



Vilnius
universitetas

KULTŪROS IR KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ VEIKSNIŲ TYRIMAS, SKATINANT SOCIALINES INOVACIJAS IR VERSLUMĄ REGIONUOSE

2017



Projektas iš dalies finansuojamas Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos ir Lietuvos kultūros tarybos lėšomis pagal Kultūros tyrimų programą.



LIETUVOS
KULTŪROS
TARYBA



LIETUVOS RESPUBLIKOS
KULTŪROS MINISTERIJA

RENGIANT GALIMYBIŲ STUDIJĄ DALYVAVĘ ASMENYS

Labai dėkojame:

Alytaus miesto savivaldybės
Alytaus rajono savivaldybės
Alytaus rajono vietos veiklos grupės
Alytaus Jurgio Kunčino viešosios bibliotekos
Alytaus turizmo informacijos centro
Pivašiūnų kaimo bendruomenės
Junčionių kaimo bendruomenės
Kančėnų kaimo bendruomenės
Kaimo bendruomenės „Užubalių gojus“
ir kitų Alytaus regiono institucijų darbuotojams, bendruomenių nariams, prisidėjusiems prie šio tyrimo savo įžvalgomis ir geranoriška pagalba

Ekspertai:

Irena Buzneikienė, Junčionių kaimo bendruomenė
Monika Ražanauskienė, Kančėnų kaimo bendruomenė
Stanislava Vasiliauskienė, Junčionių kaimo bendruomenė
Vida Vrubliauskienė, Alytaus rajono vietos veiklos grupė
Sergej Riabinin, Alytaus rajono savivaldybė
Arvydas Balčiūnas, Alytaus rajono savivaldybė
Felomena Lazauskienė, kaimo bendruomenė „Užubalių gojus“
Stasė Čižauskienė, Pivašiūnų kaimo bendruomenė
Vilma Liaukuvienė, Alytaus miesto savivaldybė
Lena Valentaitė-Gudzevičienė, Alytaus turizmo informacijos centras
Kęstutis Ptakauskas, Alytaus miesto savivaldybė

Darbo grupės nariai:

Prof. Jūratė Černevičiūtė
Prof. Rolandas Strazdas
Žilvinas Jančoras
Dr. Rusnė Kregždaitė
Vytenis Mockus

Tyrimą parengė Vilniaus universiteto Verslo mokyklos mokslininkai
www.vm.vu.lt



TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. KULTŪROS IR KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ POLITIKOS FORMAVIMO TEORINIŲ ASPEKTŲ ANALIZĖ.....	8
1.1. Kūrybinių industrijų galimybės regionuose	9
1.2. Kūrybinių industrijų sklaidos (<i>spillover</i>) reikšmė <i>Europos darbotvarkėje 2020</i>	121
1.3. Bendruomenių kūrybingumas ir socialinės inovacijos kaimo vietovėse.....	13
1.4. Turtu ir stiprybėmis grįsta (ASBCD) bendruomenės raidos (<i>development</i>) tyrimo strategija	17
1.5. Turtu ir stiprybėmis grįstos bendruomenės raidos (ASBCD) strategijos transformacija tyrimo procese.....	19
1.6. Turto žymėjimas.....	20
2. ALYTAUS REGIONO KULTŪROS IR KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ SEKTORIAUS ANALIZĖ.....	222
2.1. Bendrieji Alytaus regiono socialiniai rodikliai: gyventojų skaičius, migracija, nedarbas.....	222
2.2. Alytaus regiono turizmo rodikliai: turistų skaičius, tendencijos, lankytinų vietų skaičius	25
2.3. Alytaus miesto kultūros ir kūrybinių industrijų apžvalga	288
2.4. Alytaus rajono kultūros ir kūrybinių industrijų apžvalga.....	344
2.5. Alytaus regiono KKI paklausos veiksniai	40
2.6. Alytaus rajono KKI pasiūlos veiksniai.....	423
3. KKI PLĖTOJIMO REGIONUOSE POLITIKOS GAIRĖS.....	478
3.1. Rekomendacijos dėl KKI plėtros politikos regionuose formavimo proceso organizavimo	501
3.2. Rekomendacijos dėl KKI regionuose esamos būklės analizės.....	512
3.2.1. Regiono KKI paklausos analizė	512
3.2.2. Regiono KKI pasiūlos ir potencialo analizė.....	534
3.3. Rekomendacijos dėl regionų KKI vizijos ir strategijos formavimo	545
LITERATŪRA IR ŠALTINIAI	578
PRIEDAI	590

ĮVADAS

Šiuo metu pastebimos neigiamos Lietuvos regionų plėtros tendencijos. Ekonominis-kultūrinis potencialas koncentruojasi didžiuosiuose Lietuvos miestuose, todėl didelė dalis regionų gyventojų, ypač jaunimas, emigruoja į didesnius miestus arba užsienį. Prarandant gyventojus, didėja atskirtis tarp Lietuvos regionų ir jaunimo nedarbas tose teritorijose. Lietuvos regionų vystymas tampa labai tiek pačių regionų, tiek centrinės valdžios institucijų svarbiu uždaviniu. Išskyla svarbus klausimas: kaip plėsti Lietuvos regionus, kad sumažėtų jų ekonominis-kultūrinis atsilikimas. Vieną tradicinių regionų plėtojimo strategijų galima įvardyti kaip „pramonės atgaivinimą“. Tokia strategija yra orientuota į pramonės įmones – sudarius palankias sąlygas, jos galėtų kurtis ir plėstis. Pagal šią strategiją regionai turi konkuruoti su didžiais Lietuvos miestais dėl investicijų pritraukimo. Tokią konkurencinę kovą regionai dažnai pralaimi, nes šiuolaikinė gamyba reikalauja kvalifikuotų darbuotojų, geros transporto infrastruktūros, kurių, deja, mažesni miestai neturi. Yra pavyzdžių, kai net ir pritraukus tarptautinę pramonės įmonę į regioną, po kelerių metų, pasinaudojusi lengvatomis, ji greitai perkelia gamybą į kitą šalį. Be to, šiuolaikinė pramonė yra ne tik mobili, ji dažnai yra ir automatizuota, todėl labai mažėja darbo vietų.

Šiame tyrime nagrinėjama kūrybinių ir kultūrinių industrijų (toliau – KKI) plėtojimo problematika regionuose. Užsienio ir Lietuvos pavyzdžiai rodo, kad regionas gali sėkmingai plėtotis ne tik pritraukiant investicijas į tradicinę pramonę, bet ir skatinant regione KKI įmonių ir traukos objektų kūrimąsi. Tam panaudojamas unikalus regiono istorinis, kultūrinis, geografinis, kūrybinis potencialas. Kryptingai skatinant KKI plėtrą, suformuojamas unikalus regiono KKI identitetas (prekės ženklas), kuris tampa konkurenciškai pranašesnis regiono KKI verslo įmonėms. Taip regiono KKI verslo įmonės gali sėkmingai plėstis, kurti naujas darbo vietas ir prisidėti prie regiono gerovės. KKI skatinimo strategija jokių būdu neprieštaruja „pramonės atgaivinimo strategijai“. Šios strategijos gali derėti ir netgi papildyti viena kitą. Taigi, gerai išplėtotos regiono KKI gali jį paversti patrauklesniu pramonės įmonėms plėsti gamybą.

Regionų KKI plėtojimas yra nauja tema ir moksliniu požiūriu dar nėra plačiai nagrinėjama. Neaiškūs veiksniai, lemiantys sėkmingą KKI regione plėtojimą. Tai lemia, kad KKI plėtojimas regione paprastai vyksta nesistemiškai, fragmentiškai, nevisiškai panaudojamas esamas regiono istorinis-kultūrinis, geografinis, vietos bendruomenių kūrybinis potencialas. Kuriamiems KKI objektams trūksta unikalumo – išskirtinumo, ypač nacionaliniame ar tarptautiniame kontekste.

Atlikto mokslinio tyrimo tikslas – nustatyti veiksnius, turinčius įtakos regiono KKI plėtrai, bei pateikti KKI plėtojimo politikos regionuose gaires/rekomendacijas.

Tyrimo ataskaitą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje pateikiama regiono KKI plėtros teorinių aspektų analizė. Joje analizuojami Lietuvos ir užsienio mokslininkų darbai ir dokumentai, susiję su regiono KKI plėtra. Labiausiai atkreipiamas dėmesys į regiono KKI plėtros teorijas, kur daug dėmesio

skiriama vietos bendruomenių kūrybingumui „iš apačios“ (angl. *grassroots*). Taip pat akcentuojamas regiono turimo KKI potencialo/turto (angl. *assets-based*) panaudojimas kuriant regiono unikalų identitetą, traukos objektus ir KKI verslus.

Antroje ataskaitos dalyje pateikiama atliktų empirinių tyrimų santrauka. Tyrimui pasirinktas Alytaus regionas. Daugiausia nagrinėjama Alytaus miesto ir Alytaus rajono savivaldybių KKI plėtra.

Empiriniai tyrimai atlikti trimis etapais. Veiksniams nustatyti naudojami tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai tyrimo metodai. Alytaus regiono kultūros ir kūrybinės industrijos analizuotos atrenkant šakas pagal EVRK klasifikatorių (į KKI įtraukiamų šakų sąrašas pateikiamas priede Nr. 3). Alytaus regiono KKI padėtis analizuojama vertinant KKI įmonių padalinių ir darbuotojų skaičių, apyvartą ir pridėtinę vertę mieste bei rajone, papildomai apžvelgiant svarbiausių šakų dinamiką. Įvertinus Alytaus regiono KKI padėtį, paimti interviu iš 11 Alytaus miesto ir rajono kultūros ir kūrybinių industrijų, turizmo sektorių, bendruomenių, savivaldybės atstovų (žr. priedą Nr. 1). Respondentai parinkti taip, kad vietos situaciją būtų galima apžvelgti iš strategijos kūrėjų (savivaldybės) ir įgyvendintojų (bendruomenės, kultūros institucijų, turizmo centro) perspektyvos bei analizuoti pasiūlos ir paklausos tendencijas. Respondentai apklausti atlikus pusiau struktūruotus interviu, siekiant išsiaiškinti jų požiūrį į Alytaus regiono kultūros ir kūrybinių industrijų situaciją, veiksnius skirstant į paklausą ir pasiūlą. Remiantis atliktais tyrimais papildomai atliktas ekspertinis vertinimas, kurio metu išskirti kultūros ir kūrybinių industrijų objektų patrauklumą lemiantys veiksniai regionuose (žr. priedą Nr. 2).

Trečioje ataskaitos dalyje atliktų tyrimų pagrindu pateikiamos regiono KKI politikos formavimo gairės/rekomendacijos. Parengtos gairės yra skirtos regionų KKI politikos kūrėjams ir aktyviai prisidedantiems prie jos kūrimo. Šios gairės ypač aktualios gali būti tiems, kurie organizuoja KKI politikos formavimą ir įgyvendinimą regionuose. Gairės parengtos taip, kad KKI politikos regionuose kūrėjai galėtų efektyviau organizuoti KKI politikos kūrimo ir įgyvendinimo procesą savo regione. Galutinis KKI politikos regionuose tikslas yra pasiekti spartesnės KKI plėtros. Tai galima įgyvendinti efektyviai panaudojus turimus išteklius ir pritraukus naujų investicijų į regiono KKI plėtrą. Kiekvienas regionas ir vietovė turi savo specifiką, regiono politikos formavimo tradicijas ir patirtį, KKI plėtros lygį ir pan., todėl šios gairės turėtų būti adaptuotos konkrečiau regiono specifikai. Atliktais tyrimais dargi siekiama atkreipti dėmesį į KKI plėtros svarbą regiono ekonominei gerovei kurti.

1. KULTŪROS IR KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ POLITIKOS FORMAVIMO TEORINIŲ ASPEKTŲ ANALIZĖ

Didžioji dalis diskusijų apie kūrybines industrijas apsiriboja miesto teritorijomis, nepakankamai įvertindamos regionų ir kaimo teritorijas, ne tik kaip vietas, galinčias pritraukti kūrėjų („kūrybinę klasę“), bet ir kaip kūrybingai konstruojančias savo kultūrinį tapatumą bei traukiančias lankytojus. Kūrybinių industrijų veiksmų tinkamas panaudojimas gali pritraukti kūrėjų į regioną, sudaryti sąlygas tvarioms, aukštą pridėtinę vertę kuriančioms įmonėms formuotis, taip pat aktyvinti vietos bendruomenes, taip užtikrinant tvarią regiono plėtrą, regiono kultūrinę įvairovę ir patrauklumą lankytojams.

Kultūra kaip emocijomis paremta komunikacijos priemonė dalyvauja socialiniame gyvenime. Kultūra paremtas (angl. *culture-based*) kūrybingumas svarbus kuriant socialines inovacijas. Socialinė sanglauda apima bendras visuomenės normas ir vertybes, žmonių skirtumų įvairovę, taip pat padeda užtikrinti skirtingų žmonių panašias galimybes. Tai – kultūrinių veiklų gebėjimas išreikšti specifines kultūras, kartu plėtojant stiprius ir pozityvius ryšius tarp skirtingo išsilavinimo žmonių darbo vietose, mokyklose ir kaimynystėje¹.

Kultūra siūlo naują požiūrį sprendžiant socialines problemas. Kultūra sėkmingai prisidėjo prie miesto atgaivinimo, socialinės sanglaudos, nusikaltimų prevencijos, sveikatos gerinimo ir kovos su užterštumu. Vietovės „kultūrinis kapitalas“ yra bendruomenių turtas (angl. *assets*) – tai jų tapatumas, istorija, veiklos būdai, kūrybos procesai, vietovės menai. Mažų miestelių ar nematomų regionų gyventojai gali panaudoti savo unikalų kultūros turtą ir polemizuoti su miesto „kūrybine klase“ apie tai, kad kūrybingumas pagal prigimtį nėra elito ar metropolijos privilegija. Paskatinus bendruomenes imtis kūrybingos „pagalbos sau“, kultūrinis kapitalas laipsniškai pritraukiamas praktiniais regiono plėtojimo tikslais. Dažnai tai reiškia glaudesnę ryšį su rinka – turizmas, amatai ir pan., kurie generuoja pajamas. Visa bendruomenė, jos tapatumas, kultūra ir kūrybos procesai tampa į rinką nukreiptos regiono plėtros dalimi.

Meno ir amatų gamybos kultūrinių tradicijų pritraukimas regiono ekonominei plėtrai turi įvairių pasekmių. Teigiama pusė yra tai, kad atsilikusių regionų gyventojams siūloma realių pajamų gavimo galimybių panaudojant turimus gebėjimus. Tai gali būti puiki galimybė žmonėms įtvirtinti esamas bendruomenes ir tradicinį gyvenimo būdą, kartu užsitikrinant geresnį gyvenimą per ryšius su platesne rinka.

¹ *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development – Evidence from the Structural Funds*. (2010). Centre for Strategy and Evaluation Services.

Kitas teigiamas tradicinės vietovės kultūros pritraukimo regionui plėtoti aspektas yra tai, kad ji gali tapti marginalių grupių tarpkultūrinės komunikacijos su platesniu pasauliu forma, kai amatininkas atskleidžia savo gyvenimą ir pašaliečių suvokimo būdus. Muziejuose-parduotuvėse Peru ir Bolivijoje demonstruojami ne tik tradiciniai audiniai, bet ir jų audimo technika. Tai leidžia geriau suvokti vietos paveldo, tradicijų ir tradicinės kultūros formų raišką, skatina turizmą vietovėje, taip pat gerina audėjų gyvenimą². Jei amatininkai gali patekti į platesnę rinką su savo dizainu ir perduoti kultūrinį tapatumą, būtent ši galimybė rodo tvirtą amatininkų poziciją. Dirbiniai nepraranda unikalumo ir bent jau teoriškai galima tikėtis aukštesnių kainų, o kūrėjas turi galimybę išreikšti svarbiausius savo asmeninio ir kultūrinio tapatumo aspektus gerbtinu būdu bei prisidėti prie regiono „kultūrinio kapitalo“ kūrimo. Jei tradicinių amatų komercinimas paremtas jų stiliaus pakeitimu, atitinkančiu pašaliečių skonį, dirbiniai tampa pastarųjų lūkesčių atspindžiu. Tokiu atveju iš amatų galima uždirbti, bet prarandama komunikacijos įtaiga – nebeatspindi, neišreiškia vietos tapatumo ir netampa regiono plėtros kultūrinis variklis³. Kultūrinė regiono plėtros strategija patvirtina kiekvieno kūrybingo dalyvio vertę – nėra elito ar stereotipų. Kūrybingumas kyla įvairiose kultūros aplinkose. Pripažįstant šį faktą, kultūra, menai ir kūrybinės industrijos apskritai tampa svarbia regiono plėtros diskurso ir praktikos dalimi regionuose⁴.

1.1. Kūrybinių industrijų galimybės regionuose

2009 m. Socialinių tyrimų instituto atliktas regionų kultūros būklės tyrimas parodė, kad regionų kultūros specialistai ir savivaldybių atstovai aukštai vertina regionų kultūros įstaigų veiklos ir teikiamų paslaugų kokybę, nors pasigenda jų įvairovės. Skirtingai negu mieste, regionuose kultūros raida *labiau bendruomeniška*, bet pasigendama aktyvesnio nacionalinių įstaigų dalyvavimo vystant regionų kultūrą. Pabrėžiamas regionų kultūros savitumas – net ir labai aukšto lygio profesionalus menas neišskiria Lietuvos pasaulio kontekste taip, kaip etninė ir regionų kultūra. Pripažįstama, kad nuo pat mažumės nepakankamai ugdomi kultūros poreikiai regionuose.

Remiantis 2012 m. kultūros ir kūrybinių paslaugų savivaldybių kultūros įstaigose tyrimo išvadomis: „Miesto tipo savivaldybių kultūros centrams rekomenduotina daugiausia orientuotis į bendruomenės subūrimą kultūrinei veiklai. Kultūros centrams rekomenduojama būti tikraisiais bendruomenės centrais, profesionalaus meno sklaidos funkciją paliekant kitoms kultūros

² Eversole, R. (2005). Challenging the creative class: innovation, ‘creative regions’ and community development. *Australasian Journal of Regional Studies*, Vol. 11, No. 3.

³ Rogers, M. (2003). Small Towns: Big Picture – Social sustainability indicators for rural communities. In B. Prichard (Ed.), *The Social Dimension of the Triple Bottom Line in Rural Australia, Bureau of Rural Sciences Monograph*. Canberra, ACT.

⁴ Boulet, J., & Dunphy, K. (2005). Community Arts – Community Cultural Development the Revolution We Have to Have. *New Community Quarterly*, 3(2), 2–3.

organizacijoms, įsteigtoms savivaldybės, valstybės ir alternatyvių paslaugų teikėjų“, o rajonų savivaldybių atveju „skatintina kultūros centrų ir atskirų padalinių kooperacija“⁵.

Išskiriamas poreikis aktualizuoti bendruomeninę kultūros dimensiją yra tiesiogiai susijęs su regionų politikos, ūkio plėtros ir socialinės sanglaudos tikslais. Būtent šiuo požiūriu vertinamas teigiamas kultūros ir meno poveikis socialinei aplinkai⁶.

P. L. Sacco (Sacco ir Comunian, 2006)⁷ nuomone, kūrybinio miesto tikslas yra ne tik ekonomika, bet socialinės ir kitos inovacijų formos. Kultūra priklauso nuo to, kiek dėmesio jai skiriama. Ji gali tapti teritorijos turtu (angl. *assets*) ir bendruomenės socialinės sanglaudos šaltiniu. Kūrybinio miesto samprata ignoruoja bendruomenių kūrybingumą ir socialines inovacijas – kūrybinis miestas yra susijęs su miesto fragmentacija ir socialine atskirtimi, bet vien esami kūrybingi žmonės nėra pakankama tvaraus miesto sąlyga. Kūrybingumą reikia sutelkti ir nukreipti į praktinį mokymąsi ir inovacijas. Kūrybinės klasės profesionalai yra labai mobilūs, nelinkę integruotis ir neprisiriša prie aplinkos, gyvena gana uždarame socialiniame-profesiniame rate, labiau linkę į tolimus (pasaulinius) socialinius nei į kaimyninius santykius, todėl mažai pėdsakų palieka aplinkoje, kurioje gyvena.

Šiuo metu plėtojamose regionų teorijose daug dėmesio skiriama vietos bendruomenių kūrybingumui „iš apačios“ (angl. *grassroots*), siekiant įgyvendinti teigiamus pokyčius. Daug tokių pavyzdžių apie kaimo ir vietos bendruomenių veiklas galima rasti Australijos ir Lotynų Amerikos teritorijose. Šie pavyzdžiai atskleidžia skirtingus prisilietimo prie kultūros, tapatumo ir kūrybinių raiškų pavyzdžius pritraukiant rinkos išteklius į tam tikras bendruomenes ir regionus. Nors įprastos verslo strategijos tam tikru metu gali būti sėkmingos, jos gali nepakankamai įvertinti didesnį kūrybingumo vaidmenį: padėti bendruomenėms apmąstyti savo patirtį, apibrėžti ir siekti savo pačių išsikeltų regiono plėtros tikslų, o ne kitų iš šalies bendruomenei peršamų tikslų. Svarbų vaidmenį skatinant vietos bendruomenių kūrybingumą vietovės plėtros tikslais atlieka kūrybinės industrijos. Jos siūlo sisteminių, verslumu grindžiamą požiūrį ir veiklas, kurios įtraukia kultūrą ir menus. Aktyvinimas menais ir kultūra gali būti įgyvendinamas keliais būdais:

- kai menai ir kūrybinė veikla tampa priemone socialinei sanglaudai kurti (bendruomenės kūrimo ir plėtojimo veikla);

⁵ Kultūros ir kūrybinių paslaugų savivaldybių kultūros įstaigose tyrimas. (2012). UAB „BGI Consulting“, VšĮ „Kultur“, 82. Tyrimo pateikiamos Hugues de Varine rekomendacijos, kaip muziejaus veiklą galima pritaikyti bendruomenės poreikiams: a) veikti kaip bendruomenės objektui ir duomenų bankui; b) tarnauti kaip pokyčių stebėjimo punktu (ir padėti bendruomenei reaguoti į pokyčius); c) tapti laboratorija – susitikimų, diskusijų, naujų iniciatyvų centru; d) būti vitrina – atskleisti bendruomenę ir jos regioną lankytojams. Hugues de, V. (1988). Rethinking the museum concept. Gjestrum, J. A., & Maure, M. (Eds.), *Okomuseumsboka – identitet, okologi, deltakelse*. ICOM: Tromso, 33–40.

⁶ Plg. *Menas žmogaus gerovei*. (2012). Vilnius: VšĮ dailininkų sąjungos galerija.

⁷ Sacco, P. L., & Comunian, R. (2006). *Urban regeneration and the limits of creative city: Newcastle Gateshead*. Working paper Venezia: DADI Università IUAV.

- kai menai ir kūrybinė veikla tampa miestelių ir regionų reklamos ir komunikavimo priemone (netiesioginės ekonominės veiklos strategija);

- kai menai ir kūrybinė veikla tampa ekonominės sėkmės išankstine sąlyga ir varikliu (tiesioginė ekonominės plėtros strategija)⁸.

Regionai yra geografinės vietos, turinčios fizinių ir kultūrinių savybių. Regionai – tai geografinės teritorijos, pasižyminčios išskirtiniais bendro tapatumo požymiais. Ypatingo dėmesio verti ekonomiškai nesėkmingi regionai, kurių plėtra siejama su jų gyventojų pragyvenimu ir gyvenimo būdu. Vis dažniau regiono plėtra suvokiama kaip decentralizuota, paremta pagalba sau – vietos bendruomenės skatinamos tapti „inovatyvesnės“, „verslios“ ir „kūrybingos“, sugalvojančios, kaip spręsti savo ekonomines, socialines ar aplinkosaugos problemas. Atsilikusių regionų bendruomenės gali veikti kartu, siekdamos visais įmanomais būdais pritraukti išorinių išteklių – imtis turizmo, bandyti parduoti vietos produktus, tokius kaip amatai ar maistas. Bendruomenės, norėdamos pritraukti reikiamų išteklių į regioną, turi rasti arba sukurti kažką unikalios.

„Pagalbos sau“ požiūris dažnai yra nukreiptas į vietos kultūros, tapatumo, kūrybingumo panaudojimą bei užsidegimą imtis praktinių regiono plėtojimo tikslų. Bendruomenės taip panaudoja meno „žaliavą“ – nebūtinai profesionalų meną, bet ir festivalius, tradicinius audinius, vietos istorijas ir pan. Regiono plėtros teorija palaiko nuomonę, kad vietovės kūrybinio potencialo panaudojimas ir yra strategija.

