

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
ĢEOGRĀFIJAS UN ZEMES ZINĀTŅU FAKULTĀTE
ĢEOGRĀFIJAS NODAĻA

IKDIENAS DZĪVES TELPA UN KVALITĀTE PRETSTATĀ ATTĪSTĪTĀJU
VEIDOTAJAM REKLĀMAS TĒLAM: BEBERU CIEMATS KĀ PIEMĒRS

Autors: **Līva Kaugure**
Stud. apl. lk06031
Darba vadītājs: asist. mag. Laila
Kūle

RĪGA 2010

ANOTĀCIJA

Bakalaura darbā „Ikdienas dzīves telpa un kvalitāte pretstatā attīstītāju veidotajam reklāmas tēlam: Beberu” ciemats kā piemērs, tiek salīdzināts ciemata „Beberi” attīstītāju veidotais vietas un ikdienas dzīves telpas tēls un ciemata vietējo iedzīvotāju ikdienas dzīves telpas vērtējums. Pētījuma teorētiskajā daļā tiek aprakstīti ikdienas dzīves telpu veidojošie elementi, kā arī vietas tēla veidošanas, reklamēšanas un pārdošanas paņēmieni un kā tie tiek izmantoti piepilsētu ciematos. Darba empīriskajā daļā tiek aprakstīts ciemata „Beberi” attīstītāju veidotais tēls, kā šis tēls ir ietekmējis iedzīvotāju lēmumu pieņemšanu par dzīvesvietas maiņu, un kāds ir ciemata „Beberi” iedzīvotāju ikdienas dzīves telpas vērtējums.

Atslēgas vārdi: ikdienas dzīves telpa; telpas kvalitāte; vietu reklamēšana un pārdošana;

ANNOTATION

The Bachelor thesis “Lifeworld and quality of life versus developers created image: case of suburban village ”Beberi”” compares the developers intended image and lifeworld of “Beberi” village and real lifeworld of actual inhabitants. The theoretical part discusses elements that form lifeworld, the process of place image formation, the place advertising and branding, sales techniques and how they are applied to suburban villages. The papers empiric research describes a village’s mental image made by its developers. It also describes how this image has affected a prospective inhabitants decision to move to the village and how it shapes the contemporary opinion of their everyday life.

Key words: lifeworld; quality of life; place marketing and branding; city selling;

SATURS

Anotācija	2
Annotation	3
Ievads	5
1. Ikdienas dzīves telpu veidojošie elementi	7
1.1. Ikdienas dzīves telpas jēdziens	7
1.2. Ikdienas dzīves telpas kvalitāte	9
1.3. Individīda vietas izjūta	10
2. Vietas tēla reklamēšana un pārdošana	13
2.1. Vietas tēla veidošana un reklamēšanas koncepcija	13
2.2. Piepilsētu ciematu tēla veidošana reklamēšana un pārdošana	15
3. Vietas studija kā lauka pētījuma metode	18
3.1. Plašsaziņas materiālu izpēte	18
3.2. Novērojumi	19
3.1. Intervijas	20
4. Pierīgas un ciemata „Beberi” vispārīgs raksturojums	22
5. Ciemata „Beberi” veidotais tēls	26
5.1. Attīstītāju veidotais ciemata „Beberi” tēls	26
5.2. Plašsaziņas medijos veidotais ciemata „Beberi” tēls	28
6. Ciemata „Beberi” reklāmā radītā tēla iespaids uz iedzīvotāju uz iedzīvotāju lēmuma pieņemšanu par dzīves vietas maiņu	31
7. Ciemata „Beberi” vietējo iedzīvotāju attieksme pret vietu, ikdienas dzīves telpu, tās kvalitāti un esošo vietas tēlu	34
8. Ciemata „Beberi” dažādo tēlu izvērtējums	38
Secinājumi	41
Literatūra un avoti	43
Pielikumi	45

IEVADS

Viens no ikdienas dzīves kvalitātes rādītājiem mūsdienās ir mājoklis un dzīves telpa. Tāpēc indivīdam ir svarīgi izvēlēties piemērotu dzīves telpu, kas spēj to nodrošināt ar visām nepieciešamajām vajadzībām. Atsaucoties uz Annu Batimeri (Buttimer, 1976) dzīves telpa ir ikdienas dzīves kultūrāli definētu darbību kopums noteiktā telpā un laikā. Citiem vārdiem sakot, tā ir pasaule, kurā dienu no dienas tiek dzīvotas individuālas dzīves (Lifeworld, 1997). Dzīves telpa ir nozīmīgs elements indivīda attīstībā. Tā ļauj vai liedz izjust drošību, veidot sociālās un ģimeniskās attiecības un pilnveidot savu personību. Sabiedrības attīstība sākas ar indivīdu, līdz ar to kvalitatīva dzīves telpa ir viens no priekšnosacījumiem tās izaugsmei.

Tā kā pēdējo gadu laikā strauji pieaug pieprasījums pēc jauniem mājokļiem un kvalitatīvas dzīves vides, tad bija vērojama aktīva jaunu dzīvojamo ēku būvniecība, īpaši Rīgas pilsētas reģionā, kur koncentrējas iedzīvotāji un ekonomiskās aktivitātes. Padomju perioda būvniecības ierobežojumu atcelšana un būvniecības lēmumu pieņemšanas procesa decentralizācija vietējās pašvaldībās, kā arī lētākas un brīvas zemes pieejamība būvniecību aktivizējusi Rīgas pilsētas pierobežas teritorijās, īpaši bijušajās lauksaimniecības teritorijās. Dzīvojamo ēku būvniecību veica gan individuāli būvētāji, gan organizācijas, kas ekonomējot resursus, jaunajā apbūvē ietvēra aizvien lielākas teritorijas, bieži veidojot jaunas koncentrētas apdzīvotas vietas. Šāda tipa piepilsētu ciemati būvniecības izaugsmes periodā laika posmā no 2000. gada līdz 2008. gadam Rīgas rajonā, it īpaši Pierīgā attīstījās ļoti strauji. Šo ciematu attīstītāji, izmantojot dažādus plašsaziņas informācijas kanālus, veidoja vīziju par kvalitatīvu, labvēlīgu un sakārtotu dzīves telpu, tuvu gan pilsētai, gan dabai, kā arī nodrošinājumu ar dažādu pakalpojumu pieejamību. Ne vienmēr ciematu reklāmās solītais atbilst realitātei. Solītie pakalpojumi vēl nav izveidoti vai ir pieejami ciematu iedzīvotājiem ar dažādiem apgrūtinājumiem. Jauno ciematu iedzīvotāji ir spiesti samierināties ar izveidojušos situāciju. Līdz ar to rodas divu pušu, jauno ciematu iedzīvotāju un attīstītāju, atšķirīgi viedokļi un pieņēmumi par dzīves apstākļiem un kvalitāti katrā konkrētajā vietā.

Viens no novadiem Pierīgas teritorijā, kurā ir notikusi strauja dzīvojamo ciematu attīstība, ir Babītes novads. Tajā izveidots jauns ciemats „Beberi”, kura attīstība tika uzsākta 2001. gadā un plānota arī nākotnē, paplašinot tā teritoriju. Ciemata attīstības koncepcija un tēls plaši izklāstīts ciematam īpaši veidotā Interneta mājas lapā. Koncepcija reklamēta radio ēterā, laikrakstos, analizēta arī arhitektūras žurnālos.

Tāpēc šī bakalaura darba mērķis ir izvērtēt ikdienas dzīves telpu un dzīves kvalitāti pretstatā attīstīju veidotam reklāmas tēlam ciematā „Beberi”.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi tiek izvirzīti šādi darba uzdevumi:

1. noskaidrot ikdienas dzīves telpas, dzīves kvalitātes, indivīda vietas izjūtas un vietas tēla konceptu izmantošanu cilvēka ģeogrāfijas pētījumos.
2. noskaidrot kādi ir attīstītāju mārketinga un reklāmas paņēmieni, lai pārdotu nekustamo īpašumu piepilsētas ciematos;
3. izpētīt, kāds vietas tēls ticis radīts ciematam „Beberi” attīstītāju reklāmas materiālos un plašsaziņas medijos.
4. novērtēt, kāds bija reklamā radītā tēla iespaids uz iedzīvotāju lēmumu pieņemšanu attiecībā uz dzīves vietas maiņu un noskaidrot vietējo iedzīvotāju viedokli par ikdienas dzīves vidi un kvalitāti „Beberos”;
5. novērtēt kā ikdienas dzīve veido iedzīvotāju attieksmi pret vietu un savas dzīves kvalitātes novērtējumu un kā pircējos radītās vīzijas atbilstību realitātei.

Ar zemāk minētajiem terminiem darba mērķī un uzdevumos, kā arī visā bakalaura darbā tiek saprasts:

- *ciemats* – koncentrētā apdzīvota vieta, kas atrodas Rīgas plānošanas reģiona rajona bijušā Rīgas rajona Babītes pagastā, tagadējā novadā. Tā nosaukums ir „Beberi”.
- *attīstītāji* – nekustamo īpašumu kompānijas, kuras izstrādājušas ciemata attīstības plānu, nodrošinājušas tā realizāciju, kā arī veikušas nekustamā īpašuma pārdošanu.
- *vietējie iedzīvotāji* – personas, kurām pieder īpašums un kuras patstāvīgi dzīvo, t.i. nakšņo, vai strādā ciematā „Beberi”.

Bakalaura darbs sastāv no 8 nodaļām. Pirmajā nodaļā aprakstīta ikdienas dzīves telpa un tās kvalitāte, kā arī indivīda vietas izjūta cilvēka ģeogrāfijas pētījumos, otrajā nodaļā aprakstīta vietas tēla veidošana, reklamēšana un pārdošanas koncepti un to pielietošana piepilsētu ciematos. Trešā nodaļa veltīta izmantoto pētījuma metožu un materiālu izklāstam. Ceturtajā nodaļā aprakstīts jaunizveidotais ciemats „Beberi”. Piektajā nodaļā aprakstīts ciemata tēls, kuru veidojuši attīstītāji un kāds ticis publicēts plašsaziņas līdzekļos, kā arī kādi reklāmas paņēmieni izmantoti veidojot vietas tēlu. Sestajā nodaļā aprakstīts, kā attīstītāju veidotais tēls ietekmējis ciemata „Beberi” iedzīvotāju lēmumu par dzīves vietas maiņu. Septītajā nodaļā izklāstīta iedzīvotāju attieksme pret jauniegūto ikdienas dzīves telpu un tās novērtējums. Astotā nodaļa veltīta dažādo tēlu salīdzinājumam un izvērtējumam. Darba apjoms ir 45 lpp., darbā ievietot 4 attēli 2 tabulas un 4 pielikumi.

1. IKDIENAS DZĪVES TELPU VEIDOJOŠIE ELEMENTI

1.1. Ikdienas dzīves telpas jēdziens

Viena no cilvēka ģeogrāfijas pētījuma virzieniem ir izturēšanās ģeogrāfija, kas pēta cilvēka izturēšanos telpā, telpas izzināšanas un iepazīšanas principus, kā arī pieredzi, kas veidojas kādā noteiktā ģeogrāfiskajā vietā. Lai varētu aprakstīt cilvēka izturēšanos un pieredzes veidošanos kādā definētā ģeogrāfiskā telpā, ir ieviests jēdziens ikdienas dzīves telpa. Dzīves telpa ir ikdienas dzīves kulturāli definētu darbību kopums noteiktā telpā un laikā (Buttimer, 1976). Citiem vārdiem sakot, tā ir pasaule, kurā dienu no dienas tiek dzīvotas individuālas dzīves (Lifeworld, 1997). Ikdienas dzīves telpa ir abstrakts jēdziens, jo tā nav tikai ģeogrāfiskā vai fiziskā telpa. Ikdienas dzīves telpu veido gan indivīda vietas izjūta, gan sociālā telpa. Abas šīs telpas ir abstraktas un tām nav konkrētu robežu ģeogrāfiskajā telpā. Savukārt ģeogrāfiskās telpas un laika mijiedarbība ierobežo indivīda ikdienas dzīves telpu, līdz ar to indivīda iespējām attiecībā uz savu ikdienas dzīves telpu tiek noteiktas robežas.

Telpu iespējams aprakstīt un izskaidrot loģiskā matemātiski saprotamā veidā. Jebkurš objekts atrodas kādā noteiktā telpā, kuru iespējams aprakstīt un analizēt, pieņemot, ka telpa ir trīsdimensiju koordinātu tīkls un katra no koordinātu asīm raksturo objekta novietojumu telpā attiecībā pret kādu citu objektu vai pieņemtu sākumpunktu (Buttimer, 1976). Diemžēl šādā veidā nav iespējams pilnībā aprakstīt indivīda ikdienas dzīves telpu, jo indivīds objektiem telpā piešķir īpašas nozīmes, kas tos padara unikālus. Objektiem piešķirtās nozīmes vērtības nav skaitliskas un izmērāmas, kā arī atzīmējamās koordinātu sistēmā. Tā ir atšķirība starp matemātiski aprakstāmu telpu un indivīda mentālo telpu, kas ir daļa no ikdienas dzīves telpas.

Ikdienas dzīves telpa ir nozīmīgs elements kā indivīdam, tā visai sabiedrībai kopumā, jo tā atspoguļo gan indivīda, gan sabiedrības, gan cilvēces pieredzi pasaulē. Anna Batimere (Buttimer, 1976) ikdienas dzīves telpas raksturošanai, izdala atsevišķus elementus. Tie ir – veids kā telpa tiek uztverta un izzināta, vietas izjūtas veidošanās, sociālā telpa un laika un vietas mijiedarbība. Lai iepazītu, uztvertu un izzinātu sev apkārt esošo telpu, indivīds izmanto visas savas maņas. Tajā pašā laikā, telpas iepazīšanu un arī izturēšanos telpā, ietekmē indivīda attiecības pašam ar savu ķermeni un prātu – kā cilvēks vērtē sevi un kā viņš apzinās sevi fiziskā telpā. Telpas izzināšanu veido tiešā, jeb fiziskā un netiešā telpas iepazīšana un izzināšana. Tiešā saskarsme ar telpu veidojas uztverot pirmo informāciju no telpas indivīda ķermenim esot tiešā kontaktā ar to. Tiešā telpas uztvere ir salīdzināma ar matemātisko telpa izpratni. Tādā veidā indivīds uztver informāciju pat objektu un ķermeņu formu un to

izvietojumu atrodoties šajā telpā. Netiešā telpas uztvere ir emocijas, vērtības un nozīmes, kuras tiek piešķirtas telpai un telpā esošajiem objektiem. Abi šie izzināšanas veidi ir vienlīdz nozīmīgi indivīda vietas uztverē, kā arī tālākā vietas izjūtas veidošanā. Indivīda vietas izjūta ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē indivīda izturēšanos telpā un tas ir svarīgs elements ikdienas dzīves telpas veidošanā, tāpēc šis elements tiks aprakstīts atsevišķi, apakšnodaļā „Indivīda vietas izjūta”.

Sociālā telpa ir telpa, kurā notiek dažādu sociālu grupu kustība un mijiedarbība. Arī sociālā telpa eksistē dažādos līmeņos, piemēram, ģimenes, apkaimes, pilsētas un valsts līmenis. Sociālā telpā var eksistēt atšķirīgas sociālas grupas, kuras veido sev raksturīgas un unikālas sociālas telpas. Tāpēc, jo augstākā līmenī sociālā telpa tiek analizēta, jo daudzveidīgāka tā ir. Katrai sociālai grupai ir tai raksturīgas un unikālas iezīmes. Tās ir kopīgās vērtības, attiecības, attieksme, izturēšanās, simboli, morāles un ētikas pieņemtās normas. Bez tam kopīgās vērtības, kuras veido sociālo telpu, nepastāv tāpat vien, tās tiek ieaudzinātas un nodotas, kā arī transformēts no paaudzes paaudzē caur komunikāciju ģimenē, kā arī komunikāciju sabiedrībā. Tās veido gan indivīda, gan sabiedrības pieredzi. Indivīds kopš savas pirmās dzīves dienas atrodas sociālā telpā, kurā tas iemācas valodu, iepazīst kultūru, kas turpmāk ietekmē tā telpas uztveri, attieksmi un izturēšanos fiziskajā telpā (Buttimer, 1976). Indivīda izturēšanās ikdienas dzīvē fiziskajā telpā ir tiešs sociālo telpu veidojošo elementu atspoguļojums. Sociālā telpa ir neatņemama ikdienas dzīves telpas sastāvdaļa, tā var tikt veidota neapzināti un apzināti, bet tā vienmēr pastāv. Neapzināti tā veidojas, pārmantojot sociālās telpas elementus no ģimenes, kā arī pārējās sabiedrība, bet apzināti tā var tikt veidota caur sabiedrības pārvaldi, piemēram, valsts iekārtu un masu medijiem, tādā veidā piešķirot objektiem un vietām jaunas vērtības un padarot tās par simboliem vienai vai vairākām sociālām grupām. Vērtību un nozīmju piešķiršana vietām sīkāk aprakstīts šī darba nodaļā „Vietas tēla reklamēšana un pārdošana”.

