

სსიპ - ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დეპარტამენტი



ირინე ბერიძე

ადგილის ბრენდინგის პრობლემები და პერსპექტივები

საქართველოში

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

წარდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი,

პროფესორი, გელა მამულაძე

ბათუმი - 2022

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ორინე ბერიძე

ხელმოწერა:

თარიღი:

შინაარსი

შესავალი	4
თავი I. ადგილის ბრენდინგის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები	11
1.1. ბრენდის თეორიულ-ისტორიული ასპექტები.....	11
1.2. ადგილის ბრენდის მახასიათებლები და თავისებურებები	21
1.3. ადგილის ბრენდინგის განვითარების და მართვის პრინციპები.....	39
თავი II. ადგილის ბრენდის იდენტობის, იმიჯის და რეპუტაციის თავისებურებები.....	62
2.1. ადგილის ბრენდის იდენტობა, ინდივიდუალურობის ანალიზი და შეფასება.....	62
2.2. ადგილის ბრენდის იმიჯის და რეპუტაციის ფორმირება ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესში.....	80
2.3. ადგილის იმიჯსა და რეპუტაციაზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი.....	86
თავი III ადგილის ბრენდინგის გამოწვევები და მათი გადაჭრის გზები საქართველოში	99
3.1. ადგილის ბრენდინგის განვითარების ტენდენციები საქართველოში.....	99
3.2. დაინტერესებული მხარეები და მათი როლი ადგილის ბრენდინგში	112
3.3. ადგილის ბრენდინგის განვითარების ძირითადი მიმართულებები აჭარის მაგალითზე	129
დასკვნები და წინადადებები.....	153
გამოყენებული ლიტერატურა.....	159

შესავალი

თემის აქტუალობა - გლობალიზაციამ, თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებამ, ბაზარზე სხვადასხვა პროდუქტების ასორტიმენტის გაზრდამ და სიჭარბემ ფართო საფუძველი დაუდო მარკეტინგის ახალი ინსტრუმენტის ბრენდისა და ბრენდინგის განვითარებას, რომელმაც მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა კომპანიასა და მომხმარებლებს შორის არსებული ურთიერთობის ფორმირებაში, მან ასევე მკვეთრი ასახვა ჰპოვა ტერიტორიებს შორის კონკურენციის გაზრდის კონტექსტშიც. დღეს როდესაც ადამიანებს საშუალება აქვთ იმოგზაურონ თავისუფლად, აირჩიონ სხვადასხვა მათთვის სასურველი და მისაღები ადგილები სამუშაოდ, სასწავლებლად თუ საცხოვრებლად, ქვეყნებს, ქალაქებს და რეგიონებს მაღალ კონკურენტულ გარემოში უწევთ ყოფნა. კონკურენტული პოზიციის მოპოვება, დამატებითი ღირებულებების შექმნა და წამყვანი პოზიციის შენარჩუნება, შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ ადგილის ბრენდი ემყარება ნამდვილ და დამაჯერებელ მიზეზებს (Mihevc, 2015).

ადგილის ბრენდინგის განვითარებისთვის დიდი როლი აქვს ადგილის იდენტობას, იმიჯსა და რეპუტაციას. ადგილის იდენტობაში მოიაზრებენ, ადგილის იმ თავისებურებებსა და მახასიათებლებს რაც ხშირად განპირობებულია ამ ადგილის ისტორიით, კულტურით, ტრადიციებით, რაც განასხვავებს მას სხვა ადგილებისაგან, რაშიც ასევე შეიძლება მოიაზრებოდეს მისი ვიზუალური იდენტობაც. ადგილის იმიჯი წარმოადგენს შთაბეჭდილებების საერთო ნაკრებს, რომელიც ვიზიტორს აქვს კონკრეტული ადგილის მიმართ. იგი ეფუძნება ფუნქციონალურ (მატერიალურ) და ფსიქოლოგიურ (აბსტრაქტულ) თავისებურებებს. გლობალიზაციის და მზარდი კონკურენციის პირობებში ადგილის ბრენდის იმიჯი მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდა მომხმარებლის ინფორმირებისათვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში და სიტყვების ისეთი კომბინაცია - ერი, ქვეყანა, ადგილი, ქალაქი, იმიჯი და ბრენდი ხშირად ძალიან დიდ რეზონანსს იწვევს. რეალურად ადგილის ბრენდის იმიჯი მნიშვნელოვანი ნაწილია ადგილის განვითარებისა და წინსვლისთვის. დარბი, საფრთხის შემცველი და არადემოკრატიული რეპუტაციის მქონე ადგილის მაცხოვრებლები ამტკიცებენ, რომ ძალიან დიდი ძალისხმევა სჭირდებათ იმისთვის,

რადგან სხვა ქვეყნები დაარწმუნონ, რომ სტერეოტიპები მათ შესახებ სიმართლეს არ შეესაბამება. რაც შეეხება ადგილის ბრენდის რეპუტაციას, მისი შემუშავება/შექმნა დროთა განმავლობაში ხდება (Fombrun & Shanley, 1990). ის განსხვავდება იმიჯისგან, რამდენადაც იგი ეფუძნება ხანგრძლივ შთაბეჭდილებებს, რომელიც აგებულია უამრავ იმიჯსა და ქმედებებზე.

ისტორიული დროიდან ტერიტორიის იდენტობა ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი იყო საკომუნიკაციო პროცესისა, რითაც ქვეყნები, რეგიონები და ქალაქები პოზიციონირებდნენ. სწორედ განსხვავებული თავისებურებებით დამახასიათებელი იდენტობით ახდენენ ტერიტორიები მკაცრი კონკურენციის პირობებში ჩართვას (Nogué, 1999; Anholt, 2007).

ადგილის ბრენდინგი საშუალებას იძლევა ადგილი წარმოადგინოს სხვადასხვა დონით და იგი რეალური, ფიზიკური დონიდან გადაიყვანოს ემოციურამდე და ფსიქოლოგიურამდე. ის უზრუნველყოფს ადგილის პოზიტიურ ტრანსფორმაციას, რომ ადგილი გახდეს უფრო მიმზიდველი ტურისტებისთვის, ასევე, ინტელექტუალური და ტოლერანტული, სადაც ადამიანები ისურვებენ ცხოვრებას, მუშაობას ან სწავლას. ადგილის ბრენდინგის პროცესი ავითარებს ადგილს ეკონომიკურ, ტურისტულ, კულტურულ, ინფრასტრუქტურულ და სოციალურ დონეზე.

ადგილის ბრენდინგის განვითარება თანამედროვე პირობებში უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ოდესმე. როგორც აღინიშნა იგი ეხმარება თემებს, ქალაქებს, ქვეყნებს, გამოხატავდნენ თავიანთ უნიკალურ სტრატეგიულ პოზიციებს და განსხვავებულ მახასიათებლებს. როგორც ადგილის ბრენდინგის სპეციალისტი საიმონ ანჰოლტი (2007) აღნიშნავს ძლიერი ადგილის ბრენდი და სტრატეგია:

- ხელს უწყობს ბაზარზე კონკურენციის გაზრდას და აძლიერებს ამ ადგილის უნიკალურობის, სიამაყის განცდას ადგილობრივ მოსახლეობაში;
- ეხმარება ქვეყანას, ქალაქს ან საზოგადოებას, უკეთ გაიგონ რა ტიპის ინვესტორები, ტურისტები და მიგრანტები უნდა მოიძიონ და ვინ უნდა იყოს მათი სამიზნე სეგმენტი;
- აყალიბებს კავშირს ბიზნესს, საზოგადოებასა და ვიზიტორებთან;

- ასახავს და შთააგონებს სამიზნე სეგმენტს თუ როგორია ახლა ეს ადგილი და თუ რა შეიძლება იყოს მომავალში;
- ხელს უწყობს ტურიზმის განვითარებას და ინვესტიციების მოზიდვას;
- ხელს უწყობს მიმზიდველი იმიჯის შექმნას მოსახლეობის თვითმყოფადობის და ეროვნული ინტერესების გათვალისწინებით, სამოქალაქო შეგნების ამაღლებით;
- ზრდის იმიგრაციას;
- აყალიბებს და მართავს ინფორმაციას ქალაქის შესახებ.

ძლიერი ადგილის ბრენდის სტრატეგიის განხორციელების პროცესი მოიცავს დაინტერესებული მხარეების სიმრავლეს, რომელსაც წარმოადგენს: მთავრობა, ადგილობრივი მოსახლეობა, ინვესტორები და ტურისტები. ასევე, ითვალისწინებს დაინტერესებულ მხარეებს შორის პარტნიორულ, კოორდინირებულ ურთიერთთანამშრომლობას.

თანამედროვე გამოწვევების, გაზრდილი კონკურენციის პირობებში ადგილის ბრენდის განვითარების ტენდენციები იზრდება მსოფლიოს მასშტაბით. თუმცა ადგილის ბრენდინგი შედარებით ახალი კონცეფციაა მარკეტინგის, მენეჯმენტის სფეროში. ამასთანავე, ბრენდინგის ამ ახალი მიმართულების განვითარების ძალიან მცირე ემპირიული, აკადემიური კვლევებია ამ საკითხზე საქართველოში და მნიშვნელოვანი გამოწვევაა ჩვენი რეგიონისთვის. შესაბამისად, აღნიშნული საკითხის შესწავლა და ანალიზი საკმაოდ აქტუალურია.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს საქართველოში ადგილის ბრენდინგის პრობლემების და პერსპექტივების მიმართულებით არსებული ვითარების კვლევა, პრობლემების დაძლევის გზების მოძიება და შესაბამისი წინადადებების შეთავაზება აღნიშნული საკითხით დაინტერესებული მხარეებისთვის.

ზემოთაღნიშნული მიზნებიდან გამომდინარე, დასახული იქნა შემდეგი **ამოცანები**:

- ადგილის ბრენდინგის სფეროში მოღვაწე მეცნიერთა ნაშრომების შესწავლისა და ანალიზის საფუძველზე ადგილის ბრენდინგის თავისებურებების გამოვლენა, რომელიც აუცილებელია ქვეყნის

წარმატებული პოზიციონირებისთვის;

- თანამედროვე ადგილის ბრენდინგის მიდგომების სტრუქტურული ანალიზი;
- ადგილის ბრენდინგის განვითარების ძირითადი ტრენდების წარმოჩენა;
- ადგილის ბრენდინგში არსებული პრობლემების გამოვლენა და ამ პრობლემების გადაჭრის მიზნით შესაბამისი წინადადებების შემუშავება;
- ადგილის ბრენდის განმსაზღვრელი კომპონენტების შესწავლა;
- ადგილის ბრენდინგის პროცესში დაინტერესებული მხარეების თავისებურებების შესწავლა და მათი პრიორიტეტული განვითარების ანალიზი;
- ადგილის ბრენდინგის წარმატებით განვითარების განმსაზღვრელი ფაქტორების გამოვლენა;
- ადგილის ბრენდინგის განვითარებისთვის და კონკურენტული უპირატესობის მიღწევისთვის საჭირო სტრატეგიის შემუშავებისთვის რეკომენდაციების ჩამოყალიბება.

კვლევის საგანი და ობიექტი: კვლევის საგანს წარმოადგენს ადგილის ბრენდინგი და მასთან დაკავშირებული საკითხები; ადგილის პოზიციონირების ის მეთოდები, მიდგომები და საჭიროებები, რომელიც მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდინგის პროცესში დაინტერესებული მხარეებისთვის და ადგილის ბრენდის განვითარების ხელშეწყობისთვის. კვლევის ობიექტია კონკრეტული დაინტერესებული მხარეების მიერ განხორციელებული აქტივობები ადგილის ბრენდინგის განვითარების მიმართულებით.

კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს: ქართველ და უცხოელ მეცნიერთა ნაშრომები, ჟურნალები, სტატიები, საერთაშორისო და ადგილობრივი ორგანიზაციების ერთობლივი კვლევის შედეგები. ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებული ძირითადი დებულებები და ინტერნეტ რესურსები.

კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძვლებს წარმოადგენს ცენტრალური, ადგილობრივი სამთავრობო უწყებების ოფიციალური მონაცემები და საკუთარი კვლევის შედეგები. კვლევის მეთოდად გამოყენებული იქნა ანკეტური ტიპის გამოკითხვა, რომელიც ჩატარდა სოციალურ სივრცეში გავრცელებული კითხვარის

მეშვეობით. გამოკითხვის შედეგად მოპოვებულია მონაცემები, რომლის საფუძველზეც მოხდა მიღებული მონაცემების დაჯგუფება და გაანალიზება. ასევე გამოყენებულია ისეთი მეთოდები როგორცაა ანალიზი-სინთეზი, სტატისტიკური ანალიზი, შედარებითი ანალიზი და სხვ.

პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა. ადგილის ბრენდინგის განვითარების ტენდენციები, გამოწვევები და პერსპექტივები განსაკუთრებით ბოლო ათწლეულებია გახდა მეცნიერთა კვლევის და საზოგადოებრივი ინტერესის საგანი. მოცემულმა საკითხმა სხვადასხვა ფორმით ასახვა ჰპოვა როგორც ქართველ, ასევე უცხოელ ცნობილ მეცნიერთა შრომებში. უცხოელი მეცნიერებიდან ადგილის ბრენდინგის სფეროში არსებულ ტენდენციებსა და პერსპექტივებს იკვლევდნენ ისეთი ცნობილი მეცნიერები, როგორებიცაა ფ.კოტლერი, ს.ანჰოლტი, რ.გოვერსი, მ.კავარაზისი, ვ.ოლინსი, დ.ვიზგალოვი, ჯ.ემვორსი, ბ.ბეიკერი, მ.ფლორეკი, მ.კონეზნიკი, ქ.დინი, ს.პაიკი, ჯ.ჰანკინსონი და სხვები. ქართველთა შორის ამ მიმართულებით კვლევები შეიძლება ითქვას შედარებით ახალია და მხოლოდ ბოლო ათწლეულს მოიცავს, რომელთაგანაც აღსანიშნავია: კ.ჯაყელი, ა.ჩიქოვანი, ნ.გუმბერიძე, გ.შარაძე, ა.თანდილაშვილი, დ.იოზაშვილი. ნ. ჩიხლაძე, თ. ვალიშვილი, კ. გაბელაშვილი. აღნიშნულმა მკვლევარებმა განსაკუთრებული წვლილი შეიტანეს ადგილის ბრენდინგთან დაკავშირებული მრავალი ასპექტის მეცნიერული და პრაქტიკული საკითხის ჩამოყალიბებასა და განვითარებაში. თუმცა მიგვაჩნია, რომ საქართველოში ადგილის ბრენდინგთან დაკავშირებული საკითხების შესწავლა კიდევ უფრო მეტ, სიღრმისეულ მეცნიერულ კვლევას საჭიროებს და შესაბამისად მეტად პრაქტიკული მნიშვნელობა ექნება დაინტერესებული მხარეებისთვის.

კვლევის მეცნიერულ სიახლეს წარმოადგენს:

- დადგენილია ადგილის ბრენდინგის მნიშვნელოვანი ასპექტები და შეფასებულია მისი გამოყენების აუცილებლობა ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესში დაინტერესებული მხარეებისთვის;
- გაანალიზებულია ადგილის ბრენდინგის განვითარების ტრენდები კონცეპტუალურ დონეზე; გამოკვეთილია ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესში დაინტერესებული მხარეების პირდაპირი ჩართულობის და

პარტნიორული ხასიათის ურთიერთთანამშრომლობის აუცილებლობის მნიშვნელობა;

- სტატისტიკურად გაანალიზებულია და დასაბუთებულია ადგილის ბრენდინგის განვითარების პრიორიტეტების მნიშვნელობა, ეფექტური, პრაქტიკული გადაწყვეტილებების მიღებისა და პრაქტიკაში დანერგვის პროცესში;
- დადგენილია ადგილის ბრენდინგის განვითარების მნიშვნელობა როგორც საუკეთესო ხერხი თანამედროვე კონკურენტულ გარემოში ადაპტაციისთვის;
- დასაბუთებულია მარკეტინგის და ბრენდინგის როლების თავისებურებები ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესში;
- გამოვლენილია ადგილის ბრენდინგის განვითარების ძირითადი გამოწვევები;
- თეორიული მასალებისა და პრაქტიკული მონაცემების დამუშავების საფუძველზე, გამოვლენილია საქართველოში ადგილის ბრენდინგის განვითარების პრობლემები და შემუშავებულია შესაბამისი წინადადებები მათ დასაძლევად.

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა:

წარმოდგენილი ნაშრომი, მასში გამოყენებული მიდგომების, თეორიული და პრაქტიკული ასპექტების განხილვით, სასარგებლო იქნება ადგილის ბრენდინგის განვითარების საკითხით დაინტერესებული ინსტიტუტების, კომპანიებისა და სტუდენტებისთვის.

ნაშრომის აპრობაცია: დისერტაცია აპრობირებულ იქნა ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დარგობრივი დეპარტამენტის გაფართოებულ სხდომაზე 2021 წლის 14 ივლისს (ოქმი № 5). სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები, რეკომენდაციები, ცალკეული შედეგები ასახულია ავტორის მიერ გამოქვეყნებულ სამეცნიერო სტატიებში. დისერტაციასთან დაკავშირებული საკითხები წარმოდგენილი იქნა საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციების მასალებში, საერთაშორისო რეფერირებად და რეცენზირებად ჟურნალებში.

ნაშრომის სტრუქტურა:

სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს 168 გვერდს. იგი შედგება შესავლის, სამი თავის, ცხრა ქვეთავის, დასკვნებისა და გამოყენებული ლიტერატურის ჩამონათვალისაგან.

სადისერტაციო ნაშრომი ეძღვნება ჩემი მშობლების ხსოვნას

თავი I. ადგილის ბრენდინგის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები

1.1. ბრენდის თეორიულ-ისტორიული ასპექტები

დღეს თანამედროვე, ინდივიდუალიზმის ეპოქაში, მკვეთრად გამოხატულ განსხვავებულობას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, სადაც ყველა მატერიალური თუ არამატერიალური ფასეულობა შეიძლება ბრენდად იქცეს და მისი ბრენდინგი/მართვა ხდება. რაც სათავეს უძველესი ცივილიზაციიდან ჯერ კიდევ „პროტო ბრენდების“ (Moore and Reid, 2008) კონცეფციიდან იღებს და შემდეგ სხვადასხვა დროს, ისტორიულ პერიოდში განაგრძობს განვითარებას.

თუ ბრენდს ბრენდირება/მარკირების (დამამზადებლის სიმბოლური ნიშნების გამოსახვა) თვალსაზრისით განვიხილავთ საინტერესოა ის ფაქტები, რომ ძველ დროში ბრენდირება კერძო საკუთრების იდენტიფიცირებისთვის გამოიყენებოდა. სწორედ ჩინური კერამიკული ხელნაკეთობები, ინდურ, ბერძნულ, რომაულ ნივთებზე ამოტვიფრული გრაფიურები იძლეოდა ნივთისა და მწარმოებლის შესახებ მცირე ინფორმაციას. არქეოლოგებმა ბრენდირების ნიშნები 5 000 წლის წინანდელი თიხის ჭურჭლის ნამტვრევებზეც აღმოაჩინეს (ჩიარავალე, ჩენქი, 2017). ასევე, აღმოჩენილია ბრინჯაოს და ადრეული ქვის ხანის კედლის ნახატები გამოქვაბულში სამხრეთ-დასავლეთ ევროპაში, სადაც ნაჩვენებია დაბრენდილი პირუტყვი, რომლებსაც თავდაპირველად ფიჭვის ტარით და მოგვიანებით კი ცხელი რკინით ადებდნენ ნიშანს (Rajaram and Shelly, 2012).

მარკირება, რომელიც დღევანდელი სავაჭრო მარკის ფუნქციას ასრულებს ასევე დამახასიათებელი იყო შენობებისთვის უძველეს საბერძნეთში, ისრაელში, სირიასა და თურქეთში. ადრეული ბრენდირების ერთ-ერთ ხერხად შეიძლება ჩაითვალოს ცნობილი მხატვრების ხელმოწერაც ნახატებზე, მაგალითად როგორცაა ლეონარდო და ვინჩი (Rajaram and Shelly, 2012). ინგლისში მე-12 საუკუნეში პურის, ოქროსა და ვერცხლის მწარმოებლებს სთხოვდნენ დაებრენდათ საქონელი, რადგანაც შესაძლებელი ყოფილიყო მათი ხარისხის გაკონტროლება. შუა საუკუნეების თითქმის ყველა პროდუქტზე, პურზე, ოქროსა და ვერცხლის ნივთებზე დამამზადებლის სიმბოლური ნიშნებია გამოსახული.

ცოტა უფრო მოგვიანებით მე-19 საუკუნეში, როდესაც პროდუქციის წარმოება გაიზარდა, დაიწყო შეფუთვა და ადგილზე წარმოებული პროდუქტის გადანაწილება ხდებოდა ცენტრებში, აუცილებელი გახდა ბრენდირება/სავაჭრო მარკის გამოყენება. მაგალითად საპნის მომხმარებელს უნდა სცოდნოდა თუ ვისი წარმოების იყო ეს პროდუქტი, რადგან უცხოური პროდუქტის მიმართ ჰქონოდათ ისეთივე ნდობა როგორც ადგილობრივი პროდუქტის მიმართ (Rajaram and Shelly, 2012).

კომპანია “Milward Brown”-მა გამოაქვეყნა სია, რომლის თანახმადაც არსებობს მოსაზრება, რომ პირველი სავაჭრო მარკა მე-19 საუკუნის 60-იან წლებში დაფიქსირდა და ეს იყო ლუდი „Bass”-ის წითელი სამკუთხედი ინგლისში. 1869 წელს გაჩნდა “Neinz da Cambells”, 1873 წელს ბაზარზე გამოვიდა „Colgate” და 1887 წელს „Coca-Cola” რეგისტრაციით, 1890 წელს დარეგისტრირდა “Nestle” (იაშვილი., ქოქიაური, 2013).

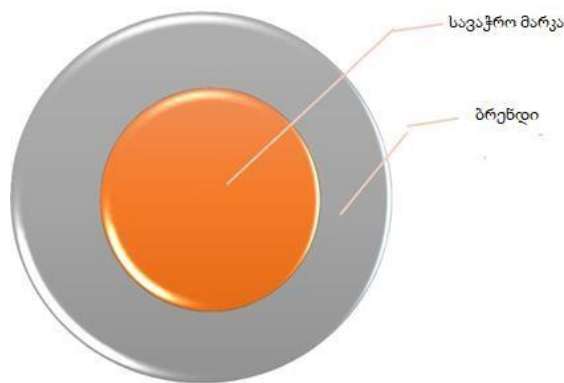
ბრენდინგი განსაკუთრებით მე-20 საუკუნის მე-2 ნახევარში განვითარდა რაც დაკავშირებულია ახალი პროდუქციის გაჩენასთან, ბაზრის მოცულობის ზრდასთან, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლასთან, ადრე არარსებული პროდუქციის წარმოებასთან ყალიბდება ბრენდირების ფილოსოფია. მე-20 საუკუნე მე-19 საუკუნის მსგავსად იგივე გამოწვევის წინაშე დგება, თუმცა ამჯერად უფრო მკვეთრი მოთხოვნილებაა საქონლის განსხვავებული ჯგუფების შექმნისა, რადგან საქონლის მრავალფეროვნებისა და სიჭარბის გამო მომხმარებელს ექმნება პრობლემა თუ რომელ საქონელს მიანიჭოს უპირატესობა და მარკეტინგის ახალმა ინსტრუმენტმა ბრენდირებამ უფრო დიდი და მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა კომპანიასა და მომხმარებლებს შორის არსებული ურთიერთობის ფორმირებაში. განსაკუთრებით ეს მიმართულება ვითარდებოდა ამერიკაში, როდესაც წარმოებისთვის მნიშვნელოვანი გახდა პროდუქციის გაფართოება, ინდივიდუალური პოზიციის დაკავება და მომხმარებელზე არაპირდაპირი და პირდაპირი ზემოქმედება ლოგოს, ფერის, კომპანიის ღირებულების და იმიჯის საშუალებით. ადგილობრივი ქარხნები ცდილობდნენ გაეფართოებინათ პროდუქტების გაყიდვა და უფრო მასიური გაეხადათ წარმოება. დაიწყო ბაზრის შესწავლა და ლოკალური პროდუქტების გაფართოება. 1940-იან წლებში მწარმოებლებმა დაიწყეს გზების ძიება თუ როგორ ვითარდება მომხმარებელს და ბრენდს შორის სოციალური, ფსიქოლოგიური და

ანთროპოლოგიური გრძნობები და ურთიერთობები. შემდეგ მწარმოებლებმა თავიანთი პროდუქტები დაუკავშირეს ისეთ მახასიათებლებს როგორცაა: საჭიროება, გართობა, სიმდიდრე. ეს არის ბრენდის პრაქტიკა რასაც მომხმარებელი აქცევს ყურადღებას პროდუქტის ყიდვის დროს (ფორბსი, 2014).

რაც შეეხება ბრენდინგის ისტორიას საქართველოში, ჩვენს ქვეყანას საუკუნეზე მეტია აქვს ბრენდირებული ბორჯომი, ხვანჭკარა, საფერავი, განთქმული ლადიდის წყლები (იაშვილი., ქოქიაური, 2013), მაგრამ ბრენდზე და ბრენდინგის პროცესზე უფრო მეტად ყურადღება გამახვილდა 90-იან წლებში და დღემდე გრძელდება.

როგორც აღინიშნა დიდი მოცულობის მსგავსი/ერთგვაროვანი პროდუქციის და მომსახურების ასორტიმენტის გაჩენამ, ტექნოლოგიურმა განვითარებამ, ჭარბმა ინფორმაციულმა ნაკადმა მეტწილად განაპირობა ბრენდინგის მეთოდოლოგიის დანერგვა სხვადასხვა სფეროებში მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარში და აქტიურად დაიწყო ბრენდინგის იდეის ათვისება (ფორბსი, 2014). დღეს კი, კერძო საკუთრების იდენტიფიცირებიდან, სავაჭრო მარკიდან ბრენდამდე და ბრენდინგამდე მოვედით - ეს ყველაფერი თანამედროვე ბაზრის ახალი გამოწვევა და ვინ ვართ ჩვენ დღეს სინდრომია.

ბრენდი უფრო ფართო ცნებაა სავაჭრო მარკასთან შედარებით. ლოგოტიპის სახელწოდებისა და ბგერითი რიგის გარდა, იგი მრავალ სხვა მახასიათებლებსაც მოიცავს: თვით პროდუქტს მისი ყველა თვისებით, პროდუქტის იმიჯს და ბრენდის ავტორთა მიერ მომხმარებლისთვის მიცემული უპირატესობის პირობას (ვეშაგური, 2019), (იხ. დიაგრამა 1).



დიაგრამა 1. სავაჭრო მარკის და ბრენდის გრაფიკული ასოციაცია
წყარო: ბრენდინგი (ვეშაგური, 2019)

სასაქონლო ნიშნების (მომსახურების ნიშნების) განსხვავება ბრენდისგან მდგომარეობს იმაში, რომ იგი წარმოადგენს იურიდიულ ცნებას, ხოლო მისი გამოყენების საზღვრები კი მოხაზულია სამართლებრივი ჩარჩოებით. ყველაფერი, რაც კი შეიძლება იწოდებოდეს სასაქონლო ნიშნად, აღწერილია კანონში „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“. მასში მოცემულია შემდეგი სამართლებრივი წესები: რომელი ნიშნები შეიძლება იყვნენ დარეგისტრირებულნი სასაქონლო ნიშნების (მომსახურების ნიშნების) სახით, რეგისტრაციის წესი და გამოყენების სფეროები, სასაქონლო ნიშანზე განსაკუთრებული უფლების მოპოვება და შენარჩუნება, სასაქონლო ნიშნის გამოყენება და სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციიდან გამომდინარე უფლებების გადაცემა, სასაქონლო ნიშნების დაცვა (ვეშაგური, 2019).

ბრენდი არის მომხმარებლის გონებაში არსებული იმიჯი/იდეა/წარმოსახვა (Aaker, 1991), რომლისთვისაც დამახასიათებელია ის უნიკალური თვისებები, რომლებიც მუდმივად ვითარდებოდა, რათა განასხვავონ ფაქტობრივი პროდუქტები კონკურენტებისგან (Murphy, 1990).

ბრენდისთვის დამახასიათებელია: დიფერენციაცია-უნიკალური უპირატესობა, პოზიციონირება - რატომ არის მაინცდამაინც ეს ბრენდი საუკეთესო ბაზარზე არსებულ მსგავს პროდუქტებს შორის. იმის ახსნა თუ რატომაა აუცილებელი ეს ნივთი მომხმარებლებისა და დასაქმებულთა ცხოვრებაში.

პროდუქტს შეიძლება ეწოდოს ბრენდი იმ შემთხვევაში თუ:

- ის ფიზიკურად ხელმისაწვდომია მიზნობრივი აუდიტორიის, პოტენციური მყიდველების 75 % - თვის;
- მიზნობრივი აუდიტორიის 75 % - ს ბრენდის დასახელებისას შეუძლია სწორად განსაზღვროს, თუ რომელ დარგს მიეკუთვნება იგი;
- მიზნობრივი აუდიტორიის მინიმუმ 20 % მას იყენებს რეგულარულად;
- მიზნობრივი აუდიტორიის მინიმუმ 20 % - ს შეუძლია სწორად დაასახელოს ბრენდის ძირითადი მახასიათებლები;
- ბაზარზე მისი არსებობა ითვლის არა ნაკლებ 5 წელს;
- მყიდველები მზად არიან გადაიხადონ მასში თანხა, რომელიც აღემატება ანალოგიური პროდუქტის საშუალო ფასს (იხ. ცხრილი 1).

პროდუქტის ბრენდად გადაქცევის ეტაპები					
ეტაპი	ბაზარზე ყოფნის დრო (წელი)	მაჩვენებლები (%)			
		ბრენდის დისტრიბუცია	ბრენდის განხილვა სასაქონლო კატეგორიის დასახელებისას	ბრენდის რეგულარული გამოყენება	ბრენდის მახასიათებლების აღწერა
ახალი პროდუქტი	0,5 - 1	10	15	5	3
ბრენდ - პრეტენდენტი	2 - 4	50	50	15	15
ბრენდი	5	75	75	20	20
მეგა-ბრენდი	10 +	90	90	40 +	60 +

ცხრილი 1. პროდუქტის ბრენდად გადაქცევის ეტაპები
წყარო: ბრენდინგი (ვეშაგური, 2019)

გარდა ამისა, ამერიკის მარკეტოლოგთა ასოციაცია განსაზღვრავს ბრენდს, როგორც სახელს, ტერმინს, ნიშანს, სიმბოლოს ან დიზაინს, ან მათი კომბინაცია, რომელიც მიზნად ისახავს ერთი გამყიდველის ან გამყიდველების ჯგუფის საქონლის ან მომსახურების იდენტიფიცირებას და მათ დიფერენცირებას კონკურენტებისგან“. ბრენდი, შესაბამისად, არის პროდუქტი ან მომსახურება, რომლებიც მას გარკვეულწილად განასხვავებს სხვა პროდუქტებისგან ან მომსახურებისგან, რომლებიც შექმნილია იგივე მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად. ეს განსხვავებები შეიძლება იყოს ფუნქციური, რაციონალური, ემოციური ან არამატერიალური, რასაც წარმოადგენს ბრენდი. ბრენდის კონცეფციები უნდა ეხებოდეს მომხმარებლის ინტერესებსა და ცხოვრების სტილს.

თანამედროვე ავტორები ბრენდს განიხილავენ როგორც დაპირებას, ადამიანის დამოკიდებულებას პროდუქტის ან სერვისის მიმართ, რომელსაც ის გამუდმებით უნდა ასრულებდეს. „ბრენდის შექმნისას მნიშვნელოვანია ნდობის მოპოვება დაპირებით. დაპირება ნათელს ხდის, ვინ ხართ, რას წარმოადგენთ და რა განსაკუთრებულ და მნიშვნელოვან სარგებელს სთავაზობთ. დაპირების შესრულებით ხდება ბრენდის სრულყოფა, როდესაც ადამიანს ბრენდის სახელთან, მესიჯთან ან ბიზნესთან აქვს შეხება. ბრენდი ძლიერდება დაპირების მუდმივი

შესრულებით. ის მომხმარებლის ნდობას და ემოციურ მიჯაჭვულობას იწვევს. შედეგად აძლიერებს მომხმარებელსა და პროდუქტს შორის ურთიერთობებს, რომელიც გაუძლებს საფასო ომებს, კონკურენტებისგან უკეთეს შემოთავაზებას და ავლენს იმ იშვიათ ხარვეზებსაც რაც შეიძლება გაიპაროს პროდუქტსა და მომსახურებაში“ (ჩიარავალე, ჩენქი, 2017).

ბრენდინგის ცნობილი სპეციალისტი თომას გედი (2000) ბრენდის აღქმის და ჩამოყალიბების „4D ბრენდინგი“-ს მოდელს გვთავაზობს, რომლის მიხედვითაც მომხმარებლის ცნობიერებაში ბრენდის ჩამოყალიბება 4 მიმართულებით/4 განზომილებაში ხდება:

- ფუნქციონალური განზომილება - მოიცავს ბრენდის უნიკალურობას და მისთვის დამახასიათებელია მომხმარებლისთვის სარგებლიანობის შექმნა.
- სოციალური განზომილება - ასახავს დამოკიდებულებას მყიდველსა და იმ სოციალურ ჯგუფს შორის, რომელსაც უნდა, რომ განეკუთვნებოდეს ეს მყიდველი.
- მენტალური განზომილება - რას ფიქრობს მომხმარებელი საკუთარ თავზე. ეს განზომილება კიდევ უფრო ღრმად და ეხება პერსონალურ ტრანსფორმაციას, ანუ საკუთარი თავის ახლებურ აღქმას.
- სულიერი/იდეალისტური განზომილება - ბრენდის იდეალისტურად აღქმას. აქ მთავარია ბრენდის პირობა - რა არის ის ჭეშმარიტი ღირებულება, რასაც ის მპირდება და ეს პირობა უნდა იყოს უნივერსალური მაგ. თავისუფლება, თანასწორობა და ა.შ.

საინტერესოა ბრენდის როგორც აღქმის დახასიათება, რომელიც ყალიბდება მომხმარებლის გონებაში ამა თუ იმ პროდუქტთან თუ სერვისთან დაკავშირებით, რაც პირველ რიგში გვჭირდება იმისათვის, რომ პროდუქტი, სერვისი, კომპანია აირჩიოს მომხმარებელმა სხვებისგან განსხვავებით. ეს არის გონებაში დაკავებული ნიშა, ადგილი. მომხმარებელმა იცის რომ ეს ბრენდი არის ასეთი, ამით განსხვავდება სხვებისგან, ამით არის საინტერესო მისთვის, როგორც მომხმარებლისთვის და სწორედ ამიტომ ყიდულობს. სადაც არ არის კონკურენცია, სამწუხაროდ, ბრენდინგიც არ არსებობს (კობერიძე, 2016).

დარგის სპეციალისტები ბრენდის აღქმას სხვადასხვანაირად განმარტავენ: ბრენდის აღქმა არის მომხმარებელთა მიერ ბრენდის იდენტიფიკაციის უნარი

სხვადასხვა პირობებში, რაც აისახება ბრენდის აღიარებით ან მოქმედების გახსენებით (Kotler., Lane, 2006). ბრენდის გახსენება გულისხმობს მომხმარებლის შესაძლებლობას, ხელახლა აღიდგინოს ბრენდი მეხსიერებაში (Keller, 1993).

ბრენდინგის კიდევ ერთი ცნობილი თეორეტიკოსი კევინ კელერი გვთავაზობს ბრენდის პირამიდას, რომლისთვისაც მთავარია ბრენდის კაპიტალის ანუ რეპუტაციის შექმნა. ბრენდის პირამიდის მიზანია, მოვახდინოთ ბრენდის ასაშენებელი საფუძვლების იდენტიფიცირება, რაზედაც ბრენდი დაშენდება, რომელიც უზრუნველყოფს იყოს გზამკვლევი ბრენდის კაპიტალის შექმნაში. ეს არის ბაზისი ბრენდის სტრატეგიის საკვანძო ელემენტებისათვის, როგორებიც არის ბრენდის ხედვა, ბრენდის პოზიციონირება, ბრენდის პერსონიფიკაცია და ბრენდის გაზომვა (პირმისაშვილი, 2010). ამ პირამიდაში მთავარია 4 საფეხური: იდენტობა – რა არის ბრენდი და რას გვთავაზობს მომხმარებლებს, მნიშვნელობა – რისთვის მჭირდება ის, რა მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს, რა განმასხვავებელი თვისებები აქვს მას, გამოხმაურება – რას გრძნობენ და ამბობენ მომხმარებლები, სწორად აღიქვამენ თუ არა ჩვენ ბრენდს და ღირებულებებს და პირამიდის მწვერვალი – რეზონანსი – როგორია ბრენდთან ურთიერთობა, გაქვს თუ არა მიჯაჭვულობის გრძნობა.

საინტერესოა ბრენდთან დაკავშირებული სხვა მნიშვნელოვანი ცნებების ზოგადი მიმოხილვა როგორცაა ბრენდის იდენტობა, იმიჯი და რეპუტაცია.

რიგი ავტორებისა ბრენდის იდენტობის, ბრენდის იმიჯის და რეპუტაციის ფორმულირებას შემდეგნაირად ახდენს: ბრენდის იდენტობა განისაზღვრება თვით გამგზავნის მიერ, ხოლო ბრენდის იმიჯი არის მიმღების გონებაში განვითარებული რეალური სურათი. ბრენდის იდენტობა ნიშნავს იმას, თუ როგორ სურს ბრენდის მფლობელს მისი გამოცდილების გადაცემა. ბრენდის იმიჯი კი ეხება იმას, თუ როგორ განიცდიან ბრენდს სინამდვილეში. გზავნილის შემუშავება ხდება იდენტობის არჩეული ფაქტორების მიერ, რომლებიც უნდა მიეწოდოს სამიზნე აუდიტორიას, როგორც მიმზიდველი ფაქტორები. PR სპეციალისტის ელდარ პირმისაშვილის განმარტებით, იმიჯი – ეს არის მიზანმიმართული ფორმირებადი სახე რაიმესი, რომელიც მიდრეკილია აჩვენოს განსაზღვრული ემოციურ –

ფსიქოლოგიური ზემოქმედება შერჩეულ აუდიტორიაზე. ეს სავაჭრო მარკის ის იმიჯია, რომელიც კომპანიამ და PR სპეციალისტმა უნდა ჩაუბეჭდოს მომხმარებელს ცნობიერებაში. რაც შეეხება რეპუტაციას, მისივე თქმით სავაჭრო მარკის რეპუტაცია არის მომხმარებლების და პარტნიორების შეხედულება მასზე ანუ სავაჭრო მარკაზე, რომელიც მომხმარებელში ირეკლება, საქონლის ხარისხიდან, მომსახურებიდან, დამატებითი ემოციური მოგებიდან და კომპანიის პროფესიული მუშაობიდან.

საგულისხმოა განსხვავება ბრენდსა და ბრენდინგს შორის, ბრენდინგსა და მარკეტინგს შორის.

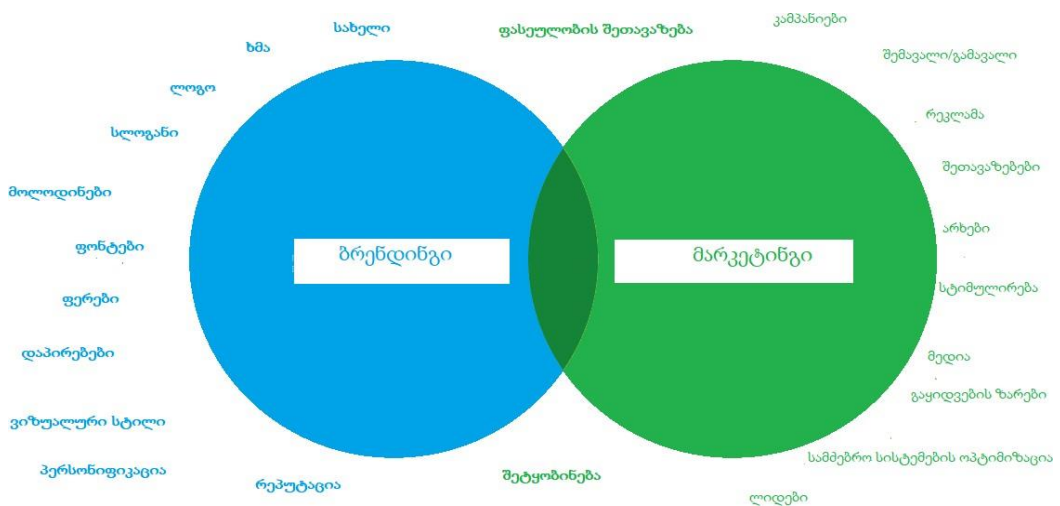
ბრენდი – არის ინდივიდუალური ღირებულება, რომელიც ახასიათებს პროდუქტს. “ბრენდი კომპანიის დიფერენციაციის უნიკალური კოდია. ეს კოდი ისეთივე ცოცხალი, ისეთივე გავლენიანი, ისეთივე უნიკალურია, როგორც ადამიანის "დნმ" (ფორბსი, 2014). ბრენდი ეხმარება მომხმარებელს და აქეზებს, რომ შეიძინოს ესა თუ ის პროდუქტი და პირდაპირ უჭერს მხარს ნებისმიერ გასაყიდ პროდუქტს. ბრენდი არასდროს ამბობს „მიყიდე“ სანაცვლოდ ის ამბობს: ეს ვარ მე, ვარ ისეთი როგორიც ვარ და ვარსებობ (Heaton, 2011) თუ შენ თანახმა ხარ თუ მოგწონვარ შეგიძლია მიყიდო, მხარი დამიჭირო ან რეკომენდაცია გამიწიო, რომ შემიძინონ თქვენმა მეგობრებმა. ბრენდინგი კი არის მომხმარებლის გონებაში დადებითი აღქმების ფორმირების პროცესი (ჩიარავალე., ჩენქი, 2017). ის ქმნის არხებს იმისთვის, რომ ოპტიმალურად მიაწოდოს სავაჭრო მარკა მომხმარებლებს, ასევე მართავს მისი განვითარების ეტაპებს, ის ისეთი ძლიერი იარაღია, რომელსაც შეუძლია მთელი ინდუსტრიული ლანდშაფტის შეცვლა, აღქმის მართვის ხელოვნებაა მომხმარებლის გონებაში. შესაბამისად, ბრენდინგი მდგრადი და ეფექტური მეთოდოლოგიაა, რომელიც ემსახურება მომხმარებლის ცნობიერებაში ორგანიზაციის შესახებ დადებითი და სასურველი წარმოდგენის შექმნასა და შენარჩუნებას (ფორბსი, 2014).

რაც შეეხება განსხვავებას ბრენდს, მარკეტინგს და ბრენდინგს შორის. მარკეტინგი შეიძლება მხარს უჭერდეს, აძლიერებდეს ბრენდს, მაგრამ ბრენდი უფრო დიდია ვიდრე სხვა რაიმე განსაკუთრებული მარკეტინგული მსვლელობა. ბრენდი არის ის რაც რჩება მას მერეც როდესაც ყველა მარკეტინგული აქტივობა მთავრდება.

ბრენდი რჩება გონებაში და ასოცირდება პროდუქტთან, მომსახურებასთან, ან ორგანიზაციასთან და არ აქვს მნიშვნელობა იყიდით თუ არა მას (Cunningham, 2019).

სწორედ ბრენდი გადაგაწყვეტინებს საბოლოოდ გახდეთ თუ არა ლოიალური მომხმარებელი. მარკეტინგი გარწმუნებს, რომ იყიდო ტოიოტა ეს შეიძლება იყოს პირველი უცხოური წარმოების მანქანა, რაც ოდესმე გყოლია, მაგრამ ეს არ არის ბრენდი, რომელმაც გადაგაწყვეტინა რომ იყიდო მხოლოდ ტოიოტა მთელი ცხოვრების განმავლობაში (ვეშაგური, 2019). ბრენდი შედგება ბევრი კომპონენტისგან. ყველაზე მნიშვნელოვანი აქედან მისი ლაივ გამოცდილებაა. შეასრულა თუ არა ამ ბრენდმა დანაპირები, განაგრძობს თუ არა მის მიერ შექმნილი სტანდარტის შენარჩუნებას რითაც მოიპოვა სახელი.

მარკეტინგი ააქტიურებს მყიდველებს. ბრენდინგი კი აქცევს მათ ლოიალურ მომხმარებლებად, რაც ერთნაირად მუშაობს ნებისმიერი ტიპის ორგანიზაციისათვის. შეიძლება მათი გაყიდვები არის სხვადასხვანაირი და ყველა ორგანიზაცია თავისი ქცევით აშენებს ან ანადგურებს ბრენდს. ყველა ჩანაფიქრი, ყველა ქმედება, პოლიტიკა, ყველა რეკლამა, ყველა მარკეტინგული ღონისძიება პოზიტიურ ან ნეგატიურ ზეგავლენას ახდენს ბრენდის ლოიალურობაზე, რაც ზეგავლენას ახდენს მის გაყიდვებზე (იხ. დიაგრამა 2).



დიაგრამა 2. განსხვავება მარკეტინგსა და ბრენდინგს შორის
წყარო: ადაპტირებულია ავტორის მიერ

არის თუ არა მარკეტინგი გაყიდვების ცენტრი? როგორც დარგის სპეციალისტები აღნიშნავენ მარკეტინგი შეიძლება გაყიდვების ცენტრიც იყოს და ინვესტიციაც, რომელიც იხდის საკუთარი თავისთვისაც და ბრენდის გაძლიერებისთვისაც.

მარკეტინგული საკომუნიკაციო პროგრამის ფაქტორები, მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ბრენდის იმიჯზე და მის აღქმაზე, რომელიც ხორციელდება ბრენდის აღქმის, ბრენდის მახასიათებლის, ბრენდის იმიჯის და ბრენდის კაპიტალის შესაქმნელად.

არის თუ არა ბრენდინგი გაყიდვების ცენტრი? ზედაპირულად შეიძლება ითქვას დიახ, თუმცა ის სანაცვლოდ იღებს მომხმარებლის ლოიალურობას და სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ნებისმიერი ტიპის ორგანიზაციის, ადგილის თუ პერსონის წარმატებისთვის. ამასთან, ბრენდინგი არის სტრატეგიული და მარკეტინგი კი ტაქტიკური.

ბრენდინგი ასევე მჭიდრო კავშირშია ინტეგრირებული მარკეტინგის სტრატეგიასთან PR-თან და მის ელემენტებთან, რომელიც ხელს უწყობს კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობას, დადებითი იმიჯის და რეპუტაციის ფორმირებას.

სამომხმარებლო საზოგადოებაში, სადაც ადამიანები ცხოვრობენ სავაჭრო ნიშნების სამყაროში, რომლებიც მათთვის არის სტატუსის გამოხატვა, ცხოვრების სტილი, ფანტაზია, შემოსავლის დონის მაჩვენებელი, PR სპეციალისტი გვევლინება მედიატორად, ინფორმაციის გამტანად და კომუნიკაციების მმართველად (პირმისაშვილი, 2013).

სავაჭრო მარკის ცნობადობას, რომელსაც PR ქმნის, ავითარებს მარკის მომხმარებლის და ლოიალურად განწყობილი ადამიანების წრეს. ცნობადობა ქმნის კომპანიის და ბრენდის იმიჯს და რეპუტაციას რაც PR სპეციალისტისთვის მთავარი ამოცანაა (პირმისაშვილი, 2010).

აღნიშნულიდან გამომდინარე ბრენდი უიოლებს ადამიანს არჩევანის გაკეთებას, ბრენდინგი ქმნის ეფექტური ბრენდის შექმნის ტექნოლოგიებს, ხოლო PR აყალიბებს და ავითარებს მომხმარებლებთან ეფექტურ კომუნიკაციას და ავითარებს

ბრენდის მიმართ ლოიალურად დამოკიდებული ადამიანების წერს (პირმისაშვილი, 2013)

ბრენდის თეორიულ-ისტორიული ასპექტების და მასთან დაკავშირებული საკითხების შესწავლის საფუძველზე, ბრენდინგი დისციპლინარული ფორმით დაახლოებით 20-30 წლის წინ ჩამოყალიბდა და დღეისთვის უფრო და უფრო აქტუალურ ხასიათს იძენს ჩვენს ქვეყანაშიც. დღეს ბრენდინგი იძენს კულტურისთვის დამახასიათებელ თვისებებს, ანუ ის ფორმულირებას უკეთებს ღირებულებათა სისტემას/იერარქიას, რომელიც, თავის მხრივ, განსაზღვრავს ადამიანის ქცევის და მოქმედების წესს. საგულისხმოა, რომ ბრენდი თავად ორგანიზაციის კომპასია, რომელიც განაპირობებს დაწესებულების ორიენტირებს, ზნეობრივი და ინტელექტუალური ჩვევების სისტემას და კომპანიის თვალთახედვის კუთხეს (ფორბსი, 2014).

1.2. ადგილის ბრენდის მახასიათებლები და თავისებურებები

ადგილის ბრენდინგის კონცეპტუალური საზღვრები მე-20 საუკუნის მეორე ნახევრის ახალი გამოწვევა იყო. ადგილის ბრენდინგის ტერმინის წარმოშობა და თეორიის ევოლუცია დაკავშირებულია ინგლისელი მეცნიერების სახელებთან, როგორცაა საიმონ ანჰოლტი, დინი, ოლინი. თუმცა მანამდე ადგილი, როგორც პროდუქტი განხილული იქნა ფილიპ კოტლერის მიერ, რომელიც აღნიშნავდა, რომ შესაძლებელია შეიქმნას მისი ფასეულობები, ღირებულებები და შესაბამისად გაიყიდოს.

რთულია ზუსტი თარიღის დასახელება ადგილის ბრენდის წარმოშობის შესახებ, რადგან ამ კონცეფციის შემუშავებაზე მსჯელობა შესაძლებელია სხვადასხვა მიმართულებით. ასევე, გასათვალისწინებელია ფარული ბრენდინგიც, რომელსაც ერები და ქვეყნები არაპირდაპირ იყენებდნენ მთელი ისტორიის განმავლობაში. ანჰოლტი (2008 ა) ამტკიცებს, რომ ბრენდებსა და ტერიტორიებს შორის კავშირი ჯერ კიდევ ალექსანდრე მაკედონელის დროიდან იწყება (ძვ. წ. 356 - 323), რომელიც ერთ –

ერთი პირველი იყო, ვინც თვლიდა, რომ ადგილების წარმატება ან წარუმატებლობა დიდწილად იყო დამოკიდებული საზღვრებს მიღმა ქვეყნის იმიჯზე.

წარსულში ქვეყნები თავიანთ იმიჯს სხვადასხვა სტიმულების საშუალებით აშენებდნენ. მსოფლიოს ზოგიერთმა ქვეყანამ, პირველ რიგში, სცადა დაედგინა თავისი ვიზუალური იდენტობა და ეცნობებინა მის შესახებ დანარჩენი მსოფლიოსთვის, განსაკუთრებით მონეტებისა და სხვა გაცვლითი ღირებულებების საშუალებით. ქვეყნები, სახელმწიფოები და მათი წამყვანი პირები - ფარაონები, იმპერატორები, მეფეები და მმართველი მთავრები ქმნიდნენ თავიანთ ვიზუალურ იდენტობას და აძლიერებდნენ ქვეყნებისა და საკუთარი პერსონის ბრენდის ცნობადობას. ამ კუთხით საინტერესოა ერთ-ერთი ცნობილი ქართული მონეტა (იხ. სურათი 1), რომელიც გამოიყენებოდა არა მხოლოდ როგორც გაცვლითი ღირებულებით, არამედ მონეტა ემსახურებოდა საქართველოს როგორც ძლიერი ქვეყნის და მმართველის, ბრენდის ცნობიერების ამაღლებას მეფის ლოზუნგით - "მეფეთა მეფე, გიორგი, დიმიტრის ძე, მესიის ხმალი". ეს ნამდვილად მეფის იდენტობა იყო, მაგრამ მეფის და ქვეყნის იდენტობა ამ პერიოდში შეიძლება იგივე ყოფილიყო (ჯაყელი, 2013).



სურათი: 1. მონეტა "მეფეთა მეფე, გიორგი, დიმიტრის ძე, მესიის ხმალი"
წყარო: <http://online.tsu.edu.ge/ge/science/9966/?p=7>

თავის მხრივ, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ონლაინ გამოცემაში (2013) მოცემული სტატიის თანახმად, პროფესორი თედო ღუნდუა XII საუკუნეში საქართველოში მოჭრილი მონეტების მაგალითზე ორ ძირითად ვერსიას ავითარებს: პირველი მიანიშნებს ქართველი ერის ტოლერანტობაზე. მეცნიერი ამბობს, რომ უცხოური სიმბოლიკა ტოლერანტული ღირებულებების პროპაგანდის საშუალება

იყო და საბოლოოდ ერთ მიზანს ემსახურებოდა - სხვა ეთნოსის წარმომადგენელთა მშვიდობიან თანაცხოვრებას ქართველებთან. მეორე კი - საერთაშორისო პოლიტიკურ და ფინანსურ კონტექსტთან არის დაკავშირებული. როგორც სტატიაშია აღნიშნული სქემატური გამოსახულება ნუმისმატიკურ ძეგლზე ნამდვილად გიორგი III-ს ეკუთვნის. მაგრამ დუნდუას აზრით, იგი უცნაურად არის ჩაცმული, ამით ქართველთა მეფე არც ბაბუას დავით IV-ს და არც შვილიშვილს გიორგი IV ემსგავსება. პროფესორი აცხადებს, რომ არ არსებობდა მიზეზი, რის გამოც გიორგი III-თვის მიუღებელი იქნებოდა საიმპერატორო სამოსელი. პირიქით, მონეტაზე სპარსულად გამოწყობილ მეფეს თავს სწორედ საიმპერატორო გვირგვინი უმშვენებს. მეცნიერის ვარაუდით, ასევე როდესაც ქართველი მეფე ქართულ მონეტაში დებდა არაბულ წარწერას, ამით თბილისელ არაბებს ეუბნებოდა, რომ მე თქვენი მეფეც ვარ. ამის გამო, უცხო ეთნოსი ქართველ გულმოწყალე მეფეს თავისად აღიქვამდა, მის სამსახურში დგებოდა. რისთვის დასჭირდა გიორგი III ეს სპარსული სტილი, ან რა უნდა გამხდარიყო ამ კონკრეტული მონეტის ნუმისმატიკური საფუძველი? ამ კითხვაზე პასუხს თედო დუნდუა შემდეგნაირად აყალიბებს და ის თვლის, რომ შესაძლოა, ასეთი ფულის მოჭრით გიორგი III ცდილობდა პოპულარული გამხდარიყო თბილისში კონცენტრირებულ საკუთარ მუსლიმ ქვეშევრდომებში.

ქვეყნის ბრენდინგის კონცეფცია მნიშვნელოვანი ნაწილია მულტი და ინტერდისციპლინარული მეცნიერული კვლევებისათვის, რომელიც ზოგჯერ თემატური, რეგიონული, გეოგრაფიული, გეო-ბრენდების, ერების ან ადგილის ბრენდინგის სახელწოდებით გვხვდება.

ადგილის ბრენდინგის თეორია თავდაპირველად შემუშავდა პროდუქტებთან, მომსახურებებთან და ორგანიზაციებთან მიმართებაში. თუმცა თანდათან ხდებოდა იმ ფაქტის აღიარება, რომ ბრენდის კონცეფცია შეიძლება გამოყენებულ იქნას ადგილებისთვისაც (ქალაქები, რეგიონები და ქვეყნები), პრაქტიკაში კი უფრო და უფრო იზრდებოდა მცდელობა კონკრეტული ადგილების ბრენდების შესაქმნელად (De Chernatony, 2011; Anholt, 2010; Govers, and Go, 2009; Kavaratzis and Ashworth, 2005; Szromnik, 2016).

თანამედროვე მარკეტინგში, პროდუქტი არის ყველაფერი, რაც შეიძლება გახდეს ბაზარზე გაცვლის საგანი და რისმა შეძენამ ან მოხმარებამ შეიძლება დააკმაყოფილოს ვინმეს სურვილი ან მოთხოვნილება. პროდუქტთან, სერვისებთან, კომპანიებთან, ინდივიდუალურ პირებთან, ჯგუფებთან, ღონისძიებებთან, მედია საშუალებებთან ერთად პროდუქტად შეიძლება განიხილებოდეს კონკრეტული ადგილი: ქალაქი, მუნიციპალიტეტი, რეგიონი, შტატი ან ქვეყანა. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ ადგილთან დაკავშირებით, შეიძლება გამოყენებულ იქნას იგივე მიდგომები, რაც საქონლისა და მომსახურების შემთხვევაში. ზოგიერთი ავტორი ხაზგასმით აღნიშნავს ადგილის როგორც პროდუქტის სირთულეს (Pike, 2005; Kladou et al., 2017; Kavartzis, 2005). მისი როგორც პროდუქტის სირთულე მომდინარეობს მისი მრავალმხრივობიდან. ადგილი წარმოადგენს სხვადასხვა მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული მატერიალური და არამატერიალური პროდუქტების (მომსახურების) კომპლექსურ სტრუქტურას (Szromnik, 2016).

ადგილი, როგორც პროდუქტი მოიცავს ისეთ ელემენტებს როგორცაა: პოლიტიკური და ეკონომიკური მდგომარეობა; ბუნება (ეკოლოგია, კლიმატი); ინფრასტრუქტურა (ტრანსპორტი, საცხოვრებელი ფართი, საქმიანი ინფრასტრუქტურა); კულტურული და ისტორიული ღირებულებები; საზოგადოებისთვის ან ინვესტორებისთვის მიწოდებული მომსახურება (საგანმანათლებლო, ჯანდაცვა, კულტურა); ასევე მოიცავს თავად მაცხოვრებლებსა და მეწარმეებს, მათ კვალიფიკაციას, ადათ-წესებსა და კულტურას (Glińska, 2016).

ამიტომ ადგილის ბრენდინგის განხორციელება მოიცავს დაინტერესებული მხარეების მთავრობის, ადგილობრივი მოსახლეობის, ტურისტების, ინვესტორების, იმიგრანტების ჩართულობას.

ადგილის ბრენდინგი ადგილის როგორც პროდუქტის წინ წაწევის და წარმატებული პოზიციონირების ერთ-ერთი საუკეთესო სტრატეგიაა. რადგან იგი წარმოადგენს აღნიშნული ადგილის კონკურენტუნარიანობის გაზრდას სხვა ადგილებთან მიმართებაში. კონკურენტუნარიანობის გაზრდაში იგულისხმება: ტურიზმის განვითარება; ინვესტიციების მოზიდვა; მიმზიდველი იმიჯის შექმნა მოსახლეობის თვითმყოფადობის და ეროვნული ინტერესების გათვალისწინებით,

სამოქალაქო შეგნების ამაღლება; იმიგრაციის ზრდა; ქალაქის შესახებ ინფორმაციის სტრუქტურირება და მართვა კომუნიკაციების საშუალებით (Anholt, 2007).

