

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zarja Pavlin

**Problem prevladujoče gospodarske dejavnosti igralništva: vpliv na
potencial kreativnosti v Novi Gorici**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zarja Pavlin

Mentor: Izr. prof. dr. Marjan Hočevar

**Problem prevladujoče gospodarske dejavnosti igralništva: vpliv na
potencial kreativnosti v Novi Gorici**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Hvala družini in prijateljem za vse tisto, česar besede ne morejo zajeti.

Hvala tudi mentorju prof. dr. Marjanu Hočevarju za strokovno pomoč, nasvete in kreativno vodenje.

Problem prevladujoče gospodarske dejavnosti igralništva: vpliv na potencial kreativnosti v Novi Gorici

Gospodarski razvoj je z vzponom kreativnega gospodarstva, ki temelji na človeškem kapitalu, odvisen od potenciala kreativnosti. Uspešni, konkurenčni in razviti bodo tisti kraji, ki jim bo uspelo vzpostaviti kreativno okolje kot širok ekosistem, ki ohranja in podpira kreativnost, vodi v inovacije, ustanavljanje novih podjetij ter s tem omogoča gospodarski razvoj. Graditev kreativnega okolja zahteva poleg vlaganj v tehnološko in gospodarsko kreativnost, vlaganje v umetniško-kulturno kreativnost ter zagotavljanje kakovosti kraja, kjer se prepletajo in medsebojno določajo različne ravni kreativnosti. Diplomsko delo skuša odkriti povezavo med (ne)stimulativnim okoljem in kreativnostjo ter določiti gradnike kreativnega okolja. Obravnava problem prevladujoče gospodarske dejavnosti igralništva in kako ta vpliva na potencial kreativnosti v Novi Gorici; kakšni so potenciali kreativnosti na Goriškem, kaj onemogoča kreativni preboj in kako nanj vpliva igralniška dejavnost, kot funkcijska in prostorsko prevladujoča dejavnost. Igralniška dejavnost je regiji nudila hitro rešitev, gospodarsko rast, vendar se poraja vprašanje, ali omogoča kreativno okolje in s tem gospodarski razvoj, kot kakovostnejše premike na bolje.

Ključne besede: kreativnost, gospodarski razvoj, igralniška dejavnost, Goriška regija.

Gambling as a dominant economic activity: the influence on the creative potential in Nova Gorica

The economic development, based on human capital, with the rise of the creative economy depends on the creative potential. Only those cities which will be able to establish a creative environment and a broad ecosystem that can sustain and support creativity, lead to innovation and new business companies, will be successful, competitive and economically developed. The building of a creative environment requires not only investments in technological and economic creativity, but basically investments in artistic and cultural creativity that provides a quality place, where the different levels of creativity can be specified. The thesis seeks to discover the link between (un)creative environment and creativity, and establish the bases of a creative environment. It addresses the problem of the dominant economic activity of gambling and studies how it affects the creative potential in Nova Gorica. What are the creative potentials in the region, what prevents the growth of creativity and how gambling as an functional and spatial predominant activity affects it? Gambling may be offering to the region a quick solution for economic growth, but does it also allow the growth of a creative environment and with it substantial economic development and better solutions?

Keywords: creativity, economic development, gambling, the region of Nova Gorica.

KAZALO

1	UVOD	7
2	KREATIVNOST IN GOSPODARSKI RAZVOJ	9
2.1	POJEM KREATIVNOSTI	10
2.2	KREATIVNI DUH.....	10
2.3	KREATIVNOST KOT DRUŽBENI PROCES.....	10
3	VZPON KREATIVNEGA GOSPODARSTVA	12
3.1	KREATIVNOST: POVEZOVANJE RAZLIČNIH TIPOV KREATIVNOSTI.....	13
3.2	KREATIVNI RAZRED	13
4	KREATIVNO OKOLJE IN UPRAVLJANJE MESTA	15
4.1	ČLOVEŠKI KAPITAL	16
4.2	KRAJI KREATIVNOSTI.....	16
4.3	INOVACIJSKI SISTEM	18
4.4	GROZDENJE	19
4.5	KREATIVNO MESTO	19
5	(NE)KREATIVNO OKOLJE: POTENCIAL KREATIVNOSTI V GORIŠKI REGIJI .	21
5.1	ČLOVEŠKI KAPITAL	21
5.1.1	ZAPOSLENOST	21
5.1.2	REGISTRIRANA BREZPOSELNOST.....	21
5.1.3	IZOBRAZBENA STRUKTURA.....	23
5.1.4	USTVARJALNI POKLICI	24
5.2	STANJE NA PODROČJU GOSPODARSTVA	26
5.2.1	ŠTEVILO NOVIH PODJETIJ	27
5.2.2	PATENTI IN INOVACIJE	27
5.2.3	INVESTICIJE	29
5.2.4	RR DEJAVNOST	30
5.3	BREZPOSELNI MLADI IZOBRAŽENCI V GORIŠKI REGIJI	31
5.4	BEG MOŽGANOV V GORIŠKI REGIJI.....	31
6	IGRALNIŠKA DEJAVNOST V GORIŠKI REGIJI	34
6.1	IGRALNIŠKA ZAKONODAJA.....	34

6.2	VLOGA DRŽAVE	36
6.3	RAZVOJ IGRALNIŠTVA V NOVI GORICI	36
7	VPLIV IGRALNIŠKE DEJAVNOSTI NA POTENCIAL KREATIVNOSTI	39
8	SKLEP.....	51
9	LITERATURA.....	54
	PRILOGA A: intervjuji.....	57

KAZALO TABEL

Tabela 5.1:	Trg dela, statistične regije (2011).....	22
Tabela 5.2:	Izobrazbena struktura, statistične regije (2011)	23
Tabela 5.3:	Razlika med številom zaposlenih v ustvarjalnih poklicih po kraju dela in bivanja ter njihovi deleži, statistične regije (2006)	25
Tabela 5.4:	Novonastala podjetja brez predhodnika, statistične regije (2005–2007) in rast novonastalih podjetij po statističnih regijah (2005–2007)	27
Tabela 5.5:	Regionalni BDP (2006) in povprečno število patentov v petih letih (2003–2007), statistične regije na milijon prebivalcev	28
Tabela 5.6:	Bruto investicije v nova osnovna sredstva, statistične regije (2011)	29
Tabela 5.7:	Število zaposlenih in bruto domači izdatki za RR dejavnosti (v EUR), statistične regije (2011).....	30
Tabela 5.8:	Skupni selitveni prirast, odseljeni v druge regije in priseljeni iz drugih regij, Goriška regija (2005–2011)	32
Tabela 6.1:	Bruto prihodek od iger na srečo, statistične regije (2006–2009)	37

KAZALO GRAFOV

Graf 5.1:	Regionalni BDP na prebivalca (2011)	26
-----------	---	----

1 UVOD

Sodobna družba teži k napredku, konkurenčnosti, tekmovalnosti, različnosti, razločljivosti, gospodarski rasti in gospodarskemu razvoju. Kreativnost je postala s tem stremljenjem pomembnejša kot kdajkoli prej, postala je orodje. Je praktično neomejen vir, saj ima vsak posameznik potencial kreativnosti, s katerim lahko ustvari določeno vrednost (Florida 2005).

Če želimo dojeti bistvo kreativnosti in kakšen pomen ima za posameznika in njegovo okolje, moramo najprej upoštevati zahtevo po njegovi širši obravnavi. Znebiti se moramo ozkih usmeritev in zamejitev. Kreativnost ni le stvar posameznika, je stvar družbe, okolja. Ni le v domeni umetnosti, kot likovno delo, glasba ali gledališka igra, je tudi stvar tehnološke inovativnosti, razvoja, gospodarske konkurenčnosti.

V diplomskem delu bom odkrivala povezavo med kreativnostjo in okoljem. Zanimalo me bo, kaj tvori kreativno okolje, kaj so gradniki kreativnega okolja in ali je od kreativnega okolja odvisna kreativnost posameznikov in skupin. Namen diplomskega dela je na temelju povezanega, celostnega in kontekstualnega pojasnjevanja izostriti soodvisnost med kreativnimi posamezniki in družbenim kontekstom.

V prvem delu bom na podlagi analize sekundarnih virov postavila izhodišča za nadaljnje raziskovanje. Vsakršna radovednost zahteva temelje, iz katerih lahko izhaja in nadgrajuje. Temelje svojega raziskovanja bom postavila na spoznanjih avtorjev, ki se ju v sodobni literaturi v povezavi s kreativnostjo največ omenja, to sta Charles Landry in Richard Florida. Prav slednji je v okviru študijskega branja v meni vzbudil radovednost, željo po raziskovanju. Nastopila je ideja, da na primeru Nove Gorice – mesta mladih, mesta vrtnic in mesta igralništva – proučim povezavo med okoljem in kreativnostjo.

Nova Gorica je mlado mesto, ki so ga začeli graditi šele po 2. svetovni vojni ob sosednji italijanski Gorici. Prvi zakonski zapisi imena mesta se zabeležijo leta 1949. Igralniška dejavnost je v mesto vpeta že skoraj 30 let. Mesto je z igralništvom tako rekoč rastlo, ga oblikovalo in mu pustilo svoj pečat.

Čeprav je mesto mladih, se prebivalstvo stara, mladi se po študiju ne vračajo. Mesto je lepo, majhno, z ugodno klimo in obkroženo s čudovito naravo. A vendar se večkrat zazdi, da mu nekaj manjka, da nima »duše«. Vsekakor je še premlado, njegov karakter še ni izoblikovan. Ravno to je prednost, ima potencial, da ga oblikujemo. In hkrati je ta mladost slabost – je naivna in ranljiva.

V drugem delu bom na podlagi sekundarnih empiričnih virov ugotavljala, ali v Novi Gorici obstaja potencial kreativnosti. To mi bo omogočilo, da bom zaznala, kje se nahajajo pomanjkljivosti. Bistvo proučevanja je zaznati problem. Kakor tudi bistvo kreativnosti. Videti problem in iz njega izhajati.

V tretjem delu bom na podlagi analize sekundarnih virov in sekundarnih empiričnih virov nadaljevala svoje raziskovanje s predstavitvijo igralniške dejavnosti v Novi Gorici. Igralništvo je ena izmed najbolj nadzorovanih dejavnosti, s specifično zakonodajo, ki igralništvo omejuje in hkrati prav iz nje izvira razlog za njegovo izjemno širitev v zadnjih dvajsetih letih.

V četrtem, zadnjem delu bom z analizo primarnih virov v povezavi z dognanim iz prejšnjih poglavij proučila vpliv igralniške dejavnosti na potencial kreativnosti v Novi Gorici. Ali prevladujoča usmerjenost goriškega gospodarstva v igralništvo onemogoča stimulatивно okolje za kreativne posameznike in skupine, povzroča beg možganov ter posledično (ne)razvoj regije? Kako vpliva na gradnike kreativnega okolja?

Cilj mojega diplomskega dela je odkriti povezavo med igralniško dejavnostjo in novogoriškim okoljem. Kakšen vpliv ima goriško igralništvo kot prostorsko in funkcijsko prevladujoča dejavnost na kreativnost in gospodarski (ne)razvoj? Raziskala bom, ali drži povezanost in soodvisnost med okoljem in kreativnimi posamezniki in skupinami.

2 KREATIVNOST IN GOSPODARSKI RAZVOJ

Gospodarski razvoj in rast sta pojma, ki sta v temah o gospodarstvu neprestano prisotna. Čeprav sta si sorodna in se ju pogosto uporablja kot sinonima, imata drugačen pomen. Gospodarska rast se ožje meri z rastjo bruto domačega proizvoda na prebivalca, gre za količinske spremembe, v gospodarskem razvoju pa za kakovostnejše premike na boljše (Senjur 1991, 13). Odvisen je od gospodarske rasti in tej dodaja »izboljšanje kakovosti življenja ter strukturne spremembe« (Senjur 1991, 13). Gospodarski razvoj je povezan z idejo napredka, ki ga Pollard (v Senjur 1991) definira na treh področjih: 1. materialni napredek, kot napredek v znanju in izboljšanju tehnologije, 2. družbeni napredek, ki vključuje izboljšanje družbene politične organizacije za pravičnejšo, svobodnejšo, stabilnejšo družbo, ter 3. osebni napredek človeka kot izboljšanje značaja in zavesti in izboljšanje fizičnih, razumskih in duševnih sposobnosti človeka.

Napredek so skupaj z organizacijskimi spremembami in intenzivirano globalno tekmovalnostjo pripeljali do spremembe od ročnega dela do »služb mišljenja«, ki poudarjajo celo vrsto novih sposobnosti (Seltzer in Bentley 1999). Namesto trdih lokacijskih dejavnikov se vse bolj poudarja mehke, kot so človeški kapital, znanje, kreativnost, inovacije, opremljenost s tehnološko in komunikacijsko infrastrukturo (Kulke v Ravbar in Bole 2007). »Delavci znanja« so postavljeni pod visoke zahteve. Prepuščeni so hitro spreminjajočemu se in nestabilnemu delovnemu okolju. Od njih se zahteva, ne le da se naučijo določenih veščin, znanj, ampak da znajo pridobljeno znanje uporabiti na kreativne načine ter da znanju, ki hitro zastari, dodajo kreativno komponento (Ovsenik 2013). S tem so postali iskano »blago«.

Richard Florida (2005) zagovarja stališče, da je kreativnost tisti potencial, ki regiji prinaša gospodarski razvoj, da dviguje življenjski standard in produktivnost. Ključni element gospodarske konkurenčnosti je sposobnost pritegniti, gojiti in mobilizirati kreativne ljudi (Florida 2005). Gospodarske spremembe tako sledijo iz »sistema korporacij, ki ga določajo velike družbe, v sistem, ki ga določajo ljudje« (Florida 2005, 33). Znanje in informacije so orodje in material za kreativnost, inovacije kot nov tehnološki izdelek, nov poslovni model ali metoda pa njen proizvod. Kreativnost je osrednja točka, je potencial, ki vodi v gospodarski razvoj, in izziv današnjega časa je razviti družbo, ki bo znala izkoristiti kreativni potencial svojih pripadnikov (Florida 2005).

2.1 POJEM KREATIVNOSTI

Kreativnost ali ustvarjalnost (lat. »creatio« v pomenu kreativnosti, ustvarjalnosti) pomeni uspešno in inovativno reševanje različnih nalog v družbi, sposobnost prenosa znanj v prakso in tako predstavlja »raznolike dejavnosti, ki se odražajo na številnih področjih družbenega življenja« (Ravbar in Bole 2007, 68). De Bono (1986) kreativnost poveže z lateralnim mišljenjem, čigar namen je iskanje rešitev izven konvencionalnih okvirov. Ta način mišljenja nasproti linearnemu vodi do presenetljivih kombinacij in novih asociacij, ki pokažejo nepričakovan vidik problema. Kreativnost se pogosto definira tudi kot uporaba znanj in veščin na nove načine (Seltzer in Bentley 1999, 10), zmožnost identificiranja problema, transformacije pridobljenega znanja iz enega konteksta v drugi za doseg določenega cilja. Je spoznanje, da učenje dovoljuje napake, zaradi česar je večno in poteka celo življenje (Seltzer in Bentley 1999). M. I. Stein (v Trstenjak 1981, 28) definira kreativnost kot proces socialne interakcije, »ki gre v smeri novega dela, ki je sprejemljivo in koristno za določeno skupino in jo lahko celo preživi za določen čas«.

2.2 KREATIVNI DUH

Kreativnost ne predstavlja otipljivega premoženja in ni področje, s katerim bi se ukvarjala le izbrana peščica specifičnih skupin, kot so umetniki, pisatelji ali misleci (Bohm 1998). Ni stvar velikih genijev, temveč temelji na sposobnostih, ki jih imamo vsi, in na izkušnjah, ki jih lahko pridobi vsak (Florida 2005). O kreativnosti moramo razmišljati kot o skupni dobrini, ki prežema naša življenja in družbo, kot o »osnovnem duhu, ustvarjalnem duhu, značaju kulture, kot o ustvarjalnem etosu« (Florida 2005). Gre za oblike razmišljanja in navad, ki se morajo negovati. Duh kreativnosti je prisoten povsod, v mestu, organizacijah, skupnosti, medsebojnih odnosih, vrednotah, posameznikovih identitetah in njihovem dojetanju sebe kot nosilcev družbenih vlog. Gre za sposobnost videti, čutiti, doživeti na drugačen način. Biti pripravljen na spremembe in pogled izza okvirja (Simonton v Florida 2005, 58).

2.3 KREATIVNOST KOT DRUŽBENI PROCES

Človek je družbeno bitje, ki deluje kot odprt sistem, zato kreativnosti ne moremo razumeti le kot individualen pojav. »Dejavnik ustvarjalnosti je posameznik v sodelovanju z družbo, in obratno, dejavnik ustvarjalnosti je družba, kolikor spodbuja posameznika« (Trstenjak 1981, 17). Posameznik je produkt lastne in tuje kreativnosti, hkrati pa posameznik zavestno, s svojo kreativnostjo družbeno okolje ustvarja. Kreativen posameznik je senzibilen za potrebe družbe,

v kateri živi. Iz tega sledi, da »družba toliko pospešuje ustvarjalnost, kolikor ustvarjalni osebnosti omogoča odkrivati vrzeli, ki jih je treba izpolniti« (Trstenjak 1981, 170). Ljudje potrebujejo okolje, prostor, niz meja, proti katerim lahko potiskajo (Seltzer in Bentley 1999). Gre za nenehno komunikacijo med posameznikom in družbo, pri čemer mora posameznik razumeti družbo, ta pa njegov odziv. Razumevajoča družba je ta, ki goji spontanost mišljenja, sproščenost in svobodo odločanja. Taka v posameznikih vzbuja kreativne zmožnosti ali pa vsaj razumevanje in sprejemanje kreativne dejavnosti (Trstenjak 1981).

3 VZPON KREATIVNEGA GOSPODARSTVA

O vzponu kreativnosti, ki vodi preobrat gospodarstva v kreativno gospodarstvo (ang. »creative economy«), razpravlja Richard Florida (2005) v svojem slavnem delu: *Vzpon ustvarjalnega razreda* (2002), v katerem navaja veliko primerov, s katerimi želi dokazati vzpon kreativnega gospodarstva v ZDA. Ena izmed njegovih ugotovitev je, da so se v ZDA od leta 1950 investicije v raziskave in razvoj s področja kreativnosti najprej povečale za 800 odstotkov. Posledično so ta podjetja prijavljala več patentov in zaposlovala nove kadre na delovna mesta, ki zahtevajo tehnično kreativnost. Povečalo se je tudi število tistih, ki živijo od umetniške ali kulturne kreativnosti, t. i. »boemi« (Florida 2005, 44–46). Kreativne dejavnosti so postale v kreativnem gospodarstvu glavne dejavnosti in na njih lahko gradimo celotno gospodarstvo. Florida kreativno gospodarstvo definira preko kreativnih poklicev, Hawkins pa preko kreativnih industrijskih vej, kot so programska oprema, razvojno raziskovalne dejavnosti (v nadaljevanju R & R) in oblikovanje ter industrije s kreativnimi vsebinami, kot sta glasba in film (Hawkins v Florida 2005).