Ikdienas dzīves telpas limitējošais elements ir laiks. Ikviens indivīds ir ierobežots laikā, līdz ar to arī telpā tādēļ, ka indivīds var atrasties tikai vienā vietā noteiktā laika brīdī. Šis fenomens limitē, gan indivīda sociālās telpas attīstību, kā arī fiziskās telpas izzināšanu, jo katram no procesiem ir nepieciešams laiks, bet katram indivīdam tas ir limitētā daudzumā (Buttimer, 1976; Buttimer 1969). Laika un telpas ģeogrāfija ir viens no veidiem, kā daļēji iespējams vizualizēt ikdienas dzīves telpu. Laika un telpas ģeogrāfijas konceptu izstrādāja zviedru ģeogrāfs Torstens Hegerstrards (Hägerstrard, 1970) 20. gadsimta sešdesmito gadu vidū. Katru kustību un aktivitāti, notikumu, kas saistīti ar indivīda ikdienas dzīvi, iespējams attēlot triju dimensiju koordinātu tīklā, kurā telpa ir atveidota horizontālā divu dimensiju

plaknē, bet laiks vertikālākās ass. Šādā veidā iespējams analizēt kustību telpā koncentrējoties uz indivīdu, vietām, kurās tas veido savu sociālo telpu, kā arī prognozēt un analizēt vietas, kurām tiek piešķirta īpaša nozīme – tās vietas, kurās indivīds uzturas visilgāk. Tāpat šādā veidā iespējams analizēt, kādas sociālas kopienas kustību telpā un konstatēt vietas, kurām tiek piešķirta īpaša nozīme un kuras ir svarīgas šai sociālajai kopienai. Laika un telpas ģeogrāfijas koncepts pilnībā neatspoguļo ikdienas dzīves telpu, jo tā neparāda indivīda piešķirtās vērtības un sajūtas gan objektiem, gan noteiktām vietām telpā, bet tas vizuāli parāda vietas, kurām šī nozīme varētu būt piešķirta un kurām jāpievērš uzmanība analizējot ikdienas dzīves telpu.

1.2. Ikdienas dzīves telpas kvalitāte

Ikdienas dzīves telpas kvalitāte ir plašs un starpdisciplinārs pētījumu objekts. Tāpat arī ikdienas dzīves telpas kvalitātes noteikšanas un mērīšanas kritēriji, kā arī pētīšanas metodes ir daudzveidīgas un atšķirīgas. Ikdienas dzīves telpas kvalitāte ir jēdziens, kas ietver plašu dzīves apstākļu kopumu – sociālie, ekonomiskie, arī vides kvalitāte, telpas labiekārtojums u.c. apstākļi. To raksturo sociālo, ekonomisko pakalpojumu un servisu esamība un pieejamība telpā. Bet galvenais dzīves telpas raksturotājs jeb rādītājs ir indivīda attieksme un sajūtas pret savu ikdienas dzīves telpu (Auld & Lloyd, 2003). Ikdienas dzīves telpas kvalitāte ir indivīda labsajūtas pakāpe, kuru viņš izjūt telpā, kas saistīta ar viņa ikdienas dzīvi (Quality of life, 1997).

Indivīda attieksme un vērtējums pret telpu ir atkarīgs no tā, kā indivīds spēj attīstīt un pilnveidot savu personību, kā arī apmierināt savas vēlmes un vajadzības. Abrahams Maslovs cilvēka vajadzības raksturo kā iekšējās nepieciešamības, kuras iespējams nodrošināt jeb apmierināt tikai mijiedarbībā ar apkārtējo fizisko vai sociālo telpu (Reņģe, 2000). Viņš cilvēka vajadzības ir sagrupējis hierarhiskā sistēmā, kura sastāv no pieciem līmeņiem. Kā indivīda primārās vajadzības ir cilvēka fizioloģiskās vajadzības, tām seko vajadzība pēc drošības, sociālās vajadzības, vajadzības pēc sociālās atzinības, bet kā pēdējais indivīda vajadzību līmenis ir tieksme pēc sevis pašstenošanas. Šīs vajadzības indivīds instinktīvi cenšas piepildīt savā ikdienas dzīves telpā un tas sagādā viņam labsajūtu un gandarījumu. Tajā pat laikā cilvēka vajadzības, vēlmes un tieksmes ierobežo un pārveido kultūras, sociālās, morāles un ētikas normas sabiedrības modelī, kādā indivīds dzīvo. Sabiedrībai dzīvojot pilsētvidē indivīda vajadzības ir mainījušas nozīmi. Primārās vajadzības bieži tiek uztvertas, kā pašsaprotama ikdienas dzīves sastāvdaļa, piemēram, pārtikas, mājvietas pieejamība, bet

sekundārās vajadzības tiek pieņemtas, kā noteiktas normas kādā sabiedrības modelī, piemēram, obligāta pamata izglītība.

„Mūsdienās dzīves telpa ir būtiski saistīta ar indivīda materiālo pozīciju un nozīmīgi ietekmē dzīves kvalitātes subjektīvo izjūtu, ļaujot izjust drošību, veidot ģimenes attiecības un pilnveidot savu personību. Tāpēc dzīves telpa ir gan dzīves kvalitātes objektīvais rādītājs, gan arī ietekmē šīs kvalitātes subjektīvo izjūtu, veidojot ietvaru sociālajām attiecībām un vidi sevis pilnveidošanai. Laba vai ne tik laba mājokļa esamība ietekmē arī citas indivīda un ģimenes darbības jomas, paplašinot vai sašaurinot objektīvās un subjektīvās iespējas, atvieglojot vai apgrūtinot to realizāciju (Rasnača, 2006).”

1.3. Indivīda vietas izjūta

„Ģeogrāfijas izjūta ietver maņu, jūtu un prāta izmantojumu, veidojot attiecības ar vietām un ainavām, kurās mēs dzīvojam. Tā ietekmē iztēli un apziņu” (Bunkše, 2007, 20. lpp.). Ģeogrāfijas izjūta vienlaicīgi ir arī vietas izjūta – veids, kā cilvēks veido attiecības ar noteiktu vietu kādā noteiktā ģeogrāfiskā telpā. Vietas izjūta katram ir individuāla, bet noteiktā ģeogrāfiskā telpā dzīvojošiem indivīdiem komunicējot un vienojoties, rodas konkrētajā sabiedrībā vispār pieņemtas vērtības, normas un mērķi, kas ir laikā mainīgi elementi. Sabiedrības ētikas normas, vērtības un mērķi, kā arī indivīda vietas izjūta ir elementi, kas veido un ietekmē viens otru. Vietas izjūta ir virkne cilvēka jūtu, darbību, kā arī pieredzes kopums, kas ļauj tiem aptvert savas saites ar apkārtējo telpu un tas ir viens no elementiem, kas veido indivīda sevis apzināšanos (Butz & Eyles, 1997; Sense of place, 1997).

Vietas izjūta ir ikdienas dzīves telpas sastāvdaļa, ko veido pieredze, simboli, atmiņas un asociācijas, kuras saista sabiedrību un indivīdu ar ģeogrāfisko telpu (Relph, 2001). Vietas izjūta cilvēka ģeogrāfijā tiek definēta kā emociju kopums, ko cilvēki veido un piedzīvo noteiktā telpā un tā ir pētāma dažādos līmeņos – nacionālā, reģionālā, pilsētas, apkaimes, kā arī atsevišķa indivīda līmenī. Vieta var tik uztverta divējādi – tieši un netieši. Tiešā veidā telpā esoši elementi iedarbojas uz indivīdu caur maņām – redzi, smaržu, skaņu, garšu un tausti. Uztverot vietas īpašības ar maņām un kombinējot tās ar iztēli un atmiņu, vietai tiek piešķirtas mentālas vērtības. Tādā veidā vieta tiek uztverta netiešā veidā. Vietai piešķirtās mentālās vērtības var būt personiskas, citiem indivīdiem nesajūtamās, kā arī tās var būt sajūtamās ikvienam. Indivīda pievienotās mentālās, jeb jūtu vērtības padara vietu īpašu, unikālu un atšķirīgu no citām vietām. Tāpat kā vietas ir atšķirīgas, tā arī vietas aura un tās uztvere katram ir atšķirīga. Ir vietas, kuras saistās ar patīkamām emocijām un ir īpašas un svarīgas indivīdam,

vietas, kuras izraisa nepatīkamas emocijas, kā arī vietas pret, kurām indivīdam ir neitrāla attieksme.

Kanādiešu ģeogrāfs Edvards Relfs (Relph, 2001) izdala divus vietas uztveršanas veidus atkarībā no indivīda piederības vietai: vietas iztvere kā savējam – indivīdam, kurš dienu dienā uzturas noteiktajā vietā; vietas uztvere kā svešniekam – indivīdam nonākot jaunā vietā. Indivīds, kurš dienu dienā uzturas, kādā noteiktā ģeogrāfiskā telpā, šo telpu asociē ar elementiem, kuri telpai piešķir īpašu vērtību, līdz ar to šis telpas uztvere veids ne vienmēr ir objektīvs un analītisks. Šo vietas uztveri ietekmē gan kultūra, gan sabiedrība, gan valdošā vara, gan plašsaziņas līdzekļi, kuri eksistē šajā telpā, jo tā ir ikdienas dzīves sastāvdaļa. Turpretim svešnieks uz telpu spēj skatīties racionāli un objektīvi, spējot izdalīt, kultūras un varas piešķirtās mentālās vērtības telpas elementiem. Atkarībā, no apkārtējās telpas, kurā indivīds nokļūst, mainās arī tā vietas uztveršanas veids. Tajā pašā laikā sabiedrībā pastāv vispār pieņemtas vērtības un elementi, kas ir svarīgas ikvienam indivīdam, neatkarīgi no telpas piederības, un raisa īpašas, parasti sentimentālas izjūtas, arī svešniekam. Šos telpas elementus parasti izmanto vietu tēla veidošanā, kā arī vietu reklāmās, lai piesaistītu jaunus telpas patērētājus jeb lietotājus.

Jī Fū Tuans (Tuan, 1977), aprakstot vietas izjūtu, lieto terminu *topofilija*. Burtiski tulkojot topofilija nozīmē „mīlestība pret kādu vietu”, bet autors šo terminu definē kā indivīda emociju kopumu, kas to saista ar ģeogrāfisku vietu. Topofilija kombinē vietā esošās fizikālās īpašības ar mentālajām vērtībām, ko piešķir indivīds. Tāpat Tuans uzsver, ka svarīgs elements indivīda vietas uztverē ir pagātnes pieredze. Jaunai vietai tiek piešķirtas tādas emocijas, kādas piedzīvotas līdzīgā jau iepriekš pabūtā vietā. Tāpat arī uz jauniem apstākļiem apkārtējā telpā cilvēks reaģē instinktīvi balstoties uz savu pagātnes pieredzi un asociācijām, kuras saistās ar kādu līdzīgu vietu, bet tajā pašā laikā vietai tiek piešķirtas jaunas sajūtas, kas to padara atšķirīgu no citām vietām. Tāpēc Tuans vietu definē kā emociju centru, kurā atmiņā aust jau piedzīvotas sajūtas, kā arī dzimst jaunas.

Vietas izjūta ir saistīta arī ar piederības izjūtu, kādai vietai. Tā ir viena no cilvēka vajadzībām, būt saistītam ar kādu vietu, kā arī sabiedrības grupu, kas tajā mājō (Butz, Eyles, 1997; Carter Park & Coppack, 1994; Weil, 1995). Tomēr būtiskākā nozīme ir vietām, kas ir unikālas un svarīgas indivīdam. Tā ir vieta, kuru ap sevi ir radījis indivīds, telpa, kurā tas jūtas drošs un pasargāts, vieta, ar kuru indivīds asociē pats sevi. Visbiežāk šī specifiskā telpa ir indivīda mājas. Mājas vienmēr saistās ar atmiņām, cerībām, attiecībām, materiālām vērtībām, priekšmetiem, lietām un pieredzi kas izdzīvota šajā telpā. Šie elementi rada gan citiem indivīdiem pamanāmas, gan ļoti personīgas, pat intīmas attiecības ar šo specifisko vietu.

Tāpēc liela nozīme ir vietai, kurā indivīds izvēlas veidot savu mājvietu. Mājvietas izvēli ietekmē tradīcijas un kultūras elementi, kas raksturīgi noteiktai sabiedrībai, tautai vai nācijai. Kanādiešu ģeogrāfi Debora Kārtere Pārka un Filips M. Kopaks (Carter Park & Coppack, 1994) uzsver, ka kultūras vērtības un elementi ir pārmantoti no pagātnes pieredzes ar ko ir skaidrojama rietumu pasaules sabiedrības ilgas pēc savas mājvietas laukos vai mazā ciematā ārpus industrializētās pilsētvides. Protams, ikdienas dzīve laukos, mūsdienās ir idealizēta, jo tā vairs neietver sevīs nodrošināšanu ar primārajām vajadzībām, kas bija ikdienas dzīves sastāvdaļa pagātnē. Cilvēki vēlas dzīvot laukos, neatsakoties no pilsētā pieejamiem pakalpojumiem un lietām, kas atvieglo ikdienas dzīvi. E.V. Bunkše savās esejās (Bunkše, 1992; 1999) uzsver, ka arī latviešiem vietas izjūta balstās pagātnes pieredzē, laucinieckajā dzīves veidā, tāpēc sabiedrībā pastāv tieksmās pēc savas ģimenes mājas ārpus pilsētas trokšņainās ikdienas dzīves. Viņš uzsver: „Tas ir kā „zudušās paradīzes sindroms” , kas liek tiekties pēc it kā pagātnē pazaudētām nostalgiskām lietām” (Bunkše, 1992, p 205).

2. VIETAS TĒLA REKLAMĒŠANA UN PĀRDOŠANA

2.1. Vietas tēla veidošana un reklamēšanas koncepcija

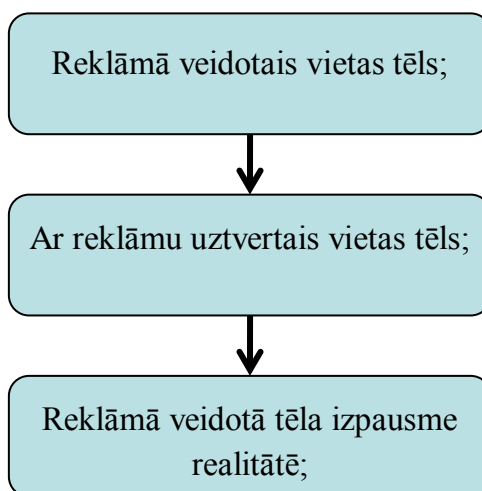
Vietas tēls ir uztveres procesā izveidojies iespaids par kādu ģeogrāfisku vietu. Vietas tēls var veidoties netieši vai neapzināti, līdz ar vietas attīstību, kā arī tas var tik veidots mākslīgi. Netieši veidojies vietas tēls ir tēls, kurš nav ticis veidots apzināti. Tā ir sabiedrības kopējā attieksme pret vietu, kas atkarīga no katra indivīda vietas izjūtas. Cilvēka ģeogrāfijā mākslīgi veidots vietas tēls tiek saukts par vietas mārketingu. Tā būtība ir pieņēmums, ka vieta ir produkts, ko var pārdot un virzīt tirgū, bet vietā esošās un pieejamās vērtības kļūst par šīs vietas asociācijām. Vietas veidotais tēls, kas tiek reklamēts potenciālajam vietas lietotājam vai pircējam, radot pirmo iespaidu par vietu vai vietas izjūtu, ir tas, kas vietas mārketingu saista ar cilvēka ģeogrāfijas pētījumiem (Ashworth & Kavaratzis, 2005).

Izmantojot reklāmu tiek radīta pirmā pieredze ar vietu, kas tālāk ietekmē arī vietas izjūtas veidošanos. Tā rezultātā vietas reklāma un reklāmā radītais vietas tēls ir ļoti svarīgs vietas izjūtas veidojošs elements, jo tā ir viena no pirmajām pieredzēm ko vietas patērētājs izdzīvo ar reklamēto vietu. Vietas tēla veidošanai jeb reklamēšanai ir liela nozīme vietas attīstībā, jo caur tēlu indivīds uztver vietu, kurā vēl nav pabijis. Pie tam vietas vai pilsētas tēls ir viens no elementiem, kas piesaista dažāda veida investīcijas, kā arī tūristus. Tā rezultātā tā ir viena no pilsētas vai vietas nepieciešamībām, veidot atšķirīgu un unikālu tēlu, lai izceltos salīdzinājumā ar citām pilsētām un vietām (Abrahamson, 2004). Vietas reklamēšana veicina dažāda veida augšupeju, jo ietver ne tikai vietas pārdošanu, tūristu un investīciju piesaistīšanu, bet tā ir arī daļa no vietas telpiskās plānošanas. Vietas reklamēšana ir kā norāde uz attīstības virzienu (Bradley et al., 2002; Paddison, 1992; Southworth, 1985).

