

PILSĒTAS TĒLS UN IDENTITĀTE KĀ PILSĒTAS ATTĪSTĪBAS PRIEKŠNOTEIKUMS

CITY IMAGE AND URBAN IDENTITY AS A PREREQUISITE FOR CITY DEVELOPMENT

Inta KOTĀNE

Mg.oec., RA Ekonomikas fakultātes lektore
Atbrīvošanas aleja 90, Rēzekne, LV-4600, Rēzekne, Latvija
e-pasts: inta@ru.lv

Abstract. City environment or urban environment is a complex social, economic and biophysical system, which emerged as a result of the human-nature interaction. Urban development issues, the city image and urban identity exploration in Latvia have become a key subject in times of economic globalisation as well as determination of city and district development direction and priorities for urban development programs is also the reason for such an interest. The article deals with the research on the theoretical and practical aspects of the city image, urban identity and city marketing.

The author suggests distributing city image dimensions in order to analyse the city brands of Latgale as well as describing their impact on the city image with the help of particular characteristics. It is of great importance to include city marketing strategies into Latgale urban development programs. It is advisable to use K.Inn's developed conceptual model of the urban identity formation in order to study city image and urban identity of Latgale.

Keywords: city image, urban identity, city impression, city marketing.

Ievads

Pilsētas vide jeb pilsētvide ir sarežģīta sociāla, ekonomiska un biofizikāla sistēma, kuru radījis cilvēks un kura veidojusies cilvēka un dabas mijiedarbības rezultātā. Laika gaitā pilsētvide nepārtraukti mainās, ko nosaka sociālo un ekonomisko apstākļu izmaiņas. Pilsētas tēla un identitātes jautājumu izpēte Latvijā aktualizējusies ekonomikas globalizācijas apstākļos, sakarā ar pilsētu un novadu attīstības virzienu un prioritāšu noteikšanu attīstības programmu ietvaros.

Raksta mērķis ir pilsētas tēla un pilsētas identitātes lomas teorētisko aspektu apkopošana un izvērtēšana pilsētas attīstības virzienu apzināšanā Latgales pilsētu tēla izpētei. Raksta pamatā ir autores veiktie pētījumi ESF finansētā projekta "Teritoriālās identitātes lingvokulturoloģiskie un sociālekonomiskie aspekti Latgales reģiona attīstībā" ietvaros.

Pētījumā ir izmantotas vispārzinātniskās pētījumu metodes: informācijas analīze un sintēze, loģiski – konstruktīvā, monogrāfiskā, datu grupēšanas un grafiskās attēlošanas metodes.

1. Jēdzienu “pilsētas tēls” un “pilsētas identitāte” teorētiskie aspekti

“Pilsētas tēls” un “pilsētas identitāte” ir pilsētas plānotāju un pilsētas vadītāju galvenās intereses globalizācijas un pieaugošās iedzīvotāju mobilitātes apstākļos. Pilsētas identitāte un pilsētas tēls bieži vien tiek raksturotas un analizētas kā divas savstarpēji saistītas kategorijas, jeb kā vienas monētas divas puses.

Jēdziens “tēls” ekonomikas skaidrojošajā vārdnīcā tiek definēts kā “priekšstats, kādu par sevi spēj radīt cilvēks, prece, uzņēmums. Tēls var būt subjektīvs, dažreiz arī nepareizs, jo to iespaido cilvēka emocijas, agrākie priekšstati, pieredze, zināšanas u.c. Ir šādi tēla veidi: preces tēls, tirgus tēls un uzņēmuma tēls. Tēlu var radīt, izmantojot reklāmu, uzlabojot preču un pakalpojumu kvalitāti u.c.” (2.,493).

Pētījumos bieži jēdziens “tēls” tiek raksturots un analizēts kā tūrisma industriju ietekmējošs faktors: “Tūrisma vietas tēls” kā “priekšstatu kopums, kāds indivīdam vai sabiedrībai ir izveidojies par tūrisma vietu (pilsētu, rajonu, valsti utt.). Tūrisma vietas tēls ietver indivīda attieksmi pret tūrisma vietu, priekšstatu par tās pieejamību, vietējo iedzīvotāju viesmīlību, drošību utt. Vietas tēls ir nozīmīgs faktors ceļojuma galamērķa izvēlei. Tūrisma vietas (pagasti, pilsētas, valstis) veido sev vēlamu, pozitīvu tēlu, izmantojot plašsaziņas līdzekļus, dažādus reklāmas pasākumus un veicināšanas programmas (1.).

Ar pilsētas tēlu saistītais jēdziens “identitāte” tiek definēts kā “sevišķums, savdabīgums (īpašība vai stāvoklis) / pilnīga atbilstība; pilnīga vienādība; tāpatība / tas, pie kādām sociālajām grupām cilvēks apzinās sevi piederam (piem., etniskā identitāte)” (3.,297.). Identitāte bieži tiek uztverta kā pamats labam pilsētas vai reģiona tēlam.

Bennets un Koudelova (Bennet, Koudelova, 2001) (4.) uzskata, ka “tēlu” var definēt, kā “zināšanas, izjūtas un pārliecību par to, ka tas pastāv tās auditorijas domās”. Tēlam nav obligāti jāsaucas ar “identitāti”. Tēlu var attēlot kā pastāvošo ideoloģiju kopumu un lojalitāti, ko dažādi cilvēki izjūt pret dažādām kultūrām. Tomēr vairāki pētnieki ir centušies pierādīt, ka cieša līdzība starp identitāti un tēlu ir būtiska, jo vienība, kas “nepārzina pati sevi”, nespēs radīt realistiskus, saskaņotus, ticamus un ilgtspējīgus tēlus ilgākam laika posmam. Tēli, kas nav balstīti uz faktiem, visticamāk, neiespiedīsies atmiņā.”

E.Brauns (E.Braun) (5.) atzīst, ka “pilsētas tēls ir kolektīva pilsētas uztvere, pilsētas rajoni, pilsētas funkcijas un citi pilsētas aspekti, dažādām (iekšējām un ārējām) auditorijām vai pilsētas tēls kā vieta kur dzīvot, strādāt, nodarboties ar uzņēmējdarbību, izklaidēties, iepirkties u.c.”