Florida (2005, 77) podpornike kreativnega gospodarstva poimenuje *socialna struktura ustvarjalnosti*, ki jo tvorijo:

1. nov sistem za tehnološko ustvarjalnost in podjetništvo: nov sistem predpostavlja vlaganja v R & R, financiranje raziskav in univerz. A rizični kapital ni dovolj. Prisoten mora biti širši sistem, ki kapital obkroža in omogoča katalizator za kreativnost in mehanizme, da se rezultati kreativnosti prevedejo na trg;
2. učinkovitejši model za proizvodnjo blaga in storitev: v kreativnem gospodarstvu delavci ne prispevajo samo fizičnega dela, temveč tudi ideje in intelektualni talent. Vsak posameznik v družbi mora imeti priložnost, da prispeva svoj um. Poleg tega kreativno gospodarstvo temelji na deljenju posla na podizvajalce – »outsourcing«. Ta spodbuja kreativnost, saj omogoča, da se v vsakršni industriji vsak osredotoča na svoje kreativno delo – podjetje se usmeri na načrtovanje in razvoj, podizvajalec pa se usmeri na izboljšanje proizvodnje (Florida 2005, 77);
3. široko družbeno kulturno in geografsko okolje, ki pospešuje ustvarjalnost vseh vrst: tehnološke, gospodarske, umetniške in kulturne. To okolje gradi ekosistem, v katerem cvetijo različne dimenzije kreativnosti in tvori mehanizem za privabljanje različnih ljudi, kar pomaga pri prenosu idej (Florida 2005).

3.1 KREATIVNOST: POVEZOVANJE RAZLIČNIH TIPOV KREATIVNOSTI

Različne oblike kreativnosti, ki jih prevečkrat dojemamo kot različne, so v resnici globoko povezane med seboj – delijo si skupen proces razmišljanja in se krepijo z medsebojnimi spodbudami (Simonton v Florida 2005). Ne samo to, vrednost človeškega kapitala je odvisna od sposobnosti kombiniranja disciplin in znanj, kombiniranja umetniških in tehničnih znanj ali določenega strokovnega znanja z veščinami medosebnega komuniciranja (Seltzer in Bentley 1999). Florida (2005) identificira tri medsebojno povezane tipe kreativnosti, ki vzajemno vplivajo eden na drugega in na ta način prispevajo h gospodarskemu razvoju: 1. tehnološka kreativnost ali inovativnost, 2. gospodarska ali podjetniška kreativnost in 3. umetniška ali kulturna kreativnost.

Mlinar (2008) izhaja iz podobnega izhodišča o povezovanju različnih tipov kreativnosti. Po njegovem so tehnološke inovacije sicer nujne za gospodarsko rast in preživetje v vse bolj konkurenčnem svetovnem gospodarstvu, vendar poudarja, da je s prostorsko-sociološkega vidika treba uveljavljati celostno upoštevanje okolja, ki je (ne)stimulativno za kreativnost (Mlinar 2008).

Uspešne in gospodarsko razvite bodo torej tiste regije oziroma mesta, ki jim bo uspelo vzpostaviti sistem kreativnega gospodarstva: socialno strukturo kreativnosti in sistem medsebojno povezanih tipov kreativnosti.

3.2 KREATIVNI RAZRED

Vzpon kreativnega gospodarstva je vplival na nastanke novega razreda, ki ga Florida (2005) imenuje »kreativni razred«. Definira ga kot gospodarski razred in trdi, da je njegova funkcija v tem, da podpira in informira svoje pripadnike o družbeni, kulturni izbiri življenjskega sloga (Florida 2005, 90–91).

Florida (2005, 99) ugotavlja, da kreativni razred daje prednost vrednotam, kot so individualnost, zaslužnost ter različnost in odprtost. *Individualnost* cenijo, ker se ne želijo prilagajati organizacijskim ukazom, upirajo se tradicionalnim normam. Ustvarjalni razred visoko ceni *zaslužnost*, saj so ambiciozni, motivira jih spoštovanje enakovrednih ljudi, napredovanje po lastnem trudu jim je dragocenejše od mesečne plače. *Različnost in odprtost* predpostavljata okolje, odprto do razlik, »upirajo se klasifikaciji, ki temelji na rasni, etnični pripadnosti ali spolni naklonjenosti« (Florida 2005, 101).

Ustvarjalni razred je po Floridi (2002) razdeljen na:

- *»super ustvarjalno jedro«*: znanstveniki, inženirji, univerzitetni profesorji, pesniki, pisatelji, umetniki, estradni umetniki, igralci, oblikovalci in arhitekti, miselni vodje sodobne družbe, pisatelji nebeletrističnih knjig, uredniki, kulturne osebnosti, raziskovalci iz "think-tankov", analitiki in drugi ustvarjalci javnega mnenja;
- *»ustvarjalni profesionalci«*: delavci v industrijskih vejah, ki temeljijo na znanju, kot so visoke tehnologije, finančne storitve, skrb za zdravje, pravo, poslovni management;
- *»boemi«*: kulturni ustvarjalci in poustvarjalci, glasbeniki, publicisti, pisatelji, likovniki. Njihove dejavnosti so eden od najpomembnejših kazalnikov za odprtost in prepoznavnost. Pomenijo tudi svojevrstno privlačnost za prvi dve skupini ustvarjalnih poklicev in imajo pomembno vlogo pri zagotavljanju kakovostnih bivalnih razmer.

4 KREATIVNO OKOLJE IN UPRAVLJANJE MESTA

V nadaljevanju me bo zanimalo, kakšno mora biti okolje, da spodbuja kreativnost, kateri so dejavniki, ki dajejo določenemu okolju dolgoročno prednost, razpoznavnost in konkurenčnost.

Kreativno okolje (»milieu creative« ali »milieu des innovateurs«) je sopomenka za »sposobnost uspešnega prenosa novih razpoložljivih znanj v prakso in intenzivno povezovanje znanstveno-tehnoloških centrov z gospodarskimi združenji« (Ravbar in Bole 2007, 17). A vendar kreativno okolje ni le domena gospodarstva, vključuje številne družbeno-kulturne značilnosti (vrednote, ustanove, znanja), ki so močno odvisne od motivacij, sodelovanja in komunikacijskih odnosov med akterji (Rosch v Ravbar in Bole 2007, 21).

Mlinar (2008) pravi, da če želimo razumeti kreativno okolje, moramo preseči kategorialne - profesionalne, institucionalne in prostorske zamejitve, saj v kreativnem okolju ne gre zgolj za seštevek posameznih delov. Kreativno okolje je odvisno od povezanosti posameznih delov, ki v sinergiji omogočajo podporo kreativnim procesom. Kreativnost cveti v krajih, ki »zagotavljajo širok ekosistem, ki hrani in podpira kreativnost, jo usmerja v inovacije in ustanavljanje novih podjetij ter pospešuje gospodarsko rast in dviguje življenjski standard« (Florida 2005, 20).

Pri proučevanju kreativnega okolja in definiranju dejavnikov, ki vplivajo na njegovo vzpostavitev, se bom osredotočila na teorijo Richarda Floride (2005) in Charlesa Landryja (2000), ker pa bo moja nadaljnja analiza temeljila na goriškem okolju, se bom osredotočila tudi na raziskavo Marjana Ravbarja in Davida Boleta (2007), ki se s podobnimi izhodišči osredotočata na slovensko okolje. Vsem avtorjem je skupno, da poudarjajo pomen kreativnosti kot gonilne sile gospodarskega razvoja ter da je od spodbudnega okolja odvisno, v kakšni stopnji se bo kreativnost uveljavljala. Pri tem se strinjajo, da je potrebna posebna pozornost pri izgradnji spodbudnega okolja, ki kreativnost podpira in omogoča njeno izražanje. Richard Florida (2005) poudarja pomen človeškega ustvarjalnega kapitala. Rešitev za kreativnost in s tem gospodarski razvoj so posamezniki, ki jih je treba privabiti v kraj. Charles Landry (2000) je k obravnavi kreativnosti usmerjen z vidika upravljanja in revitalizacije območij s pomočjo ustvarjalne industrije. Rešitev je zanj kreativno upravljanje mesta. Ravbar in Bole (2007) dejavnike, ki gradijo kreativno okolje, definirata podobno kot Florida: človeški kapital, družbeni kapital, inovacije in mrežno povezovanje ali grozdenje.

Tem dejavnikom bom v obravnavi posvetila več pozornosti in jih uporabila kot osnovo proučevanja potenciala kreativnosti v Goriški regiji – Novi Gorici.

4.1 ČLOVEŠKI KAPITAL

Po teoriji regionalnega razvoja so ljudje gonilo gospodarskega razvoja. Zagovorniki so jo poimenovali teorija človeškega kapitala in argumentirajo, da je ključ gospodarskega razvoja regije v koncentraciji nadarjenih, visoko izobraženih in produktivnih ljudi (Florida 2005).

Ross DeVol (v Florida 2005) poudarja, da je za gospodarski razvoj pomembnejše združevanje človeškega kapitala kot združevanje gospodarskih družb. Zagovarja tezo, da privabljanje ljudi vodi v privabljanje industrije, ki jim nudi zaposlitev, ter investitorje, ki vlagajo denar v gospodarske družbe. Po Armstrongu in Taylorju (2000, 86) je človeški kapital pomemben iz dveh razlogov: 1. njegov obseg kaže na sposobnost regije za uvajanje novih tehnologij, 2. določa sposobnost regije, da ustvarja lasten tehnološki razvoj.

Človeški kapital lahko merimo na področju izobraževanja, saj združuje znanja in sposobnosti, ki jih posameznik pridobi prek formalnega in neformalnega izobraževanja. Izobrazbena sestava zaznamuje v razvoj usmerjeno družbeno skupnost. Označuje strokovno usposobljenost za opravljanje določenega poklica in posredni kreativni potencial okolja (Ravbar in Bole 2007). Zato velja, da čim višja je izobrazba, večja je moč regije, da se vzpostavi kot kreativna regija.

4.2 KRAJI KREATIVNOSTI

Florida (2005, 17) teorijo človeškega kapitala razvija dalje in pravi, da gospodarski razvoj poganja izbira kraja s strani kreativnih ljudi – nosilcev kreativnega kapitala, ki imajo raje kraje, ki so raznovrstni, tolerantni in odprti do novih idej. Prav kraj je po Floridi tisti, ki razrešuje vprašanje, kaj je bilo prej, kura ali jajce, saj zagotavlja ekosistem, ki uporabi človeško ustvarjalnost in jo pretvarja v gospodarsko vrednost.

Kraj je postal stvar izbire. Na ravni akterjev se s povečano mobilnostjo večja zahteva po »selektivnih in raznovrstnih praksah« (Hočevar 2000, 19). Ljudje danes od kraja pričakujejo nekaj več, z njim se identificirajo in s tem je postal »pomemben vir statusa« (Florida 2005, 243). Mesto se v postmodernosti »iz nujne potrebe in vnaprejšnje danosti preoblikuje v reflektivno življenjskostilsko izbiro posameznika in skupin« (Hočevar 2002, 19). Hočevar (2000) tako govori o preobrazbi mest iz prostora (»urban spaces«) v kraje (»urban places«),

pri čemer kraj izkusimo. Gre za konzumtivno-refleksivno vlogo urbane prizoriščnosti, za razločevanje med »*instrumentalno urbano prostorskostjo*«, kjer so prostori zgolj sredstvo za doseganje ciljev, ter »*refleksivno urbano krajevnostjo*«, kjer so urbani prostori cilj zadrževanja v njih« (Hočevnar 2000, 41). Refleksivni kraji so vezani na razločljivost, identifikacijo posameznika, njegovo samorealizacijo in posledično na izbiro, željo. Gre za kraje, ki so nezamenljivi in imajo simbolno vrednost.

Faktorje, ki jih obravnava ustvarjalni razred, ko odloča o izbiri lokacije, Florida (2005, 245) združi v termin »kakovost kraja«, ki ima tri dimenzije: 1. kaj je tam: kombinacija izgrajenega in naravnega okolja kot ustrezna postavitev za vodenje ustvarjalnega življenja, 2. kdo je tam: različni ljudje, ki med seboj zagotavljajo namige, da se lahko vsak vključi in živi v skupnosti, in 3. kaj se tam dogaja: vibracija uličnega življenja, kavarniška kultura, umetnost, glasba in ljudje, ki sodelujejo v dejavnostih na prostem, vse skupaj veliko, navdušujočega, aktivnega, ustvarjalnega truda.

Kreativni ljudje izbirajo kraje, ki so raznovrstni. Kraj naredi raznovrsten odprti duh, raznovrstno mišljenje, med drugim tudi ljudje druge etnične skupnosti, rase, različnih starostnih skupin, spolnih nagnjenosti in alternativni zunanji videz (Florida 2005, 240). Po Mlinarju (2008, 230) se raznovrstnost izraža v naravnih danostih, raznovrstnosti arhitekture, zaposlitve, rekreacijskih možnostih. Kreativnosti ne dosežemo ob popolnem prevladovanju podobnosti v homogenih populacijah, niti tedaj, ko gre za velike razlike, brez zadostne skupne podlage, temveč v okoljih, v katerih imajo udeleženci dosti skupnega in se hkrati razlikujejo med seboj.

Kakovost kraja Ravbar in Bole (2007) podobno obrazložita s terminom »družbeni kapital«, kot medsebojno sodelovanje lokalnih prebivalcev, kombinacije neformalnih ustanov, norm, pravil, ki jih poseduje določena družba. Družbenega kapitala je več v mestih, kjer se odvijajo različne dejavnosti, ki omogočajo ljudem druženje, vključenost in posledično pretok informacij in idej.

Za kakovost kraja so izrednega pomena t. i. »tretja mesta«, ki niso ne dom, ne delo, ampak zbirališča, kot so kavarne, knjigarne, ki predstavljajo prostor za neformalna druženja. Ta tretja mesta naj bi imela ključno vlogo pri privlačnosti skupnosti, saj zagotavljajo pripravljeno zbirališče za poznanstvo in človeško interakcijo (Florida 2005).

Floridova teorija ustvarjalnega kapitala v nekaterih bolj pragmatičnih terminih pravi, da je regionalen razvoj odvisen od prisotnosti 3T gospodarskega razvoja: tehnologije – število inovacij in koncentracija podjetij, talenta – število ljudi, zaposlenih v ustvarjalnih poklicih, in tolerance – odprtost in strpnost kraja, ki pritegne različne ljudi in pomaga pri generiranju idej (Florida 2005). Da bi regija spodbudila gospodarski razvoj, mora vsebovati vse tri elemente.

4.3 INOVACIJSKI SISTEM

Prisotnost raziskovalne univerze je eden glavnih dejavnikov kreativnosti in »osnovna infrastrukturna komponenta ustvarjalnega gospodarstva« (Florida 2005, 297). Univerze ustvarjajo znanje, privlačijo podjetja, kapital in imajo zato ključno vlogo pri oblikovanju kreativnih okolij.

Potencial univerze je stroj regionalnega gospodarskega razvoja in vir konkurenčne prednosti, ki pa sam po sebi ni dovolj. Da bi univerza lahko učinkovito prispevala k regionalnemu razvoju, mora sodelovati s svojim okoljem oz. vpeta mora biti v 3T – tehnologijo, talent, toleranco.

Univerze so centri najbolj sodobnih raziskav, vir novih tehnologij gospodarskih družb, kar ustreza vlogi tehnologije. So neverjetno uspešne pri privabljanju talentov, saj s privabljanjem raziskovalcev in znanstvenikov pritegnejo študente, posledično spodbujajo ustvarjanje in lociranje gospodarskih družb v bližini, kar doda ciklu samo-okrepljujočo rast. Tretji T – toleranco univerze pomagajo doseči z ustvarjanjem naprednega, odprtega in strpnega vzdušja, kar pomaga pri vabljenju ustvarjalnega razreda (Florida 2005, 298).

Ključ gospodarskega razvoja ni le v sposobnosti, da se privabi kreativni razred, ampak da se ta prednost prevede v kreativne gospodarske proizvode v obliki novih idej, novih »high tech biznisov« (Florida 2005). Eden ključnih dejavnikov gospodarskega razvoja je tehnološki razvoj, »saj omogoča večji izkoristek dela in kapitala, s čimer zagotavlja oz. izboljšuje dolgoročno konkurenčnost gospodarstva« (Ravbar in Bole 2007, 31). Eden izmed pokazateljev tehnološkega razvoja so inovacije.

Rosch (2000) poudarja, da odgovornost za inovacije ne sme biti le skrb podjetij. Gre za odgovornost celotne regije, ki skrbi za funkcionalno prepletanje socialnega in gospodarskega prostora. Inovacije so povezane z delovanjem inovacijskega sistema, ki vključuje tehnološki park, raziskovalne in izobraževalne ustanove. Namenska vlaganja v inovacijski sistem na dolgi rok vodijo v večje število inovacij.

Predpogoj za oblikovanje inovativnosti je tudi tekmovalnost med gospodarskimi panogami, saj spodbuja tehnološki razvoj ter učenje in povezovanje med podjetji (Ravbar in Bole 2007). Konkurenčnost spodbuja podjetja h kreativnosti in je s tem glavno gibalno inovacij.

4.4 GROZDENJE

Za koncept sodelovanja med podjetji se v literaturi uporablja izraz »grozd« ali »geografsko strnjena skupina medsebojno povezanih podjetij in spremljajočih ustanov v določeni panogi, ki se povezujejo na podlagi podobnosti in dopolnjevanja« (Porter v Ravbar in Bole 2007, 33). V povezavi s tem se pojavijo raziskovalne in izobraževalne ustanove, ki omogočajo dotok znanja, tehnološki parki kot posredniki in cela vrsta spremljajočih gospodarskih dejavnosti, ki nastanejo kot multicipacija določene dejavnosti. Podjetja težijo k osredotočanju na območja, kjer je zagotovljena bližina oz. osredotočenost sorodnih podjetij, saj lahko tako s pridom uporabijo prednosti, ki jim jih omogočajo neposredni stiki z ostalimi podjetji. Grozd postane stičišče skupnih interesov in potreb, ki skupaj tvorijo stimulatívno okolje (Ravbar in Bole 2007). Sodelovanje in konkurenčnost podjetij sta nujni za razvoj regije, saj konkurenčnost spodbuja sodelovanje. Produkt obeh pa je kreativnost.

4.5 KREATIVNO MESTO

Koncept kreativnega mesta se osredotoča na kreativnost, razvoj skupnosti, izgradnjo živahnih mest, ki so trajnostno usmerjena in s tem uspešna tudi za prihodnje generacije. Landry (2000) pravi, da je cilj razvoja v mestu identificirati, izkoristiti, promovirati in vzdrževati kreativnost, ki je povezana z upravljanjem, planiranjem, gospodarstvom, družbeno vključenostjo, kulturno in lokalno identiteto in z zagotavljanjem strateške osnove za kreativno okolje (Gligorijević 2007).

Za nekatere je kreativno mesto mesto z veliko univerzami, raziskovalnimi institucijami, znanstvenimi parki in z veliko inovativnimi podjetji. Za druge je mesto z bogatim kulturnim življenjem, kulturnimi industrijami, historično mesto, prežeto z »mainstream« mediji, mesto, ki ustvarja in promovira nov življenjski stil, s pestro kulturno industrijo, mesto z inovativno birokracijo, usmerjeno v prihodnost, odprto mesto, ki dovoljuje, spodbuja množična gibanja. Kunzmann (2011) kreativno mesto poveže s konceptom, ki vključuje primerno kombinacijo vsega naštetega, da je tako prepričljiv, priročen in učinkovit.

Za Landry (2000) je »kreativno mesto« tisto, ki mu je uspelo nekonvencionalno idejo kreativnosti vključiti v svoj pristop regionalnega razvoja. S tem je povezana ideja kreativnega

miljeja, ki je kraj, sestavljen iz grozdenja različnih stavb, lahko je le del mesta, regija ali mesto kot celota. Kreativni milje je vsakršno fizično prizorišče, kjer obstaja kritična masa kreativnih posameznikov in skupin (umetniških vodij, intelektualcev, socialnih aktivistov, borznih posrednikov, študentov), ki delujejo v odprtem, kozmopolitskem okolju, kjer interakcije med njimi ustvarjajo nove ideje, produkte, institucije, delovna mesta ter tako prispevajo h gospodarskemu razvoju mesta oz. regije (Landry 2000). To so »talentirana mesta«: talent ljudi in njihova kreativnost sta glavni sredstvi mesta.