Viens no mārketinga idejas stūrakmeņiem ir koncentrēšanās uz iespējamo patērētāju – domāt par produktu, ko vēlamies pārdot, no patērētāja skata punkta. Pilsētu mārketingā par patērētājiem tiek uzskatīti pilsētas iedzīvotāji. Šajā gadījumā tiek meklētas atbildes, kā pilsētas iedzīvotāji redz un jūt vietu, kurā tie dzīvo, kā arī, kas ir tas simbols, vieta vai jebkurš cits elements, ar kuru viņi asociē konkrēto telpu. Vietu un pilsētu tēlu veidošanā un reklamēšanā vislielākā nozīme ir vietas iemītniekiem, jo viņi ir tie, kas tiešā veidā dzīvo, veido un uztur noteiktās vietas tēlu. Tā rezultātā, veidojot pilsētas vai vietas tēlu, vērā jāņem vietas vai pilsētas elementi, kas svarīgi un kurus atpazīst vietas iedzīvotāji, jo tādā veidā tēls var tikt saglabāts. Ir arī tādas vietas, kurām tēls tiek veidots no jauna. Tās ir vietas, kuras pašas tiek radītas no jauna, piemēram, jauni dzīvojamie rajoni un piepilsētu privātmāju

ciemati. Šajā gadījumā vietas tēlu iespējams veidot pilnībā balstoties uz vietas reklamētāju vēlmēm. Tēlā tiek uzsvērtas vispārpieņemtas sabiedrības vērtības un sabiedrībai svarīgi elementi.

Gronigenas Universitātes pētnieki Ašvorts un Kavaratzis (Ashworth & Kavaratzis, 2005) vietu tēla veidošanā izšķir trīs posmus (sk. 2.1. att.). Tie ir – reklāmas veidotais vietas tēls, caur reklāmu uztvertais vietas tēls un reklāmā veidotā tēla izpausme realitātē. Tēla veidošanas pirmajā posmā tiek radīts vēlamais vietas tēls no tēla veidotāju skatījuma. Diemžēl šis tēls nav pietiekoši spēcīgs, lai varētu ilgstoši pastāvēt, jo tam pietrūkst vietas vērtību un elementu, kurus piešķir vietas patērētāji jeb iedzīvotāji, kā rezultātā tiek izšķirts otrais tēla veidojošais posms. Šajā posmā liela nozīme ir komunikācijas līdzekļiem, kas tiek izmantoti veidotā tēla izplatīšanā, jo no tā ir atkarīgs, kā vietas patērētāji uztvers tēlu un cik viņi būs gatavi iesaistīties un uzturēt šo tēlu. Neveiksmīgas komunikācijas gadījumā reklāmā veidotais vietas tēls var tikt nesaprasts un neuzverts, līdz ar to tam vairs nav nākotnes. Tēla veidošanas pēdējais posms noslēdzas ar veidotā tēla izpausmi realitātē, kas iekļauj gan tēla veidotājiem vēlamos elementus, gan vietas patērētāju pievienotās vērtības.



2.1.attēls. **Vietas tēla veidošanas posmi** (izstrādājusi autore, izmantojot Ašvorts un Kavaratzis (Ashworth & Kavaratzis, 2005, p 508))

Ar reklāmas palīdzību vietai tiek piešķirta īpaša nozīme. Tēla veidotājiem ir jāņem vērā vietas īpašības un elementi realitātē, bet tajā pašā laikā, caur reklāmu vietai var piešķirt jaunas, tajā vēl neesošas vērtības, kā arī padarīt šīs jaunās vērtības nozīmīgas telpas patērētājiem. Citiem vārdiem sakot, reklāma spēj piešķirt īpašu nozīmi jebkuram telpas elementam, ja telpas lietotāji ir gatavi šī elementa nozīmi pieņemt un lietot.

Vietas ar ļoti spēcīgu un atpazīstamu tēlu ir pielīdzināmas vietu zīmoliem. Zīmols ieļauj gan visas fiziskās un funkcionālās, gan mentāli pievienotās vērtības, kas piemīt precei, vai šajā gadījumā vietai. No vienkāršas reklamētas preces, zīmols atšķiras ar augstāku pievienoto vērtību un parasti šī pievienotā vērtība saistās ar simboliskiem un mentāliem elementiem, ko tai piešķirusi paši patērētāji (Ashworth & Kavartzis, 2005). Citiem vārdiem izsakoties, patērētājam minot preces nosaukumu vai vietu, tā asociējas ar noteiktām vērtībām, kvalitāti un simboliem. Pilsētu mārketingā tās ir vietas, kuras ir atpazīstamas visā pasaulē, piemēram, Parīze, Ņujorka, Dubaija. Asociācijas un priekšstats par procesiem un elementiem, kuri ir šajā pilsētā, rodas pat indivīdam, kurš šajā vietā pat nav bijis.

2.2. Piepilsētu ciematu tēla veidošana reklamēšana un pārdošana

Piepilsētu ciemati parasti ir jaunas dzīvojamās teritorijas lielākas pilsētas reģiona lietotājiem. Šie ciemati visbiežāk tiek radīti jaunā, neapbūvētā vietā, kurai nav bijusi pagātne ar vietai piešķirto jauno funkciju. Līdz ar to vietas potenciālajiem patērētājiem nav ne pagātnes pieredzes, ne saiknes, kas veidotu īpašas attiecības un piederības sajūtu šai vietai. Tā rezultātā vietas attīstītājiem ir jāveido šīs vietas tēls un tas jāreklamē, sākot jau ar ciemata attīstības pirmsākumiem. Veidojot piepilsētu ciematu tēlu izmantojot reklāmu, bieži vērā tiek ņemtas sabiedrībā vispār pieņemtas morāles un ētikas vērtības. Tiek uzsvērtas vispārcilvēciskās, nacionālās, citreiz pat internacionālās mūsdienu vērtības, lai uzrunātu un aicinātu potenciālos vietas lietotājus no dažādām vietām. Tajā pat laikā reklamētās vērtības un elementi ir tādi, kas raisa sentimentālas sajūtas un ilūzijas par dzīvi idillē, kas nesaistās ar vienu noteiktu vietu un var būt piemērojama arī citām vietām. Jo sevišķi šie elementi atspoguļojas nekustamā īpašuma reklāmās, kas saistītas ar privātmāju pārdošanu jaunajos ciematos. Šiem dzīvojamajiem ciematiem vietas tēls tiek radīts mākslīgi, līdz ar ciemata būvniecību. Galvenokārt piepilsētu ciematu reklāmās tiek reklamēta māja. Māja ir prece ar īpašu vērtību – tā ir ne tikai kā patvērums, bet arī kā indivīda privātā telpa jeb mājas. Reklāmā tiek radīta idilliska telpa, kurā tiek parādītas sabiedrībā vispārpieņemtas vērtības, kuras uzrunā katru indivīdu. Indivīdam atliek šajā telpā iztēloties pašam sevi, lai sāktu to asociēt ar savu ikdienas dzīvi.

Džons Aels (Eyles, 1987) uzsver, ka ciematu pārdošanas reklāmas prezentē ne tikai nekustamo īpašumu kādā ciematā, bet arī pašu vietu. Citiem vārdiem izsakoties, vieta ir kā pievienotā vērtība nekustamajam īpašumam. Viņš pētot piepilsētu pārdošanas reklāmas

Kanādā un Lielbritānijā izšķir piecus elementus, kas uzrunā potenciālo pircēju. Tie ir mazpilsētas dzīves elementi, lauku ekoloģiskais dzīves veids, nekustamā īpašuma „izdevīgais” piedāvājums, pilsētas tuvums un ciemata nosaukums. Piepilsētu ciematu attīstītāji reklāmās šo ciematu ikdienas dzīvi bieži vien salīdzina ar mazpilsētas ikdienas dzīves atsevišķiem elementiem, piemēram, draudzīgas kaimiņattiecības un sociālu kopienu veidošana. Reklāmās šie elementi tiek parādīti vizuāli, izmantojot kartes vai pārredzamu ciemata skatu, kā arī tuvu esošo māju izvietojumu. Tādā veidā patērētājs uzbūvē ikdienas dzīves ainas mazpilsētā un pielīdzina tās noteiktam piepilsētas ciematam. Svarīgs elements, kas tiek uzsvērts reklāmās, ir dabas tuvums, svaigas gaiss un lielpilsētas trokšņu neesamība. Šie elementi rada iespaidu, par veselīgāku, mierīgāku un ekoloģisku dzīvesveidu. Bet ne vienmēr patērētājam ir skaidrs, kas ir ekoloģisks dzīvesveids. „Izdevīgs piedāvājums” ir reklāmas elements, kas tieši saistīts ar nekustamo īpašumu, piemēram, mājas cenā ir iekļauts virtuves aprīkojums, izstrādāts iekštelpu interjers., vai iespēja to izplānot pašam. Bieži vien ciematu attīstītāji reklāmās uzrāda mēneša maksu par māju, kāda būtu jāmaksā iegādājoties māju kredītā. Parasti reklāmās kā izdevīgs piedāvājums tiek akcentēti elementi, kas pircējam rada iespaidu, ka kaut kas tiks saņemts par brīvu iegādājoties nekustamo īpašumu. Tik pat svarīgs elements reklāmā ir ciemata ģeogrāfiskais novietojums attiecībā pret citu lielāku apdzīvotu vietu. Aels atzīmē, ka reklāmās tiek norādīts laika daudzums, kāds būtu jāpatērē, lai nokļūtu līdz pilsētas centram un tuvākajām pakalpojumu pieejamības vietām. Tādā veidā patērētājam tiek radīts iespaids par ērtu un vieglu pakalpojumu pieejamību, bet realitātē fiziskais attālums līdz norādītai vietai ir ievērojami lielāks un ne vienmēr ir sasniedzams ejot kājām. Ciemata nosaukumam ir spēcīga, nozīme, jo tas veido indivīda iespaidu par vietu. Ciemata nosaukumos parasti tiek lietoti vārdi, kuriem ir spēcīga simboliska un vēsturiska nozīme. Tiek lietoti vārdi, kas atgādina dabas tuvumu un lauciniecisko dzīvesveidu, piemēram, upes līči, pļava, sils, kā arī koku nosaukumi, kas simbolizē stabilitāti, drošību un labklājību, piemēram, ozols, egle, liepa.

Uzskaitītie reklāmas elementi parāda to, ka piepilsētu ciematu reklāmas pārdod ne tikai māju vai zemes gabalu ciematā, bet arī reklāmā radīto dzīvesveidu, kas ne vienmēr atbilst realitāti. Reklāmā tiek parādīti elementi, kuriem ir spēcīga simboliska nozīme un tie rada asociācijas un uzbūvē idealizētu pasauli, piesaistītu reklamētajai vietai. Cilvēki ir tendēti saskatīt pozitīvo lietās, kurās viņi to grib saskatīt, jo tādā veidā lietas izskatās labāk nekā realitātē. Tēla veidotājiem un vietas pārdevējiem vajag tikai parādīt patērētājiem to, ko viņi grib saskatīt. Tā rezultātā reklāmā veidotais tēls vairs nav tikai ilūzija, bet kļūst par faktisko realitāti vietas lietotājiem (Baudrillard, 2008). Turpretim amerikāņu izcelsmes pilsētu

plānošanas kritiķe Džeina Džeikobsa (Jacobs, 1992), pētot ikdienas dzīvi Amerikas Savienoto Valstu pilsētu apkaimēs un piepilsētās uzsver to, ka moderna un vizuāli pievilcīga fiziskā telpa negarantē arī kvalitatīvu dzīves telpu, kā arī sociālo kopienu veidošanos, tāpat kā kvalitatīva skolas ēka negarantē izcilu izglītības kvalitāti skolā. Diemžēl ne vienmēr sabiedrība ir gatava to uztvert un pieņemt. Līdz ar to vietu attīstītāji veiksmīgi to izmanto nekustamo īpašumu reklāmās.

3. VIETAS STUDIJA KĀ LAUKA PĒTĪJUMA METODE

Vietas studija jeb lauka pētījums ir pieskaitāma kvalitatīvajām pētījuma metodēm, jo pētījuma laikā, dati galvenokārt tiek iegūti pētniekam pašam esot pētāmajā vietā, veicot aptaujas, padziļinātas intervijas un sarunas ar vietējiem iedzīvotājiem, tādā veidā radot kontaktu un attiecības ar pētāmo vietu un tās sabiedrību. Vietas studija kā pētījuma metode ir viens no veidiem, kas palīdz izprast, izskaidrot un aprakstīt dažādus procesus, parādības un to iemeslus, jo sevišķi ikdienas dzīves telpā (Laurier, 2006). Šī pētījuma metode ietver informācijas un datu apkopošanu no dažādiem datu avotiem, piemēram, dokumentu un plašsaziņas mediju izpētē, intervijas un sarunas, kā arī pētnieka tiešos novērojumus esot pētāmajā vietā. Tādā veidā notiekošos procesus un parādības pētāmajā vietā iespējams analizēt no dažādiem redzējuma punktiem. Šajā bakalaura darbā vietas studija tika izmantota, kā galvenā pētījuma metode un no vietas studijas laikā iegūtajiem datiem tiek veidota šī bakalaura darba empīriskā daļa.

3.1. Plašsaziņas materiālu izpēte

Plašsaziņas līdzekļiem, tādiem kā laikraksti, žurnāli un interneta mājas lapas, ir liela nozīme vietas tēla veidošanā, jo tajos tiek ievietotas vietu reklāmas, kuras aicina ceļotājus, investorus vai nekustamo īpašumu pircējus. Tāpat plašsaziņas līdzekļos tiek publicēta informācija, par notiekošajiem procesiem un parādībām dažādās vietās. Šī informācija spēcīgi ietekmē indivīda priekšstatus par šo vietu, kā arī tā ietekmē vietas kopējo tēlu un tā veidošanos. Bakalaura darba izstrādes laikā tika analizēta plašsaziņas līdzekļos publicētā informācija, kas saistīta ar jaunā ciemata „Beberi” tēlu veidojošiem un ietekmējošiem faktoriem. Tika analizēta tā informācija, kas tieši saistīta ar ciemata reklāmu, kā arī rakstiem, kas galvenokārt ir kā netieša ciemata reklāma un izklāsta attīstītājiem vēlamo ciemata tēlu, tādā veidā lasītājam radot vīziju pat pētāmo vietu. Tāpat tika analizēti raksti, kuros publicēta informācija, kas saistīta ar notikumiem ciematā „Beberi”. Jāatzīst, ka šādu rakstu plašsaziņas līdzekļos bieži nav publicēti.

Padziļināta uzmanība tika pievērsta ciematam „Beberi” speciāli izveidotajai Interneta mājas lapai www.beberi.lv, kurā ir publicēta attīstītājiem vēlama dažāda veida informācija par ciematu. Ciemata interneta mājas lapā publicēta ciemata attīstības koncepcija, kas veido

ciemata tēlu, nekustamo īpašumu piedāvājums, kā arī ciemata attēli, plāni, kartes un nākotnes vīzijas.

3.2. Novērojumi

Šī bakalaura darba izstrādes laikā lauka pētījuma ietvaros tika veikti novērojumi. Novērojumiem ir tieša saskarsme ar pētāmo teritoriju, kā arī tās iemītniekiem un tā ir nozīmīga vietas studijas sastāvdaļa. Šī pētniecības metode dod detalizētāku priekšstatu par ikdienas dzīves telpu, jo novērojot pētnieks cenšas iesaistīties teritorijā esošās sabiedrības ikdienas dzīves aktivitātēs un saskaras ar tām pašām parādībām, procesiem un problēmām, ar kurām saskaras pētāmās teritorijas vietējie iedzīvotāji (Cook, 1997). Novērojumu laikā tiek veiktas intervijas ar teritorijā dzīvojošajiem indivīdiem, kā arī iesaistīšanās viņu ikdienas dzīvē, tādā veidā radot pilnīgāku izpratni par konkrēto teritoriju, pētāmajiem procesiem un parādībām.

Bakalaura darba izstrādes laikā lauka pētījums tika veikts ciematā „Beberi”. Lauka pētījuma laikā tika novēroti ciemata „Beberi” vietējie iedzīvotāji un tās ikdienas dzīves aktivitātes un darbības, kuras ir atšķirīgas no ikdienas dzīves pilsētvidē. Novērojumu laikā nebija tieša pieeja Tāpat novērojumu laikā centos noskaidrot, kuri ikdienas dzīves aspekti ciemata „Beberi” vietējiem iedzīvotājiem ir kā apgrūtinājums. Lauka pētījumā tika pētīta pieejamība ikdienas dzīvē nepieciešamajiem pakalpojumiem, piemēram, izglītības iestādei, veselības aprūpes centram, pārtikas un saimniecības preču veikaliem – cik ērta vai apgrūtināša, kā arī droša ir nokļūšana līdz šīm pakalpojumu sniegšanas vietām, vai šīs vietas iespējams sasniegt ejot kājām, vai lietojot transporta līdzekli. Tāpat lauka pētījuma laikā tika pētīts ciemata publiskās telpas labiekārtojums un plānotās funkcijas, kā arī vai publiskajā telpā plānotās funkcijas izmanto ciemata vietējie iedzīvotāji. Novērojumi tika veikti 2009. gada februārī un septembrī. Pētījuma laikā ciematā „Beberi” tika veikta foto fiksācija. Iegūtie attēli izmantoti darba empīriskajā daļā, lai radītu vizuālu priekšstatu par pētāmo procesu un parādību. Lauka pētījuma un novērojumu laikā iegūtie dati galvenokārt tiek aprakstīti šī bakalaura darba nodaļā „Pierīgas un ciemata „Beberi” vispārīgs raksturojums”.

