

Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimo metodologija

Ieva Ucinavičiūtė,

Regina Prapiestienė

Vilniaus universitetas,
M. K. Čiurlonio 21/27, 03101 Vilnius
El. paštas: ieva.ucinaviciute@gf.stud.vu.lt,
regina.prapiestiene@gf.vu.lt

Ucinavičiūtė I., Prapiestienė R. Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimo metodologija. *Geologija. Geografija*. 2019. T. 5(1). ISSN 2351-7549.

Tiek pasaulio, tiek Lietuvos miestams labai svarbus jų įvaizdis, padedantis pritraukti naujus gyventojus, turistus, verslo investicijas. Šio darbo tikslas – parengti Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimo metodologiją. Literatūroje pateikiama pavyzdžių, kaip įvaizdis formuojamas pasitelkiant aplinkos fizinius veiksnius (pvz., viešąsias erdves, pastatus, infrastruktūrą), miesto gamtinius, kultūrinius išteklius ar turizmą. Miestas yra sudėtinga sistema, daugybė komponentų gyvuoja tarpusavyje veikdami vieni kitus, todėl kol kas nėra sukurta visiems miestams tinkančiosios metodologijos. Šiame darbe buvo atlikti ekspertiniai interviu su rinkodaros specialistais, analizuota Lietuvos miestų informacija viešojoje erdvėje, strateginiuose ir plėtros dokumentuose. Tai leido sudaryti išsamią metodologinę schemą, kurioje išryškėja aktualiausi įvaizdį formuojantys veiksniai. Jie sugrupuoti į ekonominius, kultūrinius, gamtinius, vizualinius ir informacinius aplinkos veiksnius bei vietos pojūtį. Kiekviena dalis sudaryta iš tam tikrų elementų, jie įvertinami balais. Išvedamas bendras koeficientas, parodantis, kaip vertinamas miesto įvaizdis skalėje nuo 0,01 iki 1.

Raktažodžiai: Lietuvos miestai, įvaizdis, įvaizdžio formavimas, metodologija

ĮVADAS

Šiandieniniame pasaulyje miestai vis sparčiau plečiasi ir tobulėja, tačiau didėja ir tarpusavio konkurencija dėl įvairių resursų, gyventojų ar investicijų. Tai lemia, kad kiekvienam miestui tampa svarbu išsiskirti, būti pastebėtam ir turėti suformuotą patrauklų įvaizdį. Lietuva teritoriniu požiūriu yra labai maža šalis, todėl išsiskirti ir pasižymėti globaliai jai nėra lengva. Lietuvos miestai tiek pasaulio, tiek Europos miestų kontekste nėra gerai žinomi, tačiau formuoti bei pristatyti šalies ir miestų įvaizdį yra būtina. Valstybei naudinga palaikyti gerus santykius su kaimyninėmis šalimis, bendradarbiauti, kurti verslo, prekybos, paslaugų ryšius tarp skirtingų miestų. Taip išsprendžiamos emigracijos, nedarbo problemos,

vystoma ekonomika, turizmas, verslas, gerėja demografinė situacija ir žmonių gyvenimo kokybė. Teigiamas įvaizdis dažnai pritraukia investuotojų, turistų, išsilavinusių žmonių dirbti ir gyventi. Tam reikia turėti patrauklią ne tik šalį, bet ir jos miestus, žinoti stipriąsias puses ir jas pabrėžti kuriant norimą įvaizdį. Susiduriama su pagrindine problema – koks turi būti patrauklus įvaizdis ir kaip jį sukurti.

Kiekvienas žmogus patrauklų miestą gali išvaizduoti ir suvokti skirtingai. Vieniems tai gali būti susijęs su laisvalaikio ir pramogų galimybėmis, gyvenamosios aplinkos saugumu, planavimo ar architektūrinių sprendimų įgyvendinimu. Kitiems mieste svarbu ekonominės sąlygos, pragyvenimo galimybės, verslo infrastruktūra ir kt. Įvertinę tai, žmonės susidaro tam tikrą miesto

įvaizdį, kuris lemia tolimesnius žmonių veiksmus – ar miestas bus pasirinktas kaip tinkama vieta gyventi, ar jis nebus patrauklus, ir gyventojų skaičius mažės.

Turkijos urbanistikos specialistų straipsnyje (Benian ir kt., 2009) teigiama, kad kiekvienam žmogui patrauklūs yra skirtingi dalykai, todėl ir nuomonę apie miesto įvaizdį jie gali turėti net priešingą. Autoriai „miesto įvaizdžiu“ vadina kiekvieną dieną mieste išgyvenamos patirties suvokimą ir naujų formų suteikimą miestui naudojant šią patirtį. Suvokimas formuoja įvaizdį atsižvelgiant į tai, kas žmonėms yra patrauklu ar svarbu mieste. Kiekvienam patrauklūs skirtingi dalykai, dėl to apsunkinamas miestų įvaizdžio vertinimas.

Kartografo, geografinių informacinių sistemų specialisto B. Jiango vienas iš tyrimų (2013) taip pat siejasi su individualiu įvaizdžio suvokimu. Jis vartoja terminą psichinis (mintinis) žemėlapis (*mental map*) kuris yra miesto įvaizdžio žmogaus sąmonėje sinonimas. Jo teigimu, miesto įvaizdis yra selektyviai (atrankiniu būdu) reprezentuojamas atsižvelgiant į tai, kiek jam pažįstamos miesto vietos ir artefaktai. Reikšminga yra individo kultūrinė, istorinė praeitis, kadangi asmuo, gyvenęs mieste visą gyvenimą, turi susiformavęs labai detalų miesto įvaizdį, o turistai, kurie tik keletą dienų mieste, yra aplankę mažai vietų ir turi susidaręs paviršinį įspūdį. Psichikos žemėlapius taip pat veikia netiesioginė patirtis, gauta per televiziją, laikraščius, filmus ar kitas sklaidos priemones. Todėl psichiniai (mintiniai) žemėlapiai kaip ir miesto įvaizdis dažniausiai yra asmeniniai ir unikalūs.

Miestų įvaizdžio metodologijos problema yra aktuali dėl dažnai sudėtingos miestų struktūros, komponentų gausos. Mokslo pasaulyje sutariama, kad miestas – tai sudėtinga sistema, susidedanti iš įvairių posistemų (socialinės, ekonominės, erdvinės, vizualinės, estetinės, ekologinės ir kt.) (Lynch, 1984; Sassen, 1991; Šešelgis, 1996; Juškevičius, 2003; Batty, 2008 ir kt.). Jos nuolat kinta ir besikeisdamos daro įtaką viena kitai bei viso miesto veiklos pokyčiams. Dėl šios priežasties yra sudėtinga pritaikyti bendrą, visa apimančią ir visiems miestams tinkančią metodologiją įvaizdžiui įvertinti.

Nemažai autorių jau yra nagrinėję miestų įvaizdžio, miestų reprezentavimo ir prekės ženklų kūrimo klausimus (Lynch, 1960; Gartner, 1994;

Kotler, 1999; Beerli, Martin, 2004; Anholt, 2006 ir kt.). Atliktų darbų šioje srityje daug, be to, teorijos, modeliai ir metodologijos miestų įvaizdžio formavimui apibūdinti yra labai skirtingi. Jeigu viena metodologija tinka vertinant ir analizuojant pasaulio miestus, ji nebūtinai tiks vertinant mūsų šalį, kadangi Lietuvos miestai dydžiu, išsivystymo lygiu, funkcijų ir visuomenės sudėties margumu labai skiriasi nuo kitų pasaulio miestų.

Lietuvos miestų įvaizdžio formavimosi reiškinyje buvo analizuotas remiantis Panevėžio miesto pavyzdžiu (Ucinavičiūtė, Prapiestienė, 2017). Straipsnyje pateikta metodika siekiant išsiaiškinti, kaip šiame mieste esantys kultūros ištekliai prisideda prie Panevėžio miesto įvaizdžio, kokią turi įtaką. Atlikus gyventojų apklausą buvo analizuota, kas žmonėms imponuoja, kuria patrauklų įvaizdį ir kas gadina. Paaikškėjo, kurias miesto sritis Panevėžys dar turėtų tobulinti. Atliktas tyrimas buvo naudingas ne tik galvojant apie Panevėžio ateities įvaizdžio raidą, bet suteikė pradinių žinių siekiant parengti įvaizdžio vertinimo metodologiją, tinkančią visiems Lietuvos miestams.

Įvaizdis gali miestą paversti regiono traukos centru, tačiau taip pat gali sukelti grėsmę jo išlikimui. Realiam Lietuvos miestų įvaizdžiui įvertinti reikia pritaikyto metodo, kuris atskleistų teigiamas, stipriausias puses ir parodytų, ką reikia tobulinti formuojant patrauklesnį įvaizdį.

Darbo tikslas – sudaryti Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimo metodologiją.

Tyrimo objektas – Lietuvos miestų įvaizdis.

Uždaviniai:

- 1) atlikti užsienio ir Lietuvos autorių mokslinės literatūros analizę;
- 2) išnagrinėti viešojoje erdvėje naudojamus miestų įvaizdžio formavimo elementus;
- 3) išanalizuoti planavimo dokumentuose pateiktą informaciją apie miestų įvaizdžio formavimą;
- 4) atlikti ekspertinius interviu;
- 5) pateikti Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimo metodologiją.

DARBO METODIKA

Siekiant įgyvendinti darbo tikslą buvo atlikta mokslinės literatūros analizė. Nagrinėti tiek užsienio, tiek Lietuvos mokslininkų darbai apie miestų įvaizdžio formavimą. Atlikti keturi ekspertiniai

interview, apklausta po vieną asmenį iš Panevėžio m. sav. Komunikacijos skyriaus (interview gyvai), Panevėžio m. sav. Kultūros ir meno skyriaus (interview gyvai), Vilniaus turizmo informacijos centro (interview gyvai) ir „GO Vilnius“ marketingo skyriaus (interview telefonu). Šie asmenys pasirinkti kaip kompetentingi specialistai, dirbantys miestų rinkodaros, marketingo, viešųjų ryšių srityse. Interview tikslas – susidaryti aiškesnį vaizdą, kaip miestai reprezentuojami visuomenei, turistams (Lietuvoje ir už jos ribų), iš ko susideda šis kompleksinis procesas, kodėl jis yra svarbus kiekvienam miestui.

