



VIDZEME UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Vidzemes Augstskolas 12. studentu
pētniecisko darbu konferences

SABIEDRĪBA. TEHNOLOĢIJAS. RISINĀJUMI

rakstu krājums 2019



ISBN: 978-9984-633-49-7

ORGANIZĀCIJAS KOMITEJA:

- Sabiedrisko zinātņu fakultātes dekāna p.i. Mg.sc.comp. **Aigars Andersons**
- Informātikas fakultātes dekāna p.i. Mg.math.ing. Mg.iur. **Ojārs Bāliņš**
- Sabiedrisko zinātņu fakultātes docents Dr.sc.comm. **Jānis Buholcs**
- Sabiedrisko zinātņu fakultātes lektors Mg.geogr. **Ilgvars Ābols**
- Sabiedrisko zinātņu fakultātes profesore Dr.oec. **Maira Leščevica**
- Akadēmiskais un zinātņu prorektors Dr.phys. **Atis Kapenieks**
- Sociālo, ekonomisko un humanitāro pētījumu institūta direktore, Sabiedrisko zinātņu fakultātes profesore Dr.oec. **Agita Līviņa**
- Eksperts studiju kvalitātes jautājumos Mg.oec. **Mikus Dubickis**
- Informātikas fakultātes pētnieks Dr.phys. **Ojārs Balcers**
- Sabiedrisko zinātņu fakultātes lektore Dr.psych. **Vineta Silkāne**
- Mārketinga projektu vadītāja **Elīna Karole**
- Zinātnisko projektu vadītājs Mg.sc.comp. **Oskars Java**
- Sociālo, ekonomisko un humanitāro pētījumu institūta zinātniskā asistente Mg.sc.comp. **Katrine Kūkoja**
- ViA studentu pašpārvaldes pārstāve **Edīte Mežciema**

Sastādīja Oskars Java un Vera Grāvīte

Angļu valodas literārais redaktors Toby Roger Norton

Vāka dizaina un teksta maketa autore Ilze Vucēna

Krājumā apkopoti 2019. gada 26. aprīļa Vidzemes Augstskolas organizētās 12. Studentu pētniecisko darbu konferences SABIEDRĪBA. TEHNOLOĢIJAS. RISINĀJUMI zinātniskie raksti.

Izdevējs: Vidzemes Augstskola

Krājums tapis projekta „Atbalsts Vidzemes Augstskolas efektīvai iesaistei starptautiskajā zinātnes aprītē (ViA-Int)” ietvaros



Priekšvārds:

Pētniecības loma pasaulē būtiski ir pieaugusi kontekstā ar 21.gadsimta digitālajiem izaicinājumiem. Diemžēl tehnoloģijas dzīvi ne tikai atvieglo, bet arī sarežģī. Laikā, kad termini „viltus ziņas”, „dezinformācija” un „alternatīvi fakti” ir kļuvuši par globālās sabiedrības neatņemamu dzīves sastāvdaļu, vairojot pētniecībā balstītu informāciju ir kritiski svarīgi. Līdz ar to pieaug pētniecības nozīme augstākajā izglītībā, arvien vairāk pētniecībā iesaistot arī studentus. Ne visiem augstāko izglītību ieguvušajiem jākļūst par zinātniekiem, taču visiem, kas studē augstskolā, ir jādod savs ieguldījums pētniecībā balstītas informācijas vairošanā.

Vidzemes Augstskolas rektors, vadošais pētnieks Gatis Krūmiņš

Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta ilgtspējīgas attīstības profila indikatoru izvērtējums

Evaluation of Sustainable Development Profile indicators of the North Vidzeme Biosphere Reserve

Autors: Anda Arkliņa, Vidzemes Augstskola, Tūrisma organizācija un vadība, Bc.oec.

Kontaktinformācija: anda.arklina@va.lv, mob. tel. +371 26225399

Darba zinātniskais vadītājs: Iveta Druva–Druvaskalne, Mg.geogr., lektore

Kopsavilkums latviski

Bakalaura darbs „Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta ilgtspējīgas attīstības profila indikatoru izvērtējums” izstrādāts, lai aktualizētu vienīgā biosfēras rezervāta nozīmi Latvijā četrās tematiskajās grupās: dabas vide, ekonomiskā vide, sociāla vide un institucionālā vide, atkārtojot 2009. g. veikto Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta (*turpmāk – ZBR*) ilgtspējīgas attīstības profila novērtējumu un izmantojot tajā izstrādātos indikatorus. Pētījuma mērķis ir veikt ZBR ilgtspējīgas attīstības profila indikatoru analīzi un novērtējumu, nosakot teritorijas attīstības tendences, lai atbildētu uz pētījuma jautājumu par indikatoru tendenču izmaiņām pēdējo 10 gadu laikā, laika posmā no 2007. līdz 2017. gadam.

Pēc autores izpētes, ZBR ilgtspējīgas attīstības profils tiek vērtēts kā vājš. Pozitīvas tendences vērojamas dabas vides novērtējumā, bet sociālās vides novērtējumā, kuru pārsvarā raksturo iedzīvotāju demogrāfijas dati un sociālās dzīves norises dinamika, līdzīgi kā Latvijā kopumā, ir vērojama negatīva tendence. Uzlabojumi un pārmaiņas nepieciešamas ekonomiskajā un institucionālajā vidē. 2017. g. rezervāta pārvaldību veic viens Dabas aizsardzības pārvaldes darbinieks, kas šādai teritorijai, kas aizņem 7,3 % no Latvijas teritorijas, ir par maz, bet ilgtspējīgas attīstības pamats ir laba pārvaldības sistēma. Līdz ar to, negatīvi tiek ietekmētas arī citas attīstības profilā ietvertās vides (dabas vide, sociālā un ekonomiskā). Pētījuma atkārtošanu (datu monitoringu) nepieciešams veikt regulāri (vēlams ik pēc 3–5 gadiem), lai novērtētu teritorijas attīstības tendences un spētu plānot tālāk ilgtermiņa attīstību.

Kopsavilkums angļiski (Abstract)

The Bachelor thesis “Evaluation of Sustainable Development Profile indicators of the North Vidzeme Biosphere Reserve” was developed to actualize the meaning of the only biosphere reserve in Latvia from four points of view: environmental, social, economic and institutional environment, repeating research of Sustainable Development Profile indicators of the North Vidzeme Biosphere Reserve (NVBR) (done in 2009) and using indicators developed therein. Purpose of thesis is to analyse and assess the indicators of the sustainable development profile of the NVBR in four thematic groups, identifying the area development trends, in order to answer the research question about changes in the indicator trends over the last 10 years, from 2007 to 2017.

According to the author’s research, the sustainable development profile of the NVBR is assessed as weak. Positive tendency is observed in the assessment of the natural environment, but a negative tendency is observed in the assessment of the social environment, which is mainly characterized by demographic data and the dynamics of social life, similar as overall in Latvia. Improvements and changes are needed in the economic and institutional environment. The basis for sustainable development is a good management system, in 2017 the management of the reserve is carried out by only one of the employees of the Nature Protection Board, which

for such territory (NVBR occupies 7.3% of Latvia's territory) is not enough. Consequently, other environments (natural environment, social and economic) included in the sustainable development profile are negatively affected. Repetitive research (data monitoring) should be performed regularly (preferably every 3-5 years) to assess the development of the area and be able to plan further sustainable long-term development.

Atslēgas vārdi: Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāts, ilgtspējīga attīstība, indikatori

Ievads

Mūsdienās svarīgi ir saimniekot atbilstoši ilgtspējības principiem, jo kā vēsta Ziemeļamerikas indiāņu sakāmvārds: „Mēs nemantojam šo zemi no senčiem, mēs to aizņemamies no mūsu bērniem” (Dabas muzejs, 2017).

Dabas aizsardzībā pastāv dažādas organizatoriskās formas un paņēmieni, lai saglabātu un aizsargātu dabas vērtības, piemēram, atpazīstamākie ir nacionālie parki, kuri ir pievilcīgi ar kādām dabas vērtībām, tos apmeklē daudzi miljoni tūristu, piemēram, ASV 2016. gadā 59 nacionālos parkus apmeklēja 330,9 miljoni tūristu, ienesot 18,38 mljrd.\$ (Statista Inc., 2017). Kā alternatīva pastāvošajiem aizsargājamiem dabas objektiem un teritorijām 20. gs. 70. gados radās biosfēras rezervāta koncepcija.

Sākotnēji bija paredzēts izveidot vienotu pasaules biosfēras rezervātu tīklu, kas atļautu spriest par biosfēras stāvokli, par izmaiņām tās reģionos un atbilstošu rīcību. Paši koncepcijas autori, gan arī Latvijas dabas pētnieki atzīst, ka nosaukums „rezervāts” ir mazāk izdevies un Latvijā tas asociējas ar pilnīgu cilvēka darbības aizliegumu, tādēļ vēl joprojām šī aizsargājamā dabas teritorija tiek uztverta visai atšķirīgi. Biosfēras rezervāta koncepcijas īpatnība ir tā, ka tā pilda 3 vienlīdz nozīmīgas funkcijas: 1) dabas aizsardzība, ieskaitot dabas sistēmu un ģenētiskā fonda aizsardzību; 2) sociāli ekonomiskās attīstības nodrošināšana; 3) zinātniskā pētniecība un ekoloģiskā audzināšana (Melluma, 1993). 2017. gadā UNESCO programma „Cilvēks un biosfēra” darbojas 120 pasaules valstīs, kur izvietojušies 669 biosfēras rezervāti.

ZBR ir vienīgais biosfēras rezervāts, Latvijā, aptverot 7,3% (457 600 ha sauszemes un 16 750 ha jūras akvatorijas) no Latvijas teritorijas un ir mājvieta 2,5% Latvijas iedzīvotāju. ZBR izveides pamats ir Ziemeļvidzemes dabas aizsardzības komplekss, kurš tika izveidots 1990. g., ar mērķi uzlabot ekoloģisko situāciju Salacas upes baseinā un Rīgas jūras līča Ziemeļvidzemes piekrastē. Likums „Par Ziemeļvidzemes biosfēras rezervātu” tika pieņemts 1997. g.11.decembrī, 4 dienas vēlāk, 1997. gada 15.decembrī, ZBR tika atzīts par starptautiskas nozīmes aizsargājamo dabas teritoriju UNESCO programmas „Cilvēks un Biosfēra” ietvaros (DAP, 2017)

Lai sekmētu ZBR attīstības ilgtspēju, balstoties uz pasaules prakses piemēriem, Vidzemes Augstskolas Sociālo zinātņu fakultātes docētājas A.Liviņa un I.Druva-Druvaskalne 2008. gadā izstrādāja ZBR ilgtspējīga attīstības profilu un to novērtēšanas metodiku, kā rezultātā tika izveidota ZBR ilgtspējīgas attīstības indikatoru sistēma jeb komplekss, kurš sastāvēja no 20 pamatindikatoriem, kas tika sadalīti četrās tematiskajās grupās: vides, sociālās, ekonomiskās un institucionālās. 2009. g. tika veikts šo indikatoru novērtējums, izstrādāti ZBR attīstības scenāriji, kā arī doti secinājumi un ieteikumi, viens no tiem: reģistrēt un novērtēt datus atbilstoši izvēlētajam scenārijam ik pēc trīs gadiem. Šāds komplekss novērtējums raksturo ne tikai konkrētās vides esošo stāvokli un identificē problēmas, bet dod pienesumu gan sabiedrībai, gan lēmēj institūcijām.

Lai aktualizētu ZBR teritorijas nozīmi, novērtētu esošo situāciju gan dabas aizsardzības, gan sociāli ekonomiskā, pārvaldības jomā, ņemot vērā gan administratīvi teritoriālās reformas (2009. g.), lauku vides attīstības politiku, dabas aizsardzības pārvaldības reformas (2009.-2011. g.) un turpinātu iesāktos pētījumus, tika pieņemts lēmums veikt atkārtotu ZBR ilgtspējīgas attīstības profila novērtējumu, izmantojot 2009. gadā izstrādātos indikatorus.

Darba mērķis

Veikt ZBR ilgtspējīgas attīstības profila indikatoru analīzi un novērtējumu četrās tematiskajās grupās, nosakot teritorijas attīstības tendences.

Pētāmais jautājums

Kādas ir ZBR ilgtspējīgas attīstības indikatoru tendences pēdējo 10 gadu laikā, laika posmā no 2007. līdz 2017. gadam?

Metodes

Darbā tika izmantotas gan kvantitatīvās (statistisko datu apkopojums u.c.), gan kvalitatīvās (intervijas ar nozares profesionāļiem u.c.) pētījuma metodes. Dati pētījuma veikšanai tika iegūti no 2017. g. septembra līdz 2017. g. decembrim. Datu analizē tika izmantota MS Excel programma. Nozīmīgākās problēmas pētījuma gaitā: ZBR ietilpstošo novadu skaits un to neskaidrais procentuālais sadalījums, datu pieejamība dažādiem indikatoriem, datu iztrūkums kādā no laika posmiem.

Pēc datu ieguves, aprēķināšanas un analīzes tika izveidoti indikatoru apraksti, iekļaujot paskaidrojumu par indikatora nozīmi ZBR ilgtspējīgas attīstības novērtēšanā, vispārīgu situācijas raksturojumu kopumā Latvijā (ja bija iespējams), indikatoru aprakstu un tendenci izvēlētajā laikā periodā, kā arī cēloņus pozitīvajām vai negatīvajām pārmaiņām.

Rezultāti

Lai novērtētu ZBR ilgtspējīgas attīstības profila indikatoru tendences uzskatāmi, autore pēc 2009. gada pētījuma parauga sagatavoja ZBR ilgtspējīgas attīstības profila indikatoru situācijas un tendenču novērtējuma tabulu (*skatīt 1.tabulu*), izmantojot grafiskus attēlus un tendenču bultas, pievienojot jaunu apzīmējumu. Apzīmējumu paskaidrojumi:



Pozitīva tendence, vērojams progress, lai sasniegtu mērķi.



Dažas pozitīvas iezīmes attīstībā, bet nepietiekoši, lai sasniegtu mērķi. Nepieciešami uzlabojumi, izmaiņas.



Negatīva tendence, attīstība notiek, neievērojot ilgtspējīgas attīstības principus.






















Tendences liknes virzība (uz augšu – pozitīva tendence, horizontāla – nav īpašas pārmaiņas, uz leju – negatīva tendence).



Pozitīva tendence, bet var **negatīvi** ietekmēt kādu **citu indikatoru**.

1. tabula. ZBR ilgtspējīgas attīstības profila indikatoru situācijas un tendenču novērtējums

Tematiskā grupa	Indikators	Situācijas novērtējums			Tendence 2016
		2007	2008	2016	
Vides raksturojums					
Bioloģiskās daudzveidības saglabāšana	Indikatoru sugu populāciju lielumu uzskaitē: lasis <i>Salmo salar</i>				
	Indikatoru sugu populāciju lielumu uzskaitē: vilks <i>Canis lupus</i>				
	Indikatoru sugu populāciju lielumu uzskaitē: lūsis <i>Lynx lynx</i>				
	Indikatoru sugu populāciju lielumu uzskaitē: ķīkuts <i>Gallinago media</i>			Datiem nav pieejami	-
	ES nozīmes mežu biotopi				
	Lauku putnu indekss	-			
Ainavu izmaiņas	Vienotais platību maksājums				
Sociālās vides raksturojums					
Iedzīvotāju demogrāfija	Iedzīvotāju skaits un dabiskais pieaugums				
Nodarbinātība	Demogrāfiskās slodzes rādītājs: darbaspējīgo skaits uz 1000 iedzīvotājiem				
Sociālā dzīves norises ZBR	ZBR administrācijas rīkoti publiskie pasākumi ZBR teritorijā gada laikā				
Bioloģiskās lauksaimniecības attīstība	Bioloģiskās lauksaimniecības zemes platības (LAD)				
	Bioloģisko saimniecību/uzņēmumu skaits				
Ekonomiskās vides raksturojums					
Iedzīvotāju ekonomiskā labklājība	Iedzīvotāju ienākuma nodoklis uz 1 iedzīvotāju pašvaldībā gadā				
Uzņēmējdarbības vide	Ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaits uz 1000 iedzīvotājiem				
Apbūve	ZBR administrācijas izsniegto atzinumu skaits par būvniecību ZBR teritorijā				
Tūrisma uzņēmējdarbība	Tūristu mītnu un gultasvietu skaits ZBR teritorijā				
	Zaļā sertifikāta tūristu mītnu skaits				

Institucionālās vides raksturojums					
Iedzīvotāju līdzdalība un aktivitāte	Sabiedriskā monitoringa programmā iesaistīto dalībnieku skaits, iesūtīto protokolu kopējais skaits, monitoringa jomu skaits				
Iedzīvotāju un viesu informētība par ZBR	Informācijas pieejamība par ZBR	-			
Ilgspējīga teritorijas attīstība	ZBR Ainavu ekoloģiskā plāna integrācija ZBR pašvaldību plānos				
Atkritumu apsaimniekošana	Noslēgto līgumu skaits ar atkritumu apsaimniekotāju				
Valsts finansējums ZBR administrācijai	ZBR administrācijas budžeta un darbinieku skaita izmaiņas				

Piezīme: Autores veidots pēc Druvas–Druvaskalnes, Līviņas, 2009.

Rezumējot

Apkopojot pētījumā iegūtos rezultātus tiek secināts, ka ir vērojama **pozitīva tendence** dabiskās vides indikatoru grupā, **uzlabojumi un pārmaiņas** nepieciešamas ekonomiskajā un institucionālajā tematiskajās indikatoru grupā, bet **negatīva** tendence vērojama sociālajā tematiskajā grupā, kas galvenokārt saistīta ar iedzīvotāju skaita izmaiņām. Atšķirībā no 2009. g. veiktā pētījuma, tika **pamanītas likumsakarības** starp kāda indikatora pozitīvu izaugsmi, bet negatīvu ietekmi uz kādu citu rādītāju, piemēram, vienotajam platību maksājumiem pieteiktās platības ir ar pozitīvu tendenci, bet tas ir viens no rādītājiem, kas negatīvi ietekmē lauku putnu indeksa izmaiņas.

Veicot pētījumu tika izstrādāti **sekojošie secinājumi un ieteikumi** (pakārtoti secinājumiem), izriet no darba satura un problēmām, kas radās veicot pētījumu; norādīti adresāti, taču viens ieteikums var attiekties uz vairākām iesaistītajām pusēm.

1. Nākotnes pamats ir ilgtspējīgas vai līdzsvarotas attīstības plānošana un īstenošana šodien, kas nozīmē atrast labāko risinājumu starp sociālo, ekonomisko un dabiskās vides komponentēm, panākot to nemainīgumu vai pozitīvu izaugsmi un balstoties uz labi organizētu pārvaldību, jo ilgtspējīga attīstība pastāv tikai tad, kad ekonomiskie, sociālie un vides rādītāji paliek nemainīgi vai tiem ir pozitīva tendence. ZBR izpētes gadījumā ilgtspējīga attīstība vērtējamā kā vāja.
2. ZBR ilgtspējīgas attīstības profila rādītāju datu iegūšana bija darbietilpīga un sarežģīta, bija jāaplūko un dati jāsiest no daudzām datu bāzēm (CSP, PMLP, LAD, u.c.), individuāliem pētniekiem, pētniecības institūtiem un organizācijām, kā arī dati nebija pieejami detalizēti vai par attiecīgo periodu (no SIA „ZAAO”, Valsts kase), arī ierobežotas pieejamības dati un maksas pakalpojums (VMD – dabisko meža biotopu platība). Darba autore secina, ka DAP, UNESCO MAB programmas Internet vietnē, u.c. ir pieejama novecojusi vai nepilnīga informācija par ZBR. **Ieteikums:** DAP un ZBR koordinatorei atjaunot informāciju par rezervātu DAP oficiālajā Internet vietnē (www.dap.gov.lv), kā arī UNESCO MAB programmas tīkla Internet vietnē (<http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/europe-north-america/latvia/north-vidzeme/>), ne tikai latviešu valodā, bet arī vismaz vienā svešvalodā.

Ieteikums: VARAM, sadarbojoties ar datu uzturētājiem, pētniecības institūtiem Latvijā veidot vienotu valsts izpētes monitoringiem izmantojamu datu sistēmu (idejiski kā RAIM; dabas datu pārvaldības

sistēma OZOLS), lai atvieglotu pētniecības darbu un novērstu datu nesakritību dažādās datu bāzēs (piem., iedzīvotāju skaits PMLP un CSP).

3. Vides komponentes indikatoru tendence laika posmā no 2008.līdz 2016. gadam kopumā ir **pozitīvai vai stabila**. Nebija iespējams veikt pilnīgu atkārtotu novērtējumu par ķikuta (*Gallinago media*) populācijas lielumu, jo valsts finansēts monitorings tika veikts tikai līdz 2010. gadam. Meža atslēgas biotopu vietā (šobrīd ierobežotas pieejamības dati) tika izvēlēts un novērtēts ES nozīmes aizsargājamo meža biotopu platību lielums ZBR teritorijā. Tika konstatēta sakarība, ka palielinoties platību skaitam, kas saņem vienoto platību maksājumu, parādās negatīva tendence lauku putnu indeksā. Tas norāda uz to, ka iegūtie dati jāinterpretē kopumā, nevis atsevišķi.

Ieteikums: VARAM, DAP, VMD, LVM pēc biotopu kartēšanas pabeigšanas kopīgi vienoties par optimālāko, no datu pieejamības un uzskaites viedokļa, indikatoru ainavu, t.sk. meža struktūras, izmaiņu novērtēšanā.

4. Sociālās komponentes indikatori ir ar **negatīvu tendenci**, jo saistīti ar teritorijas sociālo kapitālu (demogrāfija, nodarbinātība) un kopējo situāciju Latvijā – patstāvīgo iedzīvotāju skaits ZBR teritorijā kopš 2007. g. samazinājies par 37%, demogrāfiskās slodzes rādītājs kopš 2010. g. pieaudzis par 3%. Pozitīva tendence ir vērojama bioloģiskās lauksaimniecības un bioloģisko uzņēmumu/saimniecību attīstībā (salīdzinot ar 2007. g. BL platību skaits ir gandrīz dubultojies). 2012. gada izveidotā DIC „Ziemeļvidzeme” darbība, kas izglīto sabiedrību ar dabu saistītās tēmās. 2017. gadā notika ZBR veltīti pasākumi vien no svarīgākajiem – konference „Biosfēras rezervāts: Tad. Tagad. Turpmāk”, grāmatas „Mēs dzīvojam šeit” atvēršanas svētki u.c.), tomēr laika posmā no 2008.līdz 2016. gadam aktivitāšu daudzums un pozicionējums kā ZBR teritorijas pasākums vērtējams kā viduvējs

5. Ekonomiskās vides komponentes indikatori ir **stabili, nemainīgi, ar nepieciešamību pēc uzlabojumiem**, lai uzlabotu labklājības līmeni rezervāta teritorijā. IIN uz vienu iedzīvotāju kopš 2009. g. ir palielinājies visā ZBR teritorijā, tūristu mītnu skaits salīdzinot 2008. g. un 2017. g. ir palielinājies par 1 vienību, taču tās palielinājušas vietas kapacitāti – 2017. g. ir par 17% vairāk, 9,3% no šīm tūrisma mītnēm ieguvušas vides kvalitātes novērtējumu „Zaļo sertifikātu”.

6. Institucionālās komponentes indikatori ir gan **ar pozitīvu izaugsmi** (sabiedrības līdzdalība, atkritumu apsaimniekošana), gan **ar nepieciešamību pēc uzlabojumiem** (iedzīvotāju un viesu informētība par ZBR, ZBR ainavu ekoloģiskā plāna integrācija novadu teritoriālajos plānojumos), **gan ar negatīvu tendenci pārvaldības jomā**, jo 2017. g. ar rezervātu saistītos darbus veic viens koordinators. Sabiedriskā monitoringa programma ir mainījusi savu veidolu no protokolu iesūtīšanas uz interaktīvu (izmantojot datoru vai mobilās lietotnes) vides datu uzskaiti un iesniegšanu, savukārt iedzīvotāju un viesu informētība par ZBR, pēc TIC sniegtās informācijas ir salīdzinoši zema. Savākto sadzīves atkritumu daudzums ir palielinājies, paralēli pieaugot arī noslēgto līgumu skaitam ar SIA „ZAAO”, kas norāda, ka sabiedrība vēlas dzīvot tīrākā un sakoptākā vidē.

Ieteikums: DAP veikt cilvēkresursu (darbinieku) izvērtējumu un restrukturizāciju, piesaistot ZBR koordinācijai papildus darbiniekus, jo pārvaldībai (pēc UNDP/GEF projekta ietvaros veiktās novērtēšanas) nepieciešami 20–30 cilvēku, bet ZBR to veic viena persona, kā arī izvērtēt citas pārvaldības un finansēšanas formas: piemēram, DAP vai NVO (kā Čehijas Lejasmorāvijas BR piemērs).

Ieteikums: ZBR teritorijā esošo novadu TIC/TIP/TIB, sadarbojoties ar DAP, veidojot informatīvos materiālus, iekļaut ZBR logo, lai informētu rezervāta viesus un iedzīvotājus par atrašanos tajā, kā arī rosinātu vēlmi iegūt vairāk informāciju par teritoriju. Veidojot sadarbību, aktualizēt atrašanos ZBR, piedāvājot maršrutus vai uzskaitot tūristiem un tūrisma aktivitātēm pielāgotās vietas.

Izmantoto avotu saraksts

- Dabas muzejs. (2017). Ekspozīcija „Cilvēks un vide”. Pieejams: <http://www.dabasmuzejs.gov.lv/vides-ekspozicija> (aplūk. 20.11.2017.). Dabasdati.lv mājaslapa. Pieejams: <https://dabasdati.lv/lv> (aplūk. 22.11.2017.).
- DAP (2017). UNESCO MaB programma. Pieejams: https://www.daba.gov.lv/public/lat/sadarbiba/unesco_mab_programma/ (aplūk. 19.09.2017.).
- Druva-Drvaskalne, I., Liviņa, A. (2009). Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta ilgtspējīgas attīstības profila indikatoru izvērtējums un analīze, Vidzemes Augstskola.
- Eurostat. (2017a). Biodiversity statistics. Pieejams: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Biodiversity_statistics (aplūk. 10.11.2017.).
- LDF. (2009). *Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta integrētā monitoringa programma, populārzinātnisks apkopojums*.
Pieejams: [http://195.13.189.219/IS/bio_information.nsf/66D66FC89A9A5C8AC22576340055DA02/\\$file/08.pdf](http://195.13.189.219/IS/bio_information.nsf/66D66FC89A9A5C8AC22576340055DA02/$file/08.pdf) (aplūk. 11.11.2017.).
- Melluma, A. (1993). Ziemeļvidzemes reģionālais dabas aizsardzības komplekss; mērķi un struktūra. Vides aizsardzība Latvijā. Ziemeļvidzemes Reģionālais dabas aizsardzības komplekss, Rīga, LR Vides aizsardzības komiteja, Pētījumu centrs, 7.-13.lpp.
- Rendenieks, Z. (2015). MEŽA NOZARES RĪCĪBAS POLITIKAS IETEKME UZ MEŽA AINAVU STRUKTŪRU ZIEMEĻVIDZEMES BIOSFĒRAS REZERVĀTĀ. Rīga, 24-63.lpp.
- SIA ELLE. (2007). Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta (ZBR) ainavu ekoloģiskais plāns, Rīga.
- Statista Inc. (2017). Number of recreational visitors to National Park Service sites from 2008 to 2017 (in millions). Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/206820/number-of-visitors-to-national-park-service-sites-since-2010/> (aplūk. 04.12.2017.).
- Tērauds, A. (2011). Ainavas struktūras izmaiņu ainavekoloģiska analīze un vērtējums Ziemeļvidzemes biosfēras rezervātā. Promocijas darbs. Rīga, 30.-92.lpp.
- Valsts reģionālās attīstības aģentūra (VRAA). (2017). Reģionālās attīstības indikatoru modulis. Pieejams: <http://raim.gov.lv/> (aplūk. 13.11.2017.).