3.1. Intervijas

Vietas studijas laikā tika veiktas 20 strukturētas intervijas ar ciemata „Beberi” iedzīvotājiem dažāda vecuma, dzimuma un interešu sociālajās grupās. Intervijās tika izmantoti jautājumi no Latvijas Universitātē Ģeogrāfijas un Zemes zinātņu fakultātē Cilvēka ģeogrāfijas katedrā izstrādātās anketas par iedzīvotāju dzīves un darbības telpas izpēti (sk. 1. pielikumu). Līdz ar to iegūtos rezultātus iespējams izmantot ne tikai šajā bakalaura darbā, bet citos pētījumos, salīdzinot vietas, kurās iedzīvotāju aptaujās, izmantota šī pati anketa. Aptaujas anketa sastāv no divdesmit jautājumiem. Anketas pirmie astoņi jautājumi saistīti ar iedzīvotāju dzīves vietas maiņas iemesliem un pašreizējo dzīves vietu, sekojošie septiņi jautājumi saistīti ar pašreizējo ikdienas dzīves telpu un iedzīvotāju ikdienas dzīves aktivitātēm. Pēdējie pieci jautājumi saistīti ar respondenta piederību kādai sociālai grupai, piemēram, dzimuma piederība, izglītības līmenis, nodarbošanās, ienākumu līmenis, kā arī vecums.

Šī bakalaura darba empīriskajā daļā netiek analizēti visi anketas par iedzīvotāju dzīves un darbības telpu jautājumi, uz kuriem atbildes iegūtas lauka pētījuma laikā. Strukturēto interviju laikā iegūtie rezultāti tiek apkopoti divās tabulās, kā arī aprakstīti nodaļās, kuras veltītas pētījuma empīriskai daļai. Visas strukturēto interviju iedzīvotāju atbildes apkopotas 2. Pielikumā (sk. 2.pielikumu). Strukturētajās intervijās iegūtie rezultāti parāda gan pozitīvos, gan negatīvos aspektus un elementus ciemata „Beberi” iedzīvotāju ikdienas dzīvē, kuriem jāpievērš uzmanība gan novērojumu laikā, gan veicot daļēji strukturētas intervijas jeb sarunas ar vietējiem iedzīvotājiem.

Strukturēto interviju veikšanas laikā tika veiktas arī daļēji strukturētas intervijas jeb sarunas ar vietējiem iedzīvotājiem, lai padziļināti izpētītu dažādus ikdienas dzīves aspektus, problēmas un apgrūtinājumus, ar kuriem vietējie iedzīvotāji dienu no dienas saskaras, kā arī lai noskaidrotu tos ikdienas dzīves un telpas aspektus, kas pirmajā brīdī nešķiet svarīgi vai nav pētniekam pamanāmi. Šīs sarunas ar iedzīvotājiem netika plānotas. Tās tika veiktas atkarībā no faktiskajiem apstākļiem - vietējo iedzīvotāju atsaucība un vēlme atklāt dažādus savus ikdienas dzīves aspektus atbildot uz strukturētās intervijas jautājumiem. Kopumā pētījuma laikā, tika veiktas piecas daļēji strukturētas intervijas jeb sarunas. Darba empīriskajā daļā, kā arī literatūras sarakstā, netiek minēti respondentu vārdi, lai saglabātu šo personu konfidencialitāti. Šo personu vārdi bakalaura darbā ir mainīti, bet ir aprakstīta katras

intervētās personas piederība kādai no sociālām grupām, piemēram, jauna māmiņa ar bērnu vai 7. klases skolnieks.

Bakalaura darba izstrādes laikā tika plānota padziļināta intervija ar kādu no nekustamo īpašumu kompānijas SIA „Latio” pārstāvjiem, lai noskaidrotu turpmākās attīstības ieceres ciematā „Beberi” un vai vērē tiek ņemts ciemata vietējo iedzīvotāju prasības un viedokļi attiecībā uz ciemata attīstību. Vai attīstītāji plāno piesaistīt komercuzņēmumus, kuri vēlētos atvērt tirdzniecības vietas ciemata „Beberi” teritorijā, kā arī, kad plānots īstenot visas ciemata reklāmā solītās funkcijas un pakalpojumus. Šī intervija netika veikta kompānijas pārstāvju atsaucības trūkuma dēļ.

4. PIERĪGAS UN CIEMATA „BEBERĪ” VISPĀRĪGS RAKSTUROJUMS

Pēdējo gadu laikā auga pieprasījums pēc jauniem mājokļiem un kvalitatīvu dzīves telpu, līdz ar to Rīgas reģionā, kurā koncentrējas iedzīvotāji un ekonomiskās aktivitātes, bija vērojama jaunu dzīvojamo ēku būvniecība. Pieprasījumu pēc jauniem mājokļiem veicināja vieglāka pieejamība un izdevīgākas procentu likmes kredītiem, kurus piedāvāja bankas. Padomju perioda būvniecības ierobežojumu atcelšana un būvniecības lēmumu pieņemšanas procesa decentralizācija vietējās pašvaldībās, kā arī lētākas un brīvas zemes pieejamība būvniecību īpaši aktivizēja Rīgas pilsētas pierobežas teritorijās, īpaši bijušajās lauksaimniecības teritorijās. Augstā būvniecības aktivitāte pēc 2000. gada bija viena no galvenajām attīstības tendencēm, kura raksturoja Rīgu un tās reģionu.

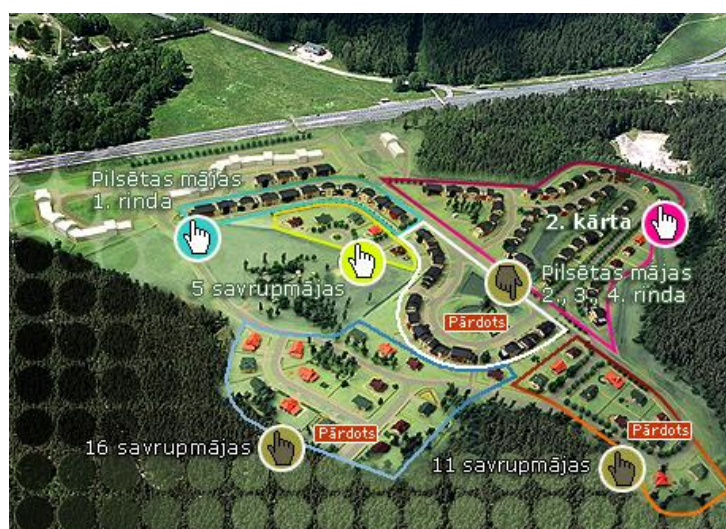
Būvniecībai visbiežāk tika izvēlētas iepriekš neapbūvētas vai kādreizējās lauksaimniecībā izmantotās teritorijas, jo sevišķi tas bija vērojams ģimenes māju būvniecībā. Dzīvojamo ēku būvniecību veica gan individuāli būvētāji, gan organizācijas un attīstītāji, kuri jaunajā apbūvē ietvēra plašas zemes teritorijas, bieži veidojot jaunas koncentrētas apdzīvotas vietas, jeb dzīvojamos ciematus. Šāda tipa piepilsētu ciemati laika posmā no 2000. gada līdz 2008. gadam, būvniecības izaugsmes periodā Rīgas rajonā, it īpaši Pierīgā attīstījās ļoti strauji. Atsevišķos ciematos tika attīstīta ne tikai dzīvojamā apbūve, bet arī infrastruktūra un ikdienas dzīves telpas labiekārtojums, citos ciematos infrastruktūras attīstība tika plānota tikai pēc visu nekustamo īpašumu pārdošanas, bet citos ciematos infrastruktūras izveide netika iekļauta attīstības plānā. Tāpat daļā ciematu attīstītājiem izstrādājot ciemata attīstības plānu, ne vienmēr vērā tiek ņemti ikdienas dzīves telpas aspekti un vajadzības, kuras svarīgas ciemata iedzīvotājiem, piemēram, sabiedriskā transporta, veikalu un sadzīves pakalpojumu, veselības aprūpes pieejamība un nodrošinājums. Tā rezultātā Rīgā un Pierīgā ir radīta ļoti daudzveidīga dzīves telpa un ne vienmēr tā ir kvalitatīva un labvēlīga tās iedzīvotājiem.

Viens no jaunajiem ciematiem Pierīgā ir ciemats „Beberī”. Tas atrodas Babītes novadā, kas robežojas ar Rīgas pilsētas teritoriju novada ziemeļaustrumu daļā. Ciemats „Beberī” atrodas starp Piņķiem un Beberbeķiem, 1 km attālumā no Rīgas un 3 km attālumā no Jūrmalas pilsētu robežām, kā arī 2 km attālumā no Piņķiem, kur atrodas Babītes novada pašvaldība. Braucot ar automašīnu Rīga sasniedzama 15 minūšu laikā, Jūrmala – 10 minūšu laikā, Babīte – 3 minūšu laikā (sk. 4.1. att.). Ciemata teritorija no dienvidiem līdz austrumiem robežojas ar Beberbeķu dabas parku, ziemeļos ar Priežciemu, bet rietumos ar Rīgas apvedceļu A5 posmā Salaspils – Babīte.



4.1.attēls. Ciemata „Beberī” atrašanās vieta (Latio, 2009 c)

Ideju un attīstības plānu ciematam „Beberī” radīja 1999. gadā pēc nekustamo īpašumu kompānijas SIA „Latio” pasūtījuma. Ciemata „Beberī” detālplānojumu izstrādājusi arhitekte Lilija Saško, bet ēku galvenais arhitekts ir Juris Gertmanis. Ciemata kopējā teritorija ir 30 ha, no kuriem apbūvētā teritorija aizņem 12,4 ha, bet dabas pamatne 12,3 ha. Ciemata „Beberī” būvniecība plānota divās kārtās. Ciemata 1. būvniecības kārtas realizācija tika uzsākta 2002. gadā un turpinājās līdz 2008. gada rudenim, kad ekspluatācijā tika nodota pilsētas māju pirmā rinda. 1. būvniecības kārtā tika uzceltas 4 pilsētas māju rindas, kurās pieejami dažāda lieluma un vairāku stāvu dzīvokļi, un 32 savrupmājas Ciemata „Beberī” 2. būvniecības kārtā vēl nav uzsākta (sk. 4.2. att.). 2010. gada pavasarī pircēji varēja iegādāties nekustamo īpašumu pilsētas māju 1. rindā. Pārējie realizētie nekustamie īpašumi ir pārdoti.



4.2.attēls. Ēku izvietojums ciematā „Beberī” (Latio, 2009 a)

Attīstītāji, veidojot ciemata „Beberi” plānojumu uzsvēra, ka jaunā vietā tiks izveidota daudzfunkcionāla un kvalitatīva dzīves telpa. Ciemata centrā izveidota publiskā telpa ar dīķi un upīti, kuru šķērso tilts (sk. 4. pielikuma 4.3. un 4.4.att.). Nelielajā laukumā izveidots saules pulkstenis un bērnu rotaļu laukums, kur mazākie ciemata iedzīvotāji, var pavadīt savu brīvo laiku. Šī zona plānota, kā ciemata iedzīvotāju pulcēšanās, atpūtas un pastaigu vieta. Ap šo teritoriju izvietotas pilsētas māju rinda, līdz ar to katru, kurš atrodas nelielajā parkā iespējams novērot, pa kādu no mājas logiem. Labiekārtotā publiskā telpa ir teritoriāli neliela un pārredzama, jo tās zaļajā zonā izveidots zāliens un zemie apstādījumi, līdz ar to atrodoties parkā, rodas sajūta, ka tiek novērotas visas veiktās darbības. Lauka pētījuma laikā netika novērots, ka ciemata centrā izveidotajā parkā, vietējie iedzīvotāji, pastaigātos vai atpūstos labiekārtotajā teritorijā, kā arī bērni rotaļātos tiem izveidotajā atrakciju laukumā. Lauka pētījuma laikā tika novērots, ka ikdienas dzīve ciematā dalāma dienas aktīvajā un neaktīvajā daļā, kas izpaužas kā iedzīvotāju daudzums, kuri atrodas ciematā. Lielāks iedzīvotāju skaits ciematā „Beberi” tika novērots rīta stundās līdz pulksten deviņiem un vakara laikā pēc septiņiem un nedēļas nogalēs. Šajos laika posmos ciematā novērojams arī lielās privāto automašīnu skaits. Dienas vidusdaļā ciematā iedzīvotāji ir reti sastopami. Nedēļas nogalēs ciemata iedzīvotāji galvenokārt uzturas savos piemājas dārzos vai iekštelpās. Bet ciemata centā izveidotajā nelielajā parkā iedzīvotāji netika sastapti arī nedēļas nogalē. Lauka pētījuma laikā tika novērots, ka ciematā „Beberi” nav pieejami ne pārtikas, ne saimniecības preču veikali, kuri ir tik ļoti nepieciešami sabiedrībai, kura dzīvo pilsētniecisku dzīvesveidu. Tuvākā vieta, kur pieejami pārtikas un saimniecības preču veikali, kā arī ikdienas dzīvei citi nepieciešami pakalpojumi, piemēram, izglītības iestāde, aptieka, veselības aprūpes centrs, kā arī policijas iecirknis, ir Piņķi. Tāpat tika novērots, ka ciemata teritorijā autobusa pieturas nav. Tuvākā autobusa pietura atrodas uz šosejas A5 „Pagrieziens uz Piņķiem”, bet šajā pieturā apstājas tikai starppilsētu autobusi, kas kursē ievērojami retāk, kā arī pieturā, nav novietota informācija par kursēšanas autobusu laikiem. Tuvākā pilsētas autobusu pietura atrodas Piņķos, no kuras visērtāk iespējams nokļūt līdz Rīgas centram. Lauka pētījuma laikā tika noskaidrots, ka no Rīgas uz Piņķiem uzņēmums „Rīgas satiksme” organizē četrus autobusu maršrutus – tie ir 4., 32. un 43. autobuss. Tā rezultātā no Piņķu centra līdz Rīgas centam iespējams nokļūt reizi 10 minūtēs rīta un pēcpusdienas stundās, un reizi 20 minūtēs dienas visus un vakara stundās.

Neskatoties uz attīstītāju iecerēm ciematu „Beberi” radīt kā daudzfunkcionālu jauno ciematu, lauka pētījuma laikā tika novērota, ka šobrīd ciematā dominē tikai dzīvojamā

funkcija. To parāda iedzīvotāju daudzums ciematā dažādos diennakts laikos, kā arī iedzīvotāju ieradumi esot ciematā „Beberi”

5. CIEMATA „BEBERI” VEIDOTAIS TĒLS

5.1. Attīstītāju veidotais ciemata „Beberi” tēls

Vīzija par ikdienas dzīves telpu visskaidrāk tiek radīta ciemata „Beberi” koncepcijas aprakstā, kas publicēta ciematam speciāli izveidotā interneta mājas lapā – *beberi.lv*. Šajā mājas lapā aprakstīta īsa ciemata attīstības vēsture, apbūves un arhitektonisko elementu raksturojums, kā arī ikdienas dzīves vidi veidojošie elementi – sabiedriskais transports, pakalpojumi, iepirkšanās, atpūtas, kultūras un izglītības iespējas, kā arī nekustamo īpašumu piedāvājums un apraksts. Šo elementu kopējais apraksts, kā arī ciemata koncepcijas apraksts veido šī ciemata vīziju – tēlu, kuru attīstītāji vēlas parādīt telpas potenciālajiem patērētājiem.

Ciemata attīstītāji „Beberu” attīstības koncepcijā izvirzījuši trīs pamatelementus. Tie ir: *mazpilsētas šarms; nevis guļamrajons, bet kvalitatīva dzīves telpa un harmoniskas kaimiņattiecības*. Tā kā ciematam piešķirtā teritorija ir ierobežota, tad arī ciemata augšana un izplešanās – ievērojama iedzīvotāju skaita palielināšanās, kā arī jaunu ēku būvniecība ir limitēta. Ciemata noteiktās robežas ir kā viens no priekšnosacījumiem, lai veidotos sociāla kopiena starp ciemata iedzīvotājiem, kas tik ļoti raksturīga mazpilsētām. Ciematam izveidotajā mājas lapā tiek solīts, ka tiks radīts „mazs maizes veikals un ceptuve, aptieka un saimniecības preču veikals, kā arī ģimenes atpūtas komplekss ar veselīgu un kvalitatīvu virtuvi, mājīgu atmosfēru un laipnu apkalpošanu”, tādā veidā radot publisko telpu, kurā ciemata iedzīvotāji var satikties, komunicēt un dibināt jaunas attiecības (Latio, 2009 b). Mazpilsētas sajūtu radīs arī dabas tuvums un pieejamība, svaigais gaiss un sakārtotā publiskā telpa, jo ciemata centrā atrodas neliels parks ar mākslīgi izveidotu dīķi un upīti, kurus šķērso tiltiņš. Nelielajā parkā atrodas saules pulkstenis un bērnu rotaļu laukums, kā arī soliņi. Tāpat tiek uzsvērtā īpašā ciemata apbūve, ko veido ģimenes mājas, rindu mājas un nelielas vairāku dzīvokļu mājas. Ēku pieļaujamais augstums ir trīs stāvi, ieskaitot bēniņu stāvu. Apbūve savstarpēji savienota ar ielām, riteņu braucēju un gājēju celiņiem, kas kopējai teritorijai, kā uzsvērts reklāmā, piešķir Latvijas mazpilsētas mērogu (Latio, 2009 c).

