

KULTŪRA, MENAS IR KULTŪRINIS TURIZMAS: AR SAVAIME SUPRANTAMOS JUNGTYS?

VAIDA ŠČIGLIENĖ¹

Vilniaus dailės akademija (Lietuva)

ANOTACIJA

Kultūrinis turizmas Lietuvoje į nuoseklią sistemą nėra išsivystęs, o kultūros ir meno sektoriuje kultūrinis turizmas – menkai teišnaudota sritis. Trūksta bendrų iniciatyvų, keitimosi žiniomis, patirtimis, tarpinstitucinio bendradarbiavimo. Tyrime siekiama parodyti turizmo ir kultūros bei meno sektorių jungčių galimybes, siekiant bendro ekonominio ir sociokultūrinio efekto. Straipsnis analizuoja kultūrinio turizmo sampratą ir suvokimo aspektus, galimas kultūrinio turizmo plėtros kryptis. Rekomenduojama kultūrinio turizmo sričių klasifikacija, kaip galimas vadybos modelis, įgalinantis praktinį pritaikomumą. Viena iš penkių kultūrinio turizmo sričių – parodos, festivaliai ir kiti renginiai – tiriama išsamiai, atskleidžiamas potencialas, funkcionavimo perspektyvos.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *kultūra, mena, kultūrinis turizmas, tarpinstitucinis bendradarbiavimas, kultūrinio turizmo sritys, parodos, festivaliai, meno renginiai.*

JEL KLASIFIKACIJA: Z32, Z11, R58

DOI:

Įvadas

Kultūrinis turizmas – savarankiška, darna ir atsakingumu grindžiama tarpdalykinė turizmo kryptis, kurios vienas skiriamųjų bruožų yra sąmoningos arba netikėtos kultūrinės patirtys. Sinergijos efektas ir platesnis poveikis praktinėje plotmėje galimas tik plėtojant tarpinstitucinį bendradarbiavimą ir kryptingą politiką. Deja, Lietuvoje kultūrinis turizmas nėra išsivystęs į tarp sektorių (kultūros, meno, turizmo) vykdomą susietą sistemą, stokojama išsamesnių jo planavimo, valdymo ir plėtros studijų. Straipsnyje bandoma permąstyti ir naujais pastebėjimais papildyti kultūrinio turizmo definiciją, kreipiant dėmesį į kultūrinio turizmo sričių klasifikaciją, kaip galimą taikomąjį vadybos Lietuvoje modelį. Siekiant parodyti kultūros, meno ir jų kuriamų produktų pajėgumą, atskleisti darbo su kultūrinio turizmo sritimis galimybes, gerąją praktiką, pasitelkiama viena sritis – parodos, bienalės, meno renginiai, kurie analizuojami ne tik Lietuvos, bet ir platesniame tarptautiniame kontekste.

Problema. Minėtos problemos kelia klausimą, ar kultūra, menas ir kultūrinis turizmas savaime suprantamos jungtys? Kaip skatinti planuojamą bendrą ir tarpsektoriniu bendradarbiavimu pagrįstą praktinę kultūros, meno ir turizmo sistemą, kad būtų pasiektas bendras ekonominis ir sociokultūrinis efektas.

Tikslas – ištirti kultūros, meno, turizmo sektorių sandraugos poreikį, atskleidžiant kultūrinį, meninį potencialą ir pademonstruoti parodų, festivalių bei kitų meno renginių, kaip vienos kultūrinio turizmo srities, galimybes.

¹ Vaida Ščiglienė – docentė, daktarė (humanitariniai mokslai), Vilniaus dailės akademijos UNESCO kultūros vadybos ir kultūros politikos katedra.

Mokslinės kryptys: kultūros paveldo politika ir vadyba, kultūrinio turizmo vadyba, kūrybiniai miestai, kūrybiniai ir meniniai procesai

El. paštas: vaida.scigliene@vda.lt

Tel. +370 620 871 83

Objektas. Kultūros, meno ir kultūrinio turizmo jungtys, kaip planuojamas ir valdomas vadybos procesas (modelis), siekiantis ekonominio ir sociokultūrinio efekto.

Uždaviniai:

- apžvelgti kultūrinio turizmo sampratą;
- išanalizuoti kultūrinio turizmo sritis, pateikiant jas, kaip galimus taikyti kultūrinio turizmo krypties modelius;
- parodyti kultūros, meno ir jų kuriamų produktų (parodų, meno renginių) pajėgumą, plėtojant kultūrinį turizmą;
- nustatyti kultūros, meno ir turizmo tarpinstitucinio bendradarbiavimo poreikį.

Metodai: aprašomasis, lyginamasis, analizės, kokybinis (ekspertų) interviu.

1. Kultūrinio turizmo samprata

Kultūrinio turizmo, kaip savarankiškos turizmo rūšies, sąvoka pasaulyje funkcionuoja beveik tris dešimtmečius. Iš esmės neilgas laiko tarpas, todėl, atrodytų, prieštaringa, nes nuo seniausių laikų žmonėms būdinga keliauti, pažinti, patirti, kultūra ir turizmas buvo glaudžiai susiję. Tačiau ši turizmo rūšis, kaip turizmo produktas, pripažinta gana vėlai (Petroman, 2013: 385). Kultūrinio turizmo tyrinėtojų teigimu (McKercher, Du Cros, 2002 : 1–9), apie kultūrinį turizmą pradėta kalbėti aštuntajame praeito amžiaus dešimtmetyje, supratęs, kad kai kurie žmonės keliauja turėdami tikslą geriau pažinti kultūrą ar daugiau sužinoti apie kultūrinį paveldą. Iš pradžių į tai žvelgta kaip į specialios veiklos nišą, kuriai priklausė labiau išsilavinę ir pasiturintys turistai, kurie atostogoms ieškojo daugiau nei pasyvaus poilsio. XX a. 7–8 dešimtmečiais turizmo rinkos segmentacija ėmė didėti. Daugeliui kelionių operatorių kultūra buvo neatskiriama turizmo produkto dalis, tačiau ji neišskirta kaip savarankiška rinkos niša. Augant turizmo ir kultūros produktų vartojimui, ryšys tarp jų gerokai pakito. B. McKercher, H. Du Cros nuomone (2002), tik nuo 1990 m., kai masinis turizmas susiskaidė į keletą krypčių, kultūrinis turizmas imtas suvokti kaip savarankiška turizmo rūšis. Jo plėtra susijusi sąmoningumu, visuomenės supratimu, kad reikia saugoti ir išlaikyti nykstančią kultūrą bei turtingą paveldą. Anksčiau kultūros ir turizmo produktai vystydavosi santykinai nepriklausomai vienas nuo kito, tačiau pastaruoju metu turizmo augimą gali užtikrinti tik kokybiškas kultūros produktų pasiūlos didinimas.

Lietuvos įstatymuose, planuose ir strategijose aiškiai įvardijama kultūrinio turizmo plėtros svarba; kultūrinis turizmas – nuolat atsinaujinančios, tęstinės nacionalinės programos vienas tikslų ir prioritetų. Tačiau tenka pastebėti, kad, nepaisant susidomėjimo kultūrinio turizmo galimybėmis, ši rūšis, ypač jos jungtys su kultūra, menu, kūrybinėmis industrijomis, plėtojama gana chaotiškai, pats terminas nepakankamai tiksliai apibrėžtas, neatsižvelgiama į pokyčius, neaiškiai detalizuojama, kokios yra jo sritys, kaip jos gali veikti, komunikuoti ir skleisti bendroje turizmo bei kultūros lauko sistemoje, pagaliau duoti tiek ekonominį, tiek sociokultūrinį efektą. Pastarųjų metų tyrimai, atliekami nuo 2009 m. Vilniaus dailės akademijos UNESCO kultūros vadybos ir kultūros politikos katedroje magistrantų (baigiamieji jų darbai, skirti kultūriniam turizmui, jiems vadovavo šio straipsnio autorė), verčia grįžti prie kultūrinio turizmo sampratos aptarimo. Kokybiškuose tyrimuose ekspertai, aktyviai dirbantys turizmo sektoriuje, apklausoje teigia: „Interpretuoju kultūrinį turizmą kaip pažintinio turizmo atmainą“; „tai viskas, kas yra sukurta žmogaus“ (Anušauskienė, 2016: 87, 95); „turiu darbo patirties ne tik TIC [...], bet ir [...] miesto savivaldybėje ir puikiai suvokiu, kad gyvenu ir dirbu kurorte, kuriame yra labai svarbus kultūrinis gyvenimas ir kultūrinis turizmas. Tačiau kultūrinio turizmo suvokimo [...] visiškai nėra“ (Krištapavičiūtė, 2015: 90); „visi maršrutai – kultūriniai“; „išgryninti maršrutai neišskiriami, nesiūlomi“; „kultūrinis maršrutas – nestandartinė tema“ (Verbiejūtė, 2010: 116–120). Turizmo terminų žodyne kultūrinis turizmas taip apibūdintas: turizmo rūšis, kai keliaujama susipažinti su vietos kultūra (menu, kalba, architektūra, papročiais ir kt.) ar dalyvauti meno renginiuose. Atsižvelgiant į kelionės tikslą gali būti skirstomas į smulkesnius porūšius (lingvistinis, pilių, pramonės, karinis ir kt.) (Turizmo žodynas, 2009: 51). Baltijos šalių kultūrinio turizmo dokumente, vėliau – Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 m. programoje, *kultūrinio turizmo* terminas papildytas svarbiais materialinio ir dvasinio paveldo

