



PĀRMAINU
VEIDOTĀJI
SAVIEÑOJOT
DAŽĀDAS KULTŪRAS
MAZAPDZĪVOTĀS
VIETĀS EIROPĀ
ROKASGRĀMATA



D3.1. Rokasgrāmata.
Savienojot dažādas kultūras mazapdzīvotās vietās Eiropā.
Latviešu valodas versija
© 2025

Autori: Rūta Rulle, Latvijas lauku tūrisma asociācija "Lauku ceļotājs" un Annelie Kjellberg, Mōtesplats Steneby.

Līdzautori: Agnieszka Dadak, Foundation of Alternative Educational Initiatives; Silvia Giovanella un Luca Luzi, OPERA Societa Cooperativa Sociale ONLUS Scpa; Anders Lindgren un Mie Felth, Mōtesplats Steneby.

Makets: Piekdien Piektajā Piecos

Grafiskais profils: Biba SJ

Visas tiesības paturētas.
Ziņojumu var citēt ar atsauci uz avotu.
CC BY-NC

Rokasgrāmata izstrādāta projektā "Pārmaiņu veidotāji. Inovatīvi biznesa modeļi radošajām nozarēm mazapdzīvotās vietās.", ko līdzfinansē Eiropas Savienība.



**Co-funded by
the European Union**

"Līdzfinansē Eiropas Savienība. Šī rokasgrāmata atspoguļo tikai autoru viedokļus, un tie ne vienmēr atspoguļo Eiropas Savienības vai EACEA viedokli. Ne Eiropas Savienība, ne vadošā iestāde nevar būt atbildīga par tiem."

Priekšvārds



Šī rokasgrāmata ietver unikālu, radošu cilvēku pieredzi, kas īstenota astoņās Eiropas mazapdzīvotās vietās, kas atrodas ārpus pilsētām. Tajā iekļautas metodes, materiāli un labās prakses piemēri. 18 mēnešu laikā ir veikts darbību kopums, eksperimentējot ar biznesa un auditorijas attīstības modeļiem, mainot astoņu iesaistīto testēšanas vietu – Pārmaiņu veidotāju – darba veidu.

Projekta Pārmaiņu veidotāji ideja sāka veidoties FAIE 2017. gadā, kad realizējām savu pirmo Eiropas projektu, kas koncentrējas uz atbalstu kultūras/radošās jomas pilsoniskās sabiedrības organizācijām, kas darbojas mazapdzīvotās vietās. Mēs bijām strādājuši ar kultūras/radošām brīvprātīgajām aktivitātēm, atbalstot nacionālās organizācijas no Dānijas, Somijas, Latvijas, Apvienotās Karalistes, Slovēnijas, Austrijas un Nīderlandes. Nākamajos gados, turpinot strādāt šajā jomā, ideja ieguva lielākus apmērus, kamēr mēs uzzinājām arvien vairāk par nozari. Nākamo Eiropas partnerību ietvaros mūsu izpratni par nozari bagātināja Īrijas, Ungārijas, Portugāles, Norvēģijas un Itālijas perspektīvas. 2019. gadā izveidojām pirmo partnerību šī projekta idejai. Mēs runājam ar mūsu Eiropas partneriem un devāmies darba ēnošanā vairākās partnerorganizācijās vairākās Eiropas mobilitātēs (Erasmus+ programma, KA1). Mēs paši veicām pētījumu. Mēs izskatījām daudzas publikācijas, ziņojumus, stratēģijas, statistikas un politikas dokumentus par radošo nozari Eiropā. Kļuva skaidrs, ka svarīgākās vajadzības, kas jārisina, ir:

- Nepieciešamība atbalstīt vietējo, alternatīvo kultūras un radošo vietu**, kas atrodas ārpus lielajām pilsētām, mazapdzīvotās vietās, konkurētspēju un ekonomisko potenciālu, lai padarītu tās ilgtspējīgākas un noturīgākas.
- Nepieciešamība atbalstīt kultūras un mākslas nozari mazapdzīvotās vietās jaunas auditorijas un klientu sasniegšanā.

Pirmie divi mēģinājumi iegūt līdzfinansējumu šim projektam bija nesekmīgi. Tikmēr Covid-19 pandēmija skāra Eiropu. Partnerība ir pārveidota; jauni partneri no Zviedrijas un Latvijas, kas mums pievienojās, ienesa jaunas domas un perspektīvas. Bija vēl viena nepieciešamība pēc projekta ar nosaukumu:

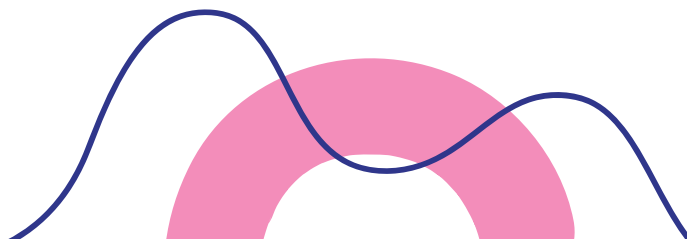
- Nepieciešamība atbalstīt alternatīvo kultūras un radošo vietu noturību, kas saskaras ar pandēmijas krīzes sekām ES.

Projekts "Pārmaiņu veidotāji" 2022. gadā ieguva līdzfinansējumu programmas "Radošā Eiropa" ietvaros.

Projekta "Pārmaiņu veidotāji" galvenais mērķis bija veicināt inovācijas, ilgtspējību un alternatīvo kultūras un radošo vietu noturību mazapdzīvotās vietās, atklājot, testējot un ieviešot jaunus uzņēmējdarbības modeļus un auditorijas attīstības modeļus. Tiek pieņemts, ka pēc tam šos modeļus varētu repliķēt un izmantot plašs mākslas un kultūras dalībnieku loks, kas aktīvi darbojas mazapdzīvotās vietās Eiropā.

Mēs ceram, ka šis materiāls ar oriģinālo metožu un rīku komplektu būs palīgs un iedvesmas avots visu līmeņu lauku apvidu attīstītājiem.

Projekta "Pārmaiņu veidotāju" komanda



Mēs vēlamies izteikt sirsnīgu paldies mūsu 8 asociētajiem partneriem - Pārmaiņu veidotājiem -, kas ir piedalījušies šajā projektā. Partneri ar laiku un dalību ir devuši ieguldījumu, lai projekts būtu veiksmīgs. Mēs ceram, ka projekts un mūsu pilottesti ir palīdzējuši gan īstermiņā, gan ilgtermiņā.

Tālāk mēs vēlamies pateikties visām organizācijām un uzņēmumiem, kas piedalījās mūsu kartēšanas intervijās projekta pirmajā posmā. Mēs pateicamies par dalīšanos ar savu laiku un vērtīgo informāciju. Jūsu sniegtās atziņas ir palīdzējušas mums aprakstīt nozares īpatnības un labāk izprast vajadzības. Mēs palīdzēsim izplatīt šīs zināšanas, lai stiprinātu nozari un tās lomu sabiedrībā Eiropā. Mēs arī vēlamies pateikt lielu paldies cilvēkiem, kuri aizpildīja mūsu aptauju, kas papildināja kartēšanas intervijas.

Visbeidzot, mēs vēlamies pateikties Eiropas Savienībai par projekta līdzfinansējumu. Kā var redzēt visā šajā publikācijā, ir daudzas lietas, ko brīvprātīgi var darīt cilvēki, kuri tic tam, ko viņi dara. Taču bez finansējuma mēs nebūtu varējuši realizēt visu, 27 mēnešus ilgo Eiropas projektu PĀRMAIŅU VEIDOTĀJI. Projektu PĀRMAIŅU VEIDOTĀJI līdzfinansēja Eiropas Savienība programmas "Radošā Eiropa (2021-2027)" ietvaros.



Saturs

PRIEKŠVārds	2
PATEICĪBAS	3
IEVADS	7
Rokasgrāmatas mērķis	7
Kam	7
Kāpēc	7
Kā izmantot rokasgrāmatu	7
Koncepti	8
“Mazapdzīvotas vietas”	8
“Alternatīvās kultūras un radošās vietas”	9
“Kopradīšanas aktivitātes”	9
“Biznesa modelis”	9
PAR PROJEKTU	10
Mērķis	10
Specifiski mērķi bija	10
Organizācija, projekta plāns	10
Projekta partneri, kas īsteno/atbalsta	11
MŪSU IZMANTOTĀS METODES	14
WP1 kartēšana	14
Pilottestu laikā izmantotās metodes	15
Jaunas izstrādātas metodes konsultāciju pakalpojumiem	17
RADOŠĀ SEKTORA RAKSTUROJUMS LAUKOS, SALĪDZINOT AR PILSĒTĀM	18
Stiprina vietējo sabiedrību	18
Stiprinot kopienu un piederības sajūtu	18
Stiprinot vietējo ekonomiku	18
Palielinot teritorijas pievilcību	19

Veido noturību	19
Vietējai teritorijai	19
Izturīgi uzņēmumi un organizācijas	19
Dažkārt izaicinoši lauku apstākļi	20
Vietējās kultūras nesēji	21
Kultūras mantojums	21
Mazs bizness - liela ietekme	21
Lauku vērtības	21
LAUKU KULTŪRAS NOZARES VAJADZĪBAS UN IZAICINĀJUMI. POTENCIĀLA IZMANTOŠANA.	23
Sadarbība ar valsts sektoru	23
Ierobežots laiks un enerģija, novecošana, piesaistīšana	23
Finansiālais stāvoklis, atkarība no īstermiņa līdzekļiem	23
Nestabilas praktiskās situācijas	24
Covid-19 pandēmijas sekas	24
Atsauksmju vākšana	24
PIEMĒRI, NO KURIEM MĀCĪTIES	26
Pilottesti Polijā	26
1. stāsts: Lauku svētki tautas universitātes at- jaunošanai	26
2. stāsts: Kultūras centrs, kas vērsts uz kopienas attīstību, vēlas piesaistīt vietējos jaunpieņacējus	32
Pilottesti Latvijā	37
1. stāsts: Spēle par tradīcijām kā integrācijas instruments	37
2. stāsts: Vietējās baznīcas iekļaušana tūrisma piedāvājumā, lai piesaistītu vietējos un ārvalstu tūristus	42
Pilottesti Zviedrijā	47
1. stāsts: Brīvprātīgo grupas izveide, lai palīdzētu remontdarbos un vairāk sadarbotos ar auditoriju	47
2. stāsts: Vietēja pasākuma izveide kopā ar iedzīvotājiem, lai padarītu organizāciju redzamāku un atvērtāku jauniem dalībniekiem	51

Pilottesti Itālijā	55
1. stāsts: Mežģīņu muzejs kā vietējās amatniecības atdzimšanas dzinējspēks	55
2. stāsts: Viduslaiku Hospitale kā jauna viesmīlības filozofija	60
KONSULTĀCIJU PAKALPOJUMI	65
Polija	65
1. pakalpojums: internacionalizācija, izmantojot Eiropas projektus	65
2. pakalpojums: produktu fotografēšana amatniekiem	65
Latvija	66
1. pakalpojums: vietējā kultūras mantojuma izmantošana tūrismā	66
2. pakalpojums: biznesa apvienošana ar projektu finansējumu	66
Zviedrija	67
1. pakalpojums: lauku kultūras organizāciju attiecību uzlabošana	67
2. pakalpojums: valsts sektora atbalsta uzlabošana	67
Itālija	68
1. pakalpojums: sakaru pakalpojumi kultūras un tūrisma objektiem	68
2. pakalpojums: mārketinga teritoriālai uzlabošanai	69
APMĀCĪBU KURSI	71
LABĀ PRAKSE UN IETEIKUMI — UZDEVUMU SARAKSTS	72
Sākumā	72
Ir vērts turpināt	73
Ir vērts to darīt regulāri	73
Pēdējais, bet ne mazāk svarīgais	74
NOBEIGUMA VĀRDI	75
PIELIKUMI	76

Ievads

ROKASGRĀMATAS MĒRĶIS

KAM

Šī rokasgrāmata, pirmkārt, ir veltīta īpašniekiem, vadītājiem, darbiniekiem, kolēģiem, biedriem un brīvprātīgajiem, kas kopīgi veido vietējas, alternatīvas kultūras un radošās vietas, kas atrodas mazapdzīvotās, ārpuspilsētu teritorijās. Īpaša uzmanība tiek pievērsta amatniekiem un viņu atbalstītājiem.

Otrkārt, mēs uzskatām, ka šeit sniegtās ziņāšanas, pieredze un risinājumi var sniegt ieskatu visiem, kas iesaistīti alternatīvo, radošo un kultūras vietu piedāvājuma līdzveidošanā/veicināšanā/atbalstīšanā/izbaidīšanā: plašai (pašreizējai un nākotnes) auditorijai un klientiem, tostarp tūristiem, vietējiem uzņēmumiem, izglītības iestādēm un organizācijām, pašvaldībām, vietējām, reģionālajām un valsts iestādēm.

Visbeidzot, mēs vēlamies atzīt publiskā sektora pārstāvju un institūciju lomu. Kā pierāda mūsu pieredze, viņiem ir svarīga loma radošā sektora stiprināšanā – kā vērtīgiem, abpusēji izdevīgiem partneriem tā attīstībā.

KĀPĒC

Šīs rokasgrāmatas – rīka ideja ir iepazīstināt ar labās prakses piemēriem un ieteikumiem par uzņēmējdarbības modeļiem un auditorijas attīstības stratēģijām, kas var uzlabot alternatīvās kultūras/radošo vietu noturību, ekonomiju un pārvaldību mazapdzīvotās, ārpuspilsētas teritorijās.

Publikācijā ir iekļauta informācija par iezīmēm un vajadzībām, kuras esam identificējuši nozarē. Tās mērķis ir sniegt labāku izpratni par šīm organizācijām un uzņēmumiem. Tas parāda vienību unikālos

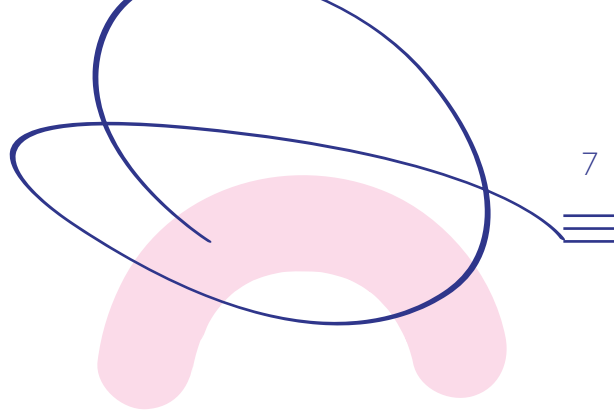
aspektus un to, ka lauku vide atšķiras no pilsētas. Garākas nodaļas par veiktajiem pilottestiem ir veidotas kā piemēri, no kuriem gūt iedvesmu un mācīties. It īpaši, ja Jūsu pārstāvētajai organizācijai ir līdzīgas problēmas kā piemēros. Tekstā iekļauti arī projektā izstrādāto konsultāciju pakalpojumu apraksti, kā arī metodes, materiāli un citi ieteikumi.

KĀ IZMANTOT ROKASGRĀMATU

Rokasgrāmatu var lasīt no vāka līdz vākam vai arī izvēlēties nodaļu, kas raisa Jūsu interesi. Virsraksti ir izvēlēti tā, lai varētu ātri gūt priekšstatu par nodaļu un apakšnodaļu saturu. Katras nodaļas īsie ievadi sniegs detalizētāku satura aprakstu, lai rokasgrāmata būtu ērti lietojama.

Pilottestiem – *“Piemēri, no kuriem mācīties”* – varat izlasīt piezīmes, lai atrastu stāstu, kas ir saistīts ar Jūsu īpašajām vajadzībām vai paredzēto attīstības pasākumu. Mācieties no mūsu procesiem un novērtējumiem un izveidojiet savu risinājumu, pamatojoties uz Jūsu konkrēto kontekstu.

Rokasgrāmatas beigās Jūs atradīsiet nodaļu ar mūsu ieteikumu kopsavilkumu – vērtīgo darbu sarakstu, ko mēs uzzinājām 18 darba mēnešu laikā četrās Eiropas valstīs. Daži no šiem konkrētajiem pado-
miem ir saistīti ar konkrētiem piemēriem,



kas sniegti šajā rokasgrāmatā. Mēs ceram, ka Jūs to izmantosiet kā iedvesmu, kur sākt uzlabot/turpināt Jūsu pārstāvētās vienības attīstību. Protams, nebūtu iespējams izmēģināt vis, kas ir sarakstā uzreiz. Vienkārši izvēlieties 1, 2, 3... lietas, kuras vispirms vēlētos izmēģināt. Izmēģiniet dažus izvēlētos, vēlākais nākamajā mēnesī! Pierakstiet secinājumus. Dalieties/apspriediet secinājumus ar savu komandu. Un tad atgriezieties, lai uzzinātu vairāk.

Turēsim īkšķus!



KONCEPTI

Ir vairākas kopīgas definīcijas, ko pieņēmuši šīs publikācijas autori. Tas tika darīts, lai panāktu vienotu izpratni par lietotajiem terminiem. Rokasgrāmatā tiek izmantoti šādi jēdzieni:

“MAZAPDZĪVOTAS VIETAS”

Eiropā nav “mazapdzīvotas vietas” definīcijas.

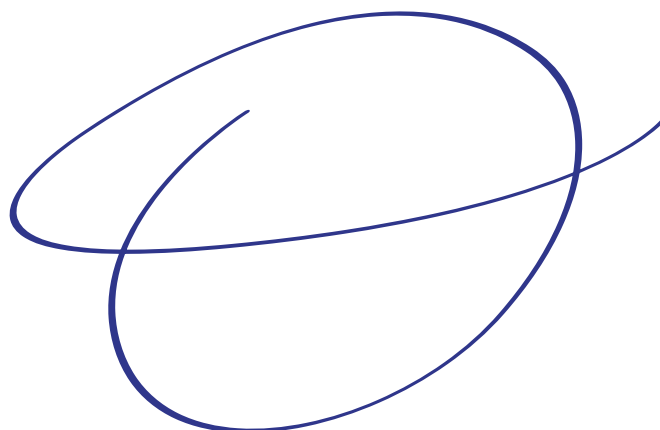
Polijas mazapdzīvotās teritorijas galvenokārt tiek saprastas kā lauku apvidi, kā noteikts Polijas lauku attīstības programmā. Polijas lauku apvidi tiek definēti kā tie, kurus apdzīvo mazāk nekā 20 000 cilvēku, gan pilsētās, gan ciematos. Tās ir tā sauktās lauku komūnas un pilsētu-lauku komūnas.

Itālijā tiek izmantota Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (OECD) definīcija: reti apdzīvotas teritorijas (lauku teritorijas) definīcija ir atkarīga no apdzīvotās vietas lieluma, kurā iedzīvotāju blīvums ir mazāks par 150 iedzīvotājiem uz kvadrātkilometru. Ir arī svarīgi ņemt vērā, ka lielāko Itālijas teritorijas daļu raksturo mazas pilsētas un ciemati, kā arī blīvs un daudzveidīgs pilsētu centru tīkls, kas piedāvā plašu būtisko pakalpojumu klāstu, piemēram, veselības aprūpi, izglītību, transportu un kultūras piedāvājumu. Tātad Itālijā pa-

reizāk ir runāt par tām teritorijām, kurās bieži ir ierobežota piekļuve būtiskiem pakalpojumiem: šie “iekšējie” un mazapdzīvotie ciemi ir tie rajoni, kas atrodas tālu no lieliem un vidējiem pilsētu centriem un ar tiem saistītās infrastruktūras.

Latvijā nav definīcijas mazapdzīvotām vietām. Lauku apvidos iedzīvotāju blīvums ir zems, un tas ir izaicinājums. Teritorijās, kurās projekts tiek īstenots, iedzīvotāju blīvums ir no 5 līdz 13 cilvēkiem uz kvadrātkilometru.

Saskaņā ar **Zviedrijas** iedzīvotāju statistiku mazapdzīvotas teritorijas ir tā Zviedrijas virsmas daļa, kas nav pilsētu teritorijas. Citos kontekstos jēdziens mazapdzīvotas valsts daļas attiecas uz pat mazākām pilsētu teritorijām. Valdības definīcijā teikts, ka apgabali, kas atrodas vairāk nekā 45 minūšu brauciena attālumā no pilsētas teritorijas, kurā ir vairāk nekā 3000 iedzīvotāju, ir jādefinē kā mazapdzīvotas teritorijas.



“ALTERNATĪVĀS KULTŪRAS UN RADOŠĀS VIETAS”

Ar “alternatīvām kultūras un radošām vietām” mēs saprotam:

- Tie, kas netiek finansēti galvenokārt (vairāk nekā 50–60 %) un pastāvīgi no valsts līdzekļiem (izņemot vietējās/valsts/Eiropas dotācijas, kas piešķirtas, pamatojoties uz piedalīšanos atklātos uzaicinājumos iesniegt priekšlikumus/konkursus);
- Tie, kas atrodas ārpus lielām/vidējām pilsētām (atrodas “mazapdzīvotās vietās”);
- Neatkarīga vadība (piemēram, neatkarīgas struktūras, kas var saņemt finansējumu vai cita veida atbalstu no centrālās, reģionālās vai vietējās valdības, bet to vadība ir nošķirta no šīm struktūrām).

“KOPRADĪŠANAS AKTIVITĀTES”

Tiek saprastas kā radošas līdzdalības aktivitātes, kas organizētas kultūras/mākslinieciskā/radošā/nacionālā mantojuma sektorā, kas pulcē dažādus cilvēkus: dažādu sociālo izcelsmi, vecuma, dzimuma, kultūras, tradīciju, tautības u.tml., parasti ārpus viena otras tiešajiem sociālajiem tīkliem. Ja tas būs labi apmeklēts, šī varētu būt jauna alternatīvās kultūras/radošo vietu auditorija. Kopradošo aktivitāšu pievienotā vērtība var būt sociālās integrācijas, sociālās kohēzijas palielināšana un uzticības veidošana starp tradicionāli segregētajām sabiedrības grupām.

“BIZNESA MODELIS”

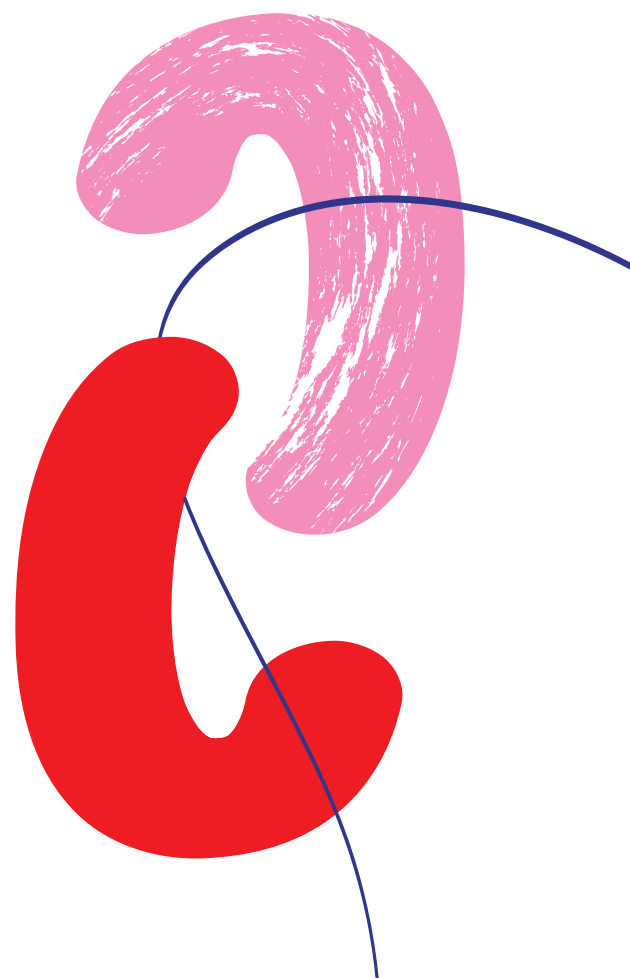
Vispārīga “uzņēmējdarbības modeļa” definīcija, kas pieņemta šai publikācijai un iepriekšējam projekta darbam, ir plaša, un to var raksturot šādi:

Radoša stratēģija, kā attīstīt un uzturēt uzņēmumu/organizāciju; veids, kā organizācija rada un sniedz ekonomiski ilgtspējīgi; veids, kā organizācija sniedz vērtību saviem klientiem un ieinteresētajām personām; veids, kā tā realizē savu misiju un vērtības.

Tiek pieņemts, ka katrs biznesa modelis ietver dažas konkrētas iespējas sasniegt jaunas auditorijas/klientus.

Inovācija tiek saprasta kā:

- Jauna, efektīvāka un iedarbīgāka metode izaicinājuma/problēmas risināšanai un/vai
- jaunu risinājumu projektēšana un testēšana vai jau esošo risinājumu apgūšana.



MĒRĶIS

Projekts PĀRMAIŅU VEIDOTĀJI atbildēja uz vajadzību atbalstīt vietējo, alternatīvo kultūras un radošo vietu (ACaCP) konkurētspēju un ekonomisko potenciālu, kas atrodas ārpus lielajām pilsētām, mazapdzīvotās, ārpuspilsētas teritorijās.

Projekta **galvenais mērķis** bija veicināt inovāciju, ilgtspējību un ACPaCP noturību, atklājot, testējot un ieviešot jaunus uzņēmējdarbības modeļus un auditorijas attīstības modeļus.

Tiek pieņemts, ka šos modeļus pēc tam varētu atkārtot un izmantot plašs mākslas un kultūras dalībnieku loks, kas aktīvi darbojas ārpuspilsētu, reti apdzīvotās vietās visā Eiropā.

SPECIFISKI MĒRĶI BIJA:

1. Atbalstīt ACPaCP ieņēmumu avotu dažādošanā, lai padarītu tās konkurētspējīgākas, ilgtspējīgākas un noturīgākas.
2. Prasmju uzlabošana, personāla apmācība un vadības kapacitātes atbalsts, kas nepieciešams, lai vadītu kultūras un radošās vietas, kas atrodas mazapdzīvotās, ārpuspilsētas teritorijās.
3. Atbalstīt kultūras un radošās vietas to auditorijas attīstībā un jaunu auditoriju apguvē, t.sk. iekļaujošāku piedāvājuma veidošanu.

Svarīgs konteksts PĀRMAIŅU VEIDOTĀJI idejai, saturam bija pieredze saistībā ar Covid-19 pandēmiju un tās ietekmi uz radošo nozari Eiropas Savienībā.

ORGANIZĀCIJA, PROJEKTA PLĀNS

27 mēnešus ilgajam projektam bija četras galvenās fāzes:

1. Pētījums, analīze un sagatavošana/Radošo stratēģiju kartēšana (8 mēneši).
2. Radošo stratēģiju izstrāde un testēšana/eksperimentēšana (10 mēneši).
3. Valorizācija, izplatīšana un koplietošana (9 mēneši).
4. Izejas stratēģijas izstrāde (2 mēneši).

Programmā tika iekļautas šādas galvenās aktivitātes un rezultāti:

- Esošo uzņēmējdarbības modeļu un auditorijas attīstības stratēģiju kartēšana četrās partnervalstīs, kuras secinājumi aprakstīti [četros nacionālajos ziņojumos un ieteikumos](#).
- Vietējo pilottestu stratēģijas izstrāde un vietējo pilottestu uzsākšana, lai sniegtu īpašu atbalstu izvēlētajām astoņām alternatīvām kultūras un radošajām vietām, kas darbojas mazapdzīvotās vietās.
- Vietējo pilottestu īstenošana, tai skaitā padziļināta vajadzību analīze, biznesa un auditorijas attīstības stratēģiju izstrāde un radošu pasākumu organizēšana (sadarbībā ar ekspertiem), tos pārbaudot un novērtējot.
- Nacionālā ziņojuma publicēšana – labās prakses piemēru un ieteikumu rokasgrāmata, piecu valodu izdevumi (to Jūs šobrīd lasāt).
- 1-2 dienu garu reģionālo apmācību kursu izstrāde, testēšana un izvērtēšana.

- Noslēdzot trīs nacionālās konferences un vienu starptautisku Eiropas konferenci, ko pavada radošās aktivitātes.
- Stratēģijas izstrāde partnerībai ar ieteikumiem nākotnei.

Partnerības lokā bija četri partneri no četrām Ziemeļeiropas, Viduseiropas un Dienvideiropas valstīm, kas pārstāvēja četras pilsoniskās sabiedrības organizācijas, nevalstiskās organizācijas (NVO) ar dažādu pieredzi.

Partnerība tika izveidota, pamatojoties uz sagatavošanas sanāksmēm, apgūstot viens otra mērķus un stratēģijas, kopīgās intereses un partneru papildu profilus.

PROJEKTA PARTNERI, KAS ĪSTENO/ATBALSTA Pārmaiņu veidotāji. Inovatīvi biznesa modeļi radošajām nozarēm mazapdzīvotās vietās.:

FOUNDATION OF ALTERNATIVE EDUCATIONAL INITIATIVES (FAIE) - POLIJA

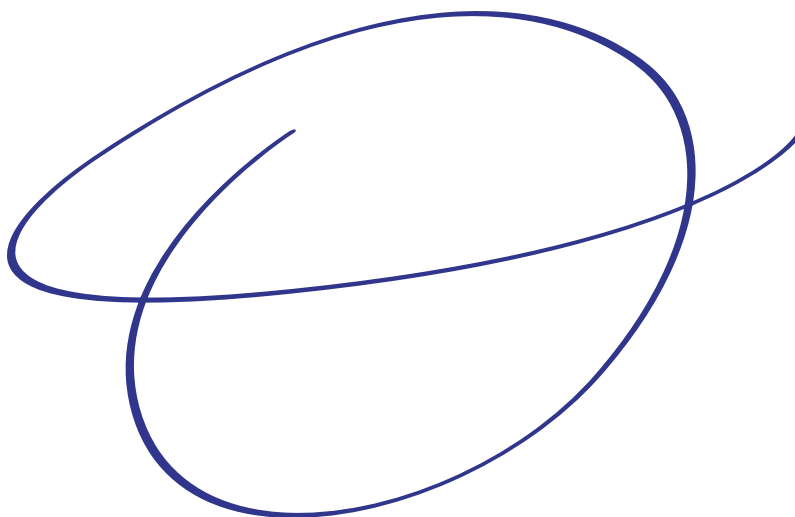
Alternatīvo izglītības iniciatīvu fonds (FAIE) ir bezpeļņas nevalstiska organizācija, kas darbojas no 2011. gada.

Galvenais mērķis ir veicināt mūžizglītību gan personīgajā, gan profesionālajā dzīvē, tostarp ar kultūras un mākslas palīdzību veicināt un atbalstīt profesionālo un personīgo attīstību, kā arī aizsargāt un saglabāt kultūras mantojumu kā nacionālās identitātes daļu.

No sākuma FAIE atbalsta pilsoniskās sabiedrības organizāciju (PSO) attīstību, izstrādājot, izstrādājot, veicot un testējot apmācību un konsultāciju programmas, kuru mērķis ir sagatavot un realizēt kvalitatīvus Eiropas projektus. FAIE sniedz konsultācijas PSO par to attīstības iespējām un biedru/strādnieku/brīvprātīgo attīstību.

Mākslas un kultūras jomā FAIE sadarbojas ar vairākām amatnieku biedrībām un atbalsta amatniekus kultūras mantojuma saglabāšanā, arī mūsdienīgā formā. Veic pētījumus par kultūras jomas PSO stāvokli, aktivitātēm un potenciālu. Atbalsta kultūras/mākslas jomu organizācijas, kas darbojas mazapdzīvotās vietās, izmantojot īpašas apmācības un konsultāciju programmas. Izpēta un veicina šo organizāciju iekļaujošo potenciālu, analizējot vajadzības un izaicinājumus un izstrādājot rīkus un risinājumus koprades procesā ES līmenī.

FAIE darbojas visu vecumu cilvēku labā. No vienas puses, grupa, kuru ļoti atbalsta FAIE, ir seniori, trešā vecuma universitātes un citas organizācijas un neformālas grupas, kas pulcē seniorus un strādā senioru labā. FAIE regulāri sadarbojas ar vairākām



Trešā vecuma universitātēm. No otras puses – FAIE – kā Eurodesk tīkla dalībnieks atbalsta jaunatni un jaunatnes darbiniekus.

FAIE darbojas arī demokrātiskas pilnvarošanas jomā, veicot pētījumus, piedāvājot risinājumus, izstrādājot un īstenojot kapacitātes palielināšanas programmas.