Otru, ciemata koncepcijā uzsvērto elementu – „nevis guļamrajons, bet kvalitatīva dzīves telpa”, plānots panākt attīstot ciematā dažādas funkcijas. Kā galvenā funkcija ciematā „Beberi”, viennozīmīgi ir dzīvojamā, bet tajā pat laikā interneta mājas lapā tiek uzsvērts, ka plānots attīstīt arī tirdzniecības, līdz ar to arī darba iespējas daļai ciemata iedzīvotāju. Tāpat plānots attīstīt sociālo un rekreatīvo funkciju, veidojot jau iepriekš minēto publisko telpu, kas pildītu arī rekreatīvās funkcijas, kā arī atpūtas un izklaides centru (Latio, 2009 b). Ciematā

„Beberi” ielas plānotas tā, lai tās vienlaicīgi būtu labi pārredzamas, bet reizē arī līkumotas, un ar izveidotiem „guļošajiem policistiem”, kas ierobežo automobiļu braukšanas ātrumu, tādā veidā padarot vidi drošu gājējiem un riteņbraucējiem. Tāpat tiek uzsvērts dabas parka „Beberbeķi” tuvums un 12 ha plašā neapbūvētā teritorija, kas kopumā veido veselīgu un ekoloģisku dzīves telpu. Reklāmā apgalvo, ka sakārtota, tīra, gājējiem droša publiskā telpa, kura pilda vairākas funkcijas, kā arī dabas parka tuvums nodrošina kvalitatīvu un ekoloģisku dzīves telpu.

Kā trešais elements ciemata „Beberi” koncepcijā minēts harmoniskas kaimiņattiecības. Attiecību veidošanos starp ciemata iedzīvotājiem un kaimiņiem plānots veicināt organizējot kopīgus svētkus, sporta un atpūtas pasākumus, apkārtējās vides sakopšanas talkas, iegādājot kopējus īpašumus, kas pieejami katram ciemata iedzīvotājam, piemēram, zāles pļāvējs, grābekļi, lāpstas un cits saimnieciskais inventārs (Latio, 2009 b). Reklāmā tiek uzsvērts, ka šis koncepts neuzspiež obligātu sabiedrības modeli, pēc kura visiem būtu jādzīvo, bet tās ir iespējas, ko piedāvā ciemata attīstītāji, lai veicinātu sociālās telpas veidošanos. Sākotnēji ciemata potenciālajiem iedzīvotājiem ciemata interneta mājas lapā ievietotajā reklāmā tika piedāvāta iespēja izvēlēties kaimiņus, kuriem tuvāk viņi vēlētos dzīvot. Šāda iespēja vēl pastāvēja 2009. gada maijā, bet kopš 2010. gada janvāra šāda iespēja vairs netiek piedāvāta.

Aprakstot transporta iespējas ciematā, liels uzsvars tiek likts uz iedzīvotāju privāto auto, uzsverot, ka mūsdienās lielākā daļa sabiedrības pārvietojas ar to. Sabiedriskais transports tādā veidā tiek prezentēts, kā kaut kas īpašs un ekskluzīvs, tādā veidā padarot to par pievienoto vērtību. Reklāmā teikts, ka sabiedrisko transports pieejams, katram ciemata iedzīvotājam, gadījumā, ja privāto automašīnu nav iespējams izmantot dažādu tehnisku iemeslu dēļ (Latio, 2009 d). Ciemata mājas lapā ir norādīts, ka no Piņķiem ar autobusu vai mikroautobusu iespējams nokļūt Rīgas Centrālā stacijā, kā arī, ka Rīgas apvedceļa 5A izveidota autobusu pietura „Beberi”. Diemžēl sīkāka informācija, par sabiedriskā transporta kursēšanas laikiem, kā arī autobusu maršrutu numuriem nav sniegta.

Ciemata iedzīvotājiem Beberu mājas lapā tiek piedāvāti dažādi pakalpojumi. Kā pirmais un galvenais pakalpojums ir pilsētas komunālie pakalpojumi. Tiek uzsvērts, ka ciemats „Beberi” ir viens no retajiem dzīvojamajiem ciematiem ārpus Rīgas, kurā reāli tiek nodrošināti visi komunālie pakalpojumi, kas ir centralizētā ūdensapgāde, kanalizācija, gāze, telekomunikāciju un elektrotīkli (Latio, 2009 d). Teritoriju apsaimnieko atsevišķi izveidota kompānija, kas atbildīga par komunālo pakalpojumu pieejamību, kā arī rūpējas, lai publiskā telpa būtu tīra un sakopta. Apsardzes firma *a/s Falck* tika izstrādājusi speciālu ciemata drošības koncepciju, kurai var pieslēgties ikviens ciemata iedzīvotājs. Pārējie ikdienas dzīve

nepieciešamie pakalpojumi, piemēram, pārtikas un saimniecības preču veikali, pasts, banka, medicīnas pakalpojumi, šobrīd ir pieejami Piņķos. Attīstītāji sola, ka daļa šo pakalpojumu tiks izveidoti biroju kompleksā, kas tiek plānots Rīgas – Salaspils apvedceļam piegulošajā Beberu komerciālās apbūves zonā, bet pētījuma laikā neizdevās noskaidrot, vai kāds uzņēmums ir izrādījis interesi par šī kompleksa izveidi un attīstību, kā arī kādi ir attīstītāju nākotnes plāni saistībā ar ciemata „Beberi” attīstību.

5.2. Plašsaziņas medijos veidotais ciemata „Beberi” tēls

Ciemats „Beberei” ticis reklamēts gan radio, gan laikrakstos un žurnālos. Laikrakstos publicētajā informācijā ciemats „Beberi” kā jauna dzīvojamā telpa, ir saņēmis, gan pozitīvas uzslavas, gan kritiku par nepilnībām, kuras rakstu autori saskatījuši ciematā. Analizējot tēlu vai vīziju, par ciematu „Beberi”, kura tiek atspoguļota presē, var izšķirt divu veidu redzējuma punktus: 1) autors veido rakstu par jauno ciematu „Beberi”, balstoties uz informāciju un faktiem, kura iegūta no attīstītāja; 2) autors veidojot rakstu ņem vērā arī neatkarīgu ekspertu un ciemata iedzīvotāju viedokļus. Pirmā veida redzējums presē pilnībā atspoguļo to ciemata „Beberi” tēlu, kuru cenšas radīt ciemata attīstītāji. Šajos rakstos tiek uzsvērti visi tie elementi un ieceres, kuras plānotas izveidot ciemata attīstības laikā un kuras tika aprakstītas iepriekšējā nodaļā. Šāda veida raksti regulāri laikrakstos parādījās, kopš ciemata attīstības uzsākšanas 2000. gadā. Viens no pirmajiem rakstiem par ciematu „Beberi”, tika publicēts laikrakstā *Diena* 2000. gada 7. martā (Plato, 2000). Rakstā tika sniegta informācija par nekustamā īpašuma firmas „Latio” zemesgabalu iepirkšanu netālu no Piņķiem un plānoto ciemata „Beberi” būvniecību un attīstību. Šajā rakstā sabiedrība tiek informēta par sabiedriskās apspriešanas uzsākšanu par ciemata „Beberi” attīstību Babītes pašvaldībā. Tāpat tika ziņots, ka projektu atbalstījusi Babītes pašvaldība. Laikrakstā „*Diena*” publicētais raksts informē sabiedrību par plānoto procesu uzsākšanu, nevis reklamē ciematu.

2002. gada jūnijā laikrakstā „*Diena*” tika publicēts ievērojami garāks raksts, par tajā laikā jau topošo jauno ciematu „Beberi” (Smiļģe, 2002). Publikācijā ir iekļauti arī citāti no sarunas ar vienu no nekustamo īpašumu firmas „Latio” pārstāvjiem, kurš atbildīgs par topošo projektu. Šajā rakstā sīki izklāstīta informācija par ciemata attīstības koncepciju, attīstītāju vēlmēm, ko viņi vēlas realizēt šajā ciematā, kā arī dažādiem elementiem, kas skar ēku būvniecību un materiālu izvēli. Ir pieminēti daži no ciemata koncepcijas elementiem – mazpilsētas šarms, kā arī sakārtotā dzīves telpa. Attīstītāji uzsver, ka ciematā „Beberi” plānots

rekonstruēt tās sajūtas, kas zudušas guļamciematu un tirdzniecības angāru klajumos. Šis raksts, tā lasītājam uzbūvē vīziju, par ciematu „Beberi”, jo tajā attīstītāji ir aprakstījuši ikdienas dzīves telpu, kādu viņi vēlas veidot jaunajam ciematam. Tāpat attīstītāji salīdzina jauno ciematu ar citiem Rīgā un Pierīgā topošajiem ciematiem, uzsverot tos labumus, kādi pieejami „Beberos”, tādā veidā uzlabojot savu tēlu un prestižu. Jo sevišķi salīdzinājumā tiek uzsvērts tas, ka potenciālie ciemata lietotāji, neriskē ar saviem līdzekļiem iegādāties nekustamo īpašumu ciematā „Beberi”, jo tiek tirgota pabeigta un labiekārtota ēka, kopā ar zemesgabalu, kā arī dzīvojamā platība ir pieslēgta komunālajiem pakalpojumiem – ūdensvadam, elektrolīnijai, gāzei, kanalizācijai.

„Mēs netirgojamies ar sapņiem, bet nekustamo īpašumu. Lielākā daļa no visiem, kas kaut ko būvē ap Rīgu, piedāvā nopirkt sapni – ticēt viņu arhitektiem, celtniekiem, vispār viņu firmas varēšanai. Viņi piedāvā man atdot savu naudu un ticēt, ka viņi man par to uzbūvēs māju. Vairākumā ciematu mājas tiek celtas par jauno īpašnieku naudu, bet mēs celsim par savu naudu, respektīvi, celtniecībai ņemsim kredītu un tirgū piedāvāsim jau gatavas mājas. Mēs atsakāmies no cilvēkiem ņemt naudu iepriekš, šo risku uzņemamies paši, jo zinām, ko tirgum vajag būvēt (Smilģe, 2002).”

Līdzīga veida, ciematu „Beberi” reklamējoši raksti regulāri tika publicēti laikrakstā „Diena” līdz pat 2005. gadam, kā arī citos preses izdevumos, piemēram, žurnālā „Latvijas arhitektūra”. Tajā pašā laika periodā ekspluatācijā tika nodota ciemata „Beberi” pirmā būvniecības kārtā un līdz ar to šī ciemata piedāvājums nonāca nekustamā īpašuma tirgū. Raksti galvenokārt vēstīja, par ciemata koncepciju, kā arī ciematā tirgoto privātmāju un dzīvokļu piedāvājumu. Šie raksti ir kā netieša reklāma, kas laikrakstu lasītājiem ik pēc kāda laika atgādina par nekustamo īpašumu piedāvājumu ciematā „Beberi”. Tāpat šajos izdevumos publicēta arī paša ciemata reklāma, kas vēstī par nekustamā īpašuma pieejamību.

Laka periodā pēc 2005. gada, kad ciematā „Beberi” sāka dzīvot pirmie tā iedzīvotāji, preses izdevumos tika publicēti raksti, kuros vērā ņemta, ne tikai informāciju, kuru sniedz ciemata attīstītāji, bet arī neatkarīgu ekspertu viedokļus, kā arī ciemata vietējo iedzīvotāju viedokļus. Viena no retajām publikācijām, kurā izklāstīta iedzīvotāju negatīvā pieredze ciematā „Beberi”, tika publicēta laikraksta „Diena” pielikumā „Mājoklis, Auto” 2005. gada 25. augustā. Šajā publikācijā, par ēku būvniecības kvalitāti sūdzas vienā no rindu mājām dzīvojošais vīrietis, Ansis Acobs (Sprinģe, 2005). Anša jaunajā dzīvoklī esot bijusi nekvalitatīvi izbūvēta terase, kā rezultātā, no tās kaimiņu dzīvoklī nepārtraukti sūcas mitrums. No patstāvīgā mitruma kaimiņu dzīvoklī sienas un tapetes pārklājušās ar pelējumu un logu ailām lobās apmetums. Vīrietis intervijā laikrakstam „Diena” stāsta, ka terases defekts radies

ēkas būvniecības procesā, tāpēc saskaņā ar līgumu atbildība jāuzņemas būvdarbus veikušajai kompānijai. Vairakkārt gan Ansis, gan kaimiņi esot rakstījuši sūdzības, gan attīstītājiem – nekustamo īpašumu kompānijai SIA „Latio”, gan būvdarbu kompānijai SIA „Veleve”, bet atbilde nav saņemta. Ciemata attīstītāji šajā konflikta situācijā cenšas saglabāt neitrālu pozīciju. Arī šajā rakstā izsakot nožēlu, par šo incidentu un iedzīvotājiem sagādātajām neērtībām, bet tajā pat laikā apgalvo, ka atbildība jāuzņemas uzņēmumam SIA „Veleve”, jo tas ir noteikts pirkšanas līgumā.

Tieša kritika no arhitektiem un pilsētu plānotājiem, kas būtu attiecināta tieši uz ciematu „Beberi”, nav tikusi publicēta presē. Diskusijā par ikdienas dzīves telpas kvalitāti jaunajos Pierīgas ciematos, ciemata „Beberi” attīstības plānojums atzīts kā labākais, jo tajā paredzēts attīstīt dažādas funkcijas un ikdienas dzīvē svarīgus elementus, piemēram, pieejamība komunikāciju tīkliem – elektrībai, ūdenim, kanalizācijai, kā arī pieejamība veikalam un citiem sabiedriskiem pakalpojumiem (Smilģe, 2006). Arhitekti J. Poga, A. Skujiņa, J. Lejnicks un A. Ģelzis diskusijā laikrakstam „Diena” atzīst, ka lielākajā daļā jauno ciematu nav paredzēts attīstīt sabiedriskos pakalpojumus, kā arī netiek domāts, par to ērtu pieejamību šo ciematu iedzīvotājiem.

Plašsaziņas medijos publicētie raksti galvenokārt rada pozitīvu iespaidu par ciematu „Beberi”. Arhitektu, pilsētu plānotāju, kā arī Babītes novada pašvaldības kopējā attieksme pret jauno projektu vērtējama kā pozitīva. Šajos rakstos galvenokārt tiek publicēta saturiski līdzīga informācija, kā ciematam speciāla izveidotajā mājas lapā. Tādā veidā attīstītāji popularizē sevis veidoto un ciematam vēlamu tēlu. Zīmīgi ir tas, ka šis tēls ticis veidots jau kopš ciemata attīstības idejas izstrādes uzsākšanas. Presē regulāri tika publicēta informācija par jauno ciematu, tādā veidā lasītājam prezentējot vēlamu ciemata tēlu vēl pirms paša ciemata realizācijas. Turpretim iedzīvotāju pieredze ciematā „Beberi” veidojās tikai pēc 2005. gada, kad uz ciematu pārcēlās pirmie iemītnieki. Šajā laikā presē retu reizi sāka parādīties attīstītāju veidotajam ciemata tēlam pretējs un atšķirīgs viedoklis. Iedzīvotāju ikdienas dzīves pieredze plašsaziņas medijos tiek publicēta ļoti reti un tā galvenokārt ir problēmas, ar kurām saskaras ciemata iedzīvotāji. Presē, ne no attīstītāju, ne vietējo iedzīvotāju puses, netiek publicēta informācija par to, kā ikdienā eksistē telpas funkcijas, kuras tika plānotas un reklamētas ciematā „Beberi”. Tādā veidā arī plašsaziņas līdzekļos veidota šis ciemata „Beberi” tēls ir atbilstošs nekustamo īpašumu kompānijas SIA „Latio” interesēm.

6. CIEMATA „BEBERI” REKLĀMĀ RADĪTĀ TĒLA IESPAIDS UZ IEDZĪVOTĀJU UZ IEDZĪVOTĀJU LĒMUMA PIENĒMŠANU PAR DZĪVES VIETAS MAIŅU

Ciemata „Beberi” attīstītāji – nekustamo īpašumu kompānija SIA „Latio” kopš attīstības projekta izstrādes un realizācijas uzsākšanas vienlaicīgi ir veidojusi šī ciemata tēlu. Ciemata attīstītāju veidotais tēls tika publicēts gan ciematam „Beberi” speciāli izveidotajā mājas lapā, gan dažādos preses izdevumos, kuri informēja par šī projekta attīstību. Ciemata „Beberi” attīstības laikā nekustamo īpašumu tirgū bija gan liels piedāvājums, gan pieprasījums pēc jauniem mājokļiem, tāpēc ciemats tika reklamēts, kā jauna, kvalitatīva, veselīga un daudzfunkcionāla dzīvojamā telpa, lai piesaistītu potenciālos ciemata iedzīvotājus un nekustamā īpašuma pircējus. Ciemata „Beberi” izstrādātā vietas attīstības koncepcija, kura publicēta gan internetā speciāli izveidotajā ciemata mājas lapā, gan laikrakstos, rada priekšstatu, ka pilsētas ikdienas dzīvē visas nepieciešamās iedzīvotāju vajadzības ir ērti pieejamas.