Latvijas tūrisma galamērķa zīmola nozīme darījumu tūrisma kontekstā

“The significance of Latvia’s tourism destination brand in the context of business tourism”

Autors: Dana Āre, Vidzemes Augstskola, studiju programma „Tūrisma organizācija un vadība”, profesionālais bakalaura grāds tūrisma vadībā.

Kontaktinformācija: dana.are@va.lv, mob. tel. +371 29151537

Darba zinātniskais vadītājs: Ilgvars Ābols, Mg.geogr. Lektors

Kopsavilkums latviski

Tēma „Latvijas tūrisma galamērķa zīmola nozīme darījumu tūrisma kontekstā” tika izvēlēta ņemot vērā to, ka līdz šim lielākā daļa pētījumu par zīmolu nozīmi ir veikti atpūtas tūrisma kontekstā. Darba autore vēlējās izprast tūrisma galamērķa zīmola nozīmi darījumu tūrisma kontekstā, balstoties uz strauji pieaugošo darījumu tūrisma nozari Latvijā.

Pētījuma mērķis – izvērtēt Latvijas tūrisma galamērķa zīmola nozīmi darījumu tūrisma kontekstā.

Kā galvenie uzdevumi tika izvirzīti atlasīt un analizēt teorētisko informāciju par tūrisma galamērķa zīmolu un tā nozīmi darījumu tūrisma kontekstā, izpētīt Lietuvas, Igaunijas un lielāko Ziemeļvalstu piemērus tūrisma galamērķa zīmolu nozīmē darījumu tūrisma kontekstā, analizēt Latvijas tūrisma galamērķa zīmolus „Latvia – Best enjoyed slowly”, „Magnetic Latvia” un darījumu tūrisma vidi Latvijā, kā arī veikt intervijas ar Latvijas tūrisma nozares pārstāvjiem un apkopot informāciju par Latvijas tūrisma galamērķa zīmola nozīmi darījumu tūrisma kontekstā.

Pirmajā nodaļā tika pētīta tūrisma zīmola nozīme galamērķu popularizēšanas kontekstā, zīmola veidošanas koncepti, kā arī tūrisma galamērķa mārketingi. Otrajā nodaļā tika apkopota vispārēja informācija par tūrisma galamērķa zīmola ietekmi uz valsts darījumu tūrisma sektoru, analizējot dažādu ieinteresēto grupu mijiedarbību. Trešajā nodaļā tika aprakstītas izmantotās metodes un darba gaita. Ceturtajā nodaļā ir veikta Lietuvas, Igaunijas, Zviedrijas, Somijas un Norvēģijas tūrisma galamērķu zīmolu izpēte, darījumu tūrisma vide valstī un zīmola nozīme šajā nozarē. Piektajā nodaļā, balstoties uz veiktajām intervijām ar Latvijas tūrisma nozares pārstāvjiem, analizēti zīmoli „Latvia. Best enjoyed slowly” un „Magnetic Latvia”, darījumu tūrisma vide Latvijā un šo zīmolu nozīme darījumu tūrisma kontekstā. Galvenie secinājumi ir: tūrisma galamērķa zīmols darījumu tūrisma kontekstā darbojas lielākoties tikai kā atpazīstamības veicināšanas rīks, ko var izmantot prezentējot galamērķi; Darījumu tūrisma galamērķa atpazīstamību veicina attīstīts kongresu birojs, infrastruktūra un pakalpojumu kvalitāte. Būtiskākais priekšlikums: LIAA veidot vienotās identitātes platformu, par piemēru ņemot darbā minētās Ziemeļvalstis, lai spētu radīt vienotu tēlu dažādās nozarēs, tajā skaitā tūrismā, un palīdzētu tūrisma uzņēmējiem prezentēt Latviju kā darījumu tūrisma galamērķi ar vienotas identitātes mārketinga palīdzību.

Kopsavilkums angļiski (Abstract)

The research theme “The significance of Latvia’s tourism destination brand in the context of business tourism” was chosen taking into account that so far most researches on significance of brands has been made in context of leisure tourism. The author wanted to understand the significance of the tourism destination brand in the context of business tourism, based on the rapidly growing business tourism sector in Latvia.

Aim of the research – to evaluate the significance of Latvian tourism destination brand in the context of business tourism.

The main tasks were to select and analyze theoretical information about the tourism destination brand and its importance in the context of business tourism, to explore the examples of tourism destination brands in Lithuania, Estonia and the largest Nordic countries and role of these brands in business tourism sector, to analyze the Latvian tourism destination brands “*Latvia – Best enjoyed slowly*”, “*Magnetic Latvia*” and business tourism in Latvia, as well as do the interviews with representatives of Latvian tourism industry and gathering information on the importance of Latvian tourism destination brand in the context of business tourism.

The first chapter explored the role of the tourism brand in the context of destination promotion, brand-building concept, and tourism destination marketing. In the second chapter general information about the impact of the tourist destination brand on the country’s business tourism sector was gathered by analyzing the interaction between different stakeholder groups. The third chapter described the methods used and the course of work.

The fourth chapter explores the tourism destination brands in Lithuania, Estonia, Sweden, Finland and Norway, the business tourism environment in these countries and the role of the brand in this sector. Fifth chapter analysis “*Latvia. Best enjoyed slowly*” and “*Magnetic Latvia*” brands, business tourism environment in Latvia and the importance of these brands in the context of business tourism, based on the interviews of Latvian tourism industry representatives. The main conclusions are: Tourism destination brand in the context of business tourism is mostly a recognition tool that can be used to present a destination; The recognition of the business tourism destination is enhanced by a developed congress bureau, infrastructure and quality of service.

The most important proposal: LIAA to create a unified identity platform, taking the example of the Nordic countries in order to create a unified image in various sectors, including tourism, and to help tourism businesses present Latvia as a business tourism destination with unified identity marketing.

Atslēgas vārdi

Darījumu tūrisms, zīmols, Latvija, galamērķis, mārketing, „Magnetic latvia”, „Latvia. Best enjoyed slowly”.

Ievads

Gan pasaulē, gan Eiropā darījumu tūrisms tiek uzskatīts kā viens no perspektīvākajiem tūrisma veidiem, līdz ar to šī tendence ir vērojama arī Latvijā. Starptautiskās kongresu un konferenču asociācijas dati liecina, ka pasaulē ik gadu notiek aptuveni 20 000 starptautiski pasākumi (konferences, kongresi, sanāksmes). Pasaules tūrisma industrijā darījumu tūrisms tiek uzskatīts par vienu no izdevīgākajiem darbības veidiem – tas nav atkarīgs no klimatiskajiem un laika apstākļiem, tāpat saistās ar lielām budžeta tāmēm un augošu pieprasījumu (Grīnvalds, 2017). Latvijai, kas darījumu tūrisma jomā vēl tikai aug, šādas nišas attīstība spēj veicināt ekonomisko izaugsmi un atpazīstamību.

Viens no būtiskākajiem faktoriem, kas ietekmē darījumu tūristu izvēli apmeklēt starptautisku pasākumu, ir galamērķis. Tas var būt arī izšķirošs faktors, kāpēc darījumu tūristi izvēlās neapmeklēt pasākumu. Starptautiskos pasākumus bieži vien izvēlēties neapmeklēt, ja uz galamērķi ir sarežģīti nokļūt, tas ir dārgs, nedrošs vai ar nelielu kultūras pievilcību. Tomēr liela nozīme ir arī galamērķa novitātei. Tas nozīmē – darījumu tūristi vēlas apmeklēt konferences un citus pasākumus, kas norisinās valstīs, kurās viņi līdz šim nav bijuši vai nav bijusi interese tur nokļūt (Skinner, 2017).

Veiksmīgi veicinot tūrisma produktus, ir nepieciešams konteksts, kas ļauj auditorijai novērtēt to, ko valsts var piedāvāt apmeklētājiem. Šis konteksts ir valsts kopējais tūrisma galamērķa tēls jeb zīmols. Tūrisma galamērķa zīmols nav tikai izveidots logo. Tam ir daudz dziļāks mērķis: izcelt nāciju un valsti, lai tā varētu sasniegt maksimālos panākumus pasaulē, tostarp iegūt maksimālu starptautisku atpazīstamību un ietekmi,

stabilas biznesa attiecības un veselīgu tūrisma nozari (Association of Accredited Public Policy Advocates to the European Union, 2015).

Līdz šim pasaulē vairāk ir veikti pētījumi par galamērķa zīmola saistību ar atpūtas tūrismu, tāpēc ņemot vērā strauji augošo darījumu tūrisma nozari, darba autore šajā darbā vēlas izprast kā Latvijas tūrisma galamērķa zīmols ietekmē tieši darījumu tūrisma sfēru. Šajā darbā tiks pētīti divi zīmoli – „Latvia. Best enjoyed slowly” un Latvijas Investīciju un Attīstības aģentūras (turpmāk darbā LIAA) veidotais investīciju piesaistes zīmols „Magnetic Latvia”, kas tiek izmantots arī tūrisma nozarē.

Pētījuma mērķis:

Izvērtēt Latvijas tūrisma galamērķa zīmola nozīmi darījumu tūrisma kontekstā.

Pētījuma jautājums:

Kā Latvijas tūrisma galamērķa zīmols ietekmē darījumu tūrisma nozari Latvijā?

Pētījuma uzdevumi:

1. Atlasīt un analizēt teorētisko informāciju par tūrisma galamērķa zīmolu un tā nozīmi darījumu tūrisma kontekstā.
2. Izpētīt Lietuvas, Igaunijas Zviedrijas, Norvēģijas un Somijas piemērus tūrisma galamērķa zīmolu nozīmē darījumu tūrisma kontekstā.
3. Analizēt Latvijas tūrisma galamērķa zīmolus „Latvia – Best enjoyed slowly”, „Magnetic Latvia” un darījumu tūrisma vidi Latvijā.
4. Veikt intervijas ar Latvijas tūrisma nozares pārstāvjiem un apkopot informāciju par Latvijas tūrisma galamērķa zīmola nozīmi darījumu tūrisma kontekstā.

Metodes

Izmantota kvalitatīvā pētījuma metodes: Zinātnisko rakstu un literatūras analīze par tūrisma galamērķa zīmolu, tā saistību ar darījumu tūrismu. Intervijas ar Latvijas tūrisma nozares pārstāvjiem Irēnu Riekstiņu, Jāni Pinni, Inesi Širavu, Gerhardu Erasmusu, Gaļinu Bukovsku, Gintu Kronbergu, Aigaru Smiltānu un Madaru Lūku.

Rezultāti

Autore izvēlējās pētīt divus zīmolus – Tūrisma attīstības valsts aģentūras Konsultatīvās padomes 2010. gadā izstrādāto „Latvia. Best enjoyed slowly” un Latvijas Investīciju un Attīstības aģentūrās veidoto zīmolu – „Magnetic Latvia”. Lai gan „Magnetic Latvia” zīmols nav radīts tieši tūrisma vajadzībām, tas spēj aptver vairākas nozares Latvijā, tajā skaitā arī tūrisma nozari.

Liela daļa intervēto pārstāvju uzskata, ka zīmols „Latvia. Best enjoyed slowly” ir ļoti pretrunīgs darījumu tūrisma nozarei. No vienas puses tas uzsvēra to, ka Latvijā ir ko redzēt, tāpēc tā nav valsts, kurā pietiktu tikai ar vienu dienu. Tomēr no biznesa viedokļa tas savā ziņā liek domāt par Latviju kā valsti, kas ir lēna, tajā lēni attīstās bizness, ir grūti nodibināt uzņēmumu un iegūt atļaujas (Pinnis, 2018; Kronbergs 2018; Erasmus 2018). Savukārt, zīmolu „Magnetic Latvia” intervētie nozares pārstāvji uzskata, kā piemērotāku tieši darījumu tūrisma nišai. Madara Lūka uzskata, ka galamērķa zīmols ir viennozīmīgi svarīgs, jo tas ir viens no mārketinga

instrumentiem, kā prezentēt Latviju kā MICE tūrisma galamērķi. „*Magnetic Latvia*” labi sasaucās ar MICE konceptu, jo Latvija tiek prezentēta kā magnētiska, pievilcīga valsts, kur rīkot darījumu pasākumus. Darījumu tūrisma izstādēs, kurās Latvija piedalās ar *Magnetic Latvia* nacionālo standu, stands iegūst atzinību par labu vizuālo noformējumu (Lūka, 2019). Lai gan šis zīmols ir tik pozīvi novērtēts, kā piemērots darījumu tūrisma nišai, daļa intervēto dalībnieko uzskata, ka zīmolam ir maza ietekme, ja netiek veiktas piemērotas mārketinga kampaņas un aktivitātes, kas šo zīmolu izceltu (Smiltāns, 2018; Kronbergs, 2018). Katram intervijas dalībniekam tika, jautāts par to, kā tūrisma galamērķa zīmols ietekmē nozari, kuru viņi pārstāv, kā arī darījumu tūrisma nozari kopumā. Lielākā daļa dalībnieku uzsver to, ka zīmols nav galvenā mārketinga metode, bet gan tikai palīg līdzeklis, kas ir ļoti svarīgs, lai pareizi pasniegtu Latvijas tēlu. Jānis Pinnis uzskata, ka šobrīd Latvijas tēls daudziem asociējas ar postpadomju valsti. Tomēr situācija mainās un tūrisma galamērķa zīmols ir viens no rīkiem, kā atpazīstamību uzlabot un mainīt maldīgos priekšstatus par Latviju kā galamērķi. Latvija, īpaši viesnīcu un restorānu jomā, spēj sniegt ļoti augstu kvalitāti, kas arī lielā mēra ietekmē darījumu tūrisma galamērķa atpazīstamību un tēlu (Pinnis, 2018). Tomēr dalībnieki uzsver, ka darījumu tūrisma nišā zīmolam ir sekundāra nozīme, jo šajā tūrisma sektorā, to, vai galamērķis ir piemērots, lielākoties nosaka attīstīts kongresu birojs, konferenču centrs, infrastruktūra, drošība, pakalpojumu kvalitāte un gaisa satiksmes savienojamība (Štrava, 2018; Erasmus, 2018; Bukovska, 2018; Riekstiņa, 2018; Pinnis, 2018; Lūka, 2019).

Secinājumi

1. „Latvia. Best enjoyed slowly” zīmols ir atzīts par ļoti veiksmīgu atpūtas tūrisma popularizēšanai, tomēr darījumu tūrismā šis zīmols ir pretrunā ar nozari.
2. „Magnetic Latvia” tiek atzīts par piemērotu darījumu tūrisma nozarei, tomēr ņemot vērā, ka tas tiek lietots tikai pēdējos divus gadus, ir pārāgri vērtēt tā pienesumu nozarei.
3. Nozares eksperti uzskata, ka veiksmīgai darījumu tūrisma attīstībai Latvijā nepieciešams konferenču centrs, attīstīta kopējā infrastruktūra, pilnveidotāka lidojumu savienojamība un Latvijas Kongresu birojs, kas veicinātu darījumu tūrisma attīstību Latvijā.
4. Lielākā daļa intervēto nozares pārstāvju uzskata, ka tūrisma galamērķa zīmols darījumu tūrisma kontekstā darbojas lielākoties tikai kā atpazīstamības veicināšanas rīks, ko var izmantot prezentējot galamērķi.
5. Darījumu tūrisma galamērķa atpazīstamību veicina attīstīts kongresu birojs, infrastruktūra un pakalpojumu kvalitāte.

Priekšlikumi

1. Latvijas Investīciju Attīstības aģentūrai veidot vienotās identitātes platformu, par piemēru ņemot pētījumā minētās Ziemeļvalstis, lai spētu radīt vienotu tēlu dažādās nozarēs, tajā skaitā tūrismā, un palīdzētu tūrisma uzņēmējiem prezentēt Latviju kā darījumu tūrisma galamērķi ar vienotas identitātes mārketinga palīdzību.
2. LIAA atsvišķi veidot vienotu darījumu tūrisma mārketinga startēģiju, tajā kā prioritāti nosakot Latvijas kā darījumu tūrisma galamērķa popularizēšanu digitālajā vidē, piemēram, attīstot un pilnveidojot informācijas pieejamību tieši ar Latvijas Kongresu biroja mājaslapas palīdzību.
3. Zīmola „*Magnetic Latvia*” turpmākajā attīstībā vairāk iesaistīt nozīmīgākos darījumu tūrisma pakalpojumu sniedzējus un ieinteresētās grupas, lai veicinātu darījumu tūrisma nozares mārketinga pilnveidošanu, piemēram, LIAA veidojot aptaujas, un organizējot diskusijas un seminārus ar galvenajiem darījumu tūrisma nozares pārstāvjiem (tūrisma operatoriem, viesnīcām, pasākumu organizatoriem u.c.) par nepieciešamajām mārketinga aktivitātēm un kampaņām.

Avotu saraksts

Association of Accredited Public Policy Advocates to the European Union. (2015). Why nation branding is important for tourism? Pieejams: <http://www.aalep.eu/why-nation-branding-important-tourism> (aplūk. 6.10.2018)

Bukovska, G. (2018). „Baltic Travel Group” MICE departamenta vadītāja. Intervija 12. novembrī.

Erasmus, G.(2018). Radisson Blu Latvija galvenais menedžeris, intervija 1. novembrī.

Grīnvalds J. (2017). Darījumu tūrisms – Rīgas iespējas. *Delfi*. Pieejams: <http://certusdomnica.lv/news/darijumu-turisms-rigas-iespejas/> (aplūk. 5. 10. 2018)

Kronbergs, G. (2018). „3K Management” pasākumu aģentūras izpilddirektors. Intervija 20. novembrī.

Lūka, M. (2019). Ekonomikas ministrijas Nozaru politikas departamenta vecākā referente. Intervija 9. Janvārī.

Lūka M. (2017). BrandTour. Building Latvian Tourism Identity. *Ministry of Economics of the Republic of Latvia*. Pieejams: https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1510823814.pdf (aplūk (18.12.2018)

Pinnis, J. (2018). Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācijas vadītājs. Intervija 22. oktobrī.

Riekstiņa, I. (2018) Latvijas Kongresu biroja administrācijas vadītāja, Latvijas Tūrisma Aģentu un Operatoru Asociācijas ģenerālsekretāre. Intervija 16. oktobrī.

Skinner, H. (2017). Business Tourists' Perceptions of Nation Brands and Capital City Brands: A comparison between Dublin . Republic of Ireland, and Cardiff. Wales. *Journal of Marketing*. Pieejams: <http://www.jmmnews.com/attracting-mice-business-tourists-perceptions-destinations/>

Smiltāns, A. (2018). „Meet Riga” direktors. Intervija 3. decembrī.

Širava, I. (2018). Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras tūrisma departamenta vadītāja. Intervija 29. oktobrī.

Automatizēta protokolu izrakstīšanas sistēma Valsts policijai

Automated protocol issuing system for State police

Autors: Dailis Langovskis, Vidzemes Augstskola, Inženierzinātņu fakultāte, profesionālā bakalaura studiju programma „Informācijas Tehnoloģijas”

Kontaktinformācija: dailis.langovskis@va.lv, mob. tel. +371 22423773

Darba Vadītāja: Sarma Cakula, Dr.paed., profesore, pētniece

Kopsavilkums

Valsts policija veic protokolu sastādīšanu likuma pārkāpējiem, izmantojot veidlapas, kuras darbadienas beigās iesniedz sava iecirkņa administratīvajā nodaļā, lai tās varētu vēlāk pievienot CSDD datu bāzei. Esošā darba kārtības shēma ir novecojusi un laikietilpīga. Izmantojot aplikāciju priekšrocības un modernās tehnoloģijas, kā planšetdatori, klēpjdati, kuri izmanto Microsoft Windows operētājsistēmu un ir pieejami visiem policijas darbiniekiem, ir iespējams nodrošināt virtuālu pieeju, kā sastādīt pārkāpuma protokolus likuma pārkāpējam. Lietojot aplikāciju, tiktu minimizēts darbs ar veidlapām, kā arī samazināts patērētais laiks, viena pārkāpuma sastādīšanai. Aplikācija nodrošinātu nepieciešamās protokola sastādīšanas darbības un uzlabotu policijas darbinieku darba efektivitāti.

Atslēgas vārdi: Informācijas sistēma, protokolu sastādīšana, viedās tehnoloģijas.

Summary

State police issues protocols of violation to offenders, using blanks, which they hand in to the administrative department of their station at the end of the day, so they can be processed and added to CSDD database. Current work management scheme is obsolete and consumes a lot of time. Using benefits of the apps and modern technology like tablets, laptops which utilize Microsoft Windows operating system and are available to all employees of the police, it is possible to provide virtual access in issuing the violation protocols. The application would minimize the paperwork, decrease the time spent on documenting a single violation. Application would ensure access to the necessary actions to issue the protocol and improve efficiency of police employees.

Key words: Information system, protocol issuing, smart technologies.

Ievads

Latvijā reģistrētu automobiļu skaits ir pārsniedzies 1.2 miljonus vienību. Tas liecina par samērā lielu transportlīdzekļu kustību pa valsts ceļiem, kas savukārt arī norāda uz nepārtrauktu Valsts policijas līdzdalību satiksmes regulēšanā.

Šobrīd Valsts policija veic pārkāpumu protokolēšanu izmantojot administratīvā pārkāpuma protokolu veidlapas vai soda kvītis, kuras pēc tam ievada datu bāzē Valsts policijas iecirknī, Ceļu policijas nodaļā. Tās tiek identificētas izmantojot 2 latīņu burtus un sešu zīmju kārtas numurus, kurus attiecīgajai iestādei ir piešķīris Iekšlietu ministrijas Informācijas centrs. Viena protokola sastādīšana vidēji aizņem 5–20 minūtes, kas ir salīdzinoši ilgs laiks. 1999. gadā statistikas dati liecināja, ka vidēji dienā tika nodoti dati par 200 CSN pārkāpumiem, kuros vadītājiem tika atņemtas vadītāja apliecības. Vidēji dienā tika izdarīti vidēji 1300 CSN pārkāpumi. (likumi, 2000)

Šīs problēmas risinājums būtu automatizēta protokolēšanas sistēma, kura aizvietotu šobrīd esošo veidlapu izmantošanu ar aplikāciju, ar kuras palīdzību varētu ērti un ātri rīkoties, ietaupot laiku, kas tiek patērēts, sastādot administratīvos protokolus vai soda kvītis ar roku. Ceļu policijas darbinieks, atrodoties Valsts policijas transportlīdzeklī, pēc pārkāpuma konstatēšanas, uzreiz varētu sastādīt virtuālu administratīvā pārkāpuma protokolu vai arī soda kvīti, kas tiktu saglabāts, savukārt izdarītais pārkāpums tiktu reģistrēts datu bāzē.

Darbā risināmā problēma

Valsts policijai nav automatizētas protokolu izrakstīšanas sistēmas. Tā vietā policijas darbiniekiem aizvien ir jāveic sodu reģistrēšana izmantojot veidlapas papīra formātā.

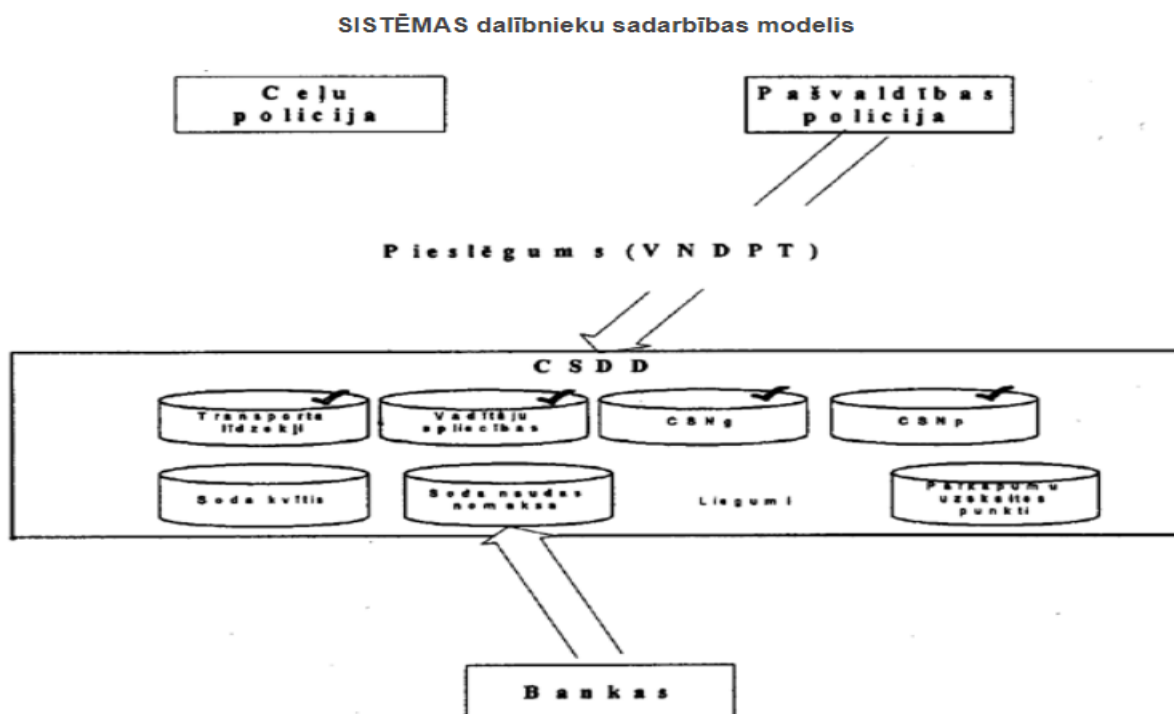
Darba mērķis

Izstrādāt funkcionējošu Windows formas aplikāciju, kas nodrošina automatizētu protokolu sastādīšanu, iegūstot un apstrādājot pieejamos datus no datu bāzes.

Metodes un rezultāti

Valsts policijas pārkāpumu izrakstīšanas sistēmas apskats

Esošā Ceļu policijas un Pašvaldības policijas sistēma pastāv kā spēkā esoša jau kopš 2000. gada 5. decembra. Sistēmas sadarbības modelis ir efektīvs un pārdomāts, tomēr to ir iespējams uzlabot (skat. 0.1. att.).