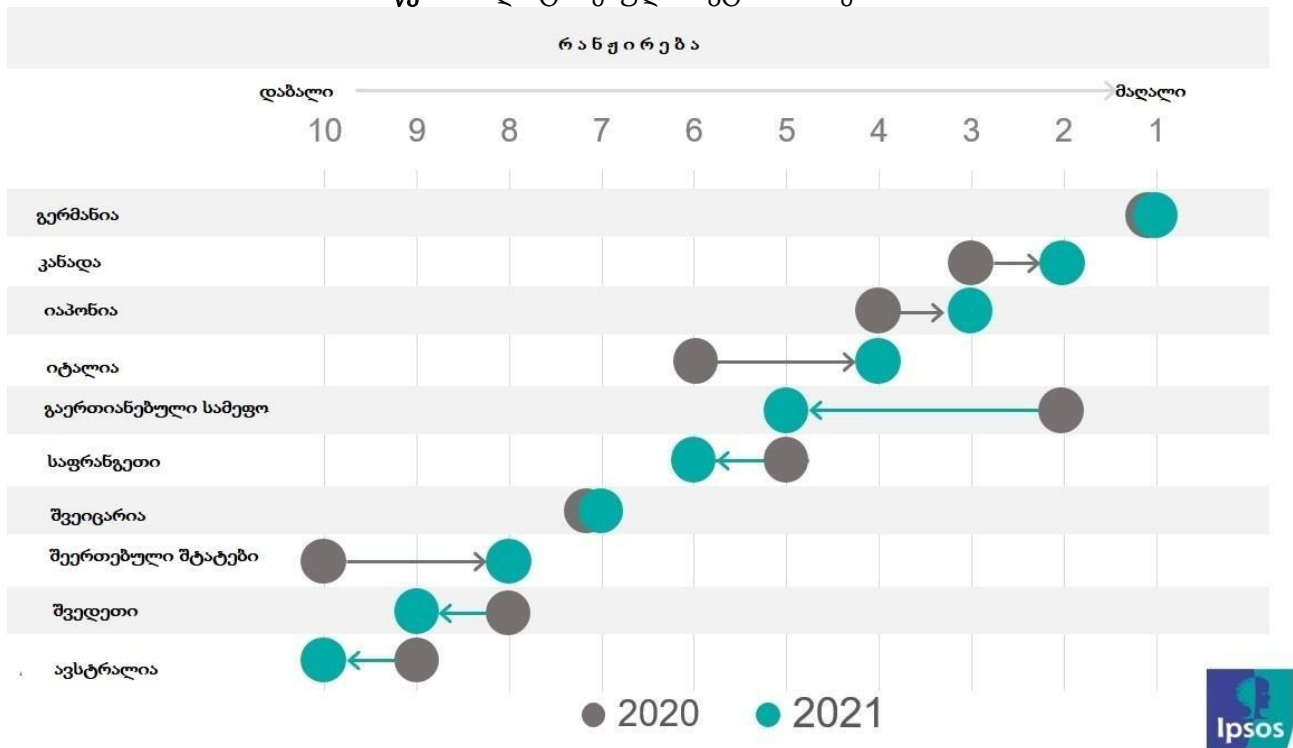
ძლიერი ადგილის ბრენდი ხელს უწყობს ბაზარზე კონკურენციას. კარგად გამოხატული ადგილის ბრენდინგის სტრატეგია აძლიერებს ამ ადგილზე მცხოვრების მოსახლეობის განცდას ადგილის უნიკალურობისა. ქმნის უხილავ კავშირს ბიზნესს, საზოგადოებასა და ვიზიტორებთან.

როგორც აღნიშნა 2002 წელს (ზოგი მონაცემით კი 1996 წელს) ბრენდინგის სპეციალისტმა საიმონ ანჰოლტმა პირველმა გამოიყენა ტერმინი "ადგილის ბრენდინგი", ხოლო ამის შემდეგ შეიმუშავა ტერიტორიების ბრენდინგის დივერსიფიცირებული, კომპლექსური მიდგომა, რომელიც კონტრასტში შედიოდა მანამდე არსებულ ვიწრო სპეციალიზებულ მიდგომებთან (რომელიც ფოკუსირებული იყო ტერიტორიის ბრენდინგის მხოლოდ ერთ ასპექტზე, მაგალითად ტურიზმზე). თუმცა ანჰოლტი აღნიშნავს, რომ დღემდე ვერავინ თანხმდება თუ ზუსტად რას ნიშნავს ადგილის ბრენდინგი (Anholt, 2004). როგორც ბერძენი პროფესორი კავარაზისი აღნიშნავს, ძალიან ხშირად ადგილის ბრენდინგი ადგილის მარკეტინგშიც ეშლება.

ასევე, 2006 წელს საიმონ ანჰოლტმა ჩამოაყალიბა ქვეყნის ბრენდის ინდექსი, რომლის ექვსი პარამეტრის მიხედვით: მთავრობა; ექსპორტი; კულტურა და მემკვიდრეობა; ადგილობრივი მოსახლეობა; ტურიზმი; ინვესტიციები და იმიგრაცია, განისაზღვრება თითოეული ქვეყნის ბრენდის ძალა და ხარისხი. აღნიშნული ინდექსის მეშვეობით ყოველწლიურად ხდება ქვეყნების იმიჯისა და რეპუტაციის კვლევა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. „ეს მეტად საინტერესო და ინოვაციური განცხადება აღმოჩნდა ბრენდინგის ისტორიაში – მსოფლიოს ქვეყნები დიდ ინტერესს იჩენენ ანჰოლტის კვლევების მიმართ. ისინი ჩაბმულნი არიან კონკურენციაში – დღესდღეობით წარმოებს ნამდვილი ბრძოლა ღირსეული ადგილის დასამკვიდრებლად მსოფლიო რუკაზე“ (გუმბერიძე, 2016). წლიდან წლამდე კვლევების შედეგები იცვლება (იხ. ცხრილი 2, გრაფიკა 1).

ქვეყანა	2019	2018
გერმანია	1	1
საფრანგეთი	2	4
კანადა	3	5
დიდი ბრიტანეთი	4	3
იაპონია	5	2
აშშ	6	6
იტალია	7	6
შვეიცარია	8	8
შვედეთი	9	9
ავსტრალია	10	9

ცხრილი 2. 2018-2019 ქვეყნების რანჟირება
წყარო: ადაპტირებულია ავტორის მიერ



გრაფიკა 1. 2020-2021 ქვეყნების რანჟირება
წყარო: Ipsos Nation Brands Index

ცხრილსა და გრაფიკაში მოცემული მონაცემების თანახმად, 2018-2021 წლებში ქვეყნებს შორის სხვადასხვა სფეროებში ლიდერობს გერმანია, რეიტინგებში დაწინაურდა იტალია და 2019 წელს მე-7 ადგილიდან 2021 წელს მე-4 ადგილზე

გადანაცვლა. რაც შეეხება სხვა ქვეყნების ადგილმონაცვლეობას, ბუნებრივიცაა თანამედროვე კონკურენციის პირობებში, რადგან ქვეყნები ძალისხმევას არ იშურებენ იმისთვის, რომ მათი ქვეყანა მიმზიდველად იყოს წარმოჩენილი სხვადასხვა კუთხით, როგორც ინვესტორებისთვის ყველაზე ხელსაყრელი გარემო, როგორც ტურისტებისთვის არნახული ბუნება, კულტურა და ტრადიციები, ასევე, გასართობი და რეკრეაციული ზონები და სხვა მრავალი (Kavaratzis, Warnaby, Ashworth, 2015).

როგორც ზემოთ აღინიშნა ბოლო წლებში განსაკუთრებით ტრენდულია ადგილის ბრენდინგის საკითხის განხილვა. დიდი ცვლილებები სოციალურ და პოლიტიკურ სფეროებში აშკარას ხდის თანამედროვე საზოგადოებაზე ორიენტირებულ მიდგომას ადგილის ბრენდინგის კონტექსტში 21 საუკუნეში (Anholt, 2005). აქედან გამომდინარე ადგილის ბრენდის მოდელები შედარებით ახალია ბრენდის არაპოლისტიკური მიდგომებით და განიხილება ადგილის ბრენდის ისეთი კომპონენტები როგორცაა: ადგილის ბრენდის ურთიერთობები, ადგილის ბრენდის იდენტობის ჩამოყალიბება, ადგილის ბრენდის იმიჯის მშენებლობა, ადგილის ბრენდის კომუნიკაციები და სხვა.

თავის ნაშრომში ლუმიერის უნივერსიტეტის მკვლევარი მოჰამედ ბერადა (2018) გვთავაზობს სხვადასხვა ავტორების მიერ შექმნილ ადგილის ბრენდის კონცეპტუალურ მოდელს წლების მიხედვით, რომელშიც წარმოდგენილია ადგილის ბრენდინგის შემდეგი კომპონენტები: ადგილი, ბრენდის ლიდერშიფი, დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობა, ბრენდის ხედვა, ბრენდის არქიტექტურა, ბრენდის იდენტობა, ბრენდის კომუნიკაციები, ბრენდის იმიჯი, ბრენდის გამოცდილება, ბრენდის აქტივობები, ბრენდის შეფასება. ავტორი ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ ბოლო წლების მოდელები გვთავაზობს ადგილის ბრენდინგის ფართო პერსპექტივას და აერთიანებს ყველა ძირითად კომპონენტს, რომელიც ხელს უწყობს ადგილის ბრენდის ჩამოყალიბებას (იხ. ცხრილი 3).

შემოთავაზებული კომპონენტების მოდელები	ადგილი	ბრ.ლიდერში იფი	დაინ.მხარ.ჩა	ბრ.ხედვა	ბრ.არქიტექ ურა	ბრ.იდენტობ	ბრ.კომუნიკა	ბრ.იმიჯი	ბრ.გამოცდი	ბრ.აქტივობ.	ბრენდის შეფასება
Anholt (2002)	X										
Cai (2002)	X					X	X	X		X	
Rainisto (2003)		X	X	X		X		X			
Hankinson (2004)	X		X				X				
Kavaratzis (2004)							X	X		X	
Azevedo (2005)		X		X		X	X	X		X	X
Kavaratzis and Ashworth (2005)Anholt (2006)						X	X	X			
Rainisto (2006)	X										X
Trueman and Cornelius (2006)Anholt (2007)		X	X	X	X	X	X				X
Baker (2007)	X					X	X			X	
Hankinson (2007)			X		X		X			X	X
Gnoth (2007)		X	X	X		X	X		X		
Dinnie (2008) Gaggiotti et al. (2008) Kavaratzis (2008)	X				X	X	X		X		
Moilanen (2008)	X					X	X			X	X
Balakrishnan (2009)	X		X	X		X	X				
Campelo et al. (2009)	X			X		X	X	X			X
Govers and Go (2009)		X	X	X			X	X			
Kavaratzis (2009)	X		X								
Qian (2010)	X					X	X	X	X		
Zenker and Braun (2010)	X		X	X		X	X				
Hanna and Rowley (2011) Balakrishnan and		X	X		X		X				X
	X	X			X		X	X			

Kerr (2013) Hanna and	X	X	X		X	X	X		X	X
Rowley (2013) Cleave		X	X		X					X X
(2014)	X	X	X		X	X	X		X	X
Arabzadeh and Aghaeian						X	X	X	X	
(2015) Hudson et al.		X	X	X		X		X		
(2016)		X	X							X X
Total	16	12	15	9	8	17	21	12	6	8 15

ცხრილი 3: ჰოლისტიკური ადგილის ბრენდინგის მოდელი (ბერადა, 2018)

წყარო:

https://www.researchgate.net/publication/326230149_Towards_a_Holistic_Place_Branding_Model_A_Conceptual_Model_Proposal

ქვეყნები, ქალაქები, რეგიონები და ტურისტული კურორტები მზარდ კონკურენციას განიცდიან, როდესაც ისინი ცდილობენ მიიზიდონ ტურისტები, ინვესტორები, კომპანიები ან ხელი შეუწყონ ექსპორტს. მსოფლიოში 300-ზე მეტი ქალაქია, სადაც მილიონზე მეტი ბინადარია და ყველა ამ ქალაქს სურს იყოს ყველაზე გამორჩეული და მიმზიდველი. ისინი კონკურენციაში არიან ერთმანეთთან, როგორ მიიზიდონ მეტი ტურისტი, ინვესტიცია, მეტი პროფესიონალი ადამიანი, რომლებიც დასაქმდებიან მათ ქვეყანაში და გაიზარდოს ადგილობრივი მოსახლეობის პოზიტიური დამოკიდებულება ამ ადგილის მიმართ, შეიქმნან კარგი იმიჯი და რეპუტაცია. ადგილის ბრენდის გაკეთება შესაძლებელია, როდესაც შეირჩევა სწორი ინსტრუმენტი, პერსონალურობა, რაც მას გამოარჩევს კონკურენტებისგან (Moilanen, Rainisto, 2009).

როგორც აღინიშნა ადგილის ბრენდინგის თეორია თავდაპირველად განიხილებოდა პროდუქტებთან, მომსახურებებთან და ორგანიზაციებთან მიმართებაში. შესაბამისად, ადგილის ბრენდინგსა და კორპორაციულ ბრენდებს შორის ბევრი საერთო და განმასხვავებელი ნიშანია, თუმცა კიდევ ერთხელ ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ მათთან ერთნაირი მიდგომა გამოუსადეგარია, რადგან ბრენდი პროდუქტი და ადგილის ბრენდი განვითარების სხვადასხვა თავისებურებებით ხასიათდებიან. ბრენდი პროდუქტი მოიცავს: ბრენდის კაპიტალის

აქტივებს; ბრენდის იდენტურობის სისტემას; ბრენდის ინდივიდუალობის კონცეფციას; ბრენდის სტრატეგიულ ანალიზს; ბრენდის პროექტს (ბრენდის პროექტის არსი და კომპონენტები, ბრენდის სახელი, ბრენდის გრაფიკული გამოსახულება, ბრენდის ბაილაინი, სლოგანი); ბრენდ-მენეჯმენტის კომუნიკაციებს საზოგადოებასთან ურთიერთობას და კრიზისული სიტუაციების მართვას.

უფრო დეტალურად ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალს წარმოადგენს ბრენდთან დაკავშირებული წარმოდგენების ერთობლიობა, რომელიც ყალიბდება მის შესახებ არსებული ცოდნის ფორმირებით და გავლენას ახდენს ბრენდის მარკეტინგული კომპლექსის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე.

მღიერი ბრენდის შექმნა ხდება არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებზე ეტაპობრივი ზემოქმედებით და მოიცავს ოთხ საფეხურს: ბრენდის იდენტურობის უზრუნველყოფას, ბრენდის მნიშვნელობის შექმნას, ბრენდისადმი მომხმარებლების პოზიტიური გამოხმაურებების უზრუნველყოფას, ბრენდისადმი მიჯაჭვულობის გაძლიერებას. ეს ოთხი საფეხური ასახავს იმ ძირითად კითხვებს, რომლებიც მომხმარებლებს უჩნდებათ ბრენდის მიმართ:

- ბრენდის პერსონიფიკაცია - ვინ არის ბრენდი? – მომხმარებელს ექმნება ბრენდის და მისი განსაკუთრებულობის შესახებ პირველადი შთაბეჭდილება;
- ბრენდის მნიშვნელობა -რა არის ბრენდი? – საჭიროა ბრენდის პოტენციალის შეფასება – რა სარგებელს იძლევა და რა მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს იგი;
- ბრენდისადმი გამოხმაურებები - რას ვფიქრობ მე ბრენდის შესახებ? – აუცილებელია ბრენდთან მომხმარებლის მჭიდრო კონტაქტის დამყარება და ბრენდისადმი მომხმარებლის პოზიტიური დამოკიდებულების ფორმირება;
- ურთიერთობები - რა სახის ასოციაციები და კავშირი მინდა მე (მომხმარებელს) მქონდეს ბრენდთან? - აუცილებელია ბრენდის კონკრეტული და აბსტრაქტული თვისებების გამოყოფა ასოციაციების დახმარებით.

კომპანიები დიდ ძალისხმევას ხარჯავენ, მარკის ლოიალური მომხმარებლების რიგების გასაზრდელად, რომელთაც არა მხოლოდ უყვართ ბრენდი, არამედ ინტერესდებიან მისი ახალი მონაცემებით, მარკეტინგული პროგრამებით.

ბრენდის ცნობადობა ბრენდის კაპიტალის უდიდესი ფასეულობაა. განსაზღვრავენ ბრენდის ცნობადობის სხვადასხვა დონეს. შეცნობიდან (თუ გინახავთ ეს ბრენდი მანამდე?) გახსენებამდე (ამ სასაქონლო კატეგორიის რომელი ბრენდების გახსენება შეგიძლიათ?) და პრიორიტეტული გახსენებიდან (ბრენდი, რომელიც გახსენდებათ პირველი) დომინირებად გახსენებამდე (ერთადერთი ბრენდი, რომელიც გაიხსენეთ). მომხმარებლები თავის მხრივ თვლიან, რომ თუ კი ბრენდი ცნობადია ის წარმოადგენს ფასეულობას (ვეშაგური, 2019).

ბრენდის კაპიტალის ფასეულობების განსაზღვრისას მნიშვნელოვანი ფაქტორია ბრენდის ლოიალურობა. ბრენდი ახალი მომხმარებლის მოზიდვასთან ერთად გამუდმებით უნდა ცდილობდეს თავისი ლოიალური მომხმარებლის შენარჩუნებას. ბრენდის ლოიალურობის განსაზღვრისას გამოყოფენ „ემოციურ“ და „რაციონალურ“ კომპონენტებს. რაციონალურში მოიაზრება მატერიალური საფუძველი, რის შედეგადაც მომხმარებლის ლოიალურობა არ აღმოცენდება, რადგან მატერიალური საფუძველი იმიტირებადია, ლოიალურობა კი ყალიბდება როდესაც ემოციური კომპონენტი ჭარბობს ადამიანში.

ბრენდის იდენტობა აღნიშნავს მისი განვითარების მიმართულებას და განსაზღვრავს ბრენდის მიზანსა და დანიშნულებას. კომპანიამ თავის ბრენდის იდენტობის საფუძვლიანი შესწავლისთვის ბრენდი უნდა განიხილოს როგორც პიროვნება, ორგანიზაცია, სიმბოლო და პროდუქტი. ბრენდის იდენტობა უნდა პასუხობდეს შემდეგ შეკითხვებს: 1. როგორია ბრენდის ძირითადი ღირებულებები; 2. როგორია ბრენდის პოზიცია; 3. როგორი უნდა ჩანდეს ბრენდი საზოგადოების თვალში; 4. როგორი სახის ურთიერთობებია ბრენდისთვის ცხოვრებაში ყველაზე მნიშვნელოვანი.

ბრენდის იდენტობის შემუშავების პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: მომხმარებლების ანალიზი; კონკურენტების ანალიზი; თვით ბრენდის ანალიზი. ბრენდის იდენტობის შემუშავების შემდეგ ხდება ბრენდის იდენტობის რეალიზაცია ბრენდის სრულყოფით, პოზიციონირებით, საკომუნიკაციო პროგრამებით და ბრენდის საკომუნიკაციო პროგრამების ტესტირება ტრეკინგით.

ბრენდის ინდივიდუალურობა - სამარკო სტრატეგიის შექმნის ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული მეთოდი, რომელიც ეხება მომხმარებელთა ემოციურ მხარეებს, არის მარკის ინდივიდუალურობის შექმნა და დღეს ეს ახასიათებს ყველა ბრენდს. ისინი გამოირჩევიან და მათ ინდივიდუალურობას მატებს ისეთი თვისებებით როგორცაა:

- ✓ გულწრფელობა (Hallmark, Kodak);
- ✓ ადელვება (Porche, Las-Vegas);
- ✓ კომპეტენტურობა (Google, Apple);
- ✓ სინატიფე (დახვეწილობა) (Chanell, Dior);
- ✓ ვაჟკაცურობა (სიმამაცე) (Malboro, Nike).

რაც შეეხება ბრენდის სტრატეგიის განხილვას, ის ასევე მოიცავს ბრენდის არქიტექტურას, ბრენდების იერარქიას (ბრენდის სისტემებს: კორპორაციული ბრენდი, პროდუქტის ბრენდი, ასორტიმენტული ბრენდი, სასაქონლო ხაზის ბრენდი, სუბბრენდი, ბრენდირებული კომპონენტები და სერვისული პროგრამები).

ბრენდის თავისებურებებთან ერთად საინტერესოა მეინსტრიმ ბრენდები, თუ რა მიზნებს ემსახურება ის და რით განსხვავდება ის ადგილის ბრენდთან მიმართებაში. კომერციული სექტორი ფლობს მეინსტრიმ ბრენდებს, რომლებიც გამოირჩევიან მაღალი ცნობადობით და გაყიდვებით, მაგრამ მცირე განსხვავებებით და დაბალი ფასებით (შევროლეტი და ფორდი; კოკა-კოლა და პეპსი) და მოეთხოვებათ დაინტერესებული მხარეებისთვის ფასეულობების გადაცემა. ასევე, მათ უხდებათ დააკმაყოფილონ დასაქმებულები, მომმარაგებლები, მთავრობა და მაკონტროლებელი ორგანოები. მაშინ როდესაც ადგილის ბრენდები, განლაგებულია საჯარო სექტორში და არ ეკუთვნის ერთ რომელიმე აქციონერთა ორგანიზაციას ან ჯგუფს, ამიტომ ისინი უნდა პასუხობდნენ დაინტერესებულ მხარეებს, მათ შორის მოქალაქეებს, რომლებიც იხდიან გადასახადებს და ადგილობრივ ორგანიზაციებს, ინვესტორებს, რომლებიც არა მხოლოდ გადასახადებს იხდიან, არამედ დებენ ინვესტიციას დაინტერესებული მხარის სახელით, რაც ეხმარება ადგილის ბრენდის განვითარებას.

აქედან გამომდინარე, ადგილის ბრენდინგის მიზანი არ არის ერთი დაინტერესებული მხარის მოგების მაქსიმალურად გაზრდა, არამედ ადგილობრივი მოსახლეობისა და სხვა დაინტერესებული პირების სახელით ეკონომიკური ღირებულებისა და სოციალური კეთილდღეობის მაქსიმალურად გაზრდა. ღირებულების შექმნის ეს მოდელი ირიბი და უფრო რთულია, კომერციულ სექტორის მოდელთან შედარებით. ასევე უფრო მგრძობიარე დამოკიდებულებაა დაინტერესებულ მხარეთა ჯგუფებს შორის (Hankinson, 2007)¹.

როგორც შონესი და ჯექსონი (2000) განმარტავს ადგილის ბრენდინგი არის გამოწვევათა ერთიანობა, სტრატეგიის ჩამოყალიბებისა და განვითარების პირობებში. მეინსტრიმ ბრენდინგისა და ადგილის ბრენდინგის ანალიზის საფუძველზე შეიძლება შემდეგი დასკვნა გაკეთდეს, თუ კი მეინსტრიმ ბრენდინგი სხვადასხვა სპეციალიზებულ კონკრეტულ სფეროებში ვითარდება, ადგილის ბრენდინგი მრავალ სფეროს და დაინტერესებულ მხარეებს მოიცავს.

საინტერესოა ადგილის ბრენდინგის განვითარების, მისი მახასიათებლებისა და თავისებურებების ზოგადი მიმოხილვა როგორცაა ბრენდის იდენტობა, იმიჯი, რეპუტაცია, პოზიციონირება, კაპიტალი და სხვა.

რა იგულისხმება ადგილის ბრენდის იდენტობაში? როგორც ადგილის ბრენდინგის სპეციალისტები მორგანი და ფრიტჩარდი (1999) აღნიშნავენ, ადგილის ბრენდი უნიკალურ იდენტობას უნდა ფლობდეს, რომელიც საშუალებს აძლევს მომხმარებელს განასხვაოს. დინი (2008) თვლის, რომ ადგილის ბრენდის იდენტობის განვითარებაში უფრო მეტი უნდა იყოს ჩადებული, თუნდაც ისეთი იდეოლოგიური ასოციაციები როგორც ქვეყნის პოლიტიკური და ეკონომიკური მდგრადობაა. მეცნიერი პაიკი კი ხაზს უსვამს იმ სირთულეებს, რომლებსაც მთავრობა აწყდება ადგილის ბრენდინგის დროს ბრენდის იდენტობაზე გადაწყვეტილების მიღებისას და მთავარ პრობლემად დაინტერესებულ/ჩართულ მხარეებს შორის უთანხმოებას ასახელებს. ასევე დარგის სპეციალისტი ჰანკინსონი აკრიტიკებს იმ პრაქტიკას, როდესაც ხდება სხვადასხვა სფეროებში ცალკეული ბრენდების განვითარება და არა

¹ <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-03-2014-0528/full/html>

გაერთიანებული ერთის - ადგილის ბრენდის განვითარება. დარგის სპეციალისტები კავარაზისი და ჰეთჩი აუცილებლად თვლიან, რომ მჭიდრო კავშირი უნდა იყოს ბრენდის იდენტობასა და ადგილის ბრენდს შორის, მაქსიმალურ დონეზე უნდა ფიქსირდებოდეს დაინტერესებული მხარეების/მონაწილეების ჩართულობა ბრენდის იდენტობაში და მის მართვაში.

ადგილის იმიჯი ძირითადად დომინირებდა ტურიზმში და ძალიან მცირე შეხება ჰქონდა მეინსტრიმ ბრენდინგთან. თუმცა ტურისტული დესტინაციისა და ადგილის იმიჯი ფოკუსირდება ინდივიდუალურ ადგილებზე ვიდრე რაიმე საერთოზე, რამაც ჯამში შეზღუდა ადგილის იმიჯის თეორიის განვითარება.

ადგილის იმიჯის კონცეფციის გაფართოებაზე მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარში საუბრობენ ისეთი ავტორები როგორცაა (კოტლერი, 1993, 1999 და ჰანკინსონი 2001). ტურისტული კუთხით ამას განიხილავდა დარგის სპეციალისტები მორგანი და ფრიტჩარდი (Morgan and Pritchard, 2002) და მეინსტრიმ ბრენდინგის კუთხით გააგრძელა ჰენკინსონმა (2004, 2005). მათი გამოცემები ცხადყოფდა, რომ ადგილის იმიჯი ეფუძნებოდა ძირითადად ფუნქციურ გამოცდილებაზე დაფუძნებულ ასოციაციებს, ვიდრე ფუნქციურ და სიმბოლიკურ ასოციაციებს, რაც დამახასიათებელია მეინსტრიმ ბრენდინგისათვის. ტურისტული კუთხით ეს პუბლიკაციები ასევე ფოკუსირებას აკეთებდა ადგილის იმიჯსა და იმიჯის შესაბამისობას შორის კავშირზე (Sirgy, 1982, 2000).

ადგილის იმიჯთან და ეგრეთწოდებულ გრძელვადიან შთაბეჭდილებებთან - რეპუტაციასთან ერთად ძალიან მნიშვნელოვანია ადგილის როგორც ბრენდის პოზიციონირება. ტურიზმის კონტექსტში უფრო მცირე მასალა მოიპოვება ადგილის ბრენდინგის პოზიციონირების შესახებ განსაკუთრებით ისეთი მნიშვნელოვანი კუთხით როგორც ბრენდის კონკურენციაა. როგორც პროფესორი პაიკი აღნიშნავს (2009) ხშირად ადგილის ბრენდის პოზიციონირება ხდება ადგილობრივი ხელისუფლების ინტერესების შესაბამისად და არ ასახავს ადგილობრივი მცხოვრებლების ინტერესებს, რომელიც საბოლოოდ აისახება პოზიციონირების სტრატეგიაზე. 2013 წლის დარგის სპეციალისტების ზენკერისა და ბეკმანის გამოკვლევებმა ცხადყო, რომ ადგილობრივი მცხოვრებლების როლი ძალზედ

მნიშვნელოვანია, მათ შეიძლება დიდი გავლენა ჰქონდეთ ადგილის ბრენდის პოზიციონირებაზე.

ურბანული პოლიტიკის განვითარებისთვის დარგის სპეციალისტები კავარაზისი და ეშვორზი საჭიროდ თვლიან დაინტერესებული მხარეების/მონაწილეების ჩართულობას ადგილის ბრენდის პოზიციონირების ჩამოსაყალიბებლად. ისინი იზიარებენ ზენკერის აზრს და თვლიან, რომ მოსახლეობის აზრი აუცილებლად უნდა იყოს გათვალისწინებული პოზიციონირების გადაწყვეტილების მიღების დროს.

ადგილის ბრენდინგის თავისებურებების და მახასიათებლების განხილვისას საინტერესოა ადგილის ბრენდინგის მართვის და ბრენდის აღსრულების გაზომვის პროცესი. ადგილის ბრენდინგის მართვა ურთულესი პროცესია და დამოკიდებულია იმ ორგანიზაციებზე, რომლებიც ქმნიან ბრენდის განცდას. რაც შეეხება ბრენდის აღსრულების გაზომვას, ის კომპლექსური ღირებულების შექმნის პროცესია და ქმნის სირთულეებს ბრენდის აღსრულების და ბრენდის კაპიტალის გაზომვაში (იხ. Zenker და Braun და Florek). პირველ რიგში იმიტომ, რომ ძლიერი ადგილის ბრენდების სარგებლის გაზიარება ხდება ყველა მასში ჩართული მხარეების მიერ (მათ შორის PBO-ებს) და მეორე, იმიტომ, რომ ეს სარგებელი განსხვავებულად იზომება ჩართული მხარეების მიერ, მათ არ შეუძლიათ ერთიანად გაზომვა. მაგალითად, ადგილობრივი მთავრობები ზომავენ ბრენდის აღსრულებას საგადასახადო შემოსავლების ზრდის თვალსაზრისით, სასტუმროები სტუმრების განთავსების სიხშირით, ხოლო მოსახლეობა კი გაუმჯობესებული მომსახურებით. ამ ყველაფერს კი ზომავს ადგილობრივი მთავრობის წარმომადგენლები, რომლებიც პოლიტიკურ ცვლილებებთან ერთად იცვლებიან. ასე რომ პოლიტიკურ დესტაბილიზაციას შეუძლია ცუდი ზეგავლენა მოახდინოს ადგილის ბრენდის სტრატეგიის განვითარებაზე.

გარდა ამ მოდერატორებისა, არსებობს სხვა ცვლადები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ადგილის ბრენდინგზე. ეს ვარიაციები შეიძლება აისახოს ქვეყნებს, რეგიონებს, ქალაქებს შორის სხვაობებში. ასევე აისახოს განსხვავებული ადგილის პოზიციონირების სტრატეგიებში. მაგალითად, განსხვავებები პოზიციონირების

საფუძველზე ტურიზმში, ფინანსურ მომსახურებაში, საცალო ვაჭრობასა და სპორტში. ეს იმას ნიშნავს, რომ საჭიროა სხვადასხვა ტიპის ადგილისთვის სხვადასხვა სახის საზომი.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ადგილის ბრენდი 2000 წლიდან განიხილება როგორც ბრენდის კაპიტალი (Keller, 1993, 1998) და გამოიყენება როგორც ადგილის ბრენდინგის აღსრულების საზომი. ურბანული პოლიტიკის კონტექსტში პროფესორი კავარაზისი ადგილის ბრენდინგის მიმართულებით ბრენდის კაპიტალთან (2005) ერთად ბრენდის იდენტობასაც მოიაზრებს ბრენდის აღსრულების საზომად. როგორც ამერიკელი სპეციალისტი დავიდ აკარი (2004) განმარტავს, პროდუქტის ბრენდის კაპიტალის განსაზღვრის საფუძველზე, ადგილის ბრენდის კაპიტალი მოიცავს რეალურ და/ან აღქმულ აქტივებს და ვალდებულებებს, რომლებიც დაკავშირებულია ადგილთან და განასხვავებს მას სხვათაგან.

ადგილის ბრენდინგის განხილვისას მნიშვნელოვანი ელემენტია ბრენდის არქიტექტურის განხილვა. რიგი მეცნიერებისა თვლის, რომ (ივერსენი., ჰემი, 2008) ქოლგისებურ ბრენდის განვითარებას დიდი როლი უჭირავს ქვეყნების, რეგიონებისა და ქალაქების ფრომომუშენში. თუმცა მეორე ნაწილი მეცნიერების (დინი, 2008) ქალაქების ცნობადობის გაზრდისა და განვითარებისთვის მთავარ როლს ქო-ბრენდინგს ანიჭებს და დასტურად ის მაგალითები მოჰყავთ როდესაც ქვეყნები მასპინძლობენ ან მართავენ დიდ, საერთაშორისო დონის ღონისძიებებს.

ლიტერატურაში ძალიან მცირე ინფორმაციაა ადგილის ბრენდინგის ისეთი ნაწილის შესახებ როგორც ბრენდის ორიენტაციაა. როგორც პროფესორი ჰანკინსონი აღნიშნავს ბრენდის ორიენტაცია უნდა იწყებოდეს კულტურული ცვლილებით მათთვის ვინც ქმნის და გადასცემს ამ განცდას, იმისათვის რომ ყველა ვინც ჩართულია ბრენდინგის პროცესში ფოკუსირებული უნდა იყოს ბრენდის ფასეულობებზე.

სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვისას ასევე ნაკლებად ჩნდება ინფორმაცია ბრენდის ინდოსამენტის შესახებ. ტურიზმის თვალსაზრისით, ცნობილი ადგილის ბრენდები გამოიყენება ნაკლებად ცნობილი ადგილის ბრენდების ფრო-მოუშენისათვის. ეს სტრატეგია ეხება როგორც თავდასხმა და გადანაცვლება

ბრენდინგის სტრატეგიას და ბრენდის ფასეულობების გაფართოებას ისახავს მიზნად ქვეყნის თუ რეგიონის შიგნით.

აქვე აღსანიშნავია ადგილის ბრენდინგის განვითარების ბენეფიტები. ადგილის როგორც პროდუქტის განვითარების ბენეფიტებს წარმოადგენს: კონკურენტუნარიანობის გაზრდა გლობალურ ბაზარზე. რადგან დღეს ბიზნესს, პოტენციურ მაცხოვრებელს ან ვიზიტორს შეუძლია წავიდეს სადაც მათ სურთ, ამიტომ მნიშვნელოვანია დიფერენცირებისა და უნიკალური მახასიათებლების გამოხატვა, რადგან მოვიზიდოთ ინვესტიციები, ხალხი და კაპიტალი ჩვენთან. ასევე, კარგად გამოხატული ადგილის ბრენდინგის სტრატეგია აძლიერებს საზოგადოებისთვის ამ ადგილის განცდას, რადგან ის ქმნის შესაბამისობას ენასა და შეტყობინებებს შორის, რომლებიც შექმნილია ბიზნესისთვის, საზოგადოებისთვის და ვიზიტორებისთვის და რაც ყველაზე კარგია, ეს ეხმარება ადგილებს არა მხოლოდ იმის დანახვაში თუ ვინ არიან დღეს, არამედ შთააგონებს თუ ვინ უნდა გახდნენ ისინი მომავალში, სწორედ ეს არის მისი ძალა.

საგულისხმოა ბოლოდროინდელი კვლევები, რომლის თანახმადაც არსებობს პრობლემები კლასიკური მარკეტინგის გამჭვირვალობასთან დაკავშირებით და ასევე პოლიტიკური და ადმინისტრაციული წინააღმდეგობები, რაც ართულებს ადგილის ბრენდინგის პროცესს შემდეგი მიმართულებებით: ბრენდის მიზნების დასახვა, ბრენდინგის პროცესის მართვა და ბრენდის აღსრულების გაზომვა.

ადგილის ბრენდინგის მახასიათებლებიდან ხაზი უნდა გაესვას განსხვავებებს ადგილის ბრენდინგსა და ადგილის მარკეტინგს შორის, როგორც განსხვავებებს მარკეტინგსა და ბრენდინგს შორის, რომელიც განხილული იქნა ნაშრომში.

რატომ განიცდის მარცხს ადგილის ბრენდინგის მარკეტინგული დამოკიდებულება?

თუ მარკეტინგი ჰყიდის პროდუქტს სამიზნე სეგმენტზე/აუდიტორიაზე, პოტენციურ მყიდველზე, ყიდულობს მედია სივრცეებს, ატარებს სხვადასხვა კამპანიებს, მაშინ რატომ არის საუბარი ერის, ქალაქის, ქვეყნის ბრენდინგზე? ადგილის ბრენდინგის შემთხვევაში აქცენტი კეთდება ამ ადგილის იდენტობაზე და სხვების მიერ ამ ადგილის აღქმულ იმიჯზე. ნებისმიერი მარკეტინგული კამპანია

მაშინ არის წარმატებული თუ კი ამ ადგილის იმიჯი არის დადებითი და ცნობადობა მაღალი (Govers, 2020).

დარგის სპეციალისტების აზრით, სულ რამდენიმე მიზეზია რაც იწვევს კრახს ადგილის ბრენდინგის დროს ადგილის მარკეტინგული მიდგომების გამო. პირველი მიზეზი დევს მომხმარებლის ფსიქოლოგიაში. მომხმარებლის ქვეცნობიერში აღქმული იმიჯი ყოველთვის არის რიგი ასოციაციებისა და დასკვნებისა. გარდა ამისა მომხმარებლის გონება სავსეა ინფორმაციით, რომელიც მიღებული აქვს სხვადასხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით, პირადი გამოცდილებით თუ მეგობრების მონათხრობით, რაც იმას ნიშნავს რომ მომხმარებელი თვითონ აყალიბებს თავის მენტალურ ასოციაციებს სხვადასხვა კუთხით დაწყებული პოლიტიკური, სოციალური, კულტურული და ისტორიული დასკვნებით და მთავარი მოგონებებით კატასტროფების, კონფლიქტების და ცნობილი ფაქტების, ასევე, იმ პროდუქტით რომელიც იმ ქვეყანაში იქმნება. შედეგად, მომხმარებელი იყენებს ამ ზოგად ცოდნას/სურათს იმისთვის რომ გადაწყვიტოს თუ სად იქნება მისი მომავალი დასვენების ადგილი, საინვესტიციო გარემო თუ ადგილი სადაც ის იცხოვრებს. სწორედ ეს არის რიგი იმ ასოციაციებისა, რომელსაც მომხმარებელი მოიხმობს როდესაც ფიქრობს ამა თუ იმ ადგილის შესახებ (The Place Brand Observer, 2015)

არასწორია დამოკიდებულება, რომ ვინმეს შეუძლია გახსნას ან დაკეტოს ეს „აღქმების ყუთი“, როდესაც ეს ყველაფერი მიმართულია პოტენციური ტურისტისა და ინვესტორისკენ. ჩვენ მხოლოდ შეგვიძლია იმის იმედი გვქონდეს, რომ დავამატოთ რაღაც ასოციაციები ან მივმართოთ სასურველი მიმართულებით. ადგილის ბრენდინგზე საუბრისას ილუზიაა იფიქრო იმაზე, რომ შეგიძლია სრულად აკონტროლო ეს იმიჯი.

კიდევ ერთი შეცდომა, თუ რატომ არ უნდა შეგვეშალოს ადგილის ბრენდინგი ადგილის მარკეტინგში მდგომარეობს შემდეგში: როდესაც ქალაქი, ქვეყანა ქმნის ბრენდს საბაზრო მოთხოვნილების შესაბამისად ის მიდის რისკზე, რადგან იგნორს უკეთებს იმას რომ ამ ქალაქს, ქვეყანას, უკვე შექმნილი და ჩამოყალიბებული აქვს ფორმა და იმიჯი მისი კუთხისა, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო იმ ქვეყნისა თუ ქალაქის მკვიდრმა, ადგილობრივმა საზოგადოებამ ზოგადად. თუ უგულებელვყოფთ

ყოველივე ამას ჩვენ მივიღებთ ანტაგონიზმს გარკვეული დაინტერესებული, ადგილობრივი ჯგუფებისგან, რის შედეგადაც დავდგებით „შიდა ბრენდინგის“ კრახის წინაშე. ამის თავიდან ასაცილებლად მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდის ფორმირების პროცესში ჩართული იყოს ყველა დაინტერესებული მხარე: ადგილობრივი მოსახლეობა, ახალგაზრდები, სამთავრობო უწყებები, ინვესტორები და სხვ.

აქედან გამომდინარე, ადგილის ბრენდინგი არ არის ადგილის მარკეტინგი. ეს უფრო სტრატეგია, რომელიც გვთავაზობს ადგილს როგორც მარკეტინგის პროდუქტს. მოწესრიგებული გერმანია, გემრიელი იტალია, რომანტიკული საფრანგეთი, თანამედროვე იაპონია - ეს ის ბრენდებია რომელთა იმიჯიც წლების, საუკუნეების მანძილზე ყალიბდებოდა. ქვეყანაში მიმდინარე ყველა პროცესის ერთობლიობა ქმნის ბრენდს, ასევე ხალხის წარმოდგენას ამ ქვეყანაზე და მასში მცხოვრებ ხალხზე. ეს ბრენდი კი თავის მხრივ ქმნის ახალ შესაძლებლობებს - მზარდ ტურისტულ ნაკადებს, მომგებიან ინვესტიციებს, ახალ პარტნიორებს და ა.შ.

როგორც ლიტერატურის მიმოხილვამ აჩვენა ადგილის ბრენდინგის განვითარების თავისებურებებიდან გამომდინარე, მასთან მარკეტინგისგან განსხვავებული მიდგომებია საჭირო.

1.3. ადგილის ბრენდინგის განვითარების და მართვის პრინციპები

დღევანდელ პარალელური, ვირტუალური და რეალური გამოცდილების სამყაროში, ჩვენი მოლოდინები ადგილებთან დაკავშირებით მძაფრდება, იზრდება ინტერესი ადგილების მიმართ და ყოველდღიურად ვრწმუნდებით გამონათქვამის- „სამყარო პატარაა“ ჭეშმარიტებაში.

დღესდღეობით, ინტერესი ადგილის ბრენდინგის მიმართ მზარდია. სიტყვა „ადგილში“ შეიძლება მოიაზრებოდეს: ქვეყნები, ერები, რეგიონები, სოფლები ან კონკრეტული მიმართულებები, რომლებიც მიისწრაფვიან მზარდი კონკურენციის პირობებში წარმოაჩინონ მათი ფასეულობები, ღირებულებები, უპირატესობები ან

აღმოაჩინონ ახალი უნარები და მიიზიდონ მეტი ინვესტიციები და ტურისტები. ქვეყნის იმიჯი და რეპუტაცია აუცილებლად უნდა პასუხობდეს ისეთ კითხვებს როგორცაა თუ რატომ უნდა ვიცხოვრო ამ კონკრეტულ ადგილას? რატომ უნდა მოვინახულოთ ესა თუ ის ადგილი? რატომ ჩავდეთ ინვესტიცია? და, მარტივად რომ ვთქვათ, რა ღირებულებები აქვს კონკრეტულ ქვეყანას, რომ ჩვენი მიზნები იქ განვახორციელოთ. პასუხები უნდა შეესაბამებოდეს ქვეყნის ღირებულებებს და შიდა ატმოსფეროს (Kavaratzis, Warnaby, Ashworth, G. 2015), (გუმბერიძე, 2016).

ხანგრძლივი, დადებითი და წარმატებული იმიჯისა და რეპუტაციის შექმნა მოითხოვს სწორ ხედვებს, ძალისხმევას და რესურსებს, რადგან ეს არის ძალიან რთული და საპასუხისმგებლო პროცესი. ყველა ადგილს აქვს თავისი წინაპირობა: ისტორია, კულტურა და ადამიანები; მოსახლეობა, რომელიც წარმოდგენილია მრავალფეროვანი და ხშირად საეჭვო რეპუტაციის მქონე პიროვნებებით, პოლიტიკური ჯგუფებით, სამოქალაქო ინიციატივებით დაინტერესებული ადამიანებით. პოლიტიკური ვითარების ცვალებადობა სერიოზული გამოწვევაა, რომელიც მოითხოვს ბრენდის მდგრადობას და თანმიმდევრულობას (გუმბერიძე, 2016).

ნებისმიერი საკითხი ქვეყანაში, დაწყებული მესაზღვრით, ტაქსის მძღოლით და დამთავრებული მოსახლეობის კმაყოფილებით – ქვეყნის ბრენდირების პროცესთანაა დაკავშირებული. ამიტომ მნიშვნელოვანია ინკლუზიური ადგილის ბრენდინგის განვითარება, რაშიც იგულისხმება ყველა დაინტერესებული მხარის ჩართულობა პროცესში.

ქვეყნის წარმოჩენა უნდა მოხდეს იმ ღირებულებებიდან გამომდინარე, რაც ქვეყანას გააჩნია. უნდა ხდებოდეს ამ ღირებულებების ექსპორტზე გადაცემა, ცნობადობის ამაღლება, სწორი პოზიციონირება მთავარია, ამოცანა იყოს ზუსტად დასახული და კონკრეტულ სეგმენტზე გათვლილი, შეესაბამებოდეს მის მიმართ არსებულ მოლოდინს და მოთხოვნებს. ასევე, ყველა აქტივობა უნდა იყოს მიმართული დადებითი და ძლიერი მხარეების წარმოსაჩენად და რეალური სურათის შესაქმნელად. ყველაფერი ეს, ცხადია, უნდა იყოს ნამდვილი, რეალური. წინააღმდეგ შემთხვევაში წარმატებაზე ფიქრი უშედეგოა (გუმბერიძე, 2016).

ადგილის ბრენდინგის საერთაშორისო ასოციაციის წევრმა რობერტ გავერსმა კლუსტერთან და კეკერთან ერთად (2015) ქალაქის, რეგიონის, ქვეყნის ადგილის ბრენდინგის წარმატებით განვითარებისა და მართვის მთავარი პრინციპები ჩამოაყალიბა, ესენია:

- განსხვავებულობა - თუ როგორ განსხვავდება ეს ადგილი სხვა ადგილებისგან, რა უნიკალური თვისებების მატარებელია კონკურენტებთან შედარებით? ადგილის ბრენდინგის რა მთავარი ფასეულობებით ხასიათდება? რა არის ბრენდის დაპირება?
- ავთენტურობა - ადგილის ბრენდის ძირითადი მახასიათებლების გამოვლენა შთაგონებული იდენტობით ან ადგილის შეგრძნებით; შესაბამის ბაზრებზე არსებულ აღქმულ და დაგეგმილ იმიჯთან კავშირის პოვნა (რას ფიქრობს და რას ამბობს ამჟამად ხალხი ჩვენზე) და პრაქტიკაში არსებული ადგილის გამოცდილების ავთენტური, ადრინდელზე მორგებული და თანამშრომლობითგეგმის შექმნა;
- დასამახსოვრებელი - როდესაც ადგილი გამორჩეულია თავისი უნიკალურობით და გაძლევს განსხვავებულობის შეგრძნებას ის დასამახსოვრებელია. დასამახსოვრებელი ნიშნავს სასიამოვნო განცდას, რომელიც მიიღე ამ განსაკუთრებულ ადგილზე, იპყრობს გულს და სულს და გაფიქრებინებს იქ ცხოვრებას, საქმის წამოწყებასა და დაბრუნებას;
- თანამშრომლობა - მოითხოვს ადგილის ბრენდინგში ჩართული ყველა დაინტერესებული მხარის (ბიზნეს სექტორი, სამოქალაქო საზოგადოება, სამიზნე სეგმენტი, მთავრობა) პარტნიორულ ურთიერთთანამშრომლობას;
- ადგილად გადაკეთება/შექმნა - ადგილის ბრენდინგს არ ქმნის მხოლოდ ლოგო, სლოგანი ან კარგი სარეკლამო კამპანია. ინტეგრირებული ადგილის ბრენდინგის სტრატეგია საჭიროებს ვიზიტორების ყურადღების მიპყრობას. რაც იმას ნიშნავს, რომ მის განვითარებას მხარს უნდა უჭერდეს ინოვაციები, ღონისძიებები, პოლიტიკური მიდგომები, ინვესტიციები და სიმბოლური აქტივობები.

აქვე გავერსი კლუსტერთან და კეკერთან ერთად განმარტავს, რომ ადგილის ბრენდინგი ეხმარება იმ სიცარიელის შევსებას, რომელიც არსებობს ადგილის

იდენტობას, პროდუქტის შეთავაზებას, ვიზიტორების გამოცდილებასა და ამ ადგილის იმიჯს შორის. სწორი კომუნიკაცია (რომელიც არ არის რეკლამა) შეიძლება გამოყენებული იქნას მსგავსი სიცარიელების ამოსავსებად, თუმცა ადგილის ბრენდინგისთვის უფრო მნიშვნელოვანია „მშენებლობა“ და „თანამშრომლობა“. „მშენებლობა“ მოიცავს პროდუქტის განვითარებას ან რეალურ ქმედებებს/ინიციატივებს, რომლებიც მხარს უჭერენ ბრენდის პრეტენზიებს როგორცაა ინფრასტრუქტურის განვითარება, ღონისძიებები, თანამშრომლობის ხარისხის გაუმჯობესების პროგრამები, აგრეთვე სიმბოლური აქტივობების შექმნა. „თანამშრომლობა“ გულისხმობს დაინტერესებულ მხარეებს, კერძო და საჯარო სექტორსა და სამოქალაქო საზოგადოებას შორის საერთო ენის გამონახვას, იმის დასადგენად, თუ რა ხდის ადგილს უნიკალურს და მიმზიდველს და დარწმუნდეთ, რომ ინსტიტუტები, კომპანიები, ასევე მაცხოვრებლები ამ ბრენდით ცხოვრობენ.

ასევე საინტერესოა ადგილის ბრენდინგის 5 ეტაპიანი მიდგომის განხილვა, რომელიც წარმოდგენილია იგივე ავტორების მიერ (Place Brand Observer, 2015) და რომელიც მჭიდრო კავშირშია ადგილის ბრენდინგის წარმატებით განვითარებისა და მართვის პრინციპებთან. აღნიშნული მიდგომა შეიძლება გამოყენებული იქნას ქალაქის, რეგიონის, ადგილისა და ქვეყნის ბრენდინგისთვის და მასში გაწერილია:

- პროექტის მიზნების ფორმულირება (ხედვა, მისია, მიზნები);
- არსებული ადგილის ბრენდის ანალიზი (აღქმული იდენტობა და იმიჯი, დაგეგმილი იმიჯი);
- ადგილის ბრენდის არსის დაგეგმვა (ბრენდის იდენტობა, ფასეულობათა შეჯერება, გამოცდილების კონცეფცია);
- ახალი ადგილის ბრენდის განხორციელება (მშენებლობა, თანამშრომლობა, კომუნიკაცია);
- ადგილის ბრენდის მონიტორინგი ცნობადობაზე ((აღქმული იმიჯი/ლოიალურობა, დაგეგმილი იმიჯი)) (იხ. ცხრილი 4).

I ეტაპი	II ეტაპი	III ეტაპი	IV ეტაპი	V ეტაპი
პროექტის მიზნების ფორმულირება	არსებული ადგილის ბრენდის ანალიზი	ადგილის ბრენდის არსის დაგეგმვა	ახალი ადგილის ბრენდის განხორციელება	ადგილის ბრენდინგის მონიტორინგი
ხედვა	აღქმული იდენტობა	ბრენდის იდენტობა	მშენებლობა	ცნობადობა
მისია	აღქმული იმიჯი	ფასეულობათა შეჯერება	თანამშრომლობა	აღქმული იმიჯი /ლოიალურობა
მიზნები	დაგეგმილი იმიჯი	გამოცდილების კონცეფცია	კომუნიკაცია	დაგეგმილი იმიჯი

ცხრილი 4. ადგილის ბრენდის განვითარების 5 საფეხურიანი მიდგომა
წყარო: The Place Brand Observer (TPB0) 2015

ადგილის ბრენდინგის განვითარების I ეტაპი - მოიცავს ხედვის, მისიის და მიზნების ჩამოყალიბებას. იდეალურ შემთხვევაში ადგილის ბრენდინგი ცდილობს ააშენოს აღქმული იმიჯი მიუხედავად მისიის პრიორიტეტებისა, როდესაც სამიზნე სეგმენტს წარმოადგენენ ტურისტები, ინვესტორები, ექსპორტიორები და ა. შ. რეალურად ძალიან ბევრ ადგილს გააჩნია ის ორგანიზაცია/კომპანიები, რომლებიც ავითარებენ სხვადასხვა ბრენდებს. ასეთი ფრაგმენტული განვითარება არაეფექტურია ტურისტის, პოტენციური ინვესტორისა თუ მიგრანტის თვალში. ყოველთვის მომგებიანი და სასურველია ერთი, ყოვლისმომცველი და გამაერთიანებელი ბრენდის მშენებლობა, რომელიც პასუხობს ცალ-ცალკე ყველა სეგმენტს.

ადგილის ბრენდინგის პროექტის განხორციელება იწყება ხედვის გაზიარებით, რომელიც გამოიხატება მისიაში და მიზნებში. ადგილის ბრენდინგის ხედვა, ადგილის ბრენდინგის პროექტი უნდა დაიწყოს რეალისტური, მაგრამ შთამაგონებელი, მომავლის ხედვით შექმნილი კონცეფციით, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება ყველა დაინტერესებული (მოსახლეობა, სტუდენტები, ინვესტორები, მთავრობა) მხარის ჩართულობა.

საუკეთესო ხედვის განვითარება უნდა ითვალისწინებდეს ადგილის კონკურენტუნარიანობის მდგრად განვითარებას. ზოგადად მდგრადი განვითარების უპირატესობა ეფუძნება უნიკალურ განსხვავებულ რესურსებს ან მთავარ კომპეტენციებს, რომელიც უპირატესობაშია კონკურენტებთან და რთულია მისი

იმიტირება. იგი შეიძლება იყოს ბუნებრივი გარემო (კლიმატი, ბუნება) ან კულტურული მემკვიდრეობა (ისტორიული ადგილები, რელიგია, კულტურა, არქიტექტურა და დიზაინი). ადგილის კონკურენტული უპირატესობები შეიძლება ასევე შექმნილი იყოს ადგილობრივი საზოგადოების მიერ მათი მაღალი კომპეტენციების ფლობით ამა თუ იმ სფეროში მაგალითად ბიზნეს ექსპერტიზა, სოციო-კულტურული ფასეულობები და ორგანიზაციული უნარები და ა.შ.

ნებისმიერ შემთხვევაში ეს ხედვა უნდა პასუხობდეს კონკურენტული ბაზრის მისწრაფებებს.

რაც შეეხება ადგილის ბრენდინგის მისიას, ადგილის ბრენდინგის მისია აერთიანებს ბრენდის პროექტის მიზანს და დაკავშირებულია:

1. კონკურენტულ უპირატესობებსა და თვით-კონცეფციასთან (აქტივები, კომპეტენციები, ადგილის შეგრძნება);

2. ბაზრის სეგმენტთან (ტურისტები, ინვესტორები, ბიზნესმენები, მიგრანტები, სტუდენტები);

3. ადგილობრივ ბენეფიტებთან (განვითარება, სოციალური და კულტურული ფასეულობები).

ადგილის ბრენდინგის პროექტის ფორმულირებაში მისიასთან და ხედვასთან ერთად შედის ადგილის ბრენდინგის მიზნები. ადგილის ბრენდინგის მიზნებში მისიის განაცხადი სინთეზირდება მთელ რიგ ინდივიდუალურ მიზნებად. თითოეული მიზანი მიმართულია განსაზღვრულ შედეგზე, რომელიც მიღებული უნდა იქნას სამიზნე ჯგუფებში, ინვესტორების, ტურისტების, ადგილობრივი მცხოვრებლებისა და საქმიანი ადამიანების ჩათვლით. თითოეული მიზანი ისე უნდა ჩამოყალიბდეს, რომ შესაძლებელი იყოს მისი შესრულება. ასევე ნათლად უნდა იყოს ფორმულირებული, ადვილად გასაგები, პრიორიტეტული და გაზომილი.

ადგილის ბრენდინგის განვითარების II ეტაპი - არსებული ადგილის ბრენდის ანალიზი. როგორც ნებისმიერი სტრატეგია, მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების მიღება უნდა ეფუძნებოდეს ანალიზს, რომელიც მოიცავს: 1. ადგილის იდენტობას 2. აღქმულ და 3. დაგეგმილ იმიჯსაც.

ადგილის იდენტობა - ადგილის იდენტობა ხასიათდება უნიკალური განმასხვავებელი თავისებურებებით, რომელიც იქმნება ისტორიულ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, რელიგიურ სოციალურ-კულტურულ საფუძველზე. ე.ი. ადგილის ბრენდინგი იწყება ადგილის იდენტობის ელემენტების შესწავლით, რომელიც წინა პლანზე იქნება წამოწეული სხვადასხვა მეთოდით და რომლებიც ავსებენ ერთმანეთს. პირველ რიგში გასათვალისწინებელია ბრენდინგის პროცესში ჩართულ მხარეებთან საჯარო პირთა, კერძო სექტორის, სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლებთან გასაუბრება, ისტორიული დოკუმენტების შესწავლა ბიბლიოთეკებსა და მუზეუმებში. გასაუბრება ისტორიკოსებთან და აკადემიკოსებთან ვისაც აქვთ ცოდნა და ინფორმაცია აღნიშნული ქალაქის, რეგიონისა თუ ქვეყნის შესახებ. რაც მოხდა თბილისის და ტურისტული საქართველოს ბრენდინგის კონცეფციის შემუშავების პროცესში. საკმაოდ საინტერესო იქნება ადგილობრივი იდენტობის შესახებ მოსახლეობის აღქმის კვლევები. რეზიდენტების გამოკითხვა შეიძლება დაეფუძნოს მეორადი წყაროებიდან მიღებულ მონაცემებს, მაგრამ ასევე შესაძლებელია თვისობრივი წინასწარი გამოკვლევების ან უფრო მასშტაბური თვისობრივი პირველადი კვლევის ჩატარება.

2. აღქმული ადგილის იმიჯი

ადგილის იმიჯი შეიძლება განმარტებული იქნას როგორც შთაბეჭდილებების საერთო ნაკრები, რომელიც ვიზიტორს აქვს კონკრეტული ადგილის მიმართ. იმიჯი ეფუძნება ფუნქციონალურ (მატერიალურ) და ფსიქოლოგიურ (აბსტრაქტულ) თავისებურებებს, რომელიც ჰოლისტიკური ხასიათისაა და შეიძლება გამოყენებული იქნას ბევრი ადგილის შემთხვევაში ან ცალსახად ასოცირდება კონკრეტულ ადგილთან.

