

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დარგობრივი დეპარტამენტი



ირინე ბერიძე

ადგილის ბრენდინგის პრობლემები და პერსპექტივები

საქართველოში

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

წარდგენილი დისერტაციის

ავტორეფრატი

ბათუმი

2022

ნაშრომი შესრულებულია საჯარო სამართლის იურიდიული პირი - ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დეპარტამენტში.

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

**გელა მამულაძე**

ეკონომიკის დოქტორი,

ბათუმის შოთა რუსთაველის

სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

უცხოელი შემფასებელი:

**ოლჰა რუდენკო**

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი,

ჩერნიგოვის პოლიტექნიკური

ეროვნული უნივერსიტეტის პროფესორი

შემფასებლები:

**ნათია წიკლაშვილი**

ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი,

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო

უნივერსიტეტის პროფესორი

**ნინო ფარესაშვილი**

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის

ასოცირებული პროფესორი

**ნანული მახარაძე**

ბიზნესისა და მართვის დოქტორი, ბათუმის

შოთა რუსთაველის სახელმწიფო

უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

დისერტაციის საჯარო დაცვა შედგება 2022 წლის 22 ივლისს, 14:00 საათზე, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს მიერ შექმნილ სადისერტაციო კომისიის სხდომაზე. მისამართი: ქ.ბათუმი, ნინოშვილის ქ. № 35/რუსთაველის ქ. № 32, აუდ. № 423

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი:

ბიზნესისა და მართვის დოქტორი, ასისტენტ პროფესორი

ლელია ცეცხლაძე

სადისერტაციო ნაშრომის გაცნობა შესაძლებელია ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ილია ჭავჭავაძის ბიბლიოთეკაში (ქ.ბათუმი, ნინოშვილის ქ.№35), ხოლო სადისერტაციო ნაშრომის ანოტაციისა ამავე უნივერსიტეტის ვებ-გვერდზე ([www.bsu.edu.ge](http://www.bsu.edu.ge))

## I. ნაშრომის საერთო დახასიათება

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 ამ ადგილის ისტორიით, კულტურით, ტრადიციებითაა განპირობებულია, რაც განასხვავებს მას სხვა ადგილებისაგან და 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. ღარიბი, საფრთხის შემცველი და არადემოკრატიული რეპუტაციის მქონე ადგილის მაცხოვრებლები ამტკიცებენ, რომ ძალიან დიდი ძალისხმევა სჭირდებათ იმისთვის, რათა 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 იმიგრანტები 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 დაინტერესებული მხარეების სიმრავლეს მოიცავს, 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 საფუძველებს 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 ანალიზი-სინთეზის, სტატისტიკური ანალიზის, შედარებითი ანალიზის და სხვა მეთოდები.

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 პოვა 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. ეშვორსი, 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. იობაშვილი, 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 სტრუქტურა: სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს 169 გვერდს. იგი შედგება შესავლის, სამი თავის, ცხრა ქვეთავის, დასკვნებისა და გამოყენებული ლიტერატურის ჩამონათვალისაგან.

## შესავალი

თავი I ადგილის ბრენდინგის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები

- 1.1. ბრენდის თეორიულ-ისტორიული ასპექტები
- 1.2. ადგილის ბრენდის მახასიათებლები და თავისებურებები
- 1.3. ადგილის ბრენდინგის განვითარების და მართვის პრინციპები

თავი II ადგილის ბრენდის იდენტობის, იმიჯის და რეპუტაციის თავისებურებები

- 2.1. ადგილის ბრენდის იდენტობა, ინდივიდუალურობის ანალიზი და შეფასება
- 2.2. ადგილის ბრენდის იმიჯის და რეპუტაციის ფორმირება ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესში
- 2.3. ადგილის იმიჯსა და რეპუტაციაზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი

თავი III ადგილის ბრენდინგის გამოწვევები და მათი გადაჭრის გზები საქართველოში

- 3.1. ადგილის ბრენდინგის განვითარების ტენდენციები საქართველოში
- 3.2. დაინტერესებული მხარეები და მათი როლი ადგილის ბრენდინგში
- 3.3. ადგილის ბრენდინგის განვითარების ძირითადი მიმართულებები აჭარის მაგალითზე

დასკვნები და წინადადებები  
გამოყენებული ლიტერატურა

## II. ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

ნაშრომის შესავალში დასაბუთებულია საკვლევი თემის აქტუალობა, დასახულია მიზნები და ამოცანები, გაანალიზებულია კვლევის საგანი და ობიექტი, წარმოდგენილია კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები, ჩამოყალიბებულია ნაშრომის მეცნიერული სიახლე, თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა.

ნაშრომის პირველ ნაწილში - ადგილის ბრენდინგის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები, განხილულია ბრენდის შექმნის თეორიულ-ისტორიული ასპექტები, რაც სათავეს უძველესი ცივილიზაციიდან ჯერ კიდევ „პროტო ბრენდების“ (Moore and Reid) კონცეფციიდან იღებს და შემდეგ სხვადასხვა დროს, ისტორიულ პერიოდში განაგრძობს განვითარებას. მოგვიანებით კი, დიდი მოცულობის მსგავსი/ერთგვაროვანი პროდუქციის და მომსახურების ასორტიმენტის გაჩენამ, ტექნოლოგიურმა განვითარებამ, ჭარბმა ინფორმაციულმა ნაკადმა მეტწილად განაპირობა ბრენდინგის მეთოდოლოგიის დანერგვა სხვადასხვა სფეროებში და მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარში აქტიურად დაიწყო ბრენდინგის იდეის ათვისება (ფორბსი, 2014). დღეს კი კერძო საკუთრების იდენტიფიცირებიდან, სავაჭრო მარკიდან ბრენდამდე და ბრენდინგამდე მოვებით - ეს ყველაფერი თანამედროვე ბაზრის ახალ გამოწვევად და „ვინ ვართ ჩვენ დღეს“ სინდრომად განიხილება.

ბრენდი არის მომხმარებლის გონებაში არსებული იმიჯი/იდეა/წარმოსახვა (Aaker, 1991), რომლისთვისაც დამახასიათებელია ის უნიკალური თვისებები, რომლებიც მუდმივად ვითარდებოდა იმისათვის, რომ განასხვავონ ფაქტობრივი პროდუქტები კონკურენტებისგან (Murphy, 1990). მას განიხილავენ როგორც დაპირებას, ადამიანის დამოკიდებულებას პროდუქტის ან სერვისის მიმართ, რომელსაც ის გამუდმებით უნდა ასრულებდეს.

ნაშრომის ამ ნაწილში ასევე განხილულია ბრენდთან დაკავშირებული ისეთი მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიმოხილვა როგორსაც, ბრენდის იდენტობა,

იმიჯი და რეპუტაცია წარმოადგენს. ბრენდის იდენტობა განისაზღვრება თვით გამგზავნის მიერ, ბრენდის იმიჯი კი მიმღების გონებაში განვითარებული რეალური სურათია. ბრენდის იდენტობა ნიშნავს იმას, თუ როგორ სურს ბრენდის მფლობელს მისი გამოცდილების გადაცემა. ბრენდის იმიჯი კი ეხება იმას, თუ როგორ განიცდიან ბრენდს სინამდვილეში. PR სპეციალისტი ელდარ პირმისაშვილის განმარტებით, სავაჭრო მარკის რეპუტაცია არის მომხმარებლების და პარტნიორების შეხედულება სავაჭრო მარკაზე, რომელიც მომხმარებელში ირეკლება საქონლის ხარისხიდან, მომსახურებიდან, დამატებითი ემოციური მოგებიდან და კომპანიის პროფესიული მუშაობიდან.

აქვე აქცენტი კეთდება, თუ რა განსხვავებაა ბრენდსა და ბრენდინგს შორის, ბრენდინგსა და მარკეტინგს შორის. თუ ბრენდი ინდივიდუალური ღირებულებაა, რომელიც ახასიათებს პროდუქტს, კომპანიის დიფერენციაციის უნიკალური კოდია, რომელიც ისეთივე ცოცხალი, გავლენიანი და უნიკალურია, როგორც ადამიანის "დნმ" (Forbes, 2014), ბრენდინგი წარმოადგენს მომხმარებლის გონებაში დადებითი აღქმების ფორმირების პროცესს (ჩიარავალე, ჩენქი, 2017). ბრენდინგი ქმნის არხებს იმისთვის, რომ ოპტიმალურად მიაწოდოს სავაჭრო მარკა მომხმარებლებს, ასევე მართავს მის განვითარებას. მარკეტინგი ააქტიურებს მყიდველებს, ზრდის გაყიდვებს, ბრენდინგი კი აქცევს მათ ლოიალურ მომხმარებლებად.

ნაშრომის ამ ნაწილში ასევე განხილულია ადგილის ბრენდინგის ტერმინის წარმოშობის და თეორიის ევოლუციის საკითხი, რომელიც დაკავშირებულია ისეთი მეცნიერების სახელებთან, როგორცაა საიმონ ანჰოლტი, ქეთ დინი, ვოლი ოლინსი. თუმცა პირველად ადგილი, როგორც ბრენდი კოტლერმა განიხილა და თქვა, რომ ადგილიც შესაძლებელია განიხილებოდეს როგორც პროდუქტი, აქედან გამომდინარე, შესაძლებელია შეიქმნას მისი ფასეულობები, ღირებულებები და შესაბამისად გაიყიდოს. აღნიშნულთან დაკავშირებით საინტერესოა დარგის სპეციალისტის საიმონ ანჰოლტის მოსაზრება, ფარული ბრენდინგის შესახებ, რომელსაც ერები და ქვეყნები არაპირდაპირ იყენებდნენ მთელი ისტორიის

განმავლობაში. ანჰოლტი ამტკიცებს, რომ ბრენდებსა და ტერიტორიებს შორის კავშირი ჯერ კიდევ ალექსანდრე მაკედონელის დროიდან იწყება (მკ. 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>

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). პროდუქტად შეიძლება განიხილებოდეს კონკრეტული ადგილი: ქალაქი, მუნიციპალიტეტი, რეგიონი, შტატი ან ქვეყანა. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ ადგილთან დაკავშირებით, შეიძლება გამოყენებული იქნას იგივე მიდგომები, რაც საქონლისა და მომსახურების შემთხვევაში. ზოგიერთი ავტორი ხაზგასმით აღნიშნავს, ადგილის როგორც პროდუქტის სირთულეს (Pike, 2005; Kladou et al., 2017; Kavaratzis, 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 (ტრანსპორტირება, 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).

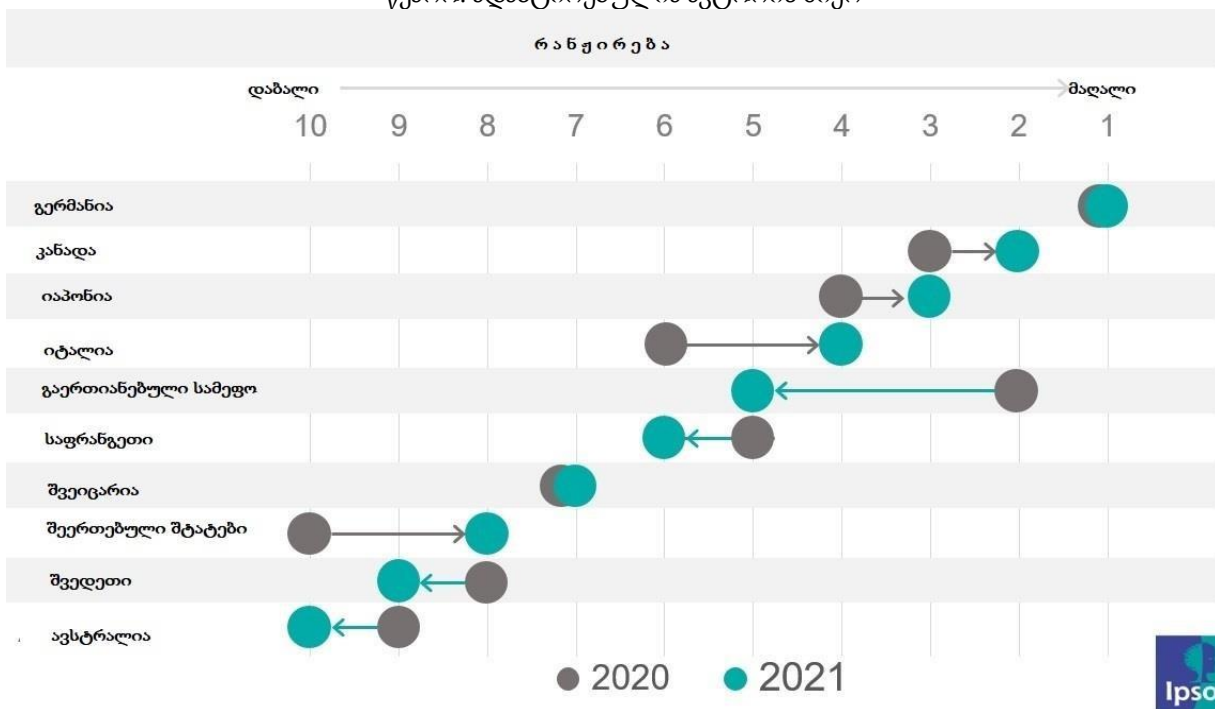
ამიტომ, ადგილის ბრენდინგის განხორციელება მოიცავს დაინტერესებული მხარეების მთავრობის, ადგილობრივი მოსახლეობის, ტურისტების, ინვესტორების, იმიგრანტების ჩართულობას.