Kreativni milje sestavljajo:

- *»trda infrastruktura«*: stavbe in institucije, kot so izobraževalne in kulturne ustanove ter ostale servisne dejavnosti, kot sta zdravstvo in transport;
- *»mehka infrastruktura«*: sistem asociativnih struktur in socialnih mrež, povezav in človeških interakcij, ki spodbujajo tok idej med posamezniki in institucijami (Landry 2000, 133). Mehka infrastruktura so različna družabna zbirališča, kot Floridova (2002) *»tretja mesta«*. So kraji, kjer se ljudje družijo, na primer restavracije, bari, neformalna društva in kjer si izmenjujejo kreativne ideje (Landry 2000).

Definirati, kateri so ključni akterji kreativnega mesta, ni enostavna naloga. Ali so to kreativni posamezniki in skupine, prebivalci mesta? Organizatorji, umetniki, oblikovalci, inovatorji, voditelji mest? Ali skupek vsega naštetega? Mesto mora razvijati koncept skupnosti kot nov koncept trajnostnega razvoja. Skupnost Varbanova (2007) definira kot bogato zbirališče ljudi iz različnih družbenih in kulturnih ozadij, ki se nenehno prilagajajo novemu okolju, gospodarski, družbeni in kulturni realnosti.

Ryser in Ng (2007, 21) določita predpogoje kreativnega urbanega razvoja v močnem vodstvu, osredotočenem pristopu, realističnih ciljih, dolgoročni perspektivi in kolektivnem navdušenju za izpeljavo inovativne strategije.

5 (NE)KREATIVNO OKOLJE: POTENCIAL KREATIVNOSTI V GORIŠKI REGIJI

V nadaljevanju bom na podlagi javno dostopnih statističnih podatkov preverila, ali v Goriški regiji obstaja potencial kreativnosti. Za primerjavo bom uporabila kazalnike kreativnosti, ki sem jih predstavila v teoretičnem delu. Preverjala bom stanje človeškega kapitala in gospodarske kreativnosti.

Goriška statistična regija meri 2.325 km² (11,5 % površine Slovenije) in je po velikosti četrta regija v državi. Upravno je razdeljena na trinajst občin, ki se tesneje povezujejo in sodelujejo znotraj štirih zaokroženih entitet oziroma subregij: Zgornje Posočje, Idrijsko-Cerkljansko, Novogoriška subregija in Zgornja Vipavska dolina (PRC 2006).

Na območju Goriške regije živi 119.163 prebivalcev, gostota poselitve znaša 51,3 in je najnižja v Sloveniji. Prebivalci Goriške regije dočakajo v povprečju najvišjo starost med Slovenci, delež prebivalcev, starih 65 ali več let, znaša 17,9 %, narašča in je največji v državi. Delež prebivalcev, mlajših od 14 let, se nasprotno zmanjšuje, znaša 13,9, kar Goriško regijo uvršča na šesto mesto v državi. Naravni prirast znaša 0,8, kar kaže na izboljšanje, saj je vrsto let Goriško regijo pestil problem nizke rodnosti.

5.1 ČLOVEŠKI KAPITAL

5.1.1 ZAPOSLENOST

Po podatkih Zavoda RS za zaposlovanje Območne službe Nova Gorica (v nadaljevanju ZRSZ) je bilo konec leta 2011 37.656 delovno aktivnih prebivalcev, kar predstavlja 4,6 % vseh delovno aktivnih prebivalcev v državi.

Skoraj četrtina delovno aktivnega prebivalstva Goriške regije je zaposlenega v predelovalnih dejavnostih (23,6 %). Sicer pa v regiji po številu zaposlenih izstopajo še dejavnosti trgovine, gradbeništva, izobraževanja, zdravstva in socialnega varstva, kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti. Vse večjo veljavo pridobivajo strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti (ZRSZ 2012).

5.1.2 REGISTRIRANA BREZPOSELNOST

Konec decembra 2011 je bilo na območju Goriške regije 4.911 registriranih brezposelnih oseb, kar predstavlja 4,4 % delež vseh registriranih brezposelnih oseb v Sloveniji. Povprečno

število brezposelnih je leta 2011 doseglo raven števila brezposelnih iz let 1993–1995, ko je bila brezposelnost zaradi izgube trgov na območjih bivše Jugoslavije najvišja. Po rasti je od leta 2002 do 2004 zaposlenost zaradi gospodarske krize spet začela padati. Sledilo je kratko izboljšanje. Od leta 2009 pa število registriranih brezposelnih oseb zopet narašča.

Tabela 5.1: Trg dela, statistične regije (2011)

	Delovno aktivno prebivalstvo (%)	Stopnja prostih delovnih mest (%)	Stopnja registrirane brezposelnosti (%)	Stopnja dolgotrajne brezposelnosti (več kot 1 leto) (%)	Registrirane brezposelne osebe po stopnji izobrazbe: delež oseb z višjo in visokošolsko izobrazbo (%)
Slovenija	8,5	0,8	11,8	5,4	12,6
Pomurska	9,6	0,9	18,0	11,2	9,0
Podravska	9,1	1,2	14,5	6,8	12,2
Koroška	7,6	0,8	13,3	7,2	12,6
Savinjska	7,3	0,8	12,7	6,0	12,1
Zasavska	7,0	0,7	13,3	7,6	9,5
Spodnje-posavska	7,6	0,8	13,4	8,0	10,1
Jugovzhodna Slovenija	7,2	0,7	11,6	6,3	9,6
Osrednjeslovenska	9,2	0,8	9,9	3,6	15,6
Gorenjska	7,2	0,7	8,8	3,9	13,1
Notranjsko-kraška	8,3	0,5	10,0	5,2	11,6
Goriška	8,6	0,6	10,0	4,3	15,2
Obalno-kraška	10,3	0,8	9,6	3,8	13,1

Vir: SURS (2013).

5.1.3 IZOBRAZBENA STRUKTURA

V Goriški regiji izobrazbena struktura ne kaže dobrih obetov za nadaljnji razvoj regije, saj sta v regiji največja deleža tistih, ki imajo dokončano le osnovno šolo, in delež oseb s V. stopnjo izobrazbe. Prav tako je nadpovprečni delež oseb brez izobrazbe in s IV. stopnjo izobrazbe. Sicer pozitivno izstopa delež izobraženih s VI. stopnjo izobrazbe in tudi delež VII. stopnje je v primerjavi z ostalimi regijami na četrtem mestu v Sloveniji, a še vedno pod povprečjem.

Tabela 5.2: Izobrazbena struktura, statistične regije (2011)

	Brez	OŠ	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.
Slovenija	4,43	24,73	23,12	30,22	8,10	8,13	1,26
Pomurska	4,03	34,23	23,26	26,33	6,58	5,11	0,56
Podravska	4,22	24,22	24,4	31,55	7,63	6,99	0,99
Koroška	6,22	24,58	27,87	27,32	7,53	5,87	0,61
Savinjska	4,74	26,65	25,92	27,8	7,85	6,29	0,75
Zasavska	5,3	27,13	25,08	28,94	7,68	5,28	0,59
Spodnje-posavska	6,72	26,08	25,96	27,52	7,45	5,8	0,47
Jugovzhodna Slovenija	7,07	26,5	24,63	26,83	8,22	6,06	0,69
Osrednjeslovenska	2,86	21,21	19,24	33,6	8,68	11,93	2,48
Gorenjska	4,32	23,07	23,46	31,31	8,36	8,29	1,18
Notranjsko-kraška	5,7	26,19	24,2	27,77	8,44	6,88	0,82
Goriška	4,6	27,44	23,78	27,32	8,27	7,8	0,79
Obalno-kraška	5,36	23,69	21,88	30,84	8,87	8,34	1,02

Vir: SURS (2013).

Obetavni so podatki, da je med 1000 prebivalci Goriške regije 53,8 študentov, kar je več od slovenskega povprečja, ki znaša 50,6. Med prebivalci, starimi 19–26 let, znaša delež študentov 66 %, kar je največ v Sloveniji in bistveno več od slovenskega povprečja, ki znaša 52,5 % (Slovenske regije v številkah 2013). Domnevamo lahko, da se bo stopnja izobrazbe v regiji še izboljšala, kar bo vplivalo na moč človeškega kapitala v regiji.

Ker terciarna izobrazba kolerira z ustvarjalnimi poklici, me v nadaljevanju zanima, kolikšen je delež teh v Goriški regiji.

5.1.4 USTVARJALNI POKLICI

Marjan Ravbar (2009) v svoji raziskavi ugotovi, da je delež zaposlenih kreativnih posameznikov v Goriški regiji v primerjavi z drugimi regijami dokaj visok. Če pa primerjamo deleže kreativnih poklicev med krajem dela in krajem bivanja, ugotovimo, da obstajajo med njima precejšnje razlike. Ta podatek kaže na precejšnjo medregionalno obliko dnevne migracije. Tudi Severnoprimska mrežna regionalna agencija (2006) je v svoji strategiji razvoja izpostavila problem Goriške regije kot izvoznice delovne sile, predvsem v smeri Osrednjeslovenske regije (PRC 2006). Podatki o delovnih migracijah kažejo, da je leta 2011 v Goriško regijo iz ostale Slovenije dnevno migriralo 43.149 oseb oz. 5,50 % vseh dnevnih migracij v Sloveniji, kar pomeni spodnjo polovico uvrstitve, v primerjavi z ostalimi regijami. Iz Goriške regije v Slovenijo pa je dnevno migriralo 44.640 oseb, 8,35 % vseh dnevnih migracij v Sloveniji (SURS 2013).

Tabela 5.3: Razlika med številom zaposlenih v ustvarjalnih poklicih po kraju dela in bivanja ter njihovi deleži, statistične regije (2006)

	Razlika A–B (A = število zaposlenih v ustvarjalnih poklicih po kraju dela/B = bivanja)	Delež zaposlenih v ustvarjalnih poklicih po kraju dela/bivanja (%)	Delež zaposlenih v ustvarjalnih poklicih od aktivnih prebivalcev (%)
Slovenija	+617	7,0	12,9
Pomurska	-754	3,3/3,9	9,4
Podravska	-908	12,7/13,6	11,5
Koroška	-802	2,2/2,8	9,1
Savinjska	-2021	8,6/10,0	9,1
Zasavska	-574	1,2/1,7	9,8
Spodnje-posavska	-709	2,0/2,5	9,4
Jugovzhodna Slovenija	-1018	4,9/5,6	10,3
Osrednjeslovenska	+13.685	46,5/36,8	18,1
Gorenjska	-3531	7,4/9,8	10,8
Notranjsko-kraška	-1013	1,4/2,1	8,8
Goriška	-1188	4,6/5,6	11,1
Obalno-kraška	-550	5,1/5,5	11,9

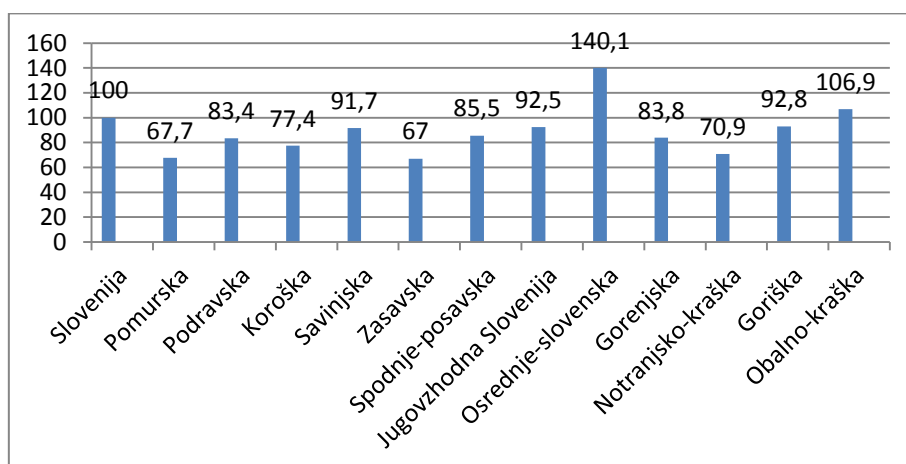
Vir: Ravbar (2009).

5.2 STANJE NA PODROČJU GOSPODARSTVA

Gospodarstvo regije je po podatkih AJPES-a leta 2012 poslovalo najslabše v zadnjih petih letih, s 34,7 mio EUR neto čiste izgube. Med 12 statističnimi regijami so neto čisto izgubo poleg Goriške regije izkazale še 4 regije, med njimi najvišjo družbe z Obalno-kraške in Podravske regije (AJPES 2012).

Bruto domači proizvod na prebivalca se v Goriški regiji giblje na ravni slovenskega povprečja (glej Graf 5.1). Še vedno pa dosega visoko uvrstitev v primerjavi z ostalimi regijami.

Graf 5.1: Regionalni BDP na prebivalca (2011)



Vir: SURS (2013).

5.2.1 ŠTEVILO NOVIH PODJETIJ

Pomemben pokazatelj gospodarske dinamike je število novonastalih podjetij v določenem obdobju. Po podatkih (glej Tabela 5.4) lahko vidimo, da je v Goriški regiji število novonastalih podjetij brez predhodnika relativno nizko. Regijo uvršča na sedmo mesto v državi.

Tabela 5.4: Novonastala podjetja brez predhodnika, statistične regije (2005–2007) in rast novonastalih podjetij po statističnih regijah (2005–2007)

	2005	2006	2007	Rast 2005–
Slovenija	8400	9764	10722	+2.322
Pomurska	294	404	402	+108
Podravska	1173	1372	1572	+399
Koroška	173	275	316	+143
Savinjska	843	1046	1061	+218
Zasavska	121	137	124	+3
Spodnje-posavska	200	255	233	+33
Jugovzhodna Slovenija	342	383	432	+90
Osrednjeslovenska	2923	3357	3647	+724
Gorenjska	824	1001	1147	+323
Notranjsko-kraška	179	207	232	+53
Goriška	521	556	631	+110
Obalno-kraška	807	771	925	+118

Vir: SURS (2013).

5.2.2 PATENTI IN INOVACIJE

Število patentov je dober pokazatelj inovativnosti in posledično gospodarske razvitosti regije. Predpostavimo lahko povezavo med številom patentov in gospodarsko razvitostjo regije, ki jo merimo z BDP.

Po rezultatih raziskave *Lokalna in regionalna razvojna jedra* (2010) lahko ugotovimo, da je znašalo povprečno število patentov v petih letih (2003–2007) na milijon prebivalcev v Goriški regiji 107, kar v primerjavi z ostalimi regijami pomeni točno sredino.

Če število patentov primerjamo z BDP Goriške regije, ki je leta 2006 znašal 95,7 na prebivalca, kar regijo postavlja na tretje mesto v primerjavi z ostalimi regijami, ugotovimo, da regija ne dosega pričakovanega števila patentov (glej Tabela 5.5). Še več, avtorji raziskave *Lokalna in regionalna razvojna jedra* (2010) menijo, da bi neskladje lahko pojasnili z analizo dejavnosti, ki prinaša regiji največ prihodkov.

Tabela 5.5: Regionalni BDP (2006) in povprečno število patentov v petih letih (2003–2007), statistične regije na milijon prebivalcev

	BDP na prebivalca, indeks (Slovenija = 100)	Št. patentov na milijon prebivalcev (povprečje)
Osrednjeslovenska	144,3	196
Obalno-kraška	101,9	108
Goriška	95,7	107
Jugovzhodna Slo.	92,8	121
Savinjska	89,0	128
Podravska	84,5	83
Gorenjska	84,0	140
Spodnje-posavska	81,0	42
Koroška	76,7	75
Notranjsko-kraška	74,5	64
Zasavska	68,0	81
Pomurska	66,2	28

Vir: *Lokalna in regionalna razvojna jedra* (2010); SURS (2013).

5.2.3 INVESTICIJE

V letu 2011 so bruto investicije v nova osnovna sredstva v Goriški regiji znašale 1448 EUR na prebivalca, kar regijo uvršča na osmo mesto v državi.

Tabela 5.6: Bruto investicije v nova osnovna sredstva, statistične regije (2011)

	%	Na prebivalca (EUR)
Slovenija	100	1.959
Pomurska	2,8	932
Podravska	10,3	1283
Koroška	3,0	1657
Savinjska	11,5	1785
Zasavska	1,0	916
Spodnje-posavska	5,0	2887
Jugovzhodna Slovenija	6,8	1914
Osrednjeslovenska	38,6	2903
Gorenjska	9,3	1837
Notranjo-kraška	1,4	1069
Goriška	4,3	1448
Obalno-kraška	5,4	1960

Vir: Slovenske regije v številkah 2013.

5.2.4 RR DEJAVNOST

Tabela 5.7: Število zaposlenih in bruto domači izdatki za RR dejavnosti (v EUR), statistične regije (2011)

	Poklici - skupaj	raziskovalci	Bruto domači izdatki (v EUR)
SLOVENIJA	21548	12514	894213
Pomurska	239	72	6433
Podravska	2279	1418	56919
Koroška	275	106	11590
Savinjska	1568	675	70127
Zasavska	187	89	6469
Spodnje-posavska	143	69	10936
Jugovzhodna Slovenija	1025	363	99621
Osrednjeslovenska	12585	8093	493833
Gorenjska	1541	685	58097
Notranjsko-kraška	152	30	4966
Goriška	850	472	53195
Obalno-kraška	705	439	22027

Vir: SURS (2013).

V RR dejavnosti je bilo v Goriški regiji leta 2011 zaposlenih 850 oseb, od tega 472 raziskovalcev, v štirih regijah je v RR dejavnosti zaposlenih več raziskovalcev. Bruto domači izdatki znašajo 53.195 EUR, kar je šesto mesto v primerjavi z ostalimi regijami v državi.

5.3 BREZPOSELNI MLADI IZOBRAŽENCI V GORIŠKI REGIJI

Goriška regija ima eno najnižjih stopenj brezposelnih in čeprav se delež zaposlenih z višjo izobrazbo stalno povečuje (PRC 2006), regija izstopa tudi v negativnem smislu. Višji od slovenskega povprečja je delež zaposlenih z osnovnošolsko izobrazbo ali manj, povečuje pa se delež brezposelnih oseb s terciarno izobrazbo (PRC 2006).

Zaskrbljujoči so podatki, da je dobra petina, 115 od 630 registriranih brezposelnih s terciarno izobrazbo, brez delovne dobe, 21,7 % na novo prijavljenih v letu 2011 je bilo starih od 25 do 29 let, 29 % pa od 30 do 39 (ZRSZ 2012). Ti podatki kažejo na problem, da kritično skupino brezposelnih oseb predstavljajo mladi izobraženci, ki so pravkar zaključili izobraževanje in stopili na trg dela.

Goriška regija je v letu 2011 beležila tudi eno najnižjih stopenj prostih delovnih mest. Med prijavljenimi so prevladovala prosta delovna mesta delodajalcev s področja predelovalnih dejavnosti, trgovine. Delodajalci so največ povpraševali po delavcih s IV. ravno izobrazbe in delavcih brez izobrazbe. Upadel je delež potreb po delavcih s terciarno izobrazbo.

Spodbuden se zdi podatek, da narašča delež zaposlitev s terciarno izobrazbo in da je stopnja dolgotrajne brezposelnosti v primerjavi z ostalimi regijami nizka. A ZRSZ poudarja, da lahko slednje pripišemo tudi dejstvu, da se visoko izobraženi zaposlujejo na delovnih mestih, ki zahtevajo nižjo izobrazbo (ZRSZ 2012).

5.4 BEG MOŽGANOV V GORIŠKI REGIJI

Izraz beg možganov ali beg človeškega kapitala se uporablja za povečane tokove visoko izobraženih migrantov iz držav (regij) v razvoju v razvite države (regije). Države v razvoju tako z begom možganov izgubljajo znanje in sposobnosti visoko izobraženih ljudi, hkrati pa se zmanjšuje gospodarska rast in ogroža razvitost regije (Lowell in drugi 2004, 5).

