



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Ginta Viličkė

**KULTŪROS RENGINIŲ ĮTAKA FORMUOJANT MIESTO ĮVAIZDĮ: JONIŠKIO IR
PAKRUOJO LYGINAMOJI ANALIZĖ**

(lietuvių kalba)

**THE INFLUENCE OF CULTURAL EVENTS ON THE CITY IMAGE FORMATION:
COMPARATIVE ANALYSIS OF JONIŠKIS AND PAKRUOJIS**

(anglų kalba)

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069
Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2024

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Studento vardas, pavardė

BAIGIAMOJO DARBO PAVADINIMAS
(lietuvių kalba)

BAIGIAMOJO DARBO PAVADINIMAS
(anglų kalba)

Magistro baigiamasis darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069
Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas prof. Tomas Kačerauskas
(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Lietuvių kalbos konsultantė doc. dr. Rasuolė Vladarskienė
(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Komunikacijos studijų kryptis
Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa,
valstybinis kodas 6211JX069

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

2023-12-20

Vilnius

Studentui (ei) Gintai Viličkei

Baigiamojo darbo (projekto) tema: kultūros renginių įtaka formuojant miesto įvaizdį. Joniškio ir Pakruojo lyginamoji analizė.

Baigiamojo darbo (projekto) užbaigimo terminas 2023 m. gruodžio 20 d.

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO) UŽDUOTIS / UŽDAVINIAI:

1. Pateikti kultūros sampratą ir aptarti kultūros renginių teorines prieigas.
2. Apibrėžti miesto įvaizdžio sampratą, bruožus, funkcionalumą.
3. Išnagrinėti kultūros sampratas taikant literatūros kritinės analizės metodą.
4. Aptarti suformuotas miestų įvaizdžio strategijas Lietuvos miestuose.
5. Ištirti gyventojų nuomonę apie kultūros renginių įtaką formuojant Joniškio ir Pakruojo miestų įvaizdį.
6. Nustatyti, kaip skiriasi Joniškio ir Pakruojo rajonų miesto įvaizdis, formuojamas per kultūros renginius.

Vadovas prof. Tomas Kačerauskas

Užduotį gavau

Ginta Viličkė

2023-12-20

<table border="1"> <tr><td>Vilniaus Gedimino technikos universitetas</td></tr> <tr><td>Kūrybinių industrijų fakultetas</td></tr> <tr><td>Kūrybos komunikacijos katedra</td></tr> </table>		Vilniaus Gedimino technikos universitetas	Kūrybinių industrijų fakultetas	Kūrybos komunikacijos katedra	<table border="1"> <tr> <td>ISBN</td> <td>ISSN</td> </tr> <tr> <td>Egz. sk.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Data-.....-.....</td> <td></td> </tr> </table>		ISBN	ISSN	Egz. sk.		Data-.....-.....	
Vilniaus Gedimino technikos universitetas												
Kūrybinių industrijų fakultetas												
Kūrybos komunikacijos katedra												
ISBN	ISSN											
Egz. sk.												
Data-.....-.....												
Antrosios pakopos studijų Kūrybos visuomenės komunikacijos programos magistro baigiamasis darbas iii												
Pavadinimas	Kultūros renginių įtaka formuojant miesto įvaizdį: Joniškio ir Pakruojo lyginamoji analizė											
Autorius	Ginta Viličkė											
Vadovas	Tomas Kačerauskas											
		<table border="1"> <tr> <td></td> <td>Kalba: lietuvių</td> </tr> </table>			Kalba: lietuvių							
	Kalba: lietuvių											
Anotacija Magistro darbe, nagrinėjama kaip kultūros renginiai formuoja miesto įvaizdį. Atsižvelgiama į regionus, kuriuose bendruomenių kurti renginiai kuria didelę vertę miestui ir jo identiteto kūrimui. Plačiau nagrinėjama kultūros renginių samprata, miestų įvaizdžio formavimo elementai. Išanalizuota kultūros renginių svarba tiek Joniškio, tiek Pakruojo rajono gyventojams, ištirta, kokie renginiai ar kultūriniai objektai formuoja Joniškio ir Pakruojo miestų įvaizdį. Nagrinėjama, kaip miestuose vystoma įvaizdžio strategija, kiek skiriama dėmesio kultūros renginiams ir jų finansavimui. Aptariamas Lietuvoje pirmą kartą pristatytas savivaldybių kultūros indeksas, kuris aiškiai išskiria pagrindinius miesto kultūros veiklų organizavimo principus. Atlikus empirinio tyrimo analizę išskirta, kad privataus verslo organizuojami renginiai stipriai veikia viso miesto įvaizdį ir didina žinomumą, tačiau miesto vadovai ir bendruomenė ne visada pritaria, kad verslas formuoja miesto įvaizdį, tačiau regionui sunku konkuruoti su privačiu verslu, todėl prisitaikoma prie komercinių renginių vystomos temos, kuri visiškai nesusijusi su miesto istorija ir unikalumus. Pastebima, kad miestas taip praranda savo identitetą ir tai yra didelė regionų problema, kurią reikia pradėti spręsti tam, kad šalis neprarastų savo identiteto ir savitos kultūros.												
<table border="1"> <tr> <td>Prasminiai žodžiai: Kultūra, reniniai, miestas, įvaizdis, įtaka, formavimas.</td> </tr> </table>				Prasminiai žodžiai: Kultūra, reniniai, miestas, įvaizdis, įtaka, formavimas.								
Prasminiai žodžiai: Kultūra, reniniai, miestas, įvaizdis, įtaka, formavimas.												

<table border="1"> <tr> <td>Vilnius Gediminas Technical University</td> </tr> <tr> <td>Faculty of Creative Industries</td> </tr> <tr> <td>Department of Creative Communication</td> </tr> </table>		Vilnius Gediminas Technical University	Faculty of Creative Industries	Department of Creative Communication	<table border="1"> <tr> <td>ISBN</td> <td>ISSN</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Copies No.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Date : :</td> </tr> </table>	ISBN	ISSN	Copies No.		Date : :	
Vilnius Gediminas Technical University											
Faculty of Creative Industries											
Department of Creative Communication											
ISBN	ISSN										
Copies No.											
Date : :											
Master Degree Studies Communication of Creative Society study programme Master Graduation Thesis III											
Title	The Influence of Cultural Events on the City Image Formation : Comparative Analysis of Joniškis and Pakruojis										
Author	Ginta Viličkė										
Academic supervisor	Tomas Kačerauskas										
		Thesis language: Lithuanian									
Annotation This master thesis examines how cultural events form and affect a town's image. This research explores different regions in Lithuania where cultural events organized by local communities enhance a towns overall image and creates its identity. It analyzes the concept of cultural events in the context elements of forming towns image. This research compares the importance of cultural events to local Joniskis and Pakruojis towns and explores the type of events and cultural objects witch make the biggest impact on the town's. It also examines different strategies used in both towns and ways of funding cultural events. Thorough analysis has been completed on Lithuanian local councils cultural index, exploring major cultural events and organizing principles. It appears that one of thhe biggest influences to towns cultural image are cultural events and activities organized by private businesses. Privately funded cultural events strongly influence towns image and increase popularity. However, local authorities and residents are not always happy about the towns cultural image being formed by private companies. Local authorities can't complete with private busenesses in terms of funding so they very often accept cultural events organized by private industries even though the events don't reflect on towns history and authenticity. This causes towns to forget about their history and uniqueness, and let their identity fade away into shiny comercial cultural gatherings											
Keywords: Cultural events, image.											

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

	Ginta Viličkė, 20221940	
	(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)	
	Kūrybinių industrijų fakultetas	
	(Fakultetas)	
	Kūrybos visuomenės komunikacija, KVKfm-22	
	(Studijų programa, akademinė grupė)	

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO) SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2023 m. gruodžio 17 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Kultūros renginių įtaka formuojant miesto įvaizdį: Joniškio ir Pakruojo lyginamoji analizė“ yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Prenkant ir įvertinant medžiagą bei rengiant baigiamąjį darbą, mane konsultavo mokslininkai ir specialistai: profesorius daktaras Tomas Kačerauskas. Mano darbo vadovas profesorius daktaras Tomas Kačerauskas.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).

		Ginta Viličkė
	(Parašas)	(Vardas ir pavardė)

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	8
LENTELIŲ SĄRAŠAS	9
ĮVADAS.....	13
1. KULTŪROS RENGINIŲ SVARBA MIESTUI.....	16
1.1 Miesto samprata, kultūros renginių svarba miestui	16
2. KULTŪROS RENGINIŲ ĮTAKA MIESTO PLĖTRAI	20
2.1. Miesto įvaizdžio sąvoka ir įtaka visuomenėje	20
2.2. Mažųjų miestų lūkesčiai.....	23
3. MIESTO ĮVAIZDŽIO KOMUNIKACIJA/ NEIGIAMAS MIESTO ĮVAIZDIS	24
3.1. Teigiamas/neigiamas miesto įvaizdis.....	24
3.2. Lietuvos savivaldybių kultūros indeksas, kultūros svarba įvaizdžio formavimui miestuose	28
4. KULTŪROS RENGINIŲ ĮTAKOS MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMUI TYRIMAS	33
4. 1. Teorinis tyrimo pagrindimas / metodika	33
4. 2. Kokybinio tyrimo analizė ir gauti rezultatai	34
4. 3. Tyrimo strategija ir dalyviai	34
4. 4. Interviu analizė.....	35
4. 5. Anketinės apklausos rezultatų analizė.....	40
IŠVADOS.....	55
KITI ŠALTINIAI.....	61

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Renginių tipologija.....	17
2 pav. Renginių klasifikavimas (sudaryta darbo autorės).....	18
3 pav. Įvaizdžio elementai (sudaryta darbo autorės)	21
4 pav. Miesto įvaizdžio komunikacija (sudaryta darbo autorės).....	26
5. pav. Respondentų lyčių pasiskirstymas (Pakruojo rajono apklausa)	40
6 pav. Respondentų lyčių pasiskirstymas (Joniškio rajono apklausa)	41
7 pav. Gyvenamoji vietovė (Joniškio anketa)	41
8 pav. Gyvenamoji vietovė (Pakruojo anketa)	42
9 pav. Renginių poreikis mieste (Pakruojo atsakymai)	46
10 pav. Renginių poreikis mieste (Joniškio atsakymai)	46
11 pav. Teigiamą miesto įvaizdį formuojantys renginiai. (Pakruojo respondentų atsakymai)	47

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1. lentelė	5 pagrindiniai įvaizdžio tipai.	22
2. lentelė	1990 m. Glazgo ir 2008 m. Liverpulio spaudos turinio analizės palyginimas.....	27
3. lentelė	Savivaldybių kultūros indeksas.	31
4. lentelė	Interviu tyrimo diagnostika	34
5. lentelė	Anketinės apklausos tyrimo diagnostika	35
6. lentelė	Miesto asociacijos (Pakruojis)	42
7. lentelė	Miesto asociacijos (Joniškis).....	43
8. lentelė	Pirsono koreliacija (Pakruojis)	44
9. lentelė	Pirsono koreliacija (Joniškis)	45
10. lentelė	Renginių poreikis mieste (Joniškio atsakymai)	46
11. lentelė	Teigiamą miesto įvaizdį formuojantys renginiai (Joniškio respondentų atsakymai	47
12. lentelė	Renginių nauda miestui (Joniškio respondentų atsakymai).....	49
13. lentelė	Renginių nauda miestui (Pakruojo respondentų atsakymai).....	50

SAVOKOS

Kultūros renginys – laisvalaikio praleidimo būdas formuojantis miesto identitetą ir įvaizdį.

Miesto įvaizdis – visuomenės formuojama nuomonė apie miestą, jo elementus.

Kultūros indeksas – pagal tam tikrus išskirtus elementus apskaičiuotas rodiklis, kuris parodo miesto kultūros pasiekiamumą, vykdymą ir gaunamą naudą.

Įtaka – gebėjimas pakeisti visuomenės požiūrį, elgesį, nuomones apie tam tikrus dalykus, šiuo atveju nuomonę apie nagrinėjamus miestus.

Savivaldybių kultūros indeksas – tyrimas, skirtas palyginti ir įvertinti miestų kultūrinę veiklą ir kultūrinį bendruomenės gyvenimą.

Miesto identitetas – unikalus miesto charakteris, kultūros paveldas, kultūriniai miesto gyventojų įpročiai, etninė miesto kultūra ir miesto išskirtinumas.

ANOTACIJA

Magistro darbe, nagrinėjama kaip kultūros renginiai formuoja miesto įvaizdį. Atsižvelgiama į regionus, kuriuose bendruomenių kurti renginiai kuria didelę vertę miestui ir jo identiteto kūrimui. Plačiau nagrinėjama kultūros renginių samprata, miestų įvaizdžio formavimo elementai. Išanalizuota kultūros renginių svarba tiek Joniškio, tiek Pakruojo rajono gyventojams, ištirta, kokie renginiai ar kultūriniai objektai formuoja Joniškio ir Pakruojo miestų įvaizdį.

Nagrinėjama, kaip miestuose vystoma įvaizdžio strategija, kiek skiriama dėmesio kultūros renginiams ir jų finansavimui. Aptariamas Lietuvoje pirmą kartą pristatytas savivaldybių kultūros indeksas, kuris aiškiai išskiria pagrindinius miesto kultūros veiklų organizavimo principus.

Atlikus empirinio tyrimo analizę išskirta, kad privataus verslo organizuojami renginiai stipriai veikia viso miesto įvaizdį ir didina žinomumą, tačiau miesto vadovai ir bendruomenė ne visada pritaria, kad verslas formuoja miesto įvaizdį, tačiau regionui sunku konkuruoti su privačiu verslu, todėl prisitaikoma prie komercinių renginių vystomos temos, kuri visiškai nesusijusi su miesto istorija ir unikalumus. Pastebima, kad miestas taip praranda savo identitetą ir tai yra didelė regionų problema, kurią reikia pradėti spręsti tam, kad šalis neprarastų savo identiteto ir savitos kultūros.

ANNOTATION

This master thesis examines how cultural events form and affect a town's image. This research explores different regions in Lithuania where cultural events organized by local communities enhance a town's overall image and create its identity. It analyzes the concept of cultural events in the context of elements of forming a town's image.

This research compares the importance of cultural events to local Joniskis and Pakruojis towns and explores the type of events and cultural objects which make the biggest impact on the town's. It also examines different strategies used in both towns and ways of funding cultural events. Thorough analysis has been completed on Lithuanian local councils' cultural index, exploring major cultural events and organizing principles. It appears that one of the biggest influences to a town's cultural image are cultural events and activities organized by private businesses. Privately funded cultural events strongly influence a town's image and increase popularity.

However, local authorities and residents are not always happy about a town's cultural image being formed by private companies. Local authorities can't compete with private businesses in terms of funding so they very often accept cultural events organized by private industries even though the events don't reflect on a town's history and authenticity. This causes towns to forget about their history and uniqueness, and let their identity fade away into shiny commercial cultural gatherings.

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Kultūros svarba tampa vis reikšmingesniu miesto įvaizdžio formavimo būdu ne tik užsienio šalyse, bet ir Lietuvoje. Visuomenė suprato kultūros svarbą miesto ekonomikoje ir miesto įvaizdžio formavimui. „Kuriant teigiamą įvaizdį, pagrindinis tikslas yra suformuoti tvirtus emocinius santykius tarp vietos ir potencialaus vartojimo“ (Ucinavičiūtė ir Prapiestienė, 2019; 32). Išsivysčiusio pasaulio vartotojai stebinamai keičia savo savybes – nuo funkcinio iki intelektualinio ar moralinio pasitenkinimo poreikio kasdienos vartojimo kontekste (Levickaitė ir Reimeris, 2011; 13). Autoriai teigia, kad anksčiau kūrybingumas buvo siejamas tik su menais ir literatūra, o dabar tai siejasi su inovacijomis ir išradimais, todėl kūrybingumas tapo svarbus, tokiose srityse kaip ekonomika, architektūra, inžinerija, industrinis dizainas, verslas ir kt. Pastebima, kad vis plačiau skleidžiant žinią apie kultūros svarbą miesto ekonomikai, verslas, valdininkai ir kitų grupių atstovai pradėjo analizuoti, kokius veiksmus būtų galima atlikti norint sukurti kūrybinį miestą, kuriame būtų apstu renginių, menininkų, kurie teigiamai veiktų miesto įvaizdį, per kurį į miestą būtų pritraukiama daugiau investicijų, kurios padėtų ne tik verslui, bet ir eiliniam miesto gyventojui. „Kultūros poveikio ekonominei plėtrai tyrimai daugiausiai koncentruojasi į didžiuosius miestus, o mažesni miestai vis dažniau bando įgyvendinti kultūros sektoriumi pagrįstus modelius į savo strategiją“ (Murawska ir Bieganska, 2015; 942). Taip pat yra manoma, kad „<...>nepaisant konceptualių veiklos iššūkių, kultūros ir darnaus miesto vystymosi paradigma ir toliau bus diskutuojamos ir analizuojama visuomenėje, nes sėkmės veiksniai nuolat kinta“ (Liu, Yi-De, 2019) Dažniausiai miestai imasi įvairių veiksmų, nes yra manoma, jog kultūros sektorius daro teigiamą poveikį ekonominei, socialinei plėtrai“. „Kurdamas naujas darbo vietas, gerindamas miesto įvaizdį pritraukdamas naujas investicijas, didindamas gyventojų skaičių, gyventojų kokybę ir kt. miestas tampa visapusiškai sėkmingu“ (Murawska ir Bieganska 2015; 943). Todėl svarbu išsiaiškinti kokie faktoriai lemia kultūros renginių įtaką miesto įvaizdžiui.

Mokslinė problematika. Šiuolaikinėje visuomenėje miestas – tai ne tik vieta, kurioje mes dirbame, mokomės, gyvename, tai mūsų pačių kuriama aplinka, žinomos vietos, žmonės, bendruomenės. Kiekvienas individas jį supantį miestą mato skirtingai. Vieni mieste mato statinius, gatves, pastatus, kiti – miesto kultūrą, meną, bendrumą. Vis dažniau pastebima, kad kūrybingas miestas šiuolaikinėje visuomenėje tampa didele vertybe. Didieji pasaulio miestai, pasitelkdami miestų menininkus, kurie savo kūrybiniais sprendimais pritraukia ne tik turistus, bet ir verslus, garsina savo miestus visame pasaulyje. Tačiau dažnai kūrybinio miesto sąvoka Lietuvoje mažai kur žinoma. Anot Kačerausko ir Kaklauskio (2014), kūrybinio miesto idėja yra prieštaringa. Keliamas klausimas, koks miestas laikomas kūrybiniu. Svarbu išsiaiškinti kaip įtakoja miesto įvaizdį ar jo strategiją greta esantys dideli komerciniai dariniai, kurie vykdo kultūros veiklą.

Anot Landry, kūrybinio miesto idėja kilo sekant 1980 metų tendencijas. „Kūrybinis miestas tapo kaip siekiamybė skatinanti miesto atvirumą ir vaizduotę“ (Landry, 2012; 26). Autorius mini, kad žmonės, turintys vaizduotę ir kūrybinį mąstymą, gali išspręsti įvairias miesto problemas, gerinti miesto vizualinę aplinką ir net išspręsti sunkiai išsprendžiamas miesto problemas. Mažuose miestuose privatūs verslai per kultūros renginius gali suformuoti viso miesto įvaizdį.

Darbo naujumas. Pasirinkti tiriamieji objektai, šiuo atveju nedideli miestai (iki 20 000 gyventojų) padėjo naujai pažvelgti į kultūros renginių įtaką miestui ir jo įvaizdžio formavimui. Naujai atskleista kaip vienas komercinis kultūros objektas formuoja viso rajono įvaizdį. Ši tiriamoji metodika padėjo atskleisti ir naujai pažvelgti į mažus rajonus ir kultūros renginių svarbą bendrame miesto kontekste. Buvo pasiektas skirtingas Joniškio ir Pakruojo rajonų žmonių kontingentas, kuris buvo netirtas šia tema. Gauti duomenys praplėtė jau žinomą kultūros renginių svarbą, tačiau atskleidė ir neigiamą kultūros renginių įtaką miesto įvaizdžiui. Anksčiau šiai problemai buvo skiriama mažiau dėmesio.

Darbo objektas – kultūros renginių įtaka miesto įvaizdžio formavimui.

Darbo tikslas – išanalizuoti kultūros renginių ir procesų įtaką miesto įvaizdžiui, atskleidžiant jų svarbą formuojant miesto įvaizdį.

Darbo uždaviniai:

7. Pateikti kultūros sampratą ir aptarti kultūros renginių teorines prieigas.
8. Apibrėžti miesto įvaizdžio sampratą, bruožus, funkcionalumą.
9. Išnagrinėti kultūros sampratas taikant literatūros kritinės analizės metodą.
10. Aptarti suformuotas miestų įvaizdžio strategijas Lietuvos miestuose.
11. Ištirti gyventojų nuomonę apie kultūros renginių įtaką formuojant Joniškio ir Pakruojo miestų įvaizdį.
12. Nustatyti, kaip skiriasi Joniškio ir Pakruojo rajonų miesto įvaizdis, formuojamas per kultūros renginius.

Hipotezės, kurias siekiama patvirtinti/ paneigti:

H₁: kultūros renginiai sėkmingai įtakoja miesto ekonomiką, socialinę gerovę ir investicijų pritraukimą į miestą;

H₂: komercinės kultūros įstaigos koreliuojant su valstybinėmis kultūros įstaigomis vysto bendrą įvaizdžio formavimo strategiją tiek Joniškio tiek Pakruojo miestuose;

H₃: kultūros renginiai gali turėti teigiamą poveikį miesto vystymuisi, pritraukiant investuotojas, verslo plėtrą ir naujų kūrėjų atsiradimą, tačiau gali ir pakenkti miesto įvaizdžiui;

H₄: Joniškio ir Pakruojo miestai skiria pakankamai dėmesio miesto kultūrai, atsižvelgia į gyventojų poreikius, kultūros išsaugojimui ir kuria palankias sąlygas ir kūrybininkų gerbūvį.

Siekiant pagrįsti kultūros renginių įtaką miestui ir jo įvaizdžio kūrimui, darbe aprašomos teorijos, kuriomis vadovaujantis kultūros renginiai padarė teigiamą arba neigiamą įtaką miestui ir jo įvaizdžio formavimui.

Darbo metodai – mokslinės literatūros ir dokumentų lyginamoji analizė ir apibendrinimas, strateginių veiklos planų apžvalga, kokybinis interviu su kultūros sektoriaus ekspertais, kiekybinis tyrimas, taikant anketinį apklausos metodą apklausiant atsitiktinius Joniškio ir Pakruojo rajono gyventojus.

1. KULTŪROS RENGINIŲ SVARBA MIESTUI

1.1 Miesto samprata, kultūros renginių svarba miestui

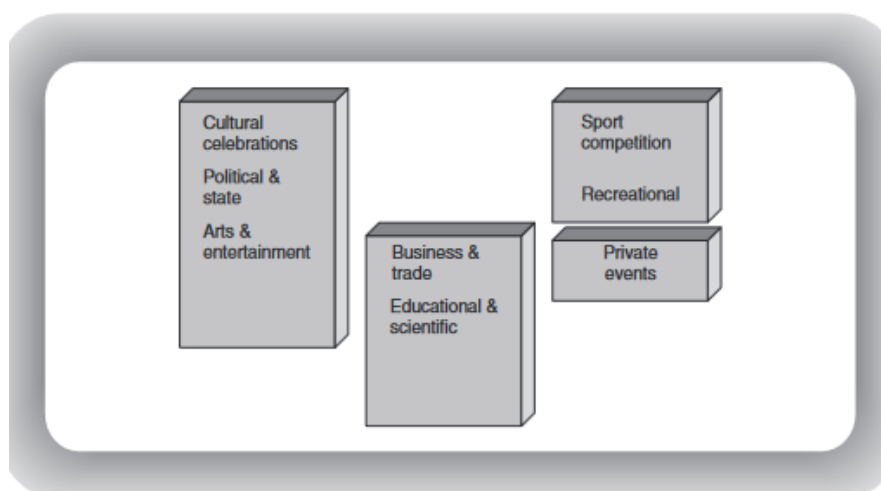
Aiškindamiesi sąvoką, kas yra miestas, susiduriame su skirtingomis apibrėžtimis, kurios padeda suprasti, kad miestas mums asocijuojasi su skirtingais dalykais. „Miestas vis dažniau tampa skirtingų kultūrų ir rasių mišiniu, nors jis yra ir uždarytų subkultūrų vieta; globali kultūra vis labiau niveliuoja kultūros pakraščius nors pakraščiai išlieka išskirtinių kultūros reiškinių šaltinis“ Florida (2014) cituodamas Mumford išskiria, kad miestas yra didžiausias bendruomenės galios ir kultūros susibūrimo taškas. Tai vieta kur dėmesio centre atsiduria daugybė atskirų gyvenimo patirčių, kurios padidina socialinį efektyvumą. Autoriui antrina ir Kačerauskas (2017) teigdamas, kad kalbėdami apie miestą, apeliuojam į tam tikras subvysiuomenes – bendrijas. Kiekvienas individas priklauso kažkuriai bendrijai. Pasak Donskio (2006), miestas nėra tik architektūros erdvių bei socialinio gyvenimo simbolis – miestas yra estetiškai ir meniškai organizuota kultūros erdvė, intelektinės kūrybos procesas, idėjų brandinimo ir saugojimo vietos.

„Visos šalies įvaizdį lemia jos geografija, istorija, menas, garsūs žmonės ir kitos savybės. Pramogų industrija, žiniasklaida vaidina ypač svarbų vaidmenį formuojant žmonių suvokimą apie tam tikras vietas“ (Kotler & Gertner, 2002; 59). Miesto kultūra ir jame vykdomi kultūros renginiai yra vienas svarbiausių sėkmingo miesto elementų. „Devintajame ir dešimtajame dešimtmetyje kultūros geografijos ir urbanistikos sluoksniuose išpopuliarėjo diskusijos apie specialių renginių galimybę pakeisti vietos vaizdus“ (Garcia 2017; 14). Viename moksliniame žurnale, kuriame aprašomas Aberdynas, kaip sėkmingas kultūrinis miestas, autorė Charles (2018) įvardijo, kad Aberdyno miestas turi daugybę kultūros vertybių, įskaitant tradicinius teatrus, meno centrus, muzikos salę, bibliotekas, muziejus, galerijas bei įvairią kultūros renginių programą, kuri kiekvienais metais pritraukia vis daugiau lankytojų. Anot autorės, kultūros vertybės ir didelė kultūros renginių gausa yra pagrindiniai veiksniai skatinantys turistus pasilikti nakvynei, o tai skatina miesto ekonomiką augti. 5 Aberdyne populiariausios vietos sugeba pritraukti daugiau nei 1,5 mln. lankytojų per metus, kurie didina turistų išlaidas mieste. Tai rodo, kad kultūriškai įdomus miestas yra naudingas ne tik miesto ekonomikai, bet ir visam miesto įvaizdžio formavimui. Tačiau norint, kad miestas per kultūrinę veiklą skatintų formuoti teigiamą miesto įvaizdį reikalingas bendradarbiavimas tiek su išoriniais kanalais, tiek su miesto kultūros įstaigomis ir privačiu verslu, tam, kad būtų išsaugotas miesto unikalumas, išskirtinumas ir atitiktų išsikeltus bendrus miesto įvaizdžio formavimo tikslus.

Renginiai pagal apibrėžtį yra laikini reiškiniai turintys pradžią ir pabaigą, o dažniausiai ir renginio programą. Nors renginiai gali būti panašios formos, jie niekada nebus identiški. Negana to, nors renginys ir gali būti panašus renginio lankytojų lūkesčiai, nuotaikos bus skirtingos. Nors dažniausiai renginiuose numatoma viena bendra renginio tema, tačiau kiekvienas lankytojas temą supras skirtingai. Kultūros renginių unikalumas daro juos patrauklius ir įtaigius. „Miestai taip pat naudoja renginius siekdami tokių tikslų kaip sveikatos ir gerovės skatinimas, kova su antisocialiniu elgesiu, sanglaudos, sanglaudos skatinimu per socialinės įtraukties politiką, auditorijos ugdymą, miesto pasididžiavimo skatinimą ir aktyvesnio meno dalyvavimo skatinimą“ (Gold, ir kt., 2017; 4). Galima teigti, kad kultūros renginių svarba ir nauda įvairiuose sektoriuose gali teikti reikšmingesnius rezultatus miestui.

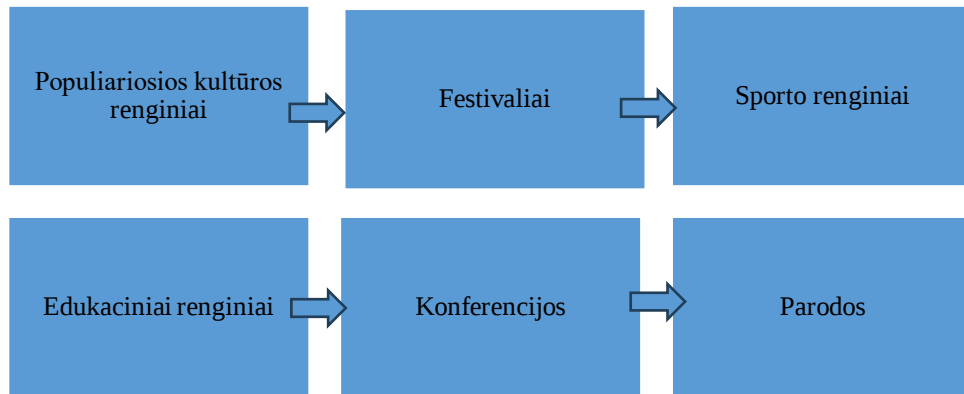
Pagrindiniai renginių tipai, kuriuos išskiria tyrėjas Gedz, (2007) yra šie:

1. kultūros šventės;
2. politinės ir valstybinės šventės;
3. meniniai ir pramoginiai renginiai;
4. verslo ir prekybininkų renginiai (komerciniai renginiai);
5. sporto renginiai;
6. bendruomenės šventės.



1 pav. Renginių tipologija. (Gedz, 2007)

Tuo tarpu autoriai Prestonas ir Crisas (2012) išskiria kitas kultūros renginių kategorijas, kurie anot jų apibrėžia svarbiausias kultūros renginių kategorijas miestuose :



2 pav. Renginių klasifikavimas (sudaryta darbo autorės)

Šiame greito vartojimo pasaulyje visuomenė tapo išranki ir daug ko mačiusi. Pasauliui globalėjant, vis didėjant žmonių laisvalaikio ieškoma įvairiausių laisvalaikio praleidimo formų. Florida (2015) iškėlęs klausimą, kaip kurti kūrybišką bendruomenę, tvirtina, kad paprasto atsakymo nėra, tačiau tampa aišku viena – senieji požiūriai tiesiog atgyveno. Nebepakanka išskirtinos architektūros, gražių mokyklų, prabangių restoranų ar barų. Vis svarbesniu veiksnio tampa žmonės ir organiška, vietinė gatvės kultūra. Aktyvus kultūrinis gyvenimas miesto gatvėse yra vienas iš sėkmingo miesto rodiklių. Floridos (2015) teigimu, į gatvės kultūros sąvoką sutelpa daug mažų susitikimo vietų kaip: užkandinės, meno galerijos, knygynai, kino teatrai, apleisti pastatai, lauko aikštės ar net teatrų salės. Tačiau tam, kad šiose erdvėse būriuotųsi žmonės, vien tik pastato ir aplinkos neužtenka, reikalinga ir veikla, kuri sudomintų gyventojus ar turistus, veikla, kuri sugebėtų nustebinti mūsų vartotojišką visuomenę. Tyrinėdama kultūrinių poreikių sociokultūrinės visuomenės diferenciacijos ypatumus Kublickienė (2004) išskiria, kad kultūriniai poreikiai, būdami žmonių kultūrinės elgsenos šerdimi viena vertus nulemia jos specifiką ir pasirinkimus, kita vertus, bendra kultūros situacija, kultūros pasiūla ir pati kultūrinė praktika savo ruožtu formuoja ir veikia būdingus kultūrinius poreikius.