0.1. Attēls (Sistēmas dalībnieku sadarbības modelis (likumi, 2000))

Ceļu policija un Pašvaldības policija uztur datus par „SODIEM”, ievadot tos linijrežīmā CSDD reģistros. Ceļu policija aizvien turpina nodot CSDD informāciju par ceļu satiksmes negadījumiem, kā arī datus par pārkāpumiem, kuri saistīti ar vadītāja apliecību atņemšanu. Datu reģistrēšanai izmanto VNDPT, kura pakalpojumus jau pašlaik izmanto CSDD un Ceļu policija. (likumi, 2000)

CSN pārkāpumu raksturojošie dati:

1.1. Tabula Soda kvīts datu lauki un darbības dalībnieki (likumi, 2000)

Nr.	Soda kvīts	Sadarbības dalībnieks
1.	Sērija un numurs	Ceļu policija
2.	Pārkāpējs	Ceļu policija
3.	Transportlīdzekļa dati	CSDD
4.	Pārkāpuma datums un laiks	Ceļu policija
5.	CSN pārkāpuma punkts	Ceļu policija
6.	Naudas sods	Ceļu policija
7.	Soda kvīts izsniedzējs	Ceļu policija

1.2. Tabula Administratīvā protokola datu lauki (likumi, 2000)

NR.	Administratīvais protokols	Sadarbības dalībnieks
1.	Sērija un numurs	Ceļu policija
2.	Protokola sastādītāja dati	Ceļu policija
3.	Pārkāpuma datums un laiks	Ceļu policija
4.	Pārkāpuma būtība	Ceļu policija
5.	Pārkāpuma vieta	Ceļu policija
6.	Pārkāpēja tips	Ceļu policija
7.	Reibuma veids un pārbaudes protokola numurs	Ceļu policija
8.	Vainas pakāpe	Ceļu policija
9.	Pārkāpēja dati	Direkcija
10.	Vadītāja apliecība	Direkcija
11.	Transportlīdzekļa dati	Direkcija
12.	Transportlīdzekļa īpašnieka dati	Direkcija
13.	CSN pārkāpuma punkts	Ceļu policija
14.	APK pārkāpuma punkts	Ceļu policija
15.	Piemērotā soda dati un datums	Ceļu policija

Teorētiskās literatūras analīze

Microsoft Visual Studio ir integrēta izstrādes vide IDE (*Integrated development environment*), kas tiek lietota, lai izstrādātu datorprogrammas, mājaslapas, web lietojumprogrammas, web servisu un mobilās aplikācijas. Tā lieto tādas izstrādes platformas, kā *Windows API*, *Windows Forms*, *WPF* un *Silverlight*. *Visual Studio* atbalsta 36 dažādas programmēšanas valodas un ļauj koda izstrādātājiem un atklūdotājiem atbalstīt gandrīz jebkuru kodēšanas valodu. *Visual Studio* ir ļoti ērta un piemērota izstrādes vide darbā ar .NET ietvaru, jo tai ir plaša programmēšanas valodu atlase, un ērti izmantojams GUI jeb grafiskais lietotāja interfeiss, samazinot sistēmas izstrādes laiku (microsoft, 2018).

Microsoft Windows Forms ir klientu viedtehnoloģija .NET ietvaram, pārvaldītu bibliotēku kopums, kas atvieglo vispārējos lietojumprogrammu uzdevumus, kā failu sistēmas lasīšana un ierakstu veikšana tajā. Lietojot tādu izstrādes vidi kā *Visual Studio*, ir iespējams radīt *Windows Forms* viedklientu lietojumprogrammas, kas attēlo informāciju, pieprasa datu ievadi no lietotājiem un saziņas ar attālinātājiem datoriem caur tīklu. (microsoft, 2017)

Forma ir vizuāla virsma, kura sniedz lietotājam attēla informāciju. Parasti *Windows Forms* lietojums tiek veidots pievienojot formām kontroles un veidojot atbildes uz lietotāja darbībām kā peles klikšķi vai taustiņu spiedieni. Kontrole ir diskrets lietotāja interfeisa elements, kas attēlo datus vai pieņem datu ievadi.

Windows Forms satur dažādus kontroļu veidus, ko var pievienot izveidotajām formām, kā piemēram, teksta lauki, pogas, iznirstošās izvēlnes, radio taustiņi, web lapas. Ja esoša kontrole neatbilst nepieciešamībai, ir iespēja izveidot savu, personalizētu kontroli, lietojot *UserControl* klasi, kura izveido tukšu kontroli, ļaujot lietotājam izveidot savas kontroles. (microsoft, 2017)

Windows forms viedtehnoloģija ir ērts veids, ka izstrādāt informācijas sistēmas un aplikācijas, izmantojot GUI kontroļu priekšrocības.

Google karte ir web-bāzēts serviss, kas nodrošina detalizētu informāciju par ģeogrāfiskiem reģioniem un vietām visā pasaulē. Google Maps sākās kā C++ darbvirsmas programma, ko radījuši Lars un Jens Eilstrup Rasmussen 2004. gada oktobrī „Where 2 Technologies” laikā. Kompāniju vēlāk iegādājās Google, kas to pārveidoja par web aplikāciju. (c-sharpcorner, 2016)

Google karte ir noderīgs instruments aplikācijā, it sevišķi, ja sistēmai ir nepieciešama informācija par atrašanās vietu uz kartes.

iText ir PDF bibliotēka, kas ļauj izveidot, pielāgot, pārbaudīt un uzturēt dokumentus *Portable Document Format* (.pdf) formātā. Tā ļauj izstrādātājam iekļaut tādas funkcijas kā:

- Dokumentu un atskaišu ģenerēšana, kas bāzēta uz datiem no XML faila vai attiecīgās datu bāzes;
- Radīt kartes un grāmatas, izmantot dažādas interaktīvās iespējas, kas pieejamas PDF dokumentos;
- Pievienot grāmatzīmes, lapu numerāciju, ūdenszīmes un citas iespējas jau esošiem PDF dokumentiem.

iText lieto *Java*, *.NET*, *Android* un *GAE* izstrādātāji, lai uzlabotu to lietojumprogrammu PDF funkcionalitāti. (sourceforge, 2018)

PDF dokumenti piedāvā papildu ērtības katram datora lietotājam, kā arī gādā par datu integritāti. Šis dokumentu formāts sniedz vairākas papildus iespējas, kas nav pieejamas vienkāršā dokumentā.

XAMPP ir akronīms, kurš apzīmē starpplatformu (cross-platform-X), Apache (A), MariaDB (M), PHP (P) un Perl (P). Tas ir vienkāršs, viegls Apache sadalījums, kas nodrošina izstrādātājiem ļoti viegli izveidot vietējo tīmekļa serveri, tā testēšanai un izvietojšanai. Lai izveidotu tīmekļa serveri, ir nepieciešami sekojošie rīki: servera lietojumprogramma (Apache), datu bāze (MariaDB) un skriptu valoda (PHP), kas ir iekļauta ekstrakcijas failā. Vecākās versijās XAMPP tika izmantotas MySQL datu bāžu pārvaldības sistēma, taču ar 5.5.30 versiju, platforma izmanto MariaDB datu bāžu pārvaldības sistēmu. (apachefriends, 2015)

Intervija ar Pašvaldības policiju

Darba autors intervēja Gulbenes novada pašvaldības policijas inspektoru. Policista identitāte darbā netiks atklāta, ievērojot vispārīgo datu aizsardzības regulu.

Policijas inspektors sniedza atbildes uz sekojošajiem jautājumiem:

1. „Cik protokoli tiek sastādīti vienā dienā un vidēji vienā mēnesī, un kāda rakstura pārkāpumi tie ir?”
2. „Cik ilgs laiks ir jāpavada, lai sastādītu vienu pārkāpumu protokolu (vidēji) no brīža, kad tiek fiksēts pārkāpums?”
3. „Kādas ir Jūsu domas par potenciālu iespēju aizvietot esošo protokolēšanas sistēma ar automatizētu protokolēšanu?”
4. „Vai protokolu sastādīšana Pašvaldības policijai ir tāda pati kā Valsts policijai, neskatoties uz atšķirīgajiem darba pienākumiem?”

Apkopojot iegūtās atbildes, Gulbenes pašvaldības policija vidēji mēnesī sastāda 10 pārkāpumu protokolus (tai skaitā administratīvā pārkāpuma protokolus-lēmumus). No tā izriet 1 protokols dienā, ņemot vērā, ka viena patruļa strādā 10 maiņas mēnesī. Šis skaitlis ir atkarīgs no gadalaikiem, jo vasarā pārkāpumu skaits krietni pieaugot.

Biežākie pārkāpumu veidi ir: par alkohola lietošanu sabiedriskā vietā, smēķēšanas ierobežojumu pārkāpšanu, sabiedriskas vietas piegružošanu, ļaunprātīgu dedzināšanu, kā arī CSN pārkāpumi saistīti ar nepareizu apstāšanos.

Vidējais administratīvā pārkāpuma protokola (APP) sastādīšanas laiks ir 20 minūtes, savukārt administratīvā pārkāpuma protokola-lēmuma (APP-L) laiks ir 5 minūtes. APP gadījumā ir tiešs darbs ar cilvēkiem, kuriem arī ir tiesības sniegt rakstisku paskaidrojumu, bet APP-L tiek sastādīts gadījumos, kad veikts CSN pārkāpums, bet autovadītāja nav uz vietas (piem. automašīnas novietošana 326.ceļa zīmes „Apstāties aizliegts” darbības zonā.

Gulbenes pašvaldības policijas inspektors izteicās ļoti entuziastiski par iespējamu automatizētu protokolu sastādīšanu, uzsverot, ka steidzamu izsaukumu gadījumā, ierodoties notikuma vietā, nepieciešams aizpildīt APP veidlapu – A4 papīra formātā, kurā nedrīkst pieļaut nekādas kļūdas. Protokola sastādīšanu mēdz iespaidot arī laikapstākļi, kā arī pārkāpumā iesaistītās personas komentāri, pretenzijas vai jautājumi, kas mēdz novērst policista uzmanību. Automatizēta protokolēšana novērstu šīs problēmas, kas iegūtu laiku un iespēju ātrāk atgriezties pie patrulēšanas. Pašvaldības policijas protokoli ir veidoti pēc Valsts policijas protokolu veidlapām un to aizpildīšana ir tāda pati kā Valsts policijai.

Izstrādāts prototips

Pēc nepieciešamo teorētisko zināšanu nostiprināšanas, tika veikta automatizētas protokolu izrakstīšanas sistēmas prototipa izstrāde. Izstrādes pirmais posms bija prototipa funkcionalitātes plānošana un realizēšana. Sekoja programmatūras lietotāja interfeisa dizaina veidošana un funkcionalitātes piesaistīšana dizaina elementiem. Katras jaunās funkcionalitātes pievienošana prototipam tika testēta izmantojot tās pašas izstrādes vides – *Visual Studio* rīkus. Ar izstrādātā prototipa detalizētu aprakstu un sasniegtajiem rezultātiem, var iepazīties vēršoties pie darba autora.

Secinājumi

Projekta ietvaros tika izstrādāta automatizēta protokolu izrakstīšanas sistēma. Sistēma nodrošina policijas darbiniekam iegūt datus par autovadītājiem, transportlīdzekļiem un autovadītāju pārkāpumu vēsturi, pēc kuriem vadoties, darbinieks var sastādīt jaunu pārkāpumu protokolu. Rezultātā tapa veiksmīgs projekts, ievērojot tā izpildes termiņus.

Veicot teorijas izpēti, tika iegūtas plašākas zināšanas par esošo Valsts policijas protokolēšanas sistēmu. Iegūtās priekšzināšanas veicināja veiksmīga projekta izstrādi. Iegūtas atziņas par to, ka ir svarīgi izpētīt vairākus atrisinājuma veidus, lai iegūtu vēlamu rezultātu. Sistēmas izstrāde jāveic uz tām programmēšanas valodām, kuras piedāvā plašas iespējas un risinājumus. Tās programmēšanas valodas, kurām ir plaša dokumentācija un liels lietotāju loks, ļauj veiksmīgāk izstrādāt projektu, piemēram, C# programmēšanas valoda.

Projekta galvenās priekšrocības pret esošo policijas protokolēšanas sistēmu:

- Ātra datu ieguve un apstrāde;
- Protokols nav jā sastāda uz papīra veidlapas;
- Tiek ietaupīts laiks uz katru sastādīto protokolu;
- Jaunas sistēmas perspektīvas.

Priekšlikumi

Lai ieviestu projektu Valsts policijas sistēmā, nepieciešams izstrādāt nevainojamu datu drošības sistēmu. Informācijas sistēmai jānodrošina vairāki aizsardzības līmeņi un pasākumi, kas izslēdz jebkuru risku, kas var kaitēt programmatūrai un tās datiem.

Avotu saraksts

1. apachefriends, home page, *New XAMPP with MariaDB*. Available: https://www.apachefriends.org/blog/new_xampp_20151019.html (Retrieved: 05.04.2018.)
2. c-sharpcorner, homepage, *Display Google Maps in ASP.NET Application*. Available: <https://www.c-sharpcorner.com/article/displaying-google-map-in-Asp-Net-application/> (Retrieved: 21.05.2018.)
3. codecanyon, homepage, *Google Map User Control for ASP.NET*. Available; <https://codecanyon.net/item/google-map-user-control-for-aspnet/17967139> (Retrieved: 21.05.2018.)
4. likumi, mājaslapa, *Ceļu satiksmes noteikumu pārkāpumu uzskaites punktu sistēmas koncepcijas ieviešanas mehānisms*. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/13814> (Apskatīts: 25.03.2018.)
5. microsoft, homepage, *Download Visual Studio 2005 Retired documentation*. Available: <https://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=55984> (Retrieved: 20.05.2018.)
6. microsoft, homepage, *WindowsFormsOverview*.
7. Available: <https://docs.microsoft.com/enus/dotnet/framework/winforms/windows-forms-overview> (Retrieved: 21.05.2018.)
8. sourceforge, homepage, *iText5.NET, a .NET PDF library download*. Available: <https://sourceforge.net/projects/itextsharp/> (Retrieved: 21.05.2018.)

Vidzemes reģiona iedzīvotāju iesaiste mūžizglītības programmās

Involvement of Vidzeme Region inhabitants in lifelong learning programs

Autors: Ieva Lauskiniece, Vidzemes Augstskola, Profesionālais bakalaura grāds Pārvaldībā un inovācijās

Kontaktinformācija: iva.lauskiniece@va.lv, mob.tel. +371 27809832

Darba zinātniskais vadītājs: Feliciana Rajevska, Dr.sc.pol., ViA HESPI vadošā pētniece

Kopsavilkums latviski

Šis pētījums veikts ar mērķi noskaidrot kādi faktori ietekmē Vidzemes plānošanas reģiona iedzīvotāju iesaisti mūžizglītībā un kā mūžizglītības piedāvājums šajā reģionā atbilst darba tirgus prognozēm. Datu iegūšanai tika izmantota aptauja un dokumentu analīze. Tika aptaujāti Vidzemes plānošanas reģiona iedzīvotāji un mūžizglītības pakalpojumu sniedzēji. Pētījumā piedalījās 401 Vidzemes plānošanas reģiona iedzīvotāji un 13 organizāciju pārstāvji. Pētījuma galvenie rezultāti liecina, ka iedzīvotāju iesaistes vēlmi nosaka piedāvāto kursu saistība ar viņu darbu un interešu lauku, motivācija celt savu kvalifikāciju, bet kavē laika un informācijas trūkums. Mūžizglītības piedāvājums Vidzemes plānošanas reģionā tikai daļēji atbilst darba tirgus prognozēm. Iegūtie rezultāti ir nozīmīgi mūžizglītības pakalpojumu sniedzējiem, meklējot veidus kā iesaistīt iedzīvotājus mūžizglītībā un nodrošināt kvalitatīvu izglītības piedāvājumu, iekļaujot darba tirgus prasības.

Kopsavilkums angļiski (Abstract)

Aim of this study was to find out what factors influence the involvement of the inhabitants of the Vidzeme planning region in lifelong learning and as the supply of lifelong learning in this region corresponds to labor market forecasts. In data obtaining was used a survey and document analysis. The inhabitants of the Vidzeme planning region and providers of lifelong learning services were surveyed. In this study participated 401 inhabitants of Vidzeme planning region and representatives of 13 organizations. The main results of the study indicate that the desire of inhabitants to get involved determines the link between the offered courses and their work and interest, the motivation to raise their qualification, but is hampered by the lack of time and information. The supply of life long learning in the Vidzeme planning region is only partially relevant to the labor market forecasts. The result are important for the lifelong learning service providers, looking for ways to engage citizens in lifelong learning and to provide qualitative educational offerings, including the labor market needs.

Atslēgas vārdi: mūžizglītība, Vidzemes reģions, darba tirgus

Ievads

Sabiedrības novecošanās ir viena no būtiskākajām problēmām un galvenajiem faktoriem mūžizglītības programmu nepieciešamībai. Darbspējas vecuma iedzīvotāju skaita samazināšanās sekmē darbaspēka trūkuma pieaugumu, savukārt, iedzīvotāju skaita prognozes liecina, ka vidējā termiņā un ilgtermiņā darbaspējas vecuma iedzīvotāju skaits saruks vēl vairāk (Eiropas Komisija, 2019:29). Mūsdienās par vienu no Eiropas vienotās telpas attīstības prioritātēm ir nominēta uz zināšanām balstītas sabiedrības izveide, kas padara aktuālu nepieciešamību ikvienam individam attīstīt personīgo un profesionālo kapacitāti visa mūža garumā. Ievērojami pieaugusi nepieciešamība atjaunot un iegūt jaunas zināšanas, iemaņas un prasmes, kas atbilstu ne tikai darba tirgus prasībām, bet ļautu pilnvērtīgi piedalīties dažādās sociālajās norisēs un izmantot jaunākos zinātnes un tehniskos sasniegumus (Mārtinsone, 2012:4:4; Eiropas Komisija, 2019:29).

Daudz nozīmīgāka kļuvusi nepārtrauktā, mūžīgā mācīšanās jeb mūžizglītība, aktualizējot arī jautājumus par pieaugušo izglītības specifiku (Mārtinsons, 2012:4). Zemgales un Vidzemes reģionos veikto pētījumu rezultāti atklāja, ka mūžizglītības piedāvājums šajos novados ir, bet iedzīvotāju atsaucība uz to ir maza (Jelgavas Vēstnesis, 2014; Vidzemes plānošanas reģions, 2006:37). 2016.gadā Latvijā mūžizglītībā iesaistījās 7,3% pieaugušo vecumā no 25 līdz 64 gadiem (Centrālā statistikas pārvalde). Arī starp Eiropas Savienības dalībvalstīm pastāv krasas reģionālās atšķirības pieaugušo izglītības īstenošanā. Nespējot efektīvi izmantot mūžizglītības sniegtās iespējas, pastāv draudi vēl lielākam darbaspēka trūkumam (Vidzemes plānošanas reģions, 2006:39). Ieguldījumi mūžizglītībā ir būtisks priekšnoteikums tautsaimniecības attīstībai un valsts konkurētspējas veicināšanai (Izglītības attīstības pamatnostādnes 2014.–2020.gadam, 22.05.14.). Pētījuma mērķis ir noskaidrot kādi faktori ietekmē Vidzemes plānošanas reģiona iedzīvotāju iesaisti mūžizglītībā, un kā mūžizglītības piedāvājums Vidzemes plānošanas reģionā atbilst darba tirgus prognozēm.

Metodes

Pētījuma dalībnieki ir iedalīti divās mērķgrupās. Pirmā mērķgrupa ir personas no Vidzemes plānošanas reģiona darbaspējas (no 18 gadiem) un pensijas vecumā, gan tās, kuras ir iesaistījušās, gan tās kuras nav iesaistījušās mūžizglītības programmās. Pētījumā piedalījās 401 respondents. Otra mērķgrupa ir mūžizglītības pakalpojumu sniedzēji Vidzemes plānošanas reģionā. Aicinājums piedalīties aptaujā tika nosūtīts pārstāvjiem no 47 organizācijām, no kuriem iesaistījās un atbildes sniedza 13. Pētījums veikts Vidzemes plānošanas reģionā, kurā ietilpst 25 novadi un Valmieras pilsēta.

Datu vākšanas metode bija aptauja. Pētījuma ietvaros tika veidotas divas respondentu izlases, jo katrai aptaujai respondenti tika izvēlēti pēc atšķirīgiem kritērijiem. Kā datu iegūšanas metode tika izmantota dokumentu analīze par situāciju mūžizglītības jomā un saistībā ar to īstenotajiem projektiem Vidzemes plānošanas reģionā. Datu ievākšanai izstrādātās anketas tika izplatītas respondentiem elektroniskā vidē.

Aptaujās iegūto datu analīzē izmantota aprakstošā statistikas metode. Dokumentu analīzē par situāciju mūžizglītības jomā un saistībā ar to īstenotajiem projektiem Vidzemes plānošanas reģionā apskatīti sekundārie dokumenti un to analīzei veikta kvalitatīvā kontentanalīze. Tika veikta Vidzemes reģiona organizāciju, kas sniedz mūžizglītības pakalpojumus, interneta vidē pieejamās informācijas par mūžizglītības pakalpojumiem analīze.

Rezultāti

Apkopojot mājas lapās pieejamos datus, var secināt, ka mūžizglītības pakalpojumus visbiežāk nodrošina valsts mācību iestādes un pašvaldību veidotas struktūras. Vidzemes reģionā tiek piedāvāti vairāk kā 100 dažādi kursi, no kuriem visplašāk un visbiežāk piedāvā svešvalodu kursus. No tiem vislielākais piedāvājums ir angļu un vācu valodās. Tomēr daļā mājas lapu informācija par kursiem ir novecojusi un vairs nav aktuāla.

Analizējot attīstības plānošanas dokumentus tika secināts, ka Vidzemes reģiona stiprās puses līdz šim sasniegtajā mūžizglītības virzībā ir jauno tehnoloģiju ienākšana un to nodrošinājums mācību procesā. Kā vājās puses minamas koordinācijas un sadarbības trūkums starp institūcijām, kvalitātes sistēmas trūkums pieaugušo izglītības pasniedzēju kvalifikācijas celšanai, grūtības nodrošināt mūžizglītības iespējas cilvēkiem lauku rajonos, uzņēmumi maz izmanto iespēju finansēt savu darbinieku pārkvalifikāciju (Žabko, publicēšanā). No mūžizglītības piedāvājuma un pieejamības aspekta kā vājā puse ir iedzīvotāju izglītības, prasmju un profesiju piedāvājuma neatbilstība darba tirgus prasībām (Vidzemes plānošanas reģions, 2006:36; 2015b:116).

Elektronisko aptauju par Vidzemes plānošanas reģiona iedzīvotāju iesaisti mūžizglītības programmās aizpildīja 401 Vidzemes plānošanas reģiona iedzīvotāji, no kuriem mūžizglītībā iesaistījušies 130 (32,4% no kopējā respondentu skaita). Kā visbiežāk apmeklētie tika minēti svešvalodu kursi, kam seko projektu vadības, pedagogu profesionālās kompetences pilnveides kursi un citi (1.pielikums, 1.1.tabula). Pētījuma

rezultāti atklāja, ka 29,6% respondentu vēlas mainīt savu esošo darbu, taču liela daļa no šo atbilžu sniedzējiem norādīja, ka to nemaina, jo nevar atrast darbu atbilstoši savai profesijai, trūkst kvalifikācijas cita darba veikšanai, kā arī zināšanu un prasmju trūkuma dēļ.

Pētījuma rezultāti atklāja, ka Vidzemes plānošanas reģiona iedzīvotājiem trūkst informācijas par mūžizglītību un tās piedāvājumu, kursu piedāvājums reģionā ir sadrumstalots un Vidzemes plānošanas reģiona novados kursi ir apmeklēti salīdzinoši maz. 62% respondentu norādīja, ka iesaisti mūžizglītībā ietekmē iedzīvotāju neticība iegūto zināšanu praktiskam lietderīgumam ikdienā, savukārt, 38% norādīja uz laika trūkumu un 33% minēja attālumu, kā ietekmējošo faktoru (1.pielikums, 1.2.tabula). Atklājās, ka pieaugušo izglītību ietekmē iepriekšējā mācīšanās pieredze un tikai nelielā skaitā organizāciju tiek piedāvāti darba tirgus prognozēs norādītie kursi. Visbiežāk iedzīvotāji, kuri ir iesaistījušies mūžizglītībasursos, tos apmeklēja, jo vēlējas attīstīt savas prasmes un uzlabot zināšanas vai celt savu kvalifikāciju darba pienākumu veikšanai. Iedzīvotāji, kuri nav iesaistījušies šādosursos vai apmācībās, kā iemeslus norādīja, galvenokārt, trīs – piedāvātie kursi nav bijuši saistoši, nav bijis laika tos apmeklēt vai par tādiem neko nav dzirdējuši. Atbildot uz jautājumiem vai mūžizglītības piedāvājums atbilst tam, ko sagaida darba devēji un paši iedzīvotāji, abos gadījumos vairāk kā 60% respondentu atbildēja „Nezinu”.

Analīze

Analizējot Vidzemes plānošanas reģiona teritorijā darbojošos organizāciju, kas sniedz mūžizglītības pakalpojumus, interneta vidē pieejamo informāciju par mūžizglītības pakalpojumiem, atklājās, ka daļā gadījumu informācija par kursiem ir novecojusi un vairs nav aktuāla. No literatūras studijām par citu valstu pieredzi izrietēja, ka informācijas pieejamība apmācāmajiem ir būtisks faktors, kas ietekmē cilvēku vēlmi iesaistīties mūžizglītībasursos. Par informācijas trūkumu sabiedriskajā telpā liecina lielais respondentu skaits, kuri norādījuši, ka nav dzirdējuši par mūžizglītības kursiem un, ka par tiem trūkst informācijas. No tā var secināt, ka sabiedrība, pirmkārt, būtu jāizglīto un jāiepazīstina ar mūžizglītību kā tādu un, otrkārt, jāsniedz pēc iespējas plašāka informācija par piedāvājuma saturu un kādā veidā tas tiks īstenots.

Kā būtiskākie iemesli, kādēļ iedzīvotāji neiesaistās mūžizglītības programmās tiek minēti: piedāvātie kursi nav bijuši saistoši; laika trūkums; informācijas trūkums; attālums no dzīves vietas; tie notiek neizdevīgā laikā; nesaredz to praktisko lietderīgumu ikdienā; negatīva iepriekšējā pieredze. Šie iemesli izrietēja arī no literatūras studijām, kur autori norādīja, ka mūžizglītības pedagogiem skaidri jāapzinās, kā teorētiskās zināšanas pārvērst nepieciešamās dzīves prasmēs un, ka iesaisti var ietekmēt iepriekšējā pieredze pirms tam apmeklētajos un informācijas pieejamība (Kurzemes plānošanas reģions, 2010:38; Mārtinsons, 2012:11).

No aptaujas rezultātiem izriet, ka par visaktuālākajiem kursu veidiem tiek uzskatītas svešvalodas un datorzinības. Tas varētu būt skaidrojams ar to, ka daudzas valstis kļūst arvien etniski-kulturāli daudzveidīgākas (Guo, 2010:150) un svešvalodu zināšanas palīdz komunicēt un iesaistīties starptautiskajā darba tirgū. Savukārt datorzinību aktualitāte skaidrojama ar tehnoloģiju un interneta attīstību, kas mūsdienās padara vieglāku arī izglītošanas pakalpojumu sniegšanu pieaugušajiem (Chiřiba, 2012:1944).