Uzziniet vairāk šeit:

<http://fundacijaie.eu/>

Sekoiet mums šeit:



Facebook:

<https://www.facebook.com/FundacijaIE>



Instagram:

<https://www.instagram.com/fundacijaie/>

OPERA - ITĀLIJA

Opera ir bezpeļņas sociālais kooperatīvs, kas sniedz savus pakalpojumus, vienlaikus radot stabilas darba iespējas sociālās marginalizācijas riskam pakļautajiem cilvēkiem. Kooperatīvs apzināti sniedz virkni dažādu un daudzveidīgu pakalpojumu, tai skaitā: kultūras, vides un tūrisma vērtību, piemēram, muzeju, teātru, bibliotēku, tūrisma informācijas biroju, piedzīvojumu parku, hosteļu, kalnu patversmes u.c. vietu pārvaldību. Turklāt tas organizē pasākumus, seminārus, ekskursijas gida pavadībā, multimediju produktu izveidi, apmācības, izglītības un sociāli kultūras iniciatīvas. Opera darbojas arī citās nozarēs, kas nav kultūra un tūrisms, tostarp loģistika, amatniecība, lauksaimniecība, tīrīšana, zaļo zonu saglabāšana un ēdināšana.

Uzziniet vairāk šeit:

<https://www.opera-coop.it/>

Sekoiet mums šeit:



Facebook:

<https://www.facebook.com/operaculturaturismo>



Facebook:

<https://www.facebook.com/operacooperativasociale>

MÖTESPLATS STENEBY - ZVIEDRIJA

Mötesplats Steneby ir sadarbības centrs, ideju izstrādātājs un radošo un kultūras uzņēmumu ģenerators Dalslendā.

Mūsu misija ir dot ieguldījumu, lai mākslinieki un kultūras uzņēmēji varētu strādāt ar to, kas viņiem padodas vislabāk.

Kultūra uzmundrina un dod iespēju dzīvot un strādāt ar mākslu un kultūru Dalslendā. Tas rada ainavas daudzveidību, ilgtspējīgu izaugsmi un attīstību. Mēs to saucam par kultūras virzītu lauku attīstību.

Uzziniet vairāk šeit:

<https://motesplatssteneby.se/>

Sekoiet mums šeit:



Facebook:

<https://www.facebook.com/motesplatssteneby>



Instagram:

https://www.instagram.com/motesplats_steneby/



LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/company/m%C3%B6tesplats-steneby/>

LATVIJAS LAUKU TŪRISMA ASOCIĀCIJA "LAUKU CEĻOTĀJS" - LATVIJA

Latvijas lauku tūrisma asociācija "Lauku ceļotājs", dibināta 1993. gadā, ir vecākā un spēcīgākā lauku tūrisma organizācija valstī.

Biedrības mērķis ir lauku tūrisma attīstība Latvijā kopējā lauku ekonomikas kontekstā, sadarbībā ar lauksaimniecību, pašvaldību, dabas aizsardzības un citām nozarēm.

Asociācijā ir ~350 biedri, kas pārstāv tos, aktīvi iesaistoties lauku tūrisma interešu valsts politikas un normatīvo aktu izstrā-

des procesos. Asociācija kalpo kā forums profesionālai informācijas apmaiņai un arī kā mārketinga platforma.

Asociācijas biedri ir lauku tūrisma uzņēmēji izmitināšanas un ēdināšanas jomā, īpašu interešu tūrisma pakalpojumu sniedzēji kultūras mantojuma, dabas un aktīvā tūrisma jomā, apskates zemnieku saimniecības un pārtikas un dzērienu mājražotāji laukos, kā arī organizācijas un privātpersonas, kuras interesējas par lauku tūrisma nozari.

Vairāk uzzini šeit:

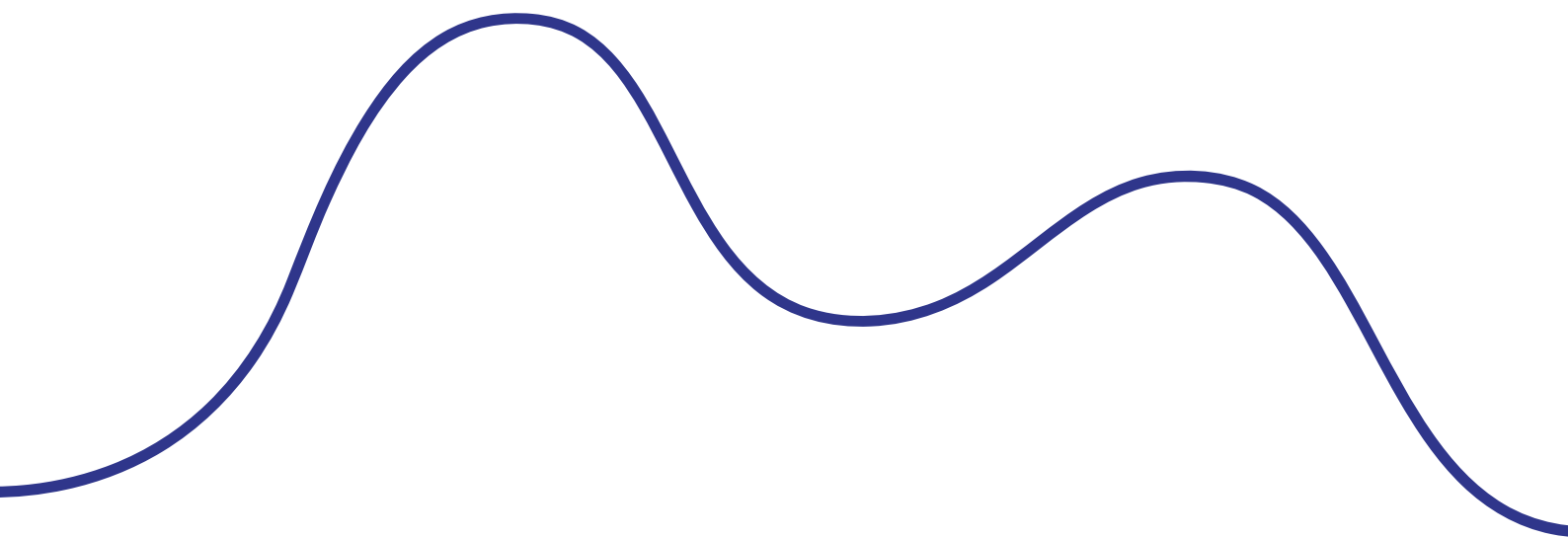
<https://www.celotajs.lv>

Sekojiēt mums šeit:



Facebook:

<https://www.facebook.com/Laukucelotajs>



Mūsu izmantotās metodes

Lai demonstrētu jaunu biznesa un auditorijas attīstības modeļu testēšanas/eksperimentēšanas procesa būtību un īstermiņa ietekmi, izmantoto metožu pielietojums tiek strukturēts, atspoguļojot aktivitātes 18 mēnešu periodā. Būtiski pieminēt: pirmais un pēdējais posms – radošā sektora kartēšana un ietekmes novērtējums – bija kopīgi procesi, pielietojot vienādu pētījuma metodoloģiju visām 4 valstīm. Pārējie posmi: konkrētas organizācijas padziļināta vajadzību analīze, kam sekoja jaunu/pilnveidotu risinājumu izstrāde un testēšana, kaut arī tie tika ieviesti tajā pašā sistēmā, bija specifiski vietai, kā rezultātā tika ieviestas astoņas unikālas metodoloģijas:

- Alternatīvajai kultūras un radošajai nozarei nepieciešama analīze (kopēja metodoloģija).
- Padziļināta biznesa attīstības un auditorijas attīstības vajadzību analīze (vietnei specifiska; 8 pieejas).
- Jaunu/pilnveidotu risinājumu izstrāde (konkrēta vieta; 8 pieejas/metodoloģijas).
- Jaunu/pilnveidotu risinājumu testēšana (specifiski vietai; 8 pieejas/metodoloģijas).
- Īstermiņa ietekmes novērtējums (kopēja metodoloģija).

WP1 KARTĒŠANA

Pārmaiņu veidotāju iniciatīvas pirmais posms bija esošo uzņēmējdarbības modeļu kartēšana, ko izmanto alternatīvās (neatkarīgās) kultūras un radošās vienības, kas darbojas mazapdzīvotās, ārpuspilsētas teritorijās Eiropā.

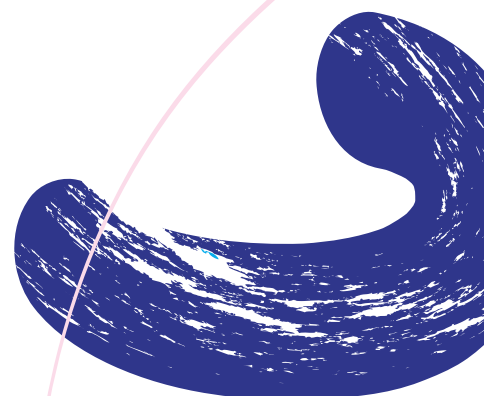
Dati tika apkopoti, pirmkārt, 4 partnervalstīs, Eiropas valstīs: Polijā, Zviedrijā, Itālijā un Latvijā. Pirmkārt, mazapdzīvotās vietās

aktīvie radošā sektora pārstāvji tika aicināti piedalīties tiešsaistes atklātajā anketā. Otrkārt, [*biznesa modeļa kanvas \(BMC\)*](#) ar atlasīto vienību pārstāvjiem. Šādā veidā tika intervētas desmit radošās vienības katrā valstī.

Četru iesaistīto valstu secinājumu kop-savilkums ir atrodams šeit: [*“Valstu nacionālais pētījuma ziņojums: POLIJA-ZVIEDRIJA-ITĀLIJA-LATVIJA. Esošie uzņēmējdarbības un auditorijas attīstības modeļi, ko izmanto alternatīvas radošās vietas, kas atrodas mazapdzīvotās vietās.”*](#)

Rezultāti tika analizēti, lai radītu labāku izpratni par nozari un dažus vispārīgus ieteikumus nozares uzlabošanai/stiprināšanai Eiropas līmenī, nezaudējot nevienu no tās pamatvērtībām, bet gan tās uzlabojot.

Šie vispārīgie kartēšanas procesa atklājumi bija būtiski, lai izveidotu pamatu turpmākai analīzei un risinājumu izstrādei astoņiem pārmaiņu radītājiem. Tāpēc mēs iekļaujam kartēšanu (8 mēneši) kā testēšanas un eksperimentēšanas fāzes elementu, kas aprakstīts šajā rokasgrāmatā.



PILOTTESTU LAIKĀ IZMANTOTĀS METODES

Mūsu kopējais mērķis bija stiprināt radošās, mazapdzīvotās vietās balstītas organizācijas un uzņēmumus, balstoties uz to galvenajām stiprajām pusēm. Tāpēc izstrādātie risinājumi bija ļoti specifiski, saistīti ar katras eksperimentējošās organizācijas – pārmaiņu veidotāji – konkrēto kontekstu.

Astoņās dažādās radošajās vietās četrās valstīs izmantoto rīku/materiālu paraugi ir iekļauti rokasgrāmatas pielikumos:

PADZIĻINĀTI VAJADZĪBU ANALĪZES JAUTĀJUMI NO FOLKOWISKO ASOCIĀCIJAS UN SPICHLERZ ASOCIĀCIJAS POLIJĀ

Anketas tika izstrādātas, lai uzzinātu vairāk par to, kā radošo organizāciju uztver tās auditorija un galvenās ieinteresētās puses. Tie cita starpā ietvēra jautājumus par to, kā radošo vienību uztver dažādas auditoriju grupas (piemēram, dalībnieki/viesi/apmeklētāji/dalībnieki/klienti)? Kā galvenās ieinteresētās puses redz organizācijas lomu vietējā/reģionālajā realitātē (kultūras/izglītības/biznesa piedāvājuma kontekstā)? Kāds ir viedoklis par viņu piedāvājumu – kas strādā labi, ko varētu mainīt/pievienot u.tml.?

PĀRMAIŅU TEORIJA (THEORY OF CHANGE / TOC)

Pārmaiņu teorija (TOC) ir līdzdalības un strukturēta metode plānu veidošanai, risinājumu testēšanai, aktivitāšu novērtēšanai un daudz kam citam. Šajā projektā šī metode tika izmantota kopā ar Polijas

pārmaiņu veidotāju komandām, lai definētu pārmaiņas, ko radošā vienība ar savām aktivitātēm vēlētos ieviest pasaulē, un pēc tam izvirzītu ilgtermiņa un īstermiņa mērķus, lai sasniegtu vēlamo pārmaiņu. Turklāt tas tika izmantots FAIE un DLU konsultatīvās sadarbības laikā Zviedrijā, 2024. gada februārī. TOC palīdz definēt "izmaiņu ielāpu" vēlamajam mērķim.

HOSTINGA MĀKSLA, ZVIEDRIJĀ

Hostinga māksla ir līdzdalības metožu kopums, ko izmanto grupām, lai strādātu ar sarežģītiem izaicinājumiem. MSP to izmantoja mūsu izmēģinājuma darbos un konsultatīvajā sadarbībā Itālijā.

SPĒLE "ES MĪLU TEVI, SUITIJA!" NO BIEDRĪBAS "ETNISKĀS KULTŪRAS CENTRS "SUITI"" LATVIJĀ.

Šajai spēlei ir vairākas daļas:

- Ātrie jautājumi par dažādām tēmām un faktiem par suitu kopienu,
- Folklorā (dziedāšana, dejošana, dziesmu atpazīšana),
- Ģeogrāfija,
- Valoda,
- Kulinārais mantojums,
- "Klusie telefoni" par dažādiem reģiona cilvēkiem vai grupām.

"STRATĒGIJAS VEIDOŠANA" NO ITĀLIJAS, STĀSTU STĀSTĪŠANA

Operas izmantotā metode sastāv no padziļinātas organizācijas vajadzību un atsaucē jomas analīzes. Tam seko vēsturisko un kultūras resursu, vērtību un tradīciju analīze un tāda naratīva izveide, kas spēj emocionāli ietekmēt potenciālos klientus vai pakalpojuma lietotājus. **Stāstu stāstīšana**, ko atbalsta mūsdienu tehnolo-

ģijas, cenšas radīt emocionālu saikni starp produktiem, precēm un/vai mākslinieciski kultūras pakalpojumiem, ražotājiem un patērētājiem. Tāpēc, lai palielinātu atpazīstamību un radītu ekonomisko vērtību, galvenā uzmanība tiek pievērsta izplatīšanai, izmantojot īpašas platformas, tīmekļa vietnes un sociālos medijus. Stāstu stāstīšana palīdz novērtēt vietējās tradīcijas, uzlabot konkurētspēju, diferencējot tirgu, un veicināt galapatērētāju izpratni par to, cik svarīgi ir atbalstīt amatniecību un lauku ekonomiku. Papildus stāstīšanai mēs veidojam **interesantu un saistošu pieredzi** (rotaļīgas-izglītojošas aktivitātes un pasākumus), lai tieši piedzīvotu māksliniecisko amatu vai vēsturisku situāciju, kas rekonstruēta ar modernām tehnoloģijām.

Vairāk info:

<https://www.youtube.com/watch?v=cMp7xFByJ5U>

<https://www.youtube.com/watch?v=t0BAFkdMW9A>

IETEKMES ANALĪZES METODOLOGIJA – ERASMUS+ RĪKS

Tā ir metode, kā plānot un veikt projekta aktivitāšu ietekmes novērtējumu. Tas ļauj izmērīt Jūsu aktivitāšu ietekmi četros līmeņos: apmācāmajos (dalībniekiem), partnerorganizācijām, projekta personālam un sistēmiskā līmenī. Izmantojot šo rīku, varat izveidot ietekmes novērtējuma semināru. Šajā projektā šis rīks tika izmantots, lai veiktu projekta PĀRMAIŅU VEIDOTĀJI vidēja termiņa ietekmes novērtējumu.

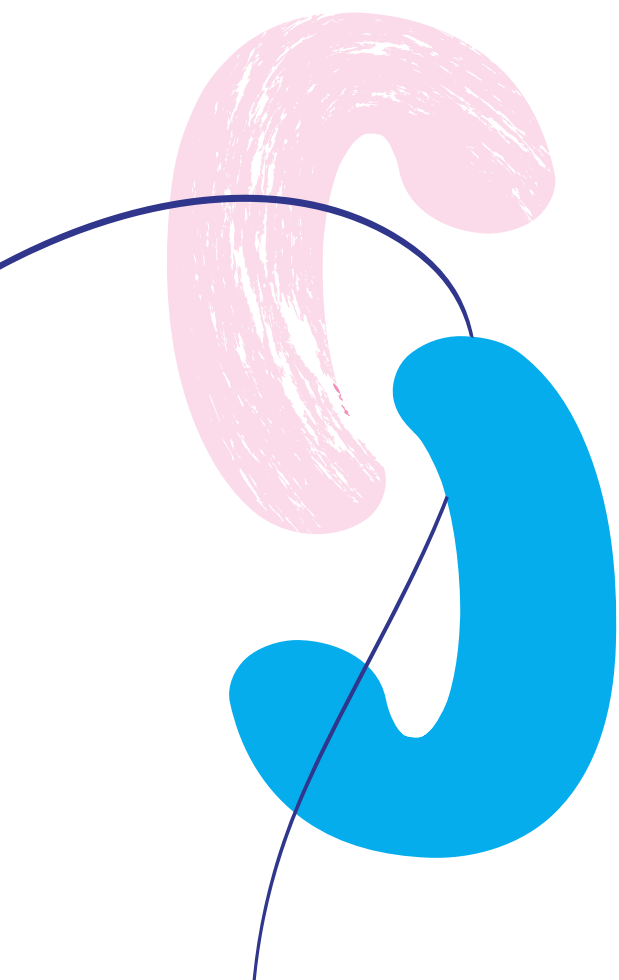
BIEDRĪBAS "ŪDENSZĪMES" KURSA PROGRAMMA "REBRANDING SELONIA" LATVIJĀ

Ilgtermiņa rezultāts Polijas ārējo ekspertu vizītei un sadarbībai ar Latvijas biedrību "Ūdenszīmes", ārpus projekta "Pārmaiņu veidotāji": biedrība "Ūdenszīmes" ir izstrādājusi metodisko resursu "The Brand of Selonia Land / Rebranding Selonia " kā Erasmus+ apmācību programmu. Tas ietver unikālu pieredzi, kas īstenota mazattīstītā un mazapdzīvotā Latvijas lauku reģionā – vēsturiskajā Sēlijas zemē . 2024. gada oktobrī tajā bija iespēja piedalīties pārstāvjiem no Polijas nevalstiskajām organizācijām.

Šis resurss ietver metodes, materiālus, principus un labas prakses piemērus. Pasākumu kopumu piecu gadu laikā veikusi vietējā pilsoniskā sabiedrība, pilnībā mainot reģiona tēlu Latvijas kontekstā un, galvenokārt, iedzīvotāju skatījumā.

Metodisko resursu var atrast [šeit](#).

Brošūru var atrast [šeit](#).



JAUNAS IZSTRĀDĀTAS METODES KONSULTĀCIJU PAKALPOJUMIEM

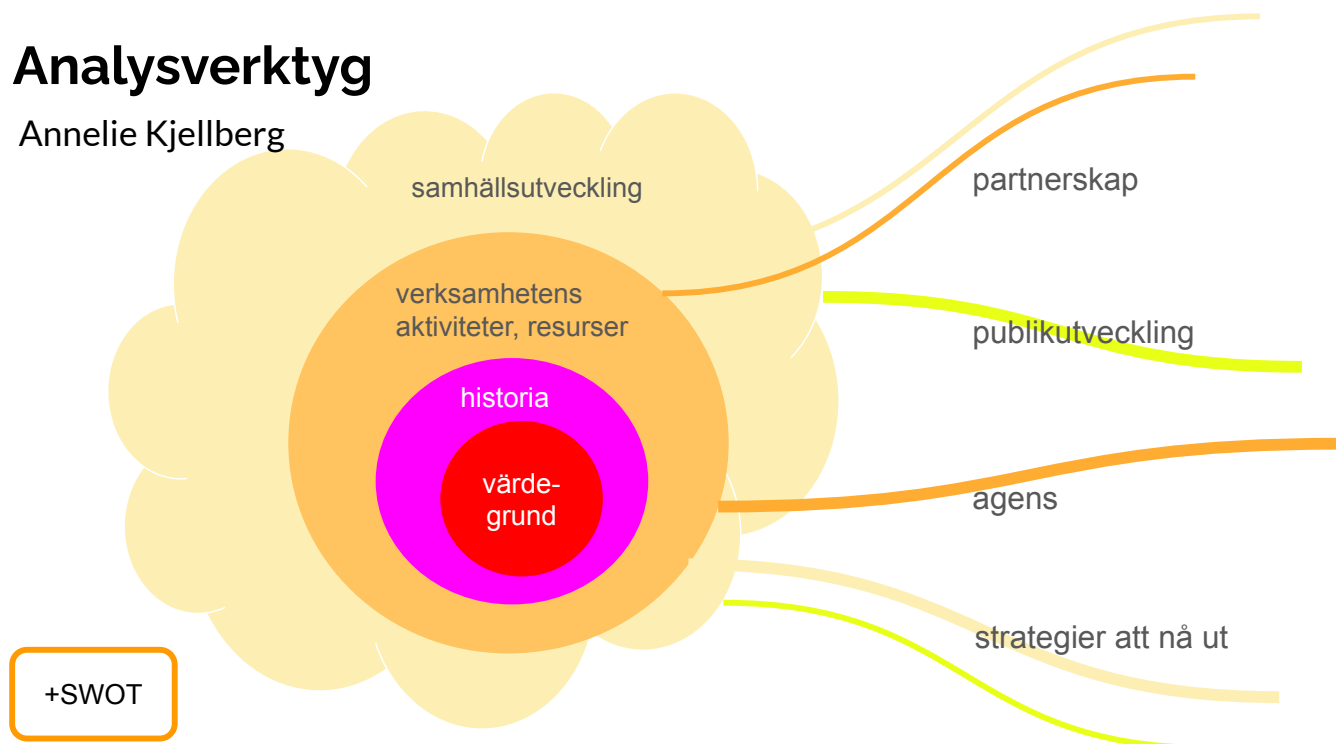
LĀSES UN LĪNIJAS

Pamatojoties uz antropologa Tima Ingolda (*The Life of Lines*¹) pētījumu un šajā "Pārmaiņu veidotāji" projektā gūto pieredzi, MPS Zviedrijā izstrādāja jaunu analītisko rīku. Šis rīks ir alternatīva Biznesa modeļa kanvu metodei, kas ir vairāk pielāgota kultūras, radošajām un bezpeļņas organizācijām. Rīks koncentrējas uz līnijām, attiecībām ar citiem radošajā sektorā iesaistītajiem dalībniekiem, piemēram, partnerībām, kopienu u.tml. Tas ņem vērā vēsturi kā svarīgu daļu, lai izprastu organizāciju. Tas arī pievieno jaunu slāni šo organizāciju darbībai – ietekmi uz sabiedrības attīstību. Šis rīks tiek izmantots kā instruments organizācijas un tās attie-

cību kartēšanai un analīzei. Tas kalpo arī otrajam mērķim, lai izveidotu jaunu kultūras, radošo vienību garīgo ainu. Tādu, kas labāk atbilst šīs nozares īpatnībām.

Analysverktyg

Annelie Kjellberg



Rīku izveidoja Annelie Kjellberg, MPS

¹ Ingolds, T. (2015). *Līniju dzīve*. Teilors un Frensis

Radošā sektora raksturojums laukos, salīdzinot ar pilsētām

Tā kā šīs rokasgrāmatas mērķis ir stiprināt lauku radošo, kultūras sektoru un sniegt ieteikumus, vispirms vēlamies raksturot nozares raksturojumu. Kāda ir atšķirība starp pilsētu un lauku vidi šīm organizācijām un uzņēmumiem? Kā atšķiras to ietekme uz apkārtni? Lai stiprinātu nozari, mums ir labāk jāizprot to īpašās iezīmes.

STIPRINA VIETĒJO SABIEDRĪBU

STIPRINOT KOPIENU UN PIEDERĪBAS SAJŪTU

Kultūras pasākumi palīdz stiprināt saites starp vietējās kopienas locekļiem. Šīs draudzīgās attiecības ir svarīgas, lai justos droši un celtu iedzīvotāju dzīves kvalitāti. Laukos ir mazāk kultūras pasākumu, no kuriem izvēlēties, tāpēc, ja kaut kas notiek, visi to apzinās un vietējā sabiedrība piedalās. Tas palīdz veidot kopienas piederības sajūtu.

Ciēmam un mazpilsētai specifiskās stiprās puses ir stiprākas personiskās attiecības un mazāks attālums starp cilvēkiem – gan fiziskajām, gan attiecībām. Ciematā tu esi mazāk anonīms un tu faktiski pazīsti savus kaimiņus ("ciema mērs ir mans kaimiņš"). Tas nozīmē lielāku sociālās ietekmes spēku un lielāku uzmanību vietējai vēsturei un tradīcijām. Turklāt, ja entīcija tiek vadīta līdzdalības veidā, tā var kļūt par

"trešo vietu²" šajā apgabalā.

STIPRINOT VIETĒJO EKONOMIKU

Mazā pilsētā vai ciematā ir maz uzņēmumu, tāpēc atsevišķa organizācija vai uzņēmums ietekmē apkārtni vairāk nekā pilsētā. Tam ir lielāka nozīme un tas ir svarīgi vietējai ekonomikai. Kultūras uzņēmumi un to pasākumi piesaista apmeklētājus un tūristus. Ekonomiskie darījumi un apmeklētāju pieplūdums var būt liela atšķirība citiem vietējiem uzņēmumiem, īpaši pārtikas preču veikaliem vai viesmīlības un citiem ar tūrismu saistītiem uzņēmumiem.

Cilvēki un mazie uzņēmumi lauku apvidos izmanto galvenokārt vietējos produktus, resursus un pakalpojumus. Vietējie zīmoli – gan organizācijas, uzņēmumi, gan mākslinieki – tiek atbalstīti, radot iespēju sevi reklamēt un/vai pārdot produktus/pakalpojumus radošo rīkotajos pasākumos. Tas dod iespēju vietējiem ražotājiem un pakalpojumu sniedzējiem, atbalsta apvidus un tās iedzīvotāju ekonomiku.

2 Sabiedrības veidošanā trešā vieta ir sociālā vide, kas ir nošķirta no divām ierastajām sociālajām vidēm – mājas ("pirmā vieta") un darbavietas ("otrá vieta"). Savā ietekmīgajā grāmatā *The Great Good Place* (1989) Rejs Oldenburgs apgalvo, ka trešās vietas ir svarīgas pilsoniskajai sabiedrībai, demokrātijai, pilsoniskajai iesaistei un vietas sajūtas veidošanai.

PALIELINOT TERITORIJAS PIEVILCĪBU

Vērtība, ko realizē mazos ciematos un pilsētiņās strādājošie radoši, ir ieguldījums šo teritoriju attīstībā. Sabiedrībai nodotās vērtības padara ciematu/pilsētu par vietu, kur "notiek tik daudz". Tādā veidā tiek veidota vietējās sabiedrības atdzīvināšana un lepnuma sajūta par "mazo dzimteni". Dzīves kvalitāte un labklājība paaugstinās, jo sociāli kultūras vajadzības var apmierināt dzimtajā pilsētā/ciemā.

Šis ir urbanizācijas laiks, un lielākā daļa Eiropas lauku rajonu piedzīvo depopulāciju. Atšķirībā no pilsētām, kas piesaista jaunus profesionāļus un izglītības iestādes, lauku apvidi saskaras ar demogrāfisko situāciju, kurā iedzīvotāju skaits kļūst arvien vecāks un mazāks ir jauno radošo darbinieku skaits.

Kultūra var palīdzēt to mainīt. Kultūras pasākumi, jaunpienācēju piederības sajūta, platforma jauniem uzņēmumiem un kaut kas, kas stimulē vietējo ekonomiku, ir faktori, kas veicina iedzīvotāju un vietējās kopienas izaugsmi. Visticamāk, parādīsies "sniega bumbas efekts": reklāmas piedāvā radošus produktus/pakalpojumus un pieprasa piekļuvi radošiem produktiem/pakalpojumiem. Līdz ar to vietējais tirgus tiek bagātināts ar jauniem produktiem/pakalpojumiem – kas, savukārt, piesaista jaunus iedzīvotājus pārcelties uz teritoriju.

VEIDO NOTURĪBU

VIETĒJAI TERITORIJAI

Kad šis projekts sākās, mēs tikko bijām izkluvuši no Covid pandēmijas. Viens no mūsu mērķiem bija apzināt pandēmijas sekas. Projektā mēs esam redzējuši šīs krīzes sekas, taču mēs esam redzējuši arī kultūras vienību ietekmi uz vietējo kopienu, lai veidotu noturību.

Lai sagatavotos nestabilai nākotnei, vissvarīgākais aspekts ir spēcīga vietējā kopiena, kas palīdz viens otram. Vēl viens svarīgs faktors ir inovācija. Mums ir jābūt rado-

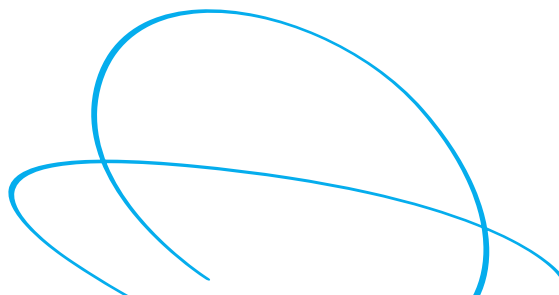
šiem, lai spētu tikt galā ar jauniem apstākļiem. Kultūras organizācijas ir izcilas abos šajos aspektos.

IZTURĪGI UZŅĒMUMI UN ORGANIZĀCIJAS

Nereti mazo uzņēmumu īpašnieki/vadītāji lielāko daļu darbu veic paši, tai skaitā mārketinga, administratīvo darbu, kā arī dažādu aktivitāšu veidošanu un nodrošināšanu. Viņiem nav resursu, lai nolīgtu papildu cilvēkus, kas palīdzētu veikt šos uzdevumus. Mikrouzņēmumiem to visu ir jāspēj paveikt vienam cilvēkam. Tāpat bieži vien nepietiek resursu (visbiežāk tas ir laika trūkums), lai īpašnieki/apsaimniekotāji kvalitatīvi tiktu galā ar šiem uzdevumiem. Tāpēc ir jāizvēlas, kam veltīt savu laiku. Turklāt var nebūt pieejami cilvēki ar nepieciešamo kvalifikāciju. Šis plašais prasmju un elastības klāsts arī nodrošina cilvēkiem un uzņēmumiem noturību.

Radošās vietas pulcē dažādus kopienas cilvēkus, sniedzot palīdzību viens otram (ar aprikojumu, aktivitātēm u.tml.). Viņiem ir lielāks potenciāls dalīties ar resursiem – ja tiek veidota tikai partnerība, papildu attiecības. Svarīgas ir ilgtermiņīgas, ilgtermiņa partnerības, vietējās un reģionālās, starpnozaru partnerības. Daudzi radošie darbinieki apzināti pieliek pūles, lai veidotu ilgtermiņa attiecības un sadarbības tīklus. Subjekti ir diezgan informēti par ieguvumiem, ko sniedz viņu partneri, taču var arī nosaukt ieguvumus, ko partneri saņem.

Ja iesaistās vietējā sabiedrība, tā kļūst par organizācijas galveno aktīvu/resursu. Ģimenes locekļu palīdzība un atbalsts ir arī ļoti izplatīts.



DAŽKĀRT IZAICINOŠI LAUKU APSTĀKĻI

Profesionāli strādāt ar mākslu un amatniecību Eiropas laukos var būt izaicinājums. Kopumā ir lielāka neaizsargātība pret ārējiem faktoriem – kā pandēmija (t.i., vairāk nekā pilsētās – vieglāk pieejama, ar piekļuvi lielākai potenciālajai auditorijai u.tml.). Tāpēc var būt grūti plānot ilgtermiņā. Tāpēc priekšroka tiek dota vairākām ieņēmumu plūsmām. Kopīga doma ir, kā ienest lielāku regularitāti, stabilitāti, ienākumu prognozējamību – ļaujot plānot investīcijas un attīstību.

Atšķirībā no pilsētām, pakalpojumi, infrastruktūra un savienojamība lauku apvidos ir ierobežoti un ierobežo, vairumā gadījumu kavējot piekļuvi globālajiem tirgiem. Lauku apvidos radījumu redzamība pārsvarā ir ierobežota ar vietējiem tirgiem, savukārt pilsētas piedāvā globālu piekļuvi un liela mēroga pasākumus. Saziņa ar klientiem bieži vien notiek tikai klātienē. Atsaukmes tiek iegūtas pasākumu un personisku sarunu laikā. Šādās vietās bieži trūkst resursu mērķtiecīgam un regulāram darbam ar klientiem un atsauksmju iegūšanai gan klātienē, gan tiešsaistē.