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 (როგორც კერძო ისე სახელმწიფო); მიმზიდველი იმიჯის შექმნა მოსახლეობის თვითმყოფადობის და ეროვნული ინტერესების გათვალისწინებით, სამოქალაქო შეგნების ამაღლება; იმიგრაციის ზრდა; ქალაქის შესახებ ინფორმაციის სტრუქტურირება და მართვა კომუნიკაციების საშუალებით (Anholt, 2007).

2006 წელს საიმონ ანჰოლტმა ჩამოაყალიბა ქვეყნის ბრენდის ინდექსი, რომლის ექვსი პარამეტრის მიხედვით: მთავრობა; ექსპორტი; კულტურა და მემკვიდრეობა; ადგილობრივი მოსახლეობა; ტურიზმი; ინვესტიციები და მიგრაცია, განსაზღვრავს თითოეული ქვეყნის ბრენდის ძალას და ხარისხს. 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. წლიდან წლამდე კვლევების შედეგები იცვლება (იხ. ცხრილი 1, 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 1. 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 სფეროში ლიდერობს გერმანია, რეიტინგებში დაწინაურდა იტალია და 2019 წელს მე-6 ადგილიდან 2021 წელს მე-4 ადგილზე

გადაინაცვლა. რაც შეეხება სხვა ქვეყნების ადგილმონაცვლეობას, ბუნებრივია თანამედროვე კონკურენციის პირობებში, რადგან ქვეყნები ძალისხმევას არ იშურებენ იმისთვის, რომ მათი ქვეყანა მიმზიდველი და წარმოჩენილი იყოს 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).

ნაშრომის ამ ნაწილში ასევე განხილულია ადგილის ბრენდის განვითარების მახასიათებლები და თავისებურებები, როგორცაა ადგილის ბრენდის იდენტობა, იმიჯი, რეპუტაცია, პოზიციონირება, კაპიტალი და სხვა.

ადგილის ბრენდი უნიკალურ იდენტობას უნდა ფლობდეს, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს განასხვავოს სხვებისგან (მორგანი., ფრიტჩარდი, 1999). ადგილის იდენტობის განვითარებაში უფრო მეტი უნდა იყოს ჩადებული, თუნდაც ისეთი იდეოლოგიური ასოციაციები, როგორც ქვეყნის პოლიტიკური და ეკონომიკური მდგრადობა (დინი, 2008). ადგილის იმიჯში მოიაზრება იმ რწმენების, იდეალების და შთაბეჭდილებების ერთობლიობა, რაც ადამიანებს გააჩნიათ კონკრეტული ადგილის მიმართ (Haider, Kotler and Rein, 1994). რომელიც შეიძლება ჩამოაყალიბოს ქვეყნის კულტურამ, ისტორიამ, ადგილმდებარეობამ, ცნობილმა ადამიანებმა. ადგილის იმიჯთან და ეგრეთწოდებულ გრძელვადიან შთაბეჭდილებებთან - რეპუტაციასთან ერთად ძალიან მნიშვნელოვანია ადგილის, როგორც ბრენდის პოზიციონირება. პროფესორი პაიკი აღნიშნავს (2009) ხშირად ადგილის ბრენდის პოზიციონირება ხდება ადგილობრივი ხელისუფლების ინტერესების შესაბამისად და არ ასახავს ადგილობრივი მცხოვრებლების ინტერესებს, რომელიც საბოლოოდ აისახება პოზიციონირების სტრატეგიაზე. რაც შეეხება ადგილის ბრენდის კაპიტალს, ამერიკელი სპეციალისტის დავიდ ააკარის (2004) განმარტებით, პროდუქტის ბრენდის კაპიტალის განსაზღვრის საფუძველზე, ადგილის ბრენდის კაპიტალი მოიცავს "რეალურ და/ან აღქმულ აქტივებს და



ვალდებულებებს, რომლებიც დაკავშირებულია ადგილთან და განასხვავებს მას სხვათაგან".

აქვე მიმოხილულია ადგილის ბრენდინგის განვითარების ბენეფიტები, რომელიც გულისხმობს ადგილის კონკურენტუნარიანობის გაზრდას გლობალურ ბაზარზე, რაც ხელს უწყობს და ეხმარება ადგილებს არა მხოლოდ იმის დანახვაში თუ ვინ არიან დღეს, არამედ, შთააგონებს, თუ ვინ უნდა გახდნენ ისინი მომავალში, რაშიც ყველაზე მეტად გამოიხატება მისი ძალა.

ამავე თავში აქცენტი კეთდება ისეთ საკითხზე, როგორც ადგილის ბრენდინგის მარკეტინგული დამოკიდებულებაა და ჩამოთვლილია ის ფაქტორები, რის გამოც ადგილის ბრენდინგის მარკეტინგული დამოკიდებულება განიცდის მარცხს.

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). ამასთან, დარგის სპეციალისტები ასახელებენ შემდეგ მიზეზსაც, რომელიც დევს მომხმარებლის ფსიქოლოგიაში. 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 შესახებ. 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).

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

აღნიშნულ ნაწილში გაანალიზებულია ადგილის ბრენდის განვითარების და მართვის პრინციპები, რომელიც ადგილის ბრენდინგის საერთაშორისო ასოციაციის წევრმა რობერტ გავერსმა დარგის სპეციალისტებთან კლუსტერთან და კეკერთან ერთად (2015) ჩამოაყალიბა, რომელშიც მოიაზრება: 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 იდენტიფიკაცია 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 გეგმის შექმნა; რამდენად დასამახსოვრებელია ადგილი - 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 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. ასევე, გაანალიზებულია იგივე ავტორების მიერ (Place Brand Observer, 2015) წარმოდგენილი ადგილის ბრენდის განვითარების 5 ეტაპიანი მიდგომა (იხ. ცხრილი 2).

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 2. ადგილის ბრენდის განვითარების 5 საფეხურიანი მიდგომა  
წყარო: The Place Brand Observer (TPBO) 2015

ჩამოთვლილი ეტაპებიდან განსაკუთრებით საინტერესო ადგილის ბრენდინგის განვითარების IV ეტაპი - ახალი ადგილის ბრენდის განხორციელებაა, რაც თავის თავში მოიცავს ადგილის ბრენდის მშენებლობას, თანამშრომლობასა და კომუნიკაციას, რომელიც ისეთი კომპონენტებისაგან შედგება, რომელიც პირდაპირ კავშირშია ტურიზმთან, ვაჭრობასთან, დასაქმებულების შესაძლებლობებთან და

საინვესტიციო შესაძლებლობებთან, რომელიც ზრდის საბაზრო პოტენციალს და ქმნის გამოცდილებას. 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, როგორიცაა თავისუფლების ქანდაკება ნიუ-იორკში, ქრისტეს ქანდაკება რიო დე ჟანეიროში. თუმცა ძალიან ბევრი შენობა მე-20 საუკუნეში სწორედ მომხმარებლის გამოცდილების მისაღებად აიგო, მაგალათად, როგორიცაა 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 სხვა.

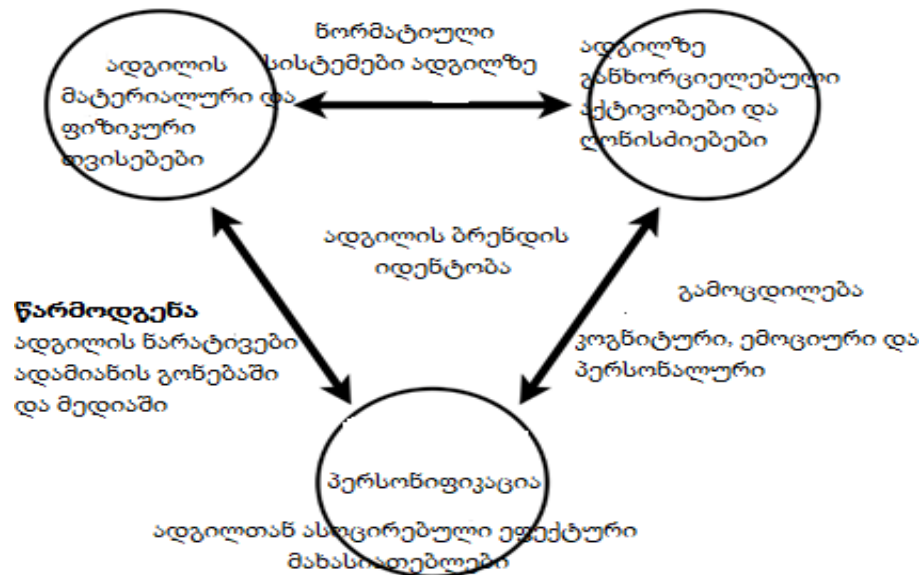
ამავე თავში განხილულია ბანგორის (დიდი ბრიტანეთი) უნივერსიტეტის მარკეტინგის სპეციალისტის სონია ჰანას მიერ შემოთავაზებული ადგილის სტრატეგიული ბრენდ-მენეჯმენტის მოდელი, რომლის მიხედვითაც, ადგილის ბრენდინგის პროცესი იწყება ბრენდის ინფრასტრუქტურის ურთიერთობების, ლიდერშიფის, დაინტერესებული მხარეების მენეჯმენტით. მოიცავს ბრენდის იდენტობის, ბრენდის არტიკულაციის, ბრენდის არქიტექტურის, სხვა კომპონენტების ჩართულობას და სრულდება ბრენდის შეფასებით. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს დარგის სხვა სპეციალისტების ადგილის ბრენდინგის პროცესის განვითარების მიდგომები და მოდელები, თუმცა ისინი მაინც ერთიან ძირითად კომპონენტებს ეყრდნობიან.

ზოგადი ადგილის ბრენდინგის განვითარების და მართვის პრინციპების განხილვასთან ერთად, ამავე თავში განხილულია კონკრეტულად ქალაქის ბრენდინგის პროცესი. ყველა ქალაქს, თავისი კულტურით, ისტორიით, ტრადიციებით, ცხოვრების წესით გამორჩეულს, ინფრასტრუქტურით გააჩნია თავისი

სული, გულისცემა. შესაბამისად, ეს ყველაფერი გასათვალისწინებელია ქალაქის ბრენდის განვითარების სტრატეგიის შემუშავებისას. ქალაქის ბრენდინგი თავისთავში მოიცავს: მისიას, ხედვას, ფასეულობებს, ვიზუალურ სიმბოლოებს, სლოგანებს, რომელიც დაფუძნებულია მის იდენტობაზე, მის დნმ-ზე.

ნაშრომის მეორე თავში - ადგილის ბრენდის, იდენტობის იმიჯის და რეპუტაციის თავისებურებები განხილულია ადგილის ბრენდის იდენტობა, ინდივიდუალურობის ანალიზი და შეფასება.