6.1. tabula

Ciemata „Beberi” vietējo iedzīvotāju dzīves vietas maiņas iemesli (izstrādājusi autore)

<i>Dzīvesvietas maiņas iemesls</i>	<i>Respondentu skaits, n=20</i>
Ģimenes apstākļu dēļ	16
Sakarā ar īpašuma iegādi vai celtniecību	20
Patika apkārtnē, vide	11
Izdevīga atrašanās vide	2
Šis mājoklis ir labāks par iepriekšējo	8

Vietas reklāma indivīdiem rada pirmo priekšstatu par vietu, kā arī ļauj tiem iztēloties sevi reklamētajā vietā. Bakalaura darba laikā tika veiktas strukturētas intervijas, lai noskaidrotu, kāpēc iedzīvotāji izvēlējās pārcelties uz ciematu „Beberi” un kas viņus piesaistīja tieši šim ciematam, kā arī kāds bija viņu priekšstats par ikdienas dzīvi šajā ciematā, pirms pārcelšanās uz jauno mājvietu. Tabulā 6.1. parādītas ciemata „Beberi” iedzīvotāju izvēlētais atbilde uz jautājumu – kāpēc Jūs mainījāt savu dzīvesvietu (sk.6.1. tabulu un 2. pielikuma 2.8. tabulu)? Visi intervētie iedzīvotāji apstiprināja, ka dzīves vietas maiņa saistīta ar īpašuma iegādi vai celtniecību, kas skaidrojams, ar to, ka ciemats ir radīts bijušajā lauksaimniecības zemē un tāds ir attīstītāju mērķis – pārdot nekustamo īpašumu. Sešpadsmit aptaujāto ciemata „Beberi” iedzīvotāju apgalvoja, ka dzīvesvieta mainīta ģimenes apsvērumu dēļ, 11 respondenti patika apkārtējā vide, bet 2 respondenti atzina, ka nozīmīgs elements jaunā

mājokļa iegādei ciematā „Beberi” ir bijis tā izdevīgā atrašanās vieta, 8 respondenti atzina, ka šis mājoklis ir labāks par iepriekšējo, kas arī bijis kā viens no iemesliem dzīvesvietas maiņai.

Daļēji strukturētās intervijās vietējie iedzīvotāji min līdzīgus iemeslus, lēmumam par dzīvesvietas maiņu – ģimenes apstākļu dēļ, ciemata ģeogrāfiskā novietojuma, kā arī apkārtējās ainavas dēļ. Jānis Silenieks– trīsdesmit gadu vecs uzņēmējs, kā galveno iemeslu, kāpēc ar dzīvesbiedri izvēlējušies iegādāties mājokli tieši ciematā „Beberi”, min tā ģeogrāfisko novietojumu. „Abi ar draudzeni strādājam Rīgā, Pārdaugavā. No šejienes ātri var nokļūt līdz darbam, apmēram 15 minūšu laikā, un nav nelietderīgi jāpatērē laiks esot sastrēgumos uz tiltiem,” stāsta vīrietis. Laikā, kad abi dzīvesbiedri iegādājušies jauno mājokli, nekustamā īpašuma tirgū bijis liels piedāvājums. Jānis apgalvo: „Vēlējāties dzīvot ārpus Rīgas, jo cilvēku drūzma centrā un mūžīgie sastrēgumi nogurdina.” Pirms īpašuma pirkšanas pāris esot izlasījis ciemata „Beberi” attīstības koncepciju, jeb reklāmā radīto tēlu. „Mani piesaistīja interesantā arhitektūra un arī attīstības plānojums. Šeit, atšķirībā no citiem piedāvājumiem līdzīga veida ciematos, bija pieejama elektrība, kanalizācija, ūdens un gāzes apgāde,” atzīst vīrietis. Viņš atzīst arī to, ka nav cerējis uz visu ciemata reklāmā solīto lietu ātru izveidi un attīstību. „Ir saprotams, ka atvērt restorānu šeit nebūtu ekonomiski izdevīgi, bet pārtikas un primāro saimniecības preču veikala izveide ir aktuāla visiem ciemata iedzīvotājiem un ceru, ka tāds tiks izveidots,” uzsver Jānis.

Ārzemju latviešu ģimene dzīvokli vienā no rindu mājām iegādājās 2004. gadā un ciematā sāka dzīvot tā paša gada rudenī. Dzīvokļa saimniece Ausma Liepa stāsta, ka laikā, kad viņa ar vīru iegādājusies šo mājvietu, ciematā vēl notikuši intensīvi būvdarbi, tikušas būvētas vairākas savrupmājas, kā arī pilnveidots ciemata labiekārtojums, tāpēc neesot bijis priekšstata, kā ciemats izskatīsies, kad tas pilnībā tiks pabeigts. „Mums iepatikās apkārtējā vide un arī ciemata nākotnes attīstība šķita pilnībā izplānota. Ērti šķita tas, ka gan Rīga, gan Jūrmala ir tik tuvu – ir iespējas, kur atpūsties. Man gribējās savu māju klusā vietā un šeit tas bija pieejams,” stāsta sieviete. Uz jautājumu, kas tieši ģimenei patīcis ciemata attīstības plānā, Ausma atbild, ka piesaistījusi, kopējā koncepcija, kas balstīta uz ciemata „Beberi” iedzīvotājiem, nevis tikai māju pārdošanu.

Jūlija Kārkliņa ir ciematā „Beberi” dzīvojoša jaunā māmiņa. Jūlija stāsta, ka māju nolēmuši iegādāties ģimenes pieauguma dēļ. „Kopš apprecējāmies ar vīru kopā tika izlemts, ka gribam savu privātmāju, ar dārzu, kur pašiem atpūsties un arī bērniem rotaļāties. Gribējām, lai bērni aug veselīgā vidē.” Sieviete stāsta, ka vīrs esot atradis vairākus privātmāju māju piedāvājumus, bet māja ciematā „Beberi” esot iepatikusies uzreiz, tāpēc arī izlēmām dzīvot te.

„Protams, nozīmīgi bija, tas, ka te tomēr ir sakārtota apkārtnē, bet pašai reklāmai šķiet, ka nepievērsām tik lielu uzmanību,” pastāstīja ciemata „Beberi” iedzīvotāja.

Daļēji strukturētajās intervijās saņemtās atbildes rāda, ka nozīmīgākais iemesls, lēmuma pieņemšanai par nekustamā īpašuma iegādi un pārceļšanos uz dzīvi ciematā „Beberi” ir apkārtējā ainava un iespāids par sakārtoto ikdienas dzīves telpu. Nozīmīgs faktors ir lēmuma pieņemšanai par nekustamā īpašuma iegādi ciemata ir savrupmāju un dzīvokļu pieslēgums pilsētas komunālajiem pakalpojumiem – kanalizācija, ūdensvads, elektrība un siltumapgāde. Tāpat iedzīvotāji min arī ciemata izdevīgo novietojumu, kas ir salīdzinoši tuvu Rīgas pilsētas centram un Jūrmalai, bet tomēr klusā un mierīgā vietā. Ciemata novietojums radījis iespāidu par ērtu pieejamību ikdienas pakalpojumiem. Tā rezultātā, var secināt, ka iedzīvotāju lēmumu par dzīves vietas maiņu ietekmējusi daļa elementu, uz kuriem balstīta ciemata „Beberi” reklāma un vietas veidotais tēls. Tie ir – kvalitatīva dzīves telpa, kas iekļauj gan pieslēgumu pilsētas komunālajiem pakalpojumiem, gan ciemata publiskās telpas labiekārtojumu, un ciemata atrašanās vieta.

7. CIEMATA „BEBERI” VIETĒJO IEDZĪVOTĀJU ATTIEKSME PRET VIETU, IKDIENAS DZĪVES TELPU, TĀS KVALITĀTI UN ESOŠO VIETAS TĒLU

Ciemat „Beberi” publiskā telpa vizuāli šķiet pievilcīga un sakārtota, tā atstāj pozitīvu iespaidu par ikdienas dzīvi ciematā, kā arī ārējās telpas kvalitāti. Publiskā telpa ir tīra un ikdienas dzīve rit mierīgi, bez steigas un stresa. Tomēr tas ciematā „Beberi” ir ienācēja jeb svešinieka iespaids par šo vietu. Tāpēc pētījuma laikā tika veiktas gan strukturētas, gan daļēji strukturētas intervijas ar ciemata vietējiem iedzīvotājiem, lai noskaidrotu, kā viņi vērtē un kāda ir viņu attieksme pret ikdienas dzīves telpu un tās kvalitāti kāda ciematā „Beberi”.

7.1.tabula

Ciemata „Beberi” vietējo iedzīvotāju attieksme pret ikdienas dzīves telpu veidojošiem elementiem (n=20) (izstrādājusi autore)

	<i>Apmierina</i>	<i>Daļēji</i>	<i>Neapmierina</i>
Apkārtojuma ainava	19	1	0
Vides kvalitāte	20	0	0
Mājokļa labiekārtojums	20	0	0
Transporta nodrošinājums	1	11	8
Iepirkšanās, pakalpojumi	0	4	16
Izglītības ieguve	0	7	13
Kontaktēšanās iespējas	14	6	0
Brīvā laika pavadīšana	3	11	6
Drošība	20	0	0
Kaimiņi	19	1	0
Darba iespējas	0	6	14

Strukturēto intervija laikā saņemtās atbildes parāda, ka kopumā iedzīvotājus apmierina apkārtojuma dzīves telpa ciematā „Beberi”. 7.1. tabulā parādīti iedzīvotāju interviju rezultāti, atbildot uz jautājumu, aicinot iedzīvotājus novērtēt atsevišķus elementus, kuri ir neatņemama ikdienas dzīves sastāvdaļa (sk. 7.1. tabulu un 2. pielikuma 2.4 tabulu). Pozitīvākā attieksme intervētajiem iedzīvotājiem ir pret vides kvalitāti, mājokļa labiekārtojumu un drošību ciematā „Beberi” – visiem divdesmit respondentiem ir apmierinoša attieksme pret šiem elementiem. Tāpat pozitīva attieksme respondentiem ir arī pret apkārtojuma ainavu un kaimiņiem – deviņpadsmit respondenti ir apmierināti, bet viens ir daļēji apmierināts. Ar kontaktēšanās iespējām ciematā „Beberi” ir apmierināti četrpadsmit respondenti, bet seši ir daļēji apmierināti. Negatīvāka iedzīvotāju attieksme vērojama pret ikdienas dzīves telpu veidojošiem elementiem, kuri telpai piešķir daudzfunkcionālu nozīmi, piemēram, rekreācijas iespējas, darba iespējas, sabiedriskie pakalpojumi un transporta pieejamība. Visnegatīvākā

attieksme aptaujātajiem respondentiem ir pret iepirkšanās pakalpojumu pieejamību ciematā „Beberi” – sešpadsmit no respondentiem ir neapmierināti, bet tikai četri ir daļēji apmierināti. Tāpat negatīva attieksme ir par izglītības ieguves iespējām – trīspadsmit respondentu ir neapmierināti, bet septiņi ir daļēji apmierināti. Līdzīga respondentu attieksme ir pret darba iespējām ciematā „Beberi”. Vairāk negatīva kā pozitīva attieksme respondentiem ir pret transporta nodrošinājumu – vienpadsmit respondentu ir daļēji apmierināti, bet astoņi ir neapmierināti. Daļīta attieksme iedzīvotājiem ir pret brīvā laika pavadīšanas iespējām, kur trīs no iedzīvotājiem ir apmierināti, vienpadsmit daļēji apmierināti, bet seši – neapmierināti. Ar šo ikdienas dzīves telpas aspektu vairāk neapmierināti ir iedzīvotāji, kas jaunāki par divdesmit pieciem gadiem un kam ir pamata izglītība, bet apmierināti vai daļēji apmierināti ir tie dzīvotāji, kas ir vecāki par divdesmit pieciem gadiem.

Sabiedriskā transporta trūkums atspoguļojas iedzīvotāju aptaujas devītajā jautājumā – kādu transporta veidu Jūs visbiežāk izmantojat braucienam uz Rīgu. Uz šo jautājumu piecpadsmit respondentu apgalvoja, ka izmanto savu privāto auto, bet tikai pieci izmanto autobusu. Ciemata reklāma izteikts apgalvojums, ka mūsdienās lielākā daļa sabiedrība pārvietojas ar privātajām automašīnām, tāpēc sabiedriskā transporta pieejamības nav ciemata attīstības prioritāte.

Jūlija Kārklīņa, kura ciematā „Beberi” ar savu ģimeni dzīvo kopš 2007. gada pavasara, stāsta, ka kopumā viņa ikdienas dzīves telpu vērtē apmierinoši, tomēr viņa nosauc vairākus trūkumus, kuri apgrūtina paša un citu ciemata „Beberi” iedzīvotāju ikdienas dzīvi. Visvairāk viņu neapmierina dzeramā ūdens kvalitāte. Tāpat viņa apgalvo, ka salīdzinoši bieži no rītiem ūdens neesot pieejams vispār. Sieviete stāsta, ka kopā ar kaimiņiem vairākkārt esot sūdzējusies, bet neesot saņemta nekāda atsaucība un atbilde no attīstītāju puses. „Mani neapmierina, ka salīdzinoši regulāri no rītiem nav pieejams ūdens, jo visiem jānododas uz darbu vai skolu, bet nav iespējas nomazgāties,” stāsta ciemata iedzīvotāja. Tāpat jaunā māmiņa zināja stāstīt, ka vairāki ciemata iedzīvotāji neesot apmierināti ar nepabeigto ciemata labiekārtojumu. Sievietes ikdienas dzīvi apgrūtinot veikala trūkums ciematā. „Parasti pārtiku iepērku uz vairākām dienām ceļā no Rīgas, vai te pat Piņķos, bet, ja mājās, kas negaidīti izbeidzas, piemēram, ūdens vai maize, nav veikala, līdz kuram varētu aizskriet kājām. Tad jābrauc ar mašīnu līdz Piņķiem, jo iet kājām šķiet pārāk tālu un nedroši,” uzsver Jūlija. Sieviete tāpēc atzīst, ka viņas ikdienas dzīvē liela nozīme ir privātajam auto, kas regulāri tiek lietots braucienos uz veikalu. Viņa atzīst to, ka uz Piņķiem nekad kājām nedodas arī dienas laikā: „Zinu, ka kaimiņu bērni (viņi mācās Piņķos) bieži staigā līdz Piņķiem, bet man tas nešķiet ērti, jo nav ietvju un šosejas šķērsojums nav pietiekami aprīkots drošības ziņā”. Arī

lauka pētījuma laikā tika novērots, ka kājāmgājējiem un riteņbraucējiem piekļuve ciematam „Beberi” salīdzinoši nedroša. Šoseju sadalošajā barjerā izveidots pārtraukums, uz ceļa braucamās daļas ir padzisis un grūti pamanāma gājēju pāreja, bet nav uzstādītas braucējus informējošas un brīdinošas zīmes par gājēju pāreju. Šis ceļa posms nav apgaismots, kā arī atļautais ātrums ir 90 km/h, līdz ar to tas nav pielāgots un drošs gājējiem un riteņbraucējiem, kuri vēlas šķērsot šoseju, lai nokļūtu no ciemata „Beberi” Piņķos un atpakaļ (sk. 7.1. attēlu un 3. pielikumu „Šosejas šķērsojums”).



7.1.attēls. Gājēju pāreja pār ceļu A5 pie ciemata „Beberi” un Piņķu pagriezienu (Kaugure, 2009)

Mārtiņš Kotovs mācās 11. klasē kādā no Rīgas skolām un ciematā „Beberi” dzīvo jau četrus gadus. Dzīves vieta esot mainīta, jo ģimenē piedzimis mazā māsa, kā arī vecāki jau ilgāku laiku esot sapņojuši par privātmāju. Kopā ar vecākiem esot izlemts, ka puisis skolu nemainīs dēļ pārceļšanās uz jauno mitekli, tāpēc katru rītu viņam jānokļūst līdz skolai Rīgā, bet pēcpusdienā atpakaļ uz mājām. „Uz skolu tikt ir vienkārši, jo tētis braucot uz darbu mani aizved, bet mājās tikt gan ir sarežģītāk. Visbiežāk braucu ar autobusu līdz Piņķiem un tad nāku kājām līdz mājām, citreiz braucam mājās kopā ar vecākiem, ja mamma ir centrā (ar centru domājot Rīgu) vai pēc tēva darba laika beigām,” stāsta puisis. Vidusskolnieks stāsta arī, ka bieži sanākot braukt uz centru, ne tikai dēļ skolas, bet arī tāpēc, ka lielākā daļa draugu dzīvo tur. Jaunietis neapmierina sabiedriskā transporta nodrošinājums, jo vēlu vakarā nav iespējams tikt līdz mājām: „tad jāmeģina sarunāt ar vecākiem, lai kāds man atbrauc pakaļ”.

