

## **PASAULES PILSĒTAS: SIMBOLISKAIS KAPITĀLS. RĪGAS GADĪJUMS**

Lai noskaidrotu, kādas ir Rīgas nākotnes iespējas pievērst starptautisko uzmanību, kā arī izstrādāt ieteikumus Rīgas nākotnes vīzijas izveidei, tika veikts pētījums par pasaules pilsētu atspoguļojumu starptautiskos biznesa žurnālos un starptautiskā biznesa izvēlētajām pilsētām, lai izvietotu savus vadības birojus (*headquarters*).

**Pētījuma mērķis** bija noskaidrot atbildes uz šādiem jautājumiem:

- kas veido starptautiskā biznesa un mediju interesi par ļoti dažādām pasaules pilsētām,
- vai pievērstā starptautiskā uzmanība ir savdabīgs pilsētu kapitāls, kas ir šī kapitāla avoti,
- kas atšķir pasaules statusa pilsētas no perifēriālām vai ārpus biznesa un mediju uzmanības esošām pilsētām;
- kas atšķir veiksmīgu pilsētu profilus no neveiksmīgu pilsētu profiliem.

(..)

## **RĪGA KĀ METROPOLE: SECINĀJUMI UN IETEIKUMI**

Šis pētījums atspoguļo, ka citu, veiksmīgu pilsētu atdarināšana nepalīdz pilsētai sasniegt lielu starptautisko mediju uzmanību, kā arī būtiski nepalielina tās pievilcību starptautisko kompāniju redzējumā. Par to liecina fakts, ka katrai no pasaules centru pilsētām piemīt sava unikalitāti iepretī pārējām, piemēram, Londona, Ņujorka un Parīze ir ļoti atšķirīgas pilsētas. Šīs pilsētas savstarpēji atšķiras vairāk nekā perifērijas pilsētas, piemēram, Štutgarte, Helsinki un Stokholma. Turklāt līdzīgus secinājumus ir izdarījuši daudzi ekonomiskās ģeogrāfijas pētnieki, uzskatot par neiespējamu atdarināt Silikona ielejas panākumus, kopējot tās profilu. Šāds iemesls būtu izskaidrojams ar to, ka līdzīgi profili palielina pilsētu konkurenci cilvēku atmiņā (grūtāk ir atcerēties daudz līdzīgu konceptu, vieglāk atcerēties atšķirīgo), kā arī mediju izvēlē aplūkot vai neaplūkot kādu pilsētu.

Līdz ar to var secināt, ka Rīgai vajadzētu atrast kādu unikālu pazīmi vai pazīmju kopumu, uz kuru balstīt atšķirīgu pilsētas nākotnes vīziju. Šādai stratēģijai visdrīzāk būtu lielāki ieguvumi nekā citu pilsētu vai jau esošu konceptu atdarināšana. Turklāt pētījums liecina, ka mūsdienu pasaulē mediju uzmanība pilsētām nav izkārtota reģionāla skatījumā, tas ir, ne starp centra, ne starp perifēriālajām pilsētām nedominē atsevišķi reģioni un to pilsētas, ja vien par reģiona skatījuma kategoriju neuzskata ģeogrāfisku kontinentu. Drīzāk uzmanība ir izkaisīta starp daudzām atsevišķām pasaules pilsētām. Tāpēc Rīgai, lai attīstītu savu unikālo profilu, būtu jācenšas domāt par sevi nevis Baltijas jūras reģiona, bet gan pasaules kontekstā. Bez tam pētījums rāda, ka reģionālas ambīcijas ir raksturīgas perifēriālām pilsētām, jo tās tiek vairāk saistītas ar šīs kategorijas zīmēm. Turklāt, ja Rīga vēlas lielāku mediju uzmanību, tad tai būtu jāiesaistās starptautiskos projektos ar pasaules pilsētu centru pārstāvjiem, piemēram, Londonas, Ņujorkas, Tokijas vai Parīzes, jo šīs pilsētas nodrošina lielāko mediju uzmanību perifērijas un ārpus uzmanības pilsētām.