ადგილის იდენტობა ეს არის იმ დამახასიათებელ თვისებათა და აქტივობათა ერთობლიობა, რომელიც განასხვავებს ერთ ადგილს მეორე ადგილისგან (იხ. დიაგრამა 1). იმიჯი არის იდენტობის ანარეკლი, მიმღების ცნობიერებაში გამოწვეული რეაქცია გაგზავნილ მესიჯზე (კლაგი, 2011). რეპუტაცია იმიჯისგან განსხვავდება იმით, რომ იგი ორიენტირებულია მრავალწლიან შთაბეჭდილებებზე, რომლებიც აგებულია მრავალი იმიჯისა და მოქმედების გარშემო.



დიაგრამა 1. ადგილის ბრენდის იდენტობა  
წყარო: Skinner (2018)

დიაგრამა #1 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 (კალანდიდი, 2011).

ადგილის ბრენდინგზე მუშაობის პროცესში ერთ-ერთი გამოწვევა ბრენდის იდენტობის და მისი საწყისის განსაზღვრაა. განსაკუთრებით დღეს, გლობალიზაციის პირობებში. შეუძლია კულტურას მიჰყვეს 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? (ანჰოლტი, 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 ისეთივე კარგ რეპუტაციას შეიქმნიან, როგორი წინსვლაც ექნებათ.

იმის დასადგენად, თუ როგორ შეიძლება მოახერხონ პატარა ქვეყნებმა, ქვეყნის ბრენდის მართვა, ნაშრომში განხილულია ლუქსემბურგის და სლოვენის მაგალითები. მიუხედავად იმისა, რომ ლუქსემბურგი ევროპის ერთ-ერთი უმდიდრესი სახელმწიფოა, სტრასბურგთან და ბრიუსელთან ერთად, დამფუძნებელი წევრია ევროკავშირის, ეთგოს, გაეროს, ნატოსა და ბენილუქსის. 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 ასოცირდებოდა ფინანსურ ცენტრთან და მასთან დაკავშირებულ სხვა ნეგატიურ ინფორმაციასთან (ადანაშაულებდნენ, რომ საბანკო საიდუმლოების ფარგლებში იგი ეხმარებოდა მრავალეროვნულ კორპორაციებს მილიარდობით დოლარის გადასახადებისგან თავის არიდებაში)<sup>1</sup> და არა იმ სხვა დადებით მახასიათებლებთან და მიღწევებთან რაც მას გააჩნდა. 2013 წელს დაწყებული ქვეყნის ბრენდინგის სტრატეგიის მიზანი იყო ქვეყნის ცნობადობის, მისი ეკონომიკური, კულტურული, ტურისტული და პოლიტიკური რეპუტაციის გაზრდა მთელ მსოფლიოში.

ამავე თავში განხილულია ადგილის ბრენდის იმიჯის და რეპუტაციის ფორმირება ადგილის ბრენდინგის განვითარების პროცესში და ჩამოთვლილია სხვადასხვა ფაქტორები.

ადგილის ბრენდის იმიჯის და რეპუტაციის ფორმირება ხდება იმ ფაქტორების საფუძველზე, რასაც მოიცავს ქვეყნის კულტურა, ინფრასტრუქტურა, 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.

---

<sup>1</sup> <https://www.nytimes.com/2015/11/24/business/international/luxembourg-goes-in-for-an-image-makeover.html>

რაც შეეხება ადგილის იმიჯსა და რეპუტაციაზე მოქმედ ფაქტორებს, ადგილის იმიჯის ფორმირებაზე მოქმედ ფაქტორებად შეიძლება ჩაითვალოს: ადგილის გეოგრაფიული უნიკალურობა, ისტორია, ხელოვნება, მუსიკა, ცნობილი ადამიანები და სხვა გამორჩეული მახასიათებლები (Morgan., Pritchard., Pride, 2011). ასევე, ტურიზმი, სპორტი, კორპორაციული ბრენდები, საინვესტიციო გარემო, ადგილის ხელმძღვანელობის რეპუტაცია სახელმწიფოთა და რეგიონთაშორის ურთიერთობების დონეზე, ფინანსურ-ეკონომიკური მაჩვენებლები. ასევე, 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, კანის კინოფესტივალი და სხვა.

ნაშრომის მესამე ნაწილში - ადგილის ბრენდინგის გამოწვევები და მათი გადაჭრის გზები საქართველოში - შესწავლილი და გაანალიზებულია ადგილის ბრენდინგის განვითარების ტენდენციები საქართველოში.

მიმოხილული 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.

მიმოხილული ლიტერატურა და ჩატარებული კვლევები იძლევა იმის დასკვნის საფუძველს, რომ ჩვენი ქვეყნის პოზიციონირება ძირითადად ხდება ტურისტული მიმართულებით. შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს ადგილის ბრენდის განვითარების სტრატეგიად იკვეთება ტურიზმი, რასაც თან ერთვის ძლიერი მარკეტინგული მხარდაჭერა. განსაკუთრებული აქტიურობით მიმდინარეობს ტურიზმის სექტორის ფრომლუშენი ქვეყნის შიდა თუ გარე ბაზარზე.

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

დღეისათვის საქართველოში 13 000-ზე მეტი უცხოელი სტუდენტი სწავლობს. მათი უმრავლესობა ამბობს, რომ საქართველოში სწავლა იმიტომ გადაწყვიტეს, რომ საქართველო უსაფრთხო ქვეყანას წარმოადგენს და ცხოვრებაც სხვა ქვეყნებთან შედარებით იაფია.

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 ძალიან დიდი პერსპექტივები აქვს, რადგან საქართველოს მომგებიანი გეოგრაფიული განლაგება აქვს – აქ მოხვედრა მოსახერხებელია თითქმის ნებისმიერი სახის ტრანსპორტით.

რაც შეეხება საინვესტიციო გარემოს, 2020 წლის მსოფლიო ბანკის ბიზნესის კეთების სიმარტივის რეიტინგის მიხედვით საქართველო მეშვიდე ადგილზეა 190 ქვეყანას შორის და მეთორმეტე Heritage Foundation–ის ეკონომიკური თავისუფლების რეიტინგში 184 ქვეყანას შორის.

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 ასევე ადგილის ბრენდის განვითარების მნიშვნელოვანი კომპონენტი, დაინტერესებული მხარეა, აქედან გამომდინარე შესწავლილი, გაანალიზებულია იმ ინსტიტუტების საქმიანობა და სტრატეგიები, რომლებიც ქვეყნის ამ მიმართულებით პოზიციონირებაზე მუშაობენ. სწორედ საქართველოს ეროვნული ტურიზმის ადმინისტრაცია და საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო ორიენტირდება ტურისტული ბრენდის განვითარების პროცესზე.

„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“ -ში განხილულია სექტორში არსებული მდგომარეობა, დასახულია სამომავლო გეგმები, თუ რას და 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 შესწავლილი და გაანალიზებულია საქართველოში ადგილის ბრენდის შექმნის მიმართულებით სხვა გამოცდილებები. განხილულია თბილისის და სიღნაღის მაგალითები. თბილისის ბრენდინგი ქართველ სპეციალისტებთან ერთად, განახორციელა ცნობილმა შვედმა მარკეტოლოგმა თომას გედმა. მან თბილისის პოზიციონირება მოახდინა, როგორც ახალი ურთიერთობების, ბიზნესის დაწყებისთვის საუკეთესო ადგილი. ასევე დედაქალაქი, რომელიც აერთიანებს კულტურას, ისტორიას და თანამედროვეობას.

რაც შეეხება საქართველოს, როგორც ადგილის ცნობადობის გაზრდის ტენდენციებსა და გამოცდილებებს, იმიჯის და რეპუტაციის შექმნის/ მხარდაჭერისთვის, საკმაოდ დიდია ინტეგრირებული მარკეტინგული ხერხების გამოყენების პრაქტიკა.

საქართველოს წარმოჩენის, ტურისტების თუ ინვესტორების მოზიდვის მიზნით, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია ახორციელებს სხვადასხვა სარეკლამო კამპანიას და PR აქტივობას, როგორსაც წარმოადგენს: საიმიჯო კლიპები, სარეკლამო რგოლები, პოპულარულ არხებზე CNN, BBC, Euronews, National Geographic, გარე რეკლამები, ონლაინ პლატფორმის გამოყენება მსოფლიოს სხვადასხვა ქალაქებში მიზნობრივ ბაზრებზე. საინტერესო და აღნიშვნის ღირსია პროექტი „იმუშავე საქართველოდან“, რომელიც პირველივე დღიდან დადებითად მუშაობს ჩვენი ქვეყნის იმიჯსა და რეპუტაციაზე. აღნიშნული პროექტი საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ და ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ შექმნა ქვეყანაში მაღალშემოსავლიანი, დისტანციურად მომუშავე უცხო ქვეყნის მოქალაქეების მოსაზიდად.

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 ჩვენი ქვეყანა დინამიური და უსაფრთხო ქვეყანაა. „Check in

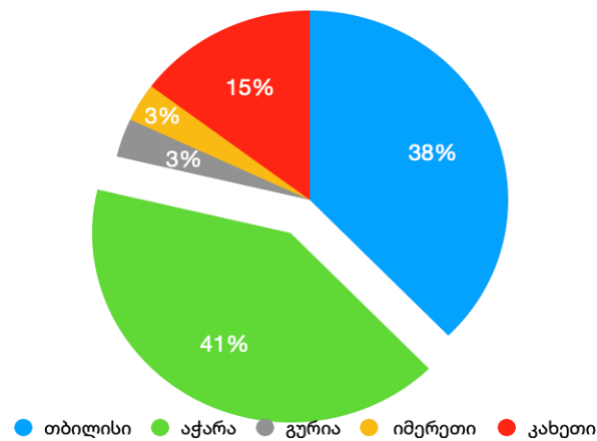
Georgia” კულტურული ღონისძიებების სერიას მოიცავდა, რომელიც თბილისსა და საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში ტარდებოდა.

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 მნიშვნელოვანი ფაქტორია ბრენდისთვის.

ნაშრომის ამავე ნაწილში განხილულია ადგილის ბრენდინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელი და გამოწვევა - დაინტერესებული მხარეები, რომელსაც წარმოადგენს: ადგილობრივი მოსახლეობა, მთავრობა, პოტენციური ინვესტორები, სტუდენტები, ტურისტებთან ერთად. 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 ინტერესები იკვეთება. ამიტომ მნიშვნელოვანია დინამიური ურთიერთობა ამ მხარეებს შორის. აღნიშნული პროცესი დაინტერესებულ მხარეებს შორის უნდა აკმაყოფილებდეს ისეთ მოთხოვნებს, როგორიცაა: პარტნიორობა, ლიდერობა, უწყვეტობა, გაზიარებული ხედვა. 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 სხვა

დაინტერესებულ მხარეებთან თანამშრომლობით (Kavaratzis, 2017; Kavaratzis and Kalandides 2015), (Zenker and Erfgen 2014), (Kalandides, 2011).

რადგან ადგილობრივი მოსახლეობა ადგილის ბრენდის ერთ-ერთ დაინტერესებული მხარეა 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 2), რა ფაქტორები განაპირობებს მუდმივი საცხოვრებლის შერჩევას (იხ. დიაგრამა 3). აღნიშნულთან მიმართებაში კვლევის თანახმად, შემდეგი სურათი მივიღეთ (იხ. დიაგრამა 2,3).

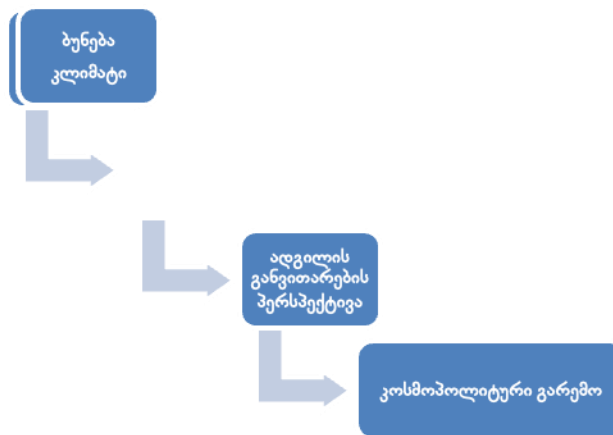


დიაგრამა 2. მუდმივ საცხოვრებელ ადგილად ხელსაყრელი რეგიონი საქართველოში წყარო: აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც კვლევის 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 3).