აღქმული იმიჯი ქმნის დამოკიდებულებას ამ ადგილის მიმართ (ხარისხის აღქმა, კმაყოფილების შეგრძნება), რომელსაც მიჰყავს ადამიანი განზრახვამდე, რომ ეწვიოს ამ ადგილს.

ადგილის იმიჯის საუკეთესოდ გაზომვა შესაძლებელია თვისობრივი და რაოდენობრივი მეთოდების კომბინაციით, როგორც ვიზიტორებთან, ასევე არა

ვიზიტორებთან. ამ გზით ფასდება როგორც მიღწევა (რესპონდენტთა), ასევე სიღრმე (სტერეოტიპების თავიდან ასაცილებლად და ინოვაციური იდეების დასადგენად).

ბევრი კვლევა არსებობს სადაც ადგილის ბრენდის იმიჯი განხილულია კომპლექსურად სხვადასხვა მიმართულებით როგორცაა: ლანდშაფტი, ბუნება, ღამის ცხოვრება და გართობა, თვითმყოფადობა, ფულის ღირებულება, ამბები, მოსახლეობის სტუმართმოყვარეობა, უსაფრთხოება, მომსახურების ხარისხი, სავაჭრო ობიექტები, სოციალური ურთიერთქმედება, სპორტული ობიექტები, ტრანსპორტი.

ზოგადად ადგილის იმიჯის კვლევებს, შემდეგი ატრიბუტები შეიძლება დაემატოს მაგალითად, როგორცაა საექსპორტო პროდუქცია, განვითარების დონე, ემოციური ობლიგაციები, მიღწევები.

3. დაგეგმილი ადგილის იმიჯი

დაგეგმილი ადგილის იმიჯის ანალიზია როდესაც ვიკვლევთ თუ რას ამბობს ხალხი, მედია, რეალურად ამ ადგილზე. ეს ორგანული წყაროები არის ყველაზე გავლენიანი, არის კიდევ სხვა იმიჯის შემქმნელი რესურსები რაც ზეგავლენას ახდენს აღქმაზე. როგორცაა რეკლამა, word of mouth (სიტყვის ძალა), ბროშურები და სხვა მარკეტინგული ტექნიკა, რომელიც ეფუძნება თანამედროვე ტექნოლოგიებს.

იმისთვის რომ კონტენტ ანალიზი გავუკეთოთ დაგეგმილ ადგილის იმიჯს, მრავალი მეთოდი შეიძლება იქნას გამოყენებული. მათ შორისაა ხარისხობრივი კვლევის მეთოდები.

ადგილის ბრენდინგის განვითარების III ეტაპი - ახალი ადგილის ბრენდის არსის შექმნა/დაგეგმვა.

ადგილის ბრენდის და იდენტობის ანალიზის საფუძველზე ხდება ადგილის ბრენდის არსის დაგეგმვა, რომელიც მოიცავს ბრენდის სახელს, ფასეულობებს, შინაარსს, ვიზუალურ იდენტობასა და მიზანს. გარდა ამისა, ბრენდის არსი გულისხმობს, როგორც ნებისმიერი ბრენდის მითითებას ეკონომიკური შეთავაზების მომსახურების მახასიათებლებზე.

ადგილის ბრენდინგის დაყვანა ხშირად ხდება ვიზუალური იდენტობის და კომუნიკაციის შექმნის დონემდე, მიუხედავად იმისა, რომ ადგილის ბრენდი

ცალსახად წარმოადგენს ისეთ „პროდუქტს“, რომელიც შეიძლება ადამიანმა აირჩიოს იმისთვის, რომ მიიღოს სასიამოვნო ემოცია, თავგადასავალი, განცდა.

ამიტომ, ადგილის ბრენდის არსი უნდა მოიცავდეს გამოცდილების კონცეფციის ფორმულირებას. ეს არის ხედვა იმ ადგილის გამოცდილების მახასიათებლების შესახებ, რომელსაც ელიან ადამიანები, როგორც ვიზიტორები. და ბოლოს, ადგილის ბრენდის არსი უნდა წარმოადგენდეს ღირებულების შესაბამისობას ადგილის იდენტობასა და აუდიტორიის ტიპს შორის, რომლის მოზიდვასაც ის ცდილობს, რაც ასევე შეიძლება მოხსენიებული იყოს, როგორც ბრენდის პოზიციონირება.

რაც შეეხება ადგილის ბრენდის განვითარების მესამე ეტაპის მნიშვნელოვან კომპონენტს ბრენდის იდენტობას, ბრენდის იდენტობის განსაზღვრისას ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანაა ავთენტური ბრენდის ღირებულებების ფორმულირება, რაც ქმნის კუთვნილებისა და მიზნის, ნამდვილობის, თანმიმდევრულობის და ემოციური მოწოდების განცდას. შესაძლოა ასობით მნიშვნელობა არსებობს, რომლითაც შეიძლება აღწერონ, თუ როგორ ასახავს ბრენდის არსი ადგილის იდენტობას. ასევე უამრავია, ბრენდის ის შესაძლო ფასეულობები, რომელმაც შეიძლება აღწეროს ბრენდის არსი, რომელიც თავის მხრივ საუბრობს ბრენდის იდენტობაზე. მაგალითად, ამერიკის ფასეულობაა თავისუფლება, ადამიანის მოტივაცია/სტიმულირება და შესაძლებლობა. ბრენდის ფასეულობები შესაბამისად აისახება ბრენდის გაიდლაინებში, ფერებში, ფორმებში, სიმბოლოებში, სლოგანებში, ხმაში, სერვისში, ტრადიციებსა და რიტუალებში.

ასევე მნიშვნელოვანია გამოცდილების კონცეფცია, ვიზიტორებმა შეიძლება ხშირად შეცვალონ ადგილის ბრენდის აღქმა, რადგან ის სტერეოტიპულია და მეორად ინფორმაციას ეფუძნება. ამიტომ მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდის დაკავშირება გამოცდილების კონცეფციასთან. ანუ მხედველობაში მისაღებია გამოცდილება, რომელიც მოიცავს ურთიერთქმედებას ინდივიდუალურ, ფიზიკურ, ვირტუალურ და სოციალურ გარემოს შორის შეგრძნებების (დანახვა, ყნოსვა, დაგემოვნება, მოსმენა, შეხება), ადამიანების წარსულის მოგონებებთან ურთიერთობით და სხვა საშუალებებით.

21 საუკუნეში გამოცდილების კონცეფცია უნდა ითვალისწინებდეს იმას, რომ არსებობს ანალოგი ფიზიკურ და ვირტუალურ გამოცდილებებს შორის, როგორცაა ვირტუალური სამყარო, ვირტუალური ქსელები, წარმოსახვითი რეალობა, ტელევიზია, ფილმები, მუსიკა, ხელოვნება, მოგზაურობა, გამოფენები, ღონისძიებები, ონლაინ და ვიდეო ბლოგები.

ადგილებმა სტრატეგიული არჩევანი უნდა გააკეთონ იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა შეუსაბამონ ბრენდის ღირებულებები კონკრეტული აუდიტორიის პირად ღირებულებებს, მაგალითად ტურისტებს, ინვესტორებს, მიგრანტებს, სტუდენტებს. ანუ ღირებულებების შეთავსებაში იგულისხმება, რამდენად მისაღებია ამ ადგილის ფასეულობები სამიზნე სეგმენტისათვის. ამ შემთხვევაში შეიძლება გამოყენებული იქნას ბაზრის ფსიქოგრაფიკული სეგმენტაცია.

ადგილის ბრენდინგის განვითარების IV ეტაპი - ბრენდის განხორციელებაა. იმისათვის, რომ ბრენდის სამკუთხედის არსის განხორციელება დაიწყოს რამდენიმე ელემენტი უნდა ჩაიდოს მასში. გამოცდილების კონცეფცია მოითხოვს ღონისძიებების დაგეგმვას, ინფრასტრუქტურას, მხარდამჭერ პოლიტიკას. სხვა სიტყვებით თუ ვიტყვით, ადგილის ბრენდინგი არ შეიძლება ეფუძნებოდეს მხოლოდ კომუნიკაციას. ის მოითხოვს სხვა პროდუქტების განვითარებას და მხარდაჭერას ყველა დაინტერესებული/მონაწილის მხრიდან.

ადგილის ბრენდის განვითარების მე-4 ეტაპს მოიცავს ბრენდის მშენებლობა. ადგილის მარკეტოლოგები ხშირად სხვა კუთხით უყურებენ ადგილის ფრომოუმენს და სამიზნე ბაზრის დამოკიდებულებას იყენებენ, რაც განსხვავდება ადგილის ბრენდინგის დამოკიდებულებისგან.

ადგილის მარკეტინგი ბოლო პერიოდში ჩაანაცვლა წმინდა მარკეტინგულმა ორგანიზაციებმა დამთავრებული საჯარო და კერძო ორგანიზაციებით, რომელიც ჩართულია პროდუქტის განვითარებაში, სამრეწველო ურთიერთობებსა და პოლიტიკურ ცვლილებაში. ეს საშუალებას აძლევს ასეთ ინსტიტუტებს არა მხოლოდ დააპროექტონ ადგილის იდენტობა, არამედ ფიზიკურად შეცვალონ ის და გააუმჯობესონ პროდუქტის შეთავაზება.

ადგილის ბრენდინგი მოიცავს უფრო მეტს თავისი არსით. მასში იგულისხმება ადგილის განვითარება (ადგილად შექმნა). რამდენიმე კომპონენტი პირდაპირ კავშირშია ტურიზმთან, ვაჭრობასთან, დასაქმებულების შესაძლებლობებთან და საინვესტიციო შესაძლებლობებთან, რომელიც ზრდის საბაზრო პოტენციალს.

კომპონენტები რომელიც ზრდის ტურისტულ პროდუქტს არის სანახაობები (გართობა, კულტურული მემკვიდრეობა, სპორტი, ბუნებრივი სილამაზე, ღონისძიებები); ხელსაყრელი პირობები (განთავსების ადგილები, სტუმართმოყვარეობა, მომსახურება); წვდომა (ტრანსპორტი) დამატებითი სერვისები (სტუმრების ცენტრები, დაზღვევა და ფინანსური მომსახურება).

რა თქმა უნდა ამ ყველაფერს უფრო მომხიბვლელს ხდის მდიდარი კულტურული აქტივობები, ასევე დაბალი საშემოსავლო გადასახადები, მაღალი დონის ჯანდაცვა, საერთაშორისო განათლების სისტემა, კარგი სპეციალისტები და მასპინძლობა. დამატებითი შეთავაზებები ინვესტორისათვის, საგადასახადო შეღავათები, მიწაზე და ა. შ.

მათ შორის ამ გამოცდილებას ქმნის და ადამიანის ყურადღებას იპყრობს ადამიანის მიერ შექმნილი მსოფლიო საოცრებები, რომლებიც დღემდე არსებობენ ბერძნული, ეგვიპტური, მაიასა და ინკას არქიტექტურული ნაგებობები. ტაჯ მაჰალი, Empire State Building, ეიფელის კოშკი, ბიგ ბენი, ისეთი ღირსშესანიშნაობები როგორცაა თავისუფლების ქანდაკება, ქრისტეს ქანდაკება რიო დე ჟანეიროში. თუმცა ძალიან ბევრი შენობა მე-20 საუკუნეში სწორედ მომხმარებლის გამოცდილების მისაღებად აიგო, მაგალითად როგორცაა სასტუმრო კომპლექსი, გართობისა და დასვენების ცენტრი ბურჯ ალ არაბია დუბაიში, რომელმაც კარი გაუღო ათასწლეულს და დუბაი როგორც ახალი ტურისტული დესტინაცია და გლობალური ჰაბი მონიშნა მსოფლიო რუკაზე. ასევე გამოცდილების შექმნის კატეგორიას შეიძლება მივაკუთვნოთ გუგენჰაიმის მუზეუმი ბილბაოში, პალმის კუნძულები დუბაიში, პეკინში ფრინველის ჩიტის ბუდე და წყლის კუბი.

შეიძლება თუ არა ვიფიქროთ რომ მხოლოდ არქიტექტურული ნაგებობები არის ახალი მომხმარებლის „რელიგია“? ამის დადასტურება ძნელია რადგან რომის კოლიზეუმი და სხვა ბერძნული ნაგებობები ათასწლეულის წინ აიგო.

ისეთი ადგილები როგორცაა ლას ვეგასი, დისნეის გასართობი პარკი, ლონდონი არ შეიძლება ჩაითვალოს ადგილის ბრენდინგის ახალ სტრატეგიად. თუმცა არც იმის თქმა შეიძლება, რომ ადგილის ბრენდინგი შენობა - ნაგებობის გარეშე შეუძლებელია. ბევრი ქვეყანა, რეგიონები, ქალაქები ფლობენ უნიკალურ ღირებულ კულტურულ გამოცდილებას, რომელიც ხანდახან არ არის განვითარებული და ან აღიარებული ადგილობრივი მცხოვრებლებისგან. ფასეულობებთან შესაბამისობაში არსებული კონცეფციების განვითარება, იმიჯის დახვეწის, მისაწვდომი პროგრამების მოდელირებით, დღესასწაულების, შეცვლილი პოლიტიკის და არა სიმბოლური ნიშნების განვითარებით შესაძლებელია ამ რესურსების ათვისება და ადგილის ბრენდის პოზიციონირების გაზრდა უფრო მეტი ტურისტისა და ინვესტორის მოსაზიდად.

ბრენდის განხორციელების მე-4 ეტაპი ბრენდის მშენებლობასთან ერთად ბრენდის კომუნიკაციას და თანამშრომლობასაც მოიცავს. მოჭარბებული ტექნოლოგიებისა და ინფორმაციის ეპოქაში არსებითად მნიშვნელოვანია მომხმარებლისთვის ზუსტი და შესაბამისი მესიჯის გაგზავნა დროულად. ადგილები მზად უნდა იყვნენ იმისათვის რომ მართონ საკუთარი იმიჯი შესაბამისი არხებით და შესაბამისი მანერით.

აქედან გამომდინარე აუცილებელია, საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის, ინტერნეტ მარკეტინგის, მობილური კავშირგაბმულობის, ონლაინ სოციალური ქსელების და საზოგადოებასთან ურთიერთობის უნარების ფლობა.

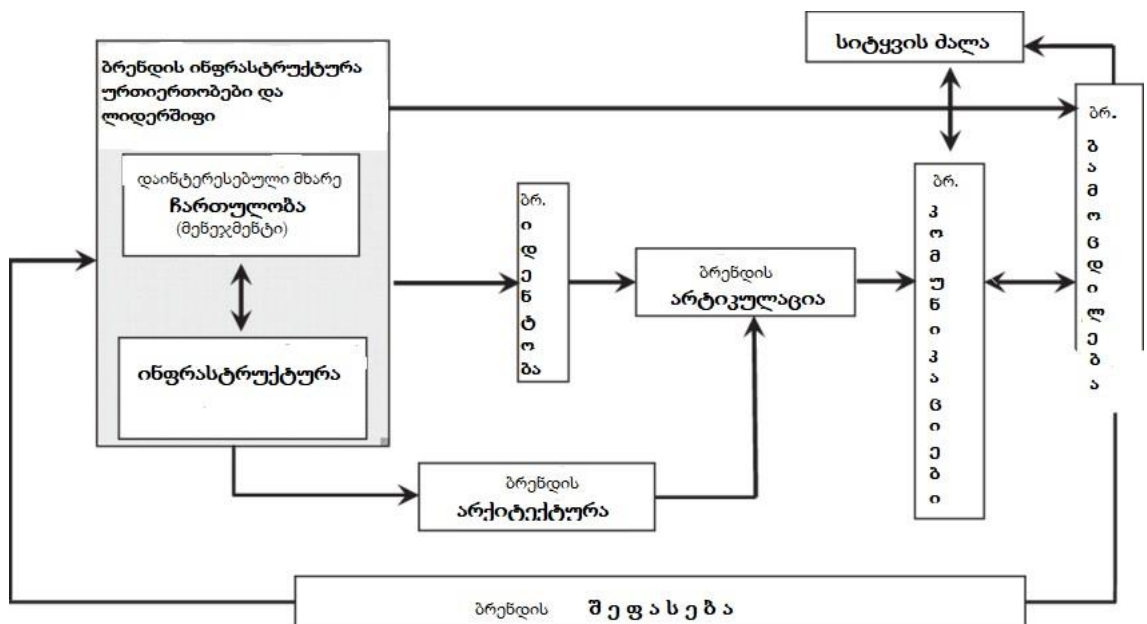
ადგილის ბრენდინგის განხორციელების უმნიშვნელოვანეს ნაწილს წარმოადგენს პროცესში ჩართულ მხარეებთან თანამშრომლობა. მათი აზრებისა და შეხედულებების გაზიარება. რა თქმა უნდა ეს ძალიან რთული პროცესია, რადგან ყველა მხარეს გააჩნია თავისი ხედვები და ფასეულობები და უნდა მოხდეს მათი ერთ საერთო ჩარჩოში მოქცევა.

ადგილის ბრენდის განვითარების V ეტაპი - ბრენდის მონიტორინგია. ახალი ადგილის ბრენდის ეფექტურობის შესაფასებლად საჭიროა ბრენდის კაპიტალის ან ბრენდის ღირებულების გაზომვა. ბრენდის კაპიტალი არა მხოლოდ ბრენდის იმიჯის, ლოიალურობის საფუძველზე აიგება არამედ ბრენდის ცნობადობაც მნიშვნელოვანია.

ადგილის ბრენდინგის ცნობადობაში იგულისხმება სამიზნე აუდიტორიის თუ რა ნაწილისთვისაა ამ ადგილის არსებობის შესახებ ცნობილი.

რაც შეეხება აღქმულ იმიჯს, კმაყოფილებას/ლოიალურობას, მისი გაზომვა საჭიროა იმ სამიზნე სეგმენტში, რომელსაც წარმოადგენენ ტურისტები, ინვესტორები. ეს უნდა მოხდეს ქვეყანაში სტუმრობამდე და სტუმრობის შემდეგ. ეს ხელს შეუწყობს ბრენდის (კაპიტალის) და კონკურენტი ბრენდების საორიენტაციო შეფასებას. დაგეგმილ იმიჯში მოიაზრება თუ რას ფიქრობს, რას ამბობს ხალხი ამ ადგილის ბრენდზე. რომელიც ასევე მოიცავს მედიის ანალიზს ანუ როგორ შუქდება ეს ადგილი ტელევიზიებში, სოციალურ მედიაში და სხვა საკომუნიკაციო არხების საშუალებით.

რაც შეეხება სტრატეგიულ ადგილის ბრენდ-მენეჯმენტის მოდელს, როგორც დარგის სპეციალისტები აღნიშნავენ არ არსებობს სრულყოფილი, ფართოდ აღიარებული ან გამოცდილი მოდელები. საინტერესოა ბანგორის (დიდი ბრიტანეთი) უნივერსიტეტის მარკეტინგის სპეციალისტის სონია ჰანას მიერ შემოთავაზებულ მოდელი (იხ. სქემა 1), რომელშიც წარმოდგენილია ადგილის ბრენდის განვითარების პროცესი.



სქემა 1. ადგილის სტრატეგიული ბრენდ მენეჯმენტის მოდელი
წყარო: ჰანა, 2011

სქემა 1. გვიჩვენებს, რომ პროცესი იწყება ბრენდის ინფრასტრუქტურის ურთიერთობების და ლიდერშიფის, დაინტერესებული მხარეების მენეჯმენტით,

მოიცავს ბრენდის იდენტობის, ბენდის არტიკულაციის, ბრენდის არქიტექტურის და სხვა კომპონენტების ჩართულობას და სრულდება ბრენდის შეფასებით. მნიშვნელოვანია აღნიშნული კომპონენტების ჩართულობა და მათი ურთიერთქმედება, რაც გავლენას ახდენს ბრენდის გამოცდილებაზე. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს დარგის სხვა სპეციალისტების ადგილის ბრენდინგის პროცესის განვითარების მიდგომები და მოდელები, თუმცა ისინი მაინც ერთიან ძირითად კომპონენტებს ეყრდნობა.

ზოგადი ადგილის ბრენდინგის განვითარების და მართვის პრინციპების განხილვასთან ერთად საინტერესოა კონკრეტულად ქალაქის ბრენდინგის განხილვა.

ყველა ქალაქი გამორჩეულია თავისი კულტურით, ისტორიით, ტრადიციებით, ცხოვრების წესით, ინფრასტრუქტურით. თითოეულ ქალაქს გააჩნია თავისი სული, გულისცემა. შესაბამისად, ეს ყველაფერი გასათვალისწინებელია ქალაქის ბრენდის განვითარების სტრატეგიის შემუშავებისას. ქალაქი ხშირად ისეთი მრავალფეროვანი და ქაოტურია შეუძლებელია ერთი გამაერთიანებელი თვისებების პოვნა. ქალაქის ბრენდინგის თავისთავში მოიცავს: მისიას, ხედვას, ფასეულობებს, ვიზუალურ სიმბოლოებს, სლოგანებს, რომელიც დაფუძნებულია მის იდენტობაზე, მის დნმ-ზე.

ქალაქის ბრენდინგი ინფრასტრუქტურასთან, ცხოვრების დონესთან ერთად, როგორც აღინიშნა, შეიძლება მოიცავდეს ყველაფერს ქალაქის ხელისუფლების ორგანულ განკარგულებებსა და ურბანულ დიზაინსაც კი. მაგალითად თუ ქალაქს აქვს მუსიკალური ცენტრის რეპუტაცია, ადგილობრივი მუნიციპალიტეტების წესები მორგებული უნდა იყოს საღამოს „ეკონომიკაზე“.

საინტერესოა ვიზგალოვის (2011) ქალაქის ბრენდინგის განმარტება, რომლის მიხედვითაც ქალაქის ბრენდინგი:

- ეს არის შთაბეჭდილება, რომელსაც ახდენს ქალაქი მიზნობრივ აუდიტორიაზე, ყველა მატერიალური და სიმბოლური ელემენტების ჯამი, რაც ანიჭებს ქალაქს უნიკალურობას;
- ეს არის ქალაქის კონკურენტული იდენტურობა;

- ეს უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ ქალაქის უნიკალურობის გამოვლენა პოზიტიური ასოციაციების საფუძველზე – ეს არის თვით ასოციაციების ჩამოყალიბება;
- ეს არის ფუნქციონალური, ემოციური და მატერიალური ელემენტებისგან შემდგარი მრავალსაზომიანი კონსტრუქტი, რომელიც საზოგადოებრივ შეგნებაში ერთობლივად ქმნის ადგილთან ასოცირების უნიკალურ ნაკრებს;
- ეს არის ასოციაციების სისტემა ქალაქის „მომხმარებელთა“ შეგნებაში, რომელიც ეფუძნება ვიზუალურ, ვერბალურ და მენტალურ გამოვლინებებს. ქალაქის ბრენდი ყალიბდება მიზნის დასახვის, კომუნიკაციების მოგვარების და ფასეულობების პროპაგანდის მეშვეობით.

ქალაქის ბრენდი – ეს არის რაღაც „შუალედური“ ქალაქის „შიგნიდან ხედვასა“ (იდენტობა) და გარედან მისი აღქმას (იმიჯი) შორის. ქალაქის ეს ორი სახე აქტიურად ახდენენ გავლენას ერთმანეთზე, ენაცვლებიან ურთიერთს და განსაზღვრავენ ბრენდს (ჩიხლაძე, ვალიშვილი, გაბელაშვილი, 2013).

წარმატებული ქალაქის ბრენდი უნდა აღძრავდეს ემოციებს, ის უნდა ჰყვებოდეს თავისი მაცხოვრებლების შესახებ, უნდა ჰქონდეს მკაფიო განაცხადი, უნდა იყოს მისაბამი, უნდა იყენებდეს ამბის თხრობის მარტივ მექანიზმს და გადმოსცემდეს მის მემკვიდრეობას. ქალაქმა წარმატებით უნდა წარმოადგინოს საკუთარი ისტორია, კულტურა, ტრადიციები, განვითარებები და ის ღირებულებები რაც მას გააჩნია, რისი მეშვეობითაც იგი გამოირჩევა სხვა ქალაქისა თუ ქვეყნისგან (გუმბერიძე, 2016).

ქალაქის ბრენდინგი ხანგრძლივადიანი პროცესია და მასში ჩართული უნდა იყოს ძირითადი დაინტერესებული მხარეები: მთავრობა, მოსახლეობა, პოტენციური ინვესტორები, იმიგრანტები, რადგან ყველა დაინტერესებულ მხარემ პასუხისმგებლობა აიღოს ბრენდის განვითარების თითოეულ საფეხურზე.

ქალაქის ბრენდინგზე საუბრისას მნიშვნელოვანია ქალაქის ორგანული ბრენდინგი, ხელოვნური ბრენდინგის წინააღმდეგ მიმართულების განხილვა.

ქალაქის ბრენდინგი შეიძლება იყოს ორგანული ან ხელოვნური. ორგანული ბრენდინგის შემთხვევაში ქალაქი ყოველთვის ამჟღავნებს, აჩენს იმას რაც არის მისი

ქალაქისთვის არსებული/დამახასიათებელი უნიკალური თვისება, რაც არ უნდა დამამცირებელი ან მოკრძალებული იყოს ის და რომელიც ძალიან ხშირად გადმოცემულია ქალაქის ბრენდის იდეის სახით. ქალაქის ხელოვნური ბრენდინგის შემთხვევაში კი ქალაქის მომავლის ხედვა მოიაზრება, რომელიც ჯერ არ არის რეალური. მაგალითად ქალაქმა შეიძლება საკუთარი თავის ბრენდირება მოახდინოს როგორც კრეატივის, ინოვაციურობისა და მეცნიერების ცენტრისა, ისე რომ არ ჰქონდეს ინოვაციური ეკონომიკა. მათ მარტივად შეიძლება დაგეგმონ საკუთარ რეგიონში არსებული სურსათის (ხილის, ბოსტნეულის) მარკეტინგული კამპანიები. იდეალურია ორგანული ქალაქის ბრენდინგი როდესაც ქალაქს თავისი ზედმეტი სახელი ჰქვია, მაგალითად „დიდი ვაშლი“ - ნიუ-იორკი.

ქალაქის ორგანულ და ხელოვნურ იმიჯთან ერთად ასევე მნიშვნელოვანი ნაწილია ამ ადგილის ფასეულობები, რომელსაც ვიზგალოვი (2015) სამ ძირითად კატეგორიად ყოფს: ფუნქციონალური, სოციალური, ემოციური.

ფუნქციონალურ ფასეულობაში მოიაზრებს ქალაქის იმ კონკურენტულ უპირატესობებს, რომელსაც სთავაზობს ქალაქის ეკონომიკა: ინფრასტრუქტურა, საზოგადოებრივი კეთილდღეობა, ქალაქის საწარმოების და ორგანიზაციების, მათ შორის ადგილობრივი თვითმართველობის ორგანოების საქონელი და მოსახურების ხარისხი და ხელმისაწვდომობა.

სოციალურ ფასეულობა - პირადი უპირატესობა, შენაძენი და კეთილდღეობა რასაც ქალაქი სთავაზობს მის „მომხმარებელს“. ამის მაგალითად მოჰყავს შვეიცარიაში ქალაქ დავოსის ყოველწლიური ფორუმი, სადაც ადამიანები ჩადიან არა მხოლოდ საქმიანი მიზნით (ფუნქციონალური ფასეულობა), არამედ საკუთარი სოციალური სტატუსის წარმოჩენისა და გამყარებისთვის კი მნიშვნელოვანია განიცადოს „მოდური“ ქალაქის მიმართ კუთვნილების გრძნობა („ნახო პარიზი და მოკვდე“). სოციალური ფასეულობების კულტივირება სტიმულირებულია შემეცნებითი და საგანმანათლებლო ტურიზმით. ქალაქის მოსახლეობისთვის იქ ცხოვრების სოციალური ღირებულება შეიძლება იყოს, მაგალითად, კომფორტის და სიმყუდროვის, სტაბილურობის და უსაფრთხოების, სამოქალაქო ატმოსფეროს

და შემოქმედებითი თავისუფლების შეგრძნება (Vizgalov,2015).

ემოციური ფასეულობები-სიხარული, კმაყოფილება, ირონია, ნოსტალგია, გაკვირვება, ეს არის გრძნობები, ემოციები და შთაბეჭდილებები, რომლებსაც ქალაქი სთავაზობს იქ ჩასულ ადამიანებს. „ემოციური სარგებელი არის პოზიტიური განცდები, რომელსაც ხალხი იღებს ადგილიდან. მიუხედავად იმისა, რომ ხელშესახები სარგებელი შეიძლება მიმზიდველი და მნიშვნელოვანი იყოს და ლოგიკური გადაწყვეტილების მიღებას უწყობს ხელს, მათ არ შეუძლიათ შექმნან ღრმა ურთიერთობა. ემოციურ სარგებელს აქვს უნარი დაუკავშირდეს ადამიანებს და გავლენა მოახდინოს იმაზე, თუ როგორ გრძნობენ ისინი თავს და დაუკავშირდნენ მათ ღრმა მოთხოვნილებებსა და სურვილებს. მათ უნდა შეასრულონ ის მდგომარეობა, რომელსაც ეძებენ ან ელოდებიან სტუმრები ან მომხმარებლები, როგორცაა გამდიდრება, რომანი, გაქცევა ან თავგადასავალი და ა. შ.“²

სწორედ ემოციური ფასეულობა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მიღების პროცესში და სპეციალისტები მომავალს სწორედ ემოციურ მარკეტინგსა და ბრენდინგს უწინასწარმეტყველებენ.

ასევე, ქალაქის ბრენდის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანი ელემენტია მისი ლოგო და სლოგანი, სადაც საგულისხმოა მჭიდრო კავშირი ქალაქის იდენტობას და ღირებულებებს შორის მისი შექმნის პროცესში. ის უნდა ემყარებოდეს ქალაქის არსებულ ძლიერ მხარეებს, რომლებიც ქმნიან ქალაქს, როგორცაა ვიზუალური, ეკონომიკური, ფსიქოლოგიური და სიმბოლური ელემენტები. ასევე ასპექტები, რომლებიც განასხვავებენ ქალაქს სხვა ქალაქისგან. ეს მახასიათებლები უნდა ემყარებოდეს ბრენდის სტრატეგიას, ბრენდის განცხადებას და ბრენდის პოზიციონირებას. ანუ დაცული უნდა იყოს მისი შესატყვისობა ქალაქის ბრენდის იდეასთან, ითვალისწინებდეს შემადგენელი ელემენტების ურთიერთკავშირს და სისრულეს, უნდა მოხდეს მათი სტანდარტიზაცია და გამოყენების რეგლამენტაცია, უნდა გამოირჩეოდეს სიმარტივით და დიზაინის უნიკალურობით.

² <https://envisioningtourism.com/2017/11/28/are-emotional-benefits-always-in-your-destination-and-place-branding/>

რა შეტყობინების გადაცემა სურს ქალაქს ლოგოთი და სლოგანით? ამ მხრივ საინტერესოა ქალაქების გენუასა (იტალია) და კარლსტადის (შვედეთი) მაგალითები. მაშინ როდესაც 1980, 1990 წლებში გენუამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა, ინდუსტრიული საპორტო ქალაქიდან ტურიზმის, მომსახურებისა და მოწინავე ტექნოლოგიების ქალაქად გადაიქცა. 2007 წელს, საერთაშორისოდ აღიარებულ არქიტექტორს და გენუის პორტის განახლებაზე პასუხისმგებელ პირს რენცო პიენოს სთხოვეს ემუშავა ქალაქის ახალ ლოგოზე, სადაც გადმოცემული იქნებოდა ქალაქის ახალი იმიჯი. მან ჩამოაყალიბა იდეა, რომ გენუა შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ურბანული ლაბორატორია: მზარდი და ცვალებადი ქალაქი, რომელიც ზრუნავს მის ისტორიულ და მხატვრულ მემკვიდრეობაზე, მაგრამ არის ღია და მზარდი ინოვაციებისთვის თავისი მოსახლეობით, ურბანული დაგეგმარებით. შედეგად შეიქმნა Genoa Urban Lab – ის ლოგო, რომელიც გახდა ქალაქის ბრენდის განვითარების კონცეფციის მნიშვნელოვანი ელემენტი: მარტივი, ადვილი გასაგები და ამოსაკითხი, მაგრამ გამომწვევი დიზაინით, რომელსაც ახასიათებს სახელი Genoa– ს ძლიერი არსებობა, მისი ერთი ფერი კი ნიშნავს თბილ კომუნიკაციას (იხ. სურათი 2).



სურათი 2. გენუას ლოგო
წყარო: City Mayors, City Branding (2011)



სურათი 3. კარლსტადის ლოგო
წყარო: City Mayors, City Branding (2011)



სურათი 4. ბრაიტონის ლოგო
წყარო: City Mayors, City Branding (2011)

კარლსტადმა ამის საპირისპიროდ, შეიმუშავა თავისი ლოგო იმ იმიჯის დასადასტურებლად, რაც ხალხს უკვე ჰქონდა ქალაქის შესახებ. ანუ შეიმუშავა თავისი ლოგო შვედეთში არსებული ტრადიციული იმიჯიდან - "ცხოვრების ხარისხი". ამ გზავნილის მთავარი პრინციპებია: მიმზიდველი მზარდი ქალაქი; მწვანე და მდგრადი ქალაქი, ადამიანებზე ორიენტირება, ქალაქი ყველასთვის. 1989 წლიდან კარლსტადის ლოგო იყო მომღიმარი მზე, რაც ხაზს უსვამს მის მზიან პოზიციას და განწყობას (იხ. სურათი 3).

ასევე ბრაიტონმა, ქალაქმა, ინგლისის სამხრეთ სანაპიროზე მნიშვნელოვანი ძალისხმევა განახორციელა ლოგოს შესაქმნელად, რომელიც მჭიდროდ არის დაკავშირებული ქალაქის იდენტობის ძირითად ასპექტებთან. შედეგად, შემუშავდა ლოგოს განვითარების გაიდლაინები, მათ შორის ფერთა პალიტრა, რომელიც ასახავს იმ ფერებს, რომლებიც აღიქმება ქალაქის მახასიათებლების გამომწვევად. ცისფერში იგულისხმება ზღვა, ცა, სიმშვიდე; ალისფერში - კულტურა, ჯანმრთელობა, დახვეწილობა; მეწამულში მაღალი დონე, სულიერება; შავში თანამედროვეობა და მუდმივობა (იხ. სურათი 4).

როგორც მოცემულ სურათებზეა ნაჩვენები ლოგოს შეუძლია დაადასტუროს ქალაქის არსებული იმიჯი, გააძლიეროს პოზიტიური წერტილები. ქალაქის ლოგო, ბრენდის გზავნილი ასევე შეიძლება მიუთითებდეს მომავალ მისწრაფებებსა და პერსპექტივებზე, თუმცა ამავდროულად ის ფესვებს იღებს ქალაქის ნამდვილ ისტორიაში. ქალაქებმა უნდა იცოდნენ ბრენდის გზავნილსა და რეალობას შორის ძალიან დიდი უფსკრული შექმნის რისკის შესახებ. იდეალურ შემთხვევაში, ქალაქებს უნდა შეეძლოთ ჯერ მოახდინონ მახასიათებლის დემონსტრირება, შემდეგ კი მისი კომუნიკაცია.

ქალაქის ბრენდინგის პროცესში როგორც აღინიშნა ასევე მნიშვნელოვანია სლოგანი, რომელიც უნდა იყოს მიმზიდველი და მაქსიმალურად გამოხატავდეს ქალაქის უნიკალურ ხასიათს, თემას. სლოგანის შემუშავებისას ქალაქებმა უნდა განსაზღვრონ ბრენდის სტრატეგია, მათ შორის ძირითადი შეტყობინებები, მიზნები და სამიზნე აუდიტორია. დიდი ქალაქები მრავალფეროვანი კულტურით მიისწრაფვიან შექმნან უფრო ეფექტური სლოგანები, რომელიც ადამიანს ემოციურად ატყვევებს.

თავისი ბრენდის გასაძლიერებლად ქალაქმა სარაგოსამ (ესპანეთი) გადაწყვიტა მხოლოდ სლოგანის გამოყენება თავისი სამიზნე აუდიტორიისთვის - "გამოწვევა, ქალაქი". ეს პროაქტიული სლოგანი ხაზს უსვამს იმას, რომ თუ თქვენ გაქვთ გამოწვევა, სარაგოსა არის თქვენთვის ქალაქი, რომელიც მზად არის გამოწვევისთვის. ამ ლოზუნგის მთავარი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ის აძლიერებს სარაგოსას ქალაქის ბრენდის იმიჯს და ღირებულებებს. ეს უნიკალური სლოგანი პასუხობს ორ

მოთხოვნას: ის აერთიანებს მოქალაქეებს საერთო მიზნისთვის და იზიდავს ბიზნესს და ინვესტიციებს სარაგოსაში.

საკმაოდ პოპულარული და გავრცელებული ქალაქის სლოგანია „რაც ხდება ვეგასში რჩება ვეგასში“, რომელიც შექმნა სარეკლამო კომპანია R&R Partners-მა ლას-ვეგასისთვის და დღეს როგორც ფრაზას ისე გამოიყენებენ ყოველდღიურ საუბარში. როგორც კი ეს სლოგანი გვესმის ან ვკითხულობთ მაშინვე თვალწინ წარმოგვიდგება განათებული ვეგასი, გართობა, თავისუფლება. სლოგანის და მარკეტინგული კამპანიის „რაც ხდება ვეგასში რჩება ვეგასში“ შექმნისას 2003 წელს ვერ წარმოიდგენდნენ, რომ ფრაზას შეეძლო ასეთ დონეზე აღეწერა ლას-ვეგასის გამოცდილება, ემოციურ კავშირი მის ვიზიტორებსა და ადგილს შორის. სლოგანმა დაამტკიცა ვეგასის ჭეშმარიტება - ზრდასრულთა თავისუფლება და შექმნა კულტურული ფენომენი. გარდა იმისა, რომ აღნიშნულმა კამპანიამ მიიზიდა მილიონობით ადამიანი „ცოდვის ქალაქში“, არამედ ეს იყო ინსპირაცია შემოქმედებითი წრეების წარმომადგენლებისთვის. მაგალითად, მომღერლის აშერისთვის და ფილმისთვის „წვეულება ვეგასში“. ასეთი რეზონანსის შემდეგ აღნიშნავდნენ კიდევ, რომ ამ სლოგანით ლას-ვეგასმა დაასრულა მცდელობა იმისა, რომ წარმოჩენილიყო ქალაქი როგორც ოჯახის და მეგობრების შეხვედრის დანიშნულების ადგილი, რასაც მანამდე ცდილობდნენ, პირიქით საშუალება მისცა ვეგასს აღედგინა თავი როგორც „ცოდვის ქალაქი“. 2020 წლიდან ლას-ვეგასს ახალი სლოგანი აქვს „რაც ხდება აქ, ხდება მხოლოდ აქ“, რითაც იმის ხაზგასმას ცდილობენ, რომ ლას-ვეგასი წარმოადგენს ისეთ ადგილს, სადაც განსაკუთრებული და გამორჩეული გასართობი, სპორტული თუ სხვა მნიშვნელოვანი ღონისძიებები იმართება.

თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მართალია ლოგო და სლოგანი ბრენდის მნიშვნელოვანი ელემენტია, მაგრამ ის მხოლოდ გვამლევს ამ ადგილის იდენტიფიცირების საშუალებას და არ წარმოადგენს ადგილის ბრენდის შექმნის საფუძვლებს. არსებობენ დარგის სპეციალისტები, რომლებიც მიიჩნევენ რომ საერთოდ არ არის საჭირო ადგილისთვის ლოგოს შექმნა, რადგან ადამიანები ქალაქის, ქვეყნის თუ რეგიონის სახელს ანიჭებენ მნიშვნელობას და ლოგოს

გამოყენება ზედმეტია. საინტერესოა ამერიკელი მომღერლის პრინცის შემთხვევის განხილვა, რომელიც დარგის სპეციალისტს გავერსს (2013) მოჰყავს შედარებისთვის. როდესაც საყოველთაოდ აღიარებულმა ამერიკელმა პოპ ვარსკვლავმა პრინცმა (პრინც როჯერს ნელსონი), 15 წლიანი კარიერის, 14 ალბომის გამოშვების, 10 მსოფლიო ტურის, 14 ფილმის, უამრავი MTV-ის, Grammy-ის მუსიკალური ჯილდოების ნომინაციების და 8 ჯილდოს მოპოვების შემდეგ 1993 წელს გადაწყვიტა აღარ ესარგებლა სასცენო სახელით „პრინცი“ და მის ნაცვლად გამოეყენებინა სიყვარულის სიმბოლო „TII“, რომელიც ტრადიციული მამრობითი „♂“ და მდედრობითი „♀“ სიმბოლოებისგან თვითონ შექმნა. რადგანაც აღნიშნულ სიმბოლოს სახელი არ ჰქონდა, მისი გამოთქმა შეუძლებელი იყო და პრინცს იმ პერიოდისთვის ასე მოიხსენიებდნენ „მომღერალი, რომელსაც ერქვა პრინცი ან უბრალოდ მომღერალი“. გავერსის თქმით, ამ ყველაფერს არ გაუმჯობესებია პრინცის რეპუტაცია, პირიქით, მისი თაყვანისმცემლები დააბნია და აღარ იცოდნენ მათ თუ როგორ უნდა მოეხსენებინათ ის.³

ქალაქის ბრენდის განვითარება შეიძლება იყოს რთული პროცესი, რომელშიც მონაწილეობს დიდი რაოდენობით ადგილობრივი დაინტერესებული მხარე, თითოეული თავისი დღის წესრიგით და ქალაქის საკუთარი ხედვით. დაინტერესებული მხარეების აქტიური ჩართულობა, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ქალაქის ბრენდის წარმატებისთვის, კერძოდ: უზრუნველყოს ინკლუზიური და ლეგიტიმური ქალაქის ბრენდინგის პროცესი; პასუხისმგებლობისა და ხარჯების გაზიარება; წახალისოს ბრენდის გრძელვადიანი ვალდებულება და გამძლეობა.

წარმატებული ქალაქის ბრენდის შექმნის რამდენიმე გზა არსებობს, რაც დამოკიდებულია ადგილობრივ პოლიტიკურ და სტრუქტურულ კონტექსტზე: პროცესი ზემოდან ქვემოთ, სადაც შეთანხმებული საერთო ხედვაა დაგეგმილი ქალაქისთვის და აქტივები თანდათანობით, ეტაპობრივად მორგებულია; პროცესი ქვემოდან ზემოთ, სადაც ადგილის ყველა ასპექტი, რომელიც შეიძლება ბრენდის

³ https://www.researchgate.net/publication/239730611_Why_place_branding_is_not_about_logos_and_slogans

ინგრედიენტად იქცეს, ერთად არის შეგროვებული და დაპროექტებული; გამოკითხვის პროცესი, რომელიც იკვლევს რას გრძნობენ ადამიანები და როგორ ახასიათებენ ადგილს; საექსპერტო მიდგომა, რომელიც ბრენდის განვითარებას ტოვებს აღიარებული პროფესიონალების ხელში; გლობალური თანაწარმოების პროცესი, რომლის დროსაც მოქალაქეები ჩართულნი არიან მასიური შეკრების იდეებში, რომლებიც გამოიყენება ბრენდის შესაქმნელად.

რაც შეეხება კითხვას როგორ უნდა ვმართოთ ბრენდი? მისი ერთ-ერთი გამოწვევა მისი პოპულარიზაცია და კომუნიკაციაა გამოვლენილ სამიზნე ჯგუფებთან. ქალაქებს აქვთ ხელთ არსებული ინსტრუმენტების ფართო არჩევანი მათი ბრენდის პოპულარიზაციისთვის. ამ მიზნით არსებობს მრავალი ინსტრუმენტი, მათ შორის პრესასთან ურთიერთობა, რეკლამა, კონკრეტული ღონისძიებები, სოციალური მედია და პრეს-ტურები, ელჩები რომლებიც ხელს უწყობენ ქალაქის შეტყობინებების გავრცელებას მთელს მსოფლიოში. ქალაქებმა ფრთხილად უნდა აირჩიონ თავიანთი კომუნიკაციის სტრატეგია. როგორც არ უნდა იყოს ბრენდის სტრატეგია ან ბრენდის ტიპი, ქალაქმა უნდა შეასრულოს თავისი ბრენდის დაპირება. ქალაქის ბრენდი შეიძლება აშენდეს ერთ მარტივ შეტყობინებაზე, რომელიც ფოკუსირდება, მაგალითად, კონკრეტულ ასპექტზე, როგორცაა ტურიზმი; ან ბრენდს შეუძლია რამდენიმე შეტყობინების მიწოდება. ნებისმიერ შემთხვევაში, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, რომ ქალაქმა უზრუნველყოს არჩეული ბრენდინგთან დაკავშირებული სარგებელი და გამოცდილება, შეასრულოს დაპირება და უზრუნველყოს ბრენდის სანდოობა, რაც არაერთხელ აღინიშნა.

ნაშრომში უკვე განხილული იქნა ზოგადად მარკეტინგის და ბრენდინგის როლი, მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეები, მათ შორის განსხვავებები და ასევე ადგილის ბრენდინგის მარკეტინგული დამოკიდებულება. ამ შემთხვევაში განვიხილავთ კონკრეტულად რა არის ქალაქის მარკეტინგი, ქალაქის ბრენდინგი და მათი მახასიათებლები.

რატომ არ უნდა შეგვეშალოს განსხვავება ქალაქის ბრენდინგსა და მარკეტინგს შორის. როგორც აღინიშნა ქალაქის ბრენდინგია როდესაც შენ მართავ რეპუტაციას. უფრო კონკრეტულად ის მიისწრაფვის რომ შექმნას (ქალაქის სახელის) ცნობადობა,

ნამდვილი, მნიშვნელოვანი, დასამახსოვრებელი და ხელახალი იმიჯი, ამავე დროს მოიპოვოს პოტენციური ტურისტების, ინვესტორების, ბიზნესმენებისა და მიგრირებული პირების ლოიალურობა. ანუ ქალაქის ბრენდინგი მოითხოვს მართვას მარკეტინგისგან განსხვავებით.

ქალაქის მარკეტინგი ადგილის ბრენდინგის მსგავსად დამოკიდებულია ქალაქის იმიჯის შექმნაზე, კომუნიკაციასა და მენეჯმენტზე და მასში მონაწილეობას უნდა ღებულობდეს დაინტერესებული მხარეები, ასე რომ ქალაქის მარკეტინგის მიზანი ქალაქის იმიჯია.

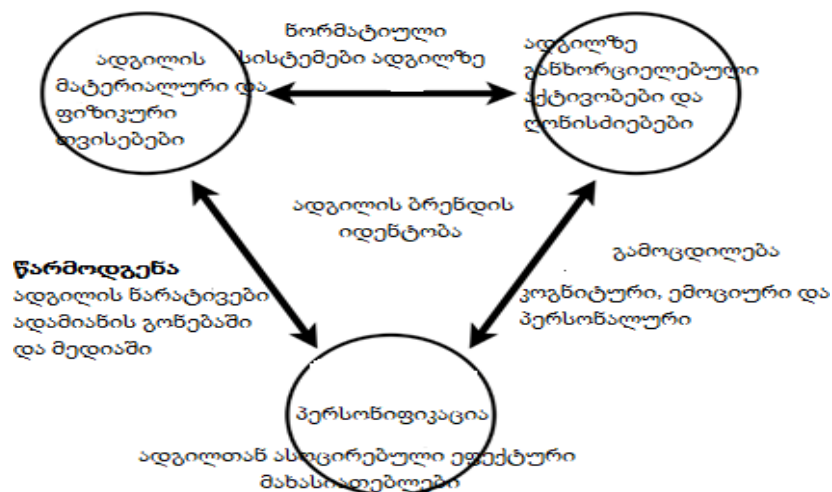
ქალაქის ბრენდინგი ერთის მხრივ უზრუნველყოფს ქალაქის განვითარების ეკონომიკურ პოლიტიკას და ასევე არის ერთ-ერთი საშუალება იმისა, რომ ქალაქის მოსახლეობამ მოახდინოს საკუთარი თავის იდენტიფიცირება ქალაქთან. ჩარჩო ფოკუსირდება ქალაქის ბრენდინგის გამოყენებაზე და პოტენციურ შედეგებზე ქალაქის მცხოვრებლებზე და თუ როგორ ახდენს ხალხი საკუთარი თავის ასოცირებას ქალაქთან, რაც ეფუძნება ქალაქის მარკეტინგის ხერხებს. ქალაქის ბრენდინგი როგორც ადგილის მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ნაწილი განსხვავდება ქალაქის მარკეტინგისაგან. ქალაქის ბრენდინგი არის მარკეტინგული ტექნიკის გამოყენება, რომელიც სძენს ქალაქს უნიკალურ იდენტურობას მოქალაქეებისათვის, სტუმრებისათვის, კომპანიებისა და ინვესტორებისათვის. ქალაქის მარკეტინგის მიზანია ფრომლუშენი გაუკეთოს პროდუქტს, სერვისს. ეს არის წინ წაწევის ტაქტიკა. ტაქტიკა იმისთვის, რომ გაზარდოს გაყიდვები „იყიდე ჩვენი პროდუქტი იმისთვის, რომ ჩვენი უკეთესია ვიდრე სხვების“ (იმიტომ რომ ის უფრო თანამედროვეა, იმიტომ რომ ცნობილ ადამიანს მოსწონს, იმიტომ რომ შენ ეს პრობლემა გაქვს და ჩვენი პროდუქტი მოგიგვარებს ამ პრობლემას) ეს არ არის ბრენდინგი. ბრენდინგი წინ უნდა უძღვებოდეს და ასევე საფუძვლად უნდა ედოს ნებისმიერ მარკეტინგულ მცდელობას. ბრენდინგი არ არის ბიძგი, არამედ ის არის ძირი, საფუძველი. ბრენდინგი ეს არის ორგანიზაციის, პროდუქტის, მომსახურების ღირებულების/ფასეულობის ან არსებული სინამდვილის გამოხატვა. ის არის კავშირი იმ თვისებებს, ფასეულობებსა და ატრიბუტებს შორის რომელიც გვიჩვენებს თუ რა არის ან არ არის ეს კონკრეტული ბრენდი.

თავი II. ადგილის ბრენდის იდენტობის, იმიჯის და რეპუტაციის თავისებურებები

2.1. ადგილის ბრენდის იდენტობა, ინდივიდუალობის ანალიზი და შეფასება

ადგილი ბრენდინგის განვითარების პროცესისთვის მნიშვნელოვანი ცნებებია ადგილის ბრენდის იდენტობა, იმიჯი და რეპუტაცია, როგორც არაერთხელ აღინიშნა ნაშრომში. საინტერესოა რა ურთიერთკავშირში არიან ისინი ადგილის ბრენდინგის კონტექსტში და რა თავისებურებებით ხასიათდებიან. მიუხედავად უამრავი სამეცნიერო ნაშრომისა თუ ლიტერატურისა, დარგის სპეციალისტები ბოლომდე ვერ შეთანხმდნენ ადგილის ბრენდის იდენტობის, იმიჯის და რეპუტაციის სემანტიკაზე (Olins, 2003).

ადგილის იდენტობა ეს არის იმ დამახასიათებელ თვისებათა და აქტივობათა ერთობლიობა, რომელიც განასხვავებს ერთ ადგილს მეორე ადგილისგან (იხ. დიაგრამა 3). იმიჯი არის იდენტობის ანარეკლი, მიმღების ცნობიერებაში გამოწვეული რეაქცია გაგზავნილ მესიჯზე (Clag, 2011). რეპუტაცია იმიჯისგან განსხვავდება იმით, რომ იგი ორიენტირებულია მრავალწლიან შთაბეჭდილებებზე, რომლებიც აგებულია მრავალი იმიჯისა და მოქმედების გარშემო.



დიაგრამა 3. ადგილის ბრენდის იდენტობა
წყარო: Skinner (2018)

დიაგრამა #3 ასახავს ადგილის ბრენდის იდენტობას, მის სამ საყრდენს და ურთიერთქმედებას. ურთიერთქმედება ადგილის ფიზიკურ, მატერიალურ და ადგილის გამოცდილებას შორის წარმოადგენს ინსტიტუტებს. ინსტიტუტები კი

თავის მხრივ არის უწყვეტი სოციალური ურთიერთობებისა და პრაქტიკის შედეგი, რომელიც თავის მხრივ ქმნიან ადგილის მატერიალურ ან ფიზიკურ თვისებებს (Kalandides, 2011).

ამერიკელი მეცნიერის დევიდ ააკერის განმარტებით, სულ სამი ცნებაა, რომლებიც უკავშირდება ბრენდის იდენტობას. პირველი, ბრენდის არსი, რომელიც მოიცავს ბრენდის ფასეულობებს და ხედვას. მეორე, მთავარი იდენტობა, რომელიც წარმოადგენს ბრენდის არსს და მოიცავს ასოციაციებს, რომელიც მუდმივად რჩება გონებაში და მესამე, გაფართოებული ბრენდის იდენტობა, რომელიც სრულყოფს ბრენდს. მთავარი ელემენტები მუდმივია, გაფართოებული ბრენდი კი მოიცავს ელემენტებს, რომელიც ბრენდის იდენტობის მუდმივ ელემენტებს არ მიეკუთვნება.

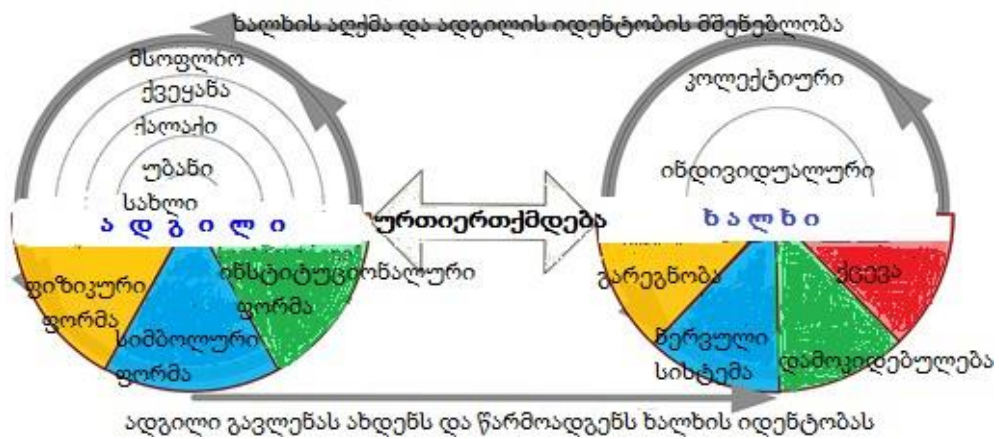
ბრენდინგის მთავარი გამოწვევა ბრენდის იდენტობის და მისი საწყისის განსაზღვრაა. ბრენდის არსი ჩვეულებრივ ერთი ან რამდენიმე წინადადებით შეიძლება განისაზღვროს და ის ბრენდის კონცეფციაში ასრულებული იდეაა.

ადგილის იდენტობა ზოგჯერ ლიტერატურაში მოიხსენიება ადგილის იმიჯად, ობიექტური რეალობა, რომელიც ხანდახან ეწინააღმდეგება ადგილის იმიჯს და ხშირად კავშირშია მასთან ტრადიციით (Kalandides, 2011). სხვა სიტყვებით თუ ვიტყვით, იდენტობაა თუ როგორ ვხედავთ ჩვენ საკუთარ თავს, მაშინ როდესაც იმიჯში იგულისხმება თუ როგორ გვხედავენ, ადგილქვეშა ჩვენ სხვები.

შეიძლება ითქვას ეს არის გარემოს გავლენის შედეგად ჩამოყალიბებული წარმოდგენები ადგილის შესახებ. დროთა განმავლობაში ადგილის აღქმის ცალკეული ელემენტი ძლიერდება, გადაეცემა შემდგომ თაობებს, გარდაიქმნება დაგროვილ კოლექტიურ მეხსიერებად, ტრადიციებად, იდეებად, ადგილის აზრად – ადგილის სიმბოლურ კაპიტალად. ადგილის და მისი მაცხოვრებლების კავშირი ხორციელდება „უკუსვლითაც“. ადგილის სიმბოლური კაპიტალი განსაზღვრავს მოსახლეობის გადაწყვეტილებებს ადგილის გარემოს გარდაქმნის მიმართულებით. ეს გადაწყვეტილებები „გადასცემენ“ ადგილის აზრებს მის სივრცეში, ინფრასტრუქტურაში, კულტურულ ცხოვრებაში.

ადგილის იდენტობაში, ინდივიდუალობაში მოიაზრებენ კუთვნილებისა და კავშირის გრძნობას, ერთ ან ერთზე მეტ ენას, ხალხს, ჯგუფს, საზოგადოებრივ

გაერთიანებას, კულტურას, ტრადიციას, რელიგიას, იდეოლოგიას სოციალურ მოძრაობას შორის, რომელიც ყალიბდება ინდივიდებსა და კოლექტივებს შორის, ფიზიკურ და არაფიზიკურ, ფუნქციონალურ და ემოციურ, შიდა და გარე, ორგანიზებული და შერჩევითი ურთიერთკავშირის საფუძველზე. რეალურად როგორც მოქალაქეები აღიქვამენ და ესმით საკუთარი ადგილი ასევე ხედავენ მათ იდენტობასაც. ადამიანების ადგილთან ურთიერთმოქმედების გზით ადგილი გავლენას ახდენს და შემდგომში ქმნის ადამიანების (კოლექტიურ) და პიროვნულ იდენტობას (Raagmaa, 2002), რაც ნათლად აისახა მოცემულ დიაგრამაზე (იხ. დიაგრამა 4).



დიაგრამა 4. ადამიანებს, ადგილსა და ადგილის იდენტობას შორის ურთიერთკავშირი
წყარო: Peng, Strijker (2020)

იდენტობა, ინდივიდუალურობა გამოიხატება არა მხოლოდ შიდა მენტალურ სახეებში, არამედ გარე კოორდინატებშიც (ქუჩების დასახელებები, ლოზუნგები და რეკლამა, არქიტექტურული კანონები, საზოგადო სივრცეების ორგანიზება, ძეგლები და სამუზეუმო ექსპოზიციები, მოსახლეობის დამოკიდებულება თავიანთი ეზოებსა და სადარბაზოების მიმართ და ა. შ.) (Govers., Go, 2009).