Bez tam var apgalvot, ka izvēlētajam profilam ir jābūt konkurētspējīgam ilgākā laika posmā, jo eksistē uzmanības inerces, tas ir, paiet ilgs laiks, kamēr pilsētas nostiprina savu atpazīstamību un unikalitāti cilvēku atmiņās. Tajā pašā laikā spēcīgas pozīcijas cilvēku atmiņā rada tādu simbolisko kapitālu, no kura var gūt labumu ļoti ilgu laiku.

Tas nozīmē, ka pilsētai veltītā uzmanība ir būtisks kapitāls, ko var transformēt pilsētas attīstībā ilglaicīgi, dodot pilsētai iespēju stiprināt savas starptautiskās pozīcijas un piesaistot dažādus attīstībai nepieciešamos resursus. Ilgtermiņa konkurētspējīgs skatījums būtu jāiekļauj Rīgas nākotnes vīzijā.

Salīdzinot centra, perifērijas un ārpus uzmanības pilsētas var secināt, ka, jo augstāka pozīciju ieņem pilsēta, jo vairāk tā tiek saistīta ar dažādām tehnoloģijām un pirktspējīgiem, lieliem noieta tirgiem, kā arī strauju dinamisku izaugsmi. Tas nozīmē, ka tehnoloģijas, noieta tirgus un ātrums ir svarīgi elementi Rīgas attīstībā, ja tā vēlas palielināt sev pievērsto starptautisko uzmanību. Tomēr, kā jau minēts iepriekš, Rīgai ir jāspēj attīstīt sava unikālā vīzija, t.i., jāatrod papildus pazīme vai to kopums, kuri varētu papildināt šīs trīs mūsdienas pilsētas iezīmes, radot vienīgi Rīgai raksturīgu konkurētspējīgu kombināciju, uz ko balstītos Rīgas nākotnes vīzija.

Ilgtermiņā konkurētspējīga pazīmju kombinācija rodas tādu nišu meklējumos, kas saistās ar jaunu biznesa industriju veidošanos vai jau esošo industriju nozīmīgā un modernā pārdefinējumā. Šai kombinācijai jāatbilst divām iezīmēm: pirmkārt, tai ir jāspēj piesaistīt uzmanību, t.i., tai jābūt “lipīgai”, un, otrkārt, pilsētai pašai ir jārada tirgus, kurā tā nekonkurē ar citām pilsētām. Tas nozīmē, ka vīzijas meklējumos ir jāizmanto *Blue Ocean* principi un ir jātiecas “būt īstajā laikā īstajā vietā”, t.i., meklēt brīvas uzmanības un kolektīvas atmiņas nišas (runājot par kādu būtisku parādību, nespēja atcerēties pilsētu, kurā tā būtu lokalizēta). Šādas unikālas iespējas savulaik izmantoja Silikona ieleja, saistot sevi ar informācijas tehnoloģijām, Sanfrancisko – ar jaunajiem medijiem, bet Losandželosa – ar izklaides industriju.

Bez tam, kā liecina pētījuma rezultāti, Rīgai būtu bīstami asociēties tikai ar kultūras galvaspilsētu, jo kultūras atšķirības lielākoties saistītas ar pilsētām, kuras ir ārpus biznesa mediju un starptautisko kompāniju uzmanības lauka. Šāds profils pilsētu novieto ļoti zemās konkurētspējas pozīcijās. Līdz ar to attiecībā uz kultūru, iespējams, labāka kombinācija būtu fokusēties uz kultūru kā komerciālu produktu vai pakalpojumu avotu, tas ir, kreatīvām industrijām. Šāds veiksmīgs profils var pievērst Rīgai lielāku pasaules uzmanību. Veiksmīgs piemērs ir *Aerodium*, kas apvieno teatrālu režiju, tehnoloģiju, kā arī ir izklaides industriju. Bez tam Rīgai būtu bīstami sevi saistīt arī ar valsts institūcijām, politiku un nekonkurētspējīgām idejām, jo šādas pazīmes tiek saistītas ar perifērijas un ārpus uzmanības pilsētām.

