

Vidzemes Augstskolas
Sabiedrības zinātņu fakultāte

Bakalaura darbs

***ZINĀTNES DĀRZA UN MĀKSLAS
SINERĢIJA CERIŅU PARKA
TŪRISMA PRODUKTOS***

Darba autore

Tūrisma organizācijas un vadības
studiju programmas pilna laika studiju

4. kursa studente Adele Bērziņa

Darba vadītāja

Lektore Mg.sc.soc., Mg.oec., Inese Ebele

Valmiera

2018

Satura rādītājs

Kopsavilkums	4
Summary	6
Ievads.....	10
1. Sociālās mākslas koncepts	13
1.1. Mākslas būtība	13
1.2. Māksla kā impulss sociālām pārmaiņām.....	17
1.3. Mākslas, sabiedrības locekļu un sabiedrībai nozīmīgu sociālo procesu mijiedarbība ..	21
2. Pētījuma metodoloģija	34
3. Integrāls Dārzkopības institūta Ceriņu parka raksturojums	36
3.1. Kvadranti Es un Mēs – organizācijas darbinieku mijiedarbība ar apkārtējo pasauli.....	38
3.2. Kvadrants Tas – organizācijas darbības aspekti.....	38
3.3. Kvadrants Viņi – organizācijas ietekme uz ārējiem procesiem.....	43
4. Sociālās mākslas attīstības iespēju izvērtējums Dārzkopības institūta Ceriņu parka tūrisma produktos	45
4.1. Zinātnes platformas un mākslas sinerģija Latvijas zinātnes organizāciju produktos, to attīstības iespēju izvērtējums.....	45
4.2. Vadlīnijas sociālās mākslas iekļaušanai Dārzkopības institūta Ceriņu parka produktu piedāvājumā	48
4.3. Dārzkopības institūta Ceriņu parka produktu klāsta paplašināšana	52
Nobeigums.....	77
Izmantoto avotu saraksts.....	77
PIELIKUMI.....	93

Attēlu un tabulu saraksts

- 1.attēls. Integrālās teorijas vizualizācija, izmantojot Vilbera modeli
- 2.attēls. . Foprojekta ‘Cilvēki vēro mākslu’ fotogrāfija
- 3.attēls. Mainīgās ekspozīcijas ‘Renoir-Intimidad’ tirgvedības materiāli
- 4.attēls. Intervijas dalībnieku iedalījums atkarībā no pārstāvētās nozares un darbības sfēras atspoguļojums
- 5.attēls. APP DI logotips
- 6.attēls. DI apsekojums 2017.gada 13.jūlijā - pīlādžu saldējuma degustācija
- 7.attēls. Dobeles mājražotājas ceriņu tematikā veidotā torte
- 8.attēls. Teltis bērniem dārza infrastruktūras pilnveidošanai

- 1.tabula. Mākslas ietekme uz indivīdu, tās veidi un ietekmes sfēras
- 2.tabula. Mākslas ietekme uz kopienu, tās veidi un ietekmes sfēras
- 3.tabula. Tūrisma produktos pārstāvētie mākslas veidi Latvijas zinātnes dārzu platformās
- 4.tabula. Autores līdzšinējā kultūras pasākumu cikla 2018.gadam novērtējums
- 5.tabula. Plānotie pasākumi un to īstenošanas kalendārplāns 2018. gadam
- 6.tabula. Produkta izvērtējums, pielietojot biznesa modeļu audeklu
- 7.tabula. Produkta izvērtējums, pielietojot biznesa modeļu audeklu
- 8.tabula. Pastkaršu izveides finansiālie aprēķini
- 9.tabula. Produkta izvērtējums, pielietojot biznesa modeļu audeklu
- 10.tabula. Produkta izvērtējums, pielietojot biznesa modeļu audeklu
- 11.tabula. Produkta izvērtējums, pielietojot biznesa modeļu audeklu
- 12.tabula. Produkta izvērtējums, pielietojot biznesa modeļu audeklu
- 13.tabula. Produkta izvērtējums, pielietojot biznesa modeļu audeklu
- 14.tabula. Plānotā pasākumu cikla budžets

Pielikumu saraksts

- 1.pielikums. Lietoto jēdzienu un terminu ceļvedis
- 2.pielikums. Sociālās mākslas piemēru ilustrācijas pielikums
- 3.pielikums. Dārzkopības institūta Ceriņu parka pielikums
- 4.pielikums. Interviju jautājumu un iegūto datu apkopojums
- 5.pielikums. Interviju transkriptu pielikums

Saīsinājumu saraksts

Ceriņu parks – Ceriņu dažādības ziņa plašākā kolekcija Eiropā, kura atrodas Dārzkopības institūtā 1ha lielā teritorijā

DI - LLU APP Dārzkopības institūts

PUPM - Pētera Upīša piemiņas muzejs

NVO - nevalstiska organizācija

Zinātnes dārzs – Prioritāri zinātniskās darbības mērķiem paredzēts dārzs

ZM - Zemkopības Ministrija

ZPL - Zemgales Plānošanas reģions

Kopsavilkums

Par pētījuma ‘**Zinātnes dārza un mākslas sinerģija Ceriņu parka tūrisma produktos**’ mērķi tika izvirzīts: „Noskaidrot iespējas APP Dārzkopības institūta Ceriņu parka tūrisma produktu piedāvājumā integrēt sociāli inovatīvas mākslas prakses; to iespējamās attīstības virzienus atspoguļot lietišķos priekšlikumos”.

Organizācijas ārējās vides procesos novērojama arvien pieaugoša aktualitāte pētīt un pielietot mākslu kā instrumentu dažāda veida sociālās ietekmes radīšanai – sabiedrības izglītošanai par vides un ilgtspējas jautājumiem; sociālās riskam pakļauto sabiedrības grupu integrācijai; līdziesaistes un pilsoniskās iniciatīvas sekmēšanai un citiem sabiedrībai nozīmīgiem mērķiem. Vairāku faktoru kopums organizācijas iekšējā vidē, tostarp, tās mērķi, līdzšinējā darbība un produktu piedāvājums liecina, ka tās produkti spēj kalpot par platformu šādam konceptam. Tādēļ par pētījuma jautājumu izvirzīts: **Kā paplašināt Ceriņu parka tūrisma produktu piedāvājumu, izmantojot sociālās mākslas elementus?**

Darba pirmajā nodaļā tika sniegts ieskats sociālās mākslas raksturojumā, kas palīdzēja izprast šādas prakses teorētiskos aspektus un praktiskās izpausmes gan Latvijā, gan arī citviet Eiropā.

Otrajā nodaļā aprakstīta pētījuma metodoloģija. Pētījums risināts pielietojot kvalitatīvu pētījuma metožu kompleksu – daļēji strukturētas intervijas, pētāmās organizācijas apsekojumu un dalību tās produktu sniegšanā, produktu attīstības analīzi, kā arī labās prakses piemēru aizgūšanu pieredzes apmaiņas laikā.

Trešā nodaļa veidota kā Dārzkopības institūta apskats, kurā aprakstīta organizācijas mijiedarbība ar apkārtējo vidi, tās darbības aspekti un ietekme uz ārējiem procesiem.

Ceturtās nodaļas mērķis bija izstrādāt priekšlikumus sociālās mākslas produktu paplašināšanai Dārzkopības institūta Ceriņu parka piedāvājumā. Tie balstīti uz kvalitatīvu empīriskā pētījuma rezultātā iegūtu datu analīzi. Nodaļā izvērtēts Latvijas zinātnes organizāciju, kuras nodarbojas ar tūrismu, mākslas produktu piedāvājums, kā arī apkopoti un tūrisma ekspertu sniegtie ieteikumi.

Pētījumā tika pielietoti organizācijas iekšējās attīstības plānošanas dokumenti; Belfiore, Guetzkova un citu autoru pētījumi par mākslas radīto ietekmi; sociālās mākslas projektu materiāli un labās prakses piemēri, kā arī autore iepriekš izstrādātais pētījums ‘Pasākumu cikla Kultūras dienas ceriņos 2018 plāns’.

Pētījumā tika secināts, ka DI piemērotākie sociālās mākslas prakses virzieni ir izglītošana, sociālam riskam pakļauto sabiedrības grupu iekļaušana sabiedrībā un darba tirgū. Atbilstošākais veids kā ne vien sociāli, bet arī finansiāli ilgtspējīgi attīstīt DI produktu sortimentu ir piedāvāt sociāli inovatīvus risinājumus, kuri ietver jaunus produktus un bagātina jau esošo kultūras produktu piedāvājumu. Pētījuma rezultātā jaunradīts pasākumu cikla ‘Kultūras ziedonis Ceriņu dārzā 2018’ koncepts un piedāvātas idejas ar sociālo mākslu saistītu produktu attīstībai nākotnē.

Summary

The purpose of the research '**Synergy of Science Garden and Art in the Tourism Products of the Lilac Park**' is to determine the possibilities of the integration of socially innovative art practices into Horticulture Institute Lilac Park tourism products and to present constructive proposals of possible development trends of such practices.

The analysis of the institution external environment processes shows growing tendency to research and apply the art as an instrument to create social influence – for example, the education of the society on environment and sustainability, the integration of groups of society exposed to social risks, the promotion of participation and civic initiatives, and other socially significant purposes. The factors within the institution internal environment, including its objectives, past actions and product offers, show the products of the organization may serve as framework for such concept. Based on that, the question of the research is – how to expand the Lilac park tourism product offer, using the elements of the social art?

The first chapter of the research offers as insight into characteristics of the social art, as it helps to understand both theoretical aspects and practical manifestations of such practices in Latvia and Europe.

The second chapter of the research describes the methodology used during the research. The research is conducted by using qualitative research method complex – partially structured interviews, inspections of the institution, taking part in the offering the products of institution,, analysis of product advancement as well as adoption of good practices during the exchange of experience.

The third chapter is a review of Horticulture Institute as it describes the interaction of the institution with the environment, the aspects of its activities and impact on external processes.

The fourth chapter contains the proposals on expanding the offer of products based on social art in the Horticulture Institute Lilac Park. The proposals are based on the analysis of the qualitative data obtained during empiric research. This chapter reviews the offers of art products of Latvian scientific institutions providing tourism services. This chapter also contains advices given by some experts on tourism.

The documents of the internal planning of the organization were used during this research. The research also refers to the works of Belfiore, Guetzkow and others on the impact of the art, the social art project materials and examples of good practices as well as

the previous research of the author 'The Plan of the event cycle Culture Days in Lilacs Year 2018' (Bērziņa, 2017).

The study concluded that the most suitable directions for social art practice are education, the inclusion of socially exposed groups in society and in the labour market. The most appropriate way to develop not only socially, but also financially sustainable institution product range is to offer socially innovative solutions that incorporate new products and enrich the supply of existing cultural products. As a result of the research the has been created plan of events and products "Blooming period of the Culture in the lilac Garden 2018".

Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit **‘Synergie des Wissenschaftsgartens und der Kunst im Tourismusangelot des Fliepark’** war zu ermitteln, welche Möglichkeiten es zur Erweiterung des Tourismus-Produkt-Angebots durch die Integrierung der sozial innovativen Kunst Anwendung im Fliepark gibt; die möglichen Entwicklungsrichtungen in nützlichen Vorschlägen zu widerspiegeln. In den Prozessen der äußeren Umwelt der Organisation ist wachsende Aktualität zu beobachten, Kunst als Auslöser des sozialen Einflusses zu erforschen und zu verwenden: bei der Erziehung der Öffentlichkeit über Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen, bei der Integrierung von und sozialer bedrohten Bevölkerungsgruppen, bei der Förderung der Mitwirkung und bürgerlichen Initiative und bei anderen für die Gesellschaft wichtigen Zielen. Eine Kombination von Faktoren in der inneren Umwelt der Organisation, einschließlich ihrer Ziele, die bisherigen Aktivitäten und Produktangebote zeigen, dass ihre Produkte als Plattform für ein solches Konzept dienen können. Daher wurde als Frage der Untersuchung gestellt: **„Wie wäre das Produkt- und Dienstleistungsangebot des Fliepark unter der Anwendung der sozialen Kunst zu erweitern?“** Um die Frage der Untersuchung zu beantworten, wurden eine Reihe von qualitativen Forschungsmethoden verwendet - semi-strukturierte Interviews, die Untersuchung und Analyse der angebotenen Produkte der Organisation, Analyse der Produktentwicklung sowie das Sammeln und Auswerten der guten Erfahrungen während des Erfahrungsaustausches. Im ersten Kapitel der Arbeit wird ein Einblick in die Spezifik der sozialen Kunst gegeben, der dazu beiträgt, die theoretischen Aspekte und die praktischen Auswirkungen einer solchen Praxis in Lettland und anderswo in Europa zu verstehen. Im zweiten Kapitel werden die angewandte Forschungsmethodologie und die Gründe zu der Methodenauswahl beschrieben. Das dritte Kapitel basiert auf einem Überblick über das Institut für Gartenbau, in dem dessen Wechselwirkung mit der äußeren Umwelt, dessen Tätigkeitsfeld und Einfluss auf die äußeren Prozesse beschrieben werden. Der Zweck des vierten Kapitels war, Vorschläge für die Angebotserweiterung von Produkten, die auf der sozialen Kunst basieren, für den Ceriņi-Park zu unterbreiten. Sie stützen sich auf einer qualitativen durch empirische Forschungen gewonnene Datenanalyse. Im Kapitel werden das Tourismus-Produkt-Angebot der anderen Wissenschaftsorganisationen Lettlands, die sich mit Tourismus beschäftigen, ausgewertet

und auch die und Vorschläge der Tourismusexperten zusammengefasst und in Betracht gezogen.

In der Forschung wurden verwendet: die internen Entwicklungs-Planungs-Dokumente der Organisation; die Forschungen von Belfiore, Guetzkova und anderen Autoren über den Einfluss der Kunst; Materialien über soziale Kunstprojekte; Best-Practice-Beispiele sowie eine vorhergehende Untersuchung der Autorin.

In der Forschung wurde festgestellt, dass die passendsten Richtungen der sozialen Kunstpraxis sind Bildung und Integrierung der von dem sozialen Risiko betroffenen Bevölkerungsgruppen in die Gesellschaft und in den Arbeitsmarkt. Um die Entwicklung des Produktsangebots nicht nur sozial, sondern auch finanziell dauerwirkend weiter zu entwickeln, sind sozial innovative Lösungen zu finden. In der Untersuchung wird das Konzept für Festveranstaltungen und Produktangebot: „Blütezeit der Kultur im Ceriņu-Park 2018“ entwickelt.

Ievads

Dārzkopības institūts ir ne vien vadošā dārzkopības zinātnes organizācija Latvijā, bet arī ilggadēji apmeklētākais tūrisma objekts Dobeles novadā, kurā jau kopš tā pirmsākumiem māksla pilda komunikācijas funkciju starp zinātni un sabiedrību. Pētījuma vadmotīvs ir izprast, kāda veida sociāla rakstura tiltus tūrisma piedāvājums spēj radīt, pielietojot sociālās mākslas konceptu.