Tūrisma un pasākumu sektorā lauku apvidi ir vairāk atkarīgi no sezonālā tūrisma, savukārt pilsētas piesaista apmeklētājus visu gadu ar daudzveidīgiem kultūras pasākumiem. Vides problēmas ir kopīgas abiem, taču, lai gan lauku apvidi koncentrējas uz ilgtspējīgu lauksaimniecības praksi, pilsētas saskaras ar piesārņojuma un pārapdzīvotības problēmām.

Ciēmam/mazpilsētai specifiskais izaicinājums ir atrast kompetentus un iesaistītus darbiniekus un līdzstrādniekus ciematā/mazpilsētā, apvienojumā ar stereotipisku priekšstatu par māksliniecišķajām/radošajām profesijām.

IEZĪMES NO POLIJAS UN ITĀLIJAS

ALielākā daļa mazpilsētās/ciēmos rīkoto radošo pasākumu auditorijas nāk no... tuvējām lielajām pilsētām. Vietējo iedzīvotāju ir maz. Ja runa ir par tradīciju trūkumu dalībai māksliniecišķās/kultūras aktivitātēs vai sociālā/ekonomiskā/kultūras kapitāla atšķirībām – varētu apsvērt.

IEZĪMES NO ZVIEDRIJAS UN LATVIJAS

Lielākajai daļai mūsu intervēto profesionāļu ir otrs darbs, lai nodrošinātu viņu ģimenēm stabilitāti. Tas rada noturību nozarē, bet arī atstāj cilvēkiem mazāk laika un enerģijas mākslai un amatniecībai, kā arī visām vērtībām, ko tas rada vietējā sabiedrībā.

IEZĪMES NO ITĀLIJAS

Runājot par finansējumu, ja vēl pirms dažiem gadiem lauku apvidi bija atkarīgi no īstermiņa dotācijām, tad pēdējos gados atbilstoši Eiropas Komisijas politikai ir pieauguši publiski aicinājumi subsidēt lauku apvidus Itālijā. Kopējai lauksaimniecības politikai (KLP) un Eiropas Lauksaimniecības fondam lauku attīstībai (ELFLA) ir bijusi izšķiroša nozīme šajā palielinājumā.

IEZĪMES NO POLIJAS

Joprojām daudzos ciēmos un mazpilsētās darbs radošajā profesijā ir retums un nenovērtēts. Būt "māksliniekam" neizklausās labi. "Aha, tev nav īsta darba," viena no aptaujātajām mēdz dzirdēt no bērniem, kas piedalās viņas darbnīcās.

VIETĒJĀS KULTŪRAS NESĒJI

KULTŪRAS MANTOJUMS

Cilvēkiem ir unikālas zināšanas, kas saistītas ar vietējo teritoriju (ciematu, pilsētu, rajonu, reģionu). Viņi zina par vietējo vēsturi, kultūru, dzīvesveidu un tradīcijām. Viņi pārzina seno un vietējo amatu prasmes, dzīvesveidu, sadzīves lietas un svētkus. Viņi ļoti paļaujas arī uz dabas un ainavu resursiem un pilsētas/ciema ģeogrāfisko atrašanās vietu un reģionu, kurā tie darbojas.

Cilvēki savās aktivitātēs iekļauj un parāda savas zināšanas par vietējo mantojumu. Viņi dara visu iespējamo, lai organizētu šīs aktivitātes interesantā, izglītojošā un iedvesmojošā veidā. Šīs aktivitātes tiek piedāvātas ne tikai vietējiem iedzīvotājiem, bet arī ārzemniekiem. Viņi popularizē reģionu, tā tradīcijas un kultūru savā valstī un ārpus tās.

MAZS BIZNESS - LIELA IETEKME

Daudzi reti apdzīvotās/ārpilsētas teritorijās strādājošie radoši, uzsākot darbību, ienesa savās vietās pilnīgi jaunu vērtību un jauna veida piedāvājumu; viņi bija pionieri savās jomās. Vairākiem no viņiem joprojām nav/maza konkurence tajā, ko viņi dara savā ciematā/pilsētā. Ir maz uzņēmumu, tāpēc katrai organizācijai vai uzņēmumam ir lielāka ietekme uz apkārtni nekā pilsētā. Tam ir lielāka nozīme un tas ir svarīgi vietējai ekonomikai.

LAUKU VĒRTĪBAS

Alternatīvām kultūras vietām svarīgas ir tādās vērtības kā radoša, aktīva kopiena un vietējā uzņēmējdarbība. Tāpēc nereti cilvēki, kas darbojas šādās vietās, sadarbojas savā starpā un ar citiem apkārtnes mazaizņēmumiem, tādējādi viens otru atbalstot. Bieži vien vērtības ir arī radošo un kultūras vietu dzinējspēks. Vērtības bieži

vien ir svarīgākas par peļņu. Tātad amatnieki, piemēram, nereti strādā brīvprātīgi, sagādājot arī nepieciešamos materiālus dažādām aktivitātēm.

21



IEZĪMES NO ITĀLIJAS

Par resursu koplietošanu Itālijā valda pretēja attieksme. Piemēram, Offidā mežģīņu meistaru asociāciju veido galvenokārt noteikta vecuma sievietes, kuras diemžēl mēdz būt atturīgas, daloties savās zināšanās, instrumentos un resursos; viņi bieži vien ir greisirdīgi par savām zināšanām, uzskatot tās par augstāku mākslu nekā citiem mežģīņu meistariem, kurus viņi uzskata par konkurentiem. Gluži pretēji, Venarotā tiek uztverta plaši izplatīta vilšanās: šķiet, ka vietējā sabiedrība neapzinās savas teritorijas potenciālu un, kas ir vēl satraucošāk, tai nav pilnīgas zināšanas par tās vēsturiskajām saknēm, kas tā vietā būtu jāvalorizē, lai padarītu teritoriju pievilcīgu.

Mēs vēlamies veltīt turpmāku padziļinātu apskatu pārtikas nozarei, kas Itālijā noteikti ir galvenais un transversāls elements sociālekonomiskā līmenī un kam jo īpaši ir galvenā loma lauku apvidu novatoriskajā dinamikā. Itālijas gastronomiskās tradīcijas ar tipiskiem produktiem, piemēram, trīfelēm un amatniecības ēdieniem un vīnu, attīstās, pateicoties šefpavāriem un amatniekiem, kuri modernizē tradicionālās receptes, kā arī reklāmas un komerciālo dinamiku. Agrotūrisms aug ar pieredzi no saimniecības līdz galdam un gatavošanas darbnīcām, savukārt pārtikas festivālos tiek svinēti vietējie produkti, apvienojot pārtiku, mūziku un mākslu.

Itālija ir pieņēmusi ilgtspējību, izmantojot Slow Food kustību, savukārt vīna un olīveļļas tirgus arvien vairāk orientējas uz amatniecisku stāstu stāstīšanu. Visbeidzot, digitalizācija ļauj pārtikas amatniekiem izveidot savienojumu ar pasaules tirgiem un piedāvāt kulinārijas pieredzi tiešsaistē.

IEZĪMES NO LATVIJAS

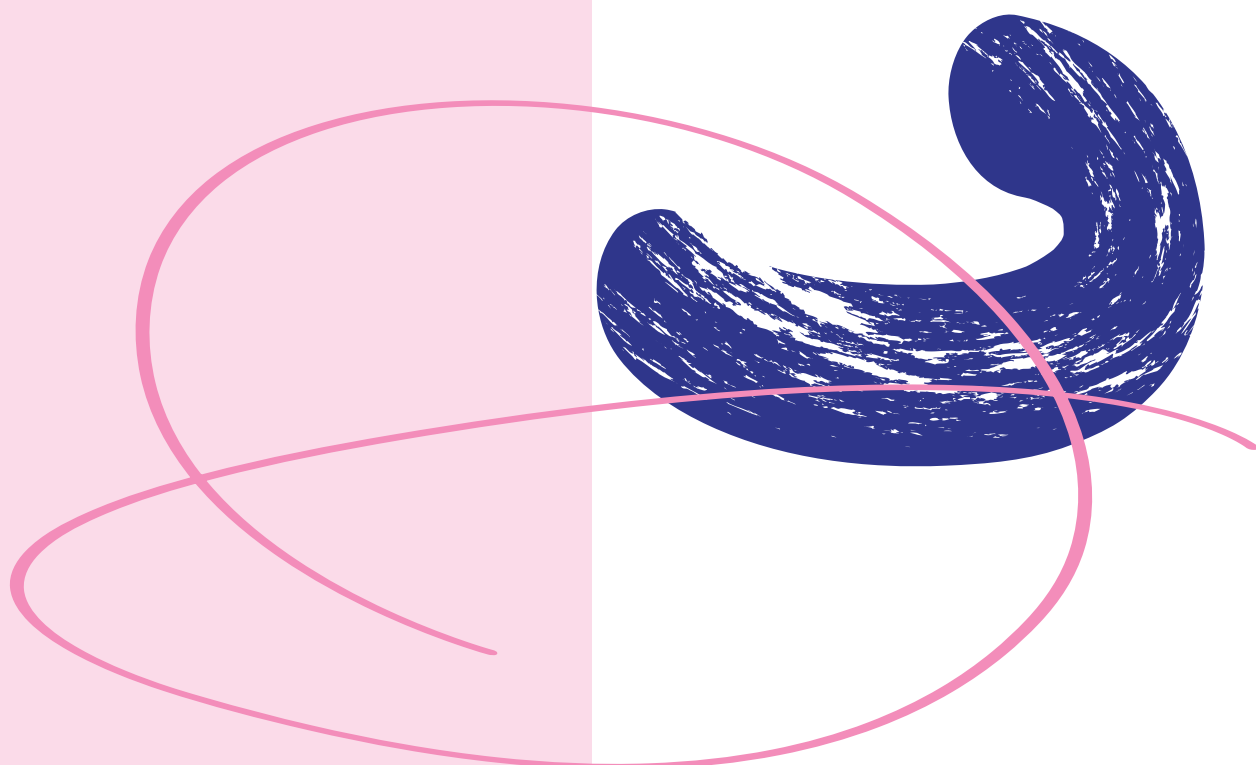
22



Alternatīvās kultūras vietas dažkārt saņēmušas dažādas zīmes vai sertifikātus, kas liecina, ka tās saglabā un popularizē latvisko mantojumu, demonstrējot to tūrismā. Kā piemēru var minēt kultūras zīmi "Latviskais mantojums".

Daudzi Latvijas amatnieki piedalās projektā – pasākumā "Satiec savu meistaru", kura mērķis ir veicināt interesi, izpratni un sabiedrības līdzdalību Latvijas nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanā.

Daudzas vietas sadarbojas ar skolām un piedāvā aktivitātes skolēniem. Latvijā tas notiek arī kultūrizglītības programmas "Latvijas skolas soma" ietvaros.



Lauku kultūras nozares vajadzības un izaicinājumi. Potenciāla izmantošana.

Tātad, ar ko šī grāmata palīdzēs? Ar kādiem izaicinājumiem nozare saskaras? Kādas ir vajadzības un kāds ir potenciāls, ko mēs varam palīdzēt atrast? Mēs ceram, ka citas nozares organizācijas saskatīs šeit līdzības, kaut ko atpazīs un, iedziļinoties rokasgrāmatā, atradīs idejas, kā risināt savas problēmas. Šīs nodaļas saturs ir balstīts uz informāciju, kas iegūta intervijās ar kultūras vienībām.

SADARBĪBA AR VALSTS SEKTORU

Organizācijas jau labi spēj veidot tīklus un veidot patiesas attiecības. Taču laukus bremzē sena pievēršanās smagajai rūpniecībai. Galvenās attiecības, kuru trūkst, ir saiknes starp publisko sektoru un radošo sektoru. Valsts sektorā trūkst izpratnes par radošā sektora īpatnībām un radītajām vērtībām sabiedrības attīstības ziņā.

IEROBEŽOTS LAIKS UN ENERĢIJA, NOVECOŠANA, PIESAISTĪŠANA

Mūsu intervētajās organizācijās un uzņēmumos liela daļa darba tiek veikta bez atlīdzības un brīvajā laikā. Daudzi cilvēki no organizācijām laukos arī strādā pamatdarbā vai pat apvieno vairākus darbus ārpus radošā sektora, lai varētu uzturēt sevi un savu ģimeni. Tāpēc galvenie izaicinājumi intervētajām entītijām ir cilvēka

būtības robežas, piemēram, laiks un enerģija. Lielas slodzes periodos cilvēki kļūst saspringti un pārpūlējušies. Daudzi cilvēki arī paši nes sev līdzī nepieciešamos materiālus, jo citādi nav iespējams tos nodrošināt. Tas, ka liela daļa darbu tiek paveikta bez atlīdzības, ir viens no būtiskākajiem riskiem un ir liels potenciāls sniegt lielāku finansiālu atbalstu un tādējādi tos stiprināt. Šo organizāciju radītās vērtības var vairāk atzīt valsts iestādēs un finansiāli atbalstīt. Daudzām organizācijām, kurās ir daudz neapmaksāta darba, ir grūtības pieņemt darbā jaunus cilvēkus, jo to pašreizējie locekļi un valdes locekļi kļūst vecāki.

FINANSIĀLAIS STĀVOKLIS, ATKARĪBA NO ĪSTERMIŅA LĪDZEKĻIEM

Vēl viens izaicinājums šīm organizācijām ir finanses. Viņiem ir grūti atrast naudu savam darbam un aktivitātēm. Kādas mūsu intervētās organizācijas vadītājs minēja, "ka amatniekiem nav pieejamas ne nodokļu atlaides, ne subsīdijas, ne kādi citi atvieglojumi un ka tagad amatnieku darbs ir vairāk kultūras lieta - svarīga un novērtēta to cilvēku vidū, kuri šo lietu saprot". Vēl viens aptaujā minētais izaicinājums ir tas, ka projektu finansējums ir pārāk īstermiņa un ka viņiem būtu jāplāno vairāk ilgtermiņa.

NESTABILAS PRAKTISKĀS SITUĀCIJAS

Organizācijām, kurām nepieder savs īpašums, tas var būt gan izaicinājums, gan riska faktors. Viņi nekontrolē paaugstinātās īres maksas vai remontdarbus. Elektroenerģijas cena ir neparedzama un var izraisīt ievērojamu izmaksu pieaugumu.

COVID-19 PANDĒMIJAS SEKAS

Pēdējās pandēmijas sekas ir daudzveidīgas, un nākotnē var sagaidīt vēl vairāk krīžu. Auditorija ir mainījusi savus paradumus, un cilvēku skaits auditorijā daudziem uzņēmumiem nav atjaunojies. Viņi arī ir zaudējuši biedrus un biedri ir zaudējuši daļu no savas kaislības, pēc respondentu domām. Visi pasākumi tika atcelti, un dažiem tas nozīmēja visus ienākumus. Tiem, kas ir augšāmcēlušies, daudzas reizes ir bijusi kalnup cīņa, lai atsāktu biznesu.

Festivāla organizators, kuru mēs intervējām, stāstīja par to, kā viņu mārketinga, galvenokārt balstoties uz muti, tika pārtraukts, un viņi tagad atkal mēģina atjaunot savu auditoriju. Viņu sadarbība ar pašvaldībām un iestādēm pārsvarā pazuda notikumu pauzes laikā. Jauni cilvēki atradās galvenajos amatos, un rutīna tika zaudēta. Arī nosacījumi mārketingam sociālajos medijos bija mainījušies ar jauniem algoritmiem, tāpēc viņu mārketinga stratēģija bija jāmaina ar jauniem izdevumiem.

Pozitīvā ietekme tiek minēta, ka viņu digitālās prasmes ir palielinājušās. Daži ir atīstījuši/mainījuši savu biznesu ar labiem rezultātiem. Daži no viņiem novērtē, ka daudzas lietas var paveikt attālināti. Tas ietaupa resursus, ko var veltīt citām aktivitātēm. Ir arī organizācijas, kas savu darbību daļēji pārcēlušas uz interneta vidi – izveidojušas interneta veikalu, kas joprojām darbojas, vai arī izveidojušas aktivitātes, piemēram, izglītības programmas un nodarbības, kuras ir pieejamas attālināti ikvie-

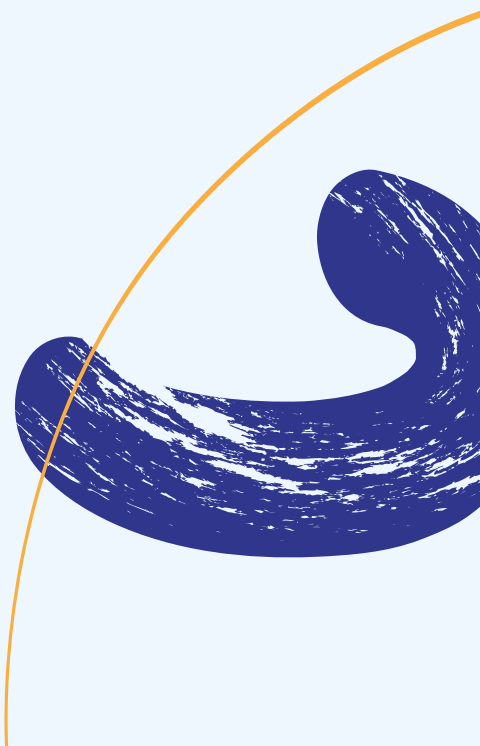
nam interesentam. Cilvēki ir iemācījušies rast risinājumus arī nestandarta situācijās, kas ir liels ieguldījums viņu darbībā.

ATSAUKSMJU VĀKŠANA

Daudzām alternatīvās kultūras vietām bieži vien trūkst resursu, lai apkopotu atsauksmes. Tas tiek darīts mērķtiecīgi un regulāri tikai nelielā daļā no tiem. Bieži vien aktivitāšu vai pasākumu laikā uz vietas ir dzirdētas tikai mutiskas atsauksmes. No vienas puses, tie var būt ļoti patiesi, bet, no otras puses, tie ne vienmēr sniedz pilnīgu priekšstatu un informāciju par organizāciju vai uzņēmumu. Tāpat bieži vien nepietiek resursu kvalitatīvam un visaptverošam mārketingam. Bieži vien ir daudz citu uzdevumu un pienākumu, tāpēc mārketinga aktivitātes paliek otrajā plānā.

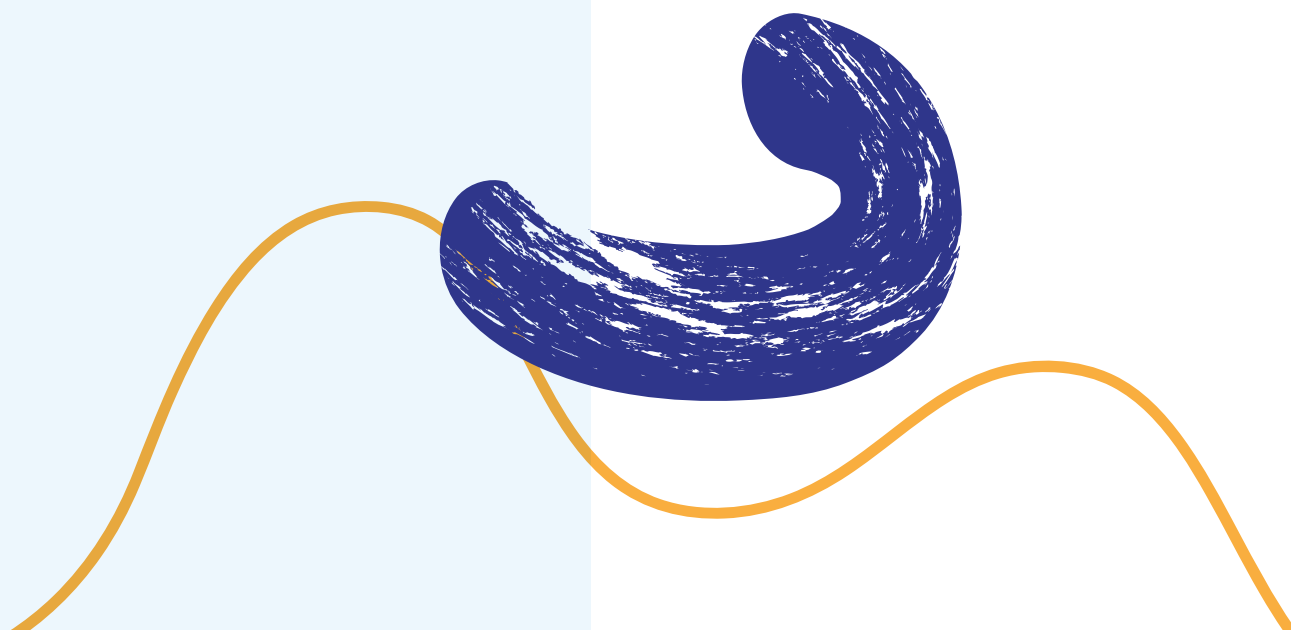
IEZĪMES NO POLIJAS: JAUNPIENĀCĒJU IESAISTĪŠANA SABIEDRĪBĀ

Mūsdienās Polijā arvien vairāk pamatnāma jauna tendence: profesionāļi, īpaši tie, kuriem ir skolas vecuma bērni, pārcēlas no lielajām pilsētām uz mazākām pilsētām un ciemiem.



Šis process sākās pandēmijas laikā un turpinās; šobrīd (2024/25) galvenie iemesli ir pēdējā laika inflācijas pieaugums un pieaugošās dzīves izmaksas lielajās pilsētās, īpaši pieaugošās dzīvokļa vai mājas īres/pirkšanas izmaksas. Daži cilvēki arī nogurst no "dzīves ātruma" lielpilsētā, cilvēku pūļiem, trokšņiem, satiksmes sastrēgumiem... Viņi vēlas saviem bērniem dot personiskāku, mazāk piesārņotu un drošāku augšanas vidi. Visbiežāk pietrūkst lielajām pilsētām raksturīgā plaša kultūras piedāvājuma un vērtīga brīvā laika piedāvājuma pieejamība. Šī cilvēku grupa ir dabiska auditorija radošiem/kultūras piedāvājumiem, kas tiek sniegti ārpuspilsētu kopienās. Tomēr vietējām radošajām kopienām tie ir jāpamana un gudri jāsaņem. Pretējā gadījumā viņi var palikt vienaldzīgi, neieinteresēti un neiesaistīti jauni "gulētāji" šajā rajonā, kas dodas uz tuvējo pilsētu, lai piedalītos mākslā un kultūrā.

(Piemēram, viena no Polijas organizācijām izstrādāja "infopakas jaunpienācējiem", prezentējot savu piedāvājumu un aicinot pievienoties kopradei).



Piemēri, no kuriem mācīties.

26



Tie ir projektā veikto pilottesti un to rezultāti. Divas organizācijas katrā valstī ir darbojušās kā asociētie partneri. Ne visi pilottesti sasniedza izvirzītos mērķus, bet no tiem visiem ir ko mācīties.

PILOTTISTI POLIJĀ

1. STĀSTS: LAUKU SVĒTKI TAUTAS UNIVERSITĀTES ATJAUNOŠANAI

Biedrība, kas atrodas Polijas dienvidaustrumos, Podkarpatu vojevodistē, darbojas ciemā ar aptuveni 175 iedzīvotājiem (2021). Galvenā mākslas forma: Kopienas attīstība caur māksla un kultūra. Bezpeļņas organizācija.

<https://folkowisko.gorajec.info/>

Izaicinājums: būt izkļiedētai organizācijai, kuras biedri ir izkaisīti visā Polijā, un finanšu stabilitātes trūkums.

Vajadzība: organizācijas finanšu stabilitātes nodrošināšana. Iepazīstinām ar jauniem, izglītojošiem piedāvājumiem un paplašinām auditoriju.

Stiprās puses, uz kurām balstīties: iespēja palikt neatkarīgiem un autentiskiem savās izvēlēs, jo viņiem ir lielākā daļa resursu vadošā pasākuma vadīšanai. Motivēti biedri un brīvprātīgie. Iesaistīta auditorija. Plašs pastāvīgo darbinieku tīkls

KAS IR FOLKOWISKO BORDERLAND CULTURE ASSOCIATION?

Biedrība ir tautas svētku "mazulis", pirmos 2 gadus organizēts neformāli. Reģistrēts 2013. gadā. Festivāls joprojām ir asociācijas galvenais pasākums. Biedrība apvieno pētniecības, izglītības un kultūras aktivitātes, darbojoties multidisciplināri mūzikas jomās, literatūras, amatniecības, tūrisma un radošo pasākumu organizēšana.

Revolūcija organizācijas darbībā radās līdz ar iesaistīšanos humānās palīdzības sniegšanā uz Polijas un Ukrainas robežas pēc Krievijas uzbrukuma Ukrainai 2022. gadā. Virtuālais birojs bija izveidojis, vada uzņemtais direktors; aktivitātes tika pārkārtotas un strukturētas.



1. attēls. Vēsturiskā pareizticīgo baznīca Gorajecā, Podkarpatu vojevodistē, Polijā, kur darbojas Folkowisko Borderland Culture Association.
Foto: Roberts Krila.

ROBERT KRILA
fotogrāfija

Publika tiek definēta kā tāda, kas meklē nestandarta, ne masveida piedāvājumu, kaut ko "ar atmosfēru". Tas pārstāv lielu profesiju šķēsgriezumu; tas ir atkarīgs no vecuma. Aptuveni puse festivāla publikas atgriežas – pēc atmosfēras, pie "festivāla ģimenes".

KĀDAS BIJA VIŅU VAJADZĪBAS?

Ilgtermiņa mērķis (laika posms 5 gadi):

Folkowisko asociācija ir finansiāli pašpie-
tikama organizācija.

Vidēja termiņa mērķi (2-5 gadi):

- Ir projektu piedāvājums dažādām uztvē-
rēju grupām.
- Darbības ir optimizētas: ir notverta "zināt
– kā darīt", ir sistematizētas procedūras
(institucionālā atmiņa, organizācijas kul-
tūra u.tml.).
- Organizācijā ir apmācīti darbinieki un lī-
dzekļu vācēji.

2. attēls. Iwona Pawelec- Burczaniuk un Beata Sanocka, Folkowisko Borderland Culture Association "Pārmaiņu veidotāju" komanda. Foto: Łukasz Kłoda.



JOMA, KAS JĀIEKĻAUJ PĀRMAIŅU VEIDOTĀJU EKSPERIMENTĒŠANĀ – ĪSTERMIŅA STARPMĒRĶIS (10 MĒNEŠI):

Ir projektu piedāvājums dažādām uztvē-
rēju grupām.

PILOTTESTA MĒRĶIS UN UZ- DEVUMI (= TESTĒŠANA UN EKSPERIMENTĒŠANA)

Biznesa attīstība:

Gorajecas Tautas universitātes piedāvā-
juma projektēšana, būvēšana un pārdo-
šana, pamatojoties uz Biedrības līdzekļiem.

Mērķauditorijas attīstība:

- ilgtspējīgas auditorijas veidošana atjauno-
tajai idejai par (atkārtoti) atsāktu Tautas uni-
versitāti Gorajecā (Gorajecki Uniwersytet
Ludowy; GUL).
- Skatītāju paplašināšana Biedrības vadoša-
jam pasākumam – Folkowisko festivālam.

PROCESS

Kā minēts iepriekš, augsne eksperimentē-
šanai un testēšanai tika sagatavota

8 mēnešus ilgajā radošās nozares speci-
fikas kartēšanas periodā. 10 mēnešus ga-
rais darbu posms, kas raksturots zemāk,
ietvēra vietējās pilottesta stratēģijas izs-
trādi, izstrādi, ieviešanu un novērtēšanu.
Stratēģija ietvēra padziļinātu biznesa un
auditorijas vajadzību analīzi, sadarbību ar
ārēju ekspertu, jaunu/rafinētu risinājumu
izstrādi un testēšanu, iesaistot galvenās
ieinteresētās puses, un paveiktā darba
izvērtēšanu. Darbu galvenokārt veica Iz-
maiņu veidotāja norīkotā izmēģinājuma
komanda, ko atbalstīja FAIE (Polijas pro-
jekta partneris) kapacitātes stiprināšanas
speciālists.

PADZIĻINĀTA BIZNESA UN AUDITORIJAS ATTĪSTĪBAS VAJADZĪBU ANALĪZE

Organizācijas īpašās attīstības vajadzības tika diagnosticētas, izmantojot [pārmaiņu teorijas metodoloģiju](#).

Bija vienas dienas ilgs Pārmaiņu teorijas seminārs, ko vadīja FAIE pasniedzēji. Semināra dalībnieki pārstāvēja organizācijas vadību (direktoru, vienu no dibinātājiem un valdes locekļiem), strādniekus un organizācijas brīvprātīgos; dalībnieki gan "vecie", gan "jauni".

Semināra laikā tika definēti organizācijas ilgtermiņa, vidēja termiņa un īstermiņa mērķi.

Secinājumu tālāka apspriešana tika veikta vairākās tiešsaistes sanāsmēs starp Pārmaiņu veidotāju koordinatoru (asociācijas direktoru) un FAIE atbalsta personu. Tika veikta risināmo vajadzību prioritāte.

Sākumā tika izstrādāta un veikta padziļināta biznesa un auditorijas attīstības vajadzību analīze. Šajā posmā tika apkopota atgriezeniskā saite no organizācijas galvenajām ieinteresētajām personām un galvenajām auditorijām, lai saprastu, kā organizācija tiek uztverta un kādas ir ieinteresēto pušu (kas arī ir organizācijas auditorija) vajadzības. Tika izstrādāti un izmantoti divi rīki:

- Strukturēti intervijas jautājumi, kas jāuzdod galvenajām ieinteresētajām personām personīgā tikšanās laikā.
- Atvērtā tiešsaistes anketa plašai auditorijai.

Ieinteresētajām personām uzdotie jautājumi ir atrodamā [pielikumos](#).

Pamatojoties uz secinājumiem, tika izstrādāti risinājumi testēšanai/eksperimentēšanai.

Būtisks padziļinātās vajadzību analīzes un risinājumu izstrādes elements bija sadarbība ar ārējo ekspertu no citas valsts.

SADARBĪBA AR ĀRĒJO EKSPERTU

Sadarbības ietvaros tika nodrošināta labāka izpratne par organizāciju aktivitātēm un, pamatojoties uz to, piedāvājot iedvesmojošu gadījumu izpēti un padomus saistībā ar organizācijas noteiktajiem attīstības mērķiem.

Kādi bija šīs sadarbības rezultāti un atziņas? Skaties [YouTube šeit](#).



1. video. Konsultatīvās sadarbības kopsavilkums: Eksperts no OPERA, Itālija, apmeklē Folkowisko Borderland Culture Association, Polija, 2024. gada aprīlis.

IZVĒLĒTO RISINĀJUMU IEVIEŠANA:

- Tostarp Gorajecas Tautas Universitātes piedāvājums biedrības flagmanim – Folkowisko festivālam.

Darbnīcas tika apzīmētas ar nosaukumu Gorajecas Tautas Universitātes un tika piedāvātas festivāla laikā.

amatniecības un ārstniecības jomā. Kopā piedalījās vairāk nekā 350 cilvēku, gan pieaugušie, gan bērni. Tika sperts pirmais solis GUL zīmola popularizēšanā un piedāvājuma atpazīstamības veidošanā. Tika savākts pirmais GUL potenciālā sastāva komplekts. Tika arī noskaidrots, kas jādara tālāk, lai attīstītu un uzturētu Gorajecas Tautas universitāti.

- Ar jauno/atsvaidzināto piedāvājumu uzrunāt un pēc iespējas plašāk uzrunāt jau uzkrāto Folkowisko festivāla publiku.

Rezultāts: Vispārējais secinājums ir tāds, ka vairāk cilvēku uz Folkowisko festivālu 2024. gadā piesaistīja nevis GUL, bet gan "Vārda skatuve" (daļa no festivāla pulcēšanās daži labi atzīti autori un žurnālisti, kas skar konkrētas tēmas, kas tiek izvēlēti katru gadu).

Tomēr tika atklāts, ka ilgtspējīgas GUL auditorijas veidošana varētu tikt uzsākta, balstoties uz jau esošo Folkowisko festivāla auditoriju – un vēlāk arī ārpus tās.

Festivāla dalībnieku skaits salīdzinājumā ar iepriekšējo 2023. gadu būtiski nepalielinājās (pārdotas +3 karnetes attiecībā pret 2023. gadu), tomēr jaunā publika bija manāma. Festivāla auditoriju var veiksmīgi paplašināt, attīstot katru no vairākām festivāla jomām (tematiskās "Skatuves").

SADARBĪBA AR GALVENAJĀM ĀRĒJĀM IEINTERESĒTAJĀM PUSĒM

Uzņēmējdarbības attīstības jomā (piemēram, Tautas augstskolas programmas projektēšana, būvēšana un pārdošana) pilotu komanda sadarbojās ar amatniekiem, kuriem bija paredzēts kļūt par kursu vadītājiem Gorajecas Tautas universitātē. Viņi festivāla laikā vada GUL zīmola darbnīcas.

