

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

დავით იოზაშვილი

თბილისის საბრენდო სახის პოპულარიზაცია საერთაშორისო  
ტურიზმის მოსაზიდად

საერთაშორისო მარკეტინგის ფაკულტეტი

*სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო მარკეტინგის  
მაგისტრის ხარისხის მოსაპოვებლად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: დიმიტრი კობახიძე  
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი  
პროფესორი

თბილისი, 2019 წ.

## განაცხადი

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

დავით იოზაშვილი

21.06.2019

## ანოტაცია

ბრენდი არის ერთობლიობა ყოველივე იმისა, რაც განაპირობებს პროდუქტისადმი თუ კომპანიისადმი მიკუთვნებულ ამა თუ იმ ადგილს მომხმარებლის აღქმის სისტემაში. როგორც წესი, ხალხი სწორედ იმ კომპანიებს ანიჭებს უპირატესობას, რომელთაც იცნობს და ენდობა. სწორი ბრენდის სტრატეგია უზრუნველყოფს სიცხადეს, რომლის მიხედვითაც მიიღწევა წარმატება. სტრატეგია გვისახავს თუ როგორ უნდა იმოქმედონ რათა მიაღწიონ ყველა დასახულ მიზანს.

ქალაქისადმი ინტერესის მოსაზიდად ბრენდი, რომელიც უბრალოდ იზიდავს ტურისტებს, სულაც არ არის საკმარისი. ქალაქებს უნდა ჰქონდეთ განმასხვავებელი იმიჯი, რომელიც თავს გამოიჩენს სხვადასხვა ბაზრებზე. უცხო ქვეყნის მოქალაქეების ყურადღებას მიიპყრობს თავისი განსხვავებულობით და გააცნობს ყველა მის სტუმარს ქალაქის ისტორიასა და ფასეულობებს. ქალაქის ბრენდის ჩამოყალიბებაში სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, რომ სტუმრებს არ გავაცნოთ მხოლოდ ჩვენი ისტორია, უნდა შევძლოთ და შევქმათ „მაგნიტი“, რომელიც დაეხმარება ინსტიტუტებსა და ინდივიდებს მიაღწიონ საერთო მიზანს.

## **Annotation**

Your brand is the way your customer perceives you. People tend to do business with companies they are familiar with . A clear brand strategy provides the clarity that your staff needs to be successful. It tells them how to act, how to win, and how to meet the goals.

It is not enough for a city to have a brand that attracts tourists. Cities must have an identity that reaches across different markets and customers and tells a unifying story about the value the city can add to the activity that is looking for a home. The key point is that identity does not just help us to sell our city; it is also critical to shaping and building our city and providing the magnet that can draw people and institutions together for a common identity and purpose

# შინაარსი

შესავალი.....	6
თავი 1. თბილისი, დედაქალაქი - ბრენდი .....	14
1.1. თბილისის ისტორიული და კულტურული დახასიათება .....	14
1.2. თბილისის ღირსშესანიშნაობათა კლასიფიკაცია საბრენდო ერთეულებად.....	15
1.3. თბილისის საბრენდო ატრიბუტების გამოვლენა, შემდგომი პოპულარიზაციის მიზნით.....	22
1.4. 1.4 თბილისის საბრენდო სახის პოპულარიზაციის საფრთხეები .....	27
თავი 2. მადრიდი - დედაქალაქი ბრენდი.....	30
2.1. მადრიდის დახასიათება და ღირსშესანიშნაობათა მიმოხილვა .....	30
2.2. ფასი, დიზანი, სიმბოლიკა .....	31
2.3. თბილისის - როგორც ბრენდის ცნობადობის კვლევა .....	32
თავი 3. წარმატებული ბრენდის შექმნის მარკეტინგული სტრატეგია .....	42
3.1. მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, ბრენდის ფორმირებისთვის.....	42
3.2. ღირსშესანიშნაობათა პოპულარიზაციის ღონისძიებების და ბრენდის ცნობადობის გაზრდის მოდელის შემუშავება.....	43
თავი 4 . რა არის ბრენდინგი ?	
4.1 ბრენდინგი და მისი მთავარი მიმართულებები .....	42
4.2. რა მნიშვნელობა აქვს სტრატეგიულ მარკეტინგულ განვითარებას ბრენდის ჩამოყალიბებისთვის?.....	43
დასკვნები და რეკომენდაციები .....	62
გამოყენებული ლიტერატურა .....	64
დანართი.....	65

## შესავალი

რამდენიმე ათეული წლის წინ ქალაქის ბრენდინგი განიხილებოდა მხოლოდ ტურიზმის განვითარების პერსპექტივისთვის და შესაბამისად, მარკეტინგული თუ სარეკლამო სტრატეგიები მიმართული იყო ცნობადობის ამაღლებისკენ და მსოფლიო ქალაქების რიგებში ღირსეული ადგილის დამკვიდრებისკენ.

წინამდებარე ნაშრომი ეხება დედაქალაქის ბრენდინგს, რომლის მიზანია ქვეყნის ცნობადობის ამაღლება საერთაშორისო დონეზე და ღირსეული სახელის დამკვიდრება. ასევე, თბილისის განვითარების ეტაპებზე ბრენდინგის როლის წარმოჩენა.

## თემის აქტუალობა

„ადგილის ბრენდინგი“, როგორც ტერმინოლოგია, 2002 წელს იქნა გამოყენებული და მისი ფუძემდებელი, ბრიტანელი, ბრენდინგის სპეციალისტი საიმონ ანჰოლტია. მან ჩამოაყალიბა კონკურენტული იდენტობის კონცეფცია, რომელიც მანამდე არსებული ვიწრო სპეციალიზირებული მიდგომებისგან განსხვავდებოდა და ბრენდინგს ერთი ასპექტის ფოკუსირების ნაცვლად, ექვსი პარამეტრის გათვალისწინებით განსაზღვრავდა. ესენია: მოსახლეობა, კულტურა, ინფრასტრუქტურა, ტურიზმი, პოლიტიკური მდგომარეობა, საინვესტიციო პირობები და ბიზნეს გარემო.

„ქალაქის ბრენდინგის სტრატეგია“. სტრატეგიაში განისაზღვრება ქალაქის მომავლის ხედვა, რაც თავის მხრივ წარმოადგენს სახეს, იმიჯს და ქალაქის ბრენდის ფორმირების ან აქტუალიზაციის საფუძველს.

ქალაქის ბრენდინგის აუცილებელია ის, თუ რამდენად სასარგებლო და მოთხოვნადია რასაც იგი სთავაზობს ტურისტს, ინვესტორს, საკუთარ მოქალაქესა თუ უბრალო სტუმარს და როგორ ხდება მათ მიერ ამის აღქმა. ქალაქმა უნდა შექმნას მიმზიდველი გარემო, უნდა გააუმჯობესოს ცხოვრების დონე, ინფრასტრუქტურა, მომსახურების სერვისი. ეს ყველაფერი კარგად უნდა იქნეს გამოხატული ამ ქალაქის ბრენდის მეშვეობით. ქალაქმა წარმატებით უნდა წარმოადგინოს საკუთარი ისტორია, კულტურა, ტრადიციები, განვითარებები და ის ღირებულებები რაც მას გააჩნია, რისი მეშვეობითაც იგი გამოირჩევა სხვა ქალაქისა თუ ქვეყნისგან. ასევე უდიდესი

მნიშვნელობა აქვს, თუ რამდენად უსაფრთხო და დაცულ გარემოს ჰპირდები მომხმარებელს.

თბილისს აქვს საინტერესო ისტორია, გარემო, ნიშან-თვისებები, განსხვავებული არქიტექტურა, კულტურა და ხელოვნება, რომელიც განსხვავებულ კონცეფციას ქმნის.

## საკვლევი თემის ამოცანა

ჩვენი სამაგისტრო თემა ეხება თბილისის, ჩვენი ქვეყნის დედაქალაქის ბრენდინგს. საინტერესოა, რამდენად სწორად იყენებს ჩვენი ქვეყანა ბრენდინგის კონცეფციას და აქვს თუ არა განვითარება იმიჯის შექმნის სტრატეგიებს.

საკვლევი თემის მიზანი თბილისის, როგორც ბრენდის გააზრება შემდეგი კრიტერიუმების გათვალისწინებით:

- **ცნობადობა** – რამდენად იცის მსოფლიომ თბილისის არსებობის შესახებ?
- **დედაქალაქის მნიშვნელობა უცხო ქვეყნის მოქალაქისთვის** – რამდენად კარგად იცნობენ ქვეყანას და მის ღირებულებებს?
- **ასოციაცია** – რასთან ასოცირდება თბილისი ?
- **უპირატესობა** – სხვა ქვეყნის დედაქალაქებისგან რითი განასხვავებენ, უპირატესად რას მიიჩნევენ?
- **რეკომენდაცია** – ურჩევენ თუ არა ვიზიტორები ქვეყნის მონახულებას თავიანთი ოჯახის წევრებს, მეგობრებსა და კოლეგებს?

ნაშრომის დანიშნულებაა ბრენდინგის შესაძლებლობების შესწავლა, ქვეყნის იმიჯისა და რეპუტაციის შექმნის მხარდასაჭერად.

## მეცნიერული სიახლე და კვლევის შედეგების პრაქტიკული მნიშვნელობა

თბილისში მსგავსი ტიპის კვლევის დეფიციტია, არსებული კვლევები არ არის სიღრმისეული და შესაბამისად, არ გვაძლევს ნათელ სურათს. ჩვენი ნაშრომი საშუალებას მოგვცემს განვსაზღვროთ, რა არის საჭირო დედაქალაქის ბრენდინგისთვის.

წარმოდგენილი კვლევის შედეგები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ტურისტულ ბაზარზე ახალი კამპანიების დასაგეგმად. ნაშრომში სიღრმისეულად იქნება

გავრცობილი, თუ რა მნიშვნელობა აქვს ბრენდინგს ქვეყნის იმიჯისა და რეპუტაციის შექმნისთვის.

უპირველეს ყოვლისა, იმისთვის, რომ დედაქალაქი ჩამოყალიბდეს, როგორც ბრენდი, გათვალისწინებულ უნდა იყოს ყველა კომპონენტი, სწორი სტრატეგია და შემოქმედებითობა. უნდა მოხდეს სამთავრობო და არასამთავრობო სექტორის ჩართვა, სამოქალაქო შეგნების ამათლება, რათა საერთო პასუხისმგებლობით განვითარდეს და ჩამოყალიბდეს დედაქალაქი, როგორც ბრენდი.

ბრენდის შექმნა რთული პროცესია, რომელიც შედგება მრავალი დისციპლინისაგან, უზარმაზარი სამეცნიერო კვლევებისაგან, შემეცნებისაგან და შემოქმედებითი თვისებებისაგან. მაშინ როდესაც ჩვენ არ შეგვიძლია ამ პროცესის სინთეზირება, ჩვენ შეგვიძლია გამოვყოთ ზოგიერთი საკვანძო შეხედულება და გადაწყვეტილება, რომელიც უნდა გადაწყდეს ბრენდის შექმნისას.

### **ძირითადი საკვლევი საკითხები**

- თბილისის, როგორც ბრენდის ცნობადობის გამოვლენა (ესპანეთში);
- ბრენდის მახასიათებელი ატრიბუტების ცოდნა;
- ბრენდის აღქმადობის დონის განსაზღვრა
- კვლევის მოსალოდნელი შედეგები
- ბრენდის ცნობადობასთან დაკავშირებული ხარვეზების წარმოჩენა;
- ბრენდის სტრატეგიული განვითარების კონცეფციის მოდელირება;

### **სამომხმარებლო დინამიკა.**

ვინ არიან დედაქალაქის ვიზიტორები და რას იზიდავს მათ თბილისში? - როგორ გამოიყურებიან მომხმარებლები. სქესი, რასა, ასაკი, შესაძლებლობა/შეზღუდულობა, კერძო საკუთრება, დასაქმება, ოჯახური მდგომარეობა და საცხოვრებელი ადგილი.

ტექსტურა და სხვა მრავალი - ამ მიმართულებით დედაქალაქის ბრენდმა უნდა შექმნას გრძნობა, განსაკუთრებით ეს უნდა იყოს შემდეგი გრძნობები:

- სიცოხლის გრძნობა
- სიყვარულის განცდა
- სისუფთავე



- ლამაზი ბუნება
- წინაპართა ფესვები
- კავშირის განცდა
- სუფთა და გულწრფელი ურთიერთობა

ყოველ ამ წესა აქვს დიდი მნიშვნელობა, და ყოველი ეხმარება ინფორმირებაში, თუ როგორ შეუძლია გრაფიკულ დიზაინს და იდენტურობას საკვანძო თემების შეტყობინება და გადაცემა მომხმარებელზე.

ბრენდინგის სტრატეგიის ჩამოყალიბებამდე, უნდა განისაზღვროს ის ღირებულებები, რომელზეც იქნება დედაქალაქის ბრენდი აგებული. უნდა მოხდეს ისეთი დისციპლინების ინტეგრირება, როგორცაა : მარკეტინგი, კომუნიკაციები, ქალაქის დიზაინი, ხელოვნება, კულტურა, საჯარო პოლიტიკა და სხვა, ის მნიშვნელოვანი საკითხები, რომელიც დედაქალაქის იდენტობისთვის აუცილებელია.

ბრენდი უნდა იყოს: ვიზუალური, ემოციური, რაციონალური და კულტურული.

ბრენდები, რა თქმა უნდა, სიცოცხლისუნარიანები ხდებიან გრაფიკული დიზაინის საშუალებით, რომელიც მოიცავს ლოგოტიპებს, ფერს და შრიფტს. შესაბამისად დედაქალაქი, როგორც ბრენდი, უნდა მოიცავდეს შემდეგ ნიშნებს:

- სლოგანი
- ფერი
- მესიჯი
- შესაძლო სურნელი
- შეფუთვის ფორმა

წარმატებულმა, სიცოცხლისუნარიანმა ბრენდმა უნდა დაიპყროს მომხმარებლის გული და შესაბამისად, უნდა იყოს:

- რელევანტური - მომხმარებელმა უნდა დაინახოს, რომ ეს არის მათი მოთხოვნებისა და სურვილების გადაწყვეტა;
- მიწოდებითი - ქალაქს უნდა ჰქონდეს საშუალება მიყვეს ბრენდის დაპირებებს;
- აუტენტიკური - მისი ლეგენდა უნდა იყოს დამაჯერებელი და მის სახეშივე ასახული თვალსაჩინოდ და დამაჯერებლად.

- დიფერენცირებადი - მას უნდა ქონდეს განმასხვავებელი ღირებულებები, რომელიც მას გამოარჩევს სხვა ქალაქებისგან და შექმნის კონკურენტულ იმიჯს.

ბრენდი არის ვიზუალური, ემოციური, რაციონალური და კულტურული გამოსახულება და გამოცდილება, რომელსაც ჩვენ ვუკავშირებთ კომპანიას ან პროდუქტს.

დედაქალაქის, როგორც ბრენდის ცნობადობა უნდა გაფართოვდეს რეგიონისა და საერთაშორისო დონეზე - Recognition brand awareness ცნობადობიდან გადაიქცეს კატეგორიაზე მიმაგრებულ Recall Brand Awareness ცნობადობად და გამოყენებულ იქნას რესურსები, როგორცაა, სოციალური გვერდები, სოციალური მარკეტინგი, სოციალური საიტები, პირდაპირი მარკეტინგი,

ცნობადობა უნდა გადაიქცეს, მყარ იმიჯად ხოლო შემდგომ რეპუტაციად.

საბრენდო ნიშნების დადგენისა და მათი პრომოციის გეგმის დასახვის შემდეგ, უნდა განპირობებულ იქნას მოზნობრივი სეგმენტისათვის მისი გაცნობა და ახალ ბაზრებზე გატანა. პარალელურად უბდა გაფართოვდეს ბრენდული კომუნიკაცია, კომუნიკაციების ყველა ხელმისაწვდომი არხების საშუალებით. ბრენდის მიღებადობის გასაზრდელად მიზანშეწონილია - მესიჯებით კომუნიკაციის კამპანია სოციალურ გვერდებზე.

## ბრენდის კონკურენტული უპირატესობების გამოკვეთა

ბრენდმა უნდა გამოიყენოს რამდენიმე მეთოდი ცნობადობის გასაზრდელად:

1. ვირუსული მარკეტინგისა და ბაზ მარკეტინგის გამოყენებით შექმნას ბრენდის ამბასადორების მეთოდი - ანუ ბრენდი ქმნის თავის წარმომადგენლებს, რომლებიც არიან მოხალისეები (აწვდის მათ სიმბოლიკით აღნიშნულ ნივთებს - მაგალითად სტუდენტებს და სტუდენტურ ორგანიზაციებს, ახალგაზრდულ ორგანიზაციებს ბრენდი აწვდის ბრენდულ ნივთებს და ატარებს ასევე პრეზენტაციებს, ამისათვის იყენებს ინტეგრირებულ კომუნიკაციებს და ასევე ბრენდის მისიონრების მეთოდს

2. ასევე, უნდა გამოიყენოს ყველა სოციალური საიტი იმისათვის რომ ამ საიტებზე მოახდინოს ორგანულ პროდუქტზე აზრის დისკუსია საქართველოში და მსოფლიოში. სტრატეგიული ქმედება - ბრენდული კომუნიკაცია , კომუნიკაციების ყველა

ხელმისაწვდომი არხების საშუალებით. ამისათვის მას დაჭირდება სპეციალური კონცეფციები როგორცაა: **Facebook concept; intagram concept; twitter concept; youtube concept; google + concept**

ქალაქის ბრენდინგის სტრატეგიაში განისაზღვრება ქალაქის მომავლის ხედვა, რაც თავის მხრივ წარმოადგენს სახეს, იმიჯს და ქალაქის ბრენდის ფორმირების ან აქტუალიზაციის საფუძველს.

### **ლიტერატურის მიმოხილვა.**

სამეცნიერო ლიტერატურაში გეოგრაფიული ადგილის ( ქალაქის ) ბრენდინგი პირველად საიმონ ანჰოლტმა 1996 წელს გამოიყენა. მან ქვეყნის ბრენდის ჩამოყალიბების საკუთარი მოსაზრება გააცნო ფართო საზოგადოებას, რომელიც რამოდენიმე პარამეტრით განისაზღვრება; ექსპორტი, მთავრობა, კულტურა და მემკვიდრეობა, მოსახლეობა და მიგრაცია, ტურიზმი, ინვესტიციები. ეს პარამეტრები ანჰოლტის ექვსკუთხედის სახელითაა ცნობილი. დღესდღეობით უკვე არსებობს კვლევის არა მხოლოდ თეორიული, არამედ პრაქტიკული მეთოდებიც. საიმონ ანჰოლტმა თავის ნაშრომებში გამოიყენა ტერმინი „ნაციონალური ბრენდი“. 2002 წლიდან კი შემოიტანა ახალი ტერმინი „ადგილის ბრენდინგი“, ხოლო ამის შემდეგ შეიმუშავა ტერიტორიების ბრენდინგის დივერსიფიცირებული, კომპლექსური მიდგომა.

2006 წელს საიმონ ანჰოლტმა ჩამოაყალიბა ქვეყნის ბრენდის ინდექსი, რომელიც ექვსი პარამეტრის მიხედვით განსაზღვრა. ანჰოლტმა ტურიზმის გარდა უამრავი მნიშვნელოვანი საკითხი დაუკავშირა ქვეყნის ბრენდინგის პროცესს და მათი მეშვეობით ყოველწლიურად იკვლევს ქვეყანა ბრენდების ინდექსს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ამ კვლევის შედეგები ყოველწლიურად აისახება მის პერსონალურ საიტზე ([www.simonanholt.com](http://www.simonanholt.com)). ეს მეტად საინტერესო და ინოვაციური განცხადება აღმოჩნდა ბრენდინგის ისტორიაში – მსოფლიოს ქვეყნები დიდ ინტერესს იჩენენ ანჰოლტის კვლევების მიმართ. ისინი ჩაბმულნი არიან კონკურენციაში. წლიდან წლამდე კვლევების შედეგები იცვლება. თუ, მაგალითად, 2011- 2012 წლებში საფრანგეთი და იტალია ტოპ ათეულში იმყოფებოდნენ, 2012-2013 წლებში მათი ადგილი სხვა ქვეყნებმა დაიკავა. ეს ბუნებრივია გლობალიზაციის თანმდევი კონკურენციის პირობებში,

როდესაც მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანა ჩაბმულია ერთმანეთთან კონკურენტულ ბრძოლაში. ისინი ძალისხმევას არ იშურებენ, რომ მათი ქვეყანა მიმზიდველად იყოს წარმოჩენილი სხვადასხვა კუთხით: როგორც ინვესტირებისთვის ყველაზე ხელსაყრელი გარემო, როგორც ტურისტებისთვის არნახული ბუნება, კულტურა და ტრადიციები, ასევე გასართობი და რეკრეაციული ზონები და სხვა მრავალი. ანჰოლტის კვლევის შედეგები მხოლოდ 113 ქვეყანაზეა გამოქვეყნებული, საქართველო მათ რიცხვში ჯერ არ შედის. მაგრამ 2005 წელს ჩვენი ქვეყნისთვის ძალიან მნიშვნელოვანი რამ მოხდა, რომლის მეშვეობითაც საქართველო მსოფლიოში უფრო ფართო მასებისთვის გახდა ცნობილი, სწორედ ამ წელს ამსტერდამის არქიტექტურულმა ჟურნალმა “MARK” – მა დაბეჭდა სტატია სახელწოდებით „ახალი ბრენდი საქართველო“



ბოლო წლებში განსაკუთრებით მომრავლდნენ თანამედროვე ავტორები, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ნაციონალური ბრენდინგით. მათ გამოსცეს ახალი წიგნები, ჩამოაყალიბეს საკუთარი ხედვა. მსოფლიოში ძალიან დიდი პოპულარობით სარგებლობს ქალაქის ბრენდად განხილვა.