დიაგრამა 3: 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.

რადგან ადგილის ბრენდინგი საჯარო საქმიანობას წარმოადგენს, მთავრობის, როგორც დაინტერესებული მხარის როლი ძალიან დიდი და საპასუხისმგებლოა, ის უზრუნველყოფს ადგილობრივი მოსახურების ფართო სპექტრს, იცავს 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.

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

როდესაც საკითხი ეხება ისეთ დაინტერესებულ მხარეს, როგორსაც ტურისტები წარმოადგენენ, აქ აზრთა სხვადასხვაობაა. რიგი ავტორებისა 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.

ბევრ ქვეყანაში ტურიზმი ერთგვარ მოწინავე კომპონენტს წარმოადგენს ადგილის ბრენდის განვითარებისთვის, 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.

ამ კუთხით საინტერესოა ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევები, რომლის მიზანიც იყო იმის დადგენა, თუ რა ნაბიჯებით ცდილობს ჩვენი რეგიონი მიიზიდოს მეტი ტურისტი. 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.

აქვე განხილულია ისეთი დაინტერესებული მხარეები, როგორსაც პოტენციური ინვესტორები და სტუდენტები წარმოადგენენ, რომლებსაც აქვთ გარკვეული მოლოდინები კონკრეტული ადგილისგან. ჩატარებულმა კვლევებმა და პრაქტიკულმა ნაწილმაც თვალნათლივ დაგვანახა, რომ დაინტერესებული მხარეები განსხვავებული მოლოდინებით და მიზნებით მოიხმარენ ადგილის ერთი და იმავე ატრიბუტებს.

ამავე ნაწილში განხილულია ადგილის ბრენდინგის განვითარების ძირითადი მიმართულებები აჭარის მაგალითზე. ზოგადად, როგორც ჩვენი ქვეყნის, ასევე, რეგიონის შემთხვევაშიც ადგილის ბრენდინგის განვითარების ერთ-ერთ, ძირითად მიმართულებად იკვეთება ტურიზმი. აჭარა, როგორც ახალი მზარდი ტურისტული დესტინაცია, მისი პოპულარობა მაღალია, როგორც ქვეყნის გარეთ ასე ქვეყნის შიგნითაც, რასაც ადასტურებს ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევა. მიღებული შედეგების თანახმად, ტურისტებისთვის ყველაზე მიმზიდველ რეგიონად - 88.1% ასახელებს აჭარას. აჭარის შემდეგ პოზიციებს სამეგრელო-ზემო სვანეთი, რაჭა-ლეჩხუმი, კახეთი და სხვა რეგიონები იკავებენ.

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. ჩატარებული კვლევის თანახმად, 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. 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.

რადგან ბრენდი არის დაპირება, რომელიც გამუდმებით უნდა მუშაობდეს სრულყოფილებაზე და ასრულებდეს დანაპირებს, აქედან გამომდინარე მნიშვნელოვანია იყო იმის დადგენა თუ რა დაპირებას სთავაზობს აჭარა სტუმარს. ჩატარებული კვლევის შედეგებმა მოგვცა შემდეგი სურათი: 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.

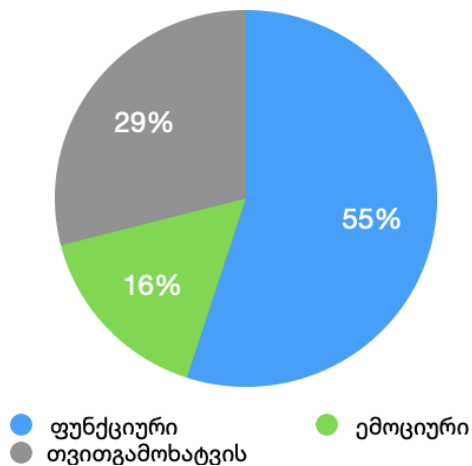
ასევე ადგილის ბრენდის განვითარების პროცესისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტორია, თუ რა ტიპის ვიზიტორებისთვის არის ყველაზე შესაფერისი ადგილი აჭარა, რადგან თავის მხრივ, ვიზიტორები განსხვავდებიან ინტერესებით. საგულისხმოა ის ფაქტორი, რომ გამოკითხულ რესპოდენტთა 20% მიაჩნია, რომ აჭარას შეიძლება იმ ტიპის ვიზიტორები 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.

დაინტერესებული მხარეების მიმართულებით საინტერესოა, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მონაწილის აჭარის ტურიზმის და კურორტების დეპარტამენტის მუშაობა აჭარის რეგიონის ცნობადობის ამაღლების, ადგილის პოპულარიზაციის და ადგილის ბრენდის იმიჯის განმტკიცების კუთხით. 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 თეორიებში ამტკიცებენ და არაერთხელ აღინიშნა ნაშრომში, მხოლოდ 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 დაინტერესებული მხარის, კერძო და საჯარო სექტორის ეფექტური ურთიერთთანამშრომლობით.

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. რა ტიპის ბენეფიტების

მოტანა შეუძლია ამ ადგილის, ფუნქციურის, ემოციურის თუ თვითგამოხატვის ბენეფიტების (იხ. დიაგრამა 4).



დიაგრამა 4: 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.

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

იმის დასადგენად, თუ როგორ უნდა დალაგდეს აჭარაში ბიზნესის წარმოებისა და დასაქმების განვითარების პრიორიტეტები, ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევების თანახმად, მივიღეთ შემდეგი სურათი: 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.

ასევე, ადგილის რეგიონის ცნობადობის გაღრმავების მიზნით, პრიორიტეტული უნდა იყოს და აქცენტი გაკეთდეს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვასა და პოპულარიზაციაზე, რადგან შენარჩუნდეს ავთენტურობა, აჭარის რეგიონის უნიკალურობა, როგორც ადგილის ბრენდის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი. აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით, ჩატარებული კვლევის საფუძველზე მივიღეთ შემდეგი შედეგი: 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 შემდგენაირად დალაგებაში ხედავენ: 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%.

ამავე ნაწილში განხილულია ახდენს თუ არა გავლენას კრიზისები ადგილის იმიჯსა და რეპუტაციაზე, კონკრეტულად კი განხილულია COVID-19-ის შემთხვევა. ჩატარებული კვლევების თანახმად, თუ რა ზეგავლენას ახდენს კრიზისები ადგილის ბრენდინგზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ამ კონკრეტულ შემთხვევაში აღნიშნული

კრიზისი და მისი მართვა ყველაზე მეტად ისეთი დაინტერესებული მხარისთვის იქცა გამოწვევად, როგორსაც მთავრობა წარმოადგენს. შესაბამისად, მათი მხრიდან უნდა მოხდეს პანდემიის 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 ჩვენს საზოგადოებაში, რომელსაც დიდი როლი მიუძღვის ჩვენი იდენტობის განმტკიცებაში; მივიწყებული 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.

ამგვარად, ნაშრომში განხილულია ადგილის ბრენდინგის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საკითხები, გაანალიზებულია ადგილის იდენტობის, იმიჯის და რეპუტაციის თავისებურებები. ხაზგასმულია PR-ის, მარკეტინგის და ბრენდინგის ფუნქციათა შორის განმასხვავებელი მახასიათებლების გამოვლენის აუცილებლობა და დაინტერესებული მხარეების როლი. შესწავლილი და განხილულია სხვადასხვა ქვეყნის ადგილის ბრენდის განვითარების პრაქტიკული მაგალითები. ჩატარებული

კვლევის საფუძველზე, გამოვლენილია ამ სფეროებისათვის დამახასიათებელი მიმდინარე პრობლემები და პერსპექტივები. განხილულია ადგილის ბრენდინგი, როგორც ახალი, განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე მიმართულება. ნაშრომის დასკვნებისა და წინადადებების ნაწილში წარმოდგენილია თეორიულ და პრაქტიკულ კვლევებზე დამყარებული ავტორისეული პოზიცია რიგ გამოწვევებთან და მათი გადაჭრის გზებთან დაკავშირებით.

### დასკვნები და წინადადებები:

უნიკალური ადგილის იდენტობა, იმიჯი და რეპუტაცია ქმნის ძლიერ ადგილის ბრენდს, რომელიც ეხმარება ქვეყანას, ქალაქს იყოს კონკურენტუნარიანი ბაზარზე. ის ემსახურება ტურისტის, 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 ჩავდით 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 გლობალიზაციითა 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 აყვავებს 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 დინამიური 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 მაგალითად, 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, როგორსაც 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. ასევე, ბიუჯეტის 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.

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები ასახულია ჩვენ მიერ  
გამოქვეყნებულ ნაშრომებში:

1. I. Beridze, G. Mamuladze. The Role of Advertising and PR Activities in Place Branding Context (In the case of the Department of Tourism and Resorts of Ajara). Innovative Economics and Management, Vol. 7, No.2, 2020. SSN 2449260

<http://iem.ge/ojs/index.php/journal/article/view/20/12>

2. I. Beridze, G. Mamuladze. Covid-19 Influence on Place Branding in Georgia: Challenges and Opportunities. 36-th IBIMA Conference, 2021, Granada, Spain. ISBN:978-0-9998551- 5-7

<https://ibima.org/accepted-paper/covid-19-influence-on-place-branding-in-georgia-challenges-and-opportunities/>

3.I. Beridze, G. Mamuladze. Stakeholders and Formation of Place Branding Process. Innovative Economics and Management, Vol. 9, No.1, 2022.

<http://iem.ge/ojs/index.php/journal/article/view/77>

BATUMI SHOTA RUSTAVELI STATE UNIVERSITY

Faculty of Economics and Business

Department of Business Administration, Management and Marketing



Irine Beridze

Place Branding Problems and Perspectives in Georgia

This work is submitted to gain the degree of the doctor of business administration

Specialty: Business administration

Annotation

Batumi

2022

The work has been done in Batumi Shota Rustaveli State University, Faculty of Economics and Business at the Department of Business Administration, Management and Marketing.

Scientific supervisor: Gela Mamuladze  
Doctor of Economics,  
Professor of Shota Rustaveli State University

Foreign appraiser: Olha Rudenko  
Doctor of Public Administration,  
Professor of Chernihiv National University  
of Technology

Appraisers Nino Paresashvili  
Academic Doctor of Economics  
Associate Professor of Tbilisi State University

Natia Tsiklashvili  
Candidate of Economic Sciences,  
Professor of Shota Rustaveli State University

Nanuli Makharadze  
Doctor of Business Administration,  
Associate Professor of Batumi Shota Rustaveli  
State University

The dissertation will be defended in public on July 22, 2022 at 14:00 PM during a session of the dissertation commission constituted by the Dissertation Board of the Faculty of Economics and Business at Batumi Shota Rustaveli State University.

Address: Batumi, Ninoshvili str. /35 / Rustaveli Street №32, Room № 423

Secretary of the Dissertation Board:  
Doctor of Business Management,  
Assistant Professor of Batumi Shota Rustaveli State University Leila Tsetskhladze

The dissertation is available in the library of Ilia Chavchavadze of Batumi Shota Rustaveli State University (Batumi, 35 Ninoshvili St.), and its annotation is available on the website of the same institution ([www.bsu.edu.ge](http://www.bsu.edu.ge))

## The General Description of the Paper

Topicality of the study - globalization, modern technology development, increase a range of different products and abundance on the market, laid foundation for development of a new marketing tool - brand and branding, which has played an important role in building a relationship between a company and customers. Today, when people are able to travel freely, have a big choice of work, study or residence, the countries, cities and regions have to be in a highly competitive environment. Gaining a competitive position, creating added value and maintaining a leading position is possible only if the place brand is based on real and compelling reasons (Mihevc, 2015).

