

REGIONAL ECONOMY AND CROSS-BORDER COOPERATION

ნოდარ გრძელიშვილი, ეკონომიკის დოქტორი
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი,
ავილირებული პროფესორი
თბილისი, საქართველო

ნათია გოგოლაური, ეკონომიკის დოქტორი
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი,
ავილირებული პროფესორი
თბილისი, საქართველო

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-036-0-20>

ბრენდინგის როლი რეგიონის/ტერიტორიის კონკურენტუნარიანობის ზრდის და მიზიდველობის ფორმირებაში

ტერიტორიების ბრენდინგი ქალაქების, რეგიონების, გეოგრაფიული ზონებისა და სახელმწიფოების კონკურენტუნარიანობის ამაღლების სტრატეგიაა, რომლის მიზანია ინვესტორების, ახალი მაცხოვრებლების, კვალიფიციური მიგრანტებისა და ტურისტების მოზიდვა.

ბრენდინგის დარგში მსოფლიოს ერთ-ერთმა წამყვანმა სპეციალისტმა საიმონ ანჰოლტმა ტერმინის სახით პირველად გამოიყენა ფრაზა «ადგილების ბრენდინგი». ანჰოლტმა შექმნა კონკურენტული იდენტობის კონცეფცია, წარმოადგინა ის ექვსკუთხედის სახით, რომელიც გვიჩვენებს ტერიტორიის თანამედროვე ბრენდის ექვს ელემენტს – ტურიზმს, საექსპორტო ბრენდს, პოლიტიკას, ბიზნესს და ინვესტიციას, კულტურას, ადამიანს [1].

ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის განმარტებით, ბრენდინგი არის «სახელის, ტერმინის, ნიშნის, სიმბოლოს და დიზაინის კომბინაცია, რომელმაც უნდა განსაზღვროს საქონელი და მომსახურება, შექმნილი ერთი ან რამდენიმე გამყიდველის მიერ და გახადოს იგი სხვა კონკურენტული პროდუქტების ან მომსახურებისგან გამორჩეული» [2].

საიმონ ანჰოლტის აზრით, ტერიტორიის რეკლამა, რომელიც არაა გამაგრებული რეალური ქმედებებით ინვესტკლიმატის, ტურისტული ინფრასტრუქტურის, ცხოვრების დონის გასაუმჯობესებლად, ეს ბრენდინგი არაა. ეს მხოლოდ ტერი-ტორიის რეკლამაა. თუ გავითვალისწინებთ, რომ რეკლამა ამავე დროს ფულადი ხარჯია, შეიძლება საკმაოდ დიდი თანხა იქნეს გადაყრილი, რეალური უკუგების გარეშე [3, გვ. 272].

ტერიტორიის ბრენდინგი გვაძლევს დიდ შესაძლებლობებს, თუკი მას სწორად მივუდგებით. პრაქტიკულად ყოველ ადგილს აქვს ისტორიული წანამძღვრები ტერიტორიული იდენტობის აქცენტირებისათვის, საჭიროა მხოლოდ ვიცოდეთ ისტორია მის გამოსავლენად და მეთოდოლოგია მის განსავითარებლად.

რეგიონის ბრენდინგი განუყოფელია მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლების პროცესებისგან, რამეთუ ბრენდი თავისი ბუნებით კონკურენტული უპირატესობის დემონსტრაციაა და, შესაბამისად, მეტი ღირებულების. ტერიტორიას რაც უფრო შესწევს გარედან რესურსების მოზიდვის, გადამუშავებისა და გაცემის უნარი, უფრო მეტად ეფექტურია მისი ცხოველქმედება.

ტერიტორიის (რეგიონის) წარსადგენად უპირველესად საჭიროა, თანამედროვე ინსტრუმენტების და ტექნოლოგიების გამოყენებით შეიქმნას რეგიონის ძლიერი ბრენდი, მის გარეშე

უკვე შეუძლებელია კონკურენტული ბრძოლის წარმოდგენა შიდა და გარე ინვესტიციებისათვის, ტურისტული ნაკადებისათვის და ა.შ.

რეგიონის ბრენდი უნდა ასახავდეს ტერიტორიის მოსახლეობის მენტალობისა და ტრადიციების საუკეთესო მახასიათებლებს, უნდა შეასრულოს იდეოლოგიური ფუნქცია, რომელიც გააერთიანებს რეგიონის მოსახლეობას საერთო ამოცანების შესასრულებლად.