Kreativni posamezniki v nespodbudnih okoljih večkrat ne dobijo priložnosti za svoj kreativni preboj, kar privede do nasprotnih učinkov od privabljanja kreativnih posameznikov, in sicer »bega možganov«, kar je toliko bolj izrazito, kolikor večje so razlike med izobrazbeno sestavo določene regije in sestavo delovnih mest v njej.

Pri pojasnjevanju bega možganov lahko uporabimo metodo »push« in »pull«, ki razlaga vzroke, tokove in obseg selitvenih gibanj. »Push« dejavniki povzročijo pritisk na selitev, »pull« dejavniki pa so dejavniki privlačnosti v novo okolje (Bevc in drugi 2004).

Migranti si prizadevajo za izboljšanje življenjske ravni, za blaginjo zase in za svojo družino in so zato usmerjeni v regije z boljšimi možnostmi, kot so možnost in raznovrstnost zaposlovanja, boljše priložnosti za podjetniško in investicijsko dejavnost, boljše delovne razmere, poklicno napredovanje, ugodnosti na stanovanjskem področju, v privlačnosti drugačnega načina življenja, možnost izobraževanja in uporabe prostega delovnega časa, kulturnimi, političnimi in geografskimi (Malačič 2003).

Lowell in drugi (2004) menijo, da ima beg možganov iz regije pozitivne in negativne vplive. Pozitivni so, če se populacija, ki se je začasno odselila, vrne v regijo bogatejša s človeškim, socialnim in finančnim kapitalom. S tem lahko prispeva k izboljšanju razvoja regije po vrnitvi. Negativni vplivi pa so, če se populacija ne vrne, saj je izvozna regija s tem prikrajšana za človeški kapital. Florida (2005, 252) ugotavlja, da kreativni ljudje zapuščajo regije in mesta, ker jim ta ne ponuja kraja, kjer bi lahko »gradili in uveljavili svojo identiteto kot ustvarjalni ljudje«. Predvsem gre za pomanjkanje privlačnosti okolja, v mestu ni »vzorcev vsakdanjega življenja, ki bi kazalo na življenjski slog ustvarjalnega razreda« (Florida 2005, 252).

Kot lahko vidimo iz podatkov (glej Tabelo 5.7), je skupni selitveni prirast v regiji negativen, kar pomeni, da Goriško regijo že več let pesti problem bega možganov. Poleg tega moramo upoštevati še medregionalne dnevne migracije, ki nakazujejo, da je Goriška regija izvoznik delovne sile.

Tabela 5.8: Skupni selitveni prirast, odseljeni v druge regije in priseljeni iz drugih regij, Goriška regija (2005–2011)

Leto	Skupni selitveni prirast	Odseljeni v druge regije (na 1000 prebivalcev)	Priseljeni iz drugih regij (na 1000 prebivalcev)
2005	248	3,3	2,1
2006	210	4,4	2,2
2007	936	4,6	2,5
2008	172	29,3	20,2
2009	-28	23,1	16,7
2010	-99	21,1	20
2011	-130	24	21,6

Vir: SURS (2013).

Če sklenem pravkar prikazano, v Goriški regiji trenutna izobrazbena struktura sicer ni blesteča, vendar prihaja do zgostitve kreativnih kadrov, povečano število študentov pa kaže na izboljšave in s tem večjo moč človeškega kapitala v prihodnosti. Vzpostavljen je regionalni inovacijski sistem. Pomembno je delovanje izobraževalnih ustanov, Univerze v Novi Gorici s sedmimi fakultetami ter dveh samostojnih visokošolskih zavodov. Prav tako je spodbudno delovanje Visokošolskega in raziskovalnega središča (VIRS) in podpornega okolja – Primorskega tehnološkega parka, ki deluje z 49 rednimi in 7 pridruženimi člani.

Čeprav realno sliko na (ne)poti h gospodarskemu razvoju prekriva nizka stopnja brezposelnosti v primerjavi z drugimi regijami in povprečni BDP, je rast podjetij majhna, stopnja umrljivosti podjetij v petih letih delovanja pa najvišja v državi. Majhno je število prijavljenih patentov, ki ni skladno z višino bruto domačega proizvoda. Prav tako niso zadostna vlaganja v razvoj, narašča število visoko izobraženih registriranih brezposelnih, ki so po Floridi (2002) glavni nosilci gospodarskega razvoja. Problem regije ostaja beg možganov, ki ga spodbuja neskladje na delovnem trgu. Ker mladi izobraženi v domači regiji ne dobijo priložnosti, dnevno migrirajo v druge regije oziroma se odselijo za vedno. Goriško okolje ni stimulatívno, gospodarsko nerazvito in ne kreativno. Severnoprimska mrežna regionalna razvojna agencija (2006) navaja še ostale slabosti, in sicer slabo podjetniško iniciativo, premalo je RR institucij in premajhna je povezanost gospodarstva z njimi, premajhna je podpora inovacij s strani države in regije, birokratizacija, neustrezne posamezne zakonodajne rešitve in draga državna administracija. Izobraževalne ustanove se srečujejo s prostorsko stisko, nakupne cene zemljišč so visoke. Slaba je povezanost med družbenimi sektorji dejavnosti in med njimi ter gospodarstvom, primanjkuje sredstev za družbene dejavnosti in s tem krčenje javnih storitev in splošna premajhna povezanost med občinami (PRC 2006).

Goriška regija ima potencial kreativnosti. »Gradniki« kreativnega okolja obstajajo. Sprašujem se, kje »zmanjka«. Ker pri kreativnem okolju ne gre za preprosto vzročnost med posameznimi elementi, je pri tem vprašanju potreben pogled preko zamejene ideje delovanja posameznih gradnikov kreativnega okolja. Kreativnost se dogaja na relaciji med posamezniki in družbo, na relaciji med kreativnimi elementi, ki vsi skupaj tvorijo atmosfero za kreativni preboj. Da bi lahko razumela trenutno atmosfero, je nujno, da raziskovanje nadaljujem na področju prevladujoče gospodarske dejavnosti – igralništva.

6 IGRALNIŠKA DEJAVNOST V GORIŠKI REGIJI

Igralništvo je dejavnost, ki sodi med najbolj specifične in občutljive gospodarske dejavnosti, označimo jo lahko kot dejavnost visokega tveganja (Prijon in Tomšič 2009). Igralniška industrija se je v zadnjih dvajsetih letih razmahnila po celem svetu, postala je zabavna industrija, dostopna vsem slojem prebivalstva. Slovenija ni nikakršna izjema. Igralnice in igralni saloni v Sloveniji so v letu 2009 skupaj beležili 3,5 milijona vstopov tujih gostov. Najvišji delež tujih gostov beležijo igralnice in igralni saloni v bližini italijanske meje. Največji slovenski igralnici Casino Perla in Casino Park v Novi Gorici sta v letu 2009 skupaj ustvarili 113,2 milijona evrov bruto prihodka od iger (prihodek od iger, brez napitnin in vstopnin; v nadaljevanju BPI) oziroma 62 % celotnega BPI v igralnicah (Vlada Republike Slovenije 2010). Po navedenem ni dvoma, da je Nova Gorica poleg »mesta mladih« tudi »mesto igralništva«, »mali Las Vegas«, saj ponudba iger na srečo v mestu predstavlja glavno atrakcijo.

6.1 IGRALNIŠKA ZAKONODAJA

Igralništvo je eno izmed najbolj nadzorovanih gospodarskih dejavnosti. Zakonodaja na tem področju ureja pravila delovanja njegovih akterjev na bolj natančen in rigorozen način, kot to velja za večino drugih gospodarskih področij (Prijon Tomšič 2009). Edino evropsko združenje, ki se ukvarja s problematiko igralništva, je Gaming Regulatory European Forum (GREF). Njegova naloga je vzpostaviti skupne elemente evropske regulacije iger na srečo. Čeprav se zakonska regulativa evropskih držav na vseh področjih pospešeno usklajuje, ostaja urejanje področja iger na srečo skoraj v celoti v domeni posameznih držav. Na urejanje tega področja vplivajo različna kultura, različen odnos do posebnih iger na srečo, različni sistemi in predvsem različni interesi (Prašnikar in drugi 2005).

Za samo razumevanje razvoja, širitve in vplivov igralništva v Novi Gorici je bistven pregled slovenske zakonodaje, ki se je z leti zelo spreminjala. Kako je vplivala na razvoj gospodarstva v Novi Gorici, ki je prevladujoče igralniško usmerjeno? Prevladujoči interes se kaže kot finančni oziroma davčni, prioriteta pa naj bi bil turistični razvoj.

Prirejanje iger na srečo¹ v Republiki Sloveniji ureja Zakon o igrah na srečo (v nadaljevanju ZIS), ki je bil sprejet v letu 1995 ter do danes večkrat noveliran (Vlada Republike Slovenije 2010). Temeljna državna politika je z uveljavitvijo ZIS začela omejevati razvoj igralniške dejavnosti predvsem z omejitvami na področju koncesij in davčnimi obremenitvami.

PODELJEVANJE KONCESIJ

Po določbah ZIS je prirejanje iger na srečo izključna pravica Republike Slovenije, igre na srečo pa lahko v Sloveniji prirejajo le gospodarske družbe, ki pridobijo koncesijo, ki jo podeljuje Ministrstvo za finance, natančneje Urad RS za nadzor prirejanja iger na srečo.² Število koncesionarjev oziroma koncesij je zakonsko omejeno na največ 15 koncesij za prirejanje posebnih iger na srečo v igralnicah in največ 45 koncesij za prirejanje posebnih iger na srečo v igralnih salonih (Prašnikar 2005). ZIS določa, da mora pri podeljevanju koncesij Ministrstvo za finance upoštevati zasičenost ponudbe iger na srečo v državi in lokalni skupnosti, zagotavljanje trajnostnega razvoja, vpliv na socialno, kulturno in naravno okolje, dopolnjevanje turistične ponudbe ipd. Pred izdajo koncesije mora Ministrstvo za finance dobiti soglasje lokalne skupnosti in mnenje sosednjih lokalnih skupnosti o opravljanju igralniške dejavnosti na njenem območju.

DAJATVE OD PRIREJANJA IGER NA SREČO

Pri primerjavi davčnih stopenj na prihodke od iger na srečo v igralnicah sodi Slovenija med države z nižjimi davčnimi stopnjami. Gospodarske družbe, ki prirejajo igre na srečo, obračunavajo in plačujejo davek od iger na srečo ter koncesijsko dajatev. Medtem ko je davek od iger na srečo v celoti prihodek proračuna Republike Slovenije, pa se koncesijska dajatev deli med upravičence, ki so proračun Republike Slovenije, proračuni lokalnih skupnosti, v katerih so igralnice in igralni saloni, Fundacija za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij v Republiki Sloveniji (FIHO) in Fundacija za financiranje športnih organizacij v Republiki Sloveniji (FŠO) (Vlada Republike Slovenije 2010).

Koncesijske dajatve so namenjene predvsem nadaljnjemu razvoju turizma in ureditvi prebivalcem prijaznejšega okolja na državni in lokalni ravni. 4,4 % je namenjeno financiranju

¹ Igre na srečo so v Zakonu o igrah na srečo razdeljene na dve kategoriji: klasične igre na srečo, kamor spadajo številčne loterije, loterije s trenutno znanim dobitkom, kvizloterije, tombole, lota, športne napovedi, športne stave, srečelovi itd. in posebne igre na srečo. Slednje se lahko prirejajo le v igralnicah ali igralnih salonih.

² Z dopolnitvijo Zakona o igrah na srečo je bil Urad RS za nadzor prirejanja iger na srečo 1. 1. 2013 ukinjen, njegove naloge pa so prešle na Ministrstvo za finance in Davčno upravo RS.

športnih in invalidskih organizacij. Od ostalega se polovica steka v državni proračun in je namenjena za promocijo turizma, polovica pa ostaja lokalnim skupnostim (občinam) v zaokroženem turističnem območju (Prašnikar in drugi 2005).

6.2 VLOGA DRŽAVE

Interesi držav na področju igralniške dejavnosti so večplastni in konfliktni. Poleg vloge zaščitnice javnega interesa na področju igralništva, igra država pomembno vlogo tudi kot pobiralka igralniških davkov. Vsaka vloga zahteva različne in nasprotujoče si ukrepe: kot zaščitnica javnega interesa mora igre na srečo omejevati in nadzorovati, kot upravičenka davkov pa jih spodbujati. K čemu pa se bolj nagiba, lahko sklepamo iz ugotovite Strategije razvoja iger na srečo (2010), ki pravi, da »pri primerjavi števila in velikosti igralnic in igralnih salonov glede na število prebivalcev, starejših od 18 let, ugotavljamo, da je dostopnost do posebnih iger na srečo v Sloveniji razmeroma visoka glede na druge evropske države«.

»Konfliktna vloga« države v tej gospodarski dejavnosti je posebej izrazita, ko je država tudi lastnica igralniških družb. V Novi Gorici sta igralnici v državni, igralni saloni pa v zasebni lasti. Problem v dvojnosti lastniške strukture je v tem, da lahko prej pride do negativnih pojavov. Zasebnikom je omogočena prosta izbira trženjskih poti, poveča se enodneвно povpraševanje po igralnih salonih, s tem pa naj bi bil ogrožen interes državnih igralnic. Strategija razvoja iger na srečo (2010) poudarja pomen igralniške dejavnosti in velikih prihodkov, ki jih ta prinaša v relativno majhnem slovenskem gospodarstvu. V strukturi prihodkov od posebnih iger na srečo imajo največji delež igralnice, ki pa zgubljajo tržni delež glede na igralne salone, zato je s strani države zaznati skrb glede vprašanja, »katera oblika ponudbe posebnih iger na srečo naj ima prednost ob upoštevanju zunanjega povpraševanja, vplivov na družbeno okolje in kakovostnih elementov« (Vlada Republike Slovenije 2010). Prav tako ugotavljajo, da je glede na dani obseg povpraševanja igralniški trg v Sloveniji zasičen, zato je ob nespremenjenem povpraševanju število ponudnikov, ki prirejajo igre na srečo v igralnicah in igralnih salonih, preveliko (Vlada Republike Slovenije 2010).

6.3 RAZVOJ IGRALNIŠTVA V NOVI GORICI

Začetki igralništva v zahodni Sloveniji segajo v 18. stoletje. Leta 1795 je v Gorici že deloval »Casino dei Nobili«, namenjen tedanji smetani in eliti. Temu so se pridružili še "Casino di Societa" leta 1837 ter v 19. stoletju »Casino del Teatro« (Luin 2004). Po koncu prve svetovne vojne so bile igralnice prepovedane na vsem slovenskem teritoriju, igranje na srečo pa je bilo

moralno sporno in za neupoštevanje so bile predvidene visoke kazni. Prepoved igralnic se je obdržala vse do leta 1962, ko je bil sprejet zakon o igrah na srečo na zveznem nivoju.

Nova Gorica doživi igralniško prelomnico in preporod leta 1982 s pridobitvijo dovoljenja, ki ga realizira družba Hit, d. d., ki leta 1984 odpre prvo igralnico po ameriškem tipu³ v Evropi, "Roulette salone" v hotelu Park. S svojo priljubljenostjo in dostopom vsakomur se je do leta 1993 igralništvo hitro razvijalo in Hit, d. d. je svojo ponudbo razširil z odprtjem igralnice Perla. Po letu 1993 so z zakonom dovolili prirejati igre na srečo na igralnih avtomatih v gostinskih objektih. Pomembne spremembe na področju igralništva v Novi Gorici so se zgodile leta 2001. ZIS je namreč s spremembo zakona o podeljevanju koncesij in z zmanjšanjem najvišje stopnje mesečne koncesijske dajatve omogočil razvoj igralnih salonov, ki so obogatili ponudbo obstoječih igralnic.

V Goriški regiji, kjer so leta 2009 delovale tri igralnice (Perla, Park in Kobarid) in sedem igralnih salonov, je bilo ustvarjenih več kot 174 milijonov evrov bruto prihodka od iger na srečo (prihodek od iger, brez napitnin in vstopnin – BPI), kar je bistveno več od ostalih regij in kar predstavlja 55 % celotnega bruto prihodka od posebnih iger na srečo v Republiki Sloveniji.

Tabela 6.1: Bruto prihodek od iger na srečo, statistične regije (2006–2009)

Regije	2006	2007	2008	2009
Goriška	204.402.379	207.240.753	189.927.610	174.088.814
Celjska	6.940.494	7.798.609	6.753.822	6.434.885
Gorenjska	38.795.952	41.734.266	36.811.123	33.860.598
Kraška	36.842.680	35.488.442	33.715.186	32.861.043

Vir: Vlada Republike Slovenije (2010).

Igralništvo (prirejanje iger na srečo) je za potrebe statističnega spremljanja uvrščeno v dejavnost O – druge javne in zasebne storitve. Goriška regija ustvari v dejavnosti O, kamor spada tudi igralništvo, skoraj 9 % BDP, kar je največ med vsemi regijami in bistveno več od povprečja, ki znaša le 2,7 %. Poleg tega Goriška prispeva k tej dejavnosti 17,4 % BDP v Sloveniji (SURS 2013).

³ Ameriški koncept igralništva za razliko od angleškega, ki je omejen na elitne obiskovalce, katerega namen je zgolj igra na srečo, temelji na konceptu preživljanja prostega časa, široke dodatne ponudbe in zabave, namenjene širšemu segmentu prebivalstva.

Trenutno na področju Goriške regije delujeta igralnici Park in Perla, v lasti družbe Hit, d. d., in štirje igralni saloni: Casino Princess, Casino Fortuna, Casino Drive-in in Casino Paquito.

Po podatkih Urada na nadzor prirejanja iger na srečo je leta 2004 igralne salone v Novi Gorici obiskalo 278.820 obiskovalcev. Domači gostje so obiskali bistveno več igralnih salonov kot igralnic. Delež tujih gostov v igralnicah je precej večji, saj jih obiskuje kar 95 % (Prašnikar in drugi 2005).

7 VPLIV IGRALNIŠKE DEJAVNOSTI NA POTENCIAL KREATIVNOSTI

Pri proučevanju potenciala kreativnosti v Goriški regiji so mi sekundarni empirični viri služili kot osnova. Omogočili so mi, da sem zaznala, kje se nahaja problem. V nadaljevanju me bo zanimalo, kakšni so vplivi igralniške dejavnosti na socialno in gospodarsko okolje ter na potencial kreativnosti v Novi Gorici.

Ker so študije, ki se osredotočajo le na statistične podatke, preveč enostranske in ne omogočajo razumevanja celotne slike dogajanja, bom te nadgradila s kvalitativno metodo – analizo primarnih virov, ki mi bo omogočala celoviteje zajeti socialno dinamiko. Pol strukturirane intervjuje sem opravila s predstavniki vsakega izmed »stebrov« kreativnosti: 1. človeški kapital, kreativni posameznik: Tomaž Zarifa, kipar, študent na Akademiji za likovno umetnost, samostojni podjetnik, soustanovitelj umetniškega društva »Delikatesa«, 2. podporno okolje, predstavnik iz Primorskega tehnološkega parka: Mitja Mikuž, vodja financ in splošnih zadev, 3. predstavnik iz Mestne občine Nova Gorica, vodja županovega kabineta: Simon Klaut.

Poudariti moram, da je treba biti pri analizi previden. Podatki, ki sem jih prikazala na podlagi analize sekundarnih empiričnih virov, so dostopni le na ravni Goriške regije, ne pa MONG, kateri bom posvetila pozornost v nadaljevanju.

Eden od poglobitnih argumentov za spodbujanje razvoja igralništva je trditev, da igralništvo spodbuja gospodarsko rast lokalne skupnosti. Thompson (v Walker 2003) trdi, da lahko vpliv igralniške dejavnosti na gospodarsko rast razložimo z modelom »lavorja« (*bathtub model*): če zajamemo vodo iz enega dela »lavorja« in jo zlijemo v drugi del, se raven vode v »lavorju« ne poveča. V tem primeru lahko govorimo samo o redistribuciji dohodka in ne o ustvarjanju vrednosti. To se dogaja v primeru, ko igralnice obiskuje večinoma lokalno prebivalstvo. Če igralnice obiskujejo večinoma tujci, pa lahko govorimo o gospodarski rasti, ker gre v tem primeru za neto priliv denarja iz tujine ali drugih regij.