Kiekvienas miestas ieško savo sėkmės kelių, kaip pritraukti naujas investicijas, gyventojus ir kapitalą. „Miestams ieškant sėkmingų kelių, Vakarų šalys nuo 1970-ųjų kultūros sektorių laiko sėkmingu šansu. Postmodernistinėse šalyse pastaraisiais metais taip pat pastebimas augantis susidomėjimas kultūros sektoriumi miestų ir regionų socialinės – ekonominės raidos kontekste“ (Murawska ir Bieganska, 2015; 944). Autorės savo tyrime pažymi centrinėje Lenkijoje esantį miestą – Gnievkovą. Šiame mieste vyksta roko festivalis „Poland rock“, kuris gyvuoja jau nuo 2007 metų. Šis renginys, kuris pradžioje buvo skirtas nedidelei žmonių grupei dabar pritraukia gausybę dalyvių

ne tik iš visos Lenkijos, bet ir iš aplinkinių šalių. Anot autorių šio festivalio pasisekimą lėmė „gyventojai, festivalio iniciatoriai ir organizatoriai, kurie remiasi tik savo susižavėjimu šia muzika ir savo intelektiniu kapitalu (Murawska ir Bieganska, 2015; 944). Garcia (2017) išskyrė Europos kultūros sostinės programą, kuri ne retai tampa kaip vienas iš svarbiausių kultūros skatinamos regeneracijos, skirtos priimančių miestų ekonominei bazei įvertinti ar atnaujinti ir tapti pavyzdžiu. Autorė teigia, kad tapimas Europos kultūros sostinės renginių programa gali pakeisti miesto įvaizdį, nes per labai trumpą laiką miestas susilaukia daug daugiau žiniasklaidos dėmesio. Tačiau susiduriama su problema, kai verslas vystydamas kultūrą mieste pamiršta apie miesto unikalumą, identitetą ir išsikeltas miesto vertybes. Susiduriama, kai pamirštama miesto istorija, nevystoma miesto ideologija ir aiški strategija remiantis tuo, kad tai neneša finansinės naudos, todėl prisitaikoma prie daugumos gyventojų poreikių vardan didesnio renginio lankomumo. Grįžtant prie miestų, kurie dar tik siekia arba jau buvo tapę Europos kultūros sostine pagrindinė kultūros sostinės tema išlieka miesto unikalumas ir jo istorija, kuri atskleidžiama per kultūros renginius. Taip miestas tampa žinomas ne tik dėl fakto, bet ir dėl savo istorijos, su kuria supažindinama bendruomenė.

Pastaraisiais metais tarptautinės iniciatyvos parodė, kad kultūra ir kūrybiškumas yra neatsiejama sėkmingo miesto dalis, 2017 m. Europos Komisija pristatė kultūros ir kūrybinių miestų stebėsenos modelį. Tai priemonė matuojanti kultūrinį elgesį miestuose. Cituojant Europos komisijos naujos Europos kultūros darbotvarkę dokumente nurodoma, kad atsigaudama po sunkios finansinės krizės Europa turi plėsti kultūrą skatinant bendruomeniškumo jausmą, tačiau iš Eurostato duomenų matyti, kad daugiau kaip trečdalis europiečių visiškai nedalyvauja kultūrinėje veikloje, todėl reikia stebėti ir plėsti kultūrinį dalyvavimą. Remdamiesi šiais duomenimis Ispanijos tyrinėtojai, A.I.E Orcano, S.E Utrilla., B.S.V Garcia (2021) atliko tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti kultūrinių miestų bruožus. Tyrimas atliktas su 81 Ispanijos miestu. Vienas iš išskirtų sėkmingo kultūrinio miesto elementų – ekologiškumas. Kūrybiniai sprendimai palengvina įvairių tipų materialius ir nematerialius išteklius, kurie yra labai svarbūs kūrybos ekonomikai. Tyrime rekomenduojama atsižvelgti, ar miestas, kuris siekia būti kūrybinis, turi visas sąlygas pritraukti ir išlaikyti talentus dėl jų žmogiškojo kapitalo, imlumo ir socialinės tolerancijos bei geografinio prieinamumo.

Minėti kultūros renginiai atliepia kultūros poreikį miestuose, padeda didinti gyventojų užimtumą, formuoja socialinį kapitalą, didina miesto žinomumą. Miestui nebeužtenka turėti sutvarkytą infrastruktūrą, įspūdingą architektūrą ar patrauklias darbo vietas. Šiuolaikinėje visuomenėje tapo svarbu išsiskirti iš kitų, turiningai leisti laisvalaikį, dalyvauti kultūriniame gyvenime, tam, kad miestas nebūtų tik vieta, kurioje mes gyvename.

2. KULTŪROS RENGINIŲ ĮTAKA MIESTO PLĖTRAI

2.1. Miesto įvaizdžio sąvoka ir įtaka visuomenėje

Kalbant apie miesto įvaizdžio sąvoką ir susipažinus su įvaizdžio apibrėžimais tapo aišku, kad vieno bendro apibrėžimo kas yra miesto įvaizdis nėra. Vienas pirmųjų miesto įvaizdžio sąvoką aptarė Lynch jau 1960 metais, teigdamas, kad miesto įvaizdis yra įspūdžių ir prisiminimų visuma. Tad geras aplinkos įvaizdis, šilti prisiminimai suteikia miesto gyventojui svarbų emocinio saugumo jausmą. Jis gali užmegzti ryšį tarp vidinio ir išorinio pasaulio. Iš psichologinės perspektyvos įvaizdis išskiriamas kaip fizinis atvaizdas arba panašumas. Tai ką stebėtojai lygina jau su matytu, pažįstamu objektu (Krivaitienė, 2004; 302).

Įvaizdis dažnai aptariamas įvairiuose moksliniuose šaltiniuose siekiant patvirtinti arba panaikinti iškeltas teorijas. Pasak Tubutienės (2014), miesto įvaizdis gali suteikti miestui ekonominės, socialinės ir kultūrinės naudos. Miestai, kurie sėkmingai kuria savo įvaizdį, pritraukia vidaus ir išorės investicijas, turistų srautus, įvairiausių kultūros renginių ir projektus. „Panašu, kad ateities konkurencija tarp miestų mažiau dėmesio skiria gamtos ištekliams, praeities reputacijai, bet dažniau galvojama apie gebėjimą kurti patrauklų įvaizdį“ (Landry, 2012; 33). „Konkurencingas miestas tampa mobiliojo kapitalo, modernių gamintojų, talentų technologijų, turizmo, renginių ir didelės pajamos gaunančių piliečių traukos vieta“ (Moradi, Zarabadi ir kt., 2018; 9).

Kaip rodo mokslinės literatūros apžvalgos rezultatai vis daugiau pasaulio miestų siekia iš naujo atrasti miesto unikalumą, daugiau investuoja į miesto prekės ženklo kūrimą ir įvaizdžio formavimą. Moradi ir kt. (2018) siūlo atgaivinti kultūros projektų rengimą, siekiant pasinaudoti miesto kultūros privalumais kuriant savitą mentalinį ir objektyvų miesto įvaizdį. Taip pat anot autorių reikalingos žinios, kaip panaudoti kultūros išteklius ir elementus, plėtojant šią informaciją tarp vadybininkų ir miesto planuotojų, siekiant pasirengti konkurencinėje kovoje (Moradi ir kt., 2018).

Kiekviena vietovė turi savo įvaizdį, nepaisant to, ar jį formuoja ar ne, tačiau ne kiekviena vieta gali turėti gerą ir tvirtą įvaizdį. Miestui, norinčiam turėti stiprų įvaizdį ir savo prekės ženklą, reikia turėti tam tikrų svarbių charakteristikų. Winfield-Pfefferkorn, (2005), tyrinėdama miesto įvaizdį, teigia, kad miestas, norintis turėti patrauklų įvaizdį turi:

1. siūlyti įvairias darbo vietas;
2. nebūti pernelyg brangus lyginant su vyraujančiais atlyginimais;
3. siūlyti tinkamą ir įperkamą būstą;
4. turėti tinkamą viešojo transporto sistemą;
5. turėti gerų ugdymo įstaigų, poilsio ir kultūros zonų;
6. būti priimtino klimato zonoje.

Tuo tarpu Atkočiūnienė, Boculo (2011) tvirtina, kad suformuoti palankų vietovės įvaizdį galima tik įgyjant šiuos požymius:

1. Adekvatumas – kuriamas vietovės įvaizdis turi atitikti tai, kas iš tiesų egzistuoja mieste.
2. Plastiškumas – vietos įvaizdis turi nekisti ir likti atpažįstamas. Kartu vietovės įvaizdis turi būti operatyviai modifikuotas, besikeičiant ir reaguojant į besikeičiančius ekonominius, psichologinius reikalavimus, socialines sąlygas.
3. Originalumas – vietovės įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas tarp kitų panašių vietovių, šiuo atveju išsiskirti iš kitų miestų.
4. Neišbaigtumas – įvaizdžio vieta kažkur tarp vaizduotės ir jausmų, tarp pageidaujamo ir realaus. Paliktas miesto neapibrėžtumas patrauklus žmonėms, turintiems skirtingus skonius, palieka erdvės jų pačių fantazijai.

Autoriai Richards ir Wilson (2004) išskiria, kad šiuolaikinėje greito vartojimo visuomenėje, kultūros renginiai išryškėjo, kaip priemonė, pagerinanti miesto įvaizdį, suteikianti miesto gatvėms gyvybės ir suteikianti piliečiams iš naujo pasididžiavimo jausmą savo gimtuoju miestu. Suprantat kokią visapusišką naudą kultūriniai renginiai suteikia miestui tapo labai sunku išsiskirti iš kitų miestų. Tuo tarpu Kavaradzis ir Hatch'as laiko sąveiką tarp vietos kultūros, vietos identitetų ir vietos valdžios apibendrina išskirdamas tris elementus:



3 pav. Įvaizdžio elementai (sudaryta darbo autorės)

„Visi trys pagrindiniai elementai yra kolektyviniai vietos reikšmė apibrėžimai, o tai reiškia, kad šalys šiuos elementus kiekvieną kartą apibrėžia iš naujo“ (Kavaradzis, 2012; 4).

Daugelis skirtingų veiksnių nulemia miesto įvaizdį. Atkočiūnienė ir Boculo, (2011) cituodami Bagdonienę (2006) išskyrė 5 pagrindinius įvaizdžio tipus, kurie gali būti adaptuoti vietovės įvaizdžiui kvalifikuoti.

1 lentelė. 5 pagrindiniai įvaizdžio tipai (sudaryta autoriaus pagal Atkočiūnienę ir Boculo, 2011)

1. Pernelyg patrauklus vietovės įvaizdis - kai reikia nedaug pastangų norint pritraukti tam tikras žmonių grupes.	2. Silpnas vietos įvaizdis - strategijos stoka, nepakankamai informacijos tikslinėms rinkoms, taip pat dėl mažos populiacijos kaimo vietovėse, gamtinių, žmogiškųjų ir materealinių išteklių stoka. Tokia vietovė atskirais atžvilgiais turi gerų bruožų, bet negeba jų paversti pranašumu.
3. Teigiamas vietovės įvaizdis - būtina puoselėti pranašumus lemiančius vietovės bruožus ir apie juos nuolat priminti tikslinėms rinkoms.	
4. Prieštaringas vietovės įvaizdis - pasireiškia, kai vieni vietovės bruožai yra patrauklūs tikslinėms rinkoms, kiti atstumiantys. Reikalinga koordinuoti vietos plėtros veikėjų veiksmus parodyti vietovės teigiamą.	5. Neigiamas kaimo vietovės įvaizdis. Šiuo atveju reikalinga vietovei rengti marketingo strategiją, formuoti naują normą įvaizdį.

Taigi viešumoje diskutuojant apie miestų įvaizdį vis dažniau susiduriame su „Išmaniojo miesto“ sąvoka, tačiau nėra vieno konkretaus apibrėžimo, kuris apibūdintų šio žodžių junginio sąvoką. Pasak Angelidou (2015), „išmaniojo miesto apibrėžimas strateginiame miesto planavime vis dar iš esmės neiširtas, tačiau remiantis naujausiomis teorijomis, miestus galima skirstyti į dvi dideles dalis – miesto ateitis ir miesto žinių bei inovacijų ekonomiką“. Miesto ateities kryptis rodo, kad technologijos visada vaidino svarbų vaidmenį kuriant ateities vizijas apie ateities miestą. Žinių ir inovacijų ekonomikos kryptis rodo, kad atsiradus naujausioms technologijoms inovacijų lygis miestuose ženkliai kilo į aukštumas“. Didieji pasaulio miestai siekdami būti išmanieji ir pritraukti investuotojus ir inovacijas nusimato veiklos strategijas, kurios padeda siekti šio išmaniojo miesto statuso. Kavaradzis (2012) analizuodamas kitų autorių įžvalgas išskyrė, kad vienas iš svarbiausių sėkmingo miesto įvaizdžio veiksnių yra „viešojo ir privataus sektoriaus partnerystė ir lyderystė“. Bendruomenės įtraukimas į visus miesto įvaizdžio kūrimo procesus sukuria atsakingo ir gerojo valdymo principus, kurie ateityje padeda koordinuoti procesus, kas anot Rainsto (2003) yra daug svarbiau negu pats proceso valdymas.

2.2. Mažųjų miestų lūkesčiai

Gali atrodyti, kad mažųjų miestų kultūra yra pasyvi ir mažai kam žinoma, tačiau maži miestai aktyviai konkuruoja tarpusavyje. Miestai, kuriems pavyksta pritraukti naujas investicijas, kapitalą ir naujus gyventojus, tampa konkurencingi, ir formuojantys sėkmingo miesto įvaizdį. „Miestams ieškant sėkmingų kelių, vakarų šalys nuo 1970-ųjų kultūros sektorių laiko šansu. „<...> vis dažniau mokslininkai pažymi, kad ir maži miestai gali būti svarbia kultūros sektoriumi paremtos ekonomikos dalimi, nors tam tikra prasme skiriasi nuo didžiųjų miestų“ (Murawska ir Bieganska, 2015; 237).

2017 metais mažas miestelis esantis Kipre parodė kaip kultūra regione gali įtakoti ne tik miesto įvaizdį, bet ir formuoti valstybės nuomonę apie regionus ir jų kultūrą. Kipre esantis Pafos „mažas miestelis atokioje provincijoje, naudojo savo miestą ir renginius tam, kad būtų atkreiptas dėmesys valstybei planuojant finansus ir įgyvendinant 2017 metų renginius“ (Dova, Sivitanidou ir kt. 2022; 3). Miestas save pristatė kaip paradigmą, kurioje grandiozinio dydžio renginio poveikis buvo pakankamai stiprus, kad būtų galima formuoti socialinį ir kultūrinį šalies įvaizdį. Renginys pavadinimu „Open Air Factory“ tapo sėkmingu anot autorių dėl to, kad pagrindinės šio renginio kūrybinės savanorių dirbtuvės daugiausiai dėmesio buvo skiriama Pafos regiono erdviniam paveldui, jo senoms kultūros tradicijoms ir istorijai. Miestui po renginio pavyko sustiprinti organizuotos savanorystės kultūrą. Tai padėjo pažadinti pasididžiavimo jausmą savo miestu ir žmonės sėkmingai jungėsi į miesto planuojamas veiklas ir toliau.

Apibendrinant galima teigti, kad miesto įvaizdis nuolatos kinta. Vieni miestai įvaizdį formuoja, kiti palieka nuomonę apie miestą susidaryti patiems, tačiau visi miestai turi savo įvaizdį. Kalbant apie regionus laiku identifikavus silpnąsias miesto vietas galima įvaizdį keisti, koreguoti ir pakreipti tinkama linkme. Tam didelę įtaką daro kultūros renginiai.

3. MIESTO ĮVAIZDŽIO KOMUNIKACIJA/ NEIGIAMAS MIESTO ĮVAIZDIS

3.1. Teigiamas/neigiamas miesto įvaizdis

Kavaradzis (2012) nagrinėdamas miestų įvaizdį įvardijo, kad „Miesto įvaizdis geriausiai apibūdinamas kaip ryšys tarp erdvės ir jos suvokimo“. Hubbardas ir Hallas (1998) pripažįsta, kad manipuliavimas miesto vaizdais, kultūromis tapo svarbiausia dalis formuojant miestų įvaizdį (Kavaradzis, 2004). Trumenas 2001 metais pabrėžė, kad miestams kuo skubiau reikia tvirto, kaip miesto prekės ženklo analizės, kuri padės identifikuoti miestą tarp kitų. Taip pat jis analizavo ir kitą svarbų klausimą: „ar miestas gali būti vertinamas kaip prekės ženklas? Hankinson ir Cowking, 1993 metais įvardijo, kad prekės ženklas yra sukurtas produktas ar paslauga, išsiskirianti savo unikalumu, simboliais ir daugybe kitų atributų. Kaip pastebime ne tik pasaulyje, bet ir Lietuvoje dažnai ant įvairių produktų ar organizuojamų renginių pavadinimų atsispindi konkretaus miesto pavadinimas pavyzdžiui: „Biržų duona“, „Pakruojo dvaras“, „Karklė fest“, „Naisių vasaros festivalis“ ir kt. aiškiai apibrėžia su kuo siejami produktai ar paslaugos ir taip glaudžiai kuriamos sąsajos su konkrečia vietoje.

Miesto įvaizdžio strategija, tai sąmoningas miesto valdžios, verslo ir kitų suinteresuotų šalių pastangos sukurti teigiamą ir savitą miesto įvaizdį, pritraukiantį lankytojus ir gyventojus. Proshansky kaip pagrindinius aspektus apie vietos tapatumą išskyrė kultūrinis aktyvumas, regioninė rinkodara, turizmas, valdymas ir politinis ar religinis kriterijus, kuris atskiria vieną vietą nuo kitų (Peng, J., Strijker, D., ir Wu, Q. 2020; 291).

Galime išskirti pagrindinius veiksmingos miesto įvaizdžio strategijos komponentus, kurie padeda miestui kurti teigiamą įvaizdį (Peng, ir kt., 2020; 291).

1. Miesto simbolis. Stipraus, unikalaus miesto simbolio identiteto kūrimas, atspindintis jo esmę ir leidžiantis jį lengvai atpažinti iš kitų.

2. Miesto kultūra. Kultūra vaidina svarbų vaidmenį formuojant miesto įvaizdį ir tapatybę. Miesto kultūros paveldas, tradicijos, meninės raiškos gali būti unikalūs ir patrauklus tiek miesto gyventojams tiek miesto svečiams. Miestai, kuriuose yra gyvybinga ir įvairi kultūros scena, dažnai laikomi patrauklesnėmis ir įdomesnėmis vietomis gyventojams ir aplinkiniams. Tai gali būti muziejai, galerijos, teatrai, festivaliai, muzikiniai renginiai ir kitos kultūros institucijos, kurios atskleidžia miesto kultūrą ir suteikia kūrybinės raiškos galimybes gyventojams. Be turizmo ir ekonomikos plėtros skatinimo, kultūra taip pat gali atlikti svarbų vaidmenį skatinant socialinę sanglaudą ir bendruomenės kūrimą. Kultūros renginiai ir veikla gali suburti skirtingų kūrybinių klasių žmones siekti bendro tikslo, todėl miestai savo įvaizdžio strategijoje prioritetą teikiantys kultūrai,

galintys investuoti į savo kultūros įstaigų palaikymą, kultūros renginių ir festivalių finansavimą augina visuomenę, kuri didžiuojasi savo miestu ir pritraukia lankytojus ir investuotojus į miestą.

3. Ryšiai su visuomene. Teigiamų santykių kūrimas su žiniasklaidos priemonėmis ir bendruomenės nariais. Taip siekiant turėti stiprų ryši su gyventojais siekiant bendrų tikslų miesto labui.

4. Infrastruktūra. Investicijos į aukštos kokybės infrastruktūrą ir patogumą, dėl kurio miestas tampa geidžiama vieta gyventi, dirbti ir lankytis.

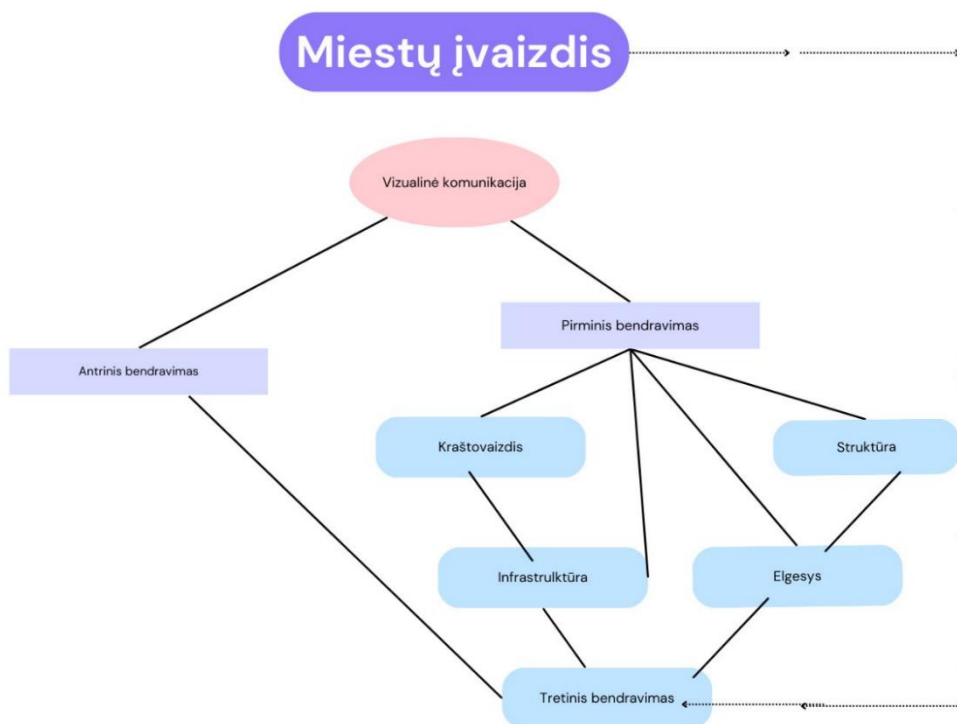
5. Tvarumas. Dėmesys tvarios plėtros praktikai, kuri pagerina gyventojų gyvenimo kokybę ir saugo natūralią aplinką.

6. Sėkminga partnerystė. Partnerystė su vietinėmis įmonėmis, ne pelno siekiančiomis organizacijomis ir kitomis suinteresuotomis šalimis plėtojimas, siekiant sukurti stiprią, bendradarbiaujančią bendruomenę.

Igyvendinus šiuos komponentus miestas gali sukurti teigiamą ir patrauklų miesto įvaizdį, kuris padėtų pritraukti lankytojus investuotojus, naujus gyventojus ir galiausiai prisidėti prie jo bendros socialinės ir ekonominės sėkmės. Tačiau miestas gali kurti ir neigiamą miesto įvaizdį. Anot autoriaus Avraham (2004) miesto įvaizdis gali būti klasifikuojamas į patrauklų vaizdais arba visiškai nepatrauklų vaizdais. Miestai turintys patrauklius vaizdus yra daugumai žinomi iš įvairių šaltinių arba asmeniškai aplankius, tuo tarpu apie kitus miestus, kurie turi „prastą įvaizdį“ žinome labai mažai ir tai ką mes žinome dažniausiai kyla iš vieno informacijos šaltinio. Susiduriant su neigiamu miesto įvaizdžiu gali būti sunkus iššūkis, ypač jeigu tai įtakojo stichinės nelaimės, politinė suirutė ar ekonominis nuosmukis, galų gale karas. Cituojant Avraham (2004) mintis „Su miesto įvaizdžiu susijusių krizių kyla nuolat. Kartais neigiamas įvaizdis atsiranda dėl nykstančios pramonės, nedidelio indėlio į nacionalinę ekonomiką, nedarbo, besitęsiančio nusikalstamumo, kurį lydi etinė kultūra“. Todėl, kad ir kokios priežastys lemia neigiamą miesto įvaizdį tai sudaro tam tikrą stereotipą apie miestą, kurio vėliau labai sunku atsikratyti. Miesto lyderiai, kurie imasi iniciatyvos pakeisti neigiamą miesto įvaizdį yra sveikintina, tačiau tai padaryti labai sunku. Tiriant autorių mintis apie neigiamą miesto įvaizdį iš žiniasklaidos pusės matyti, kad dažnu atveju žiniasklaidos priemonės perteikia šalies/ miesto problemas hiperbolizuodami situaciją.

Kavaradzis išgrynino pagrindinius miesto komunikacijos kanalus, kurie padeda miestui kurti teigiamą įvaizdį. Įvaizdis keliauja per tris pagrindines komunikacijos rūšis: pirminę, antrinę ir tretinę. Pirminė komunikacija yra susijusi su komunikaciniais miesto veiksmų poveikiais, kai bendravimas nėra pagrindinis šių veiksmų tikslas. Iš šios komunikacijos gimsta kraštovaizdžio sritis, kuri apima urbanistiką, architektūrą, žaliąsias erdves ir apskritai viešąsias miesto erdves. Menas taip pat įtrauktas į šią kategoriją, kartu su paveldo planavimu. Infrastruktūra yra kaip elementas atskleidžiantis miesto

tobulėjimą ir prieinamumą tiek kultūroje tiek versle. Struktūra reiškia efektyvumą ir miesto valdymo tobulinimo struktūrą organizacine prasme. Galiausiai miesto elgesys dažniausiai atspindintis kaip miesto vadovai mato šio miesto viziją, kokią strategiją naudoja. Pažymima, kad tvari pusiausvyra, tradicija ir atmintis, kurią reprezentuoja istorinis miestas, turėtų būti miesto valdymo politikos ar urbanistikos gairių motyvai.



4 pav. Miesto įvaizdžio komunikacija (sudaryta darbo autorės).

Svarbus aspektas formuojant miesto įvaizdį išlieka ir komunikacija. „Efektyvi komunikacija – tai dvipusis procesas su grįžtamu ryšiu. Norint komunikuoti efektyviai, privalome pažinti save, turėti savo nuomonę ir požiūrį į įvairius dalykus drąsiai ją reikšti“ (Baršauskienė ir Ivaškevičienė 2005). Remiantis autorių mintimis galima daryti išvadą, kad aktyvi komunikacija, miesto gyventojų bendradarbiavimas ir teisinga komunikacija veda sėkmingo miesto link. Vienas iš sėkmingos komunikacijos pavyzdžių nurodomas Glazgo miestas, kuriam tapus Europos kultūros sostine pasikeitė visas miesto įvaizdis. Glazgo universiteto Kultūros politikos tyrimų centras atliko tyrimą, kuriame atskleidžiama kaip žiniasklaida paveikia miesto įvaizdį trumpalaikėje ar ilgalaikėje perspektyvoje ir lygina su Liverpulio miestu.

2 lentelė. 1990 m. Glazgo ir 2008 m. Liverpulio spaudos turinio analizės palyginimas (sudaryta darbo autorės, remiantis Garcia, 2017).

	Glazgo 1990	Liverpul 2008
Dėmesys spaudos turinio analizei	Visos surinktos spaudos iškarpos yra susijusios su Europos kultūros sostinės veikla (EKCS).	Buvo sulyginti du duomenų rinkiniai: vienas skirtas straipsniams, kuriuose aiškiai minimas EKS; kituose yra straipsnių apie Liverpulį apskritai, nepaisant jokios aiškos nuorodos į EKS.
Laikotarpis, kurį apima spaudos straipsniai	Iš viso daugiau nei 18 metų, apimančių renginio rengimą ir renginio metus, taip pat 13 metų po įvykio.	Su EKS susijusi aprėptis iš viso apima penkerius metus ir apima konkurso procesą iki renginių metų pabaigos. Aprėptis „Liverpul“ apskritai buvo renkama dviem papildomais taškais (t. y. septynerius ir trejus metus iki apdovanojimo), todėl laikotarpis apėmė daugiau nei 12 metų.
Naudojamų spaudos šaltinių turinys	Sujungia JK nacionalinę spaudą, Glazgo vietinę spaudą ir kitą JK vietinę spaudą. Pirmieji du yra vieninteliai šaltiniai, naudojami rengiant renginį ir renginio metus, siekiant užtikrinti visišką palyginamumą su 2008 m. Liverpulio duomenų rinkiniu (žr. kitą stulpelį). „Kita JK vietinė spauda“ apima iki 38,5 % įvykių po įvykių (nuo 1992 m.), nes atėjo metas 2008 m. JK masto konkurso procesui, kuriame dalyvauja šeši atrinkti miestai.	Sujungia JK nacionalinę spaudą ir Liverpulio vietinę spaudą, kad būtų galima tiesiogiai palyginti su Glazgo 1990 pranešimais renginio rengimo ir renginio metais.

Lyginant šių dviejų didžiųjų miestų žiniasklaidos turinio analizę galima tvirtinti, kad kultūros renginiai spaudoje išlieka dar daugybę metų po jų įgyvendinimo. Žiniasklaida formuoja, keičia, populiarina miestus ir jų įvaizdį. Didelės reikšmės kultūros renginiai automatiškai save reklamuoja ir didelis žiniasklaidos dėmesys didina miesto žinomumą ne vienerius metus. „Žiniasklaidos pasakojimai apie abu miestus, kurie išsiskyrė kaip novatoriški arba naujausios kartos „sėkmingo“ įvykių skatinamo kultūros atsinaujinimo pavyzdžiai, rodo aiškų žurnalistinio diskurso potencialą iš naujo atrasti miesto tapatybę tiek nacionaliniu, tiek tarptautiniu mastu (Garcia, 2017; 2).