ხანგრძლივი, დადებითი და წარმატებული იმიჯისა და რეპუტაციის შექმნა მოითხოვს სწორ ხედვებს, ძალისხმევას და რესურსებს, რადგან ეს არის ძალიან რთული

და საპასუხსმგებლო პროცესია. ყველა ადგილს აქვს თავისი წინაპირობა: ისტორია, კულტურა და ადამიანები; მოსახლეობა, ნებისმიერი საკითხი ქვეყანაში, დაწყებული ქუჩების სისუფთავით და დამთავრებული მოსახლეობის კმაყოფილებით – ქალაქის ბრენდირების პროცესთანაა დაკავშირებული, შესაბამისად ქალაქის განვითარებაზე ზრუნვა უნდა იყოს ყოველდღიური, აუცილებელი პირობა იმისთვის, რომ მოხდეს ამ ქალაქის განვითარება და კონკურენტუნარიანობის ამაღლება. ქალაქის ბრენდინგისას აუცილებელია სწორი ღირებულებების განსაზღვრა, რაზეც კონკრეტული სტრატეგია შემუშავდება, პოზიციონირების, მთავარი ამოცანის და სათქმელი „მესიჯის“ განსაზღვრა. კონკრეტულად რა სეგმენტზეა გათვლილი და რეალურად რა გვსურს ამ ქალაქისგან. შეესაბამებოდეს მის მიმართ არსებულ მოლოდინს და მოთხოვნებს. ასევე ყველა აქტივობა უნდა იყოს მიმართული დადებითი და ძლიერი მხარეების წარმოსაჩენად და რეალური სურათის შესაქმნელად. ყველაფერი ეს, ცხადია, უნდა იყოს ნამდვილი, რეალური. წინააღმდეგ შემთხვევაში წარმატებაზე ფიქრსაც კი აზრი არა აქვს.

სწორედ ამას უსვამს ხაზს მარკეტინგისა და ბრენდინგის სპეციალისტი ალექსი ჩიქოვანი თავის ერთ–ერთ ინტერვიუში ინტერნეტ ჟურნალ მარკეტერთან : „ ქვეყნის ბრენდინგი არ არის მარკეტინგული, არამედ სტრატეგიული ქმედებაა, რომელზეც მიბმულია უამრავი რამ, რომელმაც შეიძლება დააყენოს შედეგი იმისა, რომ შენ ქვეყანაში გაჩნდეს უფრო მეტი ინვესტორი, ტურისტი, ჩამოსული სტუდენტი და სხვა, რაც გაზრდის შენი ქვეყნის, პოზიტიურ ცნობადობას, შეუქმნის მას სწორ იმიჯს და რაც მთავარია რეპუტაციას. მაგალითად ოქსფორდი, კემბრიჯი, ლონდონი, პარიზი, ბარსელონა, ბრაზილია ბრენდებია და კონკრეტული რაღაცის გარშემო ბრენდირებული, ახსენებ კონკრეტულ ქვეყანას ან ქალაქს და იმწუთსავე მოდის კონკრეტული ემოცია ან ასოციაცია. სწორედ ასეთი რამ გვჭირდება ჩვენც. როდესაც ქვეყანა პოზიტიური ბრენდია, მის ყველა მოქალაქეს, კომპანიას, მწარმოებელს, სპორტსმენს და ასე შემდეგ გაცილებით უადვილდებათ საქმიანობა. ბრენდის ცნობადობის გასაზრდელად პირველ რიგში უნდა დაისვას სწორი და საჭირო კითხვები პირველ რიგში იმის განსაზღვრად, თუ რა არის ქვეყნის ბრენდინგის კონკრეტული მიზანი და რა უნდა გაკეთდეს ამ მიზნის მისაღწევად.”

## **თავი 1. თბილისი, დედაქალაქი - ბრენდი**

### **1.1. თბილისის ისტორიული და კულტურული დახასიათება**

თბილისი დიდი ისტორიის მქონე ქალაქია, მას ფესვებში აქვს გადგმული სტუმართმოყვარეობა, ადრეული დროიდან საქართველოს დედაქალაქში რამოდენიმე კომფესიის წარმომადგენლები ცხოვრობდნენ და ქალაქის განუყოფელი ნაწილებიც იყვნენ. ქვეყანაში სადაც მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი ქრისტიანული რელიგიის წარმომადგენლები იყვნენ, ქალაქის ქუჩებში მრავლად შეხვდებით მუსლიმურ

მეჩეთებს, ებრაულ სინაგოგებსა და სხვა კომფესიის სალოცავ ადგილებს. თბილისის ერთ-ერთი სავიზიტო ბარათი სწორედ ერთ ქუჩაზე განთავსებული მეჩეთი, სინაგოგა და მართმადიდებლური ეკლესია. სწორედ ეს დამოკიდებულება ხიბლავს ქალაქის სტუმრებს, თბილისი ნამდვილად მეგობრული ქალაქია და ამას ყოველი სტუმარი ხაზს უსვამს.

თბილისი, კავკასიის ისტორიული ცენტრი და საქართველოს დედაქალაქია. მისი ისტორია თითქმის 16 საუკუნოვანია, თუმცა არქეოლოგიური მონაცემები (1. 1930-1931 წლებში დიდუბეში, მექანიკური ქარხნის მშენებლობისას აღმოჩენილ იქნა IV-III ათასწლეულების დროინდელი ადამიანის ცხოვრების კვალი, იარაღები, ხელსაწყოები და ა.შ.; ასევე ნაპოვნია ენეოლითის დროინდელი, ბრინჯაოს ხანის ძეგლები და სამარხი). ამგვარად, ფაქტები მოწმობენ, რომ თანამედროვე თბილისის ტერიტორია ჯერ კიდევ 5-6 ათასი წლით ადრე არსებობდა.

დედაქალაქი აერთიანებდა მრავალი კულტურისა და ეროვნების მოსახლეობას, ამიტომაც ძალიან მიმზიდველი და განსხვავებული იყო.

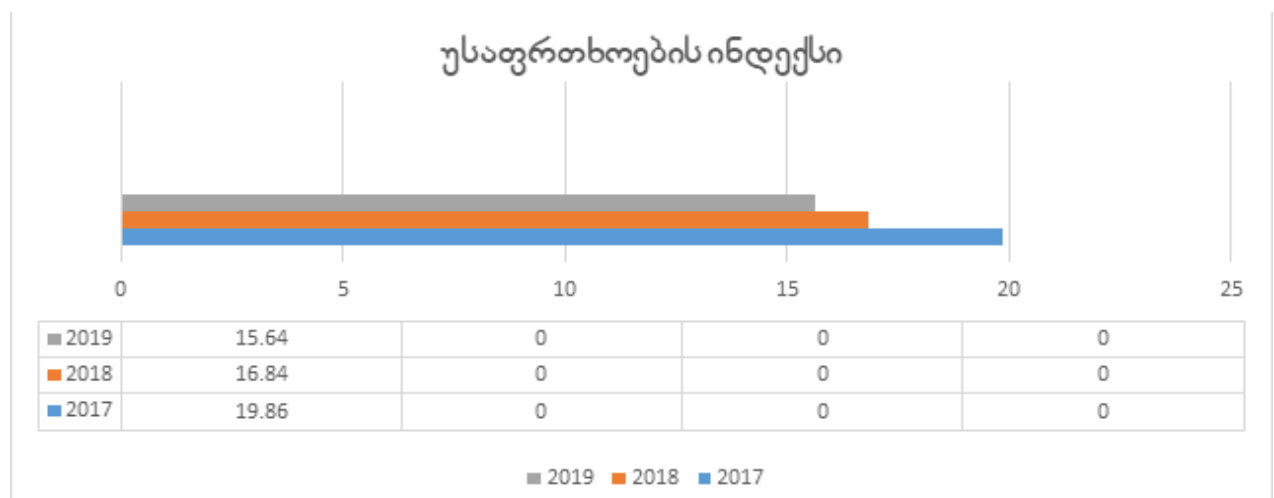
თბილისის ადგილმდებარეობა საკმაოდ მნიშვნელოვანია, მტკვრის ხეობით , აღმოსავლეთი ამიერკავკასიით საქართველოს აღმოსავლეთისა და სამხრეთის ქვეყნებს აკავშირებს.

## 1.2. თბილისის ღირსშესანიშნაობათა კლასიფიკაცია საბრენდო ერთეულებად.

თბილისს საკმაოდ დიდი პოტენციალი გააჩნია, გახდეს ერთ-ერთი ცნობადი ბრენდი, როგორც მიმზიდველი დედაქალაქი. თითოეულის მათგანის განხილვა შეგვიძლია:

**უსაფრთხოება:** მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიული პირამიდის მიხედვით, უსაფრთხოების დაცვისა და წესრიგის მოთხოვნილებები მეორე ადგილზეა, ადამიანის ცხოვრებაში, რაც ნიშნავს იმას, რომ დღევანდელ ცხოვრებაში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პირობაა, ნორმალური ცხოვრებისთვის. თანამედროვე სამყაროში, თბილისი ნამდვილად მიეკუთვნება უსაფრთხო ქალაქებს და უფრო მეტიც, ბოლო დროინდელი კვლევების მიხედვით, უსაფრთხო ქალაქების ოცეულშიც კი შედის.

ავტორიტეტულმა კვლევითმა პორტალმა Numbeo-მ დანაშაულებისა და უსაფრთხოების ინდექსის გათვალისწინებით, თბილისი მსოფლიოს ყველაზე უსაფრთხო ქალაქების 15-ეულში შეიყვანა. რაც ნამდვილად სასიხარულოა, ჩვენი ქალაქის უსაფრთხოების ინდექსი ყოველწლიურად იზრდება. ეს ფაქტორიც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურისტული ნაკადის ზრდასთან დაკავშირებით, გამოკითხულ ტურისტთა დიდი ნაწილი სწორედ უსაფრთხოებას აყენებს ყველაზე პრიორიტეტულ ფაქტორად. 2017 წლის კვლევის მონაცემების მიხედვით, საქართველოს დედაქალაქი რეიტინგში მე-19 ადგილზეა. აღსანიშნია, რომ ქალაქში კრიმინალის დონის მიხედვით განსაზღვრება ინდექსი, რომლის გათვალისწინებითაც დგება რეიტინგი.



2017 წელს თბილისში კრიმინალის ინდექსი 19,96 ქულა იყო (მაქსიმუმ 20 ქულიდან).

2018 წელს კი, 327 ქალაქიდან თბილისს მე-16 ადგილი ერგო, რაც ნიშნავს იმას, რომ დედაქალაქში დანაშაულის დონე დაბალი მაჩვენებელით განისაზღვრა (15,64) ; ავტომობილის გატაცება - 10,73; თავდასხმა და შეიარაღებული მარცვა - 16,86.

რაც შეეხება მიმდინარე წელს, თბილისი ჯერ-ჯერობით მსოფლიო უსაფრთხო ქალაქების რიგში მე-15 ადგილზეა.

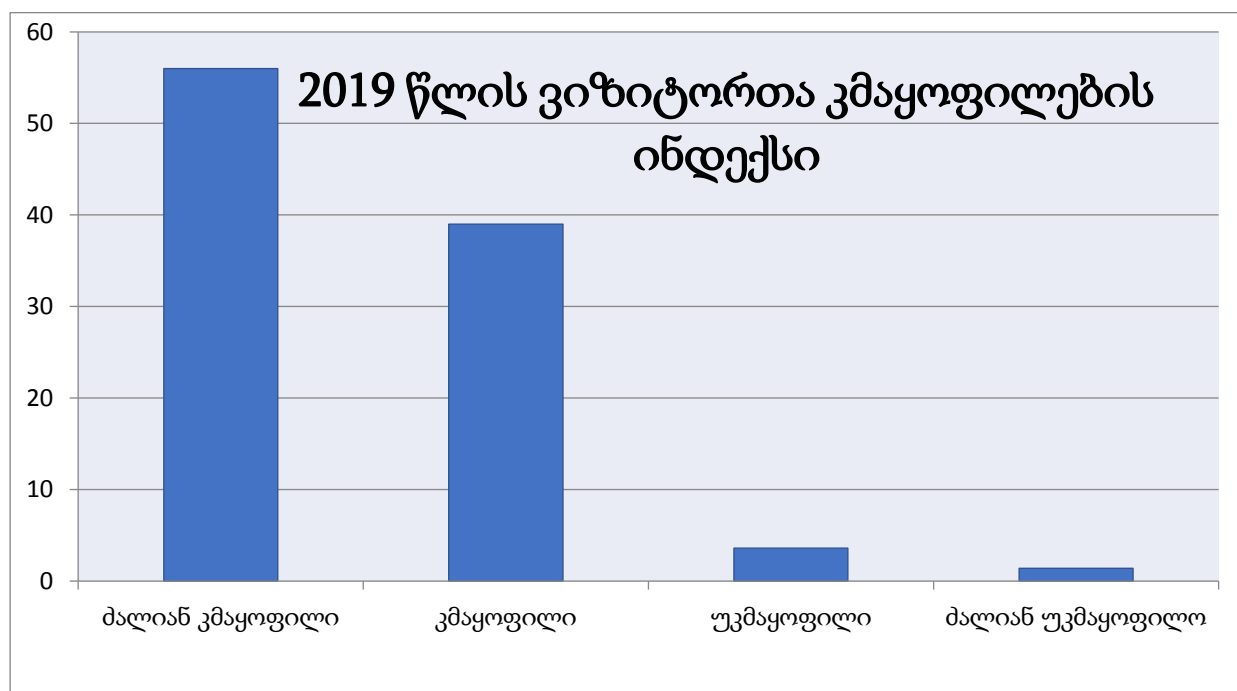
**კულტურა და მემკვიდრეობა:** მსოფლიო აღიარება, თანამედროვე კულტურის შეფასება. კინო, მუსიკა, მხატვრობა, ლიტერატურა, სპორტი. • ინვესტიციები და ემიგრაცია – რამდენად შეუძლია ქვეყანას უცხო ქვეყნის მოქალაქის მოზიდვა – საცხოვრებლად, სამუშაოდ ან სასწავლებლად.



**მეგობრული გარემო:** თბილისი საუკუნეების მანძილზე ნამდვილად ასოცირდებოდა მეგობრულ გარემოსთან. მოსახლეობა მრავალფეროვანი და ჭრელი იყო. მრავალი წლების განმავლობაში ქართველების გვერდით ცხოვრობდნენ, ბერძნები, სომხები, აზერბაიჯანელები, სპარსელები, ებრაელები, ქურთები, დაღესტანელები. აღსანიშნია, რომ მოსახლეობის ყველაზე დიდ ეთნიკურ ჯგუფს შეადგენდნენ სომხები. გარდა ამისა, მე-19 საუკუნეში რუსები და გერმანელები დასახლდნენ დედაქალაქში და შეიქმნა, შესაბამისი ეთნიკური უბნები.

**ფასები:** როგორც ცნობილია, თბილისი ასევე გამოირჩევა ტურისტებისთვის მიმზიდველი ფასებით. დედაქალაქში ვიზიტისას ოპტიმალური თანხებით შეგიძლია დაათვალიერო ულამაზესი გარემო, დააგემოვნო უგემრიელესი ქართული კერძები და ესტუმრო შემოგარენს. თავად ტურისტებიც ხშირად აღნიშნავენ, რომ სხვა ქვეყნის დედაქალაქებთან შედარებით, თბილისი ბევრად ეკონომიური და ოპტიმალური ქალაქია.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებზე დაყრდნობით, თბილისში სტუმართა 50 % ზე მეტი ძალიან კმაყოფილია, ეს ტენდენცია 2017 წლიდან დღემდე გრძელდება, ხოლო უკმაყოფილო 1-2%-ია.



ქალაქ თბილისის მეგობრული სტატუსს ისიც უმაგრებს ზურგს რომ, თბილისს 19 მეგობარი და 16 პარტნიორი ქალაქი ჰყავს, რომლებსაც დედაქალაქი ათწლეულების განმავლობაში იძენდა. მათთან დამძობილებისა და პარტნიორობის ხელშეკრულება სხვადასხვა დროს გაფორმდა, რომლითაც ქალაქები ურთიერთდახმარებასა და გამოცდილების გაცვლაზე შეთანხმდნენ. თბილისის მერიის წარმომადგენლების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის თანახმად, დამძობილების ხელშეკრულება ფორმდება უვადოდ, ერთი ქვეყნის მხოლოდ ერთ ქალაქთან, ხოლო პარტნიორობის ხელშეკრულება შეიძლება გაფორმდეს ერთი ქვეყნის რამდენიმე ქალაქთან გარკვეული ვადით ან უვადოდ. თბილისის დამძობილებულ და პარტნიორ ქალაქთა ქსელი საკმაოდ მრავალფეროვანია (განვითარების დონის, სიდიდის თუ გეოგრაფიული მდებარეობის მიხედვით), სადაც შესაძლებელია გამოცდილების და საუკეთესო პრაქტიკების მოპოვება ნებისმიერ სფეროში, რაც თბილისს შეიძლება დასჭირდეს. თბილისის მეგობარ ქალაქთა სია ასე გამოიყურება; ზაარბრუკენი (გერმანია ) 1975 წლიდან, ლიუბლიანა ( სლოვენია ) 1977 წლიდან, ნანტი ( საფრანგეთი ) 1979 წლიდან, ინსბრუკი ( ავსტრია ) 1982 წლიდან, პალერმო (იტალია ) 1987 წლიდან, ატლანტა ჯორჯია ( აშშ ) 1987 წლიდან, ბრისტოლი ( დიდი ბრიტანეთი ) 1988 წლიდან , ბილბაო ( ესპანეთი ) 1989 წლიდან , ერევანი ( სომხეთი ) 1996 წლიდან, კიევი ( უკრაინა ) 1999 წლიდან, ასტანა ( ყაზახეთი ) 2005 წლიდან , ვილნიუსი ( ლიტვა ) 2009 წლიდან, კიშინიოვი ( მოლდოვა ) 2011 წლიდან , კაირო ( ეგვიპტე ) 2012 წლიდან, დოჰა (ყატარი ) 2012 წლიდან, თეირანი ( ირანი ) 2015 წლიდან , მინსკი ( ბელარუსი ) 2015 წლიდან, სტამბული ( თურქეთი ) 2016 წლიდან და ბოლოს სოფია (ბულგარეთი ) 2016 წლიდან. დამეგობრებული ქალაქები არა მარტო პოლიტიკურად არის მნიშვნელოვანი, არამედ ტურისტული ნაკადის გაზრდაშიც ეხმარება ჩვენ დედაქალაქს.

თბილისი დიდი პოპულარულობით სარგებლობს ჩვენს მეზობელ ქვეყნებში. სწორედ ამით აისახება მათი რეზიდენტების აქტივობა ჩვენს დედაქალაქში. ჩვენი ქალაქის სტუმრების უმრავლესობა მეორეჯერაც ჩამოდის თბილისსში და ასევე რეკომენდაციას აძლევს მათ ახლობლებს. საქართველოს ბრენდირებისას გასათვალისწინებელია ის ფაქტორი, რომ საქართველოს ცნობადობა ხორციელდება „word of mouth“-ის და არა ტურისტული განვითარებისთვის შექმნილი სარეკლამო რგოლების მეშვეობით. კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ კონკრეტული სარეკლამო

აქტივობები დიდი პოპულარობით არ სარგებლობს. გამოკითხულ ტურისტთა 32%-მა საქართველოს შესახებ მშობლებისგან გაიგო. დღევანდელ სამყაროში კომუნიკაციის ამ ფორმას – „word of mouth“ – დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან ხშირად სარეკლამო რგოლებში გადმოცემულია ნაკლებად რეალური სურათი, რაც იწვევს უნდობლობას. აქედან გამომდინარე, საქართველოში უნდა შეიქმნას პირობები, რომ ტურისტი კმაყოფილი დარჩეს არა მარტო ქვეყნის კულტურული ღირებულებებით და სილამაზით, არამედ სერვისის, ფასის და ხარისხის დონითაც. ამ შემთხვევაში სწორედ უცხო ქვეყნის მოქალაქე გვევლინება ინფორმაციის გავრცელების საშუალებად.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რაც კვლევამ ცხადყო, არის ჩვენი ქვეყნის მიმართ დადებითი დამოკიდებულება, რაც გამოიხატება, პირველ რიგში, საკუთარი ოჯახის წევრებისა თუ მეგობრების რეკომენდაციებში. გამოკითხულთა 93% აცხადებს, რომ ურჩევს საქართველოს მონახულებას თავის მეგობარს თუ ახლობელს.

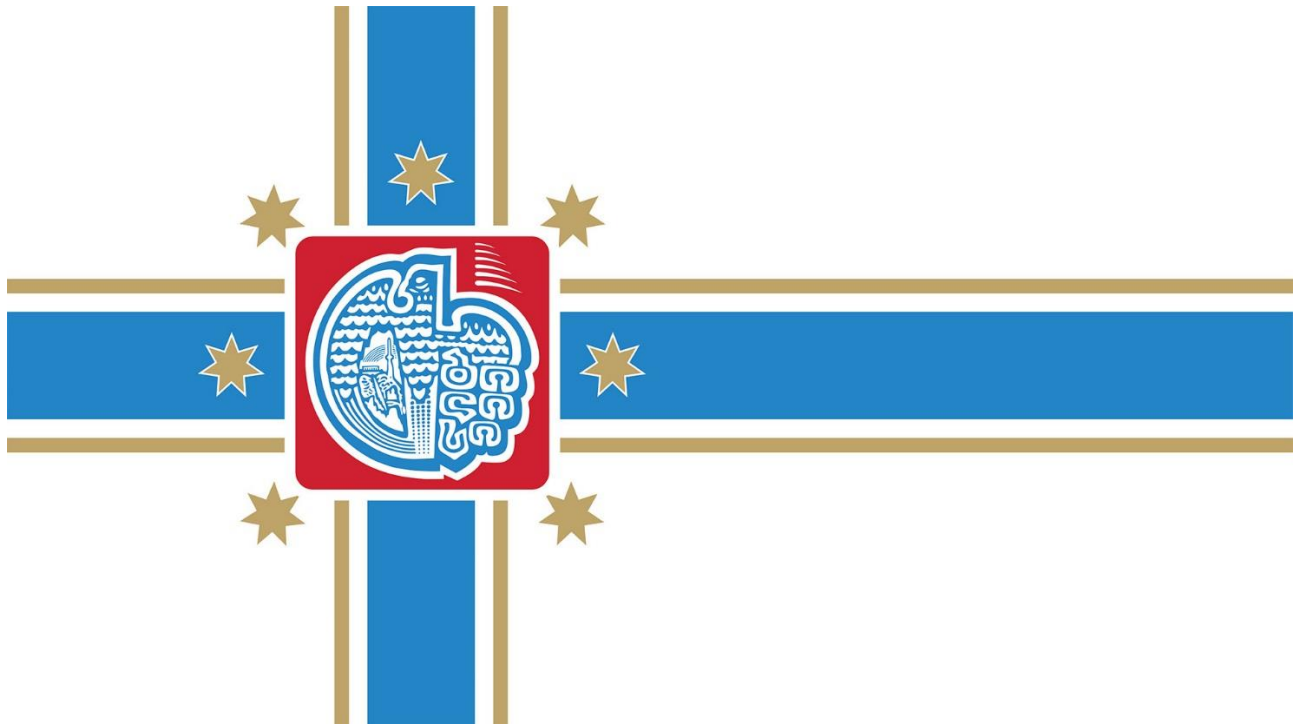
#### თბილისი - დედაქალაქი ბრენდი

თბილისს აქვს საინტერესო ისტორია, გარემო, ნიშან-თვისებები, განსხვავებული არქიტექტურა, კულტურა და ხელოვნება, მოსახლეობა და სხვა, რომელიც თბილისის განსხვავებულ სულს ქმნის. თბილისი არის 15 საუკუნოვანი ქალაქი, რომელსაც გააჩნია საკუთარი კულტურული მემკვიდრეობა, რომელიც უკვე რამდენი წელია იზიდავს ტურისტებს, რომელთა რიცხვიც წლიდან წლამდე იზრდება, რაც თავის მხრივ მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ქალაქის ეკონომიკურ განვითარებას.