Salīdzinājumā ar nodarbinātības valsts aģentūras īstermiņa darba tirgus prognozēm mūžizglītības piedāvājums Vidzemes plānošanas reģionā diezgan lielā mērā atšķiras. Lai arī konkrēti kursi ir piedāvāti, to piedāvājuma īpatsvars ir krietni mazāks, nekā, piemēram, svešvalodu vai datorzinību un programmēšanas kursiem. Līdzīga situācija ir ar Ekonomikas ministrijas vidēja un ilgtermiņa tirgus prognozi. Salīdzinot ar šo dokumentu, prognozēto profesiju pārstāvniecība ir plašāka, tomēr konkrētie kursi netiek piedāvāti tik bieži kā svešvalodu vai ar datora lietošanu saistītie kursi. Vidzemes Augstskolas nodarbinātības prognozē norādītais profesiju saraksts ir vislīdzīgākais organizāciju piedāvājumam. Tomēr arī šajā prognozē norādītie kursi tiek piedāvāti salīdzinoši maz organizācijās. Salīdzinot tirgus prognozes ar kursiem un apmācībām, kuros iesaistījās respondenti, var teikt, lai arī nozaru dalījumā prognozes ir diezgan plaši pārstāvētas, to kursus apmeklējuši ir nedaudzi. Arī šajā rādījumā svešvalodu kursi ir bijuši visapmeklētākie. Nevarētu teikt, ka mūžizglītības piedāvājums Vidzemes plānošanas reģionā pilnībā neatbilst tirgus prognozēm. Daļa kursu

ir tāda pati, kā tirgus prognozēs, bet ir aktualizēta nedaudzās Vidzemes plānošanas reģiona organizācijās. Tas varētu būt skaidrojams ar kompetentu speciālistu un pedagogu trūkumu, kas varētu pasniegt kursus.

Secinājumi:

1. Vidzemes plānošanas reģionā iedzīvotāju izglītības, prasmju un profesiju piedāvājums daļēji atbilst darba tirgus prasībām.
2. Faktori, kas ietekmē Vidzemes plānošanas reģiona iedzīvotāji iesaisti mūžizglītībā ir sekojoši: piedāvātie kursi nav bijuši saistoši; laika trūkums; informācijas trūkums; attālums no dzīves vietas; kursu norises laiks; nesaredz to praktisko lietderīgumu ikdienā; negatīva iepriekšējā mācību pieredze; finansiāli apsvērumi.
3. Mūžizglītības pakalpojumu sniedzēju visvairāk piedāvātie un respondentu prāt aktuālākie ir svešvalodu, informācijas tehnoloģiju un datorzinību kursi.
4. Mūžizglītības piedāvājums Vidzemes plānošanas reģionā tikai daļēji atbilst tirgus prognozēm. Par to liecina nelielais skaits organizāciju, kas īsteno nevalstisko organizāciju, Ekonomikas ministrijas un Vidzemes Augstskolas tirgus prognozēs norādītos kursus.

Priekšlikumi

1. Mūžizglītības īstenošanai un darba devējiem būtu nepieciešams izveidot mācību piedāvājumu, kas būtu atbilstošs darba tirgus prasībām.
2. Mūžizglītības pakalpojumu sniedzējiem Vidzemes plānošanas reģionā būtu nepieciešams atjaunot un sakārtot interneta vidē pieejamo informāciju par viņu sniegtajiem pakalpojumiem.
3. Mūžizglītības pakalpojumu sniedzējiem būtu nepieciešams izveidot Vidzemes plānošanas reģiona datubāzi, kurā būtu apkopota informācija par mūžizglītības iespējām atbilstoši nozarēm.

Avotu saraksts

Centrālā statistikas pārvalde, Statistikas datubāze, Sociālie procesi, Pieaugušo izglītība, PIA60, PIA61, PIA62, PIA65; Nodarbinātība un bezdarbs, NBG38. Skatīts: 02.02.2018. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/iedzivotaji-galvenie-raditaji-30260.html>

Chitiņa, C.A. (2012) Lifelong learning challenges and opportunities for traditional universities. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* [online] 46, pp.1943–1947. Retrieved: January 1, 2018. Available: ScienceDirect database.

Eiropas Komisija (2019) *2019.gada ziņojums par Latviju*. Brisele: Eiropas Komisija, 1.–80.lpp.

Guo, S. (2010) Toward cognitive justice: emerging trends and challenges in transnational migration and lifelong learning. *International Journal of Lifelong Education* [online]. Vol.29., No.2, pp.149–167.

Izglītības attīstības pamatnostādnes 2014.–2020.gadam, 22.05.14., *Latvijas Vēstnesis* [tiešsaiste]. Nr. 103 (5163), 29.05.2014. Skatīts: 23.11.2017. Pieejams: www.likumi.lv

Jelgavas Vēstnesis (01.12.2014.). Iezīmē būtiskākās mūžizglītības problēmas Zemgalē. *Zemgales INFO birojs* [tiešsaiste]. Skatīts: 25.11.2017. Pieejams: <http://www.jelgavasvestnesis.lv/izglitiba/iezime-butiskakas-muzizglitibas-problemas-zemgale>

Kurzemes plānošanas reģions (2010) *Gala ziņojums „Mūžizglītības pieprasījuma – piedāvājuma analīzes Latvijā, Kurzemes reģionā un Lietuvā, Klaipēdas un Kauņas reģionos izstrāde”*. Rīga: KPR, 1.–79.lpp.

Mārtinsone, K. (2012) *Pieaugušo izglītība*. Rīga: RaKa, 4.–216.lpp.

Vidzemes plānošanas reģions (2006) *Vidzemes plānošanas reģiona mūžizglītības attīstības rīcības plāns 2007.-2013.gadam*. Priekuļi: VPR, 1.-53.lpp.

Vidzemes plānošanas reģions (2015b) *Vidzemes plānošanas reģiona pašreizējās situācijas analīze*. Vidzemes plānošanas reģions, 1.-122.lpp.

Žabko, O. (publicēšanā) State of play-case of Latvia for Seed Money Facility project „BSR Seed Money”. *Baltic Institute of Social Sciences*.

Pielikums

1. pielikums. Vidzemes plānošanas reģiona iedzīvotāju aptaujas rezultāti

1.1.tabula. Kursi un apmācības, kuros piedalījās respondenti

Kursu/apmācību nosaukums	Atkārtotais biežums	Kursu/apmācību nosaukums	Atkārtotais biežums
Svešvalodas	26	Literārā akadēmija	1
Projektu vadība	7	21.gadsimta prasmes	1
Pedagogu profesionālās kompetences pilnveides kursi	5	Pedagoga – karjeras konsultanta prasmju apguves kursi	1
Bērnu tiesību aizsardzība	5	Emocionālās inteliģences kursi	1
Lietvedības kursi	4	Kulinārijas kursi	1
Medicīnas kursi	4	Metināšanas kursi	1
Administrēšana	3	Psiholoģijas kursi	1
Grāmatvedības kursi	3	Manikīra kursi	1
Vadības prasmju attīstīšanas kursi	3	Vides un dabas aizsardzība	1
Business un ekonomika	2	Starpkultūru jautājumi	1
Kursi par likumdošanu, normatīvajiem aktiem	2	Biroja darba organizācija un dokumentu pārvaldība	1
Datorzinības	2	Amatniecība	1
Pārvaldības kursi	2	Folkloras kursi	1
Pedagoģijas kursi	2	Lietišķā etiķete	1
Bioloģiskās lauksaimniecības pamati	2	Putnu noteikšanas prasmju attīstīšanas kursi	1
Darba drošības speciālista kursi	2	Ar būvniecību saistīti kursi	1
Informācijas tehnoloģijas	1	Mūžizglītības koordinātoru kursi	1
Komercdarbības organizācija	1	Kultūra menedžmenta kursi	1
Uzņēmējdarbība	1	Radošie kursi	1
Elektrotehnikas kvalifikācijas iegūšana	1	Ugunsdrošības speciālista kursi	1
Līderības kursi	1	Treneru kursi	1
Zīmēšana	1	Dārzkopības kursi	1
Darba procesu vadība	1	Filcēšanas kursi	1
Kursi par interneta izmantošanu	1	Lauku ainavas veidošanas kursi	1
Grafiskā dizaina kursi	1	Tūrisma jomā	1

1.2.tabula. „Kādi, Jūsaprāt, ir iemesli tam, ka iedzīvotāji neiesaistās mūzikglītības programmās?
(Tajā skaitā cilvēki ar invaliditāti, māmiņas pēc dzemdību atvaļinājuma, no ieslodzījuma vietām atbrīvotie)”

Iemesli, kādēļ iedzīvotāji neiesaistās mūzikglītības programmās	Respondentu atbilžu skaits	Respondentu atbilžu skaits %
Nesaredz to praktisko lietderīgumu ikdienā	249	62%
Laika trūkums	152	38%
Attālums	133	33%
Sabiedrības nostāja pret konkrētu sociālo grupu	58	14%
Negatīva iepriekšējā pieredze	32	8%
Trūkst informācijas par piedāvājumu	29	6%
Negrib iesaistīties, neuzņēmība, nevēlas sevi pilnveidot, slinkums	22	4%
Finansiālu iemeslu dēļ	18	4%
Piedāvājums neatbilst iedzīvotāju interesēm	9	2%
Cits (Notiek neizdevīgā laikā, citas prioritātes, nevar atstāt bērnus)	9	2%
Kopā:	711	173%

Vardarbība ģimenē: institūciju sadarbība tās novēršanā Vidzemes reģiona pašvaldībās

Violence in family: institutional cooperation for its prevention in the municipalities of Vidzeme region

Autors: Monta Brīnuma, Vidzemes Augstskola, profesionālā bakalaura grāds „Pārvaldībā un inovācijās”

Kontaktinformācija: monta.brinuma@gmail.com ; +37122446090

Darba zinātniskais vadītājs: Feliciana Rajevska, Dr.sc.pol., asociētā profesore

Rezumējums

Vardarbība ģimenē ir kompleksa problēma, kas apdraud ģimeņu un sabiedrības labklājību. Šī darba mērķis ir izpētīt valsts politiku attiecībā uz vardarbības novēršanu ģimenē un analizēt Vidzemes reģiona pašvaldību līmenī esošās institūciju sadarbības sistēmas. Pētījums satur situācijas analīzi Valmieras pilsētas, Alūksnes, Beverīnas, Cēsu un Valkas novada pašvaldībās. Tika veiktas literatūras studijas, normatīvo aktu analīze un intervijas ar pašvaldību iestāžu speciālistiem no sociālā dienesta, bāriņtiesas un policijas. Latvijā, problēmai nonākot dienaskārtībā, ir attīstīts tiesiskais regulējums, kas veicinājis iestāžu sadarbību vardarbības ģimenē novēršanā. Izteiktāki sadarbības mehānismi tiek īstenoti tieši bērnu tiesību pārkāpumos, jo to stingri nosaka likums, lai gan pašvaldību pieredze to interpretācijā atšķiras. Situācijās, kad no vardarbības ģimenē cieš pieaugusi persona, pašvaldību iestādes un citas puses sadarbojas uz brīvprātības principa, bet sadarbība šajās situācijās ir vāja. Noskaidrots, ka pašvaldības lielākoties nodarbojas ar vardarbības sekas mazināšanu. Secināts, ka trūkst sadarbības preventīvos nolūkos, kā arī vienots modelis vai vadlīnijas sadarbībai, risinot vardarbību ģimenē pret pieaugušu personu.

Abstract

Violence in family is a complex problem that threatens the well-being of families and society. The purpose of this study is to explore the state policy on the prevention of family violence and to analyze institutional cooperation systems at the local governments in Vidzeme region. The study involved the municipalities of Valmiera, Aluksne, Beverina, Cesis and Valka. Literary studies, analysis of normative acts and interviews with specialists of local government institutions were carried out. A legal framework in Latvia has been developed, which fostered co-operation between local government authorities in preventing violence in family. However, more explicit cooperation mechanisms are implemented in violation of children's rights, as it is determined by law, although the experience of municipalities differs in their interpretation. When it comes to adults and domestic violence, municipalities and other parties cooperate on a voluntary basis, however, cooperation is weak. Municipalities mostly deal with the reduction of the consequences of violence. There is a lack of cooperation for preventive purposes, as well as a unified model or guidelines for cooperation in dealing with domestic violence against an adult.

Atslēgas vārdi vardarbība ģimenē, vardarbības ģimenē novēršana, starpinstitucionālā sadarbība, pašvaldības

Ievads

Vardarbība ģimenē ir sociāla parādība, kas apdraud ģimeņu stabilitāti un labklājību, tā būtiski ietekmē gan individuus, gan sabiedrību kopumā, kā arī atstāj negatīvas sekas uz valsts ekonomisko attīstību (Labklājības

ministrija, 2011:65–66). Tās slēptā rakstura un iestāžu nesasaistīto datu bāžu dēļ, institūciju apkopotie dati par vardarbības gadījumiem ģimenē nav pilnīgi, jo statistika norāda tikai uz tiem notikumiem, kas nonāk atbildīgo iestāžu redzeslokā.

Latvijā jēdzienam „vardarbība ģimenē” nav skaidras, vienotas definīcijas, kas ietvertas normatīvajos aktos un dokumentos (Kaļiņina, 2017:12). Vardarbībai ģimenē galvenā noteicošā pazīme ir ģimeniskā, tuvības vai emocionālā saikne starp cietušo un vardarbības veicēju, kas pastāv vai ir pastāvējusi iepriekš (Labklājības ministrija, 2011:66; Kaļiņina, 2017:12–13). Šī pētījuma fokuss ir starp vardarbības ģimenē šauru un plašo definīciju, koncentrējoties uz vardarbību ģimenē pret pieaugušu personu, iekļaujot arī vardarbību ģimenē pret bērnu (tieši un netieši vērstu vardarbību).

Nereti pašvaldību iestāžu pārstāvji ir pirmie, kas saskaras ar cietušajiem un vardarbības veicējiem. No pašvaldību iestāžu rīcības ir atkarīga palīdzības sniegšana vardarbības ģimenē iesaistītajām personām (Barnish, 2004:109; Hester, 2011:838). Valsts bērnu tiesību aizsardzības inspekcija ir norādījusi, ka problēma, kas kavē kvalitatīvu pakalpojumu sniegšanu vardarbības un tās seku novēršanai, ir starpinstitucionālās sadarbības nepietiekama nodrošināšana (Valsts bērnu tiesību aizsardzības inspekcija, 2011:1). Labklājības ministrija konstatējusi, ka viens no vajātajiem vardarbības novēršanas politikas īstenošanas posmiem, ir institūciju sadarbība (Labklājības ministrija, 2011:71).

Latvijas SOS Bērnu ciemata asociācija sniedz definīciju starpinstitucionālai sadarbībai, norādot, ka tā balstās uz komandas darbu, kurā piedalās dažādu institūciju pārstāvji, kuriem ir kopējs mērķis. Veidojot sadarbību, iespējams piesaistīt nepieciešamos resursus ģimenes problēmu, tajā skaitā arī vardarbības ģimenē, risināšanā (Latvijas SOS Bērnu ciematu asociācija, 2013:37).

Darba mērķis ir izpētīt valsts politiku attiecībā uz vardarbības novēršanu ģimenē, analizēt Vidzemes reģiona pašvaldību līmenī esošās institūciju sadarbības sistēmas, kā arī noskaidrot priekšnosacījumus un iespējamus ierobežojumus, kas kavē vienota sadarbības modeļa ieviešanu un īstenošanu Latvijas pašvaldību līmenī.

Metodes

Pētījuma ietvaros tika izvēlētas piecas Vidzemes reģiona pašvaldības, kuru pieredze tiek analizēta darbā. Tās izvēlētas, balstoties uz statistiku par vardarbības gadījumiem ģimenē. Tāpat tika ņemts vērā pašvaldību lielums pēc iedzīvotāju skaita, lai pētījumā tiktu iekļautas pašvaldības ar atšķirīgu kapacitāti un resursiem. Analīzei izvēlētas Valmieras, Alūksnes, Cēsu, Valkas un Beverīnas novada pašvaldības.

Darbs ir balstīts kvalitatīva pētījuma stratēģijā, empīriskā pētījuma datu iegūšanā izmantojot kvalitatīvās datu ieguves metodes – daļēji strukturētu interviju un dokumentu analīzi. Darba empīriskā daļa sastāv no dokumentu, normatīvo aktu un noteikumu analīzes, kas skar vardarbības ģimenē novēršanu un seku mazināšanu un kas regulē iesaistīto pušu sadarbību; kā arī esošo sadarbības struktūru izpēti Vidzemes reģiona pašvaldību pieredzēs. Tika veiktas daļēji strukturētas intervijas ar Vidzemes reģiona izvēlēto pašvaldību iestāžu – sociālā dienesta, bāriņtiesas, pašvaldības policijas speciālistiem un krīzes centra pārstāvi. Galvenais atlases kritērijs bija kompetence un zināšanas noteiktajā jomā. Pētījumā piedalījās septiņi respondenti (seši pašvaldību speciālisti un viens krīzes centra pārstāvis). Papildu tam veiktas literatūras studijas, lai ilustrētu vardarbības ģimenē starpinstitucionālo raksturu un sadarbības formas.

Jāpiemin, ka datu ievākšanas procesā tika saņemti vairāki atteikumi no uzrunātajiem speciālistiem. Iespējams, šis aspekts raksturo problēmas–vardarbības ģimenē sensitīvo un slēpto dabu, par kuru nereti izvēlas nerunāt.

Rezultāti

Vardarbība ģimenē publiskajā dienaskārtībā nonāca līdz ar Bērnu un ģimenes lietu ministrijas izveidi. 2008. gada 18. jūnijā MK apstiprināja Bērnu un ģimenes lietu ministrijas izstrādāto Programmu vardarbības ģimenē mazināšanai 2008.–2011.gadam, bet kopš Bērnu un ģimenes lietu ministrijas reorganizācijas šīs programmas izpildi koordinēja Labklājības ministrija. Programma bija pirmais politikas plānošanas dokuments, kas

vardarbību ģimenē identificēja kā plaši izplatītu problēmu Latvijā, kurai nepieciešami kompleksi risinājumi (Labklājības ministrija, 2012:1-2; Labklājības ministrija, 2010:7-8). Acīmredzamākas pārmaiņas programmas laikā un pēc tās bija attiecībā uz statistikas datu par vardarbības ģimenē gadījumiem pieejamību un tiesiskā regulējuma pilnveidi, izdarot grozījumus likumos (Labklājības ministrija, 2012:7-8). Tiesiskais regulējums tika attīstīts arī pēc programmas beigām. Attiecībā uz vardarbības ģimenē problēmas aktualizēšanu un novēršanu Latvijā, ir notikušas izmaiņas ne tikai normatīvajos aktos. Laika gaitā ir pieaudzis sociālo pakalpojumu klāsts un to sniedzēju skaits, kā arī organizētas informatīvas un izglītojošas kampaņas (Labklājības ministrija, 2018).

Pētījumā analizētie normatīvie akti un pašvaldību pieredze norāda ne tikai uz sadarbības nepieciešamību, bet arī uz to, ka pašvaldību līmenī būtiska nozīme ir sociālajam dienestam. Pirmkārt, sociālais dienests pieņem lēmumu par sociālo rehabilitāciju, lēmumu par vardarbīgas uzvedības mazināšanas pakalpojuma piešķiršanu, pārtraukšanu vai izbeigšanu. Otrkārt, sociālais dienests nodrošina arī sociālās rehabilitācijas pakalpojumus, piemēram, psihologa konsultācijas cietušajiem. Treškārt, sociālais dienests ieņem svarīgu lomu starpinstītūciju un starpprofesionāļu sanāksmēs, kā arī ir būtisks informācijas kanāls starp citām iesaistītajām pusēm.

Anālie

Vardarbība ģimenē kā sociāla problēma, kas skar ievērojamu sabiedrības daļu, jau ilgstoši ir vairāku institūciju redzeslokā. Tiesiskais regulējums, kas turpina attīstīties, atbildību par vardarbības ģimenē novēršanu, sadala uz vairākām pusēm. Par rīcībpolitikām un aktivitātēm, kas saistītas ar vardarbības ģimenē novēršanu, valsts vai ES mēroga projektiem, kampaņām un sociālajiem pakalpojumiem, nacionālā līmenī atbild Labklājības ministrija. Kā viena no Labklājības ministrijas padotības iestādēm, kas cieši saistīta ar vardarbības pret bērnu novēršanu, ir Valsts bērnu tiesību aizsardzības inspekcija. No ministriju loka nereti tiek iesaistītas tādas puses kā Tieslietu ministrija, strādājot pie tiesiskā regulējuma, ar tās padotības iestādēm pie cietušo aizsardzības un vainīgo sodīšanas, Iekšlietu ministrija ar tās padotības iestādēm, atklājot vardarbības faktus un nodrošinot sākotnēju cietušo aizsardzību, Veselības ministrija, organizējot un ar tās padotības iestādēm sniedzot medicīnisko palīdzību cietušajiem, kā arī ziņojot par vardarbības faktu citām institūcijām.

Tomēr būtiska nozīme vardarbības ģimenē novēršanā ir tieši pašvaldībām un tās teritorijā vai padotībā esošajām iestādēm un organizācijām, kas nereti saskaras ar vardarbībā cietušajiem vai veicējiem sākotnēji, piemēram, pašvaldību sociālie dienesti, bāriņtiesa, pašvaldības policija, kā arī izglītības iestādes, kas var novērot iespējamus vardarbības aktus pret bērnu. Jāpiemin arī nevalstiskās organizācijas, krīzes un atbalsta centri, veselības aprūpes iestādes un speciālisti, kas var būt nozīmīgi dalībnieki vardarbības atpazīšanā un palīdzības sniegšanā.

Pētījuma praktiskajā daļā, apzinot piecu Vidzemes reģiona pašvaldību – Alūksnes novada, Beverīnas novada, Cēsu novada, Valkas novada un Valmieras pilsētas – pieredzes vardarbības ģimenē novēršanā un institūciju sadarbības tīklu veidošanā, jāatzīmē, ka nav divu vienādu pieredžu esošajā jautājumā. Visas pētījumā iesaistītās pašvaldības vadās pēc valsts līmeņa rīcības vadlīnijām un principiem, taču atšķirīgos līmeņos.

Darbā ietverto Vidzemes reģiona pašvaldību pieredzēs ir apgrūtināši noteikt konkrētu modeļu līdzības ar ārvalstu prakšu piemēram, jo noteikumi, kas paredz sadarbību bērnu tiesību jautājumos ir relatīvi jauni, savukārt sadarbība, risinot vardarbību ģimenē pret pieauguši personu, vēl ir tikai ideju un attīstības procesā.

Secinājumi

Tiesiskais regulējums pašvaldību iestādēm uzliek par pienākumu sadarboties bērnu tiesību aizsardzības jautājumos, nodrošinot regulāru informācijas apmaiņu un veidojot sadarbības grupas. Situācijās, kad konstatēta vardarbība ģimenē pret nepilngadīgu personu-bērnu, tiek veidota sadarbība starp sociālo dienestu, bāriņtiesu, policiju un izglītības iestādēm, tomēr pašvaldību sadarbības mehānismi un sadarbības intensitāte ievērojami atšķiras. Turpretī situācijās, kad vardarbība ģimenē tiek vērsta pret pieaugušu

personu, pašvaldību ietvaros sadarbība nenotiek vai tā vēl nav pietiekami attīstīta, jo šobrīd tiesību akti neuzliek iesaistītajām pusēm pienākumu savstarpēji sadarboties.

Vardarbības seku mazināšanai un novēršanai būtisks instruments ir valsts apmaksātie sociālās rehabilitācijas pakalpojumi vardarbībā cietušajiem un vardarbību veikušajiem. Būtiska nozīme vardarbības ģimenē novēršanai ir preventīvām aktivitātēm, jo īpaši informatīvi izglītojošiem pasākumiem, kas veicina vardarbības ģimenē atpazīšanu, bet mazina toleranci pret to. Preventīvus pasākumus pašvaldībās galvenokārt īsteno sociālais dienests.

Lai gan pašvaldību līmenī ir nepieciešams vienots sadarbības modelis ne tikai attiecībā uz vardarbību pret bērnu, bet arī pret pieaugušu personu, pašvaldībām var būt būtiskas atšķirības resursu pieejamībā un izpratnē par sadarbības organizēšanu. Pastāv vairāki apstākļi, kas sadarbību iesaistīto pušu starpā var veicināt. Sadarbību veicina vienots mērķis, izpratne par vardarbību, tās veidiem un sekām, konkrēts rīcības plāns, kā arī regulāra komunikācija starp iesaistītajām pusēm. Sadarbību pašvaldības ietvaros kavē ierobežoti resursi, piemēram, darbinieku skaits, pakalpojumu un atbalsta organizāciju pieejamība, stereotipi un aizspriedumi par vardarbību ģimenē un iesaistīto pušu atbildību, komunikācijas trūkums, it īpaši informācijas plūsmas pārtrūkumi. Sadarbības tīklus un to attīstību vardarbības ģimenē novēršanā ietekmē arī cilvēciskais faktors: speciālistu izpratne un vērtības, personīgās, savstarpējās attiecības. Šie faktori sadarbību var gan veicināt, gan ierobežot.

Valsts līmenī aktīvāk notiek vardarbības ģimenē novēršana primāri un sekundāri, novēršot vardarbības riskus un atbalstot riska grupas caur kampaņām, informatīvajām dienām un uzticības līnijām, savukārt pašvaldības visbiežāk strādā ar vardarbības radītajām sekām, vardarbību novēršot terciārajā posmā – sniedzot sociālo rehabilitāciju.

Pēdējos desmit gados ir notikusi ievērojama tiesiskā regulējuma attīstība, kas skar cietušo un varmāku rehabilitāciju, cietušo aizsardzību un institūciju sadarbību gadījumu risināšanā.

Priekšlikumi

Pētījuma gaitā izzinot, ka pašvaldības nevienmērīgi attīsta sadarbības mehānismus, atbilstoši prasībām, ko nosaka normatīvais regulējums, jāpilnveido pašvaldību institūciju sadarbības mehānismi bērnu tiesību aizsardzībā, izveidojot funkcionējošas sadarbības grupas un noteikumus, kas regulē to sastāvu un darbību. Nepieciešams attīstīt institūciju un citu iesaistīto pušu sadarbību ne tikai bērnu tiesību aizsardzībā, bet arī situācijās, kad no vardarbības ģimenē cieš pilngadīga persona, izstrādājot vienotu rīcības plānu un sadarbības modeli situācijās. Jāattīsta vienoti rīcības plāni, protokoli un sadarbības līgumi institucionālai un profesionālai sadarbībai starp sociālās, veselības, drošības un tiesu sistēmām.