Pēc autores domām, pilsētas tēla atšķirīgāku skaidrojumu sniedz profesors Ahmeda El-Genera (prof.Ahmed El-Genera): “pilsētas tēls darbojas kā vides “valoda”, lai cilvēki izprastu vietu, izmantojot tās raksturīgo struktūru, vai valodas unikalitāti, kā arī pilsētas identitātes vizuālās izpausmes avotus. Tādā veidā ciešas attiecības starp vienas vietas pilsētu tēlu un pilsētu identitāti sāk kļūt par galveno elementu konkurētspējā starp vietām un pilsētām.” (9.).

Pilsētas tēlu, kā jebkuru procesu nepieciešams vadīt, ar šo darbību saprotot “nepārtrauktu apdzīvotas vietas tēla pētīšanas procesu mērķa grupā, noskaidrojot tā priekšrocības, izskatot faktorus, kas ietekmē tēlu un nosakot tā izmaiņas pa gadiem, aplūkojot ar tēlu saistītās problēmas un veidojot būtiskus paziņojumus dažādām auditorijām.” (5.).

Pilsētvides attīstībā liela loma ir pilsētas identitātei, ko nosaka pilsētas mērķi un iespējas. Pilsētas identitāti tehniski var definēt kā kaut ko stabili pastāvošu pilsētu mainīgumā. Tādā veidā identitāte kļūst par pastāvīgu pilsētas vērtību (Inn, 2004) (11.), tāpat kā kalns, upe vai baznīca. Brauns un Otgaars (E.Braun, A.Otgaar) uzskata, ka “pilsētas identitāte ir kā identificēšana ar noteiktu vietu (pilsētu, rajonu, tuvāko apkārtni un ielām), telpu, cilvēkiem, sabiedrību, kultūru, tradīcijām un vēsturisko mantojumu vai arī pilsoniskā lepnuma avots, kas dod cilvēkiem piederības un vietas sajūtu”. (6.) Pilsētas tēls vai identitāte parasti tiek veidota pamatojoties uz dažādiem avotiem: vēsturi, kultūru, paražām, industriju, ainavu, vidi u.c. (11.).

E.Brauns (E.Braun) (5.) izdala šādus pilsētas tēla vadīšanas instrumentus:

- zīmološanu (branding);
- informatīvo nodrošinājumu - pilsētu mājas lapas;
- sporta un kultūras pasākumus;
- apkārtne svarīgus objektus un pilsētas attīstības projektus;
- arhitektūru un publisko telpu / investīcijas publiskajā telpā un pilsētas plānošanā;
- iedzīvotāju ieinteresētību, pilsonisko lepnumu;
- pilsētas komunikācijas politiku (sabiedriskās attiecības, plašsaziņas līdzekļu politikas);
- sporta komandas vai kultūras iestādes.

Pēc raksta autores domām, izvērtējot rakstā minētos identitātes un pilsētas identitātes jēdzienu skaidrojumus, pilsētas identitāti var definēt kā pilsētas īpašību vai īpatnību kopumu, ar ko konkrētā pilsēta atšķiras no pārējām pilsētām. Pilsētas tēla nostiprināšana sekmē pilsētas identitāti. Pilsētas tēla un pilsētas identitātes nostiprināšanai ir nepieciešams “emocionāli piesaistīt” vietējos iedzīvotājus un uzņēmumus, kā arī radīt un veicināt interesi par pilsētu ārpus pilsētās esošās mērķauditorijās. Pēc raksta autores domām, pilsētas atpazīstamību sekmē pilsētas unikalitātes un pieredzes popularizēšana, kur būtiska loma ir tradīcijām un kultūrvēsturiskajai savdabībai, kā arī laikmetīgām un inovatīvām modernās pasaules vērtībām.

2. Pilsētas zīmols

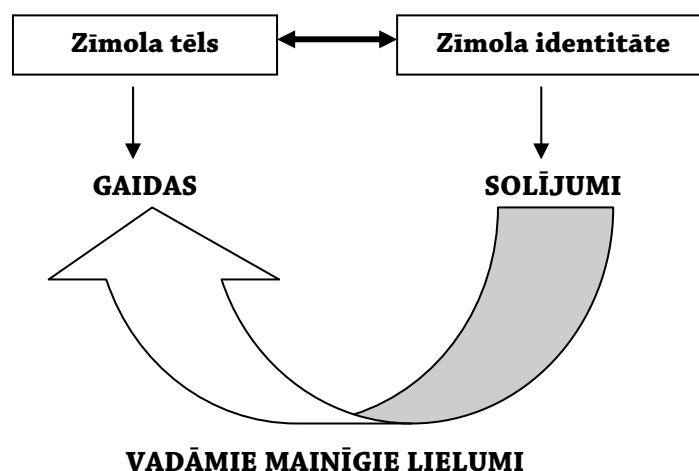
Zīmols visbiežāk saistās ar “uzņēmuma prečzīmi; firmas zīmi; logo u.tml.; vārdu; vārdkopu; grafisku veidojumu; simbolu vai citu zīmi un kāds priekšstats indivīdam un sabiedrībai veidojas un tiek veidots par kādu personu; firmu; preci vai pakalpojumu” (1.) vai arī pilsētas zīmola radišana nozīmē “reklamēt netaustāmas vērtības, kā ,piemēram, pilsētas “dvēseli” un pilsētnieku “garu”.” (20.).

Zīmološanas rezultātā pilsētas var tikt uztvertas kā galvaspilsētas, biznesa pilsētas, kanālu pilsētas, nakts dzīves pilsētas, iepirkšanās centri, zināšanu pilsētas, satikšanās vietas u.tml. Zīmola nolūks ir pievērst uzmanību atšķirīgiem tēliem, asociācijām un pieredzēm, radot bagātīgu sajūtu, emocionālo un kognitīvo asociāciju avotu un rezultātā neizmirstamu zīmolu. Zīmološana un tēla pilnveidošana uzskatāmas par nepieciešamību globalizācijas apstākļos.

“Pilsētas zīmola svarīgi konkurējoši komponenti:

- Piesaistīt iekšējās investīcijas un starptautisko riska kapitālu;
- Piesaistīt un saglabāt kompānijas;
- Piesaistīt un saglabāt kvalificētus zinošus darbiniekus;
- Piesaistīt jaunus iedzīvotājus;
- Piesaistīt tūristus un viesus;
- Veicināt vietējo produktu un pakalpojumu tirdzniecību un mārketingu.” (12.).