Ja Rīga vēlas piesaistīt lielas ārzemju kompānijas un iekāro metropoles statusu, tad tai vairāk būtu jādomā, kā attīstīt vidi saistībā ar industrijām, kurām konkurētspēja rodas no to reputācijas, piemēram, finanšu pakalpojumi, konsultācijas, modes un dizaina industrijas, nevis fokusēties uz industrijām, kurām konkurētspēja saistās ar jaunajām tehnoloģijām, līdzekļu ietilpīgu produktu izpēti un attīstību. Par to liecina pētījumā iegūtie dati, ka kompāniju, kuras saistās ar augstajām tehnoloģijām, galvenie biroji ir mazāk koncentrēti atsevišķās pilsētās. Tas nozīmē, ka, ja Rīgai izdotos sevi pozicionēt kā zinātnes, izpētes un attīstības centru, tas nebūt nenozīmētu strauju ārzemju kompāniju pieplūdumu ilgākā laika posmā. Savukārt reputāciju industriju kompāniju biroju koncentrācija atsevišķās pilsētās ir būtiski lielāka. Turklāt, tikai starptautisko kompāniju piesaiste Rīgai neradīs būtisku mediju uzmanību, drīzāk mediju pievērsta uzmanība Rīgas atrastajai unikalitātei var radīt lielāku starptautisko kompāniju interesi. Par to liecina novērojums, ka mediji ierasti savās publikācijās reprezentē

centra pilsētas, kā arī 2000 lielākās kompānijas preses relīzes nav būtisks avots šo pilsētu pieminētībai starptautiskos biznesa žurnālos.

## ATSAUCES

The Future Copenhagen and Copenhageners. Urban Strategy 2004 – Visions and Initiatives. 2004

<http://www3.kk.dk/>

Gemeente Amsterdam. Amsterdam Topstad: metropool. 2006

<http://www.iamsterdam.com/>

Koalitionsvereinbarung: Stadtentwicklung.

<http://www.berlin.de/>

Die BerlinStudie: Die BerlinStudie als strategisches Konzept - Zukunftsstrategien für Berlin

<http://www.berlin.de/>

Agency for Planning and Building Services. Oslo's Comprehensive Development Plan 2004 – 2020. 2004

<http://www.plan-og-bygningsetaten.oslo.kommune.no>

Agency for Planning and Building Services. Oslo: The Fjord City – Plans for Urban Development of the Waterfront. 2006

<http://www.plan-og-bygningsetaten.oslo.kommune.no>

Vanolo, Alberto. Internationalization in the Helsinki Metropolitan Area: Images, Visions and Metaphors. 2004

<http://www.urban-europe.net>

YTV Helsinki Metropolitan Area Council, Development Planning Unit. Helsinki Metropolitan Area Vision. Summary. 2003

<http://www.ytv.fi>

Urban Development

<http://www.stockholm.se>

Office of Regional Planning and Urban Transportation. Regional Development Plan 2001 for the Stockholm Region. Short Summary. 2002

<http://www.stockholmsregionen2030.nu/>

Biuro Strategii Rozwoju i Integracji Europejskiej. Strategia rozwoju miasta stołecznego Warszawy do 2020 roku.

<http://www.warszawa.um.gov.pl/>

Vilnius City Municipality's Administration. Municipal Enterprise "Vilniaus Planas". Vilnius City Strategic Plan 2002-2011. 2002

<http://www.vilnius.lt>

Пояснительная записка к прогнозу социально-экономического развития Санкт-Петербурга на 2006 год и на период до 2008 года

<http://www.gov.spb.ru/>