Nepieciešams pievērst lielāku uzmanību vietēja līmeņa aktivitātēm, kas vērstas uz preventīvu vardarbības ģimenē atpazīšanu un novēršanu. Uzsvars no seku mazināšanas jāpārliek uz vardarbības gadījumu novēršanu. Ir vajadzīgs turpināt informēt sabiedrību par bezmaksas pieejamiem sociālās rehabilitācijas pakalpojumiem vardarbībā ģimenē cietušajiem un vardarbības veicējiem, pakalpojumu saņemšanas vietas, apmēru un kārtību. Tāpat jāturpina informēt cietušie par iespēju saņemt pagaidu aizsardzību pret vardarbību.

Avotu saraksts

Barnish, M. (2004) *Domestic Violence: A Literature Review*, London: HM Inspectorate of Probation, pp. 6–109

Hester, M. (2011) The Three Planet Model: Towards an Understanding of Contradictions in Approaches to Women and Children's Safety in Contexts of Domestic Violence. *British Journal of Social Work*, Vol. 41., pp. 837–853

Kaļiņina, J. (2017) Vardarbības ģimenē jēdziens un interpretācija. *Administratīvā un kriminālā justīcija 2017*, 1 (78), 12.–13.lpp.

Labklājības ministrija (2010) *Programma vardarbības ģimenē mazināšanai 2008.–2011.gadam*, 7–8.lpp. Pieejams: <http://tap.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=30328564&mode=mkk&date=2008-04-21> (aplūk. 20.01.18.)

Labklājības ministrija (2011) *Ģimenes valsts politikas pamatnostādnes 2011. – 2017.gadam*, Rīga, 65.–84.lpp.

Labklājības ministrija (2012) *Gala informatīvais ziņojums par Programmas vardarbības ģimenē mazināšanai 2008.–2011.gadam izpildi*, 1–57.lpp. Pieejams: http://tap.mk.gov.lv/doc/2016_03/LMzino_140316_vg.347.docx (aplūk. 23.01.2018.)

Labklājības ministrija (2018), mājaslapa, sadaļa Noderīga informācija, Vardarbība ģimenē un vardarbība pret bērnu. Pieejams: <http://www.lm.gov.lv/text/1829> (aplūk. 26.03.2018.)

Latvijas SOS Bērnu ciematu asociācija (2013) *Ģimeņu stiprināšanas sociālās rehabilitācijas pakalpojumu koncepcija*. Publiskās–privātās partnerības sadarbības koncepts ģimeņu sociālās rehabilitācijas pakalpojuma sniegšanai, 37.lpp. Pieejams: https://www.sif.gov.lv/nodevumi/nodevumi/5351/gs_pakalpojumu_koncepts_latvijas_sos_bernu_ciematu_asociacija-1.pdf (aplūk. 03.01.2017.)

Valsts bērnu tiesību aizsardzības inspekcija (2011) *Metodiskie ieteikumi bāriņtiesām un pašvaldības sociālajiem dienestiem par bāriņtiesas un sociālā darba speciālista darbam ar ģimeni un citu speciālistu sadarbību*, 1.lpp. Pieejams: http://www.bti.gov.lv/lat/barintiesas/metodiskie_ieteikumi_/?doc=1809 (aplūk. 19.09.2017.)

Tūrisma informācijas sniedzēju darbība latvijā un to aktuālās problēmas

The activity of tourism information providers in latvia and their actual problems

Autore: Zane Krūmiņa, Vidzemes Augstskola, profesionālais bakalaura grāds tūrisma vadībā un tūrisma un atpūtas organizācijas kvalifikācija

Kontaktinformācija: zane kru96@gmail.com, mob. tel. +371 26367732

Darba zinātniskā vadītāja: Iveta Druva – Druvaskalne, Mg.georg.

Kopsavilkums

Pētījums veikts ar mērķi izpētīt Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju (turpmāk TIS) darbību, sniedzot priekšlikumus aktuālo problēmu novēršanai.

Neskatoties uz izstrādātajām standartprasībām un likumiem, TIS ir ļoti atšķirīgas pieejas un interpretācijas attiecībā uz saviem darba uzdevumiem, pienākumiem un informācijas sniegšanas veidiem. Vienā pašvaldībā bieži vien darbojas vairāki TIS – gan Tūrisma informācijas centri (turpmāk TIC), gan Tūrisma informācijas punkti (turpmāk TIP). Autore izsaka pieņēmumu, ka TIS struktūras sadrumstalotība un dažādība katrā novada tūrisma attīstībā un sniegtajā tūrisma informācijā, tiek organizēta un pārvaldīta atšķirīgi, kas neveicina TIS sistēmas sakārtotību un kvalitatīvi vienojošu darbību valstiskā līmenī.

Izmantojot dažādas pētījuma metodes, pētījumā tika veikta gan teorijas analīze pētāmajā jomā, tostarp izziņāta tūrisma informācijas sniegšanas būtība un pārvaldība Baltijas valstu līmenī, gan veikta aptauja ar anketas palīdzību, lai iegūtos rezultātus salīdzinātu ar 2014.g. publicētā pētījuma datiem par sociālo tūrisma un tūrisma informācijas sniedzējiem Latvijā (turpmāk 2014.g. pētījums). Vairāku sistemātisku darbību rezultātā izstrādāti secinājumi un priekšlikumi.

Abstract

The aim of this project was to study the activity of tourism information providers in Latvia and give proposals on how to tackle the challenges they are facing.

Despite the standard requirements and laws laid down, the providers of tourism information use different approaches and interpretations regarding their work tasks, duties and the manner how the information is delivered. Several providers of tourism information – tourism information centres and tourism information points – often operate in one municipality. The author presumes that the fragmentation and diversity of the tourism information provider system in the tourism development of each regional community and the delivered tourism information is organized and managed differently, which does not contribute to the alignment and uniform high quality activity of tourism information providers at national level.

Using different type of searching methods, author has carried out theory study, including cognition about the nature of tourism information provision and its management in the Baltic States, as well as a questionnaire survey to compare the results with the data published in 2014 on social tourism and tourism information providers in Latvia. Several systematic actions have led to conclusions and proposals.

Atslēgas vārdi

Tūrisma informācijas sniedzējs, darbības analīze, Tūrisma informācijas centrs, Tūrisma informācijas punkts

Ievads

Mūsdienās tiek veikti neskaitāmi pētījumi par informācijas nozīmīgumu un tūrisma informācijas pieejamību gan vispārīgi, gan konkrētā galamērķī. Par to galvenokārt rūpējas TIS, kurus Latvijā raksturo kā bezpersonālus informācijas sniedzējus vai funkcionējošus uzņēmumus, kuru galvenais uzdevums ir sezonāli vai visu gadu informēt vietējos iedzīvotājus un ceļotājus ar tūrismu saistītu informāciju ("LATTŪRINFO", 2014-a; Latvijas Republikas Saeima, 1998; Latvijas Standarts, n.d.). Pēc Latvijas Tūrisma likuma, par TIS tiek uzskatīti TIC, TIP un tūrisma informācijas stendi (Latvijas Republikas Saeima, 1998), bet, apskatot LVS „200-7”, kā vēl viens TIS tiek minēts tūrisma informācijas birojs (turpmāk TIB) (Latvijas Standarts, n.d.). Latvijā tūrisma informācijas sniegšanā darbojas arī tūrisma pakalpojuma sniedzēji, kuri pētījumā netiks apskatīti, jo tie pēc Latvijas Tūrisma likuma nav definēti kā TIS (Latvijas Republikas Saeima, 1998).

Valstiskā līmenī par tūrisma nozari atbild Ekonomikas ministrija, kuras pārvaldībā atrodas Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (turpmāk LIAA) (Ekonomikas ministrija, 2016). LIAA vadībā darbojas Tūrisma departaments, kura galvenais uzdevums ir „īstenot dzīvē tūrisma valsts politiku” (LIAA, n.d.-a.). LIAA Tūrisma departaments sadarbojas ar Latvijas pašvaldībām un pašvaldības pārvaldības teritorijā esošajiem TIS.

Jebkuram TIS un tā darbiniekiem saistošs ir Latvijas Tūrisma likums un LVS „200-7”, kuri paskaidro katru TIS veida nozīmi un standartprasības to darbībā. Vairums pašvaldībās ir ne tikai TIS, bet arī tūrisma pakalpojumu sniedzēji, kuru pienākumi un veicamie uzdevumi mēdz pārklāties vai tieši otrādi – nav pilnībā saistīti ar TIS darbību.

Lai gan mūsdienās ir piemēklēti dažādi risinājumi informācijas pasniegšanai (telefoniski, e-pasta konsultācijas, informācijas stendi, drukātie tūrisma materiāli, Internet vietnes, sociālie mediji, QR kodu sistēma, interaktīvie displeji u.c.), bieži vien nevar saprast, vai paustā informācija ir ticama. TIS ir tās iestādes, kurās var uzzināt informāciju klātienē un saņemt atbildes uz ar tūrismu interesējošajiem jautājumiem (Donthu, Gustafsson, 2007). 2013.g. publicētais pētījums par Internet vietņu nepieciešamību tūrisma galamērķu izvēlē parāda, ka vairums ceļotāji plāno savu ceļojumu Internet vidē, tomēr, esot uz vietas attiecīgajā galamērķī, nereti nepieciešama papildu informācija, kā rezultātā ceļotāji dodas pie kāda no TIS, lai to iegūtu (Bašan, Lončarić & Marković, 2013).

Darba pētāmais jautājums

Kā mainījusies Latvijas TIS darbība, salīdzinot ar 2014.g. pētījumu, un kāda situācija ir pašreiz?

Pētījuma problēma

Latvijā TIS pārvaldības sistēma ir sadrumstalota atbilstoši esošajam administratīvajam sadalījumam un atkarīga no pašvaldību finansējuma, uzstādījumiem un deleģētajiem uzdevumiem, kas veicina TIS darbību ierobežojumus un pastiprinātu konkurenci starp visiem TIS vai noteiktu teritoriju Latvijā. Tas savukārt ietekmē informācijas sniegšanas kvalitāti. Ļoti bieži TIS darbības kvalitāte ir atkarīga no to darbiniekiem un to kompetencēm, motivācijas, pieredzes un izpratnes par tūrisma sistēmas darbību kopumā.

Darba novitāte

Veikts salīdzinošs pētījums (aktuālie dati tiek salīdzināti ar 2014.g. pētījumu), kā rezultātā noskaidrots reālais Latvijas TIS skaits un to darbības tendences. Pētījums noderēs gan pētījumā iesaistītajiem TIS, gan ikvienai Latvijas novada pašvaldībai un ar tūrisma nozari saistītajām asociācijām un organizācijām Latvijā.

Darba uzdevumi:

1. Izpētīt Latvijas TIS pārvaldības sistēmu, standartprasības un 2014.g. pētījumu, lai noskaidrotu iegūtos datus, ar kuriem autore salīdzinās savu veikto pētījumu.
2. Apzināt, uzskaitīt un apkopot vienotās tabulās *Google* diska izklājēj lapā visus Latvijas TIS plānošanas reģioniem, izpētot visu Latvijas pašvaldību un reģionālo tūrisma asociāciju oficiālās Internet vietnes.
3. Izveidot anketu, iekļaujot jautājumus arī no 2014.g. pētījuma, par TIS darbību laika posmā no 2015. līdz 2017.g. septembrim un nosūtīt to elektroniski (ar e-pasta palīdzību) katram TIS individuāli.
4. Izpētīt Igaunijas un Lietuvas TIS pārvaldības un finansēšanas sistēmu, analizējot pieejamos materiālus; ar elektronisko interviju palīdzību sazināties ar Igaunijas un Lietuvas tūrisma nozares pārstāvjiem un noteikt salīdzinošās priekšrocības ar Latvijas TIS izveidoto sistēmu.
5. Veikt iegūto pētījuma rezultātu analīzi, salīdzinot tos ar 2014.g. pētījumu, izstrādāt galvenos secinājumus un priekšlikumus, apzināt tendences un problēmas Latvijas TIS darbībā.

Metodes

Pētījumā izmantotas sekojošas pētījuma metodes:

1. Datu ievākšanas metodes un procedūra, datu analīze

Autore veica TIS uzskaiti atsevišķi plānošanas reģionu teritorijās (Rīgas, Vidzemes, Latgales, Zemgales un Kurzemes plānošanas reģioni), apzinot visas 119 Latvijas pašvaldības. Tika apskatītas Latvijas pašvaldību un plānošanas reģionu tūrisma asociāciju oficiālās Internet vietnes, lai atrastu informāciju, vai attiecīgajā pašvaldībā ir kāds TIS. Latvijā nav Internet vietnes, kur apkopoti visi TIS Latvijā. Iegūtie dati tika uzskaitīti *Google* diska izklājēj lapā, norādot vai apskatītajai pašvaldībai ir TIS. Tika novērotas TIS nosaukumu nesakrītības dažādās Internet vietnēs (kas būtiski ietekmē ceļotāju izpratni par attiecīgo TIS), nepieņemamas e-pasta formas, piemēram, izmantojot e-pastu platformu *inbox.lv*

Autore izmantojusi sekojošas datu ievākšanas un analīzes metodes:

1. Salīdzināšanas metode

Autores izveidotā anketa veidota, pamatojoties uz 2014.g. pētījuma izstrādāto anketu. 2017.g. izstrādātajai pētījuma anketai bija nepieciešami papildu jautājumi dziļākai izpētei, kā rezultātā tika izveidota anketa par TIS darbību ar 37 jautājumiem. Salīdzināšanas metode tika izmantota arī esošās situācijas analīzē, salīdzinot ar situāciju, kāda tā bija, kad „LATTŪRINFO” veica pētījumu par TIS Latvijā.

2. Aptauja ar anketas palīdzību

Ņemot vērā to, ka izveidotā anketa ir apjomīga un sarežģīta jautājumu izkārtojuma ziņā, anketa veidota tiešsaistes platformā *JotForm*. Kopējais aizpildīto anketu skaits sasniedza 82.

3. Pētījumā iesaistīto pušu sniegto datu izpēte un analīze

Lai veiktu pētījumu, bija nepieciešams iegūt datus, izmantojot tādas datu ievākšanas metodes kā e-sarakstes, telefonsarunas un intervijas. Dati tika iegūti no sekojošajām pētījumā iesaistītajām pusēm: Tukuma TIC vadītājas un „LATTŪRINFO” valdes priekšsēdētājas I.Smuškovas, Valmieras TIC pārstāvjiem, Latvijas TIS pārstāvjiem un pašvaldību darbiniekiem, visiem Latvijas TIS, Viļņas TIC galvenā informācijas menedžera J. Mikulska, Hijumā muzeja direktora T.Kokovkina, apvienotā sekretariāta Igaunijas – Latvijas programmas konsultantes L. Lulles un Igaunijas Tūrisma padomes tūrisma pētniecības un attīstības vadītāja J.Anupolda.

4. Iegūto pētījuma datu rezultātu aprēķins un interpretācija

Iegūto pētījuma datu rezultātu aprēķinam tika izmantotas *Google* izklājēj lapā pieejamās formulas.

Uz katru anketas jautājumu derīgo atbilžu skaits bija atšķirīgs, kā rezultātā, lai aprēķinātu derīgās atbildes un interpretētu iegūtos datus, autore izmantoja sekojošu formulu: (respondentu skaits (82) – respondentu skaits, kuri nav atbildējuši uz jautājumu = derīgās atbildes). Ņemot vērā to, ka daļa jautājumu bija specifiski un detalizēti, piemēram, atvērtie jautājumi, autore izmantoja kodēšanu – biežāk minētajiem komentāriem vai faktoriem pielīdzināja noteiktu ciparu, kā rezultātā bija iespējams aprēķināt, cik reizes kāda konkrēta atbilde minēta.

Rezultāti un analīze

Darbā izvirzītais mērķis tika sasniegts – autore izpētīja Latvijas TIS darbību, sniedzot priekšlikumus aktuālo problēmu novēršanai. Tika izpētīti TIS regulējošie normatīvie akti un organizācijas gan valstiskā, gan globālā līmenī, kā arī Igaunijas un Lietuvas TIS pārvaldības un finansēšanas sistēmas. Izpētīti arī Latvijas TIS veidi, to funkcijas, TIS pārvaldības sistēma un standartprasības, kā arī 2014.g. **pētījums**. 2017.g. veiktā pētījuma izstrādātajā anketā papildu tika pievienoti 20 jauni jautājumi, kas saistīti ar mūsdienu tehnoloģiju un sociālo mediju izmantošanu TIS darbā, tūrisma izstāžu apmeklēšanu un cita veida informācijas pieejamību sabiedrībai.

Rezultātā autore, sadarbojoties ar „LATTŪRINFO”, izstrādāja aptauju ar anketas palīdzību, lai veiktu salīdzinošu pētījumu, kura rezultātā tika noskaidrots reālais Latvijas TIS skaits un TIS darbības tendences. Autore ieguva neizmērojamu pieredzi gan pētījuma anketas izstrādē, kura sastāvēja no specifiskiem jautājumiem, gan iegūto datu analizēšanā, gan komunikācijā ar Latvijas pašvaldībām un TIS individuāli. Autore izstrādājusi priekšlikumus gan TIS, gan organizācijām un asociācijām, kas sadarbojas un pārvalda tūrismu valstiskā līmenī. Realizējot priekšlikumus, pastāv iespēja uzlabot TIS darbību un sistēmu kopumā, veicināt TIS apkalpoto klientu apmierinātības līmeni un veidot Latvijas TIS sistēmu kā labo prakses piemēru Baltijas valstīs.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Salīdzinot Baltijas valstu TIS sniedzēju darbību, visefektīvākā TIS pārvaldības un finansēšanas struktūra, pēc autores veiktās izpētes, ir Igaunijā, kur aprīnča līmenī 17 TIC tiek finansēti gan no sava tiešā pārvaldnieka, gan no valsts (EAS/ Igaunijas Tūrisma padome). Savukārt pārējos TIS pārvalda un finansē tā tiešais pārvaldnieks (pašvaldība, muzejs u.tml.).

Priekšlikums Ekonomikas ministrijai un LIAA: Sadarbojoties kopā, pēc aprīnča līmeņa administratīvi teritoriālās sistēmas ieviešanas Latvijā, izveidot Igaunijai līdzvērtīgu TIS pārvaldības un finansēšanas sistēmu.

2. Darba izstrādes procesā novērotas informācijas nesakritības starp diviem tūrisma nozari regulējošiem dokumentiem Latvijā, kas skar terminu „tūrisma informācijas birojs” – Tūrisma likuma 14. pantā par tūrisma informācijas sniedzējiem TIB netiek minēts, bet tas tiek minēts 11. pantā kā tūrisma pakalpojuma sniedzējs. Savukārt LVS „200 – 7” kā TIS tiek minēts arī TIB. 2017.g. 3 no 130 TIS ir TIB, kas pēc Tūrisma likuma neatbilst nevienam tūrisma informācijas sniedzēja veidam.

Priekšlikums LIAA un tūrisma nozares profesionāļiem: Sadarbojoties kopā, iesniegt priekšlikumus Tūrisma likuma 11. un 14. panta izmaiņām par TIB, kā arī izmaiņām, kas kopumā saistītā ar tūrisma informācijas sniedzēju darbību un standartprasībām.

Priekšlikums Latvijas Nacionālajai Standartizācijas institūcijai „Latvijas standarts”: Aktualizēt informāciju LVS „200 – 7” par TIS veidiem pēc Tūrisma likuma 14. panta.

Priekšlikums sekojošajiem TIS: Tādiem TIS kā Lidosta „Rīga” informācijas birojs, Valkas novada Tūrisma un informācijas birojs un Liepājas reģiona TIB nepieciešams aktualizēt savu nosaukumu atbilstoši Tūrisma likuma 14. pantam.

Priekšlikums Ekonomikas ministrijai un LIAA: Izstrādāt vienotu un detalizēti izskaidrotu TIS pārvaldības un finansēšanas sistēmu, lai mazinātu konkurenci starp TIS un pašvaldībām, un veicinātu vienotu un uz savstarpējo sadarbību vērstu TIS sistēmu.

3. Latvijā 56% TIS sevi pozicionē kā TIC, 24% kā TIP, 4% kā TIB, bet 16% kā „cits”, kas nozīmē to, ka, lai gan viņi ir kāds no TIS, viņi sevi nepozicionē kā TIS, bet kā cita veida iestādi, piemēram, bibliotēku. TIS nosaukumu un citas sniegtās informācijas dažādība būtiski ietekmē izpratni par TIS reālo esamību un darbību.

Priekšlikumi pašvaldībām un TIS: Ne tikai jāizanalizē nepieciešamība pēc TIS (vai vairākiem TIS, ja tādi ir), bet arī, vadoties pēc Tūrisma likuma 14. panta un LVS „200 – 7” standartprasībām TIS, nepieciešams aktualizēt TIS nosaukumus un veicināt TIS darbinieka izpratni par to, kādi ir TIS darbinieku pienākumi.

4. 74% TIS uzskaita apkalpotos klientus, bet katrs to dara citādāk. Kā galvenais iemesls tam, kāpēc apkalpotie klienti netiek uzskaitīti vai tiek uzskaitīti daļēji, ir TIS neizpratne, pēc kādas sistēmas apkalpotie klienti būtu jāuzskaita, lai iegūtie statistikas dati būtu analizējami. Apkalpoto klientu uzskaitē 36% TIS izmanto neefektīvas metodes (apkalpotos klientus uzskaita manuāli, pierakstot tos uz papīra). 55% TIS apkalpoto klientu uzskaitītie dati ir pieejami publiski.

Priekšlikums LIAA un reģionālajām tūrisma asociācijām: Kopā sadarbojoties, organizēt izglītojošas un praktiskas apmācības, kas veicinātu mūsdienu tehnoloģiju izmantošanu TIS darba vidē. LIAA izstrādāt vienotu apkalpoto klientu uzskaites algoritmu, pēc kāda TIS būtu jāuzskaita apkalpotie klienti.

5. Vidējais dienā apkalpoto klientu skaits TIS ziemas sezonā (V–IX) 2015. un 2016.g. ir vienlīdzīgs – 11, bet 2017.g. vasaras sezonā (V–IX) – 30. Lielākais apkalpoto klientu skaits 2017.g. (I–IX) ir 24 464, bet zemākais – 10. Visvairāk TIS apkalpo klientus klātienē (90%), bet no kopējā apkalpoto klientu skaita 57% ir ceļotāji no Latvijas. Vācijas iedzīvotāji ir tie, kas visbiežāk vērsušies pēc informācijas TIS (vidēji 17%).

Priekšlikums TIS: Veikt regulāru statistikas datu analīzi ne tikai, lai veiktu savas darbības analīzi, bet arī, lai iesniegtu šos datus savam tiešajam pārvaldniekam – tā varētu būt viena no iespējām, kā risināt ikdienas darba problēmas ar reālu statistiku.

6. 19% no aptaujātajiem TIS ir izstrādājuši vadlīnijas, kas nosaka informācijas publicēšanas principus sociālajos medijos un 57% veic sociālo mediju kontu analīzi.

Priekšlikums TIS: Izstrādāt vadlīnijas, kas nosaka informācijas publicēšanas principus sociālajos medijos, kurās būtu vēlams ietvert: precīzas dienas un laika periodus informācijas publicēšanai, noteikt informācijas saturu, kā arī kuros sociālajos medijos, kad un cikos tiks publicēta informācija u.c.

Avotu saraksts

- “LATTŪRINFO”. (2014–a). *Rokasgrāmata tūrisma informācijas sniedzējiem*. Salacgrīva: LATTŪRINFO, 11.–12.lpp.
- Bašan, L., Lončarić, D., Marković, M.G. (2013). Importance of DMO websites in tourist destination selection. Pieejams: https://bib.irb.hr/datoteka/666923.Loncaric_Basan_GligoraMarkovic.pdf (aplūk. 02.10.2017).
- Donthu, A., Gustafsson, N. (2007). Information at tourism destinations. Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists. *Journal of Business Research*, 60(2), 146 – 152.
- Ekonomikas ministrijas mājaslapa. (2016). Tūrisms. Pieejams: https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/turisms/ (aplūk.31.10.2017).
- Latvijas Republikas Saeima. (1998). Tūrisma likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 287.
- Latvijas Standarts. (n.d.). Latvijas Valsts Standarta prasības tūrisma informācijas sniedzējiem Latvijā: „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji (Tūrisma informācijas punkti. Tūrisma informācijas centri. Tūrisma informācijas biroji)” – LVS 200-7:2002.
- LIAA mājaslapa. (n.d.–a.). Tūrisma departaments. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/turisms/turisma-departaments> (aplūk. 24.10.2017).

Fashion events as a tourism product. Riga fashion week case study

Modes pasākumi kā tūrisma produkts. Rīgas modes nedēļas gadījuma analīze

Darba vadītājas: Mg.sc.soc. Ilze Grīnfelde

Dr.phil. (PhD) Linda Veliverronena

Darba autore: Vera Grāvīte

Vidzemes Augstskola studiju programma „Starptautiskā tūrisma pasākumu vadība” (Sabiedrības zinātņu fakultāte)

Kontaktinformācija: +371 22076755, e-pasts: vera.gravite@va.lv

Events are an important motivator of tourism development and figure prominently in the development and marketing plans of most destinations. The role and impact of planned events in the field of tourism have been well documented and are an increasingly important for destination competitiveness (Getz, 2007:1). The revenue generated by tourism has become a very important resource and a key factor in the balance of payments for many countries and regions and has been a major contributor to their economic growth (Baggio, 2008:1–20).

Tourism can exist in different forms, and some of them are strongly associated with the creative industries. There are many definitions and classifications of the creative industries: they are defined as the activities of industries closely related to culture or art; industries connected with media production (press, publishing, television and radio etc.); branches related to design (architecture, industrial design, fashion, etc.) Fashion tourism is an alternative form of tourism, which attracts tourists from different parts of the world to a set destination. This trend is increasing, and fashion tourism is gradually becoming one of the more sought-after niches in the tourism markets. Almost every nation strives to be known as a place of creativity and aesthetics. Reinach proposes to call this a desire for “dressed power” (Reinach, 2011:270–628). Indeed, in recent years, several small countries that traditionally have not been regarded as fashion centers have been aiming to develop their fashion identities. This phenomenon is what Skov (2011) calls the “fashion dream of small nations”. According to Segre Reinach, “governments tend to use fashion as one of the branding tools for cities and countries”. She therefore calls fashion the „ambassador of a country” (Reinach, 2011:270).

The best-known fashion tourism events/products are fashion weeks. The most important of these grand events take place in the four fashion capitals of the world – New York, London, Milan and Paris. It should be noted that fashion weeks take place in almost all the capital cities of the world. However, different organizations – national, non-governmental or commercial are responsible for organising these events and attracting funding (Calderin, 2011:5–10). Some Latvian cities as Riga and Valmiera also organise fashion events. The fashion show ‘Riga Fashion Week’ has also featured on the worldwide fashion show calendar.

In Latvia the development of cultural industries only began in 2005, when the Ministry of Culture recognised their importance in the development of Latvia (Likumi un valsts, 2013). In the publication, „Design of Latvia 2020”, the design industry in Latvia is well described and shown as an important element. It included fashion design, but still did not specify fashion events or the industry.

The number of tourists visiting Latvia in recent years has increased, but statistics do not show if any of them visited Latvia specifically for fashion events, designer stores, or museums etc. As an area of research, the potential of Latvia in the context of tourism and events has not been sufficiently assessed.