Kūrybinių industrijų ir kūrybinių regionų tyrimuose atkreipiamas dėmesys, kad menai (konkrečiai) ir kūrybingumas (apskritai) yra svarbūs regiono plėtrai. Sėkmės atveju tokios kūrybinių industrijų posistemės kaip filmų gamyba, muzika, vizualūs menai ir pan. daro tiesioginį ekonominį poveikį regionui. Kūrybinių industrijų poveikis ekonomikai ir visuomenei atsidūrė Europos Sąjungos politinės darbotvarkės dėmesio centre – 2012 m. Europos Komisija parengė meno, kultūros ir kūrybinių industrijų sklaidos poveikio politinę darbotvarkę (COM, 2012, 537)⁹.

⁸ Eversole, R. (2005 Winter). Creative Regions and the Market: Art, Culture and Regional Development. *Double Dialogues*, Issue 3.

⁹ European Agenda for Culture. (2012). *How can cultural and creative industries contribute to economic transformation through smart specialisation? Policy handbook on how to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?*

1.2. Kūrybinių industrijų sklaidos (*spillover*) reikšmė Europos darbotvarkėje 2020

2014 m. T. Flemingo agentūra *Creative Consultancy* kartu su partneriais parengė ataskaitą apie kultūros ir kūrybos sklaidą Europoje, kurios tikslas yra sukurti holistinę kultūros tyrimų darbotvarkę, kuri pagerintų meno, kultūros ir kūrybinių industrijų sklaidą *Europos darbotvarkės 2020* kontekste. Ataskaitos rengėjai laikėsi nuomonės, kad kultūros ir kūrybinių industrijų potencialas, neturint naujos holistinės tyrimų programos, nebūtų tinkamai plačiau panaudojamas ekonomikoje ir visuomenėje.

Europos darbotvarkėje 2020 akcentuojama kultūros ir kūrybinių industrijų sklaidos (angl. *spillover*) bei socialinio poveikio svarba: menas, kultūra ir kūrybinės industrijos daro didesnę poveikį vietovėms ir visuomenės ekonomikai per kultūros sklaidą – koncepcijų, idėjų, gebėjimų, žinių ir skirtingo kapitalo tipų srautus¹⁰.

Darbotvarkėje „sklaidos“ terminas pirmą kartą buvo pavartotas apibūdinant meną, kultūrą ir kūrybines industrijas. Šio žodžio atsiradimas susijęs su ekonomine geografija ir klasterių teorija – J. Jacobu (1960)¹¹ ir M. Porteriu (1990)¹². Menuose ir kultūroje sklaidos efektas reiškia užčiuopti ir išreikšti netiesioginį socialinį, ekonominį poveikį. Ataskaitos *Creative clusters and innovation: Putting creativity on the map* rengėjai (Chapain, Cooke, De Propriis, MacNeill ir Mateos-Garcia, 2013)¹³ sklaidą apibūdina kaip „indėlių į regiono inovacijų procesus per tiesiogines inovatyvias veiklas, kuriose dalyvaujama, taip pat netiesiogines – sužadinant sklaidą, kuri naudinga tų vietovių, kuriose vyksta sklaida, platesnei ekonomikai“.

KEA European Affairs, pradėdama projektą *URBACT Creative SpIN* (Creative Spillovers for Innovation), apibūdina „kūrybinę sklaidą“ (angl. *creative spill-over*) kaip procesą, kurio metu bendradarbiauja menininkai, kūrybos profesionalai, industrijos arba kultūros organizacijos, kuriančios savo indėlių į ekonomines ir socialines inovacijas kituose ekonomikos sektoriuose arba visuomenėje¹⁴. Sklaidos procesas vyksta tada, kai kultūros ir kūrybinių profesionalų kūrybingumas daro įtaką inovacijoms tokiuose sektoriuose, į kuriuos kultūros ir kūrybos profesionalai dažniausiai nėra įtraukiami.

Kultūra grįstas kūrybingumas (*KEA*, 2009) prisideda prie gerovės kūrimo, praturtina vartojimą, skatina bendruomenių pasitikėjimą ir socialinę sanglaudą¹⁵. Tyrimas, atliktas vertinant Edinburgo

¹⁰ *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review*. (2015). T. Fleming Creative Consultancy.

¹¹ Jacobs, J. (1969). *The economy of cities*. Routledge.

¹² Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.

¹³ Chapain, C., Cooke, P., De Propriis, L., MacNeill, L., & Mateos-Garcia, J. (2010). *Creative clusters and innovation: Putting creativity on the map*. London: National Endowment for Science, Technology and the Arts.

¹⁴ KEA. (2015). *Smart guide to creative spillovers to assist cities implementing creative spillovers EU*.

¹⁵ KEA. (2009). *The impact of culture on creativity*. European Commission.

festivalį¹⁶ (BOP, 2011), parodė, kad jo poveikis yra visapusis. Festivalis skatina vietos gyventojų savigarbą ir priklausymo jausmą, padeda kurti socialinius ryšius tarp žmonių – ne tik tarp šeimos narių, bet ir tarp panašių bei skirtingų bendruomenių.

Sklaida apima:

- sudėtingas, skirtingais režimais veikiančias sąveikas arba įtakas;
- dialogo, sąveikos, glaudumo procesą, būdingą vietai, arba paremtą vietos ištekliais ir kuris prisideda prie vietovės ekonomikos plėtros;
- peržengiančias ribas – formalias ir neformalias.

J. Holdenas savo studijoje *The Ecology of Culture* pastebi, kad sklaidos samprata apibūdina kultūrinį „ekspresyvų“ branduolį, kuris vėliau komercializuojamas kūrybinėse industrijose¹⁷.

T. Flemingo agentūros *Creative Consultancy* ataskaitoje *kultūros ir kūrybos sklaida apibūdinama kaip procesas, kai meno, kultūros ir kūrybinių industrijų veikla daro didesnę poveikį vietovėms, visuomenei arba ekonomikai įvairiomis koncepcijomis, idėjomis, gebėjimais, žiniomis ir skirtingais kapitalo tipais*¹⁸.

Kultūros ir kūrybinės industrijos strategiškai svarbios skatinant išmanios visuomenės plėtrą, tvarų ir visa apimančią (angl. *inclusive*) ekonomikos augimą tiek miestuose, tiek regionuose, o tai ženkliai papildo *Europos strategiją 2020*. Taip pat KKI yra tarpdisciplininės, nes jungia kultūrą ir ekonomiką. Menas ir kultūra dažnai įvardijami kaip sistemos branduolys, kurį supa kultūros ir kūrybinės industrijos, o platesnė ekonomika supa kultūros ir kūrybines industrijas. Tiek branduolys (menas ir kultūra), tiek kultūros ir kūrybinės industrijos siūlo plačias galimybes vietas, regiono ir nacionalinei plėtrai bei pasklidimo poveikį platesnei ekonomikai (*European Agenda for Culture. Work Plan for Culture 2011–2014*: 2012).

1.3. Bendruomenių kūrybingumas ir socialinės inovacijos kaimo vietovėse

Menas tampa svarbus skatinant kūrybingumą apskritai, taip pat remiant regionų plėtros kūrybines strategijas. Menai nesiūlo konkrečių sprendimų, bet padeda nušviesti kelią, įkvepia žmones ir bendruomenes. Meninė kūryba, daug labiau nei kitos kūrybos formos, atlieka svarbų vaidmenį bendruomenių kūrybingumo ir socialinių inovacijų kontekste, nes turi unikalią savybę mesti iššūkį papročiams, socialinėms struktūroms, perkonstruoti kolektyvinę atmintį ir tapatumą. Metaforinis meno pobūdis leidžia peržengti ribas to, kas atrodo akivaizdu, ir palengvina giluminių vertybių bei

¹⁶ BOP. (2011). *Edinburgh Festivals impact study*. Festivals Forum.

¹⁷ Holden, J. (2015). *The ecology of culture*. AHRC.

¹⁸ *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review*. (2015). T. Fleming Creative Consultancy, 15.

jausmų komunikaciją (Smiers, 2005)¹⁹. Viešasis menas (angl. *public art*) puikiai tinka individualiai ir kolektyvinei savivertei skatinti, vietos ir socialiniams tapatumams atgaivinti, priklausomybės jausmui stiprinti. Skurdo atveju menas atlieka kritinio mąstymo ir komunikacijos palengvintojo vaidmenį (Campbell ir Martin, 2006)²⁰, stimuliuoja bendruomenės narių kūrybingumą ir padeda rasti atsakymus, kaip spręsti sudėtingas politines, socialines, ekonomines ir aplinkos problemas. Meno veiklų rėmimas gali tapti priemone kovoti arba pakeisti nelygybės ir bejėgiškumo reproduktivumą, nes atsiranda socialinių inovacijų, kurios didina asmeninį ir kolektyvinį pasitikėjimą (Andre ir Abreu, 2009)²¹. Meninė kūryba vis labiau pripažįstama kaip svarbus dalykas sudarant kūrybos aplinką – remiamasi prielaida, kad meninis kūrybingumas įkvepia ir skatina kūrybingumą kitose žmogaus veiklos sferose. Kaimo turizmas (gamta, nuotykių, vietos materialioji ir nematerialioji kultūra) yra vienas būdų įveikti kliūtis. Europos Sąjungos parama kaimo vietovių plėtrai kreipiamą į socialines, taip pat aplinkos bei landšafto išsaugojimo ir reguliavimo, ekonomikos bazės diversifikavimo problemas – parama kaimo turizmui, ekologinis žemės ūkis, paveldo ir kultūros iniciatyvos (Borrup, 2006; Markusen, 2006)²².

Svarbiausios (lemiamos) išankstinės aplinkybės bendruomenės kūrybingumui klestėti yra *įvairovė, tolerancija, kolektyvinis mokymasis ir kritinis mąstymas*.

• *Įvairovė* svarbi, nes kūrybiniai sprendimai paprastai remiasi skirtingų patirčių, idėjų ir perspektyvų sujungimu. Tai gali vykti dėl skirtingų kultūrinių grupių mobilumo, kurios veikia ir dalinasi ta pačia erdve, arba dėl skirtingų socialinių grupių sąveikos.

• *Kolektyvinis mokymasis ir kritinis mąstymas* skatina inovacijas.

• Socialinės inovacijos – glaudžiai susijusi, bet skirtinga nei socialinis kūrybingumas samprata, joje akcentuojamas kūrybos naujovių įsisavinimas ir sklaida. Socialinių inovacijų atsiradimą lemia įsitraukimas arba kolektyvinis bendradarbiavimas, dialogas, kartais konfliktas, kolektyvinė atmintis ir lyderystė.

¹⁹ Smiers, J. (2005). Creative cities: conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1–17.

²⁰ Campbell, M. S., & Martin, R. (Eds.). (2006). *Artistic Citizenship: A Public Voice for the Arts*. N. Y.: Routledge.

²¹ André, I., & Abreu, A. (2009). Social creativity and Post-Rural Places: The Case of Montemor-o-Novo, Portugal. *Canadian Journal of Regional Science/ Revue canadienne des sciences regionales*, 32(1), 101–114.

²² Borrup, T. (2006). *The Creative Community Builder's Handbook: How to Transform Communities Using local Assets, Arts and Culture*. Saint Paul: MN Fieldstone Alliance; Markusen, A. (2006). An Arts-Based State Rural Development Policy. *Journal of Regional Analyses and Policy*, 36(2), 47–49.

1 lentelė

*Kūrybingumas ir socialinės inovacijos miesto ir kaimo aplinkose palyginimas*²³

		MIESTO TERITORIJOS	KAIMO TERITORIJOS
SOCIALINIS KŪRYBINGUMAS	ĮVAIROVĖ	Skirtingi gyvenimo stiliai ir subkultūros	Skirtingos socialinės grupės (sukauptos klasių ir darbo santykių istorijos pasekmė)
	TOLERANCIJA	Remiasi pilietiškumo principais ir taisyklėmis. Mažiau jautrios pokyčiams	Remiasi asmeniniais santykiais. Labiau jautrios pokyčiams
	KOLEKTYVINIS MOKYMASIS IR KRITINIS MĄSTYMAS	Mokyklos ir tarpasmeninių tinklų svarba. Specifinė kūrybingumo kvalifikacija. Kritinis mąstymas kaip individuali nuostata (ginčas)	Svarbios neišreikštos (angl. <i>tacit</i>) žinios ir patyrimas, perduodamas iš kartos į kartą. Kritinis mąstymas asocijuojasi su politinėmis ideologijomis ir narystėmis
SOCIALINĖS INOVACIJOS	DALYVAVIMAS	Virtualūs socialiniai tinklai. Kooperavimasis siekiant tikslo	Kaimyniniai tinklai ir santykiai. Bendradarbiavimas paremtas asmeniniu pasitikėjimu
	KOLEKTYVINĖS NUORODOS IR ATMINTIS	Remiasi „oficialiu“ diskursu.	

²³ André, I., Abreu, A., & Carmo, A. (2014). Social innovations through the arts in rural areas: the case of Montemor-o-Novo. In *The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research* (pp. 246).

		Materiali išraiška (aikštės, pastatai, įvykiai)	Nematerialus paveldas (istorijos, poezija, muzika)
	LYDERYSTĖ	Masinių medijų svarba. Kompetencijos virsta efektyviais veiksmais	Asmeninės charizmos ir asmeninių ryšių svarba
	GEOGRAFINIS MASTAS	Daugiamatė erdvė (kaimynystė- metropolis-pasaulis)	Vieta (vietos bendruomenės kasdienė erdvė)

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis André, I., Abreu, A., Carmo, A., 2014.

Vietos bendruomenių kūrybingos ir inovatyvios aplinkos kūrimas regionuose didžia dalimi priklauso nuo gebėjimo įveikti esantį suinteresuotųjų susiskaldymą ir atkurti socialinius santykius. Problemos sprendimą palengvina lyderystė – santykiai su bendruomene dažniausiai kuriami per emocinius ryšius. Labai svarbi sąlyga socialinėms inovacijoms yra santykių artumas. Jis prisideda prie:

- 1) pasitikėjimo, kuris skatina bendrumo jausmą;
- 2) mažas detales paverčia tapatumo nuorodomis, bendromis visai bendruomenei;
- 3) skatina jausmus ir emocijas.

Sėkmingas meno ir kūrybinių industrijų sklaidos atvejis puikiai pavaizduotas mažame Portugalijos miestelyje Montemor o Nove Alentežo regione. Šis miestelis patyrė ekonominį ir socialinį nuosmukį: jame – 9 000 senstančių gyventojų, beveik išnykęs tradicinis žemės ūkio verslas. Montemor o Novo vietos valdžia krizės metu sutelkė išteklius ir pasirinko strategiją, kuri prisidėjo prie bendruomenės pažangos. Viena šios strategijų gairių – kultūros ir meno veiklų rėmimas, sujungiant atmintį ir kūrybą (istorinio paveldo kaip svarbiausio išteklius kūrybinėms iniciatyvoms skatinti panaudojimas bei kūrėjų profesionalų pritraukimas). Taip pat buvo siekiama plėsti ekonomiką ir socialinę sanglaudą – pasirinktos biologinio ir organinio žemės ūkio, kaimo turizmo ir kultūrinės veiklos. Demokratinė, kryptinga lyderystė sukūrė įvairių vietovės suinteresuotų dalyvių, kurie įsipareigojo kartu tvarkyti paveldą panaudodami meninę kūrybą ir skatindami vietos bendruomenių ryšius, sinergiją. Montemor o Novo menai tapo svarbiausiu vietovės plėtros varikliu, taip pat savivaldos tobulinimu. Montemor o Novo strategija paremta:

- integruota tarpdisciplininė vizija, jungiančia skirtingas veiklas;
- vietos bendruomenės integracija į nacionalinius ir tarptautinius tinklus;
- skirtingų vietos suinteresuotųjų bendradarbiavimu.

Montemor o Novo miestelio atvejo analizė rodo, kokią įtaką meno ir kūrybinių industrijų sklaida daro socialinei sanglaudai bei socialinėms inovacijoms ir kaip tai pagerina ekonominę plėtrą. Atvejo analizė griaua nusistovėjusią kūrybinės klasės paradigmą, nes kultūrinis vietovės atgaivinimas paremtas visų vietos gyventojų įtraukimu ir demokratiniais santykiais.

Socialinių inovacijų iniciatyvos paremtos įvairių žinių, kurias turi vietos bendruomenės, sutelkimu, vietos idėjas, poreikius ir žinias paverčiant kūrybiniais sprendimais. Socialinių inovacijų kūrimas siejamas su vietove, atviru valdymu, orientacija į specifinius socialinius poreikius bei socialines permainas. Kuriant socialines inovacijas svarbu suprasti ir įtraukti neišreikštas (angl. *tacit*) vietovės žinias, užčiuopti tvirtesnius ar silpnesnius teritorijos ryšius/jungtis, santykius su kaimynais ir bendruomenes kaip svarbiausius vietos socialinių inovacijų dalyvius. Socialinių inovacijų pažangai labai svarbu atvirumas ir iniciatyvos „iš apačios“ priimant sprendimus, todėl tyrimai, kurių tikslas – nustatyti vietovės galimybes socialinėms inovacijoms, įtraukia bendruomenes ir bendrų interesų vietos grupes, turinčias tam tikrų gebėjimų.

1.4. *Turtu ir stiprybėmis grįsta (ASBCD²⁴) bendruomenės raidos (development) tyrimo strategija*

Socialinių inovacijų kūrimo procesą palengvina tyrimai, kurių pagrindas yra *bendruomenės raida paremtas požiūris*. Šie tyrimai suteikia informacijos apie požiūrius į bendruomenės raidą, paremtus vietos bendruomenių jau turimų gebėjimų, tinklų ir žinių sutelkimu. *Bendruomenės raida paremtas požiūris* nukreiptas į „turtu ir stiprybėmis paremtą bendruomenės tobulinimą“, paremtas teorinių ir praktinių požiūrių įvairove, atmeta griežtą klasifikaciją į mokslo ir praktinę veiklas. Požiūriai vienija bendrus vietovės santykius ir žinias, skatinančias veikti.

Bendruomenės raida (angl. *development*) parodo poelgius ir praktikas, kuriomis pasinaudoja įvairios šalys, kad pagerintų sąlygas ir sukurtų bendruomenės tobulėjimo galimybes (kurtų viešosios politikos arba nevyriausybinės organizacijas). 1970-aisiais sprendimų priėmimas buvo pripažintas kaip būtinas bendruomenės raidos projektų požymis. Didžioji dalis bendruomenės raidos praktikų prasidėdavo nuo poreikių, problemų ar trūkumų, kurių turi siekti projektai. Vėliau susiformavo modelis, siūlantis kitokį – *turtu grįstą bendruomenės raidos (ABCD)²⁵* požiūrį, atspindintį bendruomenės stiprybes, kurio ištakos slypi socialinio darbo teorijose ir praktikose (Saleeby, 1996)²⁶.

²⁴ *Assets and strength based community development.*

²⁵ Terminą pritaikė J. P. Kretmann ir J. L. McKnight. Žr.: Kretmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilising a Community's Assets*. Evanstone, IL: Institute for Policy Research.

²⁶ Saleeby, D. (1996). The Strengths Perspective in social work practice: extensions and cautions. *Social Work*, 41(3), 296–305.

Tvirtos bendruomenės požymiai pagal Hughes ir kt. (2007)²⁷

- *Besimokanti bendruomenė*: žinios, gebėjimai ir pasitikėjimas įgyjami bendruomenės veikloje.
- *Sąžininga ir teisinga*: remia pilietines teises ir vienodas galimybes, toleruoja skirtingas kultūras.
- *Aktyvi ir įgalinanti*: įtraukia žmones į vietos organizacijas, turi aiškų tapatumą ir pasitikėjimą.
- *Įtakinga*: žmonės konsultuojami ir įtraukiami į sprendimų priėmimą.
- *Globėjiška*: žino bendruomenės narių reikalavimus, suteikia kokybiškas paslaugas.
- *Ekonomiškai stipri*: kuria galimybes dirbti ir išlaiko didelę dalį savo turto.

Turtu grįstas bendruomenės raidos požiūris (ABCD²⁸) paremtas dviem principais:

- 1) visos bendruomenės (žmonės ir organizacijos) valdo turtą, gebėjimus, kompetencijas ir tinklus;
- 2) efektyvi bendruomenės plėtra prasideda nuo šio turto nustatymo, santykių su bendruomene ir jos viduje kūrimo, išteklių ir santykių panaudojimo įgyvendinant vizijas ir planus, kurie atsiranda šiame procese. Pagrindinis dėmesys skiriamas kompetencijoms ir galimybėms, o ne trūkumams.

ABCD požiūriu, marginalizuojamoms, patiriančioms atskirtį bendruomenėms atgaivinti nepakanka vien finansavimo; siekiant tobulinti, plėtoti bendruomenes, būtina suteikti joms galių – jos negali būti traktuojamos kaip bejėgės ar priklausomos nuo valdžios.

ABCD prieiga kilo iš tradicinės bendruomenių plėtojimo politikos ir praktikų kritikos (Kretmann ir McKnight, 1993, p. 1)²⁹.

Buvo pastebėta, kad probleminis požiūris pateikia politikų, praktikų ir profesionalų, bendraujančių su bendruomenėmis, „mentalinį žemėlapi“, kuris neleisdavo išvelgti pačių bendruomenių potencialo. Dar blogiau, kad tokios idėjos padėjo marginalizacijos ir atskirties procesui vystytis, nes vietos bendruomenių nariai trūkumais paremtą požiūrį pritaikė sau, kaimynams ir bendruomenei (Cameron ir Gibson, 2005)³⁰. Problemomis paremtas požiūris apibūdina žmones ir

²⁷ Hughes, P., Black, A., Kaldor, P., Bellamy, J., & Castle, K. (2007). *Building Stronger Communities*. Sydney: University of New South Wales Press.

²⁸ *Asset Based Community Development*.

²⁹ Kretmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilising a Community's Assets*. Evanstone, IL: Institute for Policy Research.

³⁰ Cameron, J., & Gibson, K. (2005). Building community economies: A pathway to alternative 'economic development in marginalised areas'. In P. Smith, T. Reddel, A. Jones (Eds.), *Community and Local Governance in Australia* (pp. 172–191). Kensington: UNSW Press.

jų aplinkybes dalykais, kurių jiems trūksta (ištekliais) arba nepakanka: pvz., prasti gebėjimai, blogas supratimas, ribotos žinios. Tai įteigė žmonėms, kad jie nekompetentingi, nesugebantys, nežinantys ir nepajėgūs. *Turtu ir stiprybėmis grįsta bendruomenės raida* (ASBCD) nesiremia trūkumais ir problemomis: žmonės turi gebėjimų, žinių ir gali prisidėti prie savo gyvenimo aplinkybių gerinimo.

1.5. *Turtu ir stiprybėmis grįstos bendruomenės raidos* (ASBCD) strategijos transformacija tyrimo procese

Turtu ir stiprybėmis grįstos bendruomenės raidos (ASBCD) tyrimo strategijos ištakos yra *Poelgio tyrimas* (angl. *action research*), *socialinis konstruktyvizmas*, *vertinanti apklausa* (angl. *appreciative inquiry*) ir *refleksyvumas*.

Poelgio tyrimas arba *kritinis poelgio tyrimas* (Kemmis ir kt., 2005)³¹ buvo pritaikytas bendruomenės raidai 1970-aisiais, pabrėžiant ne tik žinių kūrimą, bet ir socialinę transformaciją.

Dalyvaujančiame poelgio tyrime (PAR) naudojamas tiriamųjų išitraukimas ne tik į duomenų rinkimą, bet ir į tyrimo darbotvarkės bei analitinio rėmo nustatymą.

Socialinis konstruktyvizmas susieja praktikas ir prasmių kūrimą, kylantį iš kasdienių dalyvių veiklų (McNamee, 2004, p. 407)³² – žinių įgyjama praktinių procesų metu. Šis metodas atsirado po ankstesnių organizacijų raidos tyrimų, žinomų kaip *vertinanti apklausa* (angl. *appreciative inquiry*), nes pradedama nuo pozityvių išvalgų – nustatoma, kas yra geriausia ir kas gali būti vizijų kūrimo ir gerinimo pagrindas. Norint užfiksuoti ir dalintis turtingomis patirtimis bei įvairiais dalyvių požiūriais, reikia analitinio mąstymo, kuris padėtų padaryti objektyvią išvadą, apimančią tiek teigiamas, tiek neigiamas nuomones.