Pētījuma aktualitāti apliecina vairāki sociāli izaicinājumi sabiedrībā, piemēram, augstā nevienlīdzība, nepieciešamība rast videi draudzīgus risinājumus, nespēja iekļaut sociālam riskam pakļautās iedzīvotāju grupas darba vidē (Economics of Happiness ISEC, 2014; International Society for Ecology and Culture 2015; Biedrība Homo ecos, 2016; Ziņu aģentūra LETA, 2017) un citas problēmas, kuru efektīviem risinājumiem nepieciešams rast integrālus, starpnozaru risinājumus. Arvien vairāk nevalstiskā, publiskā un privātā sekotā organizāciju pievēršas sociālu jautājumu risināšanai, tam pielietojot mākslu (Anttonen u.c., 2016; HSB - M2C Institute, 2017; Stirāne, 2016 u.c.). Terminu 'sociālā māksla' autore pielieto, lai aprakstītu un identificētu konceptu, kad mākslinieciskās izpausmes mērķtiecīgi pielietotas par instrumentu daudzveidīgas sociālās ietekmes radīšanai. Sociālā māksla pētījumā aplūkota no divām pusēm – izzinot teorētiskos aspektus un cenšoties iepazīties ar tās prakses piemēriem. Latvijā šo jautājumu aktualizējusi NVO - Sociālās inovācijas centrs, uzsākot darbu pie Erasmus+ mobilitātes projekta 'Māksla kā iespēja' (Sociālās Inovācijas centrs, 2016; Stirāne, 2016). Temata pētniecībā novērojami vairāki izaicinājumi pretrunīgās definīcijas un konceptu izpratne liecina par nevienprātību akadēmiskajā vidē un ietekmē arī šādu projektu praksi, piemēram, plānošanas dokumentos konceptuāli atšķirīgi izprotot un vērtējot sociālo ietekmi. Par izaicinājumu pētniecībā uzskatāms arī tēmas plašais raksturs, jo pētījums ietver vairāku sabiedrības un humanitāro zinātņu konceptu apvienošanu (Guetzkow, 2002). Pētījuma teorētiskais pamatojums skaidrots ar Kena Vilbera integrālo teoriju. Pēc Vilbera teorijas katra indivīda pasaules uztvere, motivācija un pieņemtie lēmumi mikrolīmenī, nosaka spēju radīt ietekmi un attīstīt procesus makrolīmenī. Šāds skatījums vienlīdz ļauj aprakstīt mākslas radīto ietekmi uz indivīdu un arējās vides procesiem dažādās nozarēs, tajā pašā laikā ļaujot jautājumu uzlūkot arī pretējā virzienā, proti, aprakstot mākslā balstītus tūrisma produktus, kas spēj kalpot par impulsu, lai mērķtiecīgi radītu sociālu ietekmi gan uz indivīdiem, gan sabiedrību kopumā. Ar šādu mākslas radītas sociālās ietekmes teorētisko aprakstu pētījuma autore līdz šim nav saskārusies. Līdztekus diskusijām akadēmiskajā un teorētiskajā bāzē, praksē

novērojama arvien pieaugoša aktualitāte, iekļaujot šādus aspektus politiskās plānošanas dokumentos un daloties labās prakses piemēros. Pētījumā apkopoti praktiski piemēri, kuri aizgūti pieredzes apmaiņas rezultātā, autorei apmeklējot mākslas simpoziju ‘European Future Symposium The People's Smart Sculpture PS2’ Brēmenes Universitātē, apmeklējot intensīvas starptautiskas jauniešu apmācības ‘Kā izstrādāt sociālā uzņēmuma biznesa modeli’ un to laikā iepazīstot sociālās mākslas uzņēmējus Latvijā, kā arī piedaloties citos ar tēmu saistītos projektos un pētījumos.

Otra pētījumā nozīmīga komponente ir Dārzkopības institūts – zinātniska organizācija, par kuras atbilstību šādam konceptam un tā aktualitāti organizācijas iekšējā vidē liecina vairāki faktori, vispirms, tā ir ilggadēja tradīcija, veidot zinātnisku dārzu kā atvērtu telpu mākslas un kultūras aktivitātēm. Otrkārt, tā ir organizācijas sociālā – vides un sabiedrības izglītības funkcija, kā arī līdzšinējie sociālo izaicinājumu risināšanas veidi, piemēram, darba integrācija, sociālu projektu prakse, produkti sociālām riskam pakļautam sabiedrības grupām u.c. (Šinta, 2017; Ebele, 2017). Visbeidzot, autores līdzšinējā izpēte liecina, ka vairākiem no organizācijas tūrisma klāsta produktiem nosakāmas dzīves cikla brieduma vai krituma stadijas, kas esošās konkurētspējas apstākļos tūrisma nozarē liecina par nepieciešamību rast inovatīvus un radošus risinājumus (Bērziņa, 2017). Pētījumā ar terminu ‘zinātniska organizācija’ tiek izprasta publiska sektora organizācija, kuras prioritārā funkcija ir zinātniska darbība, kura darbojas tūrisma nozarē un piedāvā ar mākslu saistītus produktus.

Par pētījuma mērķi izvirzīts – **izpētīt iespējas APP Dārzkopības institūta Ceriņu parka tūrisma produktu piedāvājumā integrēt sociāli inovatīvas mākslas prakses, atspoguļot to iespējamās attīstības virzienus lietišķos priekšlikumos.**

Līdztekus filozofiskajiem un racionālajiem aspektiem arī autores līdzšinējā pieredze, iepriekš strādājot APP Dārzkopības institūtā, darbojoties nevalstiskajā sektorā, sekmējot tādu sociālās ietekmes mehānismu kā sociālās uzņēmējdarbības ekosistēmas attīstība Baltijas jūras reģionā, sociālo inovāciju un projektu prakses izziņa, kā arī prakse brīvajā laikā izpausties ar tēlotājmākslas izteiksmes līdzekļiem, motivē autori izvirzīt sekojošu pētījuma jautājumu: **Kā paplašināt Ceriņu parka tūrisma produktu piedāvājumu, izmantojot sociālās mākslas elementus?**

Darba uzdevumi ietver:

1. Izpētīt sociālās mākslas teorētiskos aspektus un minēt Eiropas mēroga valstu prakses piemērus;

2. Veikt auditu DI uz tūrisma nozari attiecināmo produktu klāstā un identificēt sociālos aspektus organizācijas darbībā;

3. Iepazīt zinātnes dārzu un mākslas sinerģijas prakses izaicinājumus un ierobežojumus Latvijas zinātnes dārzos;

4. Izstrādāt priekšlikumus inovatīviem sociālās mākslas konceptam atbilstošiem risinājumiem DI Ceriņu parka tūrisma produktu klāstā.

Izvirzīto uzdevumu izpētei darba autore izmanto šādas kvalitatīvās pētniecības metodes: daļēji strukturētas intervijas, organizācijas apsekojums, produktu attīstības analīze, kā arī labās prakses piemēru aizgūšana.

Pētījuma laikā intervēti Latvijas zinātnes dārzu direktori, tūrisma un mākslas eksperti, kuriem tuvi dabas, lauku un kultūras, sociālā tūrisma koncepti un/vai aktualitātes nozarē, kā arī Sociālā Inovācijas centra valdes izpilddirektore.

Šāds metožu kopums izvēlēts, lai gūtu padziļinātāku izpratni par tēmu, konkrēto nozaru ekspertu viedokli un redzējumu, jo pētījumā aplūkotas komponentes, kuru savienošanai nepieciešama padziļināta, starpnozaru izpratne par pētījuma tematu.

Paredzams, ka sociālās mākslas konceptā balstīti tūrisma produkti organizācijas piedāvājumā pārklāj 'Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.- 2020. gadam' noteiktos tūrisma stratēģiskās attīstības veidus: dabas un kultūras tūrisms, kā arī ietver ciešu sadarbību ar radošajām industrijām (Kultūrpolitikas pamatnostādnes 'Radošā Latvija' 2014.- 2020). Savukārt reģionālā līmenī tie atbilst tādiem plānošanas dokumentiem kā, piemēram, Zemgales Plānošanas reģiona ilgtermiņa stratēģija un Dobeles novada ilgtermiņa stratēģija līdz 2030. gadam, kā arī Dobeles novada tūrisma attīstības koncepcijas līdz 2020. gadam u.c. dokumentiem, kuros pausta nepieciešamība uzlabot Latvijas reģionos sniegto tūrisma pakalpojumu kvalitāti.

Pētījuma teorētiskajā daļā pielietoti organizācijas iekšējās attīstības plānošanas dokumenti: Belfiore, Guetzkova un citu autori pētījumi par mākslas radīto ietekmi; sociālās mākslas projektu materiāli un prakšu piemēri, kā arī autores iepriekš izstrādātais pētījums 'Dārzkopības institūta pasākumu cikla Kultūras dienas ceriņos 2018 plāns' (Bērziņa, 2017). Pētījuma gaitā gūtos rezultātus paredzēts ieviest organizācijas darbībā nākotnē, piesaistot sadarbības partnerus un finansējumu izstrādāto produktu izveidei un realizācijai, kā arī tā teorētiskos aspektus pielietojot Sociālā inovācijas centra darbībā, izglītojot sabiedrību par mākslas kā instrumenta pielietošanas praksi.

1. Sociālās mākslas koncepts

Aprakstot mākslas vietu un lomu sabiedrībai nozīmīgu jautājumu risināšanā, vispirms priekšplānā izvirzāms jautājums, kurš nereti arī tiek uzskatīts par vienu no estētikas un filozofijas pamtjautājumiem, proti, "Kas ir māksla?" (Marder, 2017; Abraham, n.d.). Teksta saturā nepaskaidroto terminu un jēdzienu ceļvedis pieejams 1.pielikumā.

1.1. Mākslas būtība

Jēdziena 'māksla' skaidrojumu nosaka konteksts, kādā vārds ticis lietots un vērtēts. Ik reizi, kad vēstures gaitā attīstījusies jauna mākslas kustība, arī pats termins un tā skaidrojums ticis apstrīdēts, tādēļ līdztekus centieniem definēt mākslu, aplūkota arī vārda etimoloģija un lietojumu ietekmējušie ārējās vides apstākļi (Online Etymology Dictionary, 2017; Abraham, n.d.).

Vārdam 'art' ir kopīga sakne angļu, franču un itāļu valodā (Abraham, n.d.). Etimoloģijas vārdnīcā tiek skaidrots, ka lietvārds 'māksla' (*art*) saistīts ar latīņu valodas vārdu 'ars' (mākslas darbs, praktiskās prasmes, nodarbošanās, amats) (Online Etymology Dictionary, 2017). Senās franču valodas vārda 'art' pirmais lietojums manuskriptos datējams ar 13.gs, kaut arī vienlīdz tiek lēsts, ka pats vārds un tā variāciju lietojums (*artem, eart u.c.*) cēlies daudz senāk, saistāms ar grieķu un sanskrita izcelsmes vārdiem (Marder, 2017; Abraham, n.d.); Online Etymology Dictionary, 2017). Jēdziens tika lietots arī izglītībā, lai aprakstītu stipendiju par īpašu talantu un sekmēm mācībās (Abraham, n.d.). Sākot no 13.gs. otrās puses to lietoja mācību un prasmju pilnveides rezultātā attīstītu iemaņu un spēju skaidrošanai humanitārajās zinātnēs un kādās no septiņām zinātnēm: gramatikā, retorikā, loģikā, aritmētikā, ģeometrijā, mūzikā, astronomijā (Abraham, n.d.). 14.gs. otrajā pusē vārda nozīme attīstījās, to lietojot saistībā ar cilvēka darbu pretstatā nozīmei to asociēt ar dabu, tam iepretim 15.gs. otrajā pusē aktuāla kļuva nozīme – likumu un tradīciju sistēma noteiktu darbību izpildē (Online Etymology Dictionary, 2017). 16. gs. beigās pirmoreiz vārdam parādās nozīme – izveicība viltībā un krāpšanā (Abraham, n.d.). Arī nākamajā gadsimtā māksla turpināta skaidrot no amatniecības viedokļa. 17. gs. itāļu arhitekts, gleznotājs un mākslas vēsturnieks Džordžo Vazāri, aprakstot savas profesijas kā mākslu, joprojām visus māksliniekus, tēlniekus un arhitektus sauca par 'amatniekiem' (*artefici*) [latīniski– meistars, mākslinieks] (Abraham, n.d.). Jāpiebilst, ka gleznotāju un tēlnieku ilgā cīņa tikt atzītiem, ne vien kā amatniekiem, bet arī domātājiem neiesakņojās līdz pat 18. gs. beigām, kad izveidojās mākslas akadēmijas (Abraham, n.d.). Vārda nozīme

tā mūsdienu izpratnē (iemaņas radošajās mākslās) parādījusies 1660.gados, divus gadsimtus pēc renesanses laikā tapušajiem meistardarbiem. Tā lietota galvenokārt runājot par glezniecību un tēlniecību (Online Etymology Dictionary, 2017). Taču ‘prasme’ uzskatāma par mākslas sākotnējo nozīmi. Mākslas vēstures pētnieks norāda: „Galū galā tas, kas visvairāk pārsteidz pagātnes mākslas pazinējus pat šodien, tā nav gudrība, bet gan dabas atdarinājums” (Abraham, n.d.). Pazīstamais izteiciens ‘māksla mākslas dēļ’ [franču val. l'art pour l'art] attiecināms uz 1824. gadu; tajā pašā gadsimtā datēta pirmā mākslas kritika, kam seko dekoratīvā dizaina un amatniecības kā mākslas veida izdalīšana u.c. notikumi (Online Etymology Dictionary, 2017).

Mākslas vēstures pētnieks opozicionē norādot, ka jēdziena ‘māksla’ nozīme nav skaidrojama vadoties pēc romāņu vai angļu valodas, tādēļ ka vārda izcelsme angļu, franču un itāļu valodā ir vienlīdzīga. Autors uzsver, ka vārds būtu skaidrojams ar vācu valodā lietoto vārdu ‘kunst’, jo tas cēlies no vārda ‘zināšanas’ [vācu val. ‘kennen’- zināt] (Abraham, n.d.); Rubenis, 2015). Šāda ieteikuma galvenais arguments sakņojas pārliecībā, ka šis vārds apraksta ne vien amatnieciskas, labi attīstītas prasmes, bet arī patiesas zināšanas, kuras piemīt mākslai un tās radīšanas procesam. „Tas ir zināšanu veids, kas ir augstāks par intelektuālajām zināšanām, kas agrākos laikos attiecās tikai uz zināšanām par Dievu vai iekšējo gudrību. Vārds ‘kunst’ nenorāda ne uz viltu, ne pasaules ilūziju un arī ne uz amatniecību, kas galū galā ir tikai kompozīcijas metode, par kuras pilnīgu trūkumu mēs varam secināt gan pirms renesanses glezniecības, gan 20. gs. mākslā”, uzsver vācu izcelsmes mākslas vēstures profesors Abrahams (Abraham, n.d.).

Turpretim mākslas un kultūras skaidrojošajās vārdnīcās latviešu valodā vārds ‘māksla’ tiek skaidrots ar četrām nozīmēm, visupirms, – “Sabiedriskās apziņas forma, kas tēlaini atspoguļo objektīvo realitāti”. Otrā nozīme: „Radoša tēlaina īstenības atspoguļošana; darbība, kam raksturīga estētiski izzinoša attieksme pret īstenību” (Spektors, 2017). Tam seko vēl divas citas nozīmes: „Darbu kopums, kuri ir radīti, tēlaini atspoguļojot īstenību” un „Specifisku paņēmieni, metožu kopums praktiskās darbības nozarē” (Spektors, 2017), kuru lietojuma izpratni izšķir mērķis un konteksts. Dažkārt literatūras avoti liecina, ka māksla pēc tās būtības nevar būt definējama, apgalvojot, ka jebkādi mēģinājumi, to ierobežot, neizbēgami rada sadursmi (Belfiore, Bennett, 2006; Anttonen u.c., 2016).