„Man patīk manas mājas un arī apkārtnē, bet man nepatīk, tas, ka te nav ko darīt, nav vietas kur pavadīt brīvo laiku,” stāsta vidusskolnieks.

Arī kaimiņos dzīvojošais Babītes vidusskolas 8. klases skolnieks Juris Ābelītis nav apmierināts ar brīvā laika pavadīšanas iespējām ciematā. „Viss, ko daru, notiek manā mājā vai pagalmā. Šeit nav vietu kur aiziet vai aizbraukt ar riteni, nav veikalu, nav vietas, kur satikties ar draugiem un atpūsties. Ja vēlos pavadīt laiku ar draugiem, tad parasti tas notiek Piņķos, retu reizi, kāds no skolas biedriem atnāk ciemos, bet tad spēlējam spēles manā istabā” stāsta puisis. Uz skolu rudenī un pavasarī viņš brauc ar riteni, bet ziemā parasti mamma no rīta aizvedot, braucot uz darbu.

Jānis, kurš dzīvo vienā no pilsētas mājām ciematā „Beberi”, stāsta, ka viņam esot patikusi kopējā ideja par šo jauno ciematu, bet šobrīd viņš neesot apmierināts ar attīstītāju radītā plāna realizāciju. „Attīstības plāns izveidots labi, tikai nevedas ar tā realizāciju. Infrastruktūra ciematā nav līdz galam sakārtota, ir problēmas ar ūdens kvalitāti, paredzētās funkcijas un labiekārtojums nav pilnībā realizēts arī tajā ciemata daļā, kas šobrīd jau it kā ir pabeigta. ” stāsta Jānis. „Abi ar dzīvesbiedri strādājam Rīga, tur arī iepērkam pārtiku, bet, protams, gribētos, lai šeit tiktu izveidots, kāds mazs veikaliņš ciemata iedzīvotājiem,” uzsver vīrietis, „bet saprotams, ka tas viss nav izveidojams vienā dienā. Kaut gan šobrīd man ir radies tāds iespaids, ka daudzi attīstītāju plānotie elementi, kā arī funkcijas šeit netiks radītas”. Ciemata iedzīvotājs stāsta, ka kaimiņi sūdzoties par ēku būvniecības kvalitāti. Ēkām plaisājot sienas, jo tagad sākot nosēsties pamati, bet attīstītāji par to neuzņemas atbildību.

Aptaujājot vietējos iedzīvotājus ciematā „Beberi” var secināt, ka kopumā tie ir apmierināti ar vides kvalitāti, apkārtējo ainavu, kā arī mājokli, bet tajā pat laikā viņu ikdienas dzīves telpai ir vairāki funkcionāli trūkumi, piemēram, transporta, iepirkšanās pakalpojumu un izglītības pieejamība. Neformāli sarunājoties ar vietējiem iedzīvotājiem pētījuma laikā tiek atklāts, ka daļa sabiedrības nav apmierināti ar apkārtējo ainavu un nepabeigto telpas labiekārtojumu, ēku būvniecības kvalitāti un attīstītāju atsaucību saistībā ar problēmām, kurām saskaras vietējie iedzīvotāji.

8. CIEMATA „BEBERI” DAŽĀDO TĒLU IZVĒRTĒJUMS

Ciemata „Beberi” attīstības koncepcijā un reklāmā attīstītāji izmantojuši visus Džona Aelsa (Eyels, 1987) izdalītos piecus elementus, kuri tiek izmantoti piepilsētu ciematu reklāmās gan Kanādā, gan Lielbritānijā. Ciemata „Beberi” attīstības koncepcijā tiek reklamēta gan mazpilsētas dzīve, gan ekoloģiskais dzīvesveids, gan „izdevīgais” piedāvājums, gan lielpilsētas tuvums, gan ciemata nosaukums.

Ciemata „Beberi” ēku un ielu izvietojums, kā arī pieļaujama apbūves augstums ir veidots ar mērķi ciemata iedzīvotājiem radīt mazpilsētas ikdienas dzīves sajūtu. Tāpat ciematā plānots attīstīt dažādas funkcijas, lai „Beberi” nekļūtu par vienu no Rīgas guļamrajiem. Attīstītāji plāno ciematā izveidot mazas saimniecībā nepieciešamo preču tirgotavas, kā arī atpūtas centru un restorānu, kurā varētu atpūsties gan ciemata iedzīvotāji, gan viesi. Kopumā šie elementi, pēc attīstītāju iecerēm, ciemata iedzīvotājiem radītu mazpilsētas ikdienas dzīves sajūtu. Ciemata „Beberi” pielīdzinājums mazpilsētai plaši aprakstīts ciemata „Beberi” speciāli veidotajā interneta mājas lapā, kā arī tas ticis reklamēts laikrakstu publikācijās. Lai vietas interesentiem radītu vizuālu priekšstatu par ciemata telpisko struktūru, kas plānota kā mazpilsētai, ciemata „Beberi” reklāmas materiālos publicēts ciemata pārredzams plāns, kurā skaidri var redzēt ēku un ielu izvietojumu, kā arī apkārtējo ainavu (sk. 4.1. un 4.2. att.). Šo reklāmas elementu Aels min kā vienu no paņēmieniem mazpilsētas sajūtu un ilūzijas radīšanai vietas pircējos. Līdzīgā veidā tiek reklamēta arī ciemata izdevīgā atrašanās vieta – tas atrodas tuvu, gan Rīgai, gan Jūrmalai, tomēr ārpus pilsētas. Ciemata novietojums ir vizuāli attēlots apkārtnei pārredzamā plānā, norādot laika daudzumu, kāds jāpatērē, lai nokļūtu līdz tuvāk esošajām pilsētām un apdzīvotajām vietām, braucot ar automašīnu (sk. 4.1. att.). Tā kā plānā norādītais laiks ir salīdzinoši neliels, tad pircējiem tiek radīta ilūzija, ka tuvākās pilsētas un apdzīvotās vietas ir viegli sasniedzamas un pieejamas, līdz ar to arī ikdienas dzīvē nepieciešamie pakalpojumi ir ērti pieejami. Diemžēl līdz šim ciemata „Beberi” attīstībā lielākais uzsvars ir bijis uz dzīvojamās funkcijas realizāciju, bet rekreācijas un iepirkšanās funkcijas vēl jo projām ir attīstītāju nākotnes vīzija, tādā veidā ciemats šobrīd ir pielīdzināms vienam no Pierīgas guļamrajiem.

Aelsa izvirzītais ekoloģiskais dzīves veids, kā viens no piepilsētu reklāmu elementiem, izmantots arī ciemata „Beberi” reklāmā, kurā tiek uzsvērts Beberbeķu dabas parka tuvums. Attīstītāji apgalvo, ka ēku celtniecībā izmantoti tikai dabiski materiāli. Ciemata nosaukums

atvasināts no Beberbeķu dabas parka nosaukuma, līdz ar to vietai piešķirot netiešu tomēr simbolisku nozīmi par dabas tuvumu.

Ciemata attīstītāji – nekustamo īpašumu kompānija SIA „Latio”, gan reklāmā, gan publikācijās laikrakstos uzsver, ka „Beberos” netiek tirgoti sapņi, bet gan mājas. Tāpēc reklāmas sauklis ir: „Nāc dzīvot Beberos kaut no rītdienas!” Šis ciemata „Beberi” reklāmas elements atbilst Aelsa izvirzītajam „izdevīgajam” piedāvājumam. Ciematā „Beberi” savrupmājas un dzīvokļi ir ar pilnu gan ārējo, gan iekštelpu apdari – gatavas dzīvošanai. Tajā pašā laikā, kā atzīst ciemata „Beberi” attīstītāji, nekustamā īpašuma cena ciematā ir augstāka kā citos līdzīgos ciematos, jo cenā ir iekļautas gan būvniecības, gan apdares izmaksas. Reklāmā tiek norādīts, ka gan savrupmājas, gan dzīvokļi ciematā „Beberi” ir nodrošinātas pilsētas komunālajiem pakalpojumiem – gāzes apkure, pieslēgums kanalizācijas vadam un ūdens apgāde, kas mūsdienās pilsētu iedzīvotājiem ir pašsaprotama ikdienas dzīves sastāvdaļa, bet reklāmā tiek izmantota kā īpaša pievienotā vērtība nekustamajam īpašumam. Ciemata „Beberi” attīstītāju radītais tēls ticis veidots tā, lai reklāmā jo sevišķi tiktu uzsvērts katrs realizētais elements, kā arī visi nākotnē plānotie elementi un funkcijas.

Plašsaziņas mēdijos publicētie raksti ir saturiski līdzīgi informācijai, kas publicēta ciematam speciāli izveidotajā Interneta mājas lapā – *beberi.lv*. Šie raksti veidoti galvenokārt balstoties uz attīstītāju sniegto informāciju, tādā veidā radot netiešu reklāmu un veidojot attīstītājiem vēlamu ciemata „Beberi” tēlu arī presē. Tāpat liela nozīme ir tam, ka publikācijas par ciematu „Beberi” presē tika publicētas vēl pirms tā realizācijas uzsākšanas tādā veidā pakāpeniski veidojot pozitīvu tēlu. Attīstītāju veidotajam cieta tēlam pretējs ciemata tēls presē un internetā tika publicētas tikai pēc tam, kad ciematā sāka dzīvot pirmie iedzīvotāji. Bez tam raksti, kuros būtu publicētas negatīvas atsauksmes vai ciemata „Beberi” kritika, plašsaziņas materiālos publicēta ievērojami retāk kā pozitīvu tēlu veidojoši raksti.

Ciemata „Beberi” iedzīvotāju priekšstats par ciematu „Beberi” pirms pārcelšanās uz jauno mājvietu raksturojams, kā klusa un sakārtota dzīvojamā telpa, kurā būs pieejami ikdienas dzīvē nepieciešamākie pakalpojumi, piemēram, pārtikas un saimniecības preču veikals, aptieka, kā arī rekreācijas iespējas. Šis iedzīvotāju priekšstats atbilst attīstītāju veidotajai reklāmas tēla koncepcijas elementam – kvalitatīva un daudzfunkcionāla ikdienas dzīves telpa. Cilvēki, iegādājoties nekustamo īpašumu ciematā „Beberi”, cerējuši, kas reklāmā ciemata reklāmā solītā daudzfunkcionālā dzīves telpa tiks izveidota ciemata attīstības laikā. Tāpat nozīmīgs nosacījums lēmumam par pārcelšanos uz ciematu „Beberi” ir bijis ciemata ģeogrāfiskā atrašanās vieta – tuvu gan Rīgai, gan Jūrmalai.

Ciematā dzīvojošo iedzīvotāju apmierina, gan apkārtējā ainava, gan vides kvalitāte, kā arī mājojumu labiekārtojums ciematā „Beberi”, bet negatīvāka iedzīvotāju attieksme vērojama, pret pakalpojumu pieejamību, jo sevišķi to, kas tikuši solīti ciemata reklāmā, radot ikdienas dzīves telpas vīziju par dzīvi ciematā. Tāpat iedzīvotājus neapmierina pieejamo pakalpojumu kvalitāte – dzeramā ūdens kvalitāte un nodrošinājums ne vienmēr atbilst ciemata reklāmā solītajam. Šobrīd tuvākā vieta, kur ciemata iedzīvotājiem ir pieejami gan sociāli, gan apkalpes infrastruktūras objekti, ir Piņķi. Arī nākotnē attīstītāji paredz, ka daļu pakalpojumu vietējie iedzīvotāji varēs saņemt Piņķos, bet diemžēl nav atrisināta Rīgas apvedceļa šķērsojuma problēma. To, ka šosejas šķērsojums ir nedrošs atzina gan vietējie ciemata iedzīvotāji, gan tas tika novērots lauka pētījuma laikā.

Ciematici apmeklējums atstāj patīkamu un pozitīvu iespaidu, bet ne viss no solītajām funkcijām, kā arī piedāvātajiem pakalpojumiem ir pieejams ciematā „Beberi”. Diemžēl plānotās ieceres, kas radītu mazpilsētas šarmu, nav izveidotas, tāpat nav attīstītas daļa paredzēto funkciju, kas nodrošinātu kvalitatīvu dzīves telpu. Tas atspoguļojas arī iedzīvotāju attieksmē pret savu dzīves telpu – iedzīvotājiem patīk viņu dzīves telpa, bet pietrūkst dažādu pakalpojumu un funkciju, kas tiek solītas reklāmā, bet vēl nav īstenotas.

SECINĀJUMI

Ciemata „Beberi” vietas tēls reklāmā veidots kā daudzfunkcionāla, kvalitatīva un ekoloģiska dzīves telpa, kura būtiski atšķiras no citiem izolētu tipveida māju ciematiem un daudzstāvu guļamražoniem. Reklāmā ciemata „Beberi” ikdienas dzīve tiek pielīdzināta dzīvei, kas raksturīga Latvijas mazpilsētām. To plānots panākt apbūves teritorijā integrējot dažādas funkcijas – dzīvojamo, tirdzniecības un darba, rekreatīvo un sociālo. Plānoto funkciju integrēšana ciematā aprakstīta ciemata koncepcijā, kurā izvirzīti trīs pamatelementi – mazpilsētas šarms; nevis guļamrajons, bet kvalitatīva dzīves telpa; harmoniskas kaimiņattiecības. Ciemata „Beberi” attīstītāju veidotais tēls rada vīziju par nostalgisku ikdienas dzīvi mazpilsētā, kur visas ikdienas dzīvē nepieciešamās vajadzības ir pieejamas.

Veidojot ciemata „Beberi” reklāmas koncepciju un vienlaicīgi arī vietas tēlu, lietoti visi Aelsa (Eyels, 1987) izdalītie piepilsētu ciematu reklāmu elementi – mazpilsētas dzīve, ekoloģiskais dzīvesveids, „izdevīgais” piedāvājums, lielpilsētas tuvums un ciemata nosaukums. Tāpat tiek izmantoti Aelsa minētie reklāmas paņēmieni, kā patērētājam uzbur vēlamo vīziju par ikdienas dzīvi reklamētajā vietā – ciemata plāns ar ēku izvietojumu, kā arī norādījumu, cik ilgs laika daudzums jāpatērē, lai nokļūtu līdz lielākām pilsētām un apdzīvotām vietām.

Vietējie iedzīvotāji kā galvenos iemeslus lēmuma pieņemšanai par nekustamā īpašuma iegādi ciematā „Beberi” min apkārtējo ainavu un iespaidu par sakārtoto dzīves telpu, ciemata izdevīgo ģeogrāfisko novietojumu, kā arī savrupmāju un dzīvokļu pieslēgumu pilsētas komunālajiem pakalpojumiem. Līdz ar to var secināt, ka vietējo iedzīvotāju lēmumam par dzīves vietas maiņu lielāka nozīme bijusi dažādiem atsevišķiem ikdienas dzīvi veidojošiem elementiem, nevis ciemata reklāmā radītajam kopējam tēlam par dzīvi mazpilsētā.

Interviju rezultāti rāda, ka ciemata „Beberi” vietējie iedzīvotāji ir apmierināti ar vides kvalitāti un apkārtējo ainavu, kā arī savu mājokli, tomēr ikdienas dzīves telpai ciematā ir vairāk funkcionāli trūkumi, kas apgrūtina iedzīvotāju dzīves. Kā galvenos trūkumus intervētie iedzīvotāji min transporta, iepirkšanās un izglītības apgrūtināto pieejamību. Daļa iedzīvotāju sūdzas arī par pieejamo pakalpojumu un arī ēku būvniecības kvalitāti. Zīmīgi ir tas, ka vietējo iedzīvotāju minētie iemesli par lēmumu dzīves vietas maiņu pārceļoties uz ciematu „Beberi”, ir tie paši, kas, dzīvojot ciematā „Beberi”, ir konstatēti kā ikdienas dzīves telpas trūkumi.

Kopumā ciemata „Beberi” attīstības koncepciju, pēc kuras veidots arī vietas un reklāmas tēls, vērtējama kā kvalitatīva, jo tajā plānots integrēt dažādas funkcijas, kā arī attīstīt

iedzīvotāju ikdienas dzīvē nepieciešamos pakalpojumus. Bet tā kā ciemata attīstības koncepcijā uzstādītie mērķi vēl nav pilnībā realizēti, tad lielākā daļa solīto funkciju un pakalpojumu nav pieejami ciemata teritorijā. Astoņu gadu laikā, kopš tika uzsākta ciemata būvniecība, attīstītājiem nav izdevies ciemata teritoriju radīt kā daudzfunkcionālu un kvalitatīvu ikdienas dzīves telpu tādā veidā ciemats „Beberi” šobrīd ir tāds pats uz privātajām automašīnām orientēts guļamrajons Rīgai.