Turtu ir stiprybėmis grįstos bendruomenės raidos (ASBCD) tyrimo procesą sudaro šios veiklos:

- 1) turto žymėjimas (angl. *mapping*),
- 2) santykių kūrimas,
- 3) motyvacijos ir kompetencijų kūrimas,
- 4) mobilizacija/sutelkimas.

***Turtu ir stiprybėmis grįstos bendruomenės raidos* (ASBCD) etapai**

1. **Turto žymėjimas:** prasideda nuo daugiasluoksnio ir išsamaus bendruomenės kompetencijų, išteklių, tinklų, organizacijų ir infrastruktūros aprašo. Tai gali būti formalios

³¹ Kemmis, S., & McTaggart, R. (2000). Participatory action research. In N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 567–605). 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

³² McNamee, S. (2004). Imagine Chicago: A Methodology for Cultivating Community Social Construction in Practice. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 14: 406–409.

ir neformalios asociacijos, tinklai, jungtys; socialiniai ištekliai (individuei talentai, socialiniai ryšiai).

2. **Santykių kūrimas:** tinka įtvirtinti ir palaikyti savitarpio ryšius, pasitikėjimą bei teisingumą. Visuose etapuose santykiai išlieka nukreipti į stiprybes, o ne į trūkumus. ASBCD požiūris nuolat siekia kurti santykius su bendruomenėmis ir gerinti juos viduje. Taip pat norima per šiuos santykius įtraukti žmones į vizijos, pirmenybių, veiksmų plano plėtojimą ir kompetencijų kūrimą.

3. **Motyvacija ir kompetencijų kūrimas:** ASBCD procesai sudaro galimybes bendruomenės nariams labiau įsitraukti, kurti remiantis savo gebėjimais ir kompetencijomis, plėsti tinklą, panaudoti identifikuotus savo gebėjimus ir talentus.

4. **Turto mobilizavimas:** žymėjimo procesas yra dvigubas: pirmiausia nustatomi bendruomenei prieinami ištekliai, vėliau nustatyti ištekliai, tokie kaip ryšiai, tinklai ir žinios, gali padėti užsitikrinti reikiamus išorinius išteklius.

2. 1.6. Turto žymėjimas

Bet kurios bendruomenės išteklių esmė, kur gali būti nustatyti ir remiami žmonių gebėjimai ir savybės, yra jų formalios ir neformalios asociacijos, tinklai ir ryšiai. Į pirmą planą iškeliamas turtas ir žinių tinklai, kurių negalima nustatyti, jei bendruomenės dėmesį sutelkiame į poreikius ir problemas, siekdami tikslingai nustatyti bendruomenės profilį arba naudodami apklausos metodą (Green ir Haines, 2008, p. 10)³³. Tai konkrečiai reiškia „socialinį turtą ir socialinį kapitalą, būdingą santykiams, kuriais remiasi vietos asociacijos ir neformalūs tinklai“ (Mathie ir Cunningham, 2003, p. 474)³⁴.

Toks **turtas** formuoja ir yra formuojamas institucinės, ekonominės ir fizinės aplinkų. Išsamų turto sąrašą sudaro:

- **Žmonės:** žinios, gebėjimai, talentai, patirtys ir ekspertinės žinios.
- **Vietos:** vietos, gamtos, fiziniai ištekliai (pastatai, susitikimų erdvės, paslaugos ir programos).
- **Neformalios susitikimų vietos:** socialiniai tinklai ir erdvės – žmonės elgiasi neformaliai, diskutuoja ir reaguoja į vietos problemas.
- **Partnerystė ir bendradarbiavimo tinklai:** formalūs bendradarbiavimo tinklai ir partnerystė; susitarimai, vienijantys bendruomenės narius, ir pan.

³³ Green, G. P., & Haines, A. (2008). *Asset Building & Community Development*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publ., 10.

³⁴ Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). From clients to citizens: Asset-based Community Development as a strategy for community-driven development. *Development in Practice*, 13(5): 475–486.

- **Asociacijos, grupės, organizacijos ir paslaugos:** vietos asociacijos, bendruomenės grupės, komitetai, laisvalaikio grupės, klubai, institucijos ir paslaugos (mokyklos, vietos valdžia, bendruomenės sveikata, bažnyčios, specialios tarnybos).

- **Vietos verslas:** ekonominiai ryšiai, verslo lyderiai.

- **Kultūra:** žymios vietos, papročiai, elgsena ir veiklos, svarbios žmonėms ir grupėms bendruomenės viduje bei prisidedančios prie vietos tapatumo.

- **Istorija ir/ar paveldas:** lankytinos vietos, istorijos ir užrašai, kurie padeda perduoti bendruomenės gyvą patyrimą ir vietos žinias. Gali apimti ankstesnius bendruomenės procesus, planus ir pastangas, ekonominės plėtros projektus, vizionieriškas veiklas ir pan.

Individualių išteklių aprašas gali būti sudaromas įtraukiant atskirus asmenis, panaudojant namų, gatvės, darbo vietos kontekstus. Įtraukimo procesas yra svarbus, nes daugelis marginalizuotų bendruomenių turi neigiamą patirtį bendraujant su administracijomis bei akademinė tyrimų rengėjais, tad įtariai žiūri į tyrėjus (Martin, 2008). ASBCD apklausa trunka gana ilgai, tuo metu kuriami santykiai, dalinamasi rūpesčiais (Stringer, 2008).

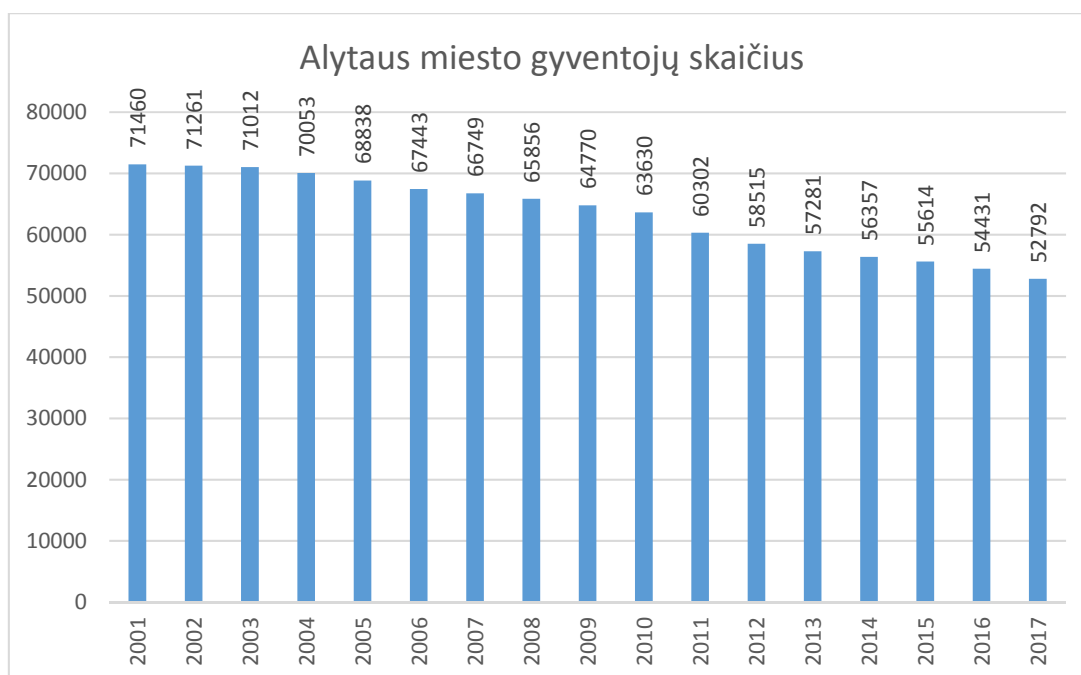
Tiek *turtu ir stiprybėmis grįsta bendruomenės raida* (ASBCD), tiek socialinių inovacijų teorija praplečia bendruomenės raidos sampratą, neapsiribodama tik ekonomika. ASBCD akcentuoja konkrečių praktinių rezultatų siekimą – tyrėjas visada yra socialinių pokyčių agentas, o tyrimo strategijos nukreiptos į tuos tikslus. ASBCD kaip metodologinis rėmas remiasi iniciatyvomis „iš apačios“. Dialogas tarp *turtu ir stiprybėmis grįstos bendruomenės raidos* (ASBCD) ir socialinių inovacijų teorijos gali sušvelninti tradicinę priešpriešą tarp iniciatyvų „iš viršaus“ ir „iš apačios“.

ASBCD yra modelis, padedantis kurti aktyvius pilietiškumo pamatus, darančius įtaką veikloms. Taip pat ASBCD yra nukreiptas į kolektyvinius žmonių poreikius, nes paremtas demokratinio įsitraukimo bei dalyvavimo tyrime strategijomis.

2. ALYTAUS REGIONO KULTŪROS IR KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ SEKTORIAUS ANALIZĖ

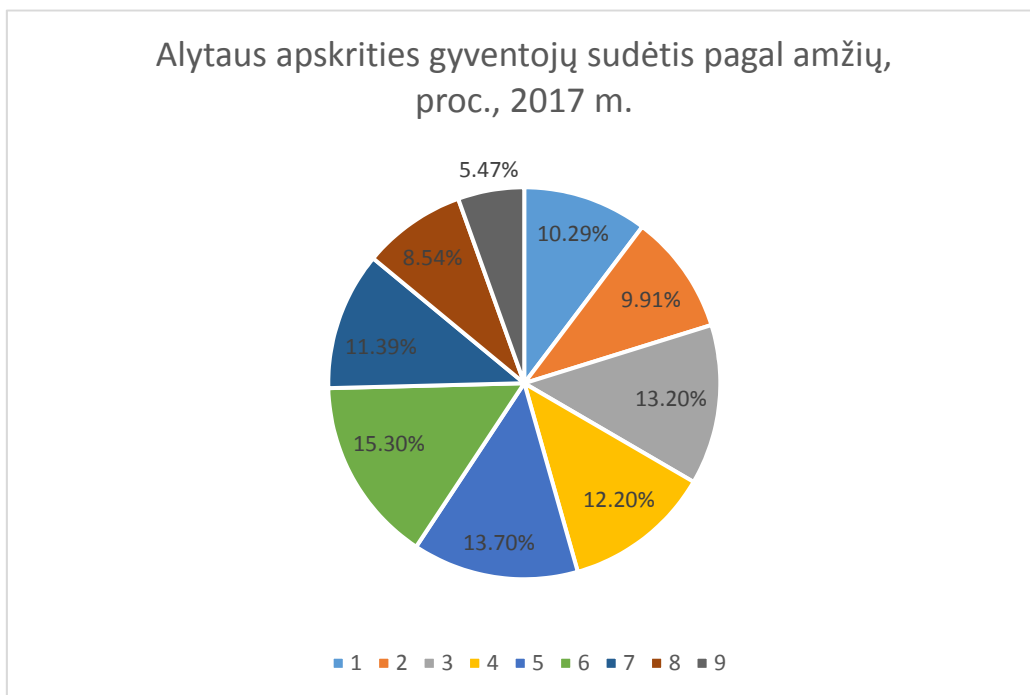
2.1. Bendrieji Alytaus regiono socialiniai rodikliai: gyventojų skaičius, migracija, nedarbas

Nuo 2001 m. Alytuje pastebimas nuolatinis gyventojų mažėjimas. Per šį laikotarpį Alytaus mieste gyventojų sumažėjo 18 668 tūkst., arba 26,12 proc. Didžiausias gyventojų sumažėjimas buvo 2011 m. (3 328), nuo 2015 m. gyventojų mažėjimo tempas ėmė spartėti. 2017 m. pradžioje Alytuje gyveno 55 792 asmenys.



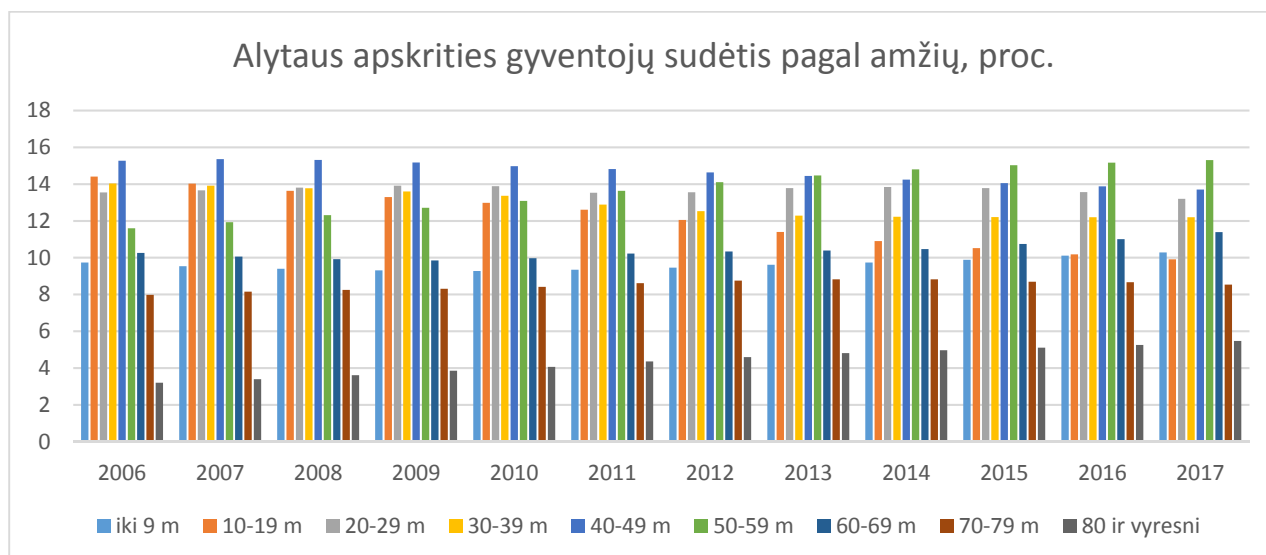
1 pav. Alytaus miesto gyventojų skaičius (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Analizuojant Alytaus gyventojų sudėtį pagal amžių matomas gana tolygus pasiskirstymas tarp amžiaus grupių, bet mažėjantis gimstamumas (iki 9 m. yra 10,29 proc. visų gyventojų) ir gyventojų senėjimas – 40,7 proc. visų gyventojų yra vyresni nei 40 metų.



2 pav. Alytaus apskrities gyventojų sudėtis pagal amžių, proc., 2017 m. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Gyventojų senėjimas matomas ir analizuojant gyventojų sudėties pagal amžių dinamiką 2006–2017 m. Matomas ypač sparčiai augantis gyventojų skaičius 50–59 m., 70–79 m., 80 m. ir vyresnių asmenų amžiaus kategorijoje, o 10–19 m., 30–39 m. ir 40–49 m. asmenų skaičius mažėja.



3 pav. Alytaus apskrities gyventojų sudėtis pagal amžių, proc., 2006–2017 m. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Šią gyventojų dinamiką labai veikia vietinė ir tarptautinė gyventojų migracija. Nuo 2013 m. išvykstančių gyventojų skaičius kasmet auga. 2016 m. iš Alytaus miesto išvyko 2 400, iš rajono –1

073 gyventojai, iš viso Alytaus regione gyventojų sumažėjo 3 513. Iš miesto maždaug po tiek pat gyventojų išvyksta į kitas Lietuvos vietas ir užsienį, iš rajono apie 60 proc. gyventojų išvyksta į kitas Lietuvos vietas, o apie 40 proc. – į užsienį.

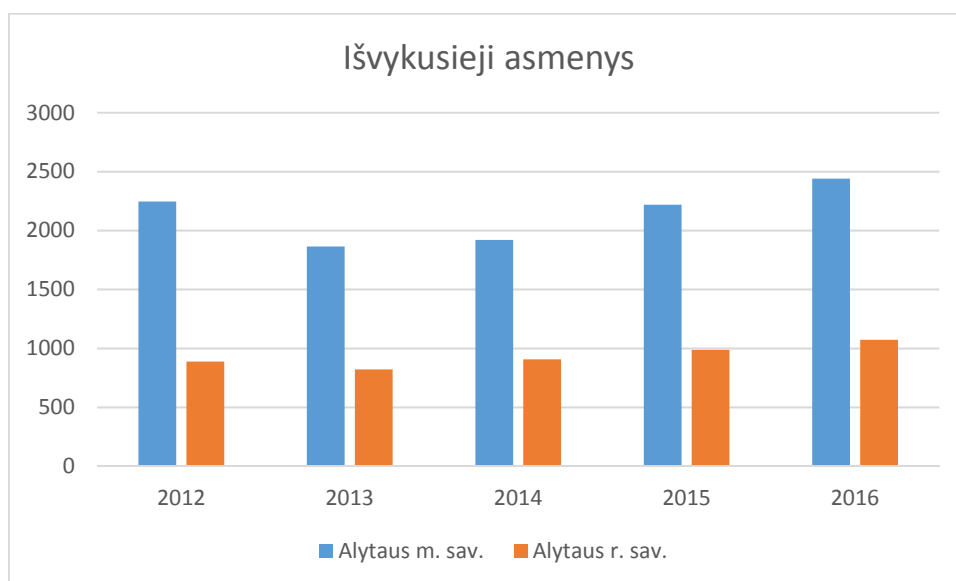
2 lentelė

Alytaus miesto ir rajono vietinė ir tarptautinė emigracija

		Išvykę asmenys				
		2012 m.	2013 m.	2014 m.	2015 m.	2016 m.
Alytaus m. sav.	Vidaus migrantai	1178	975	1112	1165	1242
Alytaus r. sav.	Vidaus migrantai	577	509	594	611	633
Alytaus m. sav.	Emigrantai	1068	890	808	1054	1198
Alytaus r. sav.	Emigrantai	311	313	314	377	440
Alytaus m. sav.	Iš viso	2246	1865	1920	2219	2440
Alytaus r. sav.	Iš viso	888	822	908	988	1073

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas.

Analizuojant bendrą išvykusių asmenų skaičių matoma, kad išvykusiųjų skaičius kasmet auga. Sparčiausiai auga Alytaus miesto gyventojų emigracija į užsienį.



4 pav. Bendra Alytaus miesto ir rajono emigracija 2012–2016 m. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Įvertinus į Alytaus regioną gyventi atvykstančių lietuvių ir užsieniečių srautus ir apskaičiavus bendrąją (neto) migraciją matoma, kad ji yra neigiama. Alytaus miesto bendroji migracija sudaro didžiąją dalį visos apskrities migracijos. Alytaus rajono bendroji migracija nėra ženkli. Alytaus miesto neto migracija sudaro apie 3 proc. bendro gyventojų skaičiaus per metus.

3 lentelė

Alytaus neto migracija

		Alytaus apskritis	Alytaus m. sav.	Alytaus r. sav.
Neto migracija	2016 m.	-2448	-1471	-31
	2015 m.	-1756	-1027	-51
	2014 m.	-1048	-625	-23
	2013 m.	-1289	-774	-15
	2012 m.	-1841	-1088	-73

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas.

Per pastarąjį penkmetį nedarbas (registruotų bedarbių ir darbingo amžiaus gyventojų santykis) Alytuje sumažėjo: Alytaus mieste – 4.1 procentinio punkto, Alytaus rajone – 5.6 procentinio punkto, bet jis yra ženkliai didesnis už šio rodiklio reikšmę Lietuvoje (8.1 procentinio punkto).

4 lentelė

Registruotų bedarbių ir darbingo amžiaus Alytaus gyventojų santykis

		Alytaus apskritis	Alytaus m. sav.	Alytaus r. sav.
Registruotų bedarbių ir darbingo amžiaus gyventojų santykis, proc.	2016 m.	11,3	10,3	13,1
	2015 m.	12,3	11,4	15,1
	2014 m.	13,7	12,9	17,2
	2013 m.	15,0	14,2	18,7
	2012 m.	14,9	14,4	18,7

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

2.2. Alytaus regiono turizmo rodikliai: turistų skaičius, tendencijos, lankytinų vietų skaičius

Alytaus mieste yra įvairių kultūros institucijų: teatras, kultūros ir komunikacijos centras, muziejai ir pan., rajone pagrindinę kultūros veiklą vykdo kultūros centrai. Alytaus mieste yra vienas kultūros centras, rajone nuo 2015 m. veikia 9 kultūros centrai.

5 lentelė

Alytaus miesto ir rajono kultūros centrų skaičius

		Alytaus m. sav.	Alytaus r. sav.
Kultūros centrų skaičius	2016 m.	1	9
	2015 m.	1	9
	2014 m.	1	13
	2013 m.	1	9
	2012 m.	1	11

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas.

Kultūros centrų veikla svarbi siekiant įtraukti žmones į menines veiklas mėgėjų kolektyvuose. Mieste mėgėjų kolektyvų daugėjo iki 2014 m, po to jų skaičius sumažėjo. 2016 m. Alytaus mieste veikė 14 mėgėjų kolektyvų. Alytaus rajone mėgėjų kolektyvų 2012–2016 m. sumažėjo 15 proc. (13 kolektyvų), 2016 m. Alytaus rajono savivaldybėje veikė 75 mėgėjų kolektyvai.

6 lentelė

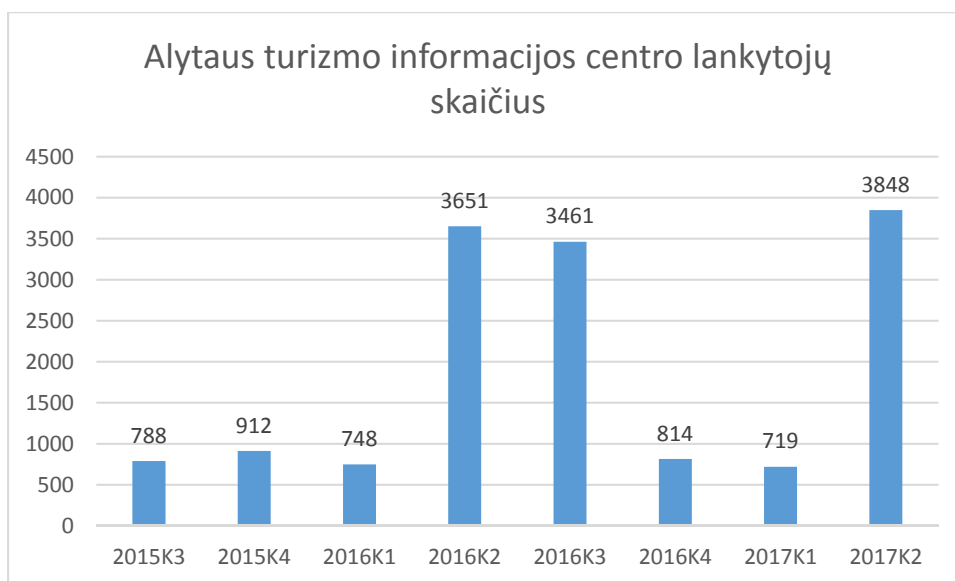
Alytaus miesto ir rajono mėgėjų kolektyvų skaičius

	2012 m.	2013 m.	2014 m.	2015 m.	2016 m.
Alytaus m. sav.	8	11	12	15	14
Alytaus r. sav.	88	79	75	74	75

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas.

Alytaus turizmas įvertintas dviem rodikliais: turizmo informacijos centro lankytojų skaičiumi ir nakvynės paslaugas teikiančių įstaigų užimtumu. Kasmet Alytaus turizmo informacijos centre apsilanko apie 10 000 lankytojų, apie 25 proc. jų būna iš užsienio (Alytaus turizmo informacijos

centro duomenys). Didžioji dalis užsienio turistų yra iš Lenkijos (2016 m. 42 proc.), Latvijos (2016 m. 13 proc.), Baltarusijos (2016 m. 9 proc.), Vokietijos (2016 m. 9 proc.). Dauguma užsienio turistų – pravažiuojantys vienadieniai lankytojai.



5 pav. Alytaus turizmo informacijos centro lankytojų skaičius (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Panašios atvykusiųjų į Alytaus regioną tendencijos matomos ir apžvelgus Alytaus apgyvendinimo įstaigų duomenis. Nors matoma, kad didžioji į Alytaus apskritį atvykstančių turistų dalis apsistoja kituose miestuose (daugiausia Druskininkuose), pastebima, kad vis daugiau žmonių pasilieka Alytaus rajone ilgesniam laikui. Šiame mieste apgyvendintų turistų skaičius buvo išaugęs 2014–2015 m., bet 2016 m. šis skaičius sumažėjo iki 7 192 asmenų.