ადგილის ბრენდის იდენტობის კონტექსტში საგულისხმოა ის გამოწვევები, რომლის წინაშეც დღეს გლობალიზაციის პირობებში უამრავი ქვეყანა დგას. შეუძლია კულტურას მიყვეს კაპიტალიზმს მორალური კომპასის დაკარგვის გარეშე? შეუძლია საზოგადოებას სარგებელი მიიღოს იმიგრაციისგან საკუთარი იდენტობის დაკარგვის გარეშე? შეუძლია ტექნოლოგიას და პოეზიას, ხელოვნებას და მეცნიერებას თანაარსებობა? შესაძლებელია თუ არა სოციალური თანასწორობა იზრდებოდეს

უფრო სწრაფად ვიდრე ეკონომიკა? შეუძლია თუ არა მდიდარ საზოგადოებას ისევე გამოკვებოს მათი სული როგორც მათი სხეული? შეუძლია თუ არა საზოგადოებამ ისარგებლოს თანამედროვეობის უპირატესობით ისე, რომ არ დაკარგოს წარსული ფასეულობები? შეუძლია თუ არა ქვეყანას წავიდეს წინ ისე რომ არ დაკარგოს თავისი ფასეულობები? (Anholt, 2007).

ეს არის თანამედროვეობის ძირითადი დილემა და არც ის არის გასაკვირი, რომ ეს არის ქვეყნის იდენტობის ძირითადი პრობლემაც განვითარებადი და არა მხოლოდ განვითარებადი ქვეყნებისთვის, რომლებიც გამუდმებით ცდილობენ საკუთარი იდენტობის შენარჩუნებას, თუმცა ამავდროულად ცდილობენ არ ჩამორჩნენ თანამედროვეობის გამოწვევებს და მოახდინონ მათთან ადაპტაცია. თუ ამ თეორიას მივყვებით ჩვენს ქვეყანას სჭირდება განვითარების და პროგრესის ახალი მოდელი და სული და ქვეყნებს, რომლებსაც შეუძლიათ დაამტკიცონ ახალი მოდელის სიცოცხლისუნარიანობა ისევე კარგ რეპუტაციას შეიქმნიან როგორი წინსვლაც ექნებათ.

აქვე აღსანიშნავია, რომ გლობალიზაციის ერთ-ერთი უპირატესობა მსოფლიო გლობალური საბრძოლო ველიდან გლობალურ ბაზარზე გადასვლაა, რაც შესაძლებლობას აძლევს პატარა ქვეყნებს იპოვონ თავიანთი ნიშა და კონკურენცია გაუწიონ კულტურული, ეკონომიკური და ადამიანური რესურსებით ვიდრე უხეში ძალაუფლებით (Anholt, 2007).

იმის დასადგენად თუ როგორ შეიძლება მოახერხონ პატარა ქვეყნებმა, ადგილის ბრენდის მართვა საინტერესოა ლუქსემბურგის (დიდი საჰერცოგო) შემთხვევის განხილვა. ლუქსემბურგს, რომლის მოსახლეობაც 638. 259 შეადგენს, 2.586 კვ. კმ-ზე, ჩრდილო-დასავლეთ ევროპაში მდებარეობს და ბელგია, გერმანია და საფრანგეთი ესაზღვრება. ის ევროპის ერთ-ერთი უმდიდრესი სახელმწიფოა, თავისი გამართული საბანკო სისტემით პატარა შვეიცარიასაც ემახიან, ევროკავშირის სამი ოფიციალური დედაქალაქიდან ერთ-ერთია სტრასბურგთან და ბრიუსელთან ერთად, ასევე განვითარებული ეკონომიკით და გაეროს 2014 წლის მონაცემებით, მსოფლიოში ყველაზე მაღალი მშპ ჰქონდა ერთ სულ მოსახლეზე. ასევე დამფუძნებელი წევრია ევროკავშირის, ეთგოს, გაეროს, ნატოსა და ბენილუქსის.

მიუხედავად ამ ყველაფრისა, ბოლო ათწლეულებია ადგილობრივი მოსახლეობა და მთავრობა მიიჩნევდა, რომ ქვეყნის იმიჯი სხვადასხვა გამოწვევის წინაშე იდგა, მათ შორის იყო, ის ფაქტი, რომ მთლიანი ლუქსემბურგის იმიჯი როგორც ქვეყნის შიგნით ასევე ქვეყნის გარეთ ასოცირდება ფინანსურ ცენტრთან და მასთან დაკავშირებულ სხვა ნეგატიურ ინფორმაციასთან (ადანაშაულებდნენ, რომ საბანკო საიდუმლოების ფარგლებში იგი ეხმარებოდა მრავალეროვნულ კორპორაციებს მილიარდობით დოლარის გადასახადებისგან თავის არიდებაში)⁴ და არა იმ სხვა დადებითი მახასიათებლებთან და მიღწევებთან რაც მას გააჩნდა. ამას თან ერთოდა გლობალიზაციის პროცესი ახალი გამოწვევებით და სულ უფრო ცხადი გახდა, რომ ქვეყანას სჭირდებოდა კოორდინირებული მოქმედება ქვეყნის იმიჯის გასაუმჯობესებლად და პრომოუშენის შესაბამისი დაგეგმვა.

თავდაპირველად 2000 წლების დასაწყისში, საგარეო საქმეთა სამინისტროში შეიქმნა სპეციალური სტრუქტურა, რომელიც აერთიანებდა უამრავ დაინტერესებულ მხარეს საზღვარგარეთ დიდი საჰერცოგოს პოპულარიზაციაში და 2004 წელს ქვეყნის პოპულარიზაციის ვიზუალური იდენტობა, რომელიც წარმოადგენდა საწყის ჩარჩოს სხვადასხვა ინიციატივებისათვის. ასევე მიმდინარეობდა აქტიური პიარ კამპანიები ქვეყნის ცნობადობის ამაღლების მხარდასაჭერად, მაგრამ ძალიან მალე ადგილობრივი მთავრობა დარწმუნდა, რომ მხოლოდ აღნიშნული აქტივობები საკმარისი არ იყო და საჭირო იყო უფრო კონკრეტული და ეფექტური ნაბიჯების გადადგმა ამ მიმართულებით. სწორედ ამ მიზნით 2013 წლის მარტში ქვეყნის ბრენდინგის კომიტეტი შეიქმნა, რომელიც ადგენს და ახორციელებს ქვეყნის ბრენდის იმიჯის პოპულარიზაციის სტრატეგიებს. ისინი თავიდანვე თვლიდნენ, რომ ქვეყნის ბრენდის განვითარებისთვის საჭირო იყო ერთიანი სხვადასხვა სფეროს კოორდინირებული მიდგომა, საჯარო და კერძო სექტორის ჩართულობა. კომიტეტს კოორდინაციას უწევს საგარეო და ევროპული საქმეთა სამინისტროს მცირე ჯგუფი

⁴ <https://www.nytimes.com/2015/11/24/business/international/luxembourg-goes-in-for-an-image-makeover.html>

და ხელმძღვანელობს ეკონომიკის სამინისტროს წარმომადგენელი; მისი წევრები წარმოადგენენ თხუთმეტამდე სამინისტროს და დაწესებულებას, ესენია:

- დიდი ჰერცოგის სასამართლო
- სახელმწიფო სამინისტრო (მთავრობის საინფორმაციო და პრესსამსახური)
- საგარეო და ევროპულ საქმეთა სამინისტრო (პროტოკოლის და კანცელარიის დირექტორატი და გენერალური სამდივნო)
- ეკონომიკის სამინისტრო
- ფინანსთა სამინისტრო
- კულტურის სამინისტრო
- სოფლის მეურნეობის, მევენახეობის და მომხმარებელთა დაცვის სამინისტრო
- სპორტის სამინისტრო
- უმაღლესი განათლების და კვლევის სამინისტრო
- ლუქსემბურგის ინოვაციების სააგენტო
- ლუქსემბურგი ფინანსთა სააგენტო
- ლუქსემბურგის ტურიზმის სააგენტო
- სავაჭრო პალატა
- ლუქსემბურგის მერია
- ლუქსემბურგის ეროვნული კვლევის ფონდი

აღნიშნული კომიტეტის საქმიანობა, მთავრობის ერთ-ერთი პრიორიტეტია და იგი ცნობილია როგორც შთამაგონებელი ლუქსემბურგის საკოორდინაციო კომიტეტი.

ლუქსემბურგმა ეროვნულ ბრენდინგის სტრატეგიაზე მუშაობა 2012-2013 წლებში დაიწყო. პროცესი ძალიან ნელა, მაგრამ მაინც წინ მიიწევდა. დიდი საჰერცოგოს ეროვნული ბრენდინგის სტრატეგია შემდეგი ეტაპებისგან შედგება:

- გამოწვევები (მიმდინარე მდგომარეობის და გამოწვევების შესწავლა)
- ერთობლივი მიდგომა (ყველა დაინტერესებული მხარის ჩართულობა)
- 1 ეტაპი: ფასეულობების და პროფილის განსაზღვრა
- 2 ეტაპი: აბსტრაქტულის გარდაქმნა კონკრეტულამდე
- ფრომოუშენი

2013 წელს დაწყებული ქვეყნის ბრენდინგის სტრატეგიის მიზანია გახადოს დიდი საჰერცოგო უფრო ცნობილი და გაზარდოს მისი ეკონომიკური, კულტურული, ტურისტული და პოლიტიკური რეპუტაცია მთელ მსოფლიოში.

აღნიშნული პროცესისთვის მთავარი ფაქტორი იყო ჯერ იმის დადგენა თუ რა გამოწვევების წინაშე იდგა ქვეყანა და ასევე მონაწილეობითი/ერთობლივი მიდგომა, ადგილობრივი მოსახლეობისა და მოსაზღვრე ქვეყნებიდან ლუქსემბურგში დასაქმებული ადამიანების ჩართულობა, რადგან გარკვეულიყო თუ რა იყო ქვეყნის საერთო მახასიათებლები, რომ შემდგომი ეტაპისთვის მომხდარიყო მისი შეფუთვა.

მკაფიო განსაზღვრება იმისა, თუ რას წარმოადგენს ქვეყნის ინდივიდუალურობა და მისი ძლიერი მხარე მთავარი წინაპირობა იყო დიდი საჰერცოგოს პოპულარიზაციისათვის შექმნილი საკომუნიკაციო საშუალებებისათვის, რაც დაინტერესებული მხარეების ჩართულობით განხორციელდა.

სტრატეგიის პირველი ფაზა, რომელიც განხორციელდა (2014-2015) წლებში მოიცავდა ქვეყნის დნმ-ის, ფასეულობების შესწავლას, კვლევას თუ რას წარმოადგენდა ქვეყანა, მისი დნმ და იდენტობა. აღნიშნულის დასადგენად, ჩატარდა კვლევა, რომელიც მოიცავდა საჯარო და კერძო სექტორს, ფინანსურ, ეკონომიკურ, კულტურის, განათლების, ვაჭრობის სფეროს, არასამთავრობო ორგანიზაციებს და სხვადასხვა უწყებებს. ასევე ჩატარდა ინდივიდუალური ინტერვიუები, შეიქმნა სადისკუსიო ჯგუფები, ჩატარდა ვერქშოფები, სადაც მიიწვიეს 200-მდე ორგანიზაცია, ასოციაცია და კომპანია. ჩართული იყო ფართო საზოგადოება ონლაინ პლატფორმის საშუალებით. ასევე, ელჩები, სხვადასხვა ორგანიზაციის ხელმძღვანელი პირები, სადაც განიხილებოდა თუ რა იყო ლუქსემბურგის მთავარი ფასეულობები, მახასიათებლები, თუ რა არქექტიპს მიეკუთვნებოდა ის. სწორედ მონაწილეობითი მიდგომა, ფართო საზოგადოების ჩართულობა იყო მთლიანი სტრატეგიის მთავარი ელემენტი, რომელსაც მთავრობა 2013 წლიდან ახორციელებდა. რის შედეგადაც გამოიკვეთა ლუქსემბურგის მთავარი ღირებულებები, რომლის თანახმადაც „დიდი საჰერცოგო“ წარმოადგენს „მოკავშირე“-ს, რაშიც იგულისხმება რომ ის არ არის საკუთარ თავში ჩაკეტილი, არამედ ის არის სანდო, მას შეუძლია მოსმენა, გაგება და ის არის საიმედო ქვეყანა. მის მთავარ ფასეულობებს წარმოადგენს: ღიაობა, მისთვის დამახასიათებელი

მულტიკულტურულობა, მისი ისტორია და დიდი როლი ევროინტეგრაციასა და საერთაშორისო ორგანიზაციებში. მის მთავარ ფასეულობად ასევე გამოიკვეთა საიმედოობა და დინამიურობა, სწრაფი განვითარება და წინსვლა. და დღეისთვის ის სამი ძირითადი ფასეულობა, რომლითაც კომუნიკაციას ამყარებს ლუქსემბურგი დანარჩენ მსოფლიოსთან ეს არის: ღიაობა, დინამიურობა და საიმედოობა, რომელიც შეესაბამება „დიდი საჰერცოგოს“ ნამდვილ მახასიათებლებს, ავთენტურია და ფუნდამენტალურად ახასიათებს ქვეყანას, რომელიც ახსნილია შემდეგნაირად:

ღიაობა - გარე სამყაროსთან ეს არის ლუქსემბურგის საზოგადოების მოდელის მთავარი ელემენტი. დიდი საჰერცოგო ყოველთვის იბრძოდა ერთიანი ღია ევროპისთვის, ევროპისთვის, რომელიც ხასიათდება ტოლერანტობითა და სოლიდარობით. თანამშრომლობა მისი საგარეო პოლიტიკის ერთ -ერთი საყრდენია. როგორც ევროპის ცენტრში მდებარე კოსმოპოლიტური გზაჯვარედინი, დიდი საჰერცოგო არის ეროვნების, კულტურებისა და ენების ნამდვილი დნობის ქვაბი. ეს ასევე ღიაა ახალი პროექტებისა და პარტნიორობისთვის. დიდი საჰერცოგო არის საერთაშორისო შეხვედრის ადგილი, სადაც ინტეგრაცია ყოველდღიური რეალობაა.

დინამიურობა-თავისი ისტორიის განმავლობაში დიდმა საჰერცოგომ რამდენჯერმე გამოიგონა საკუთარი თავი. ჯერ ფერმერულ ქვეყანას, შემდეგ ინდუსტრიულ ძალას წარმოადგენდა, მან მოახერხა მომსახურების სექტორის ეკონომიკის განვითარება. განვითარების ახალი ეტაპი მიმდინარეობს კვლევის, ციფრული ტექნოლოგიების, კოსმოსური მრეწველობისა და სხვა სფეროებში. იგივე დინამიური ბიძგი ჩანს კულტურის სექტორში, შემოქმედებითი ინდუსტრიების და სოციალური ინიციატივების ირგვლივ, სოლიდარობაზე დაფუძნებული ეკონომიკის ფარგლებში და ცირკულარული ეკონომიკის კონცეფციის გარშემო. ქვეყანა მუდმივად ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს, იზიდავს ნიჭს და საინვესტიციო კაპიტალს მთელი მსოფლიოდან.

საიმედოობა/სანდოობა - რაც აისახება ქვეყნის საჯარო ინფრასტრუქტურის ხარისხში. ასევე, მყარი სამართლებრივი ჩარჩო, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სისტემა არის ლუქსემბურგის საიმედო გარემოს ძირითადი მახასიათებლები.

ამ სამი სიტყვის ამსახველი შეტყობინებები ჩანს ქვეყნის კამპანიებსა და მის საკომუნიკაციო საქმიანობაში. ისინი ცდილობენ დაარწმუნონ ყველა დაინტერესებული მხარე მხარე, რომ გამოყენებული იქნას აღნიშნული სიტყვები მათი საკომუნიკაციო საჭიროებებისათვის და საქმიანობის სხვადასხვა სექტორისთვის. სტრატეგიის თანახმად, ლუქსემბურგის ფრომომუშენისთვის ხელშეწყობა თანმიმდევრულად უნდა ეყრდნობოდეს ამ სამ არგუმენტს, რათა თანდათან განამტკიცოს ქვეყნის გამორჩეული პროფილი.

იმისათვის, რომ დიდი საჰერცოგო გამოირჩეოდეს სხვა ქვეყნებისგან და გახდეს უფრო მიმზიდველი ნიჭიერი ადამიანებისთვის, ტურისტებისთვის, ვაჭრობისთვის, ინვესტორებისთვის და ბიზნესისთვის, მთავრობის გათვლებით ქვეყანა იმ იმიჯის მატარებელი უნდა ყოფილიყო, რომელიც აგებული იქნებოდა მისი მესიჯების თანმიმდევრულობაზე, ასევე კომუნიკაციაზე, რომელიც არის ნამდვილი, სანდო და დამაჯერებელი, დაფუძნებული ქვეყნის ძლიერ მხარეებსა და მის ქმედებებზე.

ლუქსემბურგის ბრენდის მეორე ფაზას (2015-2016) წარმოადგენდა აბსტრაქტულის გარდაქმნას კონკრეტულამდე. პირველი რაზეც დაიწყო მუშაობა იყო იმის კვლევა სჭირდებოდათ თუ არა ახალი ვიზუალური/გრაფიკული იდენტობა, ახალი სიმბოლო და როგორი უნდა ყოფილიყო ის. ამ საკითხის გადაწყვეტაც მოხდა ერთობლივი მიდგომით (პროცესში ჩართული იყო დაინტერესებული მხარეები). 2016 წელს ჩატარდა ეგრეთწოდებული “კრეატონი“ (კრეატიული მარათონი). შეიქმნა 50 კაციანი ჯგუფი, რომელშიც შედიოდნენ ისტორიკოსები, არქიტექტორები, მეწარმეები, გრაფიკოს-დიზაინერები, რეჟისორები, სოციოლოგები. ღონისძიების მიზანი იყო გამოსახულებებად და სიმბოლოებად გადაექცია ქვეყნის გამოკვეთილი ფასეულობები. თითოეულმა მონაწილემ გამოავლინა თავისი კონკრეტული თვალსაზრისი კვლევაში, იყო ეს სოციალური, მხატვრული თუ ისტორიული. სწორედ ამ ერთობლივმა აზროვნებამ წარმოშვა პირველი შტრიხები, რომლებიც საფუძვლად დაედო დიდი საჰერცოგოს ახალ ვიზუალურ იდენტურობას. ჯერ შეიქმნა 12 იდეა, შემდეგ გაიფილტრა 6-მდე და ეს კონცეფციები წარუდგინეს ქვეყნის ბრენდინგის კომიტეტს. აქედან შეირჩა 3, რომელიც ქვეყნის ფასეულობებსა და

ღირებულებებს შეესაბამებოდა. ასე შეიქმნა ლუქსემბურგის გრაფიკული გამოსახულება/სიმბოლო, სადაც გათვალისწინებული იქნა და ქვეყნის დასახელებიდან გამომდინარე აქცენტი გაკეთებული იქნა ასობგერა „X“-ზე, რადგან ლუქსემბურგი წარმოადგენს სხვადასხვა ქვეყანაში მცხოვრები ადამიანების თავშეყრის ადგილს, ისრები მიმართულია შიგნით და გარეთ და პირიქით. გამოყენებულია წითელი ფერი, რომელიც ასახავს ქვეყნის მთავარ ფასეულობას „დინამიურობა“-ს, სწრაფ მოძრაობას, წინსვლას და „ლურჯი“ - ასახავს სიმშვიდეს, სტაბილურობას, დამოუკიდებლობას, რომელსაც პოულობ ლუქსემბურგში. სიმბოლო X და მისი მნიშვნელობა ხდება ლოგოტიპის ფიქსირებული კომპონენტი. ლოგოტიპი და თეგლაინი წარმოადგენს ლუქსემბურგის სიმბოლოს. თეგლაინი "Let's Make It Happen" აერთიანებს ბრენდის იმიჯს და პოზიციონირებას ემოციურ მოწვევაში. ის შეგნებულად ღიაა, რადგან მისი აღქმის და ინტერპრეტაციის პოტენციალი ისეთივე მრავალფეროვანი უნდა იყოს, როგორც ის ხალხი, რომლისკენაც ის არის მიმართული.

ლუქსემბურგის გრაფიკული სიმბოლო ერთ-ერთი ელემენტია, რაც განასხვავებს და გამოარჩევს ლუქსემბურგს სხვა ქვეყნებისგან, რადგან ერთის მხრივ, ის აღწერს ქვეყნის გახსნილობას და უნარს, რომ გააერთიანოს ადამიანები და საგნები, რაც იძლევა საიმედო კავშირებსა და ახალ იდეებს ამ დინამიკაში. მეორეს მხრივ, მრავალფეროვან შესაძლებლობებს, რომელსაც ქვეყანა აძლევს თავის ყველა მკვიდრს, ვიზიტორს და პარტნიორს ძალიან სტაბილურ გარემოში, მას უფრო სიმბოლოს/ხელწერას ემახიან ვიდრე ლოგოს, რადგან იგი გამოხატავს ქვეყნის იდენტობას.

თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ლუქსემბურგის ბრენდის სტრატეგიას ჰყავდა სკეპტიკურად განწყობილი ადამიანებიც აკადემიურ წრეებში, რომლებიც ხშირად აკრიტიკებდნენ მთავრობის ამ გადაწყვეტილებას და თვლიდნენ, რომ საჭირო იყო ქვეყნის კონტენტის შეცვლა და შემდეგ იმიჯი თავისთავად იმუშავებდა საკუთარ თავზე: „თუ ლუქსემბურგს სურს შეცვალოს თავისი ნეგატიური იმიჯი პოზიტიურით, მან უნდა აკეთოს მართლაც კარგი საქმეები და თან დიდი ხსნის განმავლობაში“ (ანჰოლტი., 2015). ამის საპირისპიროდ მაგალითებად მოჰყავდათ

რუმინეთის „მარადიული და მომხიბლავი რუმინეთი“ და სლოვაკეთის „ მე ვგრძნობ SLOVEnia“-იას ქვეყნების მცდელობები ქვეყნის იმიჯის ჩამოსაყალიბებლად. მათი თქმით, ხალხი აღიარებს და აღიქვამს იმას რასაც ხედავს და არა სახელმწიფო პროპაგანდას.⁵

თუმცა ფაქტია, რომ ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ლუქსემბურგი დაწინაურდა ანჰოლტის კარგი ქვეყნების ინდექსში, რომელიც თითოეულ ქვეყანას აფასებს იმ იმ კრიტერიუმებით როგორცაა უსაფრთხოება, ჯანდაცვა, კლიმატი, თანასწორობა და სხვა დეტერმინანტები. ანჰოლტის კარგი ქვეყნების ინდექსის მიხედვით, დიდი საჰერცოგო 2017 წელს მე-19 ადგილს, 2018-მე-16, 2019-მე-15 და 2020-ში მე-11 ადგილს იკავებდა.

როგორც ლუქსემბურგის შემთხვევის განხილვის მაგალითმა აჩვენა, იმიჯის გაუმჯობესების მიზნით, ადგილის ბრენდის განვითარების სტრატეგია მთავრობის მიერ იქნა ინიცირებული და დღემდე ხორციელდება მის იდენტობაზე და ინდივიდუალურობაზე დაყრდნობით. ის მოიცავს ადგილის ბრენდის განვითარების ეტაპებს და დაინტერესებული მხარეების ჩართულობას.

საინტერესოა ასევე სლოვენის ადგილის ბრენდის განვითარების მაგალითიც, რომელიც განსხვავდება ლუქსემბურგის შემთხვევისგან, რასაც განაპირობებს მისი ისტორიული წარსული და სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორები.

სლოვენია შედარებით ახალგაზრდა ქვეყანაა, რომელიც რუკაზე გაჩნდა მხოლოდ 1991 წელს, როდესაც დამოუკიდებლობა მოიპოვა. მანამდე სოციალისტური იუგოსლავიის შემადგენლობაში შედიოდა და ყველაზე მაღალგანვითარებულ რესპუბლიკად მიიჩნეოდა. ბალკანეთის საომარი კონფლიქტი მას არ შეხებია, შეინარჩუნა სიმშვიდე და სტაბილურობა. სლოვენიას განსაკუთრებული გეოგრაფიული მდებარეობა აქვს ალპებისა და ხმელთაშუაზღვისპირეთის გასაყარზე, მოიცავს იდუმალ კარსტსა და უზარმაზარ შუა დუნაის დაბლობს. მოსახლეობა 2020 წლის მსოფლიო ბანკის მონაცემების თანახმად 2.1 მილიონია, ქვეყნის ფართობი კი მოიცავს 20.271 კვ.კმ-ს. მას ერთგვარ ხიდსაც უწოდებენ ბალკანეთსა და დანარჩენ

⁵ <https://www.nytimes.com/2015/11/24/business/international/luxembourg-goes-in-for-an-image-makeover.html>

ევროპას შორის. 2004 წელს სლოვენია გახდა ევროკავშირის წევრი ქვეყანა, 2007 წელს სლოვენია მიიღო ევრო, რის შედეგადაც გაწევრიანდა ევროპის სავალუტო კავშირში, ხოლო 2008 წელს ის ერთ-ერთი პირველი ქვეყანა იყო ევროკავშირში ახლად გაწევრიანებულ სახელმწიფოებს შორის, რომელიც ევროკავშირის პრეზიდენტი ქვეყანა გახდა. ის ასევე გაეროს და ნატოს წევრია და შედის შენგენის შეთანხმებაში.

შედარებით მოკლე ისტორიის მიუხედავად, სლოვენიის კულტურული და ისტორიული ფონი ძალიან მდიდარია და საერთაშორისო ასპარეზზე თავიდანვე მნიშვნელოვან როლს თამაშობდა.

საუკუნეების განმავლობაში სლოვენია ყოველთვის იყო დიდი იმპერიების ან ქვეყნების ნაწილი, მაგრამ მიუხედავად ამისა, სლოვენიელმა ხალხმა შეინარჩუნა მრავალსაუკუნოვანი ისტორია, კულტურა, ქცევა, ხასიათი, რაც მათ იდენტობაში აისახება (Konecnik Ruzzier, 2010).

მიუხედავად იმისა, რომ სლოვენია ახალგაზრდა ქვეყანაა, ის განვითარებული და გამოცდილი სახელმწიფოა და ინტენსიურად ჩართულია საერთაშორისო მოვლენებში. ასევე, გამოირჩევა კვლევის ისეთ სფეროებში, როგორცაა ინფორმატიკა და ნანოტექნოლოგია,⁶ ქალთა დასაქმების მხრივაც მაღალ პოზიციაზეა. სლოვენია მსოფლიოს მოწინავე ქვეყნების რიცხვშია და ბოლო წლებში შეიმჩნევა განსაკუთრებული ეკონომიკური წინსვლა.

რაც შეეხება სლოვენიას, როგორც ადგილის ბრენდს და მის იმიჯს, ის წლების განმავლობაში, არაერთი გამოწვევის წინაშე იდგა. „მე ვიცი სლოვენია-ეს არის რუსული ქვეყანა ლამაზი ქალებით“, მსგავსი გამონათქვამები ხშირად ისმოდა გარკვეული წლების განმავლობაში, როდესაც სლოვენიაზე საუბრობდნენ. ასევე, ის ხშირად ასოცირდებოდა ბალკანურ ქვეყნებთან. სლოვენელებს არ უყვართ როდესაც მის სამშობლოს ყოფილ იუგოსლავიად მოიხსენიებენ ან კიდევ ბალკანეთის ნაწილად მიიჩნევენ. სლოვენიის სურვილი იყო, რომ მომხდარიყო მისი პოზიციონირება და პოპულარიზაცია როგორც დამოუკიდებელი ცენტრალური ევროპის ქვეყანა (Hall, 2002). სლოვენიის მთავრობამ ფინანსური “დახმარებაც” კი გაუწია ბალკანეთის

⁶ <https://www.gov.si/assets/vladne-sluzbe/UKOM/Promocijske-publikacije/Info-list-v-gruzijscini.pdf>

ქვეყნებს, რათა დაემტკიცებინათ, რომ სლოვენია არ იყო ბალკანეთის ქვეყნების ნაწილი (ანჰოლტი, 2008). ამას თან ერთოდა ის ფაქტიც რაც ძალიან აღიზიანებდათ სლოვენელებს, რომ ხშირად ერთმანეთში ეშლებოდათ სლოვენია- სლოვაკეთი და ქვეყნის დაბალი ცნობადობა საერთაშორისო არენაზე.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სლოვენია ადგილის ბრენდის განვითარება მარკეტინგული მიდგომით 1986 წელს დაიწყო. როდესაც სლოვენია ჯერ კიდევ იუგოსლავიის ნაწილი იყო. "სლოვენია - ჩემი ქვეყანა" იყო კამპანია, რომლის ერთ-ერთი მიზანიც იყო ადგილობრივი მოსახლეობის ეროვნული ცნობიერების და თვითშეფასების ამაღლება. ლოზუნგი "ტურიზმი ხალხია" მოუწოდებდა მოსახლეობას სლოვენიის „მიყიდვა“-ს უცხოელებისთვის და ამ გზით ხელი შეუწყო ადგილობრივი მოსახლეობის ბრენდინგის პროცესში ჩართვას. ამავე პერიოდში შეიქმნა სლოგანი "ალპების მზიანი მხარე" სლოვენიის პოპულარიზაციისთვის უცხოურ ბაზრებზე. მთელ კამპანიას თან ახლდა ცაცხვის ფოთლის ლოგო, რომელიც წარმოადგენდა სლოვენიური იდენტობის სიმბოლოს. კამპანია (ლოზუნგებისა და ლოგოს ჩათვლით) ათი წლის განმავლობაში გამოიყენებოდა და კარგად იქნა აღქმული ადგილობრივი მოსახლეობისა და უცხოელების მიერ (Konecnik Ruzizier, Petek, 2012).

მარკეტინგული მიდგომები გრძელდებოდა შემდეგ ათწლეულშიც. 1996 წელს შეიცვალა ლოგო და ლოზუნგი. ცაცხვის ფოთლი შეიცვალა ყვავილების თაიგულით, რომელიც 2006 წლამდე გამოიყენებოდა. აღნიშნული ლოგო, არ იყო კარგად მიღებული ადგილობრივების მიერ, მაგრამ პირიქით მოხდა ტურისტების შემთხვევაში, რასაც ადასტურებს ის ფაქტი, რომ ეს ლოგო ათწლეულის განმავლობაში გამოიყენებოდა სხვადასხვა სარეკლამო ღონისძიებებში. ამ პერიოდში ლოზუნგები ხშირად იცვლებოდა. არა უმეტეს 8 წლიანი პერიოდისა, იყო მცდელობა გამოეყენებინათ სულ მცირე ხუთი ლოზუნგი, რომელთა შორის ყველაზე ხშირად გამოიყენებოდა ლოზუნგი "ევროპის მწვანე ნაწილი". 2004 წელს, ევროკავშირში გაწევრიანებასთან ერთად, შემოიღეს ახალი კამპანია და ლოზუნგი „სლოვენია აცოცხლებს“. ეს კამპანია წარმოადგენდა ბრენდისა და ლოზუნგის დამკვიდრების პირველ მცდელობას არა მხოლოდ ტურიზმის სფეროში, არამედ სხვა სფეროებშიც.

კამპანია შეწყდა 2006 წელს, მას შემდეგ რაც უცხოელებს ბევრი სირთულე ჰქონდათ კამპანიის და ლოზუნგის გაგებაში. ყველა მარკეტინგული ღონისძიება ამ დროისთვის ფოკუსირებული იყო უცხოელებზე და უცხოურ ბაზარზე და არა ადგილობრივებზე.

სლოვენიის ბრენდის შექმნის მცდელობებისას, მისი მოკლე ისტორიის განმავლობაში, რამდენიმე დამატებითი მარკეტინგული აქტივობა მომზადდა მხოლოდ კონკრეტული მიზნებისთვის. ეს კამპანიები არ იყო შემუშავებული ბრენდის მიმართულებების შესაბამისად. ერთ – ერთი ასეთი იყო რეკლამა სლოვენის შესახებ CNN Europe- ში, რომელიც განხორციელდა სლოვენის ტურისტული საბჭოს მიერ 2006 წელს. უფრო მეტიც, ყვავილების შეკვრა, სლოვენის ოფიციალური ლოგო იმ პერიოდში, შეიცვალა სლოვენის დროშით.

როგორც დარგის სპეციალისტები აღნიშნავენ არაერთი შეცდომა იქნა დაშვებული სლოვენის ბრენდის განვითარების ხანმოკლე ისტორიის პერიოდში, მათ შორისაა სლოგანის და ლოგოს ხშირი ცვლა, სტრატეგიის ნაკლებობა, გათვლა ხანმოკლე შედეგებზე, აქცენტის გაკეთება მხოლოდ რეკლამაზე, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დაინტერესებული მხარის მოსახლეობას არ ჩართვა.

რამდენიმე წლის შემდეგ სლოვენის მთავრობამ აღიარა, რომ ქვეყანას სჭირდება ქვეყნის ბრენდის მშენებლობა და არა მხოლოდ ახალი ლოზუნგის, ლოგოს პოვნა ან მოკლევადიანი სარეკლამო კამპანიები, არამედ, უფრო მეტი, რაშიც იგულისხმება ქვეყნის ბრენდის არსის განსაზღვრა სლოვენიური იდენტობის ელემენტების შემუშავებით. მათივე მოსაზრებით, სლოვენის იდენტობა შეიძლება გახდეს ახალი და უნიკალური ისტორიის შემდგომი განვითარების საფუძველი, რაც დაეხმარება სლოვენის პოზიციონირებას მსოფლიო რუკაზე, როგორც უნიკალურ ქვეყანას და საჭირო იყო რეალური და სისტემური ბრენდინგის სტრატეგია, რომელიც უნდა ასახულიყო სლოვენის მენეჯმენტისა და მარკეტინგის მომავალ საქმიანობაში. სლოვენის მთავრობის ინიციატივით ტურიზმის საბჭოსთან ერთად, ქვეყნის უნიკალური პოზიციონირებისა მსოფლიო რუკაზე, ასევე მისი კაპიტალის გაზრდის მიზნით, 2007 წლის ბოლოს ახალი სლოგანი „მე ვგრძნობ სლოვენია“-ს (I Feel SLOVE-

venia) შეიქმნა. სიტყვა „SLOVEnia“-ში ხაზგასმულია სიტყვა “Love”. სლოგანის შემქმნელებს სურდათ, რომ ამ სლოგანით ქვეყანა არ მოქცეულიყო რაღაც ჩარჩოში, არამედ ამ სლოგანის საშუალებით შესაძლებელი უნდა ყოფილიყო ემოციის მიღება და განცდა. რადგან სიტყვა ინგლისურია, ბუნებრივია ის უფრო უცხოელების ყურადღების ცენტრში მოექცა ვიდრე ადგილობრივების. ეს იყო პირველი სისტემური ბრენდინგის პროცესი, რომელიც მიიღეს სლოვენის მოკლე ისტორიაში (Konecnik Ruzzier, Lapajne, Drapal & de Chernatony, 2009). სლოვენის ქვეყნის ბრენდის წინა მარკეტინგული საქმიანობისგან განსხვავებით, მინიმუმ ორი ფაქტია ხაზგასასმელი: პირველ რიგში, ბრენდი შეიქმნა პირადობის თვალსაზრისით, მის გრძელვადიან გადარჩენაზე აქცენტის გაკეთებით და; მეორე, ბრენდის შემუშავებასა და დანერგვაში ჩართული იყო ქვეყნის ყველა შესაბამისი დაინტერესებული ჯგუფი, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მისი გრძელვადიანი გადარჩენისა და წარმატებისთვის.

ახალი სლოგანის შექმნით სლოვენიას სურდა მნიშვნელოვანი გზავნილის გაზიარება, რომ ეს ქვეყანა არის ახალგაზრდა, აქტიური, ინოვაციური, ხელუხლებელი ბუნებით, სუფთა ჰაერით და სუფთა წყლით.

„მე ვგრძნობ სლოვენია“-ს სლოგანი შეიქმნა მთელი ქვეყნისთვის და არა მხოლოდ ტურისტული მიზნებისთვის, რაც ზოგადი მარკეტინგული პრაქტიკა იყო წარსულში. სლოვენის ძირითად სფეროებად შეირჩა: ეკონომიკა, ტურიზმი, კულტურა, მეცნიერება, სპორტი, სახელმწიფო და სამოქალაქო სფერო. მისი განვითარების ძირითადი პერსპექტივების დასაფიქსირებლად, ყველა გავლენიანი დაინტერესებული მხარე მიიწვიეს პროექტში მონაწილეობის მისაღებად. გამოყენებული იქნა ეგრეთ წოდებული სამსაფეხურიანი მიდგომა იდენტობის მშენებლობისთვის და შემდეგი სამი სამიზნე ჯგუფი მიიწვიეს ბრენდის შემუშავებაში აქტიური მონაწილეობის მისაღებად: აზრის ლიდერები ძირითადი სფეროებიდან, სხვადასხვა სფეროების წარმომადგენლები და ბოლოს, დაინტერესებულთა უდიდესი ჯგუფი - სლოვენის მაცხოვრებლები.

“სლოვენის ბრენდის განვითარების დროს, ძალისხმევა მიმართული იყო სლოვენის ქვეყნის იდენტურობის მახასიათებლების ჩათვლით, იმის უზრუნველ-

საყოფად, რომ მთავარი იდეა, რომელიც უნდა გადაეცათ ქვეყნის შიგნით და მის ფარგლებს გარეთ ყოფილიყო ყველასთვის გასაგები და მარტივი. „ჩვენ ასევე ვცდილობთ განვავითაროთ ბრენდი და მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც მნიშვნელოვნად განსხვავდება სხვა ქვეყნებში გამოყენებული ბრენდინგის სტრატეგიებისგან. ამასთან დაკავშირებით, უნდა აღინიშნოს სლოვენის ბრენდის შემდეგი მახასიათებლები. პირველ რიგში, ბრენდის ძირითადი იდენტურობის მნიშვნელობა წარმოიქმნება სლოვენური მწვანე გამოცდილების დაპირებით. მწვანე ფერი არა არის მხოლოდ ფერი, ეს არის ის გამოცდილება რასაც ადამიანი იღებს სლოვენიაში. ასევე, ქვეყნის იდენტობის ისტორია გადმოცემულია ლოგოში და სლოგანში. ლოგო ემსახურება სლოგანის გაძლიერებას და ადგილის ბრენდიც ამ სახელის მატარებელია“ (Konecnik., Ruzzier, 2010).

ბრენდის შექმნის პროცესი შედგებოდა სამი ეტაპისგან: პირველ ეტაპს წარმოადგენდა მეორადი მონაცემების მიმოხილვა, მეორე ეტაპს პირველადი მონაცემების შეგროვება, რომელიც მოიცავს სამსაფეხურიან მიდგომას. მეორე ეტაპზე კონსულტანტების ჯგუფმა და მკვლევარებმა გადაწყვიტეს ყველა დაინტერესებული მხარის ჩართვა და მესამე ეტაპი ითვალისწინებდა ბრენდის იდენტობის განვითარებას, პირველი ორი ეტაპის საფუძველზე.

პირველი ეტაპის განმავლობაში მოხდა კონკრეტულად სლოვენის ბრენდად ჩამოყალიბების წინა მცდელობების მიმოხილვა. ეს მიმოხილვა შეეხო შიდა საკითხებს, კონკრეტულად უცხოელთა აღქმას (Brezovec, Brezovec, & Jancic, 2004; Konecnik & Gartner, 2007; Konecnik & Ruzzier, 2008). ასევე, ჩატარდა ისტორიული და მიმდინარე სტრატეგიულ დოკუმენტების კვლევა. ასევე, უცხოური ქვეყნის ადგილის ბრენდის მაგალითების კარგი და ცუდი პრაქტიკის მიმოხილვა, რომელთაგან შესაბამისი ქვეყნები აღმოჩნდა ახალი ზელანდია, ავსტრია, გერმანია, შვეიცარია და ირლანდია (Morgan, Pritchard & Piggot, 2003).

შეიქმნა ბრენდის იდენტობის ახალი მოდელი, რომელიც შედგებოდა შემდეგი ელემენტებისგან: ხედვა, მისია, ღირებულებები, პერსონიფიკაცია, სარგებელი და უპირატესობები. აღნიშნული ელემენტები ურთიერთქმედებენ ადგილის ბრენდის ფუნქციონალური და ემოციური ფასეულობებით. ადგილის ბრენდის შექმნის

პროცესში მონაწილეობას იღებდნენ დაინტერესებული მხარეები, თუმცა აქ მუშაობა არ დასრულებულა. გრძელვადიანი კოორდინაციის უზრუნველსაყოფად პროცესს შეუერთდა მთავრობა, ბრენდ-მენეჯერები. მთავრობის კომუნიკაციების ოფისმა და ტურიზმის საბჭომ აიღო ეს პასუხისმგებლობა და ისინი მისწრაფოდნენ, რომ შეეცნოთ სიცარიელე სლოვენის იმიჯსა და იდენტობას შორის. ამ შემთხვევაში, აქცენტი გაკეთდა არა მოკლევადიან მხოლოდ კომუნიკაციებზე ორიენტირებულ სტრატეგიაზე, არამედ მათ პროცესში ჩართეს ყველა დაინტერესებული მხარე.

სლოვენის ბრენდის იდენტობის მთავარი კომპონენტია ბუნება, სიმწვანე. სწორედ ის ქმნის სლოვენის როგორც ადგილის ბრენდის მისიის ქვაკუთხედს. მისი ხედვა ემყარება ორგანულ განვითარებას ეკონომიკური ტექნოლოგიური წინსვლის ნიშით. ბრენდის ფასეულობები ემყარება ოჯახს და ჯანმრთელობას, ადგილობრივ გარემოსთან დამოკიდებულებას და პასუხისმგებლობას გარემოს და თანამომხმეების მიმართ.

რაც შეეხება პერსონიფიკაციას, სლოვენის მკვიდრთ აქვთ აღიარების სურვილი, არიან შრომისმოყვარე, აქტიური ადამიანები, რომელთაც მოსწონთ შექება მათი შრომისთვის. სლოვენის როგორც ადგილის უპირატესობებია ხელუხლებელი ბუნება, ბუნებრივი და კულტურული მრავალფეროვნების გზაჯვარედინი ამ პატარა სივრცეში, რაც უზრუნველყოფს ცხოვრების მაღალ ხარისხს, სტიმულირებას და აქტივობას.

სლოვენის იდენტობის ელემენტები მუდმივად ურთიერთზემოქმედებენ და ქმნიან ამბავს. ამბავი, რომელსაც ეს ელემენტები ქმნიან უფრო მნიშვნელოვანია ვიდრე თავად ელემენტები. შესაძლებელია სლოვენის იდენტობის ელემენტები ჰგვანან სხვა ქვეყნის ბრენდის იდენტობის ელემენტებს, მაგრამ სწორედ მათი თანხვედრა ქმნის ამბავს, რომელიც სლოვენის ანიჭებს განსაკუთრებულობას. ეს ამბავი ვითარდება ბრენდის იდენტობის ელემენტებზე დაყრდნობით. ბრენდის იდენტობის ელემენტები წარმოადგენს სლოვენის ბრენდის დაპირების შესრულების საფუძველს, რომელიც ბრენდის კონსულტანტებმა დასახეს. ბრენდის ფუნქციური (ბუნებრივი) და ემოციური (სასიამოვნო მღელვარება) ფასეულობები წარმოადგენს:

სლოვენური „მწვანე“-ს დაპირების წინაპირობას, რომელიც როგორც აღინიშნა არ უკავშირდება ფერს არამედ იქ მიღებულ გამოცდილებას.

სწორედ სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეს შეუძლია აირჩიოს მისთვის სასურველი ელემენტი. განზრახვა კი რჩება იგივე „მე ვგრძნობ სლოვენას“.

სლოვენის ბრენდის აღნიშნულ მიმართულებასთან დაკავშირებით იყო განსხვავებული მოსაზრებები. ნაწილი თვლიდა, რომ საჭირო იყო უფრო მკვეთრი და განსხვავებული ნაბიჯების გადადგმა მაგალითად როგორცაა დროშის შეცვლა, რადგან ხშირად ემღებოდათ სლოვაკეთის დროშაში და ა.შ.

საინტერესოა, ასევე მელანია ტრამპის, ამერიკის ყოფილი პირველი ლედის შემთხვევის განხილვაც, რომელიც სლოვენის პატარა ქალაქ სევიცაში დაიბადა. როდესაც დონალდ ტრამპმა არჩევნებში გაიმარჯვა, მელანიას მედიაში მოიხსენიებდნენ როგორც ერის (სლოვენის) ბრენდინგის საუკეთესო „იარაღს“. ერთ -ერთ სიუჟეტში, რომელმაც სლოვენურ მედიაში გაიჟღერა ამბობდნენ, რომ მელანია ტრამპის თეთრ სახლში შესვლა ხელს შეუწყობდა ქვეყნის პოზიტიური, ეკონომიკური ტენდენციების განვითარებას და მიღწევებს, როდესაც მან დონალდ ტრამპის პრეზიდენტად არჩევის წინა საარჩევნო კამპანიის პერიოდში და პრეზიდენტობის დროსაც, თავის საჯარო გამოსვლებში ხაზი გაუსვა მის სლოვენურ წარმოშობას და გამოხატა სიყვარული იმ ქვეყნის მიმართ, რომელშიც ის დაიბადა და გაიზარდა (Pust, 2019). ასე რომ, არა მხოლოდ სლოვენიაში დაბადებული პირველი ლედის ფაქტი იყო ხაზგასმული მედიაში, არამედ იმის მოლოდინიც, რომ სლოვენია აპირებდა ეკონომიკურად ბევრი რამის მოპოვებას მელანიასთან ერთად. მელანიას მსგავსი სახით წარმოდგენები მედიაში ხაზს უსვამს ერის ბრენდინგის სტრატეგიას, რომლის მიზანია მელანია წარმოაჩინოს როგორც მოკრძალებული, მაგრამ ცნობილი სლოვენიელი, რომელსაც შეუძლია დაეხმაროს სლოვენას და გაზარდოს მისი ცნობადობა.⁷

როგორც ლუქსემბურგის ასევე სლოვენის ადგილის ბრენდის განხილვის შემთხვევაშიც იკვეთება მთავრობის ინიციატივა, მისი როლი ადგილის ბრენდის

⁷ <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13675494211014910>

განვითარების მიმართულებით, თუმცა ორივე შემთხვევა ბევრი საერთო და განმასხვავებელი თავისებურებებით ხასიათდება, სადაც ორივე ქვეყანა ცდილობს თავის იდენტობაზე, ინდივიდუალურობაზე მორგებული ადგილის ბრენდინგის განვითარებას. რაც ბუნებრივია აღნიშნული პროცესისთვის, რადგან არ არსებობს ერთი უნიკალური მოდელი, რომელიც შეიძლება ყველა ქვეყანას მოერგოს.

2.2. ადგილის ბრენდის იმიჯის და რეპუტაციის ფორმირება ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესში

უდავოა, ლოკაციათა უმრავლესობას აქვს თავისი იმიჯი და ეს იმიჯები გადამწყვეტად მნიშვნელოვანია საგარეო მიმართულებით. ქალაქის, ქვეყნის თუ ტურისტული დანიშნულების ადგილის იმიჯი განსაკუთრებულ ზეგავლენას ახდენს ადამიანების აღქმაზე ადგილის ბრენდინგის პროცესში. რა არის ადგილის იმიჯი და რა ფაქტორები განაპირობებს მის ჩამოყალიბებას? შეუძლია თუ არა კონკრეტულ ადგილს შექმნას კონკრეტული რეპუტაცია?

ადგილის იმიჯი არის იმ რწმენების, იდეალებისა და შთაბეჭდილებების ერთობლიობა, რომელიც ადამიანებს აქვთ კონკრეტული ადგილის მიმართ (Haider, Kotler, Rein, 1994:3). რიგი მეცნიერებისა თვლის, რომ არ არის აუცილებელი ადამიანების აღქმა ასახავდეს ადგილის რეალურ სურათს, რადგან ადამიანები თანამედროვე სამყაროს სირთულეებს თავს ართმევენ იმ მარტივი კლიშეებით რომელიც ჩვენი შეხედულებების ქვეცნობიერში ყალიბდება. მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანების ასოციაციები და განცდები განსხვავდება მიზნებისა და საჭიროებების მიხედვით სხვადასხვა ადგილების მიმართ (Hankinson, 2004; Hart & Stachow, 2010; Relph, 1976; Warnaby, 2009), მათი შეხედულებები მაინც სტერეოტიპებად ყალიბდება ბოლოს (Boisen, Terlouw, & Bouke, 2011) და ის აღქმები, რომელიც სტერეოტიპებისგან ყალიბდება ადვილად არ იცვლება, არის მყარი და თითქმის სტაბილურად იგივე რჩება (Anholt, 2011). მაგალითად ადამიანი, რომელიც ცხოვრობს გერმანიაში ან

სამხრეთ აფრიკაში წელიწადში ძალიან ცოტა დროს ხარჯავს იმაზე, რომ იფიქროს ჰოლანდიაზე, ამიტომაც არც არის გასაკვირი რომ მისი აღქმა ჰოლანდიაზე დიდი ხნის განმავლობაში უცვლელი რჩება. ამიტომ ყველა ქვეყანას და ქალაქს სჭირდება შესაბამისი სტერეოტიპი. მაგალითად, საბერძნეთი, იტალია და მათი სტერეოტიპი. საბერძნეთი დღემდე მიმზიდველ და სასურველ ტურისტულ ადგილად რჩება ტურისტებისთვის მიუხედავად მისი გამუდმებული ეკონომიკური კრიზისებისა. იგივე შეიძლება ითქვას იტალიაზე, რომელმაც თავი ვერ გაართვა პანდემიის (COVID-19) პირველ ტალღას 2020 წელს.

აქედან გამომდინარე, როდესაც გვესმის რაიმე სიახლე ამა თუ იმ ქვეყანასთან დაკავშირებით, შეიძლება მან გავლენა ვერ მოახდინოს ამ ქვეყნის იმიჯზე ჩვენს ცნობიერში (Anholt, 2011). სიმართლე მდგომარეობს იმაში, რომ ადამიანთა უმრავლესობა ძირითადად გარდა საკუთარი და მეზობელი ქვეყნებისა პატივს სცემს ან ამტკიცებს, რომ იცის ამ ქვეყნის შესახებ ან აღფრთოვანებულია მაქსიმუმ 14-15 ქვეყნით და ამ ქვეყნების ძირითად ნაწილს წარმოადგენს ინდუსტრიული დემოკრატიის ქვეყნები დასავლეთ ევროპაში, რომელსაც ემატება იაპონია და ბრაზილია (ანჰოლტი, 2011).

ადგილის ბრენდი - როგორც აღქმის ობიექტი (მომხმარებლისგან შექმნილი ბრენდინგის სტრატეგია), მომხმარებლის აღქმა პირდაპირ ზეგავლენას ახდენს ბრენდის იმიჯზე და მის ლოიალურობაზე, რადგან მის გონებაში გროვდება ეს ასოციაციები და ყალიბდება იმიჯად. ანუ იმიჯი იქმნება პირადი გამოცდილების საფუძველზე, მაგრამ ხშირად პოზიტიური იმიჯი იქმნება არა პირადი გამოცდილების საფუძველზე, არამედ იმ ყველა ინფორმაციის საფუძველზე რაც მომხმარებელს ოდესმე წაუკითხავს ან სმენია (Gunn, 1988). ტურისტის არჩევანს, რომ ეწვიოს ამა თუ იმ ადგილს განსაზღვრავს ამ ადგილთან დაკავშირებული დადებითი ემოციები და ატრიბუტები.

არსებობს სხვადასხვა მოსაზრებები ადგილის ბრენდის იმიჯის ჩამოყალიბებაზე, მათ შორისაა როგორც ნაშრომში აღინიშნა კორპორაციული ბრენდის იმიჯის ზეგავლენა ადგილის ბრენდის ჩამოყალიბებაზე. ოლინი მჭიდრო კავშირს ხედავს კორპორაციული ბრენდის იმიჯის შექმნის და ადგილის ბრენდის იმიჯის

შექმნას შორის. ის პარალელს ავლებს კორპორაციულ ბრენდსა და ადგილის ბრენდს შორის კორპორაციული ბრენდის სტრატეგიის განვითარების კუთხით და ისტორიულ კონტექსტში განიხილავს. კომპანიები და ქვეყნები ერთმანეთისგან სწავლობენ, როგორ ხდება კომპანიების მუტაცია ნაციონალურ ინსტიტუტებად და ეროვნულ ბრენდებად. რადგან ორივე მისწრაფვის სტაბილურობისა და წინსვლისკენ. ოლინი ამტკიცებს, რომ კავშირი კორპორაციას, მის ბრენდებს და იმ ქვეყანას შორის, სადაც ის შეიქმნა ძალიან ახლოა. ზოგიერთი ბრენდი ან კომპანია არის ფლაგმანი, ქვეყნის თავდაჯერებულობისა და თვითშეფასებისა, მაგალითად, ნოკიას გლობალური ტექნოლოგიების და მარკეტინგის წარმატება ეხმარება ფინელებს იყვნენ უფრო თავდაჯერებულები. იგივე შეიძლება ითქვას ქუვეითს პეტროლიუმის კორპორაციაზე, რომელმაც მსოფლიო ნავთობის ბაზრებზე შეაღწია⁸ ოლინის ქვეყნის ბრენდინგის მიდგომის ძირითადი ორიგინალურობა მისი ისტორიული გადასახედიდან შესწავლაა.

მაგრამ რეალურად სურათი უფრო რთულადაა. ქვეყნის, რეგიონის თუ ადგილის იმიჯი არ იქმნება მხოლოდ კორპორაციული ბრენდების იმიჯით ან მარკეტინგული კომუნიკაციის ხერხებით და ვერც შეიცვლება მისი გამოყენებით, როგორც არაერთხელ აღინიშნა ნაშრომში.

მარკეტინგული ხერხები ძალიან კარგად მუშაობს პროდუქტისა და სერვისის წინ წაწევისთვის, მაგრამ ნაკლებად ქვეყნების და ქალაქების ბრენდის განვითარებისთვის. ისეთი მარკეტინგული ხერხი როგორცაა რეკლამა, ლოგო და სლოგანი არ ქმნის ბრენდს, ბრენდს ქმნის ამ პროდუქტის მიერ შექმნილი ნდობა. რიგი ავტორებისა თვლის, რომ საკომუნიკაციო მარკეტინგული ხერხები ზრდის გაყიდვებს. რადგანაც ქვეყნები და ქალაქები არ იყიდება, მარკეტინგული კამპანიები მხოლოდ პროპაგანდაა. რადგან კარგ კომპანიას კარგი პროდუქტით, გამოცდილებით, მოთმენით და რესურსით შეუძლია შექმნას ბრენდის იმიჯი, რომელსაც იმსახურებს, მაგრამ არა იმაზე მეტი რაც რეალურად არის. ადგილის ბრენდის იმიჯის ჩამოყალიბების პროცესის კონტროლი ძნელია (Papadopoulos & Heslop, 2002) რადგან

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=ta9Es6MNRbI>

ის მჭიდრო კავშირშია გარე სამყაროსთან. ერთი პატარა სოფელი უფრო რთული და მრავალფეროვანია, ვიდრე ერთი დიდი კორპორაცია. ამის მიზეზი კი არის პასუხი კითხვაზე თუ რატომ ცხოვრობს ხალხი აქ.

ასევე არსებობს ასეთი კითხვა თუ როგორი იმიჯი უნდა ჰქონდეს ადგილს, რა უფრო სარგებლის მომტანია მარტივი/უბრალო, გასაგები თუ მდიდარი, კომპლექსური და წინააღმდეგობრივი? ანჰოლტის (2005, 2007) აზრით, თუ საზოგადოება შინაგანად კომპლექსური და წინააღმდეგობრივია და ასე აღიქვამს საკუთარ თავს და სხვებიც ასე აღიქვამენ, მაშინ რატომ უნდა მოხდეს მისი შენიღბვა ან იმიჯის შეცვლა? ანჰოლტი აქვე ადასტურებს, რომ ადგილის ბრენდის იმიჯი მჭიდრო კავშირშია ადგილის იდენტობასთან.

ადგილის იმიჯის შექმნა მიიღწევა ქვეყნის ცოცხალი, შთამაგონებელი ხელმძღვანელობის, სოციალური და ეკონომიკური რეფორმის, თვალსაჩინო და ეფექტური კულტურულ-პოლიტიკური ურთიერთობებით, გამჭვირვალობით და ინტეგრაციით, ინფრასტრუქტურით, განათლებით და სხვა ხანგრძლივი ხედვის შექმნით. სხვა სიტყვებით თუ ვიტყვით მთავარია შინაარსი, შინაარსი რომელიც გამოხატული იქნება იმ დასამახსოვრებელი და სიმბოლური მოქმედებებით, რომელიც წლების განმავლობაში არ დაკარგავს ეფექტს და მიიქცევს მსოფლიო ყურადღებას.

რაც შეეხება ადგილის ბრენდის რეპუტაციას ადგილის რეპუტაციის შემუშავება/შექმნა დროთა განმავლობაში ხდება (Fombrun & Shanley, 1990). ის განსხვავდება იმიჯისგან რამდენადაც იგი ეფუძნება ხანგრძლივ შთაბეჭდილებებს, რომელიც აგებულია უამრავ იმიჯსა და ქმედებებზე. ორგანიზაციულ კონტექსტში მას ორ განზომილებაში განიხილავენ: პირველი - თუ როგორ აღიქვამს დაინტერესებული მხარეები ორგანიზაციული კონტექსტის სპეციფიკური მახასიათებლების ხარისხს და მეორე თუ როგორ აღიქმება მთლიანობაში ორგანიზაცია.