J.Freirs (J.Freire, 2009) (10.) analizē pilsētas zīmola dimensijas, mārketinga mainīgos lielumus un to ietekmi uz pilsētas tēlu. (1.att.) Minētais autors izskata šādas pilsētas tēla dimensijas: infrastruktūru, klimatu, aktivitātes, tūrismu, vietējo virtuvi, vietējos iedzīvotājus, valodu un attālumu. Mārketinga mainīgie lielumi ietekmē konkrēto pilsētas tēla dimensiju un pilsētas tēls var kļūt - autentisks, elegants u.tml.



1.attēls. Zīmola vadīšana (10.).

Viesnīcu; veikalu, bāru, muzeju; arhitektūras un tūrisma pievilcības rezultātā pilsētas tēls var būt autentisks, atšķirīgs, jauks, aizraujošs vai elegants. Raksta autore uzskata, ka Latgales pilsētu zīmolu analīzei nepieciešams izdalīt pilsētas tēla dimensijas un raksturot ietekmi uz pilsētas tēlu ar konkrēto īpašību palīdzību.

Būtiska loma pilsētas mārketiņgā ir tēla formulēšanai, tēla komunikācijai (Kvaratzis, 2004) (13.) un komunikācijai kā stratēģiskam instrumentam pilsētas zīmola vadīšanā.(Freire, 2009) (10.).

M.Kavaratzis (Kvaratzis, 2004) (13.) uzskata, ka viena no galvenajām grūtībām pilsētas mārketiņga speciālistiem ir tā, ka viņi sastopas ar daudzām mērķauditorijām un ieinteresēto personu grupām. M.Kavaratzis raksturojot pilsētas tēlu un pilsētas tēla komunikāciju, fokusējas uz pilsētas iedzīvotājiem, tādā veidā uzsverot to, ka visas aktivitātes (ekonomikas, kultūras, sociālās, tūrisma u.c.) tiek veiktas pilsētas iedzīvotāju vārdā un viņu galvenais mērķis ir uzlabot iedzīvotāju dzīves kvalitāti.

Pilsētas tēla komunikāciju var iedalīt trīs grupās: (M.Kavaratzis, 2004) (13.).

- pirmā līmeņa komunikācija - komunikatīvais pilsētas aktivitāšu efekts, kad komunikācija nav galvenais pilsētas aktivitāšu mērķis. Primāro komunikāciju iedala 4 grupās:
 - pilsētas ainava (pilsētas arhitektūra, zaļā zona un kopumā pilsētas publiskā telpa). Brovnfildas (Brownfield) (ASV) (7.) pilsētas tēla plāna izstrādāji, ainavu veidošanā, iesaka minimāli 300 kvadrātpēdas ainavu apgabala, kas sastāv no krūmiem vai pagalmā jābūt zemes segumam.
 - pilsētas infrastruktūra kā pilsētas pieejamības uzlabošana – izveidojot, uzlabojot vai piešķirot atšķirīgas raksturīgās iezīmes pilsētai nepieciešamajiem infrastruktūras veidiem vai

- iespējām (piemēram, pilsētas galveno vēstures pieminekļu pieejamība pilsētas viesiem, dažādu transporta veidu izmantošanas iespējas, iespējas rīkot konferences, liela mēroga kultūras pasākumus u.tml.);
- pilsētas organizatoriskā un administratīvā struktūra attiecībā uz pilsētas pārvaldes struktūru, darbības efektivitāti un to darbības uzlabošanu, piemēram, iedzīvotāju līdzdalība pilsētai svarīgu lēmumu pieņemšanā;
 - pilsētas uzvedība- pilsētas līderu vīzija par pilsētas attīstību, izstrādātas stratēģijas vai finansiālo stimulu sniegšana pilsētas dažādām ieinteresētajām pusēm. Divi būtiski elementi: pakalpojumu veidi, ko pilsēta piedāvā kopā ar to nodrošinātības efektivitāti, un pasākumu skaits un veids (piemēram, festivāli un citi kultūras, sporta vai atpūtas pasākumi), ko organizē pilsēta.
- otrā līmeņa komunikācija - visbiežāk tiek īstenota, izmantojot mārketinga praksi, piemēram, reklāmu, sabiedriskās attiecības u.c.
 - trešā līmeņa komunikācija izriet no pirmā un otrā līmeņa komunikācijām kā pastiprināta plašsaziņas līdzekļu un konkurentu komunikācija, kurā pašas pilsētas iedzīvotāji vienā un tajā pašā laikā darbojas gan kā pilsētas zīmola veidošanā vissvarīgākā mērķauditorija, gan kā vissvarīgākie pilsētas mārketinga speciālisti.

“Nepieciešamība pēc zīmola vai mārketinga aktivitātēm atšķiras katrai vietai. Pilsētas zīmols vissvarīgākais ir tām pilsētām, kas piedzīvo izmaiņas tās lomā un identitātē, un kas atrodas metropoles reģionos. Provincas pilsētas vairāk sliecas uz vietējo vērtību mārketingu, īpaši, ja tās mēģina reklamēt dabas resursus tūrisma vajadzībām.” (20.)

Interreg IIIB projekta “Vidēja izmēra pilsētas dialogā ap Baltijas jūru” galarezultātā (20.) tika izstrādāti ieteikumi pilsētām, kas plāno zīmola veidošanu. Galvenās rekomendācijas:

- Pilsētas zīmolu var izmantot, lai stiprinātu pilsoņu uztveri par pilsētu, īpaši par tām pilsētām, kuras ir skārusi depresija un ticības zudums, un kuras ar pašu spēkiem varētu izmainīt situāciju uz labo pusi. Uzsvāru vajadzētu likt uz esošajām pozitīvajām vērtībām un kā tās varētu tikt attīstītas tālāk.
- Lai zīmols būtu veiksmīgs, pilsētai ir vajadzīga īpašnieka sajūta. Iedzīvotājiem vajadzētu saprast tos simbolus un fabulas, kas veido pilsētas zīmolu. Vajadzētu dot iespēju iedzīvotājiem piedalīties zīmola veidošanas procesā.