7 lentelė

Alytaus apgyvendinimo įstaigų turistų skaičius

	Apgyvendintų turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose				
	2012 m.	2013 m.	2014 m.	2015 m.	2016 m.
Alytaus apskritis	275 742	288 482	302 490	320 600	346 115
Alytaus m. sav.	6 189	7 590	9 061	9 033	7 192
Alytaus r. sav.	1 554	0	515	1 400	2 626

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas.

Analizuojant turistų maršrutus ir jų lankomus kultūros bei kūrybinių industrijų objektus, susiduriama su statistinių duomenų trūkumu. Lietuvos statistikos departamentas pateikia muziejų lankytojų skaičiaus dinamiką: matomas susidomėjimo muziejais augimas. 2016 m. Alytaus miesto muziejuose iš viso apsilankė 18 tūkst. lankytojų.

8 lentelė

Alytaus miesto muziejų lankytojų skaičius, tūkst.

	Alytaus m. sav.
2016 m.	18
2015 m.	17
2014 m.	13
2013 m.	10
2012 m.	13

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas.

Alytaus turizmo informacijos centro neoficialios apklausos duomenimis, 2016 m. Alytaus miesto ir rajono paslaugas ir pramogas teikiančiose įstaigose lankėsi per 60 tūkst. Lietuvos ir užsienio turistų. Alytaus miesto muziejuose ir kituose kultūros objektuose apsilankė beveik 24 tūkst. lankytojų. Sporto turistų 2016 m. buvo apie 8 tūkst., jie Alytuje praleido 2–4 dienas.

Pramogų parkuose, muziejuose ir edukacinėse programose 2016 m. apsilankė 35 641 žmogus, nuo 2012 m. šis skaičius išaugo dvigubai. Daugiausia lankytojų pritraukia pramogos (65 proc.), edukacinėse programose ir amatų centruose apsilanko 23 proc. lankytojų, muziejų ir ekspozicijų lankytojai sudaro 12 proc.

2.3. Alytaus miesto kultūros ir kūrybinių industrijų apžvalga

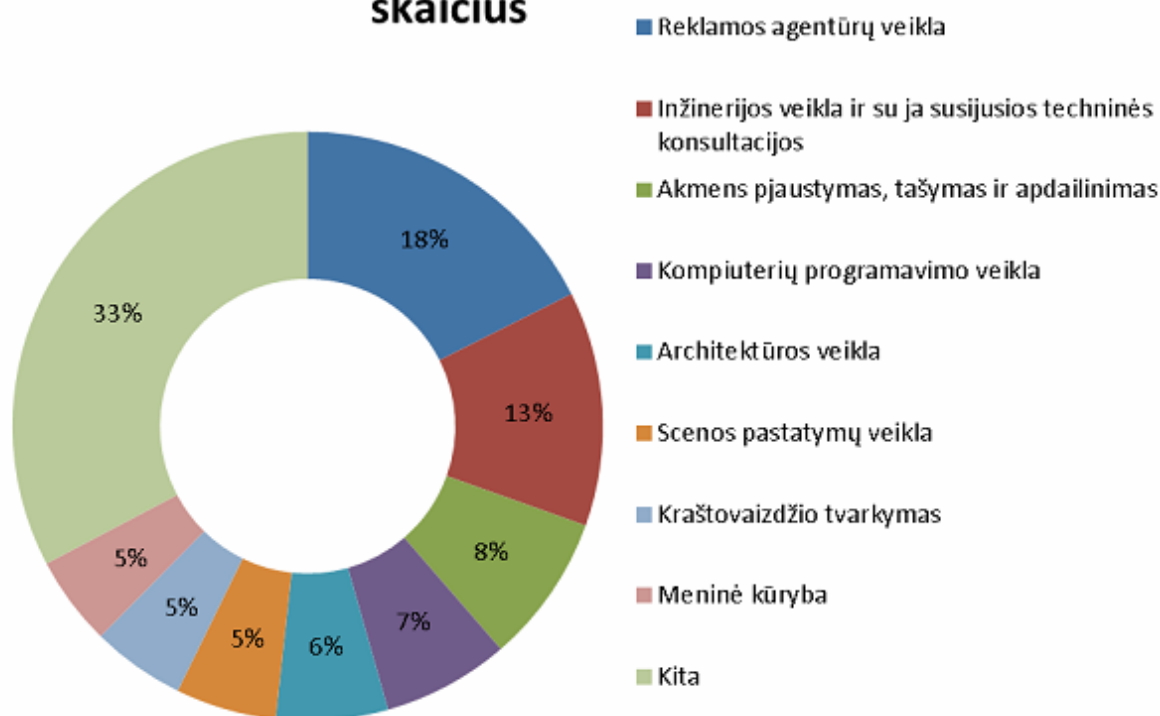
2014 m. Alytaus mieste buvo 363 įmonių padaliniai, kurių veikla gali būti priskiriama kultūros ir kūrybinėms industrijoms, jose dirbo 489 žmonės. Didžiausia dalis įmonių verčiasi scenos pastatymų veikla (57 įmonės, arba 16 proc. visų KKI įmonių), reklamos agentūrų veikla (47 įmonės, arba 13 proc. visų KKI įmonių), inžinerijos veikla (43 įmonės, arba 12 proc. visų įmonių), menine kūryba (36 įmonės, arba 10 proc. visų įmonių).



6 pav. Alytaus miesto KKI įmonių padalinių skaičius 2014 m. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

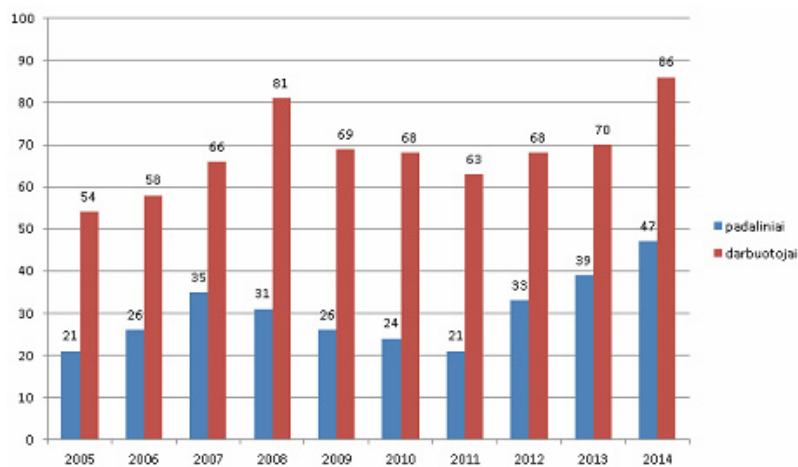
Nors Alytaus mieste daugiausia KKI įmonių užsiima scenos pastatymų veikla, 2014 m. jose dirbo tik 27 žmonės, tai yra 5 proc. visų Alytaus KKI darbuotojų. Daugiausia žmonių dirba reklamos agentūrose (86 darbuotojai, arba 18 proc. dirbančiųjų Alytaus KKI įmonėse), inžinerinės veiklos įmonėse (63 darbuotojai, arba 13 proc. dirbančiųjų Alytaus KKI sektoriuje), akmenų pjaustymo ir tašymo veikla užsiima 40 Alytaus gyventojų (8 proc. visų Alytaus KKI įmonių darbuotojų).

Alytaus miesto KKI struktūra. Darbuotojų skaičius



7 pav. Alytaus miesto KKI įmonių darbuotojų skaičius 2014 m. (šaltinis: Lietuvos Statistikos departamentas)

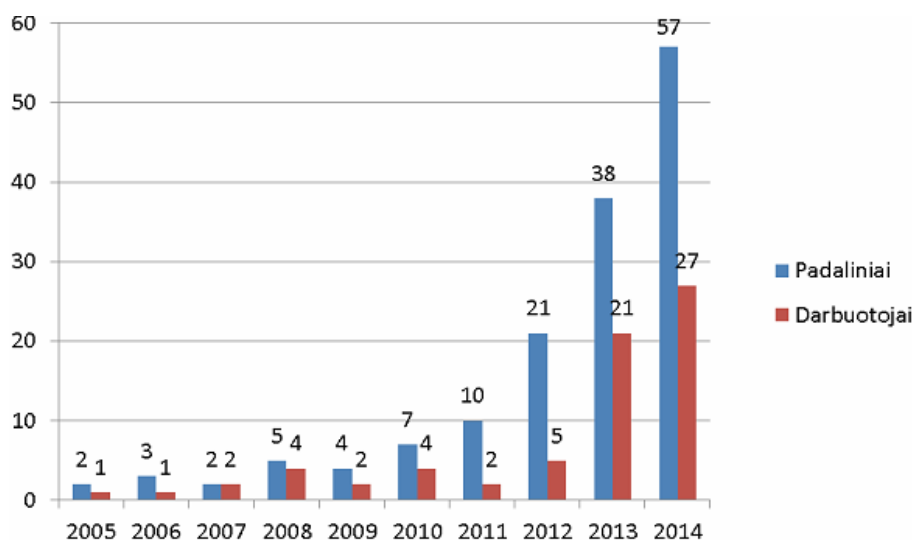
Pagal įmonių ir darbuotojų skaičių, išskyrus svarbiausias Alytaus miesto KKI šakas, atlikta šių šakų dinamikos analizė. 2005–2014 m. reklamos įmonių dinamika yra labai susijusi su bendra šalies ekonomikos situacija: matomas įmonių skaičiaus ir darbuotojų augimas iki ekonominio nuosmukio, kritimas jo laikotarpiu ir atsigavimas krizei pasibaigus. Nuo 2011 m. sparčiai augo tiek reklamos įmonių, tiek jose dirbančių žmonių skaičius, per šį laikotarpį darbuotojų išaugo daugiau nei dvigubai.



8 pav. Alytaus miesto reklamos įmonių dinamika (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

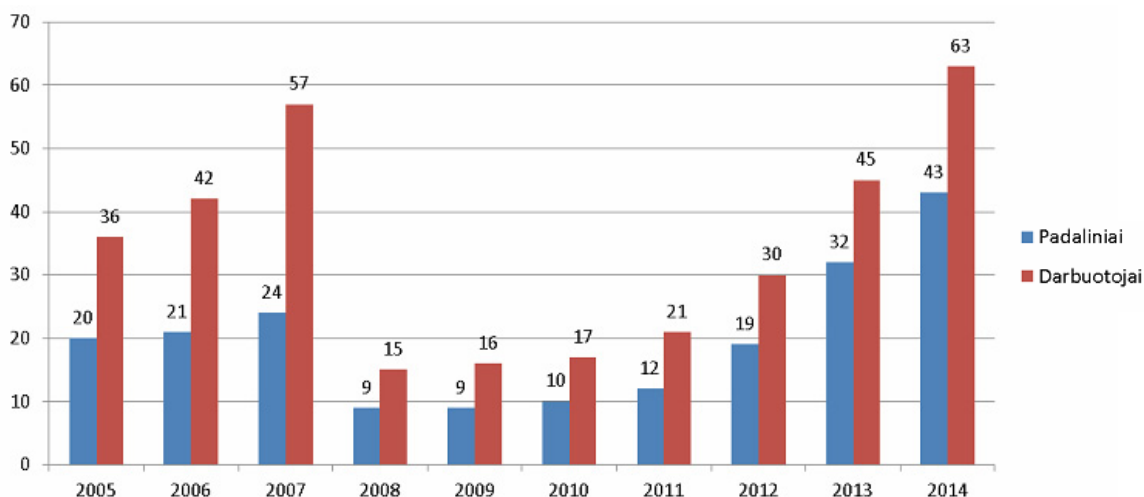
Didžiausias augimas pastebimas Alytaus miesto scenos pastatymų veikla užsiimančiose įmonėse, per 2005–2014 m. jų skaičius išaugo 2 įmonėse (nuo 1 iki 57). Šis augimas ypač spartus nuo 2012 m.

Nors įmonių yra labai daug, jose darbuotojų nedaug. Matoma, kad darbuotojų skaičius yra mažesnis už įmonių skaičių.



9 pav. Alytaus miesto scenos pastatymų įmonių dinamika (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

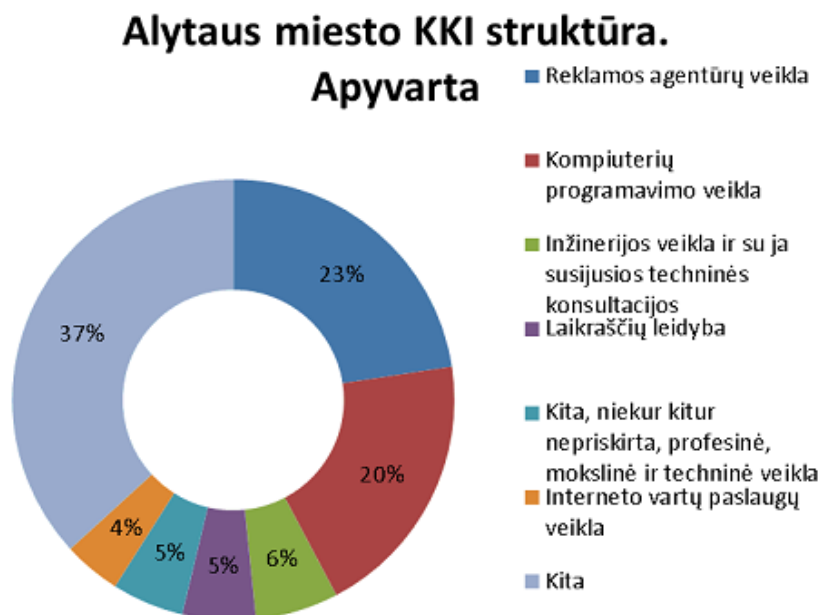
Ekonominis nuosmukis labai paveikė ir inžinerines Alytaus miesto įmones: per 2007–2008 m. įmonių skaičius sumažėjo daugiau nei dvigubai, jose darbuotojų sumažėjo 70 proc., bet nuo 2008 m. prasidėjo palaipsnis augimas, paspartėjęs 2011 m. 2014 m. Alytaus mieste veikė 43 įmonės, susijusios su inžinerine veikla, jose buvo 63 darbuotojai.



10 pav. Alytaus miesto inžinerinės veiklos įmonių dinamika (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

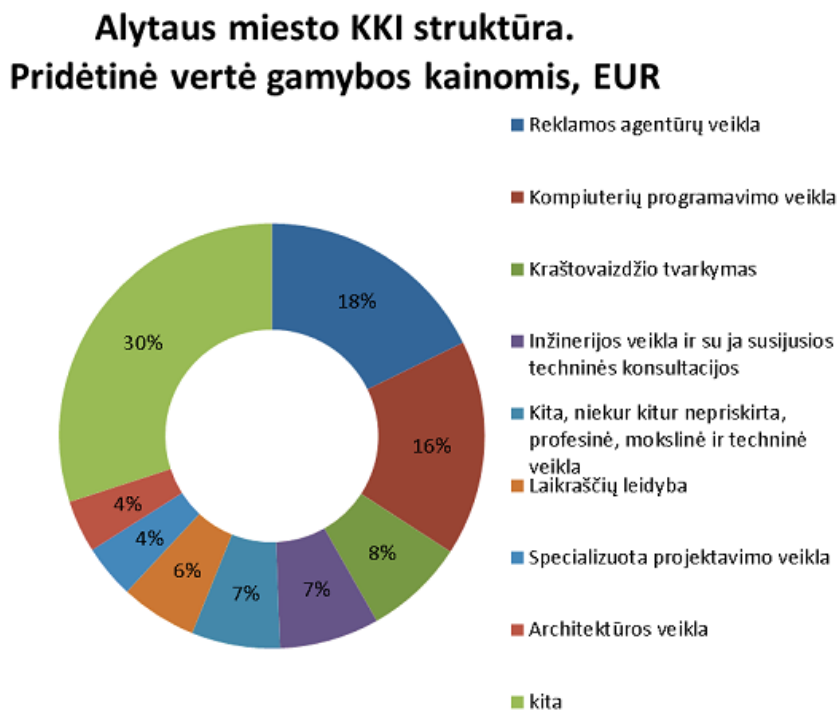
Alytaus miesto KKI ekonominė veikla analizuota apžvelgus sektoriaus įmonių kuriamą pridėtinę vertę ir apyvartos srautus. Alytaus mieste didžiausi apyvartos srautai yra reklamos agentūrų veikloje

(23 proc. visos Alytaus mieste sugeneruojamos KKI apyvartos) ir kompiuterių programavimo veikloje (20 proc. viso Alytaus miesto kūrybinio sektoriaus apyvartos), kitų šakų apyvartos srantai nėra ženklūs.



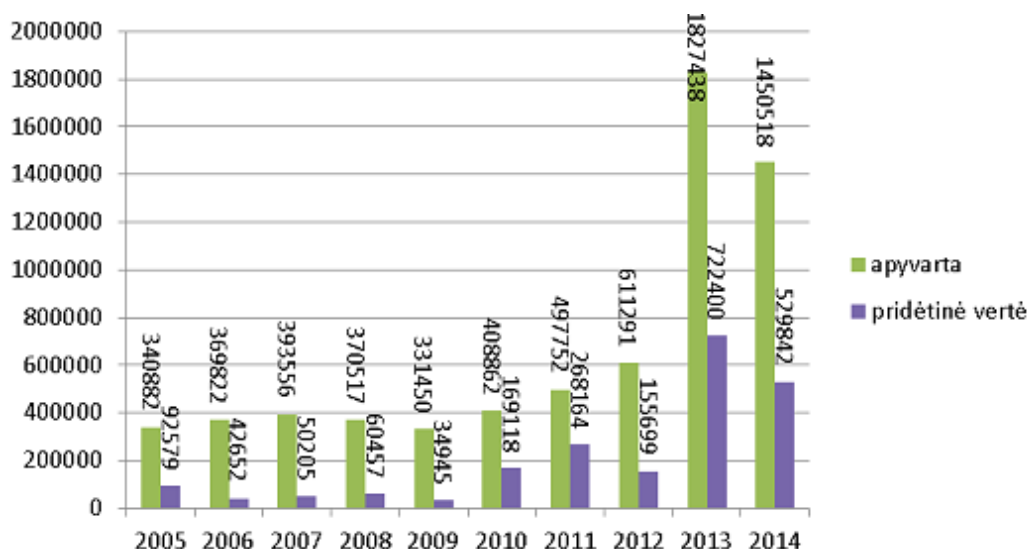
11 pav. Alytaus miesto KKI įmonių apyvarta 2014 m. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Daugiausia pridėtinės vertės Alytaus mieste taip pat sukuria minėtos reklamos ir programavimo kompiuteriu veiklos, atitinkamai 18 ir 12 proc. visos Alytaus mieste sukuriamos pridėtinės vertės.



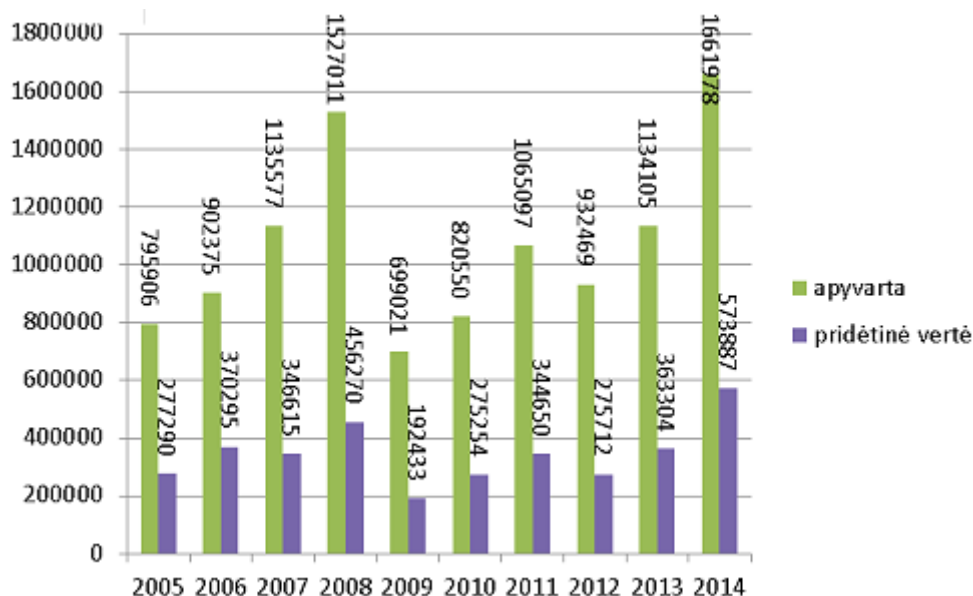
12 pav. Alytaus miesto KKI įmonių sukurta pridėtinė vertė 2014 m. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Kompiuterių programavimo veiklos apyvarta 2012–2013 m. išaugo trigubai, o pridėtinė vertė šiuo laikotarpiu – 4 kartus. Dėl tokio spartaus augimo minėta veikla tapo viena svarbiausių Alytaus miesto KKI veiklų. 2014 m. Alytaus mieste kompiuterių programavimo veiklos bendra apyvarta buvo 1 450 518 eur, bendra šakos kuriama pridėtinė vertė – 529 842 eur.



13 pav. Alytaus miesto kompiuterių veiklos įmonių apyvartos ir pridėtinės veiklos dinamika (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Alytaus miesto reklamos sektorius visą nagrinėjamą laikotarpį (2005–2014 m.) generavo vienas didžiausių apyvartų iš visų KKI šakų nuo 2009 m. (išimtis 2012 m., kai augo tiek apyvarta, tiek sukuriama pridėtinė vertė). 2014 m. Alytaus miesto reklamos sektoriuje buvo generuojama 1 661 978 eur apyvarta ir sukurta 578 887 eur pridėtinės vertės.

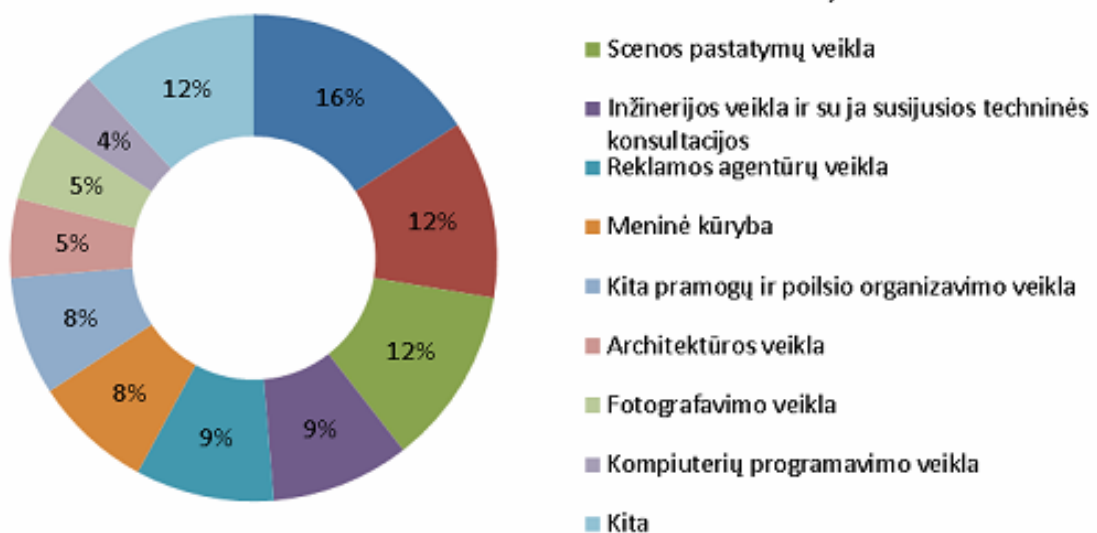


14 pav. Alytaus miesto reklamos veiklos įmonių apyvartos ir pridėtinės veiklos dinamika (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

2.4. Alytaus rajono kultūros ir kūrybinių industrijų apžvalga

Kaip Alytaus miesto KKI, buvo analizuojamas ir Alytaus rajonas. 2014 m. Alytaus rajone buvo 76 įmonės, besiverčiančios kūrybine veikla, jose iš viso buvo 182 darbuotojai. Alytaus rajone daugiausia įmonių (12, arba 16 proc. visų KKI įmonių) vertėsi akmens pjaustymu ir tašymu, kraštovaizdžio tvarkymu ir scenos pastatymų veikla užsiimė po 9 įmones (po 12 proc. visų KKI įmonių).