Strategija razvoja iger na srečo (2010) navaja, da je leta 2009 goriške igralnice obiskalo bistveno več tujih gostov (igralnica Park 96,5 %), medtem lokalno prebivalstvo večkrat zahaja v igralne salone kot igralnice. Kljub temu je tudi v igralnih salonih večje število tujih gostov (točni podatki niso znani). Walker (2003) verjame, da so pozitivni učinki, ki nastajajo zaradi neto priliva denarja, v praksi večinoma napihnjeni. Naredil je raziskavo, in sicer je primerjal

igralniške prihodke na državni ravni z dohodkom na prebivalca. Ugotovil je, da obstajajo kratkoročni pozitivni vplivi igralnštva na gospodarsko rast, vendar ti izzvenijo na dolgi rok. Vzroki za to lahko slonijo v igralniški konkurenci znotraj kraja, internetnem igralnštvu, ki je vedno bolj v porastu, konkurenčnosti sosednje države. Grožnjo lahko predstavlja tudi zmanjšano število gostov zaradi gospodarske krize, kar je razvidno na primeru goriškega igralnštva.

Kot sem prikazala v prejšnjem poglavju, je v Goriški regiji ustvarjenega največ bruto prihodka od iger na srečo v Sloveniji, prav tako regija največ prispeva k skupnemu BDP-ju te dejavnosti. BDP na prebivalca se v Goriški regiji giblje na ravni slovenskega povprečja, še vedno pa dosega visoko uvrstitev v primerjavi z ostalimi regijami. Sklenem lahko, da igralnštvo predstavlja pomemben segment BDP-ja Goriške regije in ker je večina igralniških gostov tujih, pozitivno vpliva na gospodarsko rast.

Igralnice prispevajo h gospodarski rasti tudi s povečanjem zaposlenosti v Goriški regiji. Razvoj igralniške dejavnosti je v 90-ih letih lajšal tranzicijski šok in visoko brezposelnost, ki je bila posledica propada dobršnega dela gospodarstva v Goriški regiji. V zadnjih letih se je število zaposlenih v igralnicah Hita zmanjšalo, na kar vpliva predvsem zmanjšano število gostov in s tem prihodka. Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje, Območne službe Nova Gorica, Hit, d. d. še vedno navaja kot enega najpomembnejših delodajalcev s sedežem v regiji (ZRSZ 2012).

Igralniška dejavnost predstavlja velikega delodajalca tudi za mlade. Trend študentskega dela v igralnštvu nadaljujejo tudi v času odpuščanj. »Povečane potrebe po zaposlenih izravnavamo s študentskim delom,« pravi Iztok Černigoj, predstavnik novogoriške enote Sindikata igralniških delavcev Slovenije (Željan 2013, 11). K temu pa dodaja, da so »v družbi usmerjeni v zmanjševanje obsega študentskega dela« (Željan 2013, 11).

Prednost dela v igralnici preko študentskega servisa v času študija je v možnosti dobrega zaslužka, če pa vrednotimo z vidika kreativnosti, je slabost v možnem neizkoriščenem človeškem potencialu. Menim, da je problem igralnštva v tem, da je veliko študentov, ki so delali »samo preko poletja«, dober zaslužek premamil in se posledično k študiju niso vrnili. Podoben problem zaznava Mikuž (2013): »Namesto da bi šli študirati, so se zaposlili v igralnici, kar je posledica hitrega zaslužka brez truda.«

»Zaposlitev v Hitovih igralnicah je bila nekoč zelo iskana, saj so bile plače z dodatki skoraj še enkrat višje od povprečja slovenske plače. Poleg tega so bile plače krupjejev v Hitu dvakrat višje kot, denimo, v Ljubljani« (Željan 2013, 11). Pri tem moram opozoriti tudi na t. i. »*demonstracijski učinek*«, do katerega lahko pride zaradi visokih plač v igralništvu, kar lokalnim podjetjem otežuje pridobitev kvalificirane delovne sile (Prašnikar in drugi 2001).

Prašnikar (2001) je v svoji raziskavi primerjal povprečno mesečno bruto plačo prebivalcev MONG z ostalimi večjimi občinami in slovenskim povprečjem ter ugotovil, da je bila med letoma 1999 in 2005 med najvišjimi v Sloveniji. Povprečna mesečna bruto plača v MONG je bila v teh letih 13 % višja od slovenskega povprečja (Prašnikar in drugi 2001). Višina plač se je do danes precej spremenila, »povprečje prvih šestih mesecev letošnjega leta kaže na približno 30-odstotni padec plač zaposlenih v Hitovem igralništvu glede na isto obdobje leta 2010« (Željan 2013, 11). Vzporedno lahko spremljamo znižanje povprečnih bruto plač v MONG, ki so se maja 2013 znižale, še vedno pa so višje od slovenskega povprečja (SURS 2013).

Poleg višine plač se je spremenil tudi pogled na delovno mesto, na kar še posebej vpliva zavedanje o neugodnih urnikih in delo v zahtevnem okolju (Željan 2013). Še vedno pa velja, da omogoča delo v igralniški dejavnosti dobro plačilo. Sklenem lahko, da ima igralništvo sicer pozitiven vpliv na blaginjo zaposlenih v tej dejavnosti, vprašanje pa je, koliko je s svojo možnostjo hitre zaposlitve in dobrega zaslužka prispeval k (ne)razvoju človeškega kapitala v Novi Gorici. Delo v igralnici poteka po ustaljenih in nespremenljivih pravilih in tako na delovnem mestu ne dopušča izražanja posameznikove kreativnosti. Klaut (2013) meni, da igralniška dejavnost negativno vpliva na kreativni potencial v Novi Gorici v tem smislu, da veliko študentske populacije, namesto da bi študirala, kreativno preživljala svoj prosti čas, da bi se predajala nekim kreativnim panogam, dela v igralniški dejavnosti.

Igralniška dejavnost v Goriški regiji zagotavlja delovna mesta številnim goriškim prebivalcem, vendar nizka stopnja brezposelnosti še ne dokazuje, da igralništvo pozitivno vpliva na gospodarski razvoj regije. Goriška regija ima sicer eno najnižjih stopenj brezposelnosti v državi, nasprotno pa daleč najvišjo brezposelnost visoko izobraženih oseb. Vsaka regija, ki stremi h gospodarskemu razvoju, bi se morala truditi, da vzpostavi okolje, da izobražene ljudi obdrži. Njihove ideje je treba spodbujati, gojiti, saj se kreativnost ne ohranja sama od sebe. Namesto tega regija deluje kot izvoznik delovne sile, beg možganov pa v

zadnjih letih še narašča, kar pomeni, da je dragoceni človeški kapital – gonilo gospodarskega razvoja – neizkoriščen.

Pri vplivu igralniške dejavnosti je treba upoštevati še vpliv na gospodarske subjekte v bližini. Vpliv gre bodisi v smeri (Grinols v Walker 2003):

1. »*multiplikacije*«: igralnice omogočajo razvoj številnih podjetij, v okolici igralnice se razvije grozdenje podjetij, povezanih z igralniško dejavnostjo, od dobaviteljeve, pralnic, gostinskih objektov in ostalo turistično ponudbo. V tem primeru igralnice delujejo po načelu kreativnega gospodarstva, saj omogoča deljenje posla na podizvajalce;
2. »*kanibalizacije*«: igralnice po drugi strani velikokrat zmanjšujejo dobičke ostalih gospodarskih subjektov ali povzročijo celo njihov propad.

Iz razpoložljivih podatkov je težko sklepati, ali igralništvo vpliva na ostala podjetja kot multiplikator ali kanibal. Lahko pa preverim povezavo s turistično dejavnostjo. V povezavi s turizmom igralništvo v Novi Gorici deluje kot primarna dejavnost, to pomeni, da je igranje v igralnicah glavna turistična atrakcija. Podoben primer igralništva kot glavne atrakcije je Las Vegas. Vendar igralnice v Las Vegasu obiščejo kot znamenitost tudi turisti, ki sicer igralništvu niso naklonjeni. Takšna strategija bi bila za primer Nove Gorice nemogoča, saj igralnice obišče premalo gostov. Poleg tega ima Nova Gorica nediverzificirano turistično ponudbo. Igralništvo naj bi prispevalo k turistični prepoznavnosti in samemu razvoju turistične in gostinske dejavnosti, vendar igralnice v Novi Gorici delujejo kot mesto zase, s svojo dodatno ponudbo, svojimi restavracijami in hoteli. Igralni saloni nimajo razvite dodatne ponudbe kot igralnice, so le »osvetljene stavbe z igralnimi avtomati«. V obeh primerih so igralniški gostje večinoma enodnevni obiskovalci, dodatna ponudba v okolici jih ne zanima. Trditev, da igralništvo pripomore k razvoju goriške turistične in gostinske dejavnosti, je neupravičena. Še več, Goriška regija je v proizvodni, ustvarjenem v gostinski dejavnosti (kamor spadajo turistična in gostinska podjetja), pod slovenskim povprečjem, ki znaša 20,5 %, in sicer se z dobrimi 16 % uvršča v spodnjo polovico regij (SURS 2013). Igralniška dejavnost torej na področju gostinske dejavnosti ne prinaša vidnejših koristi.

Ko govorimo o koristi in dobičku igralništva, to poleg dobička za igralnice pomeni priliv v državni in občinski proračun iz plačanih koncesijskih dajatev. Gazel (1998) ugotavlja, da je delež od dobička, ki ga pridobi lokalna skupnost, eden izmed najpomembnejših elementov poudarjanja dobrih vplivov igralništva na gospodarsko rast. Igralniška dejavnost je močno

obdavčena in pomeni lokalni skupnosti hiter, lahek in stalen vir prihodka. Gazel (1998) se sprašuje, ali je mogoče prav davek najmočnejši razlog za razmah razvoja igralništva v zadnjih dvajsetih letih. Če k temu dodam podatek, da ob upoštevanju zakonskih določil matični občini ne pripada niti 50 % koncesijskih dajatev in da gre ostalo v državni proračun, se pojavi vprašanje, kdo ima od igralniške dejavnosti večjo korist.

Prašnikar in drugi (2005) so v svoji raziskavi primerjali proračune različnih občin med letoma 1999 in 2005 ter ugotovili, da je bil v povprečju proračun MONG 13 % večji od povprečja ostalih občin. V letu 2004 se je v proračun MONG zlilo približno 1,5 milijarde SIT (približno 6.259.382.73 EUR) prihodkov od koncesijskih dajatev.

Po zakonu mora MONG obvezno koncesijski denar uporabiti za razvoj turistične infrastrukture in razvoj prebivalcem prijaznega okolja. V zvezi z dolžnostjo, ki jo imajo lokalne skupnosti, se pojavljajo dvomi o spoštovanju zakonskih priporočil vlaganj. »Predstavniki gospodarstva verjamejo, da so sredstva premalo usmerjena v razvoj turistične infrastrukture in spodbujanja razvoja turističnih programov« (Luin v Prašnikar in drugi 2005). Prašnikar in drugi (2005) pa v svoji raziskavi sklenejo, da so skupni izdatki MONG, namenjeni za razvoj turizma, vsako leto večji od koncesijskih dajatev, ki jih občina dobi.

Glede na to, da Nova Gorica nima večjih turističnih potencialov, na katerih bi lahko gradila svojo strategijo turističnega razvoja, se pojavijo dvomi o smiselnosti vztrajanja z idejo o Novi Gorici kot turističnem mestu. Klaut (2013) meni, da v nasprotju z igralništvom, ki Novi Gorici prinaša velik dobiček, turizem prinaša minus. »Če pogledamo bilance Hita, gostinstvo dela velik minus. Res je, da se je vlagalo premalo v ostalo turistično ponudbo, vprašanje pa je, ali je Nova Gorica sploh turistično zanimiva« (Klaut 2013). Kam bi torej MONG morala vlagati denar od koncesijskih dajatev, da bi igralništvo poleg gospodarske rasti, kraju prineslo tudi dolgoročno korist – gospodarski razvoj?

Že v teoretičnem delu sem gospodarsko rast razmejila od gospodarskega razvoja. Ta namreč pomeni spremembe, ki doprinesejo h kakovostnejšemu življenju posameznikov, kot materialni, družbeni in osebni napredek človeka. Gospodarski razvoj je odvisen od atmosfere, ki spodbuja kreativnost, ki po Floridi (2002, 20) cveti v krajih, ki »zagotavljajo širok ekosistem, ki hrani in podpira kreativnost, jo usmerja v inovacije in ustanavljanje novih podjetij ter s tem pospešuje gospodarsko rast in dviguje življenjski standard«. Kazalnika te atmosfere torej ne moreta biti le stopnja BDP-ja in število delovnih mest, ki jih igralništvo nudi. Walker (2003) meni, da sicer obstajajo kratkoročni pozitivni vplivi igralništva na

gospodarsko rast, vendar ti izzvenijo na dolgi rok. Klaut (2013) meni, da »bi morala občina koncesijski denar namesto v turizmu vlagati v kreativnost svojih občanov. Tako bi se tudi na drugih področjih razvili pomembni gospodarski subjekti«. Ti gospodarski subjekti bi igralniški dejavnosti pomenili neko protiutež.

Vprašanje, ki se mi tu zastavi, je, kaj je v »ugodnih časih«, ki so bili posledica cvetenja igralništva, naredila lokalna politika. Če se dalje oprem na Makaroviča (2003, 53): »Kreativnost ne predpostavlja le ugodnih pogojev, temveč tudi izzive, s katerimi se je treba spopasti, in probleme, ki jih je treba reševati.« Ali slednje pomeni, da je gospodarska rast, ugodni pogoji, ki jih je ustvarila igralniška dejavnost v smislu delovnih mest, koncesijskih dajatev v občinski proračun in visok BDP, zaustavila nadaljnji gospodarski razvoj Goriške regije? Se je Goriška regija preveč oprla na »dano udobje«, namesto da bi vlagala v razvoj ostalih gospodarskih dejavnosti in temu primernega kreativnega okolja? Sprašujem se, ali je nekreativnost lokalne politike v časih, ko je bila igralniška dejavnost »debela molzna krava«, povzročila nekreativno okolje Goriške regije.

Kreativno okolje mora nuditi obsežen trg dela, več zaposlitvenih možnosti. Kreativni ljudje ne izbirajo kraja le na podlagi enega delovnega mesta, temveč na podlagi zaposlitvenih možnosti, ki jih kraj nudi. Na ta način kraj pomaga povezati kreativnost z gospodarstvom. Da je gospodarstvo na Goriškem nekreativno, ilustrirajo podatki o neskladju na delovnem trgu, nizki rasti novonastalih podjetij in majhnem številu prijavljenih patentov. Povezava je očitna – po Floridi (2002) kraji, kjer je visoka koncentracija kreativnih ljudi, pomenijo tudi veliko število inovacij in veliko število podjetij. Kreativni ljudje pomenijo kreativno industrijo, ta nudi delovna mesta ter posledično investitorje. Krog ni sklenjen, kar pomeni, da kreativno okolje ni vzpostavljeno. Poleg tega je proces ustanavljanja podjetja (»start up«) zelo zahteven. Poleg majhnega števila novonastalih podjetij, Goriška izstopa tudi v najvišji stopnji umrljivosti podjetij v prvih petih letih delovanja. Mikuž (2013) poudarja, da ima »start up podjetništvo« zelo veliko umrljivost. Nekdo ima idejo, a je ne zna postaviti na trg. Naloga podpornih inštitucij, kot je tudi Primorski tehnološki park, je, da kreativnim posameznikom in skupinam pri tem pomagajo, da jim nudijo oporo v procesu odpiranja podjetja in s tem povečajo preživelost podjetij. Tudi Klaut (2013) je podobnega mnenja, saj pravi, da v Novi Gorici za gospodarski razvoj zmanjka t. i. »valey of death«, zmanjka med znanjem in gospodarstvom, po drugi strani zmanjka kapitala. Ali bi lahko bil ta »manjkajoči del« med znanjem in gospodarstvom prav (ne)kreativno okolje? Kako bi k temu lahko pripomogla lokalna politika?

Ryser in Ng (v Gligorijevič 2007) poudarjata, da je predpogoj kreativnega razvoja v mestu prav močno in kreativno vodstvo, ki ima vizijo in ideje, osredotočen pristop, realistične cilje, dolgoročno perspektivno in kolektivno navdušenje za izpeljavo. Klaut (2013) meni, da mora »lokalna skupnost delati na nekem ekosistemu, ki spodbuja kreativnost ljudi, ki omogoča, da to svojo kreativnost pokažejo, izvedejo in tudi predstavijo javnosti«. Lokalna skupnost kreativno okolje »zagotavlja strateško in operativno, s financiranjem inštitucij, kot so tehnološki park, univerza. To so inštitucije, kamor mora občina več vlagati, saj so to investicije, ko daješ sredstva, ampak pričakuješ, da dobiš povrnjeno s kreativnimi ljudmi, ki bodo ustvarjali posel in ki bodo plačevali davek« (Klaut 2013).

Florida (2005) poudarja, da je treba preiti od vlaganja v fizični kapital v vlaganje v kreativni kapital. Lokalna skupnost sicer lahko deluje dobro namerno z vlaganjem v inovacijski sistem, vendar postane ob upoštevanju podatka, da vlaganja v primerjavi z ostalimi regijami Goriško uvrščajo na sredino, še bolj kontradiktorno, da lokalna skupnost hkrati podpira igralniško dejavnost in pozornosti ne posveča izgradnji okolja za kakovostno, razgibano in dinamično življenje. Poleg klime za podjetništvo je treba graditi klimo za ljudi.

MONG sicer podpira tudi ostale inštitucije, »ki vplivajo na kreativnost, kot zavod Masovna, Goriški muzej, Kulturni dom« (Klaut 2013). Vendar je treba pri gradnji kreativnega okolja preseči institucionalno pojavljanje kulturne kreativnosti v obliki muzejev, galerij, gledališča. Podpreti je treba lokalno kulturno sceno, lokalne glasbenike, umetnike, društva. Kreativne ljudi privlači »kultura na ulici«. Kulturo je treba prenesti na raven vsakdanjega, pri čemer ne gre za eno samo sceno, temveč mešanico od glasbene, gledališke, rekreacijske do nočnega življenja. Kulture ulice se ne more vsiljevati, umetno grajene izkušnje niso avtentične. Nova Gorica je s svojo igralniško infrastrukturo preveč umetna, vsiljiva, manjka ji spontanosti, iskrenosti, duše. Da bi razbili to monotonijo, je treba spodbujati vitalne dejavnosti, ki naj vključujejo umetniško, tehnološko in gospodarsko kreativnost – vpeljati je treba koncept večdimenzionalne kreativnosti, pri čemer se te medsebojno dopolnjujejo in omogočajo. Zagotoviti je treba kakovost kraja za »različne ljudi v različnih fazah življenja« (Florida 2005, 246). Mikuž (2013) poudarja, da imamo v Novi Gorici premalo ljudi, da bi lahko razvijali visokotehnološko podjetništvo. »Ljudi moramo pritegniti. Če pa hočeš preseliti ljudi iz drugega okolja, da bodo ustvarili podjetje, jim moreš omogočiti, nuditi okolje, kjer bodo živeli, kjer bodo živele njihove družine. Ker pa na tem področju ni enotne politike in temu dodaš še igralnice, dobiš okolje, ki ni kvalitetno« (Mikuž 2013).