požiūriais: „Turizmo rūšis, kai keliaujama norint pažinti kultūrinę aplinką, taip pat kraštovaizdžius, kultūros ir gamtos paveldą, tradicijas, išskirtinių vietos gyvenimo būdą, įvykius, kultūros renginius, pramogas, vaizduojamąjį ir scenos menus, kitus kūrybinių ir kultūrinių pokyčių procesus“ (Baltijos šalių kultūrinio turizmo politikos dokumentas, 2003: 6); galimybė lankyti kultūros renginius, dalyvauti pramogose: „Turizmas norint pažinti kultūrinę aplinką, kraštovaizdžius, kultūros ir gamtos paveldą, tradicijas, išskirtinių vietos gyvenimo būdą, pamatyti vaizduojamojo ir scenos meno kūrinius, lankyti kultūros renginius, dalyvauti pramogose“ (Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa 2014, 2016: 3). Šiuose apibrėžimuose bendra ir tai, kad tiriamas objektas suvokiamas kaip būdinga veikla, veiksmas. Dabartinėje aplinkoje kultūrinis turizmas – dinamiškas ir nuolat kintantis bei atsinaujinantis procesas, todėl apibrėžimai nėra baigtiniai, tai – visuomenės besikeičiančių požiūrių ir poreikių atspindys, veikiamas politinių, ekonominių, sociokultūrinių, kultūrinių, meninių procesų. Tyrėjai, apibūdindami šią turizmo kryptį teorinėse refleksijose, dar akcentuoja naujas, nepažintas emocijas, tikėtinas arba stebinančias patirtis, atradimų pojūčius, naujas žinias, pagaliau dinamiškas pramogas. E. Dumont, J. Teller, O. du Cluzeau teigimu, kultūrinis turizmas yra turizmo forma, sudaranti sąlygas atradimams, kurie gali būti įvairūs, įtraukiantys visus pojūčius, susijusius su vadinamąja aukštąja ar populiariąja kultūra, ir gali nutikti net to nesitikint (2005: 4). „Kultūrinis turizmas – žmonių judėjimas iš įprastos gyvenamosios vietos kultūrinių pramogų link, jo tikslas – nauja informacija ir patirtis, siekiant patenkinti žmonių kultūrinius poreikius“ (Richards, 1996: 24). Kaip matome, kultūrinio turizmo specifika nulėmė ir apibrėžimų įvairovę, tačiau, kaip teigia grupė mokslininkų, tyrinėjusių kultūrinio turizmo definiciją, „svarbu paaiškinti, kas nėra kultūrinis turizmas, t. y. jis yra priešingas verslo, masiniam arba paplūdimių turizmui“ (Dumont, Teller, Du Cluzeau, 2005: 4). Taigi kultūriniam turizmui svarbus tikslas, turinys, materialinio ir dvasinio paveldo aspektai, taip pat šiuolaikiniai vizualiojo ir scenos menų procesai, patirčių, kartais netikėtų kultūrinių patirčių turizmas. Siekiant papildyti šį požiūrį, reikėtų akcentuoti, kad Europos valstybės, besirūpinančios kultūrinio turizmu, ir mokslininkai sutaria, kad kultūrinį turizmą vertėtų sieti su darniu ir atsakingu turizmu (Picard, Robinson, 2006).

2. Kultūrinio turizmo sritys

Šiame straipsnyje laikomasi nuostatos, kad vadybos požiūriu turizmo kryptys turi daug bendrų bruožų, tikslai ir tikslinių grupių interesai neretai persipina. Tačiau su kultūrinio turizmu galima ir vertėtų dirbti kaip su savarankiška turizmo kryptimi. Pastebėtina, kad Lietuvoje vyrauja masinio turizmo schemas, todėl derėtų atsakyti tokios reprodukcijos ir kurti specifinius kultūrinio turizmo modelius. Jie sietini su diferencijuotu turizmu, kuris, skirtingai nuo populiaro, konvejerinio, siūlo paslaugų įvairovę, kokybiškus kultūros, meno produktus, atliepiančius turistų individualius poreikius. Turizmo kontekste kultūrinis turizmas skiriasi: išteklių pobūdžiu (kultūros išteklių prioritetas); naudojimo būdu (tausojo, darno ir atsakingumo prioritetas); suinteresuotais ir specifiniais lankytojais (aiški kultūrinė pažintinė motyvacija arba netikėtos kultūrinės patirtys), pelningumu (tiesioginės, netiesioginės ir dirbtinės pajamos) bei poveikiu vietinėms bendruomenėms. Liverpulio bienalės steigėjo, nepriklausomo meno kuratoriaus Lewis Biggs teigimu, „kultūrinis turizmas ekonomiškai naudingiausia turizmo forma, pritraukianti turtingiausius dalyvius. Bet kultūra, net jei ji nepritraukia turistų, taip pat gali būti labai naudinga bendruomenei. Įrodyta ir aprašyta, kad kultūra geba stimuliuoti bendruomenės pasididžiavimą, išlaisvinti kūrybiškumą, skatinti gerovę ir stiprinti pilietinį supratimą bei elgseną“ (Biggs, 2015: 42). Sociokultūrinis ir ekonominis aspektai, kaip kultūrinio turizmo privalumai, aiškiai argumentuoti Kultūrinio turizmo chartijoje (ICOMOS, 1999), Baltijos šalių kultūrinio turizmo politikos dokumente (Baltijos šalių kultūrinio turizmo politikos dokumentas 2003). 1 straipsnyje bandyta apžvelgti kultūrinio turizmo sampratą, jos pokyčius. Siekiant pritaikyti definiciją vadybos požiūriu vertėtų atsakyti, kaip galima būtų dirbti su kultūrinio turizmu kaip savarankiška sritimi, kokias kultūrinio turizmo sritys vertėtų išskirti, kad turizmo ir kultūros, meno sektoriai užmegztų glaudesnę ryšį, siekdami ekonominio ir sociokultūrinio poveikio? Juolab, kad kultūrinis turizmas – tarpdalykinė kryptis ir svarbus įvairių disciplinų bendras veikimas, taigi tarpinstitucinis bendradarbiavimas ir kryptinga politika, siekianti sinergijos. R. Dapkaus teigimu, „kultūrinis turizmas kartu remia kultūrą ir padeda atsinaujinti turizmui“ (Dapkus,

2008: 32), vadinasi, sukuria pridėtinę vertę, tačiau šios srities „plėtra nėra savaiminis procesas, jis turi būti skatinamas dėl konkrečių jo sukurtų privalumų“ (Dapkus, 2008: 33). Taigi kultūrinis turizmas turėtų funkcionuoti kaip veikimo platforma, planuojamas ir valdomas kultūros, meno bei turizmo verslo procesas, kuriame visos suinteresuotos šalys dirbtų kartu ir sistemingai, siekdamos sociokultūrinio bei ekonominio efekto. Jau minėta, kad šios turizmo rūšies jungtys su kultūra, menu, kūrybinėmis industrijomis nesuderintos kaip specializuota veikla vadybos procesui. Neaiškiai detalizuojama, kokios yra jo sritys, kaip jos gali būti įveikintos, komunikuotų ir skleistųsi bendroje turizmo bei kultūros, meno sistemoje.

Šio tyrimo kontekste, siekiant sukonkretinti ir atskleisti kultūrinio turizmo veikimo schemas, pritaikomuą, vertėtų prisiminti ar (ir) iš naujo atrasti dar 2006 m. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitete pateiktą rekomendacinio pobūdžio kultūrinio turizmo sričių klasifikaciją (European Economic and Social Committee on tourism and culture, 2006: 1–8), kurios Lietuvos turizmo sektorius iš esmės netaikė. Tačiau Lietuvos kultūrinio turizmo supratimą, jo sričių skirstymą praplečia, kartu nubrėžia bendradarbiavimo su kultūros ir meno sektoriumi kryptis. Ja remiantis, pateikiama kultūrinio turizmo sričių klasifikacija, kuri vertinga iki šiol ir galėtų būti pasiūlyta kaip modelis klasifikuojant Lietuvos kultūrinio turizmo sistemą (1 pav.).