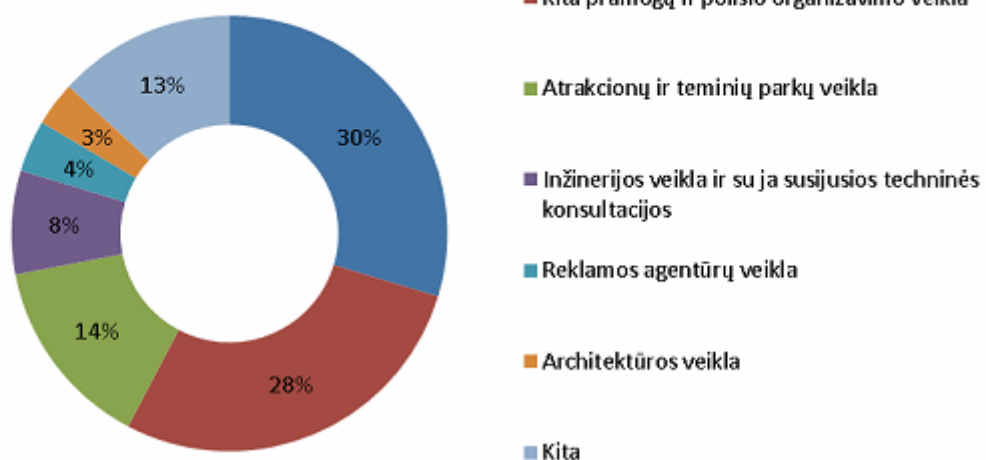
Alytaus rajono KKI įmonių padalinių skaičius



15 pav. Alytaus rajono KKI įmonių padalinių skaičius 2014 m. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

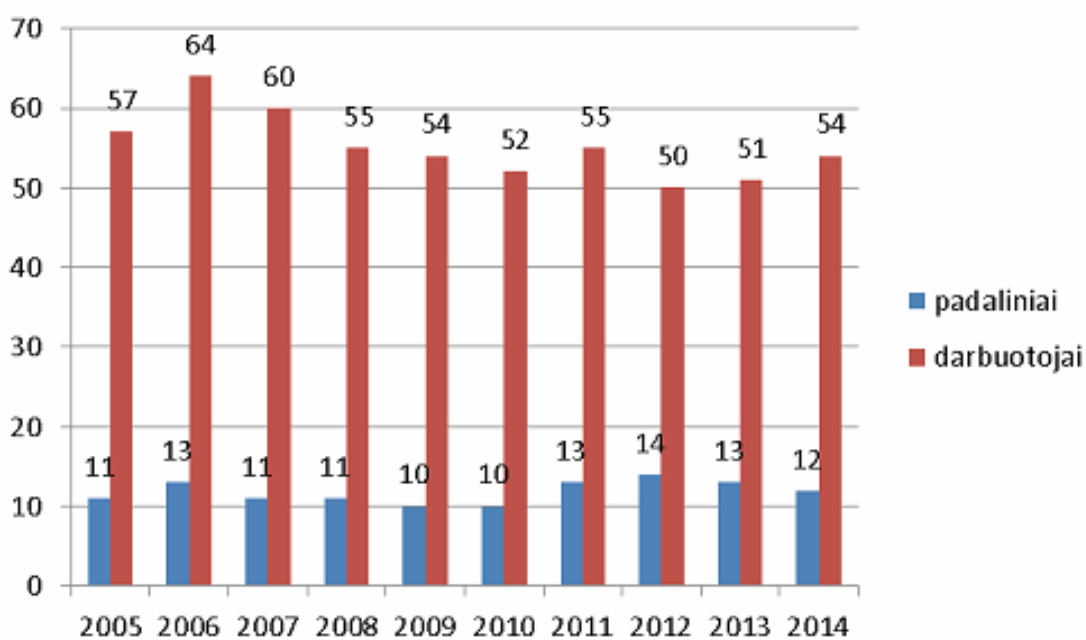
Daugiausia žmonių 2014 m. dirbo akmens pjaustymo, tašymo ir apipavidalinimo įmonėse (54 darbuotojai, arba 30 proc. visų dirbančiųjų kūrybos sektoriuje) bei pramogų ir poilsio organizavimo veikloje (51 darbuotojas, arba 28 proc. visų KKI įmonių darbuotojų).

Alytaus rajono KKI įmonių darbuotojų skaičius



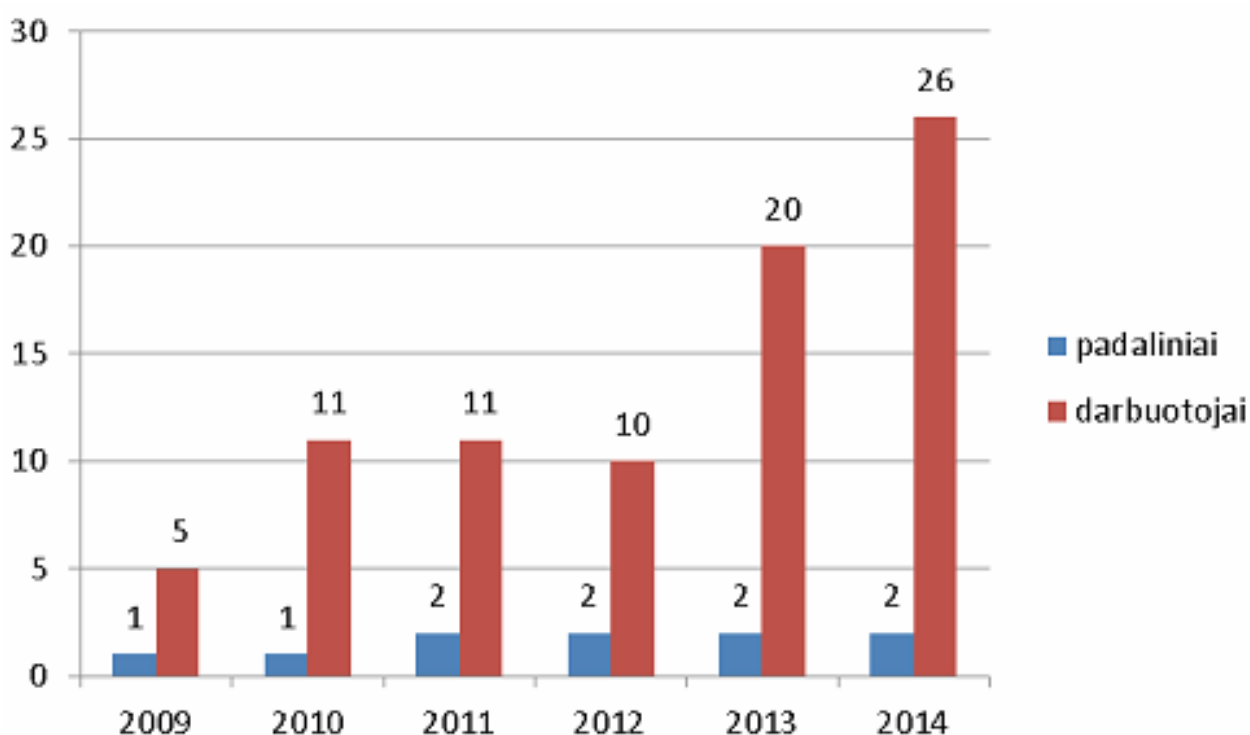
16 pav. Alytaus rajono KKI įmonių darbuotojų skaičius 2014 m. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Svarbiausiomis Alytaus rajono kūrybinėmis veiklomis galima laikyti akmens pjaustymą ir tašymą bei atrakcionų ir teminių parkų veiklą. Alytaus rajono akmens pjaustymo, tašymo ir apdorojimo įmonių skaičius 2005–2014 m. buvo stabilus, kasmet vidutiniškai veikė po 11 įmonių, šios šakos darbuotojų skaičius kito nežymiai. 2014 m. akmens pjaustymo veiklą vykdė 12 įmonių, jose dirbo 54 žmonės.



17 pav. Alytaus rajono akmens pjaustymo, tašymo ir apdorojimo veiklos įmonių dinamika (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

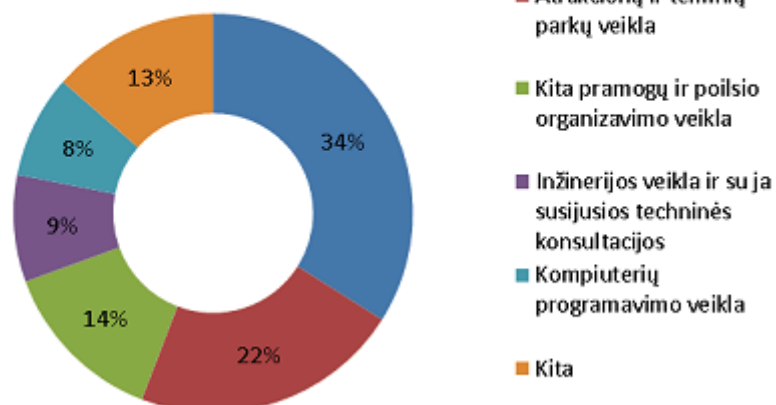
Sparčiausiai Alytaus regione (mieste ir rajone) analizuojamu laikotarpiu augo Alytaus rajono atrakcionų parkų veikla. Nors įmonių skaičius nekito nuo 2011 m., kai buvo įsteigtas antras parkas, 2013 m. dvigubai išaugo darbuotojų skaičius. Šis skaičius augo ir 2014 m. 2014 m. Alytaus rajone veikė du atrakcionų ir teminiai parkai, juose dirbo 26 žmonės. Tai yra didžiausias santykinis darbuotojų skaičius, palyginti su kitomis Alytaus rajono KKI įmonėmis, kuriose dažniausiai vidutiniškai dirba iki 5 žmonių.



18 pav. Alytaus rajono atrakcionų ir teminių parkų veiklos įmonių dinamika (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Pagal įmonių skaičiaus ir darbuotojų tendencijas vienos svarbiausių Alytaus rajono KKI šakų, sukuriančių didžiausią apyvartą, – akmens pjaustymas, atrakcionų ir teminių parkų veikla. 2014 m. akmens pjaustymo įmonių apyvarta sudarė 34 proc. visos Alytaus rajono KKI apyvartos, šis atrakcionų ir teminių parkų veiklos rodiklis buvo 22 proc.

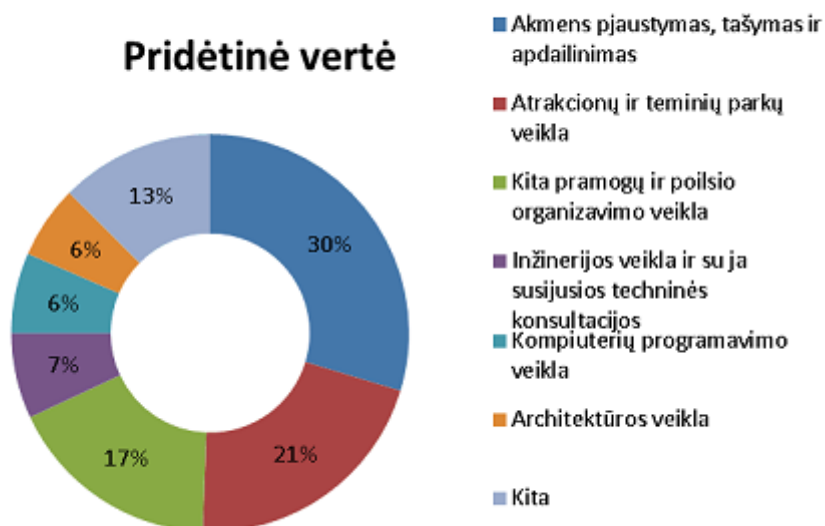
Alytaus rajono KKI struktūra. Apyvarta



19 pav. Alytaus rajono KKI įmonių apyvarta 2014 m. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

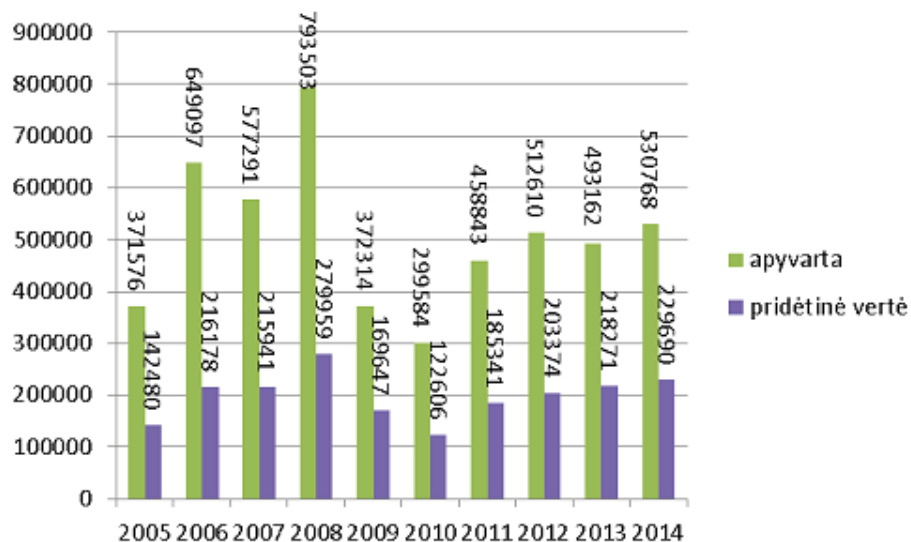
Didžiausią pridėtinę vertę sukuria jau minėtos akmens pjaustymo, tašymo, apdailinimo ir atrakcionų bei teminių parkų veiklos, atitinkamai 30 proc. ir 21 proc. visos sukuriamos Alytaus rajono KKI vertės.

Alytaus rajono KKI struktūra. Pridėtinė vertė



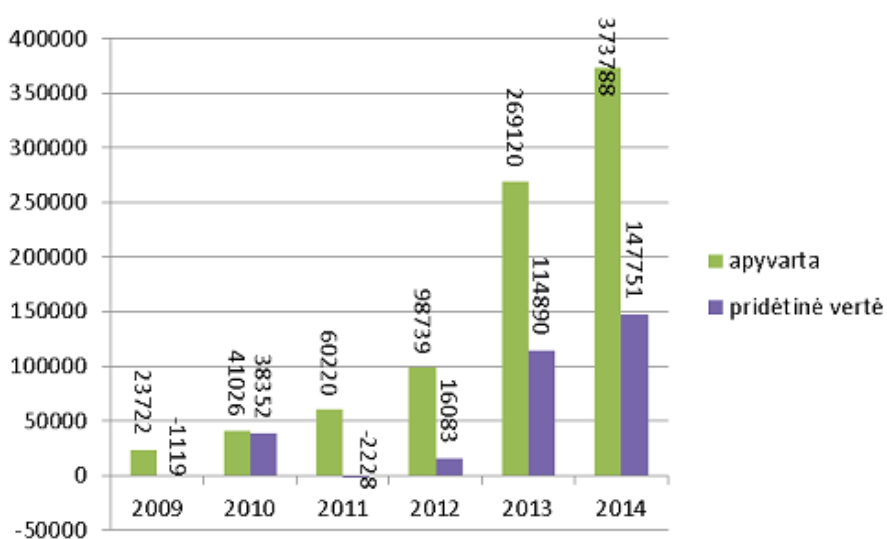
20 pav. Alytaus rajono KKI įmonių pridėtinė vertė 2014 m. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Svarbiausias Alytaus rajono KKI sektorius – akmens tašymo, pjaustymo ir apipavidalinimo veikla. Didžiausios šio sektoriaus apyvartos reikšmės buvo iki ekonominės krizės, nors apyvarta ir auga, ji vis dar nepasiekė 2008 m. lygio. 2014 m. Alytaus rajono akmens apdirbimo įmonių apyvarta buvo 530 768 eur, šioje šakoje sukurta 229 690 eur pridėtinės vertės.



21 pav. Alytaus rajono akmens tašymo, pjaustymo ir apipavidalinimo veiklos įmonių apyvartos ir pridėtinės veiklos dinamika (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Atrakcionų ir teminių parkų reikšmė išaugo pastaraisiais metais, nuo 2012 m. pastebimas spartus apyvartos ir sukuriamos pridėtinės vertės augimas. 2014 m. Alytaus rajono dviejų atrakcionų ir teminių parkų generuota apyvarta buvo 373 788 eur, sukurta pridėtinė vertė – 147 751 eur.



22 pav. Alytaus rajono atrakcionų ir teminių parkų veiklos įmonių apyvartos ir pridėtinės veiklos dinamika (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

2.4. Alytaus regiono KKI paklausos veiksniai

Alytaus KKI paklausos analizė atlikta vykdant Alytaus KKI darbuotojų, bendruomenių ir savivaldos atstovų apklausą. Respondentų (jų sąrašas pateikiamas priede Nr. 1) buvo klausiama apie Alytaus, Lietuvos ir užsienio vartotojų skaičių, jo dinamiką ir paklausos skatinimo priemones: objektų įtraukimą į bendras lankytinas vietas, vietinių gyventojų įsitraukimą į veiklas bei dalyvavimą tarptautinėse turizmo mugėse.

Paklausa: Alytaus gyventojų dinamika

Visi apklaustieji paminėjo gyventojų vietinę ir tarptautinę migraciją, lemiančią skaičiaus mažėjimo ir gyventojų senėjimo tendencijas, kuriose mato didelę grėsmę Alytaus plėtrai. Monika Ražanauskienė: „Kaip gali plėtotis bendruomenė, jeigu kaime liko tik pagyvenę žmonės? Jaunimas emigruoja. Suvedžiau statistiką: kiek išvyko iš kaimelio ir kiek grįžtų? 200 sugrįžtų iš emigracijos (Švedija, Anglija, Norvegija, Danija). Kad sugrįžtų, reikia gero atlygio ir būsto.“ Lena Valentaitė-Gudzevičienė: „Alytuje iš 80 tūkst. liko 50 tūkst. Visi išvažiavę yra aktyvaus amžiaus. Žiūrovų užtenka, tačiau trūksta dalyvių asociacijoje, kolektyvuose. Į kolektyvus (pvz., „Dainavą“) repetuoti žmonės važinėja ir iš kitų miestų – Kauno ir Vilniaus. Jaunimo, kol baigia mokyklą, arba keletą metų, kol dar yra studentai, netrūksta. 14–20 m. labai aktyvūs, bet jų irgi sumažėję. 2008 m. tokio amžiaus žmonių buvo apie 20 tūkst., dabar yra mažiau nei 10 tūkst. Darbo vietos lemia išvažiavimo tendencijas (pvz., iš „Coca-Cola“ išėjo 100 žmonių, nieko naujo neatsidarė).“

Emigracijos ir nevykstančios reemigracijos priežastimis laikoma nesutvarkyta infrastruktūra. Felomena Lazauskienė: „Kalbant apie emigraciją, kas grįš, jei nesutvarkyta struktūra? Bendruomeninė struktūra sutvarkyta, bet nėra mokyklų. Daug išvažiavusių norėtų grįžti, bet nėra galimybių: darbo vietų ir pakankamo darbo užmokesčio.“

Sprendimo ieškoma municipaliniu lygiu (savivaldybės programos) bei skiepijant vertybes šeimose ir bendruomenėse. Arvydas Balčiūnas: „Infrastruktūra, parama verslui ir grįžtantiems galėtų būti didesnė. Bet mes paremiame jaunus verslus ir naujas darbo vietas, pvz., pernai 92 darbo vietas, užpernai 146, ateina jauni žmonės, prašo žemės plotų. Savivaldybė į tai žiūri teigiamai.“ Felomena Lazauskienė: „Visi nori, kad vaikai neišvažių, kad liktų Lietuvoje. Vaikus reikia atgaivinti, reikia juos paskatinti kurti. Reikia vaikus pabudinti, kad jie galvotų, kaip gera Lietuvoj. Kad jis moka kalbą, čia jo tėvai ir pan., kad jis norėtų čia būti. Reikia užauginti naują kartą, kad jiems būtų čia gera.“

Grįžę atostogų emigrantai aktyviai dalyvauja veiklose. Monika Ražanauskienė: „Mes organizuojam kaimo šventę „Gera sugrįžti namo“ ir visi suvažiuoja. Aš sugalvojau, kad vaikai pieštų su kreidutėmis ant asfalto, kaip įsivaizduoja Lietuvą, močiutės verkia žiūrėdamos į tuos piešinius vaikų.“

Paklausa: turistai iš Lietuvos

Didžioji dalis apsilankiusių Alytuje (pagal Turizmo informacijos centro duomenis) yra Lietuvos gyventojai, per metus jų apsilanko apie 6 500, iš jų apie 1 500 dalyvauja ekskursijose. Dažniausiai žmonės į Alytų atvyksta dėl renginių arba vykdami į ekskursijas po Dzūkiją užsuka ir į Alytų. Lena Valentaitė-Gudzevičienė: „Miesto šventė buvo reklamuojama plačiau, atvažiuoja nemažai žmonių, centras turėjo ir palapinę miesto mugėje, atvyksta nemažai žmonių pasižiūrėti. Ir ne tik iš kaimyninių regionų – ir iš Vilniaus, Kauno bei Šiaulių. Dažniausiai visam Alytui skiriama 1–1,5 val., nes jeigu ekskursija atvažiuoja iš Šiaulių ar Panevėžio, jie per vieną dieną nori apvažiuoti visą Dzūkiją, tada Alytui skiriama labai mažai laiko ir supažindinti su objektais iš esmės nėra laiko.“

Paklausa: užsienio lankytojų skaičius

Dauguma Alytaus lankytojų iš užsienio yra pravažiuojantys turistai, į šalį atvykstantys vienai ar kelioms dienoms. Lena Valentaitė-Gudzevičienė: „Lenkų atvažiuoja daug, bet didžioji dalis jų važiuoja ekskursijomis į Vilnių. Jie čia sustoja apsipirkti grįždami iš Vilniaus, jiems patogiau nupirkti lauktuvių ne Vilniuje, bet Alytuje. Išvažiuojant iš miesto yra „Maxima“ parduotuvė, ir tikrai pastebim, kad ten stovi po ne vieną autobusą. Kiek esam kalbėję su Lenkijos kelionių organizatoriais, labai sunku pritraukti į Alytų, nes jie turi visą kelionės planą, reikia pamatyti Trakus, Vilnių, Kauną jau sunku įsiūlyti, o Alytuje turi būti kažkas labai ypatingo, kad pritrauktų. Jie dažniausiai atvažiuoja į Lietuvą vienai arba dviem dienoms.“

Tikslus atvykstančių užsieniečių skaičius nėra registruojamas, galima matyti apsilankiusių turizmo informacijos centre skaičių. Per metus tai yra apie 2 000 asmenų. Kaip minėta, daugumai jų Alytus – tarpinė stotelė arba vieta pernaktoti. Lena Valentaitė-Gudzevičienė: „Dalis turistų važiuoja dviračiais, iš Lenkijos link Vilniaus arba Kauno, arba atvirkščiai – grįžta. Jie dažniausiai naudojami paprastomis paslaugomis: maitinimo arba nakvynės, dviračių remonto, ieško kitos elementarios pagalbos. Dalis jų važiuoja grupėmis, bet dažniausiai dviratininkai vyksta vieni – labai įdomūs žmonės, dažnai centre praleidžia valandą ar dvi, kalbamės ir pan. Dažniausiai jie yra iš Europos šalių: Vokietijos, Belgijos, Danijos, Švedijos, Lenkijos.“

Paklausos skatinimas: KKI integravimas į vietinius ir tarptautinius maršrutus

Apsilankymas Alytuje dažniausiai įtraukiamas į apsilankymo Dzūkijoje maršrutus. Lena Valentaitė-Gudzevičienė: „Kelionių agentūrų programos yra labai glaustos: pamatyti daug objektų per labai trumpą laiką ir labai pigiai. Kai mes sudarinėjame maršrutus po Alytaus miestą ir rajoną lietuviams, su kelionių agentūromis vyksta ilgos derybos, kodėl vieną ar kitą objektą vertą pamatyti. Labai priklauso nuo gido, nes jis per valandą turi pateikti tiek, kad liktų geri prisiminimai apie miestą.“

Taip pat svarstomos galimybės kurti unikalius teminius maršrutus. Lena Valentaitė-Gudzevičienė: „Kuriamas šv. Jokūbo kelias, žydų kelias, nes turėtų restauruoti sinagogą, ten taip pat bus audiovizualinių menų centras.“

Alytuje yra labai daug galimybių kurti integruotas veiklas, sulaukiama didelio bendruomenių palaikymo, bet trūksta valstybės institucijų indėlio. Kęstutis Ptakauskas: „Būtų galima viską sujungti: tiltą, sodą, Dainų slėnį, šalia esantį mišką labai lengvai galima paversti parku. Žmonės yra aktyvūs. Kai valēm panemunę, tik sukvietēm žmones ir jie padėjo. Labai palaiko bendruomenė, bet labiausiai trukdo politikai, nes jie nesupranta vizijos, pasireiškia provinciališkumas.“

Paklausos skatinimas: vietos gyventojų įtraukimas į veiklas

Alytuje paklausa skatinama per bendruomenių veiklas, įtraukiant vietos gyventojus. Irena Buzneikienė: „Kai susikūrė bendruomenė, ji pradėjo daryti renginius. Jeigu bendruomenės nebūtų, nebūtų kur susiburti. Bendruomenės namus nuomoja gimtadieniams, renginiams, net mišioms. Tai, kad atsirado, priklauso nuo žmonių noro ir iniciatyvos.“ Sergei Riabinin: „Tos bendruomenės, kurios muzikuoja, bendrauja tarpusavyje, važiuoja vieni į kitų renginius. Veisodžių kaimo pirmininkė yra pati vyriausia, bet subūrė jaunimą, vyksta meninė, sportinė veikla. Nereiškia, kad senyvas žmogus negali suburti jaunimo.“

Paklausa skatinama ir savivaldybės programomis, finansuojant kultūros infrastruktūrą. Sergei Riabinin: „Jeigu lokacijoje finansuojama kultūra ar bibliotekos darbuotojas, jau išnaudojamas žmogiškasis potencialas ir jis yra skiriamas bendruomenės interesams. Jeigu to nebūtų, žmonės nesirinktų. Kai kur nesutampa žmonių biolaukai, bendruomenės nesutaria tarpusavy, bet tokios įstaigos vienija.“ Irena Buzneikienė: „Jeigu nebūtų bibliotekos, gal nebūtų traukos (yra ir knygų, ir spaudos).“

Paklausos skatinimas: dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose

Pritraukti užsienio turistų stengiamasi ir dalyvaujant tarptautinėse turizmo parodose, vykdant bendrus su užsienio šalimis projektus. Daugiausia bendradarbiaujama su Lenkija. Lena Valentaitė-

Gudzevičienė: „Anksčiau Balstogėj vykdavo parodos, jose dalyvavome kokius trejus metus, kol baigėsi. Atvažiuodavo žmonių net su mūsų leidinukais. Lenkų atvažiuoja daug, nes savivaldybė bendradarbiauja, turi įvairių bendrų projektų, atvažiuoja moksleivių grupių ir pan. Lenkai dominuoja. Dabar mugės nebevyksta, artimų mugių Lenkijoje nėra, artimiausia – Varšuvoje. Važiuojam ir ten, ir į Opolę.“

2.5. Alytaus rajono KKI pasiūlos veiksniai

Alytaus kultūros ir kūrybinių industrijų pasiūlos veiksniai apžvelgti kartu su respondentais analizuojant esamus KKI objektus, jų patrauklumą gyventojams, bendruomenių iniciatyvas ir finansavimo mechanizmus, leidžiančius didinti ir įvairinti kūrybos produktų pasiūlą.

