

Eksperti atzīst, ka Rīgas un Latvijas tēls viens otru papildina

V/a „Latvijas institūts” diskusijas piektā radošā izcilības festivāla *ADWARDS* ietvaros
“KAM IR VAIRĀK SAKĀMĀ – RĪGAI VAI LATVIJAI?”
kopsavilkums

Šodien, 18. martā, v/a „Latvijas institūts” diskusijas „*Kam ir vairāk sakāmā – Rīgai vai Latvijai?*” laikā eksperti atzina, ka Rīgas un Latvijas tēls tūrismā un ekonomikā viens otru papildina, kā arī plaši atsaucās uz S. Anholta izstrādātajām Latvijas institūta zīmolveidības stratēģiskajām vadlīnijām kā pamatu veiksmīgai un saskaņotai valsts tēla veidošanai dažādās nozarēs.

Valsts prezidents V. Zatlers ievadrūnā atzīmēja: „*Gan Rīga, gan Latvija var būt tīra, zaļa, dinamiska un gudra – katra īpašā veidā un savstarpēji nekontrastējot, bet viena otru papildinot. Savas vērtības mums pašiem ir jānovērtē, jāapzinās un jāpastāsta pasaulei. Katrs cilvēks nosaka mūsu valsts pievilcību un es gribētu, lai mēs paši šo vidi veidotu!*”

Diskusijas ievadvārdos Latvijas institūta direktors O. Kalniņš uzsvēra: „*Nav iemesla veidot sacensību starp Rīgu un Latviju, jo gan Rīgai, gan Latvijai ir ko teikt! Viss ir atkarīgs no komunikācijas, kā pasniedzam sevi ārvalstīs tūristiem, investoriem, potenciālajiem biznesa partneriem.*”

Paneldiskusijā par Latvijas tūrisma tēlu Tūrisma attīstības valsts aģentūras Konsultatīvās padomes loceklis A. Kušķis norādīja, ka prioritārais uzdevums ir panākt, lai tūrists no Rīgas dotos arī uz citām Latvijas vietām: „*Latvija ir vieta, kurā tūristam atbraucot ir iespēja mainīt savu dzīves tempu, lai izbaudītu nesteidzīgu, niansētu atpūtu, kas ļautu iegūt jaunu pieredzi, rast harmoniju un atklāt patiesās vērtības*”.

Rīgas Tūrisma attīstības biroja valdes locekle V. Jermoloviča pastāstīja, ka „*Live Riga*” zīmola darbības princips ir „*Labi rīdziniekam – labi tūristam*”, un iezīmēja pamatuzstādījumu: „*Rīga nāk ar savu spēcīgu zīmolu – mēs esam Ziemeļvalstu pērle ar neizmantoju tūrisma kapacitāti!*”

A. Egle, „Aerodium” komunikāciju vadītājs, runājot par Latvijas paviljonu EXPO 2010 Šanhajā, norādīja: „*Latvijas tēls, ko gribam parādīt izstādē, ir drošsirdīgs, ambiciozs un dzīvs!*”, tāpēc paviljona koncepcijas atslēgas vārdi būs kultūra, tehnoloģijas, tūrisms, ekoloģija, Rīga un mūsdienīga dinamika.

Paneldiskusijā par Latvijas ekonomikas tēlu A. Ozols, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras direktors, atzina, ka labām lietām jādod ekonomisks labums valstij: „*Ekonomiskais piedāvājums investīcijām ir jāveido vienotā paketē ar valsts zīmolu un vienotā tēla ietvaros dažādas auditorijas jāuzrunā atbilstoši to vajadzībām*”.

„Rīgas markas” brenda izveides darba grupas vadītājs A. Krūskops uzsvēra: „*Apvienojot ražotos produktus zem viena zīmola, mēs sniedzam izdevību uzņēmējiem visā Latvijā. Tādējādi Rīga popularizē savu vārdu, savukārt ražotāji gūst peļņu.*”

R. Vītoliņš, Zemgales plānošanas reģiona izpilddirektors, atzina: „Būtiskākais ir atrasties informācijas centrā ne tikai Latvijas, bet arī pasaules līmenī ar skaidru un kompleksu reģionu piedāvājumu saistībā ar dažādu teritoriju priekšrocībām un to izmantošanu”.

DnB Nord bankas ekonomikas eksperts P. Strautiņš apkopoja: „Rakstot maģistra darbu man arī bija stereotipisks priekšstats par Latviju saistībā ar floru un faunu, taču jārunā par tiem Latvijas tēla aspektiem, kas ir visnozīmīgākie un ar kuriem var nopelnīt vairāk naudas – mašīnbūvi, elektroniku, moderniem koksnes produktiem”. Viņš uzsvēra, ka pretnostatījumu starp tehnoloģijām un dzīves stila ekonomiku nevajadzētu pārspīlēt. Lai gan Latvijā metāla industrijai un mašīnbūvei ir lielākais eksporta apjoms, cilvēki to nepieņem par organisku valsts tēla sastāvdaļu: „Latvijai un Rīgai šis ir labs brīdis veidot industriālu tēlu, jo šobrīd esam pasaulē ieguvuši atpazīstamību un radījuši pārsteigumu, jo neesam sabrukuši!”

Latvijas institūta diskusija notika piektā radošā izcilības festivāla ADwards ietvaros.

Diskusijas dalībnieku runu tēzes un prezentācijas nākamajā nedēļā tiks ievietotas Latvijas institūta mājas lapā.