Turklāt domu apmaiņas un komunikācijas ceļā tika uzsākta sadarbība ar vietējām skolām. Skolas ir ieinteresētas saviem audzēkņiem organizēt ar tradīcijām saistītas darbnīcas.

Skatītāju attīstības jomā (piemēram, ilgtspējīgas auditorijas veidošana GUL atsvaidzinātajai idejai un auditorijas paplašināšana flagmaņa pasākumam - Folkowisko festivālam) ir vērts pieminēt visas festivāla organizatoru komandas sadarbību visās tematiskajās jomās, tajā skaitā savervētos un apmācītos brīvprātīgos, kopā 70 personas (kur tikai ap 30 darbinieku apmaksāti citi darbinieki veic tehnisko un sakopšanas darbu).

Festivāla līdzveidotāji: mūzikas grupas, rakstniekus, žurnālistus, ceļotājus, amatniekus/amatnieces, amatnieku organizācijas, darbnīcu vadītājus, pilsoniskās sabiedrības organizācijas, vietējos uzņēmumus (cita starpā, nodrošinot ēdienu un dzērienus pasākumā, piedāvājot naktsmītnes), plašsaziņas līdzekļus – The Polskie Rzeszów. Organizatoriski pasākuma ietvaros tika atbalstīts arī vietējais Sporta un kultūras centrs.

ANALĪZE

REZULTĀTU APSPRIEŠANA

Rezultātu apspriešana attiecas uz 18 mēnešu ilgo izpēti, plānošanu, projektēšanu, ieviešanu un novērtēšanu periodu, par ko liecina šī rokasgrāmata.

Jauna, specializēta biznesa modeļa projektēšana, izstrāde un testēšana:

Slavenais Gorajecas Tautas Universitātes piedāvājums tika projektēts, uzbūvēts un nodrošināts kā pavadošais pasākums Folkowisko festivālā 2024. gadā – asociācijas vadošajā pasākumā. Ieviestais jaunais piedāvājums ir paredzēts, lai kļūtu par vienu no galvenajām organizācijas aktivitātēm, pamatojoties uz dažiem galvenajiem resursiem (tīkls, sava telpa - Chutor Gorajec, organizāciju uzticamība tradicionālās kultūras jomā), piedāvājot jaunu vērtību, kuras pamatā ir multikulturālisms, daudznacionālums, kultūra, tradīcijas.

Ja tas turpināsies, GUL nākotnē var dot ieguldījumu organizācijas ieņēmumu diversifikācijas uzlabošanā – tiek organizēta kā likumā noteikta maksas darbība.

Tas noteikti prasītu turpmāku darbu klientu attiecību jomā, iespējams – jaunu kanālu atvēršanu un jaunu klientu segmentu atvēršanu (piemēram, organizētām grupām kā skolēnu u.c.).

Jaunas, īpašas auditorijas attīstības stratēģijas, izstrāde un testēšana:

izmaiņas ietvēra lielāku uzmanību vienai no atšķirīgajām auditorijas grupām (klientiem segmenti) – izglītības piedāvājuma, personīgo prasmju pilnveides, tradicionālo prasmju interesenti – starp organizācijas jau apgūto – Folkowisko festivāla auditoriju. Šī skatītāju grupa Folkowisko festivālā saņēma īpaši izstrādātu piedāvājumu. Tika apzināta potenciālā jaunā institucionālizēto auditoriju/klientu grupa – vietējās skolas, kuras ir ieinteresētas saviem skolēniem organizēt ar tradīcijām saistītas darbnīcas.

Runājot par auditorijas attīstības mērķi, kas saistīts ar flagmaņa pasākuma auditorijas paplašināšanu – to pierāda "Vārdu skatuves" panākumi, Folkowisko festivālā joprojām ir liela auditorija, kas apgūst potenciālu. Jaunās auditorijas grupas var iegūt, paplašinot un paplašinot esošo piedāvājumu, balstoties uz saviem galvenajiem resursiem un pievēršot uzmanību aktuālajām tendencēm un aktualitātēm (piemēram, pieaugošo interesi par zemnieku tēmu, zemnieku saknēm, ko pamodina dažas labas, atzītas publikācijas šajā jomā). Izmantojot pasākuma atpazīstamību, vēstniekus un autentiskumu.

Pilottesta mērķis un uzdevumi realizēti.

Biznesa attīstība:

projektēšana, veidošana un pārdošana, pamatojoties uz resursiem Asociācija: GUL darbnīcu programma tika izstrādāta, uzbūvēta un nodrošināta, pārdota Folkowisko festivāla 2024 karnešu pārdošanas ietvaros. Visas plānotās darbnīcas tika realizētas, darbnīcās kopumā piedalījās ap 350 cilvēku. Mērķi tika sasniegti 100%.

Mērķauditorijas attīstība:

- Ilgtspējīgas auditorijas veidošana atsvaidzinātajai idejai par (atkārtoti) uzsākto Tautas universitāti Gorajecā (GUL).
- Asociācijas vadošā pasākuma – Folkowisko festivāla – auditorijas paplašināšana:

Tika uzsākta ilgtspējīgas auditorijas veidošana GUL, tomēr tas prasa daudz vairāk laika, uzmanības un labu mārketingu. Flagmaņa pasākuma auditorija skaitliski nebija īpaši paplašināta, taču bija skaidri redzams, ka ļoti labais "Stage of Word" piedāvājums piesaistīja jaunu auditoriju. Tas dod priekšstatu par auditorijas grupu paplašināšanas iespējām tuvāko gadu laikā.

Šeit sasniegto mērķu līmenis tiek lēsts 40% apmērā ar potenciālu tuvāko gadu laikā pieaugt.

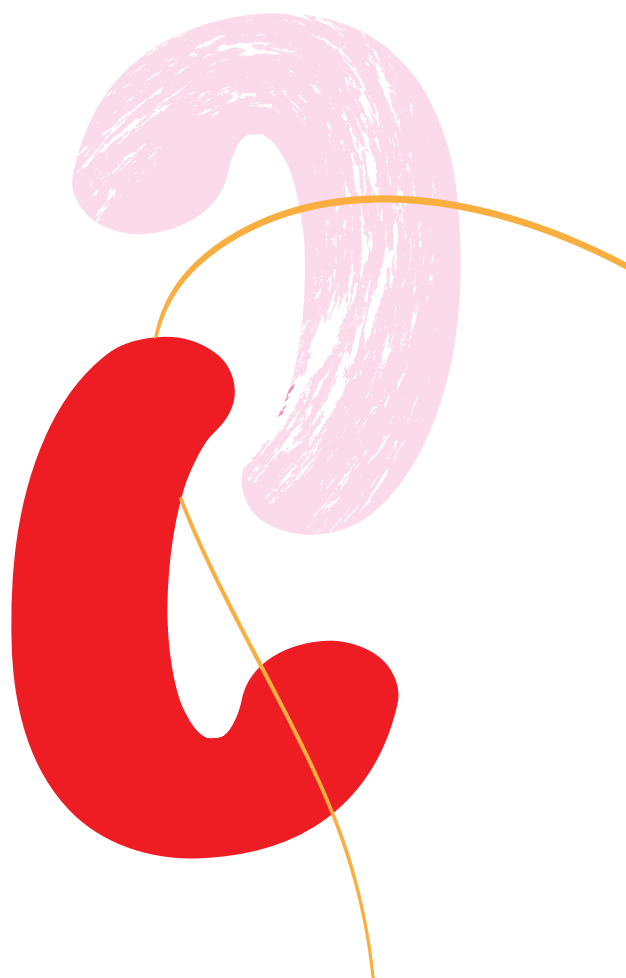
Sadarbība ar ārējo ekspertu sniedza jaunas atziņas un atbalstu.

Ārējo ekspertu asociācijas veiktā mediju analīze un tai sekojošā vizīte iedvesmoja ideju izveidot īpašu GUL piedāvājumu kā Folkowisko festivāla pavadošo pasākumu. Kopā ar viesojošo ekspertu bija arī izaicinājums, kas saistīts ar divu diezgan atšķirīgu auditoriju grupu uzrunāšanu: vietējos iedzīvotājus un visas Polijas/Eiropas sabiedrību, kur katrai grupai ir jādzird dažādi stāsti. Tā arī uzsvēra vietējās sadarbības nozīmi "izplatītā" veida organizācijā.

Ekspertu vizīte bija ļoti noderīga pilotam un ilgtermiņa mērķiem. Skats, ko sniedza ārējais eksperts, palīdzēja organizācijai izmantot jau esošos resursus. Tas arī palīdzēja definēt iespējamo kopīgu pamatu komunikācijai: pierobežas vietu kopīgā vēsture, multikulturālisms, multietniskā piederība, vietējais mantojums. Tas ieviesa jēdzienu "šķidrās robežas", kur kultūrai ir tiesības pārveidot "robežas" par "šķidrām robežām".



- Organizācijā, kuras pastāvēšanas ilgums pārsniedz 10 gadus un kurā ir izklaidēti biedri, ir svarīgi strukturēt. Radošajā sektorā procedūras nepatīk, taču tās ir nepieciešamas organizācijas tālākai attīstībai.
- Izklaidētai organizācijai ir vajadzīgs koordinators un "birojs" – pat ja tas ir virtuāls. Visu laiku būt atjauninātam un spējīgam koordinēt citu dalībnieku/kolēģu un brīvprātīgo darbu.
- Galvenā, atzītākā pasākuma auditorija ir sākumpunkts auditorijas paplašināšanai. Ieviestais jaunais piedāvājums vispirms var tikt paziņots starp periodiskajām auditorijām, kas ir bāze, un pēc tam tiek reklamēts plašāk.
- Reaģējot uz aktuālajiem notikumiem: Ukrainas karā cietušo personu atbalsta zona tika sadalīta jaunizveidotā, atsevišķā organizācijā – Folkowisko fondā. Šie uzdevumi tika nodalīti, lai viens otru negatīvi neietekmētu.



2. STĀSTS: KULTŪRAS CENTRS, KAS VĒRSTS UZ KOPIENAS ATTĪSTĪBU, VĒLAS PIESAISTĪT VIETĒJOS JAUNPIENĀCĒJUS

Biedrība, kas atrodas Polijas dienvidos, Silēzijas vojevodistē, un darbojas ciemā ar aptuveni 2330 iedzīvotājiem (2021). Galvenā mākslas forma: kopienas attīstība caur mākslu un kultūru. Bezpeļņas organizācija.

<http://www.sdspichlerz.pl/>

Izaicinājums: biedru un vietējās kopienas iesaistīšana un piederības sajūta vietai/organizācijai, vienlaikus iegūstot lielāku finansiālo stabilitāti.

Vajadzība: izveidot un popularizēt kopīgu zīmolu, kas apvieno trīs vietējo organizāciju piedāvājumu. Noturēt kopienas veidošanas faktora efektu paralēli jaunu auditoriju iegūšanai.

Stiprās puses, uz kurām balstīties: vietējā sabiedrība, cilvēki, kas kopīgi veido vietu, un "iekšējā" auditorija. Resursu koplietošana spēcīgā partneru tīklā, regulāri klienti un daudzveidīgi ienākumu avoti.



KAS IR THE LOCAL ACTIVITY SPICHLERZ ASSOCIATION?

Biedrības vēsture aizsākās 2011. gadā, nodibinot neformālu grupu, kas pētīja vietējās muižnieku dzimtas ģenealoģiju. Biedrība reģistrēta 2012. gadā.

Sākot ar 2016. gadu, biedrība pārvalda ciematā esošo kultūras centru.

Ideja ir vietējai sabiedrībai vadīt vietas pārvaldnieku. Komanda strādā multidisciplināri vietējā mantojuma, vietējās kultūras, tradīciju, identitātes un kopienas attīstības jomā.

Biedrība ir savstarpēji saistīta ar diviem citiem subjektiem: sociālo kooperatīvu un kultūras namu. Viņu starpā tika panākta vienošanās, ka visi strādā pie kopējā zīmola – "Zameczek", nevis 3 atsevišķiem konkrēto uzņēmumu zīmolam.

KĀDAS BIJA VIŅU VAJADZĪBAS?

Ilgtermiņa mērķis
(laika posms 4 gadi+):

SPICHLERZ zīmola popularizēšana/reklamēšana.

Vidēja termiņa mērķi (2-5 gadi):

- Augsta ciklisko notikumu atpazīstamība (izmantojot tos).

Spichlerz kopradīšanā iesaistītie cilvēki: biedri, brīvprātīgie, seniori tiek aprūpēti, koprada, tiek uzklausi, nepazūd dot kaut kur ceļā.

- Ir saņēmēji/auditorija no "ārpusēs".

3. attēls. The Local Activity Spichlerz Association komanda un Zamečekas pils. Foto: Damians Bizons.

Joma, kas jāiekļauj izmaiņu veidotāju eksperimentēšanā – īstermiņa starpmērķis (10 mēneši):

augsta atpazīstamība (izmantojot) cikliskos notikumus.

PILOTTESTA MĒRĶIS UN UZDEVUMI (= TESTĒŠANA UN EKSPERIMENTĒŠANA)

Uzņēmējdarbības attīstība:

“Zameczek” kā tūrisma produkta nostiprināšana; atbalstot lielākus ienākumus no likumā noteiktās apmaksātās darbības.

Mērķauditorijas attīstība:

- Pārliecināties, ka “Zameczek” ideja joprojām ir kopienas veidošanas faktors vietējai sabiedrībai, un
- Jaunpienācēju piesaistīšana Černicas ciemam kā iesaistītai auditorijai un kopienas locekļiem.

PROCESS

Kā jau minēts iepriekš, augsne eksperimentēšanai un testēšanai tika sagatavota 8 mēnešus ilgajā radošās nozares specifikas kartēšanas periodā.

10 mēnešus garais darbu posms, kas raksturots zemāk, ietvēra vietējās pilotdarba stratēģijas izstrādi, izstrādi, ieviešanu un novērtēšanu. Stratēģija ietvēra padziļinātu biznesa un auditorijas vajadzību analīzi, sadarbību ar ārēju ekspertu, jaunu/rafinētu risinājumu izstrādi un testēšanu, iesaistot galvenās ieinteresētās puses, un paveiktā darba izvērtēšanu. Darbu galvenokārt veica Izmaiņu veidotāja norīkotā izmēģinājuma komanda, ko atbalstīja FAIE (Polijas projekta partneris) kapacitātes stiprināšanas speciālists.

PADZIĻINĀTA BIZNESA UN AUDITORIJAS ATTĪSTĪBAS VAJADZĪBU ANALĪZE

Organizācijas īpašās attīstības vajadzības tika diagnosticētas, izmantojot [pārmaiņu teoriju metodoloģiju](#).

Bija vienas dienas ilgs Pārmaiņu teorijas seminārs, ko vadīja FAIE pasniedzēji. Semināra dalībnieki pārstāvēja Biedrības biedrus (ilggadējos un svaigos), tai skaitā valdes locekļus, brīvprātīgos un sadarbības sociālā kooperatīva pārstāvi.

Semināra laikā tika definēti organizācijas ilgtermiņa, vidēja termiņa un īstermiņa mērķi.

Secinājumu tālāka apspriešana tika veikta vairākās tiešsaistes sanāksmēs starp Pārmaiņu veidotāju koordinatoru (asociācijas valdes locekli) un FAIE atbalsta personu. Tika veikta risināmo vajadzību prioritāte.

Sākumā tika izstrādāta un veikta padziļināta biznesa un auditorijas attīstības vajadzību analīze. Šis posms ietvēra atgriezeniskās saites vākšanu no organizācijas atslēgas

ieinteresētajām pusēm un galvenajām auditorijām, lai saprastu, kā organizācija tiek uztverta un kādas ir ieinteresēto pušu (kas arī ir organizācijas auditorija) vajadzības.

Bija trīs rīki, kas paredzēti divām ieinteresēto personu grupām:

- Organizācijas biedri un tās “iekšējā auditorija”: Intervijas ar organizācijas brīvprātīgajiem un tiešsaistes anketa, lai apkopotu atsauksmes no organizācijas biedriem.
- “Ārējā auditorija” (t.i., neesot organizācijas biedriem): Anketa, lai iegūtu atsauksmes no ārējās auditorijas, tostarp īpašas auditorijas grupas – ciema jauniešiem iemītniekiem.
- Organizācijas ārējās ieinteresētās puses (un auditorija) no vietējā/reģionālā biznesa/sabiedriskā/izglītības/kultūras sektora: strukturēti intervijas jautājumi, lai apkopotu atsauksmes no galvena-

jām ārējām ieinteresētajām personām, kas pārstāv dažādas nozares: vietējās iestādes, izglītības un kultūras jomas iestādes.

Ieinteresētajām personām uzdotie jautājumi ir atrodamī pielikumos.

Pamatojoties uz secinājumiem, tika izstrādāti risinājumi testēšanai/eksperimentēšanai.

Būtisks padziļinātās vajadzību analīzes un risinājumu izstrādes elements bija sadarbība ar ārējo ekspertu no citas valsts.

SADARBĪBA AR ĀRĒJO EKSPERTU

Sadarbības ietvaros ārējam ekspertam bija jāiegūst labāka izpratne par organizāciju aktivitātēm un, pamatojoties uz to, tika piedāvāti iedvesmojoši gadījumu pētījumi un padomi, kas saistīti ar kopēja zīmola veidošanu dažādiem pakalpojumiem un produktiem, ko piedāvā savstarpēji saistītās organizācijas ar kopējo zīmolu "Zameczek".

Kādi bija šīs sadarbības rezultāti un atziņas? Skaties [!\[\]\(afcfc02f1c8d706c37f14e06e5cafd81_img.jpg\) šeit](#).



2. video. Konsultatīvās sadarbības kopsavilkums: Latvijas lauku tūrisma asociācijas "Lauku ceļotājs" eksperts, Latvija, viesojas Spichlerz Local Activity Association, Polija, 2024. gada marts.

IZVĒLĒTO RISINĀJUMU IEVIEŠANA:

Biznesa attīstība:

Iekļauts, pirmkārt, iekšējās kohēzijas stiprināšana, kolektīvā plānošana un stratēģija attīstību starp organizāciju biedriem. Tika ieviestas regulāras, ikmēneša, stratēģijas plānošanas sanāksmes. Tika ieviestas regulāras, nedēļas nogales iekšējās apmācības biedriem. Tika izstrādātas jaunas idejas kopējā zīmola "Zameczek" popularizēšanai.

Mērķauditorijas attīstība:

Tika noteiktas jaunas klientu grupas: mini golfa lietotāji, jaunieši. Tika identificēta jauna potenciālā klientu grupa – vēstures augstskolas studenti. Ideja par potenciālo, vēl nepiesaistīto auditorijas grupu tika uzturēta: ciema jaunie iemītnieki. Tika izstrādātas idejas, kā to risināt. Tika ieviesta paraža lūgt auditorijas atsauksmes pēc katra nozīmīga pasākuma.

SADARBĪBA AR GALVENAJĀM ĀRĒJĀM IEINTERESĒTAJĀM PUSĒM

Uzņēmējdarbības attīstības jomā pilotu komanda sadarbojās galvenokārt trīs uzņēmumu lokā, kas kopīgi veido zīmolu "Zameczek": Vietējās darbības asociācija Spichlerz (bezpeļņas un bezpeļņas organizācija), Horyzonty. Sociālais kooperatīvs Kultury (peļņas organizācijai) un Zamečkas kultūras nams (pašvaldības finansēta iestāde).

Auditorijas attīstības jomā darbu pārsvarā veica biedrības biedri, darbinieki un brīvprātīgie.

Ārējo ieinteresēto pušu sadarbība, kas tika īstenota noslēdzošā, radošā pasākuma plānošanas, sagatavošanas un piegādes laikā, ietvēra dažādas organizācijas, uzņēmumus un institūcijas, kas kopīgi veidoja pasākumu: Leļļu teātris, Kultūras nama jauniešu mākslinieciskie kolektīvi, visu paaudžu brīvprātīgie, vietējais folkloras ansamblis, blakus rakstāmmašīnu un rē-

ķināšanas mašīnu kolekcionāri, novadpētniecības policijas ugunsdzēsēji, brigāde. Ribņikas apgabala gubernators un Gašovices pašvaldības mērs.

Vietējā līmenī – būtiskas izmaiņas partnerattiecībās nav notikušas. Arī neviens neizkrita.

ANALĪZE

REZULTĀTU APSPRIEŠANA

Rezultātu apspriešana attiecas uz 18 mēnešu ilgo izpēti, plānošanas, projektēšanas, ieviešanas un novērtēšanas periodu, par ko liecina šī rokasgrāmata.

Jauna, specializēta biznesa modeļa projektēšana, izstrāde un testēšana.

Izstrādāts attīstītāks darbnīcu piedāvājums jauniešiem; to koordinē SDL brīvprātīgie (viens no galvenajiem organizācijas resursiem). Kafējnīcas piedāvājums atrodas Zamečekā (Sociālais kooperatīvs Horizonty Kultury) ir nodrošināta un paredzama. Mini-golfa laukuma atklāšana izvērtās veiksmīga, arī ienākumu ziņā.

Turklāt iekšējās koncepcijas sapulcēs/stratēģijas plānošanas sanāsmēs un organizācijas biedru iekšējās apmācībās tika ieviesta zināma regularitāte, cikliskums. Tas palielina organizācijas iekšējo kohēziju, ļaujot labāk izmantot tās galveno resursu – iesaistītos cilvēkus. Šajā jomā ieviestās izmaiņas nostiprināja vērtības ko nodrošina organizācija: vietējā mantojuma saglabāšana un atklāšana un "trešās vietas" radīšana vietējai sabiedrībai.

Jaunas, īpašas auditorijas attīstības stratēģijas izstrāde un testēšana.

Izmaiņas ietvēra mācīšanās procesa iedarbināšanu, iekļaujot nepārtrauktu auditoriju jautāšanu par atgriezenisko saiti/viedokļiem/vērtējumu organizācijas ikdienas praksē. Tika iegūta jauna klientu grupa – minigolfa lietotāji. Tika nostiprināts viens no klientu segmentiem – piedāvājums jauniešiem. Viena no klientu grupām tika nodrošināta – un, iespējams, paplašināta – kafējnīcas klienti.

Jau padziļinātajai auditorijai ir nepieciešama analīze, kas pierāda, ka "Zameczek" ideja joprojām ir vietējās kopienas kopienas veidošanas faktors. Tā kā tas ir organizācijas biznesa modeļa pamatā, šī joma būtu jārūpējas un regulāri jāpārbauda.

Čerņicas ciemam jaunpienācējus, kā iesaistīto auditoriju un sabiedrības locekļus, tika apspriesti un plānoti, tomēr tas vēl nebija īstenots. Šis uzdevums gan tika atlikts uz vēlāku laiku, jo organizācija koncentrējās uz elastīgu reaģēšanu uz šobrīd svarīgākajām vajadzībām/tendencēm/problēmām.

Pilottesta mērķis un uzdevumi realizēti.

Biznesa attīstība:

"Zameczek" kā tūrisma produkts tika nostiprināts, piedāvājot jaunus/vairāk attīstītus pakalpojumus divām klientu grupām: jauniešiem un mini golfa klientiem. Radošais pasākums, kurā piedalījās daudzi apmeklētāji no reģiona un ārpus tās, vēl vairāk popularizēja šo vietu kā interesantu tūrisma vietu. Sadarbība ar ārējo ekspertu iedvesmoja organizācijas biedrus "domāt lielā mērā" par zīmola attīstību. Jaunajam piedāvājumam ir potenciāls uzlabot organizācijas finanses.

Mērķis tika sasniegts par 100%

Mērķauditorijas attīstība:

fakts, ka "Zameczek" joprojām ir kopienas veidošanas faktors. Darbi, kas saistīti ar jaunpienācēju piesaisti Čerņicas ciemam kā iesaistītai publikai un kopienas locekļiem, bija tikai apspriesti un plānoti, bet vēl nav īstenoti.

Mērķa sasniegšanas līmenis šeit tiek lēsts 50% apmērā ar potenciālu tuvāko gadu laikā pieaugt.

Sadarbība ar ārējo ekspertu sniedza jaunas atziņas un atbalstu.

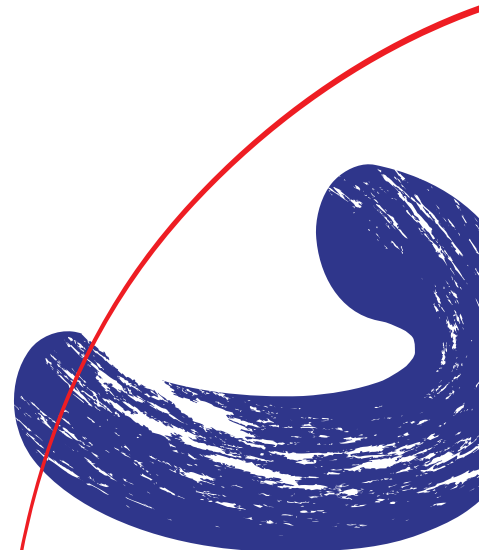
Ārējais skats, ko sniedza ārējais eksperts, palīdzēja organizācijai izmantot jau esošos resursus. Taču tas arī iedvesmoja komandu "domāt lielā mērā" – par dažiem mazāk tradicionāliem biznesa attīstības modeļiem. Tas rosināja domāt par to, kā

vairāk uzrunāt "individuālo klientu". Tas arī atklāja diskusiju, vai tas tiešām ir virziens, kuru organizācija vēlētos attīstīt – vai tas tiešām ir viņu klients. Tā radīja dažas idejas popularizēšanas un reklāmas jomā, piemēram, komplektu izstrāde individuāliem tūristiem, kā arī ideja uzrunāt jaunas auditorijas grupas – biznesa jomas klientus.

Ārējo ekspertu darbsemināri nostiprināja jaunieviesto paražu regulāri organizēt iekšējās nedēļas nogales apmācības, kas veltītas organizācijas biedriem, kas tiek organizētas šajos ietvaros.

Pēdējie ieteikumi un gūtās atziņas:

- Zināma regularitāte, cikliskums, kas ienests iekšējās koncepcijas sapulcēs un stratēģijas plānošanas sanāksmēs, tajā skaitā organizācijas biedru iekšējās apmācībās, atmaksājas.
- Regulāras organizācijas biedru sapulces, plaši, ne tikai valdes. Ik pa laikam atvērt "publikai" no apvidus, atmaksājas.
- Uzņēmējdarbības attīstībai būtiski ir veikt kādu "iekšdarbu", stiprinot saliedētību starp organizācijas biedriem, ļaujot labāk izmantot organizācijas svarīgāko resursu – iesaistītos, iesaistītos cilvēkus.
- Daudzu ieinteresēto pušu kopīgi izveidotajam kopienas pasākumam, kas piedāvā daudzveidīgu piedāvājumu vecumam un interesēm, kā arī dažādām auditorijas grupām (bērniem, jauniešiem, pieaugušajiem, senioriem) ir liels potenciāls piesaistīt jaunu auditoriju. Pieeja "Padarīsim kaut ko jauku visiem" arī vairo pasākuma "piederības" sajūtu līdzveidotāju vidū, kur katrs pasākumā var ienest kādu savu, unikālu vērtību.



PILOTTESTI LATVIJĀ

1. STĀSTS: SPĒLE PAR TRADĪCIJĀM KĀ INTEGRĀCIJAS INSTRUMENTS

Biedrība, kas atrodas Latvijas rietumu daļā, Kurzemes reģionā, nelielā ciematā ar apmēram 700 iedzīvotājiem.

<https://sulti.lv/>

Izaicinājums: jauniešu iesaistīšana Sultu aktivitātēs.

Vajadzība: saprast, kā iesaistīt vairāk jauniešu esošajās un arī jaunajās aktivitātēs.

Stiprās puses, uz kurām balstīties: vietējais mantojums, vietējā kopiena.

KAS IR BIEDRĪBA "ETNISKĀS KULTŪRAS CENTRS "SULTI"?

Biedrība "Etniskās kultūras centrs "Sulti"" ir biedrība nelielā ciematā Latvijas rietumu daļā. Tā dibināta 2001. gadā ar mērķi veicināt izpratni par sultu novadu kā etnisku kopienu un saglabāt, aizsargāt un līdzsvarot sultu mantojuma attīstību. Biedrībā ir 50 biedri, tostarp visas trīs sultu pašvaldības Latvijā. Pateicoties biedrības darbībai, ir aktivizēta tradīciju piekopēju apzināšana, izzūdošo tradīciju atjaunošana (koka pūšaminstrumentu un dūdu spēle, tradicionālās amatniecības, svētku tradīcijas u.c.), sultu kultūras mantojuma po-

pularizēšana un tālāknodošana formālās un neformālās izglītības ceļā. Būtisks solis ir bijis arī sultu kultūrtelpas iekļaušana UNESCO Pasaules nemateriālā kultūras mantojuma sarakstā, kas prasa neatliekamu glābšanu.



4. attēls. Sultu kopienas kāzu tradīcija.
Foto: Dzintars Leja.

KĀDAS BIJA VIŅU VAJADZĪBAS?

Ilgttermiņa mērķis/vīzija (5 gadi un vairāk):

Ir vairākas aktivitātes, kas īpaši tiek piedāvātas bērniem un jauniešiem visa gada garumā. Tātad viņi var iesaistīties jebkurā laikā.

Vidēja termiņa mērķis (2-5 gadi):

Vairāk bērnu un jauniešu tiek iesaistīti aktivitātēs (vieni vai kopā ar vecākiem cilvēkiem), kas saistītas ar sultu nacionālo mantojumu, lai to nodotu plašākai auditorijai un arī nākamajām paaudzēm.

Joma, ko iekļaut Pārmaiņu veidotāju eksperimentēšanā – īstermiņa starpmērķis (10 mēneši):

Radīt jaunas idejas ar jaunatni saistītām aktivitātēm.

PILOTTESTA MĒRĶIS UN UZDEVUMI (= TESTĒŠANA UN EKSPERIMENTĒŠANA)

Uzņēmējdarbības attīstība:

Izprast, kā aktivitātēs iesaistīt jauniešus un piedāvāt viņiem jaunas aktivitātes/lietas, kas saistītas ar suitu mantojumu.

Mērķauditorijas attīstība:

Iesaistīt vairāk jauniešu.

PROCESS

Kā jau minēts iepriekš, vide eksperimentēšanai un testēšanai tika sagatavota 8 mēnešus ilgjā radošās nozares specifiskas kartēšanas periodā.

10 mēnešus garais darbu posms, kas raksturots zemāk, ietvēra vietējā pilottesta stratēģijas izstrādi, ieviešanu un novērtēšanu. Stratēģija ietvēra padziļinātu biznesa un auditorijas vajadzību analīzi, sadarbību ar ārēju ekspertu, jaunu/pielāgotu risinājumu izstrādi un testēšanu, iesaistot galvenās ieinteresētās puses, un paveiktā darba izvērtēšanu. Darbu pārsvarā veica Pārmaiņu veidotāja norīkotā pilotgrupa, kuru atbalstīja projekta vadītājs no LCTA (Latvijas projekta partneris).

PADZIĻINĀTA BIZNESA UN AUDITORIJAS ATTĪSTĪBAS VAJADZĪBU ANALĪZE

Organizācijas īpašās attīstības vajadzības tika diagnosticētas, izmantojot tiešsaistes aptauju.

Tā tika nosūtīta pa e-pastu AP ieteiktajām vai LCTA atrastajām asociācijas galvenajām ieinteresētajām pusēm, partneriem un auditorijas pārstāvjiem. Tas tika darīts, lai saprastu, kā organizācija tiek uztverta un kādas ir ieinteresēto pušu vajadzības.

Bija jautājumi par asociācijas lomu sabiedrībā, viņu stiprajām pusēm un nepieciešamajiem uzlabojumiem, aktivitātēm,

kas jau notiek un varētu notikt nākotnē, par atpazīstamību, iespējamiem auditorijas iesaistes kanāliem u.c. faktoriem. Kopumā tika iegūtas 12 atbildes.

Pēc tam tika noteikti organizācijas ilgtermiņa, vidēja un īstermiņa mērķi.

Visa procesa gaitā bija arī komunikācija ar asociācijas pārstāvjiem.

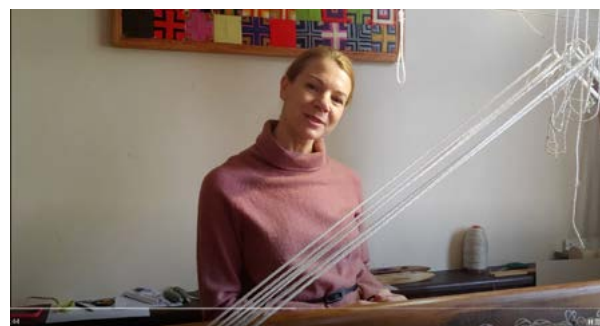
Būtisks padziļinātās vajadzību analīzes un risinājumu izstrādes elements bija sadarbība ar ārējo no citas valsts.