ქალაქ თბილისის დროშა სწორკუთხა ფორმისაა - თეთრ ფერზე მკვეთრი, ურთიერთგადამკვეთი, ფართო, მუქი ცისფერი და შედარებით ვიწრო ოქროსფერი ზოლებით.

გადაკვეთის ადგილი აქცენტირებულია ქალაქ თბილისის გერბის გრაფიკული გამოსახულებით მუქ წითელ ფონზე, რომლის ირგვლივ შვიდი ოქროსფერი შვიდქიმიანი ვარსკვლავია განლაგებული. ზოლთა ამგვარი ურთიერთდამოკიდებულება სიმბოლურია.

თბილისის დროშა ოთხფეროვანია: თეთრი, მუქი ცისფერი, ოქროსფერი და მუქი წითელი, ხოლო შესრულებისთვის იგულისხმება სამი ფერი თეთრ ფონზე. (ასმ-110)



*ავტორი ემირ ბურჯანაძე*

გერბი, როგორც ქართული ფარი, მრგვალი ფორმის, დამწერლობით შექმნილი კომპოზიციაა. ასომთავრული “თან” ასონიშნის გრაფირებით აგებული ხოხბისა და მიმინოს განზოგადებული მხატვრული ფორმა და ასოთა თანმიმდევრობა ერთ მთლიან სიმბოლოდ აღიქმება და გამოხატავს დედაქალაქის ლეგენდის არსს. გერბის ზემო ნახევარსფეროს კიდეზე განლაგებულია შვიდი შვიდექიმიანი ვარსკვლავი. ძირითად გამოსახულებას ეხვევა მუხის რტო – მარადიულობისა და ძლიერების სიმბოლო, რომლის ძირშიც იქმნება ჯვრისებური ტიხარი, სადაც ასომთავრულად (მრგვლოვანი) და ნუსხა-ხუცურად ჩაწერილია “თბილისი”.

გერბის ღერძულ დაბოლოებას წარმოადგენს წყლის თემა. თბილისის გერბი დედაქალაქის ლეგენდაზე აღმოცენებული ჰერალდიკური ნიშანია.



*ქალაქ თბილისის საკრებულოს 2005 წლის 8 ივნისის 15-1 გადაწყვეტილება. ავტორი ემირ ბურჯანაძე.*

თბილისის სიმბოლური გასაღები, როგორც გასაღების ზოგადად მიღებული ფორმა შედგება სამი ნაწილისაგან: გვირგვინი, ღერო და გასაღების ენა. გვირგვინი წარმოადგენს ორი მშვილდისებური, ტრაპეციული კვეთის შეპირაპირებულ ფორმას, რომლის ზემო ნაწილში, ორივე მხარეს ამოკვეთილია წარწერა “თბილისი”. ქვემო ნაწილში კი ორივე მხარეს დაძვრულია მუხის რტო. მშვილდისებური ფორმების შეერთებისას პლასტიკური ნაკვეთი ორივე მხარეს ქმნიან ისრის გამოსახულებას. გვირგვინის ცენტრალური კომპოზიცია გამოხატავს დედაქალაქის ლეგენდის თემას ხობობისა და მიმინოს რელიეფური გამოსახულებით. მთლიანად გვირგვინი ეყრდნობა ღეროს, რომლის თავი ბროწეულის (სიმრავლის სიმბოლო) ფორმისაა. გასაღების ღერო

“თბილისური აივნის” რიკულს მოგვაგონებს და მთავრდება სიმეტრიულად შეწყვილებული ფრთისებური ენით.



*ავტორი ემირ ბურჯანაძე.*

თბილისი, როგორც დედაქალაქი - ბრენდი პოზიციონირებისთვის აერთიანებს ისტორიას, კულტურას, თანამედროვე ტენდენციებს, როგორცაა განათლება, გართობა, სტუმართმოყვარეობა, ტოლერანტობა და სხვა საერთაშორისო თუ სამამულო ტურისტებისათვის მიმზიდველ ფაქტორებს.

### 1.3. თბილისის საბრენდო ატრიბუტების გამოვლენა, შემდგომი პოპულარიზაციის მიზნით

- თბილისის დიზაინი – ისტორიული, კოლორიტული, თბილი, მომხიბვლელი, მეგობრული, შემოქმედებითი, გემოვნებიანი.

- მისია –ახალი ურთიერთობების განვითარება.
- ხედვა –ცოდნისა და გამოცდილების სინთეზი,
- ფასეულობები–სტუმართმომყვარეობა, სითბო, მეგობრობა, ტრადიცია, ტოლერანტობა, პატივისცემა, ჰუმანიზმი.

იმისთვის, რომ დედაქალაქმა შექმნას ბრენდული, იმიჯი, აუცილებელია განსაზღვროს სარგებელი, რომელსაც სთავაზობს პოტენციურ მომხმარებლებს (ვიზიტორს, ინვესტორს თუ საკუთარ მოქალაქეს). დედაქალაქმა უნდა შექმნას მიმზიდველი გარემო, იზრუნოს ცხოვრების დონის გაუმჯობესებაზე, საინტერესო ინფრასტრუქტურის შექმნასა და , მომსახურების სერვისის დონის ამაღლებაზე. თუ ეს ყველაფერი სწორად იქნება შერჩეული და გამოხატული, დედაქალაქს, როგორც ბრენდს ბევრად გამოკვეთილი კონკურენტული უნარები ექნება . გარდა ამისა, აუცილებელია საკუთარი უპირატესობით მკვეთრად წარმოჩენა. თბილისის შემთხვევაში ეს არის: ისტორია, კულტურა, ტრადიციები, ღირებულებები და ყველა ინდივიდუალური ასპექტი, რაც გამოარჩევს სხვა ქვეყნების დედაქალაქებისგან.

დღევანდელ სამყაროში, ასევე უმნიშვნელოვანესია უსაფრთხოების განცდა, ანუ რამდენად უსაფრთხო და დაცულ გარემოს სთავაზობ მომხმარებელს. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თბილისი მოწინავე ადგილზეა, უსაფრთხო ქალაქების სიაში, რაც კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს, მის უპირატესობას.

თუკი წლების წინ წარმოუდგენლად მიგვაჩნდა ჩვენი დედაქალაქის ბრენდად წარმოდგენა, დღეს ეს სულაც არ არის წარმოუდგენელი და ამ ბრენდის შემადგენელი ნაწილი თავად ჩვენ, თბილისის მოქალაქეები ვართ. უნდა გავიაზროთ რამდენად დიდია ბრენდის ყველა მახასიათებლის როლი მისი იმიჯის და რეპუტაციის ჩამოყალიბებისა და შენარჩუნების საკითხში.

თბილისს აქვს საინტერესო ისტორია, გარემო, ნიშან-თვისებები, განსხვავებული არქიტექტურა, კულტურა და ხელოვნება, მოსახლეობა და სხვა, რომელიც თბილისის განსხვავებულ სულს ქმნის. თბილისი არის 16 საუკუნოვანი ქალაქი, რომელსაც გააჩნია საკუთარი კულტურული მემკვიდრეობა, რომელიც უკვე რამდენი წელია იზიდავს ტურისტებს, რომელთა რიცხვიც წლიდან წლამდე იზრდება, რაც თავის მხრივ მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ქალაქის ეკონომიკურ განვითარებას.

თბილისი, კავკასიის ისტორიული ცენტრი და საქართველოს დედაქალაქია. მისი ისტორია თითქმის 16 საუკუნოვანია, თუმცა არქეოლოგიური მონაცემები (1. 1930-1931 წლებში დიდუბეში, მექანიკური ქარხნის მშენებლობისას აღმოჩენილ იქნა IV-III ათასწლეულების დროინდელი ადამიანის ცხოვრების კვალი, იარაღები, ხელსაწყოები და ა.შ.; ასევე ნაპოვანია ენეოლითის დროინდელი, ბრინჯაოს ხანის ძეგლები და სამარხი) ამგვარად, ფაქტები მოწმობენ, რომ თანამედროვე თბილისის ტერიტორია ჯერ კიდევ 5-6 ათასი წლით ადრე არსებობდა.

დედაქალაქი ოდითგანვე აერთიანებდა მრავალი კულტურისა და ეროვნების მოსახლეობას, ამიტომაც ძალიან მიმზიდველი და განსხვავებული იყო.

თბილისის ადგილმდებარეობა საკმაოდ მნიშვნელოვანია, მტკვრის ხეობით, აღმოსავლეთი ამიერკავკასიით საქართველოს აღმოსავლეთისა და სამხრეთის ქვეყნებს აკავშირებს.

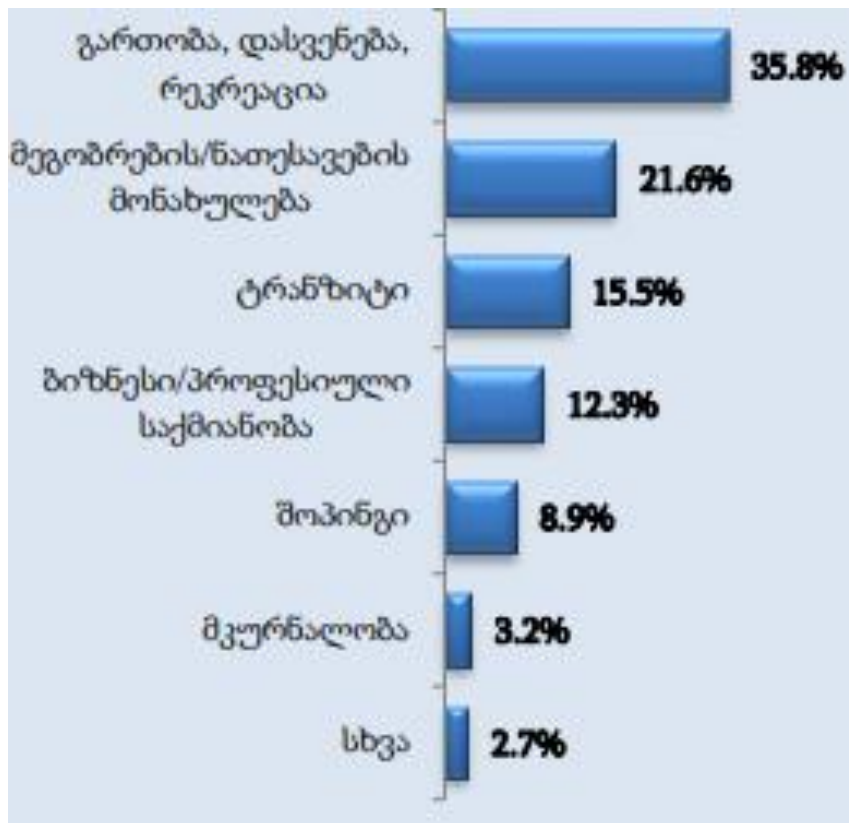
სატატისტიკოს ეროვნული სააგენტოს მიერ გამოქვეყნებული კვლევის შედეგად საქართველოში 2019 წლის პირელ კვარტალში საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობამ 1,333,500 შეადგინა. ყველაზე მეტად საქართველოს მეზობელი ქვეყნების მოქალაქეები აქტიურობდნენ. პირველ ადგილზე აზერბაიჯანის მოქალაქეები არიან – 292,902 ვიზიტით, შემდგომ რუსეთის 254,077 და ბოლოს სომხეთისა და თურქეთის რეზიდენტები შესაბამისად 232,192 – 201,192 ვიზიტით.

ქვეყანა	2018 I კვ	2019 კვ	I ცვლ %
აზერბაიჯანი	284,251	292,902	+3.0%
რუსეთი	208,803	254,077	+21.7%
სომხეთი	243,989	232,449	-4.7%
თურქეთი	238,524	201,192	-15.7%
<b>საქართველო (არარეზ)</b>	<b>115,113</b>	<b>117,769</b>	<b>+2.3%</b>

რაც შეეხება საქართველოში შემოსულ მომნახულეებელთა მიზეზს, მათი პროცენტული წილი შემდეგ ნაირად გადანაწილდა; საერთაშორისო ვიზიტების



უმრავლესობა (35.8%) დასვენება, გართობა, რეკრეაციის მიზნით განხორციელდა, შემდგომ მეგობრების, ნათესავების მონახულება (21.6%), რაოდენობით მესამე ადგილზე, ტრანზიტულად მოძრავი მოგზაურები (15.5%), შემდეგ ადგილზე პროფესიული საქმიანობის გამო ვიზიტი (12.3%), შოპინგი (8.9%) და ბოლოს სამკურნალოდ ჩამოსული ვიზიტორები (3.2%).



საქართველოში ჩამოსულ ვიზიტორებთა ყველაზე დიდი ნაწილი, 54% ჩვენ დედაქალაქს სტუმრობს. თბილისში ვიზიტორთა დიდ ნაკადს იმითაც ავხსნით რომ საქართველოს დედაქალაქი მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე უსაფრთხო ქალაქების რიგებში მოწინავე პოზიციაზეა.

თბილისი საუკუნეების მანძილზე ნამდვილად ასოცირდებოდა მეგობრულ გარემოსთან. მოსახლეობა მრავალფეროვანი და ჭრელი იყო. მრავალი წლების განმავლობაში ქართველების გვერდით ცხოვრობდნენ, ბერძნები, სომხები, აზერბაიჯანელები, სპარსელები, ებრაელები, ქურთები, დაღესტანელები. აღსანიშნია, რომ მოსახლეობის ყველაზე დიდ ეთნიკურ ჯგუფს შეადგენდნენ სომხები.

გარდა ამისა, მე-19 საუკუნეში რუსები და გერმანელები დასახლდნენ დედაქალაქში და შეიქმნა, შესაბამისი ეთნიკური უბნები. თბილისმა განიცადა

რებრენდინგი, რომლის ავტორიც არის თომას გედი, ბრენდინგის სპეციალისტი რომელსაც ბევრი საინტერესო პროექტი აქვს გაკეთებული, მის ხანგრძლივ კარიერაში. თომას გედმა თბილისს ახალი ლოგო და სლოგანი შეუქმნა; „ ქალაქი, რომელსაც უყვარხარ“ – გედმა შეძლო თბილისის პოზიციონირება და დედაქალაქი გარდასახა ახალი ურთიერთობების ადგილად, ქალაქად რომელიმე თანაბრად შერწყმული კულტურა, ისტორია და თანამედროვეობა.

თბილისი ევროპის ერთ-ერთი უძველესი ქალაქია, რომელიც უკვე 16 საუკუნეს ითვლის. საქართველოში ჩამოსულ ტურისტებს, განსაკუთრებით ევროპიდან შემოსულ სტუმრებს, ხიბლავს თბილისის ისტორიული მემკვიდრეობა. ჩვენ დედაქალაქს ნამდვილად აქვს უამრავი ისტორიული შენობა-ნაგებობები, რომლებითაც იზიდავს ტურისტებს. კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროდან გამოთხოვილ საჯარო ინფორმაციაზე დაყრდნობით, თბილისში 1773 შენობა-ნაგებობას კულტურული მემკვიდრეობის უძრავი ძეგლის სტატუსი აქვს მინიჭებული.

რა საკვირველია ტურისტების საყვარელი ადგილი ძველი თბილისის მიდამოებშია, სწორედ აქ ატარებენ უდიდეს ნაწილს. ქალაქში მრავლად შეხვდებით ტრადიციულ ბალკონური სტილის ისტორიულ შენობებს რომლებიც, ძველი თბილისის ტერიტორიაზეა განლაგებული. (ფოტომასალა იხილეთ დანართებში № 1.1. და № 1.2.)

საქართველოს სახელმა მსოფლიოს ასპარეზზე 2018 წლესაც გაიჟღერა, გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაციამ – უნესკომ – საქართველო ღვინის სამშობლოდ აღიარა. 2017 წლის მიწურულს, თბილისის სამხრეთით, ნაპოვნი იქნა თიხის გრაფინები, რომლის გამოკვლევისას აღმოჩნდა რომ მასზე ამოტვიფრული იყო ორნამენტები ყურძნისა და მოცეკვავე მამაკაცის გამოსახულებით. ენსილვანიის უნივერსიტეტის მუზეუმის პროფესორის, ბიოქიმიკოსისა და ღვინის ისტორიკოსის პატრიკ მაკგოვერნის ხელმძღვანელობით ექვსი მეცნიერი 3 წლის განმავლობაში ზედმიწევნით იკვლევდა ლეგენდარული სასმელის სამშობლოს.

მეცნიერებმა საფუძვლიანად შეისწავლეს სხვადასხვა პერიოდის არქეოლოგიური მასალები, მათ შორის, ყურძნის უძველესი წიპწები, თიხასა და თიხის ჭურჭელზე დანალექი მჟავა, რომელიც, საბოლოო ჯამში ღვინო აღმოჩნდა.

მკვლევართა აზრით, ეს ითვლება უძველეს ნივთმტკიცებად, რომელიც ამტკიცებს რომ სწორედ საქართველოში მოჰყავდათ ღვინის კულტურა და ეს 8000 წელიწადს ითვლის.

მეღვინეობა ჭურჭელში ( ქვევრში ) უძველესი ქართული ტრადიციას, მეთოდი უნესკოს მიერ აღიარებულია 2013 წლიდან. ბევრი ქართველი მეღვინე იყენებს ქვევრის მეთოდს, განსაკუთრებით კახეთის რეგიონში, რომელიც შეიძლება ითქვას, რომ ქართული ღვინის სამშობლოა.

#### 1.4. თბილისის საბრენდო სახის პოპულარიზაციის საფრთხეები

თბილისის საბრენდო სახის პოპულარიზაციას რამოდენიმე ფაქტორიც უქმნის საფრთხეს, საქართველოს დედაქალაქი ტურისტებისთვის საკმაოდ ძვირი ადგილია. ერთი დღე თბილისში ორჯერ უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე ბაქოში, ერევანში და თვით სტამბულშიც კი. მოგზაურობის ღირებულების ინდექსის მიხედვით, თბილისში მოგზაურობა რეგიონში ერთ-ერთი ყველაზე ძვირია. სააგენტო „Numbeo“ ს მიერ შედგენილი ინდექსის თანახმად, 2018 წლის მონაცემებით, საქართველოში საშუალო დონის მოგზაურის ინდექსი 78.18, ხოლო საშუალოზე მაღალის კი - 53.53-ია. ერთი დღის გატარება თბილისში საშუალო შეძლების მოგზაურს 67 დოლარი უჯდება, უფრო მაღალი დონის მოგზაურს კი - 178 დოლარი. ინდექსის შედგენისას, სააგენტომ ოთხი კომპონენტი გამოიყენა, მათ შორის, 1-2-ვარსკვლავიანი სასტუმროს ფასები, 3-4-ვარსკვლავიანი სასტუმროს ტარიფები, საშუალო შეძლების მოგზაურის ერთი დღის ხარჯი შესაბამის ქალაქში და საშუალოზე მაღალი დონის მოგზაურის ერთი დღის ხარჯი. თბილისში ერთ-ერთი ყველაზე მაღალია სასტუმროების ფასი: იაფიანი სასტუმროების, ე.წ. ჰოსტელების ღირებულების ინდექსი 137.50-ია, ხოლო 3-4-ვარსკვლავიანი სასტუმროების შემთხვევაში 97.22. სასტუმროების ფასის ინდექსით თბილისი 700-ზე მეტ ქალაქს შორის, რუკაზე წითლად არის აღნიშნული, რაც საშუალოზე მაღალი მაჩვენებელია. აღსანიშნავია, რომ თბილისი ტურისტებისთვის ორჯერ უფრო ძვირია ქალაქია, ვიდრე ბაქო და ერევანი. ის კი არა, საქართველოს დედაქალაქი ფასების ინდექსით სტამბულსაც კი ბევრად აღემატება. მიუხედავად ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ თბილისში უცხოელი ვიზიტორების არათუ ნაკლებობა, არამედ სიჭარბეცაა. „Numbeo“ ინდექსის მიხედვით, ერევანში საშუალო მოგზაურს ერთი დღის

გატარება - 34,32 დოლარი, საშუალოზე მაღალი დონის მოგზაურს კი 96,30 დოლარი უჯდება, ბაქოში, შესაბამისად, 30,83 დოლარი და 98,80 დოლარი, სტამბულში - 37,73 დოლარი და 107,95 დოლარი. ტურიზმის სფეროს სპეციალისტები თვლიან, რომ საქართველოს დედაქალაქი ახლა, ფაქტობრივად, ტურიზმის ცენტრია და ჩამოსული ვიზიტორთა ლომის წილი სწორედ ტურისტებზე მოდის. დროთა განმავლობაში კი მაღალი ფასი, სავარაუდოდ, თავის როლს ითამაშებს ტურისტების მიერ გადაწყვეტილების მიღებაში.

თბილისის სტუმრების დიდი რაოდენობა უკმაყოფილებას გამოთქვამს ყოველდღიური სერვისის ხარისხითა და ფასით, არსებობს ერთეული ფაქტები რომლის გამოც თბილისს, როგორც ბრენდს გარკვეული საფრთხე ექმნება. ესა თუ ის უკმაყოფილო გამოხმაურება სოციალური ქსელის სამყაროში, ისეთ გავლენიან ციფრულ პლათფორმებზე როგორებიცაა; Tripadvisor, Airbnb, Facebook, Instagram – ზე, გარკვეული რაოდენობის პოტენციურ სტუმრებს გადაწყვეტილების მიღებაში ხელს უშლის.

საქართველოს დედაქალაქში ჩამოსულ სტუმართა საკმაოდ სოლიდური ნაწილის პრობლემა საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მომსახურებაა, მათ უჭირთ თბილისის ღირსშესანიშნაობებთან ავტობუსით ან თუნდაც მეტროთი გადაადგილება და ამისთვის მობილური აპლიკაცია ან უბრალოდ მოძრაობის გეგმა სჭირდებათ, რომელიც ჩვენ შემთხვევაში საერთოდ არ არსებობს ან სამწუხაროდ იოლად აღსაქმელი არ არის.