Žinoma, kad „ne visų miestų įvaizdis yra patrauklus visuomenei, kartais kai kurie miestai laikomi nesaugūs, pavojingi, į kuriuos geriau visai nevykti. Taip yra todėl, kad įvaizdis gali suformuoti ir to specialiai nesiekiant, priklausomai nuo aplinkos veiksnių“ (Ucinavičiūtė ir Prapiestienė 2017; 127). Miesto ar valstybės įvaizdis visada kinta. Pastarųjų metų įvykiai Ukrainoje, Izraelyje parodė, kad šalies įvaizdį greitai gali pakeisti karai, žemės drebėjimai ir kitos nenumaldomos jėgos. Masiniai kultūros renginiai tapo ne tik smagia pramoga, bet ir galimų išpuolių taikymu. Kotleris P. dar 2002 metais kėlė klausimą: „Kodėl Graikiją aplanko daugiau turistų nei Turkiją?“. Vis dėl to šios šalies įvaizdis yra neramus, todėl žmonės renkasi saugesnes šalis ir mėgaujasi turizmu, kultūra. Nugriaudėję žemės drebėjimai Turkijoje, neramumai prie šalies sienų verčia žmones rinktis pagal saugumo faktorių nepaisant to kokį kultūrinį indėlį ši šalis gali suteikti.

Lietuvoje kultūros renginiai gali ir pakenkti formuojant miesto įvaizdį. Nagrinėjant garsųjį Naisių festivalį, kuris vyksta jau daugiau kaip 10 metų kiekvieną kartą sulaukdavo keliasdešimt tūkstančių lankytojų, kurie tikėjo festivalio ideologija, grožėjosi išpuoselėta Naisių kaimo aplinka, klausėsi garsių Lietuvos ir užsienio atlikėjų pasirodymų 2022 metais patyrė fiasko. Tai atsitiko dėl pagrindinio festivalio rėmėjo, garsaus politiko prieštarų pasisakymų apie seksualines mažumas, dėl ko garsūs festivalyje turėję dalyvauti atlikėjai atsisakė koncertuoti ir „Naisių vasara“ festivalis 2022 metais neįvyko. Tai padarė neigiamą įtaką ne tik festivalio organizatoriams, bet ir visam miesteliui. Asmenys garsaus politiko pasisakymus lygina su viso miestelio gyventojų požiūriu, dėl kurios priežasties įvaizdis apie patį miestelį pasikeitė. Dažnas atvejis kai miestas, kuriame leidžiama organizuoti kontraversiškus renginius tampa įvaizdžio dalimi ir miestas, kuriame organizuojamas renginys tarsi atspindi toje teritorijoje gyvenančių piliečių nuomonę. Dėl šių priežasčių labai sunku tą įvaizdį paneigti ir nukreipti tinkama linkme. Tam ir yra skirti konkretūs įvaizdžio formavimo strategijos veiksmai, kurie padeda pakeisti susiformavusį miesto įvaizdį.

3.2. Lietuvos savivaldybių kultūros indeksas, kultūros svarba įvaizdžio formavimui miestuose

Analizuojant Lietuvos miestus, kurie įgyvendino įvaizdžio strategijas, siekdami reklamuoti save kaip patrauklią erdvę verslui bei turizmui, pastebima jog vienas iš sėkmingų pavyzdžių yra Vilniaus miestas. Vilniaus miestas įgyvendinęs visapusišką įvaizdžio strategiją, siekdamas pozicionuoti save kaip gyvybingą modernų ir kultūriškai turtingą miestą. Strategija apima prekės ženklo identiteto kūrimą, kultūros renginių ir festivalių populiarinimą, skaitmeninės rinkodaros kampanijos įgyvendinimą.

Kalbant bendrai apie Lietuvą ir dokumentus, kurie nurodo gaires priimant strateginius sprendimus ir rengiant strateginius planus ar programas Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2050“ nurodo aiškius aspektus, kuriais vadovaujantis reikėtų rengti ir kurti kultūros renginius miestuose.

Tai pagrindinis planavimo dokumentas, kuris apibrėžia darnaus vystymosi principus, bei iššūkius susijusius su socialiniu kapitalu. „Lietuva 2050“ vizija išskiria pagrindinius iššūkius puoselėjant ir kuriant aukštą kultūrą mieste: pilietiškumo stoka, silpni bendruomeniniai ryšiai, tapatybės krizė ir pan. Sprendžiant anksčiau minėtas Vyriausybės iškeltas problemas pirmiausiai atsispiriama nuo kiekvieno nario kūrybiškumo, ir indėlio prisidedant prie to, kad Lietuva taptų modernia, veržlia, atvira pasauliui, puoselėjančiam savo nacionalinį tapatumą šalimi. Dėl šios Lietuvai globalios idėjos kultūra ir miesto kultūros renginiai turi nešti aiškią šalies viziją, kuri atspindi miesto įvaizdžio strategijose.

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013) teigia, kad novatoriški miestai duoda teigiamų rezultatų aktyviai investuojant į susibūrimo centrus, kūrybingų žmonių pritraukimą ir atvirą kultūrą, tačiau visos šios investicijos nublanksta jeigu novatoriškas miestas turi problemų su infrastruktūra, ekologine žala gamtai, socialine kultūra, miestas mažai įtraukia bendruomenės narius į bendras miesto veiklas ir trūksta konkretaus miesto koordinavimo. Evansas (2003) tyrinėdamas kultūros miestus Europoje pažymėjo, kad kultūra besiremiantys projektai skiriantys dėmesį miesto atnaujinimui ir miesto ženklo kūrimui per kultūros flangą ir festivalius gali padėti atgaivinti ir pakeisti miesto įvaizdį, (Evans, 2003). Cituojant Garcia (2004) „Jei investicijos į kultūrą šlubuoja, kad kultūra skatinant miesto prekės ženklo keitimo tvarumą yra abejotina“ (Garcia, 2004; 16. Dėl šių išvardintų priežasčių yra labai svarbu tirti Lietuvos savivaldybių kultūros indeksą ir matyti, kaip miestai skirsto dėmesį ir lėšas kultūros puoselėjimui ir miesto garsinimui.

Ieškant teigiamų Lietuvos miestų įvaizdžio strategijų pavyzdžių turime Kauną. Kaunas taip pat įgyvendino įvaizdžio strategiją, kuria siekiama pristatyti Kauną, kaip inovatyvų kūrybos ir švietimo centrą. Strategija apima prekės ženklo kūrimą, sporto renginių populiarinimą, partnerysčių su universitetais ir mokslo institucijomis užmezgimą.

Kiti Lietuvos miestai, tokie kaip Šiauliai, Panevėžys ir Klaipėda taip pat turi savo įvaizdžio strategijas, skirtas potencialiems lankytojams ir investuotojams pritraukti, tačiau dažno paklausus ar jų mieste yra įgyvendinama miesto įvaizdžio strategija atsako neigiamai. Taip atsitinka todėl, kad miestai įgyvendindami įvaizdžio strategiją dažnai nesuvokia, kad tai jau daro.

2023 metų kovo 27 d. buvo pristatytas pirmas tyrimas apibrėžiantis Lietuvos savivaldybių kultūros indeksą. Tyrimo autorė Mažeikaitė (2023) mini, kad sudarant savivaldybių kultūros indeksą svarbu visapusiškai reprezentuoti kultūros kontekstą (įvertinant kultūros politikos prioritetus, kultūros sampratą ir kultūros veikimo ciklą, prieinamus duomenis). Detalus kultūros konteksto aprašymo būdas, suderintas su kultūros ciklo schema, pateiktas Lietuvos kultūros statistikos studijoje (Mažeikaitė ir kt., 2023), kad pagrindiniai kultūros rodikliai gali būti skirstomi į:

1. kultūros demografija (kultūros kūrėjai (profesionalaus meno ir mėgėjai) ir darbuotojai, kultūros ir meno organizacijos, lankytojai);

2. kultūros ekonomika ir finansai (kultūros ir meno organizacijų sukuriama ekonominė vertė (indėlis į BVP, PV) , finansavimas kultūrai: tarptautinis, valstybės biudžeto, savivaldybių biudžeto asignavimai, kiti), kultūros verslo ekonomika (kultūros ir meno organizacijų eksportas, pajamos ir kt.), vartojimas (namų ūkių išlaidos kultūrai);

3. kultūros objektai (pvz., atestuotų architektų kūriniai, sukurtų nacionalinių ir bendros gamybos filmų skaičius ir kt.);

4. kultūros socialinis poveikis (dalyvavimas kultūroje, pasitenkinimas kultūros paslaugomis, kultūros paslaugų prieinamumas).

Pasak tyrimo autorės Mažeikaitės (2023), apskaičiavus šiuos ir kitus svarbius rodiklius įžvelgiame, kaip skirtingai kultūros indeksas pasiskirsto Lietuvos miestuose. Visi anksčiau išvardinti punktai aiškiai prisideda prie miesto įvaizdžio strategijos, nes miestas išskirtinį dėmesį skiriantis kultūrai visapusiškai prisideda prie miesto įvaizdžio kūrimo.

Vertinant kitus didžiuosius miestus ir jų santykį su rajoninėmis savivaldybėmis, matoma tendencija, kad rajoninės savivaldybės lenkia miestų savivaldybes kultūros indekso reikšmėmis. Skirtumai itin ryškūs tarp Alytaus m. ir Alytaus r. savivaldybių bei Panevėžio m. ir Panevėžio r. savivaldybių. Rodikliai parodo, kad miestų savivaldybių kultūros infrastruktūra, jos finansavimas ir kultūros veiklų pasiūla neatliepia miesto dydžio ir gyventojų skaičiaus.

Iš to ką matome bendroje savivaldybių kultūros indekso lentelėje (žr. 1 priedą) suprantame, kad šios sudedamosios dalys įtakoja pačio miesto įvaizdį. Todėl aptariant Lietuvos miestų įvaizdžio strategijas galima teigti, kad didžioji dalis Lietuvos miestų įvaizdžio strategijos neturi arba patys nesupranta, kad tai turi. Lietuvos savivaldybės miesto įvaizdžio strategiją įtraukia į strateginius plėtros planus, todėl atskiros įvaizdžio strategijos plano nebeteikia. Šiaulių miesto įvaizdžio strategijos gairėse minima, kad miestas strateginio plėtros plano vizijoje iki 2024 m. strategijoje, siekiama išlaikant bendrą miesto kultūros identitetą ir įvaizdį, kuriame saugi ir patogi miesto infrastruktūra gyventojams ir verslui; patraukli poilsiui ir laisvalaikiui miesto aplinka išnaudojant natūralias gamtines sąlygas. Palangos miesto turizmo rinkodaros strategija 2016–2023 m. įvardija šias svarbiausias kryptis: kultūrinis ir pažintinis turizmas, miestų turizmas, draugų ir giminių lankymas, sveikatingumo turizmas. Taip pat atostogos prie Baltijos jūros bei verslo tikslai. Nagrinėjant Druskininkų atvejį Druskininkų savivaldybės strateginis veiklos plane parengta konkreti kultūros plėtros programa, kurios uždavinys – tenkinti gyventojų ir kurorto svečių kultūros poreikius, puoselėti etninę kultūrą. Tai rodo miesto požiūrį į kultūros renginių įtaką miesto įvaizdžiui.

3 lentelė. Savivaldybių kultūros indeksas 2021(Mažeikaitė, 2023).

Pagal 2021 metų duomenis Lietuvoje veikia:	
7 004	Kultūros įstaigos Lietuvoje, iš jų 3423 registruotos Vilniaus mieste.
46 701	Kultūros įmonės, vykdančios tradicinės kultūros ir naująsias kūrybinių industrijų veiklas, padalinys. Iš jų 55,5 proc. veikė Vilniaus m. sav.
17 855	Kultūros įmonių, kurios vykdo tradicines veiklas, padaliniai. 6333 (35 proc.) veikė Vilniaus mieste.
28 846	Kultūros įmonių, kurios vykdo naująsias kūrybinių industrijų veiklas, padaliniai, iš kurių 11 960 (41 proc.) veikė Vilniuje.
30	Naująsias kūrybinių industrijų veiklas vykdančių įmonių padalinių tenka tūkstančiui gyventojų Neringos sav.
1 280	Nebiudžetinių įmonių, teikusių paraiškas LKT. Iš jų 688 (54 proc.) registruotos Vilniaus m. sav.
615	Kultūros centrų
106	Muziejų
1 207	Viešųjų bibliotekų filialai, iš jų 1 200 savivaldybių viešosios bibliotekos.

Pagal 3 lentelėje matomus duomenis galima daryti išvadą, kad daugiausiai dėmesio Lietuvoje skiriama tradicinės kultūros ir naujosios kūrybinių industrijų veiklos. Žinoma, didžioji dalis šią veiklą vystančių įmonių yra sostinėje, tačiau kas lieka mažiems miesteliams nežinoma. Atliktame Lietuvos savivaldybių kultūros indekso tyrime matoma, jog naująsias kūrybinių industrijų veiklas lyginant su tradicinėmis kultūros veiklas vykdančiomis įmonėmis, sukūrė beveik 9 kartus daugiau pridėtinės vertės. Matoma aiški tendencija, kad Vyriausybė ateities planuose ne veltui numatė aiškias gaires, kaip ugdyti ir šviesti visuomenę apie šalies kultūros, tradicijas ir papročių puoselėjimą, kad neišnyktų mūsų valstybės identitetas. Dažnai tradicinės kultūros įstaigos rengia kultūros renginius tik tam, kad tai atsispindėtų jų metinėje ataskaitoje, tačiau pamirštamas vienas faktas, kad žmogus, kuris mažai ką žino apie jo krašto kultūrą ir papročius domėsis tradicinės kultūros renginiais.

Lyginant Pakruojo ir Joniškio rodiklius pastebima, kad abiejuose miestuose gyvena panašus skaičius žmonių (2023m. statistikos departamento duomenimis Joniškio raj. 20 542 gyventojų, Pakruojo raj. 18 120 gyventojų), tačiau kultūros indeksas daugelyje vietų skiriasi. Pakruojo rajonas turi net 11 naujųjų kūrybinių industrijų veiklas vykdančių kultūros įmonių padalinių nei Joniškis, tačiau lyginant šių padalinių apyvartą, nors Joniškio rajonas naujųjų kūrybinių industrijų veiklos kultūros padalinių turi mažiau, tačiau metinė šių padalinių apyvarta yra net 1274 eurai didesnė nei Pakruojo. Galima teigti, kad padaliniai efektyviau išnaudoja kultūros renginius siekiant pritraukti lankytojus ir uždirbti didesnę pelną savivaldybei. Lyginant su gautu finansavimu iš Lietuvos kultūros tarybos Joniškio rajone esančios kultūros organizacijos projektinei veiklai gavo net 65 000 Eur., kai tuo tarpu Pakruojis 46 000 Eur. Matomas ženklus skirtumas investuojant į kultūrą per Lietuvos kultūros tarybos finansavimus. Lyginant savivaldybių asignavimus Joniškio ir Pakruojo miestų rodikliai yra panašūs abu miestai skiria po 5 proc. viso biudžeto išlaidų. Kalbant apie palankią aplinką pritraukiant kūrybininkus Pakruojo savivaldybė neskiria menininkams jokio finansavimo, kai tuo tarpu Joniškis siekiant pritraukti kūrėjus skiria vienkartinę stipendiją ir Adomo Varno premiją, kuri siekia 1000 Eur. Nors skiriamos atskiros premijos ir programos tam, kad būtų pritraukta daugiau

kūrybininkų, tačiau 2021 metų tyrimas parodė, kad asmenys, kurie tikrai gali pavadinti save kūrybingu žmogumi tiek Joniškyje tiek Pakruojuje pagal išvardintą skalę yra Lietuvos savivaldybių apačioje. Galima daryti išvadą, kad asmenys vis dar nesijaučia kūrybiškai laisvi.

Siekiant palyginti Joniškio ir Pakruojo savivaldybių bendrą finansavimą pagal šią dvejų savivaldybių veiklos planų duomenis Joniškio rajono savivaldybė skiria kultūrai 2 1237 Eur., Pakruojo rajono savivaldybės finansavimas kultūrai siekia 1 9396 Eur. Joniškis skiria net 8,7 proc. daugiau kultūrai nei Pakruojis pagal 2023 metų strateginio plėtros plano duomenis.

Panašų, kad pagal gyventojų skaičių Joniškyje profesionalių meno kūrėjų yra 14, o Pakruojo rajone tik 5. Tai rodo, jog profesionalaus kraštiečių meno pasiūlos Joniškio rajone yra daugiau, todėl galima teigti, jog kūrybininkams palankesnės sąlygos kol kas yra Joniškio rajone lyginant su Pakruojo rajonu.

Apibendrinant galima teigti, kad miestų konkurenciją įgalina keletas pagrindinių veiksnių, kurie vienaip ar kitaip lemia miestų išskirtinumą ir savitumą. Miestai ieško naujų būdų kaip išsiskirti iš kitų. Tyrimai parodė, jog tie miestai, kurie skiria išskirtinį dėmesį kultūrai kuria teigiamą miesto įvaizdį. Šių miestų poveikiai apima visas miesto sferas: socialkultūrines, komercines, ekonomines, psichologines, fizines ir galiausiai net politines. Galima daryti išvadą, jog kultūros renginiai yra reikšmingiausi miesto įvaizdžio pokyčių skatintojai, nes per kultūros renginius galime greičiausiai pasiekti vartotoją ir keisti miesto įvaizdį.

Lyginant mokslinius tyrimus galima daryti išvadą, kad sėkmingai identifikuotas miesto unikalumas ir identitetas yra pagrindinis veiksnys norint formuoti teigiamą miesto įvaizdį. Prie to prisideda ne tik kultūros įstaigos, kultūros renginiai mieste, bet ir aiški komunikacija, kuri padeda skleisti žinią apie miestą ir jo ideologijas. Taip pat didelę įtaką miestui teikia ir politika. Sąsajos tarp garsių politikų pasisakymų ir miesto, kuriame jie vysto veiklą gali ne tik teigiamai, bet ir neigiamai paveikti miestą ir jo gyventojus, kultūrą.

4. KULTŪROS RENGINIŲ ĮTAKOS MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMUI TYRIMAS

4. 1. Teorinis tyrimo pagrindimas / metodika

Analizuojant mokslininkų ir kūrėjų literatūrą pastebėta, kad kultūros renginiai gali turėti didelę įtaką miesto įvaizdžiui ir strategijai. Kultūros renginiai gali pritraukti turistus, pagerinti vietos gyventojų gyvenimo kokybę ir sukurti gyvybingą bei įtraukią miesto atmosferą. Buvo svarbu ištirti ne tik renginių lankomumą, daugiausiai žiūrovų sutraukiančius renginius, bet ir tai, kaip renginiai atspindi miesto kultūrą, prioritetus ir kokį grįžtamąjį ryšį kultūros renginiai suteikia miestui ir jo įvaizdžio strategijai.

Tyrimo tikslas – ištirti Joniškio ir Pakruojo miestuose vykstančių kultūros renginių įtaką formuojant miesto įvaizdį.

Tyrimo objektas – kultūros renginių įtaka Joniškio ir Pakruojo rajono įvaizdžiui.

Tyrimo hipotezės:

- H_1 – kultūros renginiai efektyviai naudojami miesto įvaizdžiui formuoti.
- H_2 – regionuose sėkmingą miesto įvaizdį formuoja bendruomenių kurti renginiai.
- H_3 – miesto žinomumas didina kultūros renginių lankomumą ir prisideda prie miesto ekonomikos augimo.

Tyrimo priemonės. naudojama mokslinės literatūros analizė, strateginių plėtros planų analizė, kultūros indekso tyrimo analizė, kuri leidžia įvertinti kultūros svarbą miestuose ir kitus aspektus.

Tyrimo metodai. siekiant išsiaiškinti ir palyginti kultūrą demografiškai panašiuose miestuose buvo pasirinkti empirinio tyrimo metodai:

1. anketinė apklausa;
2. ekspertų interviu.

Tyrimo metodai ir pagrindimas. Siekiant išsiaiškinti kultūros renginių svarbą Pakruojo ir Joniškio miestuose pagal nagrinėjamą teoriją buvo išskirti pagrindiniai miesto įvaizdžio formavimo elementai. Siekiant patvirtinti ar paneigti moksliniame darbe iškeltas hipotezes, pasirinktas kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodas.

Tyrimo etika. atliekant tyrimą vadovautasi bendrosiomis moralės normomis ir taisyklėmis. Visi tyrimo dalyviai buvo informuoti apie anonimiškumą ir konfidencialumą tyrimo metu. Informuota, kad surinkti duomenys yra prieinami tik tyrimą atlikusiam tyrėjui, o tyrimo dalyviai informuoti apie duomenų analizavimą ir teisę atsisakyti viešinti savo tapatybę.

4. 2.Kokybinio tyrimo analizė ir gauti rezultatai

Siekiant suteikti tiriamajam galimybę laisvai išreikšti savo mintis ir patirtis, buvo pasirinktas pusiau struktūruotas interviu. Šio metodo pasirinkimas lėmė informatyvių rezultatų gavimą, galimybę pokalbio metu tiriamąjį pokalbį pakreipti reikiama linkme, pateikiant papildomus klausimus, atsižvelgus į informanto atsakymus.

Norint gauti kuo objektyvesnius atsakymus interviu buvo vykdomas apklausiant darbuotojus, kurie vienaip ar kitaip prisideda prie kultūros ar įvaizdžio strategijos Joniškio ar Pakruojo mieste. Interviu vyko asmenų darbo vietose, jų kabinetuose. Iš viso interviu dalyvavo 4 asmenys. Du ekspertai iš Joniškio rajono ir du iš Pakruojo. Asmenys išreiškė norą likti anonimiški ir jų asmeninių duomenų nesutiko atskleisti. Tyrimo metu buvo pateikta 10 klausimų (žr. 2 priedą). Klausimai buvo suskirstyti į 3 pagrindinius blokus pagal iškeltas teorijos hipotezes (žr. 1 lentelę).

4 lentelė. Interviu tyrimo diagnostika (Sudaryta autorės)

Bloko pavadinimas	Klausimų skaičius	Apibūdinimas
Įvaizdžio svarba miestui	1, 4, 6,3,8,5	Iš atsakymų į šiuos klausimus sužinoma, kiek tiriamiesiems svarbu miesto įvaizdis, tikrinama, ar teorijoje iškeltos hipotezės įvardijamos kultūros darbuotojų.
Kultūros renginiai ir jų nauda	2, 7,9, 10	Šis diagnostinis blokas atskleidžia, kiek kultūros renginiai daro įtaką miestui respondentų akimis.
Elementai, lemiantys miesto sėkmę	8,9	Orientuojamasi į tai kas lemia miesto sėkmę.

Tyrime pagrindžiant informaciją yra pateikiamos respondentų pasisakymų citatos interviu metu. Citatos buvo trumpinamos, paliekant tik svarbiausių atsakymų dalis analizei. Citatose naudojami simboliai:

<...> - praleista citatos atkarpa,

(...) – autoriaus įterptas pasisakymas.

4. 3.Tyrimo strategija ir dalyviai

Siekiant kuo tiksliai palyginti ir patvirtinti arba paneigti teorinėje dalyje iškeltas hipotezes buvo pasirinkta kokybinio ir kiekybinio turinio analizė. Šių metodų pasirinkimo tikslas buvo kuo plačiau iširti tiek Joniškio rajono, tiek Pakruojo rajono gyventojus tam, kad būtų palyginama respondentų iš skirtingų rajonų ir skirtingą kultūros veiklą vystančių rajono gyventojų nuomonė.

Kokybinis tyrimas ir jo turinio analizė padėjo suprasti konkrečius išsikeltus tikslus, vidines problemas, su kuriomis susiduriama, leido palyginti kultūros renginių organizavimo skirtumus ir išvalgas kalbant apie miesto įvaizdžio formavimą. Ekspertų išvalgos padėjo palyginti atsitiktinių anketinės apklausos dalyvių požiūrį į kultūrą, renginius ir miesto įvaizdį, su kultūros sektoriuje dirbančiais interviu dalyviais.

Kiekybinė turinio analizė padėjo išaiškinti konkrečius kultūros renginių poreikius rajone ir ištirti pačių gyventojų nuomonę apie miesto įvaizdį ir kaip jis siejasi su kultūros renginiais. Respondentų atsakymai parodė, kokiam miesto įvaizdžio kūrimo elementui jie skiria daugiausiai dėmesio ir kaip, jų nuomone, vystomas per kultūros renginius mieste jo įvaizdis.

Tam, kad būtų galima statistiškai apskaičiuoti ir palyginti respondentų atsakymus buvo pasirinktos 2 struktūruotos anketinės apklausos. Viena skirta Joniškio rajono gyventojams, kita Pakruojo rajono gyventojams. Anketinė apklausa padeda vaizdu ir skaičiavimais pagrįsti iškeltas hipotezes ir palyginti ekspertų nuomonę su bendru rajono gyventojų požiūriu. Duomenys analizuojami ir skaičiuojami naudojant duomenų apdorojimo programą (SPSS, PSPP), „Microsoft Excel“, ir kt.

Tyrimui buvo pasirinkti atsitiktiniai Joniškio ir Pakruojo rajonų gyventojai. Apklausa buvo platinama uždaroje Joniškio ir Pakruojo grupėse socialiniame tinkle „Facebook“ bei viešai prieinama interneto svetainėje www.apklausa.lt.

Tyrimo metu buvo bandoma nustatyti ir identifikuoti kultūros renginių svarbą mieste, požiūrį į miesto įvaizdį ir patvirtinti arba paneigti elementus, kurie yra svarbiausi siekiant kurti miesto įvaizdį. Klausimyną sudarė 14 uždaro tipo klausimų, 3 atviro tipo klausimai ir 3 demografiniai klausimai. Anketos viešai skelbiamos:

Pakruojo rajono gyventojų anketa: <https://apklausa.lt/private/forms/kulturos-renginiu-itaka-pakruojis-exn2zjl/answers>

Joniškio rajono gyventojų anketa: <https://apklausa.lt/private/forms/kulturos-renginiu-itakamiesto-ivaizdziui-juw6ljz/answers>

5 lentelė. Anketinės apklausos tyrimo diagnostika (sudaryta darbo autorės)

Bloko pavadinimas	Klausimų skaičius	Apibūdinimas
Demografiniai rodikliai	Nenumeruojami (pirmi 4 pasirinkimai)	Klausimai padeda identifikuoti kultūros renginių vartotojus, jų amžių, išsilavinimą.
Galimybė pasirinkti atsakymą	1,2,3,4,5,6,7,9,10,11,12,14	Nukreipia respondentą nagrinėjamos temos link.
Individualūs atsakymai	6.1, 7.1, 15	Padeda išgirti gyventojų pastebėjimus, pasiūlymus nagrinėjama tema.
Reitingavimas	1,8,13	Klausimai parodys kam respondentai teikia prioritetą formuojant miesto įvaizdį.

4. 4. Interviu analizė

Geras miesto įvaizdis gali turėti teigiamą poveikį visuomenės požiūriui į miestą. Daug dėmesio skiriant miesto architektūrai ir įvairiems renginiams gali sukelti gerą asociaciją ir pasitikėjimą miestu.

Tinkamas miesto įvaizdis gali padėti išlaikyti ir pritraukti talentų. Tam, kad miestas įgyvendintu pilnavertišką miesto kultūrą, plėtotu įvaizdį, pritrauktų kūrybininkų reikalinga ištirti kultūros ekspertų nuomones apie Joniškio ir Pakruojo įvaizdį ir požiūrį į rajono kultūrą.

Siekiant išsiaiškinti ar Joniškio ir Pakruojo miestas turi savo aiškų identitetą, išskirtinumą ir simboli ekspertų buvo paklausta su kuo jiems asocijuojasi miestas, kuriame jie gyvena? Ekspertas M teigė, kad Joniškio miestas jam asocijuojasi su Žagarės vyšnių festivaliu, tuo tarpu ekspertas X atsakė, kad nors Joniškio miestas yra gimtasis, tačiau kažkokio išskirtinio aspekto išskirti negali. Paklausus to paties klausimo Pakruojo ekspertų su kuo jie tapatina Pakruojo miestą ekspertas P išskyrė Pakruojo dolomito kasyklas ir jų vietini alų, o tik tada paminėjo kultūros renginius. Eksperto N nuomone Pakruojo dvaras formuoja visą miesto identitetą, kuris nebūtinai gali sutapti su Pakruojo istorija ir tikrąją kultūrą. Lyginant abiejų miestų ekspertų atsakymus galima daryti išvadą, kad Joniškis savo bendro išskirtinumo neturi ir nėra identifikavęs konkretaus prekės ženklo su kuriuo asocijuotųsi Joniškio miestas. Pakruojis anot ekspertų turi net kelis objektus, kurie reprezentuoja miestą, tačiau pagrindinis Pakruojo simbolis išlieka Pakruojo dvaras.

Paprašius interviu dalyvių pateikti pavyzdinį miestą, kuris anot jų efektyviai panaudoja kultūros renginius savo identitetui atskleisti ir lankytojams pritraukti apklaustasis M įvardijo Pakruojo miestą, kuris miesto šventės metu panaudojo netradicines erdves koncertams ir kitiems renginiams. Tai patvirtina anksčiau iškeltas hipotezes, kad sėkmingą įvaizdį kuriantys miestai siekia šokiruoti ir išsiskirti iš kitų, ką puikiai padarė Pakruojo bendruomenė. Kitas interviu dalyvis X įvardijo vieną iš didžiųjų miestų tai – Klaipėdos jūros šventė. „*Klaipėdos jūros šventė, visiems puikiai žinoma ir tikrai asocijuojasi tik su tuo miestu <....>.* Minėtas renginio žanras kaip ir aptariama nagrinėjamoje šio darbo teorijoje yra festivaliai, tai ir įvardijo apklaustasis. Šio interviu metu išsakyta svarbi nuomonė, kad šventės pavadinime vyraujantis to miesto, kuriame jis vyksta vardas didina miesto žinomumą, kaip pavyzdys buvo paminėtas „Visagino country“. Paminėta, kad tik dėl šio pavadinimo apie Visaginą sužinojo didelė dalis Lietuvos. P ekspertas kalbėdamas apie pavyzdinį miestą teigė, kad „*<...> visą laiką mums provincijos, gal žmonėms atrodo, kad ten Vilnius, Kaunas turi savo veidą, turi savo renginius, yra ten tam tikri tradiciniai mano dukros abidvi ten gyvena Vilniuje pasilikusias, tai mes visą laiką, pavyzdžiui, važiuojam į tą Vilniaus gimtadienį šviesų festivalį ir man atrodo, kad ten yra didelio miesto veidas, kas sunkiai įgyvendinama mažam miestely, o šiaip tai vat, jeigu kalbant apie tai, kas tau pačiam aktualu, tą pradedi matyti kituose miestuose<...>“.* Didmiestį, kaip pavyzdį pateikė ir ekspertas N, teigdamas, kad Kaunas puikiai susitvarkė su kultūros sostinės užduotimis ir tai teigiamai paveikė miestą ir jo žinomumą. Palyginus atsakymus galima teigti, kad mažesniai miestui įtaką daro didmiesčių kultūra ir jų organizuojame renginiai. Tai parodo norą siekti

originalesnių kultūros renginių ir platesnio žmonių susidomėjimo, ko pasekoje didėja ir miesto žinomumas.