KULTŪRINIS TURIZMAS	▶ KULTŪROS PAVELDAS	▶ ISTORINIAI MIESTŲ CENTRAI
		▶ MUZIEJAI
		▶ ARCHEOLOGINĖS VIETOVĖS
	▶ PARODOS, FESTIVALIAI IR KITI MENO RENGINIAI	
	▶ GASTRONOMIJA IR VYNININKYSTĖ	
	▶ KINO TURIZMAS	
▶ TEMINIAI KULTŪROS PARKAI		

1 pav. Kultūrinio turizmo sričių klasifikacija

Šaltinis: European Economic and Social Committee on tourism and culture, 2006: 1–8

Kultūrinio turizmo sritys ir jų ypatumai, kaip kūrybingos veiklos modeliai, šio straipsnio autorės išsamiai analizuoti 2014 m. atliktame tyrime ir publikuoti (Ščiglienė, 2014: 141–157), todėl plačiau nebus analizuojami. Šio straipsnio vienas uždavinių – parodyti kultūros, meno ir jų kuriamų produktų pajėgumą, plėtojant kultūrinį turizmą, bus susitelkta ties viena sritimi – parodomis, bienalėmis, meno renginiais.

3. Kultūros, meno ir jų kuriamų produktų potencialas, kultūrinio turizmo plėtra

Kultūros, meno svarba kūrybinėje ekonomikoje neabejotina. Nacionalinės kūrybinių ir kultūrinių industrijų asociacijos atlikto tyrimo duomenimis, „kūrybinės industrijos sudaro naują ir augantį bei stiprėjantį ekonomikos sektorių, kuris ženkliai prisideda prie šalių bei regionų konkurencingumo stiprinimo“ (Lietuvos kūrybinių industrijų sektoriaus konkurencingumo tyrimas, 2014: 13). L. Biggs teigimu, „menas yra mąstymo ir jausmo katalizatorius“ (Biggs, 2015: 42). Šiuolaikinis menas pagrįstas žiniomis, dėl gebėjimo netradiciškai mąstyti (angl. *out of the box*) menininkai vis dažniau vaidina didelį vaidmenį, kuriant ir plėtojant naujas mokslo idėjas. Stefan Winter pranešime, skirtame meniniams tyrimams, pateikia atvejį, kai kvantinės fizikos specialistas Anton Zeilinger Vienoje įkūrė keletą darbo grupių, kuriose dalyvauja menininkai, nes jie geba nurodyti nenuginčijamas prielaidas arba atverti nenusipėjamas perspektyvas, būtinas atliekant inovatyvius tyrimus, kuriuose būtina vadovautis definicija *out of the box* (Winter, 2012: 4). Kūrybinis, kultūrinis kapitalas jau kelis dešimtmečius siejamas su miestų plėtros ir urbanistinėmis koncepcijomis, kurios plito kartu su

Charles Landry kūrybinio miesto idėjomis (Landry, 2008). Remiantis minėtu autoriumi, įvairios kultūrinės veiklos yra neatsiejamos nuo ekonominės ir socialinės gerovės, tai esminė miestų gyvybinė jėga – kūrybiškumas ir kultūra, o žmonės – pagrindinis miestų išteklius. Kūrėjai gaivina vietas, veikia *vietokūros* procesus, pastarasis terminas įtvirtintas naujausiame lietuviškame leidinyje-praktiniame gide „Kūrybiška vietokūra“ (angl. *creative placemaking*) ir reiškia „kokybiškų vietų kūrimą ar atgaivinimą, pasitelkiant įvairias kūrybos ir meno formas“ (Nagyte, Kaminskis, 2017: 9).

4. Parodos, bienalės ir kiti meno renginiai – kultūrinio turizmo sritis

Viena iš penkių turizmo sričių klasifikacijoje rekomenduojamų dalių – parodos, festivaliai ir kiti meno renginiai (European Economic and Social Committee on tourism and culture, 2006: 4). Daugiau nei 25 metus kultūros, meno renginiai buvo galingi vietinį ir atvykstamąjį turizmą skatinantys traukos centrai. Kaip teigiama dokumente, „kad ši sritis būtų sėkmingai plėtojama, reikia sukurti infrastruktūrą arba ją pritaikyti, kad lankytinos vietos būtų tinkamos rengti parodas ir festivalius, be to, būtina planuoti reklamą ir informacines kampanijas. Europos Sąjunga galėtų inicijuoti bendro kultūros renginių kalendoriaus kūrimą, skatinti skirtingų šalių ir kultūros institucijų bendradarbiavimą, pagaliau remti iniciatyvas tų šalių, kurios šioje srityje turi mažiau patirties ir tradicijų“ (European Economic and Social Committee on tourism and culture, 2006: 4).

Straipsnyje bus analizuojami ir lyginami tarptautinės praktikos atvejai: nuo universitetų rengiamų parodų iki reikšmingų pasaulyje meno bienalių, kurios svarbios ne tik kaip kultūros ir meno reiškiniai, bet kartu yra neatsiejama kultūrinio turizmo galimybė ir jėga, veikianti ekonominius ir sociokultūrinius procesus. Karališkoje meno akademijoje Londone nuo 1769 m. vyksta vasaros parodos (angl. *Royal Academy of Arts, Summer exhibition*), rengiamos nepertraukiamai (Summer exhibitions, 2017). Jos skirtos debiutuojantiems talentams pristatyti. Kasmet kuriama visą renginį lydinti parodinė atributika (nuo brangaus, aukštos poligrafinės kokybės katalogo iki smulkių suvenyrų (kaip pieštukai, drožtukai etc.), kurie parduodami specializuotoje suvenyrų parduotuvėje šalia parodos. Ji, priešingai nei daugelis britų muziejų ir galerijų, kuriose nebūtina pirkti bilieto, mokama (bilietas gana brangus), tačiau kasdien pritraukia didelius kultūrinių turistų srautus. Kitas pavyzdys: Diuseldorfo dailės akademija laikoma prestižine meno mokykla, kuri formuoja Vokietijos menininkų pasaulį, taip pat ir dėl to, kad joje dėstė tokios meno pasaulio įžymybės kaip Thomas Ruff, Nam June Paik, Günther Uecker ir kiti. Meno universitete vyksta studentų darbų peržiūros „Rundgang“ ir kasmet atvyksta tiek tikslinė meno auditorija iš Vokietijos, tiek ir iš kitų šalių pamatyti studentų darbų parodą (Kunstakademie Düsseldorf, 2017). Parodos lankytojai susipažįsta ne tik su darbais, bet ir su pačiais menininkais, vyksta diskusijos, keičiamasi kontaktais. Pirmą renginio dalis, skirta profesionalams, vyksta laikantis principo: talentų paieška ir sistema „menininkas–kūrinys–suvokėjas (pirkėjas). Antra dalis vadinama „Diuseldorfo menų savaite“, jos metu vyksta gausios įvairioms amžiaus grupėms skirtos ekskursijos“ (Česonytė, 2007: 3).

Didelės apimties absolventų kūrybą reprezentuojančios Vilniaus dailės akademijos baigiamųjų darbų parodos pradėtos rengti 2005 metais (straipsnio autorė etapiškai dalyvavo rengiant parodas). Jų siekis – jaunosios kartos profesionalių menininkų kūrybos pristatymas ir savotiško komunikacijos tilto tarp jaunųjų menininkų, akademinės bendruomenės ir plačiosios visuomenės tiesimas. Nuo 2008 m. parodos tapo projekto „Tebūnie naktis“, vėliau (ir iki šiol) „Kultūros naktis“ dalimi ir gavo „Meno celės“ pavadinimą. Pastaraisiais metais šias parodas kuruoja kviečiamas kuratorius, siekiantis atspindėti tam tikras koncepcijas. Renginys apibūdinamas taip: „Meno celės“ – kasmetinis Vilniaus dailės akademijos renginys, vainikuojantis mokslo metų pabaigą. Tai įvairių renginių: parodų, performansų, koncertų, poezijos skaitymų, meno mugių, kūrybinių dirbtuvių ciklas (Meno celės, 2017). Išskirtiniai parodų bruožai: kuriama meniška aplinka, profesionalumas, tęstinumas, aktualumas, interaktyvumas, vizualumas, patrauklumas įvairialypei auditorijai. Vis dėlto, parodos netampa turizmo produktais, lieka renginio „Kultūros naktis“ dalimi (nors parodos laikas ir pratęsiamas), o sektoriai (kultūros, meno ir turizmo) nesiekia bendradarbiauti.