Place identity, image and reputation performs a big role in place branding development. Peculiarities and characteristics of the place are often conditioned by history, culture, traditions, sometimes with its visual identity too, which distinguishes it from other places. The place image is a common set of impressions that a visitor has towards a particular place, it is based on functional (material) and psychological (abstract) features. In the face of globalization and increasing competition, the place brand image has become an important factor informing the consumer in decision-making process and such combination of words - nation, country, place, city, image and brand often cause a great deal of resonance. In fact, the place brand image is a significant part of place development and advancement. Residents of poor, backward, dangerous and corrupt places claim that they make great efforts to prove to their neighbors that they do not agree with the stereotypes about them. As for the topic of the place brand reputation, it is developed over time (Fombrun & Shanley, 1990) and differs from the image, it is based on long-lasting impressions built on numerous images and actions. From historical times place identity is one of the key parts of communication process. "Geographical spaces thus compete in terms of this identity, which is then subjected to fierce comparison and competition" (Nogues, 1999; Anholt, 2007a).



Place branding allows you to present a place at different levels and move it from a real, physical to emotional and psychological level. It provides the place positive transformation in order to become more attractive for tourists, be intelligent and tolerant, where people want to live, work or study. Place branding process develops the place at the economic, tourism, cultural, infrastructural and social levels.

Developing of place branding is more important in the modern world than ever before. As above-mentioned, it helps communities, cities, countries to express their unique strategic positions and different characteristics. As Simon Anholt (2007), a place branding specialist, points out the strong place brand and strategy:

- Helps to increase competition in the market and enhances a sense of pride of the place's uniqueness among the local population;
- Helps a country, city or community to understand better what type of investors, tourists and migrants should look for and who should be their target segment;
- Establishes connections with business, community and visitors;
- Describes and inspires the target segment of what this place is like now and what it might be in future;
- Promotes tourism development;
- Attracts investments;
- Creates an attractive image taking into account identity and national interests of the population with raising civic awareness;
- Increases immigration;
- Formulates and manages information about the city.

The process of implementing a strong place brand strategy involves a multitude of stakeholders representing: government, local people, investors and tourists. It also envisages partnership, coordinated cooperation between stakeholders.

Place brand development trends are growing worldwide in the face of modern challenges and increased competition. However, place branding is a relatively new concept in the field of

marketing, management. At the same time, there are very few empirical, academic studies on development of this new direction of branding in Georgia and it is an important challenge for our region. Therefore, the study and analysis of this issue is quite timely and topical.

The Goal of the study. One of the main goals of the study is to visualize a situation in the field of place branding problems and perspectives in Georgia, to find ways to overcome problems and to offer relevant proposals to stakeholders interested in this issue.

Based on the above goals, the following tasks were set:

- To identify the features of place branding, which are necessary for successful positioning of the country, based on the study and analysis of the works of scientists working in the field of place branding;
- Structural analysis of modern place branding approaches;
- Presenting the main trends in place branding development;
- To identify existing problems in place branding and develop relevant proposals to solve these problems;
- To study place brand defining components;
- To study the characteristics of stakeholders in place branding process and analyze their priority development;
- To identify place branding successful development determinants;
- To form recommendations in order to work out a proper strategy for place brand development and competitive advantage achievement.

The subject and the object of the study. The subject of the study is place branding and related issues; The methods, approaches and needs of place positioning which are significant for stakeholders in place branding process and for supporting place brand development. The object of the study is the specific activities carried out by the stakeholders in place branding development.

The theoretical basis of the research is: works of Georgian and foreign scientists, journals, articles, joint surveys of international and local organizations. Basic provisions and internet resources in Georgian scientific literature.

The methodological basis of the research is the official data from central and local government agencies and the results of my own research. In addition, a questionnaire type survey was used as a quantitative research method, which was conducted through a questionnaire distributed in social space. The survey obtained mainly quantitative data which were grouped and analyzed. Methods such as analysis-synthesis, statistical analysis, comparative analysis, etc. were also used.

The state of problem research - development trends, challenges and prospects of place branding have become the subject of scholarly research and public interest in recent decades. This issue was reflected in various forms in the works of famous Georgian and foreign scientists. The trends and perspectives in the field of place branding from foreigners were studied by such well-known scientists as F. Kotler, S. Anholt, R. Govers, M. Kavaratzis, V. Olins, D. Vizgalov, J. Ashworth, B. Baker, M. Florek, M. Koneznik, K. Dinnie, S. Pike, G. Hankinson, et al. Studies in this direction among Georgians can be said to be relatively new and cover only the last decade, of which it is worth noting: K. Djakeli, A. Chikovani, N. Gumberidze, G. Sharadze, A. Tandilashvili, D. Iobashvili, N. Chikhladze, T. Valishvili, K. Gabelashvili. These researchers have made a special contribution to the formation and development of many aspects of scientific and practical issues related to place branding. However, we believe that the study of the issues related to place branding in Georgia requires even more in-depth scientific research and will therefore have more practical value for the interested parties.

Scientific novelty. The scientific novelty of the study is as follows:

➤ Place branding significant aspects are identified and the need for its use by the stakeholder is assessed in place branding development process;

- Place branding development trends are analyzed at the conceptual level; Importance of direct involvement of stakeholders and the need for partnership nature are emphasized in place branding development process;
- Statistically analyzed and substantiated the importance of place branding development priorities in the process of making effective, practical decisions and putting them into practice;
- Importance of place branding development is established as the best way to adapt to the modern competitive environment;
- The peculiarities of marketing and branding roles in place branding development process are substantiated;
- The main challenges of place branding development are identified;
- Based on the processing of theoretical materials and practical data, the problems of place branding development in Georgia have been identified and relevant proposals have been developed to overcome them.

Theoretical and practical importance. The presented paper which discusses approaches, theoretical and practical aspects will be useful for institutions, companies and students interested in place branding development.

Approbation of the dissertation. The dissertation was approved at the extended session of the Department of Business Administration, Management and Marketing of the Shota Rustaveli State University, Faculty of Economics and Business on July 14, 2021 (Protocol № 5). The main provisions, recommendations, individual results of the dissertation are reflected in the scientific articles published by the author. Issues related to the dissertation were presented in the materials of international scientific conferences and international peer-reviewed journals.

Structure of the study. The dissertation consists of 169 printed pages. It consists of an introduction, three chapters, nine subsections, conclusions and recommendations and a list of references.

## Structure

Introduction

Chapter I. Theoretical-methodological foundations of place branding

1.1. Theoretical-historical aspects of the brand

1.2. Place brand features and characteristics

1.3. Principles of place branding development and management

Chapter II. Features of place brand identity, image and reputation

2.1. Place brand identity, individuality analysis and evaluation

2.2. Place brand image and reputation formation in place the brand development process

2.3. Analysis of factors affecting place image and reputation

Chapter III. Place branding challenges and solutions in Georgia

3.1. Place branding development trends in Georgia

3.2. Stakeholders and their role in place branding

3.3. Main directions of place branding development on the example of Ajara

Conclusions and Suggestions

References

## II The brief content of the work

In the introduction of the paper, the topicality of the research topic is substantiated, goals and objectives are set, the subject and the object of the research are analyzed, the theoretical-methodological bases of the research is presented, the scientific novelty of the paper, theoretical and practical significance is established.

The first part of the paper – theoretical-methodological foundations of place branding, discusses theoretical-historical aspects of brand creation, which originates from the ancient civilization from a concept of "proto brands" (Moore and Reid) and then continues to develop at different times in the historical period. Later, the appearance of a large / homogeneous range of similar products and services, technological development, excessive information flow largely led to the introduction of branding methodology in various fields and in the second half of the 20th century began actively adopting an idea of branding (Forbes, 2014). Today, we have come from private property identification, trademark to a brand and branding - all of which are considered a new challenge on a modern market and a "who we are today" syndrome.

A brand is an image /idea/ imagination in the mind of the consumer (Aaker, 1991), characterized by unique features which are constantly evolving to distinguish actual products from competitors (Murphy, 1990). It is seen as a promise, a person's attitude towards to a product or service that must be constantly kept.

This section of the paper also discusses important features related to the brand such as brand identity, image and reputation. Brand identity is determined by a sender itself and brand image is a real image developed in the mind of the recipient. Brand identity means how a brand owner wants to convey its experience. Brand image even refers to how they experience the brand in reality. According to a PR specialist Eldar Pirmisashvili (2010), a trademark reputation is consumers and partners' opinion on the trademark, which is reflected in the quality of goods, services, additional emotional profits and professional work of the company.

There is also a focus on the difference between brand and branding, branding and marketing. If the brand is an individual value that characterizes a product, a unique code of company differentiation, that is as vivid, influential and unique as human “DNA” (Forbes, 2014), branding is a process of forming positive perceptions in the consumer's mind (Chiaravalle, Schenck, 2017). Branding creates channels to deliver the brand to customers optimally as well as to manage its development. Marketing activates buyers, increases sales and branding turns them into loyal customers.

This part of the paper also discusses the origins of a term branding and evolution of a theory associated with the names of such scholars as Simon Anholt, Keith Dinnie and Wally Olins. However, for the first time a place as the brand was considered by Philip Kotler who said that the place can also be considered as a product, hence, it is possible to create its values and therefore sell it. In this regard, it is very interesting Simon Anholt's opinion of hidden place branding, which has been used indirectly by nations and countries throughout the history. Anholt (2008) argues that the connection between brands and territories dates back to the time of Alexander the Great (356 - 323 BC), who was one of the first to believe that success or failure of places depended largely on the image of a country beyond its borders.

In the past, countries built their image through various incentives. Some countries around the world first tried to establish their visual identity and communicate through it to the rest of the world, especially through coins and other exchange values. Countries, states, and their leaders — Pharaohs, emperors, kings, and ruling princes created their own visual identities and enhanced brand awareness of nations and their own personalities. In this regard, there is one of the famous Georgian coins (picture 1) which was used not only as an exchange value, but also to raise awareness of Georgia as a strong country and a ruler brand, with the king's slogan - "King of kings, Giorgi, son of Dimitri, Sword of the Messiah." It was indeed identity of the king, but the identity of the king and the country during this period might be the same (Djakeli, 2013).



Picture 1. "King of kings, Giorgi, son of Dimitri, Sword of the Messiah"

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

The concept of country branding is a significant part of multidisciplinary scientific research, sometimes it is referred to as thematic, regional, geographical, geo-brands, nations or place branding.

The place branding theory was originally developed in relation to products, services and organizations as it was mentioned above. However, it was gradually recognized that the concept of the brand could be applied to places (cities, regions and countries) and in practice there was a growing attempt to create brands for specific places (De Chernatony, 2011; Anholt, 2010; Govers, and Go, 2009; Kavaratzis and Ashworth, 2005; Szromnik, 2016). The specific place: a city, municipality, region, state or country can be considered as the product, but this does not mean that the same approaches can be used with regard to places. Some authors emphasize the complexity of place as the product (Pike, 2005; Kladou et al., 2017; Kavaratzis, 2005). Its complexity as the product runs back from its versatility. The place is a complex structure of tangible and intangible products (services) offered to different users (Szromnik, 2016).

The place as the product includes such elements as: political and economic situation; Nature (ecology, climate); Infrastructure (transportation, living space, business infrastructure); Cultural and historical values; Services provided to the public or investors (education, healthcare, culture); It also includes residents and entrepreneurs themselves, their qualifications, customs and culture (Glińska, 2016). That is why, implementation of place branding covers stakeholder involvement - government authorities, local population, tourists, investors, migrants.