It is a fact that design research in Latvia continues to develop, but there is still a lack of broader communication

among researchers in different fields. Previous studies do not investigate the role of fashion in the context of tourism, so it is clear that there is still scope for new research to find out more about fashion events and their potential, as well as to understand if fashion can be considered a part of the tourism products made by Latvia.

The relevance of this is confirmed by the increasing number of fashion events in Riga and throughout Latvia. These events allow the exhibition of known designer clothes, but also the designs of newcomers. It is also evidenced by the success of Latvian-based designers in Europe and the rest of the world. It is also shown by the success of models that have popularised Latvia the success of other fashion weeks that help to grow the economy, increase the number of tourists and get recognition. The focus of the study was to investigate the link between fashion and tourism in the city of Riga and its tourism potential. The aim of this research is to establish the current situation in Latvia in the field of the fashion tourism activities, explore the potential of Latvia in this sector and attempt to pinpoint the conditions needed for fashion events to develop. Latvia is a country with various cultures and talents. It has produced big names in the fashion industry that have not only made it big in Latvia but left their mark on the world map. The success of people like Jacob Davis who was born in Riga and with his friend designed jeans (web page, www.young.lv); Ernest Alexander Sabine whose work was evaluated by the US magazine GQ, Men's Fashion and Lifestyle (web page, www.bnn.lv). These and other people such as fashion models give Latvia an opportunity to improve the social and economic activities of tourists through fashion.

Research questions:

1. What role does fashion take as a tourist attraction in Latvia?
2. Under what conditions fashion events can become part of the of Latvian tourism product offer?

Methodology of research

Since the main aim is of this research is to find about the current situation in Latvia in the field of the fashion tourism activities and the potential of Latvia in this sector, the author chose case study and semi-structured interviews as a method. A comparison of methods and similar studies on various related topics suggests that qualitative methods are best used to obtain a detailed description of an event, environment or situation (Getz, 2000: 41-50). In this case, this is a key factor because the original questions require a deep understanding of the situation aim to find out people's opinion on a particular issue. In this chapter, a suitable research method is adopted to establish the true impact of the study using qualitative research method and analysis.

Source

The overview of theory shows that creative industries are multifaceted. One of which is fashion (fashion industry). Despite the recent development of the creative industries, they employ a large number of people not only in Europe but also elsewhere in the world and provide a high income to those countries. Fashion affects everyone's life, regardless of the status of a person or how often they travels, because fashion is everywhere. The main challenges faced by the fashion industry are the stereotypes that are only aimed at a particular part of society, which affects people's attitude to fashion events, as well as the lack of funding for small and medium-sized enterprises. There are several countries in the world that we consider to be centres of fashion – Paris, New York, etc. Fashion attracts tourists from all over the world Some attend fashion events, others attend museums, lectures or go to shopping boutiques. In order to reach the influx of tourists into the country, it should not only have the resources mentioned, but also the right positioning and marketing that is able to attract people. The creative industries are a viable

enterprise based on culture and creativity for profit, high, developed and exported. The key to success is the uniqueness and high added value of the products and services that are created.

Unfortunately, data on the income earned during the Riga Fashion Week, the biggest fashion event in the Baltic States was not found. Measures of tourism are often understood by increasing the community's economic and hence social well-being. It is expected that the role of events in promoting tourism growth will increase in the future. However, it should be remembered that this growth is more than just economic development in various fields. The success of events and destinations, social and cultural angles are also very important. For creative industries, including fashion, the right positioning, marketing, and resources are needed to create media that attracts buyers, businesses and other stakeholders. In order to promote these products, resources are needed. The combined theory and data show that there are many smaller and larger organisations in Latvia who are concerned about the development of design in Latvia. But more financial support is needed, as well as cooperation between local governments, the state and non-governmental organisations, including a well-organised policy. This has begun to be addressed in recent years across Europe. In order to organise a celebratory event, attract tourists and increase economic growth, there is a need for a wide range of organisers, resources and self-government cooperation at the national level.

Discussion

It was described in the literature review that the main challenges facing the fashion industry are stereotypes that are aimed only at a particular part of society, which also affects thoughts on fashion events. The lack of funding for small and medium-sized enterprises is another issue. At the same time, fashion industry events, stores, museums etc., can attract tourists and boost the economy and export of designer clothes. If there were the right positioning and marketing, uniqueness of clothes, events and financial support, there might be more cooperation amongst the local governments, the state and non-governmental organisations and so on, and also a wide range of organisers, resources and self-government.

The literature study showed the possibilities of success in choosing culture and creativity as the main way of growing the economy. However, to achieve that success,

products need to be unique and offer a high added value, which not all countries can guarantee. Studies show that a couple of years ago, Latvia was ranked almost at the bottom in terms of using creative industries. This means its value was really low, even though the government of Latvia started to think about creative industries in 2005 and made a legal document regarding growth of the creative and design as recently as 2016. As the design industry includes a lot of elements like graphics, furniture and other design, fashion is still not as popular as other fields. SWOT analysis by the Ministry of Culture of Latvia (Design of Latvia 2020) shows that the design field already has a lot of strengths, such as an organisation base that helps to develop design, as well as organising events, including young and talented designers who promote Latvia through their work. Also the analysis shows pluses, for example, underestimating the potential of this area, a small amount of research showing that the area needs to be developed, disadvantageous conditions for doing business in Latvia, little funding for developing ideas as events and new design ideas.

One way to get attention and more tourists is by organising international events. This master's thesis is focused on fashion weeks like Riga Fashion Week, which is a trade fair. Most events are organised with some help from the private sector and Riga fashion week is no exception. However, some events are more valuable than others. Many authors write about the success of big events. Emphasis is often placed on the fact that it is difficult to reach the point where the event is both well-known and also lucrative. It is, the same in the case of fashion weeks – not all of them are as successful as others. Mega or Hallmark events like fashion weeks can be a motivator to visit a destination, but more important is what a tourist does during their stay, because the biggest income comes from tourists staying overnight, eating and

buying things. As the author emphasises, Riga Fashion Week is important and presents the opportunity to attract tourists, which is evidenced by the fact that other fashion weeks that have emerged recently, such as Copenhagen, are able to get more from the event than they invest.

However, some interviewees agree that Latvia is a small country with a small population, and also that the image of the country does not say anything about fashion. The industry is just beginning to get popular in Latvia. At the same time, the main organiser of the event, Elana Strahova, thinks that organising a fashion week in Riga promotes Riga as the capital of the Baltic Sea Region and positions it as a modern city with developed local design. But she also adds that by design she means not only fashion, but also interior, architecture and so on. This conforms to the author's view that it is not currently possible to promote fashion as a concept; first the creative industries need to be promoted, then each field can follow. Not all interviewees agreed with E.Strahova. Some think that Riga Fashion Week does not generate any value, and that it is just an event for particular group of people. However, all interviewees agreed that fashion in Latvia does have value, but that its meaning depends from one group to another. Those who work in the fashion industry value it differently. For them, it is more about clothes design and meaning, but for others it is how to look good.

In answer to one of the main thesis questions – *What role does fashion take as a tourist attraction in Latvia?* opinions also differed. Some think that it could play a role as Latvia has resources like museums and events where there is no need for an invitation. It also has designer stores. At the same time, some say that the fashion industry in Latvia is limited to those involved – art students, designers, buyers and so on. There is a third group who think that currently it is not possible as there is a need to first promote Latvia, and then use the fashion industry in Latvia as a promotional tool for tourists. Interestingly, the views of the interviewees differ in terms of the industries they represent. Those who work closely in design and fashion are sceptical (except the Riga Fashion Week organiser), whereas others who are assisting institutions or sponsors thought positively. This reflects what was said in literature about stakeholders who are interested in promoting themselves and be part of the event, but are not connected to the industry.

Thinking about the second thesis question – *Under what conditions can fashion events become part of the of Latvian tourism product offer?* studying literature and getting data from interviewees crystallized the idea that firstly, its base of resources are not only in Riga, but also in other cities like Liepaja and Valmiera. To make use of them, it's really important to get financing, which is the main problem, as the Vidzeme Fashion show organiser mentioned – currently the participation of designers and models is a gesture of good-will because nothing is paid or funded. There is not even enough money to make a collection, despite the fact that there are some organisations that help with finances. But as the author found, state involvement depends on the economic development level, prospects, security needs, existing infrastructure, as well as the current status of the image of the area or city, the position of tourism, and other aspects. The author can say for sure fashion is currently not the way Latvia is promoted, as many designers do not live in Latvia and make their produce outside the country and participate in other fashion weeks to get attention. Last but not least, is marketing of the destination. Good examples are Paris or Milan, which are associated with fashion – designers, events, boutiques and so on. But the key word is positioning.

The long-standing problem in the creative industries of Latvia is not just a lack of state support. Low turnover and hence limited business growth can be explained by inadequate tax policy, relatively low purchasing power of the Latvian population and a lack of awareness of the value of creative services – both private and public sector customers. Various policy instruments should significantly boost the growth of small and medium-sized enterprises, as well as large companies, as their competitiveness in the internal market and export capacity are considerably higher than for micro-enterprises. The development of a national action policy in the field of creative industries is hampered mainly by the lack of research, both for Creative industries as a whole and for individual industries. Although several studies have been carried out in Latvia on creative industries, it has been pointed out that the data obtained are not sufficient for policy-making purposes.

It is hard to compare Riga Fashion Week with London or New York Fashion Weeks as the most famous ones were already established in the 20th century and grew together with the world famous designers, but it is possible to compare other newer fashion weeks like Riga Fashion Week (founded in 2004), Copenhagen (founded in 2006) and Berlin Fashion weeks (founded in 2007). Both fashion weeks get a lot of visitors each year, and also media and buyers' attention. The success of these two is that in addition to the original fashion week they offer also offer other events for tourists which last year made these two fashion weeks even more popular than Riga Fashion Week. So far all events made by Riga Fashion Week are closed and only for a select group of people. They also spend money on hotels and food, but it is clear that the impact would be greater if it was open to a wider audience. Although with this does not agree State Culture Capital Foundation expert and Museum of Decorative Arts and Design Communication Manager saying that not all are interested in fashion and those who work in this industry do not want tourists who just came to visit the object.

The choice of this thesis methodology is justified, but its legitimacy should be questioned by even more people, as these interviewers gave different opinions, as almost all of them was from different fields which influence their answers and presented the author with wide range of perspectives. Research could also be intensified by questioning visitors of Riga Fashion week about the quality of the event, the purpose of the visit, where they found out about event etc.

Evaluating all the pros and cons, the author thinks that there is a need to use creative industries resources such as fashion events, because, it can indirectly boost the economy during the low off-season since fashion events happen in the low season. Fashion week in Riga not only helps to attract buyers from other countries, but also media. The sometimes also promotes Latvia by writing about Latvian designers and so far Riga Fashion Week can be really proud of its media coverage. Also, historically, Latvian designers and fashion industry representatives have proved that Latvians can identify fashion trends, create clothes that become known around the world and create not only quality clothes but also events.

When evaluating literature sources and the data obtained in the case study and interviews, the author can conclude that there are resources and the potential to develop fashion tourism in Latvia, but at the same time, the author can say that there is a lot of work to be done before promoting Latvia as one of the fashion destinations of the world and thinking about the development of Riga Fashion Week. In reality, even if the event is popular and a lot of tourists visit it and promote the destination, it is hard to create a cultural value, and, at to reach the point where this value is translated into financial success.. One question that arose during the research, to which the author did not find the answer is – do we (Latvian residents, organisers of Riga Fashion Week, government) want fashion tourists?

Conclusion

Many countries are developing their creative industries, and Latvia has also begun to pay attention to this in recent years. This helps to perceive these sectors as a means of marketing the country, and also promote economic development, investment potential, social inclusion, and the development of innovations. Although global practice shows that the creative industries, including the fashion industry, can make a significant economic contribution (as well as increasing the number of tourists, and helping to develop other related industries), its development in Latvia is still in its infancy. However, it is possible to point out that the creative industries and the fashion industry have a direct and indirect impact on the economy – they affect both the economy, the development of society, the image of the State and other important aspects (Gubins, 2007:19).

It is positive that fashion design in Latvia is included in the creative industries – thus, the development of all creative industries as a national priority theoretically means that fashion design industry has the chance to experience successful growth. However, this cannot happen without the participation of the state, municipalities and the non-governmental sector, as well as the use of instruments at this level for the implementation of the strategic management of the industry. Both literature studies and interviews proved

that there is a value and a role for creative industries (and specifically the fashion industry), although fashion is not what attracts tourists. There are many other creative industry fields that are more popular and receive more financing than fashion, for example – ceramics and so on. Also, in the field of fashion most popular designs are graphic, interior and others. The responses of many interviewees literature shows not only that fashion industry events play a role in attracting tourists, and that there are resources and potential to improve that niche in Latvia, but interviewees also acknowledged the value and potential of Riga Fashion Week to increase the number of tourists, and that the potential for developing the role of fashion in Latvia is real. However to attract more international visitors and also popularise domestic tourism between cities there are several preconditions – it is necessary to improve not only the quality of the event, but also the research and development guidelines of financial support, promote closer cooperation between organisations (non-governmental and other), establish a team capable of creating an international event that can compete with other fashion weeks (as it is currently a team of people whose main job is designing and modelling etc, but not event organisation). Objective limitations also include population in Riga and Latvia, which is not big, so there are problems with attracting big sponsors and funds. Also, as was mentioned in SWOT analysis of Design of Latvia 2020, the government and the municipalities do not use the opportunities design has to offer (Ministry of Culture of Latvia, Design of Latvia 2020, 2016:11). That is the reason there is a lack of money to make new design projects and so on.

Since there is a lack of similar research in Latvia that follows the fashion industry specifically (and its potential to grow in line with fashion events as one of the creative industries mark the management tools that are specific to the development of this industry), it is considered that this master's thesis has been carried out on a very current topic. However, the resulting data results in a generalisation and a subjective view of the problem, as stakeholder interviews are only personal opinions, regardless of the professional field in which they work.

Since this master's thesis „Creative industries: fashion events as a tourism product. Case study of Riga Fashion Week” shows the current situation in only one sector of the creative industries, it would be important to also study the situation in other industries, such as the aforementioned ceramics, furniture manufacturing and others, which may show a different point of view. Although the studies conducted in the Latvian context have not fully proved the thesis, based on the experience of other countries and existing studies, experts point out that it is possible to speak about the fact that creative industries make a significant contribution to the development of the national economy. Currently, more funding is directed at creative industries such as music, art, theater, but the fashion industry is still less funded than others. Also there is sometimes a lack of information on how and where to get funding, which creates difficulties for designers and event organisers as they need to invest their resources.

The author recommends creating awareness of fashion tourism throughout local media. With the help of the media, it will be possible to increase public awareness, create space for potential guests, and also to realise the goal of the „Design of Latvia 2020” document, by paying considerable attention to fashion design, and enhancing the development of new designers in order to attract attention and create additional resources with their work.

References

- Getz et al. (2007). Festival stakeholder roles: concepts and case studies *Event Management*, 10 (2/3) (2007), pp. 103-122
- Reinach S. (2011) „China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion”, in *Fashion Theory: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, volume 15, Issue 2, Oxford, Berg, pp. 267-272
- Skov, L. (2011) ‘Dreams of Small Nations in a Polycentric Fashion World’ in *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 15 (2), pp. 137-156

Calderin, J. (2011). Fashion Design Essentials: 100 Principles of Fashion Design. P.10; Portnoff, Linda. The Fashion Industry in Sweden. Statistics and Analysis, pp. 5-10.

Web page www.lvportals.lv, web saite <http://m.lvportals.lv/visi/likumi-prakse/258820-kulturas-un-ekonomikas-mijiedarbiba-kulturas-un-radosas-industrijas/>. Accessed on 10.10.2018.

Web page www.young.lv, website <http://www.young.lv/lv/modes-personas-kuras-mainijavesturi/>. Accessed on 04.05.2018.

Web page, website <http://bnn.lv/latviesu-izcelsmes-dizaineris-starp-labakajiemjaunajiem-asv-121764>. Accessed on 03.04.2018.

Getz D. (2000) Developing a research agenda for the event management field. Setting the agenda, proceedings of conference on event evaluation, research and education, Australian Centre for Event Management, University of Technology, Sydney, pp. 10-210

Gubins, S., Miķelsons, A., (2007) Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes. Rīga, pp. 3-19.

Ministry of Culture of Latvia (2016). Design Strategy of Latvia 2020, 1-20. Available at: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Dizains/Design_Action_Plan_Latvia_EN.pdf. Accessed on 02.11.2018.

Internal Communication in Kauno kolegija: University of Applied Sciences – Student Opinion Survey

Karolina Gečauskaitė, *Kauno kolegija: University of Applied Sciences*
e-mail: karolina.ge6686@go.kauko.lt; tel.: +37068957520

Rugilė Gecaitė, *Kauno kolegija: University of Applied Sciences*
e-mail: rugile.ge6010@go.kauko.lt; tel.: +37060565134

Summary

To manage each organisation effectively, exact and quality information is needed. Sharing information within an organisation's internal environment is as important as external communication. Proper internal communication reduces the probability of mistakes, helps to ensure quality of work, and ensure that people make the right decisions. This is because good results can be achieved only with collaboration and information sharing. Effective internal communication is particularly relevant in higher education institutions, as the labour market requires constant change in the activities of educational institutions to ensure educational progress and the ability of each student to acquire the most up-to-date knowledge and skills. In this context, it is important to clarify students' perception of internal communication in the educational institution and to provide opportunities for its improvement.

The internal communication process in educational institutions is overviewed in this article from a theoretical point of view and an analysis of the empirical research is provided that reveals the students' opinion about internal communication at Kauno kolegija/ University of Applied Sciences (Lithuania). Methods of information access, communication between the lecturers and students, obstacles to internal communication at Kauno kolegija/ University of Applied Sciences are analysed from the point of view of students. Having summarised the results of the research, it can be stated that internal communication at Kauno kolegija essentially corresponds to the expectations of students, however, it is expedient to improve the ways of information sharing and communication between the students and lecturers.

Key words: internal communication, information, educational institution, students' opinion.

Introduction

Relevance of the topic. In every organisation internal communication is important, because without internal communication the organisation's members would not be able to transmit important information to each other either orally, or in writing. If employees did not share information with each other, then it would be really difficult for an organisation to successfully carry out its activities. Effective internal communication is especially important in educational institutions – it not only leads to good work results, but also to the satisfaction of students and lecturers with the studying process, as well as the loyalty and motivation. Kauno kolegija/ University of Applied Sciences is one of the biggest educational institutions in Lithuania and it is important to keep internal communication effective and constantly improved. It is not only the opinion of the university lecturers and administration that is relevant, but also students' attitude towards internal communication and their suggestions for its improvement.

Work objective: to reveal students' opinion about internal communication and its improvement possibilities at Kauno kolegija.

Goals:

- to overview the process of internal communication in educational institutions from the theoretical point of view;
- to research the opinion of PI Kauno kolegija students about internal communication;
- to provide improvement opportunities for PI Kauno kolegija inner communication from the perspective of students.

Work object

internal communication process at Kauno kolegija/ University of Applied Sciences.

Work methods:

theoretical, scientific, published literature analysis, questionnaire and an analysis of its results.

Research Results and Their Analysis

Theoretical aspect. „Communication, staying in touch, sharing – it seems there is nothing more important, more meaningful in this world in order to live. It is one of our most vital, basic aspirations: to feel that you are related to a wider entity, that you are recognized, have an identity, belong to some group, a language community“ (Salomé, Galland, 2013). But Floyd, Schrodt et al. (2017) describe communication as a process – something we do to share information. According to Gedvilienė (2012), communication occupies a very important and significant place in our life. Society would not have survived until now if people had not communicated with each other.

According to Mažrimienė (2014), communication occurs every day between an educator and his/her student in every educational institution. As Gedvilienė (2012) claims, communication is a part of the learning process. According to M. Tichenor and J. Tichenor (2018), a student or learner's success depends on how the lecturer or teacher interacts with the student. Gedvilienė (2012) claims, that successful communication is based on 3 basic aspects, which help us reach our desired goals. They are – genuine interest, clarity and common accountability in the activity. The educator or teacher sharing his/her knowledge about the subject in every lesson inevitably communicates with a student or learner, and feedback is useful for their interaction. Feedback is considered one of the most important goals of an educator because in this way criticism and mistakes are freely communicated to help in learning and further development. On the other hand, students' feedback has a direct impact on educator's development, and this obliges lectures to properly select activities and teaching material to make their teaching effective and efficient (Indrašienė, Žibėnienė, 2014). While the educator and the student communicate there are two possibilities to share information – formal and informal communication.

Formal communication is more related to educational institutions. As Janeliūnienė (2014) claims, formal communication is considered a remote form of politeness, which appears in the social distance context, showing respect to that person, to whom the information is provided. Thus, the requirements of professional ethics and the commitment to polite and professional behaviour with pupils, their parents, colleagues, and the community is one of the basic rules of ethical communication (Abromaitytė, 2018). However, informal communication is quite the opposite, Stanišauskienė (2016) claims that informal communication is all about informal matters, i.e. there are no strict rules, no relation to work; communication takes place when people want and it is performed by the most diverse means of transmission. The most frequently used informal communication between a student and his/her lecturer is e-mail as modern technology helps save time for lecturers and students who want to give or receive important information. The information is usually about certain tasks which the students have to do such as exams or their dates (Froment, García et al., 2017).

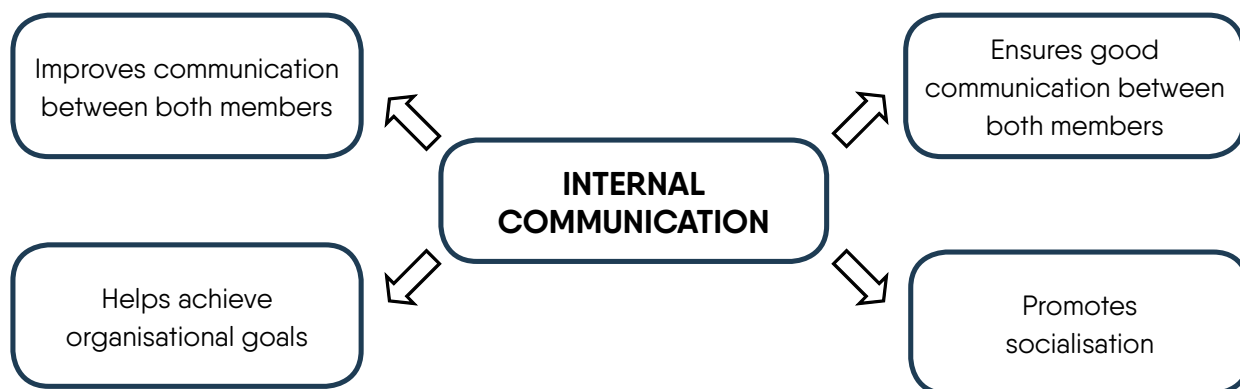
Internal communication within an organisation, as well as within an educational institution, is not always smooth and effective, and sometimes there are some obstacles that hinder quality communication. There

are situations when a certain type of forwarded information can be understood differently (Jurkevičienė, 2016). It may be distorted by different top-down or bottom-up information – when information from higher levels is absolutely reliable and information from lower levels is considered unreliable. The quality of the information may also be affected when it is transmitted via several persons. It is a very serious problem in organisations where there is a lot of hierarchy, as some information is lost at every level. Information on internal communication obstacles is given in Table 1 below.

Table 1 **Internal Communication Obstacles**
(made by the authors according to Navakauskytė, Kazlauskienė, 2015)

ORGANISATION	INDIVIDUAL
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>The structure of the organisation</i> – the bigger the organisation and the more management levels, the harder it is to communicate persons, who occupy lower positions; ➤ <i>Information overload</i> – abundance of information is just as damaging as the lack of it, because people have limited access to process data; ➤ <i>Message complexity</i> – the most important information should be provided in a way to make it clear to everyone. ➤ <i>Status relations</i> – employees occupying lower positions shall be attentive and observant when sending notifications to executives of organisations and talking only on important issues. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Understanding the information differently; ➤ Lack of speaking and listening skills; ➤ Emotional reaction of interlocutors; ➤ Inconsistency between verbal and non-verbal information; ➤ Social status; ➤ Emotional reactions; ➤ Mistrust; ➤ Incorrect communication channel choice.

The obstacles of an organisation are related to all sorts of errors in formal and informal communication channels which appear because of different goals, difference in employee status, specialization. The obstacles of individuals appear because of personal reasons such as distrust of others, uncontrolled emotions or reactions. Not only environmental factors but also relationships are vital to successful teaching and learning (Hershkovzt, Forkosh-Baruch, 2017). However, mutual communication, common goals of the organisation, knowledge sharing, response to communication – all these functions ensure the effectiveness of the organisation’s activity (see Example 1).



Example 1. Internal Communication Functions
(made by Salomé, Galland, 2013; Indrašienė, Žibėnienė, 2014)

Summarizing the opinion of theorists, it can be claimed that the communication process in educational institutions is like a community that is based on one great ambition that helps members to remain as one organisation, to function, to achieve common goals.

In educational institutions, it is appropriate to distinguish between formal and informal communication. Informal communication is as important as formal communication; thus, it is important for educational institutions to not only improve formal communication, but informal communication as well. Effective internal communication in an educational institution can be achieved by continuously monitoring and recording emerging obstacles to internal communication, trying to eliminate them and reduce their negative impact.

Empirical study. Traditionally, the concept of method is associated with the technique of a positive model – in order to obtain the necessary answers. In order to find out the students’ opinion about the internal communication of Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, for the purposes of this research, a broad method of empirical research was used – a survey. –. This method was chosen because, according to Kardelis (2017), this type of research can provide the required information quickly and accurately.

190 students from all faculties of Kauno kolegija were interviewed during the research. The number of respondents was determined using the Paniott formula (Švagždienė, Jašinakas et al., 2013):

$n=1/(D^2+1/N)$, where:

n – sample size, D – probability error (7 per cent), N – student number (6256).

The survey method was used to find out whether students were satisfied with Kauno kolegija’s internal communication. The majority of respondents (53.8%) answered that they were satisfied with internal communication, but the others (46.2%) were not fully satisfied. In the questionnaire, there were questions which they had to answer with „I agree”, „I partially agree” and „I do not agree” (see Table 2).

Table 2 **Communication Between Lecturers and Students**

Questions	I agree (%)	I partially agree (%)	I do not agree (%)
Lecturers give enough information to the students	38.9	50.0	11.1
Lecturers give feedback	37.7	53.7	9.3
Lecturers provide information in a clear and understandable way	18.5	74.1	7.4
Lecturers provide the necessary help	38.9	55.6	5.6
Lecturers’ task requirements are clear	22.2	59.3	18.5

In answer to the questions related to whether lecturers provide help, the necessary and clear information, the requirements of the tasks, and feedback, most respondents replied that they agree or partially agree. The results of the survey indicate that the majority of disagreement (18.5%) was directed at lecturer task requirements that are not always clear.