- Nevajadzētu pielaut atšķirības starp to, kas redzams dzīvē un kas ir pilsētas zīmola reklāmas kampaņā. Tādējādi labā pilsētas zīmolā vajadzētu būt ietverta visa pilsēta nevis dažas tās raksturīgākās iezīmes un zīmola reklamēšanai vajadzētu būt saistītai ar reālu darbību.
- Pilsētas zīmola veidošanas procesā jāuzņemas ilgtermiņa saistības, jo tas ir ilgtermiņa process, kas dod lēnus rezultātus. Tas ir veiksmīga zīmola nosacījums (20.).

Pilsētas atpazīstamības veicināšanā un reputācijas veidošanā jāiesaistās gan katram pilsētas iedzīvotājam, gan dažādām publiskā un privātā sektora iestādēm un organizācijām.

Pilsētu tēla pētījumos 20.gs. beigās un 21.gs. sākumā parādās jēdziens “pilsētas iespaids”. Pilsētas iespaids parādās kā jauna pilsētas zīmola koncepcija, kura raksturojas ar pāreju no pilsētas tēla uz pilsētas iespaidu saistībā ar jaunām prasībām pret pilsētu identitāti un pilsētas identitātes izmaiņu procesiem:

- Globalizācija un darbaspēka pakalpojumu izmantošana no ārpuses ne tikai ietekmē pilsētu ekonomiku, bet arī pilsētas identitāti (piemēram, ražotņu aizvēršana, kas ir ļoti cieši saistītas ar pilsētas veidolu, lielu slimnīcu slēgšana, militārās bāzes pārvietošana vai darba vietas samazināšanās publiskajos sektoros). Atsevišķos gadījumos uzņēmumu slēgšana var dot impulsu jaunām pilsētas attīstības iespējām, īpaši, ja tā atrodas labā rajonā vai iekšpilsētā un tādējādi dodot iespēju attīstīt jaunus pievilcīgus pilsētu tēlus.
- Cieši saistīta ar globalizāciju ir arī sabiedrības maiņa no industriālās uz pakalpojumu un zināšanu sabiedrību. Tiek uzsvērts, ka “pilsētas, kas agrāk bija industriālas pilsētas, piedzīvo neatgriežamas izmaiņas savā lomā un identitātē. Sakarā ar to, ka jaunās pakalpojumu ekonomikas centralizējas lielās pilsētās, mazās un vidējās pilsētas piedzīvo identitātes zudumu, ko tās cenšas kompensēt ar skatišanos atpakaļ uz pirmsindustriālo ēru un pilsētas pagātnes kultūras mantojuma ikonām” (20.).

Pilsētas iespaids līdzīgi kā pilsētas tēls, ir subjektīvs un visaptverošs. Šo pazīmju dēļ ir gandrīz neiespējami to pilnībā aprakstīt un grūti to adekvāti apkopot. Prof.Ahmeds El-Geneids (prof.Ahmed El-Geneidy) (9.) uzskata, ka šīm problēmām ir divi būtiski iemesli. Pirmkārt, vienmēr pastāv viedokļu atšķirība, kas traucē izvirzīt galvenās identitātes, ko paredzēts saglabāt un izplatīt tālāk. Otrkārt, nepastāv skaidra un objektīva metode, kas veicinātu identitātes izveles procesu. Tomēr ir veikti daži nelieli pētījumi, kas koncentrējas uz šo problēmu novēršanu, īpašu uzmanību pievēršot vizuālajiem aspektiem.

Iespaidis par pilsētu pamatojas uz konkrēto pilsētu un ietver šādas pazīmes:

- a) Vispusība. Iespaidis par pilsētu ir pilsētas izskata un satura apkopojums cilvēka izjūtās un atmiņās, ņemot vērā kopējo pilsētas novērtējumu.
- b) Atšķirīgās iezīmes. Katrai pilsētai ir savas raksturīgas iezīmes, vides apstākļi, kultūras tradīcijas, ekonomiski stiprās puses, kā arī attīstības stratēģijas, ko radījušas pilsētas oriģinalitāte un specifika. Šie mainīgie lielumi rada unikālas iezīmes, kas stiprina tās pievilcību. Viena no pilsētas kompleksās sistēmas svarīgākajām funkcijām ir spēja nodrošināt koncentrētu pilsētas *dvēseles* attīrīšanu, lai cilvēki to spētu atšķirt no citām pilsētām.
- c) Ilgtermiņa radišana process un stabilitāte. Pilsētas iespaids apzināšanas un pieņemšanas process prasa ilgu laiku, tomēr, kad tas lielākoties tiek pieņemts, tas var tādā saglabāties ilgu laiku. Rezultātā atkārtota attīstīšana un uzlabošana parasti norisinās brīvprātīgi no iekšpuses uz āru un no apakšas uz augšu, lai iespaids netiktu uzspiests konkrētām kultūrām vai vietām. Iespaidam par pilsētu jāattīstās neatkarīgi no pašu kultūras, tāpēc, lai uzlabotu iespaidu par pilsētu, jāpieliek lielas pūles un jāizprot pilsētas *dvēsele*.
- d) Sabiedriskie labumi. Iespaidis par pilsētu ir sabiedriskais labums, gluži kā bāka jūrā. Pilsēta var dalīties ar savu krāšņumu, nododot tālāk kultūras garu un kultivējot sabiedrības sentimentu. Rezidentiem radīsies dziļāka identitātes izpratne un spēcīgākas emocionālās saites ar pilsētu, kas ļaus sabiedrībai gūt ekonomisku pārticību un sociālo harmoniju.
- e) Pārraidāmība. Spilgts iespaids par pilsētu varētu veicināt komunikāciju starp ārzemniekiem un rezidentiem, jo iespaids veidošana ir pilsētas iekšējās "personības" attēlošana jaunpieņacējiem, kuri vēlas iepazīt pilsētu labāk. Turklāt, kad cilvēki ceļo uz dažādām vietām, iespaidu par pilsētu viņi paņem sev līdzī un izplata to tālāk. Piemēram, cilvēks, kurš nekad nav bijis Ņujorkā, zina, ka Brīvības statuja ir amerikāņu sapņa simbols, turklāt šajā informācijas tehnoloģiju laikmetā iespaidu par pilsētām cilvēki izplata ar plašsaziņas līdzekļu, piemēram, interneta, palīdzību; pasaule iepazīstas ar tādām objektīvām pilsētu dimensijām kā juridiskām tiesībām un pienākumiem, kā arī ar subjektīvām dimensijām, piemēram, lepnumu un politisko lojalitāti (9.).