Da bi mesto privabilo kreativne ljudi, mora biti privlačno, ponujati mora raznolike dejavnosti in možnosti združevanja. Nova Gorica nima t. i. »tretjih mest«, ki jih poudarja Florida (2005) kot ključne pri privlačnosti skupnosti, saj zagotavljajo pripravljeno zbirališče za poznanstvo in človeško interakcijo. Sicer se na tem področju nekaj spreminja. Koncept »tretjih mest« poskuša vpeljati Goriška knjižnica Franceta Bevka, Kavarna Rusjan naj bi bila goriška dnevna soba. »Danes to počasi raste, mogoče malo prepočasi. Učinke vlaganja v kreativno industrijo čutiš čez deset let, nič prej. To je bila napaka, ker bi mogli v to vlagat deset let nazaj« (Klaut 2013). Sprememb ne moreš vsiljevati, do sprememb pride počasi.

Zarifa (2013) meni, da ni treba vabiti ljudi od drugod, podpreti moramo te, ki jih imamo, ponuditi jim moramo prostor, kjer bodo lahko kreativni. Dober način je izkoristek starih, zapuščenih industrijskih zgradb, ki naj se jih preoblikuje v prostore za mešano uporabo. S tem se dobro združi s koristnim.

Mikuž (2013) meni, da »vsi govorijo, da moremo podjetništvo spodbujati z denarjem, s subvencijami, ampak težave imaš, tudi če daješ denar. S tem, da ljudje dobijo denar, omejuješ kreativnost, če dobi hitro denar, se mu ne splača biti kreativen. Če pa mora zaslužiti, mora biti kreativen«. Tudi Zafira (2013) meni, da »kreative ne moreš spodbujati z denarjem, tistim, ki so že kreativni, daj »budget«, orodje in prostor«.

Kreativno gospodarstvo je dinamično in vitalno. Sloni na raznovrstnosti podjetij, dejavnosti in industrij. Očitno je, da se je Goriška regija v preteklosti usmerjala le v razvoj igralniške dejavnosti in ni gradila na strategiji, usmerjeni v prihodnost. Gospodarstvo v kreativni regiji mora biti strukturirano na način, da omogoča osredotočanje sorodnih in dopolnjujočih se gospodarskih dejavnosti v določenem prostoru, kar se razvije v grozdenje. S kopičenjem gospodarskih subjektov se pojavi konkurenca, iz katere izhaja sodelovanje. Produkt obeh pa je kreativnost. V Goriški regiji trenutno gospodarstvo ni strukturirano na način, da bi spodbujalo grozdenje dejavnosti, kot stičišče skupnih interesov in potreb, ki skupaj tvorijo stimulatívno okolje (Ravbar in Bole 2007). Med podjetji ni sodelovanja ne konkurence in s tem ni kreativnosti, ki izhaja iz obojega. Mikuž (2013) pravi, da smo v Novi Gorici še daleč od stanja, da bi lahko govorili o konkurenčnosti.

Tukaj so prisotni drugi vplivi. Tukaj so igralnice, ki vplivajo na ljudi. Namesto da gredo študirati, da se znajdejo sami, da nekaj ustvarjajo, dobijo tam delo. To je bilo predvsem v preteklosti. In danes imamo generacijo, ki so že kot otroci govorili, da bodo delali v igralnici. Zdaj smo vsi odrasli, veliko jih dela v Hitu, veliko tudi ne. Ampak so zamudili

svoj čas. Spremeniti moramo to, da pridemo do tega, da se bo začelo ustvarjati okolje, kjer bo sploh prisotna konkurenca in da bo ta konkurenca lahko generirala novo. Mi smo toliko pred tem. Problem je že v miselnosti ljudi (Mikuž 2013).

Klaut (2013) meni podobno, da je igralništvo vplivalo na novogoriško mišljenje, tudi na podjetniško kulturo – hiter zaslužek z malo truda. »Če si podjetnik, potrebuješ veliko predanost delu, 24 ur na dan, na začetku tudi brez denarja. Vsi pa smo navajeni tako, da ko začnejo delati, takoj hočejo imeti 1000 EUR plače. To je tudi posledica lahko zasluženega denarja v igralniški industriji, kot študent si takoj dobil 7 EUR na uro« (Klaut 2013). Mikuž (2013) meni, da »malo zaradi naše preteklosti, v povezavi z Jugoslavijo, kjer je bilo vse družbeno, malo zaradi našega okolja in vpliva igralniške dejavnosti naši študentje ne razmišljajo o svojem podjetju. In to bi radi v Tehnološkem parku spodbudili«.

Simonton (v Florida 2005) poudarja, da kreativnih ljudi ne spodbuja denar, temveč notranja motivacija. Najboljše ljudi motivira strast, kreativni duh. Ta je prisoten povsod. Gre za sposobnost videti, čutiti, doživeti na drugačen način, biti pripravljen na spremembe in pogled izza okvirja.

Mikuž (2013) pravi, da je potrebna orientiranost, »odločiti se bomo morali, v katero smer bomo šli. Če pogledamo Silicijevo dolino, v njej ne cveti igralništvo, cveti v Las Vegasu. Te stvari ne grejo z roko v roki«. Tudi Florida (2005) ugotavlja, da je v Las Vegasu ena najnižjih stopenj kreativnega razreda. Ponuja namreč okolje, s katerim se kreativni ljudje ne morejo identificirati. Psihologinja Teresa Amabile (v Florida 2005) meni, da je zunanja motivacija pogubna, posamezniki pa naj bi bili najbolj kreativni takrat, kadar jih ženejo lastni interesi in užitki, ne pa cilji drugih. »Če želimo ustvariti okolje, ki bo kvalitetno z igralništvom, moramo graditi na igralništvu. Če pa se obrnemo v drugo smer, v podjetništvo, pa moramo malo manj staviti na igralnice in omogočiti okolje, z vodenjem enotne politike, na večjem področju, kjer bo več kritične mase« (Mikuž 2013).

Zarifa (2013) meni, da ni toliko problem v pomanjkanju kritične mase kreativnih ljudi, »mogoče primanjkuje bolj kritična masa publike«. Ljudje so postali apatični. »Ko pridejo iz službe, gledajo televizijo, ekstremni grejo na sprehod« (Zarifa 2013). Kreativno okolje mora zagotoviti vzdušje za ljudi in jih s tem privabiti. Ampak ne samo kreativne ljudi, tudi te, ki kreativnost sprejemajo – publiko. Problem v Novi Gorici je staranje prebivalstva, mladi vse pogosteje ostajajo v centrih, kjer so študirali. Florida (2005) meni, da je treba prav to skupino ljudi nagovoriti in zanje pripravljati vzdušje. »O mladih se stereotipno razmišlja kot o

prehodni delovni sili, ki malo prispeva mestu« (Florida 2005, 300). Toda mladi so pomembni, ker so »vlečni konji« in pravkar diplomirani, pogosto z najbolj sodobnimi veščinami. Okolje, ki je usmerjeno k mladim, pa je privlačno tudi za širši krog kreativnih ljudi, saj ti, ko odrastejo, ne izgubijo svojih prioritet. Še vedno cenijo dinamične in spodbudne kraje (Florida 2005).

Igralniška dejavnost je v Novi Gorici prisotna že skoraj 30 let. Vcepila se je v novogoriško kulturo, vrednote. Gre za »neotipljive družbene stroške igralništva«, med katere Collins in Lapsley (v Walker 2003) uvrščata kakovost življenja in okolja, kulturne vplive, stres odvisnikov od iger na srečo. Statistika ne vodi podatkov o odvisnikih na srečo. Vplive na kakovost življenja in okolja ter kulturne vplive lahko opazujemo, ne glede na njihovo neotipljivost in nemerljivost.

Problem v Novi Gorici ni igralniška dejavnost kot taka, neprimerno je namreč izhajati iz stereotipnega nasprotovanja igralništvu zaradi moralnih vzgibov. To potrdi tudi Mikuž (2013): »Če bi bil samo Hit, bi bila samo velika igralnica, okoli katere bi gradili ostalo dejavnost, servise iz celega okolja. /.../ Ampak trenutno imamo tukaj še pet igralnih salonov, za enega še vztrajajo, da bi ga zgradili. In ti majhni saloni odžirajo. In če imaš polno majhnih salonov, se ne more graditi kreativno okolje.« Že prostorska lociranost igralniške dejavnosti nakazuje na njeno funkcionalno pomembnost. Način, kako je mesto zgrajeno, namreč označuje karakteristiko urbanega življenja, družbene navade skupnosti, načine, kako preživljajo prosti čas, vse ostale karakteristike, ki naredijo mesto unikatno, edinstveno. Nova Gorica je edinstvena, vendar ji »nekaj zmanjka«, da ne more v celoti zaživeti. Igralniška dejavnost v mesto privablja le določen spekter ljudi, ki kraju ne prinesejo nobene vrednosti. Temu so prilagojene še ostale dejavnosti v Novi Gorici, trgovska središča, sorazmerno veliko število »night« klubov. Klaut (2013) se strinja, da igralništvo v tem smislu negativno vpliva na grajenje ekosistema kot podlago kreativnosti. K temu pa dodaja, da so »znaki kreativnega okolja tudi liberalno okolje. Mesto Nova Gorica je liberalno mesto. Obstaja pa problem droge, zvodništva, ki so stranski produkt igralniške dejavnosti«. Iz vsega tega bi morali strateško izpeljati nekaj pozitivnega (Klaut 2013).

Nova Gorica je mlado mesto, ki je tako rekoč rastlo z igralniško dejavnostjo. Poudariti moram, da je podjetje Hit, d. d., največji ponudnik igralništva v Novi Gorici, v svojih »zlatih časih« k razvoju skupnosti, v smislu sponzorstev in donacij, prispeval veliko. Temu potrjuje tudi Zarifa (2013), ki pravi, da »v Novi Gorici ni bilo dogodka, če uporabim najbolj banalen

primer, niti krosa za dečke, kjer Hit, d. d. ne bi sodeloval kot sponzor. Kot nekdanji predsednik Kluba goriških študentov vem, da smo pri vsakem projektu prosili za pomoč Hit, d. d.«

Zaradi gospodarske krize, manjšega števila gostov, konkurence pa igralniška dejavnost nič več ne »cveti«, posledično so ovenela tudi sponzorstva in podpora mestu. Goriška nima ustvarjenega »plana b«. Klaut (2013) meni, da se bo »največji problem pojavil sedaj, ker je igralništvo v veliki krizi«. Grožnjo novogoriškemu igralništvu predstavlja možna spremenitev zakonodaje v Italiji, ki bi z liberalizacijo, ki se postopoma dogaja že od leta 2008, odvzela veliko italijanskih gostov, ki prinašajo največ dobička. Naslednja grožnja pa je spletno igralništvo. Tudi igralniška dejavnost bi morala posvojiti vrednote kreativnega gospodarstva. Če se oprem na podpornike kreativnega gospodarstva – socialno strukturo kreativnosti: učinkovitejši model za proizvodnjo blaga in storitev, kot del kreativnega gospodarstva, temelji na deljenju posla na podizvajalce. To spodbuja kreativnost, saj omogoča, da se v vsakršni industriji vsak osredotoča na svoje kreativno delo – podjetje se usmeri na načrtovanje in razvoj, podizvajalec pa se usmeri na izboljšanje proizvodnje (Florida 2005). Igralništvo v Novi Gorici bi moralo kreativno delovati kot del mesta, ne kot mesto zase. »Hit je zaspal v svojem razvoju, več bi moral vlagat v igralništvo, v spletno igralništvo, ki je sedaj bum, pa sploh ni vlagal« (Klaut 2013). Spletno igralništvo je primer kreativne industrije, saj za njim stojijo računalničarji, IT industrija, oblikovalci. Stvari niso črno-bele, potreben je kreativen pogled izza okvirja.

Treba je začeti z malim – s kreativnimi posamezniki, ki so temelj. Mikuž (2013) meni, da je treba doseči, da bodo mali ljudje bolj enostavno ustanavljali podjetja, jih pri tem spodbujati. »In med njimi se bodo potem dobili ljudje, ki bodo naredili res dobre stvari« (Mikuž 2013). Nova Gorica ima potencial kreativnega mesta. Odlikuje jo veliko pozitivnih lastnosti, ki bi jih bilo treba izkoristiti. S tem se strinja tudi Klaut (2013): »Nova Gorica je zelo prijetno okolje za bivanje mladih strokovnjakov in kreativcev. Smo na stičišču različnih kultur, blizu Benetk, Dunaja, Ljubljane, imamo blizu morje, klima je dobra.« Zarifa (2013) meni, da Nova Gorica, za umetniške kreativnosti nudi kreativno okolje, saj je »majhno, prazno mesto, kot lonec, kar je njegovo bistvo – da je prazen. In kreativni posameznik ima tu maneverski prostor, da ga napolni. V Novi Gorici je lahko vse razdrto, ampak ravno to je ta vir kreativnosti«. Kreativni ljudje morajo biti odprti, fleksibilni, pripravljeni poslušati, da vidijo probleme in da na njih kreativno delujejo. Gre za vseživljenjsko učenje. Posameznik mora imeti sposobnosti, spretnosti in samozavest, da izkoristi vse priložnosti, ki jih okolje ponuja. Zafira (2013) tako

pravi, da je »kreativno okolje kjerkoli«. Kreativni človek okolje izrablja. »Če bi bil slikar, bi si gotovo v določenem obdobju ustvarjanja izbral za temo to estetiko grdega v igralništvu, mogoče z vso to fizičnostjo, ki je tam prisotna, ali razdore v družinah, obrnjen urnik – to bi izrabil zanalašč« (Zafira 2013).

Zarifa (2013) meni, da Nova Gorica nima le igralništva, ima vso raznovrstnost, le videti je ne znamo, spremeniti bi morali strategijo. »To ni igralništvo, igralnica je zaprt sistem polnjenja občinske in državne blagajne. Problem je v ljudeh, smo leni. Ni stvar v denarju, samo delo. Problem je v nas vseh, ker nismo produktivni in ne kreativni. Problem je v družbi, ni morale, ni etike, nismo več realni, srčni. Če si kreativen, imaš kreativno okolje povsod in ti tega ne more vzeti nihče« (Zarifa 2013).

8 SKLEP

V pričujočem diplomskem delu sem obravnavala tematiko problema prevladujoče gospodarske dejavnosti igralništva in kako ta vpliva na potencial kreativnosti v Novi Gorici. Namen diplomskega dela je prikaz kompleksnosti pojma kreativnosti kot potenciala, ki vodi v gospodarski razvoj, pri čemer sem gospodarski razvoj razmejila od gospodarske rasti. Zanimala me je povezava med kreativnimi posamezniki in okoljem, kateri so gradniki kreativnega okolja in kako vplivajo na kreativni preboj.

Na podlagi kazalnikov kreativnosti, ki sem jih predstavila v teoretičnem delu, sem preverila potencial kreativnosti v Goriški regiji. To mi je omogočilo uvideti probleme, ki pestijo Goriško regijo na področju človeškega kapitala in gospodarske kreativnosti. Iz tega sem izhajala v nadaljnje proučevanje, in sicer kako na potencial kreativnosti in gospodarski razvoj vpliva igralniška dejavnost kot funkcijsko in prostorsko prevladujoča gospodarska dejavnost.

Kreativnost je povezana s kreativnim reševanjem nalog v družbi, za kar je nujen čut za potrebe družbe in hkrati družba, ki daje možnost odkrivanja in reševanja vrzeli. Ljudje potrebujejo okolje, prostor, niz meja, proti katerim lahko potiskajo. Z vzponom pomena kreativnosti se je gospodarstvo preobrazilo v kreativno gospodarstvo, ki temelji na širšem sistemu, ki omogoča katalizator za kreativnost in mehanizme, da se rezultati kreativnosti prevedejo na trg, poleg vlaganj v inovacijski sistem, mora kreativno gospodarstvo temeljiti na deljenju posla na podizvajalce – »outsourcing«. Ta spodbuja kreativnost, saj omogoča, da se v vsakršni industriji vsak osredotoča na svoje kreativno delo. Vsak posameznik v družbi mora imeti priložnost, da prispeva svoj um. Kreativno gospodarstvo temelji na ekosistemu, v katerem cvetijo različne dimenzije kreativnosti, kar s privabljanjem različnih ljudi pomaga pri prenosu idej.

Kreativno okolje je tako kompleksen sistem medsebojno povezanih elementov človeškega kapitala, ustvarjalnega kapitala, inovacijskega sistema, političnega vodstva in kreativnega duha, ki te elemente ključno povezuje. Pri tem ne gre za vprašanje, kaj je bilo prej, kura ali jajce. To vprašanje razreši kreativni kraj, ki je postal stvar izbire, želje s strani kreativnih ljudi – nosilcev kreativnega kapitala. Kreativni posamezniki bodo izbrali kraj, s katerim se bodo lahko identificirali na podlagi svojih vrednot in glede na to, kaj jim kraj lahko ponudi, gre za kakovost kraja. Pri izgradnji mesta je zato potrebna skrbna pozornost, da se kreativni koncept

vpelje v regionalni razvoj. Za gospodarski razvoj je treba uveljavljati celostno upoštevanje okolja, ki je (ne)stimulativno za kreativnost.

Ključ gospodarskega razvoja ni le v sposobnosti, da se privabi kreativni razred, ampak da se ta prednost prevede v kreativne proizvode v obliki novih idej, podjetij, delovnih mest, inovacij, pri čemer gre za odgovornost širšega okolja, ki skrbi za funkcionalno prepletanje socialnega in gospodarskega prostora.

Čeprav realno sliko na (ne)poti h gospodarskemu razvoju v Goriški regiji prekriva nizka stopnja brezposelnosti v primerjavi z drugimi regijami in povprečni BDP, goriško okolje ni stimulativno, je gospodarsko nerazvito in nekreativno: rast podjetij je majhna, stopnja umrljivosti podjetij v petih letih delovanja pa najvišja v državi. Majhno je število prijavljenih patentov, ki ni skladno z višino bruto domačega proizvoda. Prav tako niso zadostna vlaganja v razvoj, narašča število visoko izobraženih registriranih brezposelnih, ki so, po Floridi (2002), glavni nosilci gospodarskega razvoja. Problem regije je beg možganov, ki ga spodbuja neskladje na delovnem trgu, monotonost in nekreativnost gospodarstva. Ker mladi izobraženi v domači regiji ne dobijo priložnosti, dnevno migrirajo v druge regije oziroma se odselijo za vedno. Še vedno v Goriški regiji obstaja potencial kreativnosti, okolje pod vplivom prevladujoče gospodarske dejavnosti igralništva pa je tisto, ki kreativni preboj onemogoča. Vpliva na moč človeškega kapitala, na miselnost, vrednote, podjetniško okolje, politično vodstvo in na gospodarsko kakovost okolja.

Razvoj igralniške dejavnosti v Goriški regiji je pomenil hitro rešitev. Ustvaril je ugodne pogoje za gospodarsko rast: delovna mesta, redni prihodek iz koncesijskih dajatev v občinsko blagajno in visok prispevek k BDP-ju. A za gospodarski razvoj nista pomembna le gospodarska rast in čim hitrejši napredek. Treba je stremeti k dvigu življenjske ravni prebivalstva, ki pomeni materialni, družbeni in osebni napredek. Goriška regija je ostala ujeta v preteklosti in dokler ne bo stopila v naslednjo fazo – določitev in izpeljava skupne vizije, ki bo opustila opiranje (le) na igralniško dejavnost, ne bosta možna ne kreativni preboj ne gospodarski razvoj.