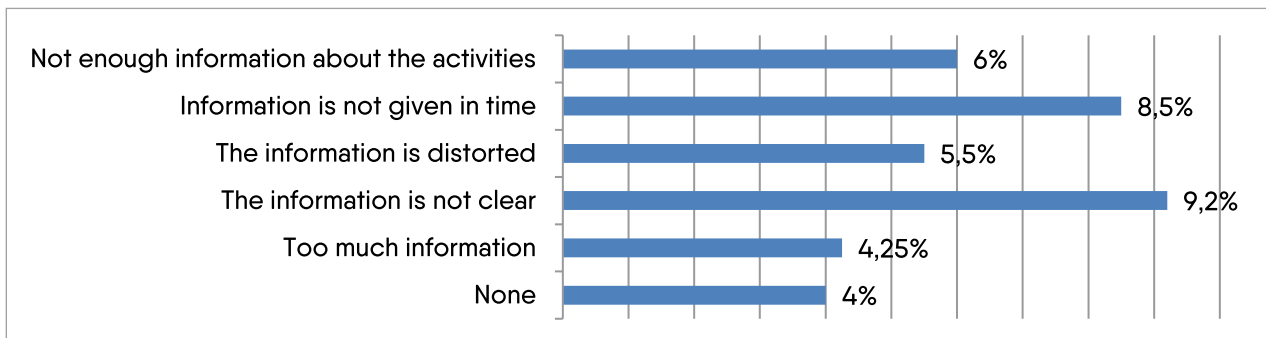
The survey results show that students are usually in contact with lecturers during lectures or by e-mail. Means of informal communication were also examined. It was determined that students seldom communicate with lecturers in an informal way. However, they communicate on social media or in group meetings in their free time. Most respondents said that they communicate informally with each other using the Internet, social media and group meetings. Respondents were asked what methods are most commonly used for obtaining information (see Table 3).

Table 3 **Information Obtaining Methods**

Information obtaining method	Respondent number (%)
E-mail	39
Lectures	38
Meetings	6
Mobile phones	8
Leaflets	2
Notice boards	7

Most of the respondents chose e-mail and lectures as the most common methods to get information. It was determined that feedback from lecturers is not always available. However, further survey data have shown that students who receive feedback rate the lecturers highly.

The aim of the research was to find out what obstacles to internal communication are faced by respondents. The results of the survey are presented in Figure 2.



Example 2. Inner Communication Obstacles at Kauno kolegija

The results show that the respondents usually face the following internal communication obstacles – information is not given in time (8.5%) and information is not clear as well as there is a lack of information (9.2%). Other obstacles account for a small proportion of the answers (up to 6%).

Conclusions

1. Summarising the opinion of theorists, it can be claimed that effective internal communication in higher education institutions is particularly relevant. This is because the labour market requires a continuous change in the activities of educational institutions to ensure the progress of education, and the opportunity for each student to acquire the latest knowledge and skills. Informal communication is equally as important as formal communication; thus, it is important to improve not only formal but also informal communication. Effective internal communication in an educational institution can be achieved by continuously monitoring and recording emerging obstacles to internal communication, trying to eliminate them and reducing their negative impact.
2. Kauno kolegija/ University of Applied Sciences is one of the largest multi-profile national higher educational institutions in Lithuania. In order to find out the students' opinion about the university internal communication, a survey was conducted with 190 students from different college faculties. Results show that the majority (53.8%) of respondents were satisfied with the university internal communication; the rest (46.2%) were not fully satisfied. Even though most of the respondents, lecturers and students rate their communication as good, 18.5% of the respondents still noted that

the lecturer task requirements are not always clear. Respondents usually face the following internal communication obstacles – information is not given in time (8.5%) and information is not clear as there is a lack of information (9.2%).

3. Having evaluated the results, it can be claimed that the internal communication at Kauno kolegija/ University of Applied Sciences essentially meets the expectations of the students, but it is expedient to improve the ways of information sharing and communication between the student and the lecturer.

References

1. Abromaitytė K. (2018). *Pedagogų etikos kodeksas*. [žiūrėta 2019-03-25].
2. Brėdikytė M., Petruškevičiūtė A., Plienaitytė S., Stasiulienė E. (2015). *Produktyvusis mokymasis: edukacinė naujovė Lietuvos švietimo sistemoje*. Šiauliai: Titnagas.
3. Floyd, K., Schrodtt, P., Erbert, L. A., Trethewey, A., (2017). *Exploring Communication Theory Making Sense of Us*. Great Britain by TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.
4. Gedvilienė, G. (2012). *Social competence of cans and Students. The Case Study of Belgium and Lithuania*. Kaunas: Vytautas Magnus University.
5. Indrašienė V., Žibėnienė G. (2014). *Pasiekimų vertinimas ir įsivertinimas*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
6. Kievišas, J. (2016). *Ugdymo dvasingumo raida*. Vilnius: Žuvėdra.
7. Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija. *Švietimo raidos Lietuvoje įžvalgos medžiaga diskusijoms*. Vilnius.
8. Pruskus, V. (2012). *Tarpkultūrinė komunikacija ir vadyba*. Vilnius: Technika.
9. Salomé, J., Galland, S. (2013). *Bendravimo menas: Kaip klausytis, kad išgirstum: Kasdienio bendravimo psichologija*. Vilnius: Alma littera.
10. Sirtautienė, D. (2003). *Masinės komunikacijos teorija: Metodinė pratybų knyga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto I-ka.
11. Stanišauskienė, V. (2016). *Dalykinė komunikacija*. Kaunas: Technologija.
12. Froment, F., García González, A. J., & Bohórquez, M. R. (2017). The Use of Social Networks as a Communication Tool between Teachers and Students: A Literature Review. *Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*, 16(4), 126–144. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1160610&site=ehost-live>
13. Hershkovzt, A., Forkosh-Baruch, A. (2017). Teacher-Student Relationship and Facebook-Mediated Communication: Student Perceptions. *Comunicar*, 25(53), 91–100. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-09>
14. Janeliūnaitė, M. (2014). *Vidinė įmonių komunikacija: kreipinių į bendradarbius ir jų įvardijimų formos*. (Doctoral dissertation, Vytautas Magnus University).
15. Jurkevičienė, V. *Organizacijos vidinės komunikacijos efektyvumo didinimas* (Doctoral dissertation, Kaunas University of Technology).
16. Kairaitis, Z. (2016). Bendroji Ugdymo Programa Kaip Kultūra, Semiotinė Sistema Ir Komunikacijos Medija. *Geography & Education: Science Almanac / Geografija Ir Edukacija: Mokslo Almanachas*, 4, 148–160. <https://doi.org/10.15823/ge.2016.13>
17. Mažrimienė, J. (2014). *Komunikavimo kompetencijos ugdymo galimybės mokomųjų dalykų pamokose* (Doctoral dissertation, Vytautas Magnus University).

18. Navakauskytė, J., Kazlauskienė, D. (2015). Tytuvėnų gimnazijos vidinės komunikacijos proceso veiksmingumo vertinimas. *Profesinės Studijos : Teorija Ir Praktika*, Profesinės studijos : teorija ir praktika. 2015, Nr. 15, p. 108–118. ISSN 1822–3648. [viewed 2019–03–26].
19. Žemienė, A. (2012). Studijų kokybės valdymas aukštojoje mokykloje : Problemos ir siūlymai. *Societal Innovations for Global Growth [elektroninis išteklius]*, Societal innovations for global growth [elektroninis išteklius]. 2012, No. 1 (1), p. 865–879. ISSN 2335–2450. [viewed 2019–03–26].

Business communication with Cuban representatives

Authors: Milvydė Kanapinskaitė, Matas Vengraitis, Ignas Navickas
Kauno Kolegija University of applied sciences, International business, business faculty

Contact information: milvyde.ka8414@go.kauko.lt, tel. +37068931130

Summary

The article contains an analysis of the intricacies of business relations with representatives of the communist country of Cuba. It will also contain a brief overview of the Cuban historic, economic, political and social context.

Research of scientific literature reveals that business communications with Cuba are similar to business communication with other Latin American countries. Recommendations are presented for both verbal and non-verbal communication with business partners from Cuba, and on the importance of close personal relations between business parties, which is relevant even when communicating via text. The article also discusses in detail the organisation, location and timing of business meetings, as well as representative team building when dealing with Cuba. According to the methodology of Danish sociologist, Geert Hofstede, the analysed cultural differences between Cuba and Lithuania occurs due to social, political and economic reasons.

Keywords business communication, sociocultural context, transcultural communication, cultural differences

Objectives:

1. Analyse the economic and political situation in Cuba, its sociocultural context, interesting facts about the country and its unique aspects.
2. Determine the details of communication and partnerships with Cuban partners, with regards cultural differences.
3. Present the preparation process for business meetings with Cuban partners.

Research method – Scientific theoretical literature analysis.

The economic, political and sociocultural context of Cuba

Economics. Cuba is one of the last countries under a dictatorship and the only one in the American region. Cuba uses planned a economy based on the principles of socialism. The government determines the prices of goods and services, and the majority of the Cuban populace works in the governmental sector. However according to current trends, more and more people are beginning to work in the private sector. For example, in 2000, 77.5% of the workforce worked in the public sector and 22.5% in the private sector, while in 1981 the percentages were 91.8% and 8.2% respectively. In order to invest in Cuba, you need to get explicit permission from the government. Cuba also uses food stamps for the distribution of produce. Such a system is considered ineffective (Carmona, 2000).

Prior to the fall of the Soviet Union, Cuba was dependent on the grace of Moscow. After the fall of these relations, the country fell into an economic crisis. In 1992, the USA strengthened their trade limitations with Cuba and the quality of life in Cuba has since drastically decreased.

In an attempt to limit the emerging famine, the Cuban government started enacting agricultural reforms. Certain business limitations were abolished. Firstly, residents were allowed to create their own workplaces (permitted to create business units akin to companies) and tourism was encouraged by allowing the US

dollar to be used as currency. (Lorini, Baosi, 2009). In 2017, the Cuban economy grew 1.6% and during 2018 growth was expected to reach 2%. The main GDP generators are sorted and presented in a table (www.nordeatrade.com).

Social – Cultural context. Since 1492, when Cuba was discovered by Christopher Columbus, the history of this island has been difficult. At the end of the 15th century, this Indian country became a Spanish colony and remained so until 1898. During the 16th century, the Spanish made tobacco and sugar the main Cuban exports. Due to the development of agriculture and the decline of the Indian population, labor demand increased. At that time, slaves from the African continent were brought to the island, which greatly influenced the current composition of its society (greitai.lt).

A total of 11.48 million people live in Cuba, of whom 64% are white, 10% are black and 26% latin. The first true Cuban independence was proclaimed in 1902, and since then, Cuba has begun to develop independently. However, it is ruled by a dictator. The most notable one was Fidel Castro, who took power one night in 1959 and introduced a communist regime that is still in effect. Strict government control does not allow people to move freely to other countries; visas are required for both entry and exit, so it can be said that Cuba is a rather isolated country. In the absence of human movement and stagnant economy, the country's population is also barely changing. (indexmundi.com/cuba)

Gender equality prevails in Cuba. Since Castro came to power, women's rights have become even more entrenched. However, as in many other Latin American countries, women are more concerned about the well-being of their households. The culture of the country is mainly influenced by Spanish culture, as seen in traditional clothing and lifestyle, such as a fondness for various holidays, including religious ones. Although it is a communist state, since 1970, Cuba has officially allowed freedom of religion. (indexmundi.com/cuba).

Because of the Communist regime's desire to control the population and separate them from the world (for example, a ban on residents having Internet access at home), Cuban society remains unique and distinctive. The only real contact with the outside world is the continuous flow of tourists from all over the world. Press freedom is limited. Tourists are also a source of income for Cubans. This includes payments for rent, guide services, and other services – and generates better and faster earnings, often higher than the regular monthly salary.

To sum up, we can say that Cuban society, while theoretically multicultural, is quite homogenous due to its political and economic isolation and has many common features with other Latin American countries. It can be assumed that such a development will continue whilst the communist regime is in effect.

Intercultural differences: Lithuania and Cuba. Geert Hofstede (1984) describes culture as „collective mind programming that separates members of one group from another“. In his analysis of the influence of national culture on individual behaviour, Hofstede has distinguished five dimensions that allow us to characterise important aspects of national culture and compare individual cultures: power distance, fear of uncertainty, individualism vs collectivism, masculinity vs femininity and long-term vs short-term orientation. These dimensions provide cultural differences between Lithuania and Cuba. (Gudonienė, 2013)

In Cuba there is a very large government sphere. A hierarchical model of governance prevails in the country and power is not divided equally. This is due to the dictatorship created by Fidel Castro, which for many years controlled almost all aspects of citizens' lives, such as religion, small group organizations and even communication. This kind of power politics was throughout the country's history – from the very beginning, Cuba was controlled by others, including America. (acad.depauw.edu).

Unlike Cuba, Lithuania has a low power distance. It is a country dominated by democracy and everyone has the right to vote. Lithuanians give priority to equality and decentralization of power and decisions. However, as in the other Baltic countries, there is a sense of respect for a higher government among the older generation who experienced Soviet occupation. A sceptical attitude to power came about because plans and ideas were rarely implemented (see picture 1) (hofstede-insights.com/country/lithuania/).

Cuban society is collective because it is a communist country where people are forced to work in groups. It is an isolated country, but its citizens are proud of their independence (dziegelmeyer.wordpress.com, 2013).

Lithuania is an individualistic country; it is important to note that the state remained individualistic even during the Soviet occupation. Children are taught to take responsibility for their actions from a young age and are considered adults at an early age. Since 1990, individualism in the country has started to grow stronger as a result of rising national wealth.

Because Cuba is a communist state, for its people, development and competition are not important, or even possible, because they all work together for the well-being of the country. In this way it is considered a feminine culture. Now women in Cuba account for 37 percent of the government, and men have the right to take parental leave. This treaty has brought equality and integrity to the country (Schneider, Gruman, & Coutts, 2012).

Lithuania is also a feminine culture. People feel uncomfortable when they are praised or receive a compliment; they tend to say they could do a job better, or that they didn't do anything worthy of praise. Lithuanians are modest, communicate in a soft tone, diplomatically, and do not want to offend anyone (hofstede-insights.com/country/lithuania/).

Fear of uncertainty is high Cuba. This has been established during the long dictatorship of Fidel Castro, which has strictly enforced the rules and halted unwanted changes within the country. (Since 2018, Cuba's president is Miguel Diaz-Canel). If a citizen fails to comply with the law, strict penalties are applied: prison or even death. Cubans are reluctant to take large risks and always follow the law carefully (<https://sites.psu.edu>, 2015).

In Lithuania there is also a high degree of fear of uncertainty. The nation has an "in-programmed" anxiety about the world around them (hofstede-insights.com/country/lithuania/).

Organisation and conduct of business meetings. Understanding and tolerating cultural diversity in an international environment is essential for a successful partnership, and one must not forget that people in a particular country have a different lifestyle than us.

During the first meeting, you should remain fairly formal, address your contact by position and surname, or, if you are unfamiliar by Mr or Mrs until you are asked otherwise. Both women and men shake hands at the first meeting, and it is very important to maintain eye contact. It can be surprising how long the handshake can last. Cubans love to argue, but it is not appropriate to show aggression or anger because arguing is done in a friendly manner. There is a saying in Cuba that the dispute will not end until everyone is tired.

Because of the warm climate, the dress code is not very formal. Men are able to wear white long sleeve shirts; a jacket and tie are not necessary. Women usually wear a simple dress.

It is a good idea to arrive early but be aware that Cubans themselves are likely to be at least an hour late. This is a long-standing tradition and should not be taken as an insult. The meeting can be started with an easy conversation – their favourite subject is family. Meetings last a long time, so do not expect easy and quick decision-making, Cubans expect patience and calm nerves, and it is not recommended to show any dissatisfaction. In Cuban business culture, interrupting a person while they are talking is not rude, but breaking eye contact with a speaker is a big no-no.

The business card should contain position and education. If Cuban representatives come to a business meeting in Lithuania, it is important to follow the rules of business etiquette that are slightly different from Cuba. Positions are also very important for Lithuanians, so when introducing yourself, you should mention your position and surname, addressing a person by name is considered rude.

Business communication with Cuba via writing. When writing an official letter to a business partner in Cuba, it is advisable to copy the name and position of the contact from his business card or from the partner's website. In Latin American nations, there is a tendency to introduce yourself with more than just your name and surname – often your patronymic, mother's maiden name and position are also included.

So, when writing a letter to Mr. Hernandez (who is an architect), instead of using Hernandez (as you would in the West), you should write Arquitecto Hernandez D. The letter “D” in this case means „Don”, this title is used if the addressee is of the appropriate age. It is important to recognise paternal and maternal names.

If a letter is sent in Spanish, simply translating the text from English into Spanish will not be enough. For a business partner, laconic and straightforward content in a letter may seem unacceptable. Therefore, when applying or welcoming, it is advisable to use the usual Spanish words, such as: estimado (“respect”) or distinguido (“exclusive”).

In the following section much like in verbal communication, it is recommended to teach clearly, directly, avoiding vagueness, ultimatums, confrontations, and threats, even if the letter is written about, for example, an outstanding debt. A more acceptable form would be a request that recipient of the letter do everything in their power to pay the debt.

The end of a letter is also a good place to show a positive attitude and let the addressee understand that it is important. Words to be used include: Mis mas calurosos abrazos, meaning “warm hugs” or abbreviation S.S.S. meaning loyalty and joy to serve. These familiar words and messages may seem exaggerated to Western business culture or even inappropriate but in Latin America it is an acceptable practice that shows a strong relationship between business partners (Ruben, 2010).

To sum up, we can say that establishing business relations with Cubans is possible, and cultural differences should be kept in mind. In Cuba, it is appropriate to follow local codes of conduct, which arise not only for cultural reasons but also for political reasons.

Preparing for negotiations with Cuban business partners

Setting up a negotiating delegation. Like many Latin American peoples, Cubans appreciate human relationships. It is even said that business relations in Latin America exist between people and not between companies. The negotiating delegation should be headed by a person who is determined to establish a friendly relationship with the Cuban negotiator. Hierarchy is important there.

The leader is a highly qualified specialist who is well versed in his / her field, capable of quick orientation with the necessary decision-making powers. The rank of Head of Negotiation Delegation should be in line with that of the Head of the Foreign Delegation. Changing the leaders, cancelling the negotiation, or leaving the negotiating environment is not accepted. This can be misunderstood as disrespect. The principle of equal rank on both sides should be respected when formulating a negotiating delegation. Therefore, you must know in advance the position of the Head of Delegation and members of the meeting. The negotiation team must be small and united. It is important that it is made up of competent personnel with good knowledge of the subjects. (Shumer, 2013)

Choosing the place and time of negotiations. When engaging in negotiations in Cuba, as in any country, it is important to pay attention to place and timing of their preparation. In terms of timing, Cuba is quite similar to other southwestern countries. This means that when planning the time of negotiations, one has to pay attention to the fact that people tend to be late and be aware that the attitude towards time is less strict on the whole. It is also worth noting that timing must be planned well in advance, at least a week before the negotiations.

When choosing a place to negotiate with Cuban companies, it is necessary to pay attention to the fact that businessmen from Cuba may have problems leaving Cuba, so negotiating in Cuba is the best solution. (guide.culturecrossing.net)

Tips for business communication in Cuba. Latin American culture, including Cuban culture, is considered to be a broad context communicator. Communication with a broad-based country requires indirect, diplomatic, non-conflicting communication with each other, as each business agreement has a positive or negative impact. Correct communication can win you many allies.

Non-verbal communication: Two aspects of kinetics (body movements and gestures) are of particular importance to international negotiators: facial grimaces and hand and hand gestures. Expressiveness in people and frequent gesturing to emphasize their words and strengthen non-verbal signals. Cubans are very expressive and rich in their non-verbal language. They place more emphasis and focus on gestures and facial expressions than words (López, 2009).

Personal space: the distance between the speakers is small; in Cuban culture it is very rude to step back from the person with whom you are talking (Wederspahn, 2005).

Verbal Communication: Cubans naturally communicate very loudly, are expressive and they feel uneasy if the conversation suddenly breaks down. They feel a sacred duty to say something – anything – just to fill the unpleasant silence.

Therefore, it is very important for an entrepreneur working with Cuban partners to be able to accurately interpret subtle gestures in a particular situation. Confidence and strong relationships should be built to avoid (Franchetti, 2017).

Conclusions

1. Although multicultural, Cuban society is fairly homogeneous and similar to other Latin American societies. Because of the communist regime and political and economic exclusion, the country's economy is lagging behind and managed inefficiently. Cuban business culture has many similarities with other Latin American countries, but in comparison with Lithuania, there are many differences that arise for cultural and political reasons.
2. When dealing with Cuban representatives, personal contact between partners is important and should be felt both in communication with partners and in correspondence. In Cuba, as in other Latin American countries being diplomatic, and not avoiding familiarity, is the standard form of communication.
3. When planning a meeting, negotiating and communicating, the party must be represented in the business relationship by equal persons. It's a broad contextual communicator, so it's important to be able to accurately interpret subtle gestures in a particular situation.

References

1. Gudonienė, V. (2013). Tarpkultūrinė komunikacija. Klaipėda: VŠĮ Socialinių mokslų kolegija
2. Lorini, A., Basosi, D. (2009). Cuba in the world, the world in Cuba. Firenze University Press
3. Franchetti, S. (2017). Speaking Abroad Part 1: Communicating with Latin American Clients. Available at: <https://franchetti.com/speaking-abroad-part-1-communicating-latin-american-clients/>
4. Lopez R., A. (2009). Non-Verbal Latino Communication and Social Networking. Available: <http://www.latinoopinion.com>
5. Ziegel-Meyer, D. (2013). Cuban culture according to Hofstede. Available: <https://sites.psu.edu/aspsy/2015/10/07/cuban-culture-according-to-hofstede/>
6. Sloane, P. (2018). How to win Arguments – Dos, Don'ts and Sneaky Tactics. Available at: <https://www.lifehack.org/articles/communication/how-to-win-arguments-dos-donts-and-sneaky-tactics.html>
7. Wederspahn, G. (2005). Cross-Cultural Communication between Latin American and U.S. Managers. Available at: <https://www.grovewell.com/pub-Latin+US-mgrs.html>
8. Shumer, B. (2013). Cuban Business Culture Available: <https://prezi.com/yfpeypx9jyy/cuban-business-culture/>

9. Andrijauskaitė, M., Dumčiuvienė, D., (2016). Hofstede's cultural dimensions and national innovation level. Available: <http://www.wsb.edu.pl/container/WYDANICTWO/forum-no-1-2018-4.pdf>
10. Carmona, A. (2000). Cuba: Reforms and adjustments versus Transition. Taylor&Francis Ltd. Available: https://www.researchgate.net/publication/242630252_The_Cuban_Economy_at_the_Crossroads_Fidel_Castro's_Legacy_Debate_Over_Change_and_Raul_Castro's_Options

Business communication between Lithuania and Italy

Authors: Gintautė Černiauskaitė ir Emilija Stravinskaitė

Kauno Kolegija University of applied sciences, International business, business faculty

Contact information: gintaute.ce8211@go.kauko.lt, emilija.st8141@go.kauko.lt

Summary

This article analyses the peculiarities of business communication with Italian representatives. Cultural differences between Italy and Lithuania caused by social, political and economic reasons are analysed using the methodology of Danish sociologist, Geert Hofstede. The article introduces the differences and similarities in Lithuanian and Italian intercultural communication and applying the method of scientific theoretical literature research, we found out that Lithuanian and Italian cultural differences are not very big. However, they do exist. This article presents the peculiarities of negotiations with Italian businessmen and provides recommendations for organising the negotiation process.

Key words: business communication, Geert Hofstede dimensions, intercultural communication, business negotiations.

Introduction

As the world becomes more multicultural, the ability to communicate successfully with people representing other countries and cultures is extremely important if one is to achieve one's goals in any activity. In order to take advantage of the new opportunities, to reach wider markets and a wider range of users, it is important to know the principles of business culture, intercultural communication and business negotiations of the partner country (in this case Italy). It is particularly important not to pay the verbal and non-verbal aspects of business etiquette and avoid making fundamental business etiquette mistakes. Therefore, the information provided in this article on the peculiarities of business communication in Italy is relevant for improving the efficiency of business and communication in intercultural space.

Methods: analysis of scientific literature

Objectives

1. Comparison of Italian and Lithuanian business cultures.
2. Analysis of the peculiarities of intercultural communication and cooperation with the representatives of Italy.
3. Define the principles of business negotiations with Italian business representatives.

Analysis

Italian and Lithuanian business culture

Italy is divided into regions, provinces and communes. Italy is a regional state, and regions have considerable political power. There are 15 simple regions (Piedmont, Lombardy, Venice, Liguria, etc.) and 5 special autonomous regions (Sicily, Trentino, Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia and Valle d'Aosta). The boundaries of all these regions correspond to traditional territorial distributions (BBC, 2015).

The Italian economy is the ninth largest in the world. Its economic structure consists mainly of services and production. The service sector accounts for almost three quarters of the country's GDP and accounts

for 65% of the working population. In the services sector, the main players are the wholesale, retail and transport sectors. These sectors account for a quarter of total Italian industrial production and 30% of employment. Manufacturing is the most important sub – sector in Italian industry. The Italian manufacturing sector is mainly engaged in high quality products and is managed by small or medium sized businesses. Most of them are family businesses. Agriculture accounts for the remainder of GDP and employs 0.4% of people (BBC, 2018).

The country is divided into two parts: the northern, industrial part with as much as 75% of the country’s total GDP, and the southern, less wealthy part dominated by the agricultural industry. As a result, the South has a lower capacity for work and a lower salary (BBC, 2018).

Italian business culture is highly relationship-oriented: Italians are known for their family feelings and this approach is reflected in business. The ability to communicate with the right language and the right gestures is very important. Italian companies have a pyramid hierarchy, decisions are usually taken centrally, and final decisions are taken by people at the top of the pyramid. Smaller companies and new companies can also choose the same hierarchy. In family-run businesses, and even larger companies, decision-making power is concentrated in the hands of family members. Power and age are respected.

Lithuania and Italy are in different parts of Europe, but cultural differences are not as pronounced as the distance might suggest as the relationship between these cultures was established quite long ago. In order to make communication and business cooperation successful, it is important to know the idiosyncrasies of cultures. The peculiarities were analysed based on the dimensions used by Hofstede (2019) (see Table 1).

Table 1

Hofstede G. cultural dimension

(Table compiled by authors according to Hofstede web page data)

	Lithuania	Italy
Power distance	42	50
Individualism (collectivism)	60	76
Masculinity (feminine)	19	70
Avoiding uncertainty	65	75
Long-term, short-term orientation	82	61

Comparing the results of these cultural dimensions, the differences are not very large. According to the ‘power distance’ criterion, Lithuania and Italy differ by only 8 points, so in both countries the situation is similar; equality of employees and employers and decentralization of power dominate. However, the older generation of Lithuania was affected by the Soviet Union, so they already have a strong sense of respect and loyalty to the government. In Italy, although the courts stipulate that management and employees are equal, the reality is slightly different: there is an obvious difference between the lower and higher classes. Typically, the Italian public believes that hierarchy is very important. For example, high-ranking entrepreneurs get wider parking lots and better offices. The situation in Italy and Lithuania is similar, but in Italy a somewhat larger range of government is observed (Hofstede, 2019).