Norint patvirtinti teorijoje nagrinėjamus kultūros renginius ir jų naudą miestui buvo paklausta kaip miestai gali įvertinti kultūros renginių sėkmę pagal jų poveikį miesto įvaizdžiui. Abu ekspertai atstovaujantys Joniškio rajoną įvardijo, kad geriausiai ir lengviausiai išmatuojamas rodiklis yra žiūrovų skaičius renginiuose ir jų lojalumas, kai norisi į renginį sugrįžti ne kartą. Tai patvirtino ir Pakruojo rajono ekspertai. Apklaustojo P nuomone „mėgėjų meno renginiai, galbūt dar kol tos daug senosios kartos, nu irgi traukia minias, nes, <...> mes jau sakydavom, mes jau žinom kas kur sėdės, kokioj vietoj žinom, kad jeigu, pavyzdžiui, pasikvietė vien tiktai kažkokių svetimų kolektyvų koncertą nesurinksim pilnos salės. Bet jeigu saviškiai žinau, sueis giminės broliai, draugai, artimieji, salės lūš tokie sezono atidarymai atrodo gal jau atgyvena, bet salės lūžtančios ten sėdi iki prakaito sušilę, nes nu iš tikrųjų nori pasirodyti ir yra taip tai vat“. Šis pateiktas eksperto teiginys papildė nagrinėjamos teorijos elementą, kad miesto įvaizdžiui, meno kūrėjų pritraukimui reikia išklaudyti bendruomenės ir įtraukti ją į vietos veiklas tam, kad būtų sklandus darbas, o tuo pačiu ir kultūros pramoga žmonėms.

Nagrinėjant literatūros šaltinius ir miestų patirtis pabrėžiama, kad renginiai gali padaryti ne tik teigiamą, bet ir neigiamą miesto įvaizdį. Tad buvo paklausta kokie galimi iššūkiai ar rizikos su kuriais susiduriama naudojant kultūros renginius formuojant miesto įvaizdį apklaustojo M teigimu „Dažniausiai tikriausiai organizaciniai iššūkiai. Nusivylimas neradus sprendimo <....>. Kitas ekspertas kaip didžiausią iššūkį įvardijo išskirtinumą, kurį labai sunku atrasti. Tai rodo, kad miestas gali būti aktyvus, energingas, inovatyvus, tačiau neradus išskirtinumo jis gali paskęsti bendroje masėje. Ekspertas iš P iš Pakruojo teigia, kad „kalbėdama pradėjau sakyti, kad mes iš oficialiai kažkokiose kultūros, aukštos, kultūros, bendruomenės visą laik sulaukiam dėl Pakruojo dvaro, dėl kičo, dėl tų visokių tokių dalykų, dėl iškraipytos istorijos, dėl sau palenkiamos, galbūt istorijos. Prieš tai visą laiką, bet aš nemanau, kad tai Pakruojui yra pakenkę“. Tai paaikškino teorijoje iškeltas problemas apie galimą neigiamą miesto įvaizdį, šiuo atveju konkretų objektą, kurio valdytojo nuomonė ne būtinai sutampa su bendruomenės nuomone, tačiau turi stiprų kultūros renginių branduolį, kuris sąmoningai kuria ne tik objekto, bet ir viso miesto įvaizdį. Ekspertas P mini, kad didžiausia baimė, kad renginio idėjos ir vystymo nesupras lankytojas. Analizuojant eksperto P mintis grįžtame prie bendruomenės įtraukimo į rajone vykstančius procesus, kurie padeda identifikuoti lankytojų poreikius ir padeda miestui kurti kultūrą, kuri patiks ne tik Pakruojo rajono gyventojams, tačiau ir svečiams.

Ištyrus Lietuvos savivaldybių kultūros indeksus buvo išskirti pagrindiniai 5 kriterijai, kurie lemia aukštą miesto kultūros indeksą tai: kultūros demografija, kultūros ekonomika ir finansai, kultūros objektai, kultūros socialinis poveikis. Siekiant išsiaiškinti ką mano kultūros darbuotojai buvo

klausoma, kokie konkretūs kultūros renginiai, kuriuos būtų galima rekomenduoti miestui norinčiam pagerinti miesto įvaizdžio strategiją. Renginiai, kurie pasitelkia jaunimą, savanorystę anot apklaustojo M yra patys veiksmingiausi. Tuo tarpu X apklaustasis kultūros renginių neįvardijo. Apklaustojo X teigimu didžiausią įtaką daro festivaliai, masiniai renginiai. Tuo tarpu P ekspertas pažymi, kad „<...> kiekvienam aš taip įsivaizduoju, ar tai miestui, ar įstaigai, ar kas yra svarbiausia. Jeigu jau kažkur atradom tą, tai nebesiblaškyti, bet taip eiti nebe į plotį, bet į gylį patiems gilintis kuo daugiau kitiems pasakytais renginiais. Tada tuos pačius, kad ji to tą patį formatą, bet vis kažkaip giliau į jį pažiūrint ir ieškant, kas datą galėtų būt tau pačiam įdomu ir tada automatiškai kitam įdomu“. Ekspertas dar kartą patvirtina teorijoje iškeltas hipotezes, kad norit sėkmingai kurti miesto įvaizdį per kultūros renginius pirmiausia miestas turi išsiaiškinti savo miesto unikalumą, išskirtinumą ir tada sistemingai organizuoti bendrą miesto kultūrą, kuri atsispindės per organizuojamus kultūros renginius, tačiau šiuo atveju Pakruojo miestas susiduria su sunkumais, kai vienas objektas (šiuo atveju Pakruojo dvaras) savo kultūros renginiais apibrėžia visą miesto kultūrą, nors ne visada Pakruojo kultūros organizavimo atstovai tam pritaria, tačiau kadangi Pakruojo dvaro veikla yra privati, miesto valdžia negali įtakoti dvaro renginių programos jeigu tai nepažeidžia bendrų renginių etikos standartų.

Kalbant apie rizikas ekspertas P aiškiai įvardijo, kad „*Kalbėdama pradėjau sakyti, kad mes iš oficialiai kažkokiose kultūros, aukštos, kultūros, bendruomenės visą laik sulaukiame kritikos dėl Pakruojo dvaro, dėl kičo, dėl tų visokių tokių dalykų, dėl iškraipytos istorijos, dėl sau palenkiamos, galbūt istorijos. <...> bet aš nemanau, kad tai Pakruojui yra pakenkę*. Kadangi Pakruojis bando siekti bendros renginių koncepcijos ir vienos aiškos temos, jeigu bendradarbiavimas su Pakruojo dvaru nesivystys sklandžiai ekspertas P atskleidžia, kad tiksliausias bendras sutarimas gali būti, kad Pakruojo miestas taikysis prie kultūros renginių, kuriuos siūlo dvaras ir miestas tęs dvaro vystomą temą Pakruojo miesto renginiuose. Žinant ankstesnius pavyzdžius kai renginiai ar renginių organizatorių pasisakymai gali neigiamai įtakoti ne tik renginio populiarumą, lankomumą, bet ir neigiamai paveikti miesto įvaizdį. Kalbant apie „Naisių vasaros festivalį“, kuris daugybę metų į nedidelį miestelį pritraukė keliasdešimt tūkstančių žmonių įvykus skandalui, kai dėl pagrindinio organizatoriaus visuomenei nepriimtinių pasisakymų, atsakius į renginį atvykti garsiams atlikėjams festivalis tapo kaip nuomonės formavimo šventė, nes viešojoje erdvėje sklindantys komentarai, apie tai, jog į šį festivalį vyksta tik tie, kurie palaiko pagrindinio organizatoriaus politines pažiūras gali dalyvauti šiame festivalyje. Po šių pasisakymų ženkliai sumažėjo tiek dalyvių tiek žiūrovų skaičius ir miestas, kuris turėjo saugios kaimynystės miestu, tapo vieno politiko valdomu miestu. Šis pavyzdys puikiai atspindi, kad kultūros renginiai formuoja miesto įvaizdį ir kartais jis gali būti ir neigiamas. Antrindamas ekspertas M teigia, kad „<...>, *Viena iš savivaldybių leidžia daryti mitingą, kuris vertinamas prieštarai taip miestas blogina savo miesto įvaizdį. Mitingo dalyviai sugretinami su*

viso miesto gyventojais ir jų nuomone“. Nors Lietuvos renginiuose vis dažniau pasitaiko atvejų, kai šventėse atsakoma prekiauti alkoholiu, paklausus Pakruojo eksperto ar nesulaukiama pasipriešinimo iš visuomenės dėl organizuojamos „Alaus šventės“ ekspertė P teigia, kad šis renginys labai patinka tam tikroms gyventojų kategorijoms, o ir pasipriešinimo iš aplinkos nesulaukia.

Kalbant apie renginių gausą miestuose, ypač didmiesčiuose, mažieji miestai susiduria su kliūtimis kaip reikėtų išsiskirti iš kitų, kad kultūros renginiai būtų įdomūs ne tik miestelio gyventojams, bet ir svečiams. Apklaustas ekspertas M teigia, kad miesto žinomumą didina *„Išradingumas, siektini rekordai. Pavyzdžiui praėjusiais metais, Joniškio miesto dienos metu išgarsėjo dviračių rekordu. Joniškio miesto gyventojai savo senus nepanaudotus dviračius puošė gėlėmis ir pasiekė eksponuojamų dviračių rekordo. Judumo savaitės rekordas atkreipė Aplinkos ministerijos dėmesį, susidomėjo tiek kitos savivaldybės, tiek žiniasklaida“.* X ekspertas įvardijo, kad apie miestą sužinome iš festivalių, o ypač tų, kurių pavadinime atsispindi miesto, kuriame jis vyksta pavadinimas. Apie tokias vietas kaip Naisiai, Karklė, Žagarė, Pakruojis, Nida, Klaipėda žmonės dažnu atveju sužino išpopuliarėjus festivaliui. Lankytojai linkę ne tik dalyvauti festivalyje, bet ir aplankyti aplinkines vietas, ieškoti apgyvendinimo vietų, rūpintis maitinimu. Tokie renginiai tapatina renginį su visu miestu ir taip didėja miesto žinomumas ir taip daro įtaką miesto įvaizdžiui. Šiuo atveju ekspertas N mini ir miesto istorijos svarbą: *„<...> Renginiai, kurie pasakoja apie istoriją ir perteikia ją įdomiais būdais, yra sėkmingesni už kitus“.*

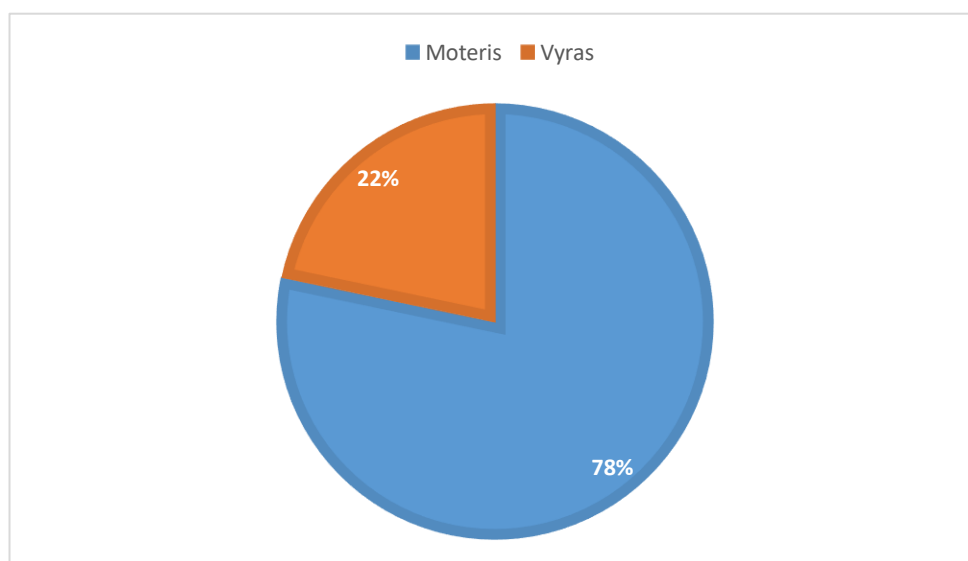
Klausimas, kuris buvo užduotas paskutinis, kaip kultūros renginiai įsilieja į didesnę miesto ekonominio vystymosi ir augimo skatinimo strategiją. X apklaustasis atsakė: *„Jeigu renginiai yra didesni ir jie pritraukia daugiau lankytojų ne tik iš mūsų vietinių gyventojų, bet ir aplinkinių miestų <...> ekonomika kyla, pirkimas yra didesnis, įdomesnis tampa tas miestas <....> Žagarės vyšnių festivalis tikrai daro didelę įtaką ir pritraukia ir tų pačių pardavėjų ir atvykstančių aplankyti renginį<...>“.* M apklaustasis taip pat pripažino, kad atvykstantys miesto svečiai didina miesto ekonominę naudą. Išskiriama, kad vietiniai amatininkai gauna nemažą pelną jeigu į renginį susirenka ne tik Lietuvos bet ir kaimyninės Latvijos gyventojai.

Apibendrinant atliktus interviu dalyvių atsakymus galima daryti išvadą, kad apklausti kultūros darbuotojai supranta, kad kultūros renginiai yra svarbūs miestui ir teikia ekonominę naudą bei didina žinomumą. Būtina paminėti, kad nors ir suprantama, kad reikia investuoti į miesto kultūrą ir renginius, tačiau konkrečių priemonių, kurios didina tiek miesto žinomumą, tiek ekonomiką, nenumatyta. Sunku buvo ir įvardinti apie ką yra tas miestas, kuriame apklaustieji gyvena. Tai rodo, kad pats miestas ryškaus įvaizdžio, kuris būtų žinomas visoje Lietuvoje, neturi, tačiau net kelis kartus minimas Joniškio rajone vykstantis festivalis, kuris turi aiškų miesto simbolį, išskirtinumą ir metai iš metų puoselėjamas tradicijas. Iš apklaustų kultūros darbuotojų, gyvenančių Joniškio mieste

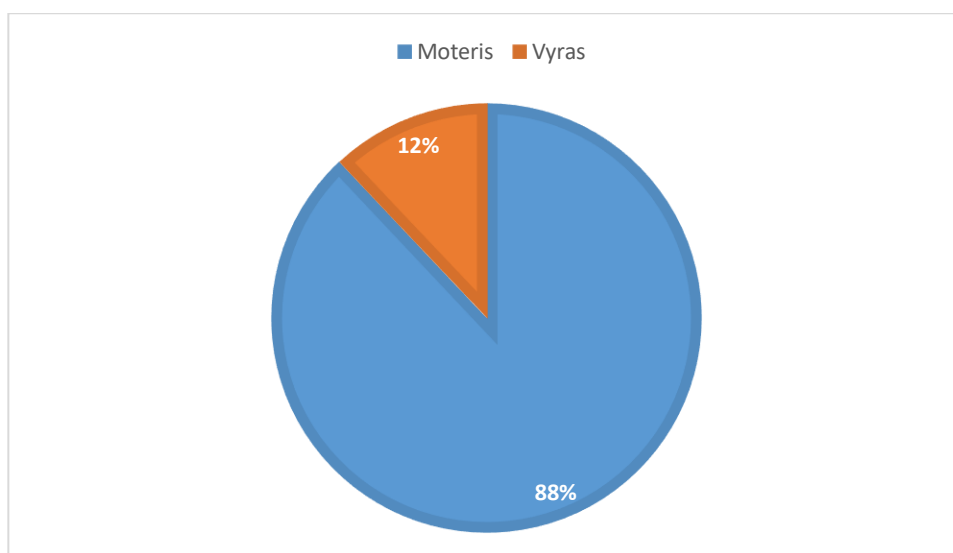
nuomone, Joniškis per kultūros renginius mažai kur žinomas, tačiau Joniškio rajone esanti Žagarė tikrai garsi ir plačiai žinoma, nes puikiai išvystė tiek savo identitetą, tiek kuria renginius, turinčius tęstinumą. O Pakruojo miestas, turi pagrindinį miesto įvaizdžio formavimo objektą, t. y. Pakruojo dvarą, tačiau ekspertai ne visada randa būdų, kaip rasti sprendimą, kuris būtų naudingas tiek miestui, tiek savivaldai, tiek verslui. Nors miesto žinomumas galimai yra didesnis negu Joniškio miesto, tačiau nagrinėjant Pakruojo ekspertų atsakymus nustatyta, kad miestas ekonominės ar socialinės naudos iš Pakruojo dvaro nelabai sulaukia, kadangi Pakruojo dvaras siūlo ir maitinimo, ir apgyvendinimo paslaugas ir yra šiek tiek už miesto, todėl retas kuris dvaro lankytojas užsuka į patį Pakruojį, tad nors ir didinamas miesto žinomumas, tačiau nauda miestui menka. Tuo labiau visada išlieka rizika, kad verslas gali pradėti formuoti tokį miesto įvaizdį, kuris nebūtinai sutampa su miesto pozicija ar sukurta įvaizdžio strategija, nes savivaldybė neturi jokių įrankių ar saugiklių, kaip tai kontroliuoti.

4. 5. Anketinės apklausos rezultatų analizė

Atliekant kiekybinį tyrimą ir siekiant išsiaiškinti Joniškio ir Pakruojo miestų ir rajonų gyventojų nuomonę apie kultūros renginius mieste ir jų įtaką miesto įvaizdžiui buvo apklausta 292 respondentai, iš jų 158 Joniškio rajono gyventojų ir 134 Pakruojo rajono gyventojų.

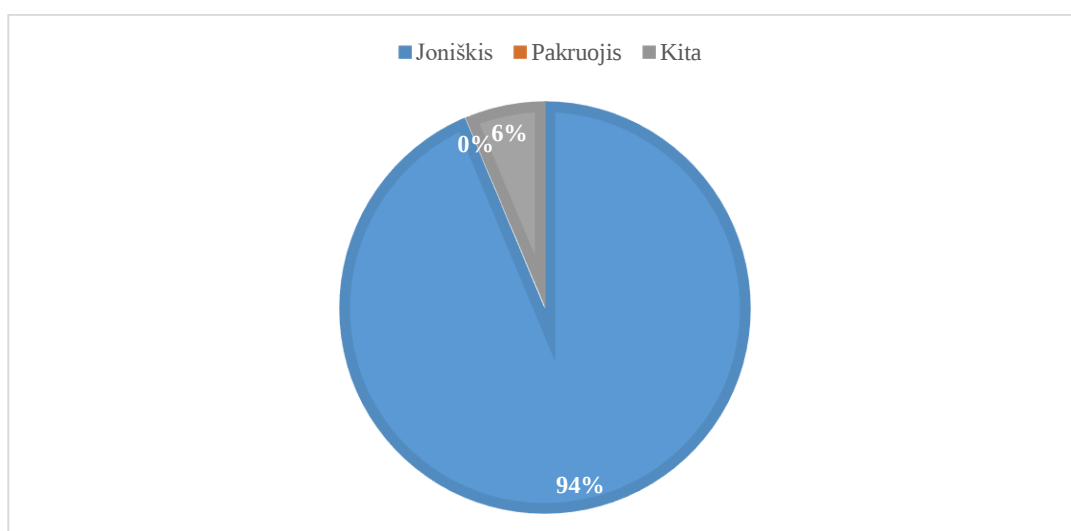


5. pav. Respondentų lyčių pasiskirstymas (Pakruojo rajono apklausa)



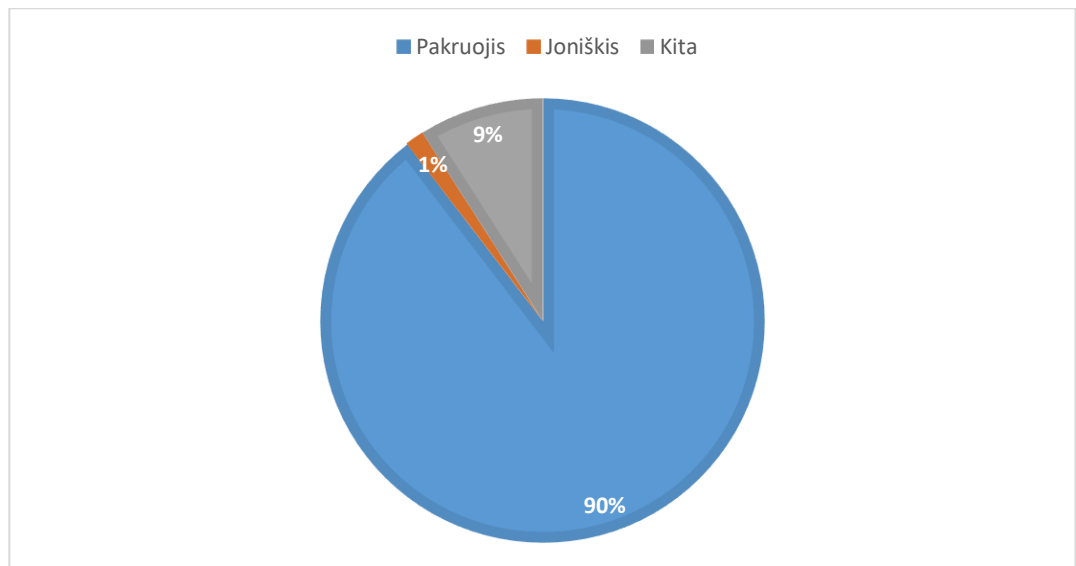
6 pav. Respondentų lyčių pasiskirstymas (Joniškio rajono apklausa)

Remiantis 5 ir 6 paveiksluose pateiktais grafikai galima išskirti, kad tiek Joniškio rajone tiek Pakruojo rajone didžiausią dalį apklausos anketą pildžiusių asmenų yra moteriškos lyties. Būtent toks aspektas gali atspindėti du kriterijus, kad moterų šiuose rajonuose gyvena didesnė dalis arba moterys daugiau dėmesio skiria renginiams. Artūras Tereškinas ir Apolonijus Zilys savo straipsnyje būtent ir pateikia analizę, kad moterys labiau nei vyrai yra linkę „vartoti“ kultūrą¹. Be to, svarbu paminėti, kad grafikai, analizuojantys asmenų išsilavinimą pasiskirstė gana panašiai abiejuose rajonuose – daugiausiai apklausoje dalyvavimo asmenys, įgiję aukštąjį išsilavinimą, tik Joniškio rajone taip pat nemažai anketą pildžiusių buvo vidurinio išsilavinimo, tai leidžia išskirti, kad kultūra, renginiai, edukaciniai užsiėmimai daugiau dėmesio sulaukia iš išsilavinimą turinčių asmenų.



7 pav. Gyvenamoji vietovė (Joniškio anketa)

¹ Tereškinas, A., & Zilys, A. (2014). Cultural consumption and socio-spatial differentiation in Lithuanian cities. *FILOSOFIJA-SOCIOLOGIJA*, 25(4), 272-281.



8 pav. Gyvenamoji vietovė (Pakruojo anketa)

Analizuojant 7 ir 8 paveislus galima pastebėti, kad daugiausiai apklausose dalyvavo asmenys gyvenantys būtent nurodytuose rajonuose. Tačiau Joniškio apklausoje apie „Kultūros renginių įtaką formuojant miesto įvaizdį“ respondentai buvo ir iš didžiųjų Lietuvos miestų (Vilniaus, Kauno, Šiaulių), todėl galima daryti išvadą, kad Joniškio rajono gyventojai, net ir išvykę gyventi į didmiesčius nepamiršta savo rajono ir domisi jame vykstančiomis aktualijomis. Dažnu atveju šie respondentai gali būti gera sklaidos priemone ir pasitarnauti rajonui skleidami žinią „iš lūpų į lūpas“ ar dalindamiesi naujienomis socialiniuose tinkluose apie vykstančius išskirtinius renginius, kurie pritraukia smalsuolius ar tam tikrą kultūros žanrą mėgstančius žmones. Žiūrint iš kitos perspektyvos, šie respondentai gali būti labai tinkamas įrankis formuojant miesto įvaizdžio strategiją, nes matydami įvairius pavyzdžius kituose miestuose gali pateikti koreguotas mintis arba idėjas savo rajonui.

6 lentelė. Miesto asociacijos (Pakruojis)

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Pakruojo dvaras	3,8 %	0	6,8 %	17,3 %	72,2 %
Gedimino Ališausko akmenų muziejus	23,9 %	23,9 %	29,1 %	15,4 %	7,7 %
Pakruojo Šv. Jono Krikštytojo bažnyčia	12,5 %	9,2 %	31,7 %	22,5 %	24,2 %
Amatų muzikos ir alaus festivalis	13,6 %	13,6 %	19,5 %	22,9 %	30,5 %
Miesto meras Saulius Margis	16,9 %	12,9 %	23,4 %	24,2 %	22,6 %
Pakruojo siaurukas	22,5 %	17,5 %	35 %	11,7 %	13,3 %

6 lentelės tęsinys

Šviesų festivalis	12,7 %	10,2 %	18,6 %	24,6 %	33,9 %
Pakruojo miesto šventė	12 %	9,6 %	18,4 %	26,4 %	33,6 %
Dailininkas Stasys Ušinskas	19,8 %	17,2 %	23,3 %	19 %	20,7 %

Nagrinėjant 6 lentelės duomenis galima išskirti vieną aiškų traukos objektą Pakruojo rajone – Pakruojo dvarą, toliau pagal miesto atpažinimą rikiuojasi Šviesų festivalis ir Pakruojo miesto šventė. Analizuojant tik šios lentelės duomenis galima teigti, kad Pakruojo rajono atpažįstamumo ir traukos objektų spektras yra labai platus ir tinkamas, kadangi trys miesto vaizdinį formuojantys reiškiniai yra visiškai skirtingi: urbanistika, vietinės bendruomenės organizuojami renginiai bei išskirtinis festivalis. Apklausą patvirtino pagrindinius teorijoje iškeltus miesto įvaizdžio formavimo elementus, kurie kuria miesto įvaizdį. Urbanistika ir miesto, kuriame mes gyvename istorija yra tam tikros žmonių grupės susidomėjimo laukas, miesto šventė daugiau imponuoja vietiniams bei aplinkinių rajonų gyventojams, o išskirtinis festivalis pritraukia ne tik skirtingų Lietuvos rajonų žmones, bet ir užsienio turistus, be to didžiausias šio festivalio išskirtinumas, kad pritraukia labai įvairaus amžiaus asmenis.

7 lentelė. Miestų asociacijos (Joniškis)

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Miesto sinagogų kompleksas	3,6 %	12,7 %	25,3 %	34,2 %	24,1 %
Krepšinio muziejus	4,4 %	11,4 %	24,1 %	32,9 %	43 %
Joniškio Švč. Mergelės Marijos ėmimo į dangų bažnyčia	4,4 %	8,9 %	22,2 %	21,5 %	49,4 %
Vyšnių festivalis	5,7 %	15,8 %	13,9 %	15,2 %	12,7 %
Mūšos tyrelio pažinimo takas	9,5 %	22,2 %	32,9 %	22,8 %	11,4 %
Jakiškių dvaras	8,9 %	25,9 %	35,4 %	18,4 %	19,6 %
Miesto meras Vitalijus Gailius	8,9 %	17,1 %	32,9 %	22,2 %	19 %
Kompozitorius Algimantas Raudonikio	7,6 %	17,1 %	39,2 %	23,4 %	19 %
Sulėtų naktų festivalis	14,6 %	25,9 %	39,2 %	15,8 %	4,4 %

Analizuojant 6 ir 7 lentelės duomenis matome, kad ryškiausiai Joniškio rajoną iliustruojantys aspektai yra Žagarės vyšnių festivalis, Joniškio Švč. Mergelės Marijos ėmimo į dangų bažnyčia, bei krepšinio muziejus. Visi trys objektai gali būti klasifikuojami panašiai kaip ir Pakruojo rajone, tačiau didžiausias išskirtinumas tai, kad miestas glaudžiau siejasi su miesto urbanistika, o rajoną garsina įvairūs renginiai arba lankytini gamtos objektai. Taip pat svarbu išskirti Joniškio krepšinio muziejų, kuris pritraukia ne tik didelius lankytojų srautus, tačiau pasitarnauja kaip istorinis „Paminklas“, žymintis 1987 m. Lietuvos rinktinės laimėjimą Europos krepšinio čempionate².

Taigi apibendrinant Joniškio ir Pakruojo rajonus galime teigti, kad formuojamas miesto identitetas gana panašus savo elementais, tačiau skiriasi jų pateikimo ir prieinamumo būdais. Pavyzdžiui galime palyginti Pakruojo rajone vykstantį Šviesų festivalį ir Joniškio rajone organizuojamą Žagarės vyšnių festivalį, vienas renginys yra komercinis, kitas atviras visiems. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad Pakruojo rajone yra vienas ir labai aiškus kultūros objektas apibrėžiantis miesto identitetą, o Joniškio rajone dauguma objektų surinko panašius procentus balsų ir neišskyrė vieno konkretaus. Dar vienas akivaizdus skirtumas, kad aktualiausi ir daugiausiai dėmesio pritraukiantys įvykiai vyksta Pakruojo pakraštyje arba pačiame Pakruojyje, o Joniškio rajono renginiai ar lankytini objektai yra paplitę plačiai po visą rajoną.

8 lentelė. Pirsono koreliacija (Pakruojis)

			Lankomumas	Renginių užtektinumas
Lankomumas Pakruojo miesto renginiuose		Pirsono koreliacija	1	0,22
		Paklaida		0,10
		N (tiriamųjų skaičius)	134	134
Nuomonė ar užtenka Pakruojo mieste renginių		Pirsono koreliacija	0,22	1
		Paklaida	0,10	
		N (tiriamųjų skaičius)	134	134

Atlikus dviejų kintamųjų koreliaciją pagal Pirsoną (žr. 8 lentelę) galime matyti, kad ryšys tarp dviejų kintamųjų yra statistiškai reikšmingas, tačiau silpnas. Tai reiškia, kad Pakruojo miesto renginių lankomumas mažai suteikia mažai reikšmės vertinant ar užtenka kultūros renginių minėtame mieste. Joniškio respondentų atsakymai taip pat silpnai įtakoja lankomumą renginiuose pagal nuomonę ar užtenka mieste kultūros renginių.

² Nuoroda internete: <https://www.privatusmuziejai.lt/objektai/9>.

9 lentelė. Pirsono koreliacija (Joniškis)

		Miesto renginių lankomumas	Renginių įvertinimas
Miesto renginių lankomumas	Pirsono koreliacija	1	0,481
	Paklaida		0,6
	N (tiriamųjų skaičius)	158	158
Joniškio miesto renginių įvertinimas	Pirsono koreliacija	0,481	
	Paklaida	0,6	1
	N (tiriamųjų skaičius)	158	158

Koreliacija tarp dviejų kintamųjų šiuo atveju yra aiški. Viena reikšmė nuo kitos stipriai priklauso. Respondentų renginių lankomumas įtakoja miesto renginių įvertinimą.