Siekiant išsiaiškinti, kokiomis metodinėmis priemonėmis vykdoma skirtingų Lietuvos miestų įvaizdžio komunikacija ir koks yra kuriamas įvaizdis, atlikta lyginamoji miestų analizė. Naudotasi miestų plėtros strateginiais, bendraisiais planais, rinkodaros studijomis ir kitais dokumentais. Surinkta informacija atskleidė, kokios yra pagrindinės probleminės sritys, trukdančios formuoti norimą įvaizdį, ir kokių priemonių miestai imasi joms spręsti. Pasirinkta dešimt Lietuvos miestų – apskričių centrų (Alytus, Kaunas, Klaipėda, Marijampolė, Panevėžys, Šiauliai, Tauragė, Telšiai, Utena ir Vilnius) bei dar dešimt miestų – administracinių centrų (po vieną iš kiekvienos apskrities, rinktasi kas trečią miestą pagal alfabetinį išdėstymą: Lazdijai (Alytaus apsk.), Kaišiadorys (Kauno apsk.), Kretinga (Klaipėdos apsk.), Šakiai (Marijampolės apsk.), Pasvalys (Panevėžio apsk.), Kelmė (Šiaulių apsk.), Šilalė (Tauragės apsk.), Rietavas (Telšių apsk.), Molėtai (Utenos apsk.) ir Širvintos (Vilniaus apsk.)).

Surinkta informacija naudinga rengiant įvaizdžio vertinimo metodologiją, ji atspindi realią Lietuvos miestų situaciją, pateikta tai, kas iš tikrųjų aktualu šios šalies miestams bei žmonėms – gyvenantiems, dirbantiems, keliaujantiems ar poilsiaujantiems juose. Šią informaciją apdorojus, palyginus ir išskyrus Lietuvos miestams būdingiausius įvaizdžio formavimo aspektus, grafiškai suformuota metodologinė schema.

TYRIMŲ APŽVALGA

Miestų įvaizdžio tema pasaulyje yra parengta nemažai straipsnių, parašyta knygų, sudaryta įvaizdžio kūrimo modelių. Tai parodo šios tyrimų srities svarbą šiuolaikiniam miestui. Miestų įvaizdžio

formavimo ypatumų tyrimų daugiausia yra atlikę sociologai, ekonomistai, urbanistai, tačiau ne geografai. Šis straipsnis – tai bandymas pažvelgti į įvaizdžio sampratą iš geografinės perspektyvos.

Lietuvos autorių parengtų darbų apie miestų įvaizdį ir jo formavimąsi nėra daug. Miesto įvaizdis analizuojamas gana siaurai: vieni tiria, kaip jį reprezentuoja miesto centras (Kirvaitienė, 2007), ar judri miesto gatvė (Melaikaitė, 2011), kiti – kaip įvaizdį veikia miesto architektūra (Rudokas, 2013), žiniasklaida (Bubienė, 2012) ar emocinė dimensija (Dėdynaitė, 2010). Dauguma Lietuvos mokslininkų sutaria, kad miesto įvaizdis yra kompleksiškas, jį sunku sukurti, nes reikia apimti daug tarp savęs konfrontuojančių veiksnių. Lietuvos autorių darbų analizė ypač svarbi siekiant parengti tinkamą metodologiją Lietuvos miestų įvaizdžiui vertinti.

Miesto įvaizdžio formavimas yra procesas, kai kuriamas žmogaus jutimine patirtimi pagrįstas pasakojimas apie vietą. Pasak S. Kirvaitienės (2007), žmogaus jusles pasiekiančius bei miesto įvaizdį lemiančius veiksnius galima suskirstyti į keturias grupes: 1) *aplinkos fizinė kokybė* (urbanistinės struktūros raiškumas, savitumas, pastatų architektūra, gamtos elementų išpūdingumas, aplinkos higieninė kokybė – cheminės, vizualinės, akustinės taršos lygis); 2) *aplinkos socialinė kokybė* (paslaugų įvairovė ir lygis, veiklos polifunkciškumas, bendravimo ir rekreacijos galimybės, susisiektimo sistemos funkcionalumas, aplinkos saugumas); 3) *visuomenės vertybinės nuostatos ir materialinės galimybės* (kultūriniai poreikiai, materialinės galimybės, aplinkos kokybės vertinimo gebėjimas ir įgūdžiai); 4) *aplinkos virtualus įvaizdis* (visuomenės informavimo priemonės (spauda, radijas, televizija), reklamos ir vizualinės informacijos gausa, fizinės aplinkos ženklų ir simbolių informatyvumas) (Kirvaitienė, 2007).

Kuriant teigiamą įvaizdį, pagrindinis tikslas yra suformuoti tvirtus emocinius santykius tarp vietos ir potencialaus vartotojo. Panašiai sampratauja L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006). Jos teigia, kad vietos įvaizdis yra reiškinys, apimantis *pažinimą* (visuma įsitikinimų ir žinių apie fizinės vietos savybes) ir *emocijas* (emocinis vietos savybių ir supančios aplinkos įvertinimas). Mokslininkės išskiria šiuos miesto įvaizdžio formavimo veiksnius: aplinkos, dizaino, kultūrinius, ekonominius ir socialinius.

Užsienio autorių mokslinėje literatūroje miestų įvaizdžio formavimosi klausimas išnagrinėtas daug plačiau, pateikiama įvairių modelių, klasifikacijų, iš ko susideda įvaizdis. Ph. Kotlerio ir kt. (1999) įsitikinimu, miesto įvaizdis turėtų būti (1) *pagrįstas* (ne per toli nuo realybės); (2) *tikroviškas* (neperdėtas); (3) *paprastas*; (4) *patrauklus*; (5) *savitas*. Autoriai vietai pritaikė bendrojo marketingo kompleksą ir išskyrė keturias strategijas, būtinas siekiant miesto konkurencingumo:

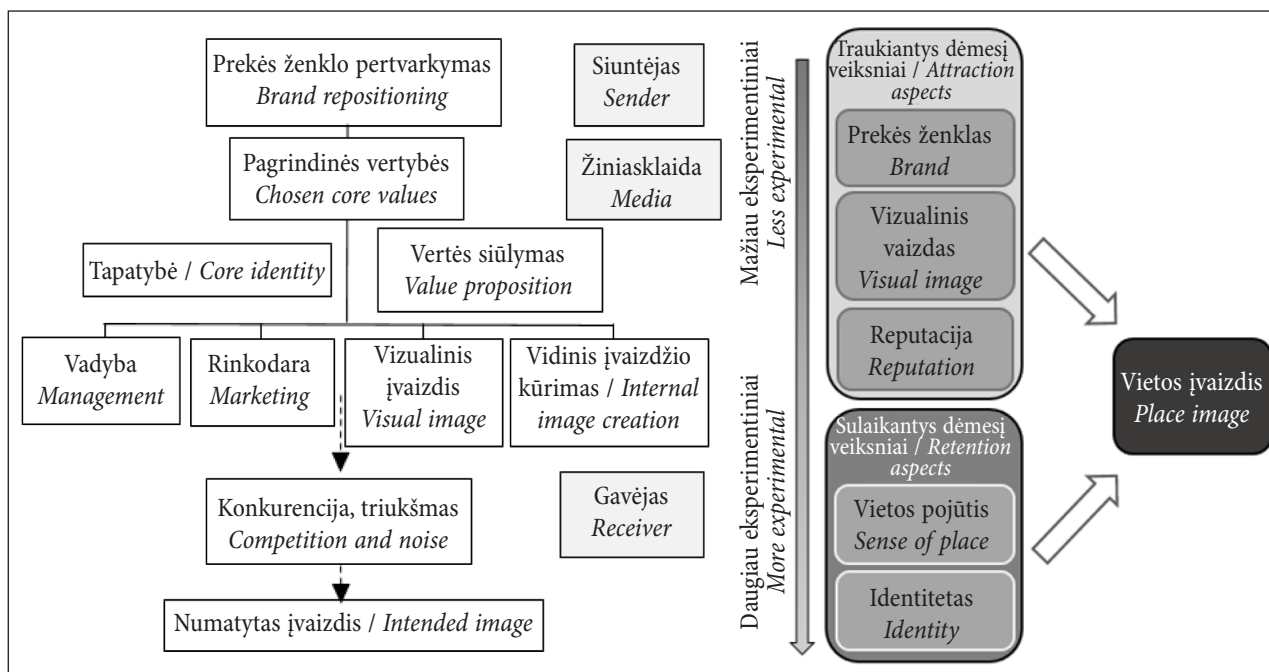
- dizainas (vieta kaip charakteris);
- infrastruktūra (vieta kaip fiksuota aplinka);
- bazinės paslaugos (vieta kaip paslaugų teikėjas);
- patrauklumas (vieta kaip pramogos ir rekreacija) (Kotler ir kt., 1999).

Ph. Kotleris pritaria M. Selby ir J. N. Morganui (1996), kurie teigia, kad įvaizdis formuojamas pagal turimos informacijos apie vietą ar miestą kiekį, šaltinį ir objektyvumą, ypač kalbant apie turistų lankomus objektus. Tačiau svarbu atskirti įvaizdį nuo stereotipo, kuris dažnai rodo labai iškreiptą ir supaprastintą įvaizdį, palaiko tam tikrą (netikslų) požiūrį į tą vietą. Tinkamas įvaizdis turėtų būti formuojamas nenutolstant nuo realybės, tikrosios situacijos, pagrįstai išryškinamos patraukliausios miesto savybės. Panašiai samprotauja ir M. Vermeulenas (2002)

teigdamas, kad miesto įvaizdis tik iš dalies priklauso nuo fizinės tikrovės, reikšminga yra ir dvasinė tikrovė. Autorius mano, kad įvaizdis yra miesto rinkodaros veiklos objektas, o miesto populiarumas priklauso nuo tinkamo jo įvaizdžio viešinimo.