Pasauliniai su menu susiję įvykiai, kurie galėtų būti į kultūrą, meną nukreiptos kultūros politikos ir kultūros vadybos sėkmės iliustracijos bei kultūrinio turizmo srities vadybos modelis – šiuolaikinio meno bienalės. Tematika skatina atidžiau pažvelgti į socialinius, politinius aspektus, pastarųjų metų pasaulio paradoksus. Jų

geografija – Venecija, Liverpulius, Berlynas, Kaunas, Taipėjus, Bukareštas, Šardža, Havana etc., be to, keli šimtai bienalių, kaip pasaulinis reiškinys, yra nemažai. Tai pirmiausia kultūros ir meno įvykiai, antra, kultūrinio turizmo sritys – parodų, festivalių ir kitų meno renginių – formuotojai. Teigiama, kad bienalės modelio įtaka siejama dar su 1895 m prasidėjusia Venecijos bienale, kai Venecijos miestas eksponuodamas šiuolaikinį Italijos ir Europos meną pritraukdavo turistus į mažiau lankomą, apleistą miesto dalį Gardini, taip atgaivindamas šias apylinkes (Venice biennale: History and impact, 2017). Nuo tada daugeliui bienalių būdinga:

- Tiriamos globalios šiuolaikinio meno praktikos: suteikiama galimybė gyventojams ir turistams patirti šiuolaikinio meno įvairovę tarptautiniu ir lokaliu lygmenimis.
- Plėtojami diplomatiniai santykiai: užmezgus kultūros dialogą gerinami santykiai ir įgalinami idėjų mainai.
- Miestas atsinaujina: atgaivinamos nenaudojamos, apleistos viešosios bei privačios miesto erdvės.
- Puoselėjamas kultūrinis turizmas: puoselėjamas miesto kultūrinis gyvenimas pritraukia vietos ir užsienio turistus (Venice biennale: History and impact, 2017).

Venecijos meno bienalė trunka 7 mėnesius. Ją aplanko apie pusė milijono žmonių iš viso pasaulio. Piero Bissello teigimu, ji labai svarbi edukacijos požiūriu. 2015 m. 31 % lankytojų buvo studentai, beveik 56 000 lankytojų dalyvavo edukacinėse bienalės programose, į šią veiklą buvo įtraukti daugiau nei 7000 pedagogų (Piero Bissello, 2015). Vietos žiūrovo ir globalios auditorijos sankirta bei požymiai šiuolaikinėse meno bienalėse plačiau tyrinėti Kauno bienalės rengėjų. Menotyrininkės Daivos Citvarienės teigimu, bienalių fenomenas liudija „globalumo ir lokalumo susikirtimo tašką tarpusavio santykių tinkle“ (Citvarienė, 2015: 6). Taigi bienalėse stebimos dvi dimensijos: vietos lygmuo ir globalus kontekstas.

Venecijos bienalės išskirtinumas – nacionaliniai paviljonai. Šiomet, 57-ojoje Venecijos bienalėje, Lietuvai atstovauja Žilvinas Landzbergas. Lietuva šiose bienalėse ne tik dalyvauja, bet ir ne kartą įvertinta įvairiais apdovanojimais. 2015 m. Lietuvos paviljono „Muziejus“ (autorius Dainius Liškevičius) kuratoriaus Vytauto Michelkevičiaus teigimu, „bienalėje Lietuvos paviljonai ne kartą yra gavę Venecijos bienalės prizus [...] nėra nė vienos tokios mažos valstybės, turinčios tiek daug apdovanojimų šioje parodoje“ (Michelkevičius, 2015).

Bienalės, kaip reikšmingo kultūros ir meno įvykio bei kultūrinio turizmo propaguojamos sritys, ekonominis naudingumas bei sociokultūrinis poveikis atsiskleidžia Liverpulio šiuolaikinio meno bienalės atveju. Pasak, L. Biggs: „Bienales įsivaizduoju kaip „ateities muziejus“. Tais metais, kai atsisakiau „Tate Liverpool“ direktoriaus pareigų, pastato vertė sudarė 55 proc. organizacijos apyvartos; personalas – 35 proc., 10 proc. buvo viskas, kas likdavo visam kitam – kolekcijai ir parodos programai, edukacijai ir rinkodarai. Liverpulio bienalė, priešingai, 10 proc. savo apyvartos išleido pastatams, 20 proc. personalui ir 70 proc. – meno programai“ (Biggs, 2015: 43). Bienalės, kaip „ateities muziejaus“ vizijai, turinio prasme, neignoruojant ir ekonominių rodiklių, antrina ir kita meno istorikė, bienalių fondo steigėja bei direktorė Marieke Van Hal iš Vokietijos, sakydama: „bienalė kaip institucija“, arba, nuosaikiau tariant, „bienalė – tarp parodos ir institucijos“ (Van Hal, 2015: 10).

Liverpulio bienalė veikia nuo 1999 m., išsamiai rodikliai tirti 2016 metais. Prieš renginį planuota ir skelbta: „2016 m. bienalė per metus miesto ekonomikai atneš 21 mln. svarų. Kadangi daugiau nei pusė bienalės dalyvių – ne vietiniai, planuojama, kad atvykėliai mieste išleis beveik 11 mln. svarų: apgyvendinimui, maisto tiekimo paslaugoms, pramogoms. Skaičiuojama, kad net ir vienos dienos lankytojai (šeimos ir pavieniai asmenys) mieste išleis iki 4 mln. svarų. Nuo pat 1999 m. bienalė svariai prisidėjo prie miesto plėtros, ekonomikos ir kultūros puoselėjimo. Pasibaigus 2014 m. bienalei, įvertinta, kad per 15 savaičių ekonominė nauda pasiekė 20,8 mln. svarų. Pirmoji bienalės gyvavimo dekada miesto ekonomikai atnešė 119,6 mln. svarų. Nors pati bienalė lankytojams yra nemokama, turistai atneša materialią pridėtinę naudą per miesto paslaugas: viešbučius, restoranus, barus ir kt. pramogų vietas“ (McDonough, 2016). Tarptautinė kultūros ir kūrybinės ekonomikos konsultavimo agentūra „BOP Consulting“ vertinimo studijoje pateikia tokius duomenis: 109 339 bienalės lankytojai įvertinti kaip ypač aktyvūs – vidutiniškai jie aplankė apie šešias skirtingas bienalės vietas ir objektus (BOP Consulting, 2016: 4). 41 % bienalės lankytojų 2016 m. čia lankėsi pirmą kartą (BOP Consulting, 2016: 5). Įdomu tai, kad 26 % lankytojų atvyko iš mažiausiai pasiturinčių regiono

vietų (BOP Consulting, 2016: 6). 60 % aktyviausių lankytojų atvyko iš kitų Anglijos miestų, 63 % teigė, kad ketina Liverpoolį aplankyti ir ateityje (dėl malonių potyrių lankantis bienalėje) (BOP Consulting, 2016: 4). Tiesioginė šių aktyviausių lankytojų ekonominė įtaka – 138 naujos pastovios darbo vietos Liverpulyje (BOP Consulting, 2016: 30). 92 % aktyvių lankytojų teigė, kad pagrindinė miesto aplankymo priežastis buvo čia vykstanti Liverpoolio bienalė (BOP Consulting, 2016: 4). 2016 m. bienalė prie miesto ekonomikos prisidėjo 5,3 mln. svarų, bendrąja pridėtine verte tai sudarė 2,4 mln. svarų (BOP Consulting, 2016: 16). Vidutiniškai bienalės lankytojai (vertinti tik atvykėliai o ne miesto gyventojai) renginyje praleido vidutiniškai 3,3 dienas, išleisdavo apie 157 svarus (BOP Consulting, 2016: 29).

Dar vienas atvejis apie bienalės įnašą į šalies ekonomiką yra iš krizę patyrusios šalies Indijos, tai Kochi-Muziris bienalė, pirmoji įvykusi 2012 m. gruodį. Keralos turizmas išgyveno krizę dėl šalyje vykusios demonetizacijos, tuo metu mieste vykusio sukūrė unikalią ekonominę zoną, kuri turizmo sektoriaus dėka generavo stabilias vietinio verslo ir gyventojų pajamas (The Times of India City, 2016). Kochi bienalė teigiamai paveikė vietinį verslą: pagyvėjo viešbučių, taksi, maitinimo įstaigų veikla. Pastarosiose dėl padidėjusių srautų imta samdyti daugiau darbuotojų, nes turistų skaičiai mieste bienalės metu ir kelios savaitės iki jos išauga kelis kartus (Manoramaonline, 2015). Pavyzdžiui, 2016 m. vienos iš maitinimo įstaigų pelnas išaugo beveik 40 %. Jos savininkas teigė, kad bienalės metu lankytojų srautai dienos metu buvo pastovūs, ypatingai aktyvumas išaugdavo pietų metu. Tuo tarpu viešbučiai ir kt. apgyvendinimo įstaigos jau keli mėnesiai iki bienalės pradžios miesto centre nebegalėjo pasiūlyti laisvų vietų. Vietinių prekeivių teigimu, jiems nesvarbu, ar turistai atvyksta iš tolimų kraštų – Europos ar JAV, lygiai taip pat juos džiugina ir vietiniai Indijos turistai. Kochi bienalė ne tik padidino turistų skaičių, bet ir 4 % valstybės pajamas iš turizmo. Vidutinis turistų mieste praleidžiamas naktų skaičius išaugo 14 %. Be to, pastebėta, kad po pirmosios bienalės 2012 metais vietinis turizmas išaugo net 52 %, atvykstamasis – 8 % vien per pirmąjį renginio mėnesį (Anandan, 2017).