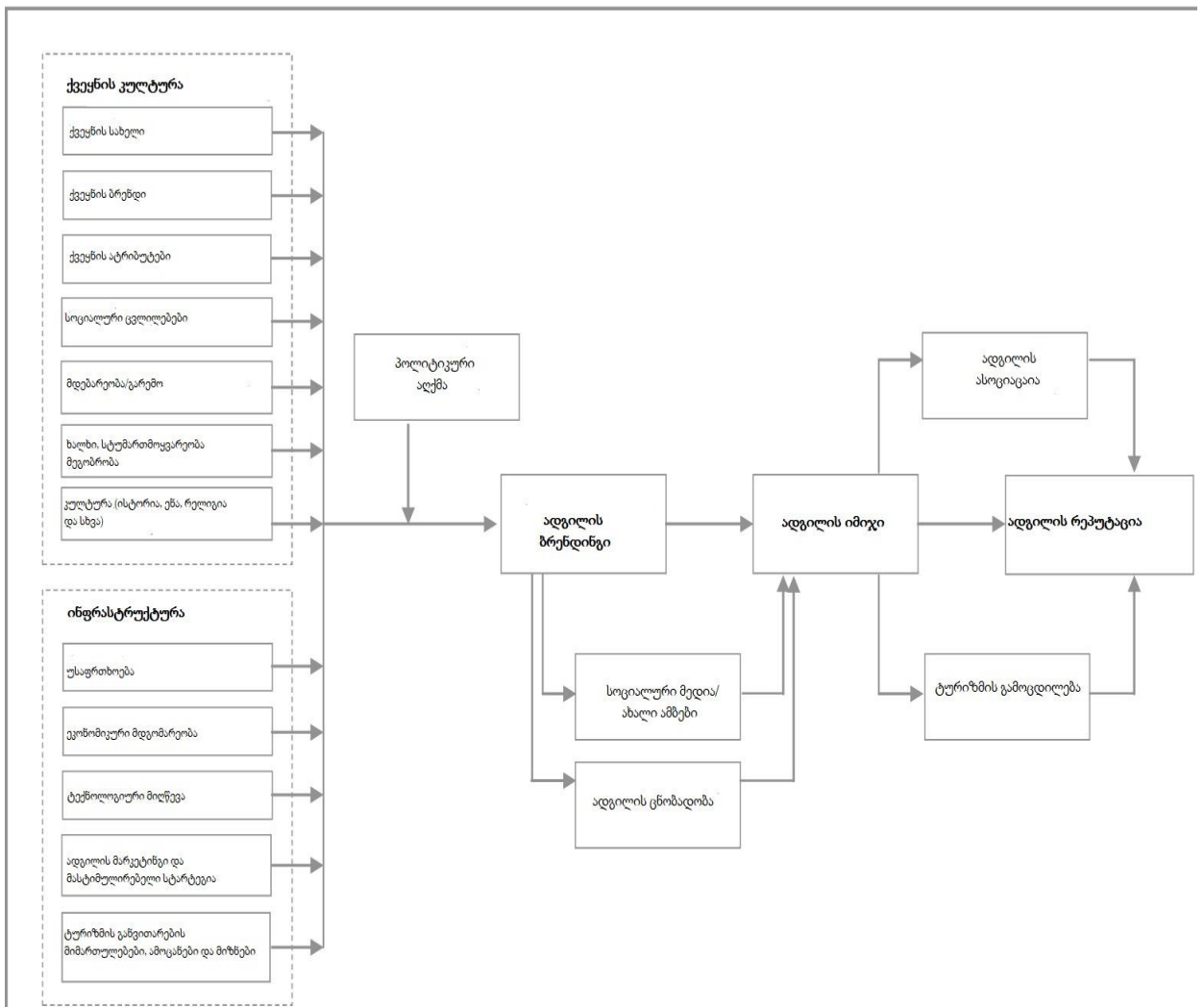
ბიზნესის გადასახედიდან კი რეპუტაცია განისაზღვრება როგორც ფირმის საზოგადოებრივი მნიშვნელობის, მისი შეფასების და მასთან ასოცირებული მახასიათებლების ხარისხის კომბინაცია (Carroll, 2011b).

დარგის სპეციალისტებს მიაჩნიათ, რომ საზოგადოების აღიარებისა და პატივისცემის გარდა კიდევ ექვსი ფაქტორი/განზომილება განსაზღვრავს ეროვნულ რეპუტაციას (Passow et al, 2005):

- ემოციური (მოწონება, პატივისცემა, ნდობა);
- ფიზიკური (ადგილის მიმზიდველობა და მისი ინფრასტრუქტურა);
- ფინანსური (ხელსაყრელი გარემო ინვესტორებისთვის, როგორცაა მრეწველობის ზრდის დონე, გადასახადები და უსაფრთხოება);
- მმართველობა/მთავრობა (ქარიზმატული მმართველობა და ნათელი ხედვა);
- კულტურული (სოციო-კულტურული მრავალფეროვნება, ისტორია, გართობა);
- სოციალური (როგორც გლობალური საზოგადოების წევრის აღიარებული პასუხისმგებლობა და აღიარებული ფასეულობების მხარდაჭერა).

ცხადია, თუკი ქვეყნები სულ უფრო ხშირად გვევლინებიან, როგორც გლობალური საზოგადოების პასუხისმგებელი წევრები (Anholt, 2010a, 2010b), მაშინ მათი აღქმადი ემოციური, ხელმძღვანელობისა და განსაკუთრებით სოციალური მიმზიდველობა აუცილებელი იქნება ხელსაყრელი რეპუტაციის შექმნისა და შენარჩუნებისთვის.

ასევე თუ ქვეყნები იმოქმედებენ, როგორც მთლიანი გლობალური საზოგადოების პასუხისმგებელი წევრები ემოციური, მმართველობითი და სოციალური ფაქტორები მათ შესაძლებლობას მისცემს შექმნან და მართონ მათთვის მისაღები რეპუტაცია (Anholt, 2007), (იხ. სქემა 2)



სქემა 2. ადგილის ბრენდის, ადგილის იმიჯის და ადგილის რეპუტაციის ჩარჩო
წყარო: Emerald Insight

როგორც სქემაშია ნაჩვენები ადგილის ბრენდის იმიჯის და რეპუტაციის ფორმირება ხდება იმ ფაქტორების საფუძველზე, რასაც მოიცავს ქვეყნის კულტურა, ინფრასტრუქტურა. ასევე, ქვეყნის პოლიტიკური აღქმა, ადგილის ასოციაცია საკომუნიკაციო არხები და ტურიზმის გამოცდილება, ცნობილი ადამიანები. აქვე აღსანიშნავია, რომ იმიჯის და რეპუტაციის ფორმირების პროცესი არის საკმაოდ ღრმა და ხანგრძლივი.

2.3. ადგილის იმიჯსა და რეპუტაციაზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი

როგორც აღინიშნა ადგილის იმიჯს აყალიბებს კულტურა, ისტორია და ადგილმდებარეობა და ზოგჯერ ცნობილი, სახელგანთქმული ადამიანებიც (Florek & Insch, 2008; Hart & Stachow, 2010; Murphy, 2010; Relph, 1976). მას მიზანმიმართულად კი არ ქმნიან და აყალიბებენ არამედ ის ყალიბდება მისი ფიზიკური და გამორჩეული თავისებურებების გამო ან შეიძლება იყოს დამოკიდებული ბუნებების პროდუქტი.

აღნიშნულის თანახმად, რთულია ადგილის იმიჯის შეცვლა შექმნილი სტერეოტიპებისა და მითების გამო და ხშირად საუბრობენ მის კონსერვატორულ და უმოქმედო ბუნებაზე, მაგრამ მისი შეცვლა შესაძლებელია, როგორც საზოგადოების მხრიდან პასუხი იმ მოლოდინებზე რაც მოაქვს ცვლილებებს (Roper, 2010).

ადგილის იმიჯის ფორმირებაზე მოქმედ ფაქტორებად შეიძლება ჩაითვალოს: ადგილის გეოგრაფიული უნიკალურობა, ისტორია, ხელოვნება, მუსიკა, ცნობილი ადამიანები და სხვა გამორჩეული მახასიათებლები (Morgan, Pritchard, Pride, 2011).

ძალიან ბევრი ქვეყანა დიდ ინვესტიციებს დებს, ძალისხმევას არ იშურებს იმისათვის, რომ შეიქმნას სასურველი, კონკურენტული ბიზნეს გარემოს იმიჯი ან სასურველ ადგილად იქცეს ტურისტებისა და ცნობილი ადამიანებისთვის. ბოლო ათწლეულში ამის საუკეთესო მაგალითად შეიძლება დასახელდეს ტაილანდი, თურქეთი, მოლდოვა, ირლანდია, ახალი ზელანდია, რომლებიც ახალი იმიჯით ცდილობენ საკუთარი ადგილის პოზიციონირებას.

ადგილის ბრენდის იმიჯის ფორმირებაში ძირითადად მოიაზრება ქვეყნები, რეგიონები, ქალაქები. თუმცა როგორც ეშვორზი განმარტავს შეიძლება ადგილის იმიჯის ისეთი დავიწროება და სივრცით დონეზე დაყვანა, რომელიც ტურიზმისათვის მნიშვნელოვან ადგილებს წარმოადგენს: მუზეუმები, სავაჭრო ცენტრები, სპორტული ადგილები.

ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია თუ როგორ აღიქვამს ადგილს ხალხი და რა დამოკიდებულება, მიდგომები აქვთ კონკრეტული ადგილის მიმართ. შეიძლება ითქვას, ქვეყნები, რომლებიც ფუნქციურად მრავალფეროვანია სხვადასხვანაირად

ადიქმება ხალხის მიერ ანუ მათი აღქმა ხდება ადგილის ბრენდის იდენტობის პრეზენტაბელური ნაწილებით და პატარა რეგიონები და ქალაქები ძირითადად მათი ფუნქციიდან გამომდინარე (Freire, 2004).

ადგილის ბრენდის იმიჯის ჩამოყალიბების მოქმედ ფაქტორებზე მოსაზრებები განსხვავებულია. ნაწილი დარგის სპეციალისტებისა მიიჩნევს, რომ ადგილის ბრენდის იმიჯის ჩამოყალიბებაში მარკეტინგული ხერხების გამოყენება უადგილოა და დადებითი ადგილის ბრენდის იმიჯის ჩამოყალიბებისათვის აუცილებელია პროაქტიული მარკეტინგის ინტერვენცია (Hankinson, 2006). პაიკი (2004) კი მიიჩნევს, რომ წარმატებული ადგილის ბრენდს მისი იმიჯი და იდენტობა წარმოადგენს. ზერკელსენი ეფექტურ ადგილის ბრენდად სამ მხარეს შორის ბალანსს თვლის მართებულად - მომხმარებლის ადგილის იმიჯი და მოთხოვნა, ბრენდის შიდა აღქმა და ის განსხვავებულობა, რითაც კონკურენტებისგან გამოირჩევა.

თუმცა აქვე აღნიშნავენ, რომ ადგილის ბრენდის იმიჯსა და რეპუტაციაზე დადებითად მოქმედებს, მის მხარდამჭერადაც შეიძლება ჩაითვალოს და შეუძლია შექმნას ადგილის პოზიტიური ისტორია/თემა განსაკუთრებულად ლამაზმა, დასამახსოვრებელმა, პოეტურმა თუ დრამატულმა ღონისძიებების გამართვამ. ამის საუკეთესო მაგალითად შეიძლება დასახელდეს რიო-დე-ჟანეიროს ყოველწლიური ფესტივალი, რომელიც ბრაზილიის კულტურის ნაწილად ითვლება და მსოფლიოში ყველაზე ცნობილი და დიდი კარნავალია, კარნავალი რიოს ქუჩებში იმართება და მასში რამდენიმე მილიონი ადამიანი მონაწილეობს. ან ყოველწლიური ლუდის ფესტივალი - "ოქტობერფესტი" მიუნხენში, გერმანიაში, რომელსაც თავად გერმანელები საყოველთაოდ მიღებული "ოქტობერფესტის" ნაცვლად, ფესტივალს "ფოლკფესტს" ანუ მსოფლიოში ყველაზე დიდ სახალხო სეირნობასაც უწოდებენ.

ამ კონტექსტში საინტერესოა ასევე კანის ფესტივალი, რომელიც ადგილის ბრენდის სიმბოლოს წარმოადგენს. ზღვისპირა ქალაქი, რომლის მოსახლეობაც 73 000-ია სტუმრებს სთავაზობს ქვიშიან სანაპიროებს, მდიდრულ სასტუმროებს, მსოფლიო ბრენდების მოლებს და უნაკლო ფრანგულ სამზარეულოს მთელი წლის განმავლობაში, მაგრამ სწორედ კანის ფესტივალმა მოუტანა აღიარება ამ პატარა

ქალაქს და შექმნა თავისი ხელწერა მსოფლიო ყოველწლიური მედია ღონისძიებების გალერეაში ოლიმპიური თამაშების პარალელურად. ფესტივალი 75 წელია დაუსრულებლად ზედიზედ ქმნის დაუსრულებელ ემოციურ ისტორიას, თავს უყრის მსოფლიო კინოს და მოდის ინდუსტრიის საუკეთესო წარმომადგენლებს კანში. ქალაქი ფესტივალის განმავლობაში ივსება განუმეორებელი, ცოცხალი ლეგენდებით, შემდგომში კი მათზე მოგონებებით და ბრწყინვალეობით განაგრძობს ცხოვრებას, რაც დროთა განმავლობაში მის განუყოფელ ნაწილად იქცა. “წელიწადის ამ დროს მაისში, როდესაც ქალაქში კინოფესტივალი იმართება ქალაქის სტუმრიანობა სამჯერ იზრდება. ღონისძიებაზე დასწრების და იქ ყოფნის განცდა არის უძლიერესი მამოძრავებელი ძალა, რომელიც იზიდავს ათასობით ბიზნესმენსა და დამსვენებელს. კანის კინოფესტივალი მთავარ როლს ასრულებს ადგილის ბრენდის პოზიციონირებასა და მის პოპულარიზაციაში. რაც ასევე უქმნის იქაურ მაცხოვრებლებს თავდაჯერებულობის და სიამაყის შეგრძნებას” (Masjutina, 2016).

სწორედ იმის გამო, რომ მსგავს ღონისძიებებს შეუძლია შექმნას განსხვავებული ადგილის იმიჯი, დღეისათვის ქალაქები მას აღიქვამენ როგორც ადგილის ბრენდის ინსტრუმენტს. აღნიშნული ინსტრუმენტის გამოიყენება მოითხოვს ჰოლისტიკურ მიდგომას სივრცისა და დროის ასპექტების მართვაში. დიზაინზე ორიენტირებული ურბანული ლანდშაფტი, ახალი სერვისები, თანამშრომლობა საჯარო და კერძო სექტორს შორის, ფინანსური წახალისება და სარეკლამო აქტივობების ფართო სპექტრი, განხორციელებული უნდა იყოს საზოგადოებრივი ინტერესის გათვალისწინებით, რადგან მოხდეს სასურველი შედეგების მიღება. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ეს ყველაფერი საპირისპირო გავლენას მოახდენს ქალაქის იმიჯზე. სახიფათო გარემო, ჭუჭყიანი ქუჩები, საცხოვრებლის, პარკინგის და ჰიგიენური საშუალებების ნაკლებობა და არაკეთილსინდისიერი მაცხოვრებლები ადვილად გააფუჭებენ შთაბეჭდილებებს და მოლოდინებს კულტურული მოვლენის შესახებ, რაც არ უნდა ბრწყინვალე იყოს ის. ასეთ შემთხვევაში შედეგი დამლუპველი იქნება ქალაქის იმიჯისთვის და ეკონომიკისთვის (Masjutina, 2016).

აღნიშნულ ფაქტორებთან ერთად ტურიზმიც განიხილება, როგორც ადგილის იმიჯის აღქმის ჩამოყალიბებასა და ქვეყნის ბრენდინგის განვითარების თეორიული მოდელის შემუშავების ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორი. თუმცა ადგილის ბრენდინგის განვითარების ძირითადი მოსაზრება სცილდება ტურიზმის სექტორის საზღვრებს. ძალიან ბევრ შემთხვევაში კავშირი ტურიზმსა და ქვეყნის ბრენდინგს შორის წამგებიანიცაა, განსაკუთრებით იმ ქვეყნებისთვის, სადაც ტურიზმის ინდუსტრია დაფუძნებულია მასთან დაკავშირებულ იმიჯზე. მაგალითად, როდესაც შოტლანდიის ბანკის ბრენდინგი ხდებოდა ბანკის მთავარმა აღმასრულებელმა დასახელებიდან „შოტლანდიის სამეფო ბანკი“, ამოიღო სიტყვა „შოტლანდია“. რადგან მისი თქმით, შოტლანდია ასოცირდება ვისკთან, კუბოკრულ ქსოვილთან, სტვირებთან და გოლფთან, რაც მჭიდრო კავშირშია ტურიზმთან (Hope, 2003) და რაც ხელს შეუშლიდა ბანკს შესაბამისი იმიჯის განვითარებისთვის.

ასევე ადგილის იმიჯსა და რეპუტაციაზე მოქმედ ფაქტორებად დადებით კონტექსტში შეიძლება განიხილებოდეს რომელიმე კონკრეტული სფეროს განვითარების მაღალი დონე, მაგალითად, როგორცაა სპორტი. სპორტს როგორც ქვეყნის იმიჯის განმსაზღვრელ ფაქტორს ადრეულ კვლევებში არ ექცეოდა შესაბამისი ყურადღება ქვეყნის იმიჯის და ადგილის ბრენდინგის ფორმირებაში. თუმცა დღეისათვის მისი როლის აღიარება ხდება თანდათან. როგორც ჩალიპი, ჯაგო და მიულსი (2001) აღნიშნავენ, 2000 წლის ავსტრალიის ოლიმპიურმა თამაშებმა ძალიან სწრაფად განავითარა მარკეტინგის მიმართულება და დამატებით 6.1 მილიარდი დოლარიც მოუტანა ქვეყანას. ასეთივე სარგებელი ჰქონდა 1992 წლის ბარსელონას ოლიმპიურ თამაშებსაც, რომელიც დაეხმარა ესპანეთს კვლავ მოეხდინა რეინტეგრაცია ევროპულ საზოგადოებაში და რეპოზიციონირება როგორც საკუთარი ქვეყნის ბრენდისა. კიდევ ერთ კარგ მაგალითს წარმოადგენს ახალი ზელანდიის სიამაყე და სიმბოლო - ახალი ზელანდიის რაგბის კლუბი, იგივე შეიძლება ითქვას ბრაზილიის საფეხბურთო გუნდზეც. როგორც მოყვანილი მაგალითებიდან ირკვევა ტურიზმთან ერთად სპორტსაც შეუძლია დაეხმაროს ქვეყნებს საკუთარი ადგილების - ქვეყნის ბრენდის მშენებლობაში. უფრო მეტიც შეიძლება ითქვას სპორტი ისეთივე დიდ პოპულარიზაციას უწევს ქვეყნებს, როგორც სხვა კულტურული პროდუქტები

როგორცაა: ფილმები, წიგნები და მუსიკა, რომელიც ეხმარება ქვეყანას იმიჯისა და რეპუტაციის შექმნაში. თუმცა კვლევებში ნაკლებად მახვილდება ყურადღება მათზე. ამის საუკეთესო მაგალითია ფილმი „მამაცი გული“, რომელიც შოტლანდიის ისტორიულ ეპოქას აღწერს და ზეგავლენას ახდენს ადგილის იმიჯის ფორმირებაზე, რომელიც მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდის სტრატეგიის განსაზღვრისთვის (Dinnie, 2003).

ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის რეპუტაცია წარმოადგენს ამ ადგილის სიცოცხლისა და საქმიანობის დინამიურ მახასიათებელს, რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში ყალიბდება და მჭიდრო კავშირშია ადგილის ბრენდის იმიჯთან. ისინი ძლიერ გავლენას ახდენენ ერთმანეთზე და მათი განვითარება პარალელურ რეჟიმში უნდა მიმდინარეობდეს. საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ კარგი ადგილის ბრენდის რეპუტაცია არის რესურსი, რომელიც უზრუნველყოფს მის მდგრად კონკურენტულ უპირატესობას თანამედროვე სამყაროში. სადაც შეიძლება ითქვას ჩნდება ახალი ადგილის ბრენდები, მაგალითად დუბაი რომელიც ბოლო ათწლეულებია სხვადასხვა მიმართულებით განვითარების წარმატების პიკს აღწევს და საუკეთესო ადგილის ბრენდის იმიჯით და რეპუტაციით სარგებლობს. თუ ადგილის იმიჯს შეუძლია მიიზიდოს მომხმარებელი, რეპუტაცია ამყარებს ადგილის ბრენდის იმიჯს და უზრუნველყოფს მის განვითარებას.

ადგილის ბრენდის იმიჯსა და რეპუტაციაზე მოქმედ ფაქტორად ასევე განიხილავენ ქვეყნის რეპუტაციას და კორპორაციულ რეპუტაციას შორის კავშირს. ბევრი კომპანია მიუხედავად თავისი დაბალი კორპორაციული რეპუტაციისა საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობით სარგებლობს, თუ ისეთ მაღალი რეპუტაციის მქონე ქვეყნიდანაა როგორცაა გერმანია წარმოადგენს. მეორეს მხრივ კორპორაციები არასახარბიელო რეპუტაციის მქონე ქვეყნებიდან ცდილობენ დაძლიონ ეს ასოციაციები და ფოკუსირება კორპორაციის რეპუტაციაზე გადაატანონ მომხმარებლებს. მაგალითად, ჩინეთი ხშირად დგას ამ გამოწვევის წინაშე, როდესაც ცდილობს საკუთარი პროდუქტის გაყიდვას (Chinen and Sun, 2011).

დარგის სპეციალისტები თვლიან, რომ მომხმარებლების კორპორაციული ბრენდების პოზიტიური გამოცდილება დადებითად მოქმედებს ქვეყნის პოზიტიური

იმიჯის ჩამოყალიბებაზე, ზრდის ქვეყნის ცნობადობას, დადებითად განაწყოფს მომხმარებელს. მაგალითად, „დისნეი ლენდი“, რომელიც მომხმარებელს უქმნის დადებით ასოციაციებს და აღქმებს ამერიკის შეერთებული შტატების მიმართ. ამ მხრივ საინტერესოა დანიის მაგალითის განხილვა. რეპუტაციის ინსტიტუტის მონაცემების მიხედვით (შემუშავებული აქვს 7 ფაქტორიანი მოდელი: პროდუქტები და სერვისები; კორპორაციული მმართველობა; მოქალაქეობა; ფინანსები; ინოვაცია; ლიდერობა; სამუშაო გარემო), რომელიც აკეთებს კომპანიებისა და ინსტიტუტების რეპუტაციულ ანალიზს, ასევე აქვეყნებს ქვეყნების და ქალაქების ანგარიშებსაც, 2020 წლის 100 საუკეთესო კომპანიას შორის პირველ ადგილს დანიური კომპანია „ლეგო“ იკავებს. დანიას, ხშირად ბრენდების სახლსაც ეძახიან რადგან იქ იქმნება ისეთი ბრენდები “ECCO”, “Pandora Jewellery“, „Bang and Olufsen“ და სხვა. თუმცა მხოლოდ წარმატებული კორპორაციები არ განაპირობებენ მის მაღალ რეპუტაციას, რასაც ადასტურებს ანჰოლტის კარგი ქვეყნების ინდექსში მისი მაღალი რეიტინგები, არამედ ამ ყველაფერს თან ერთვის ქვეყნის მიღწევები სხვადასხვა სფეროში.

აქვე აღსანიშნავია ის ფაქტორიც, რომ ხშირად ერთი ქვეყნის რეპუტაცია სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაგვარია. მაგალითად, გერმანიის რეპუტაცია ამერიკელ მომხმარებელში საკმაოდ კომპლექსური და მრავალკომპონენტანია, რაც შეიძლება განპირობებული იყოს ამ ორი ქვეყნის ძლიერი ეკონომიკური და ისტორიული კავშირით. შვედეთის და სამხრეთ კორეის შემთხვევაში კი პირიქითაა. ამერიკელი მომხმარებლისთვის რეპუტაცია ყალიბდება ამ ქვეყნებში წარმოებული პროდუქტით, რადგან მათ სხვა შეხების წერტილები ნაკლებად აქვთ ამ ქვეყნებთან. გარდა ამისა, შვედეთს, გერმანიას და სამხრეთ კორეას აქვს განსხვავებული დონის რეპუტაცია საერთაშორისო მომხმარებლებს შორის. კერძოდ, თითოეული ქვეყანა წარმოდგება მაღალი, საშუალო და დაბალი რეპუტაციით.

საინტერესოა ადგილის რეპუტაციის კომპონენტების დეტალური განხილვა, რომელსაც წარმოადგენს: ემოციური მიმზიდველობა, ადგილის ეკონომიკური თავისებურებები, სამეწარმეო და სოციალური ინფრასტრუქტურის განვითარება, საინვესტიციო მიმზიდველი გარემო, ინოვაციური აქტივობა, პარტნიორებთან

ურთიერთობის ხარისხი, ხელმძღვანელობის რეპუტაცია, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, ფინანსურ-ეკონომიკური მაჩვენებლები.

ემოციური მიმზიდველობა ისეთივე მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდისთვის როგორც კომპანიისთვის, რომელიც მომხმარებელს საქონელს და სერვისს სთავაზობს. ამ ადგილის სახელის წარმოთქმის დროს ადამიანს მაშინვე უჩნდება ასოციაციები, რომელიც დაკავშირებულია ამ ადგილთან. ემოციური კავშირი მნიშვნელოვანია არა მარტო სტუმრისთვის, არამედ ადგილობრივი მცხოვრებლებისთვისაც. ის უნდა ამაყობდეს და ჰქონდეს იმის განცდა, რომ ის ამ ყველაფრის თანამონაწილეა. ადგილის მიმზიდველობა შესაძლებელია განპირობებული იყოს მისი ისტორიულ-კულტურული და თანამედროვე ძეგლებითაც კი, მაგალითად როგორცაა პარიზი ეიფელის კოშკით, ელისეს მინდვრებით და ლუვრით, თანამედროვე დუბაი ყველაზე მაღალი შენობით ბურჯ ხალიფათი, მოცეკვავე, ფერადი შადრევნით და სხვა.

ადგილის რეპუტაციის ეკონომიკური თავისებურება ხასიათდება ეკონომიკური მაჩვენებლებით, სამრეწველო ინდუსტრიის კონკურენტული ზრდის ტემპით, ინდექსით და დასაქმებულთა რაოდენობის ზრდით.

ადგილის ტერიტორიის რეპუტაციისთვის მნიშვნელოვანია საინვესტიციო გარემოც, რომელიც გულისხმობს რამდენად სტაბილურია ქვეყანა და რა არაკომერციული რისკების შემცველი შეიძლება იყოს ქვეყანაში ჩამოსული ინვესტორისთვის (პოლიტიკური, ეკონომიკური, ფინანსური, ინფრასტრუქტურა, და სხვა) რაც უფრო ნაკლებია საინვესტიციო რისკი მით უფრო მეტია საინვესტიციო მიმზიდველობა.

ინოვაციური აქტივობა ხასიათდება ყველა იმ კომბინაციით რაც ინვესტიციების განხორციელებას სჭირდება: ახალი პროდუქტის შექმნა, გავრცელება, რესურსების მოძიება და ა.შ.

პარტნიორებთან ურთიერთობაში იგულისხმება თუ რა დამოკიდებულებები აქვს ყველა დონეზე პარტნიორებთან.

ადგილის ხელმძღვანელობის რეპუტაცია სახელმწიფოთა და რეგიონთაშორის ურთიერთობების დონეზე ისეთივე მნიშვნელოვანია როგორც პოლიტიკა.

ხელმძღვანელობა შეიძლება იქცეს ადგილის უპირატესობად, ან უარყოფად ინვესტორების, მეწარმეებისა და ტურისტების თვალში.

ადგილის რეპუტაციის სოციალურ პასუხისმგებლობაში იგულისხმება ადგილის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, მაღალი დონის სოციალური პოლიტიკის გატარება, აქტუალური და ეფექტური სოციალური პროგრამების განხორციელება, ეკოლოგიური უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და სხვა.

ფინანსურ-ეკონომიკური მაჩვენებლები მიუთითებს ამ ადგილის წარმატებაზე და მის ეკონომიკური მდგრადობაზე.

ხშირ შემთხვევაში ადგილის იმიჯი და რეპუტაცია ძნელად პროგნოზირებადი რისკების და გამოწვევების წინაშე დგას. თუმცა არის რისკები, რისი შესწავლაც წინასწარ შესაძლებელია, რომლის კატეგორიზაციაც შემდეგნაირია: ფუნქციონალური; ფინანსური, ფიზიკური; ფსიქოლოგიური; სოციალური; დროის არამართლზომიერი ხარჯვა.

ფუნქციონალური რისკი მოიცავს მომხმარებლის იმედგაცრუებას, როდესაც მომხმარებელი უკმაყოფილოა ხარისხით ან მოსალოდნელი სარგებლით. მაგალითად ინვესტორისთვის, რომელიც ვერ პოულობს შესაბამის რესურსს ან მისი მოგება მცირეა. ეს რისკი ინვესტორმა შეიძლება შეამციროს თუ ის წინასწარ გააკეთებს ანალიზს მოცემული ობიექტური ინფორმაციის საფუძველზე. ოღონდ ამ ქვეყანამ, რეგიონმა და ქალაქმა კი თავის დროზე უნდა უზრუნველყოს ამ ობიექტური, სრული ინფორმაციის გაცემა. სხვა შემთხვევაში ხდება ინვესტიციების შემცირება და ამ ადგილის რეპუტაციის, იმიჯის შელახვა. ფიზიკური პირებისთვის ფუნქციონალურ რისკში მოიაზრება მოლოდინების შეუსაბამობა, კერძოდ, მოცემული ადგილის ცხოვრების დონის ხარისხი და რეალობა.

ფინანსურ რისკში იგულისხმება ფულის დაკარგვა. ინვესტორისთვის სხვადასხვა მიზეზების გამო ჩადებული ინვესტიციის დაკარგვა. ფიზიკური პირებისათვის კი ფულის დაკარგვა, მაგალითად, ქურდობის შედეგად. ადგილის მენეჯმენტის ამოცანაა ამ რისკების მინიმუმამდე შემცირება, მაგალითად, კანონმდებლობის გაუმჯობესება, დანაშაულის წინააღმდეგ ბრძოლა და სხვა.

ფიზიკური რისკი დაკავშირებულია მომხმარებელზე მატერიალური ზიანის გამოწვევით, საფრთხე მის სიცოცხლესთან, ჯანმრთელობასთან, ქონებასთან. ინვესტორისთვის ეს შეიძლება იყოს მაგალითად კატასტროფების, სოციალური კონფლიქტებისა და ა.შ. გამო კომპანიისთვის მატერიალური ზიანის მიყენება. ფიზიკური პირების შემთხვევაში სიცოცხლეს და ჯანმრთელობას შეიძლება საფრთხე შეუქმნას კლიმატმა, სოციალურმა მდგომარეობამ, კრიმინალმა.

ფსიქოლოგიური რისკი დაკავშირებულია მომხმარებლის თვითშეფასების ზიანის მიყენებასთან. ასევე ამ ადგილის მოხმარების პრესტიჟთან და მიუწვდომლობასთან. დღესდღეობით მაღალი, სოციალური სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის სტატუსს ხაზს უსვამს თუ რამდენად ძვირადღირებულ და მაღალი ხარისხის კურორტზე ისვენებს, რომლითაც მხოლოდ მდიდრების და ცნობილი ადამიანების ვიწრო წრე სარგებლობს.

სოციალური რისკი დაკავშირებულია, როდესაც არ ხდება ამ თანამშრომლობის კეთილგანწყობით განხორციელება. მაგალითად თუ ინვესტორი გარემოსთვის საზიანო სამშენებლო მასალას იყენებს ან ანადგურებს მწვანე გარემოს ინვესტიციის განხორციელებისათვის, რაც ხშირად იწვევს ხალხის პროტესტს.

რისკი, რომელიც დროის არამართლზომიერი ხარჯვით მოიხსენიება მოიაზრებს იმ დახარჯულ დროს და რესურსს, რომელიც ამ ადგილზე დასჭირდა. ეს შეიძლება იყოს შორი მანძილები, შესაბამისი ინფრასტრუქტურის არარსებობა, ბიუროკრატიული ბარიერები, კორუფციის მაღალი დონე.

დარგის სპეციალისტებს იგივე, სკეპტიკური დამოკიდებულება აქვთ მარკეტინგული აქტივობების მიმართ ადგილის ბრენდის იმიჯსა და რეპუტაციაზე, როგორც დადებითად მოქმედ ფაქტორზე. ანჰოლტი თავისი კვლევების საფუძველზე აღნიშნავს, მარკეტინგულ კომუნიკაციებს, სლოგანს და ლოგოს არ შეუცვლია ამ ადგილების აღქმა სხვა ქვეყნების მხრიდან. პირიქით, როდესაც 2005 წლიდან ქვეყნების ინდექსის მიხედვით შესწავლა დაიწყო 2005-2009 წლებში იმ ქვეყნებს, რომელსაც მარკეტინგული ღონისძიება არ გაუმართავთ უფრო დიდ წარმატებას მიაღწია იმიჯის გაუმჯობესების კუთხით, ნორმალური ტურისტული და საინვესტიციო გარემოს არსებობით. მაშინ როდესაც იმ ქვეყნებმა, რომლებმაც დიდი

რაოდენობით თანხა დახარჯეს მარკეტინგულ ღონისძიებებსა და პიარ კამპანიებზე მათი იმიჯი სტაბილურად იგივე დარჩა ან დაეცა კიდევ. მისივე თქმით, ძალიან კარგი იქნებოდა მარკეტინგული ღონისძიებების საშუალებით, რომ ხდებოდა ქვეყნების შესახებ აღქმის ჩამოყალიბება და შეცვლა. სლოგანების, ლოგოს ხშირი ნახვით და გამეორებით შეიძლება გაიზარდოს მისი ცნობადობა, მაგრამ არ აქვს ის ძალა, რომ შეცვალოს ხალხის აღქმა და დამოკიდებულება ამ ქვეყნის მიმართ. შესაბამისად, არც ქვეყნის რეპუტაციის „კონსტრუირება“ არ ხდება, ის უნდა გამოიმუშაო დროთა განმავლობაში. მთავრობას არ ძალუძს მილიონობით ადამიანის აღქმების მანიპულირება (მარკეტინგული ხერხებით). ქვეყნის რეპუტაცია შეიძლება მეტნაკლებად სამი განზომილებით ვმართოთ.

პირველ რიგში მთავრობას უნდა ესმოდა და თვალყურს უნდა ადევნებდეს თავისი ქვეყნის იმიჯს იმ ქვეყნებში და იმ სფეროებში, რომელიც მისთვის მნიშვნელოვანია, როგორ ხდება მათი ინტერესთა კვეთა.

თუ თანამშრომლობა ეფექტური და ღიაა ბიზნესსა და სამოქალაქო საზოგადოებაში, მთავრობებს შეუძლიათ შეთანხმდნენ და შექმნან თემა როგორია ეს ქვეყანა, სად და როგორ მიდის, რაც რეალურად ასახავს ხალხის შესაძლებლობებს და სურვილებს.

მთავრობა დარწმუნებული უნდა იყოს იმაში, რომ მისი ქვეყანა აწარმოებს და ქმნის ინოვაციურ, უნიკალურ პროდუქტს, მომსახურებას და პოლიტიკას ნებისმიერ სექტორში, რომელიც მათ ყურადღების ცენტრში აყენებს. ხდება ამ შექმნილი თემის დემონსტრირება და მტკიცება, რომ ქვეყანას აქვს უფლება მიაღწიოს ამ რეპუტაციას, უფრო ჩართულობით ვიდრე კომუნიკაციით. ქვეყნების უმეტესობას სჭირდება გაიგოს, იფიქროს იმ გზებზე თუ როგორ შეიძლება ზეგავლენის მოხდენა საერთაშორისო რეპუტაციაზე - ან ვიღაც იღებს ამ კონტროლს თავზე ან საშუალებას აძლევს გააკონტროლოს საზოგადოებრივმა აზრმა ან საზოგადოებრივმა გულგრილობამ.

სხვადასხვა მარკეტინგული ხერხებით და რეკლამით საერთაშორისო ქვეყნების შთაბეჭდილების/აღქმის შეცვლა როგორც აღინიშნა ძალიან გულუბრყვილო

დამოკიდებულებაა. რადგან ეს პროცესები უნდა მიმდინარეობდეს ქვეყნის შიგნით და ნამდვილი დიალოგის საფუძველზე ქვეყნებს შორის.

თუ ქვეყანა ფიქრობს რეპუტაციის შეცვლას, ეს შეუძლებელია ქვეყნის შეცვლის გარეშე. ეს არის მიზეზი თუ ეფექტი? მოსახლეობის მხარდაჭერა და მათი შინაგანი ბუნების გაგება მათი მხარდაჭერის გამოვლენის წინაპირობაა. სხვა სიტყვებით თუ ვიტყვით, შესაძლებელია ქვეყნებმა წარმოადგინონ საკუთარი თავი ისეთებად როგორებიც სურთ გახდნენ, სიმართლისა და საკუთარი ღირებულებების საფუძველზე. შესაძლებელია იმ თემის შექმნა თუ სად მიდიან ისინი და არა საიდან მოდიან, ან სად არიან ახლა ანუ ქვეყნის საერთაშორისო იდენტობის შესაქმნელად იმ მისწრაფებების საფუძველზე, რომელიც მომავალს უკავშირდება და არა მის წარსულ მიღწევებს. არსებობს ასეთი პრეცედენტი ამერიკის შეერთებული შტატების სახით. ამერიკამ მოახერხა და საკუთარი თავი როგორც მსოფლიო პროექტი ორი საუკუნის განმავლობაში გაიყიდა წარმატებით და დღემდე იწვევს აღფრთოვანებას. ხალხს სჭირდება გეგმა თუ რა მიმართულებით მიდის მისი ქვეყანა, რისთვის იბრძვის. საზოგადოებას ერთი მიზანი უნდა აერთიანებდეს, რომელიც ხელს შეუწყობს ამ სულისკვეთების გაძლიერებას. მათ ერთად უნდა განიცადონ ყველაფერი. ადამიანთა ყველა ჯგუფისთვის მნიშვნელოვანია მიზნის კოლექტიური განცდა და კარგმა ხელმძღვანელობამ ეს ყოველთვის უნდა მოახერხოს.

ქვეყნებს არ შეუძლიათ იყიდონ ბრენდის იმიჯი და რეპუტაცია. სამხრეთ აფრიკა, ირლანდია, იაპონია, გერმანია, ესპანეთი წინ წავიდა და გააუმჯობესა თავისი იმიჯი პოლიტიკური, ეკონომიკური წინსვლის საფუძველზე. ეს არ ყოფილა მარკეტინგული და პიარ კამპანიების დამსახურება. მარკეტინგი და პიარ მხოლოდ იმის საშუალებას აძლევდა, რომ ცნობილი გამხდარიყო ქვეყანაში მიმდინარე პროცესები საზოგადოებისათვის და ამცირებდა შეფერხებას რეალობასა და აღქმას შორის. ეს არის კლასიკური შემთხვევა.

მიზანმიმართული ადგილის ბრენდინგი უფრო პრობლემაა ვიდრე გამოსავალი ფართო გაგებით. „ბრენდინგი“ ამ შემთხვევაში არის რასაც ხალხი ფიქრობს. მმართველობის პერიოდში მთავრობა პასუხისმგებელი უნდა იყოს, რომ

გაზარდოს და გააუმჯობესოს ქვეყნის სახელი, იმიჯი რაც ამ ქვეყანამ მოიპოვა მანამდე. ქვეყნის კარგი ადგილის იმიჯში უდავოდ მოიაზრება მისი კომპლექსურობა. ქვეყნები, რომელსაც კარგი კულტურული ურთიერთობები ჰქონდათ წლების განმავლობაში ქმნის ისეთ გარემოს, სადაც პატივისცემა და ტოლერანტობაა. გარემოს, რაც დადებით ზეგავლენას ახდენს სხვადასხვა სფეროში ურთიერთობების გასამყარებლად. იქ სადაც ხალხს ძალიან ადვილად ესმით ერთმანეთის, ისინი უფრო მეტად შედიან ურთიერთობებში და მუშაობენ ერთიან მოგებაზე.

პირველ რიგში დიალოგის კარი უნდა გაიხსნას. ხშირ შემთხვევაში სხვა ქვეყნის მიმართ ინტერესის ნაკლებობა იწვევს ჩვენი ადგილის მიმართ ინდიფერენტულობას, ცუდ წარმოდგენასა და მოლოდინებს. ძირითადად ქვეყნები პრობლემის წინაშე დგებიან არა იმიტომ რომ არაფერი კარგი არ აქვთ სათქმელი საკუთარ თავზე და არ ქმნიან კარგ რამეს, არამედ ხალხი უბრალოდ ყურადღებას არ აქცევს ამას ან არ ფიქრობს, თუ რატომ უნდა იქცეოდეს ასე. ამიტომ ამ შემთხვევაში ქვეყნის იმიჯის შექმნისა და შეცვლისთვის გამოუსადეგარია ინტეგრირებული მარკეტინგული ხერხების გამოყენება, რადგან როგორც არაერთხელ აღინიშნა ნაშრომში მარკეტინგის ხერხების გამოყენების შემთხვევაში პროდუქტის შეთავაზება პოტენციურ მსურველზე მაინც ხდება, ადგილის ბრენდინგის შემთხვევაში კი ფრომლუშენი მათთვის ხდება ვინც თითქმის დაინტერესებული არ არის ამით.

ამიტომ მთავრობა, რომელიც ცდილობს მოახდინოს საკუთარი ქვეყნის ბრენდინგი არ უნდა სვამდეს შეკითხვას რითი გახადოს საკუთარი ქვეყანა ცნობილი ან როგორ მოხიბლოს სხვები, არამედ უნდა ფიქრობდეს რა გააკეთოს იმისთვის, რომ ეს ქვეყანა გახდეს ცნობილი.

ბევრ შემთხვევაში არც ის არის ცუდი, რომ ქვეყანას აქვს დაბალი რეიტინგი, „ცნობილი ქვეყანა“ არ არის პანაცეა. თუმცა იმისთვის, რომ გახადო ქვეყანა ცნობილი მოიცავს ბევრ ცნებას, რასაც ხშირ შემთხვევაში გვერდს უვლიან. მარკეტინგის ერთ-ერთი ძირითადი პრინციპია სტრატეგიის შემუშავება მოხდეს სამიზნე ჯგუფის აღქმების, მოთხოვნილებების, ჩვეულებებისა და მისწრაფებების ანალიზის საფუძველზე, ვიდრე პროდუქტის შეთავაზება მოხდება. არ უნდა ხდებოდეს მხოლოდ ადგილის, მისი ატრიბუტების და მიღწევების აღწერა, არამედ ქვეყანა უნდა

ცდილობდეს უფრო შიგნიდან საკუთარი ქვეყნის ჩვენებას, უნდა ახერხებდეს არა მხოლოდ შეთავაზებას, არამედ მიზეზი უნდა ჰქონდეს იმის, თუ რატომ უნდა შეიძინონ ეს ქვეყანა როგორც პროდუქტი, რაც არც ემპათიას და არც თანაგრძნობას იწვევს.

კიდევ ერთი ფუნდამენტური მარკეტინგული შეცდომაა, როდესაც რაიმეს სთავაზობს სამიზნე ჯგუფს იმისთვის, რომ სანაცვლოდ მისი ყურადღება მიიპყრო და ასევე დაინტერესდეს მწარმოებლით როგორც პროდუქტით. მთავარი მიზეზი რის გამოც შეიძლება კულტურული ურთიერთობები ჩაითვალოს ადგილის ბრენდინგის ეფექტურ ფორმად არის ის რომ, ის სთავაზობს სიამოვნებას ყურადღების სანაცვლოდ. სთავაზობს რა არტისტულ ან ინტელექტუალურ სტიმულს და წინასწარ პატივისცემას ამ სამიზნე ჯგუფის. ეს ყველაფერი კი სიამოვნებას ანიჭებს მომხმარებელსაც და მის გამცემსაც.

ფაქტობრივად, სტერეოტიპების და წინასწარ შექმნილი წარმოდგენების შეცვლა შესაძლებელია თანდათან თუ ხალხი და ამ პროცესით დაინტერესებული მხარეები შეცვლიან იმის კეთების ტაქტიკას რასაც აკეთებენ და როგორც აკეთებენ. მართალია საქართველოს სწრაფვა ევროპულ ოჯახში ინტეგრაციისთვის საუკუნეების წინ დაიწყო, მაგრამ ბოლო ათწლეულის მიღწევამ - ასოცირების ხელშეკრულებამ, სხვადასხვა სექტორში ეფექტურად გატარებულმა რეფორმებმა საქართველოს საგარეო იმიჯზე დადებითად იმოქმედა.

თავი III ადგილის ბრენდინგის გამოწვევები და მათი გადაჭრის გზები საქართველოში

3.1. ადგილის ბრენდინგის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

გლობალიზაციის, გაზრდილი კონკურენციის პირობებში ადგილის ბრენდინგის განვითარების მნიშვნელობამ უდიდესი როლი შეიძინა. იგი წარმოადგენს კონკრეტული ადგილის კონკურენტუნარიანობის გაზრდას სხვა ადგილებთან მიმართებაში. ქვეყანა შეიძლება პოზიციონირდებოდეს და ქმნიდეს ადგილის ბრენდის მნიშვნელოვან კომპონენტებს იმიჯსა და რეპუტაციას ისეთი ფასეულობების და ღირებულებების საფუძველზე როგორცაა ძლიერი პოლიტიკურ-ეკონომიკური მდგომარეობა, კარგი ბუნება, ისტორია, ეთნიკური და კულტურული თავისებურებები, ტრადიციები.

აღნიშნულ პროცესში ყველა დაინტერესებული მხარისათვის ქვეყანამ უნდა შექმნას შესაბამისი პირობები, რაშიც კონკრეტულად იგულისხმება ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემო, განვითარებული ინფრასტრუქტურა და ტრანსპორტი, უსაფრთხოება, მაღალი დონის სერვისი. ისარგებლოს და წინა პლანზე წამოწიოს ყველა ის უპირატესობა რაც გააჩნია: ისტორია, კულტურული მემკვიდრეობა, ტრადიციები და სხვა არამატერიალური ფასეულობები.

გარდა იმისა, რომ ადგილის ბრენდინგი ახალი, ბოლო ათწლეულების მიმართულებაა ამასთანავე აღსანიშნავია, ისიც რომ საქართველომ არც თუ ისე დიდი ხნის წინ, საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ დაიწყო დამოუკიდებელ, დემოკრატიულ სახელმწიფოდ ჩამოყალიბების პროცესი და ადგილის ბრენდის მნიშვნელოვანი ელემენტის ქვეყნის ახალი იმიჯის მშენებლობა.

სწორედ დამოუკიდებლობის აღდგენის დღიდან საქართველომ დაიბრუნა ევროპული იდენტობა, რაც ევროპული ფასეულობების, ღირებულებებისა და ცხოვრებისეული პრინციპების გაზიარებას და ძლიერი საბაზრო ეკონომიკის მშენებლობას ნიშნავს, შესაბამისად დაიწყო ახალი იმიჯის შექმნა და დამკვიდრება საერთაშორისო საზოგადოებაში. მანამდე საქართველო, კავშირის შიგნით ასე ვთქვათ პოზიციონირებდა, როგორც „მზიანი საქართველო“. დამოკიდებულება ქართველებისა და საქართველოს მიმართ და პირველ რიგში ისეთი ეპითეტი, რომელიც

რუსულენოვან ქვეყნებში დღემდე ასოცირდება ჩვენს ქვეყანასთან - „მზიური საქართველო“ (Солнечная Грузия), 1937 წლის დეკადის დროს წარმოიშვა და დამკვიდრდა. გაზეთ „პრავდასა“ და სხვა მიმომხილველების აზრით, სწორედ კარგი ამინდი და მზე განსაზღვრავდა ქართველი ერის ხალისიან კულტურას. იმ პერიოდისთვის უშურველად იყო გამოყენებული ეპითეტები როგორებიცაა - "დიდებული ერი და კულტურა", "ათასწლოვანი ისტორია" და ა.შ. თუმცა იმდროინდელი რუსი ავტორებიც კი აღნიშნავენ, რომ 1930-იანი წლების რუსული შოვინისტური ელიტები ეროვნულ კულტურებს ძირითადად ეგზოტიკად განიხილავდნენ (IDFI-ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი, 2020).

აღმოსავლეთ ევროპისა და კავკასიის რეგიონის მკვლევარი თომას დე ვაალი კარნეგი აღნიშნავს (2011), რომ საქართველოს ყოველთვის ჰქონდა ნონკომფორმიზმის ხანგრძლივი ტრადიცია. მისივე თქმით, გეოგრაფიით, ენით და კულტურით ბევრი მეზობლისგან განსხვავებით საქართველოს აქვს ძლიერი და განსაკუთრებული ტრადიციები, რომლებსაც ქვეყანა ზოგჯერ იზოლაციამდე და გაბედულ ექსპერიმენტებამდე მიჰყავს და საბჭოთა პერიოდის ბოლოს საქართველოს საბჭოთა კავშირში ერთ–ერთი ყველაზე წარმატებული და შედარებით ლიბერალური მხარის რეპუტაცია ჰქონდა.

მიმომხილული ლიტერატურის და კვლევის საფუძველზე, როგორც ასეთი ვერ ვხვდებით ცალკე აღებულს საქართველოს როგორც ეროვნული ან ადგილის ბრენდის სტრატეგიას ან მოდელს, ან სპეციალურ სტრუქტურას, დეპარტამენტს რომელიც აღნიშნულ საქმიანობას განახორციელებს ან ადგილის ბრენდის განვითარების სამთავრობო კომიტეტს როგორც ლუქსემბურგს გააჩნია. თუ არ ჩავთვლით საქართველოს ევროკავშირში ინტეგრაციის საგზაო რუკას 2014-2017; ევროკავშირსა და ნატოში საქართველოს გაწევრიანების კომუნიკაციის შესახებ საქართველოს მთავრობის სტრატეგიას 2017-2020; სამთავრობო პროგრამა 2021 – 2024 „ევროპული სახელმწიფოს მშენებლობისთვის“; საქართველოს რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროს „საქართველოს რეგიონული განვითარების პროგრამა 2018-2021“ დოკუმენტებს, რომელშიც გათვალისწინებულია ის

კომპონენტები (სამიზნე აუდიტორია, საკომუნიკაციო არხები, საკოორდინაციო ორგანოები, დაგეგმილი აქტივობები განათლების, სოფლის მეურნეობის, ჯანდაცვის სფეროებში), რომელიც მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესისთვის.

თუ აღნიშნული სტრატეგიები, პროგრამები, რომელიც მოიცავს საგარეო პოლიტიკას, ადამიანის უფლებების, ეკონომიკის განვითარებას, დასაქმებას, სამეწარმეო და საინვესტიციო გარემოს ხელშეწყობას, საქართველოს როგორც რეგიონული ჰაბის პოტენციალის რეალიზაციას, ინფრასტრუქტურის, ენერჯეტიკის, ტრანსპორტის და ლოჯისტიკის განვითარებას, სოფლის და სოფლის მეურნეობის განვითარებას, ჯანმრთელობის დაცვას, სოციალურ დაცვას, განათლებას, მეცნიერებას, ახალგაზრდული პოლიტიკის, სპორტისა და კულტურის განვითარებას და წარმატებით განხორციელდება (პროგრამების ნაწილი განხორციელებულია როგორცაა საქართველოს ევროკავშირის ასოცირების შეთანხმება; ასოცირების შეთანხმების ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის კომპონენტი (DCFTA); ევროკავშირის ქვეყნებთან უვიზო მიმოსვლის ამოქმედება; დემოკრატიის ხარისხის გაუმჯობესება; საქართველო როგორც ნატოს ასპირანტი ქვეყანა და სხვა). იქნება წინსვლა სხვადასხვა მიმართულებით და სხვადასხვა სფეროში, ავტომატურად ხელი შეეწყობა საქართველოს როგორც ადგილის პოზიტიური იმიჯის მშენებლობას და ადგილის ბრენდის განვითარებას. სწორედ ამიტომ ქვეყნის პოზიტიური იმიჯის მშენებლობა და მართვა ხელისუფლების პოლიტიკურ პრიორიტეტს უნდა წარმოადგენდეს.

მიმოხილული ლიტერატურა და ჩატარებული კვლევები იძლევა იმის დასკვნის საფუძველსაც, რომ ჩვენი ქვეყნის პოზიციონირება ძირითადად ტურისტული მიმართულებით ხდება. შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს ადგილის ბრენდის განვითარების სტრატეგიად იკვეთება ტურიზმი, რასაც თან ერთვის ძლიერი მარკეტინგული მხარდაჭერა. განსაკუთრებული აქტიურობით მიმდინარეობს ტურიზმის სექტორის ფრომომუშენი ქვეყნის შიდა თუ გარე ბაზარზე. თავის მხრივ კი, როგორც ნაშრომში არაერთხელ აღინიშნა ტურისტულ ბრენდინგს

განსაზღვრავენ, როგორც ამ მიმართულების გამორჩევას კონკურენტებისგან მისი უნიკალურობის ხაზგასმით (Morrison, 2003).

რაც შეეხება განათლების, ჯანდაცვის სფეროს და საინვესტიციო გარემოს, რომელიც ასევე ქვეყნის განვითარების და შესაბამისად, ადგილის ბრენდინგის ხელშემწყობი მიმართულებებია მისი მდგომარეობა მზარდი და დინამიურია საქართველოში. უფრო მეტიც კი, საქართველოს თავისი რესურსებით და პერსპექტივებით აქვს პოტენციური გახდეს რეგიონის განათლებისა და ჯანდაცვის ცენტრი.

საქსტატის მონაცემების მიხედვით, საქართველოში 2017/2018 სასწავლო წელს 10 074 უცხოელი სტუდენტი სწავლობდა. მათგან 3 650 სახელმწიფო, ხოლო 6 413 კერძო სასწავლებელში სწავლობს. უცხოელ სტუდენტებს შორის ყველაზე მეტი - 3 834 სტუდენტი ინდოეთიდანაა, 2 702 - აზერბაიჯანიდან, ხოლო 821 სტუდენტი ერაყიდანაა. რაც შეეხება 2018-2019 სასწავლო წელს, საქართველოში 12 234 უცხოელი სტუდენტი სწავლობს და მათგან ყველაზე მეტი 5 830 სტუდენტი, კვლავ ინდოეთიდანაა და წინა წელთან შედარებით ზრდამ 52%-ი შეადგინა. ხოლო შემცირდა სტუდენტების რიცხვი ერაყიდან და აზერბაიჯანიდან. საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ 2011/2012 სასწავლო წელს ნიგერიიდან საქართველოში 49 სტუდენტი სწავლობდა, რომელთა რიცხვი ყოველწლიურად იზრდება და 2018/2019 სასწავლო წლისთვის 6,5-ჯერ გაიზარდა (366 სტუდენტი). უცხოელი სტუდენტების უმრავლესობა უკვე წლებია თბილისის სახელმწიფო სამედიცინო უნივერსიტეტს ირჩევს. თუმცა, ბოლო წლებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა უცხოელი სტუდენტების რაოდენობა საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში, საქართველოს უნივერსიტეტსა და კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტშიც.

დღეისათვის კი საქართველოში 13 000-ზე მეტი უცხოელი სტუდენტი სწავლობს. უცხოელი სტუდენტების უმრავლესობის მტკიცებით, საქართველოში სწავლა იმიტომ გადაწყვიტეს, რომ საქართველო უსაფრთხო ქვეყანას წარმოადგენს და ცხოვრებაც სხვა ქვეყნებთან შედარებით იაფია. სამედიცინო განათლება, რომელიც ყველაზე ძვირადღირებულია, გამორჩეულად პოპულარულია უცხოელ სტუდენტებში, რომელთა ნახევარი განათლებას მედიცინის, ჯანდაცვის, ფარმაცევტიკის ან

სტომატოლოგიის მიმართულებით იღებს, თითქმის მეოთხედი ბიზნესის, ეკონომიკის ან სამართლის ფაკულტეტზე სწავლობს.

საქართველო ასევე გამოირჩევა თავისი გამაჯანსაღებელი და სამკურნალო კურორტებით. 2018 წელს აქ ჩამოვიდა 60%-ით მეტი სამედიცინო ტურისტი, ვიდრე 2017 წელს და კოვიდ პანდემიამდე ციფრი იყო მზარდი. როგორც ექსპერტები აცხადებენ, სამედიცინო ტურიზმს საქართველოში აქვს ძალიან დიდი პერსპექტივები, რადგან საქართველოს მომგებიანი გეოგრაფიული განლაგება აქვს და აქ მოხვედრა მოსახერხებელია თითქმის ნებისმიერი სახის ტრანსპორტით. დღეისათვის მსოფლიოში სამედიცინო ტურიზმის დარგში აღიარებული ლიდერები არიან გერმანია, ისრაელი, ტაილანდი, ინდოეთი, შვეიცარია. მათ არ ჩამორჩება განვითარებადი ქვეყნებიც. საქართველოს აქვს ყველა შესაძლებლობა გახდეს ამ დარგში წამყვანი ქვეყანა სხვა პოსტსაბჭოთა სივრცის ქვეყნებს შორის.

რაც შეეხება საინვესტიციო გარემოს, როგორც ამერიკის შეერთებული შტატების სახელმწიფო დეპარტამენტის ანგარიშის დოკუმენტშია აღნიშნული, მიუხედავად რეგიონული და გლობალური შოკებისადმი მაღალი მგრძობელობისა, ქვეყანამ 1991 წლიდან განახორციელა ფართო ეკონომიკური რეფორმები, რამაც შედარებით კარგად ფუნქციონირებადი და სტაბილური საბაზრო ეკონომიკა შექმნა. საქართველო მეშვიდე ადგილზეა 2020 წლის მსოფლიო ბანკის ბიზნესის კეთების სიმარტივის რეიტინგის მიხედვით და მეთორმეტე Heritage Foundation–ის ეკონომიკური თავისუფლების რეიტინგში.

მიუხედავად განათლების, ჯანდაცვის სფეროებში არსებული დიდი პოტენციალისა, ასევე გაუმჯობესებული ლიბერალური საინვესტიციო გარემოსი, როგორც აღინიშნა ქვეყანა ლიდერობს ტურისტული მიმართულებით. ტურიზმი იკვეთება, როგორც საქართველოს ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტული მიმართულება.

რადგან ტურიზმის სექტორი ადგილის ბრენდის განვითარების მნიშვნელოვანი კომპონენტი და დაინტერესებული მხარეა, საინტერესოა იმ ინსტიტუტების საქმიანობის შესწავლა და ანალიზი, რომლებიც ქვეყნის ამ მიმართულებით პოზიციონირებაზე მუშაობენ. სწორედ საქართველოს ეროვნული ტურიზმის

ადმინისტრაცია და საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო ორიენტირდება ტურისტული ბრენდის განვითარების პროცესზე. შესაბამისად, საინტერესოა „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“ -ის მოკლე მიმოხილვა.

„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-ის მიზნად ისახავს ტურიზმის მდგრადი განვითარების ხელშეწყობას, მიღებული შემოსავლების გაზრდასა და დარგის მნიშვნელობის ამაღლებას, რაც ასევე ითვალისწინებს ისეთი გეგმის შემუშავებას და განხორციელებას, რომელიც მდიდარ ბუნებრივ და კულტურულ რესურსებს მსოფლიო დონის ტურისტულ პროდუქტად და უნიკალური შთაბეჭდილებების მიღების შესაძლებლობად აქცევს, რაც მოიზიდავს უფრო მაღალგადახდისუნარიან ტურისტებს ევროკავშირის ქვეყნებიდან, ჩრდილოეთ ამერიკიდან, ახლო აღმოსავლეთიდან და აზიიდან.

საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიის ხედვის თანახმად, 2025 წლისთვის საქართველო ცნობილი იქნება, როგორც მოწინავე, ყველა სეზონის, მაღალი ხარისხის ტურისტული ქვეყანა, გამორჩეული თავისი კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობით, მსოფლიო დონის მომსახურებითა და სტუმარმასპინძლობის უძველესი ტრადიციით. სტრატეგია ითვალისწინებს მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტული ბაზრებიდან საჰაერო მგზავრობის გამარტივებას, შიდა სატრანსპორტო ქსელების გაუმჯობესებას, ქვეყანაში ვიზიტორთა ნაკადების თავისუფალი გადაადგილების უზრუნველყოფისათვის; ვიზიტორებისთვის უნიკალური და ამაღლებული შთაბეჭდილებების მიღების შესაძლებლობის შექმნას, ქვეყნის კულტურული და ბუნებრივი სიმდიდრის გამოყენებით, რაზეც მზარდი მოთხოვნაა მსოფლიოს ყველაზე მაღალგადახდისუნარიან ტურისტულ ბაზრებზე; ტრანსპორტირების, განთავსების საშუალებებისა და უცხო ენის ფლობის თვალსაზრისით მომსახურების გაუმჯობესებას, რათა ქვეყნის შესახებ მიზნობრივი მარკეტინგული აქტივობების შედეგად ჩამოყალიბებული წარმოდგენა გამართლდეს და ჩამოსულმა ვიზიტორებმა პოზიტიური გზავნილები გაავრცელონ საქართველოზე და განმეორებით ესტუმრონ ქვეყანას; მონაცემთა მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტული ბაზრების მოთხოვნებისა და თავისებურებების უკეთ შესწავლის და

ათვისების მიზნით, შეგროვებისა და ბაზრის კვლევის შესაძლებლობების გაუმჯობესებას და მათთან კავშირების დასამყარებლად და საქართველოს, როგორც მსოფლიო დონის ტურისტული დანიშნულების ქვეყნის ცნობადობის ასამაღლებლად.

სტრატეგიაში სექტორში არსებული მდგომარეობის განხილვასთან ერთად დასახულია სამომავლო გეგმები თუ როგორ უნდა მიაღწიოს ქვეყანამ სასურველ შედეგს. სტრატეგიის ანალიზის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ დაინტერესებული მხარეების ჩართულობა, სტრატეგიაში მოცემული ხედვა, მიზნები, გეგმები, სტრატეგიის პრინციპები, სტრატეგიული ამოცანები, პრიორიტეტული აქტივობები და სტრატეგიის მონიტორინგი/შეფასება თავისთავად ხელს უწყობს ადგილის ბრენდის განვითარების პროცესს. განსაკუთრებით დადებით კონტექსტში შეიძლება აღინიშნოს ის, ფაქტი რომ სტრატეგია მოიცავს ადგილის ბრენდინგის განვითარების ისეთი მნიშვნელოვანი პრინციპების და მიმართულებების განვითარებას როგორცაა: კერძო სექტორის წამყვანი როლი, სახელმწიფოს სრული ჩართულობა, ბაზრების პრიორიტეტულობის განსაზღვრა და მდგრადობა.

ასევე, სტრატეგიაში განსაკუთრებით აღნიშვნის ღირსია ის პრიორიტეტული აქტივობები, სადაც აქცენტი კეთდება ადგილის როგორც ბრენდის მხარდაჭერაზე. ეფექტიანი მარკეტინგისა და საინფორმაციო კამპანიის საშუალებით ტურისტული დანიშნულების ადგილის ცნობადი და შთამბეჭდავი ბრენდის შექმნა; კონკრეტული რეგიონების მარკეტინგული აქტივობების, მათ შორის, მათი ბრენდინგის მხარდაჭერა; ინტერნეტ და სოციალური მედია საშუალებებით შინაარსზე ორიენტირებული მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება, მათ შორის, ისტორიების გაზიარებითა (storytelling) და თემატური კამპანიების გზით; საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მედია შესაძლებლობების გამოყენება; მონაწილეობა საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობებზე საქართველოს წარმოჩენის მიზნით; მარკეტინგული სააგენტოების, დიპლომატებისა და დიასპორის წარმომადგენლების ჩართვა საერთაშორისო მარკეტინგულ აქტივობებში და სხვა; საუკეთესო საერთაშორისო მარკეტინგული გამოცდილების დანერგვის მიზნით სახელმწიფო და კერძო

სექტორის წარმომადგენლების პროფესიულ ასოციაციებში გაწევრიანებისა და აქტიური თანამშრომლობის მხარდაჭერა; შიდა ტურიზმის სტიმულირება.⁹

აღნიშნული აქტივობების განვითარება ზრდის და აუმჯობესებს ქვეყნის იმიჯს, რაც ადგილის ბრენდის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია.

ტურიზმის როგორც სექტორის ლიდერობა განპირობებულია იმ უპირატესობებით რასაც ჩვენი ქვეყნის ისტორია, კულტურა, ტრადიციები, ჩვენი ხალხი და ბუნება განაპირობებს. ის უნიკალურობა, რასაც ტურისტები ერთგვარ აღმოჩენად თვლიან და ის რაც ხელახლა მონახულების სურვილს აღძრავს. ამას ადასტურებს ქართული ანალიზისა და კონსულტაციის ჯგუფის ACT-ის მიერ 2014 წლამდე ჩატარებული კვლევა და საქართველოს პოზიციონირების სტრატეგიული გეგმა.

ჩატარებული კვლევა მოიცავს ანალიტიკის, სესიების და დაგეგმვის ეტაპებს. გამოკვლეული იქნა გამსვლელი და შემომსვლელი ტურისტები, საქართველოს კულტურის და ეკონომიკის სამინისტროს ხედვები ქვეყნის განვითარების კუთხით. შედგა სამუშაო სესიები მარკეტინგის, პიარ სპეციალისტების, კრიტიკოსების, მწერლების და პოეტების მონაწილეობით, სადაც განიხილებოდა თუ რა ბენეფიტებს იღებდნენ ტურისტები საქართველოს მონახულებით, რის მიხედვითაც მოხდა საქართველოს პოზიციონირების ჩამოყალიბება. ასევე, გაკეთდა SWOT ანალიზი, რომლის მიხედვითაც ქვეყნის ტურიზმის სექტორის ძლიერ მხარეებს წარმოადგენს საქართველო როგორც ტურისტებისთვის უსაფრთხო, საიმედო ადგილი, ასევე გამართული საბანკო სისტემა/სწრაფი ტრანსფერები და გზები. გასაუმჯობესებელი მხარე და გამოწვევებია: რთულად ხელმისაწვდომობა, ძვირი ტურისტული ზონა, დაბალი ხარისხის სერვისი, უცხო ენაზე წარწერებისა და ინფორმაციის ნაკლებობა, ტურისტული ინფორმაციის არარსებობა, ორგანიზებული ტურების არარსებობა.

9

<https://gnta.ge/ge/publication/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%A0/>

ACT-ის ჩატარებული კვლევების შედეგების თანახმად, საქართველო უნდა იყოს ექსკლუზიური ტურიზმის წარმოების ქვეყანა და არა ქვეყანა ყველასათვის, რადგან მისი ტერიტორია არის უბრალოდ პატარა და მით უფრო მაშინ როდესაც მას გვერდით ჰყავს მასიური ტურიზმის მწარმოებელი ქვეყანა თურქეთი. ასევე, ძვირია პირდაპირი ფრენები და დაბალფასიანი კომფორტული სასტუმროების ნაკლებობაცაა. ქვეყნის პოზიციონირებისას მნიშვნელოვანია კონკურენტები, სადაც გასათვალისწინებელია რა არის, რაზე დგას მათი როგორც ადგილის ბრენდის დაპირება, მაგალითად, როგორცაა ბულგარეთი -“love of Continents”, თურქეთი - “Feel Magic”, ინდოეთი - „Incredible India“.

ასევე, ACT-ის კვლევების შედეგების თანახმად, წარმოდგენილია სხვადასხვა ინსაიტები, რელიგია, ტრადიციები, სამზარეულო, მაგრამ განსაკუთრებით გამოყოფილია ის სპონტანურობა და მოულოდნელობები, რასაც ტურისტები საქართველოში ხვდებიან. განხილული იქნა ასევე თომას გედის 4D მოდელი თუ რა ფუნქციონალური, სულიერი, მენტალური და სოციალური ბენეფიტების მოტანა შეუძლია საქართველოს და ესაა: თავგადასავალი, ჯანმრთელობა, გასტრონომია, ხელუხლებელი ტრადიციები (ღვინო, თამადა, მასპინძლობა), კონტრასტული ემოციები. განსაკუთრებულია ემოციური ბენეფიტები: ბედნიერება, რომელიც საქართველომ შეიძლება მისცეს თავგადასავლით, სულიერი სიმდიდრე, ახლებური ხედვის შექმნა, გაადამიანურება (სპონტანურობა, უანგარობა); მენტალური: ამოდის ფუნქციური თავისებურებებიდან; სოციალური: როგორია ჩვენი ტურისტი, რა სტატუს ანიჭებს სხვის თვალში ანუ ეს არის ნამდვილი ადამიანი ტურისტული ალღოს მქონე ადამიანი. ბოლოს ეს არის ლაღი თავისუფალი ქვეყანა, რომელიც ამაცობს თავისი წარსულით, თუმცა ჰქონდა პერსპექტიული მომავალი და თავის გამოცდილებაში არ დაუკარგავს ავთენტურობა და ბუნებრიობა. თუმცა აქვე აღსანიშნავია, რომ ტურისტებს წარსულთან ერთად აინტერესებთ ქვეყნის დღევანდელი მდგომარეობა, მომავალი და ქვეყნის პერსპექტივები. საქართველო თავისი ღირებულებებით არის ერთგული, სტუმართმოყვარე ქვეყანა, რომელიც ბოლომდე იხარჯება, პატივს სცემს ტრადიციებს და არის ტოლერანტი.

ACT-ის მიერ შემუშავებული სტრატეგიის ტურისტული საქართველოს, ქვეყნის როგორც ბრენდის არსია, იდეა-ქვეყანა რომელიც ხელუხლებელ ტრადიციებს, ავთენტურობას და სპონტანურობას, გაჯანსაღებას სთავაზობს. მისი არსია - გადაინახოს, შეინარჩუნოს ავთენტურობა და გადასცეს/გაუზიაროს სხვებს. ქვეყნის ბრენდის დაპირება, ეს არის გადანახული ქვეყანა (მთა, ეკო ტურიზმი, რელიგიური ტურიზმი), რომელიც შენთვის დაიხარჯება და ადამიანის მიმართ უანგარო დამოკიდებულება, სტუმართმოყვარეობა.

რაც შეეხება ადგილის ბრენდის შექმნის მიმართულებით სხვა გამოცდილებებს საქართველოში, საინტერესოა თბილისის ბრენდინგის მაგალითის განხილვა, რომელიც ქართველ სპეციალისტებთან ერთად ცნობილმა შვედმა მარკეტოლოგმა თომას გედმა განახორციელა. შექმნილი კონცეფციის თანახმად, ეს არის ქალაქი რომელიც ცოდნის, საქმის და გართობისკენ მიისწრაფვის. გამოირჩევა ტოლერანტობით, გახსნილობით და სტუმართმოყვარეობით. აქცენტი გაკეთდა ისეთ მახასიათებლებზე როგორცაა ქალაქის დიზაინი, მისია, ხედვა, ფასეულობები. თბილისის დიზაინს წარმოადგენს თბილი და მისასალმებელი, მომხიბვლელი და გამომწვევი, შემოქმედებითი, ეკლექტიკური, გემოვნებიანი ქალაქი. მისი მისიაა ბიზნესსა და ცხოვრებაში ახალი ურთიერთობების განვითარება; ხედვა – სიბრძნისა და ცოდნის თანამედროვე მეტროპოლისი, ახალგაზრდობისა და ჯანმრთელობის შესანარჩუნებელი ინდუსტრია; ფასეულობები – ტოლერანტობა, პატივისცემა, ჰუმანიზმი, მზრუნველობა, ცხოვრებისეული ტრადიციები. ასევე დედაქალაქი, რომელიც აერთიანებს კულტურას, ისტორიას და თანამედროვეობას.

საქართველოში ადგილის ბრენდინგის განვითარების ტენდენციებისა და გამოცდილებების ფარგლებში ასევე შეიძლება დავასახელოთ სიღნაღის რებრენდინგის მაგალითი, რის შემდეგაც ქალაქის პოზიციონირება მოხდა, როგორც ღვინის და შეყვარებულების ქალაქი. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული გადაწყვეტილება საკმაოდ ეფექტური გამოდგა როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე უცხოელი ტურისტებისთვის და სიღნაღი დღეს უამრავ შეყვარებულს და ღვინის მოყვარულს იზიდავს.

რაც შეეხება საქართველოს როგორც ადგილის ცნობადობის გაზრდის ტენდენციებსა და გამოცდილებებს, იმიჯის და რეპუტაციის შექმნის/მხარდაჭერისთვის, საკმაოდ დიდია ინტეგრირებული მარკეტინგული ხერხების გამოყენების პრაქტიკა, რომლის საუკეთესო მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს კანის ლომების და სხვა პრესტიჟული ფესტივალების გამარჯვებული (პირველი ვერცხლის ლომი ქართულ სარეკლამო ინდუსტრიაში), Windfor's-ის სარეკლამო სააგენტოს მიერ შექმნილი ვიდეო რგოლი „Dinner with Georgia (სადილი საქართველოსთან). ვიდეორგოლში ასახულია საქართველოში 2016 წელს მეექვსემემილიონე ჰოლანდიელი ტურისტის ჯესპერ ბლეკის სტუმრობა. რეკლამაში ჯესპერს ხვდებიან როგორც საპატიო სტუმარს: პოლიციის ესკორტის თანხლებით ძვირადღირებული ავტომობილით მიჰყავთ, მისი ფოტო კი ფილარმონიის ეკრანზე ჩნდება. საპატიო სტუმარს საქართველოს პრემიერ-მინისტრი გიორგი კვირიკაშვილი მთაწმინდის პარკში მდებარე რესტორანში სავახშმოდ ეპატიჟება, საიდანაც ღამის თბილისის საოცარი ხედები იშლება. რეკლამა საქართველოს წარმოაჩენს, სტუმარმასპინძლობის, კულტურის, და სითბოს სინონიმად. მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ „Place Brand Observer“-ის მიხედვით, ვიდეორგოლი 2018 წლის ყველაზე შთამაგონებელ ადგილის მარკეტინგისა და ადგილის ბრენდინგის სტრატეგიებში მოხვდა.

ასევე, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ახორციელებს საქართველოს წარმოჩენის და ტურისტების თუ ინვესტორების მოზიდვის მიზნით, სხვადასხვა სარეკლამო კამპანიას და პიარ აქტივობას, როგორც წარმოადგენს: საიმიჯო კლიპები, სარეკლამო რგოლები პოპულარულ არხებზე CNN, BBC, Euronews, National Geographic, გარე რეკლამები, ონლაინ პლატფორმის გამოყენება მსოფლიოს სხვადასხვა ქალაქებში მიზნობრივ ბაზრებზე.

აღნიშნული აქტივობების პარალელურად წლების განმავლობაში იცვლებოდა საქართველოს სლოგანიც 2010 წელს იყო „ევროპა იწყება აქ“, 2013 - „საქართველო სიცოცხლის ქვეყანა“, 2016 - „საქართველო, ცხოვრების საუკეთესო მომენტებისთვის“ და სხვა.

საინტერესო და აღნიშვნის ღირსია პროექტი „იმუშავე საქართველოდან“, რომელიც პირველივე დღიდან დადებითად მუშაობს ჩვენი ქვეყნის იმიჯსა და

რეკლამაზე. აღნიშნული პროექტის შესახებ მსოფლიოს წამყვანი მედია საშუალებები როგორცაა Euronews მედია სააგენტო France Press-თან (APF) ერთად გამოაქვეყნა სტატია „იაფი ცხოვრება, კარგი Wife და უსაფრთხო გარემო, რატომ გადადიან საქართველოში დისტანციურად მომუშავეები“, რასაც ძალიან კარგი გამოხმაურება მოჰყვა.

აღნიშნული პროექტი საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ და ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ პანდემიის პერიოდში ტურიზმის სექტორის მხარდასაჭერად მოამზადა. ეს არის სპეციალური პროექტი ქვეყანაში მაღალშემოსავლიანი, დისტანციურად მომუშავე უცხო ქვეყნის მოქალაქეების მოსაზიდად. პროექტის მონაწილეების მინიმალური შემოსავალი თვეში 2000 დოლარია და საქართველოში მთელი წელი შეუძლიათ დარჩენა. 2020 წლის 27 აგვისტოდან 2021 წლის 14 მარტის ჩათვლით პროექტში “იმუშავე საქართველოდან” 2650 უცხო ქვეყნის მოქალაქე დარეგისტრირდა. მიღებული აპლიკაციების 58% თვითდასაქმებულია, 26% სრულ განაკვეთზე დასაქმებული, 16% კი მეწარმეა. პროექტის ფარგლებში 90-ზე მეტი სხვადასხვა ქვეყნის მოქალაქე დარეგისტრირდა. დადასტურებული 1800-მდე რეგისტრირებული უცხო ქვეყნის მოქალაქის აპლიკაცია საშუალოდ 6 თვიან პერიოდში, საკარანტინო სივრცეში ხარჯის გათვალისწინებით 23 მილიონ დოლარამდე პოტენციურ დანახარჯს უტოლდება. მიღებული აპლიკაციებიდან დადასტურებულია 1800-მდე. პროგრამის ფარგლებში საქართველოს უკვე ეწვია 1004 უცხო ქვეყნის მოქალაქე (საქართველოს ეროვნული ტურიზმის ადმინისტრაცია, 2020).

საქართველოს ადგილის ბრენდინგის განვითარების მიმართულებით, საინტერესოა ამერიკელი ტურიზმის ექსპერტის Green Team Global-ის წარმომადგენლის ჰიუ ჰოუს მოსაზრება. მისი თქმით, საჭიროა საქართველოს სწორი ბრენდინგი და პოზიციონირება საერთაშორისო ბაზარზე განსხვავებული კუთხით, რადგან საქართველო ძალიან კარგი პროდუქტია, რომლის სწორად პოზიციონირების შემთხვევაში, ძალიან ბევრი ადამიანი გაიცნობს და დაინტერესდება. ამის ერთ-ერთი პირობა ქვეყნის ცნობადობის გაზრდაა. არ არის საჭირო ისეთი შექმნა რაც გერმანია და საფრანგეთმა, რადგან დღეს ტურისტები ეძებენ ახალ მიმართულებებს,

განსხვავებულ ემოციებს და თავგადასავლებს, ამიტომაც ძალიან ბევრ ადამიანს დააინტერესებს საქართველო. მისივე თქმით, მართალია მომსახურების სექტორში დონე მაღალი არ არის, მაგრამ ემოციურად ის უფრო დასამახსოვრებელია, ცოტა ინგლისურის ცოდნით, მაგრამ გულწრფელი სიხარულით როდესაც გღებულობენ, ვიდრე ხელოვნური ღიმილით და გამართული ინგლისური ენით, რადგან ტურიზმი ემოციებია და საქართველო ერთ-ერთი საუკეთესო ადგილია ამ ემოციების დასაგროვებლად (Business Media Georgia, 2019).

ქვეყნის კულტურულ ცენტრად ქცევა, დიდი რაოდენობით ტურისტების მოზიდვა, პოპულარიზაცია და საერთაშორისო იმიჯი იყო მთავრობის ინიციატივითა და მხარდაჭერით 2016 წელს ამოქმედებული პროექტი „Check in Georgia“ - საქართველო მსოფლიო კულტურულ კალენდარზე. პროექტი ასევე მიზნად ისახავდა იმის წარმოდგენას, რომ საქართველო დინამიური და უსაფრთხო ქვეყანაა. „Check in Georgia“ კულტურული ღონისძიებების სერიას მოიცავდა, რომელიც თბილისსა და საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში ტარდებოდა. პროექტის ფარგლებში გაიმართა კონცერტები მსოფლიო ვარსკვლავების ეროსი რამაზოტის, რობი უილიამსის, „Maroon 5“-ის, ხოსე კარერასის მონაწილეობით. კონცერტებზე დასასწრებად მაყურებელი მსოფლიოს 52 ქვეყნიდან ეწვია საქართველოს. პროექტის ფარგლებში ასევე გაიმართა ფოლკლორული, ღვინის, თეატრალური, ფესტივალი. პროექტის განხორციელებისთვის თანხა მთავრობის სარეზერვო ფონდიდან გამოიყო.

თუ შესწავლილი მასალის, ჩატარებულ კვლევებზე დაყრდნობით ვიმსჯელებთ, საქართველო როგორც ადგილი ვითარდება უფრო მარკეტინგის მიმართულებით ვიდრე ბრენდინგის, რაშიც მოიაზრება საიმიჯო ვიდეო რგოლები, სარეკლამო კამპანიები და ა.შ. მართალია აღნიშნული კამპანიები ხელს უწყობს ქვეყნის ცნობადობის გაზრდას, დანარჩენი მსოფლიოს ინფორმირებას ჩვენი ქვეყნის როგორც ადგილის შესახებ, სთავაზობს და წარმოადგენს ქვეყანას როგორც პროდუქტს, ხელს უწყობს ადგილის მისიის განვითარებას და სტრატეგიულ ხედვას, მაგრამ ის ვერ ქმნის ბრენდს. რადგან მარკეტინგული აქტივობა როგორც აღნიშნულია ნაშრომში შეიძლება აძლიერებდეს, მხარს უჭერდეს ბრენდს, ააქტიურებდეს

მყიდველს, მაგრამ ის ვერ ხდის, ვერ აქცევს მომხმარებელს ლოიალურად რაც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია ფაქტორია ბრენდისთვის.

საქართველოს როგორც ადგილს აქვს მრავალსაუკუნოვანი ისტორია, შესანიშნავი ბუნება, განსხვავებული არქიტექტურა, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები, ტრადიციები და სტუმართმოყვარე ხალხი, რომელიც მას სძენს განსხვავებულობას სხვა ადგილებთან მიმართებაში. რაც იმას ნიშნავს, რომ მას აქვს პოტენციალი, რომ განვითარდეს როგორც ერთ-ერთ საუკეთესო ადგილის ბრენდი რეგიონში.

3.2. დაინტერესებული მხარეები და მათი როლი ადგილის ბრენდინგში

ადგილის ბრენდინგის მიდგომები აქტიური გახდა გასული საუკუნის 90-იან წლებში (Ritchie & Ritchie, 1998). თუმცა ქალაქების, ქვეყნების ადგილების „ჩართულობა“ ამ მიმართულებით შეიძლება ითქვას უფრო ადრე დაიწყო ისეთმა ქალაქებმა, როგორცაა ნიუ-იორკი და გლასგო. ნიუ-იორკი, რომელიც იმიჯის შექმნისას შეეცადა სხვადასხვა მარკეტინგული აქტივობებით აქცენტი გაეკეთებინა ლოგოზე და სლოგანზე „მე მიყვარს ნიუ-იორკი“. შემდგომში ბრენდის განვითარების ამ სტრატეგიულ მიდგომას მიჰყვა ისეთი ქვეყნები და ქალაქები როგორცაა ესპანეთი, ავსტრალია, ჰონ-კონგი, მოგვიანებით ლას-ვეგასი, სიეტლი და პიტსბურგი. რაც ნაკარნახევი იყო ეფექტური კონკურენციის, გადაწყვეტილების მიღების ჩარჩოს შექმნისა და დაინტერესებული მხარეების წინაშე ანგარიშვალდებულების გაზრდის აუცილებლობით (Morgan, 2014).

როგორც არაერთხელ აღინიშნა ნაშრომში, ადგილის ბრენდში იგულისხმება, არა მხოლოდ ამ ადგილის სახელი, სიმბოლო, ლოგო, სიტყვა, ნიშანი ან გრაფიკა, რომელიც განსაზღვრავს და განასხვავებს დანიშნულების ადგილს არამედ ამ ადგილის გამოცდილება და დაპირება. ადგილის ბრენდინგი ასევე აძლიერებს მოგონებების სასიამოვნო განცდებს, ემოციებს და მოიცავს იმ დამატებით ელემენტებს, რომელიც დაკავშირებულია „გამოცდილების კონცეფციასთან“.

როგორც ზემოთ აღინიშნა ადგილის ბრენდინგის დაინტერესებულ მხარეებს წარმოადგენენ: ადგილობრივი მოსახლეობა, მთავრობა, პოტენციური ინვესტორები, იმიგრანტები, კერძო სექტორი, სტუდენტები ტურისტებთან ერთად და სხვა.

ადგილის ბრენდინგის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი გამოწვევა დაინტერესებული მხარეების სიმრავლეა. ადგილის ბრენდინგში ჩართულ ყველა დაინტერესებულ მხარეს აქვს თავისი პასუხისმგებლობა, ინტერესები, მოლოდინები. ძალიან რთული პროცესია ადგილის ბრენდინგისთვის მართოს მასში ჩართული დაინტერესებული მხარეები, რადგან ხშირ შემთხვევაში მათი მოლოდინებისა თუ ინტერესების კვეთა ხდება, სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი მხარეებს შორის დინამიური ურთიერთობა, რაც ასევე ხელისშემწეობი ფაქტორია ადგილის ბრენდის ეფექტური იდენტობის სტრატეგიის შექმნისთვის.

აღნიშნული პროცესი დაინტერესებულ მხარეებს შორის უნდა აკმაყოფილებდეს ისეთ მოთხოვნებს როგორცაა: პარტნიორობა, ლიდერობა, უწყვეტობა, გაზიარებული ხედვა, სტრატეგიაზე დაფუძნებული ქმედებების განხორციელება.

პარტნიორობა-დაინტერესებული მხარეების წარმომადგენლებმა უნდა იმუშაონ პარტნიორობის მიდგომის გამოყენებით, უზრუნველყონ შესყიდვისა და ბრენდის სანდოობა;

ლიდერობა-დაინტერესებული მხარეების პარტნიორებს სჭირდებათ ძლიერი ლიდერობა ნებისმიერი შიდა განსხვავების დასაძლევად, პროგრესის და ეფექტური გადაწყვეტილებების მიღების უზრუნველსაყოფად;

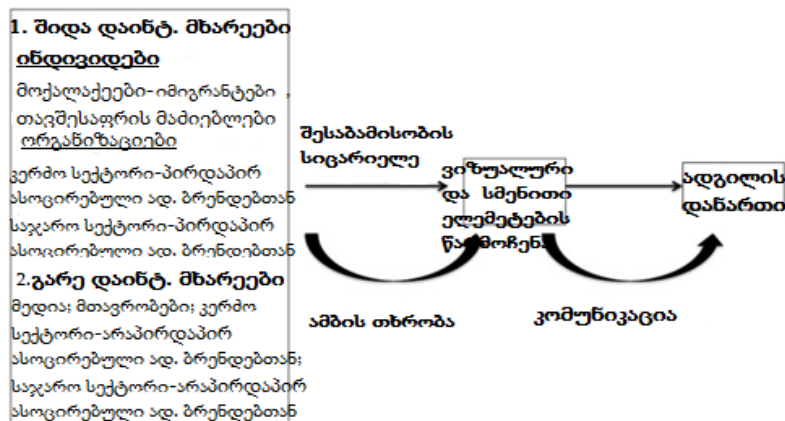
უწყვეტობა - ფუნდამენტურია როგორც პარტნიორობაში ასევე ხელმძღვანელობაში, გრძელვადიანი სტრატეგიისა და ბრენდის გამძლეობის უზრუნველსაყოფად;

გაზიარებული ხედვა-დაინტერესებულმა მხარეებმა უნდა გაიზიარონ ამ კონკრეტული ადგილის მომავლის ხედვა და მათ უნდა ჩამოაყალიბონ ბრენდის მკაფიო სტრატეგია;

სტრატეგიაზე დაფუძნებული ქმედების განხორციელება-ბრენდის სტრატეგიის განსახორციელებლად და ბრენდის შესაქმნელად, დაინტერესებულმა მხარეებმა უნდა შეათანხმონ ქმედებების შესაბამისი კომპლექტი თითოეულ ეტაპზე.

ამ კონტექსტში საინტერესოა ქალაქ ტამპერის (ფინეთი) გამოცდილება, სადაც დაინტერესებული მხარეების ჩართულობა გადამწყვეტი იყო ქალაქის მიერ 2010 წლის ივნისში დაწყებული ბრენდის შექმნის პროცესისთვის. აღნიშნულ პროცესზე მუშაობდა საპროექტო ჯგუფი ქალაქ ტამპერისა და მისი რეგიონის მარკეტინგის განყოფილების, საკონსულტაციო სააგენტოსა და საკომუნიკაციო სააგენტოს წარმომადგენლების ჩათვლით. ეს ჯგუფი მართავს და თვალყურს ადევნებს ადგილის ბრენდინგის პროცესს. სწორედ ტამპერის რეგიონის წარმომადგენლები იღებენ საბოლოო გადაწყვეტილებებს ბრენდინგზე, ისინი იკრიბებიან თვეში ერთხელ მაინც, პროცესის ანალიზისთვის იყენებენ სხვადასხვა საშუალებებს, როგორცაა საორიენტაციო ნიშნები, კვლევის მონაცემები და მეგა ტენდენციები.

საყურადღებოა, ადგილის ბრენდინგის პროცესში დაინტერესებული მხარეების ადგილის მონაცვლეობისა და მხარეებს შორის ურთიერთთანამშრომლობის საკითხიც. ადგილის მონაცვლეობაში იგულისხმება, რომ ზოგჯერ ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესის ერთი და იგივე დაინტერესებული მხარე შეიძლება წარმოდგებოდნენ როგორც საკუთრივ დაინტერესებული მხარე ან როგორც სამიზნე ჯგუფები (Kotler, 1993). მიიჩნევენ, რომ ადგილის ბრენდინგში დაინტერესებული მხარეების და პროცესის ღიაობა აუმჯობესებს ადგილის ბრენდს (Hankinsson, 2010), (Kavaratzis, Hatch, 2013) (Eshuis, Klijn 2012). დაინტერესებულ მხარეებს შორის კი პარტნიორული, კოორდინირებული თანამშრომლობა ეფექტურად მოქმედებს ადგილის ბრენდის განვითარებაზე (იხ. სქემა 3).



სქემა 3. დაინტერესებული მხარეების ვიზუალური და სმენითი კომუნიკაციის ელემენტების აღქმა
წყარო: ადაპტირებულია ავტორის მიერ

სქემა ასახავს შიდა დაინტერესებული მხარეების მოქალაქეების, იმიგრანტების, თავშესაფრის მაძიებლების, ორგანიზაციების, კერძო და საჯარო სექტორის პირდაპირ ასოცირებას ადგილის ბრენდთან. ასევე, გარე დაინტერესებული მხარეების - მედიის, მთავრობის, კერძო და საჯარო სექტორის არაპირდაპირ ასოცირებას ადგილის ბრენდთან. ვიზუალური და სმენითი კომუნიკაციის ელემენტების აღქმის მახასიათებლებს, მათ კავშირს, რომელიც ასევე უაღრესად მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდინგის კონტექსტში დაინტერესებული მხარეების საკითხის განხილვისას.

ადგილის ბრენდის სტრატეგიის განხორციელებისას მნიშვნელოვანია თითოეული დაინტერესებული მხარის როლის და მისი მნიშვნელობის განხილვა. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ადგილობრივი მოსახლეობის როლი ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესისთვის, რომელსაც მონაწილეობით ადგილის ბრენდინგსაც უწოდებენ. მონაწილეობითი ადგილის ბრენდინგის მიდგომები ხელს უწყობს მოსახლეობას გახდეს ადგილის ბრენდინგის პროცესის აქტიური წევრი დაინტერესებულ მხარეებთან თანამშრომლობით (Kavaratzis 2017; Kavaratzis and Kalandides 2015), (Zenker and Erfgen 2014), (Kalandides, 2011). მათი ჩართულობის გარეშე ადგილის ბრენდინგის სტრატეგიის განხორციელება მარცხს განიცდის. მაცხოვრებლებს სამი განსხვავებული როლი შეიძლება ჰქონდეს ამ პროცესში:

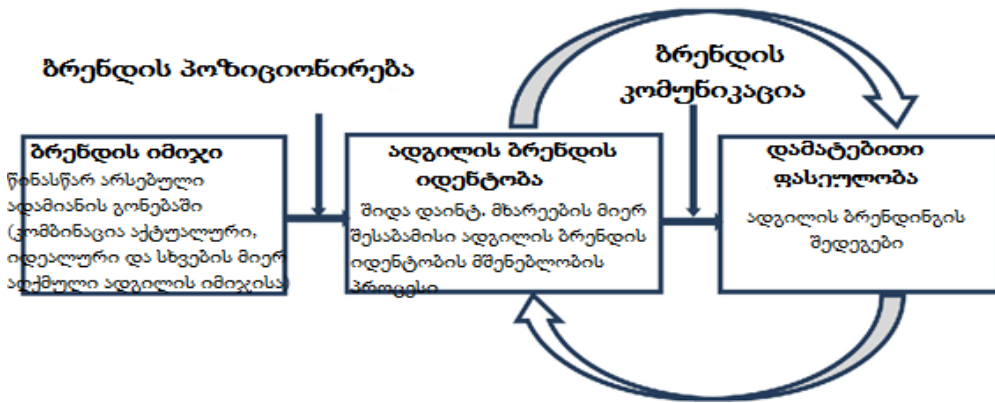
1. მაცხოვრებლები, როგორც ადგილის ბრენდის ინტეგრირებული ნაწილი;
2. მაცხოვრებლები, როგორც ადგილის ბრენდის ელჩები;
3. მაცხოვრებლები, როგორც მოქალაქეები და ამას შეიძლება დაემატოს მაცხოვრებლები როგორც ადგილის სოციო-ეკონომიკური ლიდერები, რომლებიც მონაწილეობას იღებდნენ ადგილის იდენტობის განმასხვავებელი უნიკალური ნიშან-თვისებების შექმნაში.

დარგის სპეციალისტის, ლეიკესტერის უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლის ასოცირებული პროფესორის კავარაზისის აზრით, ადგილის ბრენდინგი არის საჯარო მმართველობის აქტივობა და მას მხარს უნდა უჭერდეს საზოგადოება სოციალურ-პოლიტიკური მიზეზების გამო. ამ მხრივ საუკეთესო მაგალითია საქართველოს

მოქალაქეთა ინიციატივა და სოციალური კამპანიის წამოწყება „Spend Your Summer in Georgia“.

სოციალური კამპანია „Spend Your Summer in Georgia“, რომლის მიზანი იყო ქვეყნის პოპულარიზაციისთვის ხელშეწყობა მას შემდეგ რაც რუსეთის პრეზიდენტის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებით, შეჩერდა ფრენები რუსეთიდან საქართველოში და ტუროპერატორებს მოუწოდეს შეეჩერებინათ ტურები მეზობელ ქვეყანაში. ამას სოციალურ ქსელში საზოგადოების გამოხმაურება მოჰყვა. „ვებმინებით მიმდინარე მოვლენებს, რაც უკავშირდება ქვეყნის ტურისტული იმიჯის საფრთხის ქვეშ დაყენებას და გვსურს მოგიწოდოთ დავიწყოთ აქტიური სოციალური კამპანია „გატარე ზაფხული საქართველოში / Spend your summer in Georgia“. კამპანიის მიზანია, ხელი შევუწყოთ ქვეყნის პოპულარიზაციას, მოვიზიდოთ ტურისტები და დავანახოთ მსოფლიოს, ქვეყნის რეალური ტურისტული პოტენციალი. კამპანიის განმავლობაში აქტიურად გავაზიაროთ ქვეყნის საიმიჯო ვიდეო რგოლები და ბლოგ-პოსტები ჰეშთეგით #spendyoursummeringeorgia“- ნათქვამია ჯგუფის აღწერაში (BMG, 2019).

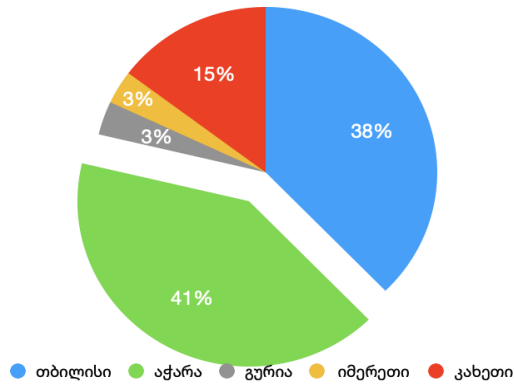
აღნიშნული მაგალითიც ნათელი დასტურია იმის, რომ მოსახლეობა როგორც დაინტერესებული მხარე მოქმედებს, როგორც ადგილის ბრენდის განუყოფელი ნაწილი და ადგილის შესახებ სიმბოლურ შეტყობინებებს ავრცელებს აშკარა ადგილის წარმოდგენისა და ემბლემატური ქცევის საშუალებით (Green et al, 2018), როგორც ბრენდის ელჩები და როგორც მოქალაქეები. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ადგილობრივი მოქალაქეების ჩართულობა არა მხოლოდ პასიური მხარდაჭერით, არამედ აქტიური ფორმით, უშუალოდ ადგილის ბრენდინგის პროცესში. ხალხს სურს იყოს საზოგადოების ნაწილი, რომლითაც შეიძლება იამაყონ - რაზეც დიდ გავლენას ახდენს ის თუ როგორ ესაუბრებიან მათ გარედან ან თუ როგორ აღიქვამენ მათ შიგნით (Govers, 2018) (იხ. სქემა 4).



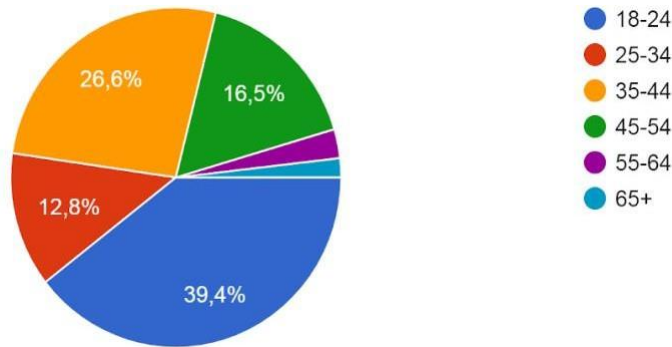
სქემა 4: მონაწილეების ღირებულებებზე დაფუძნებული ადგილის ბრენდის მშენებლობა
წყარო: ადაპტირებულია ავტორის მიერ

სქემაში წარმოდგენილია მონაწილეების ღირებულებებზე დაფუძნებული ადგილის ბრენდის მშენებლობის პროცესი, რომლის შემადგენელი ნაწილია ადგილის იმიჯი, იდენტობა და დამატებითი ფასეულობები, რომელსაც თითოეული დაინტერესებული მხარე ემსახურება. ამიტომ მნიშვნელოვანია ისეთი ფაქტორის გათვალისწინება, როგორცაა ადგილობრივი მოსახლეობის კმაყოფილება და სიამაყის განცდა, საკუთარი თვითმყოფადობის, იდენტობის გამო და მათი დამოკიდებულებები ამ ადგილის მიმართ.

რადგან ადგილობრივი მოსახლეობა წარმოადგენს ადგილის ბრენდის ერთ-ერთ დაინტერესებულ მხარეს და აღნიშნულის თანახმად, მას განსაკუთრებული როლი აქვს ადგილის ბრენდის განვითარების პროცესში, ჩვენი კვლევის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენდა იმის დადგენა, ადგილობრივი მოსახლეობისთვის საქართველოს რომელი კუთხეა მუდმივი ცხოვრებისთვის იდეალური (იხ. დიაგრამა 5). რა ფაქტორები განაპირობებს მუდმივი საცხოვრებლის შერჩევას (იხ. დიაგრამა 7). საგულისხმოა გამოკითხულთა ასაკიც (იხ. დიაგრამა 6). ჩატარებული კვლევის თანახმად შემდეგი სურათი მივიღეთ (იხ. დიაგრამა 5,6).



დიაგრამა 5. მუდმივ საცხოვრებელ ადგილად ხელსაყრელი რეგიონი საქართველოში
წყარო: აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

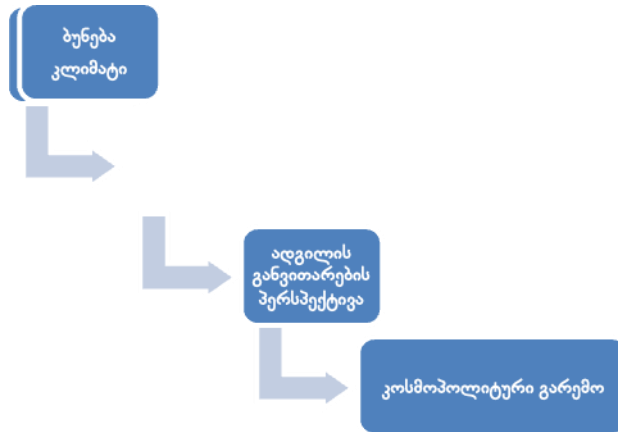


დიაგრამა 6. გამოკითხვაში საქართველოს რომელი რეგიონი მიგაჩნიათ მუდმივი ცხოვრებისთვის ხელსაყრელ ადგილად მონაწილეთა ასაკი
წყარო: აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც შედეგებიდან ჩანს რესპოდენტების უმრავლესობა - 41% მუდმივ საცხოვრებელ ადგილად აჭარას ირჩევს. 38% - უპირატესობას ანიჭებს დედაქალაქს და მცირე მაჩვენებლით საქართველოს სხვა რეგიონებს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ გამოკითხვაში მონაწილეობას იღებდნენ ძირითადად ახალგაზრდები საქართველოს სხვადასხვა კუთხიდან. გამოკითხვის მონაცემების თანახმად, სწორედ 18-20 წლის ახალგაზრდები მიიჩნევენ აჭარას საუკეთესო საცხოვრებელ ადგილად, 35-44 წლის რესპოდენტები იმერეთსა და შიდა ქართლში ცხოვრებას ანიჭებენ უპირატესობას, ხოლო 45-55 წლის ასაკის რესპოდენტები გურიასა და კახეთში.

საკითხის სრულყოფილად შესწავლისთვის საჭირო იყო იმ პრინციპების დადგენა, რის მიხედვითაც ირჩევენ რესპოდენტები მუდმივ საცხოვრებელ ადგილს.

კვლევის შედეგებიდან ნათლად ჩანს, რომ სხვადასხვა ფაქტორებს შორის ლიდერობს შემდეგი ფაქტორები: ბუნება/კლიმატი, ადგილის განვითარების პერსპექტივა, კოსმოპოლიტური, ტოლერანტული გარემო და სხვა (იხ. დიაგრამა 7).



დიაგრამა 7: მუდმივი საცხოვრებლის შერჩევაზე მოქმედი ფაქტორები
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამაში ნაჩვენებია მონაცემები ასევე იმის დასტურიცაა, რომ აღნიშნული ფაქტორები ადგილობრივ მოსახლეობაში უნიკალური მემკვიდრეობისადმი სიამაყისა და პასუხისმგებლობის გრძნობის აღზრდასაც ემსახურება, რომელიც ადგილის ბრენდინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია ისეთი დაინტერესებული მხარისთვის, როგორსაც ადგილობრივი მოსახლეობა წარმოადგენს.

ადგილის ბრენდის მენეჯმენტი გვიჩვენებს გადაუდებელ აუცილებლობას, რომ გააძლიეროს კომუნიკაცია დაინტერესებულ მხარეებსა და ხელისუფლებას შორის, მეტი კონტროლი მიენიჭოს ხალხს. ადგილის ბრენდინგის სტრატეგიის ყველა ეტაპზე უნდა დაიგეგმოს დაინტერესებული მხარეების მონაწილეობის შესაძლებლობა. ფაქტობრივად, ძირითადად ეს ჩართულობა აყალიბებს თავად ადგილის ბრენდინგის პროცესს (Kavaratzis, 2012).

როდესაც განვიხილავთ, თუ როგორ უნდა გამოვიყენოთ ადგილის ბრენდინგის დისციპლინა და ადგილის საჯარო მენეჯმენტი, ჩვენ ვუახლოვდებით მისი პოლიტიკური განზომილების ანალიზს, რომელიც გაგებულია როგორც ურბანული პოლიტიკა. თუმცა, როგორც ლუკარელი განმარტავს, ადგილის ბრენდინგის პოლიტიკური პერსპექტივიდან მიახლოება შეუძლებელი

რედუქციული გზით. ამის ნაცვლად, მას უფრო ფართოდ უნდა მივუდგეთ და ფოკუსირებული უნდა იყოს ყველა დაინტერესებულ მხარეზე. ლუკარელის მტკიცებით, ადგილის ბრენდინგი არის ჰიბრიდული პროცესი, რომლის დროსაც საჯარო და კერძო სექტორი, ეკონომიკა და პოლიტიკა, ბაზარი და პოლიტიკა ბუნდოვანია და თანაბრად წარმოიქმნება, როგორც ურთიერთდამოკიდებულებაში ინტერაქტიული წესით არსებული პროცესი.

აქედან გამომდინარე ძალიან საინტერესოა ადგილის ბრენდინგის პროცესის ისეთი დაინტერესებული მხარის როლი როგორც მთავრობა წარმოადგენს. რადგან ადგილის ბრენდინგი არის საჯარო საქმიანობა, მთავრობის როლი ძალიან დიდი და საპასუხისმგებლოა, მისი უფლებამოსილებები და ვალდებულებები დიდ სპექტრს მოიცავს. ის უზრუნველყოფს ადგილობრივი მოსახლეობის სიცოცხლესა და თავისუფლებას, ქმნის ადგილს დემოკრატიული მონაწილეობისა და სამოქალაქო დიალოგისთვის, ქმნის ხელსაყრელ საინვესტიციო გარემოს, კერძო სექტორთან ერთად ხელს უწყობს ტურიზმის განვითარებას. რადგან ეს ადგილი იყოს კონკურენტუნარიანი სხვა ადგილებთან მიმართებაში, ჰქონდეს კარგი იმიჯი და რეპუტაცია. მთავრობის მხრიდან სწორად განსაზღვრული ბრენდ-მენეჯმენტი, ხელს უწყობს ადგილის მდგრად განვითარებას.

სწორედ მთავრობა გვევლინება ხშირ შემთხვევებში ადგილის ბრენდინგის სტრატეგიის შემუშავების და განხორციელების ინიციატორად, რასაც ნაშრომში განხილული ლუქსემბურგის და სლოვენის მაგალითებიც ადასტურებს.

ამ მიმართულებით აჭარის როგორც რეგიონის ადგილის ბრენდის სტრატეგია შესწავლილი ლიტერატურის და კვლევის საფუძველზე ვერ მოვიპოვეთ (არ იგულისხმება აჭარის ტურისტული ბრენდის სტრატეგია). ამიტომ საინტერესოა აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის 2016-2021 წლების სტრატეგიული განვითარების გეგმა, რომელიც მოიცავს ადგილის ბრენდინგის განვითარების ძირითად და მნიშვნელოვან ასპექტებს.

გეგმა შემუშავდა აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მთავრობის, გერმანიის ტექნიკური თანამშრომლობის საზოგადოება „GIZ“-ის და პოლიტიკისა და მართვის საკონსულტაციო ჯგუფის „Delivering Progress“ -ის მიერ, აჭარის ავტონომიური

რესპუბლიკის მთავრობის მიერ განსაზღვრული ფორმატის შესაბამისად, რაც რეგიონის კონკურენტული უპირატესობების გამოვლენასა და არსებული რესურსებისა და შესაძლებლობების გათვალისწინებით რეგიონის განვითარების პრიორიტეტებს, ამოცანებსა და შედეგებს განსაზღვრავს. ასევე, დასახული სტრატეგიული პრიორიტეტების მისაღწევად სათანადო პროექტებისა და პროგრამების იდენტიფიცირებას გულისხმობს.

სტრატეგიული გეგმა მოიცავს სხვადასხვა დარგში მიმდინარე მდგომარეობის განხილვასთან ერთად განვითარების ხედვას, რომელიც წარმოადგენს იმ გრძელვადიან მისწრაფებებსა და მდგომარეობას, რომლის დადგომაც ივარაუდება დარგობრივი სტრატეგიებისა და სამოქმედო გეგმების, სახელმწიფო პოლიტიკის, პროგრამებისა და პროექტების განხორციელების შედეგად. რაც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს ადგილის ბრენდის წინ წაწევის და განვითარების პროცესს.

რეგიონში მაღალი ხარისხის საცხოვრებელი პირობები შექმნა; საინტერესო სპორტული და კულტურული ღონისძიებების გამართვა; ხელმისაწვდომი, ხარისხიანი და საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისი სოციალური და ჯანდაცვის, ადგილობრივი შრომითი ბაზრის მოთხოვნებზე ორიენტირებული და ხარისხიანი განათლების სერვისები; პროფესიული და პიროვნული განვითარებისა და თვითრეალიზაციის შესაძლებლობები; კონკურენტუნარიანი ტურისტული პროდუქტები, ასევე, განვითარებული ტურისტული ინფრასტრუქტურა და მომსახურების მაღალი ხარისხი; წარმატებული და ექსპორტიორი ბიზნესების მხარდაჭერა და ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროებში ბიზნესის დაწყების მსურველთათვის ქმედითი მხარდაჭერის აღმოჩენა; ადგილობრივი ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისი სამუშაო ძალა; სხვა რეგიონებთან დამაკავშირებელი საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისი, მაღალი გამტარუნარიანობის, შეუფერხებელი საჰაერო, საზღვაო, სახმელეთო და ლოჯისტიკური ინფრასტრუქტურა და სერვისები; ცხოვრების, შრომის და დასვენებისათვის უსაფრთხო გარემოს შექმნა; სოციალურ–ეკონომიკური განვითარების პროცესებში სამოქალაქო და კერძო სექტორის, აკადემიური წრეებისა და დონორების ჩართვა. აღნიშნული სტრატეგიული გეგმის ხედვის და მისიის განხორციელება ავტომატურად ნიშნავს

აჭარის როგორც ძლიერი რეგიონის სტატუსით პოზიციონირებას რადგან, ის თავის თავში მოიცავს ბრენდის განვითარებისთვის აუცილებელ ყველა ხელსაყრელ პირობას და კომპონენტს.

როდესაც საკითხი ადგილის ბრენდინგის ისეთ დაინტერესებულ მხარეს ეხება როგორცაა ტურისტები წარმოადგენენ აქ აზრთა სხვადასხვაობაა. რიგი ავტორების თვლის, რომ ტურიზმი უაღრესად მნიშვნელოვანია და ზეგავლენას ახდენს ქვეყნის იმიჯის ფორმირებაზე, შესაბამისად ადგილის ბრენდის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. ნაწილს კი მიაჩნია, რომ ის მხოლოდ ეკონომიკური სარგებლის მომტანია და ზეგავლენას ვერ ახდენს ადგილის ბრენდის იმიჯსა და რეპუტაციაზე.

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ტურიზმის დარგს განვითარებადი ქვეყნებისათვის გააჩნია. სხვა ქვეყნების მსგავსად მსოფლიოში ტურიზმის განვითარების ტემპები და მასშტაბები რამდენჯერმე აჭარბებს ზოგადად ეკონომიკის განვითარების ტემპებსა და მასშტაბებს საქართველოშიც.

ტურიზმი ხელს უწყობს არა მარტო ეკონომიკის განვითარებას, არამედ საზოგადოების სოციალურ-კულტურული აქტივობისა და ურთიერთობების ყველაზე მასობრივი ფორმაა, რაც მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდის იდენტობისა და იმიჯისთვის (დოლიკაშვილი., არაბული, 2021). ის ახორციელებს ინოვაციურ სტრატეგიებს ქალაქის მდგრადი იმიჯის შესანარჩუნებლად, სასიცოცხლო ენერჯია და დინამიზმი მოაქვს ადგილისთვის, აკავშირებს ადამიანებს და აყალიბებს მათ ურთიერთობებს, ასწავლის ურთიერთთანაცხოვრებას (AM Report).

მოგზაურობის მიზნებისა და ძირითადი მოტივების მიხედვით განასხვავებენ ეთნიკური, კულტურული, ისტორიული, ეკოლოგიური, რეკრეაციული და საქმიანი სახის ტურიზმს. ტურიზმი თავის საქმიანობას ახორციელებს ისეთი აქტორების ჩართულობას ტურისტების გარდა როგორცაა: ორგანიზაციები – რომლებიც ტურისტებს სთავაზობენ საქონელსა და მომსახურებას.

სწორედ დარგის ამ სპეციფიკიდან და მახასიათებლებიდან გამომდინარე აღნიშნავენ, რომ ტურიზმი წარმოადგენს ადგილის ბრენდინგის ერთგვარ მოწინავე კომპონენტს ბევრი ქვეყნისთვის, რადგან ეკონომიკური ბენეფიტების გარდა ის ხელს უწყობს ადგილის ცნობადობის გაზრდას, ადგილის ფასეულობების საზღვრების

გარეთ გატანას, რაც ხელს უწყობს ადგილის ბრენდის განვითარების პროცესს. გნოტი (2002) აცნობიერებს რა ტურიზმის ძალას, მას წარმოაჩენს როგორც ქვეყნის იმიჯის განმსაზღვრელ ფაქტორად.

როგორც სპორტულ მიღწევებს, ასევე ტურიზმსაც შეუძლია შექმნას ძლიერი იმიჯი, რომელიც ნაწილობრივ ეხმარება ძლიერი ეროვნული ბრენდის შექმნაში (Motion., Leitch., and Brodie, 2003).

თუმცა აქვე საგულისხმოა ადგილის ბრენდინგის რთული და კომპლექსური ბუნება, რომელიც სცილდება რომელიმე ცალკეული ინდუსტრიული სექტორის ვიწრო საზღვრებს, მათ შორის ტურიზმის სფეროს. თუმცა არის სიტუაციები, სადაც ხშირი შემთხვევაში მჭიდრო კავშირია ტურიზმსა და ეროვნულ ბრენდს შორის. თუმცა ზოგიერთი მკვლევარი მიიჩნევს, რომ ბევრ შემთხვევაში ტურიზმი თავისი ინტერესების მისაღწევად ამახინჯებს ქვეყნის ნამდვილ იმიჯს, როდესაც ის ცდილობს ნებისმიერ ფასად „გაყიდოს“ ტურისტული ადგილი.

ამ კუთხით საინტერესოა ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევები, რომლის მიზანიც იყო იმის დადგენა თუ რა ნაბიჯებით ცდილობს ჩვენი რეგიონი მიიზიდოს მეტი ტურისტი, რაც როგორც აღინიშნა ადგილის ბრენდის განვითარების ერთ-ერთი ამოცანაა. კვლევის შედეგების თანახმად, 42 % მიიჩნია რომ ამას ჩვენი რეგიონი ცდილობს მარკეტინგული აქტივობებით საერთაშორისო ბაზარზე; 27, 3 % მიიჩნევს ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობი სახელმწიფო პროგრამებით; 23.7% მიაჩნია, ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის და სატრანსპორტო სისტემის გაუმჯობესებით და 7% უსაფრთხო გარემოს შექმნით.

აქედან გამომდინარე, შეიძლება კიდევ ერთხელ ხაზი გაესვას იმ ფაქტს, რომ ადგილის ბრენდინგის განვითარებაში მარკეტინგის მიმართულებით აქტიურობა უფრო მაღალია.

როგორც ადგილის ბრენდინგის თეორიებში აღინიშნება, ადგილის იდენტობას სხვა ფასეულობებთან ერთად კულტურა და კულტურული მემკვიდრეობა წარმოადგენს. მემკვიდრეობით ტურიზმს ეკონომიკურთან ერთად სოციალური ზემოქმედების მოხდენაც შეუძლია, ის ქმნის და ამტკიცებს თვითმყოფადობას, გვეხმარება შევინარჩუნოთ კულტურული მემკვიდრეობა, რაც ქმნის ჩვენს

იდენტობას (დოლიკაშვილი., არაბული, 2021). სწორედ კულტურული მემკვიდრეობა წარმოაჩენს ადგილის უნიკალურობას, რომელიც აუცილებელი პირობაა ადგილის ბრენდის შექმნისთვის და ასევე შესაძლებელია გამოყენებული იქნას ტურიზმის მიზნებისთვისაც, რომელიც ითვალისწინებს ტურისტის ჩართულობას ქვეყნის რეგიონის, ქალაქის კულტურაში. ჩართულობას მოცემული ადგილის მოსახლეობის ცხოვრების წესში, მათი ტრადიციებსა, ადათ-წესებსა თუ რიტუალებში.

ასევე ხაზი უნდა გაესვას ტურიზმს როგორც კულტურათაშორისი ურთიერთობების განვითარების როლსაც. კულტურა წარმოადგენს ხალხის დამოუკიდებლობის, სუვერენიტეტისა და თვითმყოფადობის განვითარების, დაცვისა და განმტკიცების ფუნდამენტურ საფუძველს (დოლიკაშვილი, 2021), რომელიც უმნიშვნელოვანესი ნაწილია ადგილის იდენტობისა და ასევე ტურისტის ერთ-ერთი მოტივატორი თუ რატომ უნდა მოინახულოს ესა თუ ის ადგილი. თავის მხრივ კი, „ტურიზმი წარმოადგენს კულტურული კავშირებისა და საერთაშორისო თანამშრომლობის უმნიშვნელოვანეს საშუალებას. კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის გარდა ტურიზმს აქვს ძალზე მნიშვნელოვანი ე.წ. პარალელური მიზნები: ადგილობრივი და ნაციონალური/ეროვნული თვითშეგნების განვითარება, კულტურათაშორისი დიალოგის გამართვა განსხვავებული იდენტურობის (განსხვავებულობის) ნათელი გაგების საშუალებით; ადამიანებისათვის ერთად ცხოვრების ხელოვნების სწავლება; კულტურათა განსხვავებულობის, როგორც იმ სიმდიდრის გაგება, რომელიც შეიძლება გაუზიარო სხვა ხალხებს“ (დოლიკაშვილი., არაბული, 2021).

საინტერესოა ტურისტისა და ადგილობრივი მაცხოვრებლის ურთიერთობის ის ეტაპი, როდესაც ხდება არა მარტო კონკრეტული ადგილის კულტურის და ისტორიის გაცნობა, არამედ ადგილობრივი მაცხოვრებლების კულტურის და მათი მომსახურების კულტურის გაცნობაც (დოლიკაშვილი., არაბული, 2021). ანუ კომუნიკაციაში ჩართულია ადგილობრივი მოსახლეობაც, რომელიც ადგილის ბრენდინგის დაინტერესებულ მხარეს წარმოადგენს.

რაში მდგომარეობს ეს გამოწვევა/უარყოფითი მხარეები? როდესაც ხდება ადგილობრივების მხრიდან უცხო კულტურის მიღება-იმიტაცია და საკუთარი

კულტურის უარყოფა. სამწუხაროდ, მხოლოდ ტურისტული რეგიონის განვითარების მოწიფულ ეტაპზე გვეძლევა საშუალება ახლებურად (უცხო კულტურის ფონზე) განვსაზღვროთ საკუთარი იდენტობა და მივაღწიოთ ეროვნული, ნაციონალური კულტურის თვითშემეცნებას (დოლიკაშვილი., არაბული, 2021). ხშირად ადგილი აქვს საზოგადოებაში საერთო ლიბერალიზაციას, მაგრამ რაც მეტი განსხვავება არსებობს კულტურებს შორის და რაც უფრო ნაკლებადაა ქვეყანა მზად დიდი ტურისტული ნაკადების მისაღებად, მით უფრო მეტია იმის საშიშროება, რომ უცხო კულტურის დანერგვის პროცესი უარყოფითად აისახება ტურისტების მიერ აქტიურად მონახულებად ქვეყნებზე (დოლიკაშვილი., არაბული, 2021).