M. Riza, N. Doratli ir M. Fasli (2011) miesto įvaizdžio sąvoką interpretuoja kaip esančią miesto prekės ženklo (*city branding*) ir miesto tapatybės (*city identity*) sankirtoje, vadinasi, įvaizdis yra neatsiejama jų dalis. Prekės ženklo tikslas yra pateikti miesto išskirtinumą globaliame pasaulyje. Jei miestas sėkmingai plėtojamas, jam reikia siekti ekonominės gerovės ir patrauklaus įvaizdžio. K. Lyncho (1960) įsitikinimu, tapatybė – tai kai asmuo gali atpažinti ar atkurti atmintyje vietą ir jos nepainioti su kitomis. Tai yra akivaizdus, stiprus požymis, kuriantis žmonių protuose įvaizdį, net jei jie konkrečiame mieste nėra buvę. Tapatybė visada yra išskirtinė ir neatkuriama.

1 pav. pateikti du užsienio autorių miestų įvaizdžio vertinimo modelių pavyzdžiai. A modelis (Rainisto, 2003) vaizduoja, kaip vieta gali pakeisti savo įvaizdį. Vieta „siunčia“ norimą susikurtos tapatybės pranešimą tikslinei auditorijai. Dažnai numatytas įvaizdis skiriasi nuo žmonių gautos žinutės, jei pasirinktos komunikuoti vertybės neatitinka realių miesto bruožų.



1 pav. Miesto įvaizdžio vertinimo modelių pavyzdžiai: A – Rainisto, B – Clouse, Dicit (Rainisto, 2003; Clouse, Dicit, 2016)

Fig. 1. Examples of city image formation models: A – Rainisto, B – Clouse, Dicit (Rainisto, 2003; Clouse and Dicit, 2016)

Vertybės sudaro pagrindinius identiteto elementus formuojant vietos įvaizdį. Net gera rinkodaros komunikacija nesukurs norimo įvaizdžio, jei pasirinkta vietos tapatybė neatitiks realybės.

B modelis (Clouse, Dicit, 2016) susieja penkias su vietos įvaizdžiu susijusias sąvokas. Skiriamos dvi grupės: 1) dėmesį patraukiantys veiksniai (*attraction aspects*) – prekės ženklas, reputacija, vizualinis vaizdas. Tai priemonės, kurias naudoja rinkodaros specialistai, žiniasklaida, eiliniai asmenys. Jos naudojamos ir už vietos teritorinių ribų. Informacija perduodama per nuotraukas, tekstą, nereikalauja fizinio kontakto su vieta, plačiai charakterizuoja jos savybes; 2) sulaikantys dėmesį veiksniai (*retention aspects*) – identitetas ir vietos pojūtis. Vietos pojūtis skirsis: (1) jeigu joje būta trumpai; (2) jeigu susipažinta nuosekliai ir (3) joje nuolatos gyvenama. Teigiamas identitetas padeda išlaikyti gyventojus ir verslą mieste, yra traukos objektas.

TYRIMO REZULTATAI

Ekspertiniai interviu su miestų viešųjų ryšių ir rinkodaros ekspertais pateikė naudingos informacijos, paremtos specialistų darbo patirtimi, todėl praktiškai pritaikomos Lietuvos miestams sprendžiant jų įvaizdžio problemą. Klausimai orientuoti į kelias pagrindines temas: kuo įvaizdis svarbus miestams; kas turėtų būti atsakingas už miestų įvaizdžio formavimą; kaip patys ekspertai savo mieste kuria miestų įvaizdį; kaip, jų nuomone, reikėtų tai daryti. Ekspertai pateikė nuomonių, kodėl kai kurie Lietuvos miestai neturi patrauklaus įvaizdžio.

Visi apklaustieji sutiko, kad miestams tinkamai formuoti savo įvaizdį yra svarbu. Jie akcentavo, kad padidėjus susidomėjimui miestu atvykstantys turistai atneša finansinės naudos. Be to, tai prisideda prie spartesnio miesto ekonomikos vystymosi. Patrauklus miesto įvaizdis, pasak apklaustų ekspertų, taip pat traukia ir verslininkus, ieškančius naujų galimybių investuoti patikimoje vietoje. Tai prisideda prie naujų darbo vietų kūrimo, plečiamas verslo ir paslaugų tinklas.

Trys iš keturių apklaustų ekspertų į klausimą, kas yra atsakingi ir turi daugiausia prisidėti prie teigiamo miesto įvaizdžio kūrimo, paminėjo Turizmo informacijos centrus. Pasak jų, šios įstaigos turi reprezentuoti miestus užsienio ir Lietuvos

turistams, skleisti informaciją apie miestų įdomiausias vietas, supažindinti su vykstančiais renginiais, kultūrine, sportine veiklomis, pasiūlyti pramogų ir kt. Todėl šios įstaigos tikrai reikšmingai prisideda prie įvaizdžio formavimo proceso. Ekspertai mano, kad miesto gyventojai, vykdydami įvairias kultūrinės, sportinės, šviečiamąsias ar kitas veiklas, gali prisidėti prie miesto vardo garsinimo (pvz., per sporto varžybas, meno renginius ir t. t.). Vietiniai gyventojai geriausiai žino, kokie yra miesto išskirtiniai bruožai ar trūkumai, o skleisdami informaciją savo pažįstamiems taip pat prisideda prie įvaizdžio kūrimo. Ekspertų įsitikinimu, už miestų įvaizdžio formavimą yra atsakinga ir miesto savivaldybė. Kai kuriuose miestuose sukurtos veiklos grupės, savivaldybėse yra specialūs skyriai, kurių pareiga rūpintis miesto viešaisiais ryšiais, marketingu ir tinkamu reprezentavimu. Ekspertų nuomone, mokslo įstaigos taip pat suteikia patrauklumo miestui, kadangi siūlo jauniems žmonėms atvykti ir įgauti kokybišką išsilavinimą. Mieste esančios verslo įmonės formuoja patikimo, veržlaus ir augančio miesto įvaizdį, kuris labai reikalingas siekiant įveikti konkurenciją.

Į klausimą, kokios turėtų būti miestų įvaizdžio formavimo priemonės, ekspertai išskyrė smulkųjį verslą ir jo veiklą. Tai tik patvirtina minėtą faktą, kad verslo įmonės vaidina svarbų vaidmenį miesto reprezentavimo procese. Jos prie įvaizdžio formavimo prisideda ne tik gerindamos paslaugų tinklą ar sukurdamos daugiau laisvalaikio praleidimo galimybių (pvz., kavinės, restoranai, biliardas, boulingas, kinas, naktiniai klubai, sporto klubai, šokių pamokos ir kt.). Verslo įmonės taip pat pristato miestą, kuriame yra įsikūrusios. Sėkmingas verslas, kurio vardas sklinda plačiai, kuria patrauklesnį miesto įvaizdį ir liudija apie vietos tinkamumą investuoti.

Miesto infrastruktūra – viena iš priemonių miesto įvaizdžiui gerinti. K. Lynchas (1960) akcentuoja, kad patogi, išvystyta infrastruktūra, ypač keliai, su kuriais žmonės susiduria vos tik įvažiuavę į miestą, sudaro pirmą įspūdį, o jis dažnai išlieka visam laikui. Ar mieste įmanoma patogiai, laisvai ir greitai judėti, gali lemti žmogaus sprendimą pasilikti čia gyventi (susisiekimas su darbo vieta, parduotuve, mokykla), turistų norą užtrukti ilgiau ir geriau pažinti miestą. Ar verslo atstovui infrastruktūra pasirodys tinkama jo įmo-

nei funkcionuoti, turi įtakos ir miesto ekonominei gerovei.

Ekspertai kalba apie tam tikrų reikšmingų simbolių atskleidimą ir viešinimą, kas irgi prisideda prie miestų vardo garsinimo, įvaizdžio gerinimo. Miestai, siejami su tam tikra vieta, veikla ar objektais, yra geriau įsimenami, atsparūs konkurencijai, galintys sudominti turistus. Itin reikšmingi galėtų būti išskirtiniai kultūros paveldo objektai, gamtiniai išteklių, tradicinės miesto šventės, propaguojama meno, sporto rūšis ir kt. Tai padėtų atskleisti būtent to miesto istoriją, parodytų, kuo jis ypatingas.

Kitas siūlomas įvaizdžio formavimo sprendimas – reklama, socialiniai tinklai, žiniasklaida. Apklaustiems specialistams šios priemonės yra pagrindiniai darbo įrankiai, jie juos renkasi reprezentuodami miestus, juose vykstančius renginius, informuoja gyventojus apie svarbius įvykius. Informacija pasiekia daugelį žmonių įvairiose pasaulio vietose, todėl tai yra reikšminga priemonė formuojant tam tikrą miesto įvaizdį.

Du iš keturių apklaustų ekspertų teigia, kad miestų įvaizdžio formavimas yra susijęs su gyventojų vidine savijauta, jausmais, meile savo miestui. Ekspertų įsitikinimu, jei žmogaus su miestu nesieja jokie dvasiniai ryšiai, neįsivaizduojamas patriotiškumas, jis nesistengs nieko miestui duoti. Pavyzdžiui, nepuoselės savo gyvenamosios aplinkos, nepalankiai atsilieps apie miestą, išsakys savo poziciją potencialiems turistams ir taip kurs neigiamą miesto įvaizdį. Žmonės, kurie myli savo miestą, stengiasi prisidėti prie jo gerovės tiek kurdami patrauklesnę aplinką (pvz., gėlių darželiai daugiabučių kiemuose), tiek susiburdami į bendruomenes, organizuodami renginius ar kitas veiklas. Tai irgi prisideda prie teigiamų pokyčių kuriant miesto įvaizdį.