Pilsētas iespaids ir mainīgs un vispusīgs, to ir relatīvi grūti aprakstīt un novērtēt. Dažādi cilvēki saskata dažādus pilsētas aspektus, un to parasti

nosaka pēc vērtētāja dzīves veida un pieredzes. Tāpēc, pēc raksta autores domām, nepieciešami pētījumi, kas sekmētu izpratni par cilvēku subjektīvo pilsētas iespaيدا interpretāciju, kā arī novērtētu to objektīvi.

3. Pilsētas mārketinga loma pilsētas tēla un pilsētas identitātes veidošanā

Pilsētas mārketinga ir viens no jaunākajiem mārketinga virzieniem un kalpo visu pilsētas grupu interesēm (iedzīvotāji, uzņēmumi, valsts). "Pilsētas plānošana ir instruments, lai vairotu un radītu jaunus pilsētas identitātes aspektus, kā piemēram, izceltu arhitektonisko mantojumu, pilsētas sabiedriskās vietas un radītu jaunu arhitektūru. Plānojot pilsētas identitāti, plānotājiem ir jāliek uzsvars uz tām pilsētas iezīmēm, kas ir unikālas šai pilsētai. Plānotājiem vajadzētu mēģināt radīt izteiktu pilsētas tēlu, kas ir vērsts uz ārpusi un pilsētas identitāti, kas ir vērsta uz iekšpusi." (20.).

"Pilsētu mārketinga tiek traktēts gan šaurākā, gan plašākā nozīmē. Tā, piemēram, ar pilsētu mārketingu var saprast pilsētas iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšanos, darba apstākļu uzlabošanos un ekonomikas attīstības nodrošināšanu. Šaurā nozīmē pilsētu mārketinga nozīmē pilsētas ārējā veidola (tēla) veidošanu, pilsētas tirdzniecības un komercdarbības centru attīstību, tirdzniecības un sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumu, kultūras un atpūtas iestāžu reklāmu u.c. Pilsētu mārketinga plašā nozīmē orientējas gan uz komercdarbības interesēm, gan ievēro pilsētas ekonomiskās un sociālās attīstības prasības, cenšas uzlabot visu iedzīvotāju grupu dzīves kvalitāti." (I.Vilka, 2006) (16.)

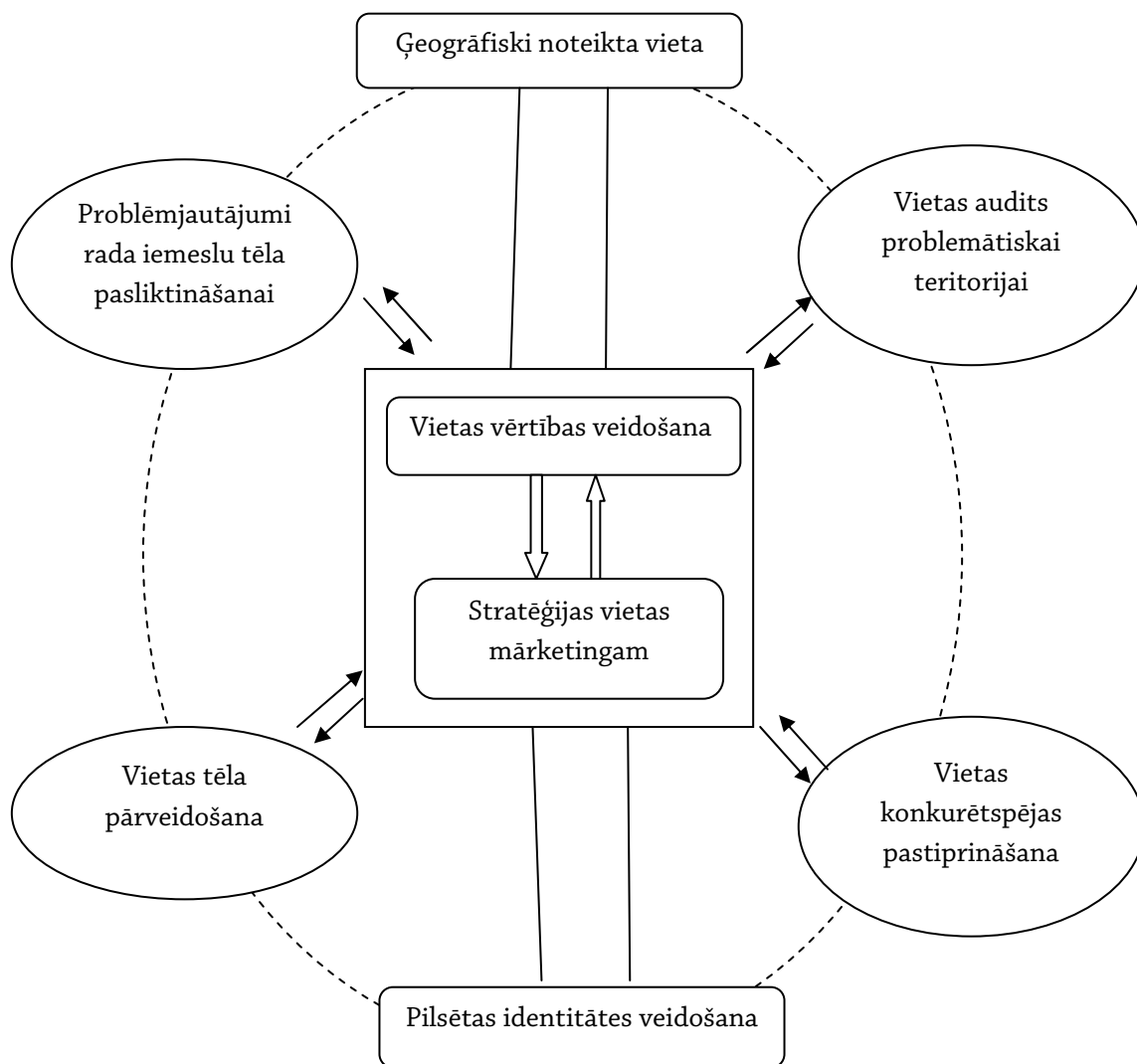
Pilsētas tēla veidošana tiek uzskatīta par pilsētas mārketinga lielāko izaicinājumu, jo labs pilsētas tēls piesaista investorus, kā arī pašmāju un ārzemju tūristus; piesaista valdības ierēdņus, izsauc lepnumu pilsoņos un piešķir konkrētajai pilsētai konkurējošas priekšrocības attiecībā pret citām līdzīgām pilsētām.