Apibendrinat būtina akcentuoti, kad kultūra, menas ir jų kuriami produktai, plėtojant kultūrinį turizmą, yra svarbus bendros šalių bei regionų ekonomikos išteklius ir veikia kaip ryškus sociokultūrinis efektas. Kultūrinio turizmo reiškiniai – parodos, festivaliai, kiti meno renginiai – tai sritys, kurios gali būti plėtojamos kaip kultūros, meno ir kultūrinio turizmo vadybos modelis. Bienalės, kaip naujos besiplėtojančios kultūros formos bei institucijos, yra lokalsios, kartu ir globalios kultūros bei meno pristatytos ir formuotos. Kultūrinio turizmo požiūriu teikia ne tik ekonominę naudą, bet ir kuria pridėtinę vertę, kuri siejasi su šalių regionų plėtra, sociokultūrinio poveikiu, socialine plėtra, tarptautine integracija, darbo rinka, švietimu, mokslu. Bienalės yra patrauklios, padeda plėtoti vietinį ir tarptautinį turizmą, tai – kūrybingos vietokūros veiksmas, teigiamai veikiantis šalių įvaizdį.

4. Kultūros, meno ir turizmo bendradarbiavimo poreikis: bienalių bei kitų meno renginių Lietuvoje atvejo tyrimas

Šio straipsnio vienas uždavinių – ne tik parodyti kultūros, meno bei jų kuriamų produktų pajėgumą, plėtojant kultūrinį turizmą, bet ir nustatyti kultūros, meno bei turizmo tarpinstitucinio bendradarbiavimo poreikį. Ištyrus parodų, bienalių tarptautinį kontekstą, gerosios praktikos pavyzdžius, ekonominį ir sociokultūrinį poveikį, toliau siekiama atsakyti, ar Lietuvoje gali funkcionuoti kultūrinio turizmo sritys – parodos, bienalės ir kiti meno renginiai, ar esame pasirengę plėtoti turizmą šia kryptimi. Siekiant įgyvendinti išsikeltą uždavinį, atliktas kokybinis (ekspertų) interviu. Laikantis Sigitos Girdzijauskienės metodinių nurodymų principų, pasirinktas iš dalies struktūruotas interviu (Girdzijauskienė, 2006: 24–27). Tyrimui svarbi kokybinė dimensija, todėl: a) interviu atlikti su profesionaliais kultūros vadybininkais, menotyrininkais, kultūros ir meno renginių organizatoriais, kuratoriais, kaip tiriamojo lauko ekspertais; b) atrinkti tie renginiai ir parodos (bienalės), kurios savo turiniu bei mastu yra arba galėtų būti ir kultūrinio turizmo ištekliai. Ekspertai: Virginija Vitkienė – menotyrininkė, meno istorikė, kuratorė, Kauno bienalės organizatorė, renginio direktorė, meno vadovė, projekto „Kaunas – Europos kultūros sostinė 2022“ programos rengimo vadovė; Diana Stomienė – šiuolaikinio meno mugės „ArtVilnius“ iniciatorė ir vadovė, Lietuvos meno galerininkų asociacijos prezidentė, galerijos „Meno niša“ direktorė; Giedrius Gulbinas – menotyrininkas, doktorantas, kultūros vadybininkas,

Nacionalinės dailės galerijos parodų kuratorius; Irma Petrašiūnaitė – Vilniaus festivalio „Kultūros naktis“ projekto vadovė. Kokybiniam tyrimui pasirinkti ekspertai dėl jų profesionalumo ir praktinės patirties, jie ne tik tarptautinių renginių, parodų, bienalių organizatoriai, bet ir idėjas generuojantys vadovai, tiesiogiai dalyvaujantys kultūros bei meno procesuose.

Interviu vyko 2017 m. birželio 15–19 d. Respondentų klausta apie jų kuruojamus projektus – kultūros ir meno renginius: „Kauno bienalė“, meno mugę „ArtVilnius“, Vilniaus festivalį „Kultūros naktis“, reikšmingas tarptautines parodas Nacionalinėje dailės galerijoje. Tiriant atvejus siekta parodyti, kad tai potenciali, tačiau kultūrinio turizmo verslo požiūriu Lietuvoje neišnaudota sritis, kuri galėtų būti plėtojama kaip specializuota veikla. Tyrime aktualizuotų meno renginių turinys išsamiai neanalizuotas, aprioriškai laikantis nuostatos, kad Lietuvoje jie yra žinomi, jau susikūrę kultūros ir meno aplinkos reputaciją, turi kitų aptariamų turizmo srities plėtrai būdingų svarbių bruožų: a) yra tarptautiniai, kontekstualūs lokaliai ir globaliai; b) vykdo profesionalią informacijos ir komunikacijos sklaidą; c) pateikia tikslų renginio pradžios ir pabaigos laiką; d) būdingas tęstinumas, sistemiškumas, tikslus kalendorinis periodiškumas; e) aktualūs ir kuriama meniška aplinka patrauklūs įvairialypei auditorijai, kelia edukacinius tikslus; f) renginių vyksmo metu įvykiai ir tų vietų išteklių inspiruoja kūrybišką vietokūrą; g) yra patrauklūs, dinamiški, ne statiški meno produktai; h) kuria miestų įvaizdį; i) yra ir ekonominis išteklis. Plačiau apie renginius supažindina oficialios jų internetinės svetainės².

Tyrimo prielaidos. Turizmo lauko tarpinstitucinis bendradarbiavimas su kultūros sektoriumi, svarbiomis Lietuvoje vykstančiomis tarptautinėmis parodomis, vis dar neveiksmingas. Turizmą valdantis ir paslaugas siūlantis sektorius siekia savų tikslų ir dirba individualiai, neieško santykio su kultūros sektoriumi, neišnaudoja jo sukurtų prestižinių produktų.

Pagrindiniai ekspertams užduoti klausimai:

1. Kaip manote, ar Lietuvoje vykstantys kultūros renginiai, reikšmingos tarptautinės parodos galėtų būti kultūrinio turizmo kryptis, kaip Venecijos bienalė ar Londono karališkosios akademijos vasaros parodos?
2. Ar Jūsų kuruojamus renginius, kitaip kultūros ir meno produktus, galima siūlyti tarptautiniam turizmui?
3. Ar vyksta kultūros ir turizmo lauko tarpinstitucinis bendradarbiavimas, keitimasis žiniomis, patirtimi? Jei vyksta, koks turinys? Ar jis veiksmingas?
4. Ar netrūksta bendrų kultūros, meno ir turizmo sektorių iniciatyvų bei kryptingo tarpsektorinio darbo?

Sujungus pirmo ir antro klausimų atsakymus, galima taip apibendrinti: visi respondentai atsakė, kad festivaliai, kultūros ir meno renginiai, bienalės Lietuvoje galėtų būti kultūrinio turizmo sritis. Renginių vadovų teigimu, tiek „Kauno bienalė“, tiek meno mugę „ArtVilnius“ ar „Kultūros naktis“ ne tik galėtų būti tarptautinio kultūrinio turizmo kryptis. Kauno bienalės istorija, prasidėjusi 1997 m., tapo besiplėtojančiu reiškiniu. Ji išsiskiria kuriama menine verte ir profesionalumu. Bienalė pritaikyta renginių turizmui, užtikrina profesionalią informacijos sklaidą ir komunikaciją. Į bienalę atvyksta žiūrovai iš visos Lietuvos ir užsienio, tačiau dažniausia dėl profesinio poreikio pamatyti kokybišką renginį. Kauno bienalė yra tarptautinio bienalių tinklo narė, 2015 m. renginį kuravo pasaulinio lygio prancūzų kuratorius, menotyrininkas, rašytojas teorinių darbų autorius Nicolas Bourriaud. Panašiai atsiliepia ir tarptautinės šiuolaikinio meno mugės iniciatorė ir vadovė D. Stomienė, jos teigimu, renginys domina kaimynines šalis, Vokietiją, ypač Skandinaviją. Jau vien 2017 m. renginyje dalyvavo 55 galerijos, 200 menininkų iš 20 pasaulių šalių (Belgijos, Vokietijos, Estijos, Latvijos, Lenkijos, Ukrainos, Lietuvos, Baltarusijos, Gruzijos, Rusijos, Italijos, Prancūzijos). Per keturias meno mugės dienas parodoje apsilankė 22,5 tūkst. lankytojų, parduota daugiau kaip 200 meno kūrinių už 280 tūkst. eurų, progresuojanti statistika rodo tarptautinį lygį. Projekto „Kultūros naktis“ vadovės I. Petrašiūnaitės teigimu, renginys iš esmės nukreiptas į kultūrinio turizmo skatinimą. Pavyzdžiui, viešbučiai tomis dienomis būna visiškai užpildyti. Deja, specialios statistikos, kuri būtų susijusi išskirtinai su kultūrinio turizmo poveikiu ar ver-