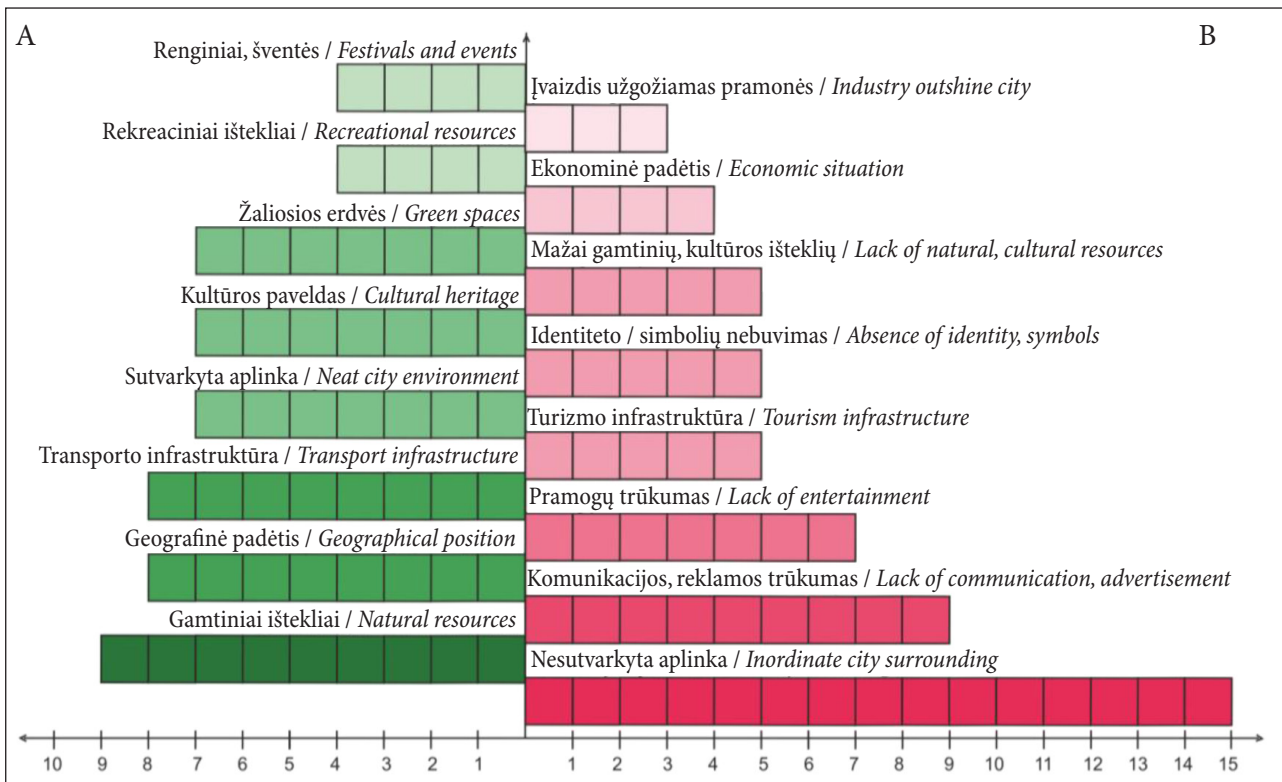
Neigiamą miesto įvaizdį, ekspertų įsitikinimu, lemia bendradarbiavimo tarp atsakingų miesto įstaigų, institucijų, kurios turėtų suvienyti jėgas bendram tikslui, trūkumas. Kai yra žmonių, kurie generuoja idėjas, sprendžia, kaip ir kokiomis priemonėmis reikėtų gerinti miesto įvaizdį, pasiekiami greitesni rezultatai. Ne visi miestai skiria vienodą dėmesį miesto rinkodarai ir reklamai. Problema yra merdinti turizmo veikla, negebėjimas patraukliai pristatyti miesto išteklių, neturėjimas miestų simbolių. Ekspertai atskleidė, kad kartais žiniasklaida formuoja iškreiptą, realybės

neatitinkantį miesto įvaizdį, kai viešojoje erdvėje pateikia neigiamą informaciją. Jeigu nebus nuosekliai formuojamas patrauklaus miesto įvaizdis, kartais net epizodinė klaidinga informacija gali labai pakenkti.

Lyginamoji Lietuvos miestų analizė leido apžvelgti daug reikšmingų dokumentų ir sudaryti apibendrintas diagramas (2, 3 pav.). Jos atspindi dažniausiai minimą informaciją kalbant apie 20-ies skirtingų miestų įvaizdį.

2 pav. A dalyje pateikti duomenys apie miestų patrauklius bruožus. Iš 20-ies Lietuvos miestų devyniuose akcentuojama gamtinių išteklių reikšmė (vandens telkiniai miesto teritorijoje, miškai, saugomos teritorijos ir kt.). Vadinasi, miestai įvaizdį sieja su gamtinės aplinkos atributų kuriamu vizualumu, grožiu, harmonija. Geografinė padėtis ir transporto infrastruktūros kokybė įvaizdžiui yra svarbios aštuoniuose miestuose iš 20-ies. Miesto pasiekiamumas, arba tai, kad iš jo yra patogų nuvykti į kitas vietas, svarbus gyventojams, verslui ir turizmui. Septyniuose miestuose atkreipiamas dėmesys į tvarkingą miesto aplinką, ji įvardijama kaip darni, estetiška (atnaujintos viešosios erdvės, renovuojami pastatai, gatvės ir pan.), žaliąsias miesto erdves, suteikiančias ramybę ir poilsio vietas urbanizuotoje aplinkoje (parkai, skverai, upių krantinės ir t. t.) bei kultūros paveldą. Po keturis kartus miestai išskyrė rekreacinius išteklius ir mieste vykstančias šventes, kitus renginius.

2 pav. B dalyje apibendrinamos pagrindinės miestų problemos, smukdančios įvaizdį. 15-oje miestų minimos netvarkingos viešosios erdvės. Tai patvirtina kai kurių anksčiau minėtų autorių išsakytas mintis (Kotler ir kt., 1999; Kirvaitienė, 2007), kad miesto įvaizdis turi būti patrauklus tiek dizaino, tiek infrastruktūros prasme, būtų patenkintas žmonių emocinis poreikis. Negraži, netvarkinga, chaotiška aplinka neskatina turizmo ir nesuteikia pasitenkinimo gyvenamąja vieta. Reklamos ir komunikavimo trūkumą kaip problemą įvardijo devynių miestų atstovai. Didelį vaidmenį formuojant miesto įvaizdį turi atlikti viešųjų ryšių specialistai. Neskiriant pakankamai dėmesio ir lėšų šiai sričiai, miestams gali būti sunku pateikti realų vaizdą ar tokį, kokį siekiama turėti. Ne miesto, o kitų šaltinių sklaidžiama informacija gali smarkiai iškreipti vaizdą ir pakenkti įvaizdžiui, suformuoti nepageidaujamus stereotipus (Selby, Morgan, 1996). Septynių Lietuvos miestų



2 pav. Dvidešimties Lietuvos miestų lyginamosios analizės rezultatai: A – miestų teigiami, patrauklūs bruožai, B – problemos, kenkiančios įvaizdiui

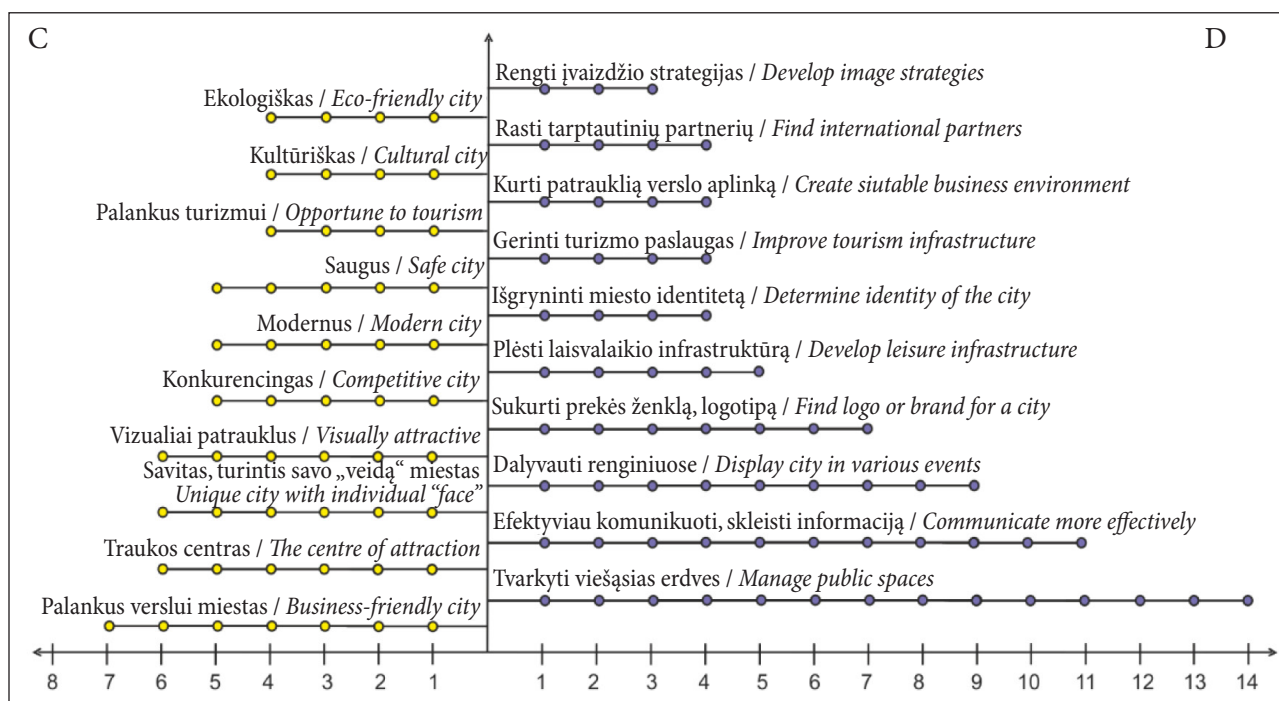
Fig. 2. Results of comparative analysis of twenty cities in Lithuania: A – positive, attractive features of cities, B – problems affecting image

atstovai teigia, kad trūksta pramogų, laisvalaikio praleidimo galimybių. Prasta turizmo infrastruktūros plėtra (penkiuose miestuose) tampriai susijusi su anksčiau minėtomis problemomis (informacijos sklaida, tvarkinga aplinka, pramogos), turizmo objektų ir paslaugų trūkumu. Identiteto problemos aktualios penkiems miestams iš 20-ies. Identitetas susijęs su savito miesto veido, simbolio paieškomis. Gamtinių ir kultūrinių išteklių trūkumas (penkių miestų problema), bloga ekonominė padėtis (keturių miestų problema) lemia, kad miestai tampa nepatrauklūs gyventi, dirbti ir poilsiauti.