Jautājumi, kas attiecināmi uz mākslas konceptu, tostarp tās klasificēšanu un vērtēšanu, nonākuši daudzu nozaru pētnieku redzeslokā, iekļaujot tādu sociālo un humanitāro zinātņu un jomu pārstāvjus kā mākslinieki, sociologi, advokāti, arheologi, vēsturnieki, filozofi, antropologi, psihologi un citi (Marder, 2017). Rakstnieks Tolstojs 19. gs. apcerējumā „Kas

ir māksla?" sniedzis sekojošu atbildi: "Māksla nav, kā apgalvo metafiziķi, kādas neizdibināmas idejas, skaistuma, Dieva izpausme; tā nav, kā to saka estētiķi, fiziologi spēle, kurā cilvēks atbrīvojas no sakrājušās enerģijas; māksla nav ārējās zīmēs izteiktas emocijas; tā nav patīkamu priekšmetu ražošana un, vēl jo svarīgāk, bauda, bet gan dzīvei un atsevišķa cilvēka un cilvēces attīstībai nepieciešamais saskarsmes līdzeklis, kas vieno cilvēkus, liekot just vienu un to pašu" (Satori, 2012; The Art Story Foundation, 2017). Savukārt amerikāņu arhitekts F.L.Raits izteicies šādi: "Māksla ir dabas elementāro principu atklāšana un pārveidošana skaistās formās, kas piemērotas cilvēku vajadzībām" (The Art Story Foundation, 2017).

Jēdziena definējums un koncepta raksturojums, nav vienzīmīgi (Abraham, n.d.); Davis, 2001; Anttonen u.c., 2016). Lups pozicionē domu, ka tikai tie, kuri pārvalda zināšanas par mākslas konceptu, var to attēlot, turpretim Deivis apgalvo, ka vien vārda 'māksla' vienotas definīcijas trūkums Rietumu kultūrā vēl neliecina par to, ka praksē konceptuāli trūkst paša jēdziena izpratnes (Belforie, 2005). Šī doma ar citiem vārdiem skaidrojama sekojoši: "Centieni raksturot mākslas konceptu rietumu kultūrā vērsti vairākos virzienos". Galvenokārt, izdalāmi divi no tiem, viens ietver tās estētisko vērtību, savukārt otrs – tās sociālo lomu un nozīmi (Marder, 2017; Anttonen u.c., 2016). Klasteru teorijas piekritēji sliecas apgalvot, ka kaut ko iespējams uzskatīt par mākslu, ja tā atbilst noteiktam skaitam mākslai atbilstošu kritēriju, uzsverot, ka visiem kritērijiem nav nepieciešams tikt identificētiem vienādi visos gadījumos. Šī teorija paredz plašu amplitūdu mākslas darbu kvalitātes vērtējumā un tiek pretnostatīta mākslas vērtējumam, pamatojoties uz tās estētisko vērtību (Anttonen u.c., 2016). Teorija 'Māksla mākslai' ir viens no estētisma virzieniem. Tās piekritēji mākslas esību izvērza kā tās pašmērķi, necenšoties rast tās sabiedrisko, reliģisko, tikumisko vai politisko mērķi. Šī ideja balstīta filozofa Kanta uzskatos, ka mākslu iespējams vērtēt pēc pašas mākslas principiem, nevis pēc kaut kā, kas to raksturo ārēji (Blūma, 2005; Abraham, n.d.).

XX gs. noslēguma posmu kultūrā un mākslā dēvē par 'postmodernismu', kas noraida formas un tehnikas tīrību (Andersone, Čerņevska, Kalniņa, Nātriņa, Puriņa, Vjaterē, 2005.) Postmodernisma franču teorētiķis Žaks Deridā norāda: „Tas nenozīmē, ka māksla un skaistais postmodernisma estētikā tiktu izšķīdināti, ka tie iemantotu nenoteiktību. Notiek nobīde, manervēšana, emancipācija no tradicionālajām interpretācijām, kā rezultātā atbrīvojas skaistais” (Rubenis, 2015:223). Vēl kāds skatījums uz mākslu, uzsver to, ka mākslas daba ir novatoriska, tā spēj radīt vērtību, pateicoties estētiskai pieredzei un to veidojošie elementi – jaunrade, radošums un estētiskā vērtība ir tādi, kuru pieredzējums ir

subjektīvs un tāpēc objektīva mākslas definīcija pēc tās būtības nemaz nevar tikt uzskatīta par iespējamu (Anttonen u.c., 2016). Pētnieki Dikijs un Šepards to ilustrē ar piemēriem, kuros mākslai visupirms jātiek atzītai, lai tā tiktu novērtēta un uzlūkota kā māksla, salīdzinot pasaulslavenu mākslinieku daiļradi ar bērnu un amatieru radošajām izpausmēm (Dickie, 1988; Sheppard, 1987). Ir pētnieki, kuri mākslu uzlūko izteikti demokrātiski, piemēram, Deivis, kurš apgalvo, ka: "Māksla ir tas, ko mākslinieks par to apgalvo" (Davies, 2001).

Neskatoties uz konceptuāli atšķirīgajiem viedokļiem pētnieki lielākoties ir vienisprātis, apgalvojot, ka nav iespējams izvairīties no mākslas darba uzlūkošanas, neņemot vērā laiku un kontekstu, kas raksturo vidi, kādā tas tiek aplūkots (Marder, 2017; Abraham, n.d.); Belforie, Bennett, 2007). Kaut arī mākslas pasaule tiek uzskatīta par autonomu un ikvienā brīdī spējīgu mainīt savu virzienu, katrā situācijā uzskats par mākslu ir atkarīgs no tā, kas līdz šim ticis darīts konkrētajā žanrā, tradīcijā un klasificēts kā māksla (Davies, 2001).

Mākslas vērtības

Mākslas radīšanas procesā būtiska loma ir māksliniekam. Brīdī, kad māksla tiek uzlūkota sociālā kontekstā, tā kļūst demokrātiska. Sociālās mākslas projektu pētnieki un praktiķi apgalvo: „ikviens sabiedrības loceklis var iesaistīties mākslas veidošanā, ietekmējot ne vien radītās mākslas kvalitāti, bet arī tās radīto ietekmi” (Anttonen u.c., 2016). Daudzas debates teorētiķu vidū ir attīstījušās attiecībā uz dažādām mākslas vērtībām. Pētnieks Holdens norāda, ka mākslai kā kultūras sastāvdaļai piemīt trīs vērtības:

1. pašvērtība;
2. instrumentālā;
3. institucionālā.

Pašvērtība tiek skaidrota ‘māksla mākslas dēļ’ perspektīvā. Šī perspektīva mākslu uzskata par vērtīgu, pateicoties tās estētiskajai, simboliskajai un garīgajai būtībai. Māksla tiek uztverta subjektīvi un uzskati par to balstīti indivīda personiskajā izpratnē par garīgo, intelektuālo un emocionālo pieredzi (Holden, 2006; Blūma, 2005).

Ja mākslu prioritāri uzskata nevis par mākslu mākslas dēļ, bet gan par instrumentu citu mērķu sasniegšanai, iespējams apgalvot, ka tai ir instrumentāla vērtība. Māksla, kas, galvenokārt, pakļauta sociāliem, ekonomiskiem, politiskiem, vides u.c. mērķiem, atspoguļo instrumentālu pieeju. Holdens piebilst, ka instrumentālā vērtība pati par sevi pilnībā neatspoguļo kultūrālo vērtību, bet politikas jomā politiķiem bieži ir tendence piešķirt prioritāti tieši šim kultūras aspektam (Holden, 2006).

Mākslas institucionālā vērtība attiecas uz metodēm, strukturām un procesiem, ko māksla, mākslas projekti un organizācijas izveido, lai aktualizētu, izceltu kādas noteiktas kopīgas vērtības. Institucionālā vērtība var attiekties, piemēram, uz noteiktā metodē balstītas vizuālās mākslas kustības attīstību vai, piemēram, uz deju izglītības struktūras attīstību (Holden, 2006; Anttonen u.c., 2016).

Holdens apgalvo, ka visi trīs vērtību veidi neizbēgami tiek attiecināti uz mākslu un kultūru, un prioritātes piešķiršana vienai vērtībai salīdzinājumā ar citu nenozīmē, ka citi vērtības aspekti vairs nepastāv, kam piekrīt arī pētījuma autore, piebilstot, ka pētījuma mērķis galvenokārt ir koncentrēties uz mākslas instrumentālo vērtību.

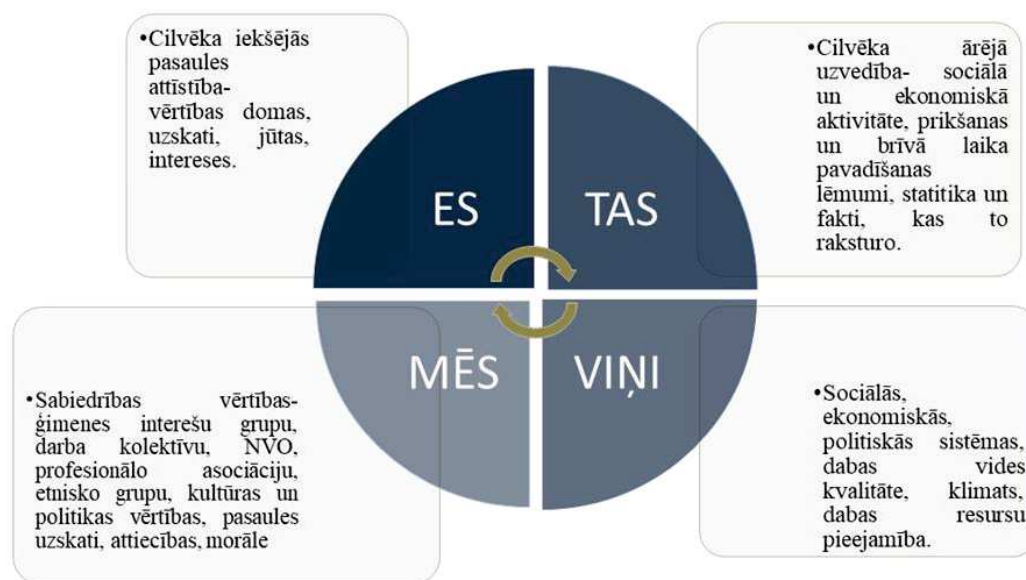
1.2. Māksla kā impulss sociālām pārmaiņām

Mākslas apzināta izmantošana sabiedrības vispārējās labklājības palielināšanai kļūst arvien aktuālāka, tās izpratnē un pētniecībā parādās vairāki jauni aspekti un arī izaicinājumi (Crossick, Kaszynska, 2016). Tiek uzskatīts, ka mākslas ietekme novērojama vairākos līmeņos, procesos un vairākās ar sabiedrību saistītās jomās (Anttonen u.c., 2016; Belfiore, Bennett, 2008; Belfiore, Bennett, 2006; Crossick, Kaszynska, 2016; HSB - M2C Institute, 2017). Šis fakts nereti tiek norādīts kā būtiskākais izaicinājums tās pētniecībā un metodoloģijā. Prinstonas universitātes pētnieks Guetzkovs min, ka vairākos sociālās mākslas pētījumos mākslas un sociālās ietekmes definīcijas tiek aizmirstas, savukārt autori Belfiore un Bennet uzsver, ka to konceptuālā izpratne ir tik daudzveidīga, ka pat to definēšanas gadījumos novērojami izaicinājumi (Belfiore, Bennett, 2006; Guetzkow, 2002).

Pamatojoties uz šiem secinājumiem, darba autore procesu aprakstā pētījumā jau sākotnēji izvēlējusies ieviest jēdziena starpdisciplināru raksturojumu, kas tiek panākts, izmantojot Kena Vilbera integrālo teoriju (latviski saukta arī par visaptverošo teoriju) (Vilbers, 2010). Integrālā teorija vienlīdz spēj skaidrot gan sociālus, gan ekonomiskus, gan arī politiskus procesus, līdztekus atainojot sabiedrības ietekmes mehānismus (Vilbers, 2010; Wilber, 2000). Tas tiek pamatots ar to, ka strukturālās sistēmas pieeja vairāk uzlūko ārējo procesu pielāgošanos sabiedrībai, taču integrāls skatījums ļauj skaidrot, kā māksla ietekmē ne vien ārējo vidi, bet arī pašu cilvēku, indivīdu un tā pasaules redzējumu (Vilbers, 2010; VPR, 2011; Wilber, 2000). Indivīda iekšējā izaugsme ietekmē viņa motivāciju, pieņemtos lēmumus un rīcību (Vilbers, 2010; Wilber, 2000). Kā priekšrocība norādama pētījuma vadītājas kompetence Integrālās teorijas pielietojumā plānošanas un

stratēģiskās attīstības dokumentu izstrādē (VPR, 2011). Autores līdzšinējais pētījums par iespējamajām sociālās ietekmes radīšanas praksēm tūrisma nozarē ļauj secināt, ka šāda pētījuma metode jautājumu atainos pēc iespējas patiesāk un būs piemērotākā pētījuma mērķa sasniegšanai (Bērziņa, 2016; Wilber, 2000). Vilbera teorija paredz vismaz divas dimensijas, uz kurām balstoties veidojas indivīda pasaules uztvere: pasauli iespējams uzlūkot no iekšējā vai no ārējā skatu punkta un no individuālā vai kolektīvā skatu punkta. Savienojot iepriekšminētos aspektus, iespējams nonākt pie dubultas matricas. Šīs četras perspektīvas iespējams skaidrot kā vienas platformas četrus vienlīdz nozīmīgus kvadrantus: ‘es’, ‘tas’, ‘mēs’ un ‘viņi’, kuri vienlīdz labi aptver pasaules uztveri neatkarīgi no rietumu vai austrumu filozofiskās piederības. Būtiski norādīt, ka integrālās attīstības teorija nosaka, ka visi šie kvadranti ir vienlīdz nozīmīgi un to mijiedarbībai ir būtiska loma (Vilbers, 2010; Wilber, 2000).

1.attēls. Integrālās teorijas vizualizācija, izmantojot Vilbera modeli (Vilbers, 2010).



Kvadrants ‘es’ nosaka cilvēka iekšējās pasaules attīstību, kas ietver vērtības, domas, jūtas un intereses. Kvadrants ‘mēs’ ietver indivīdu grupu un sabiedrības kopējo vērtību redzējumu – ģimenes, interešu grupu, darba kolektīvu, NVO, profesionālo asociāciju, un etnisko grupu - kultūras, politiskās vērtības, pasaules uzskatus, attiecības un morāli. Trešais kvadrants – ‘tas’ apzīmē cilvēka ārējo uzvedību - politisko, sociālo un ekonomisko aktivitāti, priekšprasības un brīvā laika pavadīšanas lēmumus, statistiku un faktus, kas to raksturo. Noslēdzošais - ceturtais kvadrants – ‘viņi’ izprotams kā politiskās, sociālās un ekonomiskās sistēmas, darba vides kvalitāte, klimats un dabas resursu pieejamība un pielietojums (Wilber, 2001; VPR, 2011). Daudzi pētījumi liecina, ka ir pamats apgalvot, ka

mākslas ietekme rada mijiedarbību starp ietekmi uz indivīdiem un sabiedrību; starp mākslas funkciju un mākslas darba metodēm; starp mākslinieku un tā mērķauditoriju (Anttonen u.c., 2016), ko Vilbera teorijā būtu iespējams skaidrot ar bultām ilustrācijas centrā (skatīt 1.attēlu).

