

ქალაქის ბრენდინგი – განვითარების ეფექტური იარაღი

საქართველოს ჩართვა მსოფლიო სამეურნეო სისტემაში მნიშვნელოვანწილადაა განპირობებული ეკონომიკური სტრატეგიის სწორი შერჩევით და გონივრული ეკონომიკური პოლიტიკის წარმართვით, რაც ქვეყნის მდიდარი რესურსული პოტენციალის რაციონალურ გამოყენებას ეფუძნება.

საქართველოს და მის ცალკეულ რეგიონებს განუხრელად ესაჭიროებათ საერთაშორისო თანამშრომლობის ხელშეწყობა, არსებული რესურსების კონკურენტუნარიანობის იდენტიფიცირებისა და ცნობადობის გაზრდა, უცხოელი პარტნიორების მოზიდვა. თანამედროვე პირობებში ინტეგრაციული პროცესების პოზიტიური მხარეების გათვალისწინებით (ვმო, ევროსაბჭო და სხვ.), საქართველოს ეკონომიკა “ღია ეკონომიკად” იქცა, რომლისთვისაც დასახელებული დამსგავსი ტიპის ამოცანების გადაჭრა შეუძლებელია ცალკეული ქალაქებისა და ტურისტული ცენტრების ბრენდად ჩამოყალიბების გარეშე.



ქალაქის ბრენდინგი ქალაქის ბრენდის შეგნებით და მიზანმიმართულად ფორმირების პროცესია, ქალაქის იდენტურობის გამოხატვის საშუალებაა, მისი მკვეთრ ფორმებში წარმოჩენის ხელშეწყობაა, რაც მიზნად ექნება მიზნობრივი აუდიტორიისთვის.

როგორც წესი, ქალაქის ბრენდინგი სამ აქტიურ სტადიას მოიცავს:

1. ქალაქის იდენტურობის ანალიზი და მის საფუძველზე ქალაქის ბრენდის კონცეფციის შემუშავება;
2. ქალაქის სივრცეში, მიზნობრივი აუდიტორიის ცნობიერებაში ბრენდის იმიჯის ფორმირება;
3. ბრენდის იმიჯის კონვერტაცია („გადაყვანა“) ქალაქის იმიჯად.

თავის მხრივ, ქალაქის ბრენდინგის კონცეფცია სამ ეტაპს მოიცავს: ქალაქის ბრენდის იდეა, ქალაქის ბრენდის ფასეულობების განსაზღვრა და ქალაქის ბრენდის დიზაინი.

მსოფლიოს ქალაქებს მდიდარი ემპირიული გამოცდილება დაუგროვდათ საკუთარი იდენტობის განსაზღვრის მიმართულებით. ისინი კრეატიულად არჩევენ სათანადო ინსტრუმენტებს განვითარების მიზნების მისაღწევად. ევროპისა და ამერიკის ქალაქები ხშირად განიხილავენ ექსტრაგავანტულ იდეებს და განსაზღვრავენ “ქალაქის თემას”. ქალაქს, რომელსაც „თემა გააჩნია“, იოლად გასაღებადია მარკეტინგის მიზნობრივი აუდიტორიისთვის (მოსახლეობა, ინვესტორები, ტურისტები). ამ მიმართებით გვაქვს „მოცარტის“, „შექსპირის“, „კონან დოილის“, „ყველის“, „შოკოლადის“, „ფესტივალების“, „თეატრალური“, „საფეხბურთო“ და სხვა ქალაქები. ასევე „მარადიული

ქალაქი” (რომი), „შთამაგონებელი დედაქალაქი” (ედინბურგი), „სილიკონი ქვიშისაგან” (დუბაი), „დიდი ვაშლი” (ნიუ-იორკი) და სხვა¹.