SADARBĪBA AR ĀRĒJO EKSPERTU

Sadarbība ietvēra ārējā eksperta labāku izpratni par biedrības darbību un Alsungu kopumā, un uz šī pamata tika piedāvāta darbnīca bērniem/jauniešiem, lai palīdzētu labāk izprast, kā suitu aktivitātēs iesaistīt vairāk bērnu un jauniešu.



<https://www.youtube.com/watch?v=pjCA0ZoF7KA>



3. video. Dace Martinova, biedrības "Etniskās kultūras centrs "Suii"" vadītāja, stāstot par biedrības darbību un aktivitātēm, 2024. gada marts.

IZVĒLĒTO RISINĀJUMU IEVIEŠANA:

Jaunas idejas/zināšanas:

- Spēle “Es mīlu Tevi, Suitija!” – piedalījās trīs suitu kopienas komandas (pa vienai no katras Suitu novada pašvaldības). Katrā komandā bija jābūt vismaz vienam vecuma ziņā jaunam dalībniekam. Spēles laikā bija jautājumi par suitu mantojumu, tradīcijām u.c. aspektiem.
- “Vasaras tradīciju skola” bērniem vecumā no 7 līdz 10 gadiem, lai izglītojošā, vienlaikus jautrā un interesantā veidā uzzinātu vairāk par suitu mantojumu un tradīcijām.
- Alsungas pamatskolas stiprināšana - plānots iesaistīt skolas pedagogus, lai izveidotu papildu saturu un mācību materiālus, vizuālos materiālus, kas tiks integrēti mācību priekšmetos un izvietoti publiskajās telpās. Tāpat rudenī UNESCO nedēļas ietvaros īstenojot seno prasmju skolu, piedāvājot skolēniem iepazīt senos darbarīkus un tradīcijas, izjust darba procesu un tos izmēģināt.
- Aušanas klase bērniem.

SADARBĪBA AR GALVENAJĀM ĀRĒJĀM IEINTERESĒTAJĀM PUSĒM

Galvenās ārējās ieinteresētās personas tika uzaicinātas piedalīties tiešsaistes aptaujā par “Suiti”, lai padziļinātu izpratni par organizācijas biznesa un auditorijas attīstības vajadzībām. Tika izstrādāta koncepcija un info/promo materiāli, lai informētu par AP un pilottestu, galveno radošo notikumu.

Tāpat viņi tika aicināti uz biedrības rīkoto noslēguma radošo pasākumu. Viņiem vajadzēja izveidot komandas 5 cilvēku sastāvā, lai piedalītos šajā pasākumā, vai arī viņi vienkārši varēja atbalstīt to kā apmeklētāji/skatītāji.

ANALĪZE

REZULTĀTU APSPRIEŠANA

Rezultātu apspriešana attiecas uz 18 mēnešu ilgo izpēti, plānošanas, projektēšanas, ieviešanas un novērtēšanas periodu, par ko liecina šī rokasgrāmata.

Jauna, specializēta biznesa modeļa projektēšana, izstrāde un testēšana.

Tika radītas idejas ar suitu mantojumu saistītām aktivitātēm (piemēram, spēle “Es mīlu Tevi, Suitija!”, “Vasaras tradīciju skola” bērniem; Alsungas pamatskolas stiprināšana, aušanas klase bērniem. Dažas no šīm idejām radās pilottesta laikā, dažas jau bija pirms tā. Taču šis pilottests (padziļināta vajadzību analīze, eksperta vizīte, biedrības iepriekšējā pieredze apvienojumā ar darbu pie jaunām aktivitātēm) lika visiem iesaistītajiem vairāk aizdomāties par to, cik svarīgi ir iesaistīt bērnus un jauniešus ar savu mantojumu saistītās aktivitātēs. Svarīgi secinājumi nāca arī no eksperta puses – īpaši svarīgi aktivitātēs ir iesaistīt meitenes/jaunietes. Tāpēc radās ideja par aušanas klasi bērniem. Dažas no šīm aktivitātēm bija saņēmušas finansējumu un norisinājās jau 2024. gadā, dažas pagaidām ir “tikai” idejas. Taču tās visas ir iespējas, kas iespējams varētu vairāk bērnu un jauniešu iesaistīt suitu dzīvē – un ne tikai uz īsu laiku, bet arī vairākiem mēnešiem vai pat gadiem.





5. attēls. Radošā darbnīca "Austuve" biedrības "Etniskās kultūras centrs "Suiti"" telpās. Foto: Asnāte Ziemeļe.

Jaunas, īpašas auditorijas attīstības stratēģijas izstrāde un testēšana.

Jaunieši (kā dalībnieki vai atbalstītāji) tika iesaistīti jaunā aktivitātē - spēlē "Es mīlu Tevi, Suitija!", kas notika pirmo reizi. Šī spēle ir ne tikai jautra un izklaidējoša, bet arī var palielināt interesi un zināšanas par suitiem un viņu mantojumu. Tāpat tas varētu vairogt lepnumu un piederības sajūtu suitu kopienai, kas ir ļoti svarīgi, lai jaunieši nākotnē varētu iesaistīties jebkādās aktivitātēs.

Pilottesta mērķis un uzdevumi ir realizēti.

Biznesa attīstība:

Saprast, kā aktivitātēs iesaistīt jauniešus un piedāvāt viņiem jaunas aktivitātes/lietas, kas saistītas ar suitu mantojumu:

Ir radītas vairākas (jaunas) idejas bērnu un jauniešu iesaistīšanai. Šīs idejas ir ļoti reālistiskas un var būt interesantas paredzētajai auditorijai. Tomēr ir jāatklāj vēl idejas jaunām aktivitātēm vai veidus, kā uzlabot esošās aktivitātes, lai tās atbilstu jauniešu interesēm. Mērķis tika sasniegts par 70%.

Mērķauditorijas attīstība:

Iesaistīt vairāk jauniešu: Jaunieši ir bijuši daļa no galvenā radošā pasākuma kā dalībnieki vai atbalstītāji, kas bija veiksmīgs. Tomēr jau bija paredzams, ka uz šo pasākumu nebūs tik daudz jauniešu. Bet cerams, ka šī spēle bija tikai sākums un daudz vairāk jauniešu būs ieinteresēti piedalīties ne tikai šajā, bet arī citās aktivitātēs nākotnē. Šis mērķis tika sasniegts par 50%.

Sadarbība ar ārējo ekspertu sniedza jaunas atziņas un atbalstu.

Ārējais eksperts veidoja darbnīcu bērniem vecumā no 10 līdz 18 gadiem. Tas sniedza dažas jaunas atziņas biedrības ikdienas darbā, piemēram, īpaša uzmanība jāpievērš jaunām sievietēm, jo gandrīz visi bērni, kas piedalījās šajā darbnīcā, bija zēni. Tāpat pati tikšanās deva jaunu skatījumu uz to, ko biedrība dara, kādas aktivitātes un lietas piedāvā un ko varētu uzlabot vai papildināt. Sadarbībai ar ārējo ekspertu noteikti bija ieguvumi – ne tikai šobrīd, bet arī nākotnē.

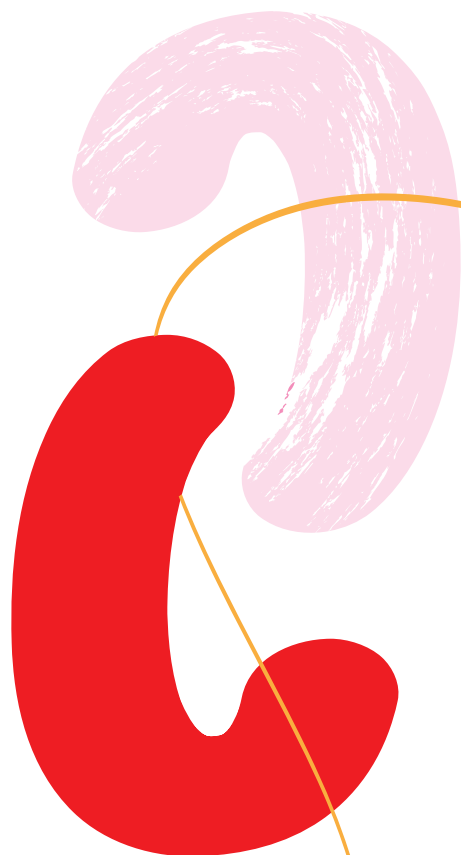
Noslēdzošie ieteikumi un gūtās atziņas:

Galvenais radošais pasākums izdevās – tas notika 2024. gada 3. maijā, piedalījās trīs komandas, šo pasākumu vērot un komandas atbalstīt ieradās 50-70 cilvēki. Šis pasākums piesaistīja pietiekami daudz cilvēku, lai 2024. gadā to rīkotu vēl divas reizes. Daudzi cilvēki, kas ieradās uz šo pasākumu, teica, ka tas bija labi organizēts un viņiem interesants. Daudzi no viņiem vēlas būt dalībnieki, ne tikai atbalstītāji nākotnē.

Grūtības bija sapulcināt jauniešus uz šo pasākumu tā, kā viņi to vēlētos.

Jaunieši ir bijuši daļa no galvenā radošā pasākuma kā dalībnieki vai atbalstītāji, kas ir izdevies. Tomēr jau iepriekš bija paredzams, ka uz šo pasākumu nebūs tik daudz jauniešu, jo, kā sacīja biedrības prezidente, "jauniešiem tradicionālās lietas vienkārši neinteresē". Bet cerams, ka šī spēle bija tikai sākums un daudz vairāk jauniešu būs ieinteresēti piedalīties ne tikai šajā, bet arī citās aktivitātēs nākotnē.

Nākamais izaicinājums būs turpināt šīs aktivitātes (finansējuma ziņā un arī jauniešu iesaistīšanas ziņā).



2. STĀSTS: VIETĒJĀS BAZNĪCAS IEKĻAUŠANA TŪRISMA PIEDĀVĀJUMĀ, LAI PIESAISTĪTU VIETĒJOS UN ĀRVALSTU TŪRISTUS

Biedrība, kas atrodas Latvijas dienvidaustrumu daļā, Sēlijas novadā, nelielā ciematā ar aptuveni 55 iedzīvotājiem.

<https://www.udenszimes.lv/cms/>

Izaicinājums: piesaistīt jaunas auditorijas grupas no ārvalstīm.

Vajadzība: iekļaut vietējo baznīcu kā jaunu tūrisma objektu Kalda-
bruņas ciematā.

Stiprās puses: vietējā draudze, sadarbība ar vietējo sabiedrību un cilvēkiem no citām Latvijas vietām.



6. attēls. Daļa no biedrības izveidotā Pļavas muzeja. Foto: Zilgma Sīle.

KAS IR BIEDRĪBA "ŪDENSZĪMES"?

Biedrība "Ūdenszīmes" ir biedrība nelielā ciematā Latvijas dienvidu daļā. Tā dibināta 2007. gadā. Galvenie darbības virzieni ir vides aizsardzība un ilgtspējīga attīstība, pilsoniskās sabiedrības attīstība, māksla un kultūra, bērnu un jauniešu izglītība un attīstība. Organizācijas funkcijas un misija ir lauku teritoriju attīstības veicināšana, rosinot sabiedrības iniciatīvu un ieviešot inovatīvas darbības metodes. Biedrība apsaimnieko vēsturisko ēku, bijušo pamatskolu, celtu 1903. gadā, un 1,5 ha zemi, radot telpu kopienai gan kopradej, gan sociālajiem pakalpojumiem. Biedrība dažādos veidos nodarbojas ar vietējās kopienas stiprināšanu.



7. attēls. Martas Ģibietes un Kati Kerstnas izstāde "Savienojumi" Červonkas baznīcā. Foto: Didzis Grodzs.

KĀDAS BIJA VIŅU VAJADZĪBAS?

Ilgtermiņa mērķis/vīzija (5 gadi un vairāk):

Vietējā baznīca ir viens no galvenajiem tūrisma objektiem un pasākumu norises vietām ne tikai Kaldabruņā, bet arī Sēlijas reģionā. Tas piesaista jaunus apmeklētājus un veicina uzņēmējdarbības attīstību. Tajā notiek dažāda veida pasākumi, piemēram, koncerti, profesionālās mākslas izstādes u.c.

Vidēja termiņa mērķis (2-5 gadi):

2 gadu perioda mērķis ir sadarbībā ar Rīgas Mākslas un mediju tehnikumu izveidot jaunu interjeru vietējā baznīcā, kā arī atjaunot tās logus ar vitrāžām, kuru izveidē iesaistīti vismaz 6 Latvijas stikla mākslinieki.

Joma, ko iekļaut Pārmaiņu veidotāju eksperimentēšanā – īstermiņa starpmērķis (10 mēneši):

Rast jaunas idejas/veidus, kā piesaistīt Kaldabruņai ārzemju grupas un kā kopējā piedāvājumā iekļaut Červonkas baznīcu.

PILOTTESTA MĒRĶIS UN UZDEVUMI (= TESTĒŠANA UN EKSPERIMENTĒŠANA)

Uzņēmējdarbības attīstība:

Iekļaut vietējo Červonkas baznīcu kā jaunu apskates objektu Kaldabruņas ciematā, papildināt un padarīt pievilcīgāku kopējo piedāvājumu.

Auditorijas attīstība:

Piesaistīt jaunas auditorijas grupas no ārvalstīm.

PROCESS

Kā jau minēts iepriekš, vide eksperimentēšanai un testēšanai tika sagatavota 8 mēnešus ilgajā radošās nozares specifikas kartēšanas periodā.

10 mēnešus garais darbu posms, kas raksturots zemāk, ietvēra vietējā pilottesta stratēģijas izstrādi, ieviešanu un novērtēšanu. Stratēģija ietvēra padziļinātu biznesa un auditorijas vajadzību analīzi, sadarbību ar ārēju ekspertu, jaunu/pielāgotu risinājumu izstrādi un testēšanu, iesaistot galvenās ieinteresētās puses, un paveiktā darba izvērtēšanu. Darbu pārsvarā veica Pārmaiņu veidotāju norīkotā pilotgrupa, kuru atbalstīja projekta vadītājs no LCTA (Latvijas projekta partneris).

PADZIĻINĀTA BIZNESA UN AUDITORIJAS ATTĪSTĪBAS VAJADZĪBU ANALĪZE

Organizācijas īpašās attīstības vajadzības tika diagnosticētas, izmantojot tiešsaistes aptauju.

Tā tika nosūtīta pa e-pastu AP ieteiktajām vai LCTA atrastajām asociācijas galvenajām ieinteresētajām pusēm, partneriem un auditorijas pārstāvjiem. Tas tika darīts, lai saprastu, kā organizācija tiek uztverta un kādas ir ieinteresēto pušu vajadzības.

Bija jautājumi par asociācijas lomu sabiedrībā, viņu stiprajām pusēm un nepieciešamajiem uzlabojumiem, aktivitātēm, kas jau notiek un varētu notikt nākotnē, par atpazīstamību, iespējamajiem auditorijas iesaistes kanāliem u.c. faktoriem. Kopumā tika iegūtas 13 atbildes.

Pēc tam tika noteikti organizācijas ilgtermiņa, vidēja un īstermiņa mērķi.

Visa procesa gaitā bija arī komunikācija ar asociācijas pārstāvjiem.

Būtisks padziļinātās vajadzību analīzes un risinājumu izstrādes elements bija sadarbība ar ārējo no citas valsts.

SADARBĪBA AR ĀRĒJO EKSPERTU

Sadarbība ietvēra ārēja eksperta labāku izpratni par biedrības darbību un visu Kaldabruņas un Sēlijas novadu kopumā, un uz šī pamata palīdzību ar zināšanām un idejām, kā piesaistīt ārvalstu grupas.

Kādi bija šīs sadarbības rezultāti un atziņas? Ieskaties  [šeit](#).



4. video. Konsultatīvās sadarbības kopsavilkums: Alternatīvo izglītības iniciatīvu fonda eksperts, Polija, viesojas asociācijā "Ūdenszīmes", Latvija, 2024. gada marts.

IZVĒLĒTO RISINĀJUMU IEVIEŠANA:

Jaunas idejas/zināšanas:

- Jaunas zināšanas par ES programām un projektiem, piemēram, Radošā Eiropa;
- Dalība FIRST tīklā;
- Erasmus+ apmācību kursa izstrāde pieredzes apmaiņas grupām no Eiropas lauku teritorijām;
- Sadarbības projekti ar Lietuvu;
- Jauni kontakti ar dažādiem cilvēkiem un organizācijām, kas varētu būt noderīgi nākotnē;
- Ziedojumu akcija baznīcas restaurācijai un interjera veidošanai;

- Dažāda sadarbība ar komersantiem, kas nodrošina baznīcas atjaunošanai nepieciešamos materiālus;
- Finansējums no Sēlijas kultūras programmas – izstādēm vietējā baznīcā 2024. gadā.

SADARBĪBA AR GALVENAJĀM ĀRĒJĀM IEINTERESĒTAJĀM PUSĒM

Galvenās ārējās ieinteresētās personas tika uzaicinātas piedalīties tiešsaistes ap-
taujā par "Ūdenszīmēm", lai padziļinātu izpratni par organizācijas biznesa un auditorijas attīstības vajadzībām. Tika izstrādāta koncepcija un info/promo materiāli, lai informētu par AP un pilotdarbu, galveno radošo notikumu.

Tāpat viņi tika aicināti uz biedrības rīkoto noslēguma radošo pasākumu.

ANALĪZE

REZULTĀTU APSPRIEŠANA

Rezultātu apspriešana attiecas uz 18 mēnešu ilgo izpēti, plānošanu, projektēšanu, ieviešanu un novērtēšanas periodu, par ko liecina šī rokasgrāmata.

Jauna, specializēta biznesa modeļa projektēšana, izstrāde un testēšana.

Ir paveikts darbs pie vietējās baznīcas iekļaušanas kopējā Kaldabruņas tūrisma piedāvājumā. Ir uzsākta ziedojumu akcija baznīcas atjaunošanai un interjera veidošanai. Šobrīd baznīca ir vieta, kur rīkot konkrētus pasākumus, piemēram, koncertus un izstādes, kā tas ir - jo, izvietojot interjeru, baznīcā izzudīs šobrīd tukšā un skanīgā telpa, tā vairs nebūs piemērota "brīvām izpausmēm". 2024. gadā notikuši vairāki koncerti un izstādes, un biedrība saņēmusi finansējumu no Sēlijas kultūras programmas.

Plānots pagarināt tūrisma sezonu – izveidot tūrisma piedāvājumu Adventes laikam, no novembra vidus līdz Ziemassvētkiem. Tā būs paredzēta visai Kaldabruņas vietai, kas piesaistīs tūristus arī nesezonā. Tiek veidots to potenciālo mūziķu un mākslinieku saraksts, kuri tuvāko gadu laikā varētu piepildīt baznīcu ar mākslu. Tika izveidotas arī dažādas sadarbības ar uzņēmumiem, kas nodrošina baznīcas atjaunošanai nepieciešamos materiālus.

Jaunas, īpašas auditorijas attīstības stratēģijas izstrāde un testēšana.

Viens no biedrības un visas Kaldabruņas galvenajiem mērķiem ir piesaistīt cilvēkus no ārvalstīm. Viņi ieguva jaunas zināšanas par programmu Radošā Eiropa, ir sākusies partneru meklēšana. Asociācija ir iesaistījusies FIRST kopienā, ko piedāvāja ārējais eksperts. Ir izveidots Erasmus+ apmācību kurss pieredzes apmaiņas grupām no Eiropas lauku teritorijām, iekļaujot metodoloģiju, kā veidot vietējo identitāti. Ir izstrādāti divi sadarbības projekti ar Lietuvas organizācijām, lai tās varētu apmeklēt Kaldabruņas un Sēlijas novadu. Visas šīs lietas palīdzēs starptautiski veicināt ne tikai Kaldabruņas, bet visas Sēlijas reģiona atpazīstamību. Jauni kontakti ar dažādiem cilvēkiem un organizācijām, kas izveidoti šī pilottesta laikā, varētu būt noderīgi nākotnē.

Pilottesta mērķis un uzdevumi ir realizēti.

Biznesa attīstība:

Kā jaunu Kaldabruņas ciemata apskates objektu iekļaut vietējo Červonkas baznīcu, papildināt un padarīt pievilcīgāku kopējo piedāvājumu:

Ir radītas vairākas idejas, kā tūrisma piedāvājumā iekļaut vietējo baznīcu. Plānotie pasākumi (t.sk. galvenais radošais pasākums šim pilottestam) jau ir piesaistījuši tūristus baznīcai/Kaldabruņai. Taču vēl ir jāstrādā, lai šo objektu (un visu apkārtni) padarītu vēl interesantāku un pievilcīgāku citiem

cilvēkiem. Mērķis tika sasniegts par 70%.

Mērķauditorijas attīstība:

Piesaistīt jaunas auditorijas grupas no ārvalstīm:

Kamēr Kaldabruņā pavasarī nav bijis tik daudz cilvēku no ārvalstīm, tomēr ir radīti jauni veidi, kā viņus piesaistīt. Šīs idejas ir reālistiskas un ar potenciālu Kaldabruņai atvest daudz vairāk tūristu. Uz Kaldabruņu uz izstādēm jau tagad brauc arvien vairāk lietuvieši. Mērķis tika sasniegts par 70%.

Sadarbība ar ārējo ekspertu sniedza jaunas atziņas un atbalstu.

Ārējā eksperta vizīte bija ļoti produktīva un noderīga – jaunas zināšanas par dažādām ES programmām un projektiem, dalība FIRST kopienā, Erasmus+ apmācību kursa izstrāde, pateicoties ekspertu iedvesmai, jauni kontakti nākotnei. Šī sadarbība ar ekspertu ir nesusi biedrībai daudzas svarīgas un noderīgas lietas, kas varētu būt noderīgas Kaldabruņas un Sēlijas novadam (un dažas no tām jau ir atstājušas pozitīvu ietekmi).

Noslēdzošie ieteikumi un gūtās atziņas:

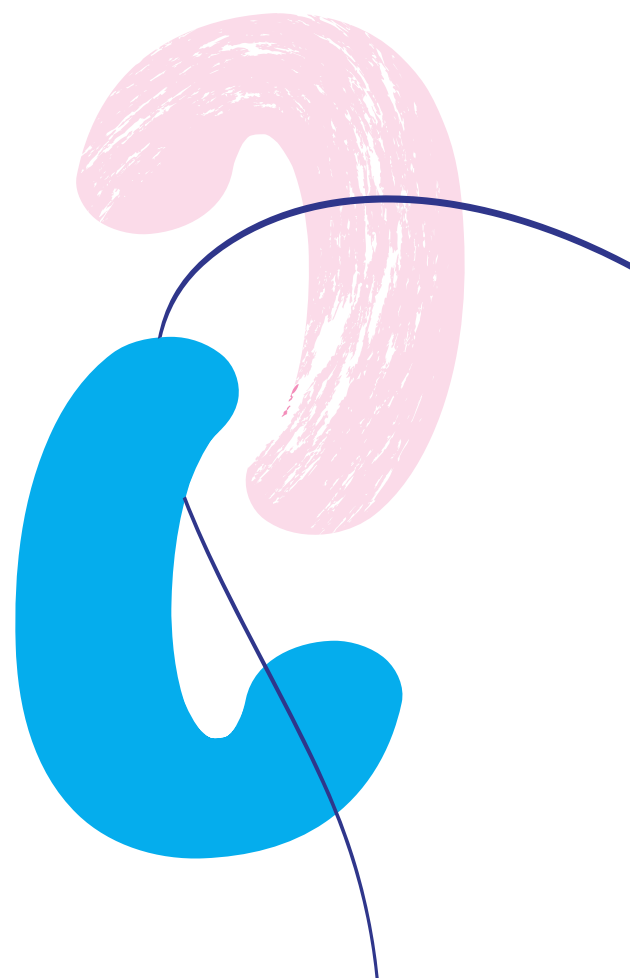
Galvenais radošais pasākums izdevās – galvenais radošais pasākums notika 2024. gada 25. maijā. Kopumā uz šo pasākumu bija ieradušies ap 200 cilvēku. Bija vairākas izstādes, kora koncerts, meistarklases, lekcijas, pieredzes stāsti un darba grupas. Kā sacīja biedrības vadītāja, šis pasākums Kaldabruņai un tās attīstībai bija tikai sākums. Arī daudzi šī pasākuma dalībnieki teica, ka tas bija labi organizēts un ļoti informatīvs, tomēr praktisks. Cilvēkiem bija iespējas sarunāties, dalīties pieredzē un iegūt jaunas zināšanas. Cilvēki stāstīja, ka tā ir patiešām jauka tradīcija – reizi vai divas reizes

gadā rīkot kādu pasākumu – forumu, kur pulcēties.

Grūtības sagādāja aicināt cilvēkus no ārzemēm ierasties Kaldabruņā uz galveno radošo pasākumu.

Lietuvieši tika aicināti e-pastos un zvanot, izmantojot iepriekšējos kontaktus. Rokišķu, Kupišķu, Ignalinas un LEADER grupu kultūras darbinieki. Diemžēl viņi uz pasākumu neieradās, jo maijs (īpaši tā beigās) visiem ir ļoti aizņemts. Bet viņi visu laiku brauca uz Kaldabruņi, lai apskatītu izstādi, kas tika atklāta pasākuma laikā.

Nākamais izaicinājums būs vietējās baznīcas iekļaušana kopējā tūrisma piedāvājumā. Darbs jau ir iesākts, taču tas ir jāturpina, lai vieta būtu pievilcīga tūristiem gan no Latvijas, gan ārvalstīm – ne tikai kā tūrisma objekts, bet arī kā pasākumu norises vieta.



PILOTTESTI ZVIEDRIJĀ

47



1. STĀSTS:

BRĪVPRĀTĪGO GRUPAS
IZVEIDE, LAI PALĪDZĒTU
REMONTDARBOS UN
VAIRĀK SADARBOTOS AR
AUDITORIJU

*Not Quite atrodas nelielā Fengersforsas
ciematā ar apmēram 400 iedzīvotāju.*

www.notquite.se

Problēma: daudz neapmaksāta
darba.

Identificēta vajadzība: vairāk
mijiedarbības ar auditoriju.

**Stiprās puses, uz kurām
balstīties:** mārketingas ar
vēstnieku starpniecību.

KAS IR NOT QUITE?

Not Quite (NQ) ir pašorganizēts kultūras kooperatīvs nelielā ciematā Zviedrijā. To pirms 20 gadiem izveidoja 7 draugi, un kopš tā laika tas ir pieaudzis līdz 70 dalībniekiem, un katru gadu to apmeklē 25 000 cilvēku. Viņu galvenais mērķis nav būt tūristu magnētam, bet gan vietai mākslas radīšanai. Viņiem ir vairākas kolektīvās darbnīcas uz materiālu balstītu mākslu un amatniecību. Organizācija nodrošina platformu un kopienu māksliniekiem, lai sadarbotos un pelnītu iztiku šajā reģionā.



*8. attēls. Kultūras pasākums Not Quite vecajā
papīrfabrikā. Foto: Malin Robertson Harén.*

KĀDAS BIJA VIŅU VAJADZĪBAS?

NQ dalībnieki jau no paša sākuma ir ieguldījuši daudz brīvprātīgā darba organizācijā. Biedri ir ieguldījuši savu laiku un aizrautību renovācijā, administrācijā un sabiedrībā. Divdesmit gadus viņi irēja savas telpas, bet pirms dažiem gadiem viņi iegādājās tuvumā esošu nolietotu rūpniecisko īpašumu, lai izveidotu jaunas papildu darbnīcas, studijas, biroju un kopienas telpas. Īpašumtiesības nodrošināja brīvību un iespēju attīstībai, taču tas arī ienesa daudz darba, lai telpas un telpas izveidotu no nulles. Laiks un enerģija bija ierobežojošs faktors, un tas radīja papildu spriedzi. Īpašuma potenciāls un spēcīgas draudzīgas saites viņus turēja.

NQ tūrisma galamērķis ar mākslas izstādēm, mākslas veikalu, kafejnīcu un pasākumiem ir apmeklētāju augstu novērtēts, un veikals sniedz nozīmīgus ienākumus biedriem. Mākslas izstādes kalpo arī augstākam mērķim mākslas izplatīšanai sabiedrībā. Pāris nesen veiktās aptaujas liecināja, ka NQ apmeklētāji vairāk vē-

lējās tikties ar māksliniekiem. Aplūkojot auditorijas attīstības stratēģijas, mēs šeit saskatījām potenciālu.

Mēs arī redzējām, ka trūkst attiecības ar pašvaldību. Līdzekļi kļuva arvien mazāki, un šķita, ka trūkst komunikācijas un sadarbības.

PILOTTESTA MĒRĶIS UN UZDEVUMI

Pamatojoties uz to, pilotprojekta ideja bija izveidot brīvprātīgu apmeklētāju grupu, kas palīdzētu remontdarbos un tajā pašā laikā apmeklētāji vairāk iesaistītos organizācijā. Būtībā tas arī stiprinātu NQ mārketingu, jo tiktu izveidots vairāk vēstnieku. Papildus tam mēs izstrādājām otru mērķi, lai stiprinātu attiecības ar pašvaldību.

PROCESS

PADZIĻINĀTA VAJADZĪBU ANALĪZE

Projekts sākās ar līdzīgu organizāciju kartēšanu Zviedrijā un partnervalstīs, tostarp Not Quite. Pēc kartēšanas un sākotnējās analīzes mums bija dialogs ar Not Quite valdi un vadītājiem. Mēs iepazīstinājām ar idejām jomām, kuras jāuzlabo. Mēs turpinājām pētīt veiksmes stāstus par kopradīšanu ar auditorijām 3 sākotnējā ziņojumā norādītajās organizācijās.

Lai papildinātu kvalitatīvo informāciju, mēs analizējām arī jaunāko aptauju kvantitatīvos rezultātus:

- Dalībnieku aptauja un auditorijas aptauja no 2021. gada;
- Aptauja ar nosaukumu "Klikšķis" par dzirnavu pašreizējo lomu vietējā sabiedrībā no 2019. gada.

Lai izpētītu NQ saistību ar vietējo pašvaldību, mēs veicām intervijas ar galvenajiem darbiniekiem: politiķiem un darbiniekiem, lai uzzinātu par viņu skatījumu uz saistību

ar NQ. Varējām redzēt, ka ne ierēdņi, ne politiķi nepiedalījās mūsu skatījumā par kultūras organizāciju/mākslinieku nozīmi un to ietekmi uz sabiedrības attīstību. Ietekme, kas ietver apgabala pievilcības palielināšanu, vairāk inovāciju, piederības sajūtu un noturību. Labāka savstarpējā sapratne stiprinātu attiecības starp Not Quite un pašvaldību.

PILOTTESTA STRATĒGIJAS IZSTRĀDE

Izveidot brīvprātīgo grupu:

2023. gada decembrī vizionāru dalībnieku tikšanās/semināra laikā mēs prezentējām projektu visai organizācijai un tās biedriem. Mēs informējām par līdzīgu organizāciju kartēšanu, ko pabeidzām WP1. Kartēšanā bija iekļauti vairāki iedvesmojoši piemēri, lai risinātu NQ problēmas. Mēs iepazīstinājām ar labo praksi un risinājumu piemēriem, lai sasniegtu NQ izvirzītos mērķus šajā projektā.

Semināra laikā, kurā piedalījās dalībnieki, tika izstrādātas vairākas idejas. Viena no idejām bija aktivizēt brīvprātīgo grupu "NQ draugi", lai iesaistītos sabiedrībā un remontdarbos. Mums ir arī laba pieredze no mākslas darbnīcām ar skatītājiem 2023. gada vasarā.

Mēs formulējām stratēģiju ar ilgtermiņa, vidēja un īstermiņa mērķiem un uzdevumiem, kas tika pieņemti dialogā ar NQ valdi un vadību.

Pavasārī mūs apmeklēja mārketinga eksperts no mūsu partnerorganizācijas Itālijā. Kopā mēs izstrādājām komunikācijas stratēģiju un nosaukumu brīvprātīgo grupai.

Kādi bija šīs sadarbības rezultāti un atziņas? Ieskaties  [šeit](#).



5. video. Konsultatīvās sadarbības kopsavilkums: Eksperts no OPERA, Itālija, viesojas Not Quite, Zviedrijā, 2024. gada aprīlis.

Stiprināt attiecības ar pašvaldību:

Pēc tikšanās un prāta vētras kopā gan ar pašvaldības kultūras vadītāju, gan biznesa attīstītāju, tika nolemts izstrādāt projektu, kurā ar mākslinieku (Not Quite biedru) palīdzību varam atrisināt daļu no pašvaldības vajadzībām. Ideja bija tāda, ka attiecības tiek veidotas, izmantojot praktiskus piemērus, nevis runājot.