Sociāli jautājumi, kā jau visi ar cilvēka izpasumēm saistīti jautājumi (tai skaitā māksla) pārklāj vairākas sabiedrisko zinātņu nozares, ir starpdisciplināri (Dobele, 2014; Guetzkow, 2002). Vārds ‘sociāls’ [franču val. social< lat. socialis] apzīmē saistību ar sabiedrību, cilvēku dzīvi, attiecībām sabiedrībā, tām raksturīgs. Tas tiek lietots arī ar nozīmi sabiedrisks (Baldunčiks, 1999). Ar terminu ‘sociālā ietekme’ tiek apzīmētas būtiskas sociālās pārmaiņas, kuras vērstas, lai risinātu kādu sabiedrībai aktuālu problēmu, nereti angļu valodā termina ‘sociālā ietekme’ (social impact) vietā, tiek lietots arī termins - ‘societal impact’. Tiek uzskatīts, ka tas apzīmē ietekmi plašākā izpratnē, lai gan dažkārt literatūrā novērojams, ka abi šie termini lietoti ar vienādu nozīmi (The Regents of the University of Michigan 2017; Anttonen u.c., 2016). Viena no definīcijām sociālo ietekmi skaidro kā: „Darbības ietekme uz sabiedrības sociālo struktūru un indivīdu un ģimeņu labklājību” (Web Finance Inc., 2017). Radīt sociālu ietekmi nozīmē sekmēt aktivitāšu kopumu, kuras pakārtotas sociālam mērķim. Ietekme ir iedarbība, un tā var rasties arī kā blakus efekts, tādēļ nereti svarīgi izdalīt, cik plašā kontekstā vārda nozīme lietota un vai tā ietekmē cēloņos vai sekas (The Regents of the University of Michigan 2017; Crossick, Kaszynska, 2016; Anttonen u.c., 2016).

Mičiganas universitātes pētniecības centrs, runājot par sociālo ietekmi, izceļ četras komponentes:

- 1) indivīds - sociālās ietekmes veicinātājs;
- 2) struktūra – komerciāla (sociālā uzņēmējdarbība) vai nekomerciāla;
- 3) sociālā inovācija- process;
- 4) sociālā ietekme - rezultāts

norādot, ka kaut arī tās un to pētniecība atšķiras, pirmie trīs ir ceļi, kuri galarezultātā ļauj nonākt pie to vienojošā aspekta – rezultāta jeb sociālās ietekmes (The Regents of the University of Michigan, 2017; Stirāne, 2017). Šeit gan būtu jāpiebilst, ka, ja sociālā uzņēmējdarbība ir kā komerciāla rakstura instruments, tad sociāli projekti un sociālās inovācijas tāpat kā māksla tiek pielietotas gan privātā, gan nevalstiskā, gan publiskā sektora darbībā (Lukjanska, 2017; Holden, 2006). LR Labklājības ministrija norāda, ka izmaiņas sabiedrībā, rezultējušās ar izmaiņām aktuālajās problēmās un izaicinājumos un arī sociālā uzņēmuma jēdzienā novērojamas izmaiņas: „Sociālie uzņēmumi vairs nav tikai

darba integrācijas uzņēmumi, vai tādi, kas rada darba vietas īpašām personu grupām. Mūsdienās par sociāliem uzņēmumiem tiek uzskatīti uzņēmumi, kas atbilst noteiktiem kritērijiem, un to darbības spektrs un risināmo problēmu loks ir daudzveidīgs” (LR Labklājības ministrija, 2017). Šī piebilde uzskatāma par ļoti nozīmīgu, jo konceptuāli maina arī priekšstatu par ietekmes radīšanas veidiem. Savukārt sociālās inovācijas attiecināmas uz jaunām stratēģijām, konceptiem, idejām un organizācijām, kuras saskaras ar visu veidu sociālajām vajadzībām, sākot ar darba apstākļiem un izglītošanu līdz kopienas attīstībai un veselības uzlabošanai, kas spēcina un sekmē pilsonisku sabiedrību (Lukjanska, 2017). Sociālai inovācijai nav obligāti jābūt ar ilgtspējīgu biznesa modeli, tā var būt īstenojama arī publiskajā sektorā, taču tā var tikt integrēta arī komerciālās aktivitātēs (Social innovation centre, 2017). No tā izriet, ka arī nekomercializētas inovācijas, t.sk., sociālās, ir spējīgas radīt daudzpusīgu sociālu ietekmi (Social innovation centre, 2017). Savukārt mākslas kā instrumenta mērķtiecīga izmantošana sociālās ietekmes radīšanas procesā tik pat veiksmīgi var tikt īstenota gan kā komerciāla, gan nekomerciāla inovācija, proti, tā veiksmīgi var būt sociālās uzņēmējdarbības pamatā vai var tikt izmantota nekomerciāla sociālo ietekmi radošana projekta īstenošanai.

Vide, sociālās normas un apstākļi, to risināšanas prakses politiski, juridiskie un citi ierobežojumu dažādās valstīs atšķiras (īpaši ASV un ES valstīs), kas arī izskaidro atšķirības terminoloģijā (Guetzkow, 2002), taču tās visas vieno kopīga iezīme – izaicinājums sabiedrībā (Dobele, 2014). Sociālās ietekmes pētnieki secina, ka nevienprātības sociālās ietekmes definīcijās reģionālo kontekstu atšķirības un globālo tendenču maiņa ietekmē jēdziena izpratni un tas var tikt izmantots arī ļaunprātīgos nolūkos (Dobele, 2014; The Regents of the University of Michigan, 2017; Belfiore, Bennett, 2006; Guetzkow, 2002).

Tajā pašā laikā norādams, ka sociālās ietekmes, kuras radītas, pielietojot mākslas metodes atšķiras no klasiskās ietekmes izpratnes, tādēļ, ka mākslas fenomens slēpjas tajā, ka tā spēj rosināt cilvēku uzdot sev jautājumus, kristiski domāt par savu un citu pieredzi. Tā spēj ietekmēt cilvēku domas, uzskatus un pasaules uztveri (Anttonen u.c., 2016; Belfiore, Bennett, 2006; Guetzkow, 2002). Māksla tiek radīta cilvēkiem, bet arī mākslas veidošanas procesos dažādās izpausmes formās: profesionālajā mākslā, privātajos uzņēmumos, sabiedriskās labklājības darbā un trešā sektora aktivitātēs mākslinieks/i var iesaistīt plašāku vai šaurāku sabiedrības loku (Anttonen u.c., 2016; Lynch, 2017; HSB – MC2 Institute, 2017). Tas vēlreiz apliecina, ka māksla spēj integrāli ietekmēt visos Vilbera teorijas kvadrantos notiekošos procesus un tās radītā sociālā ietekme izprotama plašākā

kontekstā. Ar terminu 'sociālā ietekme' pētījumā tiek izprasta mērķtiecīga sociālās ietekmes radīšana, kura pārklāj plašu izaicinājumu loku sabiedrībā un kura sabiedrības locekļus spēj ietekmēt gan tiešā, gan netiešā veidā, radot impulsu darbībām, kuras sekmē sabiedrības locekļu izglītību, labklājību, labsajūtu un ilgtspēju, kā robežšķirtne sociāli atbildīgām, kooperatīvām praksēm uzskatāma darbības motivācija un gūtās peļņas pielietojuma veids.

1.3. Mākslas, sabiedrības locekļu un sabiedrībai nozīmīgu sociālo procesu mijiedarbība

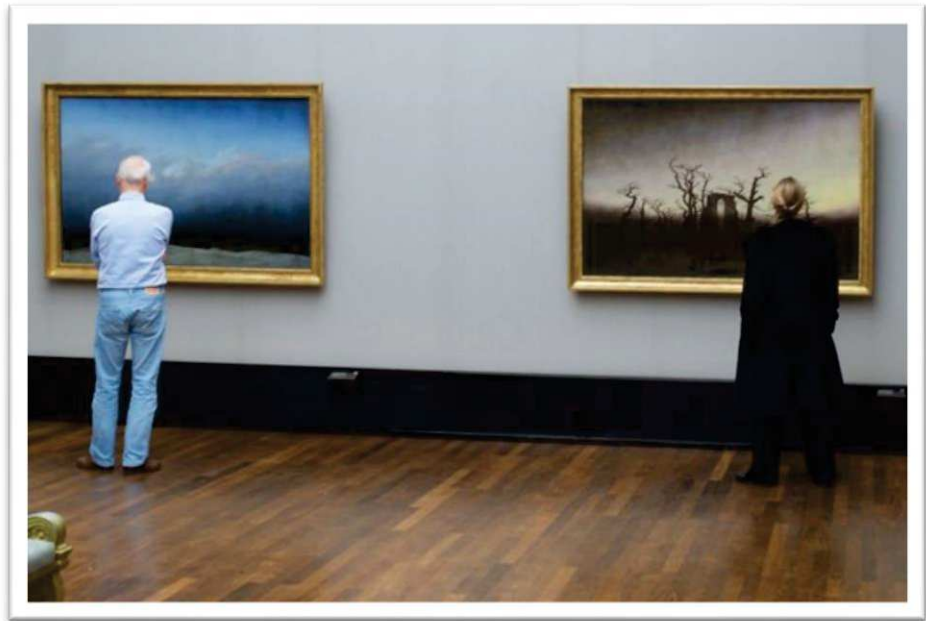
Tiek uzskatīts, ka jebkurš mākslas iedarbības novērtējums uz cilvēkiem noteikti jābalsta uz mijiedarbību starp indivīdu un mākslas darbu (Belfiore, Bennett, 2006). Ir pieņēmums, ka ietekmes noteicošie faktori iedalāmi trīs grupās:

1. tie, kas ir raksturīgi indivīdam, kurš mijiedarbojas ar mākslas darbu;
2. tie, kas ir raksturīgi mākslas darbam;
3. ārējās vides faktori, kas ir ārēji gan indivīdam, gan mākslas darbam (Belfiore, Bennett, 2006; Guetzkow, 2002).

Pilnvērtīgam ieskatam norādāms, ka mākslas radītā ietekme pēc tās būtības akadēmiskajā literatūrā tiek klasificēta divos veidos: tiešā un netiešā ietekme (Guetzkow, 2002; Anttonen u.c., 2016). Eiropas kultūras un attīstības plānošanas dokumentos mākslas tiešās un netiešās ietekmes parādība tiek aprakstīta sekojošos procesos:

1. Tiešā ietekme:
 - a) mākslas un kultūras nozare piedāvā sabiedriski nozīmīgas atpūtas iespējas, kuras sekmē indivīda domāšanu, vairo jūtīgumu un pozitīvaā veidā ietekmē viņa psiholoģisko un sociālo labklājību.
2. Netiešā ietekme:
 - a) Māksla bagātina sabiedrisko vidi, stimulējot sabiedrības ērtības un labsajūtu.
 - b) Māksla ir sabiedrības aktivitāšu un organizāciju ietekmes avots (amatiermāksla).
 - c) Māksla sekmē radošu risinājumu un inovāciju rašanos.
 - d) Mākslas darbi un kultūras liecības ir kopienas kolektīvās atmiņas sastāvdaļa un kalpo par radošo un intelektuālo ideju pamatu nākamajām paaudzēm.

e) Mākslas un kultūras iestādes uzlabo dzīves kvalitāti un urbānizētos reģionos vairo sabiedrības drošību un samazina huligānismu un vardarbību ielās (The European Task Force on Culture and Development, 1997; Anttonen u.c., 2016). Skatītājam ir nozīmīga loma ikviena mākslas darba izpratnē (Rubenis, 2015: 134). Pētnieki norāda, ka tas, cik lielā mērā māksla ietekmē cilvēkus, ir atkarīgs no cilvēka, mākslas darba un mākslas būtības (Belfiore, Bennett, 2006; Rubenis, 2015).



2.attēls. Fotoprojekta ‘Cilvēki vēro mākslu’ fotogrāfija (Draschan, 2013).

Tabulā Nr.1 un Nr.2 atspoguļoti mākslas ietekmes veidi, kuri izdalīti atkarībā no iesaistes veida un ietekmes sfēras.

1.tabula. Mākslas ietekme uz indivīdu, tās veidi un ietekmes sfēras

	Materiāla/ uz veselību	Kognitīva/psiholoģiska	Starppersonu
Tieša iesaiste	<ul style="list-style-type: none"> - Veido saikni starp personām un sekmē brīvprātīgo darbu, kas uzlabo veselību. - Palielina pašizpaušmes un gandarījuma iespējas. - Samazina likumpārkāpumu skaitu augstas riska grupas jauniešu vidū. 	<ul style="list-style-type: none"> - Palielina pašvērtējumu un pašapziņu. - Spēj uzlabot indivīdu piederības vai piesaistes un piederības izjūtu kopienai. - Vairo cilvēku kapitālu: prasmes un radošās spējas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Veido indivīdu sociālizēšanos- "tīklošanos". - Uzlabo spēju strādāt ar citiem un sekmē ideju apmaiņu.
Publikas iesaiste	<ul style="list-style-type: none"> - Palielina baudas iespējas. Atbrīvo no stresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Palielina kultūrkapitālu. - Pamatojoties uz Mocarta¹ efektu, uzlabo telpisko vidi. - Uzlabo snieģumus skolā. 	<ul style="list-style-type: none"> - Palielina toleranci un iecietību pret citiem.
Mākslinieku klātbūtne	<ul style="list-style-type: none"> - Palielinās indivīda spējas un tieksme būt iesaistītam mākslas procesos. 		<ul style="list-style-type: none"> - Palielina toleranci un iecietību pret citiem.
Mākslinieku un mākslas organizāciju klātbūtne	<ul style="list-style-type: none"> - Palielinās indivīda spējas un tieksme būt iesaistītam mākslas procesos. 		<ul style="list-style-type: none"> - Palielinās indivīda spējas un iespējas sadarboties ar citiem pilsoņiem.

Piezīme: Tabulā izmantoti autora Kevina Makartija tipoloģijas un grāmatas *Managing Art Projects with Societal Impact* dati (Anttonen u.c., 2016).

¹ Mocarta efekts - 1995. gadā terminu radīja Kalifornijas universitātes zinātnieki (Raucher, Shaw un Kai), kuri atklāja, ka pēc Mocarta mūzikas klausīšanās studenti spēja labāk izpildīt IQ testu par telpisko domāšanu; arī daudzu citu valstu zinātnieku pētījumi apstiprinājuši, ka Mocarta mūzika vairāk kā jebkura cita palīdz atbrīvoties no jebkādam garīgām problēmām; uzlabo prāta spējas, dzirdi, runu un pat gremošanu (ORFF Talsi, n.d).