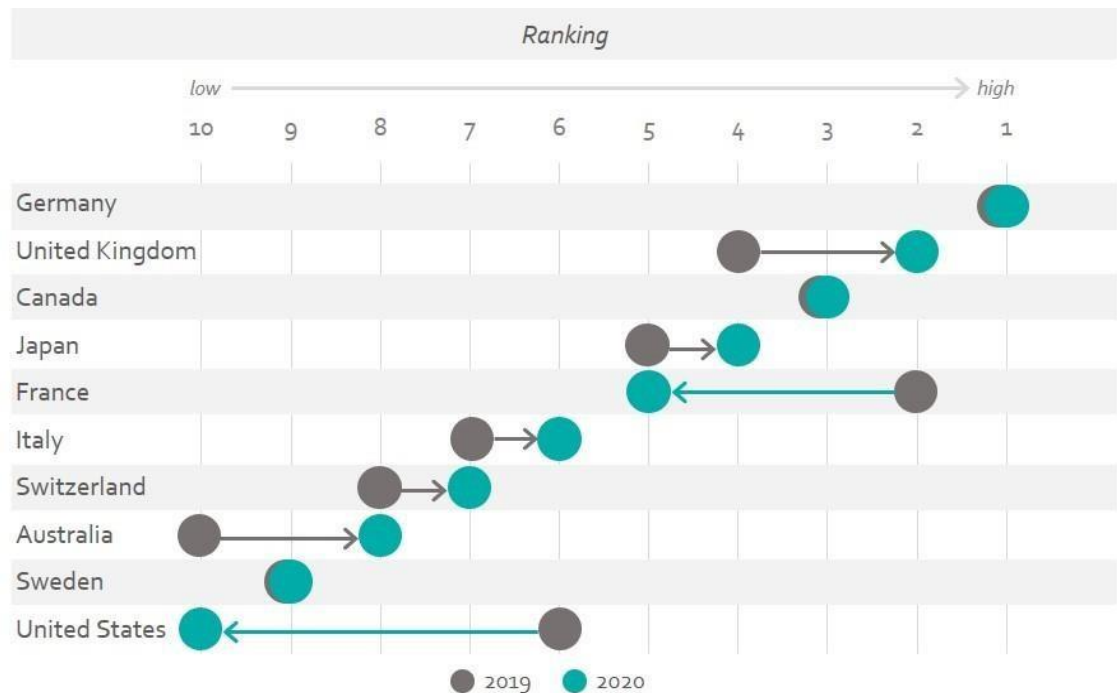


Place branding is one of the best strategies for place promoting and positioning, because it represents an increase of place competitiveness in relation to other places. Increasing competitiveness means: developing tourism, attracting investments (both private and public), creating an attractive image taking into account identity and national interests of the population, raising civic awareness, increase migration, structuring and managing information about the city through communications (Anholt, 2007).

In 2005 Simon Anholt established the Nation Brand Index, the concept of measuring global perceptions of countries across several dimensions (culture, governance, people, exports, tourism, investment and migration). This index annually surveys countries' image and reputation around the world. This is a very interesting and innovative statement in the history of branding - countries around the world are showing great interest in Anholt's brand index, they are in competition and today there is a real battle to establish a worthy place on the world map. The results of the surveys vary from year to year (Table 1, Graph 1).

<b>Nation</b>	<b>2019 Rank</b>	<b>2018 Rank</b>
Germany	1	1
France	2	4
Canada	3	5
United Kingdom	4	3
Japan	5	2
United States	6	6
Italy	7	6
Switzerland	8	8
Sweden	9	9
Australia	10	9

Table 1. 2018-2019 nation brand ranking  
 Source: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Germany-Retains-Top>



Graph 1. 2020-2021 nation brand ranking  
Source: Ipsos Nation Brands Index

According to the data in the table and graph, in 2018-2021 Germany is a leader among countries. Italy was promoted in the rankings and moved from 7th (2019) place to 6th place (2020). As for relocation of other countries, it is natural in modern competitive environment, as countries make every effort to make their country attractive and seen from different ways, as the most favorable environment for investors, as unseen nature, culture and traditions for tourists, as well as entertainment and recreation zones etc. (Kavaratzis, Warnaby, Ashworth, 2015).

This part of the paper also discusses the characteristics and features of place brand development, such as place brand identity, image, reputation, positioning, capital and more. Place brand must possess a unique identity that allows a customer to distinguish it from others (Morgan and Fritchard, 1999). It must be invested more in place identity development, even ideological associations such as political and economic sustainability of the country (Dinnie, 2008). Place image refers to a set of beliefs, ideas, and impressions that people have about a particular place (Haider, Kotler, & Rein, 1994) which can be formed by culture, history,

location, celebrities of the country. Place brand positioning is a very significant along place's reputation. As a professor Andy Pike points out (2009) sometimes place branding is done in accordance with the interests of the local government and does not depict the interests of the locals, which ultimately is reflected on positioning strategy. As for a place brand equity, according to American expert David Aaker (2004), based on product brand equity, place brand equity includes "actual and /or perceived assets and liabilities related to the location and distinguishes it from others."

There are also reviewed benefits of place branding development, which aim to increase place competitiveness on the global marketplace, which encourage and help places not only to see who they are today, but also inspire who they should become in future.

The same chapter focuses on an issues such as place branding marketing attitude and those factors that cause failure of place branding process.

If a marketer sells a product to a target segment/audience, a potential buyer, buys media space, conducts various campaigns, then why we talk about branding a nation, city, country? In the case of place branding, focus is on place identity and image perceived by others. Any marketing campaign is successful if the image of this place is positive and awareness is high (Govers, 2020). However, experts in the field name the following reason, which lies in the psychology of the user. User's mind is full of information received through various media, personal experiences or friends' stories, which mean that the user forms his mental associations with political, social, cultural and historical conclusions and main memories of disasters, conflicts and famous facts. As a result, the consumer uses this general knowledge / picture to decide where his or her future vacation, investment environment or place of residence will be. This is one of the few associations that the user invokes when thinks about this or that place (The Place Brand Observer, 2015).

Another mistake, why we should not confuse place branding in place marketing is following: When a city, country creates the place brand, according to market needs, it takes a risk because it ignores the fact that this city, country has already created and formed image of this

place by participating of local community. If we ignore all this, we will get antagonism from certain stakeholders like residents, which will lead to the collapse of "internal branding." To prevent this, it is important to involve all stakeholders (local people, youth, government institutions, investors) in the place brand development process.

This part of the paper analyzes a neat set of place branding principles to guide brand development and management of cities, regions, destinations and countries by field experts, Robert Govers, Erik van't Klooster and Gerard Van Keken (2015), which includes: distinctiveness - what unique features it carries compared to competitors, what are the main values of place branding, what is the brand promise; Authenticity - identifying the key characteristics of the place with an inspired identity or sense of place and stakeholders' co-working; How memorable the place is - memorable means that the enjoyable experience of that certain place, conquered space in your mind and your heart. So that you might think of living or investing there, or return one day; Co-creation that requires the partnership of all stakeholders in place branding (business sector, civil society, target segment, government); Place making - Place branding is not just about a logo, slogan or a good advertising campaign. An integrated place branding strategy needs to attract the attention of visitors, which means that its development must be supported by innovations, events, policy approaches, investments and symbolic activities.

Here is also analyzed 5-step approach to place branding presented by the same authors (Place Brand Observer, 2015) (Table 2).

STEP 1:	STEP 2:	STEP 3:	STEP 4:	STEP 5:
<b>Formulate Project Goals</b>	<b>Analyze Current Place Brand</b>	<b>Design Place Brand Essence</b>	<b>Implement New Place Brand</b>	<b>Monitor the Place Brand</b>
Vision	Perceived Identity	Brand Identity	Construction	Awareness
Mission	Perceived Image	Value Match	Cooperation	Perceived Image/Loyalty
Objectives	Projected Image	Experience Concept	Communication	Projected Image

Table 2. 5-step approach to place branding  
Source: The Place Brand Observer (TPB0) 2015

One of the most interesting steps from above mentioned is the fourth step – implement a new place brand that includes in itself place brand construction, cooperation and communication, which consists of components directly related to tourism, trade, employment and investment opportunities, which increases market potential and creates an experience. Human attention is drawn to the man-made wonders of the world that still exist in Greek, Egyptian, Mayan and Inca architectural structures. Taj Mahal, Empire State Building, Eiffel Tower, Big Ben, landmarks such as the Statue of Liberty, The Statue of Christ in Rio de Janeiro. However, many buildings were built in the 20th century precisely to enhance the customer experience, such as a hotel complex the Burj Al Arab entertainment and leisure center in Dubai, which opened its doors to the millennium and marked Dubai as a new tourist destination and global hub on the world map. Also, in the category of creating experiences can be found Guggenheim Museum in Bilbao, the Palm Islands in Dubai, the Bird Bird Nest in Beijing and more.

The same chapter discusses the strategic place brand management model by Sonia Hanna, Marketing Specialist at the University of Bangor (UK), according to which the place branding process begins with the management of brand infrastructure relations, leadership, and stakeholders. It also includes involvement of brand identity, brand articulation, brand architecture, other components and is concluded by brand evaluation. It should also be noted that there are other place branding process approaches, models by field specialists, although they still rely on core and common components.

In addition to discussing the principles of general place branding development and management, the same chapter discusses concretely the city branding development process. Every city, distinguished by its culture, history, traditions, a way of life, infrastructure, has its own soul, heartbeat. Therefore, all this should be taken into account while developing a city brand strategy. City branding itself includes: mission, vision, values, visual symbols, slogans based on its identity, its DNA.

In the second chapter of the paper – Features of place brand identity, image and reputation, place brand identity, individuality analysis and evaluation are discussed.

Place identity is a set of characteristic features and activities that distinguish one place from another (see Figure 1), the image is a reflection of identity, reaction in the recipient's consciousness to a sent message (Klag, 2011). As for the reputation it focuses on multi-year impressions built around multiple images and actions (Figure 1).

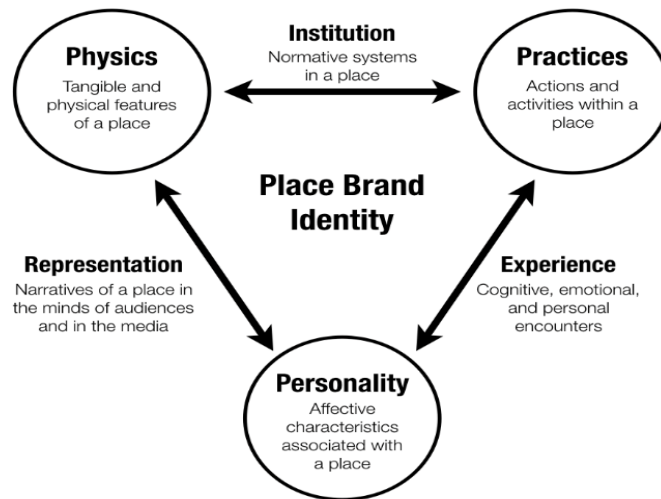


Figure 1. Place brand identity  
Source: Skinner (2018)

As the figure # 1 shows the brand identity of the place, its three pillars and their interaction. Interaction between physical, material and place experience represent institutions. That is a result of continuous social relationships and practices that in turn develop place material or physical characteristics (Kalandidi, 2011).

One of the challenges of working on place branding is to determine brand identity and its origins. Especially today in the context of globalization, can culture follow capitalism without losing its moral compass? Can a society benefit from migration without losing its own identity? Can technology and poetry, art and science coexist? Is it possible to grow faster social equality than the economy? Can a wealthy society nourish their soul as much as their body? Can society take advantage of modernity without losing past values? Can a country move forward without losing its values? (Anholt, 2007).

This is the main dilemma of modernity and it is not surprising that it is also a major problem of country identity in developing and not only developing countries, which are constantly trying to maintain their identity, but at the same time try not to lag behind the challenges of modernity and adapt to them. If we follow this theory our country needs a new model and a spirit of development and progress. Those countries that can prove viability of the new model can gain as a good reputation as they succeed.

To illustrate how small countries can manage their country brand, the paper discusses examples of Luxembourg and Slovenia. In spite of Luxembourg is one of the richest countries in Europe and it is a founding member of EU, OECD, UN, NATO, the Benelux Union along with Strasbourg and Brussels, the locals and the government believed that the image of the country was facing various challenges, including the fact that its inside and outside image was associated with the financial center and other negative information related to it (Buffeted by the accusations that it was helping multinational corporations evade billions of dollars in taxes, the country has embarked on a long-term rebranding effort that the government hopes will help the world see it with different eyes)<sup>2</sup> and not with those positive characteristics it owns. The country's branding strategy, launched in 2013 aimed to increase the country's awareness, its economic, cultural, tourism and political reputation worldwide.

The same chapter discusses the topic on the place brand image and reputation formation in place branding development process and named various factors.