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ნათელი ხდება რამდენად დიდი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმში სხვადასხვა მხარეების შეხების წერტილებს, რომლებიც შემდგომში ადგილის იდენტობაში აისახება, რაც თავის მხრივ ადგილის ბრენდის სტრატეგიის განვითარების უმნიშვნელოვანესი ნაწილია.

რაც შეეხება ტურიზმის როლს როგორც ადგილის ბრენდის იმიჯზე ზემოქმედ ფაქტორს, ის ხელს უწყობს ადგილის ცნობადობის გაზრდას ისეთი ტურისტული პროდუქტების შეთავაზებით როგორცაა: ისტორიული, არქიტექტურული და კულტურული ეპოქების ძეგლების, მუზეუმების და ისტორიული მარშრუტები; კულტურული წარმოდგენების მონახულება/დასწრება: ფესტივალები (მუსიკალური, თეატრალური, ფოლკლორის, კინო), რელიგიური დღესასწაულები, გამოფენები და ა.შ.; სამეცნიერო ლექციებზე, სემინარებსა და კურსებზე დასწრება; მონაწილეობა ფოლკლორულ დღესასწაულებში.

განსაკუთრებით საინტერესოა ლიტერატურული ტურიზმი, მუსიკალური ტურიზმი, პოპ-კულტურის ტურიზმი, რომელიც უამრავ ადამიანს იზიდავს და სხვადასხვა ღონისძიებებთან და მოვლენებთან დაკავშირებული ტურიზმი, რომელსაც აღიარებენ ადგილის ბრენდის სპეციალისტები ადგილის ბრენდინგის კონტექსტში და რამდენიმე მაგალითი განხილულიც იქნა ნაშრომში (რიო-დე-ჟანეიროს კარნავალი, ოქტობერფესტი, კანის ფესტივალი).

ლიტერატურული ტურიზმით დაინტერესებული ადამიანების ინტერესს წარმოადგენს მონახულონ ის ადგილი, რომელიც დაკავშირებულია ნაწარმოებში

აღწერილ ადგილებთან, მოვლენებთან ან ავტორთან. მაგალითად, საკმაოდ დიდი ინტერესით სარგებლობს სტამბულის ქალაქის ტური, რომელშიც შედის სასტუმროს „პერა-პალასი“-ს დათვალიერება, სადაც აგათა კრისტინ 1934 წელს დაწერა „მკვლელობა აღმოსავლეთ ექსპრესში“. ასევე, სტამბულის ტურში შედის ორჰან ფამუქის ნაწარმოების „უმანკოების მუზეუმი“-ის დათვალიერება.

ვენეციის არხებში სეირნობისას დიდი მოთხოვნაა იმ არხებით გასეირნებაზე და იმ სახლების ნახვაზე, სადაც რეალური ადამიანები და მრავალი წიგნისა თუ ფილმის სიუჟეტის პერსონაჟები, მარკო პოლო და ჯაკომო კაზანოვა ცხოვრობდნენ.

მუსიკალური ფესტივალებიდან აღსანიშნავია Summerfest მილუოკში, ამერიკაში სადაც ყოველწლიურად 1 მილიონი ადამიანი ჩადის. რეგიონულ დონეზე საინტერესოა საერთაშორისო მუსიკალური ფესტივალი „დამის სერენადები“, რომელიც იმართება თბილისსა და ბათუმში. ასევე ჯაზ ფესტივალი, რომელსაც საქართველოს სხვადასხვა კუთხიდან და მეზობელი ქვეყნებიდან სტუმრობენ მსმენელები.

პოპ-კულტურის ტურიზმი ერთგვარი სინთეზია, სადაც გაერთიანებულია ლიტერატურა, მუსიკა, კინოფილმები, კომიქსები.

განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს ადგილები, სადაც ცნობილი ფილმებია გადაღებული. ამის საუკეთესო მაგალითია პიტერ ჯექსონის ცნობილი ტრილოგია „ბეჭდების მბრძანებლის“ გადაღების ადგილი ახალი ზელანდია. სწორედ ამ ფილმის გადაღების შემდეგ, გაიზარდა ინტერესი ამ ადგილის მიმართ და უამრავი ადამიანი სტუმრობს ამ ლოკაციას დღემდე. ტურისტულ სააგენტოებს შემუშავებული აქვთ საკმაოდ ძვირადღირებული სპეციალური საექსკურსიო ტურები „ბეჭდების მბრძანებელი“.

ასევე, საუკეთესო მაგალითად შეიძლება დასახელდეს ფილმი „რომაული არდადეგები“. ფილმში ძალიან საინტერესოდ არის წარმოდგენილი რომი თავისი ღირსშესანიშნაობებით. იქ ჩასულ ტურისტებს ტურისტული სააგენტოები და გიდები სთავაზობენ ტურს, რომელიც დაგეგმილია ფილმში წარმოდგენილი ლოკაციების მიხედვით. თუმცა შეიძლება ითქვას ტურისტები კერძო ტურებსაც სწორედ ფილმის მიხედვით გეგმავენ.

იგივე შეიძლება ითქვას ვუდი ალენის ფილმზე „ვიკი, კრისტიანა, ბარსელონა“, რომელშიც წარმოდგენილია ბარსელონას საოცარი ღირსშესანიშნაობები, ქალაქი, ცხოვრების სტილი. ფილმის გადაღების დროს ადგილობრივების რჩევის გათვალისწინებით, ალენმა შეცვალა თავისი ორიგინალური სცენარი ისე, რომ მთავარი როლის შემსრულებლის ხავიერ ბარდემის პერსონაჟი იყო არა "ტორერო" (მატადორი), არამედ ბოჰემური, თავისუფალი შეხედულებების მქონე, მომხიბვლელი მხატვარი. ალბათ გონივრული გადაწყვეტილებიც იყო, რადგან ხარების ბრძოლა კატალონიაში ლეგალური აღარ არის. ფილმი შეიძლება არ იყოს ბარსელონას ყველაზე ზუსტი პორტრეტი, მაგრამ ფაქტია, სწორედ ფილმის გამოსვლის შემდეგ 2008 წლიდან გაიზარდა ტურისტთა ინტერესი ქალაქის მიმართ. აქვე აღსანიშნავია ის ფაქტიც რომ ადგილობრივმა მთავრობამ ბარსელონას საქალაქო საბჭომ დააფინანსა იგი მარკეტინგის ფარგლებში.¹⁰

საერთაშორისო ადგილის ბრენდინგის ასოციაციის თანახმად, 2019 წლის მონაცემებით 80 მილიონს აღწევს იმ ტურისტთა რაოდენობა, რომელმაც მოგზაურობის ადგილის არჩევა ფილმებისა და სატელევიზიო შოუების საფუძველზე გადაწყვიტა. დღესდღეობით, კინო ტურიზმი გლობალურ ბიზნესად იქცა. კინომოყვარულები უფრო მეტ დროს და ფულს ხარჯავენ სამოგზაურო ადგილის შერჩევისას მოგზაურებთან შედარებით.

საერთაშორისო ადგილის ბრენდინგის ასოციაციას ასევე შემუშავებული აქვს კურსები, სადაც შესაძლებელია შესაბამისი ცოდნის მიღება იმის შესახებ, თუ როგორ ითანამშრომლოთ კინოინდუსტრიასთან და როგორ განსაზღვროთ თქვენი რეგიონის ბრენდინგის შესაძლებლობები. კურსი ასევე მოიცავს ასპექტებს, როგორიცაა კინემატოგრაფიის ტურისტების მოტივაცია და გამოცდილება.

ტურიზმის მრავალმხრივობა, მისი დიდი წილი ადგილის ბრენდის განვითარებაში იმაშიც მდგომარეობს, რომ მას შეუძლია მრავალფეროვანი პროდუქტების შეთავაზება, რომელიც სხვადასხვა სფეროსა თუ სექტორს მოიცავს ერთდროულად. მაგალითად, იტალიას შეუძლია შესთავაზოს მნახველს, როგორც

¹⁰ <https://opticalcortex.com/branding-barcelona/>

მილანის მაღალი მოდა, ასევე იტალიური ოპერის მექა ლასკალა, მთავარი ღირსშესანიშნაობები დუომოს და სანტა მარია დელე გრაციეს ტაძარი, სადაც ინახება ლეონარდო და ვინჩის ცნობილი შედეგები "ბოლო ვახშამი". ფლორენციას ტოსკანის, განთქმული რენესანსის ხელოვნებისა და არქიტექტურის ნიმუშები, აკადემიის გალერეა მსოფლიო ექსპონატებით და მრავალი ისტორიული განძით. რომს ვატიკანი, უძველესი ისტორია, არქიტექტურა, მუზეუმები. ვენეციას უამრავი გოთური და რენესანსის სტილის სასახლეები და ულამაზესი კუნძულები. ასევე კარნავალი და კინო ფესტივალი კუნძულ ლიდოზე.

დღეს როგორც ყველა სხვა სფეროს ტურიზმსაც შეეხო გლობალიზაცია. შესაბამისად, იცვლება ტურისტული ტრენდები და დესტინაციები. გამოყოფენ მომავლის ტრენდებს, რომელთა შორისაა: ახალგაზრდული, ასაკოვანთა, ოჯახური ტურიზმის ზრდა; ელექტრონული ტურიზმი; სწრაფად განვითარებადი მიმღები დესტინაციების ზრდა; გასვლითი ტურიზმის ახალი ბაზარი და მისი როლის ზრდა; კრეატიული ტურიზმის როლის ზრდა; სოციალური მედიის როლის და მნიშვნელობის ზრდა ტურიზმში და ა.შ. (უკლება, 2016).

რაც შეეხება ადგილის ბრენდინგის ისეთ დაინტერესებულ მხარეს, როგორსაც პოტენციური ინვესტორები წარმოადგენენ შეიძლება ითქვას, რომ მათი ინტერესები და მოლოდინები პირდაპირ კავშირშია ადგილის ბრენდის განვითარების სტრატეგიასთან. ქვეყნები, ქალაქები მიზანმიმართულად ავითარებენ ეკონომიკურ სტრუქტურებს, სერვისებს რადგან შეინარჩუნონ ადგილობრივი ბიზნესმენები და მეწარმეები, მოახდინონ ახალი ბიზნესის წახალისება, ინვესტიციების მოზიდვა და წვლილი შეიტანონ ბიზნესის გაფართოებაში. აყალიბებენ სამეწარმეო კულტურას რაც უპირატესობას ანიჭებს მათ სხვა ადგილებთან მიმართებაში, რაც ხელს უწყობს ადგილის ბრენდის განვითარებას და შეიძლება ერთ-ერთ სტრატეგიად „ბიზნესის კეთების ადგილი“ დასახელდეს, რომლის საუკეთესო მაგალითებია „სილიკონი ველი“, „დეტროიტი“, „ატლანტა“. პოტენციური ინვესტორების მოლოდინებს კი კონკრეტულად წარმოადგენს საგადასახადო შეღავათები, ბაზარზე მარტივი წვდომა, ეკონომიკური განვითარების პერსპექტივა და ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემოს

სხვა პირობები. მათი როლი არ შემოიფარგლება მხოლოდ ინვესტიციების განხორციელებით, ისინი ამავდროულად ხდებიან ამ ადგილის „მომხმარებლებიც“.

ისეთ დაინტერესებულ მხარეს როგორც სტუდენტები წარმოადგენენ ადგილის ბრენდინგის კონტექსტში, მათთვის მნიშვნელობას არა მხოლოდ კარგი რეპუტაციის მქონე უმაღლეს სასწავლებელი წარმოადგენენ არამედ, იმ ქალაქში შექმნილი გარემო, ცხოვრების დონე, უსაფრთხოება, გართობის შესაძლებლობა და სხვა.

კარგი განათლების სისტემა, მაღალი ხარისხის უმაღლესი სასწავლებლები, ერთის მხრივ იზიდავს უცხოელ სტუდენტებს, აკადემიურ პერსონალს, ფინანსურ რესურსს, უპირატესობას ანიჭებს ქალაქს კონკურენტულ გარემოში და ასევე უნივერსიტეტიც იჭერს თავის ადგილს საერთაშორისო არენაზე.

როგორც ვხედავთ ადგილის ბრენდინგის თითოეული დაინტერესებული მხარე, წარმოადგენს დამოუკიდებელ სექტორს, ორგანიზაციას თუ ადამიანებს, რომლებსაც გააჩნიათ თავისი განვითარების ხედვები, მისიები, სტრატეგიები, პასუხისმგებლობები, დამოკიდებულებები და სხვა თავისებურებები, რომლებმაც ურთიერთთანამშრომლობით, პარტნიორობით უნდა განავითარონ ადგილის ბრენდი. განხილულმა თეორიულმა მასალამ, კვლევებმა და პრაქტიკულმა ნაწილმაც თვალნათლივ დაგვანახა, რომ დაინტერესებული მხარეები მოიხმარენ ადგილის ერთი და იგივე ატრიბუტებს განსხვავებული მოლოდინებით და მიზნებით.

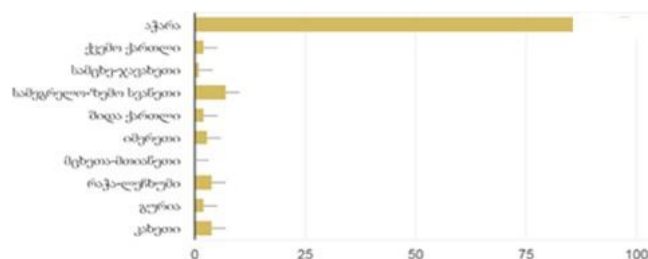
3.3. ადგილის ბრენდინგის განვითარების ძირითადი მიმართულებები აჭარის მაგალითზე

ადგილის ბრენდინგის მიზნებია რეგიონულ საერთაშორისო დონეზე პოლიტიკური გავლენის გაზრდა; შესაბამისი საინვესტიციო გარემოს შექმნა და მეტი ინვესტიციის, ტურისტის მოზიდვა; ადგილობრივი მაცხოვრებლებისთვის სამოქალაქო სიამაყის შექმნა; ასევე, შეუქმნას სურვილი სხვადასხვა დარგის მაღალკვალიფიციურ სპეციალისტებს ჩამოვიდნენ და დასაქმდნენ, სტუდენტებს გამოთქვან სურვილი აქ სწავლის ან უბრალოდ სხვა ქვეყნის მოქალაქეებმა გადაწყვიტოს აქ ცხოვრება (Dinn, 2011).

შესაბამისად, თითოეული ადგილი თავისი ადგილობრივი უპირატესობების, შესაძლებლობებისა და პრიორიტეტების საფუძველზე ვითარდება. არის ქვეყნები, რომლებიც როგორც ძლიერი პოლიტიკური-ეკონომიკური, მაღალგანვითარებული ტექნოლოგიების, დემოკრატიისა და თავისუფლების ან როგორც ყველაზე ტურისტული ქვეყნის ბრენდის იმიჯით წარდგებიან დანარჩენი მსოფლიოს წინაშე.

ზოგადად როგორც ჩვენი ქვეყნის, ასევე, როგორც აღინიშნა ჩვენი რეგიონის შემთხვევაშიც ადგილის ბრენდინგის განვითარების ერთ-ერთ, ძირითად მიმართულებად იკვეთება ტურიზმი. ტურიზმს აჭარის რეგიონის ეკონომიკაში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. ამ სფეროში იქმნება ავტონომიური რესპუბლიკის მთლიანი დამატებული ღირებულების 6 % და სამუშაო ადგილების 10 %. აჭარაში ტურიზმის განვითარების დონეს მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ზღვისპირა მდებარეობა, რაც არსებული ბუნებრივი და ისტორიულ-კულტურული რესურსების გამოყენებით 29 ტურისტული პროდუქტის განვითარების შესაძლებლობას იძლევა. ტურიზმის განვითარებისთვის დამატებითი რესურსია ავტონომიურ რესპუბლიკაში არსებული საერთაშორისო მნიშვნელობის დაცული ტერიტორიები: მტირალასა და მაჭახელას ეროვნული პარკები, ადგილობრივი მნიშვნელობის - ქობულეთისა და კინტრიშის დაცული ტერიტორიები, გოდერძის ნამარხი ტყის ბუნების ძეგლი და სხვა (ცეცხლაძე, წიკლაშვილი, 2020).

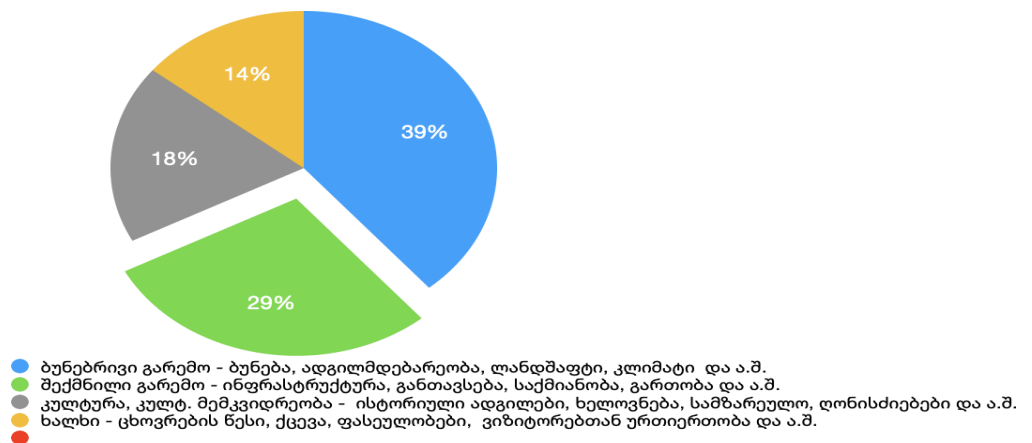
აჭარის როგორც ახალი მზარდი ტურისტულ დესტინაციის პოპულარობა მაღალია, როგორც ქვეყნის გარეთ ასე ქვეყნის შიგნითაც. რასაც ადასტურებს ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევა. კითხვაზე საქართველოს რომელი რეგიონი მიგაჩნიათ ტურისტებისთვის ყველაზე მიმზიდველად 81% ასახელებს აჭარას (იხ. დიაგრამა 8).



დიაგრამა 8. ყველაზე მიმზიდველი ტურისტული რეგიონი საქართველოში
წყარო: აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამაზე ყველაზე მიმზიდველი ტურისტული რეგიონი საქართველოში, აჭარის შემდეგ პოზიციებს, სამეგრელო-ზემო სვანეთი, რაჭა-ლეჩხუმი, კახეთი და სხვა რეგიონები იკავებენ დაბალი პროცენტებით.

ადგილის ბრენდის განვითარების თეორიები მნიშვნელოვან საკითხად მიიჩნევენ, ადგილობრივი მოსახლეობის აღქმა/დამოკიდებულებას საკუთარი ადგილის მიმართ. შესაბამისად, ჩვენთვის საინტერესოა ადგილობრივი მოსახლეობის აღქმები, თუ რას თვლიან ისინი ყველაზე მიმზიდველად რეგიონში, რის გამოც შეიძლება ადამიანი ეწვიოს აჭარას (იხ. დიაგრამა 9) და არა მხოლოდ სამიზნე ჯგუფის აღქმები, რომელსაც წარმოადგენენ: ადამიანები (საქართველოს მოსახლეობა), რომლებიც აჭარას უყურებენ როგორც სეზონურ კურორტს, პოსტ საბჭოთა ქვეყნების მოსახლეობა, რომელთა აღქმაშიც ბათუმი როგორც საზღვაო დესტინაცია არსებობს, ვიზიტორები თურქეთიდან და ახლო აღმოსავლეთიდან, რომელთა ვიზიტი აქ გართობაზეა ორიენტირებული და ევროპელები - ჯგუფი რომელთათვისაც აჭარა ნაკლებ ცნობილი, თუმცა ამავდროულად საინტერესო, ეგზოტიკური დანიშნულების ადგილია.



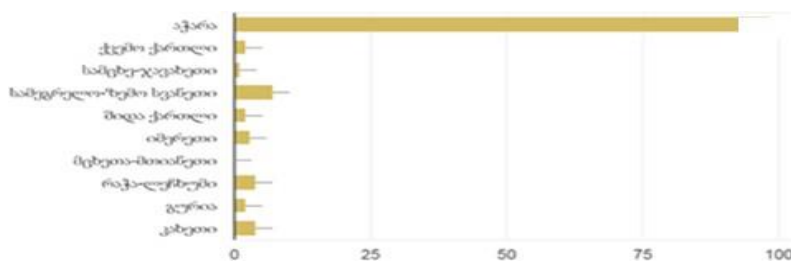
დიაგრამა 9. აჭარაში სტუმრობის მიზეზები

წყარო: აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც დიაგრამაზეა ნაჩვენები გამოკითხულ რესპოდენტთა 39% ბუნებას, ადგილმდებარეობას, კლიმატს და ლანდშაფტს ასახელებს აჭარაში სტუმრობის მიზეზად. 29% მიიჩნევს, რომ ეს შექმნილი გარემოა - გამართული ინფრასტრუქტურა, განთავსება, საქმიანობა გართობა. 18%-თვის კულტურული მემკვიდრეობა, ისტორიული ადგილები, ხელოვნება, სამზარეულო და ყველაზე

დაბალი პროცენტი 14% აღნიშნავს, რომ ეს არის ადამიანები, ქცევა, ფასეულობები, ვიზიტორებთან ურთიერთობა. ეს ყველაფერი კი ქმნის ერთგვარ შთაბეჭდილებას შიდა იმიჯის შესახებ თუ როგორ ხედავს ადგილობრივი მოსახლეობა ამ ადგილს და გამოკვეთს იმ ნაკლოვანებებს თუ რა მიმართულებით შეიძლება მუშაობა თუნდაც შიდა იმიჯის გასაუმჯობესებლად.

გარდა იმისა, რომ რესპოდენტებს აჭარის რეგიონი მიაჩნიათ ყველაზე მიმზიდველად, ისინი ასევე თვლიან, რომ აჭარაში კარგი საინვესტიციო გარემოა შექმნილი ტურიზმის განვითარებისთვის, რასაც ადასტურებს ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები (იხ. დიაგრამა 10).



დიაგრამა 10. საუკეთესო საინვესტიციო გარემო ტურიზმის განვითარებისთვის წყარო: აგებულია ავტორის მიერ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

ჩატარებული კვლევის თანახმად, გამოკითხულთა 84% მიიჩნევს, რომ ტურიზმის განვითარებისთვის საქართველოს მასშტაბით, სწორედ აჭარაშია შექმნილი კარგი საინვესტიციო გარემო. 9% თვლის, რომ ეს სამეგრელო-ზემო სვანეთია; 4%-ს რაჭა-ლეჩხუმი მიაჩნია ხელსაყრელ გარემოდ. ყველაზე დაბალი მაჩვენებლითაა წარმოდგენილი მცხეთა-მთიანეთი, სამცხე-ჯავახეთი, გურია, შიდა ქართლი.

აჭარაში ტურიზმისა და კურორტების დარგში საქართველოს ერთიან სახელმწიფო პოლიტიკის განხორციელებას უზრუნველყოფს აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი.

აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მისიას და ხედვას წარმოადგენს - აჭარა ცნობადი, კონკურენტუნარიანი ტურისტული დანიშნულების ადგილი სტუმართმოყვარე მოსახლეობით, თვითმყოფადი კულტურით, გამართული ტურისტული და საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურით, შენარჩუნებული უნიკალური

ბუნებით და ეკოლოგიურად უსაფრთხო გარემოთი, სადაც წლის განმავლობაში უზრუნველყოფილია ტურისტული პროდუქტების მრავალფეროვნება და მომსახურების მაღალი სტანდარტები, რაც რეგიონის მდგრადი ეკონომიკური განვითარებისა და მოსახლეობის კეთილდღეობის საწინდარია. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ხედვაში დაფიქსირებულია ის იდეალური მდგომარეობა, რომლის მიღწევაც წარმოადგენს დეპარტამენტის საქმიანობათა საბოლოო მიზანს. ამასთან, ხედვაში მოცემული მდგომარეობის მიღწევაში ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის გარდა პასუხისმგებლობა სხვა სახელმწიფო და რეგიონულ უწყებებს, კერძო და სამოქალაქო სექტორებს აკისრიათ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაწილეობა, ასახული მდგომარეობის მიღწევაში განისაზღვრება იმ ამოცანებით, რომლებსაც დეპარტამენტი თავისი სტრატეგიული გეგმის ფარგლებში დაისახავს (აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი).

ადგილის ბრენდინგის განვითარების კონტექსტში საგულისხმოა და დადებითად აღნიშვნის ღირსია დეპარტამენტის ხედვისა და მისი ის ძირითადი პრიორიტეტები, რომელიც მყარ საფუძველს უქმნის ადგილის ბრენდის განვითარებას.

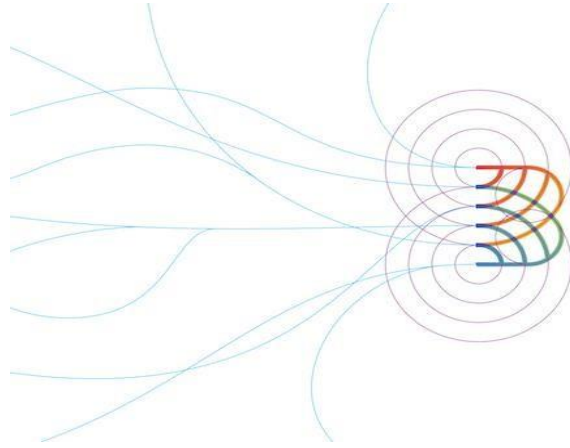
რადგანაც ტურიზმი გამოიკვეთა არა მხოლოდ როგორც ეკონომიკური ბენეფიტი, არამედ რეგიონის პოზიციონირებაც ხდება ტურისტული კუთხით, შესაბამისად, უფრო მეტი მუშაობა მიმდინარეობს ამ მიმართულებით. რასაც ადასტურებს აჭარის ტურიზმის და კურორტების დეპარტამენტის დაკვეთით ქართული მარკეტინგული კომპანია მილენიალ ჰაბის მიერ შემუშავებული აჭარის ტურისტული ბრენდის სტრატეგია (2017).

აჭარის ტურისტული ბრენდის სტრატეგიის (2017) პლატფორმაში წარმოდგენილია ბათუმის ბრენდის კონცეფცია, ჩამოყალიბებულია მისი არსი (Inspiring Diverse Recharge-ინსპირაციული მრავალფეროვანი (მრავალმხრივი) გადატვირთვა), სასურველი პოზიციონირება და მისი სამიზნე სეგმენტში დანერგვა. ასევე, ინფრასტრუქტურული თუ სხვა სამთავრობო ინიციატივების მორგება აჭარის განახლებულ კონცეფციაზე და ხელშესახებ დონეზე დაპირების გამყარება.

როგორც მარკეტინგული კომპანიის მილენიალ ჰაბის წარმომადგენელი აცხადებს ანალიზის შედეგად გადაწყდა, რომ აჭარის ტურისტული ბრენდი ყოფილიყო ბათუმი. მიუხედავად იმისა რომ საბოლოო მიზანი იყო მთლიანი აჭარის ოთხსეზონიან ტურისტულ რეგიონად ქცევა. მისივე განცხადებით, ამ გადაწყვეტილებას ხელი შეუწყო გეოგრაფიული, ინფრასტრუქტურული და ცნობადობის მოცემულობამ. „ბათუმი არის და უახლესი ათი წლის განმავლობაში იქნება აჭარაში ჩამომსვლელთათვის პირველადი განთავსების ადგილი და უკვე, აქედან მოხდება მოგზაურთა მიერ უახლოესი მთიანი შემოგარენის დალაშქვრა და უფრო შორი მთიანი აჭარის მონახულებაც. შესაბამისად, ბათუმი წარმოადგენს ერთგვარ ჰაბს მთლიანი აჭარისთვის“ (ჩარკვიანი, მარკეტერი, 2018).

აჭარის ტურისტული ბრენდის სტრატეგიის (2017) მიხედვით აჭარის პოზიციონირება შემდეგნაირია: ბათუმი ზღვისპირა მყუდრო, მთის ბუნებით გარშემორტყმული ქალაქი, არის კრეატორებისა და ექსფლორერების დანიშნულების ადგილი; მას შეიძლება ეწვიო, როდესაც გარემოება მოითხოვს ყოველდღიურობიდან, ალტერნატიულ გარემოში გაქცევის და გადატვირთვის საჭიროებას; ის გთავაზობთ ემოციური თავგადასავლებით სავსე, მრავალფეროვან გარემოს; სხვა დასასვენებელი კურორტებისგან განსხვავებით აქ ერთმანეთს ერწყმის პორტო ფრანკოდან აღმოცენებული პატარა, ევროპული ქალაქის რიტმი, მულტინაციონალური თანაცხოვრების შედეგები, მთის სიმწვანე და კულტურა, დამმუხტველი მზე, დამამშვიდებელი წვიმა და შთამაგონებელი ზღვა.

სტრატეგიის ფარგლებში გარე ბაზრებისთვის შეიქმნა სლოგანი - Trip to Crossroads, ვინაიდან საქართველო მიჩნეულია ევროპა აზიის მულტიკულტურულ, გეოგრაფიულ და ეკონომიკურ კვეთაზე მყოფ არეალად. ამის გარდა, აქ იგულისხმება აჭარაში არსებული მრავალფეროვნება და ამ მრავალგვარობის თანაკვეთები (ჩარკვიანია, მარკეტერი, 2018). ასევე, შემუშავდა ბრენდის ვიზუალური იდენტობა. (იხ. სურათი 5)



სურათი 5: ბათუმის ლოგო
წყარო: მარკეტერი 2018

როგორც ლოგოს შემქმნელები აცხადებენ, ლოგო და მისი საკომუნიკაციო გამოყენების ვარიანტები გამოხატავენ მრავალფეროვნებას, მრავალ გადაკვეთას სხვადასხვა ემოციური ტალღისა, მთლიანობაში მიმსგავსებულია იალქანს და ლათინური B ფორმას, რომლის მარცხენა მხარე გახსნილია, არ აქვს B ასოს მარცხენა ვერტიკალური ხაზი, რომელიც კრავს და კეტავს. ამ ვერტიკალური ხაზის მოხსნა იყო სტრატეგიული გადაწყვეტა, რითაც მინიშნებულია, რომ ბათუმის დასავლეთ საზღვარი არ არის ზღვით ჩაკეტილი, არამედ გახსნილია შემონაკადებისა და სიახლისთვის და მეტიც, ბათუმის როგორც ურბანული წარმონაქმნის საფუძველი, პირველი ქალაქის სტატუსი, „პორტო ფრანკო“, ზუსტადაც რომ დასავლეთიდან შემოსული ნაკადებით ფორმირებული ქართულ-ევროპული ღია ქალაქია (ჩარკვიანია, მარკეტერი, 2018).

მნიშვნელოვანია აჭარის ტურისტული ბრენდის სტრატეგიაში კვლევის შედეგად გამოკვეთილი პრობლემები: აჭარა აღქმულია როგორც სეზონური/საზღვაო კურორტი; ბათუმი ფასადური და უინტერესო; ქალაქიდან ხდება ინტელექტის გადინება; ბათუმი არის ქალაქი, რომელიც ადრე იძინებს (აჭარის ტურისტული ბრენდის სტრატეგია, 2017).

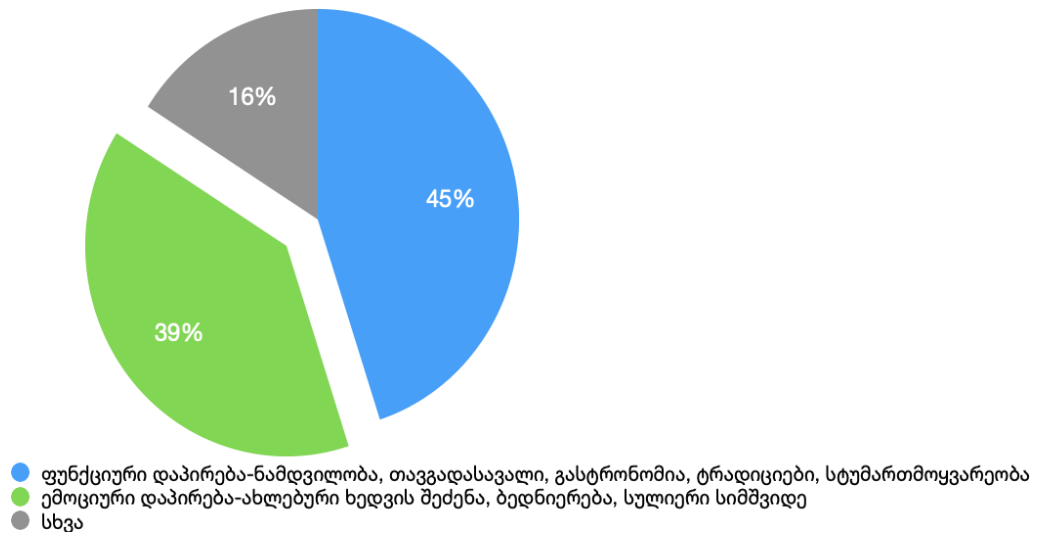
აქედან შეიძლება ხაზი გაესვას, „ბათუმიდან ხდება ინტელექტის გადინება“ პრობლემას, რადგან ბათუმი იცლება ისეთი ადამიანებისგან, რომლებმაც უნდა შექმნან თანამედროვე ბათუმის იდენტობა და ენერგეტიკა, რაც აუცილებელია ადგილის ბრენდის განვითარებისთვის. აღნიშნული კი გამოწვეულია პრობლემით

„ბათუმი ფასადური და უინტერესო“. რადგან ვიწრო სეზონურმა ხედვამ შექმნა მოგებაზე ორიენტირებული დაწესებულებები და არა ისეთი ტიპის დაწესებულებები, რომლებიც ორიენტირდებიან სამომხმარებლო გამოცდილებაზე ან გრძელვადიან მდგრად მოდელზე.

ასევე, აღსანიშნავია სტრატეგიაში მოცემული იმ იდეების მხარდაჭერა, რაც ხელს უწყობს ადგილის ბრენდის განვითარებას. ამ იდეებს განეკუთვნება: ხელუხლებელი ბუნების, კულტურის, ავთენტურობის, ტრადიციებისა და რიტუალების შენარჩუნება. მაგალითად, როგორსაც მაღალმთიან აჭარაში „სტუმრის ოთახის“ ტრადიცია წარმოადგენდა. ახლა ნაკლებად, მაგრამ ერთი საუკუნის წინ თითქმის ყველა სახლს ჰქონდა სტუმრისთვის განკუთვნილი სასტუმრო ოთახი, რომელსაც „მეიდან ოდას“ ეძახდნენ. ზოგიერთ სახლს „მეიდან ოდას“ შესასვლელი ძირითადი სახლისგან გამოყოფილი ჰქონდა. სტუმარს შეეძლო შესვლა და დარჩენა, საკვებს კი ოჯახის მეპატრონე უმზადებდა. როდესაც „მეიდან ოდას“ სტუმარი ეწვეოდა, სარკმელში ლამფას აანთებდა. ამით სოფელი იგებდა, რომ ვიღაც უცხო იყო სოფელში (გაზეთი ბათუმელები ნეტგაზეთი, 2015). უფრო კონკრეტულად კი სტრატეგიაში გაწერილია იქ მცხოვრები ოჯახების ფინანსური წახალისება და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შექმნა მთავრობის მხრიდან.

ბათუმის ბრენდის პარალელურად ჩვენი ინტერესის სფეროს წარმოადგენს აჭარის ერთიანი რეგიონის ბრენდის განვითარების საკითხები.

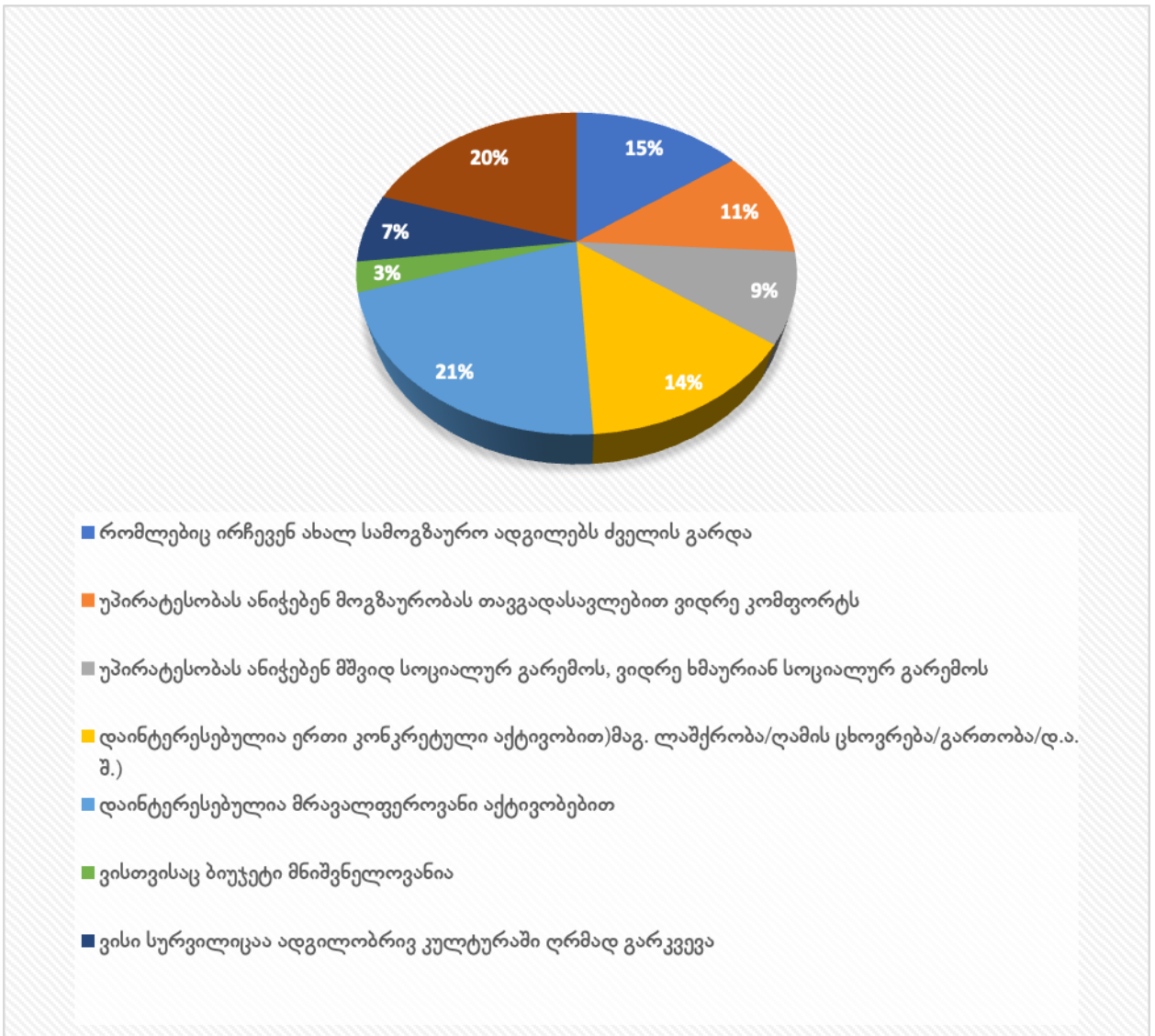
როგორც დარგის ქართველი სპეციალისტი ალექსანდრე ჩიქოვანი აღნიშნავს ბრენდი არის დაპირება, რომელიც გამუდმებით უნდა მუშაობდეს სრულყოფილებაზე და ასრულებდეს დანაპირებს. იგივე მიდგომაა ადგილის ბრენდის, როგორც პროდუქტის მიმართ. აქედან გამომდინარე მნიშვნელოვანია იმ კითხვაზე პასუხის გაცემა როგორცაა თუ რა დაპირებას სთავაზობს აჭარა სტუმარს (იხ. დიაგრამა 11).



დიაგრამა 11. აჭარის რეგიონის სტუმრებისთვის დაპირებათა შეთავაზების ჩამონათვალი
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, ჩატარებული კვლევების საფუძველზე

ჩატარებული კვლევის თანახმად, გამოკითხულ რესპოდენტთა 45% მიიჩნევს, რომ აჭარა სტუმარს სწორედ ფუნქციურ დაპირებას აძლევს, რაშიც მოიაზრება ნამდვილობა, თავგადასავალი, ჯანსაღი გარემო, ბუნება, გასტრონომია, ტრადიციები, სტუმართმოყვარეობა. 39% მიაჩნია, რომ აჭარა სტუმარს ემოციური დაპირებას აძლევს, რაშიც იგულისხმება ახლებური ხედვის შექმნა, ბედნიერება, სულიერი სიმშვიდე და მხოლოდ 16% ასახელებს სხვა მიზეზებს.

ასევე ადგილის ბრენდის განვითარების პროცესისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტორია, თუ რა ტიპის ვიზიტორებისთვის არის ყველაზე შესაფერისი ადგილი აჭარა, რადგან თავის მხრივ ვიზიტორები განსხვავდებიან თავისი ინტერესებით. მათი ინტერესი შეიძლება იყოს: ახალი სამოგზაურო ადგილების არჩევა ძველის ნაცვლად; უპირატესობის მინიჭება მოგზაურობაზე თავგადასავლებით და არა კომფორტულად; დასვენება მშვიდ გარემოში; ერთი კონკრეტული აქტივობით დაკავება მაგალითად როგორცაა ლაშქრობა, ღამის ცხოვრება; დაინტერესება მრავალფეროვანი აქტივობით; ბიუჯეტური დასვენება; კულტურული ტურიზმი; მოგზაურობის ძირითადი მოტივატორი მთა, ზღვა ან გასტრონომია; ვისთვისაც მნიშვნელოვანია ბრენდის სახელები გადაწყვეტილების მიღების პროცესში (იხ. დიაგრამა 12).



დიაგრამა 12. აჭარის რეგიონის ვიზიტორთა ინტერესები
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ ჩატარებული კვლევების საფუძველზე

საგულისხმოა ის ფაქტორი, რომ გამოკითხულ რესპოდენტთა 20%-ს მიაჩნია აჭარას შეიძლება იმ ტიპის ვიზიტორები ეწვიოს ვისთვისაც ძირითადი მოტივატორი მთა, ზღვა და გასტრონომიაა. 21% მიიჩნევს, რომ აჭარა საინტერესოა იმ ადამიანებისთვის ვინც დაინტერესებულია მრავალფეროვანი აქტივობებით; 15% თვლის, რომ აჭარა საინტერესო იქნება იმ ტიპის ვიზიტორებისთვის, რომლებიც ირჩევენ ახალ სამოგზაურო ადგილებს ძველის ნაცვლად; 14% - მათთვის ვინც დაინტერესებულია ერთი კონკრეტული აქტივობით; 9%-ვინც უპირატესობას მშვიდ

სოციალურ გარემოს ანიჭებს; 11% - იმ ინტერესების მქონე ვიზიტორებს, ვინც უპირატესობას ანიჭებს თავგადასავლებით მოგზაურობას და 7% კულტურაში ღრმად გარკვევის მსურველებს, 3%-ვისთვისაც მნიშვნელოვანია ბიუჯეტი.

აღსანიშნავია როგორც ადგილის ბრენდინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დაინტერესებული მხარის აჭარის ტურიზმის და კურორტების დეპარტამენტის მუშაობა აჭარის რეგიონის ცნობადობის ამაღლების, ადგილის პოპულარიზაციის და ადგილის ბრენდის იმიჯის განმტკიცების კუთხით. დეპარტამენტმა ინტეგრირებული მარკეტინგის სხვადასხვა ხერხის გამოყენებით 2018-2019 წლის მონაცემებით, რეგიონის პოპულარიზაცია მოახდინა:

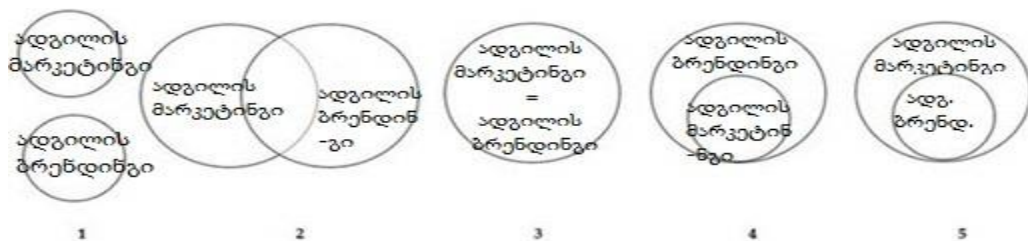
- CNN, BBC, Euronews, Doutche Welle, National Geographic, Travel Channe, RTL და სხვა ტელეარხებზე; გამოიყენა გარე რეკლამები სამიზნე ქალაქებში;
- Facebook, Instagram, Google Display Network, Google Search, YouTube-ის პლატფორმები გამოყენებული იქნა ონლაინ რეკლამისთვის სამიზნე ქვეყანაში (სომხეთი, აზერბაიჯანი, რუსეთი, პოლონეთი, გერმანია, ლატვია, ლიეტუვა, ესტონეთი, დიდი ბრიტანეთი, ისრაელი, ყაზახეთი, საუდის არაბეთი, UAE);
- აჭარის შესახებ სარეკლამო სტატიები გამოქვეყნდა წამყვანი ავიაკომპანიების საბორტო ჟურნალებსა და სამიზნე ქვეყნების პოპულარულ მედია გამოცემებში: Wizzair Magazine, Qatar Airways, British Airways, Ukraine International Airlines, Scat Airlines, Where.ge, Travel Poland, Nat Geo Traveller, Business Treveller, Birdwatch;
- ქვეყნის შიგნით რეგიონის პოპულარიზაცია განახორციელა გარე რეკლამის, ვიდეორგოლების საშუალებით კინოთეატრებში.
- გამოქვეყნდა სტატია საქართველოს რკინიგზის ჟურნალში, ბილბორდები სხვადასხვა ქალაქებში, რეკლამა საქართველოს რადიოსადგურებში და გაიმართა აქტიური ონლაინ კამპანიები.

2018 წლებში დამზადდა: რეგიონის საიმიჯო და სეზონური სარეკლამო ვიდეო რგოლები: City of meetings, სოფლად ტურიზმი, კლიპები გომარდულისა და გოდერძის შესახებ; ასევე მონაწილეობა მიიღო საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში მსოფლიოს მასშტაბით (ლონდონი, მადრიდი, ფრანკფურტი, თელავივი,

ვილნიუსი და ა.შ); მოეწყო პრესტური ესტონეთიდან, ბელარუსიდან, ისრაელიდან, თურქმენეთიდან, შვედეთიდან და სხვა ქვეყნებიდან.

გასულ წლებში აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიერ განხორციელებულმა სარეკლამო და PR საქმიანობამ, როგორც ოფიციალური სტატისტიკით დასტურდება, გაზარდა ცნობადობა აჭარის რეგიონის შესახებ, რამაც გაზარდა უცხოელი ტურისტების რაოდენობა ანუ შეასრულა თავისი მარკეტინგული მისია - გაზარდა გაყიდვები, მაგრამ როგორც ადგილის ბრენდის თეორეტიკოსები ამტკიცებენ და არაერთხელ აღინიშნა ნაშრომში, ინტეგრირებულ მარკეტინგულ აქტივობებს არ შეუძლია შექმნას ბრენდის იმიჯი, რეპუტაცია და შემდეგ მართოს იგი ადგილის ბრენდინგის კონტექსტში. რადგან ადგილის ბრენდინგი არ არის მხოლოდ კომუნიკაციები, ეს არის ამ კონკრეტული ადგილის ერთგვარი პოლიტიკა, რომელიც მიიღწევა ყველა ჩართული მხარის, კერძო და საჯარო სექტორის ეფექტური ურთიერთთანამშრომლობით.

თუმცა მკვლევარების დამოკიდებულება ადგილის ბრენდინგის და ადგილის მარკეტინგის მიმართ სხვადასხვაგვარია (იხ. სქემა 5).

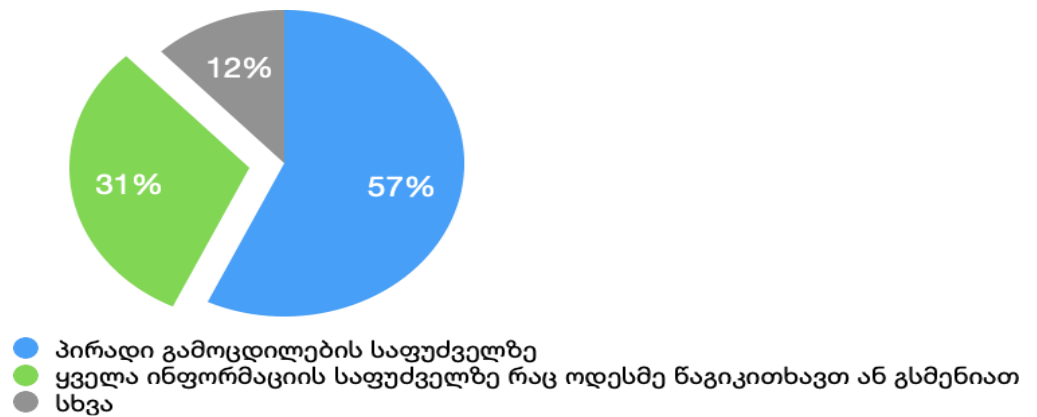


სქემა 5. ადგილის ბრენდინგთან და ადგილის მარკეტინგთან დაკავშირებული მიდგომები
წყარო: ადაპტირებულია ავტორის მიერ

როგორც სქემაზეა ნაჩვენები, ნაწილი მკვლევარებისა მიიჩნევს, რომ: 1) ადგილის ბრენდინგი და ადგილის მარკეტინგი არის ცალკეული და მკაფიო კონსტრუქციები; 2) ადგილის ბრენდინგი და ადგილის მარკეტინგი არის ცალკეული კონსტრუქციები, მაგრამ შეიძლება გადაფარონ ერთმანეთი; 3) ადგილის ბრენდინგი=ადგილის მარკეტინგი; 4) ადგილის მარკეტინგი ადგილის ბრენდინგის ნაწილია; 5) ადგილის ბრენდინგი ადგილის მარკეტინგის ნაწილია.

რადგან სარეკლამო კამპანიები და საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის მყარი მარკეტინგული იარაღი და წარმოადგენს ბრენდინგის მნიშვნელოვან

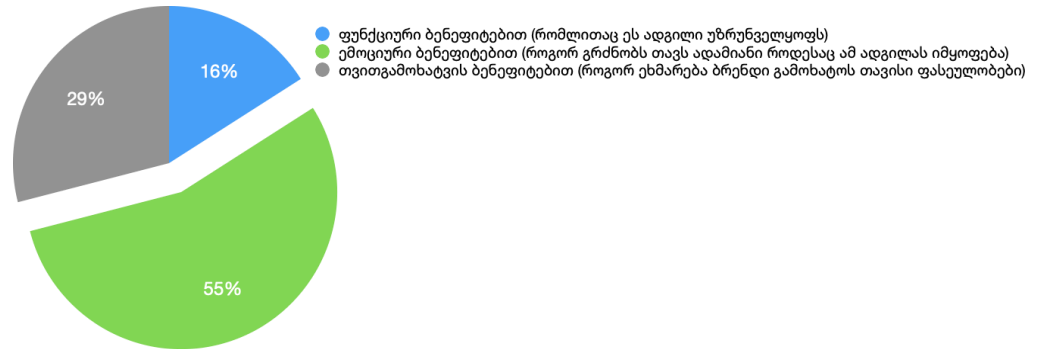
ასპექტებს ადგილის პოპულარიზაციის მიზნით, მაგრამ ვერ აშენებს ადგილის იმიჯს, ბრენდს, ამიტომ მიზანშეწონილია მისი დაბალანსება ბრენდის სტრატეგიასთან. ნიშანდობლივია, რომ სწორედ მთავრობის პრიორიტეტი იყოს ადგილის ბრენდინგის ერთიანი კონცეფციის და სტრატეგიის შექმნა, განხორციელება და არა მხოლოდ აქცენტები მარკეტინგულ აქტივობებზე. აქვე მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნაც, რომ ადგილის იმიჯი იქმნება პირადი გამოცდილებით და ნაკლებად სხვადასხვა არხით მიღებული მასობრივი საინფორმაციო საშუალებით (იხ. დიაგრამა 13).



დიაგრამა 13: ადგილის (ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის) იმიჯის შექმნის საფუძველი
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც დიაგრამაზე ასახული მონაცემებიდან ჩანს, რესპოდენტთა 57% მიაჩნია, რომ ადგილის იმიჯი იქმნება პირადი გამოცდილებით. 31% მიიჩნევს, რომ ადგილის იმიჯი შეიძლება შეიქმნას ყველა ინფორმაციის საფუძველზე რაც ოდესმე წაგვიკითხავს ან გვსმენია და 12% სხვა.

ასევე ადგილის ბრენდის განვითარების მოდელის თანახმად, უაღრესად მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ როგორ ქმნის საკუთრივ ეს ადგილი ფასეულობებს ადამიანებისთვის. რა მატერიალური და არამატერიალური სარგებელი შეიძლება მიიღონ ადამიანებმა ამ ადგილისგან. აჭარის შემთხვევაში თუ რა ტიპის ბენეფიტების მოტანა შეუძლია ამ ადგილის ფუნქციურის, ემოციურის თუ თვითგამოხატვის ბენეფიტების, შემდეგი სურათი მივიღეთ (იხ. დიაგრამა 14).

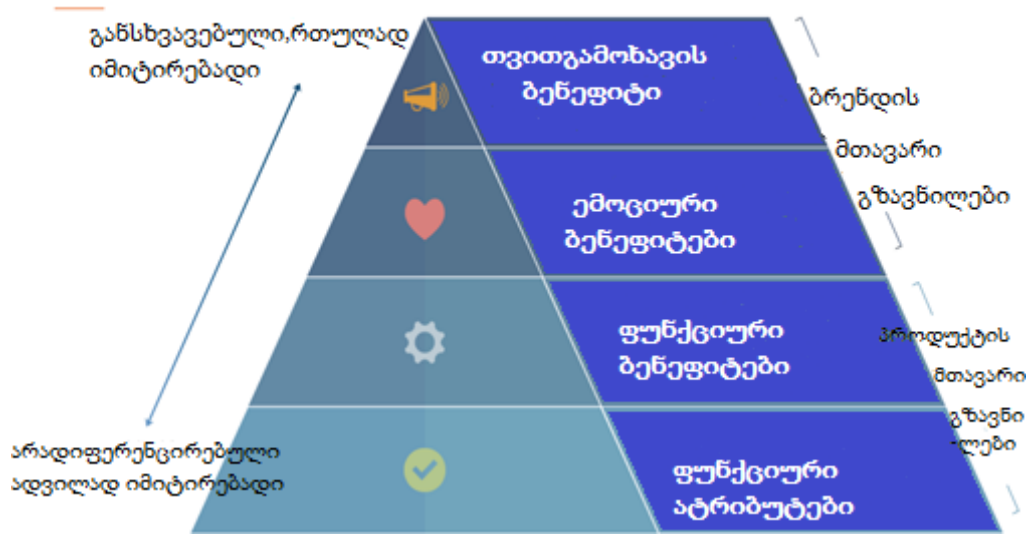


დიაგრამა 14: ადგილის ბრენდის შესაძლო ბენეფიტები
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

გამოკითხვის თანახმად, 55%-თვის ეს ფასეულობა არის ემოციური ბენეფიტები - ანუ თუ როგორ გრძნობენ ადამიანი თავს ამ ადგილას; 16%-თვის ფუნქციური ბენეფიტები, რომლითაც ეს ადგილი უზრუნველყოფს მას და 29% თვითგამოხატვის ბენეფიტები თუ როგორ ეხმარება ეს ადგილი გამოხატოს თავისი სტატუსი.

რამდენადაც აღიარებულია მარკეტინგის, PR თუ ბრენდინგის სამყაროში, ზოგადად ფასეულობა ფარდობითი ტერმინია და ემოციებზე ფოკუსირება ყოველთვის დადებითი შედეგების მომტანია პროდუქტისთვის. მოცემული სურათის თანახმად იგივე შეიძლება ითქვას ადგილის ბრენდის კონტექსტშიც, რადგან ემოციურ და თვითგამოხატვის სარგებელზე ფოკუსირება, საშუალებას გვაძლევს განვასხვაოთ ეს ადგილი ამ ატრიბუტების მიღმა და გამოვიყენოთ ემოციის ძალა, რადგანაც ის განსხვავებული და არაიმპირებადია (იხ. სურათი 7).

ადგილის ბრენდის განსაზღვრა

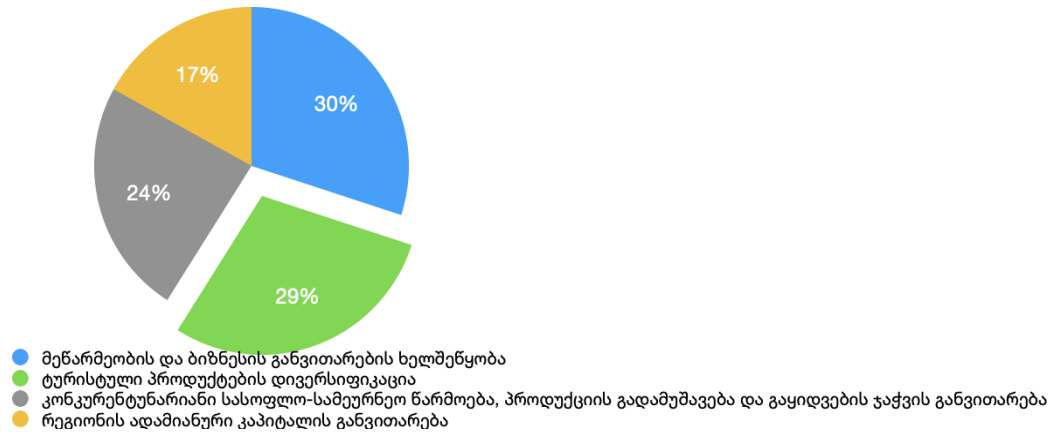


სურათი 6. ადგილის ბრენდის განსაზღვრა ფუნქციური, ემოციური და თვითგამოხავის ბენეფიტებით
წყარო: ადაპტირებულია ავტორის მიერ

ჩატარებული კვლევის, რეგიონის განვითარების სტრატეგიების მიმოხილვის, აჭარის როგორც ტურისტული ბრენდის სტრატეგიის მიმოხილვის, PR და მარკეტინგული საქმიანობების განხილვის შემდეგ შეიძლება დავასკვნათ, რომ არა მარტო საქართველო, არამედ აჭარის რეგიონიც პოზიციონირებს ტურისტული კუთხით.