2.tabula. Mākslas ietekme uz kopienu, tās veidi un ietekmes sfēras

	Ekonomiska	Kulturāla	Sociāla
Tieša iesaiste	- Algas, kas tiek maksātas darbiniekiem.	- Sekmē sajūtu par kolektīvo identitāti un tās vērtību.	- Veido sociālo kapitālu, iesaistot cilvēkus un savstarpēji apvienojot organizācijas. - Sniedz dalībniekiem pieredzi, organizē un strādā ar vietējo pašvaldību un bezpeļņas organizācijām.
Publikas iesaiste	- Cilvēki, apmeklējot mākslas pasākumus, sekmē arī vietējo ekonomiku. Tam ir daudzpusīgi efekti.	- Veido kopienas identitāti un lepnumu. - Sekmē tādu kopienas izpausmju attīstību, kā daudzveidība, tolerance un spēja brīvi paust savu viedokli.	- Satiekas cilvēku grupas, kuras iespējams citos apstākļos nekomunicētu viena ar otru.
Mākslinieku klātbūtne	- Veicina kopienas dalībnieku vēlmi iesaistīties mākslas baudīšanā. - Palielinās vietas pievilcība un veidojas radoša vide.	- Pieaug kopienas koptēls un statuss.	- Veicina kultūras daudzveidību apkārtnē.
Mākslinieku un mākslas organizāciju klātbūtne	- Vairo kopienas dalībnieku tieksmi piedalīties mākslas aktivitātēs. - Rada lielāku varbūtību kopīgu elementu atjaunošanai.	- Pieaug kopienas koptēls un statuss.	- Veicina kultūras daudzveidību apkārtnē, samazina noziegumu skaitu.

Piezīme: Tabulā izmantoti autora Kevina Makartija tipoloģijas un grāmatas *Managing Art Projects with Societal Impact* dati (Anttonen u.c., 2016).

Darba autore uzskata, ka autora Kevina Makartnija piedāvātā tipoloģija ir nepilnvērtīga, jo tā izslēdz tiešu norādījumu uz ietekmi tādās sfērās kā zinātne, izglītība un ar vidi (daba) saistīti jautājumi, kam ES un Latvijā tiek piedāvāti dažādi risinājumi. Nereti tieši māksla tiek minēta kā viena no sabiedrības izglītošanas metodēm. Piemēram, Liepājas Kultūras pārvalde sadarbībā ar dažādām radošām organizācijām no Baltijas jūras reģiona valstīm uzsāk projekta 'Art/mosphere. Baltics' īstenošanu, ko finansē Zviedru institūts. Projektā paredzēts izmantot dažādas mākslinieciskas metodes, jau esošus zinātniskos un mākslinieciskos līdzekļus, lai skaidrotu vides un ekoloģijas izmaiņas - jūras krasta erozijas un nākotnes plūdu draudus. Projektā paredzēts aktīvi iesaistīt vietējo sabiedrību (Liepājas pilsētas pašvaldības iestāde Kultūras pārvalde, 2016).

Sociālo aspektu kontekstā izceļama arī integrējošās mākslas prakse, kas tiek izmantota, mākslu integrējot izglītības procesā, piemēram, pasniedzot STEM (zinātnes, tehnoloģiju, inženierzinātnes un matemātikas) priekšmetus (Education Closet, 2016). Tāpat māksla var tikt integrēta zinātnes procesā, kā to pierāda Vides risinājumu institūta darbība (turpmāk VRI) (VRI, 2017). VRI mājaslapā norādīts, ka: „Apvienojot vispusīgi domājošus Latvijas un ārvalstu zinātniekus, māksliniekus, praktiķus un moderno tehnoloģiju sniegtās iespējas, mēs radām inovatīvus risinājumus kompleksām vides problēmām un ilgtspējīgai dabas resursu izmantošanai” (VRI, 2017).

Mākslas ietekme individuālā un kolektīvā līmenī

Mākslas spēj atstāt ietekmi uz cilvēka fizisko veselību, psiholoģisko stāvokli, izpratni un materiālo pasauli (Bygren, 1996). Kādā 2005. gadā veiktajā pētījumā secināts, ka regulāra saskarsme ar mākslas pasauli- vai tie būtu muzeja apmeklējumi vai mākslas darbu iegāde, vai mēģinājumi pašiem radīt mākslu - nozīmē par 7 % lielāku apmierinātību ar dzīvi (Nīvens, 2009).

Zinātnieks Angus apgalvo, ka līdzdalība radošās aktivitātēs vai vienkārša mākslas pasākumu apmeklēšana uzlabo cilvēka fizisko veselību (Angus, 2002), novērš domas par sadzīves problēmām un mazina stresu (Anttonen u.c., 2016). Turklāt iesaistīšanās mākslā paplašina un stiprina sociālās robežas, kas arī pozitīvi ietekmē veselību. Autore Birgena uzskata, ka mākslas ietekme uz fizioloģisko stāvokli izskaidrojama ar faktu, ka cilvēka organisms uz mākslu reaģē ar izmaiņām neiroloģiskā līmenī (Bygren, 1996). Piemēram, pareizi izteikta traumatisko vārdu pieredze, rakstot vai runājot, uzlabo fizisko veselību un imūnsistēmas funkcijas, kā arī saistīta ar retāku medicīnisko iestāžu apmeklējumu

nepieciešamību (Bygren, 1996). Piemēri mākslas radītās ietekmes identificēšanai novēroti gan profilaktiskajā, gan medicīniskajā aprūpē, vienlīdz vērtējot iespējas, ko gūst gan ‘pasīvs’ mākslas patērētājs, gan cilvēks, kas aktīvi līdzdarbojas mākslas radīšanā (Anttonen u.c., 2016;). Tāpat secinājumi par mākslas spēju ietekmēt garīgo veselību, novērst un mazināt depresijas simptomus un mākslas lomu dziedināšanas procesos arvien turpina pieaugt (Angus, 2002; Bygren, 1996).

Māksla kā radošo industriju sastāvdaļa uzskatāma par ieguldījumu arī citās dzīves jomās un nozarēs (Anttonen u.c., 2016). Radošais saturs tiek uzskatīts par veidu, kā sekmēt ekonomisko izaugsmi un inovācijas, piemēram, jaunu tehnoloģiju attīstību. Tādā veidā mākslas projektus var uzskatīt par izaugsmes un attīstības dzinuli visā ekonomikā (Throsby, 2007). Tāpēc sadarbība ar radošajām industrijām ir ļoti aktuāla arī tūrisma nozares pakalpojumu sniegšanā. To apliecina arī Latvijas Attīstības investīciju aģentūras organizētajā Starptautiskā kultūras tūrisma konferencē „Kā būt saistošam kultūras tūrisma galamērķim” izskanējušais apgalvojums, ka sadarbība ar radošajām industrijām nereti Latvijas kontekstā uzskatāma par vienu no atslēgām, lai kļūtu par saistošu tūrisma galamērķi (LIAA, 2017).

Kā jau secināts iepriekš, mijiedarbība starp mākslu un apkārtējo vidi ir neizbēgama, māksla ir ne vien radoša darbība, bet arī daļa no kultūras. Kultūras industrija ir ieguldījums radošajā un tūrisma industrijā, kas veido jaunus produktus un pakalpojumus, kuru pamatā ir mākslinieciskie avoti un radošums. Šis jēdziens, tāpat kā māksla, tiek definēts daudzveidīgi. Pētījumā termina ‘kultūra’ lietojums tiek izprasts ar UNESO piedāvāto definīciju, kura apraksta kultūru tās plašākā kontekstā.

“Kultūra šī jēdziena visplašākajā nozīmē ir visu to īpašo garīgo, materiālo, intelektuālo un emocionālo īpašību kopums, kas piemīt kādai sabiedrībai vai sociālai grupai. Līdzās mākslai un literatūrai kultūra ietver arī dzīves un līdzāspastāvēšanas veidus, vērtību sistēmas, tradīcijas un uzskatus” (UNESCO Vispārējā deklarācija par kultūras daudzveidību, 2001). Sociālās mākslas projektos māksla nereti tiek uzskatīta par kultūras sastāvdaļu, kas veido lielāku struktūru, un kalpo kā īpašs kultūras veids, kurš ir vērst uz diskusiju, galvenokārt, tādēļ, ka tā ietver visas mūsdienu civilizācijas formas, piemēram, mākslu, zinātni, teoloģiju un filozofiju un tai ir cieša saistība ar kultūras produktiem un pakalpojumiem (Anttonen u.c., 2016).

Pētījumu skaits, kuri tiecas izprast mākslas un kultūras aktivitāšu ekonomiskās ietekmes apmēru, arvien turpina pieaugt, piemēram, Lielbritānijā autors Bens Kovelis nodarbojies ar

bezmaksas muzeja apmeklējuma sniegtās ietekmes (muzeja darbība sponsorēta no publiskā sektora) pētījumiem vairāku gadu garumā (Cowell, 2007).

Tikmēr, Amerikas Savienotajās valstīs organizācija Amerikāņi mākslai norāda uz divdesmit gadu seno pētniecības vēsturi mākslas ekonomiskās ietekmes jomā, izceļot pētījuma 'Māksla un ekonomiskā labklājība' rezultātus (Lynch, 2017). Pētījums atspoguļo publiskā sektora un bezpeļņas mākslas organizāciju radīto ekonomisko ietekmi, secinot, ka ietekme ir milzīga. Bezpeļņas mākslas un kultūras organizācijas padara kopienas dzīvi dinamiskāku un piesaista tūristus. Tēriņi, kas saistīti ar mākslas pasākumu apmeklējumiem, rada vērtīgus ieņēmumus vietējiem tirgotājiem, tostarp kafejnīcām, restorāniem, viesnīcām un autostāvvietām (Lynch, 2017). Pētnieki norāda, ka politiskās izpildvaras izpratnē par mākslas spēju radīt arī ekonomisku ietekmi iesakņojušies stereotipi un paradigmas, tādēļ nereti nākas sabiedrību izglītēt par mākslas ekonomisko ietekmi, lai radītu darbavietas un gūtu ieņēmumus, nerunājot par mākslas kā kultūras sastāvdaļas nozīmi, (Lynch, 2017). Šim viedoklim oponente pētnieces Belforie atbalsts, ka tieši politiskos lēmumos nereti mākslas ietekme tiek pārvērtēta (Belfiore, Bennett, 2006). Kultūra uzskatāma par svarīgu elementu veselīgā sabiedrībā, tajā skaitā kā nozīmīgs pilsoniskās iesaistes un reģiona ekonomiskās attīstības stratēģijas rādītājs (Anttonen u.c., 2016; Lynch, 2017). ASV pētījuma autori atbalsta, ka, ja māksla un kultūra būtu atsevišķa valsts, tad tās IKP būtu lielāks nekā 45 valstīm kopā (Lynch, 2017).

Kā jau minēts iepriekš, sabiedrībai būtisku jautājumu risināšanā, par īpaši nozīmīgu uzskatāma politiskā vide, un to ietekmējošie procesi un apstākļi, kuri nosaka valsts, privātā un nevalstiskā sektora lomas, normas un regulējumus. Abos iepriekšminētajos pētījumos Lielbritānijā un ASV skats aspekts, kurš atspoguļo to, kā mākslas ietekme tiek uzlūkota no politiskās prizmas (Lynch, 2017). Tomēr tajā pašā laikā politiskais konteksts nosaka, kāda veida izmaiņas tiek izvērtētas konkrētajā politiskajā vidē, kas ietekmē arī valsts resursu piešķiršanu. Tādējādi politiskie aspekti un spēja tos analizēt ir svarīgi mākslas projektu ar sabiedrisku ietekmi vadīšanā (Anttonen u.c., 2016). Pētnieku grupa norāda piecas valsts sektora pakalpojumu funkcijas: labklājība, sabiedrības miers, morālā filozofija, sociālo grupu vienprātība un ekonomiskās izaugsmes veicināšana. Bieži vien mākslinieciskās tradīcijas balstās uz individuālu mākslinieku idejām un mākslas darbu izpratni, arī labklājība tiek saprasta dažādos veidos, atkarībā no konkrētā laika perioda un kultūras (Anttonen u.c., 2016). Labklājība parasti tiek skaidrota trīs tās izpausmes līmeņos – individuālais, sabiedrības un struktuālais:

1. Individu tiesību un labklājības jautājumi - indivīda tiesības pieņemt lēmumus.
2. Sabiedrības izaicinājumi un labklājība - pušu, kas nav privātpersonas, tiesības un intereses, darbinieku atbildība pret viņu darba devēju un sabiedrību, kā arī sociālās un sabiedriskās labklājības veicināšana.
3. Jautājumi par nevienlīdzību un apspiestību - darbinieku atbildība iestāties pret apspiestību, lai mainītu viņu darba devēju darba politiku un sabiedrības normas (Anttonen u.c., 2016).

Sociālās mākslas prakses projektu piemēri

Sociālās mākslas prakses iespējams iedalīt atkarībā no dažādiem, tās raksturojošiem aspektiem, piemēram:

- radītās ietekmes veida un rakstura;
- piedāvātā risinājuma pārstāvētās organizācijas juridiskās formas (piemēram, privātais, publiskais vai nevalstiskais sektors);
- pēc to termiņa (īstermiņa, ilgtermiņa, sezonāls) un citiem parametriem.

Uz sociālo ietekmi virzīti mākslas projekti bieži vien vērsti vairākos virzienos, piemēram, uz sociālās un pilsoniskās izaugsmes veicināšanu, mērķgrupu integrāciju sabiedrībā un darba tirgū. Šie mākslas veidi sniedz iespēju komunicēt ar sabiedrību ar mākslas darbu starpniecību, publiski paust noteiktai sabiedrības daļai aktuālus jautājumus, nodot savu vēstījumu un pievērst tiem sabiedrības uzmanību (HSB - M2C Institute, 2017; Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija, 2017; Stirāne, 2017). Lai radītu priekšstatu, nodaļā tiks minēti dažādi piemēri gan no Eiropas, gan Latvijas praksēm. Piemēri aizgūti no teorijas un pieredzes apmaiņas, apmeklējot izglītojošus pasākumus. Par atbilstošiem izvēlēti tādi pasākumi, kuros prezentāciju un diskusiju formātā projektu īstenotāji dalās pieredzē (skatīt 2. pielikuma 8.-11.attēlu), tāpat ņemti vērā arī tādi aspekti kā ārējā vide, izvēloties Eiropas valstu pieredzi, jo līdzšinējie pētījumi apliecina, ka arī ģeogrāfiskie aspekti ietekmē to, kā sociāla rakstura jautājumi tiek vērtēti, regulēti un pielietoti (Bērziņa, 2016).

a) Sociālā māksla sabiedrības izglītošanas un aktīvas līdzdalības sekmēšanā

Teorētiski un praktiski, kuri saistīti ar sociālās mākslas projektiem ir vienisprātis, ka bieži vien vēlamās izmaiņas ir diezgan radikālas un tās neskar tikai vienu sabiedrības grupu,

piemēram, neveselīgas uzvedības pārtraukšana, izvairīšanās no jauniešu marginalizācijas vai rūpes par ekoloģisku vidi un vēsturiskā kultūras mantojuma saglabāšanu. Iedarbībai uz tām nepieciešams dažādu metožu kopums (Anttonen u.c., 2016; HSB - M2C Institute, 2017; Stirāne, 2017). Bieži vien izaicinājums ir arī tajā apstākļi, ka ietekme jārada ne tikai uz vienu vai dažiem indivīdiem, kuru attieksmi vēlas mainīt, bet arī uz visu ģimeni vai atsevišķu sabiedrības grupu un to sociālo vidi. Tā tas ir, piemēram, gadījumā, kad tiek izmantotas mākslas metodes, lai novērstu nelabvēlīgā situācijā esošu jauniešu iekļūšanu narkotiku vai terorisma gūstā. Turklāt ir jāapzinās politika, kas nolemj, kāda ir vēlamā uzvedība. Starptautiskā mērogā plaši pielieto sociālas mākslas iespējas pilsētu plānošanā, atjaunošanā, uzturēšanā un attīstībā. Sociālās māksla var izpausties arī, piemēram, krīzes situācijās, profilaksēs, izglītības vai rehabilitācijas pasākumos (Anttonen u.c.; Stirāne, 2017).