Galvenā projekta ideja bija iesaistīt jauniešus no visām Āmāl pašvaldības skolām piedalīties mākslinieciskajā procesā un izteikt ierosinājumus, kā varētu attīstīt centrālo parku un izveidot tādu, kurā jaunieši vēlas būt. Ar HDK Steneby Mākslas un amatniecības skolas audzēkņu un pieredzējušu mākslinieku (NQ biedru) palīdzību jauniešiem bija jābūt aicināts pievienoties un izveidot kopīgu vietu.

STARTA PASĀKUMA ORGANIZĒŠANA

Tika izstrādāts radošā pasākuma plāns. Tas tika saskaņots kopā ar Amatniecības dienām, reģionālo amatniecības pasākumu un NQ sabiedrisko aktivitāšu sezonas atklāšanu. Tika apspriesti dalībnieki, kurus visvairāk skāruši praktiskie sasniegumi pa-

sākuma laikā, lai radītu paliekošu labumu NQ. Trīs deputātiem tika uzdots iesaistīties plānošanā, kā arī pasākuma izpildē. Izstrādājām brīvprātīgo grupas praktiskās vadīšanas plānu un to īstenojām.

Pasākuma laikā iesaistījām apmeklētājus, lai praktiski pārbūvētu publisko telpu, lai novirzītu apmeklētāju plūsmas uz kādu no mūsu jaunajām izstāžu zālēm. Tika izveidotas trīs stacijas ar dažādām amatniecības ievirzēm ar prasmīgiem koordinatoriem, NQ locekļiem, kuri ir profesionāļi šajā jomā. Informējām par jauno grupu, izdalījām skrejlapas un piedāvājām pievienoties grupā.

Jaunās brīvprātīgo grupas dalībnieki saņēms piedāvājumus regulāri piedalīties NQ kopienas darba dienās, kas kalpo arī kā saviesīgi pasākumi, lai satiktos ar māksliniekiem. Brīvprātīgie regulāri iegūs informāciju arī par citiem NQ rīkotajiem kultūras un radošajiem pasākumiem.

Kopā ar pasākumu izveidojām mājaslapas lapu brīvprātīgo grupai ar veidlapu, kas jāaizpilda, lai pievienotos. Pasākums tika labi reklamēts, izmantojot mājas lapas un sociālos medijus.

REZULTĀTU APSPRIEŠANA

Brīvprātīgo grupa:

Auditorijas attīstībai mums tagad bija praktiski pasākumi, lai veicinātu auditorijas iesaisti. Tam būtu nepieciešama arī apkope, lai gūtu labumu ilgtermiņā, taču tas bija lielisks sākumpunkts spēcīgāku attiecību veidošanai ar auditoriju. Mēs organizācijā esam papildinājuši zināšanas un prasmes strādāt ar auditorijas attīstību, kas bija svarīgi iniciatīvas attīstībai. Stratēģija, ko formulējām kopā ar ārējo ekspertu, lai reklamētu brīvprātīgo grupu, bija gan īstermiņa, gan ilgtermiņa, tāpēc mums bija izveidots svarīgs elements, lai attīstītu komunikāciju par grupu un Not Quite vērtības piedāvājumu.

Pilotu darbs notika salīdzinoši īsā laika periodā. Uzņēmējdarbības attīstībai jau bija vērojama pozitīva ietekme attiecībās ar pašvaldību. No abām pusēm bija jauna pieeja, kurai bija potenciāls radīt lielus ieguvumus ilgtermiņā. Attiecībām būtu nepieciešama uzturēšana, lai tās attīstītos tālāk, taču, ņemot vērā laika posmu, tie bija labi rezultāti.

Visgrūtākā izmēģinājuma daļa bija noenkurot projektu visā organizācijā, kas nav gluži. Tā kā NQ ir plakana hierarhija un dalībnieki darbojas diezgan neatkarīgi, bija izaicinājums radīt brīvprātīgo grupas impulsu dalībnieku vidū, lai tā attīstītos un kļūtu par daļu no sociālā konteksta, kas bija svarīgi tās ilgtermiņa panākumiem.

Sadarbība ar pašvaldību:

Paralēli jaunajam projekta pieteikumam redzējām arī interviju ietekmi, jo saņēmām pašvaldības darbinieku jautājumus par māksliniekiem, kuri pašvaldības ilgtspējas dienās var nākt un darboties kopraides procesā.



9. attēls. Mākslas izstāde iekārtošanas procesā
Not Quite. Foto: Malin Robertson Harén.

2. STĀSTS: VIETĒJA PASĀKUMA IZVEIDE KOPĀ AR IEDZĪVOTĀJIEM, LAI PADARĪTU ORGANIZĀCIJU REDZAMĀKU UN ATVĒRTĀKU JAUNIEM DALĪBNIEKIEM

Dals Långed Utvecklingsråd ir organizācija, kas darbojas Dals Langedas ciemā ar apm. 1200 iedzīvotāju.

*Community Building, Langedslife,
www.langedslife.com
Dals långed Sociālais dizains*

Problēma: jaunu jauno dalībnieku pieņemšana darbā.

Vajadzība: sociālie mediji, atpazīstamība, atvērtība jauniem dalībniekiem.

Stiprās puses: vietējā sabiedrība, kontakti.

KAS IR DLU?

Dals Långeds Utvecklingsråd (DLU) ir 2000. gadā dibināta bezpeļņas biedrība, kurā par biedriem var kļūt uzņēmumi, biedrības, organizācijas, bet kopš 2010. gada arī privātpersonas un ģimenes. Dals Långeds Utvecklingsråd mērķis ir strādāt Dals Langedas attīstības labā, izmantot labas idejas un padarīt teritoriju pievilcīgāku gan iedzīvotājiem, gan apmeklētājiem. Tie kalpo kā kontaktpunkts ar Bengtsforsas pašvaldību jautājumos, kas ir svarīgi Dals Langedai. Biedrība vada kultūras virzītu attīstību, organizē pasākumus un vada pilsētas iedzīvotāju iniciētus vai iedvesmotus projektus. Koordinē kultūras pasākumus, arhitektūras projektus, aprīes ekonomikas projektus utt. Viņi koordinē brīvprātīgos, lai pārvaldītu kopienas pirti, piestātnes un tūristu dzīvojamo māju stāvvietu. Viņi ir pazīstami ar savām fantastiskajām tīklošanās prasmēm, plašām vietējām zināšanām un spēcīgu vietējo noenkurošanu. Uzticami un ar arvien vairāk attīstītu pieredzi vietējo attīstības projektu ierosināšanā un vadīšanā viņi ir arī izstrādājuši vairākus uzņēmējdarbības modeļus, kas rada ieņēmumus kopienas ieguldījumiem.

10. attēls: Dals Långeds Utvecklingsråd iedzīvotāji un brīvprātīgie ārpus kopienas izbūvēja publisko pirti Dals Langedā. Vairāk par projektu lasiet DLU mājaslapā. Foto: Barbro Erlandsson Bratt.



KĀDAS BIJA VIŅU VAJADZĪBAS?

Dals Lāngeds Utvecklingsråd noteica divas attīstības jomas.

Biznesa attīstība:

Uzlabot digitālo mārketingu
Attīstīt klātbūtni sociālajos medijos.

Mērķauditorijas attīstība:

Piesaistīt asociācijā un valdē jaunākus biedrus.

Abas attīstības jomas bija savstarpēji saistītas un tās varēja risināt kopā. Nepieciešamība sazināties ar asociācijas aktivitātēm bija nozīmīga, tāpat kā daudzas apzinājās asociāciju, bet darīja pilnībā nesaprotu, ko tas dara. Attīstot komunikāciju, galvenokārt sociālajos medijos, par biedrības darbību varētu tikt informēti vairāk cilvēku, kā arī sasniegtu citas mērķa grupas, iespējams, jaunākas. Tādā veidā tiktu uzlabota jaunāko biedru piesaiste

Svarīgi ir arī pastāvīgs dialogs par iniciatīvām vietējo iedzīvotāju iesaistīšanai kultūras aktivitātēs, kas ir daļa no kopienas attīstības. Šo centienu mērķis bija iekļaut cilvēkus ar atbilstošām zināšanām šo procesu vadīšanai, lai tos iesaistītu asociācijā.

MĒRĶIS UN UZDEVUMI

Dals Lāngeds Utvecklingsråd mērķis bija kļūt labāk pazīstamam vietējo iedzīvotāju vidū un uzrunāt citus, attīstot viņu spēju sazināties, izmantojot savu tīmekļa vietni un sociālos medijus. Lai to panāktu un arī iesaistītu organizācijas darbā vairāk brīvprātīgo, viņi plāvoja piesaistīt vairāk jauniešu biedrībā un tās valdē. Šie divi mērķi bija savstarpēji saistīti, jo tiek sagaidīts, ka jaunākiem cilvēkiem būs lielāka pieredze sociālo mediju komunikācijā, un tieši caur šiem saziņas kanāliem jauniešus var sasniegt vislabāk.

1. mērķis. Attīstīta komunikācija internetā un sociālajos medijos

2. mērķis. Biedrībā iesaistās vairāk jauniešu

PROCESS

VAJADZĪBU ANALĪZE

Ar FAIE ekspertu palīdzību tika novadīts seminārs, izmantojot pārmaiņu teorijas metodi. Valdes locekļi tika aicināti piedalīties seminārā vietējā Folkets Hus. Tika atklāts, ka biedrība cenšas padarīt Dals Langedu par labu kopienu, kurā dzīvot, iesaistoties aktivitātēs, kas attīsta teritoriju. Taču jaunā atziņa bija tāda, ka šo vīziju īsteno ne tikai vietas attīstība, bet arī vietējo iedzīvotāju iesaiste tās īstenošanā. Sociālā kohēzija rada labu dzīvi, un ir sociālā dimensija, kas ir jāattīsta, stratēģiski iesaistot cilvēkus.

Kādi bija šīs sadarbības rezultāti un atziņas? Ieskaties [šeit](#).



6. video: Konsultatīvās sadarbības kopsavilkums: Eksperts no Alternatīvo izglītības iniciatīvu fonda, Polija, apmeklēja Dals Lāngeds Utvecklingsråd, Zviedrija, 2024. gada februāris.

Otra izmantotā metode bija aptauja, kurā visi Dals Langedas iedzīvotāji tika aicināti atbildēt uz jautājumiem par Dals Lāngeds Utvecklingsråd. Aptaujā atklājās, ka biedrībai ir laba reputācija, taču ne daudzi cilvēki zina, ar ko biedrība nodarbojas vai kā kļūt par biedru.

Pamatojoties uz šīm analīzēm, asociācijai tika noteiktas divas vajadzības:

- 1. Biznesa attīstība:** Sabiedrības iesaistīšanās. Attīstīt sociālo mediju komunikāciju, lai padarītu biedrības darbu redzamu un ar informāciju saņiegtu jaunākus cilvēkus.
- 2. Auditorijas attīstība:** Darbības attīstība. Biedrībai ir vajadzīgi jauni biedri, īpaši jaunāki, kuri vēlas iesaistīties un dot savu ieguldījumu, lai Dals Langedas kļūtu par labāku dzīvesvietu..

Ārējā sadarbība: ņemot vērā plānoto lielas īres ēkas nojaukšanu pilsētas centrā un tās izraisītās negatīvās sajūtas, kā arī tā paša īpašuma vandālismu, ir svarīgi arī attīstīt sadarbību ar vietējo valsts dzīvojamo māju uzņēmumu. Dialogā un sadarbībā ar tiem, kuriem ir lielas intereses un kuriem pieder un pārvalda daudzi Dals Langedas īpašumi, var piešķirt vairāk resursu un sasniegt pozitīvus ilgtermiņa rezultātus. Īres ēkas nojaukšana un jautājums par to, kas notiks ar vietu, kur tā kādreiz atradās, bija plānotās darbības perspektīva. Pasākumā bija paredzēts sadarboties valsts māju sabiedrībai.

Īstenošanas stratēģija

Pilotesta stratēģijas īstenošanas process ietvēra virkni plānoto aktivitāšu un detalizētu laika grafiku, lai nodrošinātu veiksmīgu projekta izpildi. Mērķis bija izstrādāt visaptverošu pieeju, kas ļautu Dals Langedas Utvecklingsråd spēlēt lielāku lomu kopienas attīstībā Dals Langedā.

Pilotam bija divi galvenie mērķi: pirmkārt, generēt idejas vietnes attīstībai pasākuma laikā un, otrkārt, iesaistīt brīvprātīgos pasākuma organizēšanā. Stratēģiski iesaistot cilvēkus pasākuma īstenošanā, tika stiprināta kopienas saliedētība un attiecības starp vietējiem iedzīvotājiem.

Ieviešanas soļi:

- 1. Sākotnējā informatīvā tikšanās:** pirmā sanāksme bija informatīva, kurā tika izveidots dažādu pasākumu nepieciešamo funkciju saraksts. Šī tikšanās bija plaši apmeklēta, un tika izveidots ieinteresēto personu kontaktu saraksts.
- 2. Turpmākās plānošanas sanāksme:** turpmākās sanāksmes mērķis bija detalizētāk plānot pasākumu un sadalīt uzdevumus starp brīvprātīgajiem. Tomēr šī tikšanās pulcēja ievērojami mazāk dalībnieku.
- 3. Pārskatīta informēšanas stratēģija.** Tā kā turpmākajā sanāksmē bija zems dalībnieku skaits, tika izstrādāta jauna informēšanas stratēģija. Šī stratēģija ietvēra klātbūtni sabiedrībā un cilvēku informēšanu sarunās stratēģiskās vietās, piemēram, ārpus pārtikas preču veikaliem, kur garām iet daudzi cilvēki. Turklāt informācija par pasākumu un brīvprātīgā darba iespēju tika izplatīta visās Dals Langedas pastkastītēs.
- 4. Uzdevumu sadale:** tika izveidots uzdevumu saraksts ar skaidriem norādījumiem. Šis saraksts bija pieejams gan tiešsaistē, gan kā izdrukāts izdāles materiāls, kas tika izplatīts tieši cilvēkiem uz ielas.
- 5. Pasākums atcelts:** neskatoties uz šiem centieniem, stratēģija neizraisīja pietiekamu interesi Dals Langedas iedzīvotāju vidū, lai viņi varētu brīvprātīgi darboties. Lai gan pasākumu varēja īstenot, tika nolemts to atcelt, jo netika sasniegts sekundārais mērķis — likt brīvprātīgajiem vadīt pasākumu. Tā vietā tiem, kuri vēl ieradās vietā, tika organizēta neformālāka desu cepšana, kurā notika diskusijas par to, kā veicināt lielāku iesaistīšanos nākotnē.

REZULTĀTU APSPRIEŠANA

Izmēģinājuma laikā noskaidrojies, ka DLU savā darbā ir praktiski orientējušies. Pilots ir palīdzējis viņiem strādāt stratēģiskāk, palīdzot formulēt ilgtermiņa redzējumu



un misiju. "Pārmaiņu teorijas" procesā ar ārējiem ekspertiem tika formulēta DLU vīzija. Viņi vēlas ilgtermiņā padarīt Dals Langedu par pievilcīgāku dzīvesvietu. Lai to panāktu, galvenais faktors ir iedzīvotāju iesaistīšanās kopienas attīstībā. Pats process, ka iedzīvotāji ir iesaistīti vietējās vides attīstībā un uzturēšanā pilsētā, padara to pievilcīgu.

Ar šo fokusa pārslēgšanu no fiziskajiem rezultātiem uz pašu procesu "Pārmaiņu veidotāji" pilottests ir radījis nozīmīgu rezultātu DLU organizācijai. Šī atslēga paver jaunus ceļus jaunu dalībnieku piesaistīšanas mērķu sasniegšanai. Darbs var kļūt sadalītāks starp biedriem, un rezultātā organizācija var kļūt vairāk klātesoša sociālajos medijos.

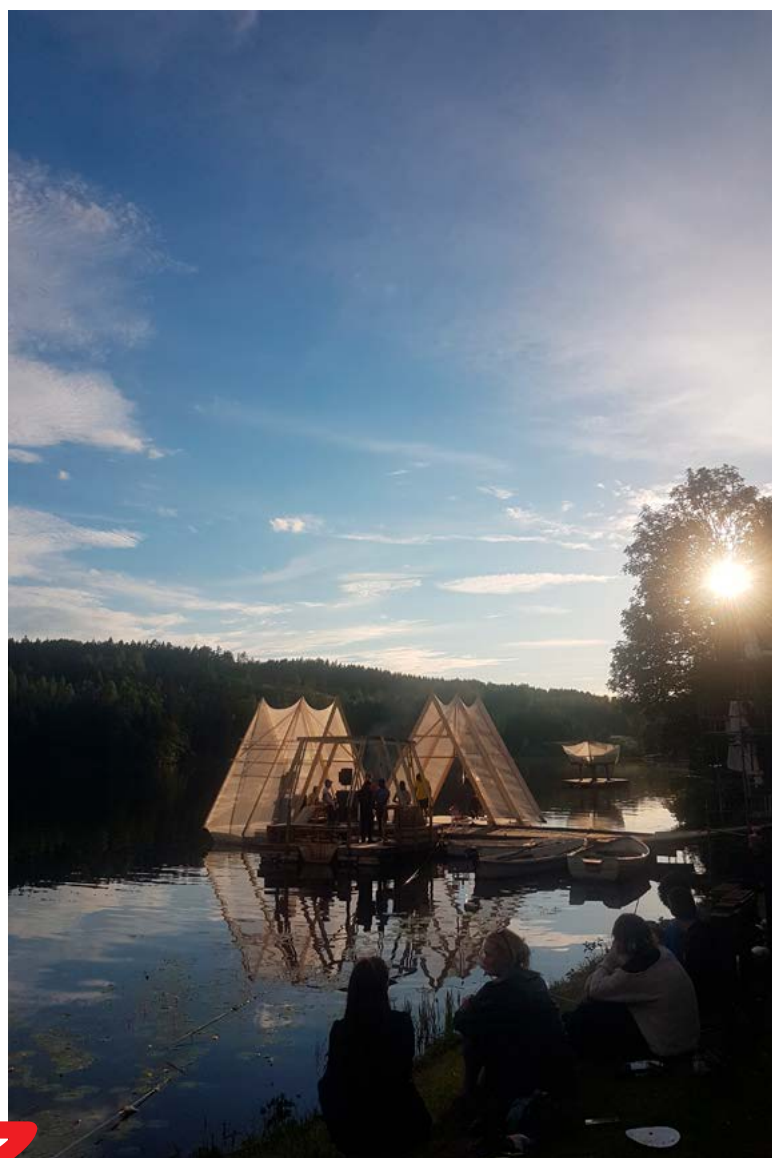
Atcēlām galveno radošo pasākumu, bet pilota laikā mums ir bijuši daudzi mazāki publiski pasākumi, kas pulcēja publiku. Mums bija divas informatīvās sanāksmes, kur pirmā bija plaši apmeklēta. Vairākas reizes mēs bijām vai nu pie galda ar reklāmas materiāliem un informāciju par to, kā iesaistīties, vai arī piedalījāmies ar tādu pašu uzstādījumu citos publiskos pasākumos. Plašā saziņa ar digitālajiem pastiem, skrejlapām pastkastītēs u.tml. pilottesta laikā ir palielinājusi vietējo iedzīvotāju izpratni par organizāciju.

Pilsētā vienlaikus bija daudzi projekti, kas mēģināja pieņemt darbā brīvprātīgos. Projekti bija līdzīgi un atradās tuvās vietās. Iedzīvotājiem bija mulsinoši atšķirt projektus. Tas bija arī saspringts periods daudziem iedzīvotājiem ar gala eksāmeniem un citām rūpēm.

Radošā pasākuma koncepcija potenciāliem brīvprātīgajiem varēja būt pārāk abstrakta. Tas būtu prasījis ilgāku procesu un ilgāku projekta noenkurošanas laiku, sākot ar vietu, vietas vēsturi un iedzīvotāju atmiņām un stāstiem, lai viņus iesaistītu. Iespējams, tas būtu palīdzējis vairāk koncentrēties uz jautru saviesīgu sanāksšanu, nevis uzdevumu veikšanu. Šis ir mācības.

Nobeigumā jāsaka, ka pilottests ir radījis labu vidi, lai nākotnē pieņemtu darbā vairāk brīvprātīgo un jaunu dalībnieku. Paugstināta informētība par organizāciju pilsētā un viņu darba jaunā stratēģiskā dimensija dos labumu organizācijai gan īstermiņā, gan ilgtermiņā.

11. attēls. "Peldošā māja", kas uzcelta Dals Langedā 2024. gadā, sadarbojoties DLU, HDK universitātei Dals Langedā un Vašingtonas universitātei Sietlā. Vairāk par projektu lasiet DLU mājaslapā. Foto: Barbro Erlandsson Bratt.



PILOTTESTI ITĀLIJĀ

55



1. STĀSTS: MEŽĢĪŅU MUZEJS KĀ VIETĒJĀS AMATNIECĪBAS ATDZIMŠANAS DZINĒJSPĒKS

Neliels muzejs, kas atrodas Itālijas centrā-dienvidos, Markes reģionā. Tieši pilsētā ar 4600 iedzīvotājiem ar zemu iedzīvotāju blīvumu. Mākslas veids ir mežģīņu izgatavošana, kas ir vērtīga amatniecības tradīcija, kas piesaista tūristus un entuziastus. Mazā muzeja vadīšana uzticēta bezpeļņas biedrībai.

<https://www.merlettodidioffida.it>

Izaicinājums: paaugstināt atpazīstamības līmeni no vietēja/ reģionāla uz nacionālu un starptautisku; nodot zināšanas par ražošanu jaunajām paaudzēm, lai tās nepazustu.

Vajadzības: sasniegt jaunus finansējuma avotus; stiprināt sakaru tīklu starp ieinteresētajām personām teritoriālā līmenī.

Stiprās puses: amatniecības ražošanas vēsturiskā vērtība, artefaktu oriģinalitāte un vērtīgums, gleznainā ainava, kā arī apgabala ēdieni un vīns.



12. attēls.

Viena no izstāžu telpām Mežģīņu muzejā. Foto: Opera Multimedia.

KAS IR MEŽĢĪŅU MUZEJS?

Ofidas mežģīņu muzejs, kas atrodas vēsturiskajā De Castellotti pilī Offidā, Itālijā, cildina rullīšu mežģīņu (Merletto a Tombolo) mākslu. Muzejā ir apskatāma satriecoša sarežģītu mežģīņu kolekcija, sākot no salvetēm līdz galdautiem, kas demonstrē šīs smalkās mākslas formas meistarību. Apmeklētāji var arī baudīt prasmīgu mežģīņu darinātāju demonstrācijas, kas sniedz dziļāku ieskatu šo šedevru rūpīgajā radīšanas procesā.

VAJADZĪBAS

Galvenās vajadzības, ko varējām identificēt pēc pārrunām ar iestādēm un galvenajām vietējām ieinteresētajām personām, bija šādas:

- **mārketinga:** palielināt muzeja atpazīstamību gan vietējā sabiedrībā, gan potenciālajiem apmeklētājiem un tūristiem no ārpuses (Marčes reģions, Itālija, ārzemēs)
- **tradīcijas izzušanas risks:** pārvarēt saikni starp šo amatniecības tradīciju un vecākajām paaudzēm, tuvinot to nākamajām paaudzēm

- izglītības programmas: izveidot mežģīņu skolu, kas piedāvā darbnīcas visu vecumu cilvēkiem.
- produktu jauninājumi: var palīdzēt atrast jaunus komerciālus noieta tirgus
- digitālā inovācija: palielināt un uzlabot digitālo klātbūtni
- izveidot vietējos tīklus un sadarbību, lai popularizētu mežģīnes un ar to saistītos amatus.
- ilgtspējīgs finansējums: nodrošināt pastāvīgu finansiālu atbalstu, izmantojot dotācijas un partnerības.

Pievērsiet uzmanību ieteikumiem, kas izriet no mūsu izceltajiem atslēgvārdiem, jo tie, visticamāk, sakrīt ar lielākās daļas realitātes vajadzībām tādos pašos sākuma apstākļos.

MĒRĶI UN UZDEVUMI

Ja atrodaties līdzīgā situācijā kā Mežģīņu muzejam un līdz ar to ar līdzīgām specifiskām vajadzībām, mēģiniet piemērot savai realitātei dažus īstermiņa, vidēja termiņa un ilgtermiņa mērķus, piemēram:

Īstermiņa mērķi (1-2 gadi)

- 1.** Mārketinga un atpazīstamība: uzsākt mārketinga kampaņu, kuras mērķauditorija ir vietējā, nacionālā un starptautiskā auditorija; uzlabot sociālo mediju klātbūtni un izstrādāt saistošu vietni (iespējams, izmantojot tiešsaistes veikalu).
- 2.** Izglītības programmas: organizēt darbnīcas dažādām vecuma grupām, sadarboties ar vietējām skolām, lai piesaistītu jaunas auditorijas.
- 3.** Stiprināt vietējos tīklus: veidot partnerattiecības ar vietējiem amatniekiem un dizaineriem, organizēt mazas kopienas pasākumus, piemēram, "Mežģīņu dienas".

- 4.** Finansējums: pieteikties vietējām un reģionālajām dotācijām; izpētīt partnerības ar vietējiem uzņēmumiem, lai saņemtu finansiālu un reklāmas atbalstu.

Vidēja termiņa mērķi (3-5 gadi)

- 1.** Paplašināt mārketingu un izglītību: palielināt starptautisko tūristu izpratni par muzeju; izstrādāt zīmola identitāti un piedāvāt tiešsaistes seminārus.
- 2.** Mežģīņu skolas un produktu inovācijas: uzsākt mežģīņu skolu; sadarboties ar dizaineriem, lai radītu mūsdienīgus produktus un piedalītos nacionālajos amatniecības gadatirgos.
- 3.** Stiprināt vietējos tīklus: formalizēt partnerības ar tūrisma agentūrām; rīkot ikgadējus pasākumus, piemēram, mežģīņu festivālu.
- 4.** Ilgtspējīgs finansējums: veidot attiecības ar privātajiem ziedotājiem un uzņēmumiem; izveidot dalības programmu ilgtermiņa finansiālam atbalstam.

Ilgtermiņa mērķi (vairāk nekā 5 gadi)

- 1.** Kultūras orientieris: novietojiet muzeju kā galveno kultūras galamērķi Itālijā un globāli atzītu mežģīņu mantojuma centru.
- 2.** Saglabāšana un izglītība: kļūt par līderi mežģīņu audzināšanā un saglabāšanā; dokumentēt mežģīņu vēsturi.
- 3.** Vairākas ieņēmumu plūsmas: nodrošiniet finansējumu, izmantojot vairākas plūsmas, tostarp dotācijas, partnerības un muzeja veikalu.



4. Ietekme un vīzija: izveidot muzeju kā kultūras saglabāšanas un inovācijas paraugu, iedvesmojot nākamās paaudzes un veicinot amatniecību starptautiskā mērogā.

PROCESS

PADZIĻINĀTA VAJADZĪBU ANALĪZE

Lai vadītu Mežģīņu muzeja attīstību un pilnveidošanu, mēs strādājām, pārveidojot kooperatīvo modeli, kas mudina brīvprātīgo ieinteresēto pušu apvienību labāk apmierināt savas ekonomiskās, sociālās un kultūras vajadzības un īstenot savus centienus. Šis process ietvēra vairākas diskusijas un tikšanās ar galvenajām vietējām ieinteresētajām personām. Pirmās pārrunas bija ar vietējo institūciju pārstāvjiem, kurām ir centrālā loma muzeja izaugsme. Pēc tam mēs runājām ar vietējo mežģīņu darinātāju asociāciju, kas ir ļoti svarīga šīs tradīcijas saglabāšanā un popularizēšanā. Mēs arī veicām nelielu aptauju, lai novērtētu vietējo iedzīvotāju informētību un pieķeršanos Mežģīņu muzejam. Aptauja palīdzēja mums iegūt vērtīgu informāciju par to, kā sabiedrība uztver muzeju, un viņu interesi sniegt idejas jauniem ar mežģīnēm saistītiem produktiem un iniciatīvām.

Mēs izmantojām šos rezultātus, lai noteiktu, kuras iniciatīvas ir jāīsteno izmēģinājuma posmā. Tā vietā, lai koncentrētos uz vienu reklāmas pasākumu, mēs nolēmām īstenot vairākas iniciatīvas. Šīs pieejas mērķis ir ne tikai palielināt muzeja atpazīstamību, bet arī paplašināt tā komerciālo potenciālu, iesaistot plašāku auditoriju.

SADARBĪBA AR ĀRĒJO EKSPERTU

Vēl viens svarīgs kursa analīzes un iedvesmas instruments bija eksperta no ārvalstīm vizīte. Pēc pārrunām ar PA uzskatījām par piemērotu uzņemt Mie Felth, kurš apmeklēja vairākas darbnīcas un tikās ar mežģīņu meistariem sanāksmē martā. Tikšanās laikā tika pārrunātas vairākas svarīgas tēmas. Viens no tiem bija komunikācijas palielināšana par mežģīņu darināšanas realitāti, izmantojot sociālos tīklus, lai sasniegtu jaunāku auditoriju un, iespējams, izveidotu viegli pieejamas apmācības. Vēl viena tēma bija iespēja sasniegt nišas klientu loku, atverot sadarbības kanālu ar citām Eiropas mežģīņu realitātēm.

Kādi bija šīs sadarbības rezultāti un atziņas? Ieskaties [šeit](#).



Video Nr. 7. Konsultatīvās sadarbības kopsavilkums: eksperts no Mōtesplats Steneby, Zviedrija, apmeklē Ofīdas mežģīņu muzeju, Itālija, 2024. gada aprīlis.

Visbeidzot, tika ieteikts šīs sanāksmes periodiski atkārtot, lai atklātu dažādās problēmas un rastu kopīgus, kopīgus risinājumus. Tomēr galvenā palika ideja popularizēt īstu mežģīņu skolu, organizējot vecumam un pieredzei pielāgotus kursus muzejā vai vietās, kur mežģīņu meistari var strādāt kopā.

PILOTTESTA STRATĒGIJAS IZSTRĀDE

Šī svarīgā diskusiju un analīzes procesa beigās mēs noteicām prioritātes.

Izglītības programmas

Galvenais eksperimenta mērķis bija veicināt skolēnu izpratni par mežģīnēm, izmantojot seminārus un interaktīvās nodarbības. Šīs aktivitātes iepazīstināja skolēnus ar šīs senās mākslas formas vēsturi, paņēmieniem un praktisko pielietojumu, vienlaikus veicinot radošumu, izmantojot praktiskus projektus.

Semināri un apmācības jaunajiem mežģīņu meistariem

Lai apmācītu jaunus mežģīņu meistarus, rosinātu sabiedrības interesi un atbalstītu amata komerciālo popularizēšanu, organizēta eksperimentāla mežģīņu darbnīca. Šis seminārs, ja tas periodiski tiks ierosināts un pienācīgi reklamēts, arī veicinās dizaina inovācijas un sadarbību ar vietējiem nozares uzņēmumiem.

Produktu izstrāde un veicināšana

Galvenais mūsu plāna aspekts ir radīt jaunus produktus, pamatojoties uz Offida mežģīņu tradīcijām, kas tiks pārdoti muzeja veikalā Palazzo de' Castellotti. Šī iniciatīva nekonkurēs ar vietējiem mazumtirgotājiem, bet gan veicinās Offida mežģīņu nozares plašāku popularizēšanu. Turklāt tiks izveidota dizaina izpētes laboratorija, lai atbalstītu produktu inovācijas un izveidotu spēcīgu, atpazīstamu Offida mežģīņu zīmolu.

Kultūras pasākumi un festivāli

Lai vēl vairāk uzlabotu Offida mežģīņu tradīciju profilu, pasākums tika organizēts kopā ar Starptautisko ielu mākslinieku festivālu ar priekšnesumiem, ielu teātri, akrobātiku un mūziku. Ceļojošās darbnīcas ļāva apmeklētājiem atklāt mežģīņu mākslu, piesaistot simtiem pieaugušo un bērnu, kas piedalījās praktiskajās darbnīcās, kā

arī daudzus skatītājus. Tikšanās veicināja kultūras apmaiņu starp māksliniekiem, amatniekiem un apmeklētājiem, parādot, kā māksla vieno cilvēkus. Videoklips par projektu Pārmaiņu veidotāji pabeidza pieredzi.

Mežģīņu diena un pilsētas mēroga izstādes

Mežģīņu dienai paredzam pilsētas maršrutu, kas pārtop ceļojošā tirdziņā-izstādē. Šī iniciatīva ietvers tematiskas shēmas, dzīvās demonstrācijas, mākslas instalācijas un izklaidi, iesaistot gan vietējo sabiedrību, gan apmeklētājus Offida mežģīņu mantojuma atzīmēšanā.