² „Kauno bienalė“: <http://www.bienale.lt/2015/>; „ArtVilnius“: <http://www.artvilnius.com/lt/apie-artvilnius/>; „Kultūros naktis“: <http://kulturosnaaktis.lt/pages/kulturos-naktis/>; „Nacionalinė dailės galerija“: <http://www.ndg.lt/lt.aspx>

tinimu, projektas nekaupia ir neanalizuoja. Muziejų rengiamos parodos iš dalies lankomos turistų, planuojant vasaros parodas galvojama apie juos, tam svarbus kontekstualumas. Nacionalinėje galerijoje eksponuojama Kazio Varnelio kūryba, kuratorių manymu, aktuali, nes byloja apie abstraktaus meno kontekstą. Tačiau nacionalinių institucijų rengiamos parodos Lietuvoje nėra reguliarios, todėl siūlyti jas kaip kryptį būtų sudėtinga. G. Gulbino teigimu, tarptautinių parodų, kaip „Manifesta“, „Documenta“ ar Venecijos bienalė, biudžetai siekia milijonus, ten dirba didžiulės komandos, tuo tarpu Lietuvoje, pavyzdžiui, paroda „Šaltojo karo modernizmas“ ar M. K. Čiurlionio paroda viršijo 1 mln., tačiau tokios parodos yra proginės, nėra tęstinumo. Parodų turinys turėtų aprėpti ne tik Lietuvą, bet ir kitus regionus. Reikėtų susitelkti ties parodų išskirtinumu. Lietuvoje parodos, kaip reiškiniai, dar tik formuojasi, kad tai būtų specializuota kryptis, trūksta išteklių ir didesnio potencialių kultūros vartotojų skaičiaus. Turim nuolat kalbėti apie būtinybę ugdyti kultūros vartotoją. Tai labai lėtas procesas. Ekonominis pakilimas yra greitesnis, tuo tarpu kultūra tampa vartojama po truputį, procesas lėtesnis. Visi ekspertai atsakė, kad renginiams skirti asignavimai per maži ir net menki. Didelį mastą pasiekę ir įvertinimą pelnę renginiai Lietuvoje rengiami profesinio intereso, entuziazmo dėka. Tai liudija faktas, kad, pavyzdžiui, 2015 m. Kauno bienalės pagrindiniai darbuotojai buvo du menotyrininkai ir buhalterė, turėjusi tik dalį etato. Žinoma, išnaudojamos ir kitos formos, kaip savanorystė ar kitos praktikos. Panašiai vyko ir „ArtVilnius“ ar „Kultūros naktis“ atvejais. Rengėjams trūksta žmogiškųjų išteklių.

Sujungus trečiosios klausimų grupės ir ketvirto klausimo atsakymus, galima apibendrinti ir pateikti tokius pastebėjimus. Trūksta tarpinstitucinio bendradarbiavimo. Nacionaliniu lygmeniu deklaruojamas kultūrinio turizmo prioritetas nepakankamai išplėtotas. Visuomeninių organizacijų, dalyvaujančių turizmo sektoriuje, siekiai neretai lieka deklaratyviais pasiūlymais, o tikslai ir uždaviniai skirtingų suinteresuotų šalių įgyvendinami individualiai; trūksta bendro vyksmo. Lietuvoje, nors erdvė ir kultūriniai ištekliai čia pakankamai gausūs, meno produktai kokybiški, o turizmo terpė palanki, kultūrinis turizmas netampa kūrybinės ekonomikos modeliu, nes realiai vykdoma politika nepakankama, nepuoselejamas tarpinstitucinis bendradarbiavimas, nesikeičiama žiniomis, patirtimi. Formuluoju klausimus prisimintas ir 2012 m. atvejis, kai, nepaisant pastangų atkreipti turizmo sektoriaus dėmesį, Turizmo departamento atstovai ryžosi sukviesti tęstinių tarptautinių renginių rengėjus į susitikimą, bet patys į susitikimą neatvyko. Kultūros renginių rengėjai neturi tiek žmogiškųjų išteklių, kad dar dirbtų ir šioje srityje. Dėl menkų pajėgų jie visą dėmesį skiria meno renginiui, jo kokybei. Profesionalių meno renginių organizatoriai, savo darbą ir idėjas įgyvendinantys per projektines veiklas, neturi galimybių užsiimti dar ir turizmo vadyba. Kultūrinio turizmo sričių modeliai vadybai tikrai būtų perspektyvūs. Turizmo sektorius gauna informaciją apie meno renginius, tačiau kontaktai neplečiami. Pavyzdžiui, Turizmo departamentas bienalių ar kitų reikšmingų renginių nepristato tarptautinėse turizmo parodose, net nekaupia tokios informacijos. Taigi politiką kuriantis ir administruojantis turizmo segmentas vangiai domisi aptariama turizmo sritimi ir nesiekia išnaudoti potencialo. Tiesa, turizmo agentūros pastaruoju metu ima domėtis, tačiau procesas neryškus, epizodinis, „ArtVilnius“ atveju galimai besiformuojantis. Nacionalinėse institucijose domėjimasis parodomis taip pat yra kelionių agentūrų lygmenis, pavyzdžiui, pageidaujamos nemokamos ekskursijos ir panašiai. Visi rengėjai pabrėžia, kad vykdo profesionalią parodų, renginių sklaidą ir komunikaciją įvairiais kanalais, publikacijų apie šiuos įvykius netrūksta, tačiau informacija dažniausiai talpinama kultūros ir meno skiltyse. Pasak, D. Stomienės, tokio pobūdžio renginiai kuria pridėtinę vertę, skatina ekonomiką, pavyzdžiui, Vilniaus taksistams šiais metais nekilo klausimų, kur vyksta „ArtVilnius“ ir kur vežti to pageidaujančius keleivius. Tačiau publikacijos apie mūsų renginius nepatenka į ekonomikos ar socialinio pulso puslapius. Turizmo sektoriui parodų organizatorių skleidžiama informacija neaktuali, nesulaukia susidomėjimo. Tiesa, „Kultūros naktis“ atveju bendrai dirbama su savivaldybe, Vilniaus turizmo informacijos centru, bet ne su turizmo politiką kuriančia grandimi, nors festivalio tikslas – įvairiais būdais skatinti kultūrinį turizmą, procesai lėti ir vangūs, neveiksmingi.

Išvados

Kultūrinis turizmas, jeigu definiciją suprantame kaip veiksmą, – ne statiškas, o judrus, nuolat kintantis ir atsinaujinantis procesas, todėl kiekvienas apibrėžimas nėra baigtinis. Svarbus aspektas šiandien – besikei-

čiančios visuomenės požiūriai ir kultūriniai poreikiai. Ne visas turizmas yra kultūrinis ir ne vien kultūros paveldas yra jo veikimo sritis, bet ir šiuolaikiniai kultūros, meno procesai, materialūs bei dvasiniai lygmenys, čia svarbus tikslas, kokybiškas turinys, (ne)tikėtų patirčių turizmas. Kultūrinis turizmas ekonomiškai naudingiausia turizmo forma. Tačiau poveikis ir efektyvumas išryškėja įdiegus tarpinstitucinio veikimo formas, kurios planuojamos ir valdomos kaip integrali kultūros, meno bei turizmo verslo proceso visuma, kai bendradarbiauja visos suinteresuotos šalys.

Siekiant pritaikomumo, vadybos požiūriu, su kultūriniu turizmu perspektyvai dirbti galima kaip su savarankiška turizmo kryptimi. Dar 2006 m. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitete pateikta rekomendacinio pobūdžio kultūrinio turizmo sričių klasifikacija, skirsto kultūrinį turizmą į penkias sritis: kultūros paveldas, parodos, festivaliai, kiti meno renginiai, gastronomija ir vynininkystė, kino turizmas bei teminiai kultūros parkai. Lietuvos turizmo sektorius šios klasifikacijos nepanaudojo, iki šiol kultūrinio turizmo, kaip tipo, jungtys su kultūra, menu, kūrybinėmis industrijomis nesuderintos kaip specializuota vadybos proceso veikla. Todėl rekomenduojama kultūrinio turizmo sričių klasifikaciją traktuoti kaip vadybos modelį.