ადგილის მარკეტინგის თემა იმდენად „ახალგაზრდაა“, რომ სპეციალისტთა მიერ ჯერ კიდევ ზედაპირულადაა განხილული. ეს ცნება მხოლოდ 20–25 წლის წინ წარმოიშვა.²

სპეციალისტთა ნაწილი ქალაქის მარკეტინგს განიხილავს, როგორც განსაკუთრებულ ეკონომიკურ პროცედურას, რომელიც შემოფარგლულია ქალაქის რეკლამით. ისინი მიიჩნევენ, რომ „ქალაქის მარკეტინგი მიმართულია ქალაქის ფუნქციების და მათზე მოსახლეობის, კომპანიების, ტურისტებისა და სხვათა მოთხოვნებს შორის თანაფარდობის ოპტიმიზაციისკენ“.³

სხვა მკვლევარები მარკეტინგს, უპირველეს ყოვლისა, ტერიტორიის მართვის ინსტრუმენტად განიხილვენ: „ქალაქის მარკეტინგი – ეს არის ქალაქის მართვის დაგეგმარების, კოორდინაციის და კონტროლის პირდაპირი კავშირების პროცესი. მის სხვადასხვა პარტნიორებთან და მიზნობრივ ჯგუფებთან“.⁴

მოტანილ განსაზღვრებებში შეიმჩნევა საერთო

1 Визгалов Д., Брендинг города. М., 2011. Р. 42.

2 Ashworth G., Voogd H. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. — L.: Belhaven, 1990.

3 Meer J., van der. The Role of City Marketing in Urban Management. — Rotterdam : EURICUR. Erasmus University, 1992.

4 Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach // Erasmus Research Institute of Management. — Rotterdam, 2008.



იდეა, რომელიც მიუთითებს ქალაქის მართვის კარდინალურ გარდაქმნაზე – გადასვლაზე სამეურნეო კომპლექსების მართვიდან მიზნობრივი აუდიტორიების ინტერესების მართვისკენ, როგორც ქალაქის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ. დასახელებული ინტერესები სხვადასხვაგვარი და ხშირ შემთხვევაში, წინააღმდეგობრივია. იმასაც თუ გავითვალისწინებთ, რომ ქალაქები განსხვავდებიან ერთმანეთისგან, მაშინ გამოდის, რომ ქალაქის მარკეტინგი მოწოდებულია გადაწყვიტოს ქალაქის განვითარების სხვადასხვა ამოცანები, დაწყებული ინფრასტრუქტურაში ინვესტიციების ჩადებით, დამთავრებული ტურისტების ან ქალაქის კონკრეტული კატეგორიების ახალი რეზიდენტების მოზიდვით. აქედან გამომდინარეობს ქალაქის მარკეტინგის გაგების ბუნდოვანება.

არსებობს ათობით უცხოური ქალაქის მდიდარი ემპირიული გამოცდილება, რომლებიც ინტუიციით, საკუთარი წარმოდგენებიდან და პრობლემებიდან გამომდინარე, ცდილობენ აქტიურად მოახდინონ გავლენა თავიანთ ბედზე, განსაზღვრონ საკუთარი იდენტურობა. ამის მისაღწევად მიზნების და ამოცანების ჩამოყალიბებით და ინსტრუმენტების კომბინაციების შერჩევით მეშვეობით ისინი ახალ როლს ირჩევენ.

თუ ქალაქს საკუთარი უნიკალურობა არ აქვს გააზრებული, ეს ასუსტებს მის ინვესტიციურ მიმზიდველობას. ქალაქი უნდა ხედავდეს, როგორი ახალი მცხოვრებლები სჭირდება მას კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად. მობილობა საშუალებას აძლევს ადამიანებს, არჩევიან გააკეთონ ცხოვრების და მუშაობის უკეთესი პირობების სასარგებლოდ. თუ ქალაქს არ შეუძლია შთაბეჭდილება მოახდინოს თავის „მომხმარებლებზე“, ის კარგავს მიმზიდველობას ბიზნესისთვის. თუ ქალაქს არ გააჩნია დამოუკიდებელი

სტრატეგია – ის კარგავს ადგილს აგრესიულ გლობალურ ბაზარზე: ქალაქი იწყებს ჩამორჩენას სწრაფ და მობილურ სამყაროში.

მრავალი ქალაქი, რეგიონი, ქვეყანა უკვე დიდი ხანია ჩართულია მარკეტინგში, მაგრამ არ აქვს გააზრებული, რომ მის საქმიანობას სწორედ ასე ეწოდება. ევროპის და აშშ-ის ქალაქებში ადგილი აქვს თითქმის მასობრივ მოვლენას, როდესაც ქალაქის საზოგადოებები თანხმდებიან ახალ, ხშირ შემთხვევაში ექსტრავაგანტულ იდეაზე, ქალაქის თემაზე.