Kreativni preboj zahteva trud, odrekanje in požrtvovalnost, zato mora okolje spodbujati posameznike k tem vrednotam na način, da se izkaže kot vredno »slabega« na račun uspeha. To pa je možno le v okolju, ki je stabilno, ki stremi h gospodarskemu razvoju in kjer kapital ni edino merilo uspeha. Pri tem ima pomembno vlogo lokalna politika. Njena naloga je, da deluje kot mediator, strateg, da omogoča delovanje vseh elementov, spodbuja njihovo

medsebojno sodelovanje in postavlja regiji vizijo razvoja. Politično in poslovno vodstvo mora posvojiti vrednote kreativnega gospodarstva, vlaganja je treba od fizičnega kapitala preusmeriti v kreativni kapital, ustvariti kreativno vzdušje, ki pomeni dolgoročni uspeh in bodočnost tudi za prihodnje generacije. Pomembna sprememba, ki jo mora Goriška regija uvesti, je podpiranje vseh 3T elementov in njihove medsebojne povezanosti, ki sčasoma vodi v izgradnjo kvalitetnega življenjskega okolja za vse. Le takšna vlaganja ustvarjajo stabilne povrnitve.

O kreativnosti ne smemo razmišljati kot o tehnološki, kulturni ali gospodarski. Gre za povezovanje vseh ravni, ki medsebojno sodelujejo ter se s tem šele omogočajo. Prav tako pri kreativnosti ne gre za eno veliko idejo, gre za skupek majhnih idej, ki skupaj gradijo okolje, ki je prežeto s kreativnimi dejavnostmi, ki ponuja različne izkušnje in možnost rasti. Skupek majhnih idej omogoča spremembe, kreira okolje, kjer se posameznik zaveda vseh malenkosti. Takšno okolje predstavlja stimulatívno okolje za delo in življenje. Kreativno okolje je inkubator za kreativnost in posledično gospodarski razvoj. Cilj razvoja je identificirati, izkoristiti, promovirati in vzdrževati kreativnost. V kreativnem okolju nastopajo elementi vzporedno in omogočajo krožni sistem, ki vodi v gospodarski razvoj, hkrati pa gospodarski razvoj omogoča samo kreativnost. Kreativno gospodarstvo pomeni prodor kreativnosti v vse gospodarske dejavnosti, v vse ljudi, mesto, organizacije, skupnost, medsebojne odnose in vrednote. Čeprav je kreativnost stanje duha in ima vsak posameznik potencial kreativnosti, je ta odvisna od okolja, ki jo spodbuja, omogoča in izkorišča.

Igralniška dejavnost je prinesla hitre rezultate, na kratki rok. Dolgoročno so prišle posledice z zapoznelim računom. Ugodno okolje, ki ga je nudila igralniška dejavnost nekoč, je vzrok za nekreatívno okolje danes. Ne gre za enoten recept uspeha in ne za hitre rešitve. Gre za kreatívni družbeni proces, ki vodi v gospodarski razvoj. Kreativnost je v domeni vseh ljudi in zahteva aktivnost – če k okolju ne prispevaš s svojo kreativnostjo, prispevaš s svojim sprejemanjem kreativnosti in kot taka zahteva okolje, platformo, v katerem se lahko zgodi.

9 LITERATURA

Adam, Frane. 2010. *Lokalna in regionalna razvojna jedra*. Dostopno prek: <http://www.adp.fdv.uni-lj.si/podatki/razjed10/razjed10-porocilo.pdf> (13. maj 2013).

AJPES. 2013. *Informacija o poslovanju gospodarskih družb in zadrug v Goriški regiji v letu 2012*. Dostopno prek: http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/PoStatRegijah/11_Goriska_regija_Informacija_LP_GD_zadruga_2012.pdf (14. julij 2013).

Armstrong, Harvey in Jim Taylor. 2000. *Regional economics and policy*. Oxford, Malden (Mass): Blackwell.

Bevc, Milena, Jernej Zupančič in Marina Lukšič-Hacin. 2004. *Migracijska politika in problem bega možganov*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.

Bohm, David. 1998. *On creativity*. London, New York, Routledge.

De Bono, Edward. 1933. *Priročnik pozitivne revolucije*. Velenje: IPAK.

Florida, Richard. 2005. *Vzpon ustvarjalnega razreda: in kako ta spreminja delo, prosti čas, skupnosti in vsakodnevno življenje*. Velenje: IPAK.

Gligorijević, Žaklina. 2007. Forces and Trends Shaping the Contemporary City: The creative Sector in Creative Cities. V *The Creative City: crossing visions and new realities in the region: collection of paper from the courde on »Cultural Transitions in Southeastern Europe. The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region«*, ur Nada Švob-Đokić, 19–38. Zagreb: Institute for International Relations.

Hočevar, Marjan. 2000. *Novi urbani trendi: prizorišča v mestih – omrežja med mesti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Klaut, Simon. 2013. Intervju z avtorico. Nova Gorica, 22. avgust.

Kunzmann, Klaus R. 2011. *The Creative City Fever in Europe; Potentials and Limits of Promoting Creative Cities and Creative and Cultural Industries*. Dostopno prek: <http://vimeo.com/25405899> (18. julij 2013).

Landry, Charles. 2000. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.

Lowell B. L., A. Findlay in E. Steward. 2004. *Brain strain: Optimizing highly skilled migration from developing countries*. London: Institute for Public Policy Research.

Luin, Dušan. 2004. Večstoletna tradicija igralništva na goriškem. *Turistične novice: slovenska strokovna revija za turizem* 11 (4–5): 43.

Makarovič, Jan. 2003. *Antropologija ustvarjalnosti: biologija, psihologija, družba*. Ljubljana: Nova revija.

Malačič, Janez. 2003. *Demografija: teorija, analiza, metode in modeli*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Mikuž, Mitja. 2013. Intervju z avtorico. Nova Gorica, 20. avgust.

Mlinar, Zdravko. 2008. K ustvarjalnosti in inovacijam v vseživljenjskem okolju: prostorsko-sociološki in urbanistični vidiki. *Teorija in praksa* 45 (3–4): 227–248.

Ovsenik, Marija. 2013. *Ustvarjalnost kot izziv časa*. Dostopno prek: http://www.fos.unm.si/media/pdf/forum/25_forum/FO_2013_ZBORNIK_www_ustvarjalnost_kotiziv.pdf (15. avgust 2013).

Prašnikar, Janez, Marko Pahor in Ljubica Kneževič. 2005. *Analiza vpliva igralniške dejavnosti na gospodarsko in družbeno okolje v občini Nova Gorica*. Dostopno prek: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/VplivIgralnistvaNaOkoljeVMONG.pdf> (13. maj 2013).

Pretnar, Bojan. 2002. *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju*. Ljubljana: GV Založba.

Prijon Lea in Matevž Tomšič. 2009. *Politična tveganja na področju igralništva: primer projekta HIT-HARRAH'S na Goriškem*. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-CVR5JRXO/> (1. avgust 2013).

Ravbar, Marjan in David Bole. 2007. *Geografski vidiki ustvarjalnosti*. Ljubljana: Založba ZRC.

Ravbar, Marjan. 2009. *Razvojni dejavniki v Sloveniji – ustvarjalnost in naložbe*. Ljubljana: Založba ZRC.

Posoški razvojni center. 2006. *Regionalni razvojni program severne primorske (Goriške statistične regije) 2007–2013*. Dostopno prek: <http://www.prc.si/dodatno/regionalni-razvojni-program-severne-primorske> (17. junij 2013).

Seltzer, Kimberly in Tom Bentley. 1999. *The creative age: knowledge and skills for the new economy*. London: BDW Associates.

Senjur, Marjan. 1991. *Gospodarski razvoj in razvojna ekonomika*. Ljubljana: Didakta.

Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.stat.si/> (25. Julij 2013).

--- 2013. *Slovenske regije v številkah*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/doc/pub/REGIJE-2013.pdf> (25. julij 2013).

Trstenjak, Anton. 1981. *Psihologija ustvarjalnosti*. Ljubljana: Slovenska matica.

Varbanova, Lidia. 2007. Our Creative Cities Online. V *The Creative City: crossing visions and new realities in the region: collection of paper from the course on »Cultural Transitions in Southeastern Europe. The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region«*, ur Nada Švob-Đokić, 9–18. Zagreb: Institute for International Relations.

Vlada Republike Slovenije. 2010. *Strategija razvoja iger na srečo*. Dostopno prek: <http://www.mf.gov.si/fileadmin/mf.gov.si/pageuploads/zakonodaja/40534131342.pdf> (14. avgust 2013).

Walker, Douglas M. 2003. Methodological Issues in the Social Cost of Gambling Studies. *Journal of Gambling Studies*. 19 (2): Dostopno prek: <http://walkerd.people.cofc.edu/pubs/JGS2.pdf> (13. julij 2013).

Zavod republike Slovenije za zaposlovanje. 2012. *Območna služba Nova Gorica, Poročilo za leto 2011*. Dostopno prek: http://www.ess.gov.si/trg_dela/publicistika/letna_porocila (30. junij 2013).

Zerifa, Tomaž. 2013. Intervju z avtorico. Nova Gorica, 22. avgust.

Željan, Katja. 2013. Leta debelih krav so že zdavnaj minila. *Delo*, 11 (16. avgust).

PRILOGA A: intervjuji

Vprašanja so se v intervjujih razlikovala glede na intervjuvance, tematski sklopi so bili isti:

1. kreativno okolje, kako ga razumejo, pomen posameznih gradnikov kreativnega okolja,
2. situacija v Goriški regiji, ali gre v smeri gospodarskega razvoja,
3. problem prevladujoče gospodarske dejavnosti v Novi Gorici in vpliv na potencial kreativnosti.

Priloga A.1: kreativni posameznik: Tomaž Zarifa, kipar, študiral na Akademiji za likovno umetnost, samostojni podjetnik, 4 design d.o.o., soustanovitelj umetniškega društva »Delikatesa«. 22. avgust 2013, Nova Gorica, trajanje: 30 min.

S čim se ukvarjate, na katerem področju ste kreativni?

»Ukvarjam se z milijon stvarmi. Študiral sem kiparstvo na Akademiji za likovno umetnost in se s tem ukvarjam, oziroma z vsem kar je v povezavi s kiparstvom. Delam v 4design. Trenutno imam takšno mnenje, da si ne želim razstavljati v galeriji. Delam skulpture za zunaj, velike, otroška igrala, če je naročilo naredim tudi kuhinjo«.

Kako razumete kreativno okolje?

»Iz moje specifične kreative, ne morem reči, da je neko okolje kreativno, niti da spodbuja kreativnost. Ker če imam polno skladovnico materiala, novega, svežega bom manj proizvedel kot da nabiram neke ostanke, mogoče je to moja izpoved, neka linija. Lažje pridem h mizarju, rečem, daj mi ostanke in bom iz tistega sestavil nekaj. Kreativno okolje je zame kjerkoli, jaz okolje izrabljam. Če bi bil slikar, bi si gotovo določeno obdobje izbral za mojo temo to estetiko grdega v igralništvu, mogoče z vso to fizičnostjo, ki je tam prisotna. Ali pa razdore v družinah, obrnjen urnik in to bi delal prav zanalašč«.

Ali se vam zdi Nova Gorica kreativno okolje?

»Ja, absolutno! Prazno mesto, kot lonec, kar je njegovo bistvo, da je prazen. Da lahko daš kaj noter. Je majhno, super, jaz imam tukaj svoj maneverski prostor. Kar se tiče gospodarstva je lažje v Ajdovščini, so boljši pogoji. Dobili so nižje davke za začetne postavitve, zemljišča in že tako je vse lažje. Če pa gledava kreativno okolje glede na idejo je Nova Gorica kreativno

okolje. Takih ljudi ni dosti, da jim je uspelo, da so kreativni. Dosti je takih, ne da so, ampak so mogli postat ovce«.

Torej menite, da v Novi Gorici ni prisotne kritične mase kreativnih ljudi?

»Mogoče bolj kritične mase publike. Kreativnih ljudi mislim da je zadostno število. Na sploh ljudje, če pogledamo generalno, smo opredeljeni do zelo malo reči in tudi tisto ki so, nimajo pojma zakaj so. Največkrat zaradi tega ker je tako vseč sosed. Največ je tu ljudi, ki so ali specifično usmerjeni in si ne znajo skuhati niti jajca, ali pa so ti, ki delajo na Iskri ali Šampionki, za trakom, brez kreativne in tam ostanejo. Ko pridejo domov grejo gledat televizijo oziroma ekstremi grejo na sprehod«.

»Tukaj je tudi problem socialnih omrežij, smo apatični, služba-domov, služba-domov«.

Je v Novi Gorici prisotna raznolikost, možnost izkušnje?

»V Novi Gorici, lahko deluje vse razdrto, kot nekakšen Detroit, ampak je ravno to ta vir kreativnosti. V Novi Gorici imaš moža ki dela barke, imaš moža, ki dela naprave, ki merijo kje se nahaja atom v katodni cevi, imaš kar želiš. Samo ljudje smo takšni, da ne vidimo nič. Tudi v Novi Gorici imaš kar želiš in če ne drugega, greš v Italijo, ki je tukaj in sploh zdaj niti ni važno kje živiš. Po drugi strani raznolikost, tukaj imamo vsaki dan Kitajce, dnevne migrante, delavce. Če si kreativen tip boš imel kreativno okolje povsod in ti ga ne more nič vzeti«.

Se vam zdi Nova Gorica zasičena z igralniško dejavnostjo?

»Vsaka občina, vsaka lokalna samouprava bi mogla imet takšno strategijo, da si izbere tri produkte v različnih dejavnosti in na tem delat in to pospešeno nadgrajevati. In to bi se razvilo. Ena vas je znana po sirčkih, ki si jih poklanjajo iz ljubezni in mi smo znani z igralništvom. Z moje strani upam da mi bojo prenesli čim več in mi dali svojo zgodbo. Sploh se mi ne zdi nasičena, ker če prideš na veliko planino so tam sami sirarji«.

Nova Gorica – mesto mladih. Kako gledate na to situacijo, mladih ni, ni delovnih mest, problem je beg možganov.

»Nova gorica ima veliko stvari, ki bi jih lahko ponudila in kamor bi se lahko vlagalo. Samo dokler je bil Hit molzna krava so jo molzli, zdaj so jo pustili na strani, tam naj bo in govorijo, država pridi dol spremeniti davke. Hit je dajal in nič niso naredili«.

Kaj naj Nova Gorica naredi, da bi privabila ljudi?

»Če hočeš nekoga zunanjega privabiti, rabimo denar. Drugače, naravo imamo. Štipendijska shema je, ampak ljudje smo apatični. Če vidimo zgibanko: štipendijska shema, večina jih ne pogleda, gre v peč ali pa gre naprej za reciklažo. Po mojem nimaš kaj privabljeti novih ljudi. Samo tisti ki so, ki so kreativni, da to dokažejo, daj jim »budget«, daj mu orodje in prostor«.

»Ljudi bi lahko privabili tako: naredimo montažno hišo kakor je Supernova, ki stane na ravni občine malo. In rečeš, tukaj bodo ateljeji in pride pet slikarjev, pet kiparjev, pet tam in tukaj in se nabere, naj bodo laboratoriji, delavnice in to je to. V Novi Gorici je veliko razpadajočih stavb. Daj človeku »maneverski« prostor in bo. Kreative ne moreš spodbujati ne z denarjem, ne z ničemer. Če boš dala meni 5000eur, bom delal iste kipe kot prej, bom pa vseeno vesel tega denarja«

Kaj pa ti, ki pridejo v igralnice, menite, da prinesejo Novi Gorici kakšno vrednost, da prispevajo h vzpostavljanju kreativnega okolja?

»Ti ljudje, ki pridejo v igralnice ne prinesejo lokalnemu okolju nič, ne bo šel v lokalno restavracijo in ta sistem je za takšne ljudi v redu. Gredo v igralnico in jih ne vidiš. Italijanov ne vidiš na cesti. Vidiš kakšen avto in to je to«.

»In se mi zdi, da Nova Gorica nima samo tega. Ima več kakor marsikatero drugo mesto. Drugje imaš cel kup »privatničkov« in to je to. V Novi Gorici imamo veliko stvari ampak bi mogli spremenit politiko. Občinsko, to ni igralništvo, to nima veze. Igralnica je zaprt sistem polnjenja občinskega in državnega denarja«.

Zakaj igralništvo v centru mesta?

»Nova Gorica je specifičen primer, ker je mlado mesto in se je začelo razvijati skupaj z igralništvom. Igralnice so pač ponudile denar«

Kaj menite o ideji, da se Univerza v Novi Gorici preseli v center mesta?

»Ja, pride masa, pride dogajanje, mestni vrvež. Ampak študentje ne prinesejo nič, ker niso produktivni. Problem je v ljudeh, smo leni. Če pogledaš kaj delajo določeni ljudje po svetu, kašne produkte imajo, ni stvar v denarju. Samo delo. Problem je porastu socialnih omrežij, kjer moraš vzdrževati še en ego, ampak ne delaš nič, nisi produktiven, tudi če vzdržuješ svoj status. Je problem v nas vseh, ker nismo produktivni in ne kreativni. Mi smo ustanovili

umetniško društvo Delikatesa, 10 ljudi, različna področja slikarji, fotografi, kiparji. Imamo ideje ampak so neuporabne. Smo naredili nekaj razstav in to je to. In zdaj ne »zalaufa«.

Ni problem toliko igralništvo, je problem v posameznikih?

»Tako je, problem je v družbi, ni morale, ni etike, nismo več realni, srčni«.

Priloga A.2: podporno okolje, predstavnik Primorskega tehnološkega parka: Mitja Mikuž, vodja financ in splošnih zadev. 20. avgust 2013, Nova Gorica, trajanje: 20 min.

Kakšna je dejavnost vaše institucije, s čim se ukvarjate, kako sodelujete z okoljem?

»Spodbujamo visokotehnološka, mlada, inovativna podjetja. Namen je ta, da študentje, posamezniki, kdorkoli, tudi podjetja, ki hočejo razviti nov produkt, inovativno idejo, ki je še ni na trgu, oziroma želijo uporabiti tehnologijo, ki se že uporablja, na inovativen način, da to delajo v okviru Primorskega tehnološkega parka. Primer posameznika: pride s fakultete s svežim znanjem, poln idej in raje kot da to dela doma v garaži, pride v to okolje, kjer sreča ljudi, ki podobno razmišljajo, imajo podobne probleme da se tukaj srečajo in razvijajo svoj produkt. Poleg tega dobi še znanje podjetništva, trženja, kreiranje podjetja, iskanja dobaviteljev, gradnjo poslovnega modela. Tukaj dobi to znanje. In tukaj se tako lažje razvija. To se imenuje »start up« podjetništvo, ki ima zelo veliko umrljivost. Ravno zaradi tega, ker nekdo ima nek produkt, zna nekaj narediti, ampak tega ne zna dati na trg. Zaradi tega je umrljivost takih podjetij zelo visoka. Vključitev v take institucije kot je tehnološki park poveča preživelost teh podjetij, in to bi radi mi skreirali. Ker danes, malo povezano z našo preteklostjo, z Jugoslavijo, kjer je bilo vse družbeno, malo zaradi našega okolja, igralništva in podobno, naši študentje in na splošno študentje v Sloveniji ne razmišljajo o svojem podjetju. In to bi radi spodbudili. Mi smo tukaj, da, ko bi nekdo rad odprl podjetje, in ima tisoč vprašanj in ne ve kam se obrniti, tukaj dobi podporo«.

Ali sodelujete z Univerzo v Novi Gorici?

»V preteklih letih je bilo sodelovanje omejeno, sedaj pa se na večjih področjih to odpira. S prihajajočim šolskim letom bomo na več segmentih sodelovali z Univerzo. Imamo tudi projekt Popri, sodelujemo z mlajšimi, namen je, da bi se vzgojila kreativnost, inovativnost, inovacije, podjetništvo že pri mlajših. Tako da bi naslednje generacije imele s tem manj težav«.

Kako razumete kreativno okolje?