Analizuojant pateiktus rezultatus galima išskirti, kad Joniškio mieste respondentai nurodė jog kultūros renginių kiekis yra nepriklausomas nuo lankomumo, o Pakruojo mieste respondentai labiau linkę manyti, kad renginių kiekis juos tenkina. Tokie rodikliai gali būti analizuojami keliais skirtingais būdais:

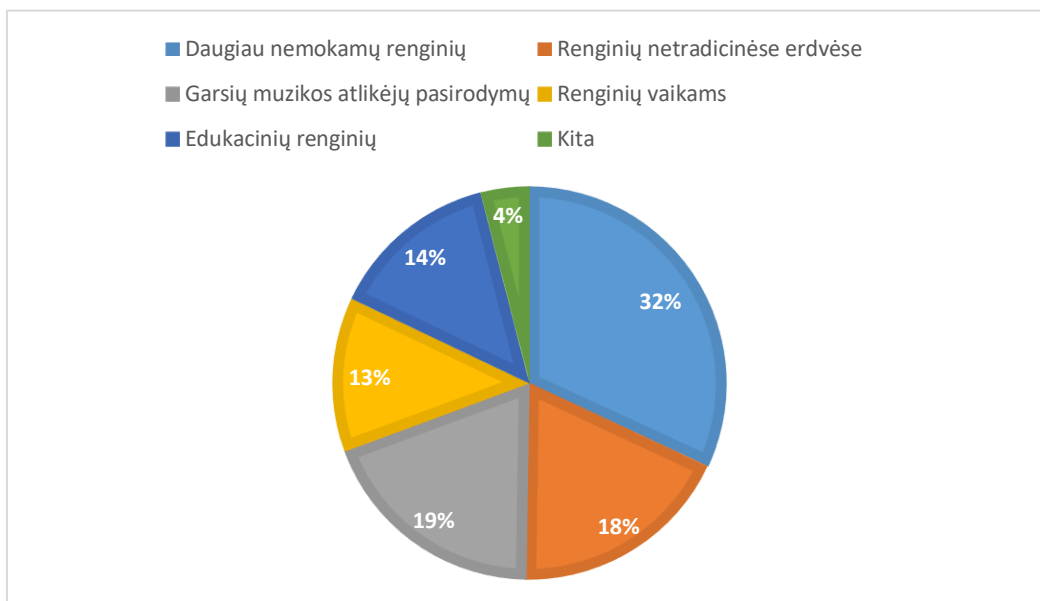
1. periodiškumo kriterijus – koku dažnumu asmenys lankosi kultūros renginiuose, edukacijose ar kituose pasirodymuose. Vienas anketos klausimų parodė, kad žmonės renginiuose lankosi ne dažniau nei kartą per tris mėnesius – Joniškio mieste (29,7%), Pakruojo mieste (32,1%). Abiejuose miestuose apsilankymų kultūros renginiuose dažnis labai panašus, tačiau anketos duomenys rodo, kad respondentų patirtys skirtingos ir tai gali įtakoti kiti dalykai.

2. pasiekiamumo kriterijus –analizuojant šiuo aspektu didžiausias dėmesys skiriamas renginių prieinamumui. Žmonių apsilankymui renginyje labai dažnai didelę reikšmę turi pačių pasirodymų kokybė, turinys bei ar tai yra komercinis „produktas“ ar ne.

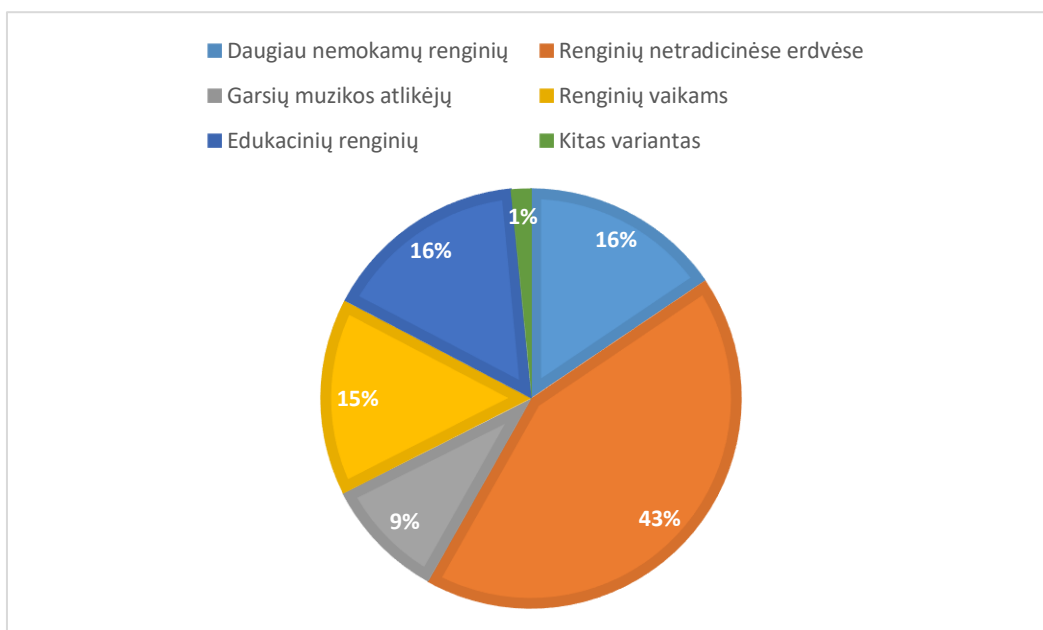
3. reklamos kriterijus – vienas pagrindinių asmenų pritraukimo į renginius elementų yra reklama ir jos prieinamumas. Tai padeda ne tik sužinoti apie miestą plačiu mastu, bet ir gali padėti keisti visą miesto įvaizdį. Kituose anketos analizės atsakymuose matyti, kad pagrindiniai pritraukimo ir žinios skleidimo apie vystantį renginį įrankiai yra pačių žmonių perduodama informacija, skelbimai internetinėje svetainėje, bei socialiniai tinklai. Tačiau norint, kad kiekvienas renginys pritrauktų tam tikrą auditoriją reikalingas labai tikslus ir gerai išanalizuotas reklamos vykdymo planas ir miesto įvaizdžio strategija, kuri turi vystyti bendrą miesto koncepciją apie kurį kalba Justas Rožėnas³.

³ Rožėnas, J. (2011). Kultūros ir pramoginių renginių reklamos planavimas spaudoje. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, 63, 133-145.

Literatūroje apžvelgiant pagrindinius renginius buvo išskirti pagrindiniai kultūros renginiai, kurie formuoja miesto įvaizdį ir padeda puoselėti miesto identitetą ir kultūrą. Apžvelgiant atsakymus kokių renginių Pakruojo ir Joniškio gyventojai norėtų respondentų nuomonės išsiskyrė.



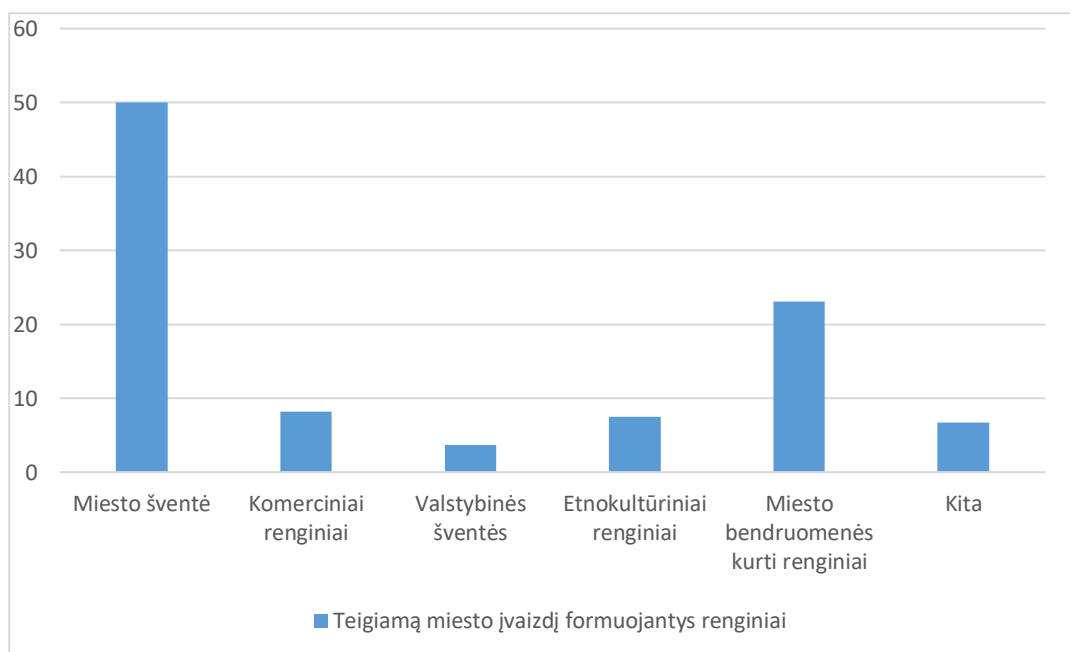
9 pav. Renginių poreikis mieste (Pakruojo atsakymai)



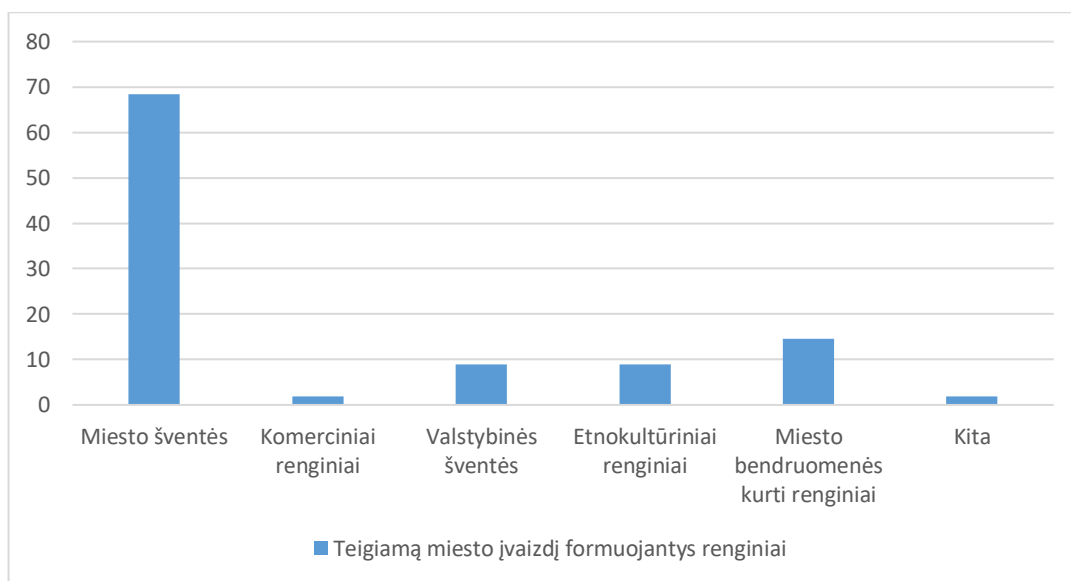
10 pav. Renginių poreikis mieste (Joniškio atsakymai)

Joniškio rajono gyventojams labiausiai trūksta renginių netradicinėse erdvėse. Tai patvirtina teorinėje dalyje Floridos išskirtas mintis, kad gatvės kultūra gali būti visur, tik reikia tas erdves įveiklinti. Tą aiškiai demonstruoja respondentų atsakymai, kad Joniškio miestas per mažai išnaudoja netradicines erdves savo renginiams ir kultūros sklaidai. Kaip interviu metu mini ir Pakruojo kultūros

ekspertai pasirinkus kitas vietas, tokias, kaip dolomito kasyklas, renginiai tampa patrauklūs ir sėkmingi. Asmenys domisi netradicinėmis renginių vietomis ir apie tai papasakoja savo aplinkai, tai ir padeda formuoti miesto įvaizdį. Tuo tarpu Pakruojo respondentų atsakymai tikėtina, kad išreiškė didžiausią norą nemokamiems renginiams, nes pagrindinis traukos centras – Pakruojo dvaras yra verslo subjektas, kuris kultūros renginius įvertina nemaža pinigine išraiška, todėl galima teigti, kad Pakruojo renginiai nors ir pritraukia didelius žmonių srautus dvare, tačiau Pakruojo rajono gyventojams dvaro siūlomos paslaugos ne visada prieinamos.



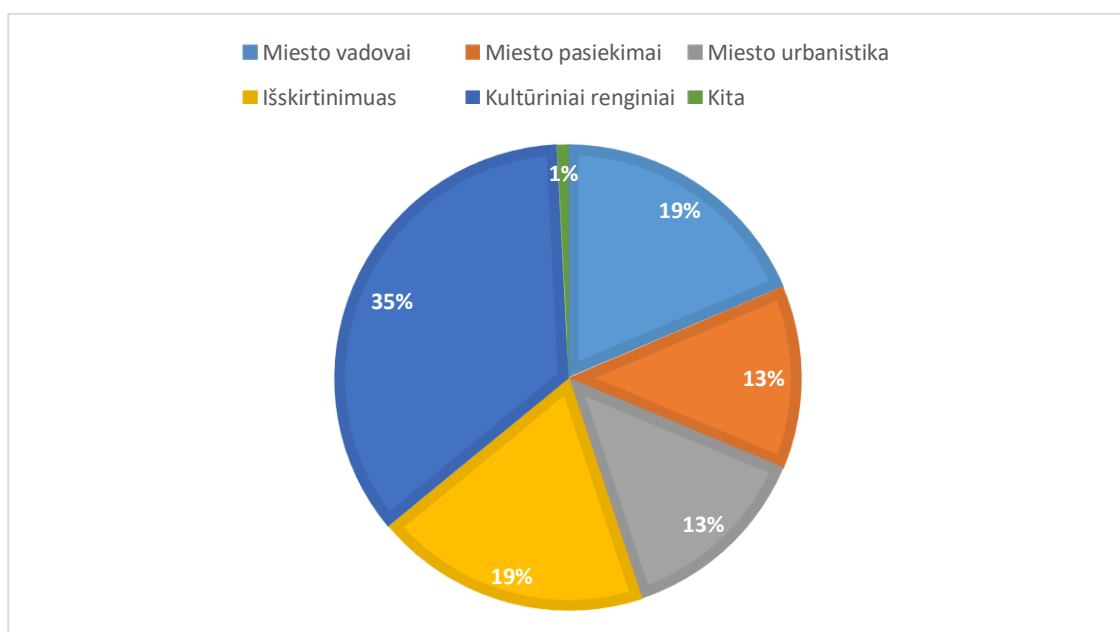
11 pav. Teigiamą miesto įvaizdį formuojantys renginiai. (Pakruojo respondentų atsakymai)



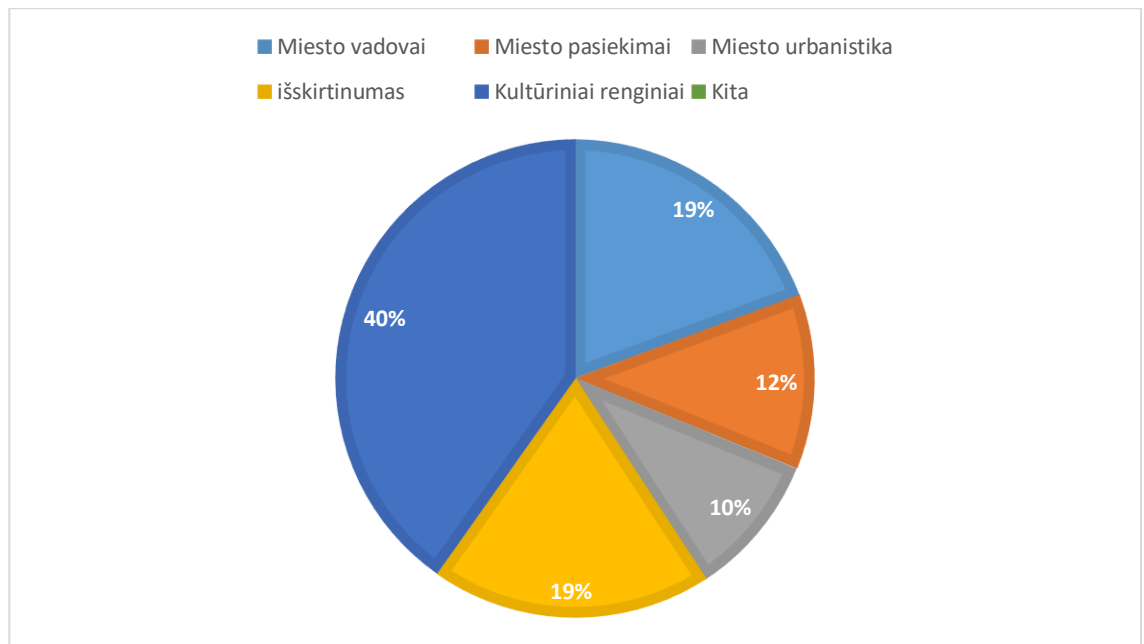
12 pav. Teigiamą miesto įvaizdį formuojantys renginiai. (Joniškio respondentų atsakymai)

Kaip galima matyti 10 paveikslėlyje Pakruojo rajono gyventojai mano, kad Pakruojo miesto šventė ar kiti bendruomenių kurti renginiai kuria teigiamą miesto įvaizdį. Nors matome, kad šio miesto įvaizdį formuoja Pakruojo dvaras, kuris yra komercinis objektas, kuris anot respondentų neatspindi tikrojo miesto įvaizdžio ir identiteto. Apklausiant Pakruojo ekspertus buvo paminėta, kad miesto kultūros įstaigos nekonkuruoja su komercine veikla užsiimančiomis kultūrą vystančiomis organizacijomis, tačiau dėl didelio žmonių susidomėjimo Pakruojo dvaru nuspręsta kultūrinę veiklą mieste organizuoti pagal kultūrines veiklas, kurias diktuoja komerciniai objektai. Tai parodo, kad nors rajono gyventojai yra linkę pasilikti prie tradicinių Pakruojo miesto renginių, siekiant didesnio lankytojų srauto miesto kultūrininkai renkasi prisitaikyti prie pagrindinio kultūrostraukos objekto. Taip galimai nyksta Pakruojo kultūra ir istorija. Tampa sunku išsiskirti iš kitų miestų, nes Pakruojo dvaro veikla yra nesusijusi su miesto istorija ir kuriamu identitetu.

Tuo tarpu nors joniškiečiai neturi išskirto ryškaus identiteto, kaip miesto prekės ženklo, tačiau bendruomenių kuriami renginiai yra paklausūs ir leidžiantys pilnai atskleisti Joniškio miesto kultūrą, įveiktina bendruomenės ir respondentų atsakymai parodė, kad miesto šventės organizuojamos Joniškyje yra sėkmingos ir formuojančios teigiamą įvaizdį apie miestą.



13 pav. Sėkmingą miesto įvaizdį lemiantys komponentai. (Pakruojo respondentų atsakymai)



14 pav. Sėkmingą miesto įvaizdį lemiantys komponentai. (Joniškio respondentų atsakymai)

Abiejų tirtų miestų atsakymai patvirtina teorijoje išskirtus pagrindinius veiksmingos miesto įvaizdžio strategijos komponentus, kurie padeda miestui kurti teigiamą įvaizdį (Peng, ir kt., 2020)⁴. Daugiausia dėmesio tiek Pakruojuje, tiek Joniškyje respondentai skiria kultūros renginiams, tačiau miesto vadovai, jų požiūris į kultūrą, meną, prisidėjimas prie miesto gyvenimo taip pat formuoja miesto įvaizdį. Politikai, kurie yra siejami su konkrečiu regionu, taip pat lemia didelę dalį miesto įvaizdžio formavimo. Pasisakymai visuomenei svarbiomis temomis gali daryti poveikį ne tik siejamo politiko įvaizdį, bet ir viso miesto, su kuriuo jis siejamas įvaizdį. Tai parodo ir respondentų atsakymai, kad miesto vadovai turi aiškiai ir teigiamai formuoti ne tik savo kaip asmens įvaizdį, tačiau prisiimti atsakomybę už viso miesto ar rajono įvaizdžio formavimą.

10 lentelė. Renginių nauda miestui (Joniškio respondentų atsakymai)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ekonominė	1,3 %	0%	0,6%	1,3%	3,2%	3,8%	7%	10,1%	8,9%	63,9%
Kultūrinė	0%	0%	0,6%	0%	1,9%	1,3%	3,8%	5,1%	13,3%	74,1%
Politinė	9,5%	4,4%	5,1%	10,1%	12,7%	10,8%	16,5%	8,2%	3,8%	19%
Užimtumo didinimo	0,6%	0,6%	0%	0,6%	3,2%	3,2%	5,1%	9,5%	12%	65,2%
Miesto populiarinimo	0,6%	0%	0%	1,3%	1,3%	1,9%	5,7%	10,8%	12,7%	65,8%

⁴ 1.

Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). Place identity: How far have we come in exploring its meanings?. *Frontiers in psychology*, 11, 294. Prieiga per internetą: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00294/full>

10 lentelės tęsinys

Socialinė	0%	0%	0%	0%	3,2%	1,3%	5,7%	5,7%	17,1%	67,1%
-----------	----	----	----	----	------	------	------	------	-------	-------

11 lentelė. Renginių nauda miestui (Pakruojo respondentų atsakymai)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ekonominė	4,8%	0%	3,2%	1,6%	3,2%	5,6%	7,1%	7,9%	7,9%	58,7%
Kultūrinė	3,1%	0%	0,8%	5,5%	3,1%	2,3%	4,7%	7,8%	8,6%	68%
Politinė	9,5%	3,4%	5,2%	3,4%	12,1%	6%	8,6%	11,2%	6,9%	33,6%
Užimtumo didinimo	5,6%	0,8%	0,8%	0,8%	7,3%	4,8%	7,3%	12,1%	10,5%	50%
Miesto populiarinimo	3,1%	0%	0,8%	0%	5,5%	3,1%	2,4%	3,9%	11%	70,1%
Socialinė	3,3%	0,8%	0,8%	0%	1,7%	4,2%	6,7%	7,5%	14,2%	60,8%

Nagrinėjamoje literatūroje analizuojant kultūros renginių įtaką miesto įvaizdžio formavimui buvo išskirti pagrindiniai rodikliai, teikiantys naudą miestui rengiant kultūros renginius. Iš gautų respondentų atsakymų galima daryti išvadą, kad abiejų rajonų gyventojai supranta kultūros renginių naudą miestui ir jo įvaizdžio formavimuisi. Pagal aptariamą kultūros indeksą matyti, kad pagal renginių lankomumą Pakruojo rajonas tarp regionų yra keliomis pozicijomis aukščiau už Joniškio rajoną, tačiau kalbant apie ekonominę naudą miestui rodikliai išsiskiria. Pagal 2023 metų strateginio plėtros plano duomenis Joniškio rajonas kultūrai skiria 8,7 proc. daugiau kultūrai ir organizuojamiems renginiams nei Pakruojo rajonas. Nors Pakruojo dvaras vykdo sėkmingą verslą, pritraukiantį didelius žmonių srautus, ir generuoja daugiau nei milijoną eurų apyvartos, tačiau ekonominė nauda miestui yra nedidelė. Pasak Pakruojo rajonų kultūros ekspertų, ekonominė nauda iš verslo subjekto (Pakruojo dvaro) yra maža, nes pajamos gaunamos tik už valstybinės žemės nuomos mokestį. Lyginant Joniškio rajonui kultūros renginių įtaka yra mažesnio masto, tačiau naudingesnė ir generuojanti didesnius žmonių srautus, pasiskirstančius po miesto kultūros, apgyvendinimo ir maitinimo įstaigas, taip gaunant didesnę pelną miestui ir padedant auginti pajamas į biudžetą.

Apibendrinant gautus rezultatus galima daryti išvadą, kad tiek ekspertai tiek apklausos respondentai supranta, kad kultūros renginiai gali sėkmingai formuoti miesto įvaizdį. Išanalizavus gautus rezultatus pastebėta, kad tiriamieji miestai neturi aiškos miesto įvaizdžio formavimo strategijos, kuri padėtų nuosekliai siekti didinti miestų žinomumą. Abu regioniniai miestai neturi išskyrę aiškaus miesto identiteto, miesto simbolio, kuris reprezentuotų miestą ir būtų atpažįstamas visoje šalyje. Tyrimas taip pat patvirtino mokslininkų išskirtą vieną iš pagrindinių sėkmingo miesto

elementų tai – bendruomeniškumas. Abu miestai tinkamai panaudoja resursus ir sėkmingai puseleje bendruomenių kurtus renginius ir anot respondentų bendruomenės kurti renginiai yra sėkmingesni už kitus renginius. Tame regione, kuriame miesto įvaizdį formuoja privatus verslas gyventojai pasisakė, kad nemokami renginiai būtų jų prioritetas, Tai reiškia, kad ne visada gyventojai gali pasinaudoti kultūros paslaugomis mieste. Tuo tarpu kitame regione stipriai formuojami bendruomenių renginiai, kurie yra ne pačiame mieste, o regione, todėl ne visada regiono miestelis didina viso rajono žinomumą.

MOKSLINĖ DISKUSIJA

Išanalizavus mokslinę literatūrą, buvo pasirinkti esminiai elementai, kurie apibrėžia miestų įvaizdį formuojančius kultūros renginius. Išanalizavus visus tyrimo rezultatus galima juos lyginti su literatūros analize, kurioje išskiriami ir lyginami skirtingų mokslinių šaltinių duomenys. Naudojant anketinės apklausos, ekspertų interviu analizės bei literatūros šaltinių analizę iškeltos hipotezės buvo patvirtintos, o kai kuriais atvejais paneigtos.

Apklausus ekspertus paaiškėjo, kad bendruomenės organizuojami renginiai yra sėkmingiausi. Tai patvirtino mokslinėje teorijoje išskirtus pagrindinius sėkmingų renginių tipus, kuriuos išskiria tyrėjas Gedzas, (2007). Atliktos anketinės apklausos rezultatai parodė, kad respondentų nuomone, konkretūs festivaliai yra siejami su konkrečiu miestu, tą patvirtino ir ekspertai interviu metu. Teorinėje dalyje minimas mokslininkų (Muravska ir Bieganska, 2014) tyrimas taip pat atskleidė, kad aktyvių bendruomenių kurtas festivalis gali pritraukti didžiausias minias žmonių ir didina miesto žinomumą, šiuo atveju Lenkijoje esantį Gnievkovo miestą.

Joniškio rajono gyventojų atsakymai parodė, kad miestas neturi aiškaus vieno miesto simbolio, su kuriuo būtų tapatinamas Joniškio miestas, todėl yra sunku kurti bendrą koncepciją kultūros veiklų, kai nėra išgrynintos idėjos, apie ką yra šis miestas. Tai pabrėžiama ir literatūros šaltinių analizėje. Vienas iš teorijoje iškeltų komponentų, kuris padeda miestui kurti teigiamą įvaizdį, minimas miesto simbolis. Stipraus, unikalaus miesto simbolio identiteto kūrimas atspindi jo esmę ir leidžiantis jį lengvai atpažinti iš kitų (Peng ir kt., 2020). Antrindamas Trumenas (2001) metais pabrėžė, kad miestams kuo skubiau reikia tvirtos, kaip miesto prekės ženklo analizės, kuri padės išskirti miestą iš kitų. Ši iškelta teorija, lyginant su Joniškio respondentais, aiškiai išskiria problemą, kodėl miesto žinomumas Lietuvoje nėra didelis ir susidomėjimas rajono turizmu, kultūra ir verslu nėra didelis.

Pakruojo rajone išskirtas komercinis objektas ir ekspertų pasisakymai apie tai, kad miestui tenka prisitaikyti prie privataus verslo renginių tematikos, visiškai prieštarauja mokslinėje literatūroje iškeltoms hipotezėms, kad sėkmingą miesto įvaizdį formuoja renginiai atspindintys miesto istoriją, išskirtinumą, unikalumą. Renginys pavadinimu „Open Air Factory“ tapo sėkmingu anot autorių dėl to, kad pagrindinės šio renginio kūrybinės savanorių dirbtuvės daugiausiai dėmesio buvo skiriama Pafos regiono erdviniam paveldui, jo senoms kultūros tradicijoms ir istorijai (Dova, Sivitanidou ir kt. 2022). Antrina ir kiti autoriai teigdami, kad „kultūros paveldas tampa vis labiau aktualiu. Kultūros objektai yra svarbus tiek miestų, tiek natūralių gamtinių šalies teritorijų traukos objektu“ (Ucinavičiūtė, ir Prapiestienė, 2017).

Lyginant ekspertų nuomonę, anketinės apklausos respondentus ir mokslinę literatūrą galima teigti, kad Pakruojo rajonui taikantis prie Pakruojo dvaro organizuojamų renginių tematikos miestas

gali prarasti savo unikalumą, bus pamiršta miesto istorija, paveldas ir taip bus sunkiau išsiskirti miestui iš kitų ir pritraukti tiek naujų investuotojų tiek naujų gyventojų.

Tuo tarpu Joniškio rajono žinomumas formuojamas per kelis pagrindinius objektus, kurie padeda skleisti miesto unikalumą ir stiprinti istorinį paveldą. Nors renginiai, kurie yra susiję su Joniškio krašto kultūra, dažnu atveju nepritraukia didelių masių lankytojų, tačiau istoriniai renginiai primena miestui apie jo istoriją, stiprina Joniškio krašto gyventojų tautinį tapatumą ir norą didžiuotis savo kraštu.

REKOMENDACIJOS IR PASIŪLYMAI

Kaip rodo mokslinės literatūros apžvalgos rezultatai, vis daugiau pasaulio miestų siekia iš naujo atrasti miesto unikalumą, daugiau investuoja į miesto prekės ženklo kūrimą ir įvaizdžio formavimą (Moradi ir kt., 2018). Tam, kad miestas taptų sėkmingas ir žinomas reikia tvirtos, miesto prekės ženklo analizės, kuri padės identifikuoti miestą tarp kitų. To neturi nei Joniškis nei Pakruojis. Skiriant dėmesį miesto identiteto kūrimui būtų sėkmingai vystoma miesto įvaizdžio strategija ir miestas būtų siejamas su konkrečiu objektu ar kultūros renginiu, kuris padėtų atskirti vieną miestą nuo kito išlaikant istoriją ir miesto tapatumą.

Išnagrinėjus mokslinės literatūros šaltinius, užsienio atliktus tyrimus pastebėta, kad masiniai renginiai padeda sėkmingai kurti miesto įvaizdį. Tai ne tik pritraukia turistų, tačiau ir stiprina bendruomenę, kuri yra pagrindinis rodiklis norint siekti sėkmingo miesto žinomumo. Rengiami festivaliai, kurie atspindi miesto unikalumą, kultūrą ir identitetą, bus sėkmingi ir išsiskirs iš kitų.

Nors respondentų atsakymai parodė, kad miestų rengti bendruomenių renginiai jų miestuose yra sėkmingi, tačiau ekspertų nuomone, trūksta tarpusavio bendradarbiavimo, ypač kalbant apie bendradarbiavimą tarp kultūros įstaigų. Taip nutinka dėl to, kad miestas neturi aiškos krypties, kuria yra formuojamas miesto įvaizdis. Bendra miesto vizija, įvaizdžio strategija padėtų surasti bendrų sąlyčio taškų vieniems su kitais. Todėl, kad bendradarbiavimas tarpusavyje būtų sklandus, reikalinga miesto įvaizdžio strategija.

Tam, kad renginiai būtų paklausūs ir formuotų miesto įvaizdį, pirmiausia reikia identifikuoti jų tikslinį lankytoją, kuriam būtų įdomus kultūros renginys, ir nuolatos turi būti atliekamas renginio vertinimas ir renkami atsiliepimai. Anketinės apklausos rezultatai parodė, kad Joniškyje ar Pakruojyje jau nebegyvenantys asmenys vis tiek domisi savo kraštu ir įsitraukia į miesto veiklą ar bent jau ją stebi iš šalies. Atlikus bendras apklausas, kuriose atspindi miesto rajono gyventojų kultūros renginių poreikis, būtų lengviau pritraukti ne tik miesto gyventojus, bet ir tuos, kurie nebegyvena, tačiau vis dar įsitraukia į miesto veiklas.