KKI objektų gausa

Alytuje gausu kultūros įstaigų. Yra teatras, muziejus, kino teatras, biblioteka, kultūros komunikacijos centras, veikia daug kolektyvų. Atsiranda ir privačių iniciatyvų: kavinės, barai, menų pirtis – kūrybinių industrijų centras, bonsų sodas ir pan. Vilma Liaukuvienė: „Alytus yra ypatingas ir didžiuojasi, kad turi penkias skirtingas kultūros įstaigas, tokias, kokias praktiškai turi tik didieji miestai: biblioteką, muziejų, teatrą, kultūros komunikacijos centrą ir unikalų derinį – kino teatrą. Kino teatras yra savivaldybės įmonė, jis yra komercinis, bet bent jau išsaugotas. Jis alytiškiams labai patrauklus. Papildomos organizacijos, kurios veikia kultūros srityje, yra Alytaus cirkas, karinis orkestras, jaunimo simfoninis orkestras „Svajonė“ (vienintelis Lietuvoje, scenoje vienu metu būna mažiausiai 60 jaunuolių), šiuolaikinio šokio studija „Aušrinė“. Kaip ir visuose miestuose, yra liaudies kolektyvas „Dainava“, komerciniai kolektyvai. Svarbu paminėti, kad nėra stiprios konkurencijos tarp kolektyvų.“ Lena Valentaitė-Gudzevičienė: „Yra kultūros ir komunikacijos centras, jis organizuoja renginius, yra 600 vietų salė. Ir ten vyksta renginiai. Mieste renginiai vyksta ten ir teatre. Vyksta įvairūs koncertai, spektakliai. Kultūros centras turi amfiteatrą, ten irgi organizuojami renginiai, pvz., chorų festivalis. Menų pirtis vienija kūrybinių industrijų atstovus, ten yra išnuomos patalpos. Viena savininkė yra sveikuolių klubo prezidentė, taigi vyksta daug įdomių kamerinių sveikos gyvensenos, savęs pažinimo renginių. Jie vykdo projektus, susijusius su kūrybinėmis industrijomis, yra pirtis.“

Nors Alytuje yra nemažai kultūros ir kūrybos industrijų institucijų, mieste nėra daug paveldo objektų ir kitų lankytinų vietų. Daug vilčių dedama į Dainų slėnio sutvarkymą. Vilma Liaukuvienė: „Alytuje senamiesčio nėra, kultūros paveldo objektų yra labai nedaug. Lankytinų vietų nėra. Gidai sugeba ten, kur kažkada stovėjo arba dalinai stovėjo, vesti puikias ekskursijas. Kalbant apie traukos

objektus, jų yra nemažai – yra du piliakalniai. Vyksta dviračių žygiai nuo vieno piliakalnio iki kito. Yra pėsčiųjų tiltas, smetoniškas sodas, angelas, Dainų slėnis, kuris bus sutvarkytas.“

KKI objektų patrauklumas

Tyrimo respondentai Alytų dažnai lygina su Druskininkais, pastarąjį miestą nurodydami kaip sektiną pavyzdį ir galimybę, kuria galėjo pasinaudoti ir Alytus. Siekiama Alytų padaryti patrauklesnį skatinant smulkųjį verslą kultūros ir kūrybinių industrijų objektuose. Vilma Liaukuvienė: „Alytus jau nebegali konkuruoti su Druskininkais, buvo laikas, kada galėjo. Dabar reikia ieškoti kažko savo. Tai ir daroma. Vienas žingsnių – tilto atsiradimas. Galbūt bus einama pėsčiųjų ir dviračių turizmo kelių ieškojimo keliu. Politikai nori pritraukti verslininkų, ne tik laikinų kavinukų, bet ir stabilių kavinių. Tai bus, kai bus sutvarkytas Dainų slėnis, ten labai puikios erdvės. Jeigu atsiras privataus kapitalo, kuris irgi turi iširti žmonių srautus.“

Vienas būdų didinti KKI objektų patrauklumą – unikalių renginių organizavimas. Tai patvirtino bonsų parodos, sutraukusios į Alytų labai daug žmonių tiek iš Lietuvos, tiek iš užsienio. Kęstutis Ptakauskas: „Parodos laikomos vienomis geriausių pasauly, jos rengiamos ir Alytuje. Pasaulio kongrese buvo 23 pasaulio šalys, per 100 dalyvių ir apie 8 000 žmonių apsilankė. 2005 m. buvo paroda (tik bonsų) – 10 000, vėliau tapo Japonijos festivaliu, 2007 m. – 15 000 žmonių. Žmonės važiavo iš visos Lietuvos, net ne visi galėjo patekti. Žmonėms nėra svarbu, kur būti. Pavyzdžiui, kaime šalia Alytaus yra kirpėjas, kuris gerai žinomas, pas jį – eilės. Svarbu, kaip padaryta ir kaip prižiūrima. Tas pats su sodu: jeigu bus unikalų, žmonės važiuos. Žmonės keliauja, nori pažinti. Alytuje yra geri dviračių takai, žmonės čia atvažiuoja pasivažinėti. Ir visi šitie dalykai papuoš miestą. Galima padaryti bet ką, jeigu projektas geras, visada bus paklausa.“ Lena Valentaitė-Gudzevičienė: „Kai atvažiuoja grupė lietuvių, jiems visada rodoma Punia (dzūkiškos bandos pirkioje, Piliakalnis), pastaruoju metu labai populiaru tapo Raižių mečetė, po to – šimtalapio su totoriška arbata degustacija, Tarzanija – jaunesniems, ten dabar atidaryti ir svečių namai, ir kavinė, vyksta edukacijos, veikla plečiama ir labai kūrybingai dirbama. Tarzanija labiau skirta Lietuvos gyventojams, iš Vilniaus, Kauno atvažiuoja. Dabar tų parkų yra daug, beveik kiekviename regione, šis parkas yra trečiasis, po „Lokės pėdos“ ir „ONE“. Tai yra didžiausias ir daugiausia pramogų vienoj vietoj turintis parkas.“

KKI objektų ir renginių sinergija

Respondentai pripažįsta, kad svarbu sujungti kultūros ir kūrybinių industrijų objektus į vieną tinklą bei pritraukti vartotojų unikaliais renginiais. Lena Valentaitė-Gudzevičienė: „Kai kurie renginiai yra žinomi tam tikrai visuomenės daliai, kuri tuo domisi. Tai yra alternatyvusis menas – skirtas ne plačiajai auditorijai ir tikrai ne visi tai supranta ir ne visi dalyvauja. Būna, kad dėl šių renginių

atvyksta, bet tai yra siauras žmonių ratas. Pavyzdžiui, barai „Feniksas“, „Pušis“, kur vyksta muzikos renginiai, yra žinomi muzikos gerbėjams, atvažiuoja žmonių iš Vilniaus į tuos renginius, bet tai nėra masiniai renginiai. Mąstoma, kaip plėsti kūrybines industrijas, yra įvairių renginių, pvz., Grikių šventė. Jos pavadinimas jau yra įdomesnis ir pritraukia ne lankytojų mases, bet tai įdomu didesniai ratui žmonių nei bienalė ar psichodelikos renginys. Miesto šventė buvo reklamuojama plačiau, atvažiuoja nemažai žmonių, centras turėjo ir palapinę miesto mugėje. Atvyksta nemažai žmonių pasižiūrėti ne tik iš kaimyninių regionų, bet ir iš Vilniaus, Kauno bei Šiaulių. Vyksta bonsų parodos, kurios pritraukia nemažai žmonių ir iš užsienio. Bet kaip padaryti tuos renginius tokius, į kuriuos važiuotų, yra klausimas. Kol kas nepavyko to padaryti. Į Jotvos šventę atvažiuoja labai daug žmonių. Renginio metu yra sujudimas ir į centrą ateina daugiau žmonių. Į Jotvos šventę vyksta ir tradiciškai, pvz., lenkai sako, kad buvo pernai, atvažiuoja ir vėl. Teatre vykstantis komedijų festivalis pritraukia daug regiono žmonių.“

Didelės įtakos Alytaus kultūros ir kūrybinių industrijų veiklų lankomumui turi komerciniai objektai: pramogų parkas, pažintinė „Alitos“ ekskursija ir pan., nes apsilankymas juose derinamas ir su apsilankymais muziejuose ar ekskursijomis po miestą. Lena Valentaitė-Gudzevičienė: „Labai pasikeitė srautai, kai buvo atidarytas pramogų parkas. Kai atvažiuoja jaunesni moksleiviai, dažnai, kad nebūtų vien pramogos, užsakoma ir ekskursija arba edukacinė programa kraštotyros muziejuje. Lygiai taip pat kai atvažiuoja suaugusiųjų grupė, dažnai užsakoma „Alitos“ pažintinė programa ir ekskursija arba programa kraštotyros muziejuje.“

Tačiau nors partnerystę ir skatina savivaldybė, tokie bendradarbiavimo atvejai yra pavieniai. Vilma Liaukuvienė: „Kalbant apie kultūrinį bendradarbiavimą apskritai, tai yra daugiau pavieniai atvejai. Rajono ir partneriai kitokie, net ir tarptautiniai partneriai renkasi savo lygmens, savo dydžio partnerius. Miestas orientuojasi į kitus dalykus. Čia įmanoma tobulėti: kad susivienytų panašius projektus vykdančios organizacijos ir teiktų vieną, bet didesnę, pvz., renginių ciklą, bet projektas būtų vienas. Būtų išvengta dubliavimo, kokybė būtų geresnė. Partnerystė yra skatinama, tai duoda daugiau balų projektams. Kultūra bendradarbiauja su turizmu. Anksčiau turizmą koordinavo sporto, dabar – turto skyrius. Turizmo centras priklauso miesto ir rajono savivaldybei.“

Vietos bendruomenių aktyvumas plėtojant KKI veiklą

Alytaus rajone veikia aktyvios bendruomenės, kurių nariai įtraukiami į įvairias kūrybines veiklas, per kurias skatinamas bendravimas ir užimtumas. Vilma Liaukuvienė: „Kalbėdama apie segmentus nepaminėjau vietos miesto bendruomenių, jos irgi labai veikia pokyčius.“ Irena Buzneikienė: „Kiekvieną šeštadienį 12 val. – kavageris, visi susirenka ir geria kavą.“ Vida Vrubliauskienė: „Žiemą nešasi savo produktus, kepa. Smagus bendruomeniškas, visi kalbasi, pykstasi, išsisako, pasako,

ko jiems reikia.“ Monika Ražanauskienė: „Vyksta edukaciniai keramikos ir dekupažo užsiėmimai, bandutes kepam. Norisi užimti pagyvenusius žmones, kad ir jie neišvažiuotų pas vaikus.“ Felomena Lazauskienė: „Buvo projektas senųjų amatų dirbtuvėlės, 3 mėn. rinkosi kiekvieną savaitgalį, žmonių visada būdavo.“

Nemažai iniciatyvų kyla iš pačių bendruomenių, jas remia savivaldybė. Lena Valentaitė-Gudzevičienė: „Savivaldybė nuolat renka iniciatyvas. Tinklapy paskelbtas skyrelis „Iniciatyvos Alytui“, kur žmonės siūlo. Miesto vadovybė bendrauja su bendruomenėmis, skatina jas, seniūnaičiai aktyvūs. Pvz., Senamiesčio bendruomenė turi gražių iniciatyvų – Miesto sodo atgaivinimą, kultūros renginių, kaimynų dienas ir pan. Visos šios veiklos aktyvėja, auga, bet jos neišauga į Lietuvos ar tarptautinį mastą. Viena tokių iniciatyvų, kuri išaugo, – Jotvos vartai, kuri vyko kitur, bet po to organizatorius perkėlė į savo miestą – Alytų.“

Bendruomenių iniciatyvoms labai svarbus lyderis. Irena Buzneikienė: „Lyderis – labai svarbu. Jis turi būti vietinis, pažinoti žmones ir būti užsidegęs šia veikla.“

Didžiausiomis bendruomenių veiklos problemomis respondentai laiko tęstinumo stoką ir biurokratinį mechanizmą. Felomena Lazauskienė: „Dažnai projektams pasibaigus veikla nebevyksta ir trūksta tęstinumo. Svarbus tęstinumo klausimas: kaip išlaikyti tai, kas sukurta, kaip tęsti veiklas. Pvz., stovyklos (vaikai jau laukia, o nėra kam rašyti projekto). Projektai, kuriuose nėra administravimo lėšų, neįdomūs verslo bendruomenėms, užsiimančioms komercine veikla. Biurokratiniai mechanizmai trukdo bendruomenių administracinę veiklą.“

KKI plėtros finansavimas

KKI ir bendruomenių veiklas finansuoja savivaldybės programos. Sergej Riabinin: „Yra žemės ūkio ir kaimo bendruomenių rėmimo programa, kultūros, sporto programos (savivaldybės). Skiriama biudžeto lėšų (numato savivaldybė, komisija). Patalpas panaudos pagrindais skiria savivaldybė (draudiminės lėšos).“ Kai kurios iniciatyvos ateina iš savivaldybės: Sergej Riabinin: „Iniciatyvą parodo meras; jis yra geros nuomonės apie bendruomenes, nes jos gali geriau padaryti vietinius renginius, geriau žino lokacijos specifiką.“

Sergej Riabinin: „Bendruomenės gauna fiksuotą savivaldybės paramą minimalioms išlaidoms padengti, norėdamos įgyvendinti kitas iniciatyvas, rašo paraiškas. Bendruomenės rašo paraiškas ir konkuruoja.“ Vilma Liaukuvienė: „Bendruomenės irgi gali dalyvauti šiuose konkursuose. Ir gauna finansavimą. Tai joms didelė parama. Bendruomenės dar gali gauti ir kitų sričių finansavimą (sportas, sveikata ir pan.).“ Arvydas Balčiūnas: „Mes žiūrime, kad socialinės išmokos atitektų ne bet kam, seniūnijose tos lėšos sutaupomos ir skiriamos bendruomenėms. Nustatytas rėmimo mechanizmas: bazinė suma visom bendruomenėm. Už labai gerą ir aktyvią veiklą papildomos sumos ir kitas

finansavimas skiriamas iš projektinės veiklos. Bendruomenės patenkintos: tikslingai panaudojo, galima pasidžiaugti.“

Bendruomenių veikla finansuojama ir Europos Sąjungos fondų lėšomis. Irena Buzneikienė: „Bendruomenės namų įrengimas buvo finansuojamas ES lėšomis. Tai davė postūmį, jeigu nebūtų pinigų, gal nieko nebūtų ir įvykę.“

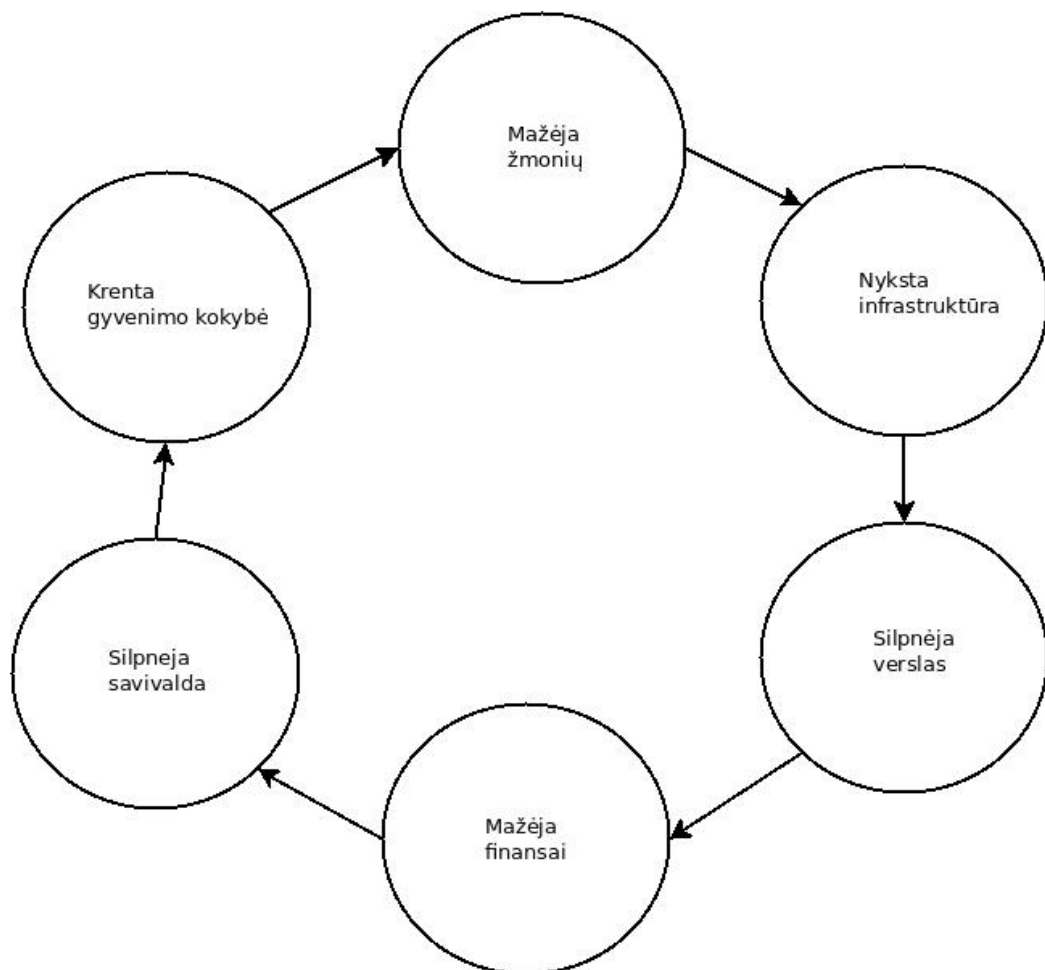
Bendruomenių atstovai teigiamai vertina savivaldybės pagalbą ir iniciatyvų palaikymą. Monika Ražanauskienė: „Prieš formuojant biudžetą savivaldybė aplanko bendruomenes, susitinka su rajonų gyventojais. Nėra taip, kad sugalvoja ir nusprendžia – jie išklauso, daro protingą žingsnį. Tada iniciatyvos kyla iš pačių žmonių, tie pasiūlymai nagrinėjami ir į juos atsižvelgiama. Jeigu nebūtų savivaldybės palaikymo, ką bendruomenė galėtų padaryti? Nieko! Yra labai didelis palaikymas. Ir jeigu tu esi iniciatyvus ir kūrybingas, jie niekuomet nepasakys „nereikia“. Jeigu pateikiami protingi pasiūlymai ir norima įgyvendinti savo sumanymus, visuomet bus palaikoma ir įgyvendinama.“

Kultūros ir kūrybinių industrijų veiklų finansavimas skiriamas savivaldybės įstaigoms, o kitos institucijos dalyvauja projektų finansavimo konkursuose. Tai lemia, kad stabiliai veikia tik biudžetinės įstaigos. Vilma Liaukuvienė: „Visos minėtos įstaigos turi atitinkamą statusą. Teatras, biblioteka ir muziejus yra biudžetinės įstaigos, kultūros komunikacijos centras – viešoji įstaiga, kinas – savivaldybės įmonė. Savivaldybės įmonei yra skiriama dotacija apmokėti tai, ką yra įsigijusi – įrangą ir t. t. Tai nėra dideli pinigai, apie 38 tūkst. metams. Atitinkamai biudžetinės įstaigos gauna beveik 100 proc. finansavimą: atlyginimai ir komunalinės išlaidos. Kultūros komunikacijos centrui padengiamas tik šildymas, visa kita jie turi užsidirbti, bet bėda ta, kad jie nelabai turi kaip užsidirbti, nes praktiškai gali tik nuomoti salę arba organizuoti renginius. Tačiau neturi pajėgumų organizuoti renginius. Stabiliausiai veikia biudžetinės įstaigos.“

Minėta nevienodų sąlygų kultūros institucijoms problema sprendžiama peržiūrint finansavimo mechanizmus ir sudarant atskiras programas ne biudžetinėms organizacijoms. Vilma Liaukuvienė: „Biudžete numatyta priemonė – kultūros projektų finansavimas. Iki šių metų lygiom teisėm dalyvavo visos įstaigos, bet kilo nepasitenkinimas dėl nelygių teisių asociacijoms ir biudžetinėms įstaigoms. Biudžetinės turi geresnes sąlygas ir joms veiklos pinigai skiriami tiesiogiai veiklai, o kitoms organizacijoms reikia dar dengti ir administracines, komunalines, salės ir kt. išlaidas. Dėl to šiemet buvo atskirtos įstaigos ir biudžetinės įstaigos nebegalėjo dalyvauti bendruose konkursuose. Joms lėšos skiriamos pagal atskirą priemonę, atskirą eilutę veiklai. Projektuose nustatomi prioritetai, kultūros prioritetai: šimtmečiui skirti renginiai, kultūros paveldas, atsižvelgiama į metus (Piliakalnių, Kostiumų metai).“

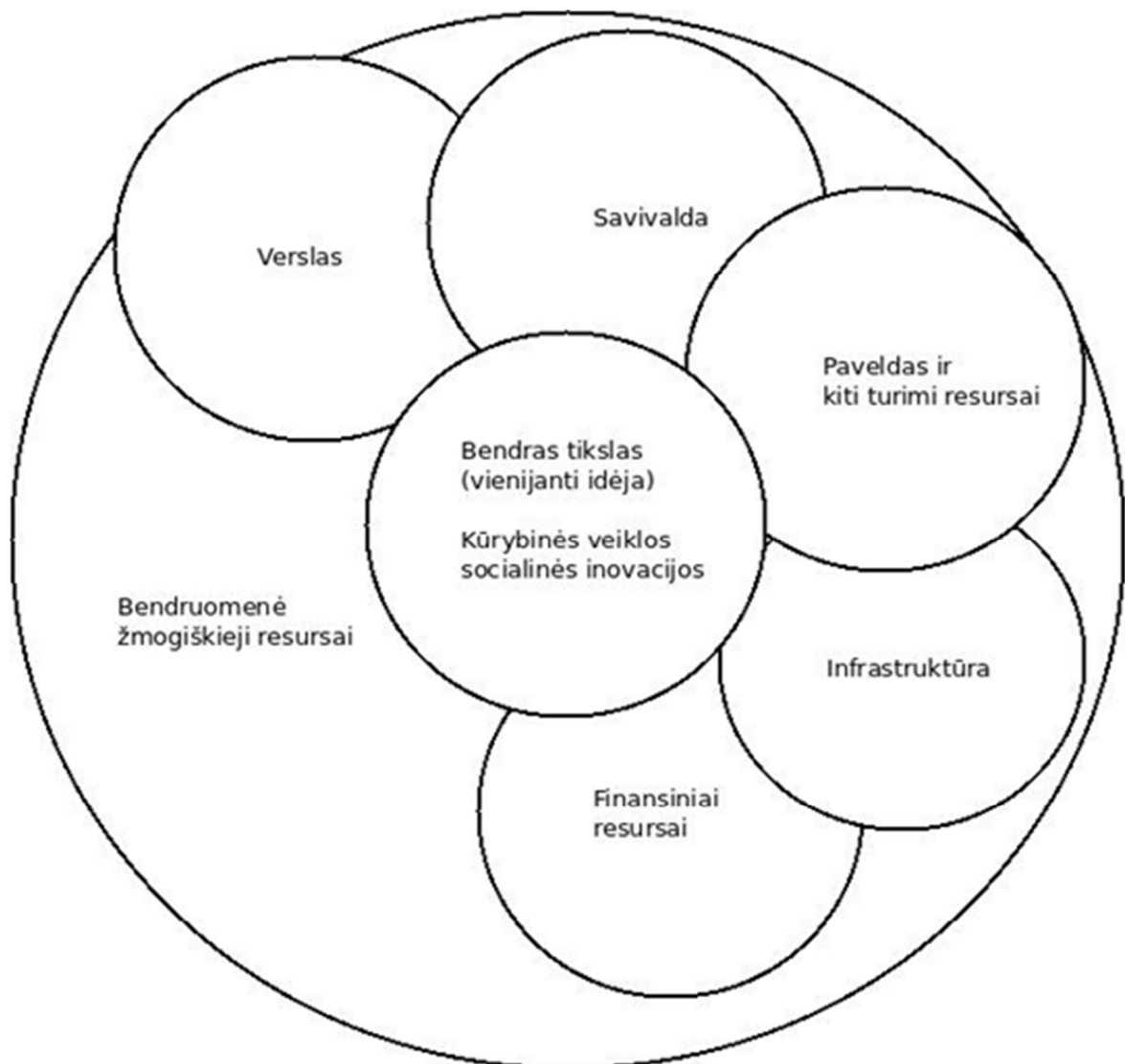
3. KKI PLĖTOJIMO REGIONUOSE POLITIKOS GAIRĖS

Parengtos gairės yra skirtos KKI politikos regionuose kūrėjams ir aktyviai prisidedantiems prie jos kūrimo. Ypač šios gairės gali būti aktualios tiems, kurie formuoja KKI politiką regionuose ir ją įgyvendina. Gairės parengtos taip, kad KKI politikos regionuose kūrėjai galėtų efektyviau organizuoti KKI politikos savo regione kūrimo ir įgyvendinimo procesą. Kiekvienas regionas ir vietovė turi savo specifiką, regiono politikos formavimo tradicijas ir patirtį, KKI plėtros lygį, KKI objektų skaičių ir pan., todėl šios gairės turėtų būti adaptuotos konkrečiau regiono specifikai. Nepaisant kai kurių teigiamų požymių, šiuo metu regionuose pastebimas situacijos blogėjimo uždaras ciklas (žr. 23 pav.).