თბილისის სტუმრების უდიდეს ნაწილს ხიბლავს ქალაქის ისტორიული მემკვიდრეობა, ტურისტების გადაადგილების მარშრუტს თუ დავაკვირდებით, ვნახავთ რომ მათ მიერ მონახულებული ადგილების 70% -ზე მეტი ქალაქის ისტორიულ ნაწილში მოდის, მაგრამ სამწუხაროდ თბილისში უამრავი ახლად აგებული შენობა ნაგებობაა რომელიც კულტურულ იერსახეს ამახინჯებს, შესაბამისად ტურისტების მოსანახულებელ ადგილებასაც ამცირებს. ქალაქის მუნიციპალიტეტი ვერ ზღუდავს იმ უადგილო მშენებლობებს, რომლებიც თბილისის ისტორიულ და ცენტრალურ უბნებს სრულიად არ უხდება და მათ ამახინჯებს კიდევ.

თბილისში რამდენიმე წლის წინ გაკეთდა პროექტი, რომელსაც საქართველოს არქიტექტორთა ინსტიტუტი ახორციელებდა, რომლის მიზანი იყო:

ქალაქდაგეგმარებით და აღდგენით სამუშაოებთან დაკავშირებით მიღებულ გადაწყვეტილებებში საჯარო მონაწილეობის გაზრდა, მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფა თბილისის ისტორიული ნაწილის შენარჩუნების მიზნით და ქალაქის მდგრადი რეაბილიტაციის მოდელის შემუშავება.

თანამედროვე სამყაროში, ძალიან მნიშვნელოვანია ონლაინ ფლათფორმა, რომელიც საჭირო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფს. სამწუხაროდ, ჩვენს დედაქალაქს არ გააჩნია მიმზიდველი პლათფორმა, საიტი, რომელშიც თავმოყრილი იქნება ყველა საჭირო თუ სასარგებლო ინფორმაცია. ყველა ინფორმაცია თავმოყრილია თბილისის მერიის ვებ-გვერდზე, რაც მხოლოდ ზოგადი წარმოდგენის შესაძლებლობას იძლევა. (ფოტომასალა იხილეთ დანართებში № 1.1. - 1.4)

როგორც წარმოდგენილი მასალიდან ჩანს მოცემულ ვებ გვერდზე ჩამოთვლილია თბილისში არსებული პარკების სახელწოდებები, თუმცა არცერთ მათგანის მისამართი, არც რუკა არ არის მითითებული. აღწერაში მხოლოდ ისტორიული ნაწილი გვხვდება.

მაგალითად:

## ლისის ტბა

ლისის ტბა — ტბა თბილისის ქვაბულში, ქალაქის ჩრდილოეთ-დასავლეთით. წყლის სარკის ფართობი 0,47 კმ<sup>2</sup>, აუზის ფართობი 16 კმ<sup>2</sup>, მაქსიმალური სიღრმე 4 მ, მოცულობა 1,22 მლნ. მ<sup>3</sup>. საბრდოობს წვიმის, თოვლისა და მიწისქვეშა წყლით. მაღალი დონე აქვს გაზაფხულზე, დაბალი - შემოდგომაზე. ზაფხულში წყალი თბილია, მაქსიმალური ტემპერატურა 28°C. ზამთრობით ტბაზე ჩნდება ყინულნაპირისი, ზოგჯერ — ყინულსაფარიც. წყალი მომლაშოა (მინერალიზაცია 2695 მგ/ლ). ტბაში მოშენებულია თევზი. სანაოსნო სპორტისა და თევზაობის მოყვარულთა, აგრეთვე თბილისელთა დასასვენებელი ადგილია.

## თავი 2. მადრიდი - დედაქალაქი ბრენდი

### 2.1. მადრიდის დახასიათება და ღირსშესანიშნაობათა მიმოხილვა

როგორც აღვნიშნეთ, მადრიდი გამორჩეული ქალაქია, კულტურული თვალსაზრისით. ტურისტების უმრავლესობას იზიდავს ქალაქში არსებული მრავალი მუზეუმი, არქიტექტურა და სპორტულ-გასართობი ღონისძიებები. გასაკვირი არ იქნება, თუ ვიტყვით, რომ მადრიდის ხსენებისას პირველი ასოციაცია, სწორედ საფეხბურთო კლუბთან გვაკავშირებს.

მადრიდი ეპანეთის დედაქალაქი, ქვეყნის უმსხვილესი, ეკონომიკური და კულტურული ცენტრია, რომელიც ოცდაერთ ადმინისტრაციულ რაიონს მოიცავს და შესაბამისად, ქვეყნის უმსხვილეს სატრანსპორტო კვანძს წარმოადგენს.

მადრიდის ხსენებისას ერთდროულად გვახსენდება, ნაზი, უმშვენიერესი, ცეცხლოვანი, ამავედროულად მშვიდი და პერიოდულად მეამბოხე ქალაქი. თითოეული ქუჩა ისტორიას გვიყვება და ულამაზესი, თვალწარმტაცი არქიტექტურა, ძველი და ახალი კულტურის შერწყმის თვალსაჩინო მაგალითი. მიუხედავად იმისა, რომ ღირსშესანიშნაობები მრავლადაა, მადრიდი მაინც თანამედროვეობაზეა ორიენტირებული. ცხოვრების სტილიც შესაბამისია. უმაღლეს დონეზეა ღამის ცხოვრება, სხვადასხვა ბარებითა თუ ღამის კლუბებით.

აუცილებლად სანახავ ადგილებს თუ ჩამოვთვლით, შემდეგ თანმიმდევრობას მივიღებდით:

- **რეტროს პარკი (Parque del Retiro)** - ერთ-ერთი უდიდესი პარკი მადრიდში, მისი ფართობი 120 ჰა-ია.
- **პლაზა სიბელესი (Plaza de Cibeles)** - სასახლე, რომელიც ნამდვილად შთაბეჭდილების ქვეშ დაგტოვებთ, მდებარეობს შაგულ მადრიდში, საიდანაც ულამაზესი პანორამული ხედი იშლება და სხვადასხვა სახის გამოფენები ტარდება;
- **დებოდის ტაძარი (Templo de Debod)** - ეს არის ეგვიპტური ტაძარი, რომელიც სრულიად განსხვავდება ესპანური არქიტექტურისგან და გამოირჩევა ლამაზი ხედით;
- **პრადოს მუზეუმი (Museo del Prado)** - ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი და სახელგანთქმული მუზეუმი, სადაც მე-14 საუკუნიდან მე-19 საუკუნემდე არსებული ევროპული ხელოვნების ნიმუშებია წარმოდგენილი. მისი მასშტაბები საკმაოდ დიდია, მთელი მუზეუმის დათვალიერებას თითქმის 4 საათი სჭირდება, თუმცა ნამდვილად ღირს;

## 2.2. ფასი, დიზანი, სიმბოლიკა

მადრიდი საშუალო ფასებით გამოირჩევა, ზოგი რამ ძვირია, ზოგი იაფი, გააჩნია ქალაქის რომელ მხარეს მოხვდებით, თუმცა იმის თქმა, რომ დედაქალაქის მონახულება კოლოსალურ თანხებთან არის დაკავშირებული, გადაჭარბებული იქნება.

სამზარეულოს რაც შეეხება, საკმაოდ მარტივია, არც ისე გადატვირთული ნაციონალური კერძებით, თუმცა სასმელებში უნდა აღინიშნოს, რომ სანგრია (წითელი ღვინისა და ხილის უგემრიელესი, არაჩვეულებრივი ნაზავი) ერთ-ერთი ლიდერია. ეს არის ის, რაც აუცილებლად უნდა დააგემოვნოთ მადრიდში ყოფნისას.

აღსანიშნია, ბრენდის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ატრიბუტი, რომლითაც სარგებლობს ესპანეთის დედაქალაქი. კონკრეტულად, ეს არის ვებ-გვერდი, რომლის საშუალებითაც ვიზიტორს, მადრიდში ჩასვლამდე შეუძლია განსაზღვროს, კონკრეტულად რა ადგილები მოინახულოს, რას სთავაზობს ქალაქი და რა მოლოდინები

უნდა გააჩნდეს მოგზაურობისას. საკმაოდ საინტერესო და კომპორტულია უცხოელისთვის, ე.წ. გზამკვლევი საიტის მეშვეობით დაგეგმოს ყველაფერი.

გთავაზობთ, მადრიდის ოფიციალური ვებ-გვერდიდან ამოღებულ ფოტოებს, სადაც ქალაქის ყველა მნიშვნელოვანი ინფორმაცია თავმოყრილი, როგორცაა :

- კულტურა • ხელოვნება • ტრადიციული სამზარეულო • გასართობი ცენტრები • საბავშვო მოედნები • ქალაქის ღირსშესანიშნაობები • სკვერები • საგამოფენო დარბაზები • თეატრები • მუზეუმები • კინოთეატრები • საგანმანათლებლო დაწესებულებები • მიმდებარე ქალაქები • ღამის კლუბები • ზოოპარკები • სპორტული კომპლექსები და ა.შ.

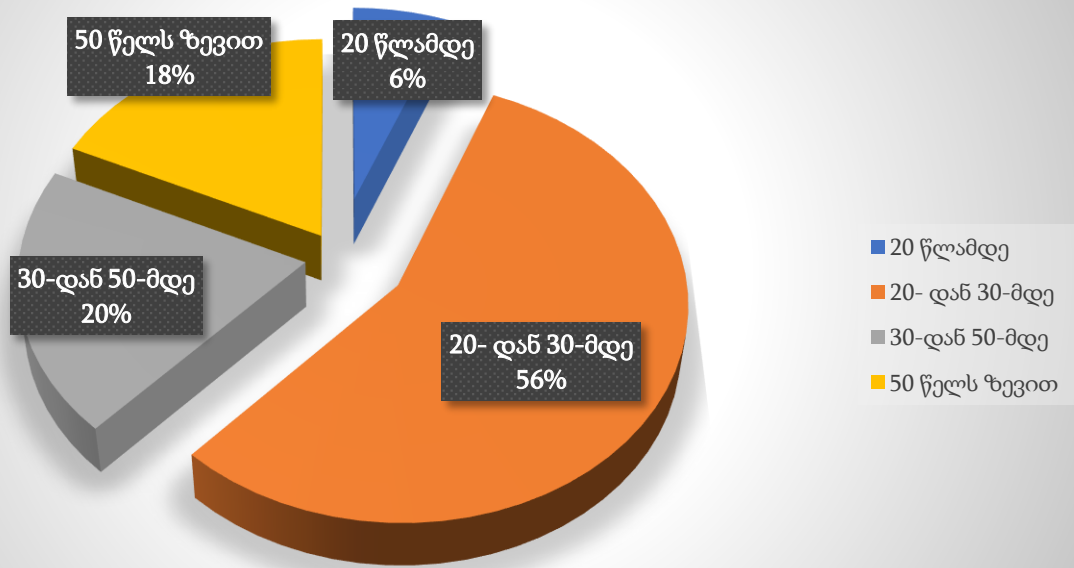
როგორც დანართებში № 2.1. და 2.2. წარმოდგენილი, ესპანური ტურისტული ვებ-გვერდებიდან ამოღებული ფოტოებიდან ჩანს, ნებისმიერ მსურველს აქვს შესაძლებლობა „დაეკონტაქტოს“ ქალაქს და მიიღოს ამომწურავი ინფორმაცია, ნებისმიერ კითხვაზე.

### 2.3. თბილისის - როგორც ბრენდის ცნობადობის კვლევა

წინამდებარე კვლევა ჩატარდა ერპანეთის უნივერსიტეტში, სადაც ადგილობრივ ახალგაზრდებთან ერთად ქართველი სტუდენტებიც სწავლობდნენ, რაც დამატებითი ფაქტორი უნდა ყოფილიყო ესპანელი ახალგაზრდებისათვის რომ საქართველოს შესახებ ინტერესი გასჩენოდათ. სულ გამოიკითხა 340 ადამიანი, რომელთა დაჯგუფება მოხდა 4 კატეგორიად. ძრითადად - 20 წლამდე, 20 წლიდან 30 წლამდე, 30 წლიდან 50 წლამდე და 50 წლიდან ზევით. შედეგები ასე გადანაწილდა:

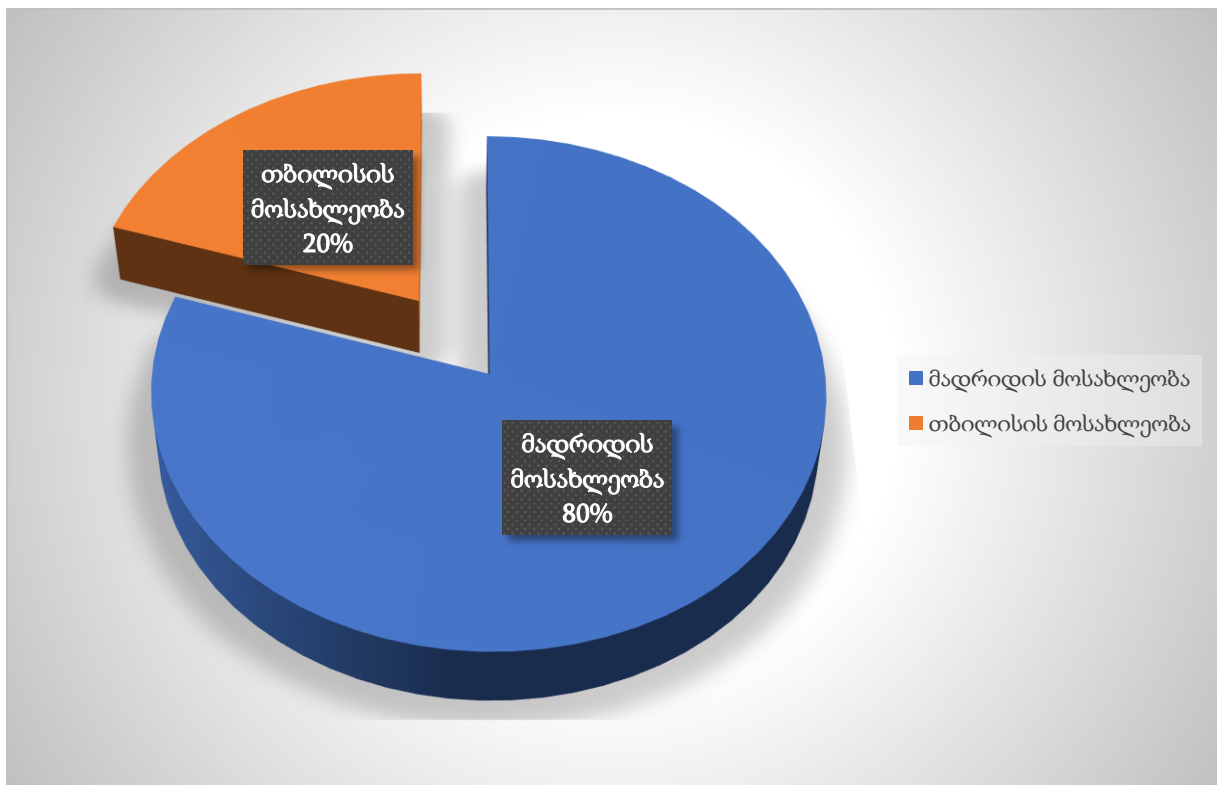


## ასაკობრივი დაჯგუფება



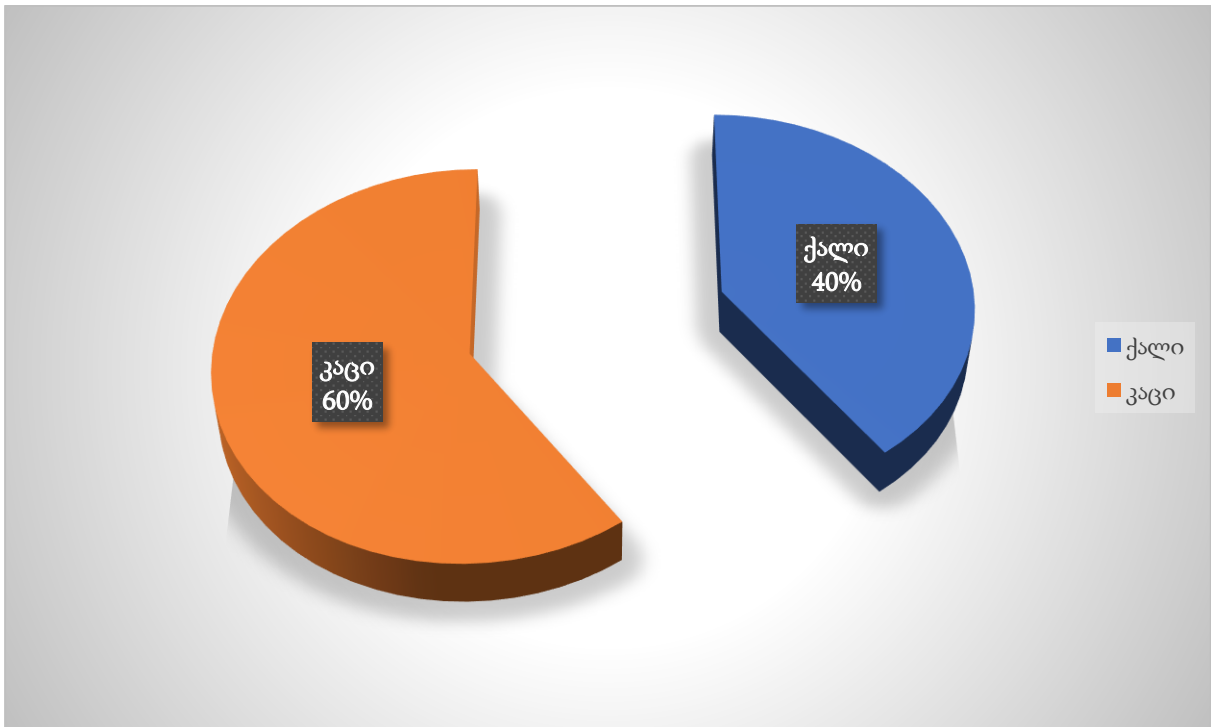
დიაგრამა 1. რესპოდენტთა დაჯგუფება ასაკის მიხედვით.

მუდმივი საცხოვრებლის მიხედვით გამოკითხულთა უმრავლესობა ანუ 80% ცხოვრობს ესპანეთის დედაქალაქში, ხოლო 20% საქართველოში <sup>1</sup>



დიაგრამა 2. რესპოდენტთა დაჯგუფება საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით.

სქესის მიხედვით გამოკითხულთა 60% მამაკაცია, ხოლო 40 % ქალი:



დიაგრამა 3. რესპოდენტთა დაჯგუფება სქესის მიხედვით.

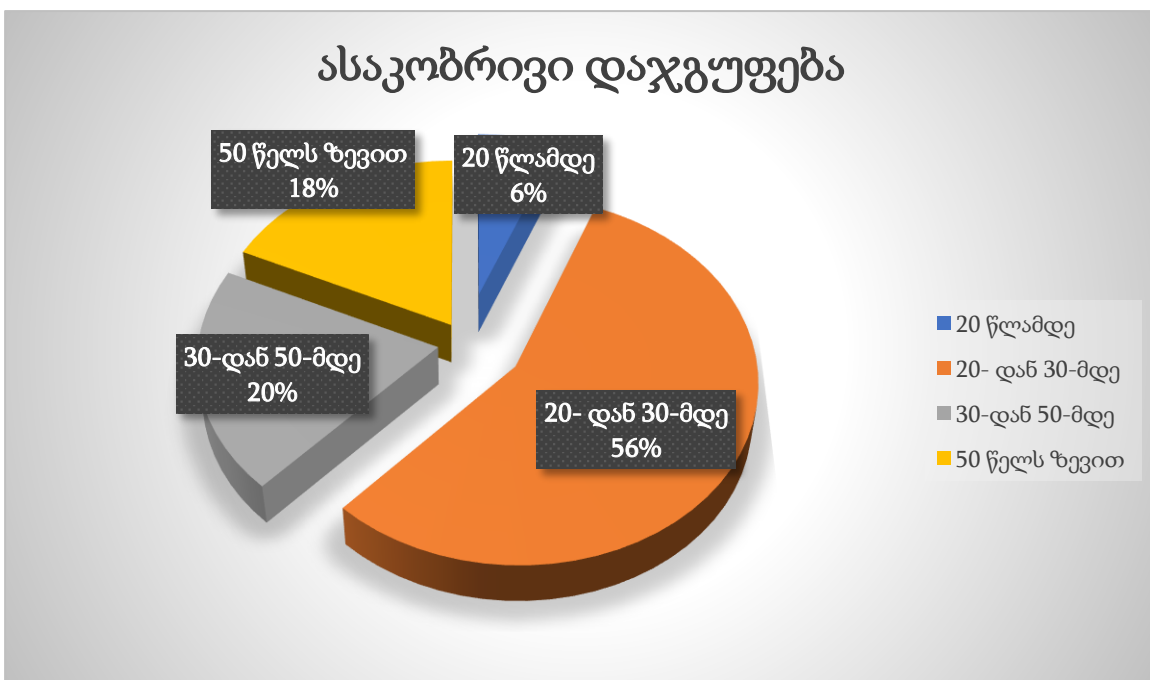
გარდა ამისა, გამოკითხვის შედეგების განსაზოგადებლად აუცილებელი იყო რესპოდენტთა ზოგადი სოციალური ფონის დადგენა, ანუ რამდენად ქონდათ ფინანსური მზაობა ენახათ ჩვენი დედაქალაქი <sup>ii</sup>

შემოსავალი ერთ სულზე:

---

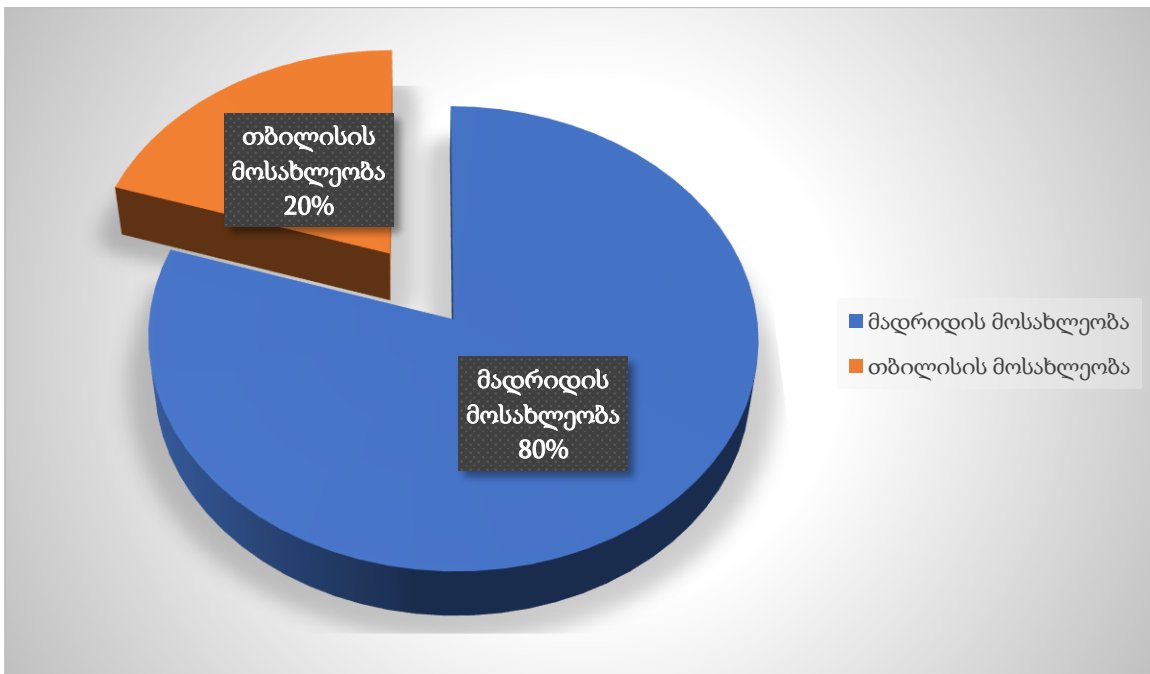
*კითხვარის დანართი :*

ინფორმაცია გამოკითხვაში მონაწილე სიბიექტების შესახებ:



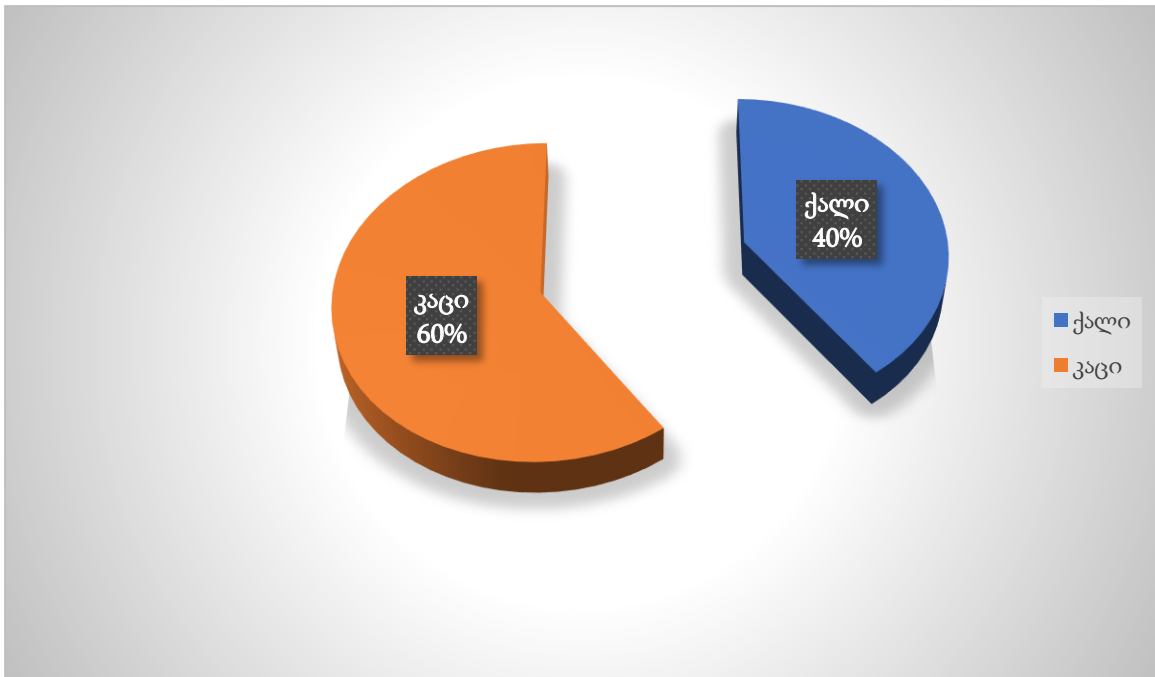
დიაგრამა 1. რესპოდენტთა დაჯგუფება ასაკის მიხედვით.

მუდმივი საცხოვრებლის მიხედვით გამოკითხულთა უმრავლესობა ანუ 80% ცხოვრობს ესპანეთის დედაქალაქში, ხოლო 20% სხვა ქალაქებში <sup>ii</sup>



დიაგრამა 2. რესპოდენტთა დაჯგუფება საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით.

სქესის მიხედვით გამოკითხულების 60% არის მამაკაცი, ხოლო 40 % ქალი:



**დიაგრამა 3. რესპოდენტთა დაჯგუფება სქესის მიხედვით.**

გარდა ამისა, გამოკითხვის შედეგების განსაზოგადებლად აუცილებელი იყო რესპოდენტთა ზოგადი სოციალური ფონის დადგენა, ანუ რამდენად ქონდათ ფინანსური მზაობა ენახათ ჩვენი დედაქალაქი <sup>ii</sup>

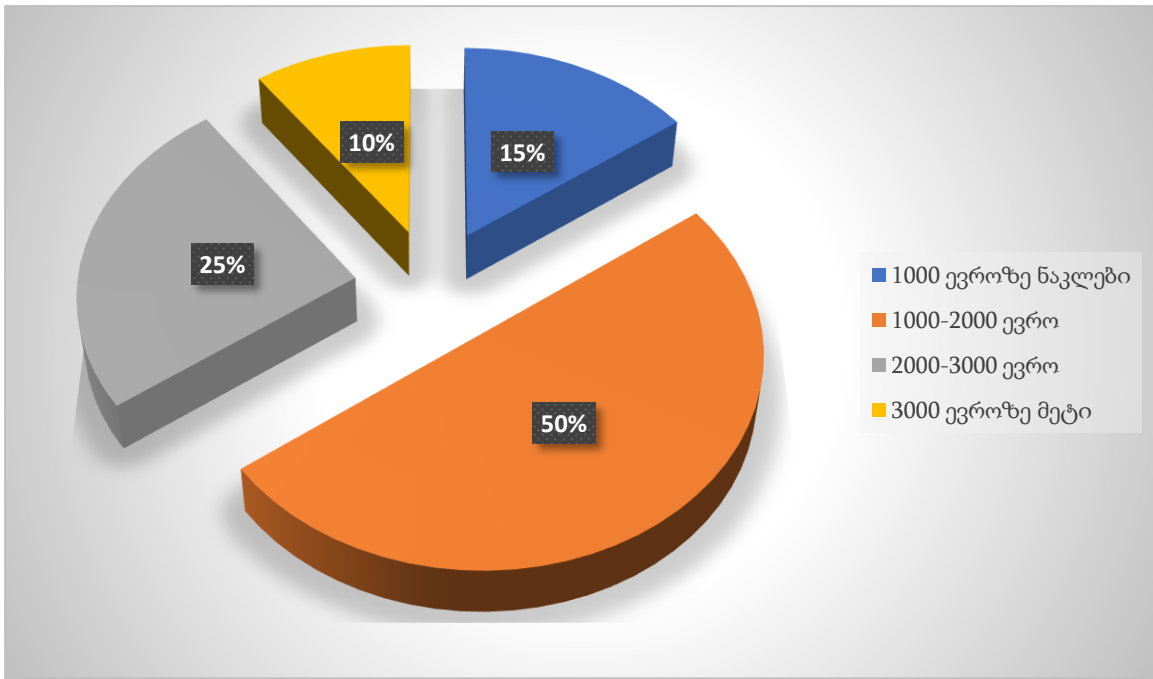
შემოსავალი ერთ სულზე

1000 - ევროზე ნაკლები

1000- 2000 ევრო

2000-3000 ევრო

3000- ევროზე მეტი <sup>ii</sup>



დიაგრამა 3. რესპოდენტთა დაჯგუფება სოციალური მდგომარეობის მიხედვით.

## გამოკითხვის ანკეტა

1. გსმენიათ თუ არა თბილისზე ?

- დიახ
- არა

2. ძირითადად, რა სახის ინფორმაციას ფლობთ დედაქალაქზე ?

- ზოგადი ინფორმაცია
- კონკრეტული ღირსშესანიშნაობები
- Other:

3. საიდან გაიგეთ დედაქალაქის შესახებ ?

- ონლაინ ფლათფორმის მეშვეობით (სოც.ქსელები)

- მეგობრის/ნაცნობის რეკომენდაციით
- ტურისტული კომპანიის მეშვეობით
- Other:

**4. რასთან ასოცირდება თქვენთვის თბილისი ?**

- ღამის ცხოვრებასთან/კლუბებთან
- ისტორიასთან და კულტურასთან (ღირსშესანიშნაობები)
- ქართულ სამზარეულოსთან (ხინკალი, ხაჭაპური, ა.შ.)

**5. როგორ არჩევთ სამოგზაურო ქალაქს/ქვეყანას ?**

- რეკომენდაციის მეშვეობით
- ინტერნეტის საშუალებით

**6. რომელ მახასიათებლებს ანიჭებთ უპირატესობას გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ?**

	1	2	3	4	5
ფასი	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
დიზაინი	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ბრენდი	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ქვეყანა	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. თვლით თუ არა, რომ თბილისი არის მყუდრო და უსაფრთხო ქალაქი ?**

- 
- დიახ
  - არა

8. პირველი ასოციაცია, რაც თბილისის ხსენებაზე გიჩნდებათ ?<sup>ii</sup>

- ხინკალი, ხაჭაპური
- 

9. ბოლო 1 წლის განმავლობაში ყოფილხართ თუ არა თბილისში ?

- დიახ
- არა

10. ასაკი

- 20 წლამდე
- 20 წლიდან 30 წლამდე
- 30 წლიდან 50 წლამდე
- 50 წლის ზევით

11. მუდმივი საცხოვრებელი ადგილი

- მადრიდი
- სხვა

12. სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

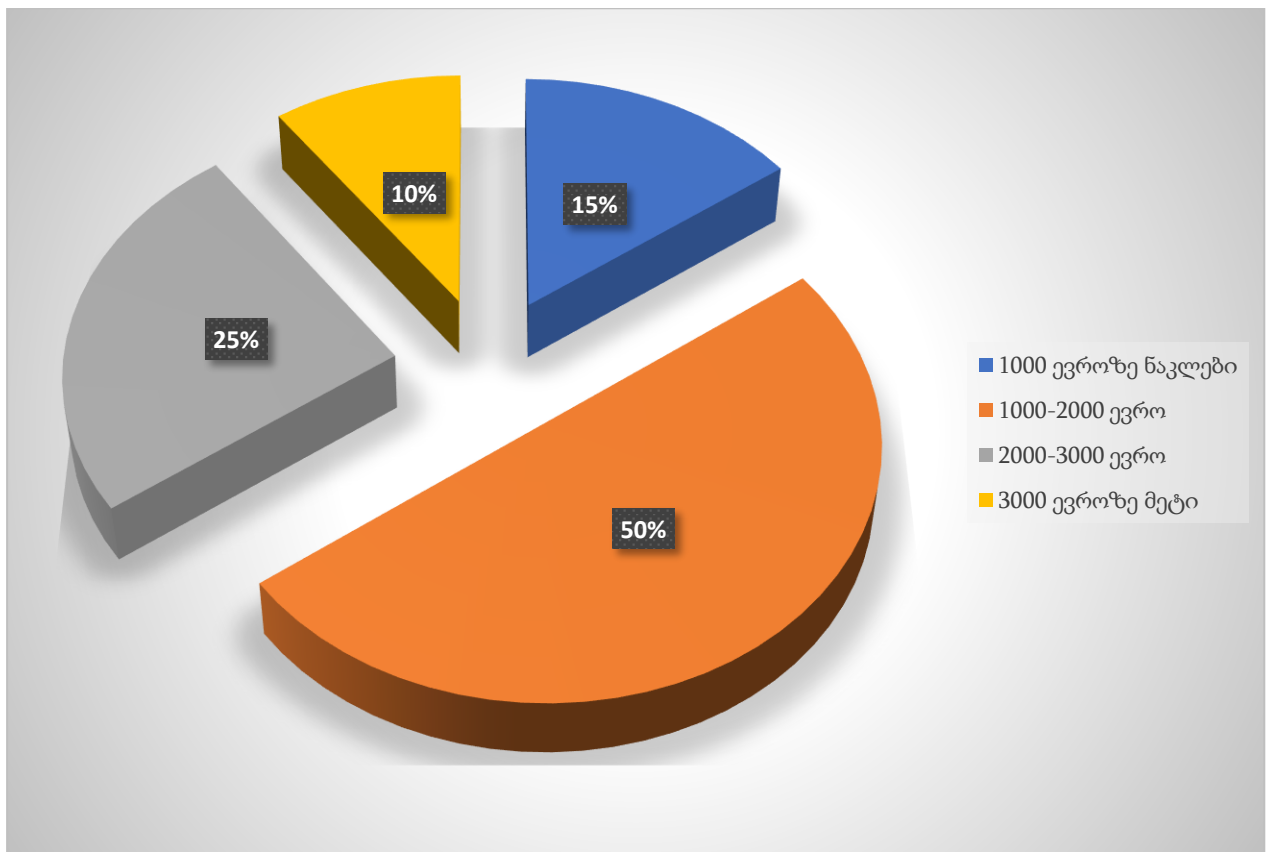
---

### 13. ოჯახის შემოსავალი ერთ სულზე

- 1000 ევრომდე
- 1000- 2000 ევრო
- 2000 - 3000 ევრო
- 3000 და მეტი

- 1000 - ევროზე ნაკლები
  - 1000- 2000 ევრო
  - 2000-3000 ევრო
  - 3000- ევროზე მეტი <sup>iii</sup>
-





დიაგრამა 3. რესპოდენტთა დაჯგუფება სოციალური მდგომარეობის მიხედვით.

კვლევის შედეგების განზოგადების და საბოლოო რეპორტის მომზადებისას, აღმოჩნდა, რომ თბილისის ცნობადობა არც ისე მაღალია, როგორც ველოდით. გამოკითხულ რესპოდენტთა 40% თავიდანვე გამოეთიშა კვლევის ნაწილს, ვინაიდან, მათ არ ჰქონდათ ინფორმაცია თბილისის შესახებ. ძირითადად, თბილისის ხსენებისას გვიჩვენდა აგვეხსნა, რომელი ქვეყნის დედაქალაქი იყო და სად მდებარეობა. უჭირდათ გახსენება, ამიტომაც დარჩენილ 60%-თან გავაგრძელეთ კითხვარის შევსება. ჩაღრმავებული ინტერვიუ გამოვიდა, ჩვენი ძირითადი ინტერესი იყო, გაგვეჩვენებინა, რა მახასიათებლებს გამოარჩევდნენ თბილისზე საუბრისას, როგორც აღმოჩნდა, ქართული სამზარეულო კვლავ მოწოდების სიმალლეზეა, ხინკალი ნომერი პირველი ატრიბუტია ჩვენი ბრენდისთვის. თუმცა, ეს სულაც არ იძლევა ოპტიმიზმის საფუძველს, თბილისის ბევრად მეტი და საინტერესო პარამეტრი გააჩნია, რის იმედადაც შეგვიძლია ვაქციოთ დედაქალაქ ბრენდად, ამიტომაც არის საჭირო, აუცილებელი ზუსტად ამ უპირატესობებს ჩავავლოთ ხელი, განვავრცოთ და განვავითაროთ, რომ კიდევ მრავალი ათეული წლის მანძილზე ხინკლის და მწვადის ასოციაციები არ ილექებოდეს ადამიანთა ცნობიერებაში.

კვლევის შედეგად გამოკვეთილია ძირითადი სამუშაოები, რაც ბრენგის განვითარების კუთხით არის ჩასატარებელი:

- აუცილებელია მეტი ყურადღება გამახვილდეს ძველ შენობებსა და
- ისტორიულ ძეგლებზე, მოხდეს მათი რესტავრაცია;
- მნიშვნელოვანია ბუნების დაცვა და სათანადო მოვლა;
- სხვადასხვა კურორტების განვითარება;
- სერვისის, ხარისხისა და ფასების თანხვედრა;
- მოსახლეობის მხრიდან სახელმწიფოს თანადგომა;
- ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანია შევინარჩუნოთ ჩვენი ქვეყნის
- ძველი იერსახე, რადგან ყველაზე მეტად ეს არის საინტერესო
- უცხოელისთვის, ჩვენთვის კი ნამდვილი საგანძურია;
- განვაავითაროთ ქართული ბრენდი, რომელიც მოგვცემს საშუალებას
- ვიყოთ გამორჩეულები.
- იმისათვის, რომ შევქმნათ ქვეყნის ძლიერი იმიჯი, აუცილებელია შევქმნათ სწორი, ძლიერი კოცეფცია ბრენდის განსავითარებლად და ცნობადობის ასამაღლებლად.

არსებობს ბევრი პრობლემა, რაც ქვეყნის წარმოჩენას აფერხებს. დროთა განმავლობაში, ქვეყნის გაძლიერებასთან ერთად, ვიმედოვნებთ, მეტი ყურადღება დაეთმობა ქვეყნის, როგორც ბრენდის წარმოჩენასა და განვითარებას, და ჩვენი ქვეყანაც ერთ-ერთი იქნება მსოფლიოს ბრენდ ქვეყნებს შორის.

## **თავი 3. წარმატებული ბრენდის შექმნის მარკეტინგული სტრატეგია**

### **3.1. მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, ბრენდის ფორმირებისთვის**

მარკეტინგული კვლევა არის პროცესი რომლის დროსაც ხდება ბრენდის შესახებ ინფორმაციის მოგროვება ანალიზი და შეკრებილ მონაცემთა ანალიზი, შემდგომში მისი მარკეტინგული კონცეფციის შემუშავების მიზნით.

მარკეტინგული კვლევა შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც უწყვეტი პროცესი, იმისათვის რომ შემუშავებულ იქნას სწორი მარკეტინგული მოდელი და კონკრეტული პროდუქტი შეიფუთოს, როგორც მიმზიდველი ბრენდი, თავისი დადებითი ასპექტებით.

### 3.2. ღირსშესანიშნაობათა პოპულარიზაციის ღონისძიებების და ბრენდის ცნობადობის გაზრდის მოდელის შემუშავება

ყველა ბრენდისთვის მნიშვნელოვანია სასიცოცხლო ციკლის მუდმივი მონიტორინგი და პოტენციალის გამოვლენა. ასევე, გრძელვადიანი სტრატეგიების განსაზღვრა, რომელიც სამომავლო გამოწვევებზე მუდმივ მზადყოფნას გულისხმობს. თითოეული მათგანის განსაზღვრა უნდა მოხდეს არსებული. შესაძლებლობებიდან, მიზნებიდან, რესურსებიდან. მარკეტინგული სტრატეგიის, მიზნების და ამოცანების სწორად განსაზღვრისას ვიღვეთ ყველა შესაძლო, საჭირო და ხელსაყრელ ინფორმაციას მომავალი სტრატეგიული გეგმის დამუშავებისათვის.

### სტრატეგიული მარკეტინგის დაგეგმვა

სტრატეგიული მარკეტინგული კამპანიის თითოეული ნაბიჯის სწორად დაგეგმვას შეუძლია უპირატესობის მოტანა ბრენდისთვის და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია პროდუქტის/მომსახურების ბრენდად ფორმირებისთვის. მისი მეშვეობით მკაფიოდ განისაზღვრება სამოქმედო გეგმები, მიზნები და პოლიტიკა, რაც თავის მხრივ, მოგვცემს მანევრირების და ოპტიმალურ დროში რეაგირების საშუალებას, განვსაზღვროთ გარემოს ცვალებადობა და თავიდან ავირიდებთ გაუთვალისწინებელი შემთხვევებისთვისას წარმოშობილ რისკ-ფაქტორებს.

ჩვეულებრივ დგება წლიური, გრძელვადიანი გეგმები. დედაქალაქის შემთხვევაში რთულია არსებითად, ძირეულად შეცვალო სამოქმედო გეგმა და შექმნა სრულიად ახალი კონცეფცია, ამიტომაც მნიშვნელოვანია ყველა შესაძლებლობის, საფრთხის და პოტენციალის წინასწარ, სწორად შემუშავება, განსაზღვრა და მასზე ზემოქმედება.

გრძელვადიანი გეგმა - იმ ფაქტების და ძალების ერთობლიობაა, რომლებიც იმოქმედებენ ბრენდის მუშაობაზე უახლოესი რამდენიმე წლის მანძილზე. რაც თავის მხრივ ჩაშლილია ეტაპებად. ეს არ ნიშნავს, იმას, რომ ერთხელ დაწერილი სტრატეგია

თაროზე უნდა შემორჩეს, აუცილებელია მისი პერიოდული გადახედვა, კორექტივების შეტანა და სიახლეებზე რეაგირება, რათა არ მოხდეს გარემო პირობების უგულვებელყოფა და მისი სრული რღვევა, საბოლოო მიზანთან აცდენა.

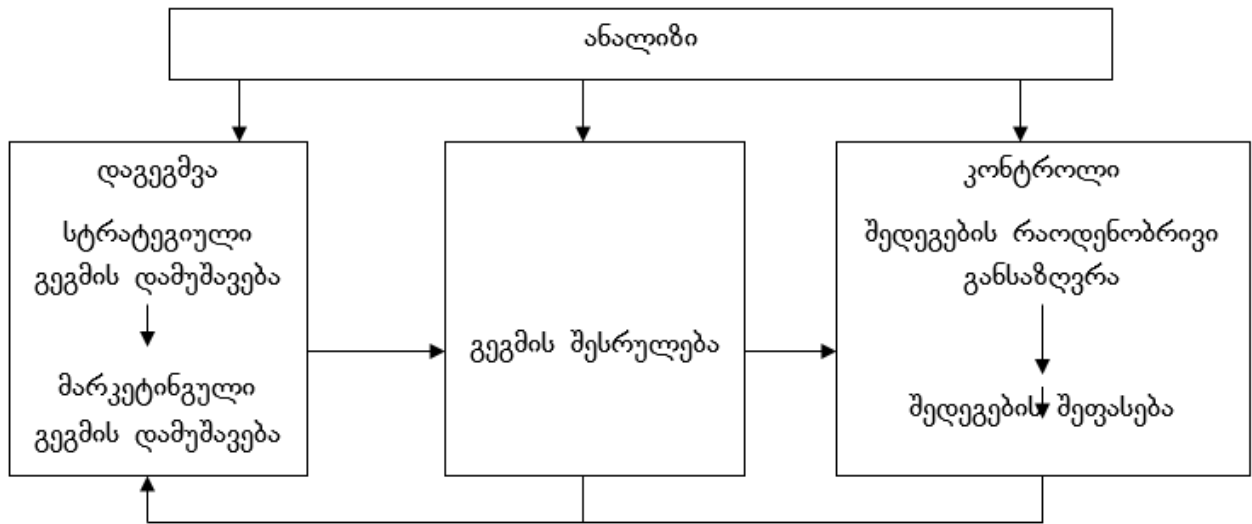
სტრატეგიული დაგეგმვისას აუცილებელია გლობალური მიზნის განსაზღვრა, ანუ სად არის ბრენდი ახლა და სად იქნება საბოლოო მიზნის მიღწევის პერიოდში. ყალიბდება მისია, რომელსაც ბრენდმა უნდა შეასრულოს, ამის შემდეგ კი შემუშავდება კონკრეტული მიზნები, თითოეული პუნქტისთვის.