»Na področju podjetništva, je to okolje, kjer kot podjetnik lahko deluješ svobodno. Predvsem pa kreativno okolje pomeni to, da imaš svobodo odločanja, razmišljanja, izvedbe, kreiranja, brez da te družba, okolje pri tem omejuje. Predvsem gre tukaj za zakonodajo. Vsi govorijo, da moramo podjetništvo spodbujati z denarjem, s subvencijami, ampak največja ovira je zakonodaja, na primer kako zaposlit tujca. Če daješ denar, omejuješ kreativnost, ker če dobi hitro denar, se mu ne splača biti kreativen. Če pa nekaj mora zaslužiti, mora biti kreativen«.

Ali je tukaj problem tudi konkurenčnosti na trgu, ker je v Novi Gorici ni? Kako spodbujati sodelovanje med podjetji, t.i. grozdenje podjetij?

»V Novi Gorici smo še predaleč od konkurenčnosti, tukaj so prisotni drugi vplivi. Po eni strani imaš igralnice, ki spodbujajo ljudi, namesto da grejo študirati, da se znajdejo sami. Namesto, da nekaj ustvarjajo, dobijo tam delo. To je bilo predvsem v preteklosti, tisto kar je vplivalo. In danes imamo to generacijo, npr. mojo generacijo, ki so že kot otroci govorili, da bodo delali v igralnici. Zdaj smo vsi odrasli, veliko jih dela na Hitu, veliko tudi ne, ampak so zamudili svoj čas. To spremeniti, da pridemo do tega, da se bo začelo ustvarjati okolje, kjer bo sploh prisotna konkurenca, da bo lahko ta konkurenca generirala novo, smo toliko pred tem. Problem je že v miselnosti ljudi«.

Je torej problem že v sami miselnosti ljudi?

»Smo v taki situaciji ko bi bilo treba marsikaj spremeniti in v Novi Gorici je dosti ljudi iz različnih sfer, ki se tega zavedajo, hočejo narediti nekaj na tem področju. In počasi se premikamo in počasi so vidni premiki«.

Kako bi ocenili strukturo gospodarstva v Novi Gorici? Ali je gospodarstvo primerno razvito?

»Hit je naredil veliko za Goriško regijo, to moremo poudariti. In če bi bil samo Hit, če bi bila samo velika igralnica, okoli katerega bi gradili, v redu. Ampak trenutno imamo tukaj še pet igralnih salonov, za enega še vztrajajo, da bi ga naredili. In ti majhni saloni odžirajo, ker velika igralnica potegne kup dodatnih servisov iz celega okolja. In igralnica ne more živeti brez primerne, lepega okolja, ki gradi na turizmu. Če pa imaš polno majhni salonov, se ne more graditi neko kvalitetno okolje. Tukaj pa se še druge ovire. Če pogledaš Ljubljano in tehnološki park, oni majo en »bazen« s 350.000 ljudi, kar je samo ožja Ljubljana, iz katerega

lahko črpajo ljudi, ki se potem ukvarjajo s podjetništvom ukvarjajo. Na tako maso ljudi dobiš ven toliko podjetnikov. Tukaj pa smo tako majhna regija, ki se še delimo na različne občine. Vsaka občina spodbuja, da je podjetje locirano v njeni občini, če hoče dobiti subvencije, ugodnosti. Poleg tega ni združitve, naše okolje se drobi in se ne dobi kritična masa na kup. Nova Gorica je največje mesto v Vipavski dolini, ki je super okolje za graditi visokotehnološko podjetništvo. Ampak, če hočeš preseliti ljudi iz drugega okolja nekam, da bo ustvaril podjetje, mu moreš omogočiti, nuditi okolje, kjer bo živel, kjer bo živela njegova družina. In Vipavska dolina je super okolje. Ker pa na tem področju ni enotne politike, in temu dodaš še igralnice, dobiš okolje, ki ni kvalitetno. Če pogledamo Silicijevo dolino. Tam ne cveti igralništvo, cveti v Las Vegasu. Te stvari ne gredo z roko v roki. Je pa res, orientiranost mora biti. Odločimo se, ali gremo v eno smer ali v drugo. Vsekakor pa ne gre, da imamo na našem območju pet majhnih igralnih salonov, ki imajo samo avtomate, kamor pridejo ljudje samo zapravljati in ni nič od ljudi. Če hočemo ustvariti neko okolje, ki bo kvalitetno z igralništvom, na primer, da se odločimo za to smer, za turizem, moremo graditi na temu, da privabimo ljudi, da pridejo za dalj časa v igralnico, da bodo tukaj še kot »navadni« turisti. Če pa se obrnemo v drugo smer, v podjetništvo, pa moremo malo manj staviti na igralnice in dajmo omogočiti takšno okolje, z vodenjem enotne politike, na večjem okolju, kjer bo več kritične mase. Če pogledamo, imamo na tem območju Primorski tehnološki park, imamo formalno, čeprav to ni, tehnološki park na Iskri in Primorju. Ni enotne politike, mogli bi se povezati in delovati enotno. Medtem ko gradiš podjetništvo, moraš graditi okolje, kamor se bodo ljudje priseljevali. Mi imamo premalo ljudi, da bi v Novi Gorici razvijali visokotehnološko podjetništvo. Ljudi moramo sem pritegniti, drugače ne bo šlo«.

Kakšna mislite, da je vizija Nove Gorice? Potrebuje »fokus«, kako naj se usmeri?

»Dogaja se beg možganov in dogajalo se je, da namesto da bi šli študirati, so se zaposlili v igralnici, kar je posledica hitrega zaslužka brez truda. Potrebovali bi skupno vizijo. In fokus. Večkrat slišiš kritike, da visokotehnološko podjetništvo ne more rešiti gospodarstva. Ampak mi smo tako majhni. Če pogledaš nekaj večjih podjetij, ki uspejo na globalnem trgu - za visoko podjetništvo se govori, da prodajaš po celi Evropi, kar dandanes v dobi interneta niti ni tako težko, še posebej če govorimo o visoki tehnologiji. In če ti privabiš takšne ljudi, takšna podjetja, so še zmeraj majhna, ampak imajo milijardo evrov prihodkov. To pomeni, da si s tremi, štirimi podjetji z milijardo evrov prihodkov, povečal že dober del slovenskega BDP-ja. Tako da dvomi, da »start up« podjetništvo ne more rešit našega gospodarstva niso upravičeni.

Res je, da moramo zaposlovati ljudi, potrebujemo obrate, če pogledamo stroškovno, finančno, smo tam!«

Ali občina dovolj spodbuja gospodarski razvoj ali smo ostali v fazi, kjer je igralništvo »krava molznica«?

»Igralništvo zagotovo veliko prinese in to bi mogli obrniti v strategijo razvoja. Denar, ki ga prinaša igralništvo moramo obrniti v pozitivno zadevo. Tukaj moramo pogledati na italijansko igralništvo, ki nam odžira promet in počasi igralnice pri nas usihajo in denar bo treba hitro fokusirat nekam, v strategijo, ki nam bo zagotovila prihodnost«.

Kaj so naredile občine?

»Občine nas v zadnjih letih podpirajo in podpirajo tudi podjetja, ki so v tehnološkem parku. Imamo nekaj res dobrih podjetij, ki so tukaj razvila, imamo »Intra lighting«, »Insrtumentation Technologies« itd. Največji problem je, da tehnološki parki v svetu delujejo s kritično maso 500.000 ljudi, kjer delujemo mi, je en tehnološki park dovolj za celo Primorsko. Podpira pa nas več občin in to drobljenje ne pomaga nobenemu. Če hočemo pomoč, se moremo meniti z vsako občino posebej, dokazovati moramo, da pridejo k nam tudi ljudje iz njihovih občin. Tukaj jaz vidim največji problem, da ni skupne politike. In težko bi prišlo do nje, če bomo imeli toliko ljudi katerimi se bomo mogli dogovarjat«

Ali ima Nova Gorica potencial, da postane kreativno mesto? So izobraženi ljudje, podporne institucije, kaj »zmanjka« do gospodarskega razvoja?

»Ne moremo začeti z velikim. Ne moremo začeti s prepričevanjem ljudi: pridite sem, ustanovite podjetje, vrnite se iz Ljubljane. Ne moremo delati korakov večjih od noge. Začeti moramo z malim, s spodbujanje ljudi. Da mali ljudje začnejo ustanavljati podjetja v lokalnem okolju, mogoče čez mejo in pote se širiti. In ko bomo dosegli to, da bodo mali ljudje enostavneje, preprosteje ustanavljati podjetja, se bodo med njimi dobili tudi ti, ki bodo naredili večja podjetja, ki bodo naredili res dobre stvari. V bistvu, prepričati ljudi, da če hočejo nekaj ustvariti, je treba začeti garat, delati, da bodo res nekaj ustvarili. Po malem gojiti podjetniško miselnost, miselnost ustvarjanja podjetja, samozaposlitve in s tem kreiranje lastnih idej«.

Priloga A.3: predstavnik Mestne občine Nova Gorica, Simon Klaut, vodja Kabineta župana.
22. avgust 2013, Nova Gorica, trajanje: 19 min.

Kako razumete kreativno okolje?

»Kreativno okolje razumem tako, da lokalna skupnost, da vsi delajo na nekem ekosistemu, ki spodbuja kreativnost ljudi. Se pravi, kako se spodbuja kreativnost ljudi? Verjetno predvsem lahko spodbujajo institucije, ki delujejo v tem okolju, v Novi Gorici jih nekaj imamo. Kreativno okolje je to, ki omogoča mladim in ostalim, da to svojo kreativnost pokažejo, izvedejo in tudi predstavijo javnosti«.

Kakšen je po vašem prispevek kreativnosti h gospodarskemu razvoju?

»Mislim, da kreativnosti najbolj vpliva na gospodarski razvoj, k temu lahko pričajo tudi posamezne regije, ki so to spodbujale načrtno, kot na primer Silicijeva dolina, Barcelona, Hamburg, Berlin in podobna mesta, ki so s spodbujanjem kreativnosti oziroma t.i. kreativnega razreda vplivali na razvoj gospodarstva«.

Kakšna je vloga občine v grajenju kreativnega okolja?

»Vpliv lokalne skupnosti je velik. V smislu, da to strateško pripravlja in operativno, skozi inštitucije, kot so tehnološki park, univerza. To so inštitucije v katere mora občina več vlagati, se pravi to so investicije, ko daješ sredstva ampak pričakuješ, da pride tudi nazaj skozi kreativnost ljudi, ki bodo ustvarjali, po domače povedano, »biznis« in ki bodo plačevali davke. Tukaj podpiramo tudi ostale inštitucije, ki vplivajo na kreativnost, kot Zavod Masovna, ki Goriški muzej, Kulturni dom, in podobno«.

Kako bi ocenili trenutno sodelovanje občine s temi institucijami? Ali bi bilo treba kaj izboljšati?

»Mislim, da je trenutno sodelovanje dobro. Čeprav bi zmeraj lahko bilo boljše. Tukaj je sodelovanje predvsem v smislu financiranja. Mislim da bi lahko MONG še bolj pomagala na primer Univerzi v Novi Gorici in Primorskemu tehnološkemu parku«.

Kako bi ocenili trenutno kreativno okolje v Novi Gorici, ali zadostno izkorišča človeški potencial?

»Mislim, da bi občina morala več vlagati v kreativnost, več denarja vlagati v kvalitetne programe. In ta kreativnost bi vpliva na gospodarstvo. Glavni cilj občine je, da gospodarstvo

rase in da se to vrača skozi davke. Občina bo morala več dati. Več financiranja tehnološkemu parku in v alternativne institucije, kot je zavod Masovna in podobno».

Ali je Nova Gorica zasičena z igralniško dejavnostjo? In če, kako to vpliva na kreativno okolje Nove Gorice?

»Zasičena verjetno toliko je, to se vidi pri kupcih in da vsem igralniškim subjektom pada promet. Konec koncev igralništvo, kako vpliva na kreativnost? Tudi igralništvo ima lahko za sabo zelo kreativno znanost oziroma posel. Sam verjetnosti račun je zelo kreativna stvar. Za igralništvom v Ameriki in drugih državah deluje ogromno matematikov, marketinških agencij, tako da verjetno nima samo negativnih učinkov, ampak bi moglo tudi igralništvo vlagati v te kreativne panoge. Sigurno pa v tem smislu da igralništvo v Novi Gorici zaposluje predvsem dosti tudi študentske populacije, namesto da ti se študirali oziroma kreativno preživljali svoj prosti čas, da bi se predajali nekim kreativnim panogam, potem je to negativno. Vsekakor bi si želeli, da bi bila Nova Gorica poznana po drugi dejavnostih kot igralništvo, dizajnu, TI panogi in ostalih, ampak trenutno je to igralništvo».

Se vam zdi, da je bila napačno zastavljena strategija razvoja igralniške dejavnosti, ki naj bi delovala v povezavi s turizmom? Menite, da je politika v »zlatih časih« igralništva preveč gledala samo v to smeri in da je današnja situacija posledica te politike?

»Težko je reči ali je bila napačna politika. Tako je, igralništvo v Novi Gorici prinaša velik dobiček, podjetju in ostalim. Turizem pa prinaša velik minus. Če pogledamo bilance Hita, gostinstvo dela velik minus. Res je, da se je vlagalo premalo v ostalo turistično ponudbo v Novi Gorici oziroma se ni vlagalo nič. Vprašanje pa je ali je sploh Nova Gorica turistično zanimiva? Moje mnenje je, da bi mogla občina tisti denar, ne vlagat v turizem ampak v kreativnost svojih občanov. Da bi se tudi na drugih področjih razvili pomembni gospodarski subjekti. Veliko se danes govori o biotehnologiji, kemiji in ostalih stvareh, ki bi lahko generiralo neka podjetja. Tukaj mislim da se je premalo vlagalo. Pred kratkim smo imeli pri nas profesorico iz Amerike ki je naredila študijo strategije razvoja Nove Gorice. Kakšno pot naj gre? Pokazala je, da bi lahko v Novi Gorici bilo vino tisto, ki bi bilo produkt naše regije. Za vinom stoji kemijska industrija, dizajn industrija, spet kreativnost in je fizika. Pri nas imamo veliko teh podjetij kot je »Instrumentation Technologies« in podobno, ki so znane po kreativnosti. Verjetno bi bilo bolj smiselno, da se koncesijski denar ne bi vlagalo v turizem, ampak v kreativne panoge, da bi bila to nekakšna protiutež. Za nazaj pa je težko govoriti in reči ali je bila strategija napačna ali ne».

Nova Gorica nima turističnega potenciala. Kam usmeriti strategijo?

»Mislim, da je Nova Gorica zelo prijetno okolje za bivanje mladih strokovnjakov in kreativcev. Smo na stičišču različnih kultur, smo blizu Benetk, Dunaja, Ljubljane, imamo blizu morje, je dobra klima. Mislim da je potrebno graditi na kvalitetnem življenju za mlade strokovnjake in kreativce. To bi mogla biti usmeritev MONG«.

Kako igralniška dejavnost vpliva na grajenje kvalitetnega okolja? Privablja večinoma en segment ljudi.. Nova Gorica ne omogoča okolja za kreativne ljudi, tako pomembnih »tretjih mest«. Kaj menite o tem?

»Tretjih mest, teh stičišč Nova Gorica res nima. Podobno poskuša sedaj vpeljati Goriška knjižnica, Kavarna Rusjan, da postane nekakšna dnevna soba. Igralništvo sigurno ne vpliva prav pozitivno na grajenje tega ekosistema. Bi pa mogli iz tega pobrati pozitivno. Se pravi igralniški denar vložiti v kreativne industrije. V tehnološkem parku dobro delujejo, uvedli so študij multimedije, tako da počasi to raste, mogoče malo prepočasi, ker učinke tega vlaganja v kreativno industrijo čutiš čez 10 let, nič prej. To je bila napaka, ker bi mogli v to vlagat deset let nazaj«.

Igralništvo je dejavnost, ki prinaša rezultate na kratki rok, posledice pa pridejo z zapoznelim računom. Se strinjate?

»Največji problem se bo pojavil sedaj, ker je Hit v veliki finančni krizi. Če igralništvo generira denarni tok, ni problema. Hit je zaspal v svojem razvoju, več bi moral vlagati v igralništvo, v spletno igralništvo, ki je sedaj bum, sploh ni vlagal. Za spletnim igralništvom tudi stoji kreativna industrija in sicer računalničarji, IT panoga. Problem v Novi Gorici bo nastala kadar bo, če bo Hit klecnil. Takrat bo res nastal velik problem. Takrat igralništvo ne bo več generiralo dobička«.

Kako gledate na problem lociranja igralništva v samem centru, igralnih salonov, kar pripelje zraven vse »night« klube, drogo, prostitucijo, vse znake nekreativnega okolja?

»Znaki kreativnega okolja so tudi liberalno okolje. Mesto Nova Gorica je liberalno mesto. Je pa problem zvodništvo, droge, ki so stranski produkt igralništva«.

Ima Nova Gorica potencial kreativnega mesta? Se vam zdi majhnost prednost ali slabost?

»Po eni strani je prednost, ker si fleksibilnejši in lahko hitreje spremeniš strategijo. Po drugi strani velikost... razmišljamo o novem kulturnem centru v novi gorici, ki bi bil zelo kreativno zasnovan. Če si majhen, ne moreš delati velikih stvari, je pa gotovo, da naše okolje generira kar dosti okolij. Če gledamo od Vidma do Trsta je 2 milijona ljudi, kar ni majhno, tako da mislim da majhno je lahko prednost«.

Kaj »zmanjka« do gospodarskega razvoja?

»Mislim da zmanjka, kakor pravijo »valey of death«, zmanjka med znanjem, ki je na univerzi, kako ga prenesti v gospodarstvo. Standfordska univerza imam močno projektno pisarno, ki znanstvenike malo usmeri. Jih usmeri v tem smislu, kako narediti produkt ki ga prodajaš. Mislim, da to najbolj zmanjka v Novi Gorici. Po drugi strani zmanjka kapitala. Zakaj je Standfordska univerza tako uspešna? Ker imajo kapital. Tega na goriškem ni, še banke sedaj ne dajejo nič. Na občini razmišljamo da bi sklad malega gospodarstva prekvalificirali v sklad tvegani kapital, da bi pomagali s »start upom«. Tem, ki imajo neko kreativno idejo, dati denar, da lahko uspejo. To je neka vizija, ker tu najbolj zmanjka. Poleg tega »start upov« ni dosti, v naši majhnosti je problem ravno v tem, da jih ni dosti. Pri nas ni podjetniške kulture, da bi si mlad fant ali punca, ki imata idejo, upala ustanoviti podjetje, iti naprej. S to krizo smo vsi prestrašeni in še po ideologiji smo prestrašeni. Manjka nam podjetniška kultura. To dobro poskuša pomagati Primorski tehnološki park s programom Popri, vendar je s kulturo tako, da rabiš čas. S »start upi« je tudi problem, ker se podjetja bojijo pridobit investitorja, bojijo se da bodo potem le neki zaposlenci v tej firmi, da ne bodo več šefi. To najbolj zmanjka, podjetniška kultura in prisotnost kapitala. Letos bomo v Novi Gorici prvič organizirali Coinvest visokotehnološko investicijsko konferenco. Izbrali bomo najboljši projekt. Tukaj govorimo o področju bivše Jugoslavije Poljska do Rusije. Dva bosta iz Nove gorice. Pripeljali bomo investitorje iz Silicijeve doline in cele Evrope. Ta projekt bomo predstavili investitorjem, ki bodo skušali potem to povezati. Je pa to gotovo dolga pot, pričakovati, da se bo razvila kreativna industrija kot v Silicijevi dolini ne gre. Tukaj je prisoten tudi vpliv igralništva na naše mišljenje, tudi na podjetniško kulturo. Hitri zaslužek z malo truda. Če si podjetnik rabiš veliko predanost delu, 24 ur na dan, na začetku tudi brez denarja. Vsi pa smo navajeni tako, da takoj ko začnejo delati, vsi hočejo imeti 1000 evrov plače. Tako ne gre. To je posledica tudi lahko zasluženega denarja v igralniški industriji. Kjer si kot študent si takoj dobil 7 evrov na uro«.