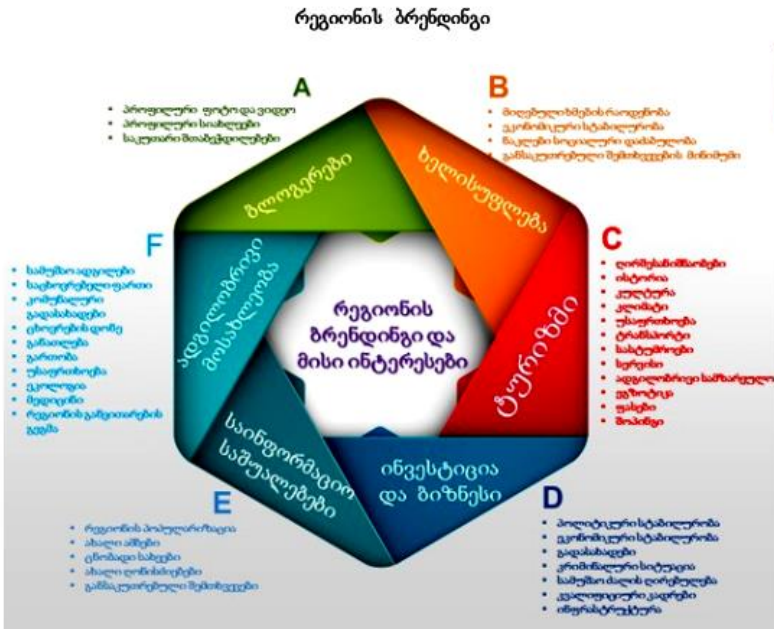
ბრენდი ბუნებრივი გზით არ იქმნება, ის წარმოადგენს საზოგადოებრივი რეფ-ლექსიის და პროექტირების ხელოვნურად ორგანიზებულ პროდუქტს. ბრენდის ხელოვნურობა გულისხმობს დამკვეთის არსებობას, მასზე მომუშავე კვალიფიციური ჯგუფის არსებობას, ფინანსურ და ინფორმაციულ რესურსებს, კარგად ფორმირებულ ტექნიკურ დავალებებს, ბრენდის შექმნის და განვითარების პროგრამას, ბრენდის ეფექტურობის მონიტორინგს [4, გვ. 352].

რეგიონის ბრენდის დამუშავებისას ასევე აუცილებელია რეგიონის ბრენდის განვითარების და მხარდაჭერის სტრატეგიის და მექანიზმების თავიდანვე პროექტირება. ასეთი სტრატეგიის შემუშავება საბიუჯეტო და არასაბიუჯეტო გასავლების, ინფორმაციული, სოციალურ-კულტურული, სპორტული და სხვა პროექტების ოპტიმიზირების საშუალებას იძლევა.

თანამედროვე მსოფლიოში სულ უფრო და უფრო მეტი ქვეყანა, რეგიონი და ქა-ლაქი თანმიმდევრულად მუშაობს წინ წაწევისთვის, საკუთარი ტერიტორიის და საკუთარი ბრენდის ფორმირებაზე, რაც ადგილის ტურისტულ მიმზიდველობას განაპირობებს.

ეს ტენდენცია განპირობებულია იმით, რომ ბოლო დროს ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკის უმნიშვნელოვანესი დარგი

გახდა, რომელიც რეგიონის კეთილდღეობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელია.



ტერიტორიის ბრენდინგის უმნიშვნელოვანეს ამოცანას წარმოადგენს მისი ძლიერი მხარეების განსაზღვრა, პოზიციონირება და გაძლიერება, რაც ძირითად შემთხვევებში თავსდება ტურისტული ბრენდის ფორმირების საფუძველში. რეგიონის, როგორც ტურისტული ტერიტორიის, ბრენდი გამოხატავს რეგიონის ძირითად ღირებულებებს, მის მიზნებსა და მისიას ტურიზმში.

შეიძლება ითქვას, რომ ტურისტული ტერიტორიის ბრენდი წარმოადგენს იმიჯს ან სახეს, რომელიც არსებობს მომხმარებლის ცნობიერებაში და ავტომატურად აღიქმება მათ მიერ. რეგიონის ბრენდის, როგორც ტურისტული ტერიტორიის კონცეფცია, ამ შემთხვევაში წარმოადგენს

ძირითად შემოქმედებით იდეას, რომელიც აგებულია რეგიონის ძირითადი რესურსების და ღირებულებების სიმბოლიზაციაზე, რაც გამოხატულია გრაფიკული, ხმოვანი, ანიმაციური ან სხვა სახით.