პირველი ეტაპი სტრატეგიული მარკეტინგული გეგმის შემუშავებისას, მონაცემების შეგროვებაა, სრული ინფორმაცია ბრენდის შესახებ, ჩვენ შემთხვევაში, დედაქალაქის, თბილისის შესახებ. მისი შიდა გარემო, კონკურენტული უპირატესობები, შესაძლებლობები, საფრთხეები, მომხმარებლები, კონკურენტი დედაქალაქები (კულტურის, ღირსშესანიშნაობების, საფასო რანჟის მიხედვით) , ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესახებ და ყველა სხვა სახის ინფორმაცია, რომლებიც ასე თუ ისე გავლენას მოახდენს ბრენდის ცნობადობაზე.

ერთგვარი SWOT (ძლიერი მხარე, სუსტი მხარე, შესაძლებლობა, საფრთხე). თითოეული მათგანის განსაზღვრის შემდგომ ხდება სამოქმედო გეგმის ფორმირება, ძირითადად რა მიმართულებაზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება და რა არის ამისთვის საჭირო.

როგორც ჩვენთვის ცნობილია, მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმვის პროცესი ოთხი ეტაპისგან შედგება, ესენია:

- ანალიზი;
- შესრულება;
- დაგეგმვა;
- კონტროლი.



**ანალიზი** - მარკეტინგული კამპანიის შემუშავების პროცესი იწყება ბრენდის მდგომარეობის სრული ანალიზით. უნდა გაკეთდეს დედაქალაქის სრული შეფასება, მიმდინარე პერიოდში, რაც ნათლად გამოკვეთს მის უპირატესობებს და ძლიერ მხარეს, რის საფუძველზეც აიგენა მთელი კონცეფცია. ანალიზი გვამძლევს შესაძლებლობას, გეგმის ყველა, შემდგომი ეტაპი ჩვენთვის საჭირო ინფორმაციით იყოს უზრუნველყოფილი, ძირითადი ასპექტები და სამოქმედო ნაბიჯები რომ გადაიდგას;

**დაგეგმვა** - ჩატარებული ანალიზის შედეგების მიხედვით იწყება კონკრეტული ღონისძიებების დაგეგმვის პროცესი. რა ნაბიჯები უნდა გადაიგას, ცნობადობის გაზრდისთვის, ძირითადი აქცენტი რაზე უნდა გამახვილდეს და კონკრეტულად რა ღონისძიებები ჩატარდეს, დედაქალაქის, როგორც ბრენდის შექმნისთვის

**შესრულება** - ამ ეტაპზე, შემუშავებული სტრატეგიული გეგმების უშუალო განხორციელება იწყება კონკრეტული ნაბიჯები და ქმედებები, რომელიც წინა ეტაპებზე იქნა ჩამოწერილი

**კონტროლი** - რა თქმა უნდა, ბოლო ეტაპი გახლავთ შემუშავებული და განხორციელებული სტრატეგიული მარკეტინგული ღონისძიებების კონტროლი, რომელიც მოიცავს გეგმის შესრულების შედეგების ანალიზს და შეფასებას, რამდენად სწორად განხორციელდა ესა თუ ის აქტივობა, რეალურად რა შედეგი მოგვიტანა, არის თუ არა სხვაობა, პირვანდელ სახესა და შესრულებული ღონისძიების მერე მიღებულს

შორის, რამდენად გაიზარდა ცნობადობა, როგორ განვსაზღვრეთ ეს ყოველივე და გვჭირდება თუ არა კორექტივების შეტანა სამოქმედო გეგმაში.

გეგმის შემუშავებისას არანაკლებ მნიშვნელოვანია სტრატეგიული მარკეტინგული განვითარების მისიის განსაზღვრა, რომ ვიცოდეთ რა გვინდა, რატომ გვინდა და როგორ მივანიჭოთ მნიშვნელობა ჩვენს ბრენდს, დედაქალაქს.

მისია - განსაზღვრავს ბრენდის ძირითად მიზანს. დროთა განვლობაში მისია საჭიროებს განახლებას, გადახედვას და კორექტივების შეტანას, მაგრამ არა სრულიად შეცვლას. მთლიანად მისიის შეცვლა გულისხმობს, რომ სტრატეგიული მარკეტინგული განვითარების სამოქმედო გეგმა ხელახლა უნდა ფორმირდეს, რაც დიდძალ ხარჯებთან, დროსთან და ენერჯიასთან არის დაკავშირებული, ხოლო სწრაფად ცვალებად გარემოში, მაღალი კონკურენციის პირობებში ეს ფაქტობრივად ბრენდის „დაღუპვის“ ტოლფასია.

მისიის ფორმირებისას უნდა დავსვათ შემდეგი კითხვები:

- როგორი ბრენდი გვინდა ვიყოთ?
- რას წარმოადგენს ჩვენი ბრენდი?
- ვინ არის და რას გვჭირდება?
- ვინ არიან ჩვენი მომხმარებლები?
- რასთან ასოცირდება ჩვენი ბრენდი?
- რა მოლოდინს ქმნის მომხმარებლებისთვის?
- არის თუ არა ჩვენი ბრენდი მომხმარებლების top of mind-ში?
- რა ფაქტორები განსაზღვრავს ჩვენს ძლიერ მხარეს?
- რა არის ჩვენი უპირატესობა?
- რას ვჭირდებით მომხმარებელს?

თითოეული კითხვის დასმის შემდეგ, აუცილებელია მიზანი იყოს:

• რეალისტური - ყოველგვარი ოცნების და გადაჭარბების გარეშე, რაც მთავარია, მიღწევადი და არა განუზომელი, აუცილებლად უნდა შეგვეძლოს მისი გაზომვა ციფრებში;

• კონკრეტული - და არა ზოგადი;

• ადვილად აღქმადი ;

• მიმზიდველი - უნდა იწვევდეს დადებით ემოციებს;

მიზნებიც უნდა იყოს მაქსიმალურად კონკრეტული. კომპანიის მისია განმარტავს \_ ბრენდის ძირითადი საქმიანობის სფეროს ხოლო, მიზანი უნდა იყოს რეალური ამოცანები, რომლის ამოხსნასაც აპირებს დედაქალაქი ბრენდი .

სტრატეგიული მარკეტინგული კონცეფციის შემუშავებისას უპირობო და აუცილებელი ფაქტორია SWOT ანალიზი, რომლის გარეშეც შეუძლებელია განისაზღვროს ბრენდის ძლიერი და სუსტი მხარეები, აგრეთვე ვერ გამოვავლენთ მის შესაძლებლობებს და საფრთხეებს. მისი მეშვეობით, საჭიროების მიხედვით, გროვდება უამრავი ინფორმაცია და რაც მთავარია, სრულიად სანდო, საიმედო.

SWOT ანალიზი ასევე გვეხმარება, განსაზღვროთ სხვადასხვა მცირე თუ დიდი გამოწვევები, რომელიც სწრაფად განვითარებადი გარემოს შედეგია. ეს ცვლილებები შეიძლება იყოს:

• ეკონომიკური;

• დემოგრაფიული;

• პოლიტიკური;

• ტექნოლოგიური;

• სოციალური;

საგულისხმოა, რომ ყველა საფრთხე არ მოითხოვს ერთნაირ მიდგომას. აუცილებლად უნდა მოხდეს თითოეული საფრთხის პოტენციური მოხდენის ხდომილობის მიახლოებითი გამოვლენა და მისი გაანალიზება და გეგმის, ამოცანებისა და მიზნების ფორმირების შემდგომ სტრატეგიული მარკეტინგული კონცეფციის განხორციელებისას მეტი ყურადღება სუსტ მხარეებს და საფრთხეს უნდა მიექცეს, გრძელვადიან პერსპექტივაში პრობლემები რომ არ შეგვექმნას.

ამრიგად, SWOT ანალიზი, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და საყურადღებო ფაქტორია, ბრენდის სწორად ჩამოყალიბებისთვის.

## თემა 4. რა არის ბრენდინგი

### 4.1 ბრენდინგი და მისი მთავარი მიმართულებები

ალბათ სადაო არ არის საკითხი, რომ წარმატებული ბრენდის შექმნას დიდი ძალისხმევა და მონდომება სჭირდება. 21-ე საუკუნეში, წარმოუდგებლად მაღალ კონკურენტულ გარემოში, ყოველდღე ვითარდებიან და ზირდებიან ბაზრის ახალი თუ ძველი მოთამაშეები. ამის გათვალისწინებით, მომხმარებელს განცდა უჩნდება, უფრო მეტი და საინტერესო შესთავაზოს კონკრეტულმა ქვეყანამ/ქალაქმა. ბუნებრივია, წლიდან - წლამდე მომხმარებლის მოთხოვნები, გემოვნება, სურვილები, მოლოდინი კიდევ უფრო იხვეწება და სრულყოფილი ხდება. უდაოა, რომ ბრენდს აუცილებლად უნდა ქონდეს დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები, უნდა გააჩნდეს ინდივიდუალიზმი, რაც განასხვავებს კონკურენტებისგან.

იმისთვის, რომ კონკრეტული პროდუქტი/მომსახურება (ჩვენს შემთხვევაში კი, დედაქალაქი) იქცეს ბრენდად აუცილებელია კონკრეტული ნაბიჯების გადადგმა. პირველი და უმთავრესი ნაბიჯია, ბრენდის სახელი, რომელიც მისი იდენტობის უტყუარი საბუთია, რომელიც ძლიერი მარკეტინგული კამპანიების წყალობით ილექება ადამიანთა გონებაში. მისი გაგონებისას, მომხმარებელს/ვიზიტორს წარმოსახვით უნდა შეეძლოს ამ ქალაქში მოგზაურობა, დადებითი ასპექტების გახსენება და უპირველეს ყოვლისა, ემოციური კავშირის პოვნა.

ამის შემდეგ, ერთ - ერთ მნიშვნელოვან კომპონენტს ქალაქის ლოგო შეადგენს, რომელსაც კონკრეტულად განვიხილავთ, სხვა დანარჩენ ატრიბუტებთან ერთად. ლოგო კი უნდა ასახავდეს ბრენდის იმიჯს და მომხმარებლის მოლოდინთან შესაბამისობაში უნდა იყოს. აქედან გამომდინარე, მარტივია დასკვნის გაკეთება: ლოგო აუცილებლად



ადვილად აღქმადი და მარტივად დასამახსოვრებელი უნდა იყოს, ზედმეტი ჩახლართული ფიგურების გარეშე.

ამასთანავე, ინოვაციების და ახალი იდეების გარეშე, ვერცერთი ბრენდი ვერ განაგრძობს სასიცოცხლო ციკლში ბრუნვას, ვინაიდან, მოძველებული და გაუფულებული სტრატეგია, არსებული მომხმარებლის დაკარგვას და პოტენციური აუდიტორიის გონებას ვერ მიღწევას ნიშნავს!

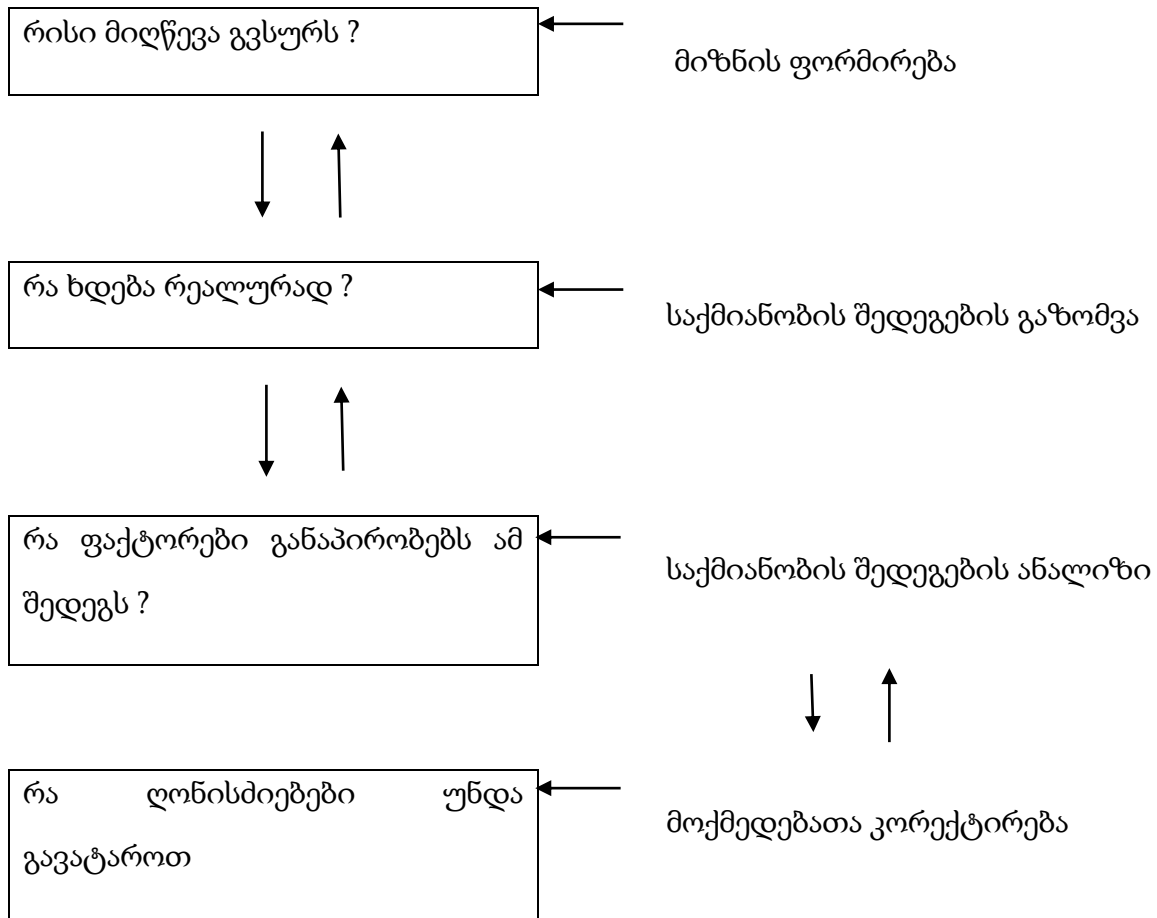
დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბრენდი არის ის მომსახურება, რასაც მომხმარებელი ყიდვის ქცევამდე მიყავს. მისი წარმატებისთვის აუცილებელია მაღალი ხასრისხის უზრუნველყოფა და სამომხმარებლო კმაყოფილების მიღწევა.

#### 4.2 რა მნიშვნელობა აქვს სტრატეგიულ მარკეტინგულ განვითარებას ბრენდის ჩამოყალიბებისთვის?

**მარკეტინგული კვლევა** არის პროცესი რომლის დროსაც ხდება ბრენდის შესახებ ინფორმაციის მოგროვება ანალიზი და შეკრებილ მონაცემთა ანალიზი, შემდგომში მისი მარკეტინგული კონცეფციის შემუშავების მიზნით.

მარკეტინგული კვლევა შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც უწყვეტი პროცესი, იმისათვის რომ შემუშავებულ იქნას სწორი მარკეტინგული მოდელი და კონკრეტული პროდუქტი შეიფუთოს, როგორც მიმზიდველი ბრენდი, თავისი დადებითი ასპექტებით.

სტრატეგიული მარკეტინგული ღონისძიების ფორმირებისთვის, მოკლედ და მკაფიოდ შეგვიძლია შემდეგი ცხრილი ჩამოვაყალიბოთ:



ახლა კი უშუალოდ გადავიდეთ, ინფორმაციაზე, რომელიც უნდა შეგროვდეს საერთაშორისო მარკეტინგულ კვლევებში

მნიშვნელოვანია:

- პოლიტიკური სიტუაციის შეფასება;
- ფინანსური სტაბილურობის განსაზღვრა;
- გასასვლელი ბაზრის ზომის, ზრდის ტემპის და თავისებურებების გამოვლენა;
- პოტენციალის განსაზღვრისა და ბაზრის ცვალებადობის განსაზღვრა;
- კონკურენტული გარემოს შეფასება, ანალიზი და მუდმივი მონიტორინგი;

## ინფორმაციის წყაროების შერჩევა

ჩატარებული კვლევების მონაცემი, გაზომილი დროსა და ციფრებში

ამ ყოველივე ზემოთხსენებულის გათვალისწინებით შესაძლებელია უშუალოდ მარკეტინგული კვლევის პროცესის გენერირება, რისთვისაც საჭირო ხდება:

- კვლევისთვის კონკრეტული მეთოდის შერჩევა,
- შერჩევის და დაკვირვების დაგეგმვა
- მონაცემთა ანალიზი
- მონიტორინგი

ასევე მნიშვნელოვანი, გასათვალისწინებელი ფაქტორია ნაბიჯ-ნაბიჯ წარმოჩენილი მარკეტინგული კვლევის პრობლემის იდენტიფიცირება და მისი განსაზღვრა, რა არის შესაცვლელი ჩვენს გეგმაში, რამდენად ექვემდებარება შეცვლას და რა მატერიალურ თუ არამატერიალურ ხარჯს წარმოშობს ეს უკანასკნელი. აგრეთვე უნდა განვსაზღვროთ:

- რა იცის პოტენციურმა მომხმარებელმა/მსოფლიომ ჩვენი დედაქალაქის შესახებ?
- იცით თუ არა რით განსხვავდება სხვა დედაქალაქებისგან?
- აქვს თუ არა საკმარისი ინფორმაცია და ზოგადი წარმოდგენა ბრენდის შესახებ?
- იცის თუ არა კონკრეტულად რა გამოარჩევს ჩვენს დედაქალაქს, სხვა დედაქალაქებისგან?
- იცის თუ არა, თუ რა უნდა იცოდეს ჩვენი ბრენდის, თბილისის შესახებ?
- შეესაბამება თუ არა მისი რესურსები (ამ შემთხვევაში ფინანსური მზაობა, რომ მაქსიმალურად დატკბეს მისი ღირსშესანიშნაობებით) ?

რაც შეეხება დედაქალაქის ბრენდად ჩამოყალიბების პროცესში აუცილებელია მკაფიოდ იყოს განსაზღვრული:

- პოტენციური მომხმარებლების მოთხოვნის მეთოდები
- რამდენად სწორად დაიგეგმა ესა თუ ის ღონისძიება
- გვაქვს თუ არა ინფორმაცია ყველა შესაძლო სამომხმარებლო სეგმენტზე
- შეესაბამება თუ არა ყველა მარკეტინგული სტრატეგია დედაქალაქს
- გვაქვს თუ არა ინფორმაცია მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესახებ
- ყველა სარეკლამო არხის ეფექტიანად გამოყენება შეგვიძლია თუ არა

- იძლევიან თუ არა ჩატარებული კვლევები სწორ ინფორმაციას
- ახალი მეთოდების დანერგვა ხომ არ არის საჭირო
- შესაცვლელია თუ არა მეთოდები სხვადასხვა ქვეყნებისთვის ბრენდის ცნობადობის ამალღების მიზნით
- აღწევს თუ არა ჩვენი რეკლამა საჭირო აუდიტორიამდე სწორად
- რა ვიცით და რა ფაქტორებით ვზომით რეკლამის ეფექტიანობას
- სწორად თუ ნაწილდება ბიუჯეტი

უფრო კონკრეტულად კი, დედაქალაქის ბრენდინგისას შემუშავებული, სწორი, წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგია შემდეგ კითხვებს უნდა პასუხობდეს:

- ბოლო 3-6 თვის განმავლობაში მარკეტინგული ამოცანების გადაჭრის გეგმაში თუ განხორციელდა რაიმე ცვლილება, კორექტირება ან გეგმის გადახედვა, ზოგადი ტენდენციების (პოლიტიკური, ეკონომიკური, კონკურენტების აქტივობის, ან ნებისმიერი სხვა ფაქტორების) გამო?
- რა არის ბრენდის/პროდუქტის/სერვისის მთავარი კონკურენტული უპირატესობები, ძლიერი და სუსტი მხარეები? მოგვიყვით ბრენდის შესაძლებლობების და შემაფერხებელი ფაქტორების შესახებ:
- რომელია ბრენდის/პროდუქტის/სერვისის სამიზნე აუდიტორია?
- შეგიძლიათ დაახასიათოთ რიგითი მომხმარებლის დამოკიდებულება და ქცევა პროდუქტის /ბრენდის/სერვისის მიმართ?
- როგორ და რა საკომუნიკაციო საშუალებებით ხდება მომხმარებლისთვის სიახლეების გაზიარება ან ახალ პროდუქტებზე ინფორმაციის მიწოდება
- რა პერიოდულობით ხდება ინფორმაციის მიწოდება/განახლება ვებ გვერდზე ?
- რომელი კონკრეტული საკომუნიკაციო არხებია ყველაზე ეფექტური საზოგადოებასთან/მომხმარებელთან ურთიერთობისას?
- დაახლოებით რა ბიუჯეტია წლის განმავლობაში ბაზრის წილის ზრდისთვის გამოყოფილი?
- კონკრეტულად ამ 3 სხვადასხვა კომპონენტზე როგორ ნაწილდება ეს ბიუჯეტი? (დაახლოებითი ციფრი).

- თითოეულ კომპონენტზე განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობები
- რა თანხა დაიხარჯა თითოეულ კომპონენტზე?
- რამდენად გაზარდა გაყიდვები და მომხმარებელთა ნაკადი თითოეულმა კამპანიამ?