Siekiant atsižvelgti į gyventojų poreikius siūloma Pakruojo mieste organizuoti daugiau nemokamų renginių, kurie aktyvintų miesto gyventojų socialinį gyvenimą, nes atsižvelgiant į respondentų atsakymais vienas iš prioritetinių renginių buvo išskirtas nemokamų renginių poreikis. Atsižvelgiant į Joniškio respondentų atsakymus aišku, kad miestui trūksta renginių netradicinėse erdvėse. Tad rekomenduojama sudaryti visas sąlygas, kad būtų galima pritraukti kuo daugiau kūrybininkų į miestą, kurie padėtų išspręsti erdvių klausimą, ir paieškoti netradicinių, kūrybinių sprendimų tiek lauko, tiek vidaus erdvių sprendimų.

IŠVADOS

1. Kultūros renginiai daro teigiamą įtaką miesto įvaizdžio formavimui stiprindami miesto ekonomiką, didindami bendruomeniškumą ir kurdami miesto identitetą. Mokslinė analizė patvirtino, kad įvairūs kultūros renginiai, įskaitant festivalius, koncertus, parodas, kuria teigiamą poveikį miesto bendruomenei skatindami socialinę sąveiką, bendradarbiavimą ir prisidedami prie vietos bendruomenės stiprinimo. Apibrėžiama, kad kultūros renginiai skatina turizmą, gerina demografinius rodiklius, didina verslo galimybes ir stiprina pasididžiavimo savo kraštu jausmą.

2. Miestai tapatinami su aplinka, įvairiais objektais ir renginiais, todėl skirtingi kultūros renginiai atlieka svarbų vaidmenį formuojant miesto įvaizdį. Dažnai kultūros renginiai tampa konkretaus miesto vizitine kortele, atspindinčia jo kultūrą ir istorinį paveldą bei miesto kūrybingumą.

3. Literatūros analizė atskleidžia, kad kultūrą kiekvienas supranta skirtingai priklausomai nuo konteksto, epochos ir išorinių veiksnių. Skirtingi autoriai išskiria skirtingus kultūros renginius siekiant formuoti teigiamą miesto įvaizdį. Pastebimas besikeičiantis mokslininkų požiūris priklausantis nuo skirtingų kultūrų, socialinių ir technologinių pasikeitimų, besikeičiančių tendencijų ir atrastų sėkmingų miesto įvaizdžio formavimo elementų.

4. Lietuvos miestų įvaizdžio strategijos remiasi kultūros renginių svarba. Miestai, kurie neturi parengę įvaizdžio strategijos, kultūros renginius sėkmingai integruoja į miestų plėtros planus, tačiau pastebima, kad miestai, nenagrinėjantys savo unikalumo, nesuformavę konkrečios miesto vizijos, yra mažiau matomi tiek vietiniams gyventojams, tiek užsieniečiams. Įvaizdžio strategija yra svarbi miesto kūrimo, pozicionavimo ir bendruomenės sąmoningumo formavimo dalis, kuri sėkmingai siekia žinomumo pasitelkiant kultūros renginius.

5. Gyventojų nuomonė patvirtino iškeltą hipotezę, kad kultūros renginiai įtakoja ekonominei, socialinei gerovei ir investicijų pritraukimui į miestą, tačiau kalbant su ekspertais pastebėta, kad privatus verslas užgožia regiono kultūrą ir visas pelnas atitenka verslui, prie kurio turi taikytis visas miestas, nes privatus objektas yra per stiprus, kad būtų galima jį paveikiant. Todėl šiuo atveju pastebimas Pakruojo miesto kultūros nykimas, istorijos keitimas verslo naudai. Joniškis, suprasdamas kultūros svarbą ir puoselėjantis miesto istoriją ir unikalumą, skiria didesnę finansavimą iš savivaldybės resursų, tačiau ekonomikos kėlimas regione iš kultūros renginių nėra ženklus.

6. Konkretaus elemento, kuris formuotų Joniškio miesto įvaizdį nenustatyta, nes remiantis respondentų atsakymais joniškiečiams su jų miestu siejasi daug objektų ir renginių, tačiau nėra vieno išskirtinio, kuris ir formuotų miesto įvaizdį. Iš kultūros renginių ryškiausiai išskiriamas „Vyšnių festivalis“, kuris vyksta Joniškio rajone – Žagarėje. Šis renginys yra populiarius Lietuvoje ir didina susidomėjimą Joniškio rajonu. Tuo tarpu Pakruojo miesto įvaizdį formuoja privatus objektas – Pakruojo dvaras. Dvaro žinomumas ir organizuojami renginiai garsina Pakruojo miestą visoje

Lietuvoje. Remiantis ekspertų įžvalgomis nustatyta, kad renginiai, kurie yra organizuojami Pakruojo dvare, mažai atspindi miesto kultūrą, unikalumą ir identitetą, tačiau miesto kultūros atstovams sunku daryti įtakoti verslo planams, todėl nuspręsta taikytis prie Pakruojo dvaro organizuojamų renginių tematikų ir taip mieste daryti tęstinius renginius pagal dvare vystomą kultūrą. Tai paneigia iškeltą hipotezę, kad komercinės kultūros įstaigos koreliuodamas su valstybinėmis kultūros įstaigomis kuria sėkmingą miesto įvaizdį. Šiuo konkrečiu atveju, miestui prisitaikant prie verslo subjekto, nesutariama dėl bendros miesto įvaizdžio formavimo koncepcijos, kuri skatintų bendradarbiavimą, stiprintų miesto išskirtinumą ir unikalumą ir taip miestas tampa prisitaikantis ir sunku išsiskirti iš kitų, ką pabrėžia mokslininkai.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aktočiūnienė, V., Boculo, I (2011). Lietuvos kaimo vietovių įvaizdžio formavimo valdymas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 4 (24), 31–41. Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/ginta/Downloads/6090918-1.pdf>
2. Angelidou, M. (2015). Smart cities: A conjuncture of four forces. *Cities*, 47, 95-106. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/277026227_Smart_cities_A_cconjuncture_of_four_forces
3. Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/222386811_Media_Strategies_for_Improving_an_Unfavorable_City_Image
4. Baršauskienė V., Janulevičiūtė – Ivaškevičienė (2005). „Komunikacija: teorija ir praktika“. Kaunas: Technologija.
5. Donskis, L. (2006). Globalizacija ir tapatybė: asmeninės pastabos apie lietuviškuosius tapatybės diskursus. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, (02), 69-83. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/sociologija-mintis-ir-veiksmai/article/view/6018>
6. Dova, E., Sivitanidou, A., Anastasi, N. R., & Tzortzi, J. G. N. (2022). A mega-event in a small city: Community participation, heritage and scale in the case of Pafos 2017 European Capital of Culture. *European Planning Studies*, 30(3), 457-477. Prieiga per internetą: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000679183100001>
7. Escalona Orcao, A. I., Escolano-Utrilla, S., Garcia, B. S. V., & Saez-Perez, L. A. (2022). Cultural and Creative Cities Monitor cities using the Cultural and Creative Cities Monitor tool. *Boletín de la asociación de geógrafos españoles*, (92). Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/358589845_Cultura_y_desarrollo_territorial_un_analisis_de_las_ciudades_medianas_espanolas_mediante_la_herramienta_europea_Cultural_and_Creative_Cities_Monitor
8. Florida, R. (2015). *Kūrybinės klasės iškilimas*. Vertė J. Barevičiūtė. Vilnius: Technika.
9. Garcia, B. (2017). 'If everyone says so ...' Press narratives and image change in major event host cities. *Urban Studies*, 54(14), 3178-3198. Prieiga per internetą: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000412831900002>
10. Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford. Elsevier. Prieiga per internetą: <https://www.yumpu.com/en/document/view/63129338/getz-2007-event-studies-on-theory-research-and-policy-for-planned-events>
11. Gold, J.R. and Gold, M.M. (2017). City of Culture. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies*, Chichester. Prieiga per internetą:

https://www.academia.edu/34159504/City_of_Culture?auto=download&email_work_card=download-paper

12. Gudzinavičiūtė, G. (2010). Globalėjimo išsaugant savitą miestų kultūrą ir tapatumą reikšmė. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 2: 70-74. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/26703>
13. Harles, S., & Nicoll, H. (2022) Aberdeen, City of Culture? *M/C Journal*, 25(3). Prieiga per internetą: <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/2903>
14. Kačerauskas, T. (2014). *Kūrybos visuomenė: monografija*. Vilnius: Technika.
15. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding and Diplomacy*, 1(1), 58-73. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/32006174_From_City_Marketing_to_City_Branding_Towards_a_Theoretical_Framework_for_Developing_City_Brands
16. Kavaratzis, M. (2012). From 'necessary evil' to necessity: Stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5 (1), 7-19. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/235282495_From_%27necessary_evil%27_to_necessity_Stakeholders%27_involvement_in_place_branding
17. Kirvaitienė, S. (2004). *Centro aplinkos įvaizdžio svertinė vertė miesto urbanistinės teritorijos kontekste. Urbanistika ir Architektūra*. Vilnius: Technika.
18. Komisijos komunikatas Europos parlamentui, tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui. (2018) Briuselis. Prieiga per internetą: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0267&qid=1553251492712&from=LT>
19. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 49-51. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective
20. Kublickienė, L. (2004). Lietuvos gyventojų kultūriniai poreikiai: kultūros įstaigų vertinimas ir lankymas. *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, (02), 64-71. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/sociologija-mintis-ir-veiksmas/article/view/5963>
21. Landry, C. (2012). *The Creative City: A Toolkit For Urban Innovation*. London.

22. Levickaitė, R. ir Reimeris R. (2011). Kūrybos ekonomikos penkiakampis. *SANTAKA: Filosofija, Komunikacija*, 19(1), 83 – 91. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/227854681_Kurybos_ekonomikos_penkiakampis
23. Liu, Y. D. (2019). Event and sustainable culture-led regeneration: Lessons from the 2008 European Capital of Culture, Liverpool. *Sustainability*, 11(7), 1869. Prieiga per internetą: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000466551600046>
24. Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge Massachussettes: The M.I.T. Press
25. Luobienė, I. (2001). *Filosofija, sociologija: Kultūros įtaka bendruomenės plėtrai*. Vilnius: Lietuvos mokslo akademija.
26. Mažeikaitė, K. (2023). Savivaldybių kultūros indeksas. Kultūra. Lietuvos kultūros taryba. Prieiga per internetą: <https://www.kulturostyrimai.lt/visos-temos/kulturos-politika/savivaldybiu-kulturos-indeksas-2021/>
27. Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66(1), 37-44. Prieiga per internetą: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v66y2013i1p37-44.html>
28. Model in order to Promote City Competitiveness and Economic Growth by Using of F'ANP Model. *Urban Economics and Management*, 6(2(22)), 177-199. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/326298143_An_Explanation_of_City_Branding_Model_in_order_to_Promote_City_Competitiveness_and_Economic_Growth_by_Using_of_F%27ANP_Model
29. Moradi, F., Saeideh Zarabadi, Z. S., & Majedi, H. (2018). An Explanation of City Branding
30. Mumford, L. (2016). *The culture of cities*. New York: Open road media.
31. Murawska, S. & Bieganska J. (2015). The Impact of Cultural Events on City Development: the (Great?) Expectations of a Small City. *Cers. 5th central European conference in regional science*, 941-950. Prieiga per internetą: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000379207200091>
32. Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). Place identity: How far have we come in exploring its meanings?. *Frontiers in psychology*, 11, 294. Prieiga per internetą: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00294/full>
Prieiga per internetą: <https://www.kulturostyrimai.lt/visos-temos/kulturos-politika/savivaldybiu-kulturos-indeksas-2021/>
33. Preston, C. (2012). Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. Wiley. *The Wiley Event Management Series*, 2, 230. Prieiga per

interneta: file:///C:/Users/ginta/Downloads/Event-Marketing_-How-to-Successfully-Promote-Events-Festivals-Conventions-and-Expositions-The-Wiley-Event-Management-Series-PDFDrive--2.pdf

34. Reimeris, R. ir Levickaitė R. (2010). Kūrybinės industrijos: kūrybingumo komunikacija. Iš *Vilniaus universiteto kultūros fakulteto SMD Konferencijos* (40-47). Vilnius.

35. Richards, G. & Wilson, J. (2004) The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10). Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/228559485_The_Impact_of_Cultural_Events_on_City_Image_Rotterdam_Cultural_Capital_of_Europe_2001

36. Rožėnas, J. (2011). Kultūrinių ir pramoginių renginių reklamos planavimas spaudoje. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, 63, 133-145. Prieiga per internetą : <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2011~1367181763594/>

37. San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/223109925_Exploring_the_cognitiveaffective_nature_of_destination_image_and_the_role_of_psychological_factors_in_its_formation

38. Tereskinas, A., & Zilys, A. (2014). Cultural consumption and socio-spatial differentiation in Lithuanian cities. *FILOSOFIJA-SOCIOLOGIJA*, 25(4), 272-281. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/298423349_Cultural_consumption_and_socio-spatial_differentiation_in_Lithuanian_cities

39. Tubutienė, V., Žymantaitė G. (2014) Miesto įvaizdžio valdymas: Šiaulių miesto atvejis. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2 (34). 46-58. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2014~1473750055318/J.04~2014~1473750055318.pdf>

40. Ucinavičiūtė, I., & Prapiestienė, R. (2017). Panevėžio kultūros išteklių vaidmuo formuojant miesto įvaizdį. *Geologija. Geografija*, 3(3). Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/ginta/Downloads/3587-Article%20Text-2549-1-10-20171220.pdf>

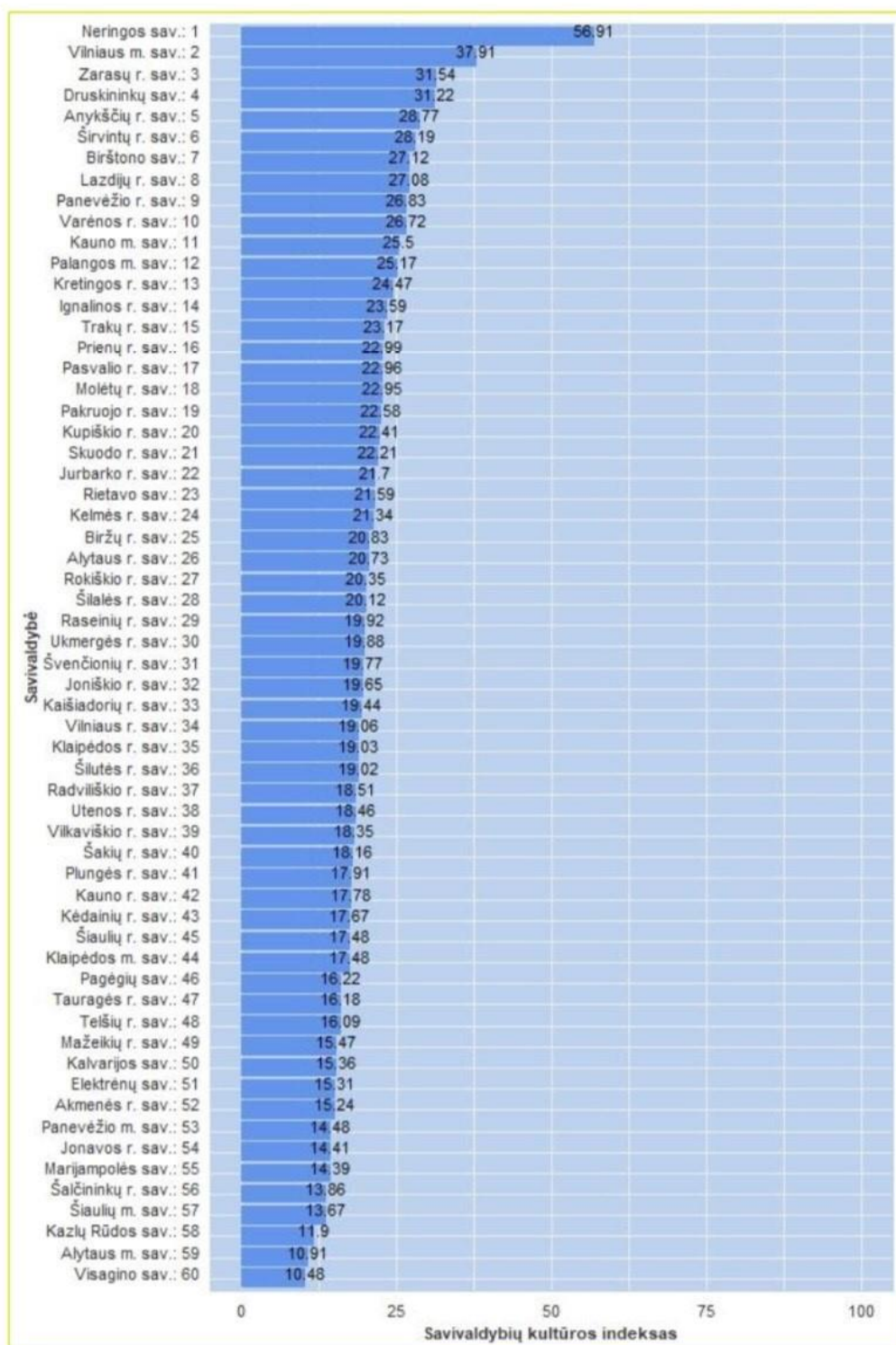
41. Ucinavičiūtė, I., & Prapiestienė, R. (2019). Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimo metodologija. *Geologija. Geografija*, 5(1). Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/ginta/Downloads/3993-Article%20Text-2951-1-10-20190521.pdf>

KITI ŠALTINIAI

1. Druskininkų rajono savivaldybė: strateginis veiklos planas Druskininkų rajono savivaldybėje. Prieiga per internetą: <https://druskininkusavivaldybe.lt/go.php/Planavimo-dokumentai765978987815602>
2. Joniškio rajono savivaldybė. Joniškio rajono savivaldybės strateginis plėtros planas Prieiga per internetą: www.joniskis.lt
3. Pakruojo strateginis plėtros planas. Prieiga per internetą: www.pakruojis.lt
4. Valstybės ateities vizija Lietuva 2050. Prieiga per internetą: https://lr.lt/media/viesa/saugykla/2023/12/aKnLV3W7_4g.pdf
5. Lietuvos privačių muziejų žinynas. Prieiga per internetą: <https://www.privatusmuziejai.lt/objektai/9>

A PRIEDAS. Savivaldybių kultūros indeksas

SAVIVALDYBIŲ KULTŪROS INDEKSAS. 2021 | 2023. KRISTINA MAŽEIKAITĖ



113 pav. Savivaldybių reitingas pagal savivaldybių kultūros indeksą (sudaryta autorės)

B PRIEDAS. Informanto M interviu transkripcija Joniškis

1. Su kuo jums asocijuojasi Joniškio miestas?

M: Kalbant apie rajoną tai Žagarės vyšnių festivalis.

2. Prašau atsakykite, kiek anot Jūsų, kultūros renginiai yra svarbūs formuojant miesto įvaizdį strategiją?

M: Kultūros renginiai formuojant miesto įvaizdžio strategiją yra labai svarbūs, nes tai lyg miesto atvaizdas, kurį atvykę kitų rajono gyventojai mato, pastebi ir tokiu būdu nusprendžia ar grįš į tą renginį ar ne.

3. Gal žinote konkretų pavyzdį, miesto, kuris anot Jūsų efektyviai panaudojo kultūrinius renginius siekiant skleisti miesto žinomumą ir taip pritraukiant lankytojus?

M: Tai miestas – Pakruojis, kuris miesto šventės metu panaudojo ne tik savo turimas miesto erdves, bet ir netradicines erdves, tokias kaip Pakruojo karjerai. Tai paliko gilų įspūdį miestiečiams ir miesto svečiams. Iš didžiųjų miesto Šiaulių miesto šventės interaktyvios vietos, naudojamos medijos.

4. Kaip kultūros renginiai savo įvaizdžiu padeda išskirti vieną miestą iš kito?

M: Išradingumas, siektini rekordai. Pavyzdžiui praėjusiais metais, Joniškio miesto dienos metu išgarsėjo dviračių rekordu. Joniškio miesto gyventojai savo senus nepanaudotus dviračius puošė gėlėmis ir pasiekė eksponuojamų dviračių rekordo. Judumo savaitės rekordas atkreipė Aplinkos ministerijos dėmesį, susidomėjo tiek kitos savivaldybės, tiek žiniasklaida.

5. Kaip manote, ar yra kokių nors kultūros renginių, kurie yra veiksmingesni už kitus, skatinant susidomėjimą miestu? Koks tas sėkmingas renginys jūsų nuomone?

M: Visi renginiai yra veiksmingi, vienu ar kitu požiūriu. Vieno konkretaus renginio nėra.

6. Kaip miestas gali įvertinti kultūros renginių įtaką miestui pagal jų poveikį miesto įvaizdžiui ?

M: Žiūrovai , svečiai atvykstantys į šventes, renginius parodas yra patys geriausi vertinimo rodikliai. Jie nešališkai įvertina kultūrą Joniškyje, dalinasi patirtimi su artimaisiais kaimynais, draugais.

7. Su kokiais galimais iššūkiais susiduriama organizuojant kultūros renginius ir taip formuojant miesto įvaizdį?

M: (Didelė pauzė) Dažniausiai tikriausiai organizaciniai iššūkiai, kai organizatoriai neranda bendros kalbos tarpusavyje. Nusivylimas neradus sprendimo. Kultūros renginius darome ne tik sau, bet ir visuomenei, per tai gaudami įvertinimą.

7.1 Ar gali būti formuojamas ir neigiamas miesto įvaizdis?

M: Dėl neigiamo miesto įvaizdžio... Viena iš savivaldybių leidžia daryti mitingą, kuris vertinamas prieštaringai taip miestas blogina savo miesto įvaizdį. Mitingo dalyviai sugretinami su viso miesto gyventojais ir jų nuomone.

8. Kaip miestas gali užtikrinti, kad jo kultūros renginiai būtų įtraukūs ir visoms bendruomenėms?

M: Nenuieiti pačiu lengviausiu keliu, ieškoti originalių sprendimų, edukacijų, įtraukti įvairias gyventojų grupes, bendruomenę. Miestai turi daug kūrybiškų žmonių, kurie turi daug naujų idėjų, žinoma su jomis reikia dirbti, bet idėjos autoriai dažniausiai patys pasiūlo padėti įgyvendinti idėjas. Pakruojo miestas labiau įtraukia bendruomenę į įvairius miesto kūrybinius sprendimus (Miesto eisena, kiti renginiai). Joniškiui reikėtų pasitelkti savo miesto gyventojus ir bandyti keisti nusistovėjusius renginius. Tie patys renginiai metai iš metų, panašios renginio programos, atsisakymas pakeisti renginio datą miesto įvaizdžiui nepadeda. Reikalingi pokyčiai, o pokyčių nėra. Pakruojo pavyzdys parodė, kad nebijojimas naujovių ir šiuolaikinių renginių formato, inovacijų duoda didelę naudą miesto įvaizdžiui. Rekomenduojami kultūros renginiai tie, kurie padės atskleisti kūrybiškumą, įtraukti jaunimą per savanorystę, kitais kanalais galime pakeisti ir įvaizdį ir renginių formatai. Reikia atsisakyti tradicinių renginių, atsižvelgti į visuomenės poreikius.

9. Kaip manote, kokie veiksniai lemia sėkmingą miesto įvaizdžio formavimąsi mieste?

M: Manau, kad miesto svečiai teikia didelę ekonominę naudą miestui. Šventėse dalyvauja ne tik didelės miesto įmonės, bet ir mūsų amatininkai, kiti smulkūs verslai.

10. Gal galite rekomenduoti kultūros renginius, kuriuos rekomenduotumėte miestui, norinčiam pagerinti savo miesto įvaizdį ir pritraukti lankytojus?

Miestai, kurie renkasi netradicines erdves kultūrai skleisti. Manau, kad mūsų vartotojiškoje kultūroje, kai aplinkui tiek visko turime ir renginių ir medijų, kurios leidžia pamatyti kas vyksta visame pasaulyje yra labai sunku atrasti tai ko dar nematei, tačiau pastebėjau, kad daug kam pasiteisino renginį iškelti į visai jam nepriimtina erdvę, kaip padarė Pakruojis su dolomito karjerai.

11. Kaip kultūros renginiai įsilieja į didesnę miesto ekonominio vystymosi ir augimo skatinimo strategiją?

M. Kalbant iš ekonominės pusės tai visi renginiai, kurie kažkaip pritraukia lankytojus duoda naudos ir mūsų miestui. Noriu pasakyti, kad atvykstantys lankytojai ne tik renkasi nakvynę mieste, maitinimą ir perka mūsų produkciją, bet nemažai lėšų surenkama ir iš prekeivių, kurie moka prekybos mokestį, visi pinigai keliauja į biudžetą, o tada ir miesto gerinimui.

C PRIEDAS. Informanto X interviu transkripcija Joniškis

1. Su kuo jums pirmiausia asocijuojasi Joniškio miestas?

X : Pirmiausia tai yra mano gimtasis miestas, antra, kažkokio išskirtinio bruožo, kuris va taip šautų į galvą negalėčiau išskirti.

2. Pasakykite prašau kaip manote, kiek, jūsų nuomone, kultūros renginiai yra svarbūs formuojant miesto įvaizdį ir jo strategiją? Ar tai reikalinga? Kalbame ne tik apie Joniškį, bet apskritai.

X: esminis miesto formavimo įvaizdžio tas (pauzė) esminių, sakyčiau neturi, bet nemažai gali prisidėti prie miesto įvaizdžio formavimo, nes tokie renginiai, kaip tradiciniai, kurie garsina miesto vardą, net jeigu renginio pavadinime yra miestas minimas, kaip Žagarės Vyšnių festivalis, tai tikrai turėtų didelę reikšmę miesto įvaizdžiui

3. Pateikite pavyzdį, kuris miestas anot jūsų puikiai atskleidžia savo unikalumą, išskirtinumą per konkretų kultūros renginį.

X: Išskirčiau Klaipėdos Jūros šventę, visiems puikiai žinoma ir tikrai asocijuojasi ir tas renginys tik su tuo miestu ir puikiai reprezentuoja. Pažymi išskirtinumą uostamiesčio, kažkada dar buvo toks Visagino Cuntry, tai tas Visaginas įsiminė ir padarė reklamą, Žagarės Vyšnių festivalis tas pats minėtas irgi, bet tai yra tradiciniai renginiai, kurie nori nenori įsimena per laiką, per reklamą patraukia, net ir tuos kurie mažai domisi.

4. Kaip kultūros renginiai padeda išskirti vieną miestą iš kito ir kaip taip formuoti norimą įvaizdį?

X: Masiniais renginiais, daugiausiai festivaliais. Geriausias variantas, kai festivalio renginyje atsispindi konkretaus miesto pavadinimas.

5. Ar yra kokių nors kultūros renginių, kurie yra veiksmingesni už kitus, skatinant lankytojų susidomėjimą miestu?

X: Festivaliai sutraukia daug dėmesio pritraukia. (pauzė). Nu išsiskiria kas į jaunimą daugiau orientuojasi, kas į tradicinius, galbūt į etnokultūrą tai...tyrėjas patikslina: ar esate dalyvavę kokiame Joniškio festivalyje:

X: Tai Žagarės vyšnių festivalyje, kaip didesnį galima paminėti.

6. Kaip miestas gali įvertinti kultūros renginių sėkmę pagal jų poveikį miestui ir jo įvaizdžiui?

X: Aš tai galvočiau jeigu renginys patraukia bent jau aplinkinių rajonų dėmesį ir jie atvyksta, arba dar geriau tolimesnių miestų gyventojai, tai tikrai galima laikyti, kaip sėkmingą renginį prisidedantį prie šio miesto įvaizdžio ir pačio miesto garsinimo.

7. Kokie iššūkiai su kuriais dažniausiai susiduriama naudojant kultūros renginius siekiant formuoti teigiamą miesto įvaizdį?

X: Galim užsidėti tokį kaip ir šabloną, kad tas miestas asocijuojasi tik su tuo vienu renginiu sakykim ane? Bet pirmiausia tai įvardinčiau kaip iššūkį išskirti tą miesto išskirtinumą, unikalumą, , kuo jis galėtų patraukti ir koks tai būtų renginys vystytų tą viziją, tą strategiją, kuria suformuotume, nes ne visi miestai tą tokį išskirtinumą randa kuo patraukti. Dėl žalos, bet koks kultūros renginys nėra blogo poveikio renginys, vis tiek renginys eina teigiama linkme ir , kad taip jau sugriauti vienu renginiu viso miesto įvaizdį nemanyčiau.

8. Kaip miestas gali užtikrinti, kad jo kultūros renginiai būtų įtraukūs ir prieinami visiems bendruomenės nariams?

X: Čia sudėtingas kažkoks priemonių įvardijimas, nu kas patrauklu vienam, nereikia, kad patrauklu kitam. Labai sudėtinga. Vis tiek vieni daugiau linkę kultūros renginius skirstyti į tikslinės grupės ar jaunimui ar pagal pobūdį kultūros renginio, tokio kaip neišskirčiau, kad visiems galima padaryt patrauklų renginį.

9. Kaip manote, kokie veiksniai lemia sėkmingą miesto įvaizdžio strategijos vykdymą mieste? Pastebima, kad dauguma miestų neįvardija, kad turi konkrečia miesto įvaizdžio strategiją, tačiau pagal vykdomas veiklas galime spręsti, kad įvaizdžio strategiją jie įgyvendina.

X: Pirmiausia tai nuoseklumas ir aiškių gairių susidėliojimas: link ko mes einame ko mes norime, į ką mes orientuojamės , koks yra tikslas tos strategijos tai aiškumas ir nuoseklumas ir tiesiog nu bandymas suformuoti kažkokių tradicijų , kai tradiciškai kažkas užsisuka tada daug paprasčiau ir tą strategiją vystyti ir greičiau tą žinomumą pasiekti.

10. Ar yra kokių nors konkrečių kultūros renginių, kuriuos rekomenduotumėte miestui, norinčiam pagerinti įvaizdį ir pritraukti lankytojus?

X: (atsiduso, paprašė pertraukos). Sakyčiau ir sporto renginiai daug pritraukia tiek Jaunesnių tiek vyresnio amžius žmonių į masiškumą į šeimų būrimą, šeimų renginius galėtų būti dedamas akcentas, kultūros renginių įvairovė ir taip yra gan plataus pobūdžio galima rinktis nemažai, tai daugiau galbūt reikėtų vystyti tokius renginius, kas susiję su sportu, laisvalaikio praleidimu.