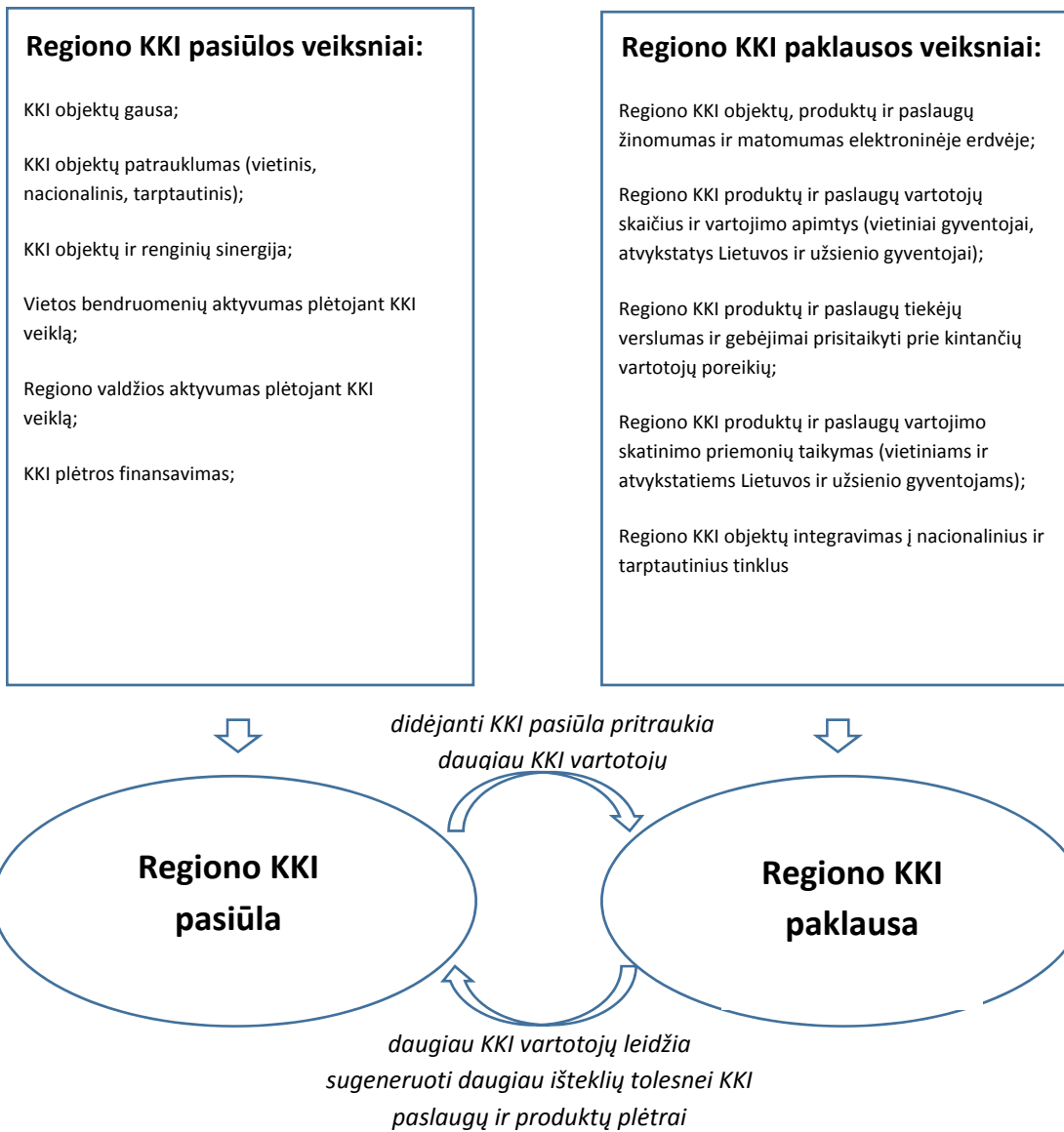
23 pav. Situacijos blogėjimo uždaras ciklas

Atkreiptinas dėmesys, kaip galima išeiti iš uždaro situacijos blogėjimo rato. Kuriant ir įgyvendinant regiono KKI politiką, reikia sujungti ir panaudoti visus turimus išteklius strateginiams tikslams ir priemonėms įgyvendinti (žr. 24 pav.).



24 pav. Regiono išteklių konsolidavimas siekti bendro tikslo

Visos bendruomenės konsolidavimas siekti bendro tikslo yra vienas svarbiausių veiksnių siekiant sėkmingos regiono KKI politikos ir jos įgyvendinimo. Tyrimais nustatyti ir kiti veiksniai, turintys įtakos KKI plėtrai regionuose (žr. 25 pav.).



25 pav. Regiono KKI pasiūlos ir paklausos veiksniai

Visi veiksniai yra suskirstyti į dvi pagrindines grupes: KKI paklausos veiksniai ir KKI pasiūlos veiksniai. KKI paklausos veikia KKI paklausą regione, o pasiūlos KKI veiksniai atitinkamai veikia pasiūlą. Regiono KKI paklausa ir pasiūla yra glaudžiai tarpusavyje susijusios. Kuriant ir įgyvendinant regiono KKI politiką svarbu nuolat palaikyti balansą tarp priemonių, skatinančių regiono KKI pasiūlą, ir priemonių, skatinančių regiono KKI paklausą. Tada regiono KKI plėtra bus harmoninga ir efektyvi. Pateikiamas KKI plėtros regionuose politikos gaires sudaro:

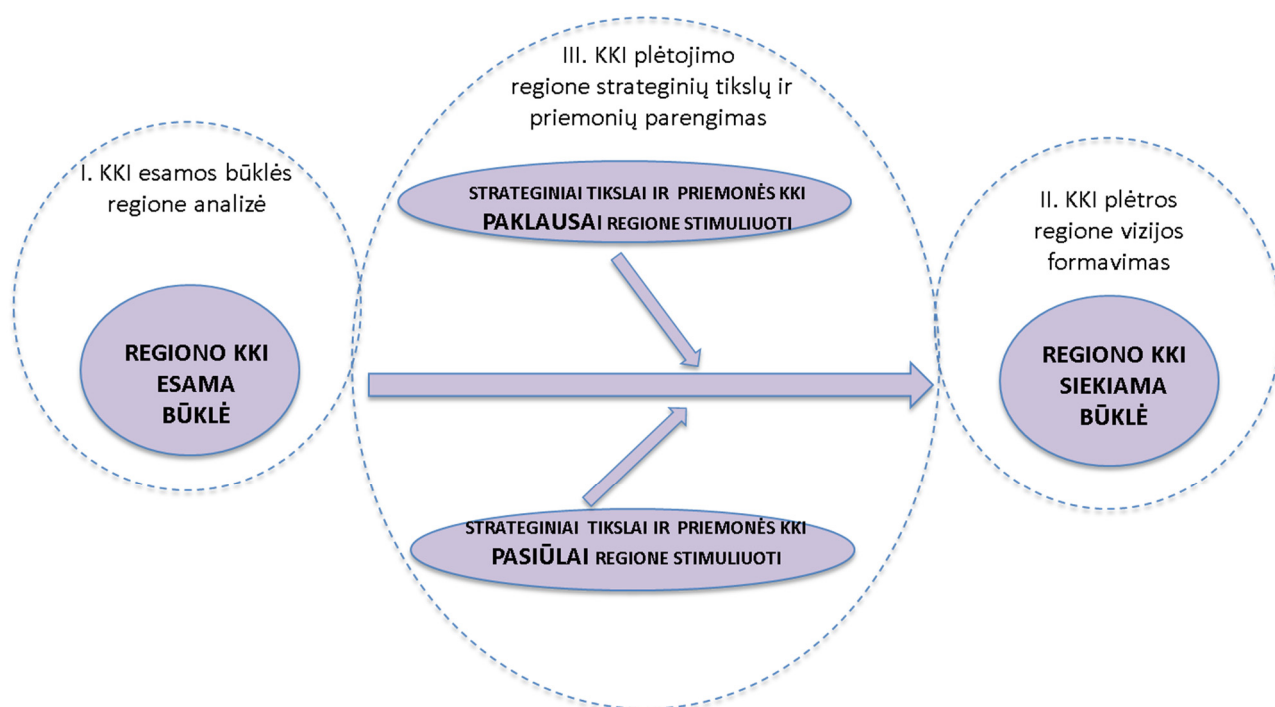
- rekomendacijos dėl KKI plėtros politikos regionuose formavimo proceso organizavimo;
- rekomendacijos dėl KKI regionuose esamos būklės analizės;
- rekomendacijos dėl KKI regionuose vizijos ir strategijos formavimo.

3.1. Rekomendacijos dėl KKI plėtros politikos regionuose formavimo proceso organizavimo

Siekiant suformuoti efektyvią regiono KKI plėtros politiką, rekomenduojama:

1. **Regiono KKI plėtros politikos formavimo procesą vykdyti nuosekliai 3 etapais** (žr. 26 pav.):

- I etapas – KKI esamos būklės regione įvertinimas;
- II etapas – KKI plėtros regione vizijos formavimas;
- III etapas – KKI plėtros regione strateginių tikslų formulavimas ir priemonių parengimas.



26 pav. Regiono KKI politikos rengimo etapai

2. **Siekiant KKI turimų išteklių sinergijos ir efektyvaus panaudojimo, rekomenduojama sujungti kelias savivaldybes regiono KKI plėtros politikai formuoti.** Pavyzdžiui, nors Alytaus miesto ir Alytaus rajono savivaldybės turi savo specifiką, bendra KKI plėtros politika leistų geriau panaudoti turimus KKI išteklius. Taip būtų gerinamas KKI objektų patrauklumas, ypač atvykstantiems potencialiems Lietuvos ir užsienio KKI paslaugų vartotojams. Kelių savivaldybių įsitraukimas į bendros regiono KKI politikos formavimą galėtų duoti dar geresnį sinerginį efektą, bet tai priklauso nuo tose savivaldybėse esančių KKI objektų, jų patrauklumo, istorinių ir kultūrinių ryšių, bendradarbiavimo tradicijų.

3. **Regiono KKI plėtros politikos formavimo ir įgyvendinimo priežiūrai rekomenduojama sudaryti regiono KKI politikos priežiūros grupę (PPG).** Ji būtų atsakinga už regiono KKI politikos formavimą, įgyvendinimo priežiūrą bei savivaldybių veiksmų koordinavimą. Rekomenduojama, kad į jos sudėtį būtų įtraukti visų regiono savivaldybių atstovai. Tikslinga į PPG grupę skirti atstovus iš aukščiausių savivaldybės pareigūnų. PPG nustato regiono KKI politikos parengimo terminus, numatomas lėšas, skirtas KKI politikai įgyvendinti, bei lėšas ir kitus išteklius, skirtus regiono KKI politikai parengti.

4. **Regiono KKI plėtros politikai formuoti rekomenduojama sudaryti regiono KKI politikos rengimo grupę (PRG).** Ji būtų atsakinga už regiono KKI politikos parengimą. Rekomenduojama PRG grupę formuoti iš aktyvių, su KKI plėtra susijusių dalyvių (savivaldybės, turizmo centrų, vietos bendruomenių, KKI įmonių atstovų ir pan.). Pagrindinė PRG sudėtis turėtų nesikeisti per visus tris regiono KKI politikos rengimo etapus. Visgi rengiant KKI esamos būklės analizę, generuojant regiono KKI plėtros vizijos idėjas, formuojant strateginius tikslus ir rengiant įgyvendinimo priemonių planus, rekomenduotina įtraukti daugiau dalyvių. PRG KKI politikai turėtų sudaryti politikos rengimo grafiką, numatant konkrečias kiekvieno etapo parengimo datas. Rekomenduotina, kad po kiekvieno etapo PRG grupė pristatytų rezultatus PPG grupei, kuri turėtų patvirtinti kiekvieno etapo rezultatus ir pereiti prie kito rengimo etapo. Nepatvirtinus tarpinių rezultatų, PRG turėtų tikslinti ir tobulinti konkrečius etapo rezultatus.

3.2. Rekomendacijos dėl KKI regionuose esamos būklės analizės

Atliekant KKI regione būklės analizę, rekomenduojama atskirai nagrinėti paklausą ir pasiūlą KKI regione. Analizei atlikti žemiau pateikiamas modelis (žr. 27 pav.). Pagal jį analizė vykdoma 2 etapais:

- I etapas – regiono KKI paklausos analizė;
- II etapas – regiono KKI pasiūlos analizė.

3.2.1. Regiono KKI paklausos analizė

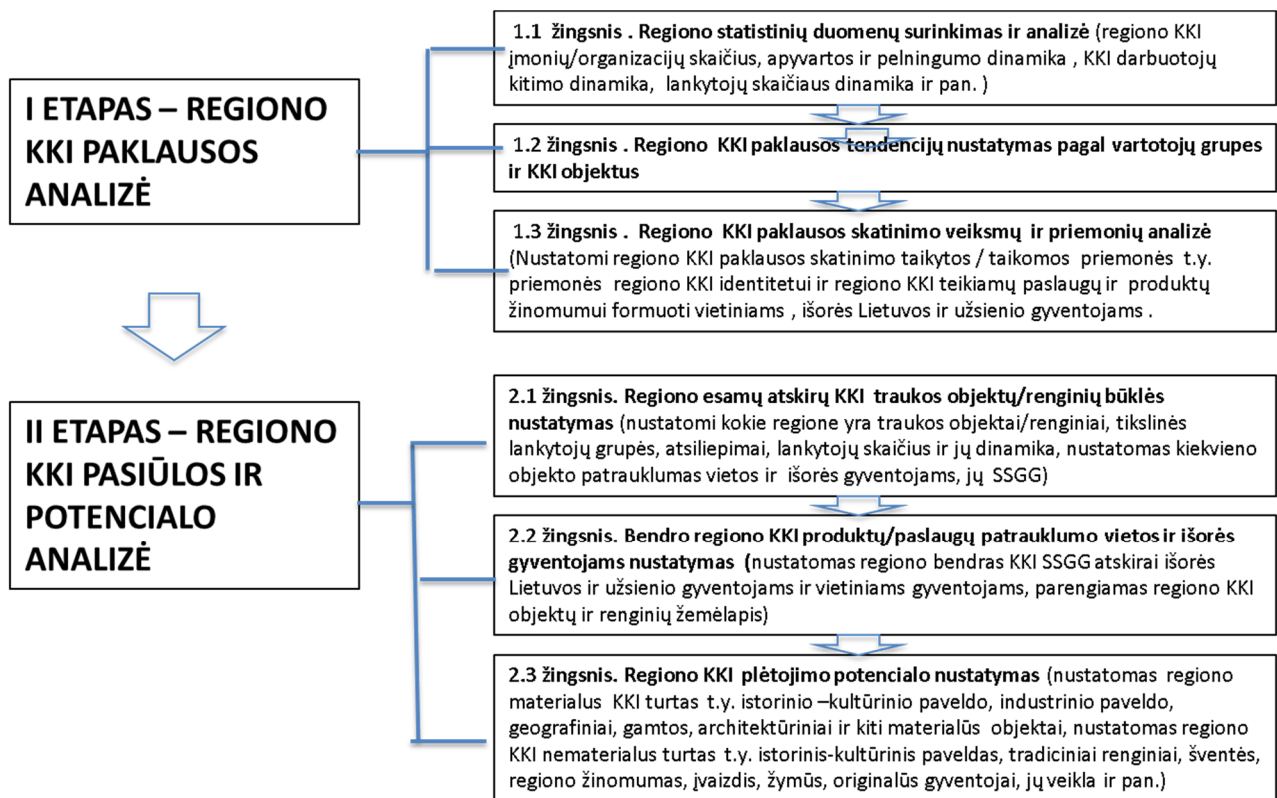
Regiono KKI paklausos analizės tikslas yra nustatyti regiono KKI teikiamų paslaugų ir produktų paklausą ir jos dinamiką, KKI paslaugų ir produktų tendencijas, įvertinti regiono KKI paklausos skatinimo priemones. Regiono KKI paklausos analizę rekomenduojama vykdyti 3 žingsniais:

1.1. žingsnis – regiono KKI statistinių duomenų rinkimas ir analizė. Pirmiausia siūloma surinkti ir išanalizuoti makrostatistinius KKI regiono duomenis. Ši analizė leidžia nustatyti regiono KKI sektorių dabartinę būklę, regione vyraujančius KKI sektorius, jų teikiamų paslaugų ir produktų bendras apimtį, dinamiką ir pan. Makroregiono KKI analizė leidžia nustatyti kiekybinius esamos

būklės parametrus, kurie yra svarbūs formuojant regiono KKI politikos tikslinius parametrus. Esamų ir tikslinių regiono KKI parametrų stebėjimas leidžia nustatyti regiono KKI politikos priemonių efektyvumą ir jas tobulinti. Išsami informacija apie tai, kaip atlikti regiono KKI analizę, kokius duomenis naudoti ir pan. pateikiama 2 skyriuje. Kaip pavyzdys išanalizuota Alytaus regiono KKI sektoriaus būklė ir dinamika.

1.2. žingsnis – regiono KKI paklausos tendencijų nustatymas. Šiame etape siekiama nustatyti regiono KKI paklausos tendencijas. Nustatomos pozityvios ir negatyvios regiono KKI plėtros tendencijos, t. y. kurių KKI sektorių paklausa auga/mažėja, kaip kinta regiono KKI paslaugų ir produktų vartotojai, kokios KKI paklausos tendencijos yra perspektyvios atsižvelgiant į Lietuvos ir pasaulio tendencijas. Nustatant tendencijas rekomenduojama, be statistinių duomenų analizės, apklausti ir pagrindinių KKI sektorių atstovus. Kur įmanoma, būtų tikslinga surengti bendrus susitikimus su tų KKI sektorių atstovais. Tokie susitikimai turėtų būti gerai struktūruoti ir moderuojami, jų metu rekomenduotina atlikti konkretaus KKI sektoriaus SSGG, kurioje gali atsispindėti ne tik sektoriaus paklausos, bet ir pasiūlos elementai. Duomenys apie KKI sektoriaus pasiūlą būtų naudojami II analizės etape.

1.3. žingsnis – regiono KKI paklausos skatinimo veiksmy ir priemonių analizė. Šiame etape analizuojami bendri regiono KKI paklausos skatinimo veiksmai, priemonės ir jų poveikis. t. y. tokie veiksmai ir priemonės, kurie buvo skirti ne pavienių KKI įmonių paslaugoms ir produktams skatinti, bet bendram regiono KKI sektorių žinomumui ir paklausai didinti, bendram regiono KKI identitetui, prekiniam ženkluams plėtoti ir pan. Analizuojamas dalyvavimas parodose, mugėse, sklaidos priemonės tradicinėse ir socialinėse medijose. Įvertinamas skatinimo veiksmy ir priemonių efektyvumas, t. y. panaudoti ištekliai ir gauti rezultatai. Parengiama regiono KKI paklausos veiksmy ir priemonių SSGG analizė.



27 pav. Regiono KKI esamos būklės tyrimo modelis

3.2.2. Regiono KKI pasiūlos ir potencialo analizė

Regiono KKI pasiūlos ir potencialo analizės tikslas yra nustatyti regiono KKI teikiamų paslaugų ir produktų pasiūlą, įvertinti atskirų traukos objektų ir renginių patrauklumą vietos ir tolimiems gyventojams. Dar vienas tikslas yra nustatyti bendrą regiono KKI patrauklumą, SSGG, įvertinti regiono KKI plėtros potencialą ir galimybes. Regiono KKI pasiūlos ir potencialo analizę rekomenduojama vykdyti 3 žingsniais:

2.1. žingsnis – regiono esamų KKI traukos objektų/renginių būklės nustatymas. Šiame etape analizuojami regiono KKI traukos objektai ir tradiciniai renginiai. Įmonės, gaminančios KKI produkciją ir teikiančios paslaugas, taip pat priskiriamos prie KKI objektų. Pagal patrauklumą rekomenduojame KKI objektus ir renginius skirstyti į 3 lygius: tarptautinio patrauklumo, nacionalinio ir vietinio patrauklumo lygio. Pirmiausia rekomenduotina nagrinėti aukščiausio patrauklumo lygio objektus ir renginius. Kiekvienas objektas ir renginys nagrinėjami atskirai, nustatomas jo SSGG ir plėtros potencialas.

2.2. žingsnis – bendro regiono KKI produktų/paslaugų patrauklumo vietos ir tolimiems gyventojams nustatymas. Šiame etape analizuojamas bendras regiono KKI patrauklumas vietos ir tolimiems gyventojams. Rekomenduotina parengti regiono KKI objektų žemėlapi, kuriame būtų pažymėti visi pagrindiniai objektai ir renginiai, pabrėžiant jų patrauklumo lygį ir pažymint esamus tarpusavio ryšius (veiklos klasterius). Taip bus labai aiškiai matomas tarptautinio patrauklumo lygio

objektų tinklas, nacionalinio ir vietinio patrauklumo objektų tinklai ir jų bendradarbiavimas. Atliekama bendro regiono KKI produktų/paslaugų SSGG analizė.