- **Māksla kā sabiedrības integrācijas rīks**

Viena no galvenajām šo projektu iezīmēm ir ētiski pamatotais sociāli mazāk aizsargātās sabiedrības daļas labklājības palielināšanas mērķis: mākslas ietekme tiek analizēta saistībā ar bērniem, minoritātēm, vecāka gadagājuma cilvēkiem un invalīdiem (Stirāne, 2017). Sociālās mākslas projektā Vinjolas nespējīgo ļaužu aprūpes centra telpas tika izveidotas kā savdabīga izstāžu zāle ar mērķi veicināt vietējās sabiedrības integrāciju un paaudžu saliedētību. Aprūpes centra telpās tika izvietotas mākslinieku radītās gleznas, kuras bija iespējams apskatīt un iegādāties ar nosacījumu, ka tām jāpaliek centra telpās, Itālijas pilsētā Vinjolā gūtajā pieredzējumā dalās Anita (Stirāne, 2017). Iepretim citā Itālijas pilsētā ticis īstenots projekts 'Baculus' (Spieķis) (skatīt 2.pielikuma 8.attelu). Projektā māksla, dzeja un radošums pielietoti, lai integrētu pilsētas iedzīvotājus, zemes un mazdārziņu īpašniekus, aicinot radīt spieķi, kurš simbolizē savstarpēju sadarbību un apbuseju atbalstu (skatīt 2.pielikuma 9.attelu) (Stirāne, 2017).

- **Mākslas kopradīšana piederības veidošanai un izglītošanai par kultūru**

Arī skaņas māksla var tikt izmantota kā instruments. Projektā 'Once upon a time there was a radio – from soundscape to socialscape' Horvātijā tā tika pielietota sociālā radio projektā, kura mērķis bija kopradīt radio raidījumu saturu un pasākumu klāstu, iedzīvināt pilsētas pamesto rajonu un atspoguļot kultūras mantojumu. Projekta dalībnieki tika aicināti piedalīties brīvajā radio, radošajās darbnīcās u.c. aktivitātēs, kuras guvušas plašu atsaucību (HSB - M2C Institute, 2017).

- **Māksla izglītošanai par kultūru**

Igaunijā projekta ‘Klasiskā radio vizīte’ mērķis bija sekmēt jauniešu interesi par klasisko mūziku, veidot dialogu starp jaunažiem mūziķiem un citiem jauniešiem. Skolēniem tika piedāvāta iespēja apmeklēt bezmaksas koncertus, bērni tika izglītoti par to, kā klasiskās mūzikas koncertā uzvesties. Mērķgrupas ieinteresēšanai tika izmantoti dažādi dizaina un reklāmas instrumenti. Tika novērots, ka pēc pirmajām ekskursijām jauniešu vidū pieaudzis klasiskā radio klausītāju skaits (Anttonen u.c., 2016).

- **Māksla vides apziņas sekmēšanai**

Projekts Melliferropolis ir nepārtraukta darbība, kuras mērķis ir radīt izpratni par bišu nozīmi un atbalstīt to dzīvi arī pilsētvidē (Stadlbauer, C., Taipale, U, 2012). Daļa no aktivitātēm norisinājās nelielā salā netālu no Helsinkiem, kur mākslinieki un klausītāji kopīgi uzzināja daudz ko jaunu par bitēm un viņu aprūpi. Projekta laikā īpašā ietvarā veidoti stāsti par bitēm tika izvietoti visā Helsinku apkārtnē (skatīt 2.pielikuma 6.attēlu) (Stadlbauer, C, Taipale, U, 2012).

- **Māksla enerģijas patēriņa samazināšanai**

Uzņēmums Helsinki Energy pasūtīja mākslas darbus, kas motivētu lietotājus izmantot enerģiju ilgtspējīgāk. Divi mākslinieki, Helēna Evansa un Heiko Hansens, radīja mākslas darbu, kura mērķis bija padarīt redzamu iedzīvotāju faktisko enerģijas patēriņu. Mākslinieki izgatavoja lāzera gaismas instalāciju enerģētikas uzņēmumā, izgaismojot dūmus, kas nāk no dūmvadiem. Dūmi mainīja krāsu, atkarībā uz pilsētas enerģijas patēriņa daudzumu. Nesen Helsinkos ticis izveidots vēl viens ar enerģētiku saistīts mākslas projekts, kas ļāva kopienas studentiem apgleznot elektroniskās sadales paneļus pilsētā. Sākotnēji tie bija pelēki, bet projekta gaitā, pateicoties studentu zīmējumiem, šīs mēmas un neglītās kastes kļuva interesantākas un arī redzamākas (Anttonen u.c., 2016).

- **Māksla savstarpējā dialoga starp imigrantiem un vietējo kopienu veidošanai**

Marseļa ir ļoti multikulturāla, tādēļ tās varas iestādes nolēma, ka to nepieciešams atspoguļot. Ierēdņuprāt, padarot šo pazīmi uzskatāmāku, parādot pilsētu kā daudzkulturālu iespējams radīt pozitīvu ietekmi. Projekts tika veidots kā grāmata, kurā apkopotas dažādu nacionalitāšu un kultūru pārstāvošu Marseļas sieviešu receptes. Cilvēkiem tika dota iespēja parādīt savas izcelsmes fonu un kultūras mantojumu. Šis projekts bija veiksmīgs, un tajā tika uzsvērtā pilsētas īpašā iezīme - uzskatāms, ka izveidojot dialogu starp mākslu, imigrantiem un kopienām, radīja daudz pozitīvāku pilsētas tēlu un sekmēja izglītību un līdzās pastāvēšanu (Anttonen u.c., 2016).

b) Sociālam riskam pakļauto sabiedrības grupu integrācija mākslas produktu izveidē

Latvijā darbojas vairāki sociālie uzņēmumi, kuri mākslas izpausmes līdzekļus pielieto sociālam riskam pakļauto grupu integrācijai, turpmāk minēti trīs piemēri, kuros pielietota tēlotājmāksla, mūzika, horeogrāfija un citas izpausmes formas.

Uzņēmums BlindArt darbojas kopš 2007. gada un tas ir pirmais sociālais uzņēmums Latvijā, kurš saņēmis Attīstības finanšu institūcijas ALTUM grantu (ALTUM, 2017). BlindArt palīdz vājredzīgajiem un neredzīgajiem cilvēkiem radoši iekļauties sabiedrībā, radot jēgpilnas lietas ar pievienoto vērtību (Biedrība Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija, 2017). Uzņēmums norāda, ka līdz šim ar BlindArt aktivitātēm ir sasniegta vairāk kā 240 tūkstošu cilvēku liela auditorija, tādējādi sekmējot sabiedrības izpratni un mērķgrupas sociālo iekļaušanu sabiedrībā un darba vidē. Uzņēmuma produktu klāstā pārstāvēti dažādi pasākumi, radošās darbnīcas, izstādes un oriģināli produkti - pasaku grāmatas, gleznas, porcelāna šķīvji, interjera dizaina elementi un modes aksesuāri (skatīt 2.pielikuma 1-2.attēlu) (BlindArt, 2017a; BlindArt, 2017b; Biedrība Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija, 2017).

Sociālais uzņēmums Pogotava organizē radošās darbnīcas, kurās cilvēki ar invaliditāti rada tādus rokdarbus kā keramikas, ādas un šūtie izstrādājumi, kā arī sveces un ziepes, kas vēlāk tiek pārdotas (Sociālais uzņēmums Pogotava, 2017). Pogotava ir biedrības Cerību spārni sociālais uzņēmums. Organizācija norāda, ka šis modelis ļāvis rast risinājumus vairāku desmitu cilvēku ar invaliditāti integrācijai darba tirgū un sabiedrībā. (Biedrība Cerību spārni, n.d; Biedrība Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija, 2017). Organizācijas mārketinga stratēģija ietver arī dalīšanos personiskās pieredzes, izjūtu stāstos sociālajā vietnē Facebook, parādot, uzsverot, ka aiz katra produkta ir cilvēks (skatīt 2.pielikuma 3-5.attēlu) (Sociālais uzņēmums Pogotava, 2017).

Tāpat kā instruments var tikt izmantota, piemēram, runas māksla, mūzika, deja un citas aktivitātes, kuras ir sastāvdaļa no Lienes Šomases bērnu un jauniešu radošās studijas. Studijas mērķis ir izglītēt un veicināt ārpusstundu mācību darbu bērniem no maznodrošinātām ģimenēm. Radošo studiju tās izveidē atbalstījusi arī starptautiskās sociālās uzņēmējdarbības inkubators Reach for Change filiāle Latvijā (Kondurova, 2017) (skatīt 2.pielikuma 9.attēlu).

c) Mākslas produkti sociālam riskjam pakļautām sabiedrības grupām

Kā trešo sociālās mākslas projektu piemēru grupu autore vēlas izdalīt sociālās izstumtības un nabadzības riskam pakļautām sabiedrības grupām radītu produktu un pakalpojumu piemērus, kuri aizgūti no mākslas muzeju darbības. Norādāms, ka Latvijā bieži vien šādu produktu trūkumam patstāvīgajā kolekcijā ar dabas zinātņi saistītā muzejā par galveno ierobežojumu tiek uzskatīts finanšu līdzekļu trūkums (Svilāns, 2017), turpmāk aplūkoti divi piemēri, kuri galvenokārt kalpo par īstermiņa projektiem. Nereti šādas pieredzes veidošanā, oriģināla interpretācija radīta, pielietojot mākslu un mūsdienu tehnoloģiju sinerģijas sniegtās iespējas.

Nīderlandē Van Goga muzeja darbībā novērojams piedāvājums ‘Izjūti un saklausī Van Gogu’, kas ietver multisensorisku pieredzi, kuras mērķis ir piedāvāt iespēju pieredzēt mākslas baudījumu arī cilvēkiem, kuru redzes problēmas liedz šo baudījumu (Van Gog Museum, 2017). Apmeklētājs ar pieskāriena palīdzību var izjust mākslas darbu reprodukcijas, kuras printētas 3D formātā, klausīties Van Goga balss ierakstus un sasmaržot saulespuķes. Šādi piedāvājumi šajā muzejā sākotnēji bijuši Pasaules redzes dienas ietvaros, bet šobrīd tie ir pieejami pastāvīgi (Van Gog Museum 2017) (skatīt 2.pielikuma 6.attēlu) Līdzīgu pieredzējumu autore piedzīvojusi Madridē Thyssen-Bornemisza muzeja apmeklējuma laikā, kur projekta ‘Abondend garden’ impresionista Renuāra glezna ‘Woman with a Parasol in a garden’, sniedz iespēju savdabīgi uztvert iekļaujot redzi, ožu, dzirdi un tausti (piezīmes par pieredzējumu skatīt 2.pielikumā).

3.attēls. Mainīgās ekspozīcijas ‘Renoir-Intimidad’ tirgvedības materiāli
Avots: Personīgais arhīvs, 21.01.2017.



Sociālās mākslas kritēriji

Sociālās mākslas identifikācijai pētījumā, teorijas analīzes rezultātā rasti šādi kritēriji:

1. Māksla tiek pielietota kā instruments sociālās ietekmes radīšanai, vienlaikus māksla var būt arī estētiski un/vai institucionāli vērtīga (Holden, 2016).

2. Sociālās mākslas radīta ietekme iepretim klasikai sociālās ietekmes izpratnei vērtējama plašākā kontekstā, jo māksla, iedarbojoties uz cilvēku, spēj radīt gan tiešu, gan netiešu ietekmi, vienlaikus veicot visas sabiedrības informēšanu un izglītošanu.
3. Sociālā māksla var izpausties gan privātajā, gan publiskajā, gan arī nevalstiskajā sektorā.
4. Ja sociālās mākslas prakses rezultātā tiek gūta peļņa, un tā tiek reinvestēta turpmākajā attīstībā vai tiešā veidā ieguldīta sociālajā mērķī un/vai sociālās mērķgrupas labklājības sekmēšanā, rodas sociālā uzņēmējdarbība (Bērziņa & Stirāne, 2017).
5. Māksla tiek izmantota kā atraktīvs instruments mērķgrupu iesaistīšanai un integrēšanai sabiedrībā un darba vidē, vērsot sabiedrības uzmanību uz šo problēmu aktualitāti.

Sabiedrībā allaž ir pastāvējusi nepieciešamība risināt dažādas sociālas problēmas, taču laika gaitā tam pielietotie instrumenti un to pētniecība ir attīstījusies. Viens no tādiem ir sociālā māksla, kuras vērtējums, kaut arī nevienprātīgs, tāpat kā mērķtiecīgs pielietojums kļūst arvien aktuālāks. Nodaļā aprakstīto domu iespējams skaidrot arī sekojoši – mākslas būtība ļauj tai kļūt par saskares punktu, punktu, kura rezultātā rodas sintēze starp mākslu un cilvēku vai sabiedrību kopumā. Pētnieki un praktiķi mākslas radīto ietekmi nereti vien uzlūko, izejot no indivīda pasaules uztveres un spējas ietekmēt personīgo, kādas sabiedrības grupas un kopējo labklājību, kā to skaidro arī integrālā teorija. Tomēr tas, cik ilgā laikā, cik saredzamas un kāda veida sekas tā atstāj, ir pakārtots virknei citu tik pat nozīmīgu faktoru.

2. Pētījuma metodoloģija

Izvirzītā pētījuma jautājuma (Kā dažādot Dārzkopības institūta tūrisma produktu piedāvājumu, pielietojot sociālās mākslas konceptu?) izzināšanai izvēlēts kvalitatīvu pētījuma metožu kopums - daļēji strukturētas intervijas, organizācijas apsekojumi, produktu attīstības analīze, kā arī labās prakses piemēru aizgūšana.

Daļēji strukturētas intervijas izvēlētas, tādēļ, ka, pirmkārt, pētījuma temats ir salīdzinoši jauns un tā izpētei nepieciešami kvalitatīvi dati, otrkārt, tādēļ, ka intervijas laikā iespējams iegūt atklātu, kvalitatīvu, padziļinātu informāciju (Mārtinsone, Pipare, 2011). Intervijas tika veiktas laika posmā no 2017. gada 7. decembra līdz 5. janvārim, klātienē intervējot 6 respondentus.