ბრენდის, როგორც ტერიტორიის სიმბოლოს შექმნა, პირველი ნაბიჯია. იმისათვის, რომ მთლიანად მოცემული ტერიტორია იქცეს ბრენდად გარესამყაროსათვის, ამას წლების მანძილზე გათვლილი და მიზანმიმართული მუშაობა სჭირდება [5, გვ. 376].

ზოგადად ცნობილია, რომ ნებისმიერი ტერიტორიის პოზიციონირება დაფუძნებულია მის უნიკალურობასა და თავისებურებებზე. ტურისტული ტერიტორია მხოლოდ მაშინაა ტურისტათვის მიმზიდველი, თუკი მას გააჩნია საინტერესო ღირსშესანიშნაობანი, მდიდარი ბუნებრივი რესურსები, უნიკალური ისტორიული ძეგლები, მოსახლეობის კულტურული და ეროვნული თავისებურებანი. ამას გარდა, რეგიონის დადებითი იმიჯის შესაქმნელად, არანაკლებ მნიშვნელოვან როლს სტაბილური პოლიტიკურ-ეკონომიკური სიტუაცია, განვითარებული სარკინიგზო და საავტომობილო გზები, ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების მაღალი დონე და ტურისტულ მომსახურებაზე შესაბამისი ფასების ქონა ასრულებს.

შეგვიძლია განვიხილოთ რეგიონის კონკურენტუნარიანობის და ტურისტული მიმზიდველობის შემდეგი არსებული ვარიანტები:

ა) თუკი ტურისტულ ტერიტორიას უკვე აქვს ნათლად გამოხატული მიმზიდველობა და უკვე არსებობს გარკვეული ტურისტული ნაკადი, მაშინ ტერიტორიის კონკურენტუნარიანობის მიღწევადი დონე განისაზღვრება განვითარებული ტურისტული ინფრასტრუქტურით, რომელიც შეესაბამება ტერიტორიის მიმზიდველობას.

ამ შემთხვევაში ჩადებული ახალი ინვესტიციები სწრაფად მოგვცემს უკუგებას, ვიდრე, რა თქმა უნდა, ახალი ტურისტული ტერიტორიის შექმნისას;

ბ) თუკი ტურისტული ტერიტორია მხოლოდ ახლა იწყებს ფორმირებას ან ტურისტული მიმზიდველობა ხელოვნურად იქმნება, მაშინ ხარჯები გაცილებით მეტი იქნება. ამას გარდა, გაცილებით მეტი იქნება ხარჯი ტურისტთა ნაკადების მოსაზიდად, რადგან საჭიროა ტურისტული ინტერესის ფორმირება და შესაბამისად ტურისტთა ინტერესის გაჩენა მოცემულ ტერიტორიაზე ჩამოსასვლელად;

გ) თუკი ტურისტული ტერიტორია ახდენს საკუთარი მიმზიდველობის დივერსიფიცირებას, თუ სხვა სამიზნე ბაზარზე ახდენს ორიენტირებას, მაშინ ხარჯები ყველაზე მაღალი იქნება. გარდა ამისა, არსებობს რისკი, რომ ვერ მოხდეს მოცემული ტერიტორიის ფორმირება, როგორც ახალი ტურისტული ტერიტორიისა ახალი მიმზიდველობით. ამ შემთხვევაში უკვე არსებული ტურისტთა ნაკადის შემცირებაც შესაძლოა მოხდეს;

მოცემულ ვარიანტებს, საქართველოს მაგალითზე თუ განვაზოგადებთ, არსებული სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე, პირველი ვარიანტია უპირატესად მისაღები, რადგან საქართველოში შექმნილი იყო უნიკალური კურორტების მთელი ქსელი, რომელთაგან ბევრს, პოსტ-საბჭოთა სივრცეში კვლავ აქვს ცნობადობა შემორჩენილი, ზოგიერთ მათგანს კი, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ სტაბილური პოლიტიკური ვითარების და სწორად გააზრებული ეკონომიკური დაგეგმვის შედეგად, ყველა წინაპირობა ჰქონდათ სწორედ რომ მსოფლიო მასშტაბის ბრენდებად ქცეულიყვნენ. მიგვაჩნია, რომ საქართველოში უპირველესად სწორედ ძველი საკურორტო სახელებია ასაღორძინებელი, რომელთაც, თავის მხრივ,