Kultūra, menas, jų raiška daro tiesioginę ir netiesioginę įtaką ekonomikai, sociokultūriniam procesams, kuria pridėtinę vertę, išplečia kultūrinio turizmo galimybes. Lietuvoje kultūros ir meno reiškiniai ar kūrybiniai procesai ir jų sklaida neturi bendrumų su planuojama kultūrinio turizmo politika. Straipsnyje plačiau analizuota vienos kultūrinio turizmo srities – parodų, bienalių, meno renginių – kryptis. Analizė atskleidė, kad pasaulyje beveik tris dešimtmečius parodos, festivaliai ir kiti meno renginiai yra galingi vietinį ir atvykstantį turizmą skatinantys traukos reiškiniai. Nuolat vykstančios, tęstinės, profesionaliai rengiamos ir didelius biudžetus turinčios tarptautinės parodos, bienalės ir kiti meno renginiai yra kultūrinio turizmo traukos centrai. Jų kontekste bienalės yra ypatingi reiškiniai, savotiški ateities muziejai, nuo parodos (kaip meno įvykio) išaugę iki institucijos (kaip nuolat veikiančios organizacijos) supratimo. Ekonominiu ir administraciniu požiūriais veikiančios taupiau ir veiksmingiau nei klasikinės kultūros ir meno organizacijos. Venecijos (Italija), Liverpulio (Jungtinė Karalystė), Kochi-Muziris (Indija) bienalių atvejų analizė atskleidė, kad ryški ne tik ekonominė renginių nauda, jie kuria ir pridėtinę vertę, kuri siejasi su šalių regionų plėtra, sociokultūriniu poveikiu, socialine plėtra, tarptautine integracija, darbo rinka, švietimu, mokslu. Bienalės yra ne tik kultūrinio turizmo išteklius, bet ir kūrybingos vietokūros veiksmas, teigiamai veikiantis šalių, miestų įvaizdį.

Parodos, festivaliai, kiti meno renginiai – tai kultūrinio turizmo sritis, Lietuvoje galinti veikti kaip vadybos modelis. Atliktas kokybinis tyrimas atskleidė, kad reikšmingos, kontekstualios regiono ar platesniu mastu valstybinių institucijų inicijuojamos parodos gali būti kultūrinio turizmo sritis tais atvejais, jei veikla sisteminga ir tęstinė. Tačiau festivaliai, bienalės ir kiti meno renginiai, kaip antai Kauno bienalė, meno mugė „ArtVilnius“, Vilniaus festivalis „Kultūros naktis“ (tirti kaip objektai), galimai kiti plačiau straipsnyje neanalizuoti renginiai yra perspektyvūs ir potencialūs kultūrinio turizmo ištekliai ir vadybos kryptis. Pagrindinė problema – negebėjimas sistemingai ir tikslingai koordinuoti, planuoti ir valdyti bendrą turizmo bei kultūros sektorių veiklą ir paskirų jų segmentų. Privatus sektorius iš esmės veikia nevaržomai ir savarankiškai organizuoja savo darbą, tačiau vengdami rizikos renkasi masinio turizmo schemas, kultūros produktai jiems epizodiškai ir mažai įdomūs. Savivaldos ir viešasis sektorius pasigenda veiksmingos krypties į tikslą, visi dirba gerai, bet „kas sau“. Valstybiniu lygmeniu (ir turizmo, ir kultūros) trūksta bendradarbiavimo ir susitelkimo. Kultūra, menas ir kultūrinis turizmas nėra savaime suprantamos jungtys, reikia bendros tarpdalykinės komunikacijos, tarpinstitucinio bendradarbiavimo iniciatyvų ir kryptingos politikos, administracinių sprendimų, kad veiktų kaip verslas.

Kultūros, meno ir turizmo sektoriai turi būti suinteresuoti bendradarbiauti. Nesant bendro intereso, nebus galima kurti kultūrinio turizmo. Tai suprasdami ir ieškodami jungčių sektoriai neturėtų veikti pavieniui. Tik puoselėjant bendradarbiavimą galima pasiekti norimų rezultatų. Atlikus tyrimą galimas pasiūlymas: kultūros, meno atstovai, vykdydami veiklą ir kurdami produktus, savo išskirtinumą, savitumą galėtų išreikšti orientuodamiesi ir į turizmą per aptartas kultūrinio turizmo sritis, o turizmo sektoriui planuojant ir valdant veiklas bei numatant plėtros perspektyvas vertėtų neaplenkti kultūrinio turizmo sričių ir jų sukurtų produktų.

Literatūra

- Anandan, S. (2017). Kochi Muziris Biennale proves to be a silver lining. The Hindu [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.thehindu.com/news/national/kerala/kochi-muziris-biennale-proves-to-be-a-silver-lining/article17895163.ece>
- Anušauskienė, L. (2016). Kokybinis tyrimas – interviu. *Kultūrinio turizmo konkurencingumo skatinimas kaip perspektyvi ekonominė veikla: Panevėžio miesto atvejis*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos UNESCO kultūros vadybos ir kultūros politikos katedros magistro baigiamasis darbas (vadovė dr. Vaida Ščiglienė).
- „ArtVilnius“. (2017). Oficiali renginio internetinė svetainė [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.artvilnius.com/lt/apie-artvilnius>.
- Baltijos šalių kultūrinio turizmo politikos dokumentas, trumpasis variantas. (2003). Projekto 2017 konsultantai UNESCO A. Hinsberg, R. Bérungs, K. Ambrozaitis [interaktyvus]. Prieiga internete: http://www.unesco.lt/uploads/file/failai_VEIKLA/kultura/kulturinis_turizmas/Baltijos_saliju_kulturinio_turizmo_politikos_dokumentas.pdf.
- Biggs, L. (2015). Bienalės: ateities muziejai, eksploatuojantys globalumą dėl lokalumo. *Šiuolaikinio meno bienalė kaip specifinės vietos atvejis: lokalumas prieš globalumą*. Katalogo sudarytoja D. Citvarienė. Kaunas: VšĮ Kauno bienalė, p. 36–43.
- BOP Consulting. (2016). *Liverpool Biennial 2016 Evaluation* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.biennial.com/files/pdfs/5931/liverpool-biennial-2016-evaluation-report.pdf>
- Citvarienė, D. (2015). Įžanginis žodis. *Šiuolaikinio meno bienalė kaip specifinės vietos atvejis: lokalumas prieš globalumą*. Katalogo sudarytoja D. Citvarienė. Kaunas: VšĮ Kauno bienalė, p. 6–9.
- Česonytė, K. (2007). Cooltūringa naktis, arba Tebūnie šviesa! Kultūros nakties refleksijos. *7 meno dienos*, Nr. 765.
- Dapkus, R. (2008). Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Mokslo darbai*, Nr. 4 (15), p. 29–40. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
- Dumont, E., Jacques, T., du Cluzeau, O. (2005). Circumscribing Cultural Tourism: Towards a criteria-based approach. *PICTURE Position paper (1)* [interaktyvus]. Prieiga internete: http://www.picture-project.com/IMG/pdf/196_long_en.pdf
- European Economic and Social Committee on tourism and culture. (2006). Tourism and culture: two forces for growth. *Brussels Official Journal of the European Union*, No. 49, p. 1–8.
- Girdzijauskienė, S. (2006). *Kokybinis interviu: metodiniai nurodymai*. Vilnius: Vilniaus universiteto Specialiosios psichologijos laboratorija.
- ICOMOS. (1999). International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at places of Heritage Significance. Adopted by ICOMOS at the 12th General Assembly in Mexico [interaktyvus]. Prieiga internete: http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf.
- Kauno bienalė. (2017). *Oficiali renginio internetinė svetainė* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.bienale.lt/2015/>.
- Kultūros naktis. (2017). *Oficiali renginio internetinė svetainė* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://kulturosnaiktis.lt/pages/kulturos-naktis>.
- Kunstakademie Düsseldorf. (2017). *Kunstakademie Düsseldorf* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.kunstakademie-duesseldorf.de/die-akademie/rundgang.html>
- Krištapavičiūtė, M. (2015). Kokybinis tyrimas – interviu. *Paveldo atgaivinimas per kultūrinį ir kūrybinį turizmą. Kuršių nerijos atvejo analizė*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos UNESCO kultūros vadybos ir kultūros politikos katedros magistro baigiamasis darbas (vadovė dr. Vaida Ščiglienė).
- Landry, Ch. (2008). *The Creative City: a Toolkit for Urban Innovators*. London: Comedia earthscan.
- Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa, patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2014 m. kovo 12 d. nutarimu 238 (Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2016 m. lapkričio 30 d. nutarimo Nr. 1206 redakcija) [interaktyvus]. Prieiga internete: https://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/Turizmas/LTPP%20nauja_2016-12-22.pdf
- Manoramaonline. (2015). *Biennale opens up possibilities of cultural tourism* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://english.manoramaonline.com/in-depth/biennale-2014/biennale-opens-up-possibilities-of-cultural-tourism.html>
- McDonough, T. (2016). *Liverpool Biennial 2016 will be worth more than £21m to the Liverpool city region*. Liverpool Echo [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.liverpoolecho.co.uk/news/business/liverpool-biennial-2016-worth-more-10858787>
- McKercher, B., Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York-London-Oxford: The Haworth Hospitality Press An Imprint of the Haworth Press.
- Meno celės. (2017). Vilniaus dailės akademija [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://vda.lt/lt/meno-celes/>
- Michelkevičius, V. (2015). *Vytautas Michelkevičius: „Muziejus“ pasakoja istoriją apie kūrėjų laisvę sovietmečiu ir šiandien* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://apzvalga.eu/vytautas-michelkevicius-%E2%80%9Emuziejus%E2%80%9C-pasakoja-istorija-apie-kurejo-laisve-sovietmečiu-ir-siandien.html>
- Nacionalinė dailės galerija, (2017). *Oficiali muziejaus internetinė svetainė* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.ndg.lt/lt.aspx>.