The place brand image and reputation are formed on the basis of those factors which include country, culture, infrastructure, political perception of the country, place association, communication channels, tourism experience and famous people. It should also be noted that the process of image and reputation formation is quite deep and prolonged.

As for the factors affecting place image and reputation, there is said that geographical uniqueness of the place, history, art, music, celebrities and other distinctive features (Morgan,

---

<sup>2</sup> <https://www.nytimes.com/2015/11/24/business/international/luxembourg-goes-in-for-an-image-makeover.html>

Pritchard, Pride, 2011) can be considered as acting factors with tourism, sport, corporate brands, investment environment, local leadership reputation at the level of inter-state, inter-regional relations, financial-economic indicators. A positive history/theme of the place, a particularly beautiful, memorable, poetic or dramatic event can affect positively on the place brand image and reputation as well. The best examples of this are the annual Rio de Janeiro Film Festival, the Cannes Film Festival and more.

In the third part of the paper - Place branding challenges and solutions in Georgia, place branding development tendencies in Georgia are studied and analyzed.

Based on the reviewed literature and research, we can not find a specific national or place brand strategy or model for Georgia, or a special structure, department that carries out above-mentioned activities or a government place brand development committee such Luxembourg established. If we do not consider a RoadMap2EU of Georgia 2014-2017; Communication Strategy of the Government of Georgia on Georgia's NATO and EU membership for 2017-2020; Government Program 2021 - 2024 "Toward Building a European State"; The documents of the Ministry of Regional Development and Infrastructure of Georgia "Regional Development Program of Georgia 2018-2021", which include the components (Target audience, communication channels, coordinating bodies, planned activities in the fields of education, agriculture, healthcare), which is important for place branding development process.

The reviewed literature and conducted researches give basis to make a conclusion that our country's positioning mainly is directed to tourism. It can be said that tourism is a place brand development strategy, which is accompanied by strong marketing support. Tourism sector promotion is particularly active in domestic or foreign country markets.

As for education, healthcare and investment environment, which also contribute to the country development and consequently place branding, it is growing and dynamic in Georgia.



Moreover, Georgia with its resources and prospects has potential to become an education and health center in the region.

Today, more than 13,000 foreign students study in Georgia. Most of the foreign students say that they decided to study in Georgia because it is safe and life is cheaper compared to other countries.

Georgia is also famous for its health and medical resorts. In 2018, 60% more medical tourists arrived than in 2017 and the figure was growing before the Covid Pandemic. According to experts, medical tourism in Georgia has great prospects, because Georgia has a favorable geographical location - it is convenient to get here by almost any type of transport.

In terms of the investment climate, Georgia ranks seventh among 190 countries in the World Bank's Doing Business 2020 ranking and 12<sup>th</sup> in 184<sup>th</sup> in the Heritage Foundation's ranking of economic freedom.

Despite a great potential of education, healthcare, improved liberal investment environment, as noted, the country is a leader in tourism. Tourism is emerging as a priority direction for Georgian economic development. As tourism sector is also an important component of place brand development and a stakeholder, therefore, activities and strategies of the institutions that work to position the country in this direction are studied and analyzed. Georgian National Tourism Administration and Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia focus on tourism brand development.

"Georgian Tourism Strategy 2025" discusses a current situation in the sector, future plans, what and how the country should achieve a desired result. Based on the strategy analysis, it can be said that stakeholder involvement, the vision given in the strategy, goals, plans, strategy principles, strategic objectives, priority activities and strategy monitoring and evaluation themselves contribute to the place brand development process. Particularly positive fact is that the strategy includes development of such important principles and directions for place branding development as: a leading role of the private sector, state involvement, prioritization of markets and sustainability.

There are also studied and analyzed other experiences of place branding in Georgia. Here is discussed examples of Tbilisi and Signaghi. Tbilisi branding was carried out together with Georgian specialists by the famous Swedish marketer Thomas Ged. He positioned Tbilisi, as the best place to start a new relationship, business. As well as a capital that unites culture, history and modernity.

As for tendencies and experiences of increasing awareness of Georgia, the practice of using integrated marketing tools is quite large. In order to represent Georgia, attract tourists or investors, The Georgian National Tourism Administration carries out various advertising campaigns and PR activities, such as: advertising videos, commercials on popular channels CNN, BBC, Euronews, National Geographic. Outdoor advertising, using an online platform on target markets in various cities around the world. It is worth mentioning a project "Remotely from Georgia" which has been working positively on the image and reputation of our country from the very first day. The project was created by the Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia and National Tourism Administration to attract freelancers, full-time employees or business owners who are able to stay in Georgia for at least 360 days without a visa or other travel document. One more interesting project is "Check in Georgia" which aimed at creating a country cultural center, attracting a large number of tourists, promoting an international image. The project was initiated and supported by the government in 2016. The project also aimed to present Georgia as a dynamic and safe country that included a series of cultural events held in Tbilisi and different regions of Georgia.

Judging by the research materials, Georgia as a place is developing more in terms of marketing than branding, which includes above-mentioned activities. It is true that these campaigns help to increase the country's awareness, inform the rest of the world about our country as a place, offer and represent the country as a product, contribute to the development of place mission and a strategic vision, but it fails to create a brand. Because marketing activity as mentioned in the paper can enhance, support the brand, activate the buyer, but it does not, cannot, make the customer loyal which is one of the important factors for the brand.

The same part of the paper discusses one of the significant features and challenges of place branding as stakeholders are - local people, government, potential investors, students with tourists. All stakeholders involved in place branding have their responsibilities, interests, expectations. It is a very difficult process for place branding to manage stakeholders as in many cases their interests are intersected. Therefore, it is important to have a dynamic relationship between these parties. This process must meet the requirements of stakeholders such as: Partnership, leadership, continuity, shared vision. Particularly noteworthy is the role of residents in place branding developing process, which is also called a participatory place branding. Participatory place branding approaches help the population to become an active member of the place branding process in collaboration with other stakeholders (kavaratzis 2017; Kavaratzis and Kalandides 2015), (Zenker and Erfgen 2014), (kalandides 2011).

As the local population is one of the stakeholders of the place brand and according to the mentioned, it has a special role in the process of developing the place brand, an important part of our research was to determine which region of Georgia is ideal for permanent living for the local population (see figure 2), what factors determine the selection of permanent residence (see figure 3). In relation to this, according to the research, we got the following picture (see figures 2,3).

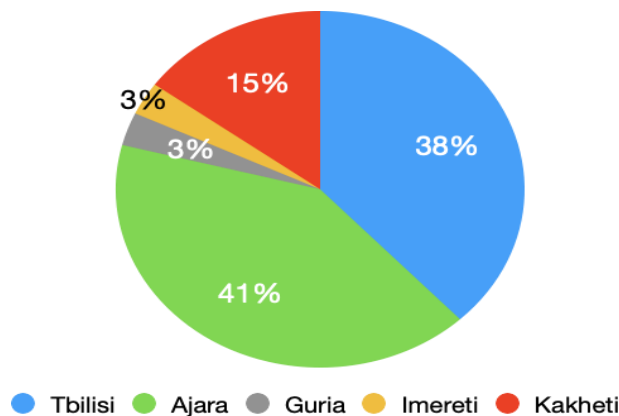


Figure 2. Favorable region for permanent residence in Georgia  
Source: Compiled by author, based on research results

According to the survey results, a high percentage of respondents choose Ajara as the most favourable place of permanent residence - 41%. 38% -gives preference to the capital and to a lesser extent, to other regions of Georgia. It should be noted that mainly young people participated in the survey. According to the survey results, exactly young people aged 18-20 consider Ajara to be the best place to live, the respondents aged 35-44 prefer to live in Imereti and Shida Kartli, while the respondents aged 45-55 prefer to live in Guria and Kakheti.

In order to study the issue thoroughly, there is a need to determine those factors, according to which the residents choose a place of permanent residence. The results of the survey clearly show that the nature/climate, place development perspective, cosmopolitan and tolerant environment, etc. are the leading factors (Figure 3).

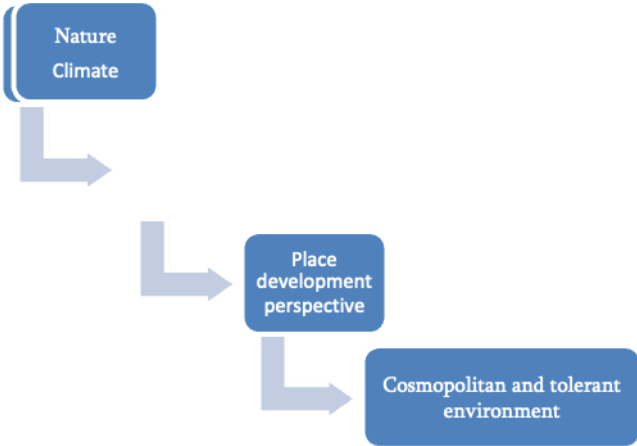


Figure 3: Factors, influencing on choosing a place of permanent residence  
Source: Compiled by the author, based on survey results

The data shown in the diagram also proves that the mentioned factors serve to foster a sense of pride and responsibility for the unique heritage among the local population, which is one of the important issues of place branding for such stakeholders as the local population.

As place branding is a public activity, the role of the government is big and responsible, because its rights and responsibilities cover a broad-spectrum of fields: it provides a wide range of local services, protects the lives and freedom of people, creates a place for democratic

participation and a civic dialogue, creates a favorable investment environment and promotes the tourism development with a private sector to develop a good country image and reputation. Properly defined brand management by the government, contributes to the sustainable development of the place.

Based on the reviewed literature and the research there was not found a place brand strategy of Ajara region (we do not mean Ajara tourism brand strategy). So, the subject of interest is a strategic development plan 2016-2021 of Ajara Autonomous Republic that covers the key and significant aspects of place branding.

There is difference of opinions when the issue comes to tourism as the place brand stakeholder. A number of authors believe that tourism is extremely important and influences on the country image formation. Accordingly, it is one of the major parts of the place brand. But some believe that it is only economically beneficial and cannot affect the brand image and reputation of the place.

In many countries, tourism is a kind of advanced component for place development, in addition to economic benefits, it helps to increase place awareness, takes the values of the place beyond the borders, which contributes to place brand development. The marketing specialist Brendon Knott (2002) realizes the power of tourism and represents it as a determining factor of country image making.

In this regard, there was conducted the survey to determine what is being done in our region in order to attract more tourists. According to the survey results, 42% consider that our region is trying to do this through marketing activities on the international market; 27, 3% believe by state programs promoting tourism development; 23.7% states by improving local infrastructure and transportation systems and 7% mentions about a safe environment.

As potential investors and students in stakeholders' role, they have certain expectations of the particular place. The conducted study and the practical part have clearly shown that stakeholders use the same place attributes with different expectations and goals.

The same section discusses the main directions of place branding development on the example of Ajara. In general, in the case of our country, as well as in the case of our region, tourism is one of the main directions in the development of place branding. Ajara as a new growing tourist destination, its popularity is high, both outside and inside the country, which is confirmed by our research. According to the results, 88.1% name Ajara as the most attractive region for tourists. After Ajara, Samegrelo-Zemo Svaneti, Racha-Lechkhumi, Kakheti and other regions take the positions.

Place brand development theories take into account the perception and attitude of residents about their place as a very important issue. Consequently, we are interested in residents' perceptions, what they consider to be the most attractive in the region. According to the survey, 39% of respondents named nature, location, climate and landscape. 29% believe that this is created environment - proper infrastructure, accommodation, activities and fun. Next comes cultural heritage, historical sites, art, cuisine with 18%. And the lowest percentage of 14%, consider that it's people, behaviors, values, relationship with visitors. All this creates a kind of impression of internal image of how the locals see this place and highlights shortcomings in what direction can be worked to improve the internal image.

In addition to the fact that the respondents consider Ajara region to be the most attractive in Georgia, they also believe that good investment environment has been created in Ajara for tourism development, which is confirmed by research results. According to the survey, 84% of respondents believe that the investment environment has been created in Ajara for tourism development throughout Georgia. 9% think that it is Samegrelo-Zemo Svaneti; 4% consider Racha-Lechkhumi as favorable environment. Mtskheta-Mtianeti, Samtskhe-Javakheti, Guria, Shida Kartli have the lowest rates.