ქალაქისთვის სტრატეგიული თემის ძიება პოპულარული გახდა იმიტომ, რომ „თემის მქონე“ ქალაქის იმიჯი უფრო მარტივია „მიყიდო“ მარკეტინგის მიზნობრივ აუდიტორიებს – **პოტენციურ მცხოვრებლებს, ინვესტორებს, ტურისტებს, ქალაქის ნაწარმისა და მომსახურების მომხმარებლებს**. ასეთ ქალაქში ინვესტორებისთვის მნიშვნელოვანია ის, რომ ქალაქს აქვს განვითარების ნათელი პრიორიტეტები და გააზრებული მართავს საკუთარ გარემოს. როგორც წესი, პოტენციური მცხოვრებლები ხედავენ თვითრეალიზაციის შესაძლებლობებს. ტურისტები კი – ქალაქის თემატურ უნიკალურობას და ვიზიტებისთვის გახსნილობას.

მარკეტინგი მოწოდებულია გაავრცელოს და გააფართოოს ქალაქის გავლენა მის ფარგლებს გარეთ, ემსახუროდეს კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას სხვადასხვა დონეზე. ეს არასტანდარტული, მაგრამ საკმაოდ ეფექტური ინსტრუმენტია ქალაქის იმ პრობლემების გადასაწყვეტად, რომლებიც მან ვერ შეძლო დაეძლია ტრადიციული მმართველობით. ასეთი პრობლემების სპექტრი ძალიან ფართოა – დაწყებული ქალაქის ინფრასტრუქტურაში ინვესტიციების დეფიციტით და ეკოლოგიური საფრთხეებით და კრიმინალიზაციით დამთავრებული.

თანამედროვე პირობებში ადგილის ბრენდირების პროცესში ტრადიციულად მიღებულ კულტურულ რესურსებთან ერთად (კულტურული ინფრასტრუქტურის ობიექტები, ხელოვნება, კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტები) განსაზღვრულ ადგილს იჭერს ქვეყნისა და თანაცხოვრების ისეთი უნიკალური კულტურული სცენარები, როგორიცაა: ენა, ადგილობრივი გამონათქვამები, კილო, სლენგი, ადგილის მითოლოგია, მოგონებები, ურთიერთობის ტრადიციები, სულიერი და რელიგიური რესურსები, რეწვის და საქმიანი კულტურის ადგილობრივი ტრადიციები, ოჯახური და ნათესაური ტრადიციები, ადგილობრივი სამზარეულო, ეთნონაციონალური კულტურა, სპორტული ტრადიციები, სამოქალაქო აქტივობის ფორმები, ადგილობრივი დღესასწაულები, ფოლკლორი, გართობის ფორმები. ზემოთ ჩამოთვლილიდან თითოეული შეიძლება იქცეს ადგილის იდენტობის ფორმირების ერთგვარ პლატფორმად, ადგილის ბრენდად.

მითები, ლეგენდები, ისტორიები და ანეგდოტები - ქალაქის კულტურის განსაკუთრებული სახეა. მათ ბრენდინგში მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლიათ.

მზარდი კონკურენტუნარიანობის და ახალი გამოწვევების პირობებში საქართველოს ქალაქებისთვის, მათ შორის ქუთაისისთვის აუცილებელია ბრენდინგის, ბრენდის კონცეფციის შემუშავება.

ბოლო პერიოდში საქართველოში რეგიონის (ქალაქის) ბრენდინგის ხელშეწყობის მიმართულებით რამდენიმე მნიშვნელოვანი დოკუმენტი შეიქმნა. მათ შორის აღსანიშნავია ქვეყნის რეგიონული განვითარების სტრატეგია 2010-2017 წლებისთვის, რომელიც ითვალისწინებს საქართველოს რეგიონების ბრენდის ფორმირების საკითხს.