რამდენი პროცენტით გაიზარდა გასული ერთი წლის განმავლობაში ტრეფიკი? საბაზრო წილი? და რა იყო ძირითადი განმაპირობებელი ფაქტორი?

- რა თანხა ჯდება 1 ახალი მომხმარებლის მიზიდვა და მოტივირება ბრენდის მიმართ?
- რამდენად დამაკმაყოფილებელია ცნობადობის სტატისტიკა მიმდინარე და არსებობს თუ არა ბრენდის ცნობადობის ზრდისთვის მეტი შესაძლებლობა?
- რა აფერხებს დღესდღეობით პოტენციურ სამიზნე აუდიტორიას, რომ გახდნენ პროდუქტის/სერვისის ლოიალური მომხმარებლები?
- მომავალი 6 თვის პერსპექტივაში ცნობადობის ზრდის რამდენ პროცენტთან პოტენციური არსებობს ბაზრის ტენდენციებიდან გამომდინარე?
- მომხმარებელთა ნაკადის მოცულობა ციფრებში სეზონის ჭრილში (მიახლოებითი ციფრები)
- მთლიანი მოსული მომხმარებლების რაოდენობიდან, რამდენია კმაყოფილების პროცენტული მაჩვენებელი ?
- რა შეიძლება გაკეთდეს იმისათვის, რომ გაიზარდოს ნაკადი?
- რამდენად მზად არის დედაქალაქი ტურისტების გაზრდილი ნაკადის მისაღებად?
- ლოიალური კლიენტების დინამიკა კლებადია თუ ზრდადი?
- რა არის მთავარი განმაპირობებელი ფაქტორი ამ ცვლილებების (გაქვთ თუ არა გამოკვლეული კონკრეტული შემთხვევები და მიზეზები) ?
- რა პერიოდულობით კეთდება შემოსულ მომხმარებელთა კვლევა? რა შედეგები ფიქსირდება (გამოწვევები/პრობლემები)?
- რა ნაბიჯები გადაიდგა და როგორ ხდება ამ გამოწვევებზე რეაგირება? ?
- ბრენდი/სერვისი/პროდუქტი არის თუ არა მომხმარებლის top of mind -ში?
- რომელ ადგილზეა?
- რა იძლევა ამის თქმის საფუძველს?

- ბაზარზე ბრენდის/პროდუქტის პოზიციონირების შესახებ?
- თუ არსებობს დღეის მდგომარეობით რაიმე გლობალური გამოწვევა დედაქალაქის წინაშე?
- რა არის ბრენდის მისია?
- თბილისის მოსახლეობის რამდენი პროცენტი იცნობს და იზიარებს ბრენდის მისიას?
- რამდენ პროცენტს შეადგენს ჯამურ ვიზიტებში ერთი მომხმარებლის მიერ განმეორებითი სტუმრობის წილი?
- კეთდება თუ არა შემდეგი არხებიდან (სოც მედია, Email, Facebook, Twitter, Instagram და ა.შ) შემოსულ ვიზიტორთა უკუკავშირის მუდმივი მონიტორინგი და ანალიზი?
- ბოლო სარეკლამო კამპანია და რა იყო ამ კამპანიის მიზანი? იქნა თუ არა მიზანი მიღწეული?
- ინტეგრირებული მარკეტინგული კამპანიისას, რა საკომუნიკაციო არხები იქნა გამოყენებული და თითოეულს როგორი შედეგები ჰქონდა?
- რა ტიპის ანალიზი გაკეთდა მარკეტინგული კამპანიის განხორციელების დაწყებამდე, განხორციელების პროცესსა და დასრულების შემდეგ?
- რამდენად სრულფასოვნად და სრულყოფილად ხდება სოციალური მედიის შესაძლებლობების ათვისება, აქვს თუ არა მეტი პოტენციალი და რომელი ინდიკატორებით ხდება სოციალური მედიის ეფექტურობის შეფასება?
- რამდენი ადამიანი სტუმრობს დედაქალაქის ვებ გვერდს დღეში, ყველაზე ხშირად რომელი გვერდებიდან ხდება თქვენს ვებ-გვერდზე გადმომისამართება?
- ბოლო 6 თვის მანძილზე რომელი გაყიდვების, ან საკომუნიკაციო არხი აღმოჩნდა ყველაზე ეფექტური გაყიდვების ზრდისთვის? როგორ გაიზომა მისი ეფექტურობა და რა იყო მისი ეფექტურობის მთავარი განმაპირობებელი ფაქტორი?
- რამდენად ხშირად ხდება და რა პროცენტი უჭირავს ვიზუალური ეფექტის მქონე კომუნიკაციას (კლიპები, ვიდეოები, საიმიჯო რგოლები) სარეკლამო კამპანიაში?
- რამდენად ხშირად ხდება საიმიჯო რგოლების და რეკლამების განახლება და ძირითადად, რაზეა აქცენტი გამახვილებული?

- მონიტორინგისთვის ძირითადად რა ღონისძიებები ტარდება?
- რისი დამატების შესაძლებლობას გვაძლევს დედაქალაქი, მარკეტინგული სტრატეგიის მიმართულებით?

თითოეული ამ პარამეტრის გამოყენებითა და გათვალისწინებით შესაძლებელია პროდუქტი/მომსახურება, ჩვენს შემთხვევაში კი, დედაქალაქი თბილისი იქცეს ძლიერ ბრენდად და მისი ცნობადობა გაიზარდოს მსოფლიო დონეზე.

მართალია, დიდ ძალისხმევას და ფინანსებს მოითხოვს ყოველივე, თუმცა, გრძელვადიან პერსპექტივაში შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ არამარტო მატერიალური მოგების შესაძლებლობას მოგვცემს, არამედ მსოფლიო დედაქალაქების ინდუსტრიაში მნიშვნელოვანი ადგილი ექნება დაკავებული და შესაბამისად, უცხო ქვეყნის მოქალაქეთა top of mind-ში დაილექება. ეს ყველაფერი კი, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ისეთი პატარა ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა და ისეთი განვითარებადი დედაქალაქისთვის, როგორც თბილისია.

### **კვლევა და კვლევის შედეგები**

ჩვენს მიერ მოცემული კვლევა, ვინაიდან და რადგანაც გვქონდა შესაძლებლობა მადრიდის რეგიონში ყოფნის, ეხება, თბილისის ცნობადობის დონის დადგენას აღნიშნულ ქალაქში. უპირველესად, გვინტერესებდა დაგვედგინა, რამდენად მაღალია დედაქალაქის ცნობადობა და რა სახის ინფორმაციას ფლობენ ძირითადად უცხოელები.

სულ გამოიკითხა 340 ადამიანი, რომელთა დაჯგუფება მოხდა 4 კატეგორიად. ძირითადად - 20 წლამდე, 20 წლიდან 30 წლამდე, 30 წლიდან 50 წლამდე და 50 წლიდან ზევით. შედეგები ასე გადანაწილდა<sup>iv</sup> (იხილეთ დანართი გვ.60 )

აქვე აღვნიშნავთ, რომ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რაც კვლევამ ცხადყო, არის ჩვენი ქვეყნის მიმართ დადებითი დამოკიდებულება, რაც გამოიხატება, პირველ რიგში, საკუთარი ოჯახის წევრებისა თუ მეგობრების რეკომენდაციებში. გამოიკითხულთა 93% აცხადებს, რომ ურჩევს საქართველოს მონახულებას თავის მეგობარს თუ ახლობელს.

ახლა კი უშუალოდ კვლევის შესახებ:

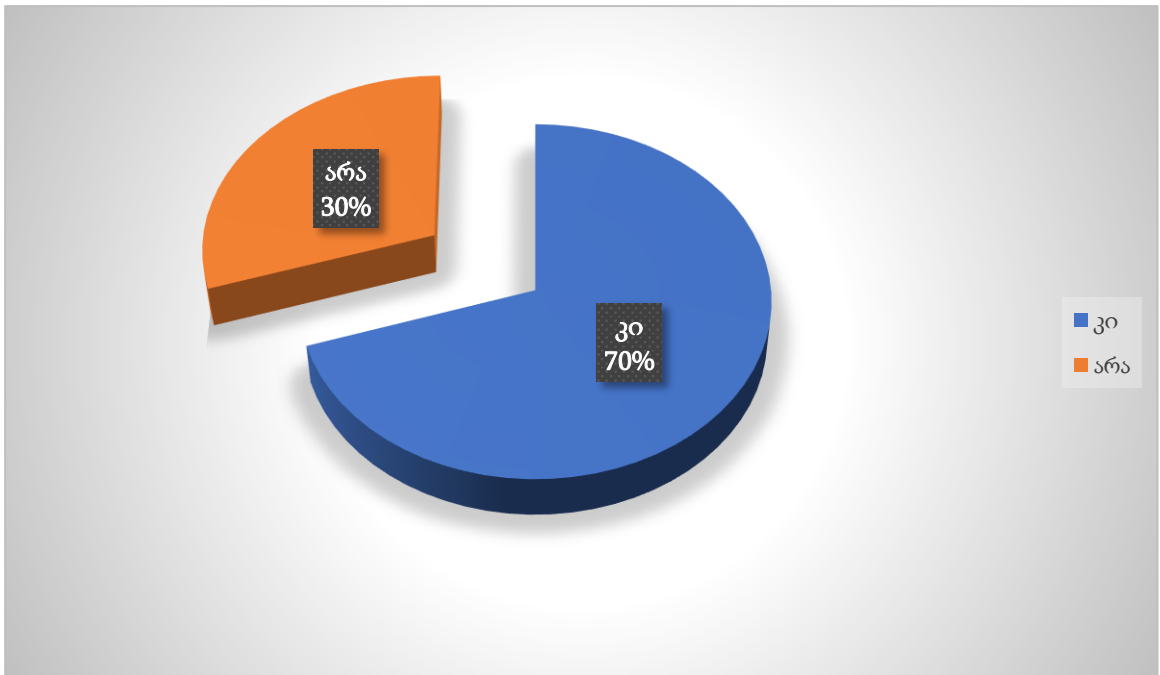
ძირითადად დავინტერესდით თბილისზე არსებული ინფორმაციის, მისი მოპოვების გზებისა და გავრცელების არხების შესახებ.

როგორც ზემოთ გვაქვს ნახსენები, თბილისი საკმაოდ გამორჩეული, მრავალფეროვანი და მრავალი ღირსშესანიშნაობის მქონე ქალაქია, თავისი კულტურითა და სტუმართმოყვარეობით.



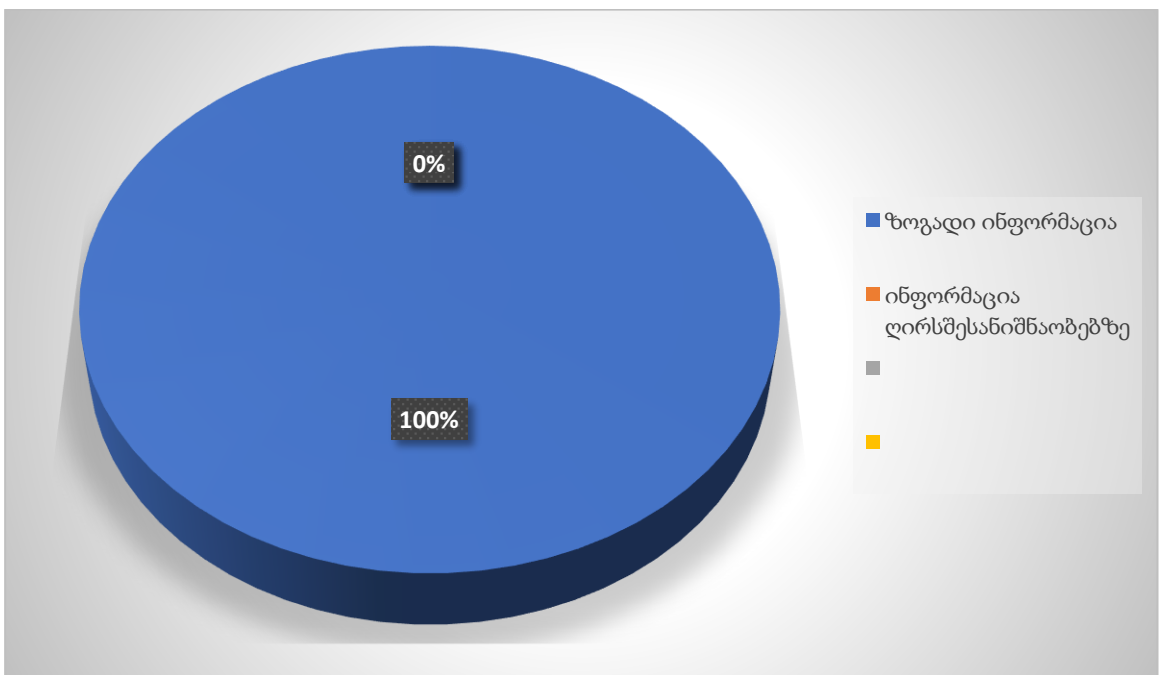
სტატისტიკური მონაცემები კი შემდეგნაირად გამოიყურება:

1. გსმენიათ თუ არა თბილისზე ?



როგორც აღმოჩნდა, გამოკითხულთა 70,5%-მა (240 ადამიანი) იცოდა თბილისის არსებობის შესახებ, რამდენიმე მათგანთან საქართველოს ხსენება მოგვიწია, მარტივად რომ გაეხსენებინათ. <sup>v</sup>

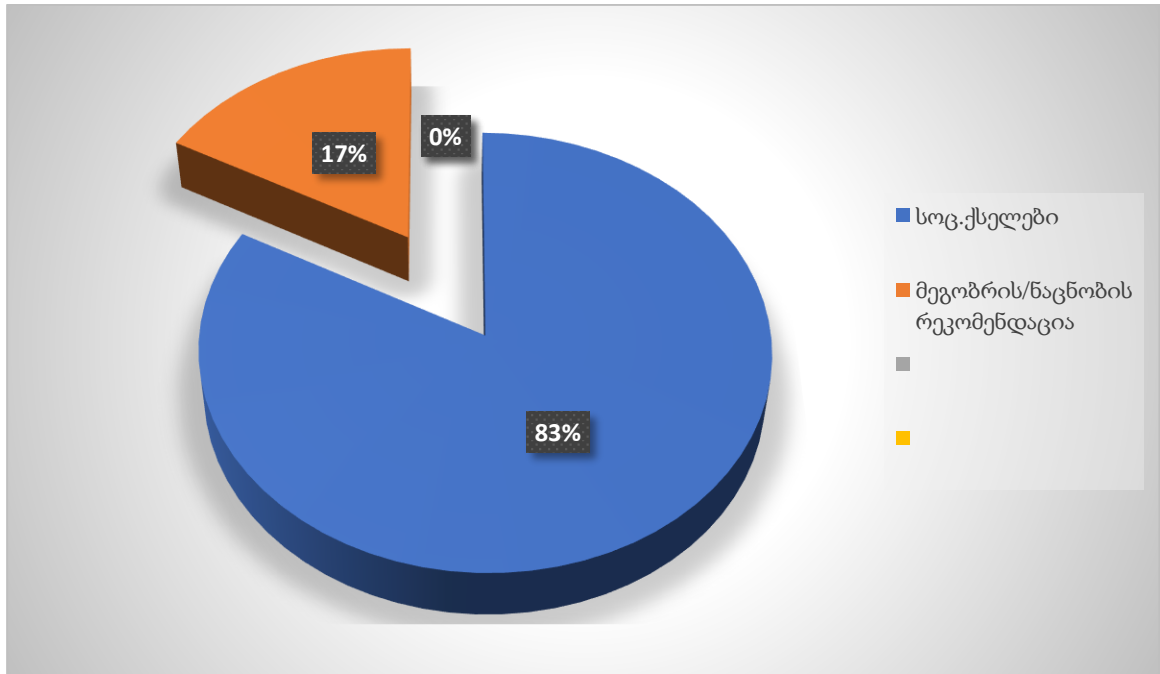
2. ძირითადად, რა სახის ინფორმაციას ფლობთ დედაქალაქზე ?



o

კვლევამ ცხადყო, რომ ცნობადობა ქალაქზე იყო ზოგადი, იცოდნენ, რომ დედაქალაქი იყო და კონკრეტული ცნობები, არ გააჩნდათ. <sup>vi</sup>

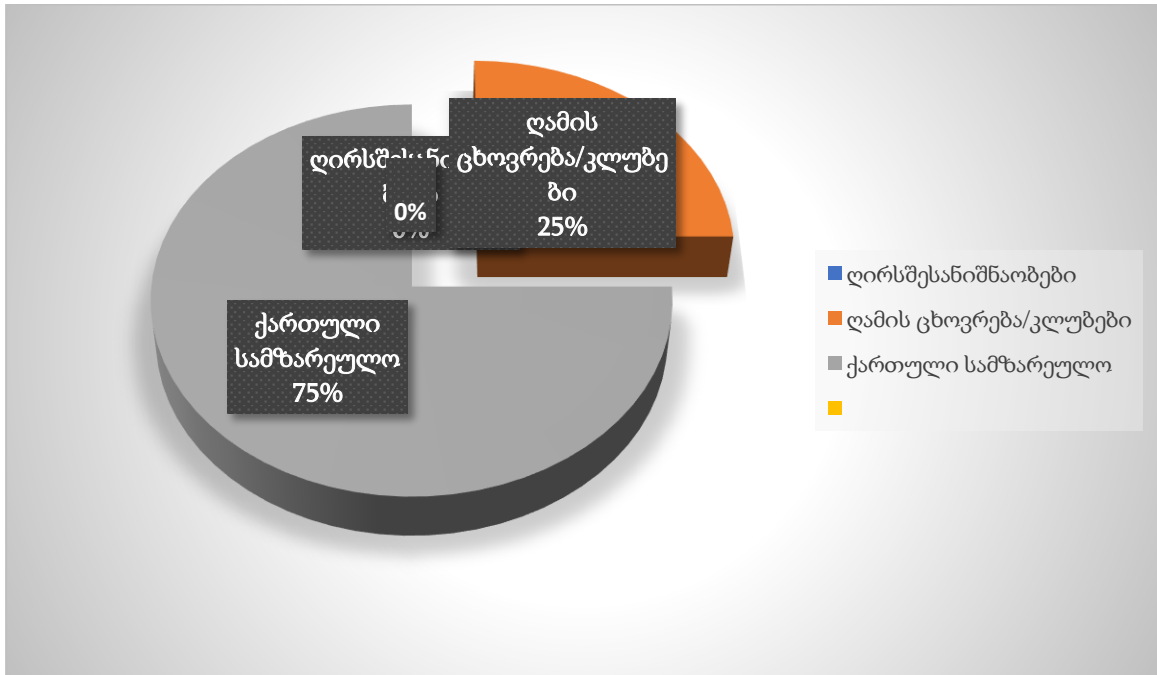
### 3. საიდან გაიგეთ დედაქალაქის შესახებ ?



o

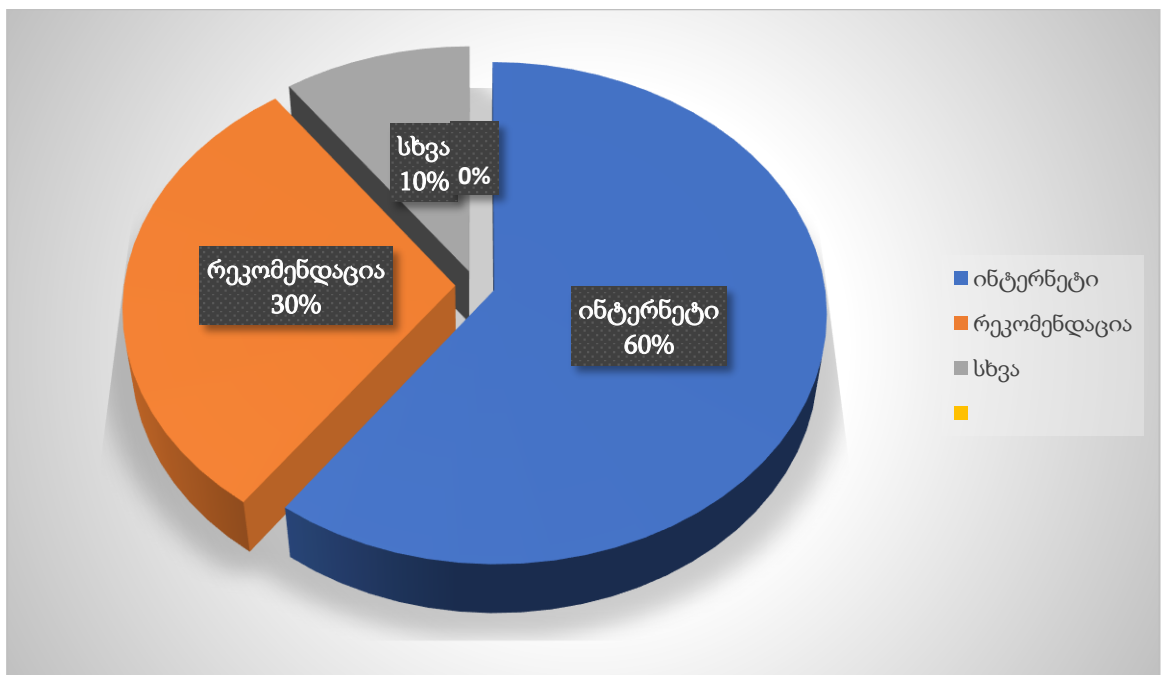
გამოკითხულ რესპოდენტთა დაახლოებით 83%-ს (200 ადამიანი) სოციალური ქსელების მეშვეობით ჰქონდათ საქართველოზე/თბილისზე ინფორმაცია, ხოლო დანარჩენ 17%-ს<sup>vii</sup> ჰყავდა ნაცნობები, ზოგს უმაულოდ ქართველი ნაცნობები, ზოგი კი მონათხრობით იცნობდა საქართველოს.