LITERATŪRA UN AVOTI

- Abrahamson, M. 2004. *Global Cities*. Oxford, Oxford University press.
- Ashworth, G.J. & Kavaratzis, M. 2005. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*. 96(5), 506 – 514.
- Auld, C. & Lloyd, K. 2003. Leisure, Public Space and Quality of Life in the Urban Environment. *Urban Policy and Research*. 21(4), 339 – 356.
- Baudrillard, J. 2008. *The Perfect Crime*. London, Verso.
- Bradley, A., Hall, T. & Harrison, M. 2002. Selling Cities: Promoting New Images for Meeting Tourism. *Cities*. 19(1), 61 – 70.
- Bunkše, E.V. 1992. God, Tine Earth is Burning: Nature Attitudes and the Latvian Drive for Independence. *GeoJournal*. 26(2), 203 – 209.
- Bunkše, E.V. 1999. Reality of Rural Landscape Symbolism in the Formation of a Post – Soviet, Postmodern Latvian Identity. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*. (53), 121 – 138.
- Bunkše, E.V. 2007. *Intīmā bezgalība*. Rīga, Norden AB.
- Buttimer, A. 1969. Social Space in Interdisciplinary Perspectiv. *Geographical Review*. 59(3), 417 – 426.
- Buttimer, A. 1976. Grasping the Dynamism of Lifeworld. *Annals of the Association of American Geographers*. 66(2), 277 – 292.
- Butz, D. & Eyles, J. 1997. Reconceptualising Senses of Place: Social Relations, Ideology and Ecology. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*. 79(1), 1 – 25.
- Carter Park, D. & Coppack, P.H. 1994. The Role of Rural Sentiment and Vernacular Landscapes in Contriving Sense of Place in the City's Countryside. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*. 76(3), 161 – 172.
- Cook, I. 1997. Participant Observation. In: Flowerdew, R. & Martin, D. (eds.) *Methods in Human Geography: a Guide for Students Doing Research Project*. London, Sage, 127 – 50.
- Eyels, J. 1987. Housing Advertisements as Signs: Locality Creation and Meaning – Systems. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*. 69(2), 93 – 105.
- Hägerstrard, T. 1970. What about People in Regional Science? *Papers in Regional Science Association*. (24), 7 – 21.
- Jacobs, J. 1992. *The Death and Life of Great American Cities*. New York, Vintage Books.
- Laurier, E. 2006. Participant Observation. In: Clifford, N. & Valentine, G. (eds.) *Key Methods in Geography*. London, Sage Publications, 135 – 148.
- Lifeworld 1997. Mayhew, S. (ed.). *Oxford Dictionary of Geography*. 2nd edn. Oxford, Oxford University Press, 256 – 257.
- Atsauce tekstā (Lifeworld, 1997).
- Paddison, R. 1993. City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies*. 30(2), 339 – 350.
- Plato, D. 2000. Babītē grib būvēt vērienīgu ciematu. *Diena*, 7. marts. 9.
- Quality of life 1997. Mayhew, S. (ed.). *Oxford Dictionary of Geography*, 2nd edn. Oxford, Oxford University Press, 346.
- Atsauce tekstā (Qualitu of life, 1997).
- Rasnača, L. 2006. Pārmaiņu realizācija: mājoklis kā dzīves kvalitātes dimensija. Grām.: Bela, B., Teisenkopfs, T. (sast.) *Dzīvaes kvalitāte Latvijā*. Rīga, Zinātne 265. – 294. lpp.
- Relph, E. 2001. Place in Geography. In: Baltes, P.B & Smelser, N.J. (eds.) *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science*. Oxford, Elsevier, 11448 – 11459.

- Sense of place 1997. Mayhew, S. (ed.). *Oxford Dictionary of Geography*, 2nd edn. Oxford, Oxford University Press, 256 – 257.
- Atsauce tekstā (Sense of place, 1997).
- Smiļģe, S. 2002. Pārdod mājas, nevis sapņus. *Diena*, 12. jūnijs. 19.
- Smiļģe, S. 2006. Haotisks lupatu deķis. *Kultūras Diena*, 10. marts. 11.
- Sothworth, M. 1985. Shaping the City Image. *Journal of Planning Education and Research*. 5(1), 52 – 59.
- Spriņģe, I. 2005. Pelējums uz Beberu sienām. *Mājoklis, Auto*, 25. augusts. 4.
- Tuan, Y.F. 1977. *Space and Place: the Perspective of Experience*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Weil, S. 1955. *The Need for Roots*. Boston, Beacon Press.

Nepublicētie materiāli

- Ābelītis, J. Intervija, Babītes novada ciematā „Beneri”. 17. septembrī.
- Kārklīņa, J. 2009. Intervija, Babītes novada ciematā „Beberi”, 17. septembrī.
- Kotovs, M. 2009. Intervija, Babītes novada ciematā „Beberi”, 17. septembrī.
- Liepa, A. 2009. Intervija, Babītes novada ciematā „Beberi”, 19. septembrī.
- SIA „Latio” [Bez.dat.] Galvenais plāns. SIA „Latio”. Sk. 18.12.2009. Pieejams: <http://www.beberi.lv/page.php?id=5>
- Atsauce tekstā (Latio, 2009 a)
- SIA „Latio” [Bez.dat.] *Dažādi pakalpojumi*. SIA „Latio”. Sk. 18.12.2009. Pieejams: <http://www.beberi.lv/page.php?id=16>
- Atsauce tekstā (Latio, 2009 d)
- SIA „Latio” [Bez.dat.] *Apbūve*. SIA „Latio”. Sk. 18.12.2009. Pieejams: <http://beberi.lv/page.php?id=2>
- Atsauce tekstā (Latio, 2009 c)
- SIA Latio [Bez.dat.] *Vairāk par koncepciju*. SIA „Latio”. Sk. 18.12.2009. Pieejams: <http://beberi.lv/page.php?id=44>
- Atsauce tekstā (Latio, 2009 b)
- Silenieks, J. Intervija, Babītes novada ciematā „Beberi”. 19. septembrī.

PIELIKUMI

1. pielikums „Iedzīvotāju dzīves un darbības telpas izpētes anketa”
2. pielikums „Strukturēto interviju rezultātu apkopojums tabulās”
3. pielikums „Šosejas šķērsojums”
4. pielikums „Skvērs ciemata centrā”



LATVIJAS UNIVERSITĀTE
 Ģeogrāfijas un Zemes zinātņu fakultāte
 Cilvēka ģeogrāfijas katedra
 Alberta iela 10, Rīga, LV 1010, tālrunis 67336373

1. pielikums
 Iedzīvotāju dzīves un darbības telpas
 izpētes anketa Nr. _____

(aplaujas vieta) _____ (anketētājs) _____

200__ gada ____ . maijā plkst. _____

1. Kur Jūs dzīvojat? _____
 (pilsēta / pagaste un ciems vai viensēta)

2. Mājokļa veids 1 dzīvoklis daudzdzīvokļu mājā
 2 privātmāja ciemā / pilsētā 3 viensēta

1a. Vai lielāko dzīves daļu esat dzīvojis pilsētā 1 iaukos 2

3. Vai Jums patīk dzīvot savā dzīvesvietā? 1 jā 2 nē
 3 grūti pateikt

4. Vai Jūs savā dzīvesvietā apmierina:

	1 apmierina	2 daļēji	3 neapmierina
Apkārtējā ainava			
Vides kvalitāte			
Mājokļa labiekārtojums			
Transporta nodrošinājums			
Iepirkšanās, pakalpojumi			
Izglītības ieguve			
Kontaktēšanās iespējas			
Brīvā laika pavadīšana			
Drošība			
Kaimiņi			
Darba iespējas			

5. Kopš kura laika dzīvojat 1 kopš dzimšanas 3 91.-2000.g.
 pašreizējā dzīvesvietā? 2 pirms 1991.gada 4 pēc 2000.g.

6. No kurienes Jūs ieradāties savā pašreizējā dzīvesvietā?
 1 no Rīgas mikrorajona 3 no Latvijas lauku pagasta
 2 no citas pilsētas Latvijā 4 no citas valsts

(lūdzu ierakstīt teritorijas nosaukumu)

7. Kādā mājoklī Jūs dzīvojāt iepriekš? 1 privātajā dzīvoklī
 2 īrētā dzīvoklī

3 komunālajā dzīvoklī vai īrētā istabā
 4 privātmājā

8. Kāpēc Jūs mainījāt savu dzīvesvietu? _____

9. Kādu transporta veidu Jūs visbiežāk izmantojat braucienam uz Rīgu?
 1 individuālo 3 mikroautobusu
 2 autobusu 4 vilcienu

10. Cik ilgu laiku Jūs pavadāt ceļā no mājām līdz darbam? _____
 (minūtes)

11. Kur Jūs strādājat vai mācāties? vietējās pašvaldības teritorijā 1 Rīgā 2 citur 3

12. Vai Jūsu dzīvesvietā, ejot kājām, ir sasniedzams:
 1 veikals (minūtes) 2 sabiedr. transp. pietura (minūtes)

13. Kā Jūs sevi izjūtat? 1 kā rīdzinieks 3 kā laucinieks
 2 kā pilsētnieks

13a. Vai kaut ko audzējat personīgajam patēriņam? jā 1 nē 2

14. Cik bieži apmeklējat Rīgu un citas norādītās pilsētas? (lūdzu atzīmēt atbilstoši braucienu biežumam)

	uz visu darba nedēļu	ik darbdienu un biežāk	3-4 reizes nedēļā	1-2 reizes nedēļā	3-4 reizes mēnesī	1-2 reizes mēnesī	4-8 reizes gadā	1-3 reizes gadā	neapmeklēju
Rīga									
Piņķi									

15. Kādēļ un cik bieži apmeklējat Rīgu? (lūdzu atzīmēt atbilstoši braucienu biežumam)

	uz visu darba nedēļu	ik darbdienu un biežāk	3-4 reizes nedēļā	1-2 reizes nedēļā	3-4 reizes mēnesī	1-2 reizes mēnesī	4-8 reizes gadā	1-3 reizes gadā	neapmeklēju
1. Darbs									
2. Mācības									
3. Dienesta, darījumu braucieni									
4. Tirdzniecība, iepirkšanās									
5. Kultūra, sports, izklaide									
6. Medicīnas pakalpojumi									
7. Sadzīves pakalpojumi									
8. Citi iemesli									

16. Dzimums 1 vīrietis 2 sieviete

17. Izglītība 1 pamata 2 vidējā, vid. spec. 3 augstākā

18. Vecums 1 < 25 2 26-45 3 46-60 4 > 61

19. Ienākumi 1 zem vidējā 2 vidēji 3 virs vidējā

20. Nodarbošanās 1 strādāju 2 nestrādāju 3 mācos 4 pensionārs

(lūdzu ierakstīt nodarbošanos)

Paldies par sadarbību!

Strukturēto interviju rezultātu apkopojums tabulās

2.1. tabula

Kur jūs dzīvojat?

<i>dzīves vieta</i>	<i>respondentu skaits</i>
Ciematā „Beberī”	20

2.2. tabula

Lielāko dzīves daļu esat dzīvojis pilētā vai laukos?

	<i>respondentu skaits</i>
<i>pilsētā</i>	20
<i>laukos</i>	0
<i>kopā</i>	20

2.3. tabula

Mājokļa veids

	<i>respondentu skaits</i>
<i>dzīvoklis rindu mājā</i>	12
<i>privātmāja ciematā</i>	6
<i>viensēta</i>	0
<i>kopā</i>	20

2.4. tabula

Vai jums patīk dzīvot savā dzīvesvietā?

	<i>respondentu skaits</i>
<i>jā</i>	20
<i>nē</i>	0
<i>grūti pateikt</i>	0
<i>kopā</i>	20

2.4. tabula

Vai jūs savā dzīvesvietā apmierina

	<i>apmierina</i>	<i>daļēji</i>	<i>neapmierina</i>
<i>apkārtējā ainava</i>	19	1	0
<i>vides kvalitāte</i>	20	0	0
<i>mājokļa labiekārtojums</i>	20	0	0
<i>transporta nodrošinājums</i>	1	11	8
<i>iepirkšanās, pakalpojumi</i>	0	4	16
<i>izglītības ieguve</i>	0	7	13
<i>kontaktēšanās iespējas</i>	14	6	0
<i>brīvā laika pavadīšana</i>	3	11	6
<i>drošība</i>	20	0	0
<i>kaimiņi</i>	19	1	0
<i>darba iespējas</i>	0	6	14

2.5. tabula

Kopš kura laika dzīvojat pašreizējā dzīvesvietā?

	<i>respondentu skaits</i>
<i>kopš dzimšanas</i>	0
<i>pirms 1991. gada</i>	0
<i>91. – 2000. g.</i>	0
<i>pēc 2000. g.</i>	20
<i>kopā</i>	20

2.6. tabula

No kurienes Jūs ieradāties savā pašreizējā dzīvesvietā?

	<i>respondentu skaits</i>
<i>no Rīgas mikrorajona</i>	17
<i>no citas pilsētas Latvijā</i>	2
<i>no Latvijas lauku pagasta</i>	0
<i>no citas valsts</i>	1
<i>kopā</i>	20

2. pielikuma turpinājums

2.7. tabula

Kādā mājoklī Jūs dzīvojāt iepriekš?

	respondentu skaits
privātajā dzīvoklī	9
īrētā dzīvoklī	7
komunālajā dzīvoklī vai īrētā istabā	0
privātmājā	4
kopā	20

2.8. tabula

Kāpēc Jūs mainījāt savu dzīvesvietu?

dzīvesvietas maiņas iemesls	respondentu skaits
ģimenes apstākļu dēļ	16
sakarā ar īpašuma iegādi vai celtniecību	20
patika apkārtnē, vide	11
izdevīga atrašanās vide	2
šis mājoklis ir labāks par iepriekšējo	8

2.9. tabula

Kādu transporta veidu Jūs visbiežāk izmantojiet braucieniem uz Rīgu?

	respondentu skaits
individuālo	15
autobusu	5
mikroautobusu	0
vilcienu	0
kopā	20

2.10. tabula

Cik ilgu laiku jūs pavadāt ceļā no mājām līdz darbam?

	respondentu skaits
20 min.	1
25 min.	2
30 min	2
40 min	1
45 min.	3
60 min.	6

2.11. tabula

Kur Jūs strādājat vai mācāties ?

	respondentu skaits
vietējās pašvaldības teritorijā	3
Rīgā	14
citur	0

2.12. tabula

Vai Jūsu dzīvesvietā ejot kājām ir sasniedzams

	Veikals	Sabiedriskā transporta pietura
5 min.		10
10 min.		10
20 min.	1	
25 min.	2	
30 min.	2	
35 min.	2	
Nav sasniedzams	13	

2.13. tabula

Kā jūs sevi izjūtat?

	respondentu skaits
kā rīdzinieks	7
kā pilsētnieks	13
kā laucinieks	0
kopā	20

2.14. tabula

Vai kaut ko audzējat personīgajam patēriņam?

	respondentu skaits
jā	13
nē	7
kopā	20

2. pielikuma turpinājums

2.15. tabula

Cik bieži apmeklējas Rīgu un Piņķus?

	uz visu darba nedēļu	ik darbadienu un biežāk	3-4 reizes nedēļā	1-2 reizes nedēļā	3-4 reizes mēnesī	1-2 reizes mēnesī	4-8 reizes mēnesī	1-3 reizes gadā	neapmeklēju
Rīga		13	1	4	1	1			
Piņķi		3	5	6	5	1			

2.16. tabula

Kādēļ un cik biežu apmeklējat Rīgu?

	uz visu darba nedēļu	ik darbadienu un biežāk	3-4 reizes nedēļā	1-2 reizes nedēļā	3-4 reizes mēnesī	1-2 reizes mēnesī	4-8 reizes mēnesī	1-3 reizes gadā	neapmeklēju
darbs		11							
mācības		1	2	4					
Dienesta, darījumu braucieni		11							
Tirdzniecība, iepirkšanās		2	2	11	4	1			
Kultūra sports, izklaide				5	3	11	1		
Medicīnas pakalpojumi							14	6	
Sadzīves pakalpojumi						5	11	4	
Citi iemesli									

2.17. tabula

Dzimums

	respondentu skaits
vīrietis	9
sieviete	11
kopā	20

2.19. tabula

Vecums

	respondentu skaits
<25	7
26-45	10
46-60	2
>61	1

2.18. tabula

Izglītība

	respondentu skaits
pamata	4
vidējā	3
augstākā	13
Kopā	20

2.20. tabula

Ienākumi

	respondentu skaits
zem vidējā	
vidēji	18
virs vidējā	2

2.21. tabula

Nodarbošanās

	respondentu skaits
strādāju	10
nestrādāju	3
mācos	7
pensionārs	1

Šosejas šķērsojums



3.1. attēls. Šosejas A5 šķērsojums no Piņķu puses (Kaugure, 2009)



3.1. attēls. Šosejas A5 šķērsojums no Ciemata „Beberi” puses un autobusa pietura (Kaugure, 2009)

Ciematic labiekārtojums



4.1.attēls. Ciematic „Beberī” apstādījumi ielu malās (Kaugure,2009)



4.2. attēls. Ciematic „Beberī” ielu labiekārtojums (Kaugure, 2009)

4.pielikuma turpinājums



4.3. attēls. Skats uz ciemata „Beberī” centrā mākslīgi izveidoto dīķi (Kaugure, 2009)



4.4.attēls. Skats uz ciemata „Beberī” centrā mākslīgi izveidoto upīti un saules pulksteni (Kaugure, 2009)