იმისათვის, რომ განვიხილოთ რეგიონის როგორც ერთიანი ადგილის ბრენდის კონცეფცია, საჭიროა სხვა მიმართულებების განვითარებაც, როგორც არის საინვესტიციო გარემოს გაუმჯობესება ადგილობრივი და უცხოელი ინვესტორებისთვის, დასაქმების პრობლემის აღმოფხვრა, ჯანდაცვის და განათლების სისტემის ხელმისაწვდომობის გაზრდა. ყველა კომპონენტი ჯაჭვურად არის გადაბმული ერთმანეთზე და თითოეული მიმართულებით დაწინაურება ხელს უწყობს, სხვა კომპონენტის წინსვლას.

იმის დასადგენად თუ რა არის აჭარაში ცხოვრების დონის გაუმჯობესებისთვის განვითარების პრიორიტეტები, ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევების თანახმად, მივიღეთ შემდეგი სურათი (იხ. დიაგრამა 15).

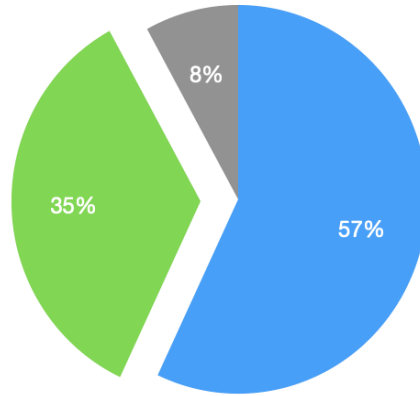


დიაგრამა 15. ცხოვრების დონის გაუმჯობესებისთვის განვითარების პრიორიტეტები
წყარო: შემუშავებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც დიაგრამაზეა ნაჩვენები რესპოდენტები პრიორიტეტებს შემდეგნაირად ალაგებენ: 30%- მეწარმეობისა და ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობა; 29% - ტურისტული პროდუქტების დივერსიფიკაცია და ხარისხის განვითარება; 24.% - კონკურენტუნარიანი სასოფლო-სამეურნეო წარმოება, პროდუქციის გადამუშავება და გაყიდვების ჯაჭვის განვითარება და 17%- რეგიონის ადამიანური კაპიტალის განვითარება.

როგორც შედეგებიდან ჩანს, რესპოდენტები რეგიონის განვითარების პერსპექტივას ძირითადად ბიზნესის განვითარების და ტურიზმის მიმართულებით ხედავენ, რომელიც მნიშვნელოვანი კომპონენტებია ადგილის ბრენდინგის განვითარებისთვის.

ადგილის ბრენდის განვითარებისთვის, ასევე, ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა და პოპულარიზაცია. იმის დასადგენად თუ როგორ ხედავენ რესპოდენტები კულტურული მემკვიდრეობისა და გარემოს დაცვის მიმართულებით პრიორიტეტებს, ჩატარებული კვლევის საფუძველზე მივიღეთ შემდეგი სურათი (იხ. დიაგრამა 16).



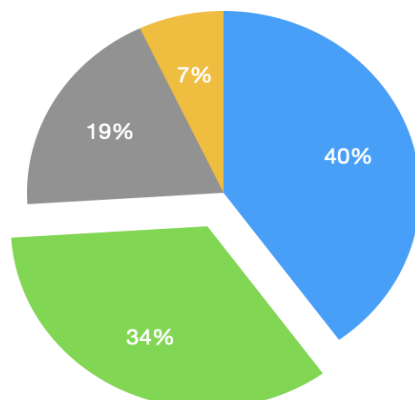
- კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა და პოპულარიზაცია
- რეგიონის ბიომრავალფეროვნების დაცვა
- ბუნებრივი და ენერგეტიკული რესურსების რაციონალური გამოყენება

დიაგრამა 16. პრიორიტეტები კულტურული მემკვიდრეობისა და გარემოს დაცვის მიმართულებით ადგილის ბრენდინგის კონტექსტში

წყარო: შემუშავებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

ადგილის ბრენდინგის კონტექსტში, აჭარის რეგიონის ავთენტურობის, მისი უნიკალურობის შენარჩუნებისთვის, რესპოდენტთა 57% პრიორიტეტად კულტურული მემკვიდრეობის დაცვას და პოპულარიზაციას მიიჩნევს; 35% ბუნებრივი და ენერგეტიკული რესურსების რაციონალურ გამოყენებას და 8% რეგიონის ბიომრავალფეროვნების დაცვას.

ადგილის ბრენდის განვითარების ცალკეულ პრიორიტეტებთან ერთად, ასევე, რესპოდენტები, ერთიანი რეგიონული ადგილის ბრენდის განვითარების ხელშემწყობ ფაქტორად, პრიორიტეტების შემდეგნაირად დალაგებაში ხედავენ (იხ. დიაგრამა 17).



- ჯანდაცვის, განათლებისა და კულტურის მომსახურების ხელმისაწვდომობის გაზრდა
- ცხოვრებისა და დასვენებისთვის უსაფრთხო გარემოს უზრუნველყოფა
- რეგიონში ჯანსაღი გარემოს განვითარება
- რეგიონში სწრაფი და კომფორტული გადაადგილების უზრუნველყოფა

დიაგრამა 17. ადგილის ბრენდის განვითარების ხელშემწყობი პრიორიტეტები

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც კვლევის შედეგებიდან ჩანს რესპოდენტთა აზრით, მნიშვნელოვანია ჯანდაცვის, განათლებისა და კულტურის მომსახურების ხელმისაწვდომობის გაზრდა - 40%; ცხოვრებისა და დასვენებისთვის უსაფრთხო გარემოს უზრუნველყოფა - 34%; რეგიონში ჯანსაღი გარემოს განვითარება - 19%; რეგიონში სწრაფი და კომფორტული გადაადგილების უზრუნველყოფა -7%.

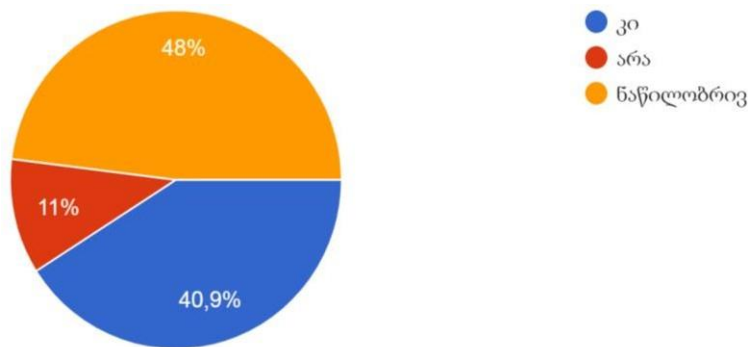
ასევე, ადგილის ბრენდინგის საკითხის განხილვისას, მნიშვნელოვანია იმ კრიზისების გავლენა რასაც ეს ადგილები განიცდიან, რადგან მათ შეიძლება საფრთხე შეუქმნან ადგილის იმიჯსა და რეპუტაციას. ერთ-ერთ კრიზისად შეიძლება დასახელდეს მსოფლიო პანდემია კოვიდ-19, რომელიც ჩინეთის ქალაქ ვუჰანიდან დაიწყო და ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა მთელი მსოფლიო. პანდემიამ შეცვალა მდგომარეობა ადგილის ბრენდინგში ჩართული ყველა დაინტერესებული მხარისთვის (მთავრობა, მოსახლეობა, ტურისტები, ინვესტორები). ჯანდაცვა და უსაფრთხოება მთავარ პრიორიტეტად იქცა.

საქართველოშიც სხვა ქვეყნების მსგავსად დაზარალდა ტურიზმის ინდუსტრია, რომელიც როგორც აღვნიშნეთ ქართული ეკონომიკის მნიშვნელოვანი სექტორია და იმისთვის, რომ დღეს ტურისტმა მიიღოს საბოლოო გადაწყვეტილება და ეწვიოს ჩვენს კუთხეს. მის ლამაზად წარმოჩენასთან ერთად, ჯანდაცვის საკითხებიც დადგა დღის წესრიგში.

დღესდღეობით, ტურიზმის სექტორიც გადის ადაპტაციის ეტაპებს ამ საკითხთან მიმართებაში. იმის დასადგენად სამომავლოდ შეიცვლება თუ არა ტურისტის ქცევა და რა იქნება პოსტკოვიდურ გარემოში პრიორიტეტული ტურისტისთვის, ჩატარებული კვლევის შედეგად გამოიკვეთა შემდეგი სურათი: გამოკითხულთა უმრავლესობა 53% მიიჩნევს, რომ ტურისტისთვის მნიშვნელოვანია კოვიდ შუქნიშნის მიხედვით თუ რომელ ზონას მიეკუთვნება ქვეყანა და როგორ იმართება ეპიდსიტუაცია. რაშიც კონკრეტულად იგულისხმება ის გარემოება, თუ როგორ მართავს მთავრობა პანდემიას ვაქცინაციის კუთხით და რამდენად უსაფრთხო ზონაშია (კოვიდ შუქნიშანში მწვანე ყველაზე დაბალ რისკის ზონას ნიშნავს, ნარინჯისფერი – მომატებული რისკის ზონას, ხოლო წითელი – საფრთხის შემცველ ზონად ითვლება). გამოკითხულთა 18%-თვის პრიორიტეტულია

უსაფრთხო მგზავრობა თვითმფრინავით, მატარებლით; 29% კი პრიორიტეტულად მიიჩნევს კოვიდ რეგულაციების დაცვას სასტუმროში, რესტორანში, ტურისტულ ლოკაციებზე.

როგორც ნაშრომში აღნიშნა, ადგილის ბრენდინგი ასევე ითვალისწინებს გამუდმებულ კომუნიკაციას პროცესში ჩართულ მხარეებთან. COVID-19-ის პირობებში კომუნიკაციის მნიშვნელობა უკიდურესად გაიზარდა მთავრობის მხრიდან ადგილის ბრენდინგში ჩართული ყველა მხარისათვის, განსაკუთრებით ადგილობრივებისთვის. იმის დასადგენად რამდენად ეფექტური იყო კომუნიკაცია მოსახლეობისთვის პანდემიასთან დაკავშირებული საკითხების შესახებ, ჩატარებული კვლევის თანახმად მივიღეთ შემდეგი რეზულტატი (იხ. დიაგრამა 18).



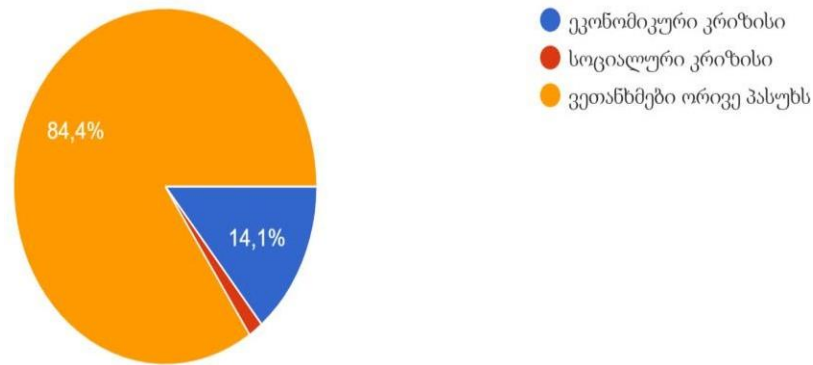
დიაგრამა 18. აჭარაში მცხოვრები მოსახლეობის კმაყოფილების დონის განსაზღვრა COVID19-ის პირობებში მთავრობის მიერ განხორციელებული კომუნიკაციით პანდემიასთან დაკავშირებული საკითხების შესახებ

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც დიაგრამიდან ჩანს გამოკითხულთა 40,9% კმაყოფილია მთავრობის მხრიდან განხორციელებული კომუნიკაციით, 48 % ნაწილობრივ კმაყოფილია და 11% არ არის კმაყოფილი. აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით რესპოდენტები ასევე აღნიშნავენ, რომ საკომუნიკაციო არხები საჭიროებს გადახედვას და ტელევიზიასთან ერთად, უფრო აქტიურად გამოყენებული უნდა იქნას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვა ხერხებიც (მამულაძე, ბერიძე, 2021).

მნიშვნელოვანია ასევე ახალი კორონა ვირუსის ზეგავლენა ადგილის ბრენდინგის ისეთი დაინტერესებული მხარისათვის, როგორსაც პოტენციური ინვესტორები წარმოადგენენ. ინვესტიციების მოზიდვისა და განხორციელების

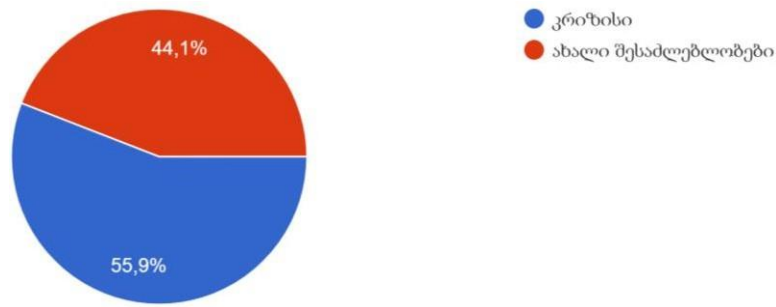
ხელშემწყობი ფაქტორი სტაბილური ეკონომიკური და სოციალური გარემოა. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის ერთ-ერთ მიზანს წარმოადგენდა იმის წარმოჩენა, არის თუ არა ეკონომიკური და სოციალური კრიზისი COVID-19-ის ყველაზე დიდი გამოწვევა საქართველოსთვის და შეუქმნა თუ არა საფრთხე საინვესტიციო გარემოს. ჩატარებული კვლევის თანახმად, გამოკითხულთა მოსაზრებები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 19).



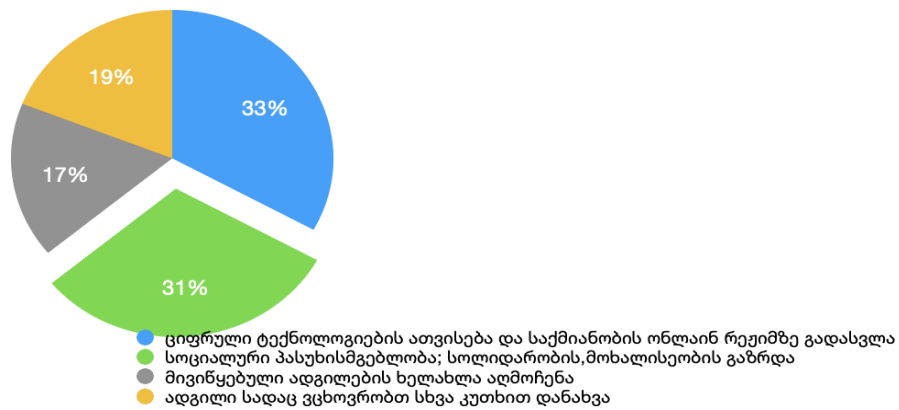
დიაგრამა 19. პანდემიის ყველაზე დიდი გამოწვევები საქართველოში
წყარო: აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

კვლევის შედეგების მიხედვით რესპოდენტთა 14,1 % მიაჩნია, რომ პანდემიის ყველაზე დიდი გამოწვევა საქართველოში ეკონომიკური კრიზისია, ეკონომიკურ კრიზისს თან ერთვის სოციალური კრიზისიც 1,6 %. თუმცა გამოკითხულთა 84,4% ეთანხმება ორივე პასუხს და მიაჩნია რომ პანდემია როგორც ეკონომიკური ასევე სოციალური კრიზისია, რაც აფერხებს ინვესტიციების მოზიდვისა და განხორციელების შესაძლებლობებს.

არსებულმა გამოწვევამ სრულიად შეცვალა სამყარო, მისი რიტმი, მიდგომები, პრიორიტეტები, შეიძლება ითქვას ერთგვარი რებრენდინგის ეტაპზე ვართ, რომელიც აღნიშნულმა კრიზისმა გამოიწვია. იმის დადგენა COVID-19 კრიზისია თუ ახალი შესაძლებლობები, მოიტანა თუ არა დადებითი ცვლილებები ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენდა. ჩატარებული კვლევის შედეგების თანახმად, რესპოდენტთა უმრავლესობას 55,9% მიაჩნია რომ პანდემია კრიზისია, 44,1% მიიჩნევს რომ ეს ახალი შესაძლებლობებაცაა (იხ. დიაგრამა 20) და დადებითი ცვლილებებიც მოიტანა (იხ. დიაგრამა 20).



დიაგრამა 20. პანდემია როგორც კრიზისი თუ ახალი შესაძლებლობები
წყარო: აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით



დიაგრამა 21. პოსტკოვიდური დადებითი ცვლილებების ასახვა
წყარო: აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

მიუხედავად კვლევის შედეგებისა, რომლის თანახმად პანდემია კრიზისია, აღსანიშნავია გამოკითხულთა ის მაღალი პროცენტული მაჩვენებელი - 44,1% (დიაგრამა 20), რომლის თანახმადაც პანდემია ახალი შესაძლებლობებიცაა და დადებითი ცვლილებები მოიტანა. სწორედ ამ ფაქტს ადასტურებს ჩატარებული კვლევის შედეგები, რომლის თანახმადაც რესპოდენტთა 33% პოსტკოვიდურ დადებით ცვლილებად მიაჩნია ციფრული ტექნოლოგიების ათვისება და საქმიანობის ონლაინ რეჟიმზე გადასვლა; რესპოდენტთა 31% დადებით ცვლილებაში სოციალური პასუხისმგებლობის, სოლიდარობის, მოხალისეობის გაზრდას გულისხმობს; 17%-თვის მივიწყებული ადგილების ხელახალი აღმოჩენა/პანდემიის გამო სოფლებში დაბრუნება; 19%-თვის პოსტკოვიდური დადებითი ცვლილებაში იგულისხმება იმ ადგილის, სადაც ვცხოვრობთ სხვა კუთხით დანახვა, ზრუნვა

ეკოლოგიაზე, მწვანე ტრანსპორტით გადაადგილება, რაც პრიორიტეტული გახდა და მნიშვნელოვანია ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის და ჩვენი კუთხის ავთენტური გარემოს შენარჩუნებისთვის. ადგილის ავთენტურობა თავის მხრივ აუცილებელი მახასიათებელია ადგილის ბრენდინგის პროცესის განვითარებისთვის, მჭიდრო კავშირშია ადგილის იდენტობასთან, მის იმიჯთან და რეპუტაციასთან.

ჩატარებული კვლევის თანახმად, COVID-19-მა გამოწვევასთან ერთად ახალი შესაძლებლობებიც და დადებითი ცვლილებებიც მოიტანა ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესისთვის. აქედან გამომდინარე, აუცილებელი ხდება ადგილის ბრენდინგთან დაკავშირებული მიდგომების, ტენდენციებისა და დამოკიდებულებების გადახედვა, შეცვლა.

ამრიგად, ზემოთ მოცემული მასალების ანალიზის საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ კონკრეტული ადგილის ბრენდინგის კონცეპტუალურ ნაწილებზე - ქვეყნის იმიჯსა და რეპუტაციაზე, კრიზისის ზეგავლენის შეფასება უნდა მოხდეს იმის განსაზღვრით თუ რა ტიპის კრიზისთან გვაქვს საქმე და როგორია მისი ხანგრძლივობა. აღსანიშნავია ისიც, რომ შესაძლოა სხვადასხვა სახის და მოცულობის კრიზისმა შეიძლება მხოლოდ დროებით მოახდინოს ზეგავლენა და საბოლოოდ ვერ შეძლოს კონკრეტული ადგილის, ქვეყნის იმიჯის შელახვა. კრიზისს მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეუძლია ზეგავლენის მოხდენა ქვეყნის იმიჯსა და რეპუტაციაზე, თუ ეს კრიზისი გახანგრძლივებულია, ვინაიდან მისთვის დამახასიათებელი მაღალი ინტენსივობა გავლენას ახდენს მის იდენტობასა და კულტურაზე.

ქვეყნის იმიჯი ის ძლიერი მექანიზმია, რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში შენდება და ყალიბდება აღქმებით. ეს აღქმები კი დაკავშირებულია იმასთან თუ როგორ ხდებოდა ქვეყნის მართვა ან როგორ იმართება დღეს, ასევე დაკავშირებულია მის იდენტობასთან, კულტურასთან, კერძოდ, ამ ადგილთან და მის ისტორიასთან.

ჩატარებული კვლევები ადასტურებს, რომ მართალია პანდემია დიდი გამოწვევაა, მაგრამ მას ამ ეტაპზე ჩვენი რეგიონის იმიჯსა და რეპუტაციაზე ზეგავლენა არ მოუხდენია გლობალურ კონტექსტში, რაც მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესისთვის. თუმცა ერთმნიშვნელოვნად ამის მტკიცება ამ ეტაპზე ბოლომდე მაინც შეუძლებელია. ის შეიძლება ყველაზე დიდი

გამოწვევა იყოს ადგილის ბრენდინგში ჩართული ისეთი დაინტერესებული მხარისთვის როგორც მთავრობა ანუ როგორ ხდება მის მიერ კრიზისული სიტუაციის მართვა. თუმცა ის ზეგავლენას ვერ ახდენს იმ იდენტურ მახასიათებლებზე როგორცაა: ადგილობრივი მოსახლეობა, კულტურა და ისტორია. პირიქით შეიძლება ითქვას, ის ქმნის ახალ შესაძლებლობებს ჩვენი იდენტობის დადებითი მხარეების წარმოსაჩენად (სოლიდარობა, სოციალური პასუხისმგებლობა, მოხალისეობა), რაც მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდის განვითარების მიმართულებით.

ჩატარებული კვლევების თანახმად თუ რა ზეგავლენას ახდენს კრიზისები ადგილის ბრენდინგზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ადგილის ბრენდინგის განვითარებაში მნიშვნელოვან დაინტერესებულ მხარეს წარმოადგენს მთავრობა და ამ კონკრეტულ შემთხვევაში პანდემია ყველაზე მეტად მაინც მისთვის იქცა დიდ გამოწვევად, როგორც კრიზისი და მისი მართვა. შესაბამისად მათი მხრიდან უნდა მოხდეს COVID-19-ის ეფექტური მართვა, მეტი ძალისხმევის გამოჩენა რადგან არ მოხდეს გაჭიანურებულ კრიზისში გადაზრდა, რამაც შეიძლება დააზიანოს რეგიონის იმიჯი და რეპუტაცია. ასევე პოსტკოვიდურ გარემოში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დაბალანსდეს ადგილის ბრენდინგის განვითარების პრიორიტეტები და მიზნები; გადაიხედოს ადგილის ბრენდინგის მიდგომები; მეტი ყურადღება გამახვილდეს ქვეყნის ფასეულობებზე და მათ ურთიერთკავშირზე. ადგილის ბრენდინგის განვითარების შემდგომი სრულყოფისთვის საჭიროა პანდემიის გამოწვევისგან მიღებული ახალი, ისეთი შესაძლებლობების მაქსიმალურად გამოყენება როგორცაა ციფრული ტექნოლოგიების ათვისება და საქმიანობის ონლაინ პლატფორმაზე გადასვლა. ამასთან ერთად ყურადსაღებია სოლიდარობა/სოციალური პასუხისმგებლობის გაზრდა; მოხალისეობა რაც დამახასიათებელია ჩვენი საზოგადოებისთვის და რასაც დიდი როლი მიუძღვის ჩვენი იდენტობის განმტკიცებაში; მივიწყებელი ადგილების ხელახლა აღმოჩენა, რაშიც იგულისხმება დაბრუნება მიტოვებულ სოფლებში; ადგილი სადაც ვცხოვრობთ სხვა კუთხით დანახვა ანუ გაზრდილი ზრუნვა ეკოლოგიაზე, პრიორიტეტის მინიჭება მწვანე ტრანსპორტით გადაადგილებაზე და ა.შ. ეს ყოველივე კი საბოლოოდ ხელს შეუწყობს

ქვეყანაში საერთო მდგომარეობის გაუმჯობესებას, რაც დადებითად აისახება ქვეყნის იმიჯსა და რეპუტაციაზე, რომელიც მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდინგის განვითარების კონცეფციაში.

დასკვნები და წინადადებები:

უნიკალური ადგილის იდენტობა, იმიჯი და რეპუტაცია ქმნის ძლიერ ადგილის ბრენდს, რომელიც ეხმარება ქვეყანას, ქალაქს იყოს კონკურენტუნარიანი ბაზარზე. ის ემსახურება ტურისტს, ადგილობრივი თუ უცხოელი ინვესტორის, ადგილობრივი მოსახლეობის, ადამიანის, რომელსაც სურს ჩვენს ქვეყანაში სწავლა ან ცხოვრება, ცნობიერებაში ადგილის შესახებ დადებითი და სასურველი წარმოდგენის შექმნასა და შენარჩუნებას.

ადგილის ბრენდინგი საკუთარ ფასეულობებზე და ღირებულებებზე დაყრდნობით, კონკრეტულად და დამაჯერებლად პასუხობს კითხვებს: რატომ უნდა ვიცხოვროთ კონკრეტულ ადგილას, რატომ უნდა მოვინახულოთ ესა თუ ის ადგილი, რატომ ჩავდეთ ინვესტიცია და მარტივად რომ ვთქვათ, რა ღირებულებები აქვს კონკრეტულ ქვეყანას, რომ ჩვენი მიზნები იქ განვახორციელოთ, ახლა და მომავალში.

აღნიშნული საკითხების სრულყოფილად შესწავლისა და ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია ჩამოვყალიბოთ თეორიული და პრაქტიკული ხასიათის შემდეგი დასკვნები და წინადადებები:

1. თანამედროვე ეტაპზე მზარდი ინტერესი ადგილის ბრენდინგის მიმართ გამოწვეულია გლობალიზაციით და მაღალი კონკურენციით, რაშიც იგულისხმება ადამიანის თავისუფალი არჩევანი თუ სად იმოგზაურონ, სად იცხოვრონ, სად ისწავლონ ან სად დააბანდონ საკუთარი ფინანსები. ასევე, ხშირად განიხილება ადგილის მარკეტინგთან ერთად და აზრთა სხვადასხვაობა იმის შესახებ, ის ადგილის მარკეტინგის ნაწილია თუ ადგილის მარკეტინგია ადგილის ბრენდინგის ნაწილი. აქედან გამომდინარე, ადგილის ბრენდინგის, როგორც მეცნიერული დისციპლინის შესახებ არსებული მოსაზრებების შეჯერებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ის ახალი მიმართულებაა და რამდენიმე ათწლეულს ითვლის.
2. სხვადასხვა სექტორის ფრაგმენტული განვითარება, მოკლე ვადებზე გათვლილი ხედვები და სტრატეგიები, ქვეყნებს, ქალაქებს და რეგიონებს შორის გაზრდილი მაღალი კონკურენციის პირობებში ხელს უშლის და აყოვნებს ადგილის ბრენდის განვითარების პროცესს. ამიტომ ადგილის ბრენდინგის სწორი და

თანმიმდევრული განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია კვლევის შედეგებზე დაფუძნებული ადგილის ბრენდის სტრატეგიის შემუშავება.

3. მარკეტინგული აქტივობების ბენეფიტების როლი და ამავდროულად მისი გამიჯვნა მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდის სწორი განვითარებისთვის. რადგან არ მოხდეს მარკეტინგის და ბრენდინგის დისბალანსი, მათ არ უნდა გადაფარონ ერთმანეთი. რადგან მარკეტინგი ბრენდის სტრატეგიის შექმნის ეტაპზე გაწერილი რაობის, ბრენდის შესახებ წარმოდგენების შექმნის პროცესია, კონკრეტული სტრატეგიებით, იმისათვის რომ ბრენდის სათქმელი მომხმარებელამდე მივიდეს და გაზარდოს გაყიდვები. ბრენდი კი მომხმარებლის გონებაში არსებული შეგრძნებებია, დამოკიდებულება და ემოციები, რომელსაც მომხმარებელი ფლობს, მის თავში ყალიბდება და ცოცხლობს, მიუხედავად იმისა ყიდულობს თუ არა მას. ამიტომ მიზანშეწონილია მათი დაბალანსებული და სწორი მიმართულებებით განვითარება.
4. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბენეფიტების როლი და ამავდროულად მისი გამიჯვნა მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდის სწორი განვითარებისთვის. მართალია PR ადგილის ბრენდის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია, ის აყალიბებს და ავითარებს მომხმარებლებთან ეფექტურ კომუნიკაციას და ამცირებს შეფერხებას რეალობასა და აღქმას შორის, მხოლოდ PR აქტივობებით ქვეყნებს არ შეუძლიათ იყიდონ ბრენდის იმიჯი და რეპუტაცია, რადგან ქვეყნის იმიჯი ის ძლიერი მექანიზმია, რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში შენდება და ყალიბდება აღქმებით. ეს აღქმები კი დაკავშირებულია იმასთან თუ როგორ ხდებოდა ქვეყნის მართვა ან როგორ იმართება დღეს, ასევე დაკავშირებულია მის იდენტობასთან, კულტურასთან, კერძოდ, ამ ადგილთან და მის ისტორიასთან. ადგილის ბრენდის რეპუტაციის შემუშავება/შექმნა დროთა განმავლობაში ხდება. აქედან გამომდინარე, ინტეგრირებულ მარკეტინგულ აქტივობებს არ შეუძლია შექმნას ადგილის ბრენდის იმიჯი, რეპუტაცია და შემდეგ მართოს იგი ადგილის ბრენდინგის კონტექსტში. ამიტომ მნიშვნელოვანია მისი თანაფარდობით გამოყენება და განვითარება.

5. ადგილის იდენტობა ხასიათდება უნიკალური განმასხვავებელი თავისებურებებით, რომელიც იქმნება ისტორიულ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, რელიგიურ, სოციალურ-კულტურულ საფუძველზე. ამიტომ მნიშვნელოვანია ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესში დაინტერესებულ მხარეებთან, საჯარო პირთა, კერძო სექტორის, სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლებთან (ვისაც აქვთ ცოდნა და ინფორმაცია აღნიშნული ქალაქის, რეგიონისა თუ ქვეყნის შესახებ), საკონსულტაციო შეხვედრები, სემინარები, მათი ცოდნის და შეხედულებების გაზიარების მიზნით. ასევე, ისტორიული დოკუმენტების შესწავლა ბიბლიოთეკებსა და მუზეუმებში.
6. ადგილის ბრენდინგის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი გამოწვევა დაინტერესებული მხარეების სიმრავლე და მათი თავისებურებებია, რადგან ყველა დაინტერესებულ მხარეს აქვს თავისი პასუხისმგებლობა, ინტერესები და მოლოდინები. შესაბამისად, რთული პროცესია დაინტერესებული მხარეების მართვა, რადგან ხშირ შემთხვევაში მათი ინტერესები იკვეთება. ამიტომ მნიშვნელოვანია მხარეებს შორის დინამიკური ურთიერთობა, პარტნიორული და კოორდინირებული თანამშრომლობა. ნებისმიერი საკითხი ქვეყანაში, დაწყებული მესაზღვრით, ტაქსის მძღოლით და დამთავრებული მოსახლეობის კმაყოფილებით – ქვეყნის ბრენდინგის პროცესთანაა დაკავშირებული. ქვეყნის წარმოჩენა უნდა მოხდეს იმ ღირებულებებიდან გამომდინარე, რაც ქვეყანას გააჩნია. უნდა ხდებოდეს ამ ღირებულებების გადაცემა, ცნობადობის ამაღლება, სწორი პოზიციონირება. მთავარია, ამოცანა იყოს ზუსტად დასახული და კონკრეტულ სეგმენტზე გათვლილი და შეესაბამებოდეს მის მიმართ არსებულ მოლოდინს და მოთხოვნებს. ასევე, ყველა აქტივობა უნდა იყოს მიმართული დადებითი და ძლიერი მხარეების წარმოსაჩენად და რეალური სურათის შესაქმნელად. ყველაფერი ეს, ცხადია, უნდა იყოს ნამდვილი, რეალური.
7. ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობა, რომელსაც მონაწილეობით ადგილის ბრენდინგსაც უწოდებენ ყოველდღიურად დიდ მნიშვნელობას იძენს ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესში, რადგან აღნიშნულის მიდგომები ხელს უწყობს მოსახლეობას, გახდეს ადგილის ბრენდინგის

პროცესის აქტიური წევრი სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან თანამშრომლობით. ხალხს სურს იყოს საზოგადოების ნაწილი, რომლითაც შეიძლება იამაყონ - რაზეც დიდ გავლენას ახდენს ის თუ როგორ ესაუბრებიან მათ გარედან ან თუ როგორ წარმოუდგენიათ ისინი შიგნით. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ადგილობრივი მოქალაქეების ჩართულობა არა მხოლოდ პასიური მხარდაჭერით, არამედ აქტიური ფორმით.

8. ადგილის ბრენდინგის კონცეპტუალური ნაწილების იმიჯსა და რეპუტაციაზე მოქმედი ფაქტორებიდან მნიშვნელოვანია კრიზისების და გამოწვევების გავლენა. ანუ როდის შეიძლება დააზიანოს კრიზისმა იმიჯი და რეპუტაცია. ამისთვის კრიზისის ზეგავლენის შეფასება უნდა მოხდეს იმის განსაზღვრით თუ რა ტიპის კრიზისია და როგორია მისი ხანგრძლივობა. შესაძლოა სხვადასხვა სახის და მოცულობის კრიზისმა მხოლოდ დროებით მოახდინოს ზეგავლენა და საბოლოოდ ვერ შეძლოს კონკრეტული ადგილის, ქვეყნის იმიჯის შელახვა. კრიზისს მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეუძლია ზეგავლენის მოხდენა ქვეყნის იმიჯსა და რეპუტაციაზე, თუ ეს კრიზისი გახანგრძლივებულია, ვინაიდან მისთვის დამახასიათებელი მაღალი ინტენსივობა გავლენას ახდენს მის იდენტობაზე.
9. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგების ანალიზიდან გამომდინარე, საქართველოში ადგილის ბრენდის განვითარება ძირითადად ინტეგრირებული მარკეტინგის ხერხებს ეყრდნობა და მცირედ ადგილის ბრენდის განვითარების მიმართულებებს. თუმცა ვითარდება ადგილის ბრენდინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი როგორსაც ტურიზმი წარმოადგენს და იკვეთება, რომ ჩვენი რეგიონი პოზიციონირდება როგორც ტურისტული ადგილი (ქვეყანა, რეგიონი). შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ტურიზმის სექტორის ხელშემწყობი ინფრასტრუქტურული პროექტების განვითარების მასშტაბების ზრდა.
10. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, ადგილის ბრენდის განვითარებისთვის, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დაბალანსდეს ადგილის ბრენდინგის განვითარების პრიორიტეტები და მიზნები; მოხდეს ადგილის ბრენდის კონცეფციის შემუშავება, რომელიც დაეფუძნება არა მხოლოდ ტურიზმის

განვითარებას, არამედ სხვა პრიორიტეტულ გარემოებებსაც როგორცაა მუნიციპალური სერვისების განვითარება, ინფრასტრუქტურა, დასაქმება, რეგიონის ეფექტური მმართველობა, რადგან შეიქმნას ადგილის ბრენდის მყარი იმიჯი, თავისი იდენტობით, რომელიც ეფუძნება ჩვენი ქვეყნის ისტორიას და კულტურას.

11. რადგან ადგილის ბრენდინგის კონცეფცია ეფუძნება ადგილის იდენტობას, იმიჯს, რეპუტაციას და მისი განხორციელების პროცესში დაინტერესებულ მხარეებს წარმოადგენს ადგილობრივი მოსახლეობა, მთავრობა, ტურისტები, ინვესტორები. ამიტომ მნიშვნელოვანია გადაიხედოს ადგილის ბრენდინგის მიდგომები; მეტი ყურადღება გამახვილდეს ქვეყნის ფასეულობებზე და მათ ურთიერთკავშირზე; მიმდინარე გამოწვევებიდან გამომდინარე მოხდეს გრძელვადიანი, ადაპტირებადი, დინამიური გეგმების შედგენა. მნიშვნელოვანია მოხდეს ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესში ისეთი დაინტერესებული მხარის, როგორცაა მთავრობა წარმოადგენს მეტი ძალისხმევის გამოჩენა და აქტიური ჩართულობა ადგილის ბრენდის განვითარების მიმართულებით.

12. იმისათვის რომ ადგილის ბრენდის შექმნის პროცესი დაიგეგმოს და განხორციელდეს თანმიმდევრულად, უნდა შეიქმნას ადგილის ბრენდ-მენეჯმენტის ორგანიზაცია პოლიტიკურ დონეზე. მთავრობისთვის ადგილის ბრენდის განვითარება პრიორიტეტული უნდა იყოს. მისი ჩართულობა ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან ის მოიცავს ყველა სექტორს და შესაბამისად ამ სექტორებს შეუძლიათ ბენეფიტების მიღება ადგილის ბრენდის ინიციატივებით. ბრენდ-მენეჯმენტი პოლიტიკისგან გამიჯნული უნდა იყოს და უნდა გამოირჩეოდეს კერძო სექტორის აქტიური ჩართულობით. აუცილებელია საჯარო და კერძო სექტორების პარტნიორული ურთიერთობები, რაც ხელს უწყობს შემოქმედებითი იდეებისა და სტრატეგიის შემუშავებას ბრენდის განსახორციელებლად და მნიშვნელოვანია ბიუჯეტის სწორად გადანაწილება დაინტერესებულ მხარეებს შორის. ასევე, აუცილებელია, თითოეული ჩართული მხარის მიერ გადაწყვეტილებების დამოუკიდებლად მიღება, სამართლიანად წარდგენა და ყველა დაინტერესებული მხარისთვის თანმიმდევრული

ნარატივის შექმნა, რადგან მათ ყველას გააჩნიათ საკუთარი იდენტობა.

13. მიმოხილული ლიტერატურის და ჩატარებული კვლევების საფუძველზე ირკვევა, რომ დღეისთვის რადგან ადგილის ბრენდის მიმართულებით გამოცდილება არ გვაქვს, ასევე არ არსებობს ერთიანი უნიკალური მოდელი, რომელიც ყველა ადგილის შემთხვევაში შეიძლება იქნას გამოყენებული. ამიტომ მნიშვნელოვანია სხვა ადგილების გამოცდილებების გაზიარება და აუცილებელია წინასწარ ჩატარებული კვლევების საფუძველზე ჩამოყალიბდეს ჩვენს რეგიონზე მორგებული ადგილის ბრენდის განვითარების სტრატეგია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. აჭარის მთავრობა, 2016: აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის 2016-2021 წლების სტრატეგიული განვითარების გეგმა პროექტი. მისაწვდომია:
<http://adjara.gov.ge/uploads/Docs/acdb5711834a4d0e86f1f4f04e46.pdf>
2. აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 2014: აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის 2015-2018 წლების სტრატეგიული გეგმა. მისაწვდომია:
<http://adjara.gov.ge/Uploads/Publics/9677c4eab3904f04b1ec5428d173.pdf>
3. ბარათაშვილი... 2012: ბარათაშვილი ე., გეგზაია ბ., ლლონტი ვ., საქართველოს ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობა - თანამედროვე გამოწვევები, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი;
4. გელდნერი... 2012: გელდნერი ჩ., რითჩი ჯ., ტურიზმი-საფუძვლები-პრაქტიკა, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი;
5. გრძელიშვილი... 2014: გრძელიშვილი ნ., გრძელიშვილი რ., „ბრენდინგის როლი რეგიონის ტურისტული მიმზიდველობის ფორმირებაში“. ჟურნალი „მომამბე“ N20;
6. გუმბერიძე, 2016: გუმბერიძე ნ., ერები და ნაციონალური ბრენდინგი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი;
7. დათუაშვილი... 2019: დათუაშვილი ე., ჩიტიშვილი გ., კანდელაკი ქ., კუსიანი ს., ჩიქოვანი ა., მურღულია შ., რაიბული ა., ხუციშვილი ს., სოციალური მეწარმეობის სახელმძღვანლო, თბილისი;
8. დოლიკაშვილი... 2019: დოლიკაშვილი ლ., არაბული კ., ტურიზმის საფუძვლები, საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი; SEU;
9. დე ვაალი, 2011: დე ვაალი თ., საქართველოს არჩევანი, მომავლის დაგეგმვა გაურკვევლობის პერიოდში, კარნეგის ფონდი, ვაშინგტონი;
10. დუმბაძე, 2014: დუმბაძე ი., ტურისტული საქართველო, ACT (Spotlight) მისაწვდომია:
<https://www.youtube.com/watch?v=eQ44KMGuk2c&t=423s>
11. ვეშაგური, 2019: ვეშაგური მ., ბრენდინგი (რიდერი), თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი;

- 12.ვიზგალოვი, 2015: ვიზგალოვი დ., დაე იცოცხლონ ქალაქებმა, სექტორი, მოსკოვი;
- 13.თანდილაშვილი, 2017: თანდილაშვილი ა., იმიჯისა და ბრენდინგის როლი ქალაქ თბილისის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, თბილისი;
- 14.თოდუა... 2009: თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ., მარკეტინგის საფუძვლები, უნივერსალი, თბილისი;
- 15.თანდილაშვილი, 2016: თანდილაშვილი ა., ეროვნული იდენტობა და ქვეყნის ბრენდირება გლობალურ სისტემაში. მისაწვდომია:
<http://eprints.tsu.ge/1537/1/National%20identity%20and%20country%20branding%20in%20the%20global%20system.pdf>
- 16.ვიზგალოვი, 2011: ვიზგალოვი დ., ქალაქის ბრენდინგი, მოსკოვი. მისაწვდომია:
https://urbaneconomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf
- 17.იაშვილი... 2012: იაშვილი გ., ქოქიაური ლ., ბრენდ-მენეჯმენტი, ტექნიკური უნივერსიტეტი, თბილისი;
- 18.იობაშვილი, 2019: იობაშვილი დ., თბილისის საბრენდო სახის პოპულარიზაცია საერთაშორისო ტურიზმის მოსაზიდად, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი, თბილისი;
- 19.ვაჭარაძე, 2020: ვაჭარაძე ა., მართლა უყვარდათ თუ არა ქართველები საბჭოთა კავშირში, ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი (IDFI), თბილისი. მისაწვდომია: https://idfi.ge/ge/were_georgians_beloved_in_the_soviet_union
- 20.კობერიძე, 2016: კობერიძე ლ., ინტერვიუ, კომერსანტი. მისაწვდომია:
<https://www.facebook.com/commersant.ge/videos/-ლევან-კობერიძე-საახალწლო-ეთერში/725587991741488/>
- 21.კოტლერი, 2015: კოტლერი ფ., მარკეტინგის საფუძვლები, ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, თბილისი;
- 22.მამულაძე, 2008: მამულაძე გ., მარკეტინგის პრობლემები, ანალიზი, დასკვნები, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი;
23. მამულაძე... 2018: მამულაძე გ., მამულაძე ნ., ფასეულობების როლი მარკეტინგში, ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა, ბათუმი;
- 24.მარკეტერი, 2018: აჭარისა და ბათუმის ბრენდის ახალი იდენტობა - ოთხსეზონიანი ტურისტული რეგიონი საქართველოში. მისაწვდომია:

<https://www.marketer.ge/adjara-batumi-new-brand/>

25. მილენიალ ჰაბი, 2017: აჭარის ტურისტული ბრენდის სტრატეგია, თბილისი;

26. პირმისაშვილი, 2010: პირმისაშვილი ე., „ბრენდების ომი“, მისაწვდომია
<https://eldari.wordpress.com/page/4/>

27. პირმისაშვილი, 2010: პირმისაშვილი ე., „პიარი და ბრენდინგი“, მისაწვდომია
<https://eldari.wordpress.com/page/4/>

28. უკლება, 2017: უკლება მ., ტურისტული დესტინაციის მენეჯმენტი, უნივერსალი, თბილისი;

29. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია... 2015: საქართველოს

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია., საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი

განვითარების სამინისტრო, საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2020-2025.

მისაწვდომია: <http://gnta.ge/wp->

[content/uploads/2017/06/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1-](http://gnta.ge/wp-content/uploads/2017/06/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%90-2025.pdf)

[0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1-](http://gnta.ge/wp-content/uploads/2017/06/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%90-2025.pdf)

[98%E1%83%A1-](http://gnta.ge/wp-content/uploads/2017/06/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%90-2025.pdf)

[98%E1%83%A1-](http://gnta.ge/wp-content/uploads/2017/06/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%90-2025.pdf)

[%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%90-2025.pdf](http://gnta.ge/wp-content/uploads/2017/06/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%90-2025.pdf)

30. ქათამაძე... 2012: ქათამაძე დ., ქათამაძე გ., საერთაშორისო ტურიზმი, უნივერსალი, თბილისი;

31. შარაძე, 2016: შარაძე გ., ქვეყნის ბრენდინგის კონცეფცია საქართველოს მიერ წარმოებულ ტურიზმის მარკეტინგულ კამპანიებში, საქართველოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი, თბილისი;

32. შელეგია, 2014: შელეგია ნ., „ბრენდი-კომპანიის დნმ“. მისაწვდომია: <https://forbes.ge/blogs/e1-83-91-e1-83-a0-e1-83-94-e1-83-9c-e1-83-93-e1-83-98-e1-83-99-e1-83-9d-e1-83-9b-e1-83-9e-e1-83-90-e1-83-9c-e1-83-98-e1-83-98-e1-83-a1-e1-83-93-e1-83-9c-e1-83-9b/>

33. ჩიხლაძე... 2013: ჩიხლაძე, ვალიშვილი, გაბელაშვილი., ქალაქის ბრენდის აქტუალური საკითხები ქუთაისის შტრიხებით, ქუთაისი;

34.ჩიარავალე... 2017: ჩიარავალე ბ., ფინდლი ჩენქი ბ., ბრენდინგი მარტივად, გამომცემლობა პალიტრა L, თბილისი;

35.ჩიქოვანი, 2018: ჩიქოვანი ა., ბრენდინგი: არსი და სტრატეგიული მნიშვნელობა (ნაწილი I). მისაწვდომია:

<https://www.youtube.com/watch?v=v0YEu5atZr4>

36.ცეცხლაძე... 2020: ცეცხლაძე მ., წიკლაშვილი ნ., ტურიზმის განვითარების ორგანიზაცია აჭარაში, სტუდენტური კვლევები და პროექტები, თბილისი;

37.პირმისაშვილი, 2010: პირმისაშვილი ე., პიარი და ბრენდინგი. მისაწვდომია:

<https://eldari.wordpress.com/2010/08/16/%E1%83%9E%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98-%E1%83%93%E1%83%90->

[%E1%83%91%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/](https://eldari.wordpress.com/2010/08/16/%E1%83%9E%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%91%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/)

38.თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2013: თსუ., XII საუკუნის ქართული მონეტა - ტოლერანტობის სიმბოლო. მისაწვდომია:

<http://online.tsu.edu.ge/ge/science/9966/?p=7>

უცხოენოვანი:

1. Aitken... 2011: Aitken R., Cambelo A., “The Four Rs of Place Branding.“ Journal of Marketing Management;
2. Anholt, 2007: Anholt S., “Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.” Palgrave Macmillan;
3. Anholt, 2020: Anholt S., “The Good Country Equation.” Available from: <https://diplomatmagazine.com/the-good-country-equation/>
4. Anholt, 2008; Anholt S., “Place branding is it marketing, or is not it?” Journal of Place Branding and Public Diplomacy;
5. Ashworth... 2015: Ashworth G., Kavaratzis M., Warnaby G., “Rethinking of Place Branding.” Springer;

6. Ashworth... 1990: Ashworth G.J., Voogd H., "Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning.";
7. Ashworth, 2007: Ashworth G.J., Kavaratzis M., „Beyond the Logo Brand Management for Cities,” Journal of Brand Management;
8. Baker, 2019: Baker B., "Place Branding for Small Cities, Regions & Downtowns: The Essentials for Successful Destinations." Independently published;
9. Balakrishnan, 2009: Balakrishnan M., "Strategic branding of destinations: a framework", Emerald Group;
10. Berrada, 2018: Berrada M., "Towards a holistic place branding: A conceptual model proposal." Chinese Business Review;
11. Borko, 2017: Borko B., "What Lies Underneath the LOVEly Image of SLOVEnia?" Master Thesis, JÖNKÖPING UNIVERSITY School of Education and Communication;
12. Bloom Consulting, 2020: "Covid-19 The Impact of Place Branding" Available from: https://www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2020/07/BC_D2_Covid_19_Impact_Nation_Branding.pdf
13. Briciu... 2016: Briciu V.A., Briciu A., "A Brief History of Brands and the Evaluation of Place Branding," Bulletin of Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences ·Law · Vol. 9 (58) No. 2;
14. Caldwell... 2004: Caldwell N., Freire J.R., "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model." Journal of Brand Management, Vol. 12.- No. 1;
15. Canny Creative, 2021: "The Best City Branding Examples." Available from: <https://www.canny-creative.com/city-branding-examples/>
16. Carroll... 2017: Carroll M., Nelson S., "Place Branding: Viable Development Strategy or Practitioner Placebo." Australian Journal of Regional Studies, Vol. 23, No 1;
17. City, Nation, Place, 2021: "Hall of Fame: 20 of the best place marketing and place branding campaigns." Available from: <https://www.citynationplace.com/hall-of-fame-15-of-the-best-place-branding-campaigns>
18. City, Nation, Place, 2012: "Inspiring Luxembourg- A New Method of Nation Branding." Available from: <https://www.citynationplace.com/sasha-baillie-luxembourg-between-marketing-and-branding/>

19. Cunningham, 2019: Cunningham G., "What is The Difference Between City Marketing and The City Branding." Available from: <https://tinybullyagency.com/whats-the-difference-between-marketing-and-branding/>
20. Dinnie, 2011: Dinnie K., "City Branding: Theory and Cases.";
21. Dinnie, 2008: Dinnie K., "National Branding: Concepts, Issues, Practice," Oxford;
22. Djakeli, 2013: Djakeli K., "Country's Branding for More Attractive Image of Georgia."
23. Ekinici, 2006: Ekinici Y., Hosany S., "Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations." Journal of Travel Research, Vol. 45. No. 2;
24. Gad, 2000: Gad T., "4 D Branding:Cracking the Corporate Code of the Network Economy";
25. Gnoth, 2007: Gnoth J., "The Structure of Destination Brands: Leveraging Values;
26. Gold, 2008: Gold G.R., Gold M.M., "Olympic Cities: Regeneration, City Rebranding and Changning Urban Agendas." School of Social Sciences and Law, Oxford Brookes University;
27. Govers, 2009: Govers R., Go F., "Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced." Palgrave Macmillan;
28. Government Communication Office, 2021: "Slovenia's Brand-I Feel Slovenia." Government Communication Office. Available from: <https://www.gov.si/en/topics/slovenias-brand-i-feel-slovenia/>
29. Greenberg, 2008: Greenberg M., "Branding New York: How the City in Crises Was Sold to the World.";
30. Halkier, 2004: Halkier H., Therkelsen A., "Umbrella Place Branding. A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion." Aalborg University." Available from: https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/40508393/26_Therkelsen_and_Halkier_2004.pdf
31. Hall, 1999: Hall D., "Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe." Journal of Vacation Marketing, Vol. 5. No. 3;
32. Hall, 2004: Hall J., "Branding Britain." Journal of Vacation Marketing, Vol. 10;
33. Hankinson, 2005: Hankinson G., "Destination brand images: A business tourism perspective." Journal of services marketing 25 (1/2), Vol. 19;

34. Hankinson, 2001: Hankinson G., "Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities," *Journal of Brand Management*, Vol. 9;
35. Hankinson, 2004: Hankinson G., "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands." *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10. No. 2;
36. Hankinson, 2007: Hankinson G., "The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory." *Journal of Brand Management*, Vol. 14;
37. Hanlan... 2005: Hanlan J., Kelly S., "Image formation, information sources and iconic Australian tourist destination." *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 11. No. 2;
38. Hanna... 2013: Hanna S., Roley J.A., "Practitioner-led strategic place brand management model." *Journal of Marketing Management*;
39. Hildreth, 2010: Hildreth J., *Place Branding: View at Arm's Length // Place Branding and Public Diplomacy*, N6;
40. Heath, 1992: Heath E., Wall G., "Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach." New York;
41. Holloway, 2006: Holloway CH., "The business of tourism." Prentice Hall;
42. Hosany... 2006: Hosany S., Ekinci Y., Uysal M., "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places." *Journal of Business Research*, Vol. 59;
43. Hem... 2004: Hem L.E., Iversen N.M., "How to develop a destination brand logo: a qualitative and quantitative approach." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*;
44. Hudson, 2008: Hudson S., "Tourism and Hospitality Marketing." Sage;
45. International Business, 2015: "Luxembourg Goes in For an Image Makeover." *The New-York Times*. Available from:
<https://www.nytimes.com/2015/11/24/business/international/luxembourg-goes-in-for-an-image-makeover.html>
46. Kavaratzis, 2008: Kavaratzis M., "From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens." PhD Thesis, University of Gronongen;

47. Kavaratzis... 2015: Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G., "Rethinking of Place Branding." Springer;
48. Kavaratzis, 2021: Kavaratzis M., Florek M., "Special Section: the future of place branding, Place Branding and Public Diplomacy." Available from: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-020-00197-w>
49. Kolb, 2006: Kolb B.M. "Tourism marketing for cities and towns. Using branding and events to attract tourists." Elsevier Inc;
50. Koneznik, 2008: Koneznik M., Go F., "Tourism Destination Brand Identity. The Case o Slovenia." Journal of Brand Management, Vol. 15. No. 3;
51. Konečnik- Ruzzier... 2013: Konečnik Ruzzier M., Chernatony N., "Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia." University of Ljubljana University of Ljubljana, Aston University - Aston Business School;
52. Konecnik, 2010: Konecnik M., A follow up to the branding Slovenia story. Available from: <https://nation-branding.info/2010/01/20/a-follow-up-to-the-branding-slovenia-story/>
53. Kotler... 2002: Kotler Ph., Hider D., Rein I., "Marketing places." New York;
54. Kotler, 2016: Kotler Ph., "Branding: From Purpose to Beneficence." Available from: <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>
55. Grand Duchy of Luxembourg, 2021: "Let's make it happen." Available from: <https://luxembourg.public.lu/en/toolbox/brand/approach.html>
56. Lubanski, 2007: Lubanski N., Andersson M., King-Grubert M., Murphy L., Moscardo G., Benckendorff P., "Using brand personality to differentiate regional tourism destinations.";
57. Masjutina, 2016: Masjutina S., "Branding Cities Through History and Culture: Example Verona and Cannes." Available from: <https://placebrandobserver.com/branding-cities-through-history-culture/>
58. Mamuladze, Beridze 2021: Mamuladze G., Beridze I., "Covid-19" Influence on Place Branding in Georgia." IBIMA confrence, Cordoba, Spain;
59. Olins 2009: Olins W., "The Nation And The Brand And The Nation As A Brand." Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=ta9Es6MNRbI>

60. Mamuladze, Beridze 2020: Mamuladze G., Beridze I., “The Role of Advertising and PR Activities in Place Branding (In the case of the Department of Tourism and Resorts of Ajara.” Innovative Economics and Management;
61. Medway, 2021: Medway D., Warnaby G., Byrom J., A “Research Agenda for Place Branding.” Edward Elgar Publishing;
62. Moilanen, 2009: Moilanen T., Rainisto S., “How to Brand Nations, Cities and Destinations.” Available from:
<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73677/1/100.pdf>
63. Nadeau, 2008: Nadeau J., Heslop L., O'Reilly N., Luk P., “Destination in a Country Image Context.” Available from:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1680853/mod_resource/content/1/Artigos/Destination_in_a_country_image_context.pdf
64. Niinincn, 2007: Niinincn O., Hosany S., Ekinici H., Airey D., “Building a place brand: a case study of Surrey Hills.” Tourism Analysis, Vol. 12. No. 5/6.;
65. Olins 2009: Olins W., “The Nation and The Brand and The Nation As A Brand.” Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=ta9Es6MNrbl>
66. Park, 2006: Park S.Y., Petrick J.F., “Destinations Perspectives of Branding.” Annals of Tourism Research, Vol. 33. No. 1. — P. 262—265;
67. Page, 2009: Page S.J., “Connell J., Tourism: a Modern Synthesis.” Cengage Learning EMEA, 663 p;
68. Pearce Philip, 2008: Pearce Philip L., “Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes.” Channel View Publication, 241 p;
69. Pike, 2004: Pike S., “Destination marketing organizations.” Elsevier, 241 p;
70. Pike, 2008: Pike S., “Destination marketing. An integrated marketing communication approach.” Elsevier, 406 p;
71. Place Branding through films. Available from: <https://placebranding.org/academy/place-branding-through-film/>;
72. Place Brands Principles, 2015. Available from: <https://placebrandobserver.com/5-place-branding-principles-to-guide-brand-development-management/>

73. Pusnik, Jontes, 2021: Pusnik M., Jontes J., “The Nation as an Imagined Commodity: Branding Melania.” *European Journal of Cultural Studies*, Netherlands, UK;
74. Puttkamer, 2020: Puttkamer L., “How to brand a city.” Available from: <https://uxdesign.cc/how-to-brand-a-city-956c847f98d5>
75. Rainisto, 2003/4: Rainisto S.K., “Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and United States.” Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations. Available from: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>
76. Slavnik, 2021: Slavnik N., “Country as a Brand-The Case of Slovenia.” Available from: <https://www.brandingmag.com/2021/03/16/country-as-a-brand-the-case-of-slovenia/>
77. Tasci, 2006: Tasci A.D.A., Kozak M., “Destination Brands vs Destination Images. Do we Know What we Mean?” *Journal of Vacation Marketing* Vol. 12. No. 4. — P. 299-317;
78. Therkelson, 2003: Therkelson A., “Imagining places: image formation of tourists and its consequences for destination promotion.” *Scandinavian Journal of hospitality and tourism*, Vol. 3. - No. 2. - P. 134-149;
79. Torres, 2019: Torres J.F., “Nation Brand Builders.” Uzina Books;
80. UPF Barcelona School of Management, 2020: “Rethinking the City Brand in times of Covid-19. 2020.” Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=EkzoTuHPCPM>
81. Weaver, 2006: Weaver D., Lawton L. “Tourism management.” Wiley, 490 p;
82. Wells, 2000: Wells L., Wint A., “Marketing a country: promotional as a tool for attracting foreign investment.” FI AS, 189 p;
83. Wally Olins - The Nation and The Brand And The Nation As A Brand Part. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=ta9Es6MNrbl>
84. Wright, 2019: Wright T., “Rethinking Public Diplomacy: A Synthesis of the Conceptualizations of Public Diplomacy in Public Relations and Diplomacy Research. Purdue University West Lafayette