საზოგადოდ, რეგიონის ბრენდის ჩამოყალიბება მიზანშეწონილია რეგიონის იმიჯის შექმნისა და ინვესტიციების მოზიდვის მიზნით და ისეთი პროგრამების განხორციელებას გულისხმობს, რომლებიც ტერიტორიის საინვესტიციო მიმზიდველობის ამალგებისაკენ იქნება მიმართული.¹

ცენტრალიზებული ეკონომიკის პირობებში, ათწლეულების მანძილზე საქართველოში ბევრმა ქალაქმა არაფრისმოქმელი, „რუხი ფერი“ მიიღო, სადაც ცხოვრების წესად „ქარხანა-საწოლი“ („Завод-кроватъ“) იქცა. მიუხედავად ამისა, არსებობდნენ ქალაქები, რომელთაც თითქოს არ სჭირდებოდათ განსაკუთრებული ძალისხმევა იმიჯის შესაქმნელად. თუმცა, მარადიული არაფერია და მზარდი კონკურენტუნარიან პირობებშიც შესაძლებელია „მემკვიდრეობითი იმიჯი“ თანდათან გაქრეს. მიგვაჩნია, რომ დასახელებულ ქალაქთა რიცხვში განსაკუთრებული ადგილი ქუთაისს უჭირავს.

1 ჩიხლაძე ნ., იმერეთის რეგიონის, როგორც ბრენდის ფორმირების საკითხისათვის. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის „ტურიზმი, ეკონომიკა და ბიზნესი“ შრომების კრებული. ბათუმი, 2011. გვ. 370.

საწყის ეტაპზე ქუთაისისთვის აუცილებელია აქცენტის გადატანა ქალაქის ბრენდინგის პირველი სტადიის - ბრენდის კონცეფციის შემუშავებაზე.

მიგვაჩნია, რომ ქუთაისის ბრენდინგის კონცეფციაში აუცილებელია შემდეგი საკითხების გათვალისწინება:

1. ქუთაისის მდიდარი ისტორიული წარსული და ტრადიციები. ქუთაისი საქართველოს უმშვენიერესი და სტუმართმოყვარე მხარეა. სამხრეთული ტემპერამენტით, ისტორიისა და აწმყოს განსაკუთრებული ნაზავით, ნიჭიერებითა და თეატრალიზით გამორჩეული, ეროვნული ტრადიციების პატივისმცემელი და ერთგული მატარებელი, რომელიც 35 საუკუნეს ითვლის. ქუთაისის ტერიტორიაზე აღმოჩენილი არქეოლოგიური ძეგლები ადასტურებენ, რომ აქ ადამიანის ცხოვრება, ჯერ კიდევ ქვედა პალეოლითის ხანაში დაუწყია. აქვე აღმოჩენილია უძველესი ქალაქების ინფრასტრუქტურის ნაშთები. წარსულში „კუტაია“, „აია“ ანტიკური დროის არგონავტების ოცნების ქალაქი იყო. კოლხი მედეასა და ოქროს საწმისის კურთხეული მიწა. X საუკუნეში ქუთაისში ავიდა ტახტზე გაერთიანებული საქართველოს პირველი მეფე. 1122 წლამდე საქართველოს სამეფოს რეზიდენცია ქუთაისში იმყოფებოდა.

2. ხელსაყრელი მდებარეობა. საქართველოს გეოეკონომიკური ფუნქციებიდან ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია სატრანზიტო ფუნქცია, რის გამოც ახალი დატვირთვა შეიძინა იმერეთისა და ქუთაისის გეოპოლიტიკურმა მდებარეობამ. თანამედროვე ეტაპზე, რეგიონი გვევლინება, როგორც დამაკავშირებელი სატრანსპორტო დერეფანი, ერთი მხრივ ევროპასა და აზიის ქვეყნებს შორის და მეორე მხრივ - საქართველოს დასავლეთ და აღმოსავლეთ რეგიონებს შორის. ქუთაისი უკავშირდება შავი ზღვის პორტებს, თბილისს, სხვა ქვეყნებსა და რეგიონებს არამარტო აეროპორტით, არამედ განვითარებული სარკინიგზო ქსელითაც.

3. ქუთაისი, როგორც მეორე დედაქალაქი. ქუთაისში გადმოვიდა სხვადასხვა სამთავრობო სტრუქტურები, რაც ხელს შეუწყობს ქალაქის ეკონომიკურ განვითარებას. ქუთაისი სიდიდით საქართველოს მეორე ქალაქია და იგი ოფიციალურად აღიარებულია მეორე დედაქალაქად, პოლიტიკურ და ადმინისტრაციულ ცენტრად.

4. ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალი. ქუთაისის ბუნებრივი, ადამიანური და საინვესტიციო რესურსები ხელსაყრელ გარემოს ქმნიდა სამრეწველო წარმოების განვითარებისთვის. მეცხრამეტე საუკუნეში, მეფის რუსეთის დროს აქ საფაბრიკო-საქარხნო მრეწველობა ჩანასახოვან მდგომარეობაში იმყოფებოდა, რასაც ვერ ვიტყვით მეოცე საუკუნის 20-80-იან წლებზე. ამ პერიოდისთვის ქუთაისი უკვე წარმოდგენილია მძლავრ ინდუსტრიულ ქალაქად, სადაც აწარმოებენ ავტომობილებს, ტრაქტორებს, რეზინის ნაკეთობებს, აბრეშუმს, ტრიკოტაჟს, მაუდს, ელექტრომექანიკურ



მრავებს, საავიაციო ტექნიკას, ფეხსაცმელს, ტანსაცმელს, ლითონისა და საღებავს და უამრავი დასახელების კვების პროდუქტს. 1988 წლისათვის ქუთაისში ქვეყანაში წარმოებული სამრეწველო პროდუქციის 13.9% იწარმოებოდა, რაც დაახლოებით 990 მლნ. მანეთს აღწევდა¹.

5. **საინვესტიციო მიმზიდველობის შეფასება.** ქუთაისის საინტერესო წარსული და არანაკლებ მნიშვნელოვანი პერსპექტივები გააჩნია მისი საინვესტიციო მიმზიდველობის წყალობით. რეალობა შესანიშნავ საფუძველს იძლევა, რომ საქართველოს შუაგულში დაწყებულმა აღმშენებლობამ ახალი მასშტაბები შეიძინოს და გამორჩეული სიტყვა თქვას თანამედროვე, დასავლური პრინციპების თანაზიარი ქვეყნის ფორმირების პროცესში.²

1990-იანი წლებიდან ყოფილი საბჭოთა კავშირის დაშლას, უცხო ძალების მიერ ინსპირირებულ სამოქალაქო და ეთნოკონფლიქტებს, რთულ კრიმინოგენურ მდგომარეობას ქვეყნის შესაბამისად ქალაქის ეკონომიკაში მნიშვნელოვანი ნეგატიური ცვლილებები მოჰყვა, სამრეწველო პროდუქციის მკვეთრი შემცირებით. ამ პერიოდისათვის დამახასიათებელია: ინდუსტრი-

1 „იმერეთის მხარის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების ძირითადი მიმართულებები 2010-2015 წლებში“;

2 ჩიხლაძე ნ., საქართველოს ქალაქების ბრენდინგის საკითხისათვის (ქუთაისის მაგალითზე). ბათუმის მესამე საერთაშორისო კონფერენციის „ტურიზმი, ეკონომიკა და ბიზნესი“ შრომების კრებული. ბათუმი, 2012. გვ. 335.

ალიზაციის ატროფია, ეკონომიკური, სოციალური და სივრცობრივი შეუსაბამობა ახალ მოთხოვნებთან და გამოწვევებთან. შესაბამისად, ქალაქი იძულებული გახდა თავისი განვითარება გადაეწყო პოსტინდუსტრიალიზაციის ახალ პრინციპებზე.

6. **ტურიზმის განვითარებისა და ინვესტიციების მოზიდვის შესაძლებლობები.** თანამედროვე პირობებში ქუთაისში მძლავრი პოტენციალი არსებობს ტურიზმის განვითარებისა და ინვესტიციების მოზიდვისთვის, რასაც განაპირობებს შემდეგი ზოგადი უპირატესობები:

- ხელსაყრელი ადგილმდებარეობა და განვითარებული სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა: პორტთან, რკინიგზისა და მაგისტრალთან ახლო მდებარეობა.

- ბუნებრივი რესურსების მრავალფეროვნება და სიახლოვე: ჭიათურის მანგანუმი (მარაგები დაახლოებით 200 მილიონი ტონა); ტყიბულისა და გელათის ქვანახშირი; საირმე, წყალტუბო მდიდარია სამკურნალო მინერალური წყლებით.