3 pav. C dalyje atskleidžiami miestų siekliai ir tikslai, koks suformuotas įvaizdis jiems būtų priimtinas. Didžioji dalis miestų (septyni) norėtų turėti palankaus verslui miesto įvaizdį, kadangi naujos investicijos ir konkurentai rinkoje labai prisidėtų prie jų ekonominio augimo. Šeši miestai norėtų būti žinomi kaip traukos centrai, populiarūs, vizualiai patrauklūs kiekvienam žmogui. Kitiems šešiams miestams svarbu turėti savitų bruožų, išskirtinį veidą, kuris asocijuotųsi tik

su jų miestu bei padėtų išlikti konkurencingoje globalioje miestų rinkoje. Kitų tikslai – ateityje tapti moderniais miestais (penki iš 20-ies), galinčiais pasidžiaugti naujomis technologijomis, inovacijomis, nuolatinio tobulėjimu. Saugūs (be nusikaltimų, nelaimingų atsitikimų) ir konkurencingi (vietiniu, regioniniu ir tarptautiniu mastu) siekia būti penki iš 20-ies analizuotų miestų. Kai kurie miestai kelia tikslus tapti ekologiški, mažiau teršiantys (keturi miestai), kultūriški (pasižymėti renginių ir kultūros objektų gausa; keturi miestai), patrauklūs turizmui (taip pat keturi miestai).

3 pav. D dalyje atskleidžiamos miestų naudojamos įvaizdžio formavimo priemonės. Dauguma miestų (14-a iš 20-ies) rūpinasi aplinkos tvarkymu, pastatų, viešųjų erdvių, infrastruktūros gerinimu, koncentruojasi į vizualinius žmonių pojūčius ir emocinį pasitenkinimą. Dar užsiima aktyvesne komunikacija, reklama, skleidžia pozityvią informaciją apie miestą (11-a miestų iš 20-ies). Devyni miestai pažymėjo, kad renkasi renginius, parodas ar konferencijas kaip įvaizdžio



3 pav. Dvidešimties Lietuvos miestų lyginamosios analizės rezultatai: C – miestų siekiamas įvaizdis; D – priemonės įvaizdžiui formuoti

Fig. 3. Results of comparative analysis of twenty cities in Lithuania: C – preferred city image, D – tools for image formation

gerinimo priemonę, nes tai garsina miestą, atskleidžia, kuo jis ypatingas. Septyniems miestams svarbu turėti sukurtą savo prekės ženklą ar logotipą ir taip išsiskirti gausioje ženklų ir simbolių įvairovėje, būti matomiems viešojoje erdvėje (socialiniuose tinkluose, interneto portaluose, žiniasklaidoje ir t. t.). Plėsti laisvalaikio infrastruktūrą, gerinti pramogų galimybes dėl patrauklesnio įvaizdžio stengiasi penki miestai. Kiti miestai renkasi, pavyzdžiui, įvaizdžio ir rinkodaros strategijų rengimą (trys miestai), miesto identiteto išgryninimą (keturi miestai), turizmo paslaugų gerinimą (keturi miestai), patrauklių verslui sąlygų kūrimą (keturi miestai).

Apibendrinus iš minėtų šaltinių gautą informaciją sudaryta Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimo metodologinė schema (žr. 4 pav.). Schema susideda iš šešių dalių, pagal svarbumą jos vertinamos koeficientais – 0,10 arba 0,15. Priskiriant koeficientus buvo remtasi literatūros analize, atsižvelgta, kurie aplinkos kriterijai miestams formuojant įvaizdį yra reikšmingiausi. Dažniausiai akcentuojama miesto fizinė aplinka – gamtinė, kultūrinė, taip pat infrastruktūra (susisiekimas ir patogus judėjimas), verslo, ekonominė aplinka ir nuo to priklausantis miesto konkurencingumas.

Susumuoti visų metodikos dalių koeficientai sudaro 1, šis skaičius reiškia maksimaliai teigiamai vertinamą įvaizdį. Vertinti *kultūrinės, vizualinės, gamtinės, ekonominės ir informacinės aplinkos* elementai bei *vietos pojūtis* (emociniai potyriai bei žmogui atvykus į miestą). Kiekviena iš šių dalių turi priskirtus reikšmingus miesto aplinkos elementus. Į juos taip pat atsižvelgta siekiant nustatyti, koks formuojamas miesto įvaizdis. Schemoje nurodytos tarpinės sritys, jų elementai priskiriami dviems iš minėtų miesto aplinkos elementų grupių: kultūrinei-vizualinei aplinkai (pastatai, monumentai); kultūrinei-ekonominiai aplinkai (kultūros renginiai, kultūros įstaigos); vizualinei-gamtinei (gamtiniai objektai, žaliosios erdvės); ekonominei-gamtinei (laisvalaikio ir rekreacinės paslaugos). Schemos centre pažymėti miesto simboliai, jeigu jų yra, turi būti įvertinami kaip reikšmingi formuojant įvaizdį (papildomas koeficientas 0,10). Vietos ar miesto įvaizdį (Dogan, 2016) apibrėžia įvairių miesto ženklų ir simbolių kūrimo procesas. Tai yra svarbi įvaizdžio sudedamoji dalis, kadangi simboliai sietini su konkrečia vieta, atpažįstami daugumos žmonių.

Kultūrinė erdvė svarbi kiekvienam miestui, ji sukuria naujas galimybes turizmui, prisideda prie

INFORMACINĖ APLINKA / <i>INFORMATION ENVIRONMENT</i> (0,10)		
KULTŪRINĖ APLINKA <i>CULTURAL ENVIRONMENT</i>		EKONOMINĖ-SOCIALINĖ APLINKA <i>ECONOMIC-SOCIAL ENVIRONMENT</i>
Kultūros paveldo objektai <i>Cultural heritage objects</i> (0,15)	Kultūros renginiai / kultūros įstaigos <i>Cultural events / Cultural institutions</i> (0,10)	Verslo galimybės / socialinė aplinka <i>Business possibilities</i> <i>Social environment</i> (0,15)
Pastatai / monumentai <i>Buildings / Monuments</i> (0,10)	MIESTO SIMBOLIAI <i>CITY SYMBOLS</i> (0,10)	Laisvalaikis ir rekreacija <i>Leisure and recreation</i> (0,10)
Infrastruktūra / išorės reklama <i>Infrastructure / Outdoor advertising</i> (0,15)	Gamtiniai objektai / žaliosios erdvės <i>Natural objects / Green spaces</i> (0,15)	
VIZUALINĖ APLINKA <i>VISUAL ENVIRONMENT</i>		GAMTINĖ APLINKA <i>NATURAL ENVIRONMENT</i>
VIETOS POJŪTIS / <i>SENSE OF PLACE</i>		

4 pav. Miestų įvaizdžio vertinimo metodologinė schema

Fig. 4. Methodological scheme for city image analysis

gyventojų turiningo laisvalaikio, atskleidžia istorinę miesto praeitį. Šioje metodikoje vertinami nekilnojamieji paveldo objektai, išsidėstę miesto teritorijoje (bažnyčios, senamiesčio, gamyklų pastatai, kapinės ir kt.). Maksimalus koeficientas šiai metodikos daliai – 0,15. Pasirinkta vertinti paveldo objektų būklę, kadangi tai lemia, ar miesto svečiams išliks išpūdis apie miestą. Vertinimas atliekamas paveldo objektams priskiriant balus pagal jų esamą būklę (atsižvelgiama į miestų savivaldybių skyrių, atsakingų už kultūros paveldo objektus, būklės vertinimo ataskaitas): 1 balas – bloga būklė (matyti daug išorinių defektų, vertingosios savybės sunykusios, objekto išvaizda nebepatraukli); 2 balai – patenkinama būklė (matyti nežymūs defektai,

tačiau objektas išlaikęs vertingąsias savybes, atrodo tvarkingai); 3 balai – būklė gera (restauruotas ar sutvarkytas objektas, puikiai išsilaikęs, tvarkingas, patrauklus, nepraradęs natūralios išvaizdos). Suvedus rezultatus įvertinama, kurios būklės objektų mieste daugiausia (geros, patenkinamos ar blogos). Jeigu objektai yra geros būklės, miestui skiriamas maksimalus koeficientas – 0,15; jei objektai patenkinamos būklės, skiriama 0,10, jei blogos – 0,05. Už kultūrinės aplinkos dalį skiriama apytiksliai trečdalis bendrojo koeficiento, jei vertinama 1 balu, ir du trečdaliai bendrojo koeficiento, jei vertinama 2 balais. Tokiu būdu vertinamos ir likusios metodologinės schemos dalys (žr. 1 lentelę, pvz., vertinant kultūrinę-ekonominę aplinką).

Koeficientai sumuojami atlikus kiekvienos dalies tyrimą, ir taip gaunamas miesto įvaizdžio įvertinimas – maksimalus vertinamas 1 (vienetas), minimalus – 0,01.