შეუძლიათ, მთლიანად საკუთარი რეგიონი წამოწიონ და აამუშაონ. ახალ ვითარებაში ცალკე გამოსაყოფია ქალაქი მცხეთა, როგორც საქართველოს სულიერი დედაქალაქი და რელიგიური ცენტრი იქ დაცული სიწმინდეებით. მას, სწორად დაგეგმილი ბრენდინგის შედეგად, ყოველწლიურად მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში მცხოვრები მილიონობით მართლმადიდებელ პილიგრამთა მიღების შესაძლებლობა გაუჩნდება (საკმარისია ითქვას, რომ საფრანგეთის პატარა ქალაქი ლურდი, სადაც პილიგრიმები სასწაულებრივად იკურნებიან, მე-20 საუკუნეში ევროპის ერთ-ერთი ყველაზე უფრო მონახულებადი ქალაქი გახდა. ყოველწლიურად მას ხუთ მილიონამდე მომლოცველი სტუმრობს).

სწორად და ზუსტად შერჩეული და დაგეგმილი თანამედროვე პიარტექნოლოგიების და მარკეტინგის დახმარებით, ადგილობრივ და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით უდიდესი პოტენციალი გააჩნია საერთაშორისო პილიგრიმულ მარშრუტს – „წმ. ანდრია პირველწოდებულის გზა„ [8].

ყველა მოცემული ვარიანტისათვის კი საერთო და საწყისი, შეიძლება ითქვას, მთლიანად ქვეყნის და კონკრეტულად მოცემული ტურისტული ტერიტორიის დადებითად სტაბილური იმიჯია. თუკი ქვეყნის სტაბილურობა უპირველესად პოლიტიკური საკითხია, ტურისტული ტერიტორიის სტაბილურად დადებით იმიჯს კარგად გააზრებული და მრავალ წელზე გათვლილი ბრენდინგი განსაზღვრავს.

სწორედ დადებითი იმიჯის ფორმირებისათვის, დღის წესრიგში აქტუალურად დგება ტურისტული ტერიტორიების ბრენდინგი და არა მხოლოდ მათი სპონტანური რეკლამირება. მხოლოდ ტერიტორიის ბრენდინგის მიზანმიმართულმა

სტრატეგიამ შეიძლება მოიტანოს გრძელვადიან პერსპექტივებზე გათვლილი წარმატება.

ქვეყანას მეტი პოპულარიზაცია სჭირდება, რაც ერთჯერადი რეკლამირებით ვერ მიიღწევა. მძლავრ პიარს, მიზანმიმართულ რეკლამას კი პირველ ეტაპზე ქვეყნის, რეგიონების სახის შექმნა სჭირდება, რომლებიც თავიდანვე დადებით ემოციებს წარმოშობს პოტენციურ ტურისტებში [6].

რეგიონის ბრენდი წარმოადგენს საბაზრო ეკონომიკის უმნიშვნელოვანეს კატეგორიას. ბრენდინგი ორიენტირებულია ძირითადად გარე სუბიექტებზე და უნდა შეესაბამებოდეს ტერიტორიის განვითარების სტრატეგიულ ამოცანებს. [7:გვ.83-85]

ბიბლიოგრაფია:

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1- st edition. – Palgrave Macmillan, 2007.

2. American Marketing Association. (2011. 3 April). Marketing Power www.marketingpower.com. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B.

3. Анхолт С. Брендинг: Дорога к мировому рынку: Пер с англ. Москва, 2004. – 272 с.

4. Бренды и брендинг / Клифтон Р.и др./ : Пер. с англ. Москва, 2008. – 352 с.

5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 375 с.

6. გრძელიშვილი ნ., „რელიგიის ფაქტორი აჭარის ტურისტული ბრენდის ფორმირების პროცესში“ ქრისტიანობა და ეკონომიკა VIII საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მოხსენებათა კრებული. ბათუმი, 5-6 სექტემბერი. 2015.

7. ნ.გრძელიშვილი, რ.გრძელიშვილი – „ბრენდინგის როლი რეგიონის (ტერიტორიის) ტურისტული მიმზიდველობის ფორმირებაში“. საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემია.სამეცნიერო ჟურნალი „მოამბე“ #20; 2014. გვ. 83-85

8. ნოდარ გრძელიშვილი – „რელიგიური ტურიზმი“ სახელმძღვანელო. გამომცემლობა „კენტავრი“ 2018.