- Nacionalinė kūrybinių ir kultūrinių industrijų asociacija. (2014). *Lietuvos kūrybinių industrijų sektoriaus konkurencingumo tyrimas*. Vilnius: Nacionalinė kūrybinių ir kultūrinių industrijų asociacija. Prieiga internete: http://www.ltkk.lt/userfiles/Final%20KKI%20konkurencingumo%20tyrimas_NKIKIA.pdf
- Nagyte, I., Kaminskis, E. (2017). *Kūrybiška vietokūra. Praktinis gidas*. Vilnius: BALTO print.
- Petroman, I. (corresponding author) et. al. (2013). Types of Cultural Tourism. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, Vol. 46 (1) [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://spasb.ro/index.php/spasb/article/viewFile/72/112>
- Picard, D., Robinson, M. (2006). *Tourism, Culture and Sustainable Development*. UNESCO, No. 13.
- Piero Bissello, P. (2015). *Venice biennale the day after: how All The World's Future affect local future* [interaktyvus]. Prieiga internete: <https://www.conceptualfinearts.com/cfa/2015/11/23/venice-biennale-the-day-after-how-all-the-worlds-futures-affect-local-future/>
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. UK: CAB International, Wallingford [interaktyvus]. Prieiga internete: http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF
- Summer exhibitions*. (2017). Royal Academy of Arts [interaktyvus]. Prieiga internete: <https://www.royalacademy.org.uk/past-exhibitions>
- Ščiqlienė, V. (2014). Kultūrinio turizmo sritys ir jų ypatumai: kūrybingos veiklos modeliai. *Kultūros vadyba ir kultūros politika: kūrybingos veiklos modeliai*. Ser. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, Nr. 72, p. 141–157. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
- The Times of India City. (2016). *Biennale helped offset demonetisation effect* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://timesofindia.indiatimes.com/city/kochi/biennale-helped-offset-demonetisation-effect/articleshow/56098176.cms>
- Turizmo žodynas*. (2009). *Žodyno rengimo grupės vadovė A. Armaitienė*. Vilnius: Valstybinis turizmo departamentas prie Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos, Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- Van Hal, M. (2015). Bienalė tarp parodos ir insitucijos. *Šiuolaikinio meno bienalė kaip specifinės vietos atvejis: lokalus prieš globalumą*. Katalogo sudarytoja D. Citvarienė. Kaunas: VšĮ Kauno bienalė, p. 10–17.
- Venice biennale: History and impact*. Australia Council of the Arts [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.australiacouncil.gov.au/workspace/uploads/files/venice-biennale-history-and-im-59b08f2396dab.pdf>
- Verbiejūtė, B. (2010). Kokybinis tyrimas: interviu. *Kultūrinių maršrutų Lietuvoje vadyba: prielaidos, ypatybės ir galimybės*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos UNESCO kultūros vadybos ir kultūros politikos katedros magistro baigiamasis darbas (vadovė dr. Vaida Ščiqlienė).
- Winter, S. (2012). Susitikimai su nežinomybe – mokslų, menų ir technologijų tyrimas. Pranešimo medžiaga kongrese „Dėmesio rizika!“, 2011.11.09–11. Hochschule für Bildende Künste Braunschweig (HBK). *Informacinis biuletenis*, Nr. 3(4). Vilnius: Vilniaus dailės akademija.

CULTURE, ART AND CULTURAL TOURISM: IS THE LINK SELF-EVIDENT?

VAIDA ŠČIGLIENĖ
Vilnius Academy of Arts (Lithuania)

Summary

Cultural tourism in Lithuania has not evolved into a consistent system, and the sector of culture and art underexplores the potential of cultural tourism. This article considers aspects of perception of cultural tourism and possible directions for its development. The subject of research is the links between culture, art and cultural tourism as a management/planning model for delivering economic and socio-cultural effect. Culture and art play a major role in creative industry. Artists use their talent and invention to generate new ideas and revitalise towns and regions with their art. Cultural and creative industries in Lithuania have a lot of potential. This leads to several groups of questions, such as: Do institutions in charge of culture, art and cultural tourism exchange knowledge and their experience efficiently? Are there enough common initiatives? Is there sufficient sense of goal in pursuit of priorities? The aim of this paper is to analyse the need for collaboration of culture, art and cultural tourism, and to demonstrate the potential of

exhibitions, festivals and art events as an area of cultural tourism. The methods applied in research are: descriptive, comparative, analysis and qualitative (expert) interview. Cultural tourism is a dynamic rather than static, constantly changing and reinventing itself process, therefore, the definition of it is never a final one. One of its key aspects is constantly changing public perception and cultural needs. Not all tourism is cultural tourism and cultural heritage is not the only target sphere of cultural tourism activity, as it also covers contemporary cultural and art processes, material and spiritual levels, a pronounced focus and quality content, and (un)expected experience. Cultural tourism appears as economically the most efficient form of tourism. Seeking for employment of cultural tourism, in terms of management it can be identified as a separate branch of tourism. The 2006 European Economic and Social Committee's classification (as recommendation) of the fields of cultural tourism identifies five areas: cultural heritage; exhibitions, festivals and other art events; gastronomy and winery; film tourism and thematic culture parks. Lithuanian tourism sector has not yet taken in this classification; the links between cultural tourism, as a specific field, with culture, art and creative industries are not shaped as a specialised activity area that could be managed as a process. Therefore, it is proposed as a model for management. Cultural tourism is expected to function as an activity platform with its different areas planned and managed through the processes of culture, art and tourism industry, where interested parties within each of these fields are operating in coordination, leading to socio-cultural and economic effect.

Culture, art and their expression have a direct and indirect impact on economy and socio-cultural processes, create added value and possibilities for cultural tourism. In Lithuania, cultural, art events or creative processes and their promotion, proceed as a natural separate process, which has nothing in common with cultural tourism policy. Yet the world has nearly three decades of experience where exhibitions, festivals and other art events, artistic developments and their promotion are explored as a powerful lever that attracts and stimulates local and incoming tourism. It is obvious that continuous and yearly held, professionally communicated international exhibitions, local and international biennials and other art events with high quality content and impressive budgets are attraction centres in cultural tourism. Biennials among them appear as future museums or exhibitions-grown-into-institutions. In economic and administrative terms, biennials operate more efficiently. The analysis of Venice, Liverpool, The *Kochi-Muziris* in India biennials, shows that they are important not only for the state's economy, as they create added value, but they also foster regional and social development, international integration, labour exchange, education and science. They are the resources for cultural tourism and local creative agents that create work places and shape a positive image of their countries and towns.

In Lithuania, exhibitions, festivals and art events are an area of cultural tourism, capable to function as a management model. Qualitative research has revealed that regional or big contextualised and significant exhibitions, when initiated by the state institutions, can be part of cultural tourism, provided they are continuous and regular. Therefore, art festivals, biennials and other events, such as Kaunas Biennial, the art fair "ArtVilnius", Vilnius festival "Culture Night" (objects of this research), and possibly other events, constitute valuable future resources for cultural tourism and their management. However, a major problem is a lack of synchronised and purposeful coordination, planning and management of tourism-cultural activities and their separate segments. Private sector is not restricted in the mode of operation, yet reluctant to risk. They opt for mass tourism schemes, their interest in cultural products is small and sporadic. The local government and public sectors lack the goal-oriented effort, each performing "well", yet separately. The state level lacks collaboration, cohesion and ambition to pursue priorities. The links between culture, art and cultural tourism is not something self-evident, but require interdisciplinary communication, trans-institutional cooperation and focused policy, as well as administrative solutions in order to function as business.

It is in the interest of these sectors to cooperate. Without a shared goal, there is no way for cultural tourism. With this in mind, these sectors should build links instead of acting in isolation. Only a developed collaboration can facilitate to reach the desired results. The performed research leads to a conclusion and proposal: representatives of culture and art should express their uniqueness exploiting tourism taking into consideration the mentioned spheres of cultural tourism.

KEYWORDS: *culture, art and cultural tourism; trans-institutional cooperation; fields of cultural tourism; exhibitions, festivals and other art events.*

JEL CODES: Z32, Z11, R58.