"Pilsētas mārketinga nav mērķis, bet ir līdzeklis pilsētas vadīšanai, ir daļa no demokrātijas procesa un ir daļa no vietas mārketinga. Pilsētas mārketinga nepieciešamību nosaka:

- reģionālā, nacionālā un starptautiskā konkurence pilsētu starpā;
- neapmierinātība ar tradicionālajām plānošanas procedūrām;
- uzvedības atdarināšana, kopējot veiksmīgu pilsētu panākumus;
- specifiskas problēmas piespiež pilsētas pieņemt pilsētu mārketingu;
- pēdējais, bet ne vismazākais - pilsētas cīnās par uztveres atšķirību mazināšanu." (5.)

Inns (Inn K., 2004) (11) uzskata, ka vietas mārketinga sastāv no divām daļām: vietas vērtības veidošanas un vietas veicināšanas. Vietas vērtības

veidošana ir process, kas padara vietu sevišķi izdevīgu vai pievilcīgu un vietu veicināšana cenšas sekmēt vietas īpašās priekšrocības un tās pievilcību. Latgales pilsētu tēla un identitātes pētījumiem, pēc raksta autore domām, būtu ieteicams pielietot K.Inna izstrādāto pilsētas identitātes veidošanas konceptuālo modeli (1.att.).



2.attēls. Pilsētas identitātes veidošanas konceptuālais modelis. (11.)

Ģeogrāfiski noteikta vieta ir konkrēta pilsēta vai vieta, kuras identitāte tiek veidota. Problēmu noteikšana un izvērtēšana dod iespēju apzināt cik svarīgi šie jautājumi ir sliktā pilsētas tēla veidošanā, bet vietas audita veikšana problemātiskajā teritorijā palīdz noskaidrot galvenos iemeslus, kāpēc veidojas slikts pilsētas tēls un pasliktinās pilsētas funkcijas.

Pilsētu mārketinga darbības izpausmju veidi tiek minēti šādi: logo izstrāde un lietošana; pilsētas sauklis vai devīze; reklāma; sabiedrisko attiecību veidošana; dotācijas; nodokļu atlaides; “flagmaņa” (flagship) attīstības projekti; pievilcīgi arhitektūras un dizaina objekti; tirdzniecības

izstādes, gadatirgi; konferences, kultūras un sporta pasākumi; vēsturiskā mantojuma atjaunošana utt. (*Bennet, Koudelova, 2001; I.Vilka, 2006.*) (4., 16.)

Pilsētas mārketings ir saistīts ar izmērāmām un taustāmām vērtībām, kā piemēram, fiziskā infrastruktūra, atraktīvas vietas, dabas vērtības, kultūras vietas, publisko pakalpojumu un labvēlīgas vietējo nodokļu sistēmas. Mārketinga kampaņas var organizēt tūrisma biroji vai biznesa padomes un tikt izplatītas ar brošūru, avīžu, plakātiem sporta pasākumos, interneta portālu banneru vai citu mediju palīdzību (20.).

Raksturojot mārketinga pielietošanu pilsētu praksē, ir jāatzīst, ka tas ir ļoti sarežģīts process, jo pilsēta nav vienkārši prece vai pakalpojums, bet gan daudzu, reizēm ļoti pretrunīgu, aspektu kopums. Sarežģīti atrast kopīgu veicinošu saukli, kas pārliecinātu un uzrunātu ikvienu gan vietējo iedzīvotāju, gan arī potenciālo ārzemju investoru.

“Pilsētas pašvaldība var attīstīt un pilnveidot pilsētu kā produktu (pilsētas pakalpojumus, infrastruktūru, zīmolu) attiecībā uz konkrēto lietotāju grupu, lai sasniegtu pilsētas mērķus attiecībā uz šo grupu. Pašvaldībai ir iespējas ietekmēt pilsētas cenu attiecīgajai grupai un attiecīgi izstrādāt darbības plānu. Pilsētu mārketinga gadījumā vietas kā elementa vietā, saprotamāk būtu lietot terminu sasniedzamība. Un visbeidzot, pašvaldība var izmantot dažādus pilsētas virzīšanas instrumentus (informatīvus materiālus un pasākumus, reklāmu, sabiedriskās attiecības, izstādes un gadatirgus, tēla veidošanu utt.), lai izvēlēta lietotāju grupa uzzinātu un rastu pārliecību, ka pilsēta var apmierināt grupas vajadzības.” (*I.Vilka, 2006*) (16.)

Parasti vietas tēla veidošanas programmas mērķis ir attīstīt vietējās teritorijas tēlu kā kvalitatīvu galamērķi gan izklaidēm, gan biznesa norisēm.

I.Vilka (I.Vilka, 2006) (16.) iesaka pilsētu mārketinga matricu, ietverot pilsētu lietotāju grupās iedzīvotājus, uzņēmējus un apmeklētājus, bet mārketinga darbībās pilsētu kā produktu, pilsētas cenu, pilsētas sasniedzamību un pilsētas virzīšanu tirgū.

Latvijā pirmā pašvaldība, kura izstrādāja pilsētas mārketinga stratēģiju (2003. – 2007.gadam) bija Ventspils pilsēta. Ventspils pilsētas Mārketinga stratēģija 2010. – 2013.gadam ir pašvaldības attīstības plānošanas dokuments, kas integrēts pilsētas attīstības plānošanas dokumentu sistēmā. Stratēģija izstrādāta, izvērtējot paveikto, analizējot esošo situāciju, apzinot dažādus viedokļus un piesaistot ekspertus – mārketinga, pārvaldības, sabiedrības pārvaldes, stratēģiskās pārvaldes un socioloģijas speciālistus, kā arī vairākkārt apspriesta Ventspils pilsētas domes Mārketinga padomē, pašvaldības darba grupās un ar sabiedrības pārstāvjiem. Stratēģijā formulēti mērķi turpmākajam periodam, sagaidāmie rezultāti un galvenie darbības virzieni atbilstoši trim pilsētas lietotāju grupām – iedzīvotājiem, uzņēmējiem un apmeklētājiem.