2.3. žingsnis – regiono KKI plėtros potencialo nustatymas. Šiame etape siekiama įvertinti, koks yra regiono KKI plėtros neišnaudotas potencialas ir jo plėtros galimybės. Analizuojamas ankstesniuose žingsniuose nenagrinėti materialus ir nematerialus turtas, kuris galėtų būti panaudotas tolesnei regiono KKI plėtrai. Kaip materialus turtas nagrinėjami istorinio-kultūrinio paveldo, industrinio paveldo, geografiniai, gamtos, architektūros ir kiti materialūs objektai. Kaip nematerialus turtas nagrinėjami nepanaudoti ar nevisiškai KKI veikloje panaudoti istoriniai-kultūriniai paveldo objektai, tradiciniai renginiai, šventės, regiono žinomumas, įvaizdis, žymūs, originalūs gyventojai, jų veikla ir pan. Nustatant regiono potencialą, tikslinga į analizuojamą grupę įtraukti atitinkamos srities mokslininkų, ekspertų, entuziastų. Šiame etape taip pat įvertinamos esamo potencialo panaudojimo KKI veikloje galimybės ir galimas sinerginis efektas integruojant potencialius objektus į jau esamą KKI objektų tinklą.

3.3. Rekomendacijos dėl regionų KKI vizijos ir strategijos formavimo

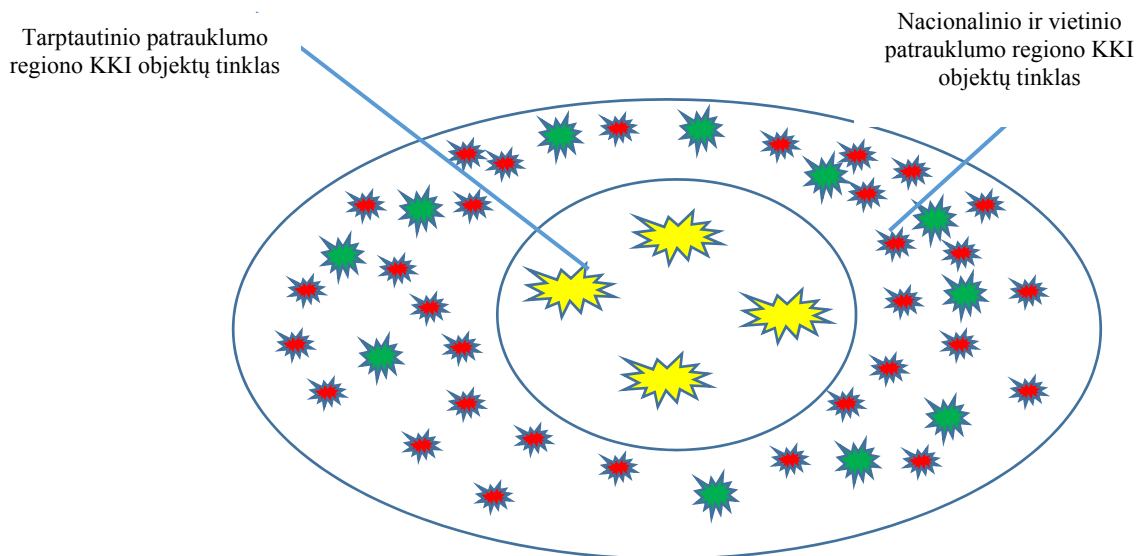
Regiono KKI vizijai formuoti rekomenduojama:

- **Regiono KKI vizijai ir strategijai formuoti skirti daugiau dėmesio ir pastangų.** Kaip įprasta, vizijos ir strategijos svarba KKI plėtrai ne iki galo suvokiama, todėl jos formavimui nėra skiriama pakankamai dėmesio ir pastangų. Vizijai ir strategijai formuoti rekomenduojama numatyti atskirą visos dienos renginį, kuriame turėtų dalyvauti visi pagrindiniai regiono KKI plėtra suinteresuoti dalyviai (regiono KKI sektorių, regiono savivaldybių, vietos bendruomenių atstovai ir pan.). Vizijos ir strategijos formavimo sesija turėtų būti gerai struktūruota ir moderuojama. Sesijos pradžioje rekomenduojama trumpai pristatyti atliktos regiono KKI būklės analizės rezultatus. Pirmiausia rekomenduotina formuoti viziją ir tik po to – strateginius tikslus. Pritrūkus laiko vizijai ir strateginiams tikslams suformuoti, gali būti rengiama papildoma sesija.

- **KKI plėtrai regione taikyti sisteminių-tinklinį požiūrį.** Tai reiškia, kad siūloma į visus regiono KKI objektus, įskaitant regione organizuojamus renginius, žiūrėti ne kaip į atskirus ir tarpusavyje konkuruojančius objektus, bet kaip į bendrą KKI objektų tinklą, kuris didina bendrą regiono KKI konkurencingumą. Regiono KKI objektų valdytojai turėtų būti skatinami bendradarbiauti ir koordinuoti savo veiksmus didinant regiono KKI teikiamų paslaugų bei produktų paklausą ir pasiūlą.

- **Aktyvus regiono valdžios vaidmuo plėtojant tarptautinio patrauklumo lygio KKI objektus regione.** Pradiniame etape rekomenduojama aktyviai dalyvauti ir investuoti į regiono KKI objektų kūrimą. Ypač rekomenduotina investuoti į tarptautinio lygio KKI objektų tinklo regione kūrimą (žr. 28 pav.). Sukurti tokius objektus reikia daug lėšų, žinių ir kitų išteklių. Privatūs investuotojai ir

verslininkai paprastai tokių išteklių neturi, todėl apsiriboja nacionalinio ar net vietinio patrauklumo lygio objektų sukūrimu.



28 pav. Regiono KKI objektų tarptautinio, nacionalinio ir vietinio patrauklumo tinklas

Tarptautinio patrauklumo lygio KKI objektai ypač svarbūs bendram regiono patrauklumui didinti. Neturint tokių objektų ar esant nepakankamam jų skaičiui regione, rekomenduotina sudaryti strateginius uždavinius tokiems objektams sukurti. Gali būti svarstomos galimybės transformuoti nacionalinio ar net vietinio patrauklumo lygio KKI objektus į tarptautinio lygio objektus. Kuriant tarptautinio lygio KKI objektus, reikėtų siekti jų darnos, vienas kito papildymo ir sinerginio efekto. Tikslinga numatyti regiono tarptautinio patrauklumo lygio KKI objektus integruoti į tarptautinius KKI objektų tinklus, taip padidinant jų patrauklumą. Nacionalinio ar vietinio patrauklumo lygio KKI objektų integravimas į tarptautinius KKI objektų tinklus padėtų didinti jų patrauklumą ir paklausą, taip juos transformuojant į tarptautinio patrauklumo lygio objektus.

- **Unikalūs regiono KKI įvaizdžio ir prekės ženklo formavimas.** Kuriant regiono KKI plėtros viziją, rekomenduotina ją tiesiogiai sieti su regiono įvaizdžiu. Dalį numatomų priemonių nukreipti į regiono įvaizdžio, jo žinomumo, unikalumo ir prekės ženklo formavimą, stiprinimą ir palaikymą. Atkreiptinas dėmesys, kad regionas turėtų formuoti savo unikalumą/išskirtinumą pabrėžiantį įvaizdį. Regiono unikalumas/išskirtinumas turėtų būti gerai suvokiamas ne tik vietinių, bet ir visos Lietuvos bei užsienio gyventojams. Regiono įvaizdis tiesiogiai sietinas ir su tarptautinio lygio KKI objektais.

- **Susisiekimo infrastruktūros tarp regiono KKI objektų plėtra.** Kuriant regiono KKI plėtros viziją ir strategiją, rekomenduotina skirti dėmesio susisiekimo su regionu gerinimui. Ypač svarbu įrengti patogius kelius, dviračių ar pėsčiųjų takus tarp regiono KKI objektų.

- ***Industrinio paveldo integravimas.*** Lietuvos regionuose yra daug industrinio paveldo objektų, kurie dažnai nėra įvertinami ir panaudojami KKI plėtrai. Tai pasakytina ir apie regione veikiančias pramonės įmones. Modernizuojant gamybos įrangą ir gamybines patalpas, senoji gamybos įranga dažnai išmetama arba stovi nenaudojama. Senos gamybinės patalpos taip pat dažnai yra blogos būklės. Toks industrinis paveldas gali būti panaudotas ir paverstas ne tik vietinio, bet ir nacionalinio ar net tarptautinio lygio traukos objektu. Šis paveldas ne tik generuotų nemažas pajamas, bet ir prisidėtų prie esamos produkcijos pardavimo skatinimo.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. André, I., & Abreu, A. (2009). Social creativity and Post-Rural Places: The Case of Montemor-o-Novo, Portugal. *Canadian Journal of Regional Science/ Revue canadienne des sciences regionals*, 32(1), 101–114.
2. André, I., Abreu, A., & Carmo, A. (2014). Social innovations through the arts in rural areas: the case of Montemor-o-Novo. *The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research*, 246.
3. BOP. (2011). *Edinburgh Festivals impact study*. Festivals Forum.
4. Borrup, T. (2006). *The Creative Community Builder's Handbook: How to Transform Communities Using local Assets, Arts and Culture*. Saint Paul: MN Fieldstone Alliance.
5. Markusen, A. (2006). An Arts-Based State Rural Development Policy. *Journal of Regional Analyses and Policy*, 36(2), 47–49.
6. Boulet, J., & Dunphy, K. (2005). *Community Arts – Community Cultural Development the Revolution We Have to Have*. New Community Quarterly, 3(2), 2–3.
7. Cameron, J., & Gibson, K. (2005). Building community economies: A pathway to alternative 'economic' development in marginalised areas. In P. Smith, T. Reddel, A. Jones (Eds.), *Community and Local Governance in Australia* (pp. 172–191). Kensington: UNSW Press.
8. Campbell, M. S., & Martin, R. (2006). *Artistic Citizenship: A Public Voice for the Arts*. N.Y.: Routledge.
9. Chapain, C., Cooke, P., De Propriis, L., MacNeill, L., & Mateos-Garcia, J. (2010). *Creative clusters and innovation: Putting creativity on the map*. London: National Endowment for Science, Technology and the Arts.
10. *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review*. (2015). T. Fleming Creative Consultancy.
11. *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review*. (2015). T. Fleming Creative Consultancy, 15.
12. European Agenda for Culture. (2012). *How can cultural and creative industries contribute to economic transformation through smart specialisation? Policy handbook on how to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?*
13. Eversole, R. (2005 Winter). Creative Regions and the Market: Art, Culture and Regional Development. *Double Dialogues*, Issue 3.
14. Green, G. P., & Haines, A. (2008). *Asset Building & Community Development*. 2nd ed. Los Angeles. Sage Publ., 10.
15. Holden, J. (2015). *The ecology of culture*. AHRC.

16. Hughes, P., Black, A., Kaldor, P., Bellamy, J., & Castle, K. (2007). *Building Stronger Communities*. Sydney. Un-ty of New South Wales Press.
17. Jacobs, J. (1969). *The economy of cities*. Routledge.
18. KEA. (2009). *The impact of culture on creativity*. European Commission.
19. KEA. (2015). *Smart guide to creative spillovers to assist cities implementing creative spillovers EU*.
20. Kemmis, S., & McTaggart, R. (2000). Participatory action research. In N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. 2nd ed. (pp. 567–605). Thousand Oaks, CA: Sage.
21. Kretmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilising a Community's Assets*. Evanstone, IL: Institute for Policy Research.
22. *Kultūros ir kūrybinių paslaugų savivaldybių kultūros įstaigose tyrimas*. (2012). UAB „BGI Consulting“, VšĮ „Kultur“, 82.
23. Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). From clients to citizens: Asset-based Community Development as a strategy for community-driven development. *Development in Practice*, 13(5), 475–486.
24. McNamee, S. (2004). Imagine Chicago: A Methodology for Cultivating Community Social Construction in Practice. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 14, 406–409.
25. *Menas žmogaus gerovei*. (2012). Vilnius: VšĮ Dailininkų sąjungos galerija.
26. Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
27. Eversole, R. (2005). Challenging the creative class: innovation, ‘creative regions’ and community development. *Australasian Journal of Regional Studies*, Vol. 11, No. 3.
28. Rogers, M. (2003). *Small Towns: Big Picture – Social sustainability indicators for rural communities*. In B. Prichard (ed.) *The Social Dimension of the Triple Bottom Line in Rural Australia*. Bureau of Rural Sciences Monograph: Canberra, ACT.
29. Sacco, P. L., & Comunian, R. (2006). *Urban regeneration and the limits of creative city: Newcastle Gateshead*. Working paper Venezia: DADI Università IUAV.
30. Saleeby, D. (1996). The Strengths Perspective in social work practice: extensions and cautions. *Social Work*, 41(3), 296–305.
31. Smiers, J. (2005). Creative cities: conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1–17.
32. *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development – Evidence from the Structural Funds*. (2010). Centre for Strategy and Evaluation Services.
33. Gjestrum, J. A., & Maure, M. (1988). *Varine, Hugues de. Rethinking the museum concept*. Okomuseumsboka – identitet, okologi, deltakelse. ICOM: Tromso, 33–40.

PRIEDAI

1 priedas. Tyrimo respondentų sąrašas

Irena Buzneikienė	Visuomeninės organizacijos Junčionių kaimo bendruomenės pirmininkė
Monika Ražanauskienė	Visuomeninės organizacijos Kančėnų kaimo bendruomenės pirmininkė
Stanislava Vasiliauskienė	Visuomeninės organizacijos Junčionių kaimo bendruomenės narė
Vida Vrubliauskienė	Alytaus rajono vietos veiklos grupės pirmininkė
Sergej Riabinin	Alytaus rajono savivaldybės mero patarėjas, atsakingas už vietos bendruomenių ir jaunimo veiklą
Arvydas Balčiūnas	Alytaus rajono savivaldybės vicemeras
Felomena Lazauskienė	Visuomeninės organizacijos kaimo bendruomenės „Užubalių gojus“ pirmininkė
Stasė Čižauskienė	Visuomeninės organizacijos Pivašiūnų kaimo bendruomenės pirmininkė
Vilma Liaukuvienė	Alytaus miesto savivaldybės kultūros skyriaus vedėja
Lena Valentaitė-Gudzevičienė	Alytaus turizmo informacijos centro direktorė
Kęstutis Ptakauskas	Alytaus miesto savivaldybės tarybos narys, bonsų menininkas

2 priedas. Veiksniai, lemiantys kultūros ir kūrybinių industrijų objektų regionuose patrauklumą

Ekspertų vertinimo sesijos aprašas

Ekspertinio vertinimo sesija vyko 2017 m. sausio 24 d.

Dalyviai:

Prof. dr. Jūratė Černevičiūtė

Prof. dr. Rolandas Strazdas

Žilvinas Jančoras

Rusnė Kregždaitė

Vytenis Mockus

Kultūros ir kūrybinių industrijų objektai gali tapti regioninės traukos centrais, tačiau tik dalis esamų objektų sugeba tai pasiekti. Ekspertinio vertinimo sesijos metu buvo siekiama identifikuoti faktorius, lemiančius objektų patrauklumą, bei nustatyti jų svarbą lankomumui skatinti.

Ekspertinio vertinimo sesiją sudarė trys etapai:

1. Individualus veiksmų identifikavimas. Pirmame etape ekspertai individualiai susipažino su kultūros ir kūrybinių industrijų objektų regionuose problematika, kiekvienas ekspertas sudarė, jo nuomone, svarbiausių veiksmų sąrašą.
2. Nustatytų veiksmų pasikartojimo dažnių analizė. Individualiai ekspertų sudaryti sąrašai buvo lyginami ir nustatyti dažniausiai pasikartoję veiksniai. Panašaus pobūdžio veiksniai buvo sugrupuoti.
3. Didžiausių poveikį darančių veiksmų nustatymas. Ekspertai buvo supažindinti su individualių sąrašų analizės rezultatais. Tuomet kiekvienas ekspertas turėjo išrinkti penkias svarbiausias veiksmų grupes, jas reitinguoti nuo 1 iki 5 (1 – mažiausia svarba, 5 – didžiausia svarba). Ekspertų balų suma leido nustatyti didžiausią įtaką regionų kultūros ir kūrybinių industrijų patrauklumui darančius veiksmus.

Individualus veiksmų identifikavimas. Šiame etape ekspertai išskyrė šiuos veiksmus:

I ekspertas	II ekspertas	III ekspertas	IV ekspertas	V ekspertas
Kaina (mokamas/nemokamas)	Žinomumas	Visai šeimai	Grįžtamojo ryšio palaikymas	Lengvai surandama
„WiFi“	Geografinė vietovė	Unikalumas	Informacija internete	Ar yra kur šalia pavalgyti

Automobilio vieta	Renginiai/ pramogos	Įdomus pristatymas	Gamtovaizdis	Apžiūros trukmė
Privažiavimo patogumas (keliai)	Aplinkiniai objektai	Sugaištamasis laikas	Geros kokybės vietovės nuotraukos internete	Nepakartojamumas
Lankymo tinklo dalis	Ankstesnė šio objekto lankymo patirtis	Kaina	Patogus susisiekimasis	Informacija pateikiama skirtingais kanalais
Atstumas iki vartotojų	Soc. tinklai	Patogus susisiekimasis (keliai)	Unikalumas	Ar pateikiama tai, ką vartotojas gaus
Vartotojo potyris	Infrastruktūra	Maistas	Paslaugų paketas	
Panašių objektų konkurencingumas	Kaina	Poilsis po apžiūrėjimo		
Dalyvavimas	Esama (sukurta) istorija	Atstumas iki miesto		
Kokybės stabilumas	Unikalumas	Žmonių srauto valdymas		
Esamas lankytojų skaičius				
Objekto žinomumas				
Objekto marketingas				
Papildoma veikla				
Ar yra internete				

Remiantis šia informacija buvo **sugrupuoti veiksniai**. Buvo išskirtos šios veiksmų grupės:

Kaina
Pasiiekiamumas
Infrastruktūra
Atstumas iki vartotojų
Žmonių srautų valdymas
Ankstesnė lankytojų patirtis
Komunikacija internete
Kokybės stabilumas
Renginiai/pramogos
Objekto žinomumas
Objekto marketingas
Geografinė vietovė
Visos šeimos įtraukimas
Lankymo tinklo dalis
Unikalumas
Vietovės pristatymas

Nustatydami **didžiausią poveikį kultūros ir kūrybinių industrijų objektų patrauklumui darančius veiksnius** ekspertai galėjo išrinkti 5 svarbiausias grupes ir joms skirti nuo 1 iki 5 balų. Ekspertų balų sumos pasiskirstė taip:

Unikalumas (25)
Objekto žinomumas (14)
Infrastruktūra (13)
Lankymo tinklo dalis (10)
Pasiiekiamumas (5)
Kaina (4)
Kokybės stabilumas (3)
Objekto marketingas (1)

Ekspertai vieningai sutiko, kad svarbiausias veiksnys, lemiantis objektų patrauklumą lankytojams, – jų unikalumas. Toliau pagal svarbą – objektų žinomumo ir infrastruktūros veiksniai bei priklausymas lankomų objektų tinklui. Po kelis balus ekspertai skyrė pasiekiamumo, kainos, kokybės, stabilumo ir objekto marketingo veiksniams.



SUVOKIMAS

KLONKREKTO PATRAUKIMO KRITERIAI?

KHINA
KAINA
MOKAMA
NEMOKAMA

Kaina (juoda) 2
1
1 (4)

PATOGUS PASIEKIMAS
(kaimas) LANKYMAS SUKADINAS

1 2
4 (13)

DIRVAJA MIEMO PATOGUM KELIAI

3 2
5

3 duma (Gama (induktiva) PRISTATAI istorija

UNIKALUMAS
Uusi kilmis

5 5 5

MAISTAS
Ar ga kar pautgtz salia

WiFi

21SIS PO APSEIA REJIMO

ATSTUMAS NUO Miesto VARTOTOJA

Apzinas Prakai 1 3
Kul atzina 3 (10)

SUGAI Spalvina objekta 18 ki

LANKYMO TIKLO DALIS

DM-AMI
KINETUM
VISAI
SEIMAI

KONKRECI LINIJAMA TRAP VAIKALAI

ŽMONIUS SRAUTU VALDYMAS

Analitoni sio objekto bankjano patitis

ESAMOS LANKYMO SKAICIUS

Informacinj paslaiga su skirtingais kama?

Soc. tinkli: Toliau ta Tofa internet

Interak 4 4 2

KOKYBIS SIAUKS MA

Rugimiai prauogai PEDUCIA

Finansinis OBJEKTO ZINOMUM (Reklam)

4 4
2 (14)

Suma 8 vas. inhuca

OBJEKTO MARKETIN GAS

1

Ar patalpus su vertinam? gaus?

3 priedas. UNCTAD kultūros ir kūrybinių industrijų klasifikacija, susieta su EVKR veiklų kodais

Kūrybinių industrijų UNCTAD klasifikacija		KI veiklos pagal EVRK veiklų klasifikatorių	EVRK 2 kodas	
1. Tradicinės kultūrinės veiklos	1.1. Paveldas	1.1.1. Kultūriniai objektai	Bibliotekų ir archyvų veikla	91.01
			Muziejų veikla	91.02
			Istorinių vietų ir pastatų bei panašių turistų lankomų vietų eksploatavimas	91.03
			Atrakcionų ir teminių parkų veikla	93.21
			Kita pramogų ir poilsio organizavimo veikla	93.29
			Ekskursijų organizatorių veikla	79.12
		1.1.2. Amatai	Suvenyrų, meno dirbinių ir religinių reikmenų specializuota mažmeninė prekyba	47.78.10
			Keraminių buities ir puošybos gaminių bei dirbinių gamyba	23.41
			Akmens pjaustymas, tašymas ir apdailinimas	23.70
			Dirbtinės bižuterijos ir panašių dirbinių gamyba	32.13
			Žaidimų ir žaislų gamyba	32.40
			Papuošalų, juvelyrinių ir panašių dirbinių gamyba	32.12
	1.2. Menai	1.2.1. Vizualieji menai	Fotografavimo veikla	74.20
			Meninė kūryba	90.03
		1.2.2. Scenos menai	Scenos pastatymų veikla	90.01
			Scenos pastatymams būdingų paslaugų veikla	90.02
2. Naujosios kūrybinių industrijų veiklos	2.1. Medijos	2.1.1. Leidyba	Knygų leidyba	58.11
			Laikraščių leidyba	58.13
			Žinynų, katalogų ir adresų sąrašų leidyba	58.12
			Žurnalų ir periodinių leidinių leidyba	58.14
			Kita leidyba	58.19
		2.1.2. Audiovizualinis menas	Garso įrašymas ir muzikos įrašų leidyba	59.20
			Kino filmų rodymas	59.14
			Kino filmų, vaizdo filmų ir televizijos programų gamyba	59.11
			Kino filmų, vaizdo filmų ir televizijos programų platinimas	59.13
			Radio programų transliavimas	60.10
			Televizijos programų rengimas ir transliavimas	60.20
		2.2. Funkciniai produktai	2.1.3. Naujosios medijos	Kompiuterinių žaidimų leidyba
	Kompiuterių programavimo veikla			62.01
	Kita programinės įrangos leidyba			58.29
	Interneto vartų paslaugų veikla			63.12
	2.1.4. Dizainas	2.1.4. Dizainas	Pagamintų kino filmų, vaizdo filmų ir televizijos programų meninis apipavidalinimas	59.12
Kraštovaizdžio tvarkymas			81.30	

2.2. Taikomoji kūryba	2.2.1. Kūrybinės paslaugos	Architektūros veikla	71.11
		Specializuota projektavimo veikla	74.10
		Inžinerijos veikla ir su ja susijusios techninės konsultacijos	71.12
		Atstovavimas žiniasklaidai	73.12
		Reklamos agentūrų veikla	73.11
		Naujienų agentūrų veikla	63.91
		Viešųjų ryšių ir komunikacijos veikla	70.21
		Rinkos tyrimas ir viešosios nuomonės apklausa	73.20
		Kita niekur kitur nepriskirta profesinė, mokslinė ir techninė veikla	74.90
		Kiti gamtos mokslų ir inžinerijos moksliniai tyrimai ir taikomoji veikla	72.19
		Meno įrenginių eksploatavimo veikla	90.04
		Antikvarinių daiktų mažmeninė prekyba	47.79.10
		Socialinių ir humanitarinių mokslų moksliniai tyrimai ir taikomoji veikla	72.20
		Švietimui būdingų paslaugų veikla	85.60