REZULTĀTU APSPRIEŠANA

Radošās darbnīcas bērniem un pieaugušajiem

Mežģīņu muzejā esam izveidojuši tikšanos sēriju, īstas darbnīcas, kurās var tieši piedzīvot tradicionālo mežģīņu darināšanas procesu īpaši izveidotās stacijās. Sākām, iesaistot vairākus sākumskolas skolēnus pēcstundu laikā. Bērni iniciatīvu uzņēma ar entuziasmu, izsakot vēlmi piedzīvoto turpināt arī nākamajā mācību gadā. Kopumā piedalījās 35 skolēni, kurus pavadīja divi skolotāji.

Tālāk pienāca kārta pieaugušajiem, kuri arī izrādīja ievērojamu interesi. Šajā gadījumā sanāksmēs piedalījās gan organizētas tūristu grupas, kas apmeklēja muzeja objektus, gan vietējie iedzīvotāji.

Noslēguma pasākums

Jūlijā Offidā notika īpašs pasākums, kas apvienoja Starptautiskā FOF festivāla (Figura Offida festivāla) radošo enerģiju ar mežģīņu tradīciju smalkumu. Mūsu



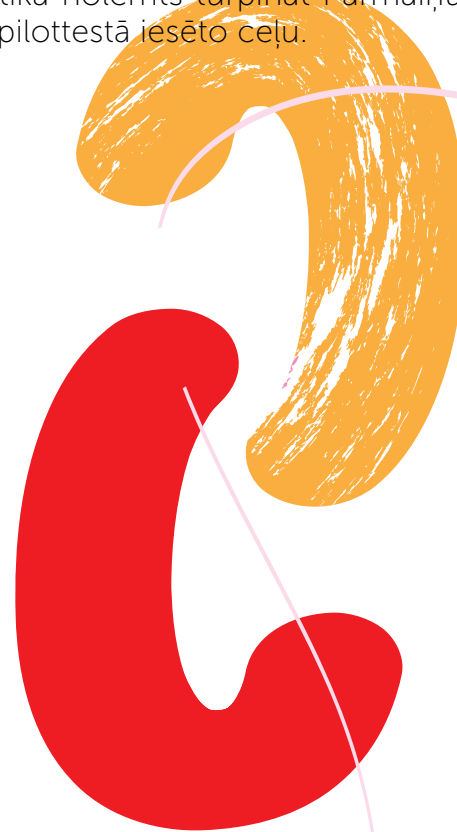
13. un 14. attēls.
Pilottesta noslēguma pasākums Offidā.
Foto: Opera Multimedia.

mežģiņu meistari tika iekļauti plašā izklaides iniciatīvu programmā, viesi dinamiskā un krāsainā pilsētiņā, kas piedāvāja apmeklētājiem kultūru un šovus. Izmantojot uz liela ekrāna projicētu video un informatīvos materiālus, bija iespējams ilustrēt projekta popularizēšanai īstenotās aktivitātes un iniciatīvas. Trīs festivāla dienu laikā mūsu Pārmaiņu veidotāju stacija uzņēma zinātkārus un kaislīgus cilvēkus vienā no gleznainākajām Offidas vietām, Piazza del Popolo. Mežģiņu meistaru klātbūtne ļāva rīkot ceļojošās mežģiņu darbnīcas, kuras apmeklēja daudzi, lai laukumā apgūtu pirmos aušanas tehnikas soļus.

Jauni finansējuma avoti

Vēl viens nozīmīgs sasniegtais rezultāts bija reģiona pašvaldību tīkla uzaicinājums piedalīties valsts un privātā sektora līdzdalības projektā lauku apvidu uzlabošanas iniciatīvu izstrādei, ko finansē Valsts atveseļošanas un noturības plāns (NRRP).

Šajā projektā Offidas muzejs saņēma ievērojamu finansējumu savu kolekciju reorganizācijai un muzeja pilnveidošanai, par konsultantu izvēloties Operu. Šajā projektā tika nolemts turpināt Pārmaiņu veidotāji pilottestā iesēto ceļu.



2. STĀSTS: VIDUSLAIKU HOSPITALE KĀ JAUNA VIESMĪLĪBAS FILOZOFIJA

Sociālās veicināšanas organizācija, kas darbojas nelielā ciematā Itālijas centrālajā daļā, kurā ir aptuveni 1300 iedzīvotāju. Tās misija ir organizēt iniciatīvas un pasākumus vietējās teritorijas popularizēšanai, cenšoties vairo tās vēsturi, tradīcijas, vērtības un dabas vidi. Tā ir bezpeļņas organizācija.

<http://www.hospitaleterzoparadiso.it>

Izaicinājums: paaugstināt redzamības līmeni; nodot tālāk šīs vietas vēsturiskās un kultūras vērtības.

Identificētās vajadzības: sasniegt jaunus finansējuma avotus; stiprināt sakaru tīklu starp ieinteresētajām personām teritoriālā līmenī.

Stiprās puses, uz kurām balstīties: Franciskāņu hosteļa vēsturiskā un kultūras vērtība, sugestīvošais dabas konteksts, "vino cotto" pagraba tuvums.

KAS IR SV. FRANCISKA VENAROTAS HOSTELIS?

Venarotas Svētā Franciska hostelis ir izmitināšanas iestāde, kas atrodas Venarotas pašvaldībā, Askoli Pičeno provincē, Markes reģionā. Tas ir sens klosteris, kas ir pārveidots par hosteli, piedāvājot viesmīlību svētceļniekiem un tūristiem. Šī iestāde ir saistīta ar vietas reliģiskajām un vēsturiskajām tradīcijām, jo īpaši ar Svētā Franciska personību, kurš atstāja nozīmīgu iespaidu uz šo apgabalu.

VAJADZĪBAS

Galvenās identificētās vajadzības, kas attiecas uz "San Francesco" hosteli un asociācijas institucionālo darbību kopumā, ir šādas:

- Mārketingis: palielināt teritorijas atpazīstamību gan vietējiem iedzīvotājiem, gan potenciālajiem ārējiem apmeklētājiem un tūristiem (Marčes reģions, Itālija, ārzemēs).
- Pret vietējo tradīciju izzušanas riskam
- Nodot zināšanas par vietas garīgo vēsturi nākamajām paaudzēm
- Palieliniet un uzlabojiet digitālo klātbūtni, lai sasniegtu jaunu auditoriju
- Izveidojiet jaunus sadarbības tīklus, strādājot ar vietējiem amatniekiem un uzņēmumiem.
- Ilgtspējīgs finansējums: pastāvīga finansiāla atbalsta nodrošināšana, izmantojot dotācijas un partnerības.



15. attēls. San Francesco di Venarotta hosteļa ieeja. Foto: Opera Multimedia.

MĒRĶI UN UZDEVUMI

Mērķi:

- 1. Atkārtoti interpretēt viduslaiku slimnīcu:** pārveidot tradicionālo slimnīcas koncepciju (svētceļnieku patversme) par modernu telpu, kas akcentē kultūras labklājību, dabu un ilgtspējību.
- 2. Integrēt franciskāņu vērtības:** izmantot franciskāņu skatījumu uz dabu un vienkāršību, bez reliģiskām pieskaņām, lai radītu unikālu laicīgo tūristu pieredzi.
- 3. Veicināt relaksāciju un labsajūtu:** piedāvāriet viesiem iespēju atpūties un atjaunoties, izmantojot aktivitātes, kas sakņojas dabā un tradicionālajās praksēs.
- 4. Izveidojiet ilgtspējīgas viesmīlības modeli:** apvienojiet vides pārvaldību ar izglītojošu tūrismu, kas veicina ilgtspējīgu dzīvi un labklājību.

Uzdevumi:

- 1. Izpētiet viduslaiku slimnīcu vēsturisko lomu un franciskāņu tradīciju,** lai pārveidotu telpu un aktivitātes.
- 2. Izstrādāt uz dabu balstītas aktivitātes,** lai uzlabotu viesu pieredzi.
- 3. Atdzīviniet tradicionālās prakses:** atjaunojiet telpas vēsturiskai meistarijai apvienojumā ar mūsdienīgu labsajūtu.
- 4. Piedāvāt izglītojošas un pieredzes bagātas tūrisma programmas** par ilgtspējīgu lauksaimniecību, ārstniecības augiem un videi draudzīgu praksi.
- 5. Sadarbojieties ar Mikelandželo Pisioletto kustību "Mākslas pilsēta"** un organizējiet pasākumus, lai palielinātu izpratni un piesaistītu viesus.
- 6. Izpētiet komerciālas iniciatīvas,** lai nodrošinātu projekta ilgtermiņa ilgtspēju.

PROCESS

PADZIĻINĀTA VAJADZĪBU ANALĪZE

S. Francesco di Venarotta kompleksa uzlabošanas projekts sākās, iesaistot gan vietējās, gan nevietējās ieinteresētās puses, lai izveidotu kopīgu redzējumu. Neskatoties uz ierobežoto sabiedrības informētību, sadarbība ar kultūras organizācijām, skolām, veselības ekspertiem un vietējiem lauksaimniecības uzņēmumiem ir bijusi pozitīva. Mērķis ir integrēt vēsturi, dabu, mākslu un labklājību teritorijas ilgtermiņa stratēģijā.

- 1. Ieinteresēto personu iesaistīšana:** mēs nosūtījām e-pastu galvenajām vietējām ieinteresētajām personām, lai iegūtu informāciju par projektu. Tika rīkotas sanāksmes, lai prezentētu projektu, precizētu mērķus un veicinātu atbalstu, kā rezultātā tika saņemtas pozitīvas atsauksmes.
- 2. Sabiedrības informētība:** sabiedrības informētība par hosteli ir zema, galvenokārt to zina tikai vietējās "Via Francescana" takas lietotāji.
- 3. Ieinteresēto pušu ieguldījums:** projektā bija iesaistītas dažādas vietējās grupas, tostarp pašvaldības administrācija, sociālais klubs vecākiem pieaugušajiem, Venarotas pamatskola (kurā notika seminārs par ārstniecības augiem) un jaunie mākslinieki no Mačeratas Tēlotājmākslas akadēmijas, kuri rīkoja mākslas izstādi.
- 4. Ietekme un vīzija:** katra ieinteresētā puse sniedza unikālu pieredzi un palīdzēja veidot projekta ilgtermiņa ilgtspējīgu ietekmi uz teritoriju, integrējot zināšanas no dabas, mākslas, veselības un sociāli kultūras aktivitātēm.

SADARBĪBA AR ĀRĒJO EKSPERTU

Vienojoties ar asociēto partneri, noskaidrojām ekspertu, kurš, mūsaprāt, vislabāk varētu saprast un konsultēt PA par ceļiem, kas ejams, Zane Vaivode, viesmīlības un lauku tūrisma eksperte

1 - Nepieciešamība veidot saiknes ar kaimiņu vietējām vienībām, lai izveidotu plaši izplatītu viesmīlības tīklu, kas ļautu mums nodarboties arī ar tūrismu, kas sastāv no lielām grupām, kas nepieciešams struktūras komerciālai attīstībai.

2 - Nepieciešamība pilnveidot stāstījumu un dažādot darbības, lai tās būtu komerciāli konkurētspējīgas, ne tik daudz ekonomiski, cik kvalitatīvi.

3 - Savienojiet citus kultūras un tūrisma objektus 30 km rādiusā, piemēram, muzejus, teātrus un citas apskates vietas, izveidojot pieredzes apgabala izpēti, sākot no paša hosteļa.



PILOTTESTA STRATĒGIJAS IZSTRĀDE

62



Stratēģija koncentrējās uz viduslaiku Hospitale (svētceļnieku hosteļa vai patversmes veida) interpretāciju, ko ietekmējušas franciskāņu vērtības un saikne starp cilvēku un dabu. Būtībā šis projekts pārdomā viduslaiku Hospitale kā modernu labsajūtas, izglītības un kultūras bagātināšanas centru, koncentrējoties uz dabu un franciskāņu iedvesmotu vienkāršību. Tā pārveido vēsturisko telpu par vietu, kur viesi var atslēgties no savas drudzainās dzīves un dziļāk sazināties ar vidi, vienlaikus piedāvājot izglītojošas aktivitātes, kopienas pasākumus un ilgtspējīgu praksi.

Galvenās tēmas:

- Dabas jaunatklāšana: veicot tādas aktivitātes kā peldēšanās mežā un garšaugu meklēšana, hostelis piedāvā garīgu saikni ar dabu, ko iedvesmojušas franciskāņu vērtības, bet kas ir pielāgots mūsdienu apmeklētājiem.
- Kultūras labsajūta: šis termins attiecas uz relaksācijas apvienošanu ar tradicionālās prakses apguvi, ilgtspējīgu dzīvesveidu un personīgo labklājību.
- Mantojums un mūsdienīgums: projekts apvieno vēsturiskas koncepcijas ar mūsdienu vides un labsajūtas tendencēm, radot unikālu tūrisma pieredzi.
- Izglītojošs un pieredzes tūrisms: hostelis nodrošina ne tikai nakšņošanas vietu, bet arī vietu, kur mācīties un iesaistīties pieredzējušās aktivitātēs, kas saistītas ar veselību, dabu un kultūru.

16. attēls. Eksperts no Latvijas lauku tūrisma asociācijas "Lauku ceļotājs", Latvija, viesojas APS Libero Spirito, Itālija, 2024. gada marts. Foto: Stefano Mozzoni.

Process īsumā:

◦ Vēsturiskā un konceptuālā analīze:

Projekts sākās ar viduslaiku Hospitale, tradicionālo svētceļnieku patversmju un franciskāņu vienkāršības, nabadzības un dziļas saiknes ar dabu vērtību izpēti.

◦ Stratēģija:

Šie principi tika saglabāti, bet stingri reliģiskie elementi tika pārvietoti tālāk, pārvēršot pieredzi garīgā, bet laicīgā, uz dabu vērstā ceļojumā, kas uzsver labklājību un personīgo izaugsmi.

◦ Īstenošana:

Viesmīlības jēdziens tika pārdomāts kā "kultūras labklājība", apvienojot mierīgas naktsmītnes ar kultūras bagātināšanas iespējām. Galvenā uzmanība tiek pievērsta pieredzējušu aktivitāšu piedāvāšanai, kas veicina fizisko un garīgo labsajūtu, liekot uzsvaru uz dabu, ilgtspējību un veselīgu dzīvesveidu.

REZULTĀTU APSPRIEŠANA

Funkcionālu āra telpu izveide:

- Via di San Francesco taka (peldēšanai mežā, jogai un garšaugu lasīšanai).
- Atjaunots sakņu dārzs ar vietējiem augiem
- Eksperimentāls kaņepju audzēšanas projekts.

Izglītības telpas un prakses:

- Tika izveidotas divas iekštelpas, lai mācītu tradicionālās prakses, piemēram:
 - Garšaugu apstrāde un žāvēšana.
 - Ēterisko eļļu destilācija un citas alķīmiskas dziedināšanas metodes.

Savienojums ar Mikelandželo Pistoletto Trešo paradīzi. Projekts ietvēra Pistoletto Trešās paradīzes filozofiju, kas meklē harmoniju starp dabu, cilvēci un tehnoloģijām, un ir saskaņota ar mākslas pilsē-

tas kustību, pozicionējot hosteli kā tās reģionālo pārstāvi.

Jauna pieredze un biznesa attīstība: Hostelis ir sācis rīkot pasākumus, lai popularizētu savu vīziju, un plāno paplašināties ar papildu biznesa iniciatīvām, lai nodrošinātu ilgtspējību un piesaistītu vairāk apmeklētāju.

Noslēguma pasākumi:

1. pasākums: Terra-Homo-Natura festivāls, trīs dienu festivāls Venarotta hostelī ar mākslas izstādēm, darbnīcām un teātra izrādēm, kurās mēs iepazīstinājām ar Ambasciata Hospitale Terzo Paradiso, jauno mākslinieka Mikelandželo Pistoletto dibinātās starptautiskās kultūras asociācijas "Mākslas pilsēta" teritoriālo mītni.

2. pasākums: Acqua di San Giovanni svinēšana Venarotta grāmatu festivālā, San Džovanni ūdens izglītojoša laboratorija, kas balstās uz Pičeno populārajām tradīcijām: mītu par mūžīgās atgriešanās laiku, vienkāršiem augiem, kolekciju, sagatavošanu un smaržu.



17. attēls. Viena no mākslinieciskajām izrādēm, kas organizēta pirmajā no pilottesta noslēguma pasākumiem. Foto: Opera Multimedia.



18. attēls.
Izstāde organizēta pirmajā no pilottesta
noslēguma pasākumiem.
Foto: Opera Multimedia.

Konsultāciju pakalpojumi

Pamatojoties uz projekta rezultātiem, esam izstrādājuši piedāvātos pakalpojumus. Pakalpojumi ir paredzēti, lai stiprinātu radošo, kultūras vienību sektoru Eiropas laukos.

POLIJA

1. PAKALPOJUMS: INTERNACIONALIZĀCIJA, IZMANTOJOT EIROPAS PROJEKTUS.

Priekšvēsture/apraksts:

Sākt sadarbību Eiropas līmenī izklausās nepārvarami lielākajai daļai pilsoniskās sabiedrības organizāciju un mazo uzņēmumu, īpaši tiem, kas darbojas ārpus pilsētu teritorijās. Tas tiek uztverts kā grūts, un radoši bieži saka, ka nezina, ar ko sākt. Tomēr mūsu 14 gadu pieredze, atbalstot pilsoniskās sabiedrības organizācijas, uzsākot darbību Eiropā, pierāda, ka vienīgais faktors, kas nepieciešams, lai sāktu, ir... viens cilvēks. Atvērts un mācīties gribošs. Pāreja uz Eiropu sniedz vienībai iespēju mācīties ES un augt, ienākt jaunos tirgos un iegūt jaunas starptautiskas auditorijas, veidot jaunas partnerības un tīklus, un visbeidzot, bet ne mazāk svarīgi – ar Eiropas dotāciju palīdzību piekļūt jauniem līdzfinansējuma avotiem. To var sākt patiešām "mazi". Tikai viena partneru organizācija ārvalstīs, tikai viena ceļojuma dotācija sagatavošanas sanāksmei, tikai vienkāršs pieteikums Eiropas līdzfinansējumam.

Izaicinājums:

Kā paplašināt tīklu līdz Eiropas līmenim / kā piekļūt jauniem līdzfinansējuma avotiem / kā labāk uzlabot personāla / līdzstrādnieku / brīvprātīgo kompetences?

Piedāvājums:

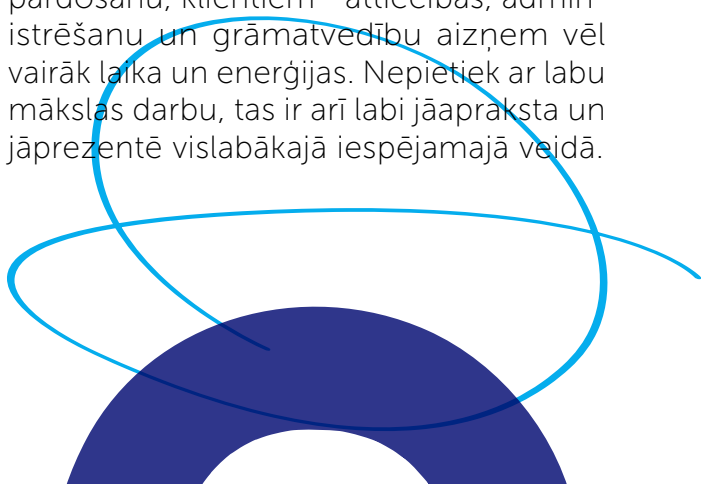
FAIE eksperti piedāvāja atbalstīt vienību, cita starpā, veicot:

- Eiropas sadarbības jomu noteikšanu.
- Eiropas līmeņa līdzfinansēšanas iespēju atrašana un izvēle, kas vislabāk atbilst uzņēmuma vajadzībām; sastādot attiecīgo ES grantu programmu sarakstu.
- Starptautiskās/Eiropas sadarbības iekļaušana uzņēmuma vidēja/ilgtermiņa stratēģijā.
- Eiropas attīstības plāna izstrāde (nepieciešama dalībai Eiropas mobilitātēs, t.i., darba ēnošana/apmācība/mācība/organizācija vai dalība rezidencēs citās ES valstīs).
- Projekta partneru meklēšana un izvēle.
- Eiropas projekta koncepcijas izstrāde.
- Prasmju uzlabošanas plāna izstrāde Eiropas projektu vadītāja lomai.

2. PAKALPOJUMS: PRODUKTU FOTOGRAFĒŠANA AMATNIEKIEM.

Pamatinformācija/apraksts:

Amatniecības izstrādājuma izgudrošana, projektēšana un piegāde prasa laiku un enerģiju. Ar darbu ciematā vai mazpilsētā ar piegādi vietējam tirgum var nepietikt, lai nopelnītu iztiku. Individuālie uzņēmēji parasti izvēlējas pārdot tiešsaistē. Rūpes par radīšanu un piegādēm, mārketingu, pārdošanu, klientiem - attiecības, administrēšanu un grāmatvedību aizņem vēl vairāk laika un enerģijas. Nepietiek ar labu mākslas darbu, tas ir arī labi jāapraksta un jāprezentē vislabākajā iespējamajā veidā.



Izaicinājums:

Amatniecības izstrādājums ir gatavs. Ir pienācis laiks uzņemt attēlus. Kā panākt, lai tās pārdotu pēc iespējas labāk?

Kā uzņemt un apstrādāt labu produkta fotoattēlu?

Piedāvājums:

Padomi un konsultācijas/konsultācijas par produktu fotografēšanu amatniekiem: Produkta sagatavošana iemūžināšanai; fotografēšana, fotoattēlu rediģēšana dažādiem mērķiem – publicēšanai internetā, drukātajos katalogos u.tml.

LATVIJA

1. PAKALPOJUMS: VIETĒJĀ KULTŪRAS MANTOJUMA IZMANTOŠANA TŪRISMĀ.

Apraksts:

Vietējais kultūras mantojums vienmēr var kalpot kā vērtīgs resurss tūrisma produktu radīšanai. Tieši tikšanās ar vietējiem iedzīvotājiem viņu dzīves apstākļos, redzēt un uzzināt, kā viņi dzīvo, kādas ir viņu tradīcijas un ikdiena, bieži vien rada visspilgtākās ceļojumu atmiņas un stāstus. Arī ieguvumi, ko tūrisms var sniegt sabiedrībai un vietai, ir patiesi nozīmīgi.

Izaicinājums:

Kā vietējo kultūras mantojumu pārvērst produktā un kur tam meklēt noieta tirgu?

Piedāvājums:

- sniegt ieteikumus, kā izmantot vietējā kultūras mantojuma potenciālu;
- sniegt ieteikumus, kādas sadarbības formas veidot, lai to pārvērstu par tūrisma produktu;
- apskatīt mārketinga iespējas un citus aspektus.

2. PAKALPOJUMS: BIZNESA APVIENOŠANA AR PROJEKTU FINANSĒJUMU.

Apraksts:

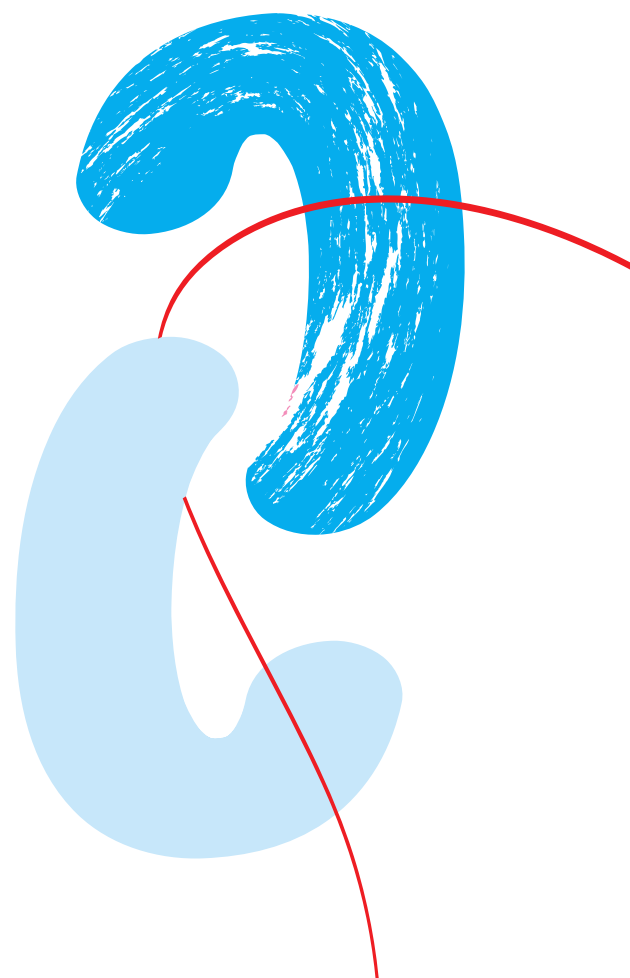
Kultūras mantojums un kultūras tūrisms ir divas jomas, kas iet roku rokā. Svarīgi ir ne tikai ar entuziasmu un mīlestību pret savu pagastu vai novadu uzturēt kultūras mantojumu, bet arī atrast finansējumu un attīstīt gan savu teritoriju, gan kultūras mantojumu kā tūrisma produktu.

Izaicinājums:

Kā rakstīt un vadīt projektus savam biznesam?

Piedāvājums:

- sniegt ieteikumus, kā rakstīt projektus un piesaistīt finansējumu;
- sniegt ieteikumus, kā atrast projektus un partnerus;
- sniegt ieteikumus par atskaišu rakstīšanu un citiem vadības aspektiem.



ZVIEDRIJA

1. PAKALPOJUMS: LAUKU KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU ATTIECĪBU UZLABOŠANA.

Apraksts:

Šis pakalpojums ir izstrādāts pašu organizāciju dalībniekiem radošo, kultūras vienību sektorā laukos. Mēs esam redzējuši nepieciešamību palielināt sapratni starp Zviedrijas kultūras nozarē iesaistītajiem dalībniekiem. Kultūrai ir plaša pozitīva ietekme, tostarp uz sabiedrības attīstību.

Izaicinājums:

stiprināt kultūras vienības, strukturētu analīzi par to būtību un to mijiedarbību, apspriežot iespējamo attīstību un veicinot dialogu ar publisko sektoru.

Piedāvājums:

konsultāciju procesa laikā mēs:

- Izpētījām sava biznesa un auditorijas vajadzības un potenciālo attīstību. Koncentrējieties uz attiecībām, kuras var stiprināt.
- Aprakstījām mūsu rezultātus no sektora kartēšanas.

Piedāvājām labus piemērus un ieteikumus no projekta Pārmaiņu veidotāji.

- Piedāvājām tikšanos ar citiem dalībniekiem, lai palielinātu izpratni un veicinātu tīklu veidošanu.



2. PAKALPOJUMS: VALSTS SEKTORA ATBALSTA UZLABOŠANA.

Apraksts:

Šis ir pakalpojums, kas izstrādāts publiskā sektora dalībniekiem, kura uzdevums ir atbalstīt radošas, kultūras vienības laukos. Projekts Pārmaiņu veidotāji ir identificējis nepieciešamību izplatīt zināšanas par plašo radošo radīto vērtību kopumu, ko mēs iezīmējam projekta pirmajā posmā. Šeit mēs vēlamies izplatīt savus atklājumus no radošā sektora, bet arī apkopot perspektīvu no publiskā sektora, lai palielinātu izpratni un galu galā stiprinātu attiecības.

Izaicinājums:

Palielināt sapratni starp sistēmas dalībniekiem un uzsākt diskusiju par labāku savstarpējo attiecību un sadarbības potenciālu.

Piedāvājums:

konsultāciju procesa laikā mēs:

- Aprakstīja mūsu rezultātus no nozares projekta kartēšanas, aprakstot, kā darbojas radošās organizācijas laukos, dzinējspēki un potenciāls.
- Tika runāts par kultūras subjektu ietekmi uz sabiedrības attīstību.
- Uzzināja par viņu perspektīvu un norādījumiem.
- Piedāvāja tikšanos ar citiem dalībniekiem, lai palielinātu izpratni un veicinātu tīklu veidošanu.



1. PAKALPOJUMS: SAKARU PAKALPOJUMI KULTŪRAS UN TŪRISMA OBJEKTIEM.

<https://youtu.be/ccTYsyToj9M>

Apraksts:

Tas sākas ar iestādes analīzi, to, ko tā piedāvā un kā tā iekļaujas ģeogrāfiskajā kontekstā, kurā tā darbojas. Tas ietver tā funkcionalitātes novērtējumu, apmeklētājiem piedāvāto pakalpojumu kvalitāti un to, kā tā mantojums ir saistīts ar tā stāstījumu un tēlu. Mūsu mērķis ir izprast iestādes stāstu un identificēt pilnveidošanās iespējas, atsvoidzinot tās stāstījumu un uzlabojot pakalpojumus. Mūsu mērķis ir uzlabot stāstījumu, ieviešot emocionālākus vēstījumus un novatoriskus rīkus, kas rada spēcīgākas emocionālas saiknes ar apmeklētājiem, piesaistot vairāk auditorijas. Primārais mērķis ir atjaunot gan objekta komunikācijas un stāstīšanas stratēģijas, gan veidu, kā tas piedāvā savas darbības un pakalpojumus. Digitālajām tehnoloģijām var būt liela nozīme, piemēram, video ceļvežiem muzejiem vai multivides instalācijām viesnīcu pieņemšanā, kas stāsta par apkārtni. Ar mūsu tehniku komandu mēs pārvaldām gan struktūras funkcionālo analīzi, gan multivides satura izveidi. Tas ļauj mums pabeigt visu procesu iekšēji, garantējot netraucētu mūsu pakalpojumu integrāciju. Mēs pielāgojam savus risinājumus katras struktūras īpašajām vajadzībām.

Izaicinājums:

Nepieciešamība uzlabot organizāciju, iestādi, precī vai pakalpojumu, lai palielinātu atpazīstamību, pievilcību un ekonomisko vērtību.

Piedāvājums:

Sākotnējā analīze

- Analizējiet iestādes piedāvājumu un tā atbilstību ģeogrāfiskajam kontekstam.
- Novērtēt iestādes funkcionalitāti un apmeklētājiem sniegto pakalpojumu kvalitāti.
- Novērtējiet, kā iestādes mantojums ir saistīts ar tās stāstījumu un tēlu.

Stāsta izpratne

- Izpētiet iestādes pašreizējo stāstījumu un nosakiet uzlabojumu iespējas.
- Izpētiet veidus, kā atsvoidzināt stāstījumu un uzlabot apmeklētāju emocionālo iesaistīšanos.

Stratēģiskie uzlabojumi

- Ieviest emocionālu ziņojumapmaiņu un inovatīvus rīkus (piemēram, digitālās tehnoloģijas, multivides instalācijas), lai radītu spēcīgākus emocionālos sakarus.
- Izstrādāiet stratēģijas, lai piesaistītu plašāku auditoriju, izmantojot uzlabotu komunikāciju un stāstu stāstīšanu

Digitālā integrācija

- Nosakiet digitālos risinājumus (piemēram, video ceļvežus, multivides instalācijas), lai papildinātu stāstījumu.
- Iekļaujiet tehnoloģijas, kas uzlabo apmeklētāja pieredzi, piemēram, interaktīvus displejus vai ieskaujošu saturu.



Ieviešana un satura veidošana

- Veikt iestādes struktūras un darbības funkcionālo analīzi.
- Izstrādājiēt multivides saturu un nevainojami integrējiēt to esošajā sistēmā.

Pielāgošana un pielāgoti risinājumi

- Pielāgojiēt risinājumus, ņemot vērā iestādes specifiskās vajadzības.
- Nodrošiniēt pielāgotu pieeju, kas atbilst klienta unikālajām īpašībām un mērķiem.

Galīgā integrācija

- Pārtraugjiēt visu procesu uzņēmuma iekšienē, nodrošiniēt visu izmaiņu vienmērīgu ieviešanu.
- Sniedziēt pastāvīgu atbalstu un pielāgojumus, pamatojoties uz atsaucsmēm un rezultātiem.

2. PAKALPOJUMS: MĀRKETINGA TERITORIĀLAI UZLABOŠANAI.

<https://youtu.be/l6EIS3TsVQk>

Apraksts:

Šis pakalpojums tiek aktivizēts katram jaunam projektam vai vadības pārņemšanai. Pirmkārt, mēs analizējam teritorijas ģeogrāfisko kontekstu, apmeklētāju plūsmas un sezonālītāti, lai izprastu apmeklētāju veidus, neatkarīgi no tā, vai tie ir individuāli lēnā tūrisma ceļotāji, grupu ekskursijas vai nacionālās un Eiropas organizācijas. Mēs arī aplūkojam vēsturiskās un pašreizējās apmeklētāju tendences, lai noteiktu galvenās apskates vietas un vērtības šajā reģionā. Tas ietver teritorijas, tās ainavas un mākslas mantojuma vēsturisko analīzi, lai izveidotu "teritorijas produktu",

kas izceļ tās unikālos piedāvājumus. Pēc šīs analīzes mēs izstrādājam jaunus naratīvus un vēstījumus, kas atspoguļo teritorijas vērtības. Tehniskais personāls ir iesaistīts labāko saziņas rīku, piemēram, vietņu, tīmekļa lietotņu, video platformu vai viedtālrunu ceļvežu, atlasē, lai dalītos šajā jaunajā redzējumā ar apmeklētājiem. Visbeidzot, atjauninātais attēls un vēstījumi tiek izplatīti, izmantojot mērķtiecīgas komunikācijas kampaņas, sasniedzot visatbilstošākās auditorijas.