Vertinant vizualinę aplinką rekomenduojama analizuoti infrastruktūros elementus (miesto gatves, kelius, miesto išorinės reklamos atributus). Kaip teigia K. Lynchas (1960), infrastruktūros elementai padeda žmonėms judėti miesto erdvėje, todėl jų kokybė prisideda prie įvaizdžio formavimo. Koeficientas už šią dalį – 0,15. Vertinami miesto keliai (skiriamas koeficientas 0,04 iš 0,15), šaligatviai abipus analizuojamo kelio (0,04 iš 0,15), dviračių takai (0,03 iš 0,15). Jų būklė vertinama pagal tris kriterijus: 1 balas – bloga būklė – seni, netvarkyti keliai, kuriems reikalinga rekonstrukcija (duobėti, susidėvėję, pavojingi vaikščioti ar važiuoti; visai nėra nutiestų šaligatvių); 2 balai – patenkinama būklė (keliai ir gatvės su žymesniais defektais – nedidelės duobės, įtrūkimai ir pan., tačiau judėjimui netrukdo); 3 balai – gera būklė (nauji ar neseniai nutiesti keliai, gatvės; arba nenauji, bet geros būklės, be didelių defektų). Skiriamas 0,013 dydžio koeficientas, jei kelių / gatvių būklė yra bloga, jei patenkinama – 0,026, jei vyrauja gera būklė – 0,04 balo. Už geros būklės dviračių takus skiriama 0,03 dydžio koeficientas, jei patenkinamos – 0,02, jei blogos – 0,01. Analizuoti siūloma pagrindinius centrinėje miesto teritorijos dalyje (išskirta miesto bendrajame plane) ir centro periferijoje esančius kelius, kadangi tai erdvės, kurioje lankosi daugiausia turistų, dideli judėjimo srautai.

Analizuojama centre ir centro periferijoje prie pagrindinių gatvių esanti reklama, įvertinamas jos kiekis. Tiriama, ar erdvė nėra perkrauta reklaminiais stendais ir netrukdo apžiūrėti miesto aplinką. Vertinimo koeficientas – 0,04 iš 0,15. Vertinama balais: 1 – išorinės reklamos labai daug, užgožiamas miesto kraštovaizdis ir jo elementai; 2 – reklamos yra nedaug (2–5 plakatai, stendai ar iškabos), neužgožia aplinkos, pastatų, kraštovaizdžio; 3 – nėra arba beveik nėra išorinės reklamos atributų. Įvertinus mieste vyraujančias tendencijas, skiriamas koeficientas 0,04 (nėra arba beveik nėra reklamos atributų), 0,026 (mažai yra reklamos), 0,013 (jei reklamos labai daug, ji apkrauna erdvę).

Bendra kultūrinė-vizualinė aplinka vertinama koeficientu 0,10. Šioje dalyje analizuojami pastatai ir įvairūs monumentai. Dauguma jų dėl architektūros sprendimų, statymo metų, vizualinio erdvės

užpildo ir formuojamo įvaizdžio yra kultūrinės reikšmės. Remiantis šia metodika, vertinami pastatai ir visi monumentai, esantys centre ir centro periferijoje (prie pagrindinių kelių). Pastatai vertinami dviem aspektais: kokia jų būklė (skiriamas koeficientas 0,04 iš 0,10) ir koks vyrauja pastatų tipas (skiriama 0,03). Būklė vertinama trijų balų sistema: 1 – pastatų būklė bloga (pastatai seni, su ryškiais defektais, netvarkomi, apžeisti, nebeturi estetinio vaizdo); 2 – patenkinama būklė (pastatai nenauji, tačiau tvarkingi, su nežymiais defektais, paveikti oro sąlygų, tačiau miesto erdvės vaizdo negadina); 3 – pastatų būklė gera (didžioji dalis pastatų naujos statybos / renovuoti (arba šiuo metu tai atliekama), gali būti ir ne nauji, bet estetiškai tvarkingi, be didelių defektų). Pagal tai, kokių pastatų daugiausia tirtose gatvėse, skiriamas koeficientas 0,04 (jei geros būklės pastatai), 0,026 (jei patenkinamos), 0,013 (jei daugumos pastatų būklė bloga). Pastatų tipai tiriamose gatvėse vertinami taip: 1 balas – jei vyrauja pramonės ar sandėliavimo, paslaugų įmonių pastatai, išoriškai nepatrauklūs objektai; 2 balai – daugiausia daugiaaukščiai gyvenamieji, kurie taip pat nėra patrauklūs, ypač senos statybos; 3 balai – vyrauja mažaukštės statybos, individualūs gyvenamieji pastatai, gali būti ir mišrūs pastatai su įsiterpusiomis paslaugų įmonėmis, tačiau jie neužstoja kraštovaizdžio, miesto erdvės, gatvėje sukuria harmoningą kompoziciją, atrodo dailiai. Pagal vyraujančių pastatų tipą gatvėse skiriami koeficientai: 0,01; 0,02 arba 0,03.

Ši metodikos dalis skirta vertinti ir monumentus (jų būklės vertinimas savivaldybėse nėra atliekamas). Skiriamas 0,03 dydžio koeficientas iš 0,10. Monumentai irgi vertinami balais: skiriamas 1 balas, jei mieste yra nuo 0 iki 5 monumentų; 2 balai – 5–10; 3 balai – daugiau nei 10. Tuo atveju, jei mieste monumentų daugiau nei 10, skiriamas koeficientas 0,03, jei nuo 5 iki 10 – 0,02, mažiau nei penki vienetai – 0,01.

Gamtinei-vizualinei aplinkos daliai skiriamas bendras koeficientas 0,15. Siūloma vertinti gamtos objektų, esančių miesto teritorijoje (pvz., miškai, upės, ežerai, jūros pakrantė, saugomos teritorijos ir kt.) būklę ir plotą. Vertinamos ir kitos žaliosios erdvės (skverai, parkai). Analizuojant vandens telkinius, dėmesys kreipiamas į kiekybinius rodiklius (0,02 koef.), užimamą plotą mieste (0,02 koef.) ir vandens telkinių pobūdį (0,02 koef.). Kiekybinis vertinimas: 1 balas skiriamas, jei jų nėra arba yra

Lentelė. Metodikos vertinimo koeficientų ryšys su kultūrinės-ekonominės miesto aplinkos elementais

Table. An example of relationship between coefficients of methodological assessment and elements of cultural – economic environment

Nr. No.	Tiriamas miesto aplinkos elementas <i>Element of urban environment</i>	Požymis <i>Attribute</i>	Bendras koef. <i>Total coefficient</i>	Balai / Scores					
				1	Koef. <i>Coefficient</i>	2	Koef. <i>Coefficient</i>	3	Koef. <i>Coefficient</i>
Kultūrinė-ekonominė aplinka / Cultural-economic environment (0,10)									
2.	Kultūros renginiai <i>Cultural events</i>	Skaičius <i>Quantity</i>	0,03	1–5	0,01	6–20	0,02	20<	0,03
		Reikšmė <i>Importance</i>	0,02	Regioninė <i>Regional</i>	0,006	Nacionalinė <i>National</i>	0,012	Tarptautinė <i>International</i>	0,02
3.	Kultūros įstaigos <i>Cultural institutions</i>	Skaičius <i>Quantity</i>	0,05	1–5	0,016	6–20	0,032	20<	0,05

tik vienas; 2 balai – nuo 2 iki 4 vandens telkinių; 3 balai – 5 ir daugiau. Pagal plotą vertinama taip: 1 balas skiriamas, jei užima nuo 0 iki 5 % viso miesto ploto; 2 balai – jei užima nuo 5 iki 10 %; 3 balai – daugiau nei 10 %. Vandens telkiniai vertinami ir pagal pobūdį: 1 balas skiriamas, jei mieste yra tik nedideli (-is) upeliai (-is); 2 balai – miestas turi vieną didesnę upę arba ežerą; 3 balai – turi jūros pakrantę arba kelis stambius vandens telkinius (ežerą, upę ar abu kartu). Kaip ir ankstesnėse metodikos dalyse, priklausomai nuo rezultatų, už atskiras vandenų vertinimo dalis skiriami koeficientai 0,002 (geriausias rezultatas), 0,012 (vidutinis) arba 0,006 (prasčiausias).

Vertinant miesto skverus ir parkus apsiribojama tik miesto centre ir centro periferijoje esančiais plotais, kadangi jie yra reikšmingiausi formuojant miesto įvaizdį, palyginti su miesto pakraščiuose mažai lankomais plotais. Iš bendro 0,15 dydžio koeficiento skverams ir parkams skiriama 0,02. Skiriamas 1 balas, jei būklė bloga (teritorija itin apleista, neprižiūrima, netvarkinga, sena ir blogos kokybės infrastruktūra); 2 balai – patenkinama būklė (teritorija mažai prižiūrima, tačiau nėra nepatraukli ar netvarkinga, galima rasti infrastruktūros defektų, reikia atnaujinti teritoriją); 3 balai – žaliųjų erdvių būklė gera (tvarkingas, prižiūrėtas, atnaujintas, vizualiai patrauklus parkas / skveras, gamtos ir infrastruktūros dermė). Jei tyrimo erdvėje vyraus gera parkų ir skverų

būklė, bus vertinama 0,02 dydžio koeficientu, jei patenkinama – 0,0012, jei bloga – 0,006.

Gamtinės-vizualinės aplinkos dalyje tiriami miškai ir saugomos teritorijos. Miškams suteiktas koeficientas 0,02. Vertinama, kokią miesto teritorijos dalį užima miškai (%). 1 balas skiriamas, jei plotas mažesnis nei 10 % miesto teritorijos, 2 balai – 10–20 %; 3 balai – daugiau nei 30 %. Suvedus rezultatus įvertinami miškai – 0,006; 0,0012 arba 0,02. Saugomos teritorijos bendrai vertinamos koeficientu 0,01. Skiriamas 1 balas, jei užimamas plotas sudaro 1–5 % miesto ploto; 2 balai – 10 %; 3 balai – daugiau nei 10 %. Atitinkamai priskiriamas vertinimo koeficientas už šią dalį – 0,003; 0,006 arba 0,01.