Atsevišķu Latvijas pilsētu mārketinga prakse:

- Rīgas pilsētas mārketinga stratēģija tika pētīta kā pilsētas attīstības programmas sastāvdaļa. Rīgas pilsētas tēls Latvijas iedzīvotāju skatījumā tika pētīts 2008.gada novembrī, analizējot lietas, kas Rīgā ir pievilcīgas un nepievilcīgas, sniedzot vērtējumu par situāciju Rīgā dažādās jomās: atpūtas un izklaides iespējas; iespējas iegūt labu izglītību; pilsētas skaistums (ēkas, parki u.tml.) u.c. (zīmols “Live Rīga” (17., 18.)) Pilsētas tēla attīstības pirmais nosacījums - nemainīt zīmolu. Kā negatīvu piemēru varētu minēt Rīgas zīmola maiņas. Sākumā tika noteikts zīmols “Inspiration Rīga”, kura mērķis bija popularizēt Rīgu kā galamērķi biznesa un konferenču tūrismam. Jaunais Rīgas zīmols “Live Rīga” ārvalstīs popularizēs Rīgu kā Ziemeļvalstu metropoli. Attiecībā uz Rīgas pilsētu Latvijā līdz šim nav izdevies vienoties par to, ko tad mēs gribam popularizēt – Latviju vai Rīgu. Rezultātā reklāmas budžeti ir sadalīti divos budžetos, aktivitātes iespējams dublējās, atdeve ir neapšaujami daudz zemāka nekā tā varēja būt ar apvienotu budžetu, zīmolu un stratēģiju.
- Daugavpils - pilsētas tēls tiek raksturots un analizēts kā pilsētas attīstības programmas esošās situācijas viena sastāvdaļa, apskatot unikālos pilsētas mārketinga resursus, piemēram, Daugavpils cietoksni. Pilsētas tēla novērtējumam tiek izmantota SVID matrica. (8.)
- Tukums – pilsētas tēla vai pilsētas mārketinga stratēģija neparādās Tukuma pilsētas attīstības programmā, kurā tūrisma SVID analizē parādās sauklis “Uz Tukumu pēc smukuma”. Tukuma pilsētas Dome organizēja diskusijas par Tukuma tēla veidošanu (2008.gads), kuru mērķis bija analizēt paveikto un rast jaunas idejas pilsētas atpazīstamības veicināšanai un tam, lai pilsēta būtu vēl pievilcīgāka tukumniekiem. Iedzīvotāju aptauja, kas pēc viņu domām visspilgtāk veido Tukuma tēlu, bija zīmols: *Uz Tukumu pēc smukuma!* / *Tukums – vārti uz Kurzemi.* (15.,19.)
- Kuldīga – pilsētas tēls tiek skatīts kā Kuldīgas tūrisma tēla veidošana un pārvaldība kā Kuldīgas pilsētas teritorijas attīstības programma. *Zīmols: Kuldīga - īstu vērtību pilsēta.* (14.)

Izvērtējot atsevišķu Latvijas pilsētu tēla, zīmola un mārketinga stratēģijas esamību, jāsecina, ka pilsētas tēla veidošana galvenokārt tiek saistīta ar pilsētas kā vietas tūrisma attīstības iespējām. Tādā gadījumā par labu pilsētas mārketinga stratēģiju varētu uzskatīt tādu mārketinga stratēģiju, kas palielina pilsētas atpazīstamību valstī un pasaulē, nodrošinot iespējami lielāku tūristu plūsmu uz konkrēto pilsētu.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Pilsētas tēls ir saistīts ar pilsētas identitāti un pilsētas tēla nostiprināšana sekmē pilsētas identitāti. Pilsētas tēla un pilsētas identitātes nostiprināšanai ir nepieciešams “emocionāli piesaistīt” vietējos iedzīvotājus un uzņēmumus, kā arī radīt un veicināt interesi par pilsētu ārpus pilsētās esošās mērķauditorijās.
2. Pilsētas atpazīstamību sekmē pilsētas unikalitātes un pieredzes popularizēšana, kur būtiska loma ir tradīcijām un kultūrvēsturiskajai savdabībai, kā arī laikmetīgām un inovatīvām modernās pasaules vērtībām.
3. Latgales pilsētu zīmolu analīzei nepieciešams izdalīt šādas pilsētas tēla dimensijas: infrastruktūru, klimatu, aktivitātes, tūrisma, vietējo virtuvi, vietējos iedzīvotājus, valodu, attālumu un raksturot to ietekmi uz pilsētas tēlu.
4. Pilsētas iespaids ir mainīgs un vispusīgs, to ir relatīvi grūti aprakstīt un novērtēt. Dažādi cilvēki saskata dažādus pilsētas aspektus un to parasti nosaka pēc vērtētāja dzīves veida un pieredzes. Līdz ar to nepieciešami pētījumi, kas sekmē izpratni par cilvēku subjektīvo pilsētas iespaida interpretāciju, kā arī novērtē to objektīvi.
5. Latgales pilsētu tēla un identitātes pētījumiem ir ieteicams pielietot K.Inna izstrādāto pilsētas identitātes veidošanas konceptuālo modeli.
6. Pilsētas tēla veidošana saistīta ar pilsētas kā vietas tūrisma attīstības iespējām. Laba pilsētas mārketinga stratēģija ir tāda mārketinga stratēģija, kas palielina pilsētas atpazīstamību valstī un pasaulē, nodrošinot iespējami lielāku tūristu plūsmu uz konkrēto pilsētu.

