკვების და ა.შ.) MICE მოგზაურებისათვის უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე დამსვენებელი-„ჩვეულებრივი“ ტურისტებისათვის. ისინი არ ეძებენ ეკზოტიკურ ან უცნობ ადგილებს; მათთვის მთავარია დანიშნულების ადგილმა უნიკალური გამოცდილება შესძინოს და შესთავაზოს კრეატიული MICE პროგრამა მისაღებ ფასად.

საქართველოსთვის ასევე მნიშვნელოვანია რუსეთის ბაზარი: 2015 წლის არსებული მონაცემებით რუსეთი მე-4 ადგილზეა საქართველოში ჩამოსული მოქალაქეების რაოდენობის მიხედვით (811 728 მოგზაური), რაც 14,5 %-ით მეტია წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით. აღსანიშნავია, რომ რუსეთმა ზრდის ყველაზე მაღალი ტემპი აჩვენა ქვეყნებს შორის. ჩვენთვის უცნობია, ჩამოსული ტურისტებიდან რამდენი ადამიანი იმყოფებოდა საქართველოში საქმიანი ვიზიტით, თუმცა, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ქართულ MICE პროდუქტს დიდი მომავალი აქვს რუსეთის ბაზარზე. MICE ტურიზმის სფეროში რუსეთის ბაზარზე შეიძლება შემდეგი ტენდენციების გამოყოფა:

1. საქმიანი მოგზაურობის ინტელექტუალიზაცია;
2. მოთხოვნის ზრდა კომბინირებულ ღონისძიებებზე, რომლებიც მოიცავენ სასწავლო, შემეცნებით და გასართობ პროგრამებს;
3. საზღვარგარეთ კორპორატიული მოგზაურობების ჩატარების ტენდენციის გააქტიურება;

<sup>1</sup> “CBI Product Factsheet: MICE from the EU” CBI Ministry of Foreign Affairs, p.3

4. საქმიანი მოგზაურობების მონაწილეთა ასაკი 20-45;

5. საქმიან მოგზაურობებში მამრობითი სქესის წარმომადგენლების სიჭარბე.

დღესდღეობით საქართველოში მასშტაბური ღონისძიებების ჩატარება თბილისსა და ბათუმშია შესაძლებელი ინფრასტრუქტურული თვალსაზრისით. აღსანიშნავია, რომ ამ შესაძლებლობებს საერთაშორისო ბრენდები ქმნიან. მნიშვნელოვანია საშუალო ზომის სასტუმროების მომრავლება, რადგან საშუალომასშტაბიანი შეხვედრების ჩატარება მსოფლიოში საკმაოდ მზარდ ტენდენციას წარმოადგენს.

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია აქტიურად მუშაობს საკონვენციო ბიუროს გახსნაზე, რომელიც MICE ტურიზმის განვითარებასა და საქართველოში ტურიზმის ამ მიმართულების წინნაწევაზე იქნება ორიენტირებული. ეს ნამდვილად წინ გადადგმული ნაბიჯია ამ სფეროში.

## **დასკვნა**

ამრიგად, მსოფლიოში მიმდინარე ტენდენციები გვიჩვენებს, რომ MICE ტურიზმი სწრაფი ტემპებით ვითარდება. მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში განპირობებულია ქვეყნის ხელსაყრელი მდებარეობით. ტურიზმის ამ მიმართულების განვითარება ხელს შეუწყობს საქართველოს დადებითი იმიჯის ფორმირებას, ქვეყნის ინფრასტრუქტურის განვითარებას, ცოდნის გავრცელებას და ინვესტიციების მოზიდვას.

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

- 1.UNWTO Global Report on the Meetings Industry 2014  
CBI Product Factsheet: MICE from the EU” CBI Ministry of Foreign Affairs
- 2.„A Modern History of International Association Meetings 1963-2012” ICCA 2013  
[http://economy.ge/uploads/ek\\_ciprebshi/reitingebi/reitingebi\\_geo/Doing\\_Business\\_2015\\_geo\\_1.pdf](http://economy.ge/uploads/ek_ciprebshi/reitingebi/reitingebi_geo/Doing_Business_2015_geo_1.pdf)
- 3.[http://economy.ge/uploads/ek\\_ciprebshi/reitingebi/reitingebi\\_geo/GCI\\_2014-2015\\_geo\\_1.pdf](http://economy.ge/uploads/ek_ciprebshi/reitingebi/reitingebi_geo/GCI_2014-2015_geo_1.pdf)
- 4.[http://tourlib.net/books\\_tourism/papiran4.htm](http://tourlib.net/books_tourism/papiran4.htm)
5. „Деловой туризм и современные сетевые технологии”, Глушкова В.Г. Белгород, 2015.

**REFERENCES:**

- 1.UNWTO Global Report on the Meetings Industry 2014  
CBI Product Factsheet: MICE from the EU” CBI Ministry of Foreign Affairs
- 2.„A Modern History of International Association Meetings 1963-2012” ICCA 2013  
[http://economy.ge/uploads/ek\\_ciprebshi/reitingebi/reitingebi\\_geo/Doing\\_Business\\_2015\\_geo\\_1.pdf](http://economy.ge/uploads/ek_ciprebshi/reitingebi/reitingebi_geo/Doing_Business_2015_geo_1.pdf)
- 3.[http://economy.ge/uploads/ek\\_ciprebshi/reitingebi/reitingebi\\_geo/GCI\\_2014-2015\\_geo\\_1.pdf](http://economy.ge/uploads/ek_ciprebshi/reitingebi/reitingebi_geo/GCI_2014-2015_geo_1.pdf)
- 4.[http://tourlib.net/books\\_tourism/papiran4.htm](http://tourlib.net/books_tourism/papiran4.htm)
5. “ Business Tourism and the Modern Networking Technologies”, Glushkova V.G., Belgorad, 2015. (In Russian Language).

## MICE TOURISM IN GEORGIA AND IN THE WORLD

**Guranda Tordia**

Davit Agmashenebeli University of Georgia,  
PhD student, The School of Economics and Business

### **Resume**

One of the most promising tourism types – Meetings, Incentives, Conferences, and Events (MICE) tourism and its current trends are discussed in the following article. In the fast-changing world, sharing of knowledge and the achievements are extremely important, which played an important role in the development of this tourism type. It is noteworthy that unlike other tourism types, it is possible to continue developing MICE tourism during crises, wars and terrorism threats. The number of international associations meetings have doubled every 10 years - rising to 54,844 in 2012.

The economic importance of MICE tourism is highlighted in the article. MICE tourism can contribute significantly to the development of trade, communications, technologies, other business sectors and it plays an important role in investment attraction and seasonality reduction. Due to its geo-political location, Georgia has a great opportunity for MICE tourism development. It is extremely important to create MICE tourism development strategy based on the world experience and research. Two important market segments for Georgia are Russia and the European Union. The steps for creating a favorable country image and the current development of MICE tourism in Georgia are also discussed in this paper.

**Keywords:** MICE Tourism, Business Tourism, meeting and event industry, destination, territory marketing.