The second criterion for comparing cultures relates to individualism. When comparing the countries of the European Union, Italy is in the 4th position, while Lithuania is in the 14th position. This shows that Italians are more inclined to only care about their goals, achievements and family. Thus, there are many companies in Italy that are affiliated with individuals. However, since independence, it can be seen that

a wave of individualism has also dominated in Lithuania. In the year following independence, collective farms were abolished, people became less dependent on agriculture, and urbanisation began. All of these factors have led to a rapid development of individualism in Lithuania, but it is not as developed as in Italy (Hofstede, 2019).

The biggest difference between Italy and Lithuania, according to the Hofstede criteria, is the dimension of masculinity and femininity. In Italy, masculinity predominates, with up to 70 points in the Hofstede table. This is due to the history of Italy – the futurist movement that promoted courage, speed and technology. Later, the Fascist regime led by Benito Mussolini also had an impact on the development of the masculinity dimension. Already from a young age, children are taught that competition is very good, and adults show their success with various material symbols: a new car a house built or a yacht purchased. The situation in Lithuania is quite different. Lithuanians do not like to compete; conflicts usually threaten them, so they try to remain modest and diplomatic (Hofstede, 2015). However, although not all Italian gestures have any meaning, their ability to complement language with gestures or even expressions without words is without equal. One of the most prominent gesture experts, Adam Kendon, has estimated that a resident of Southern Italy handles 15 gestures by hand in two minutes, while the English use one (Lapénaitė, 2018).

The fourth criterion is the avoidance of uncertainty. Comparing the scores of these countries, this aspect is higher in Italy. In this country, the civil code and formality are extremely important. It is the great avoidance of uncertainty and the prevalence of masculinity in Italian life that makes things difficult and causes a lot of stressful situations. That is why Italians have very long lunch breaks to relax. Avoidance of major uncertainty is also seen in the business field. People in Italy prefer to establish business relationships with people they know and trust. In Lithuania, avoidance of uncertainty is somewhat lower, so there is not so much stress. However, Lithuanians do not like taking risks, conflict and avoid major changes in life (Hofstede, 2019).

One of the evaluation criteria is short-term – long-term orientation. This is the only point in which Lithuania is ahead of Italy. Lithuanian society is pragmatic. The Baltic States are able to easily apply traditions to the situation, and have a strong tendency to save and invest. Italians are also a pragmatic society. They appreciate their culture, of course, but they can adapt their traditions to the environment and change them if necessary.

Cultural differences are not only seen in Hofstede's dimensions, but also in others such as E. Hall's low / high context. Non-verbal communication (appearance, body language) is used in high-context countries. This is sometimes more important than what is being said. Italy is one of these countries. Hand gestures and tone of speech are extremely important (Minikov, 2011:20). However, Lithuania is characterized by more low-context communication. Lithuanians are not very emotional, do not like to talk much and never interrupt others.

Thus, Lithuania and Italy are distinguished by many intercultural differences, but these differences are not very distinct. This was confirmed by comparisons between the dimensions of G. Hofstede and E. Hall, which proved that even countries on the same continent may have different cultural characteristics. However, the differences analysed were not very pronounced, so it can be said that the representatives of either countries would quickly assimilate (both Italians in Lithuania and Lithuanians in Italy). Italians have a strong business culture and are highly communicative and polite. In Italy, there is a hierarchical structure dominated by the male dimension.

Peculiarities of intercultural communication with Italian representatives

Intercultural skills and knowledge should make it easier to improve your business travel opportunities in Italy. It is advisable to show an understanding of Italian culture and etiquette in order to prepare and ensure that the business offer is well-appreciated by the target audience and for a successful meeting with an Italian partner. Courtesy is a quality that is highly valued in Italy, so it is advisable to ensure that your behaviour in this country meets their requirements. There are special labels and protocols for individual social and business situations.

Etiquette. The perception of time in Italy differs from that in Lithuania, and Italians understand punctuality in a completely different way. For Italians being late is quite normal. In Milan, being least 20 minutes late is still considered, in Rome – half an hour, and in the south of Italy – 45 minutes. Although it is known what Italians have a relaxed attitude to time but business meetings are required to arrive strictly on time. It is necessary to talk together when meeting. Italian usually kiss twice – both men and women, but for a real Italian, no amount of kisses is ever too much – it does not matter whether they are greeting, or saying farewell, whether it's a man with a husband or a woman with a woman (Klimanskytė, 2017).

Dress code. Men should go to business meetings with Italians in a dark suit; women in a trouser / skirt suit or a conservative dress. You can combine elegant accessories, but you can't combine them in any way (Klimanskytė, 2017).

Business gifts. Gift giving is not very common in Italian business culture; only after a close relationship has been tested and confirmed, it may seem natural to present a small and, of course, non-expensive gift as a sign of friendship. A small gift can also be given as a thank you for Italian hospitality. In this case, the choice of gift can be alcoholic beverages, delicacies or handicrafts from a guest country. When receiving an invitation to a family lunch or dinner, small gifts can be given informally, as usually such an invitation shows a high level of closeness. In such cases, baked goods, chocolates or flowers are suitable. Do not offer an equal number of flowers (especially roses) and avoid chrysanthemums because they are for funerals (Gioseffi 2000:15). You can also prepare a gift from your home country if you receive an invitation to someone's home, but be prepared to offer a short description, and explanation of what it is and why you have chosen it. Some gifts to avoid: gifts showing your company logo; brooches and handkerchiefs – they are associated with funerals, gifts wrapped in gold or black paper – traditionally this is a colour of failure; gifts wrapped in purple paper – this colour is considered to symbolise bad success; knives or other sharp objects – this can be interpreted as breaking the relationship (between friends or neighbours) (Burgess 2004).

Business lunch / dinner. Italians are very passionate people and often invite their business partners to dine in restaurants. Rejecting an invitation may cause offense. In the south, only a small group of the most important people are involved. If the guest organises lunch, one should consult with the Italian partner in order to invite all the most important people. Getting to know a partner in Italy takes much longer than in other countries. This process can be accelerated by a good plate of spaghetti and a couple of glasses of wine. In Italy, eating and drinking are one of the most important parts of the business game. You can build a good reputation at the table and also lose it. It is not advisable to drink a lot of wine, because wine in Italy is treated as food, and the mixing wines is considered rude. Wine can only be poured by men (Gioseffi 2000).

Small talk topics. In Italy, good topics for chat are Italian culture, art, history, music, and national cuisine. Topics such as politics, mafia, and the Vatican should be avoided, and negative comments about the local football team and the country itself will not be tolerated. Finally, it would be considered inappropriate to show interest in tensions between northern, southern and central Italian regions (Gioseffi 2000).

Business Cards. Business cards are exchanged immediately after a formal presentation. It is a good idea to read the received card carefully before putting it in the tray. It is recommended to indicate the degree of education or qualification. A person's current position is essential information because Italians want to understand the partner's position in the company (Miliut, 2013). Business cards in Italy are generally white with black inscriptions. Usually, the more important a person's occupation, the less information on his business card. All commercial literature (catalogues, product manuals) should be written in Italian (Gioseffi 2000).

Business negotiations with Italian partners and clients

It is very important for both parties to have equal rank in negotiations with Italians. Formal contact with lower-ranking agents can be seen as a humiliation. Therefore, the responsibilities of the Head of Delegation and members of the incoming delegation must be clarified beforehand. The delegation representing the company must be made up of competent, well-informed staff. Business negotiations in Italy take place in a similar way to the rest of the world. To prepare yourself for difficult negotiations, a strong team should be prepared. A good negotiating team is considered to be composed of three parts: the main team, the auxiliary team and the decision-makers (Falcone, 1997).

In the formation of a negotiating delegation, it is necessary to distribute the functions and duties of the delegation members. This includes defining their mandate, foreseeing members who will be directly involved in the negotiations and who will perform auxiliary functions, and considering which areas of expertise the negotiations will require. The negotiations are best spoken in Italian, even if the members of the Italian delegation speak the language of the visiting negotiators. Interacting with an interpreter, there is time to think about questions and answers, but on the other hand, there is a chance of making mistakes without a good understanding of the nuances of Italian. The negotiating delegation should be led by a negotiating officer with the authority to make the necessary decisions. His rank should be in line with that of the head of the foreign delegation. In such negotiations, the head of the company usually leads the negotiation. Changing managers, handing the task of leading the negotiation to another person, or leaving negotiations is unacceptable. This can be seen as a sign of disrespect for the negotiating partner. Negotiations are usually conducted in the territory of one of the negotiating partners, usually at his office premises. At the partner's request, negotiations can take place in a neutral area. Making speeches is not accepted in the negotiations. The most important issues for negotiation can be delegated to a member of the delegation, especially since the delegation is provided with auxiliary functions.

Main Team: This is the team that will meet with the opposite company delegation. During the whole meeting, as far as possible, this should be the only team who speaks with the adversaries, and what's more, the only one authorised to review and respond (positively or negatively) to the proposal of the opposing team. There should be one main person, most often in the highest position. Other key team members should be at least an IT specialist or a financier. It would be useful to have one or two additional members from these departments (Falcone, 1997).

Auxiliary Team: This team should provide quick and high-quality information to the main team as needed. This team should be composed of legal representatives who will be responsible for examining the submitted documents, checking all legal interpretations in the treaties; the development department, who is well versed in the production and related nuances, is also well aware of the future vision of the company and its products; an independent consultant with a lot of experience in negotiation, is well versed in his craft and can quietly orient the team from outside. It is also possible to add a couple of employees from the same departments as the main team – IT and Finance. It is very important that members of the support team are not in the main team. After the team has submitted a proposal it is best to discuss it without hurry, rather than submitting an answer right away. It is better if lawyers and other C-level support team members are not present during the direct negotiations. For example, even if the terms of the contract are valid, the offer may not be strategic for the company. So, without legal representatives present, the main team can answer that the documents must be reviewed by the legal team to win time. You may also refuse the offer by saying that the terms of the contract are not suitable (Falcone, 1997).

Decision-makers: this is the executive, which signs the final contract. While these individuals should be aware of the current situation, it is important that opponents communicate directly with the negotiating delegation. They may try to bypass it and communicate directly with managers, but it is dangerous because they usually do not know the exact details and nuances of the contracts and the impact the signed contract will have on the final product. To avoid such situations, managers should be kept informed of the current situation, progress, and key details of the negotiations (Falcone, 1997)

However, proper team building is just one of the factors driving successful negotiations with Italians. Choosing the right time and place for negotiations is crucial. The balance in complex negotiations is supported by various factors. These include choosing the right place and time. This can create a cosy atmosphere and determine the outcome of the negotiations. To avoid stressful situations, these factors are agreed on about a month earlier.

When choosing the time, it should be taken into account that the first half of the day is the most productive, but arranging it too early should be avoided, because the brain starts to work for 10-11 AM. Otherwise, there is a high probability that the negotiations will not last as desired. However, starting negotiations too late can also lead to inappropriate consequences, because in the evening people are too tired to communicate and take various decisions. You should also avoid peak working times when the company is in full swing. This includes the end of each quarter or the end of a year. In addition, you should not change the time. Meeting too early or late is the first step to defeat (Makštutis, 2007:17).

When analysing Lithuanian business negotiations with Italian businessmen, it is very important to mention that Lithuanians arrive at least 15 or 10 minutes early, despite the fact that the Italians themselves are not punctual. The appointed negotiation time should be from 8:30 to 17:30, as it is precisely at this time that all Italian companies and institutions work. However, the best time, as mentioned above, is from 10 AM to early evening (Newton, 2000). However, sometimes delay is inevitable, but it must be reported.

The following factors should be taken into account when choosing a location: convenience, neutrality and equipment. Italians are extremely family oriented, so they are likely to want their talks to take place in their country. However, the place you choose should not be an Italian company room, in order that neither country is at an advantage. It is believed that Italians reveal more when in an informal setting. In order to achieve the best result, it is advisable to invite Italians to a slightly less formal environment, such as a café or restaurant, to create a cosy atmosphere (Cultural Advice, 2004).

Thus, in order to balance the negotiations with the Italians, it is best to organise the meeting from morning to early evening, and a café environment would only help bring people of different nationalities closer together.

Conclusion

1. Although Lithuania and Italy are in completely different parts of Europe, the cultural differences between these countries are not so obvious: equality between workers and employers prevails in both countries, and people in both countries tend to be individualistic. The only significant difference between these countries is the distribution of the feminine and masculine dimensions: Italians are more competitive, and Lithuanians are more restrained. It is precisely these traits that may threaten business negotiations.
2. Although the intercultural differences between Lithuania and Italy are not very pronounced, it is necessary to pay attention to the peculiarities of their etiquette (for example perception of punctuality), selection and delivery of business gifts (for example colour of gift paper), conversation topics (for example taboo subjects when dealing with Italian business representatives such as policy, mafia, the Vatican), and the principles of participation in a business lunch / dinner.
3. Italy can be considered a broad context communicator – intuition, non-verbal communication and voice tone are key factors in the process of communicating information. For successful business negotiations with Italians, it is very important to know that courtesy is one of the most important features. When negotiating with Italian businessmen, it is especially important to arrive on time, wear dark coloured suits, arrange gifts, never reject the Italian offer to have dinner, and immediately exchange business cards after a formal presentation. These points are more likely to result in better negotiate

References

1. BBC. Italy Profile Overview. Available at: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17433143> Accessed on 2018-12-19
2. Burges H. (2004) Italy business etiquette – gift giving. Executive planet. Available at: <http://www.1worldglobalgifts.com/italygiftgivingetiquette.htm> Accessed on 2019-01-14.
3. Castelfranchi, C., & Falcone, R. (1997, September). From task delegation to role delegation. In Congress of the Italian Association for Artificial Intelligence (pp. 278–289). Springer, Berlin, Heidelberg.
4. Cultural Advice. (2004). Italy Career Guide, pp. 98–100.
5. Gioseffi K. (2000) *Prieš Jus Italija – vadovas italų verslui, papročiams ir elgesio taisyklėms pažinti*. Kaunas: Šviesa.
6. Hofstede. Compare countries. In Hofstede insights. Available at: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> Accessed on 2019-01-02
7. Hofstede, G. (2005), *Cultures and organisations: software of the mind*, New York, McGraw-Hill
8. Klimanskytė S. (2017) Italų etiketo ypatumai ir taisyklės. *Baltic Tours* Available at: <https://www.baltictours.lt/kelioniu-blogas/kelioniu-patarimai/italu-etiketo-ypatumai-ir-taisykles/> Accessed on 2019-01-14
9. Lapėnaitė D. (03-04-2018). Temperamentingųjų italų kalba – ne lūpomis, bet rankomis. *Lietuvos rytas*, 115.5 lpp.
10. Makštutis, A. (2011). *Derybų teorija: Mokomoji knyga*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija.
11. Miliut J. (2013) Nacionaliniai Italijos ir Ispanijos verslo ypatumai. *Bzn star*. Available at: <http://www.bznstart.lt/verslas-svetur/1191/nacionaliniai-italijos-ir-ispanijos-verslo-ypatumai> Accessed on 2019-01-14
12. Minkov, M. (2011). *Cultural differences in a globalizing world*. Bingley: Emerald
13. Newton, D. (2000). Doing business in France. Harvard Management Communication Letter 3:10–11

The Social-Psychological Aspects of Cryptocurrency

Author: Vilma Petrošiūtė

Kauno Kolegija / University of Applied Sciences, Finance study program

vilma.pe8299@go.kauko.lt, mob. tel. +37068922477

Scientific Advisor: Živilė Nemickienė PhD, Kauno Kolegija / University of Applied Sciences; Assoc.

Professor of Vilnius University

Abstract

The crypto industry is growing at an incredible pace. In recent years, it has gone from the phantom of e-cash to a historical movement. People, from ordinary individuals to giant corporations believed in the possibility to have their own money and to fight for them. The creation of cryptocurrency provided the answer. The cryptocurrency movement embraces social aspects that evoke debates about the phenomenon, lead to cultural and artistic changes and developments, political-economic decisions, bans, regulations and revolutions all over the world. The aim of this research is to delineate these aspects. In recent years, the crypto industry has matured at an incredible pace. What started as an innovation later developed into a community – starting from ordinary individuals to giant corporate bodies, financial institutions and businesses – who seem to be willing to fight for their right to use cryptocurrencies. As almost everything revolves around money, the creation of cryptocurrency made it possible to realise the vague idea of the freedom to have your own money. This means of payment is an overt disengagement from the control of banks and governments over the monetary transactions of citizens. Bitcoins marked the beginning of the development of cryptocurrencies all over the world, which then experienced a giant expansion. Cryptocurrency became a massive and well-promoted thing to use. Even some celebrities, who provide an example for the populace to follow, started recommending their admirers to invest in Bitcoin. The most attractive, swift and up-to-date way to increase popularity in anything is social networks, which have an effect on society. Bitcoin has never been constant, so people who invested in bitcoins never knew what to expect and where they could use them as a method of payment.

Title: The Social-Psychological Aspects of Cryptocurrency

Key words: cryptocurrency, bitcoin, cultural, social, psychological aspect.

Introduction

The crypto industry is vigorously expanding from a dubious niche to a historical movement. The cryptocurrency development manages to combine a variety of aspects such as social, cultural, artistic and economic movements. The socialpsychological aspects of the overall impact of the crypto currency on our lives will be considered.

In recent years, the crypto industry has matured at an incredible pace. What began as innovation later evolved into a community – from ordinary individuals to giant corporations, financial institutions and businesses – who seem to be willing to fight for their right to use cryptocurrencies. As almost everything revolves around money, the creation of cryptocurrency made it possible to realise the vague idea of the freedom to have your own money.

The definition of cryptocurrency in the dictionary of Oxford Living English is “A digital currency in which encryption techniques are used to regulate the generation of units of currency and verify the transfer of funds, operating independently of a central bank” (Oxford Living English).

To elaborate this definition further, it could be added that most cryptocurrencies have a similar set of properties, such as that of being 'permissionless' – nobody has to ask for permission to install and use it; 'irreversible' – once confirmed, it cannot be reversed by anybody, and 'pseudonymous' – no names, only chains of some 30 characters. This means of payment is an overt disengagement from the control of banks and governments over the monetary transactions of citizens. Blockchain technology serves as a public financial transaction database and provides the decentralized control of cryptocurrencies (Extance, 2015). What started as Bitcoin's so-called "digital gold," inspired the creation of some 3000 other cryptocurrencies (Olivier, 2015).

What is the meaning of the word cryptocurrency? It consists of two etymological roots. Robledo states that 'crypto' refers to Bitcoin's cryptographic protocol to eliminate the "double spending" paradox. Thus, bitcoin is the unofficial money of the Bitcoin global community (Robledo, 2016, 37).

As it is legally forbidden or restricted by many governments, banned from advertising on social networks such as Facebook, Google, Twitter, Bing, Snapchat, LinkedIn, MailChimp and internet platforms such as Baidu and Yandex, the phenomenon of cryptocurrencies deserved to be investigated academically. The first peer-reviewed academic journal Ledger (Wilmer, 2015) did this and proved the phenomenon universally was accepted.

Thus, the crypto movement has comprehensively affected modern society in different ways and still contributing significantly to its development.

Social interactions that involve money can disclose various relationships existing in our lives. Money shows what kind of society we are, gives us power and confidence, and creates classes in society.

In his work on the evolution of money, anthropologist A. H. Quiggin (1949) proposed the idea that barter was not the main factor in the evolution of money. The scholar states, „the objects that are the nearest approach to money substitutes may be seen to have acquired their functions by their use, not in barter but in social ceremony". That means money played particular roles in social interaction and had no direct links to economic trade or profits.

Viviana Zelizer (1995) in her book 'The Social Meaning of Money' analysed some connections of money and personal relationships. She concluded that not all money is treated the same and different types of money have different values – as if the money were saved in different jars for different purposes. That means society ascribes different meanings to 'faceless' money.

The adjective 'psychological' goes together with 'social'. Dictionary.com defines 'psychological' as pertaining to, dealing with, or affecting the mind, especially as a function of awareness, feeling, or motivation (Dictionary.com).

A psychological aspect means a mental or emotional aspect rather than a physical one. Mental information processing involves cognitive, motivational and emotional aspects. That means that a person constantly evaluates the demands, which s/he has to cope with and, therefore, is forced to self-regulate the effort for processing (Encyclopaedia of Occupational Health & Safety, 2011).

And finally, social psychology as a science, investigates the way thoughts, feelings, and behaviours of an individual in society are under the sway of the real or implied presence of other individuals. It studies the behaviour of individuals in their social and cultural setting (Argyle, 2019).

Methods

To investigate cultural, social, psychological and artistic aspects of cryptocurrency, a corpus of media articles and posts on social networks were compiled. The data were sorted out according to the investigation aspects. Scientific literature, dictionaries, and encyclopaedias were selected to explain the concepts. Critical reading of scholarly literature helped to define the main concepts and terms and to delineate the aspects of the cryptocurrency, a phenomenon that has come into our lives, plays an active part in our lives, and will certainly leave a significant trace in history.

The social-psychological aspects

Cryptocurrency, as money, employs the social exchange phenomenon of social psychology. The social exchange deals with the effects of the interaction of social subjects, and the allocation of power inside a social structure. Any single action here is guided by socially determined values.

Large groups of people debating the phenomenon of crypto is an example of the social aspect. The most attractive, swift and up-to-date way to increase popularity in anything is social networks.

Cryptocurrency was no exception. Its popularity was also cultured via Reddit, Facebook or Twitter. Some celebrities, who provide an example for the populace to follow, started to recommend their admirers to invest in Bitcoin. Sometimes they talked about something interesting that was just starting to develop, sometimes they recommended spending some time investigating the phenomenon, and sometimes just telling people how it can earn money without investing. There are millions of such elaborations.

A couple of glorious years starting from 2011 when the cryptocurrency had reached a peak fundamentally shifted the culture of Bitcoin and cryptocurrency. This boost was due to the thrusting development in technologies and a far-reaching spread of favourable information by word-of-mouth about the implausible success. The Mt.Gox exchange contribution was also significant in the endeavour to advertise the technology like a tradable currency. This attracted several insightful people who continued the construction of the cryptocurrency culture. People with expertise in IT technologies and trading joined Bitcoin. This currency was an alternative to the dissatisfactory system of traditional banking which added a rebellious aspect to the social and psychological ones. Crypto was promising big money and answered the hope to be a part of something great, a successful, peculiar and like-minded society.

Cherry states that the way people conceive themselves in relation to other individuals plays a significant role in their choices and behaviour. The opinion of others correspondingly affects our behaviour and the way we view ourselves in that light (Cherry, 2018). Failure, negative opinion, vexation and the collapse of expectations leads to the destruction of community.

Thus, a dramatic plunge in value of around 85% during the next couple of years sparked people „in suits” to gloat and look down on Bitcoin investors telling them „I told you so”. With the price bottom of a couple of hundred of dollars per unit it seemed as though there was no way back . A large group of people who invested in the boom left in the bottom and hopes were lost and buried together with bitcoin. This was a culture of splitting. A split of both bitcoin and society.

In the middle of 2017 one spall of crypto, Bcash fork (bitcoin cash) (Roger Ver, the creator of Bcash fork) once again attracted technical analysts with years of expertise and invited to join the space sharing their insight on price. The behaviour of others i.e. successful moneymaking and the social comparison with others invited novices to start imitating experts because the interaction between the individual and the situation determines the outcome.

Hence, the situation led to social influence. The first instance of cryptocurrency use in the UK residential homes market was recorded when a London property developer allowed its tenants to pay deposits in bitcoins. As Dr. Stangor states, social influence creates social norms; people adopt the beliefs of the people around us even without really being aware that we are doing so (Stangor, 2014).

Some individual, but official voices admitting the inevitable existence of crypto were heard in public and thus helped to establish social norms, beliefs, and behaviour in the ever-changing crypto situation. Thus, Yann Queleenn, an analyst at the online bank Swissquote, stated that: „cryptocurrencies are a new asset class, one at war with fiat [paper] money, and that war will be fought on regulatory issues. Central banks are keen to preserve their monopoly on money, something they will not let go of without a fight” (The Guardian, 2017).

Turkat describes the physiological aspect of undue influence. He states that such influence refers to a person's freedom, which was usurped by the will of another (Turkat, 2003). Undue influence is demonstrated by governments that ban and condemn the cryptocurrency, reasonably or otherwise.

Results and discussion

Looking retrospectively at social-psychological aspects of cryptocurrency it is clear that the phenomenon of cryptocurrency provided general society with the unique opportunity of being free to have their own money. Due to the evolution of blockchain technology, those who have not created money, had the opportunity to promote business and to raise its value simply by associating it with the concepts of this modern technology. The social aspect of crypto can be seen in discussions of large groups of people via social networks where celebrities take an active part in promoting and advertising different aspects of the cryptocurrency phenomenon. The behaviour of others, such as successful moneymaking, and comparing ourselves socially with others, encourages novices to start imitating experts because the interaction between the individual and the situation determines the outcome.

References

- Argyle, M. (ed), (2016). *Social psychology*. Britannica, available at <https://www.britannica.com/science/social-psychology>
- Cherry K., (2018). *Basic Concepts in Social Psychology*, available at <https://www.verywellmind.com/things-you-should-know-about-social-psychology-2795903>
- Dictionary.com., (2019). Available at <https://www.dictionary.com/browse/psychological>, 2019
- Encyclopaedia of Occupational Health & Safety*, (2011). *Psychological Aspects*.
Mental Workload, available at <http://www.iloencyclopaedia.org/part-iv-66769/ergonomics-52353/content/psychological-aspects>
- Extance, A., (2015). *The future of cryptocurrencies: Bitcoin and beyond*, Nature research journal, available at <https://www.nature.com/news/the-future-of-cryptocurrencies-bitcoin-and-beyond-1.18447>
DOI:10.1038/526021a
- Olivier, J., (2015). *Culture and the economy: understanding the dynamics of globalization*, available at <https://www.hec.edu/en/knowledge/articles/culture-and-economy-understanding-dynamics-globalization>
- Oxford Living English, (2019). Available at <https://en.oxforddictionaries.com>
- Quiggin, A. H., (1949). *A survey of primitive money; the beginning of currency*, London: Methuen, 12.
- Robledo, O., (2016), *The Ontological Sociology of Cryptocurrency: A Theoretical Exploration of Bitcoin*. Electronic Theses and Dissertations, 37-99.
- Stangor, Ch., (2014). *Principles of Social Psychology*. BCcampus OpenEd,
Minneapolis: Open Textbook Library, available at <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/74>
- Monaghan, A., (2017). *Bitcoin is a fraud that will blow up, says JP Morgan boss*,
The Guardian, available at <https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/13/bitcoin-fraud-jp-morgan-cryptocurrency-drug-dealers>
- Wilmer Ch. E. (2015), Ledger. Available at <https://plu.mx/pitt/g/journals/issn-23795980/volume-g-1>
- Zelizer, V., (2011). *The Social Meaning of Money*, New York: Princeton University Press. Open text library



VIDZEME UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

NATIONAL
DEVELOPMENT
PLAN 2020



EUROPEAN UNION

European Regional
Development Fund

I N V E S T I N G I N Y O U R F U T U R E