- მძლავრი ენერგეტიკული პოტენციალი: რიონ-ჰესი, გუმბათჰესი;

- სამრეწველო წარმოების დიდი გამოცდილება: ელექტროენერგიის წარმოება, კვების მრეწველობა;

- მოქმედებს საინფორმაციო ცენტრი, რომლის მიზანია ქალაქის სტუმარს მიაწოდოს მაქსიმალური ინფორმაცია ქალაქისა და მხარის ტურისტული პოტენციალის შესახებ.

- მოწესრიგებული ინფრასტრუქტურა.

შემუშავებულია ტურიზმის განვითარების პროგ-



რამა, რომლის რეალიზაცია მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ქალაქში ტურიზმის განვითარებას.

7. მნიშვნელოვანი პროექტების განხორციელება. ქუთაისის ისტორიული ნაწილის რეაბილიტაცია, ახალი ოპერის თეატრი და სპორტის სასახლე; აკვა პარკი-საცურაო კომპლექსი 3 აუზით, სხვადასხვა გასართობი ცენტრები; ველო ბილიკები.

8. განვითარების სტრატეგიის გამოცდილება. წლების მანძილზე ქალაქი ამუშავებდა განვითარების პროგრამებს. ამჟამად ფორმირების პროცესშია სტრატეგიული განვითარების პროგრამა.

9. საგარეო-ეკონომიკური ურთიერთობების გამოცდილება. ქუთაისის დამშობილებულ ქალაქები: კოლუმბია – აშშ, ნიუ-პორტი – გაერთიანებული სამეფო, პოზნანი-პოლონეთი, ნიკეა – საბერძნეთი, აშკელონი-ისრაელი, განჯა-აზერბაიჯანი, დონეცკი, ხარკოვი, დნეპროპეტროვსკი, ლვოვი –უკრაინა, იზმირი, კარშიაკა-თურქეთი, ლიონი – საფრანგეთი, პლოფდივი – ბულგარეთი. ქალაქი აქტიურად მონაწილეობს საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში. ქუთაისის და მთლიანად იმერეთის ტურისტული პოტენციალი წარმოდგენილი იყო: პოზნანის, ლონდონის, თელავის, ბერლინის, თბილისის, ბათუმის საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებზე.

ქალაქის ბრენდინგი – ეს არის ქალაქის ბრენდის გააზრებული და მიზანმიმართული ჩამოყალიბების პროცესი, ე.ი. ქალაქის იდენტურობის ძიება, გამოხატვა და განვითარება, აგრეთვე მისი წარმოჩენა გამოკვეთილ, ერთმანეთთან დაკავშირებულ სახეებში, რომლებ-

იც მიმზიდველია მიზნობრივი აუდიტორიებისთვის. ის შეუძლებელია ააგო როგორც სახლი - იგი უნდა გაიზარდოს როგორც ხე. ბრენდი შეიძლება წარმოიქმნას იმ შემთხვევაში, თუკი ქალაქის საზოგადოება (ხელისუფლება, საქმიანი ან კულტურული ელიტა, აქტივისტები ან ყველა ერთად) ჩაატარებს სამუშაოებს საკუთარი კონკურენტული უპირატესობების ძიებისა და სისტემური გამოყენებისთვის, რაც უნდა შეესაბამებოდეს საკუთარი მოსახლეობის, აგრეთვე, ქალაქის სტუმრების, ინვესტორებისა და სხვა მიზნობრივი ჯგუფების მოთხოვნებს. ამრიგად, ბრენდინგს შეუძლია ქალაქის წარმოჩენა, უაღრესად პოზიტიური როლის შესრულება მისი იმიჯის შექმნაში. ეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში მიიღწევა, თუკი მომხმარებელი (მოსახლეობა, ტურისტები, ინვესტორები, სტუმრები) ბრენდინგსა და რეალობას შორის მნიშვნელოვან სხვაობას ვერ შეამჩნევს.

ნიკო ჩიხლაძე -
ეკონომიკის მეცნიერებათა
დოქტორი,
ქუთაისის უნივერსიტეტის
(ქუ) სრული პროფესორი
კახა გაბელაშვილი - ეკონომიკის დოქტორი,
(ქუ) ასოც. პროფესორი
თეა ვალიშვილი - ეკონომიკის დოქტორი,
(ქუ) და აკ. წერეთლის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოც. პროფესორი