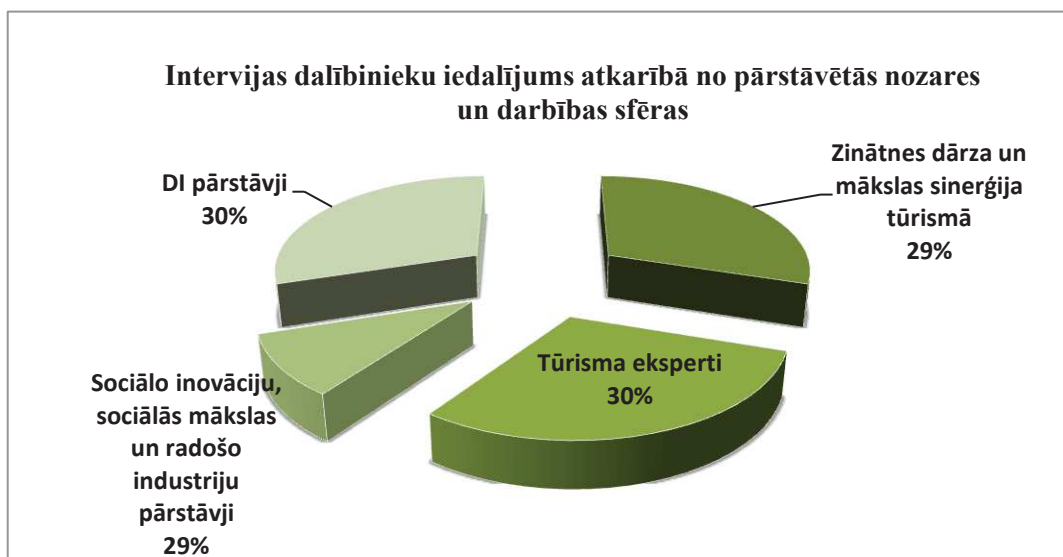
Pētījuma dalībnieki izvēlēti kā sekojošo grupu pārstāvji:

1. Lai gūtu padziļinātāku ieskatu, kā zinātniskam mērķim paredzētas organizācijas tūrisma produktu klāstā tiek pielietots mākslas koncepts, iepazītos ar izaicinājumiem, zinātnes dārzu specifiku, iepazītu labās prakses piemērus un secinātu, vai arī sociālā māksla ir piemērota šādai platformai, intervēti Nacionālā botāniskā dārza un LU Botāniskā dārza un LU rododendru selekcijas un audzētavas Babīte vadītāji. Organizāciju atlases kritēriji:

1. Publiska sektora organizācija, kuras prioritārā funkcija ir zinātniska darbība;
2. viens no tam pakārtotiem mērķiem ir vides izglītība un/vai sabiedrības izglītošana;
3. tās resursos ir zinātniskai darbībai pakļauta, augu dažādības ziņā plaša kolekcija;
4. tā darbojas tūrisma nozarē un piedāvā ar mākslu saistītus produktus.

Organizācijas izvēlētas, konsultējoties ar DI personālu.

4.attēls. Intervijas dalībnieku iedalījums atkarībā no pārstāvētās nozares un darbības sfēras atspoguļojums



2. Pētījuma laikā 2017.gada 13. jūlijā DI veikts atkārtots apsekojums ar mērķi, noskaidrot aktualitātes un iepazīt izmaiņas produktu piedāvājumā, tāpat attīstot Ceriņu svētku konceptu veikta produktu attīstības analīze (skatīt 3.pielikuma 2.tabulu), aktualitātes un neskaidrie jautājumi laika posmā no 2017. gada janvāra līdz 2018. gada janvārim precizētas elektroniskajā sarakstē, telefonsarunās un tiekoties klātienē, lielākoties komunicējot ar DI direktori, komunikācijas stratēģijas veidotāju, zinātnisko personālu un PUPM muzeja vadītāju, šajā laika posmā arī tapis autores pirmais pētījums par DI produktiem.

3. Ar mērķi paplašināt redzesloku par mākslas kā instrumenta pielietojumu sociālas ietekmes radīšanai intervēta biedrības Sociālās inovācijas centra izpilddirektore, jo šī persona ir kompetenta sociālo aspektu jautājumos, pārzina aktualitātes Latvijā gan juridiskā, gan praktiskā līmenī, kā arī projektos novērojusi sociālās mākslas prakses citviet Eiropā. Autore piedalījies dažādos ar tematu saistītos pasākumos un vizītēs, piemēram, 5 dienu apmācības ‘Kā izstrādāt sociālā uzņēmuma biznesa modeli’, kuru laikā iepazinusi sociālās mākslas uzņēmēju pieredzi Latvijā, tāpat apmeklēts 2 dienu ilgs Eiropas mākslas simpozījs Brēmenes Universitātē, uzzinot par piemēriem, kā māksla Eiropā tiek pēģīta un pielietota pilsoniskās iesaistes, kopradīšanas sekmēšanā.

4. Lai iegūtu tūrisma nozares ekspertu viedokli izzinātu priekšnoteikumus sekmīgu tūrisma produktu radīšanai šādā platformā, intervēti tūrisma nozares eksperti - Vidzemes Augstskolas docētāji.

Šāda pētījuma dalībnieku daudzveidība tika izvēlēta, lai gūtu holistiskāku priekšstatu sociālā, mākslas, tūrisma, uzņēmējdarbības, politiskā un arī juridiskā aspektā.

Apzinoties izvēlēto datu ievākšanas metožu pielietojuma riskus, plānoti arī to novēršanas mehānismi. Intervijas tikušas ierakstītas diktafonā, veiktas gan telefoniski, gan klātienē atkarībā no pētījuma dalībnieku iespējām, cenšoties neiespaidot pētījuma dalībnieku viedokli. Visi ievāktie dati tika apkopoti un analizēti, izmantojot kvalitatīvās datu analīzes metodes – satura analīzes metodi, analizējot informācijas saturu, meklējot kopsakarības un atslēgas vārdus. Datu analīzē izmantojamie dati apkopoti tabulā (skatīt 4.pielikuma 1.un 2.tabulu).

Iegūtie dati analītiski un radoši pielietoti, lai attīstītu mākslas pasākumu plānu ‘Kultūras dienas Ceriņos 2018’, kurā atspoguļoti arī sociālās mākslas tūrisma produktu piemēri.

3. Integrāls Dārzkopības institūta Ceriņu parka raksturojums



5.attēls. APP DI logotips (DI, 2017c).

Vispārīgs apraksts

APP Dārzkopības institūts ir 2016. gadā dibināta organizācija – vadošais zinātniskais centrs Latvijas dārzkopības nozarē, kura pirmssākumi datājami ar 1956.gadu, taču tam vairākkārt mainīti nosaukumi un statuss (Dārzkopības institūts, 2017c; Ozoliņa, 2017a). Primārais DI darbības mērķis ir pakārtots zinātnei, proti, veikt nozarei aktuālus un prioritārus zinātniskos pētījumus, par to rezultātiem rekomendāciju, jaunu produktu vai inovatīvu tehnoloģiju veidā informēt Latvijas komercaugļkopjus un pārtikas ražošanas uzņēmumus un sabiedrību kopumā (LLU APP DI, 2015; Dārzkopības institūts, 2017c). Vienlīdz DI kalpo par platformu, kurā tūrisma nozare jau izsenis veido tiltu starp zinātni un sabiedrību. Tā darbības plašumu un ietekmi apliecina fakts, ka DI piedāvājums ilggadēji ir pieprasītākā tūristu piesaiste Dobeles novadā (Dobeles novada TIC, 2017a; Dobeles novada TIC, 2017b; PUPM, 2017).

APP Dārzkopības institūts atrodas Zemgales Plānošanas reģiona Dobeles novadā 70 km attālumā no Rīgas. Institūta īpašumi ietver teritoriju gan Dobeles pilsētā Graudu ielā 1, gan arī Krimūnu pagasta "Ceriņos" (Latvijas Valsts augļkopības institūts, 2014). Viens no stratēģiski nozīmīgākajiem DI resursiem ir tā ģeogrāfiskais novietojums, jo tas nodrošina Latvijas platuma grādiem atbilstoši ideālus klimatiskos apstākļus, kas īpaši piemēroti augļkopībai, dažādu šķirņu: bumbieru, saldo ķiršu, aprikožu, persiku u.c. audzēšanai (Dārzkopības institūts, 2017c; Šinta, 2017). Vidējais nokrišņu daudzums gadā ir 560 mm, kas ir mazāks nekā daudzos citos Latvijas rajonos, piemēram, 2015.gadā Dobelē konstatēts vismazākais nokrišņu daudzums Latvijā, un kā sausākie mēneši norādāmi maijs un augusts (CSP, 2016). Dobele tiek uzskatīta par saulaināko un siltāko vietu Latvijā (Franks, 1974; Šinta, 2017)

Valsts Dobeles Dārzkopības selekcijas un izmēģinājumu stacija dibināta 1995. gadā, izmantojot selekcionāra un dārzkopja Pētera Upīša atstāto materiālo un nemateriālo mantojumu. Šogad Upītim apritētu 122 gadi, savukārt Dobeles dārzam - 61 (Latvijas Valsts augļkopības institūts, 2014; Selekcionāra Pētera Upīša biedrība, 2017). Vēlāk tā saukta par Latvijas Valsts augļkopības institūtu, taču pēc reorganizācijas 2015. gadā DI ieguvis tā tagadējo nosaukumu un statusu. Tas ir Zemkopības ministrijas un Latvijas Lauksaimniecības universitātes pārvaldīta struktūrvienība (Dārzkopības institūts, 2017c; Šinta, 2017; Ozoliņa, 2017a).

Selekcionārs Pēteris Upītis dzimis 1896. gadā Cēsu apriņķa Jumurdas pagastā. Mācījies Jumurdas pagasta skolā, Ērgļu draudzes skolā un Priekuļu lauksaimniecības skolā. Zināšanas augļkopībā papildinājis arī Francijā. Ar dārzkopību sācis nodarboties no 1913. gada tēva mājās, bet no 1951. gada Dobelē (Cirse, 1996). "Dobeles nomalē viņš izveidoja selekcijas dārzu ar vairāk nekā 80 tūkstošiem genotipu, vienlaicīgi strādājot ar 24 augu sugām", vēsta Liliana Cirse grāmatas 'Pēteris Upītis' ievadā (Cirse, 1996). Pēteris Upītis miris 1976. gadā. Par viņa paveikto dzīves laikā stāsta DI struktūrvienība – 1979. gadā atklātais Pētera Upīša piemiņas muzejs un plašais dārzs, t.sk., Ceriņu parks, kas tautā joprojām tiek saukts par Upīša dārzu (Cirse, 1996; Selekcionāra Pētera Upīša biedrība, 2017). PUPM ir Latvijas muzeju biedrības biedrs, vienīgais muzejs Latvijā, kurš veltīts kāda selekcionāra vai dārzkopja piemiņai (Latvijas muzeju biedrība, (n.d.); Šinta, 2017).

Izvērtējot DI radīto vidi un resursu kopumu, kas kalpo par platformu dārza un mākslas sinerģijai tūrisma produktu piedāvājumā un tajā pašā laikā uzskatāma par platformu sociālās ietekmes radīšanai, tiek pielietots integrālās teorijas modelis (Landrum N. E., Gardner C.L., 2012). Šāds skatījums uz organizāciju iepretim klasiskajiem, kuri, galvenokārt, koncentrējas uz ekonomisko vai vadības aspektu, iekšējiem vai ārējiem procesiem, piedāvā inovatīvu integrālu redzējumu, kurš no jauna spēj definēt uzņēmuma darbību, robežas un pārvaldību. Lojolas Universitātes Ilgtspējīgas vides institūta publikācijā apgalvots, ka tas ir veids kā parādīt, kā organizācijas var kļūt videi draudzīgākas, sociāli atbildīgas un ekonomiski konkurētspējīgas. Šī teorija pieļauj dažādu teorētisko pieeju metatriangulāciju, citiem vārdiem sakot – iespēju organizāciju auditā ņemt vērā daudzpusīgus aspektus un faktorus (Landrum N. E., Gardner C.L., 2012).

3.1. Kvadranti Es un Mēs – organizācijas darbinieku mijiedarbība ar apkārtējo pasauli

Integrālās teorijas kvadrants ‘es’ organizācijā atspoguļo, kā indivīdi sasniedz savu maksimālo potenciālu prāta, ķermeņa, gara un personīgās izaugsmes kontekstā, kas rezultējas viņu sniegunā (Landrum N. E., Gardner C.L., 2012). Bieži tiek norādīts, ka organizācijas darbinieki ir resurss tās vērtības radīšanai. Tāpat nereti tiek uzsvērts, ka indivīdi savu personīgo izaugsmi spēj pielietot, lai sekmētu savu un organizācijas darbību (Hanna & Glassman, 2004; Sustain Ability, 2008; Landrum N. E., Gardner C. L., 2012). Šī kvadranta centrā ir katra indivīda emocionālā, sociālā, garīgā, ētiskā un morālā pašizaugsme (Landrum N. E., Gardner C. L., 2012). Tas ir pamats, uz kā indivīda pasaulē tiek celts viss pārējais (Wilber, 2000). Šobrīd institūtā strādā aptuveni 90 darbinieku, to skaitam piemīt sezonāla rakstura svārstības (Ozoliņa, 2017; Šinta, 2017).

Kvadranta ‘mēs’ centrā ir indivīda mijiedarbība ar apkārtējo pasauli. To raksturo darbinieku uzvedība, motivācija, attieksme; procesi, kuri tiek skaidroti ar cilvēkresursu vadības, psiholoģijas un citām teorijām (Landrum N. E., Gardner C. L., 2012). Izpratne par kombinēto ietekmi gan individuālos kvadrantos ‘es’, ‘mēs’, gan to ieguldījumu uzņēmuma sniegunā (kvadrantā tas) ir īpaši būtiska, plānojot sociālās ietekmes prakses organizācijā. Kvadrants ‘mēs’ atspoguļo esošo cilvēkresursu ieinteresētību apvienoties un sadarboties, lai rastu risinājumus dažādiem ar darba vidi saistītiem izaicinājumiem (Landrum N. E., Gardner C. L., 2012; Wilber, 2000). Ir likumsakarīgi, ka DI cilvēkresursu koncentrācija lielākoties pakārtota zinātnes mērķiem. Ikdienā tūrisma struktūrvienībā strādā viens darbinieks, PUPM vadītāja, kura savu iniciatīvu apliecinājusi izveidojot arī NVO, Pētera Upīša biedrību, kas risina arī vairākus sociāla rakstura jautājumus (turpmāk tekstā, lietojot terminu ‘organizācija’, tiek izprasta platforma, neizdalot juridisko formu, kura būtu piemērotākā konkrētā priekšlikuma pārvaldībai (Latvijas Republikas Uzņēmumu Reģistrs, 2011; Selekcionāra Pētera Upīša biedrība, 2017; Šinta, 2017).