Izaicinājums:

šis pakalpojums risina klienta vajadzību efektīvi uzlabot un komunicēt savu teritoriju, piesaistot apmeklētājus un uzlabojot tūristu plūsmas pārvaldību.

Piedāvājums:

Sākotnējā projekta aktivizēšana

- Pakalpojums sākas ar katru jaunu projektu vai vadības pārņemšanu.

Ģeogrāfiskā un apmeklētāju plūsmas analīze

- Analizējiēt teritorijas ģeogrāfisko kontekstu, apmeklētāju plūsmas un sezonālītāti.
- Nosakjiēt apmeklētāju veidus (piemēram, lēnais tūrisms, grupu ekskursijas, nacionālās/starptautiskās organizācijas).

Vēstures un tendenču analīze

- Pārskatjiēt vēsturiskās un pašreizējās apmeklētāju tendences, lai atklātu galvenās apskates vietas un vērtības.
- Veikjiēt teritorijas ainavas un mākslas mantojuma vēsturisko analīzi.

"Teritorijas produkta" izveide

- Izstrādājiēt unikālu "teritorijas produktu", kas izceļ apgabala atšķirīgos piedāvājumus.
- Koncentrējiēties uz galvenajiem vēstures, kultūras un vides elementiem.

Jaunu naratīvu attīstība

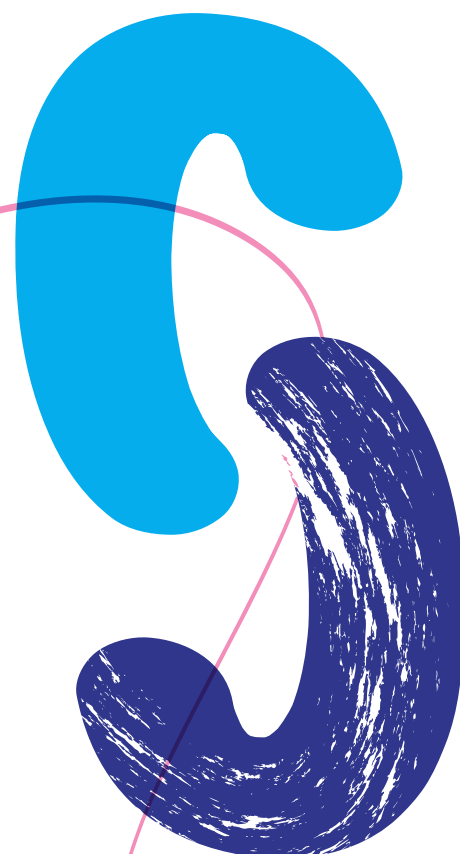
- Veidojiet jaunus stāstījumus un vēstījumus, kas atspoguļo teritorijas pamatvērtības un identitāti.

Komunikācijas līdzekļu izvēle

- Tehniskā komanda izvēlas piemērotākos saziņas rīkus (piemēram, vietnes, lietotnes, video platformas, viedtālrunu ceļvežus), lai kopīgotu jauno redzējumu.

Mērķtiecīgas komunikācijas kampaņas

- Izplatiet atjaunināto tēlu un vēstījumus, izmantojot stratēģiskās komunikācijas kampaņas.
- Nodrošiniet, lai kampaņas sasniegtu visatbilstošākās mērķauditorijas, lai nodrošinātu maksimālu ietekmi.



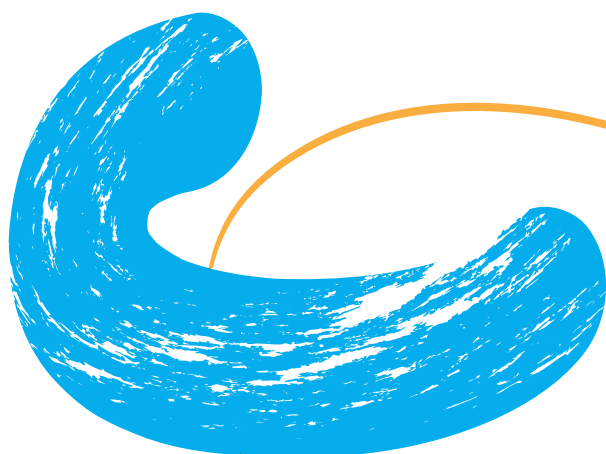
Apmācību kursi

Papildus individuālajiem/grupu konsultāciju pakalpojumiem, kas izstrādāti četru partnervalstu realitātei, tika izstrādāti, pārbaudīti un novērtēti arī četri 1 dienu apmācību kursi. Četri unikālie apmācību kursi tika realizēti Polijā, Zviedrijā, Latvijā un Itālijā laika posmā no 2025. gada februāra līdz martam. Pēc tam kursus novērtēja gan apmācāmie, gan kursu pasniedzēji un pilnveidoja, pamatojoties uz novērtējuma secinājumiem. Pilnveidotās kursu programmas ir izklāstītas "Apmācību kursu programmas", kas pieejamas [šeit](#).

"Apmācību kursu programmas" ir iekļautas kursu programmas, kas apraksta veidu, kā tās var atkārtot/pielāgot, lai kalpotu citām organizācijām un uzņēmumiem. Papildus katrai kursa programmai tajā atradīsiet sekojošu informāciju:

- Paredzētā apmācāmo grupa;
- Studiju vides apraksts;
- Mācību mērķi un sagaidāmie rezultāti;
- Nopelnu saturs;
- Mācību metodes;
- Kursa vērtēšana un vērtēšana;
- Iegūto kompetenču atzīšana;
- Nobeiguma ieteikumi, padomi un padomi sekotājiem.

Mēs ceram, ka šis materiāls iedvesmos Jūs plānot jūsu pārstāvētās organizācijas darbinieku kompetenču paaugstināšanas procesu.



Labā prakse un ieteikumi — uzdevumu saraksts



Zemāk jūs atradīsiet piedāvāto uzdevumu sarakstu, kas balstīts uz mūsu gūtajām atziņām 18 darba mēnešu laikā četrās Eiropas valstīs. Padomu kopums ir sadalīts četrās kategorijās atkarībā no darbības veida. Lietas, kas darbojās mums, var noderēt arī jums. Mēs apzināmies, ka visu sarakstā esošo nav iespējams izmēģināt vienlaikus.

Izveidojiet savu pārstāvētās entītijas pirmo veicamo darbu sarakstu. Vispirms izvēlieties darbības, kuras vēlaties izmēģināt. Izmēģiniet tos, vēlākais, nākamajā mēnesī! Pierakstiet secinājumus. Kopīgojiet/apspriediet tos ar savu komandu. Un tad atgriezieties, lai uzzinātu vairāk.

SĀKUMĀ

Definēt organizācijas/biznesa ilgtermiņa (5+ gadi), vidēja termiņa (2 – 5 gadi) un īstermiņa (1 – 2 gadi) stratēģiju.

Jā, tas prasa laiku, bet ir vērts ieguldīt!

Kā rīku stratēģiju izveidei varat izmantot, piemēram, [Izmaiņu teoriju](#).

Izstrādājiet, veiciet un apkopojiet detalizētu jūsu organizācijas/uzņēmuma biznesa vajadzību analīzi.

Jums jāzina, kas patiešām ir jādara. Šobrīd..

Dažus piemēru rīkus padziļinātai vajadzību analīzei atradīsits [šeit](#).

Izstrādājiet, veiciet un apkopojiet detalizētu auditorijas attīstības vajadzību analīzi savai organizācijai/uzņēmumam.

Dažus paraugu rīkus auditorijas padziļinātai vajadzību analīzei atradīsiet [šeit](#).

Uzziniet pēc iespējas vairāk par organizācijas/uzņēmuma auditorijām.

“Auditorija” ir plašs vārds. Tas var ietvert adresātus, viesus, apmeklētājus, skatītājus, klientus...

Mēģiniet definēt auditorijas segmentus, kas attiecas uz organizāciju.

Uzziniet par savas vides/teritorijas vēsturi un kultūru

Ir vērts izvilkēt no vietējās vēstures un kultūras svarīgākās vērtības un aspektus un uzturēt ar tiem saikni.

Gūstiet iedvesmu, lai ražotu artefaktus, produktus un pakalpojumus saskaņā ar iepriekš minēto.

Jo vairāk ir Jūsu pārdošanas piedāvājums saistīts ar teritorijas stāstu, tās stāstiem un grūtībām, jo vairāk Jūs spēsiet iejusties un saņemt savus potenciālos klientus un plašāku sabiedrību.



IR VĒRTS TURPINĀT

Uzaiciniet kādu no ārpuses, lai sniegtu jums jaunu skatījumu uz to, ko (un kā) jūs darāt!

Tas varētu būt ārējs eksperts jomā, kuru vēlaties attīstīt. Taču labvēlību var lūgt arī uzņēmuma jauni dalībnieki/strādnieki/brīvprātīgie/klienti. Lūdziet vispārīgas pārdomas. Uz dodiet konkrētus jautājumus.

Sāciet sistemātiski strādāt ar auditorijas attīstību.

Atslēgvārdi ir vairāk mijiedarboties ar auditoriju un aicināt viņus kopīgi radīt.

Izveidojiet brīvprātīgo apmeklētāju grupu, lai viņus vairāk iesaistītu.

Lai iegūtu pielāgotu saturu, sazinieties ar organizācijām, kuras parasti nesasniedz mākslas un amatniecības pārstāvji.

Nodrošiniet algotus darbiniekus, kas koordinē brīvprātīgo darbu

IR VĒRTS TO DARĪT REGULĀRI

Atspoguļot. Regulāri.

Plānojiet laiku pārdomām/vērtēšanai/iekšējai plānošanai. Iesaistiet galvenās ieinteresētās personas. Iedvesmai – ieskatieties, kā tas tika darīts Zviedrijā/Latvijā/Polijā/Itālijā...

Regulāri sazinieties ar komandu.

Ikmēneša sanāksmes/regulāras tiešsaistes konferences/iekšēja diskusiju grupa... Izvēlieties visatbilstošāko rīku. Uzklājiet to. Mācieties no tā. Īstenojiet to, ko esat iemācījušies.

Sazinieties ar auditoriju. Regulāri.

Sociālo mediju iesaistīšana/biļetena/

komunikatora/e-pasta saziņa... Izvēlieties visatbilstošāko rīku. Uzklājiet to. Aiciniet auditoriju kopīgi veidot jūsu uzņēmuma organizētos pasākumus. Centieties būt elastīgs un pretimnākošs.

Izmantojiet sociālos medijus mārketingam un izplatiet labu reputāciju no mutes mutē.

Tas ir ļoti īsts un efektīvs mārketingš, taču ņemiet vērā traucējumu sekas pandēmijas gadījumā.

Piedalieties papildinošos/tīklu veidošanas pasākumos.

Katra konference/darbnīca/apmaiņa/tikšanās var radīt jaunus kontaktus, jaunas idejas, jaunas sadarbības. Svarīgi ievērot: ar pasākuma apmeklējumu vien nepietiek. Nedēļas laikā no pasākuma sazinies ar cilvēku(-iem), kas Tevi ieinteresēja – lai sazinātos.

Sadarboties vietējā sabiedrībā

Spēku veido sadarbība, un ekonomiskais ieguvums no apmeklētāju piesaistes izplatīsies arī citos vietējā reģiona uzņēmumos. Kopā jūs kļūsiat arī izturīgāki krīzes apstākļos.

Pārliecinieties, ka jūsu projekts ir labi nostiprināts vietējās teritorijas vēsturē, lai iesaistītu vietējos iedzīvotājus.

Veidojiet, uzturiet, attīstiet sadarbību ar citām jomām.

Atrodiet citas vienības šajā apgabalā, ar kurām varat atrast sinerģiju. Tas var nodrošināt resursu koplietošanu. Pārvēršas par papildu ienākumiem. Atnesiet jums jaunas auditorijas. Rezultāts ir labāka/plašāka jūsu uzņēmuma piedāvājuma popularizēšana. Sniegt atbalstu krīzes laikā. Kopīgi izveidojiet vietējo zīmolu. Tā ir abpusēji izdevīga situācija.

Sadarboties ar vietējām iestādēm, lai saņemtu atbalstu mārketinga un finansējuma jomā.

Struktūras, kas panākušas labu sadarbību ar vietējām varas iestādēm, katru gadu ir tikušas ar vadošajiem darbiniekiem un veidojušas savstarpēju sadarbību.

Sadarboties ar vietējām/reģionālajām iestādēm.

Izmēģiniet to partnerības līmenī. Jā, jūs pieteiktos līdzfinansējumam no viņu budžeta. Taču viņi saņem interesantu/unikālu piedāvājumu, ar kuru var popularizēt reģionu ar/vērtīgu partneri, lai nodrošinātu to, kas ir nepieciešams šajā teritorijā – un ko nevar nodrošināt publiskais sektors/eksperti sadarbībai/vēlētājiem pašvaldību vai reģionālajās vēlēšanās. Nespēlējiet kā lūdzējs. Spēlējiet kā partneri.

Sadarbojieties ar profesionāļiem savās aktivitātēs.

Iesaistiet savās aktivitātēs cilvēkus, kuri ir savas jomas eksperti un aizraujas ar to, ko dara. Piemēram, uzaiciniet amatniekus uz darbnīcu bērniem/jauniešiem/pieaugušajiem. Šajā gadījumā pasākumam būs papildu pievienotā vērtība.

PĒDĒJAIS, BET NE MAZĀK SVARĪGAIS

Sviniet mācību pieredzi!

Pēc katras eksperimentēšanas/būtiskā darba paketes ir vērts organizēt kādu kopienas pasākumu. Uzaiciniet visus iesaistītos. Sakiet "paldies!". Sviniet kopā apgūto.

Nebaidieties no neveiksmēm.

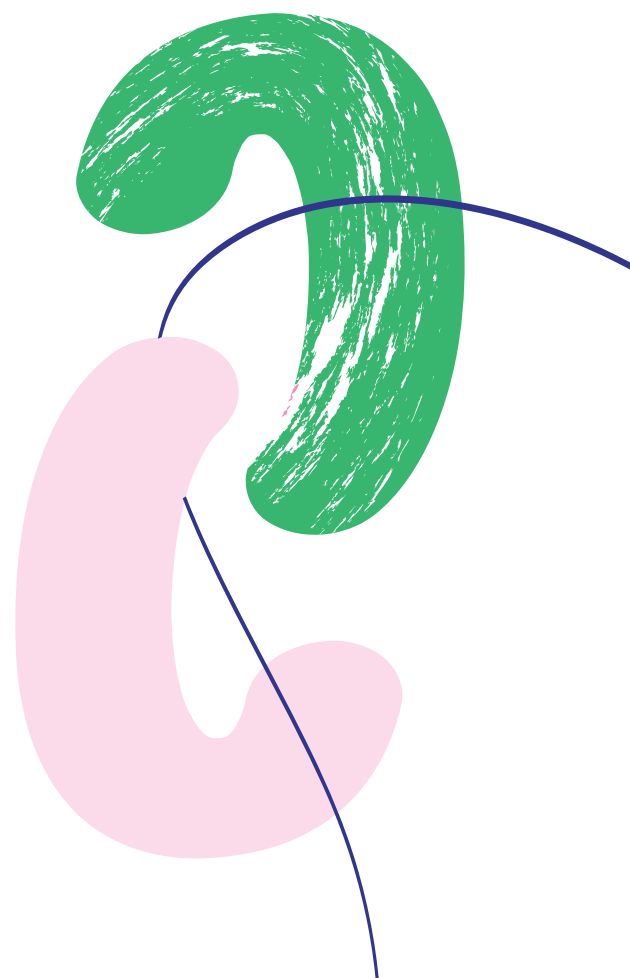
Jūs no tā daudz mācītos. Nebaidieties pārbaudīt un eksperimentēt.

Izveidojiet labu saturu.

Acīmredzami, bet svarīgi.

Esiet aizrautīgs ar to, ko darāt! Esi dāsns, aicinošs un izklaidējies!

Radot līdzdalības sajūtu jūsu vidē notiekošajos izaicinājumos, jūs, iegādājoties produktu, apmeklējot vietas, sniedzot pakalpojumu un piedaloties jūsu ierosinātajā pārmaiņu projektā, varēsiet gūt labumu gan jums, gan jūsu teritorijai.



Mūsu aktivitāšu iecerētā ilgtermiņa ietekme nav izmērāma Pārmaiņu veidotāju projekta ietvaros, cerams, ka to varēs redzēt tuvāko gadu laikā. Saistībā ar as-
toņām eksperimentēšanas un testēšanas vienībām četrās partnervalstīs – Pārmaiņu veidotājiem – tas ir paredzēts:

● Jaunu risinājumu, kas izrādījās efektīvi laboratorijas periodā, iekļaušana ikdienas praksē, tostarp:

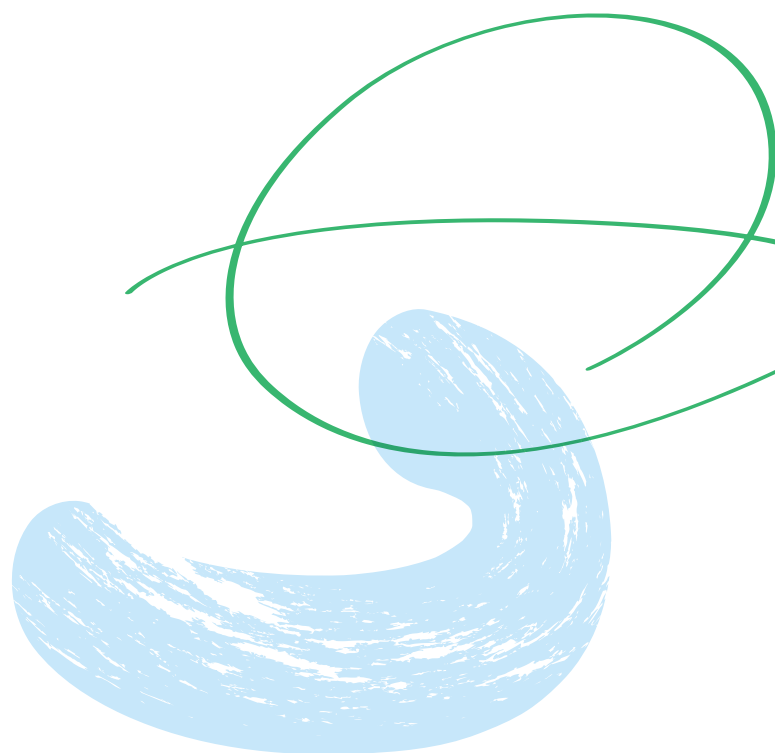
- Īstermiņa vidēja termiņa un ilgtermiņa stratēģiju uzlabošana un īstenošana.
- Pastāvīga dialoga ar auditoriju paradigma uzturēšana un attīstīšana, auditorijas iesaistīšana kopradē. Rezultātā tiek izveidots pieejamāks un iekļaujošāks kultūras piedāvājums, uzlabota pieejamība un piedāvājums neaizsargātajām sociālajām grupām.
- Uzturēt un attīstīt paradumu pārdomāt paveikto.
- Brīvprātīgo stiprināšana viņu lomā aktīvi piedalīties vietējās kultūras politikas noteikšanā.
- Uzturēt un attīstīt labu sadarbību ar vietējām un reģionālajām iestādēm un politikas veidotājiem.
- Radošā sektora darbinieku un aktīvistu lepnums par savu darbu.
- Ieraduma uzturēšana uzlabot dalībnieku, darbinieku, kolēģu un brīvprātīgo uzņēmējdarbības un auditorijas attīstības prasmes.

● Uzlabota radošo vienību ekonomiskā stabilitāte un noturība.

● Kultūras dubultās darbības spēka stiprināšana; kur ir dinamisks kultūras uzņēmums/organizācija, tur ir arī rosīga kultūras dzīve; kur ir rosīga kultūras dzīve, palielinās pievilcība, kas piesaista vēl vairāk cilvēku un uzņēmumu.

● Noturīga un nostiprināta "trešās vietas" loma vietējā teritorijā – blakus divām ierastajām sociālajām vidēm mājas ("pirmā vieta") un darbavietas ("otrā vieta") –, uzsverot mākslas un kultūras potenciālu kā svarīgu sociālo pārmaiņu stimulēšanai, līdzdalībai pilsoniskajā sabiedrībā, demokrātijai, pilsoniskajai iesaistei un vietas sajūtas nodibināšanai.

Nākotne rādīs, vai iecerētais ilgtermiņa efekts būs noturīgs. Protams, tas prasītu nepārtrauktu, konsekventu un neatlaidīgu darbu. Tika likti pamati. Turēsim īkšķus.





Tālāk ir sniegti daži to materiālu paraugi, kas izmantoti padziļinātai vajadzību analīzei Polijā:

1. Galveno ieinteresēto personu aptauja, ko piemēro Folkowisko asociācija, Polija
2. Audiences Anketa, ko pieteikusi Folkowisko asociācija, Polija
3. Anketa Spichlerz asociācijas biedriem, Polija
4. Anketa Spichlerz asociācijas galvenajām ieinteresētajām pusēm, Polija
5. Anketa jaunajiem Černicas iedzīvotājiem, Polija



CHANGE CREATORS – The Key Stakeholders Questionnaire

(face-to-face/online interview)

Name and surname:

Job position:

Sector:

No.	Questions	Answers – to note down
1	Do you know the activities of the Folkowisko Association?	
2	Do you participate in any activities offered by the Folkowisko Association?	
3	Are there any specific social challenges, that particularly affect you, the Folkowisko Association could help to solve? If there are any – what are they?	
4	What benefits do you see in building a partnership with the Folkowisko Association?	
5	Do you have experience in cooperation with other NGOS?	
6	Do you prefer permanent collaborations, or do you prefer to cooperate within projects of a specific duration?	
7	Please indicate the values that are close to you and are reflected in the activities of the Folkowisko Association.	
8	Is the entity you represent interested in acting responsibly, i.e. in line with ecological values, in cooperation with local creators, activists?	
9	<i>[Biznes]</i> How do you perceive the Folkowisko Association's role in the economic development of the region/the sector?	
	Do you see any business potential in (activities) of the Folkowisko Association?	



	If your answer is yes – what potential do you recognise?	
11	<i>[Education]</i> How do you perceive the Folkowisko Association's role (and the role of its activities) in building the educational offer/lifelong learning offer?	
12	<i>[Local government]</i> How do you perceive the Folkowisko Association's role (and the role of its activities) in providing an offer to the local/regional community?	

Additional remarks, questions, etc:

Designed by: Iwona Pawelec-Burczaniuk,
the Director of the Folkowisko Borderland Culture Association



CHANGE CREATORS – The Audiences Questionnaire (online)

Did you know that the Folkowisko Association is not just the Folkowisko Festival?

If you have ever heard of the Folkowisko Association, you probably associate this name with the Borderland Culture Festival, which is our flagship activity. But alongside it, the Association undertakes a whole range of other initiatives of knowledge of which we would like to ask you about.

We invite you to fill in this anonymous questionnaire, which will take you about 10 minutes.

The answers will be used to help us prepare even better proposal of events, and will also help us to inform about them more effectively.

*If you have any insights or comments you would like to share with us personally, please write:
stowarzyszeniefolkowisko@gmail.com
or call us: 697 325 892*

*Want to keep up to date with what's happening with us?
Follow our profile [Stowarzyszenie Folkowisko](#)*

Questions

1. Are you familiar with the non-festival activities of the Folkowisko Association?

[single choice]

☐ YES

☐ NO

2. Do you participate in the non-festival activities of the Folkowisko Association?

[single choice]

☐ YES

☐ NO

1-festival activities of the Association have you participated in?
choice]

easant Freedom Day



- ☐ The Belarusian Day
- ☐ Homecoming at the Chutor
- ☐ Workshops within the framework of the Gorajecki Folk University
- ☐ WOŚP Christmas Eve
- ☐ Mobile Literary Stage
- ☐ Folkowisko revival
- ☐ Treasures of Roztocze
- ☐ River and bicycle rallies
- ☐ Carol singing at the Chutor

4. What motivates you to participate in any of those events?

[multiple choice]

- ☐ Attractiveness of the event
- ☐ The venue, the surroundings
- ☐ Affordable price
- ☐ Free admission
- ☐ Location close to home
- ☐ Curiosity
- ☐ Willingness to spend time close to nature
- ☐ Meeting new people
- ☐ Learning more about something
- ☐ Getting to know the local area/the Roztocze region
- ☐ Learning new skills
- ☐ Learning about the local culture/history
- ☐ The values the event(s) represent(s) are consistent with my own

5. What discourages you from participating in the non-festival activities of the Folkowisko Association?

[multiple choice]

- ☐ Time
- ☐ Topics
- ☐ Price
- ☐ Lack of specific information about the event
- ☐ The values they represent are not consistent with my own

6. What are your needs and expectations regarding the Folkowisko Association's offer?

[open question]

How do you perceive your relationship with the Folkowisko Association?

[open question]



8. What do you expect from the Association – as the event organiser - as the audience/receiver/guest/customer?
[open question]
9. Would you like to be actively involved in co-creating events or do you prefer the role of just the audience?
[single choice]
- ☐ YES, I would be happy to join co-creation
☐ I would rather remain just an audience
☐ Other *[please clarify:]*
10. If you would like to be actively involved in our activities: In what way? What contribution would you like to make/ could you make?
[open question]
11. How do you perceive the role of the Folkowisko Association and its activities in the context of the local/regional development?
[open question]
12. Do you think the promotion of the Association's events is carried out adequately?
[single choice]
- ☐ Yes, I keep up to date with events
☐ Some information reaches me, but is insufficient
☐ No, I lack information about planned events
13. Do you support the Folkowisko Association's activities?
[single choice]
- ☐ YES
☐ NO
14. How do you support the activities of the Folkowisko Association?
choice]
- icipate in events as an audience
icipate in events as a co-creator



- ☐ I participate as a volunteer
- ☐ I buy tickets for the events
- ☐ I support promotional activities by being active on social media (liking, commenting, sharing)
- ☐ I support the Association with advice, mentoring, etc
- ☐ I offer in-kind support for the Association
- ☐ I support the Association financially
- ☐ Other: *[please clarify:]*

15. The voivodeship you live in is:

[\[single choice\]](#)

- ☐ Dolnośląskie
- ☐ Kujawsko-Pomorskie
- ☐ Lubelskie
- ☐ Lubuskie
- ☐ Łódzkie
- ☐ Małopolskie
- ☐ Mazowieckie
- ☐ Opolskie
- ☐ Podkarpackie
- ☐ Podlaskie
- ☐ Pomorskie
- ☐ Śląskie
- ☐ Świętokrzyskie
- ☐ Warmińsko-Mazurskie
- ☐ Wielkopolskie
- ☐ Zachodniopomorskie

16. What age group do you represent?

[\[single choice\]](#)

- ☐ Poniżej 15 lat
- ☐ 15 - 25 lat
- ☐ 26 - 35 lat
- ☐ 36 - 45 lat
- ☐ 46 - 55 lat
- ☐ 56 - 65 lat
- ☐ powyżej 65 lat

Designed by: Iwona Pawelec-Burczaniuk,
the Director of the Folkowisko Borderland Culture Association



The Questionnaire for the Members of the Spichlerz Association (online/ paper form to fill in)

The Spichlerz people! This is a survey asking what we're up to. When filling it out, think about the year 2023. Although assuming this is our first form of expression of this kind, if you have threads that have been going on a while longer, feel free to share them too. Let it be testing, honest, edifying ;)

1. What should we start doing? What are we not doing yet, that would be good to fit into the Spichlerz's annual activities?

.....

.....

.....

.....

.....

2. What is worth continuing? What is working well? What is it, without which the Spichlerz would not be the Spichlerz?

.....

.....

.....

.....

.....

3. What could we stop doing? Is there anything we should resign from, which brings us nothing, which is taking lots of energy, which is not in line with our statute and mission?

.....

.....

.....

.....

.....

4. How do you see your role in the Spichlerz Association? What are you willing to bring/share? At this moment.

.....

.....

.....

.....

.....

5. Own observations/ ideas for improvement:

.....

.....

.....

.....

.....



6. Your ideas for publicity - where else should they hear about us?

.....

.....

.....

.....

.....

7. In which events/activities have you participated in in 2023? (tick any way you like):

- The "Outdoor egg"
- The Museum Night
- The Historical Picnic
- The street run
- The bonfire after the picnic
- The August concert
- The Zameczek open day
- The national reading
- The European heritage days
- The granary birthday trip to Slavikov
- The Volunteer Day
- The "Szlachetna Paczka"
- The Christmas market
- I do shopping via fanimani.pl portal
- I was a custodian during volunteers' trips

8. What do you hear „from the outside”? (i.e. how are the Spichlerz's activities perceived in the locality/region, etc.)

a) Positive remarks:

.....

.....

.....

.....

.....

b) Things to change/improve:

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you ☺



The Questionnaire for the Key Stakeholders of the Spichlerz Association (online/ paper form to fill in)

Good morning,
sometimes there comes a time when we ask what's out there.
And since you have an important role in our Municipality, please answer some questions.
Your answers will allow us to create a good place together.

1. What is the Spichlerz Association/Zameczek to you? (please number from 1 to 9)

- Non-governmental organisation/association
- A Cultural institution
- A place to come to have a coffee
- A place where events open to the local community take place
- A place to organize activities for children
- A place for the local residents development
- A place of good atmosphere and climate
- A meeting place for the local residents
- A tourist attraction

2. Have you, because of your role/function, implemented or benefited from the Spichlerzs/the Zameczek projects and/or undertakings?

- If your answer is **yes**, what kind of project/undertakings?
.....
.....
- If your answer is **no**, why?
.....
.....

3. What is worth continuing? What is working well? What is it, without which the Spichlerz would not be the Spichlerz?

.....
.....
.....
.....
.....



4. In which events/activities have you participated in? (tick any way you like):

- The "Outdoor egg"
- The Museum Night
- The Historical Picnic
- The street run
- The bonfire after the picnic
- The August concert
- The Zameczek open day
- The national reading
- The European heritage days
- The granary birthday trip to Slavikov
- The Volunteer Day
- The "Szlachetna Paczka"
- The Christmas market
- I do shopping via fanimani.pl portal

5. What do you hear „from the outside” about the Spichlerz/Zameczek? *(i.e. how are the Spichlerz’s/ Zameczek’s activities perceived in the locality/region, etc.)*

a) Positive remarks:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

b) Things to change/improve:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you the Spichlerz’s way – the Zameczek team ☺

Designed by: The team of the
Spichlerz Local Activity Association



The Questionnaire for the New Inhabitants of Czernica (online/ paper form to fill in)

Good morning,

sometimes there comes a time when we ask what's out there.

If you've been sent this questionnaire, it means that you sometimes visit the Spichlerz Association and/or the Zameczek. We are doing our best to create this place making sure it is tailored to the very local needs. Please answer some questions to help us continue in this direction 😊

1. Where do you live?

- Czernica
- Gaszowice, Szczerbice, Piece, Łuków Śląski
- Village/town nearby (if you want – please name the place)
.....

2. In which age group are you?

- Up till 30 years old
- Up till 40 years old
- Up till 50 years old
- Over 50 years old

3. What is the Spichlerz Association/Zameczek to you? (please number from 1 to 9)

- Non-governmental organisation/association
- A Cultural institution
- A place to come to have a coffee
- A place where events open to the local community take place
- A place to organize activities for children
- A place for the local residents development
- A place of good atmosphere and climate
- A meeting place for the local residents
- A tourist attraction

4. What is worth continuing? What is working well? What is it, without which the Spichlerz would not be the Spichlerz?

.....
.....
.....



.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. In which events/activities have you participated in? (tick any way you like):

- The "Outdoor egg"
- The Museum Night
- The Historical Picnic
- The street run
- The bonfire after the picnic
- The August concert
- The Zameczek open day
- The national reading
- The European heritage days
- The granary birthday trip to Slavikov
- The Volunteer Day
- The "Szlachetna Paczka"
- The Christmas market
- I do shopping via fanimani.pl portal

5. What do you hear „from the outside” about the Spichlerz/Zameczek? (i.e. how are the Spichlerz’s/Zameczek’s activities perceived in the locality/region, etc.)

a) Positive remarks:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

b) Things to change/improve:

.....

.....

.....



.....

.....

.....

6. One, the most important thing, you come to the Spichlerz Association/ the Zameczek for ☺

.....

.....

Thank you the Spichlerz's way – the Zameczek team ☺

Designed by: The team of the
Spichlerz Local Activity Association