Izmantotā literatūra un avoti

1. Akadēmiskā terminu datu bāze AkadTerm. [tiešsaiste] [apskatīts 26.02.2010] Pieejas veids: <http://termini.lza.lv/akadterm/>
2. Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca: R.Grēviņas vad. - Rīga: Zinātne, 2000. - 702 lpp.
3. Ilustrētā svešvārdu vārdnīca: ap 25 000 šķirkļu un 2 500 attēlu / Sast.: I.Andersone, I.Čerņevska, I.Kalniņa, u.c. - Rīga: Avots, 2005. - 891 lpp.
4. Bennett R., Koudelova R. Image selection and the marketing of downtown areas in London and New York International Journal of Public Sector Management. 2001., Vol. 14., p. 205 – 220.
5. Braun E. What you need to know about: city image and city identity. Retrieved from: http://knowledge-network.org/docs/7F-presentation_Erik_Braun.pdf, accessed on 10.03.2010.
6. Braun E, Otgaar A. .City identity and image. A first discussion., EURICUR, Erasmus University Rotterdam.- Retrieved from: http://www.crii-online.net/uploads/media/Uni_Rotterdam_-_City_Identity_and_Image_first_discussion.pdf, accessed on 10.03.2010.

7. City of Brownfield 2006 Comprehensive plan. Pieejas veids: http://www.ci.brownfield.tx.us/PDFs/comp%20plan/Chapters/Chapter_05-Image_and_Design_Plan_Website.pdf, skatīts 10.03.2010.
8. Daugavpils pilsētas attīstības programma. Mana pils Daugavpils 2008 -2014.- Daugavpils pilsētas domes Pilsētas attīstības departaments, Daugavpils 2008. Pieejas veids: http://www.daugavpils.lv/images/mana_pils/ievads%20un%20esosas%20situacijas%20rakst..pdf, skatīts 10.03.2010.
9. Decode the City: A Methodological Study Responding to the New Trend of City “Re-image” Montreal as a Case. Supervised Research Project presented to Prof. Ahmed El-Geneidy.. Retrieved from: <http://tram.mcgill.ca/Teaching/srp/documents/Weina.pdf>, accessed on 10.03.2010.
10. Freire João. The importance and critical success factors of destination brands. Vienna, January 2009. Pieejas veids: <http://b2b.wien.info/data/JoaoFreire.pdf>, skatīts 10.03.2010.
11. Inn K. Plan for city identity establishment and city marketing the case of Kimpo city. Dela 21,2004., p. 233-240. Retrieved from: http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/publikacije/dela/files/dela_21/024%20kim%20inn.pdf , accessed on 10.03.2010.
12. Jansson J., Power D. The Image of The City – Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions 2006. 41 p.
13. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Pieejas veids: <http://www.egs.mmu.ac.uk/users/cgibson/EG4325%20Urban%20Regeneration/Student%20Learning%20Resources/Place%20marketing/Place%20marketing/media/Kavaratzis%202004.pdf>, skatīts 10.03.2010.
14. Kuldīgas pilsētas teritorijas attīstības programma. Apstiprināta 2008. gada 29. maija Kuldīgas pilsētas Domes sēdē. Pieejas veids: http://www.kuldiga.lv/i/5planosana/integrata_att_progr.pdf, skatīts 10.03.2010.
15. Latvijas pilsēta Tukums, 2008. Pieejas veids: http://www2.tukums.lv/?mn=0&f=skat_rx&id=1535, skatīts 10.03.2010.
16. Pilsētas mārketinga stratēģija. Pārskats par stratēģijas izstrādes teorētisko pamatojumu. Izpildītājs: Inga Vilka, Pašvaldību konsultāciju centra direktore Rīgā, 2006. Pieejas veids: http://www.sus.lv/files/Teorijas_parskats.pdf, skatīts 10.03.2010.
17. Rīgas ilgtermiņa attīstības stratēģija līdz 2025. gadam. “Rīga – iespēja ikvienam!” Rīgas dome, 2005. Pieejas veids: http://www.rdpad.lv/uploads/rpap/Rigas_ilgtermina_attistibas_strategija_2025.g.pdf, skatīts 10.03.2010.
18. Rīgas pilsētas tēls Latvijas iedzīvotāju skatījumā. Latvijas iedzīvotāju aptaujas rezultāti. 2008. gada novembris. Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs, SKDS. Pieejas veids: http://www.sus.lv/files/Rigas_pilsetas_tels.pdf, skatīts 10.03.2010.
19. Tukuma pilsētas attīstības programma. Tukums 2005 -2012 Pieejas veids: http://www2.tukums.lv/faili/att_pr_2005.pdf, skatīts 10.03.2010.
20. Vidēja izmēra pilsētu restrukturizācija: Politikas iespējas un rekomendācijas. Pieredze no Baltijas valstu reģiona. Niels Boje Groth (red.). Pieejas veids: http://www.mecibs.dk/Latvian_version.pdf , skatīts 10.03.2010.

Summary

“City image” and “urban identity” have become key issues of urban planners, city managers and mayors in times of globalisation and growing personal mobility.

The aim of the article is generalization and evaluation of theoretical aspects on the role of the city image and urban identity in the exploration of urban development trends in order to study the city image of Latgale. The study is based on the author’s research conducted within the framework of the ESF-funded project “Linguo-Cultural and Socio-Economic Aspects of Territorial Identity in the Development of Latgale Region”. The study used generally scientific research methods: information analysis and synthesis, logically-constructive, monographic, data clustering and graphical mapping techniques.

With the aim of strengthening the city image and the urban identity it would be essential to emotionally bind local residents and businesses to a particular place, as well as to attract target audience and outside interest concerning the city. The city uniqueness and experience popularisation can contribute to the promotion of the city identification, where the key aspect is devoted to traditions and collaboration based on the heritage values as well as to contemporary and innovative values of the modern world. The formation of the city image is directly related to the city as a place for tourism development opportunities. A good city marketing strategy is the one that enhances the city identification in the country and the world over, consequently ensuring the greatest possible tourist flow to the city.

In order to analyse city brands of Latgale it is significant to emphasize the dimensions of the city image: infrastructure, climate, activities, other tourists, local cuisine, local people, language, distance as well as describe their impact on the city image with the help of particular characteristics. Accordingly, there is a need for research that would help understand people's subjective interpretation of the city impact as well as depict it objectively. It is advisable to use K Inn’s developed conceptual model devoted to the formation of urban identity in order to facilitate research on the city image and urban identity of Latgale.