11. Kaip kultūros renginiai padeda miesto ekonomikai, jos vystymuisi ir augimui?

X: Jeigu renginiai yra didesni ir jie pritraukia daugiau lankytojų ne tik iš mūsų vietinių gyventojų, bet ir aplinkinių galbūt miestų, net ir gretimos šalies kaip Latvijos tai aišku ekonomika kyla pirkimas yra didesnis, įdomesnis tampa tas miestas, į jį norsi atvažiuoti dar kažkada kažką pamatyti, pasižiūrėti. Aš manau, kad didesnio renginio formatas galėtų labiau pritraukti, toks va kaip Žagarės vyšnių festivalis tikrai daro didelę įtaką ir pritraukia ir tų pačių pardavėjų ir atvykstančių aplankyti renginį, tai dideli tokie, tradiciniai tapę renginiai.

D PRIEDAS. Informanto P interviu transkripcija Pakruojis

1. Gerai tai pirmas klausimas, kiek, jūsų nuomone, kultūros renginiai yra svarbūs formuojant miesto įvaizdžio strategiją?

P. Aš manau, kad labai svarbus. Kol kas miesto įvaizdžio strategijos mes neturim, praeitoj kadencijoje ten tikriausiai mero padėjėjos buvo daug tokių pamąstymų, kaip mes čia turim, lygtai buvom tokia grupė pradėję burti iš kraštiečių, iš tų, kurie kažkokį santykį su Pakruoju turėtų, bet kol kas neįgyvendino ir girdėjau, kad artimiausiuose mero komandos planuose yra šitas.

1.2 O kokia administracijos pozicija?

P. Mes skyriuje, jeigu taip sakytume kultūros skyriui dirbam iš tikrųjų kultūros, viešųjų ryšių, paveldosaugos skyrius yra tai imkim taip tiesiai šviesiai viską vadinkime tikrais vardais ar ne? Pas mus dirba kalbos tvarkytoja, kuri redaguoja dokumentus viešųjų ryšių specialistas, kuri dirba savo srityje, paveldosaugos specialistas turi savo sritį, o kultūros sritį yra vedėjas 15 asmenyse. Nėra nei vienas specialisto. Keista šiandien. Nes nu yra žiauriai plati sritis pakankamai plačiai apimant ir gavai darbą ir tą patį vakarą kalbant apie įvaizdį ir visokius kitokius dalykus turi atlikti, bet renginiai tikrai turi įtakos įvaizdžiui, aš taip galvoju.

2. Gal galite įvardinti kažkokį pavyzdį miesto, kuris efektyviai panaudoja kultūros renginius, savo unikaliam identitetui reklamuoti ir lankytojams pritraukti kažkoks Lietuvos miestas, su kuriuo asocijuojasi, kad jie vat per kultūros renginius sužino apie šį miestą.

P. Visą laiką mes kol nesusidūrėm su kažkokiu klausimu, mes kažko nepastebime, kol tai mums patiems asmeniškai nėra aktualu. Kadangi mūsų meras, atėjęs po rinkimų, turi kažkokią tokią viziją, kad Pakruojis taps Kultūros sostine, todėl automatiškai aš jau pradėjau sekt tuos miestus, kurie tais metais, kurie kitais metais, kurie neseniai buvo arba kurie bus kultūros sostinė, tai tada visą laiką ir pasižiūri iš tikrųjų. Tai nu, kaip visą laiką mum provincijos, gal žmonėm atrodo, kad ten Vilnius, Kaunas turi savo veidą, turi savo renginius, yra ten tam tikri tradiciniai mano dukros abidvi ten gyvena Vilniuje pasilikusias, tai mes visą laiką, pavyzdžiui, važiuojam į tą Vilniaus gimtadienį šviesų festivalį ir man atrodo, kad ten yra didelio miesto veidas, kas sunkiai įgyvendinama mažam miestely, o šiaip tai vat, jeigu kalbant apie tai, kas tau pačiam aktualu, tą pradedi matyti kituose miestuose, nes pavyzdžiui, kol aš nedirbu kultūros skyriuje, arba išvis savivaldybėje daug metų dirbau mokytoja tiesiog Lietuvių kalbos tai aš maniau, kad nėra nieko įdomaus mūsų rajone nėra, nėra jokių idomių renginių nėra, nes aš tiesiog nu kitam pasauliui ir kitam burbulė gyvenau, tai va kai tą burbulą prapleti, tada tu pradedi, matyt tokius dalykus.

3. O kaip galvojat, kaip kultūros renginys gali padėt išskirti vienas miesto atskirt vienas miestą nuo kito? Kokie renginiai gali padėti tą padaryt, nes nu miesto šventės turim visi ten Koks galvojat, kad renginys arba jo koncepcija turėtų vat tokį galėtų išsiskirti iš kitų miestų?

P. Mes į tą pusę kažkaip pradėjom eiti savo dolomito karjerais.

3.1 Kaip išvis gimė idėja, nes nėra leidėja?

P. Kažkaip čia žinokit buvom subūrę prieš kokius 2-3 metus, gal kai tik atsidarė stoginė, kadangi ten tą Užinską labai norim nu tiesiog, kad pumpuot girtis, kad toks garsus menininkas iš Pakruojo gimęs buvo subūręs, aišku, didžiausia tai mero iniciatyvą menotyrininkų. Jis turi tą pažįstamų ratą teatrų direktorių. Ten Sakalauskas buvo Stancikas ir Kauno menotyrininkė Raglevičiūtė. Žodžiu, visą pulką vietos verslininkų, vietos kultūros įstaigų nu tokią apturėjom tokia mini konferenciją kalbėjom apie tai, kas turi būti, kaip galėtų būti ir aš dabar neatsimenu, man, atrodo, nebus tik tai gal Sakalauskui nuo liežuvio, kad turit kitokį unikalų dolomitą, karjerus, bet mes ten iš jo kalbos supratome, kad turėtume sukurti tokį kaip amfiteatrą. Apie tai mes svajojam tyliai, kad tokį vos ne kaip amfiteatrą iš tų dolomito klodų galime padaryti, bet ar tai įgyvendinsime dar neaišku. Tada kultūros centro merginos pasigavo tą mintį ir gavosi tie Marso kanjonai per pirmą etapą. merui pradėjo atrodyt, kaip čia dabar nu tikrai koncertas, kaip čia, kaip čia? Tada jis pradėjo spaudimą daryt man, kad reiktu skulptorių plenero reik turim akmens dolomito n ir vien jų prieigose yra tų luitų. Pabandėm tą pirmą plenerą, dabar tai puikiai tie renginiai vienas kitą papildo, nes tie skulptoriai jau kažkaip užsuka, klausia kada kažkas bus karjere. Ir tos kultūros gal ten patį procesą žiūrėti atvažiuos žmonės. Kada paskelbėm, kad galima atvirą, nes karjere vyksta belekada nežiopsoti ir šiaip su akmeniu dirbant turbūt bile kada nežiopsosi, nes jie ten ir patys šiemet vienas dejavo biškį apsidegino jis kažką. Tada jau tos kultūros apgautos nufotografuotas, nučiupinėtas.

Kadangi jau viešos paslaptys LKT paskelbus tą konkursą, tai rengiame yra tie projektai. Kiek tai plenero planuojami kito tarptautinio, bent jau kokį latvių lenkų pasigaut?

Būtų įdomių. Aišku, turim problemą išdėliot mieste. Tai vat dabar gal kitą savaitę planuojame irgi suburtos grupės diskutuojam mes, ar tai turi pavirsti parku, kur vienoj daly. Didžioji dalis linkstama prie to, kad tai galėtų būti irgi kultūros vietose. Atvažiavus į dolomito ne miestą Pakruojį galėtų būti padėliotas Pakruojo maršrutas išdėstytos skulptūros, žemėlapiukas. Informacija apie skulptorius kol kas dar šitokiam ieškojimų kelyje, procese. Galvą sukame nebe kaip elgtis, bet kaip elgtis su tuo gautu rezultatu?

4. Kaip miestas gali įvertinti kultūros renginių sėkmę pagal jų poveikį miesto įvaizdžiui? Ta prasme jūs pagal ką nusprendžiate, kad jis sėkmingas pagal tai, kiek žmonių ateina į renginį, kokie žmonės ateina. Ar jūs kažkaip bandant identifikuot, kokie renginiai vat Pakruojo žmonėm yra aktualesni už kitus?

P. Mes kažkaip Pakruojis neįsivaizduojam kaip. Bet tie mėgėjų meno renginiai galbūt dar kol tos daug senosios kartos nu irgi traukia minias, nes, pavyzdžiui, aš pati dirbau porą metų kultūros centre direktore prieš ateidama į skyrių. Tai mes jau sakydavom, mes jau žinom, kas kur sėdės, kokioj vietoj žinom, kad jeigu, pavyzdžiui, pasikvietė vien tiktai kažkokių svetimų kolektyvų koncertą nesurinksim pilnos salės. Bet jeigu saviškiai žinau, sueis giminės broliai, draugai, artimieji, salės lūš tokie sezono atidarymai atrodo gal jau atgyvena, bet salės lūžtančios ten sėdi iki prakaito sušilę, nes nu iš tikrųjų nori pasirodyti ir yra taip tai vat . Aišku naivu tikėtis, kad tos va privalomąsias šventes, kaip aš sakau, kaip aš tą šventą trejybę, kur pasipils per pirmą ketvirtį, sausio 13, vasario 16 d., kovo 11 nu tai taip vangiai tiesiog einam, galbūt jas galima įveiklinti padarant kažkokias pilietiškumo akcijas, bet nu sakykim, meno darbuotojai nėra tiek pilietiškumo. Čia vėlgi neturime resursų tokio, kad kas įneštų tą pilietiškumo aspektą taip tai va, tai gal sujungus ar ne kažkokius tokius, galbūt jie būtų įdomūs, bet kaip paverčiam tik patriotinio koncertų su mero kalbom, tai naivu jau tikėtis, kad taip, bet tai privaloma tvarka, žmonės atieina, o šiaip tai jau žinom, kad ten ta Pakruojo šventė ir pavyzdžiui bandome, pavyzdžiui, nu sakykim, gal nebedarom tos eisenos, gal tai atgyvena, ypač kaip mūsų tokia, sakykim, nėra jinai, kad nu džiaugsmo eisena, kad visos įstaigos praeina, pamuoja balionus, bet yra teatralizuota. Kas laiko nuo tokios vienas, kas laiko stiprybę ir mano pirmtakė vedėja Birutė sakydavo, aš ir ten gal atėjusi skyrius, sakydavau tai gal kažkiek išsisėmęs ir užgavėnės kažkokios vos ne, ji sakydavo tu pabandyk nu tu pabandyk pamatysi žmonės tai mėgsta. Tai ir meras dabar jau atėjęs 2 kadenciją liepė nečiupinėti eisenos, neliesti. Tai mūsų svečiams, ten užsieniečiams, atvažiavusiems patinka, nu pasižiūrėjau, aš nežinau. Kažkada Vokietija komandiruotėje buvom ten irgi į tą eisena šventes, su dekoracijomis visko ir tokia nu aišku, jų ten lygis kitoks nei mes ten išsikerpame iš kartono, pas juos ten vos ne namų kontūrai ar pilių ar dar kažkokių aprangų. Bet irgi nu yra pasauly tu teatralizuotų, tai jeigu žmonėms kol kas jos reikiant dalyvių vis stipriau renkam paburbuliuoja, bet jau visai įdomi išsisprendė visai patraukliai pristatėm save. Tai tai vat o, kas daugiau tai daugiau. Mes tokių ypatingai dabar tą Žiemgalą turėjom tradicinę folkloro šventę dabar nusprendėm, kad kas 2 metai šiek tiek praretinti, nes vienas metais Linkuvoj pasidarėm atskirą festivalį. Labai sunkiai nežinau, kaip jūsų mūsų, bent jau, bet kultūros įstaigos, sunkiai labai lipdomės į bendrą burbulą taip. Tai, kaip aš jam visą laiką, kai mes sueiname į kažkokius pasitarimus, aš jam bandau sakyti, kol mes išbirėsim atskirais burbuliukais neskambės. Turim visi ką turim geriausias užsiimti, bet sunku kai visuomenės biuras su savo akcijom, darželiai su savo, mokyklose savo, biblioteką su savo kultūra su savo.

5. Gera kitas klausimas, kokie galimi iššūkiai ar rizika, su kuriais susiduriama naudojant kultūros renginius, formuojant miesto įvaizdį?

P. Kalbėdama pradėjau sakyti, kad mes iš oficialiai kažkokiose kultūros, aukštos, kultūros, bendruomenės visą laiką sulaukiame dėl Pakruojo dvaro, dėl kičo, dėl tų visokių tokių dalykų, dėl iškraipytos istorijos, dėl sau palenkiamos, galbūt istorijos. Prieš tai visą laiką, bet aš nematau, kad tai Pakruojui yra pakenkę.

Garsiakalbis 1

5.1 Bet jūs negalvojat Pakruojo dvaras realiai formuojam visų miesto įvaizdį? Gal net ir kultūros centro darbuotojai ir visas Pakruojo suvokimas apie kultūrą priklauso nuo Pakruojo dvaro,

P. Na taip mes buvom nuvažiavę prieš porą trejetą metų prieš karantiną ar po neatsimenu Litexpo kultūros centrų alėja, nu tai tu ten verskis kiek nori rodyti savo Žiemgalą jie vis tiek tik Pakruojo dvarą žino, bet daugumos priešaringa nuomonė sklinda iš super kultūros, aukšto kultūronio išsilavinimo žmonių, bet daugumai tam paprastam Lietuvos lankytojiui nematau, kad nėra labai nepriimtina, tai mum nėra to kenkimo. Aš įsivaizduoju, tai kuria pridėtinę vertę ne tik va, kaip ten kalbama, pvz. Naisiai, bet nežinom kada irgi sėdim ant tokios tiksinčios bombos ir nežinom, ką jis, kada sugalvos ir kur gali viskas pačiuožti, nučiuožti į kurią pusę tai vat čia gal kas. Bet dabar galvoju, kad jaunu pakankamai mes pakankamai skambiai su tais Marsais kanjonais karjeriais, jeigu nepavargsim..

Jeigu Gamyklą nepavargs žaistis ir tokia pakankamai atsvara jau galima tam. Jeigu dvarui sukursime skulptūrų kelias gal dvaro lankytojai ir į Pakruojį užsuks, tada po tą miestą gal daugiau pavaikščios, pamatys, kad yra daug daugiau negu tiktai dvaras. Mes buvom diskutavę, kad, pavyzdžiui, nu kokia tema pasiima kaip vysto dvaras. Gal mes ta pačia tema kažką bandykim...Nes tą patį Ušinsko kelią galvojam kurti automatiškai norėtumėm stotelės dvare, nes nuo to dvaro prasidėjo tokio nu kažkaip susipriešinimo kol kas nėra kol kas bendrų didelių sąlyčio taškų nėra, bet bandom dēliotis labai, pavyzdžiui, svajojam kada nors atkurti, kokį Ušinsko spektaklį atkurti su dekoracijom ir kostiumais ir jau irgi matom visi, kad tik dvare galėtų ten baltoji salė būti. Savininkas sakė - aš atviras jūsų pasiūlymam, nes aš gal tokį vis tradicinį lėlių teatrų renginį Ušinsko irgi turim tai jis sakė prašom, mum šiek tiek atsibodo tos pačios erdvės su tais lėlių teatrais. Mes gegužė 6 darom, nes nu profesionalaus to lėlių teatro gimtadienis. Nėra tokio antplūdžio mielai leisiu, kažkokią erdvę duos nėra taip, kad ... O pakruojiečiai su Pakruojo dvaru jau susitaikė. Nors buvo buvo čia kažkam ir laukai išvažinėti ir nuostolio pridaryta. Dabar jau tvarkosi tą situaciją. Savivaldybė ten kažkokį man atrodo projektą įgyvendindama yra planavusi tas aikšteles su visokiais tokiais bando mes tam su juo kažkaip anksčiau buvo tokia, gal kai buvo vienos vizijos, kuriamos įgyvendinant tą projektą, bet mes vis tiek turime pripažinti, jeigu jis būtų likęs O kaip aš dabar turiu stogines sau po pažasčia ir galvoju, kaip eilinį ten galvos skausmą tu papildomai turi. Aš tiktai galvoju kaip greičiau įkurti muziejų nors popieriuje, bet kad kažkas kažkokį vienetą kažkas vykėtų. Jeigu tas Pakruojo dvarą,

būtume palikę prie savivaldybės arba atidavę kažkokiam vietiniam nu tai būtų taip žinot ateitų vatinuką užsivilkus teta atrakintų parodytų gal ragų ekspoziciją parodytų gal ginklų. Dar ten būtume gal kažkokias kilnojamas ten būtume pasikeitę, bet tai ne tas, ką jis ten siūlome visą paslaugų paketą.

2.2 Jis ne vietinis?

P. Giedrius? Ne. Gal jis koksai, miestietis ten didelis, nežinau.

6. Kaip miestas gali užtikrinti, kad jo kultūros renginiai būtų įtraukūs ir prieinami visiems bendruomenės nariams? Tai susiduriat su tuo, kad bendruomenę sunku įtraukti į veiklas nu turit tą meno kolektyvą ne pasirodymus, o visos aplinkinių kaimo bendruomenės.

P. Na bandom, pavyzdžiui, į tas folkloras šventes kviečiam bendruomenės čia kada buvo alaus festivalis, dar vieną bandom stumdyti savo atstovus. Lygtai pamirštam, lygtai atsimenam lygtai. Nes čia mero dabartinio, buvusio seniūno iniciatyva buvo jisai čia su aludariais su visais buvo suorganizavęs gal kokius 4- 5 metus, ten gal kokie 15, 16 gal 14 startavo, nepasakysiu dvare buvo toks nemenkas festivalis su savo su koncertais su bilietais. Pakankamai daug tų žmonių, sutraukiantys paskui kažkokia prasidėjo žinot, kaip toj, vietoj, kam tą bilietą pirkti, kažkas ten per tvoras lipa, nežinau. Nu vienas žodžiu iš kitos pusės gal pasikeitus valdžiai tuomet atėjus į valdžią ten kitam merui seniūno iniciatyvos pasidarė nu šiek tiek gal politiškai nulemta ir dabar kada jis ten pernai pabandė atgaivinti ten kvietė bendruomenę šiupinę virti ir manau, kad buvo didelė pridėtinė vertė bendruomenių. Paskui didžioji dalis tai bendruomenė, iš kitur po kažkokį tradicinį savo renginį ir jeigu jau tas renginys yra vykęs, mes irgi pastebėjom nu tokį didesnį domėjimąsi vietos renginiais, kaip ir vietos turizmo po gal po karantino, nes iš tikrųjų daugiau tų turistų sulaukėme iš visos Lietuvos, kuriems kažkas yra įdomu. Lygiai taip pat, jeigu bendruomenė pasidaro kažkokį didesnį renginį, aš jau pradedu matyt, tas tendencijas, kad nesvarbu iš kur, bet žmonių jau yra atvažiuojančių. Ten, tarkim, Lygumai būdavo tikrai seniūnijos šventė, o dabar ten pakviesta pakvies aną. Jau žiūriu privažiaavę iš Pakruojo iš to iš to didžiulės šventės, vienas žodžiu nebėra to Klovainiuose išaugintos Oninės ir dabar jie daro tokias ūkininkų sąjunga rudens šventes, bobų vasarą ir praktiškai visi rajone suvažiuoja į Žeimelį. Jeigu didesnio pavyzdžiui Jurginai ten pražydo Žeimelį, tai jau irgi visam rajone yra žinoma, daug kas lekia į šį kraštą.

5. Kaip manote, kokie veiksniai lemia sėkmingą miesto įvaizdžio formavimo strategiją mieste?

P. Visų pirma, tas, kai tu aiškiai išsigrįnini, tu darai tai, kas tau įdomu. Svarbu ir aš tada jau, kaip ir taip jau tą nežinau, kaip čia sakyt administratorė, tad tokia aš visą laiką ir kultūros įstaigoms turi būti patiems įdomu. Jeigu jum neidomu darot renginį nežinot, apie ką nežinot, ką jos sako tai kodėl tam žmogui atėjusiam turinti įdomų, patys manote, vadovai atsistoję kankinių veidais tampa ir įsivaizduoja, kad ta visa salė krenta iš malonumo, nes jie yra žiauriai faina. Tai taip nėra ir

kai susidaro kažkokia komanda, kompanija, kuri tikrai žino kas, yra faina, kas gali būt faina tada automatiškai vat nu pradedi skleisti ir tą gerą emociją. Apie save tai mes vat irgi bandom grynintis kaip sakau su tais akmenim su tuo Ušinsko atminimu, kažkiek mums patiems būtų įdomu, tada kitiem įdomu ir aš va galvoju, visai faina būtų nuvežti atsakomajam vizitui, įdomiai nuskambėtų, tai vat tas toks įsiklausymas aišku, ko ten bendruomenėj reikia, ko tie žmonės tikisi ir tada tas eitų koja kojon su tuo turbūt kas kas kas tu matai, kad tiems žmonėms limpa ir turi iš karto...nes aš pavyzdžiui, liepos 6 renginio kultūros centre atsimenu tuos metus, kai direktore dirbau nuėjom į liepos 6 himną giedot atėjo 5 bombos, kurios ten turit atgiedot ir aš žiūriu eina to himno 9 val. giedot iš visų pusių pradėję jauni žmonės su mažais vaikais, nes jie nori giedoti himną. Viską sakiau kitamet susodinti darželį darom su vaikučiais karūnas, paišomės trispalves ant veidų, pučiamės balionus, nes nu tai palauk tu pamatai auditoriją vienas tas babas ir jų dainas, mums jų tai nereikia.

6. Ar yra kokių nors konkrečių kultūros renginių, kuriuos rekomenduotumėt miestui norinčiam pagerinti savo įvaizdį, konkretus festivalis ar kažkas? Kas toks iš kultūrinės tos pusės?

P. Joniškio rajone tai aišku yra tos žagarės vyšnios. Tie tikrai nebesiūlyčiau galvot ir skaidyt kažkokį gali nebent kažkokį tą apie tuos virtienius girdėjom Jonišky ar ne, tai va ten kažkokie.

Tai ten kažkas na aišku, žinau, kad yra tos sinagogos, bet nu nebeatkelsim to paveldo, kad ir kaip ten sakytume, nes ir nebereikėtų. Man tai iš viso tokie žinot, kai dirbtinai kažkokie atkėlimą. O šiaip tai jo tik kiekvienam aš taip įsivaizduoju, ar tai miestui, ar įstaigai, ar kas yra svarbiausia. Jeigu jau kažkur atradom tą, tai nebesiblaškyti, bet taip eiti nebe į plotį, bet į gylį patiems gilintis kuo daugiau kitiem pasakytais renginiais. Tada tuos pačius, kad ji to tą patį formatą, bet vis kažkaip giliau į jį pažiūrint ir ir ieškant, kas datą galėtų būt tau pačiam įdomu ir tada automatiškai kitam įdomu. Nes nu išsitaško, mes irgi šiek tiek vat su meru ten konfrontuojam dėl to alaus, nes jis alaus ir Pakruojo šventė. Mes sakom, arba tada pramečiuoja vienas metais visi važiuojam ir sutelkiame jėgas į alaus festivalį kitamet Pakruojo šventės Marso kanjonais. Nors aš jau šiemet bandžiau sakyti irgi, kad gal tada nebegrįžtamame prie tos tradicinės šventės formato, nes nu tu grįžtum Marso kanjonų, nu tokiam tipo būni tam masę žmonių visai kitoj erdvėj ir ten tau neatsibos, nes visąlaik kitos skulptūros ir tada į tą miestą ir tada eini rytą į mišias praeini mugę tradiciniai koncertai man toks yra... Arba tada sakau, pirma darom tą paprastą arba tą kažkokių ieškom variantų mes va tokiose paieškose vis dar, šiaip jis ten kartais pasiklauso, nes jam labai brangi ir miesto įvaizdžio rajono formavimas per kultūrą per renginius. Meras yra organizatorius, jam tas patinka.

Man tai irgi toks, jeigu dabar radom ten, sakykim, arba norim tą Ušinską nu tai ir plėtojam lėlių temą, darom festivalį, atkuriam lėles.

7. Ar matote naudą iš kultūros renginių, finansinę, ekonominę?

P. Kad paskaičiuotume apsistojusių svečių nakvynes tai negalime, nes neturime viešbučio, Pakruojo dvare apsistoti šventiniu laikotarpiu labai sunku, vietų nėra. Girdime, kad ant Kruojos netoli ten vienas tokiame senoviškame name kažkas nusipirkęs, lygtai atsiras kažkokie nakvynės namai, kažkas davė tokią mini vyninę daryti ant Kruojos iš kito kranto, bet kažkaip nematome galutinio taško. O šiaip tai. Aš įsivaizduoju, kad. Maitinimo įstaigos kavinės ir per šventes ypatinga nu tai pastebim, atvažiuoja iš kažkur iš aplinkinių vat kad ir miesto šventę suvažiuoja į dolomito karjerus 18000 žmonių. Tai Pakruojyje tiek net negyvena ten.

Su kuo jums asocijuojasi Pakruojo miestas? Apie ką yra Pakruojis man tai dabar, kaip aš sakau, kuo pats kvepi tuo ir kitus tepi man Pakruojis ir yra akmentašių akmenkaldžių alaus mes visą laiką norime tapatintis, nors niekaip nepralenksim Biržų ir Pasvalio vis tiek. Jeigu jau kalbam apie alų tai yra, bet kad iš tikrųjų to l alaus čia būta kažkada ypač smarkiai. Tai va tai mes visą laiką bandome pozicionuoti žodžio akmuo alus ir tada jau kultūrai. Tada jau norim tą savo Ušinską visur vėliavą nešti kaip čia gimusį menininką, kaip čia kažkokia gysla atradusį menininką nuo Pakruojo dvaro, tada automatiškai galim savo dvarą gražiai prisijungti.

E PRIEDAS. Informanto X interviu transkripcija Pakruojis

1. Nu kiek, jūsų nuomone, kultūros renginiai yra svarbūs formuojant miesto įvaizdžio strategiją?

N. Hm renginiai yra labai svarbus, nes nuo to priklauso, koks bus miesto žinomumas. Taip neabejotinai priklauso ir nuo mieste vykstančių renginių uno urbanistikos nuo gyventojų įtraukimo tų mano, kad labai svarbu yra, nes kultūros užimtumas gerina visam miesto. Ekonomika socialinė užimtumą.

2. Ar galite pateikti pavyzdį miesto, kuris efektyviai panaudojo kultūros renginius, savo identitetui reklamuoti ir lankytojams pritraukti.

N. Iš Lietuvos miestų tai būtų Kaunas kaip 20 tais metais buvo ar 21 metais. Tapo kultūros sostine, tai visi renginiai, visas renginių strateginis planas. Vis tas netradicinės erdvės išnaudotos. Manau, kad efektyviai apie juos sužinojo ne tik Lietuva, bet ir dalis Europos. Nes gi ne tik gyventojai lankėsi, bet ir turistai, kurie apsistodavo. Mieste ir taip. Ekonomika Kauno miestui.

3. Kaip kultūros renginiai savo įvaizdžiu padeda išskirti vieną miestą iš kito. Kuo jie skiriasi?

N. Aiškus tikriausiai aiškus apibrėžimas, kas jie yra identitetas, kai miestas aiškiai išsiskiria vat kaip mes? Pakruojyje bandom išsiskirti. Ir bandom atrasti save, žinoma, yra Pakruojo dvaras, tačiau Pakruojis nėra tik apie Pakruojo dvarą. Todėl bandome išsigryninti savo šaknis. Kokius garsius menininkus turime, kokias unikalias vietas galime pasiūlyti ir aišku, prie to prisideda unikalūs renginiai, tokie kaip mūsų dolomito kasyklos, kur vyksta miesto šventės ten Marso kanjonai. Tai manau, kad renginys sėkmingas ir apie Pakruojį iš šio renginio sužinoma ne tik dėl Pakruojo dvaro.

4. Ar yra kokių nors konkrečių kultūros renginių, kurie yra sėkmingesni už kitus, įskaitant susidomėjimą miestu.

N. Manau, kad yra? Tai yra netradiciniai festivaliai netradicinėse erdvėse, kurios daugiausiai pritraukia. Lankytojų tai šiuo metu mes pastebėjome Pakruojyje, kad labiausiai pritraukia. Tie renginiai, kuriuose yra pasirengta netradicinėse erdvėse, ne kultūros centrai, ne aikštės, o vat, kaip ir minėjau dolomito.

5. Įdomi jūsų nuomonė, kaip miestas gali įvertinti kultūros renginių sėkmę pagal jų poveikį miesto įvaizdžiui? Ar įmanoma kažkaip pamatuoti?

N. Tai tikriausiai renginių užimtumas, matant kiek susirenka žmonių, tai į tą miesto šventės renginį susirenka tikrai daugiau. Negu rajone yra gyventojų. Mes matom pripildytas dolomito kasyklas ir visą Pakruojį tomis dienomis. Tai jie, aišku, pas mus ir maitinasi, ir apsistojo. Joje aišku apnakvintiname paslaugas siūlo tik Pakruojo dvaras. Bet tikrai matome pagal užimtumą, kad

atvažiuoja į šią šventę ne tik tais Pakruojo gyventojai, bet ir iš aplinkinių kitų miestų gyventojai, ieškodami naujų potyrių pramogų. Tai taip tikriausiai ir galim pamatuoti.

6. Kokios rizikos? Gal susiduriate su kažkokiais iššūkiais organizuojant renginius mieste, kai organizuojate renginius su tikslu formuoti miesto įvaizdį?

N. Dažniausiai tikriausiai tema, kuri norime, kad būtų aktuali visiems, bet kartais ta tema nesudomina renginio tema nesudomina pakruojiečių ar miesto svečių. Todėl stengiamės daryti ir tyrimus. Siekiant išsiaiškinti, ko Pakruojo gyventojams reikia, bet bijome ir prašauti su su renginio idėjomis, kad jos arba nebus suprastos, arba bus sunku įgyvendinti.

7. Irgi kaip miestas gali užtikrinti, kad jo kultūros renginiai būtų įtraukūs, sudomins gyventojus ir bus prieinami visiems bendruomenės nariams?

N. Aš galvoju, kad įtraukiant bendruomenes į darbinį procesą, tai jeigu organizuojam kažkokį renginį, būtinai įtraukti aplinkinių kaimų bendruomenes, kurios prisidės prie tos šventės ir norės ateiti atvykti į ir pažiūrėti tą galutinį rezultatą.

8. Kokie veiksniai lemia sėkmingą miesto įvaizdžio strategiją ir jos tolimesnį vystymąsi mieste?

N. Išskirtinumas išsiskirti iš kitų miestų, nedaryti nekopijuoti kitų didžiųjų miestų renginių, o tiesiog, kaip ir minėjau išsigręžinti, apie ką mes esame ir aplink tas temas pinti visus miesto renginių.

9. Ar žinote kaip pavyzdį kultūros renginius, kurie yra rekomenduojami miestui norinčiam pagerinti savo įvaizdį ir pritraukti.

N. Lankytojus, manau, kad Pakruojo dvaras puiki parodė, kad renginys su pilna koncepcija. Istorija ir kur jie yra įsikūrę, parodė, kad žmonėms yra tai įdomu ir tas vystoma, todėl manau, kad, renginiai, kurie, pasakoja apie istoriją ir perteikia ją įdomiais būdais, yra sėkmingesni už kitus.