Vertinant ekonominės-socialinės aplinkos įtaką įvaizdžiui, tirama verslo situacija mieste ir socialinė infrastruktūra. Ekonominėi aplinkai skiriamas bendras koeficientas 0,15. Kaip rodo ankstesniuose skyriuose pateikta tyrimo informacija, verslo sfera yra itin svarbi sritis, prisidedanti prie miesto plėtros. Verslo sąlygos ir tinkama rinkodara paverčia miestą patrauklia vieta kurtis įmonėms. Analizuojami ūkio subjektai mieste, skiriamas 0,04 dydžio koeficientas. 1 balas skiriamas, jei mieste vyrauja tik smulkiojo verslo subjektai; 2 balai – kai mieste yra keletas stambiųjų ūkio subjektų, bet didžioji dauguma smulkūs; 3 balai – miestas turi nemažai stambiųjų verslo subjektų, kurie prisideda prie miesto ekonomikos

plėtros. Nustačius, kokie ūkio subjektai vyrauja, skiriamas koeficientas: 0,013 – vyrauja smulkūs; 0,026 – smulkūs ir vidutiniai; 0,04 – yra keletas stambių ūkio subjektų. Vertinant ekonominę miesto aplinką tikslinga atkreipti dėmesį į tarpautines įmones. Tokių įmonių skaičius rodo, ar miestas patrauklus užsienio investicijoms. Skiriamas 0,04 dydžio koeficientas. Vertinama 1 balu, jeigu tokių įmonių nėra arba yra keletas (iki 5); 2 balai – nuo 6 iki 10; 3 balai – daugiau nei 10. Atitinkamai skiriamas ir koeficientas – 0,013; 0,026 arba 0,04.

Ekonominei-socialinei miesto aplinkai įvertinti siūloma analizuoti įvaizdžio formavimui aktualius socialinius aspektus. Rekomenduojama įvertinti aukštųjų mokyklų skaičių mieste (0,03 koeficientas). 1 balas skiriamas, jei aukštųjų mokyklų nėra, tik profesinės ar kitos švietimo įstaigos; 2 balai – yra viena ar dvi kolegijos / universitetai (ar jų padaliniai); 3 balai – daugiau nei dvi aukštojo mokslo įstaigos. Tai įvertinus skiriamas atitinkamas koeficientas: 0,01; 0,02 arba 0,03. Svarbus ir gyventojų nedarbo rodiklis (skiriamas koeficientas 0,04), galintis lemti asmens apsisprendimą vykti gyventi į miestą, ar ne. 1 balas skiriamas, jei daug darbingo amžiaus žmonių neturi darbo – daugiau nei 10 % visos darbo jėgos; 2 balai – darbo neturi nuo 6 iki 10 %; 3 balai – užimtumo rodiklis geras, nedirba iki 6 % darbingo amžiaus žmonių. Atitinkamai skiriamas koeficientas: daugiau nei 10 % nedirbančiųjų – 0,013, 6–10 % – 0,026, iki 6 % – 0,04.

Gamtinei-ekonominei aplinkai priskiriamos miesto rekreacinės ir laisvalaikio / pramogų paslaugos. Jos gali būti lauko (baidarių, dviračių ir kitų transporto priemonių nuoma, pramogų parkai, poilsio ir sveikatingumo paslaugos, zoologijos, botanikos sodai ir kt.) ar uždarų patalpų (dažasvydžio, boulingo, SPA paslaugos ir kt.). Rekreacijos ir pramogų sfera yra viena labiausiai turistus į miestą traukiančių jėgų, nes garantuoja įspūdžių. Vertinama koeficientu 0,10. Analizuojamas paslaugų ir pramogų įmonių skaičius (0,05 koef.): 1 balas – nuo 0 iki 10; 2 balai – 10–20; 3 balai – daugiau negu 20. Atitinkamai gaunamas koeficientas už šią dalį: 0,016; 0,032 arba 0,05. Atliekant gamtinę-ekonominių vertinimą nagrinėjamas pramogų ir rekreacinių paslaugų sezoniškumas, šių paslaugų viešinimas (abiems aspektams skiriami koeficientai po

0,025). Sezoniškumas vertinamas 1 balu, jei dauguma pramogų vyksta tik tam tikru metų laiku (vasarą / žiemą); 2 balai – panašus skaičius tiek sezoninių, tiek visus metus vykstančių pramogų; 3 balai – dauguma pramogų yra prieinamos visus metus. Skiriami koeficientai: 0,008; 0,016 arba 0,025. Reklama ir viešinimas vertinamas pagal šiuos požymius: 1 balas – dauguma pramogų ir laisvalaikio paslaugų mažai reklamuojamos viešojoje erdvėje (sunku rasti informacijos apie jas), jos žinomos tik vietiniu lygmeniu; 2 balai – viešinimas vyksta regiono mastu, klientai atvyksta iš kitų miestų; 3 balai – miesto siūlomos pramogos ir paslaugos žinomos ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje (atvyksta turistų iš užsienio). Už šią dalį skiriami koeficientai: 0,008; 0,016 arba 0,025.

Kultūrinei-ekonominei aplinkai analizuoti siūlomi miesto renginiai ir juos organizuojančios kultūros įstaigos, reikšmingai prisidedančios prie patrauklaus miesto įvaizdžio kūrimo. Ši metodikos dalis vertinama 0,10 koeficientu. Tiriama, kiek per metus mieste įvyksta didelių kultūros renginių (koncertų, švenčių ir kt.). Tokią informaciją pateikia miestų savivaldybių kultūros ir renginių skyriai. Koeficientas 0,03 iš 0,10. Analizuojant kultūros renginių skaičių skiriami tokie balai: 1 balas – įvyksta 1–5 dideli kultūriniai renginiai per metus; 2 balai – nuo 6 iki 20 renginių; 3 balai – miestas surengia daugiau nei 20 renginių. Siūloma lyginti keletą praėjusių metų su einamaisiais, kad išaiškėtų tendencijos – ar renginių mieste daugėja, koks renginių pobūdis ir koks renginių dalyviams pristatomas miesto įvaizdis. Jei per keletą metų vyko mažai renginių (1–5), už šią dalį skiriamas koeficientas 0,01; 6–20 renginių – 0,02; daugiau renginių – 0,03. Taip pat analizuojama renginių reikšmė (0,02 koef.), vertinama, ar dauguma vykstančių renginių yra nacionalinės svarbos (šalies mastu), regioninės (apskričių mastu) ar vietinės reikšmės. 1 balu vertinama, jei daugiausia organizuotų renginių buvo vietinio lygmens; 2 balais – regioninio; 3 balais – daugiau šaliai reikšmingų nacionalinio lygmens renginių. Priklausomai nuo to, skiriamas koeficientas: 0,006; 0,012 arba 0,02.

Analizuojant kultūros įstaigų situaciją (skiriamas koeficientas 0,05), buvo vertinamas jų skaičius mieste. Kultūros įstaigos reikšmingai prisideda prie geresnės gyvenimo kokybės, gyventojai ir turistai gali turiningai leisti laisvalaikį. 1 balas

skiriamas, jei mieste, nepriklausomai nuo jo dydžio, kultūros įstaigų skaičius yra nuo 1 iki 5; 2 balai – nuo 6 iki 20; 3 balai – daugiau nei 20. Vertinama atitinkamai koeficientais: 0,016; 0,032 arba 0,05. Miesto statuso gyvenvietėse dažniausiai yra bent keletas kultūros įstaigų, pavyzdžiui, biblioteka, kultūros centras ar muziejus, todėl pasirinkta minimali vertinimo reikšmė nuo 1 iki 5. Miesto kultūros įstaigų skaičius labai priklauso nuo gyventojų iniciatyvumo. Svarbu, kiek bus entuziastų, steigiančių meno galerijas, teatrus, koncertų sales ir kitas įstaigas. Šis rodiklis nepriklauso nuo miesto dydžio, kai kurie mažesni miestai turi daugiau kultūros įstaigų nei didesni.

Informacinės aplinkos dalyje siūloma analizuoti miesto komunikacijos kanalus, įvertinti, kaip miestas save reprezentuoja viešojoje erdvėje. Tai gali būti paties miesto užsakyta reklama spaudoje, miesto erdvėse, miestų interneto svetainėse ir kt., taip pat reklama miestui nepriklausančiais kanalais – interneto portaluose, socialiniuose tinkluose ir pan. Bendras skiriamas vertinimas šiai metodikos daliai – 0,10. Tiriama, kokio pobūdžio informacija apie miestą pateikiama šiais kanalais (skirtas 0,04 dydžio koeficientas iš 0,10). Vertinimas: 1 balas – informacijos apie miestą viešojoje erdvėje labai mažai arba ji daugiau neigiama; 2 balai – informacijos daug, ji įvairi, tiek teigiama, tiek neigiama, nėra vyraujančios; 3 balai – įvairiais komunikacijos kanalais skleidžiama informacija apie miestą daugiausia teigiama, palanki miestui, prisidedanti prie patrauklaus įvaizdžio formavimo. Atitinkamai skiriamas koeficientas: 0,013; 0,026 arba 0,04. Analizuojami komunikacijos kanalai, kuriais miestas save reprezentuoja arba yra reprezentuojamas. Skiriamas koeficientas 0,03. 1 balu vertinama, jei informacija apie miestą pateikiama tik keliais ribotais kanalais (vietinėje spaudoje, interneto svetainėje ar pan.); 2 balais – viešinimas vyksta pagrindiniais kanalais (reklama televizijoje, spaudoje, interneto portaluose, radijuje); 3 balais – pasitelkiami ne tik visi įmanomi rinkodaros kanalai, bet ir netradiciniai rinkodaros sprendimai (norint išreklamuoti miestą ar tam tikrą jo produktą skelbiamos akcijos ir kt.). Įvertinus balais skiriamas tam tikro dydžio koeficientas už šią įvaizdžio vertinimo metodikos dalį: 0,01; 0,02 arba 0,03.