Due to that the brand is a promise that must constantly strive for perfection and fulfill the promise, therefore, it is significant to determine what promise Ajara offers to the guest. The survey results gave us the following picture: 45% of the respondents believe that Ajara gives functional promise to the guest, which means authenticity, adventure, healthy environment,

nature, gastronomy, traditions, hospitality. 39% state that Ajara gives emotional promise to the guest, which means gaining a new vision, happiness, spiritual peace and only 16% names other reasons.

As visitors differ from each other's interests, an important factor for place brand development is what type of visitor is the most suitable for the place in case of Ajara. It is noteworthy that 20% of respondents believe that Ajara can be visited by the type of visitors for whom the main motivator is a mountain, sea and gastronomy. 21% consider that Ajara is interesting for visitors who are interested in diverse activities; 15% think that Ajara will be interesting for those who choose new travel places instead of the old ones; 14% - for those who are interested in one specific activity; 9% - those who prefer a peaceful social environment; 11% - visitors with interests who prefer adventure travel and 7% for cultural immersion, 3% for whom the budget is important.

In the context of stakeholder engagement, it is very interesting how Department of Tourism and Resorts of Ajara work in terms of raising awareness of Ajara region, popularizing the place and strengthening the place brand image. According to the official statistics, in recent years advertising and PR activities carried out by Department of Tourism and Resorts of Ajara have increased region awareness, that consequently boosted a number of foreign tourists and had a good performance of its marketing mission. But as it is mentioned many times, only integrated marketing activities can not create a brand image, reputation and then manage it in the context of place branding. Because place branding is not just about communications, it is a kind of place policy that is achieved through effective collaboration between all stakeholders, both private and public sectors.

According to the place brand development model, it is extremely important to know how this place itself creates value for people. What tangible and intangible benefits can people get from this place - functional, emotional or self-expression (Figure 4).

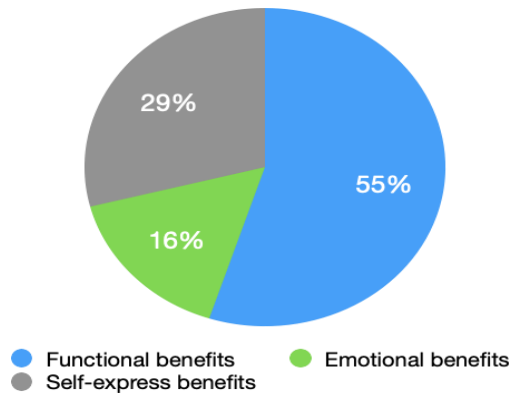


Figure 4: Place brand possible benefits  
 Source: Compiled by the author, based on survey results

According to the survey, for 55% of respondents this value is emotional benefits - that is how you feel in this place; for 16% of respondents these are functional benefits, as this location provides you and for 29% these are self-expression benefits how this location helps you to show your status. In order to consider a holistic place brand concept, it is necessary to develop different fields and carry out activities for improving investment environment, eliminating employment problems, increasing access to health care and education. All components are chained to each other, promotion in each direction helps the other other component to move forward.

In order to determine how the priorities of business and employment development should be arranged in Ajara, on the bases of our research, we got the following picture: 30% - promotion of entrepreneurship and business development; 29% - diversification of tourism products and quality development; 24% - competitive agricultural production, product processing and sales chain development and 17% - development of human capital of the region.

As the results show, the respondents see Ajara region brand development perspective, mainly in tourism and in favorable business environment.

Also, in order to increase place awareness, preserve authenticity, uniqueness of Ajara region, cultural heritage promotion and protection should be a priority, as it is one of the important aspects of place brand. Regarding this topic, the conducted survey gave the following results:



57% of respondents prioritize protection and promotion of cultural heritage, 35% - rational use of natural and energy resources and 8% protection of biodiversity in the region.

According to the survey, the respondents gave the following order of priorities for region brand promotion. According to the results it is important to increase access to health, education and cultural services - 40%; Providing a safe environment for living and rest - 34%; Development of a healthy environment in the region - 19%; Providing fast and comfortable transportation in the region -7%.

The same section discusses whether crises affect place image and reputation, especially in a case of COVID-19. According to the studies conducted on crises impacting on place branding, we can conclude that in this particular case - the crisis and its management have become mostly a challenge for such stakeholders as the government. Consequently, they need to manage the pandemic effectively, show more effort as it does not escalate into a protracted crisis, which could damage the region image and reputation. It is particularly important to balance the priorities and goals of place branding development in a post Covid environment; revise place branding approaches; have more focus on the country's values and their interrelationships. Further development of place branding requires maximum utilization of new opportunities derived from the pandemic challenge, such as acquisition of digital technologies and transition to an online business platform. At the same time, it is important the fact about increased solidarity/social responsibility in our society, which plays a big role in strengthening our identity; rediscovering forgotten places, including returning to abandoned villages; to see a place where we live from a different perspective or increased concern for the environment, prioritizing green transport and so on. All this will ultimately help to improve an overall situation in the country, which will have a positive impact on the country image and reputation, which is significant in place branding development concept. Thus, the paper discusses the theoretical-methodological issues of place branding; the peculiarities of place - identity, image and reputation are analyzed. It emphasizes the need to identify distinguishing features between PR, marketing and branding functions and the role

of stakeholders. Practical examples of brand development in different countries are studied and discussed. Based on the conducted research, the current challenges and perspectives in these areas have been identified. Place branding is considered as a new, special direction. The author's position based on theoretical and practical research regarding a number of challenges and ways to solve them is presented in the conclusions and suggestions.

## Conclusions and Suggestions

Unique place identity, image and reputation create a strong place brand that helps the country, city to be competitive on the market. It serves to create and maintain a positive and desirable perception of the place among tourists, local or foreign investors, residents, people who want to study or live in our country.

Place branding, based on its own values, concretely and convincingly answer the questions: why should we live in a particular place, why should we visit this or that place, why invest and simply what values does a particular country have to achieve our goals there now and in future.

Based on a thorough study and analysis of these issues, we can formulate the following theoretical and practical conclusions and proposals.

1. At the present stage, growing interest in place branding is caused by globalization and high competition, which means people's free choice where to travel, where to live, where to study or where to invest their finances. Also, it is often discussed with place marketing and there is a difference of opinions whether it is a part of place marketing or place marketing is a part of place branding. Therefore, by combining existing views on place branding as a scientific discipline, we can conclude that it is a new direction and counts several decades.
2. Fragmented development of different sectors, short-term visions and strategies in the face of increased competition between countries, cities and regions, hinder and delay the process of brand development. Therefore, for the correct and consistent development of place branding, it is important to develop place brand strategy based on research results.
3. The role of marketing benefits and at the same time its separation is important for place brand proper development. In order to avoid imbalance between marketing and branding, they should not overlap each other. Because marketing is the process of creating a brand idea and brand images with concrete strategies in order to reach customer's demand and increase sales. But the brand is a feeling, an attitude and an emotion in the mind of the consumer,

which the consumer owns, it is formed and lives in his head, regardless of whether he buys it or not. Therefore, it is advisable to develop them in a balanced and correct direction.

4. The role of PR benefits and at the same time its separation is significant for the proper development of place brand. PR is one of the key aspects of the place brand concept, it forms and develops effective communication with customers and reduces the barrier between reality and perception. But countries cannot buy a brand image and reputation only through PR activities, because the country image is a powerful mechanism that is built and formed by perceptions over a long period of time. These perceptions are related to how the country was governed or how it is governed today, as well as to its identity, culture and history. Developing/creating place brand reputation takes a long time. Hence, integrated marketing activities can not create the place brand image, reputation and then manage it in the context of place branding. That is why it is important to use and develop it in proportion.

5. Place identity is characterized by unique distinguishing features, which is created on the basis of historical, economic, political, religious, socio-cultural factors. So, it is essential to consult with stakeholders, public figures, a private sector, civil society representatives (those who have knowledge and information about the city, region or country) in place branding process to share their knowledge and views. Also, studying historical documents in libraries and museums.

6. One of the biggest challenges of place branding is a number of stakeholders and their characteristics, as each stakeholder has their responsibilities, interests and expectations. Consequently, managing stakeholders is a difficult process because in many cases their interests are intersected. That is why dynamic relations, partnership and coordinated cooperation between the parties are important. Any issue in the country, starting with the border guard, the taxi driver and ending with population satisfaction is related to the country's branding process. The country should be represented based on the values that it has. The values need to be conveyed properly, raise country awareness and positioning accordingly. The main thing is to set the task precisely and target to a specific segment and

meet its expectations and requirements. Also, all activities should be focused on presenting positive and strong sides and create a real image. All of this, obviously, has to be genuine and authentic.

7. Residents' engagement also known as a participatory place branding gains great importance accordingly. On a daily basis in place branding development process, as this approach helps the population to become active members in the process in collaboration with other stakeholders. People want to be part of a community they can be proud of - which is greatly influenced by how they are spoken to from outside or how they are imagined from the inside. Consequently, it is important to involve local citizens, not only by passive support, but also in an active form.

8. Among influencing factors on conceptual parts of place branding - place image and reputation is very important to identify the crises and challenges impact. In order to find out when the crisis can damage place image and reputation, the crisis must be assessed by determining what type of crisis it is and how long it lasts. Some types of crises and its extension may only have a temporary impact and fail to tarnish the image of the particular place. The crisis can only affect the country's image and reputation if it is prolonged and its high intensity affects its identity.

9. Based on the analysis of the results of our research, place brand development in Georgia is mainly based on integrated marketing techniques and a lesser extent to place brand development directions. Though, one of the most important components of place branding tourism is developing and it is clear that our region is positioned as a tourist place (country, region). Therefore, it is substantial to increase the scale of development of infrastructure projects supporting the tourism sector.

10. Based on the research results, it has critical importance to balance place branding development, priorities and goals; Work out a place brand concept, which will be based not only on tourism development, but also on other priority circumstances, such as the development of municipal services, infrastructure, employment, effective governance of the

region that helps setting of a strong place brand image with its identity based on our country history and culture.

11. As place the brand concept is based on place identity, image, reputation and residents, government, tourists, investors are the stakeholders, therefore, it is important to review place branding approaches; Focus more on country's values and their interrelationships; Develop long-term, adaptable, dynamic plans based on current challenges. It is considerable to show more effort and actively involved from such stakeholders as the government in place branding development.

12. In order to plan place brand creating process and implementation in a consistent manner, a place brand-management organization should be established at the political level. Place brand developing should be a priority for the government. Its engagement is very important as it covers all sectors and therefore these sectors can receive benefits through place brand initiatives. Brand management should be separated from politics and distinguished by private sector active involvement. Public-private partnerships are essential to foster creative ideas and strategies for brand implementation. Also, budget redistribution between stakeholders. It is also necessary for each stakeholder to make decisions independently and present them fairly and to create a coherent narrative for all stakeholders, as they all have their own identities.

13. Based on the reviewed literature and the conducted researches, it is clear that, at present, we do not have experience in the place brand field, also, there is no a single unique model that can be used in all places. That is why it is important to share experiences of other places and it is necessary to formulate the brand development strategy tailored to our region based on pre-conducted studies.

The main provisions of the dissertation are reflected by us  
in published papers

1. I. Beridze, G. Mamuladze. The Role of Advertising and PR Activities in Place Branding Context (In the case of the Department of Tourism and Resorts of Ajara). Innovative Economics and Management, Vol. 7, No.2, 2020. SSN 2449260  
<http://iem.ge/ojs/index.php/journal/article/view/20/12>
2. I. Beridze, G. Mamuladze. Covid-19 Influence on Place Branding in Georgia: Challenges and Opportunities. 36-th IBIMA Conference, 2021, Granada, Spain. ISBN:978-0-9998551-5-7  
<https://ibima.org/accepted-paper/covid-19-influence-on-place-branding-in-georgia-challenges-and-opportunities/>
- 3.I. Beridze, G. Mamuladze. Stakeholders and Formation of Place Branding Process. Innovative Economics and Management, Vol. 9, No.1, 2022.  
<http://iem.ge/ojs/index.php/journal/article/view/77>