10. Kaip kultūros renginiai padeda miesto ekonomikai, vystymuisi ir miesto strategijai?

N. Nežinau, ar Pakruojis turi, man atrodo, kad neturi konkrečios miesto įvaizdžio strategijos, tačiau tas planas kiekvienais metais, kokia kryptimi einamas turi būti ir tai turi būti sugalvota dar metai prieš visus renginius ir bendra koncepcija, kuri padeda skleisti ir visas temas, ir taip pritraukti daugiau lankytojų ne tik iš Pakruojo. Bet ir iš kitų miesto rajonų, kurie domisi istorija, kultūra. Ir, kurie nori sužinoti daugiau apie Pakruojo kraštą.

11. Tai bendrai, su kuo jums asocijuojasi Pakruojo miestas?

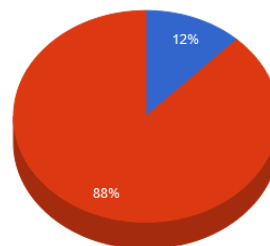
N. Kaip bebūtų, gaila. Pakruojis visiems asocijuojasi su Pakruojo dvaru, nors mes nesame tik Pakruojo dvaras. Man gal šis miestas asocijuojasi daugiau su dolomitu mūsų? Linkuva, kuri kultūriškai yra gan aukštai ir bendruomenės. Tokio vienas kaip be Pakruojo dvaro. Mes, kaip ir

neturime Pakruojo dvaras, bet koku atveju formuoja jau viso miesto įvaizdį ir nuo to mes niekur nepabėgsime. Tikimės, kad šis miestas šis dvaras ne. Bus visada mums priimtinus renginius. Gal reikėtų bendradarbiauti su Pakruojo dvaru. Žinoma, daug kas ir nesutinka su ju, kai kuriais renginiais nėra patenkinti dideliais žmonių srautais, kurie išvažinėja aikštes. Blogiausia tai, kad Pakruojo dvaro svečiai neužsuka į patį Pakruojį, nors pakloja, stengiamės tikrai siūlyti daug visokių renginių, kultūros vietų, ekskursijų, bet kol kas. Sprendžiame tą reikalą, kaip mums reikėtų vykdyti visą viešinimo strategiją, kad Pakruojo dvaras, svečiai užsuktų į patį Pakruojį.

F PRIEDAS. Joniškio rajono gyventojų anketinės apklausos rezultatai

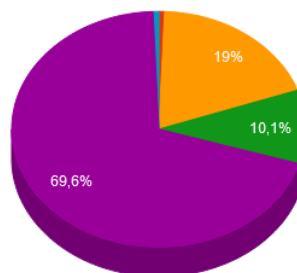
Jūs esate:

- Vyras
- Moteris



Jūsų išsilavinimas:

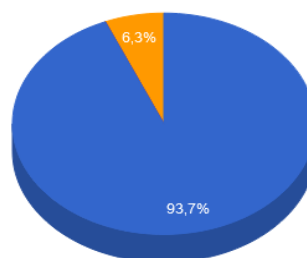
- Pradinis
- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis
- Kita



Profesinis

Kokiame mieste šiuo metu gyvenate?

- Joniškėje
- Pakruojyje
- Kita



Pakruojo rajone

Baisogala

Žagarė

Šiauliai

Vilnius

Kaunas

Šiauliai

Šiauliuose

Šiauliuose

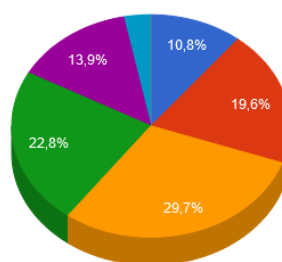
Vilniuje

1. Su kuo jums asocijuojasi Joniškio miestas?

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Miesto sinagogų kompleksu	6 (3.8%)	20 (12.7%)	40 (25.3%)	54 (34.2%)	38 (24.1%)
Krepšinio muziejumi	7 (4.4%)	18 (11.4%)	38 (24.1%)	52 (32.9%)	43 (27.2%)
Ilgaamžė miesto centrą puošiančia Joniškio Švč. Mergelės Marijos ėmimo į dangų bažnyčia	7 (4.4%)	14 (8.9%)	35 (22.2%)	34 (21.5%)	68 (43.0%)
Vyšnių festivaliu	9 (5.7%)	25 (15.8%)	22 (13.9%)	24 (15.2%)	78 (49.4%)
Mušos tyrelio pažintiniu taku	15 (9.5%)	35 (22.2%)	52 (32.9%)	36 (22.8%)	20 (12.7%)
Jakiškių dvaru	14 (8.9%)	41 (25.9%)	56 (35.4%)	29 (18.4%)	18 (11.4%)
Miesto meras Vitalijumi Gailiumi	14 (8.9%)	27 (17.1%)	51 (32.3%)	35 (22.2%)	31 (19.6%)
Kompozitoriaus Algimanto Raudonikio gimtine	12 (7.6%)	27 (17.1%)	52 (32.9%)	37 (23.4%)	30 (19.0%)
Saulėtų naktų festivaliu	23 (14.6%)	41 (25.9%)	62 (39.2%)	25 (15.8%)	7 (4.4%)

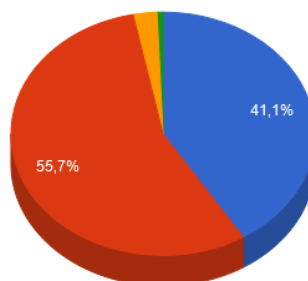
2. Kaip dažnai lankotės mieste organizuojamuose renginiuose?

- Dažniau nei kartą per mėnesį
- Kartą per mėnesį
- Kartą per tris mėnesius
- Kartą per 6 mėnesius
- Kartą per metus
- Nepateidžiu nei vieno renginio mieste
- Renginiuose nesilankau



3. Ar manote, kad Joniškio mieste užtenka kultūrinių renginių?

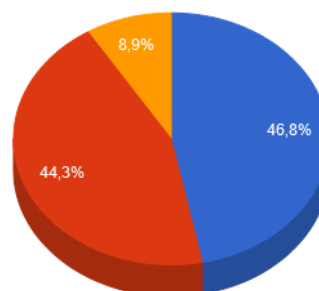
- Taip
- Ne
- Informacija neaktuali
- Kita



Galetu būti ir daugiau

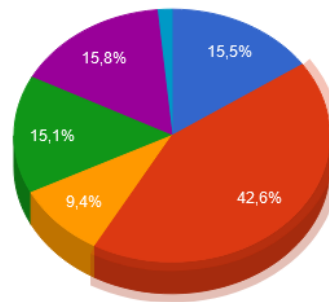
4. Ar esate patenkinti renginiais vykstančiais Joniškio mieste?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės



5. Ko dažniausiai tikėtės iš renginių vykstančių Jonišio mieste?

- Daugiau nemokamų renginių
- Renginių netradicinėse erdvėse
- Garsių POP muzikos atlikėjų
- Renginių vaikams
- Edukacinių renginių
- Kitas variantas



Daugiau šiuolaikinio meno pasirodymų.

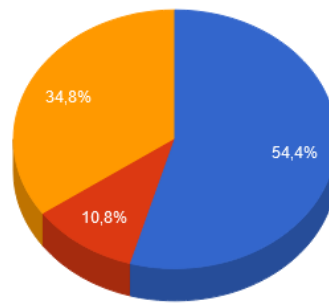
kokybiškų (aukštesnio lygio) kultūrinių renginių

Aukštesnio lygio meninio lygio pasirodymų nei saviveiklininkai

Nieko nesitikiu, viskas tinka

6. Kaip manote koks yra susiformavęs Jonišio miesto įvaizdis?

- Teigiamas
- Neigiamas
- Neturiu nuomonės



6.1. Kodėl taip manote?

Mazai lankytinu vietu

Nėra jokio identiteto

nieko čia ner

Jo nėra

Nieko naujo, originalaus miestelis nepaliūdo

Nėra jokio miesto įvaizdžio. Mes nieko neišskiriame. Labai Blogai

sunku įvertinti, tačiau neigiamų, miesto įvaizdžiui darančių įtaką veiksnių nežvelgiu

Nėra jokio įvaizdžio

Tiesiog

todėl kad taip yra

« 1 2 3 4 5 6 »

6.1. Kodėl taip manote?

Gražus, tvarkingas miestas

Miestas gražėja, tvarkosi. Daug kultūrinių renginių.

Nezinau

Tuščias, nuobodus, niūrus

Nuobodus miestas, kuriame nieko nevyksta. Labai mažai renginių, kurie sutelktų jaunos žmones. Pakol kas viskas orientuota senyvo amžiaus žmonėms.

Daug žmonių sužinoję iš kur esu kilusi teigiamai atsiliepia apie Joniškio kraštą.

Gražėjantis miestas, kuriame galima gyventi ir ramiai, ir aktyviai (sportuoti, šokti, edukuotis, dalyvauti renginiuose)

Miestas be veido, renginiai be atmosferos, kultūrinės strategijos stoka.

Miestas gražėja

Nei labai neigiamas, nei labai teigiamas

« 1 2 3 4 5 6 »

6.1. Kodėl taip manote?

Dėl duobėtų miesto kelių, merdinčios kultūros ir infrastruktūros.

Nes tai tiesa, mažas tvarkingas miestelis ♥

Pilna renginių tiek vaikams, tiek suaugusiems

Miestas tvarkosi. gražėja

Nes miestas tvarkosi, praitais metais pasipuošė dviračiais, moliūgų ekspozicija

Joniškis labai tvarkingas miestas, gražus

+

Nėra karjeros perspektyvų

Viskas čia gerai.

Gražus, tvarkingas, švarus

« 1 2 3 4 5 6 »

6.1. Kodėl taip manote?

Nors pati jau negyvenu Joniškyje, bet iš atsiliepimų renginių daug ir visi jie geri

Bandoma vykdyti įvairius renginius, gražinti miestą.

Renginių daug, įdomiai režisuoti, daug dalyvauja saviveiklos koletyvų

Vyksta daug teigiamų pokyčių

Daug lankytinų vietų.

Nes išvystyta infrastruktūra

-

Miestas viešina atliktus darbus. Miestas vis gražėja. Parkas super.

Miesto erdvės tvarkomos, tęstiniai renginiai.

Aplinkiniai kaimai sugeba suorganizuoti tradicines šventes idomiau nei Joniškio miestas.

« 1 2 3 4 5 6 »

6.1. Kodėl taip manote?

Dėl miesto vienvaldystės ir nelankstumo bei kategoriško požiūrio.

Nedarau apklausos

Apsilankę nepateks į sinagogų kompleksą, vargiai bus renginiai - tik duobėtos gatvės.
Vienas reziumavo: kobrų alėja, dratų aikštė, ir kartuvių trasa...

Mažai atsiliepimų iš kitų miestų gyventojų.

Stengiamasi formuoti teigiamą miesto įvaizdį, tokie renginiai kaip Žagarės vyšnių festivalis garsina Joniškio rajoną gerąja prasme

Puikus miestas

Visuomenės Ka Bendruomenė, svietimo istaigos palaiko gera miesto išvaizda

Dėl mero atliktų darbų

Nesu aktyvi kultūriniame gyvenime, todėl šių dalykų nesureikšminu .

Iš principo reikia ieškoti pozityvumo ir jį rasi visur. Įvaizdžio gerinimui nėra ribų, todėl reikia stengtis įvaizdį gerinti įvairiomis priemonėmis.

« 1 2 3 4 5 6 »

6.1. Kodėl taip manote?

Todėl, kad gyvendamas čia visada palaikau savo miestą.

Garsas apie Joniškio kultūrines, sportines, menines veiklas, pasiekimus sklinda plačiai ir garsiai.

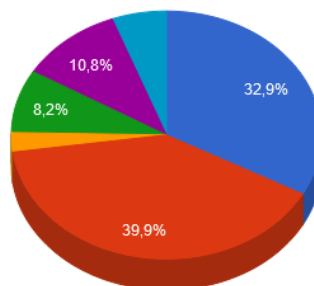
Teigiamas įvaizdis formuojamas mūsų visų dėka: savivaldybės vadovų, bendruomenių ir kitų organizacijų

Neteko girdėti neigiamo atgarsio apie Joniškį

« 1 2 3 4 5 6 »

7. Kuriame mieste, anot Jūsų, geriausias vystomas miesto įvaizdis?

- Vilniuje
- Kaune
- Pakruojuje
- Joniškėje
- Birštone
- Kita



Alytuje

Nežinau

Neturiu nuomonės

Negaliu palyginti, retai lankausi visuose miestuose.

Visi miestai bando kurti gerą įvaizį.

Miesto įvaizdžio vystomas visuose miestuose

Nežinau

Neturiu nuomonės, bet tikrai ne Vilniuje ir Kaune.

Telšiai

7.1 Kodėl taip manote?

Kultūros sostinė buvo gera

Todėl, kad nuosekliai vystomas miesto įvaizdis patraukliomis formomis. Kuriami vaizdo siužetai, įvairios reklamos, kvietimai, viešinama plačiai, įvairiuose sklaidos kanaluose

Visada būna aiškus renginio konceptas

Skaidru, atvira

savitas, gražiai tvarkomas

Didžiausia žmonių koncentracija. Didelės galimybės pasireikšti naujiems menininkams.

Gražėja infrastruktūra

Neturiu nuomonės

Nepalyginamos galimybės sostinėje ir nedideliuose miestuose

Natūralu, jog sostinėje kultūrinė strategija išpildyta gerokai.

7.1 Kodėl taip manote?

Nesidomiu kitų miestų įvaizdžiu

Dėl mieste sparčiai plėtojančios infrastruktūros, verslui sudaromų palankių sąlygų, miesto įvaizdis keičiasi į palankią pusę, prisiminkime Kauno įvaizdį prieš 10 m. pažanga akivaizdi.

Nežinau

Renginiai, žinomumas, kultūrinis paveldas

Nes tvarkosi gražiai, miestas visada tvarkingas

+

Sostinė įvaizdžiui skiria daug lėšų. Prie to dirba didelis būrys profesionalų. Nebijo būti netradiciniais.

Aiški reklama renginių

Jau minėjau prieš tai.

Nes Joniškio renginiai, erdvės jaukūs

« 1 2 3 4 »

7.1 Kodėl taip manote?

Esu aplankiusi daugelį miestų ir matau reikšmingų pokyčių

Puikūs renginiai.

Nes ten švaru ir tvarkinga

Turi iš seno identitetą, aiškų istorinį naratyvą, turtingą ir įvairų kultūrinį gyvenimą, pakankamus išteklius

Sostinėje veiklos Europos lygio

Kultūriniai renginiai, paveldo objektai.

Sprendžiu pagal viešinimą.

Dažnai ten laikausi

Dvare vykstančiais renginiais traukia

Vis aplankau- žmogui patogiau, akiai gražiau

« 1 2 3 4 »

7.1 Kodėl taip manote?

Didieji miestai tik ir laikosi įvaizdžio, jog jie yra dideli, ir dėl to svarbūs.

Kuriamos įvairios reklamos kviečiančios aplankyti miestą, vykdomos įvairios iniciatyvos ir idėjos, daug viešinama įvairiais kanalais

Daugiau investicijų, pasiulus ir paklausos kultūriniais renginiais, geras sostinės įvaizdis kuriamas tikslingai norint pristatyti Lietuvą užsienio šalims, pritraukti turistų.

Dėl infrastruktūros gerinimo

Nedidelis miestas, kuris puikiai reprezentuoja Žemaitiją ir jos istoriją. Tai ir mažoji architektūra, ir atributika ir paminklai.

Miestas palengva gražėja, tikiuosi jog įvaizdis ateityje tik gerės

Sostinė

-

Apie kitų miestų įvaizdžio vystymo ypatumus nesidomiu, todėl atrodo, kad labiausiai puosialėjamas ir vystomas šiuo metu yra Joniškis

Del sutvarkytos infrastruktūros

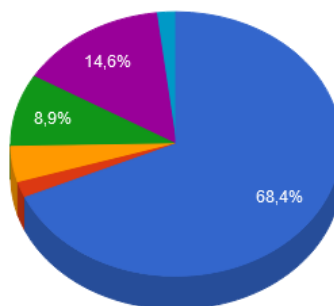
« 1 2 3 4 »

8. Kokie viešinimo būdai, anot Jūsų, Joniškėje yra veiksmingiausi?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Neturiu nuomonės
Žinia „Iš lūpų į lūpas“	4 (2.5%)	7 (4.4%)	4 (2.5%)	9 (62.7%)	2 (1.3%)
Vietinė spauda	16 (10.1%)	24 (15.2%)	3 (1.9%)	6 (35.4%)	3 (1.9%)
Interaktyvios skelbimų lentos	18 (11.4%)	32 (20.3%)	4 (2.5%)	7 (29.7%)	4 (2.5%)
Televizija	19 (12.0%)	37 (23.4%)	9 (5.7%)	12 (39.2%)	9 (5.7%)
Skelbimai interneto svetainėje	16 (10.1%)	22 (13.9%)	8 (5.1%)	18 (43.0%)	8 (5.1%)
Reklama socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, kt...)	9 (5.7%)	0 (0.0%)	4 (2.5%)	6 (73.4%)	4 (2.5%)

9. Kaip manote kokie miesto renginiai kuria teigiamą miesto įvaizdį?

- Miesto šventės
- Komeriniai renginiai
- Valstybinės šventės
- Etnokultūriniai renginiai
- Miesto bendruomenės kultūriniai renginiai
- Kitas variantas



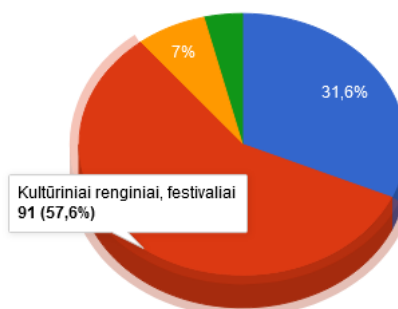
Visi

Visi tinka

Visi variantai

10. Kaip manote kas lemia miesto žinomumą Lietuvoje ir pasaulyje?

- Patrauklūs lankytini objektai
- Kultūriniai renginiai, festivaliai
- Kraštui nusipelnę žmonės, kūrėjininkai
- Kita



Visi

Tinka visi aukščiau išvardyti variantai.

Manychiau visi išvardinti variantai

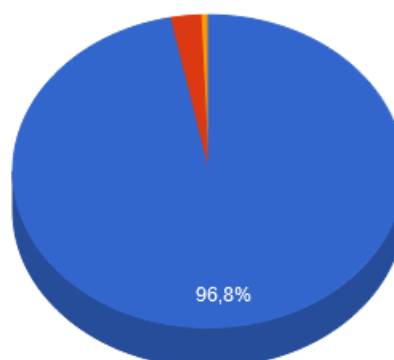
Visi atsakymai tinka

Visi išvardintieji.

Nėra vieno atsakymo. Tai lemia ne tik lankytini objektai, bet ir kraštui nusipelnę žmonės ar vykstantys festivaliai.

11. Kaip manote ar miestui reikalinga įvaizdžio strategija?

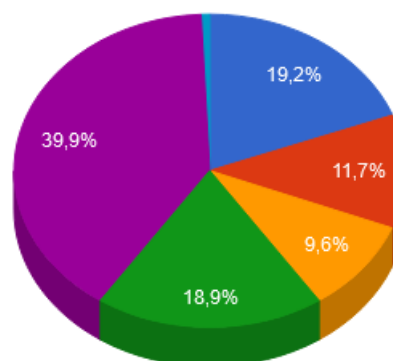
- Reikalinga, tai padeda lengviau siekti tikslų norint kurti arba keisti miesto įvaizdį.
- Nereikalinga. Nuo miesto įvaizdžio strategijos niekas nepriklauso.
- Kita



Ne įvaizdžio strategija lemia sėkmę, o aiški strategija su matoma perspektyva

12. Kas lemia sėkmingą miesto įvaizdį?

- Miesto vadovai
- Miesto pasiekimai
- Miesto urbanistika
- Išskirtinumas
- Kultūriniai renginiai
- Miesto kultūros renginiai



Visi išvardinti variantai

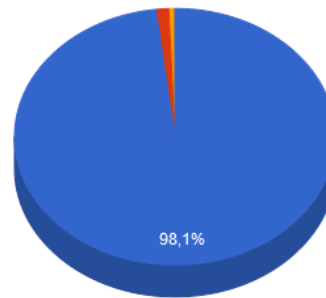
Turizmas. Sukurtas įvaizdis.

13. Kultūrinių renginių nauda miestui:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ekonominė	2 (1.3%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	2 (1.3%)	5 (3.2%)	6 (3.8%)	11 (7.0%)	16 (10.1%)	14 (8.9%)	101 (63.9%)
Socialinė	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (3.2%)	2 (1.3%)	9 (5.7%)	9 (5.7%)	27 (17.1%)	106 (67.1%)
Kultūrinė	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	3 (1.9%)	2 (1.3%)	6 (3.8%)	8 (5.1%)	21 (13.3%)	117 (74.1%)
Miesto populiarinimo	1 (0.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.3%)	2 (1.3%)	3 (1.9%)	9 (5.7%)	17 (10.8%)	20 (12.7%)	104 (65.8%)
Gyventojų užimtumo didinimo	1 (0.6%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	5 (3.2%)	5 (3.2%)	8 (5.1%)	15 (9.5%)	19 (12.0%)	103 (65.2%)
Politinė	15 (9.5%)	7 (4.4%)	8 (5.1%)	16 (10.1%)	20 (12.7%)	17 (10.8%)	26 (16.5%)	13 (8.2%)	6 (3.8%)	30 (19.0%)

14. Ar sutinkate, kad geras miesto įvaizdis skatina turizmą ir padeda pritraukti į miestą naujų investuotojų?

- Sutinku
- Nesutinku
- Nežinau



15. Jūsų pastabos, pasiūlymai kaip galima gerinti miesto įvaizdį per kultūrinius renginius?

Sugslvoti biešinimo būdus. Šiai dienai taikoma sistema neveiksni. Atlikti apklausas dėl renginių: jų temų, dažnumo ir t. t. Tuomet nereiks atšaukt, grąžint bilietų ir t.t.

nžn

Mažiau brangiai budžetui kainuojančių miesto šventės tipo renginių, daugiau finansavimo kokybišką turinį siūlanties renginiams pvz. Baltų vienybės dienos renginiui.

Kuo plačiau viešinti įvykusius ir būsimus renginius

Kurti miesto kultūrinę strategiją.

Pradžiai sutvarkyti gatves ir šaligatvius, gerinti sąlygas smulkiąjam verslui, investicijų pritraukimo planavimas ir vykdymas, skaidrumo ir viešumo savivaldoje užtikrinimas ir vykdymas.

-

Nemokami

Organizuoti mažiau renginių ir orientotis ne į kiekybę o į kokybę, išskirtinumą, dėmesį skiriant vaikams.

Nežinau, gal yra skiriama. Bet siūlyčiau skirti daugiau pinigų komunikacijai. Kviestis influencerius, žymius žmones.

« 1 2 3 »

15. Jūsų pastabos, pasiūlymai kaip galima gerinti miesto įvaizdį per kultūrinius renginius?

Kuo daugiau ir įvairesnių renginių.

-
Neturiu nuomonės

Daugiau viešinimo.

Survarkyti trinkeles

-
Daugiau viešų renginių bendradarbiaujant su kitais miestais ar užsenu. Daugiau viešumo internetinėje erdvėje. Ir tarybos narių bendradarbiavimo vardan miesto ir žmonių, nes dabar stebint posėdžius kartais būna svetima gėda dėl kai kurių tarybos narių elgesio. O visa tai patenka į viešą erdvę.

Viskas, kas vyksta Joniškėje super.

Per renginius, pav., miesto šventes reikėtų daugiau prekybos taškų prekiaujančių šiam kraštui būdingu maistu ir nealkoholiniais gėrimais.

Daugiau ir idomesnių renginių organizavimas.

« 1 2 3 »

15. Jūsų pastabos, pasiūlymai kaip galima gerinti miesto įvaizdį per kultūrinius renginius?

Daugiau savitų edukacinių renginių susijusių su krašto istorija.

Susitvarkius miestą, padidinti ekskursijas

Reikėtų mažiau vietinės reikšmės renginių ir saviveiklininkų pasirodymų, daugiau kokybiškesnių ir aukštesnio meninio lygio renginių

Išskirtinis renginys (festivalis), kuris būtų rengiamas tik Joniškėje kasmet, pritrauktu lankytojus iš visos Lietuvos ir Latvijos (dėl lokacijos). Reikėtų išskirtinio renginio idėjos, Pvz kasmetinė duonos mugė, ar festivalis išskirtinėje lokacijoje, kad ir kasmetinis sokių maratonas.

Dar daugiau viešinimo, sklaidos ir, aišku, aukšto lygio renginiai!

Miesto įvaizdį sudaro daug segmentų todėl kultūriniai renginiai sudaro tik mažą dalį įvaizdžio...

Daugiau renginių, daugiau reklamų apie juos. Galbūt parodoje atskiras kampelis vaikams, kad tėvai galėtų dalytauti ir pasimėgauti kai nėra galimybės vaikų palikti artimiesiems.

Daugiau įtraukti gyventojus į švenčių/festivalių organizavimą socialinėje erdvėje

« 1 2 3 »

15. Jūsų pastabos, pasiūlymai kaip galima gerinti miesto įvaizdį per kultūrinius renginius?

Daugiau savitų edukacinių renginių susijusių su krašto istorija.

Susitvarkius miestą, padidinti ekskursijas

Reikėtų mažiau vietinės reikšmės renginių ir saviveiklininkų pasirodymų, daugiau kokybiškesnių ir aukštesnio meninio lygio renginių

Išskirtinis renginys (festivalis), kuris būtų rengiamas tik Joniškioje kasmet, pritrauktu lankytojus iš visos Lietuvos ir Latvijos (dėl lokacijos). Reikėtų išskirtinio renginio idėjos, Pvz kasmetinė duonos mugė, ar festivalis išskirtinėje lokacijoje, kad ir kasmetinis sokių maratonas.

Dar daugiau viešinimo, sklaidos ir, aišku, aukšto lygio renginiai!

Miesto įvaizdį sudaro daug segmentų todėl kultūriniai renginiai sudaro tik mažą dalį įvaizdžio...

Daugiau renginių, daugiau reklamų apie juos. Galbūt parodoje atskiras kampelis vaikams, kad tėvai galėtų dalytauti ir pasimėgauti kai nėra galimybės vaikų palikti artimiesiems.

Daugiau įtraukti gyventojus į švenčių/festivalių organizavimą socialinėje erdvėje

« 1 2 3 »

G PRIEDAS. Sertifikatas



H PRIEDAS. Interviu klausimynas

1. Kiek, jūsų nuomone, kultūros renginiai yra svarbūs formuojant miesto įvaizdį strategiją?
2. Ar galite pateikti pavyzdį miesto, kuris efektyviai panaudojo kultūrinius renginius savo unikaliam identitetui reklamuoti ir lankytojams pritraukti?
3. Kaip kultūros renginiai savo įvaizdžiu padeda išskirti vieną miestą iš kito?
4. Ar yra kokių nors konkrečių kultūros renginių, kurie yra veiksmingesni už kitus, skatinant susidomėjimą miestu?
5. Kaip miestas gali įvertinti kultūros renginių sėkmę pagal jų poveikį miesto įvaizdžiui ?
6. Kokie galimi iššūkiai ar rizika su kuriais susiduriama naudojant kultūrinius renginius formuojant miesto įvaizdį?
7. Kaip miestas gali užtikrinti, kad jo kultūros renginiai būtų įtraukūs ir prieinami visiems bendruomenės nariams?
8. Kaip manote, kokie veiksniai lemia sėkmingą miesto įvaizdžio formavimo strategijos vykdymą mieste?
9. Ar yra kokių nors konkrečių kultūros renginių, kuriuos rekomenduotumėte miestui, norinčiam pagerinti savo įvaizdį ir pritraukti lankytojus?
10. Kaip kultūros renginiai įsilieja į didesnę miesto ekonominio vystymosi ir augimo skatinimo strategiją?
11. Su kuo jums asocijuojasi Pakruojo miestas?

I PRIEDAS. PSPP rezultatai

Rezultatai — PSPPIRE rezultatų peržiūra			
Rinkmena	Taisa	Langas	Pagalba
► SAVE	GET		
GET	GET FILE="C:\Users\ginta\Downloads\Kultūros renginių įtaka miesto įvaizdžiui(4).sav".		
► CORRELAT			
► CORRELAT	CORRELATIONS		
► FACTOR	CORRELATION		
► FACTOR	/VARIABLES = Q6A1 Q7A1		
► FACTOR	/PRINT = TWOTAIL SIG.		
► FREQUENC	Koreliacijos		
► CORRELAT		2. Kaip dažnai lankotes mieste organizuojamuose renginiuose?	3. Ar manote, kad Joniskio mieste užtenka kultūrinių renginių?
► FACTOR	2. Kaip dažnai lankotes mieste organizuojamuose renginiuose?	Pirsono koreliacija	1,00
		p reikšmė (dvipusė)	,22
		N	,006
		158	158
	3. Ar manote, kad Joniskio mieste užtenka kultūrinių renginių?	Pirsono koreliacija	,22
		p reikšmė (dvipusė)	,006
		N	158
		158	158
	CORRELATIONS		
	CORRELATION		
	/VARIABLES = Q6A1 Q8A1		
	/PRINT = TWOTAIL SIG.		
	Koreliacijos		
		2. Kaip dažnai lankotes mieste organizuojamuose renginiuose?	4. Ar esate patenkinti renginiais vykstančiais Joniskio mieste?
	2. Kaip dažnai lankotes mieste organizuojamuose renginiuose?	Pirsono koreliacija	1,00
		p reikšmė (dvipusė)	,06
		N	,481
		158	158
	4. Ar esate patenkinti renginiais vykstančiais Joniskio mieste?	Pirsono koreliacija	,06
		p reikšmė (dvipusė)	,481
		---	---
	Bendrumai		
		Pradinė	Išskirta
	Ekonomine	1,00	,67
	Socialine	1,00	,70
	Kulturine	1,00	,56
	Miesto populiarinimo	1,00	,63
	Gyventojų užimtumo didinimo	1,00	,60
	Politinė	1,00	,13
	Visa paaiškinama dispersija		
		Pradinės tikrinės reikšmės	Pradinė svorių kvadratų suma
	Komponentė	Iš viso	Dispersijos dalis, %
	1	3,29	54,76
	2	,93	15,57
	3	,74	12,26
	4	,44	7,40
	5	,36	5,93
	6	,24	4,08
		Sukauptoji dalis, %	Sukauptoji dalis, %
		54,76	54,76
		70,33	
		82,59	
		90,00	
		95,92	
		100,00	
	Komponenčių (faktorų svorių) matrica		
		Komponentė	
		1	
	Ekonomine	,82	
	Socialine	,83	
	Kulturine	,75	
	Miesto populiarinimo	,79	
	Gyventojų užimtumo didinimo	,77	
	Politinė	,36	
	FACTOR		
	FACTOR		
	/VARIABLES= Q15A1 Q20A1		
	/CRITERIA = MINEIGEN (1) ITERATE (25)		
	/EXTRACTION =PC		