Informacinė aplinka analizuojama dar vienu aspektu – kaip vyksta miesto komunikacija užsie-

nyje (skirtas 0,03 koeficientas). 1 balas skiriamas, jei užsienyje miestas nėra viešinamas, nėra jokios informacijos apie jį užsienio kalba; 2 balai – komunikacija vykdoma kai kuriais kanalais, galima rasti nedidelį kiekį informacijos užsienio kalba; 3 balai – vykdoma intensyvi komunikacija užsienio šalims, pateikiama daug išsamios informacijos apie miestą, nuorodų, patarimų atvykstantiesiems. Skiriami koeficientai: 0,01; 0,02 arba 0,03.

Kaip jau minėta tyrimų apžvalgoje, miesto įvaizdis gali būti juntamas emociškai. Schemoje ši dalis vadinama *vietos pojūčiu*. Ji apima įvaizdžio vertinimą iš emocinės perspektyvos, kokius jausmus žmogui kelia miestas priklausomai nuo jame praleisto laiko, – ar jame gyveno, ar tik lankėsi. Emocinius jausmus, kuriuos žmonėms sukelia miesto aplinka, geriausiai atskleistų atlikta gyventojų ir miesto lankytojų apklausa (pvz., apie gyvenimo kokybę mieste, turistų apklausos apie labiausiai patikusias miesto vietas, renginius). Apklauskos turėtų būti sudaromos kiekvienam miestui individualiai, jeigu to dar nebuvo daroma.

Šia metodologine schema bandyta surasti svarbiausius miesto aplinkos elementus, lemiančius miestų įvaizdžio formavimą, todėl ji gana išsami. Metodologija gali būti naudinga kiekvienam, kam rūpi geras miesto vardas, sėkminga jo plėtra.

IŠVADOS

1. Miestų įvaizdis gali būti vertinamas individualiai, iš skirtingų perspektyvų, pavyzdžiui, per jame patirtus įspūdžius ir emocijas, per vizualinę aplinką, gyvenimo kokybę mieste ar interpretuojant reklaminę miesto informaciją. Asmenys įvertina vieno ar kito miesto įvaizdį patys per savo asmeninę patirtį, aplinkos ir jos siunčiamų signalų suvokimą, be to, šiais laikais atsiranda vis naujų įvaizdį lemiančių veiksnių bei priemonių jam skleisti. Visiems ir visada tinkama metodologija įvaizdžiui vertinti neturi galimybės egzistuoti; ji turi būti labai plati ir išsami arba pritaikyta kiekvienam miestui individualiai.

2. Viešojoje erdvėje informacija apie miestus yra pateikiama skirtingais būdais (internetu portaluose, įvairiuose leidiniuose, televizijoje, lauko reklamose) ir iš skirtingų šaltinių (miesto savivaldybės, žiniasklaidos atstovų, gyventojų ar lankytojų). Sudėtinga suvaldyti tokius informacijos

srautus, užtikrinti jų kokybę, todėl gali būti suformuotas įvaizdis, neatspindintis realybės.

3. Lyginamoji analizė atskleidė, kad Lietuvos miestų problemos įvaizdžio srityje yra labai panašios: daugumoje miestų netvarkoma gamtinė ar viešųjų erdvių aplinka, jaučiamas komunikacijos trūkumas, tačiau jie turi ir bendrų patrauklių bruožų: kokybiška infrastruktūra, gamtiniai išteklių ir kt. Miestų analizė leido identifikuoti silpnąsias Lietuvos miestų įvaizdžio puses, ieškoti geriausių sprendimo būdų, kaip atskleisti patraukliausius miestų bruožus.

4. Ekspertiniai interviu supažindina su realiu miestų įvaizdžio formavimo procesu. Tai padeda geriau suprasti, ko reikia žmonėms, kad miestas keltų teigiamas emocijas. Pastebima, kad miesto įvaizdžio situacija tiesiogiai proporcinga žmonių vienybei, bendradarbiavimui. Patys žmonės turi padėti institucijoms kurti miestą tokį, kokiam jiems gera gyventi.

5. Sudaryta metodologinė schema atskleidžia didelę įvairovę skirtingų ir savaip reikšmingų miestų įvaizdžio formavimo būdų, į kuriuos reikėtų atkreipti dėmesį, norint turėti patrauklų įvaizdį. Šis procesas yra kompleksinis ir labai sudėtingas. Realiai naudojama metodologija gali tapti svarbia priemone įvaizdžiui formuoti, padėti įvertinti skirtingus miesto aplinkos aspektus, pasiūlyti priemones, kaip tinkamai ir racionaliai rūpintis miesto plėtra.

Gauta 2018 11 07
Priimta 2019 05 13

LITERATŪRA

- Anholt S. 2006. The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*. 2(1): 19–31.
- Bagdonienė L., Hopenienė R. 2006. *Vietos marketingas*: mokomoji knyga. Kaunas: Vitae Litera.
- Batty M. 2008. The size, scale, and shape of cities. *Science*. 319: 769–771.
- Beerli A., Martin J. D. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31(3): 657–681.
- Benian E., Atik Z. D., Cakir H. K. 2009. The importance of city image elements through recognizing and introducing of cities: Edirne example. *Trakia Journal of Sciences*. 7(2): 246–251.
- Bubienė S. 2012. *Šiaulių miesto įvaizdžio kaita vietos žiniasklaidoje*: magistro baigiamasis darbas. Šiaulių universitetas.
- Clouse C., Dicit A. 2016. Defining place image. In: A. Bayraktar, C. Usly (eds.). *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction*. Hershey, PA: IGI Global. 1–20.
- Dėdynaitė G. 2010. *Emocinė dimensija miesto įvaizdžio formavime*: magistro baigiamasis darbas. Vilniaus universitetas.
- Dogan E. 2016. *Image of Istanbul. Impact of ECoC 2010 on the City Image*. London: Transnational Press.
- Gartner W. C. 1994. Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2: 191–215.
- Juškevičius P. 2003. *Miestų planavimas*: mokomoji knyga. Vilnius: Technika.
- Jiang B. 2013. The image of the city out of the underlying scaling of city artifacts or location. *Annals of the Association of American Geographers*. 103(6): 1552–1566.
- Kirvaitienė S. 2007. *Miesto įvaizdžio formavimo galimybės ir uždaviniai plėtojant centro aplinką*: daktaro disertacija. Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
- Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. H. 1999. *Marketing Places Europe – How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Harlow, UK: Financial Times Prentice Hall.
- Lynch K. 1960. *The Image of the City*. Cambridge: The technology press and Harvard university press.
- Lynch K. 1984. *A Theory of Good City Form*. MIT Press.
- Melaikaitė G. 2011. *Vietos komunikacijos reikšmė formuojant miesto įvaizdį: Kauno laisvės alėjos atvejis*: magistro baigiamasis darbas. Vytauto Didžiojo universitetas.
- Rainisto S. 2003. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation. Helsinki: University of Technology.
- Riza M., Doratli N., Fasli M. 2011. City branding and identity. *Social and Behavioral Sciences*. 35(2012): 293–300.
- Rudokas K. 2013. *Architektūra kaip Kauno miesto įvaizdžio formavimo strategija*: magistro baigiamasis darbas. Vytauto Didžiojo universitetas.
- Sassen S. 1991. *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton, N.Y.: Princeton University Press.
- Selby M., Morgan J. N. 1996. Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*. 17(4): 287–294.
- Šešelgis. 1996. *Miestų raida: sąlygos ir rezultatai*. Vilnius: Technika.
- Ucinavičiūtė I., Prapiestienė R. 2017. Panevėžio kultūros išteklių vaidmuo formuojant miesto įvaizdį. *Geologija. Geografija*. 3(3): 126–136.
- Vermeulen M., Hauben T., Ball G., Patteeuw V. 2002. *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI.

Ieva Ucinavičiūtė, Regina Prapiestienė

LITHUANIAN CITIES IMAGE EVALUATION METHODOLOGY

S u m m a r y

It is crucial for all cities in Lithuania and in the whole world to mind their images. A positive image attracts new people, tourists, business investment and prevents from outrival of other cities. It's hard to answer what is the perfect image for a certain city because it is a complex system with many different components. It depends on which of these components infuse people the most – aesthetic environment, entertainments, culture, natural resources, real estate or maybe working opportunities. These components impact each other. Some scientists tried to form models of how to evaluate the city image. The problem is that every city has a different area, population, economy, unique features. It's too difficult to create an appropriate method to rate images of every city. That is why it is important to concentrate on a small particular area whether it is a country or a region. The aim of this work is to develop a methodology for evaluating the image of Lithuania cities.

The methodology of this paper consists of various scientific literature, strategic and planning documents analysis, interviews with experts in this field. Literature provides some examples of image formation models. Some show how to shape an image through city physical factors (an example: neat public spaces, modern buildings, infrastructure), others state that cultural resources can be a solution to image problems. Some scientists believe it is important to create a strong emotional relationship between the place and people which can help perceive the place better. Interviews

with marketing specialists of Vilnius and Panevėžys revealed that tourism information centres are highly responsible for the city image formation. City dwellers, municipalities, cultural institutions are also mentioned. Besides, a city should represent unique symbols in order to form a memorable image. Interviews showed that some people do not love their city or feel sympathy, so they do not contribute to improving it. An analysis of strategic documents of Lithuania cities disclosed that they face a shortage of information in media and social networks. Other problems are a lack of identity, mishandled public spaces, and infrastructure (e.g. sport, transport), which need to be managed in order to get more people and tourists.

This research allowed to develop a detailed methodological scheme that highlights the most relevant factors in the city image formation. These are cultural environment, economy, visual environment, natural environment, information environment and a sense of place. These parts of the scheme were subdivided into smaller elements of the city and then evaluated according to given coefficients (elements of cultural environment can get maximum 0.15 or less, information environment 0.10 or less, and so on). The maximum rating of the city image is 1, which means city image is very attractive, minimum rating (0.01) shows city image is unfavourable.

This scheme is an important tool in the field of image formation as it helps to reveal the links between different aspects of the urban environment and to offer how to contribute to their proper and rational development.

Keywords: cities of Lithuania, image, image formation, methodology