#### 4. რასთან ასოცირდება თქვენთვის თბილისი ?



კვლევის ამ ნაწილში პასუხების პროცენტული რაოდენობა ასე გადანაწილდა, გამოკითხულთა 75%<sup>viii</sup>-თვის თბილისი პირველ რიგში ხინკალთან და ხაჭაპურთან ასოცირდება, საკმაოდ დიდია ამ ორი კერძის ცნობადობა ☺ ხოლო დანარჩენი 25%-სთვის<sup>ix</sup> გონებაში საკლუბო სცენასთან

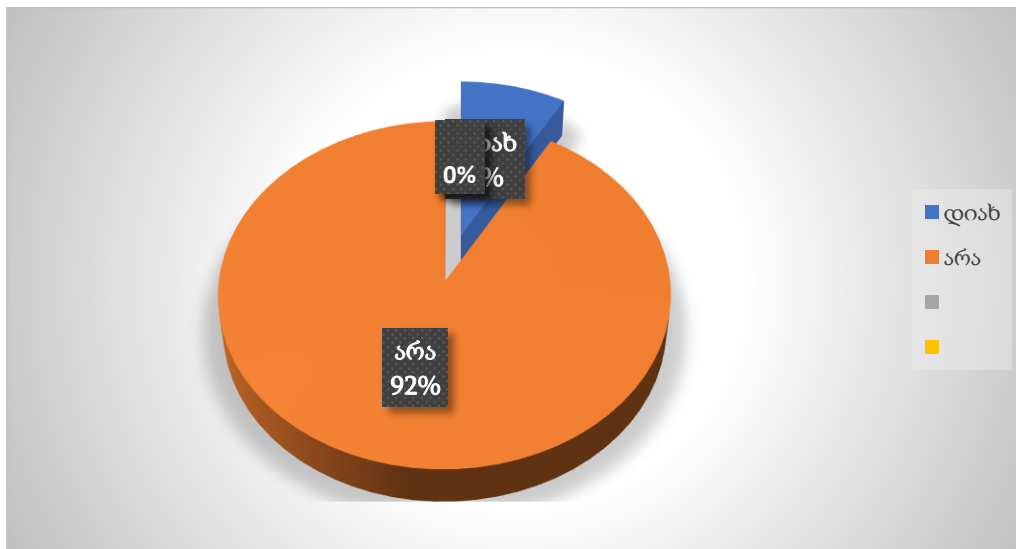
#### 5. როგორ არჩევთ სამოგზაურო ქალაქს/ქვეყანას ?



o

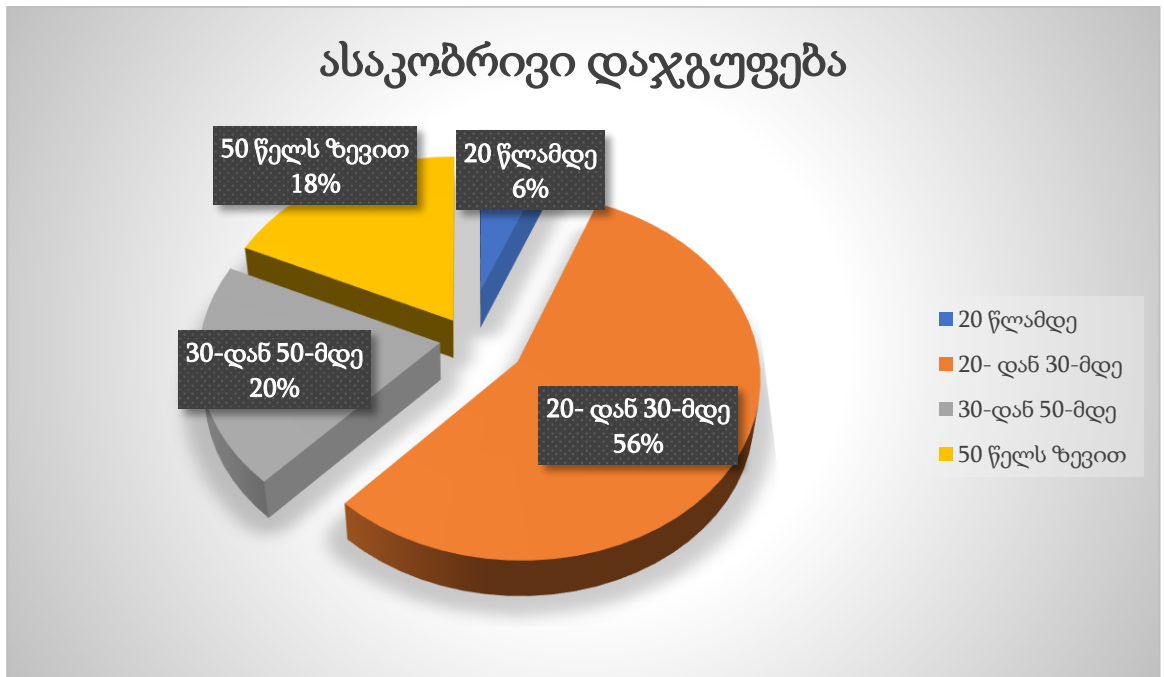
- გამოკითხულთა 60% (144 ადამიანი) სამოგზაუროდ ქვეყანას ინტერნეტის მეშეობით ეძებს, სხვადასხვა ბლოგებისა და საიტების გამოყენებით, ხოლო 30% (72 ადამიანი) მეგობრის რჩევას და რეკომენდაციას ეყრდნობა, დარჩენილი 10%-ისთვის კონკრეტული განმაპირობებელი კრიტერიუმი არ არსებობს, სხვადასხვა ფაქტორს აქცევენ ყურადღებას. \*

**6. ბოლო 1 წლის განმავლობაში ყოფილხართ თუ არა თბილისში ?**



რესპოდენტთა მოხლოდ მცირე რაოდენობა იყო ნამყოფი თბილისში ბოლო 1 წლის მანძილზე, ჯამში 20 ადამიანი

ასაკი



○

## დასკვნები და რეკომენდაციები

კვლევის შედეგების განზოგადების და საბოლოო რეპორტის მომზადებისას, აღმოჩნდა, რომ თბილისის ცნობადობა არც ისე მაღალია, როგორც ველოდით. გამოკითხულ რესპოდენტთა 40% თავიდანვე გამოეთიშა კვლევის ნაწილს, ვინაიდან, მათ არ ჰქონდათ ინფორმაცია თბილისის შესახებ. ძირითადად, თბილისის ხსენებისას გვიწევდა აგვეხსნა, რომელი ქვეყნის დედაქალაქი იყო და სად მდებარეობა. უჭირდათ გახსენება, ამიტომაც დარჩენილ 60%-თან გავაგრძელეთ კითხვარის შევსება. ჩალრმავებული ინტერვიუ გამოვიდა, ჩვენი ძირითადი ინტერესი იყო, გაგვერკვია, რა მახასიათებლებს გამოარჩევდნენ თბილისზე საუბრისას, როგორც აღმოჩნდა, ქართული სამზარეულო კვლავ მოწოდების სიმაღლეზეა, ხინკალი ნომერი პირველი ატრიბუტია ჩვენი ბრენდისთვის. თუმცა, ეს სულაც არ იძლევა ოპტიმიზმის საფუძველს, თბილისს ბევრად მეტი და საინტერესო პარამეტრი გააჩნია, რის იმედადაც შეგვიძლია ვაქციოთ დედაქალაქ ბრენდად, ამიტომაც არის საჭირო, აუცილებელი ზუსტად ამ უპირატესობებს ჩავავლოთ ხელი, განვაგრძოთ და განვავითაროთ, რომ კიდევ მრავალი ათეული წლის მანძილზე ხინკლის და მწვადის ასოციაციები არ ილექებოდეს ადამიანთა ცნობიერებაში.

მონიტორინგის და მუდმივი კვლევების მიხედვით, აუცილებლად მივიღებთ ნათელ სურათს, რისი პოტენციალი აქვს ქალაქს და რა კეთდება სწორად/არასწორად.

კარგად შემუშავებული, განხორციელებული და შეფასებული სტრატეგიული მარკეტინგული კამპანიის შედეგად მივიღებთ ბრენდს, რომელიც მომხმარებელთა top of mind-ში აუცილებლად ჩაიწერება და მისი ცნობადობა დღითიდღე გაიზრდება.

კვლევის შედეგად გამოკვეთილია ძირითადი სამუშაოები, რაც ბრენგის განვითარების კუთხით არის ჩასატარებელი:

- აუცილებელია მეტი ყურადღება გამახვილდეს ძველ შენობებსა და

ისტორიულ ძეგლებზე, მოხდეს მათი რესტავრაცია;

- მნიშვნელოვანია ბუნების დაცვა და სათანადო მოვლა;
- სხვადასხვა კურორტების განვითარება;

- სერვისის, ხარისხისა და ფასების თანხვედრა;
- მოსახლეობის მხრიდან სახელმწიფოს თანადგომა;
- ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანია შევინარჩუნოთ ჩვენი ქვეყნის ძველი იერსახე, რადგან ყველაზე მეტად ეს არის საინტერესო უცხოელისთვის, ჩვენთვის კი ნამდვილი საგანძურია;
- განვავითაროთ ქართული ბრენდი, რომელიც მოგვცემს საშუალებას ვიყოთ გამორჩეულები
- და ბოლოს, ვაწარმოოთ მეტი ქართული პროდუქტი, ქართული სავაჭრო ნიშნის ქვეშ, რათა მოხდეს მისი პოპულარიზაცია და დამატებითი ინვესტიციების მოზიდვა, რაც კიდევ უფრო შეუწყობს ხელს ბრენდის ცნობადობის გაზრდას, იდენტობის ამაღლებას.

იმისათვის, რომ შევქმნათ ქვეყნის ძლიერი იმიჯი, აუცილებელია შევქმნათ სწორი, ძლიერი კოცეფცია ბრენდის განსავითარებლად და ცნობადობის ასამაღლებლად.

არსებობს ბევრი პრობლემა, რაც ქვეყნის წარმოჩენას აფერხებს. დროთა განმავლობაში, ქვეყნის გამლიერებასთან ერთად, ვიმედოვნებთ, მეტი ყურადღება დაეთმობა ქვეყნის, როგორც ბრენდის წარმოჩენასა და განვითარებას, და ჩვენი ქვეყანაც ერთ-ერთი იქნება მსოფლიოს ბრენდ ქვეყნებს შორის.

## გამოყენებული ლიტერატურა

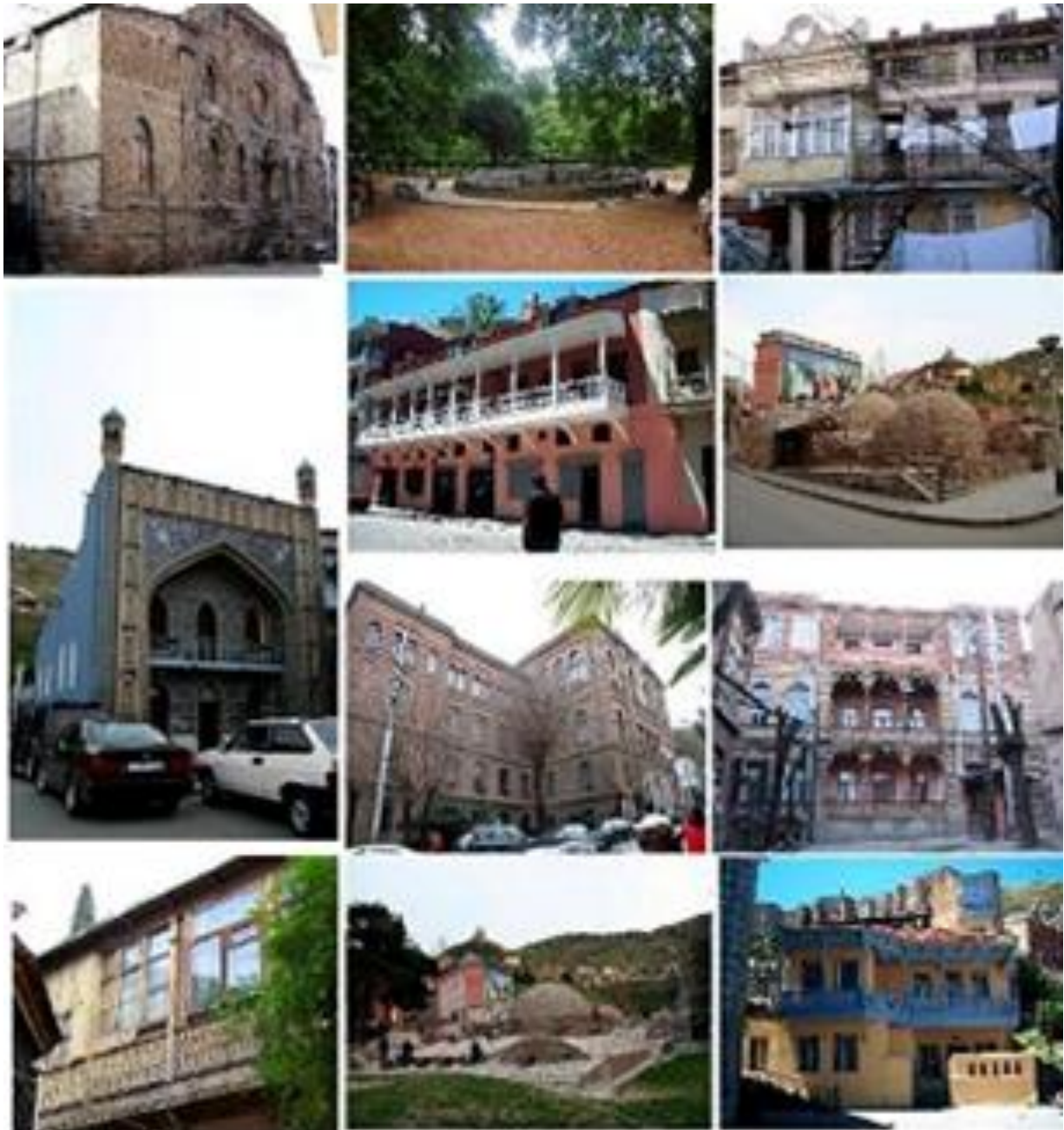
1. გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი. მარკეტინგის საფუძვლები.გამომცემლობა „უნივერსალი“ თბ. 2009 წელი
2. ფ. კოტლერი, არმსტრონგი. მარკეტინგის საფუძვლები. 14-ე გამოცემა
3. გ. ქათამაძე. მომსახურეობის მარკეტინგი. თბ. 2013 წელი
4. ზ. დოლიძე. ქართული ლოგოს ანატომია. თბ. 2015 წელი
5. ბ. ჩიარავაძე. ბრენდინგი მარტივად. 2017 წელი
6. ს. ლომინაძე. ბრენდი და თანამედროვე ბრენდის ტექნოლოგიები თბ. 2011 წელი
7. გ. იაშვილი, ლ. ქოქიაური, ბრენდ-მენეჯმენტი. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. თბ. 2012 წელი
8. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია – ღვინის გზა
9. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია – თბილისის საფეხმავლო ტურები
10. J. Winfield-Pfefferkorn. The Branding of Cities. School of Syracuse University. 2009
11. Kotler P. Marketing Management, Millennium Edition
12. J. de San Eugenio Vela . Place Branding – A Conceptual and Practical Frameworks. 2007
13. Amelia Green, Debra Grace, Helen Perkins. City branding research and practice: An intergrative review, Journal of Brand Management. 2016
14. Renaud Vuignier. Place branding and place marketing. 2014
15. Listorm M. Buy-ology. 2010
16. Aaker D. What Great Brands Do. 2009
17. Senay Oğuztimur, Modeling a City's Branding Tools: The Case of Istanbul. 2013
18. Douglas B. Holt „Why Do Brands Cause Trouble? A dialectical Theory of Consumer Culture and Branding” Journal of Consumer Research, June 2002
19. [www.geostat.ge/ka/modules/categories/102/utskhoel-vizitorta-statistika](http://www.geostat.ge/ka/modules/categories/102/utskhoel-vizitorta-statistika)
20. [www.gnta.ge/ge/publication/wine-road](http://www.gnta.ge/ge/publication/wine-road)
21. [www.esmadrid.com/](http://www.esmadrid.com/)
22. [www.unesco.org/archives/multimedia/document-3515](http://www.unesco.org/archives/multimedia/document-3515)
23. <https://www.mark-magazine.com/>
24. <https://www.mark-magazine.com/>



# დანართი



დანართი № 1.1.



## დანართი № 1.2.

www.tbilisi.gov.ge

ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მერია

თბილისის ვორტალი    მხელი საზღო 272 22 22    საპარტო ინფორმაცია    კონტაქტი    ენა ENG

თბილისი    ხელისუფლება    საკალაქო სამსახურები    ბიზნესისთვის    სერვისები    პრესცენტრი

სიახლეები    განცხადებები    კონკურსები    ანონსი    შემოკრინებები

გაბა პალაქე ფოტოკონკურს „ქოლგას“ გამარჯვებულთა დაჯილდოებას დაახნრო

თბილისის მერია კულტურული და შემოქმედებითი ხელშეწყობის ახალ კლაბფორმას - „თბილისის მის ქვეშ“ ქმნის

შეხვედრა გაეროს ლითონილთა უგაღლეს კომისართან

გრელოდ    04 მაისი 2018    გრელოდ    03 მაისი 2018    გრელოდ    02 მაისი 2018

თბილისი    ხელისუფლება    ს

- თბილისის ისტორია
- თბილისის სიმბოლიკა
- გეოგრაფია და ბუნება
- თბილისის კლიმატი
- სპორტი, პარკები და კურორტები
- თბილისის საპატიო მოქალაქეები
- ხელოვნება და კულტურა

9 აპრილის სახელობის ბაღი

ბოტანიკური ბაღი

მუშტაიფის ბაღი

მზიური

პუშკინის სკვერი

რიყე

ვაკის პარკი

მთაწმინდა

ზოოლოგიური პარკი

ეროვნული პარკი

დინამო არენა

მიხეილ მესხის სტადიონი

თბილისის წყალსაცავი

კუს ტბა

ლისის ტბა

Secure | https://www.esmadrid.com/en

Official tourism website **iMADRID!** User login

Madrid Convention Bureau Madrid Destino Vuelve a Madrid

What do you want to search? 15°C

Discover Madrid Things to do What's on Plan your trip

**Traditions and fiestas**  
From flamenco to local cuisine and holidays, find out just what makes Madrid special.

**OFFICIAL PRODUCTS**

**FARO DE MONCLOA**  
Panoramic views at 92 metres  
Make your way up to the observation deck of the former transmissions tower and enjoy a stunning view of the city.

**MADRID City Four**  
Tourist bus  
Take in the city's top sights on board our hop on hop off bus, equipped with audio guides in 14 languages.

**vuelve a Madrid**  
Loyalty programme  
May is the perfect month to immerse yourself in the local culture like a true madrileño! Register now and enjoy the San Isidro festivities with amazing opportunities thanks to Vuelve a Madrid.

**WHAT'S ON**

**MUTUA MADRID OPEN**

**Madrid Top 10**

**Meninas Madrid Gallery**  
The city travels to the Golden Age and is filled with colour through a street museum made up of over 80 Maids of Honour (From 13 April to July).

**Rubens. Painter of Sketches**  
Discover why Rubens is the most important painter of sketches in the history of European art (Prado Museum. Till 5 August).

**DocumentaMadrid 2018**

**Hotel Tapa Tour Madrid**

**HOW LONG ARE YOU STAYING?**

- 24 hours in Madrid
- 48 Hours in Madrid
- A Week in Madrid
- A Monday in Madrid

**PRICE | AÑOS 2007-2017**

10% Reward + 6% TAX REFUND

Request your car at the Tourist Information D. CHECK CONDITIONS

of tapas (Various establishments. 3-31 May).

**ESSENTIAL**



**Maps and Guides**

All the guides and brochures to help you make the most of your stay in the city.



**esMADRIDmagazine April 2018**

Check out online or download our monthly bilingual magazine, packed with events, useful information and a map of Madrid and its metro.

**2018 Events Calendar**



Take a peek at our selection of the most important events taking place this year and start planning your next visit!

**Discover Madrid**

- At a glance
- Neighbourhoods
- Choose your Madrid

**Things to do**

- Art and culture
- Madrid for kids
- Food and drink
- Shopping
- Nightlife
- Flamenco
- Sport
- Parks and gardens
- Amusement parks and zoos
- Day trips and itineraries

**What's on**

- Exhibitions
- Theatre and dance
- Music
- Sports
- Special events
- Conferences and trade shows
- 2018 Events Calendar

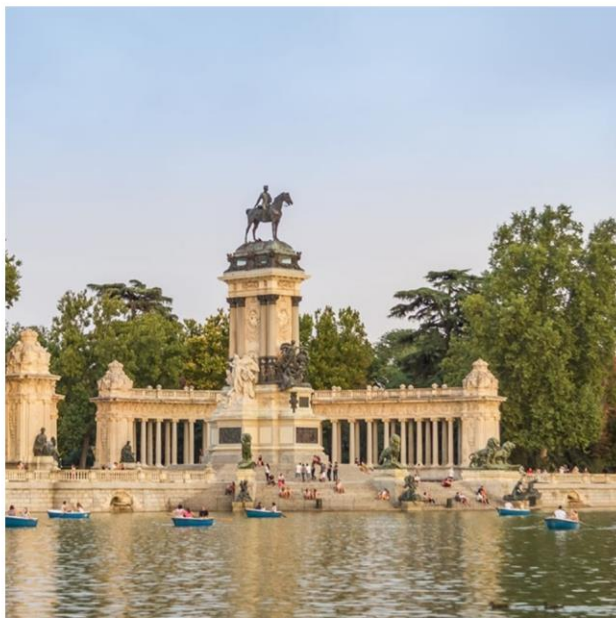
**Plan your trip**

- Where to stay
- Getting here
- Getting around
- Essential information
- Accessibility
- Tourist information centres
- Maps and guides
- Learning Spanish
- Other cultures
- Bloggin' Madrid

**Send us an email**



დანართი № 2.2.



<sup>iv</sup> როგორც კვლევის შედეგები მოწმობს, გამოკითხულთა ძირითადი ნაწილი მაინც 20-დან 30-წლამდე მერყეობს.

<sup>v</sup> შესაბამისად, 30% (100 ადამიანი) ავტომატურად გამოირიცხა მომდევნო კვლევის ეტაპებს, ვინაიდან ისინი არ ფლობდნენ ინფორმაციას საქართველოს შესახებ და თბილისზე წარმოდგენაც არ ქონდათ.

---

<sup>vi</sup> გარდა ამისა, ქართული საკლუბო სცენა აღნიშნა რამდენიმე რესპოდენტმა, თუმცა ვინაიდან და რადგანაც ღირსშესანიშნაობების შესახებ არაფერი იცოდნენ, არ შევიტანეთ კვლევის ამ ნაწილში

<sup>vii</sup> 40 ადამიანი

<sup>viii</sup> 180 ადამიანი

<sup>ix</sup> 60 ადამიანი

<sup>x</sup> როგორც კვლევაში ჩანს, ჩვენს მიერ გამოკითხული რესპოდენტები ტურისტულ სააგენტოებს არ მიმართავენ მოგზაურობის დასაგეგმად, რადგან თვლიან, რომ დამოუკიდებლად ბევრად საინტერესო და თავგადასავლებით სავსე მოგზაურობა შეუძლიათ.