3.2. Kvadrants Tas – organizācijas darbības aspekti

Nākamais teorijas kvadrants – ‘tas’ nosaka organizācijas darbības aspektus, kuros integrēti iepriekš minētie kvadranti (es, mēs). Tā analizē izmanto stratēģiskās vadības, ekonomikas un citas teorijas (Landrum N. E., Gardner C.L., 2012). Organizācijas struktūrā

un pārvaldībā tās darbinieku uzvedību nereti nosaka tās tēls, misija un vīzija, kuri ir neatņemama plānošanas dokumentu un stratēģiskās vadības sastāvdaļa. Eksperti norāda, ka mūsdienās tikai puse no organizācijām izstrādā stratēģiskās attīstības plānus; vēl jo vairāk, to esībā tik pat nozīmīga ir spēja tos ieviest un izvērtēt (Gilligan, 2009; Pugh, 2007). Iepriekš minētie DI mērķi ir pakārtoti tā misijai: sekmēt konkurētspējīgu dārzkopības attīstību Latvijā. Tūrisma nozarē, kā liecina PUPM stratēģiskās plānošanas dokumenti, par misiju izvirzīts: „Saglabājot Pētera Upīša dzīves un darbības vidi, kopt un attīstīt augļkopības tradīcijas Latvijā, bagātināt iedzīvotāju kultūras un intelektuālo dzīvi, sekmēt muzeja potenciāla izmantošanu sabiedrības labā” (Latvijas Valsts augļkopības institūts, 2014; Dārzkopības institūts, 2017c). DI tēls un vīzija, kā secināms pēc iekšējās attīstības plānošanas, to skaitā komunikācijas un radošās platformas dokumentiem, norāda uz vienotu organizācijas tēlu, kura komunikācijai ar atšķirīgām mērķgrupām – profesionāļiem, tūristiem, B2B (business biznesam) pārstāvjiem, pakārtots vēstījums un komunikācijas kanāli (Ozoliņa, 2017a). Organizācijas vīzija ir raksturojama ar atslēgvārdiem - tapt atpazītiem kā gudriem inovatoriem, ekspertiem, veselīgiem, gardiem un pieejamiem (Ozoliņa, 2017a).

Upīša dārzā ar mākslu saistītas aktivitātes novērojamas jau kopš Upīša dzīves laika, kad selekcionāra personīgās vērtības, intereses un uzskati atspoguļojās tā darbībā. Upītis bija ne vien selekcionārs, bet arī kaislīgs fotogrāfs, literatūras, mūzikas un citu mākslas formu cienītājs (Franks, 1974). Upītis ap sevi pulcēja plašu loku inteliģences pārstāvju (Cirse 1996; Franks, 1974). Gleznotājs Zemzaris izteiksmīgiem triepieniem gleznojis Upīša portretu, kurā selekcionārs ieskauts paša selekcionētu liliju ielokā (Selekcionāra Pētera Upīša biedrība, 2017). Savukārt dzejnieks un publicists Imants Ziedonis Upīti dēvējis par Dobeles sapņotāju, par Upīša dārzu un personību rakstot gan dzeju, gan publikācijas laikrakstā ‘Kurzemīte’ (Ziedonis, 1996; Šinta, 2017). Dārzā tikusi izpildīta kormūzika, sniedzot koncertu vienam klausītājam – Pēterim Upītim; viesojies koris ‘Tēvija’ (Cirse 1996; Selekcionāra Pētera Upīša biedrība, 2017; Franks, 1974). Vēlāk režisors Hercs Franks par selekcionāru uzņēmis dokumentālo filmu ‘Esības prieks’ (Franks, 1974). Selekcionāra dzīves gājums aplūkojams arī stāstos, kurus stāsta tā selekcionētie augi - ceriņi velīti gan Upītim personīgi tuviem cilvēkiem (mātei, mīlotajai), gan arī tā domubiedriem un/vai laikabiedriem (Čakam, Ziedonim u.c.) (Šinta, 2017; Franks, 1974). Visas šīs un daudzas citas kultūras un zinātnes liecības materiālā un nemateriālā formā apskatāmas PUPM un dārzā, kā arī kalpojušas par iedvesmu dārza un mākslas sinerģiju

turpināt, piedāvājot dažādus produktus un pakalpojumus (Šinta, 2017). Dārzs ticis iedzīvināts gan fotogrāfijās, gan gleznās, gan filmā; tajā skanējusi mūzika, dejotas dejas, lasīta dzeja un vēl daudz kas cits (Cirse 1996; Šinta, 2017).

Darba autore organizācijas mikro un makro vides padziļinātu auditu, tajā skaitā konkurentu piedāvājuma analīzi, veikusi citā pētījumā (skatīt 3.pielikumu). Neapšaubāmi DI materiālie un nemateriālie resursi, kuri ietver gan zinātnes, gan dabas, gan kultūras vērtības, un to līdzšinējais pielietojums, kā arī pieprasījums pēc izstrādātajiem produktiem, darba autorei ļauj apgalvot, ka DI ir platforma mākslas un dārza sinerģijai, kas rada priekšnoteikumus daudzpusīgam tūrisma produktu klāstam (Bērziņa, 2017).

Šī brīža DI produktu piedāvājumu nosacīti iespējams iedalīt trīs produktu līnijās. Piedāvājumā iespējams identificēt diversifikācijas stratēģijas aspektus, kas nozīmē, ka produkti un pakalpojumi atkarībā no sezonas paredzēti dažādiem apmeklētāju segmentiem, ietverot gan patstāvīgas, gan mainīgas ekspozīcijas muzejā un tūres dārzā, dažādas suvenīru līnijas un arī ikgadējus pasākumus atšķirīgām mērķauditorijām (Šinta, 2017; Bērziņa, 2017).

1. Pirmā produktu līnija – DI patstāvīgais piedāvājums

Ikdienā sniegto pakalpojumu klāstu lielā mērā nosaka sezonālītātes faktors, taču visa kalendārā gada laikā iespējams izmantot gida sniegtos pakalpojumus, iepazīties ar muzeju un dārzu, aplūkot pastāvīgo ekspozīciju, noskatīties dokumentālo filmu par Pēteri Upīti, kā arī iepazīt mainīgo ekspozīciju (Šinta, 2017; Dārzkopības institūts, 2017c). Norādāms, ka PUPM šobrīd Starpreģionu sadarbības programmas Interreg IVC projekta ‘Heritage Gardens’ īstenošanas laikā tiek rekonstruēts, līdz 2018.gada maijam (aktīvajai sezonai) plānots darbus beigt, atklājot dārzkopības simtgadei Latvijā, ceriņiem un Pēterim Upītim veltītas ekspozīcijas, izveidojot audiogidus un interaktīvus standus (Šinta, 2017). Savukārt piedāvājuma klāsts dārzā ir tieši pakļauts sezonai, proti, ceriņu ziedēšanas laikā gida pavadībā un individuāli iespējams iepazīt lielāko ceriņu kolekciju Baltijā, novērot ķiršu un ābeļu ziedēšanu (skatīt 3.pielikuma 4-5 .attēlus), saldo ķiršu ražas laikā iespējams lasīt, degustēt un iegādāties ķiršus, tāpat iespējams viesoties dārzā un saņemt konsultācijas par dārzkopību un augļkopību (Šinta, 2017; Dārzkopības institūts, 2017).

2. Otra produktu līnija nosacīti iedalāma četrās produktu apakšgrupās:

2.1. Aktīvajā veģetācijas periodā iespējams iegādāties ne vien dārzā audzētos **augļus un ogas**, bet arī dažādu šķirņu ceriņu, augļu koku u.c. **stādus**;

2.2. DI pārstrādes un bioķīmijas nodaļā radīto **augļu un ogu produkcija**, t.sk., tējas, sulas, sīrupi, saldējumi, sukādes, spiedpaliekas un augļu gardumi (skatīt 3.pielikuma 1.-2.attēlu). Institutā izstrādāts iecienītais gardums – krūmcidoniju sukādes.

2.3. **Piemīnas lietas - suvenīri.** To attīstības koncepts ir izstrādes stadijā. Paredzēts, ka tie ietvers pastkartes, auduma somas, T-krekļus un dažādus priekšmetus, tostarp krūzes, magnētiņus, krūžu paliktņus un piespraudes (Ozoliņa, 2017b). 2017.gadā Ceriņu parkā varēja iegādāties krūzes, magnētus, krūžu paliktņus, ziepes, pastkartes un piespraudes. Lielākoties tie attēloja ceriņu šķirņu dažādību (Šinta, 2017).

2.4. DI veidoti **izglītojoši materiāli** dārzkopības jomā (Šinta, 2017; Dārzkopības institūts, 2017c). Piemēram, grāmata ‘Augļkopība’- vadošo nozares zinātnieku, praktiķu un audzētāju kopdarbs – mūsdienīgu augļu dārzu veidošanai, 2016.gadā saņēma Latvijas Zinātņu Akadēmijas Gada balvu zinātnē’ (DI komunikācijas materiāli, 2016).



6.attēls. DI apsekojums 2017.gada 13.jūlijā, pētījuma autore iepazīst izmaiņas līdzšinējā produktu klāstā-pilādžu saldējuma degustācija Avots: Personīgais arhīvs

3. Trešā produktu līnija – pasākumi (skatīt 3.pielikuma 1.tabulu). DI pasākumiem ir gan izglītojoša funkcija dārzkopības, gan arī kultūras jomā, tie paredzēti dažādām mērķauditorijām. Piedāvājumā ir ikgadēji pasākumi, piemēram, plaši iecienīts pasākums - iespēja baudīt klasiskās mūzikas koncertu smaržīgo ceriņu ziedēšanas laikā, kurš notiek jau 16 gadus un ir izaudzis par daudzveidīgu kultūras pasākumu klāsta piedāvājumu (skatīt 3.pielikuma 2.tabulu).Tāpat arī tiek piedāvāti vienreizēji, mazai auditorijai paredzēti diversificēti un specializēti pasākumi, piemēram, Pop Up restorāns DI siltumnīcā 2016. gadā (DI komunikācijas materiāli, 2016; Šinta, 2017).

Pilnvērtīgam organizācijas piedāvāto produktu auditam nepieciešams nedaudz ieskicēt arī aktualitātes ārējā vidē, piemēram, līdzīga veida produktu pieprasījumu tirgū. Analīzei izmantojot Dobeles novada TIC datus laika periodā no 2009.- 2016. gadam, darba autore

līdzšinējā izpētē ir secinājusi, ka organizācijas tirgus proporcija tūrisma nozarē Dobeles novadā, kaut arī dominējoša, tomēr ir neviendabīgi mainīga. To ietekmējuši tādi faktori kā – tūrisma objektu skaita un piedāvājuma mainība, lielo pasākumu norise, tostarp sadarbība kopīgu pasākumu un ceļvežu ietvaros, iespējams, arī attiecīgā perioda tirgvedības aspekti un konkurējošo objektu zīmolveidības prakse (Bērziņa, 2017a).

DI produktu klāstu nav iespējams klasificēt tikai kā izglītojošā, kultūras, dabas vai lauku tūrisma piedāvājumu; tajā iespējams identificēt radošā, sociālā un citu tūrisma veidu iezīmes. Piedāvātie produkti paredzēti gan ceļotājiem, gan tūristiem, gan arī vietējiem iedzīvotājiem. Būtiski pieminēt aktualitātes nozarē, kas ietver tādus aspektus kā, piemēram, muzeju lomu un funkciju un apmeklētājam saistošas darbības pamatprincipus mūsdienās (Sarappu, 2017). Pirmkārt, šajā kontekstā plaši tiek runāts par inovatīviem risinājumiem, nereti minot tehnoloģiju integrāciju, bet prakse rāda, ka tas nav vienīgais veids, kā iemantot atpazīstamību un radīt apmeklētājam saistošu produktu (LIAA, 2017b). To apliecina vairāku starptautisku apbalvojumu un šī gada Izcilības balvas kultūrā laureāti dizaina studijas 'H2E' dizaineri Holgers un Ingūna Eleri (Satori, 2017; LIAA, 2017b). Tiek uzskatīts, ka dizaina nozīmes Latvijas mērogā pieaug, jo šī radošo industriju sastāvdaļa uz pjedestāla tiek pretnostatīta tādām ierastām mākslām kā mūzikai un teātrim (LNT, 2017). Eleri teic, ka Latvijas dizaina mērķis nav pārņemt un ieviest citu valstu dizaina risinājumus muzejos, bet izcelt to, kas mums raksturīgs (LNT, 2017; Satori, 2017). Ingūna Elere apgalvo, ka: „Mēs visi kopā, dizaineri, esam atbildīgi par to, kāds būs sabiedrības priekšstats par dizainu. Apgalvojot, ka dizains nav tikai smuks iepakojums, bet var risināt arī sociālus jautājumus un ietekmēt jebkura Latvijas iedzīvotāja labbūtību” (LNT, 2017). Otrkārt, komentējot esošo un nākotnes piedāvājumu no dabas un lauku tūrisma perspektīvas, ir jānorāda, ka dārzkopība vietējiem ceļotājiem ir un būs aktuāla. To apliecina arī vietējo tūrisma pakalpojumu sniedzēja Skaisto skatu aģentūras vadītājas LIAA starptautiskā konferencē ‘Kā būt saistošam kultūras tūrisma galamērķim’ paustais viedoklis: „Maršruts, kurš Latvijā aizies, ir tas, kurš saistīts ar puķēm... Rožu svētki Rundālē – izcili!” (LIAA, 2017b).

Secināms, ka līdztekus jaunajiem komunikācijas pasākumiem, konkurētspējīgai un stratēģiskai muzeja piedāvājuma attīstībai vairākos no iepriekšminētajiem produktiem, analizējot to dzīves cikla rādītājus, nepieciešami inovatīvi uzlabojumi. Tik par būtiski norādīt, ka katram produktu sortimenta produktam ir sava loma tirgū, savstarpējā

konkurencē par komerciāli ienesīgāko uzskatāms Ceriņu svētki un to ikgadējais noslēguma koncerts.

3.3. Kvadrants Viņi – organizācijas ietekme uz ārējiem procesiem

Noslēdzošais kvadrants - ‘Viņi’ tiek pielietots, lai aprakstītu organizācijas ietekmi uz ārējiem procesiem, kuri tiešā veidā nav saistīti ar ekonomiskiem rādītājiem, piemēram, sociālie un ilgtspējas aspekti organizācijas darbībā, ietekme uz sabiedrību un vidi (Landrum N. E., Gardner C.L., 2012). Autores līdzšinējā pētījumā par sociālās uzņēmējdarbības iespējām tūrisma nozarē, izmantojot kvalitatīvu pētījuma metodi un apkopojot līdz šīm novērotās sociāla rakstura aktivitātes liecina, ka nozari mērķtiecīgi pakārtot sociālās ietekmes radīšanai ir iespējams sekojošos veidos:

Pirmkārt, specializētu tūrisma pakalpojumu sniegšana sociālam riskam pakļautām grupām, piemēram:

- gidu tūres,
- izglītojoši pasākumi u.c.

Otrkārt, sociāli jūtīgu grupu integrēšanas veidi, piemēram:

- publiskie pasākumi,
- gidu tūres, integrējot sociālās riska grupas gidu lomā,
- skolēnu nodarbinātības projekti,
- gastronomiskā tūrisma piedāvājumu veidošana,
- skolēnu mācību uzņēmumu darbība,
- radošās darbnīcas, iekļaujot senioru praktiskās iemaņas u.c. (Bērziņa, 2016)

DI un tā Ceriņu parks jau ilgstoši kalpo par platformu sociālās ietekmes radīšanai. Tā tiek radīta dažādos veidos: pirmkārt, nodarbojoties ar zinātņi un izglītojot sabiedrību; saglabājot dabas un kultūras mantojumu un piedāvājot no tā radītos produktus, tai skaitā sekmējot tūrisma piedāvājumu reģionos. Otrkārt, sekmējot sociālam riskam pakļauto sabiedrības grupu sākotnēju integrāciju darba tirgū un sabiedrībā, piedāvājot sociālam riskam pakļautām grupām pielāgotus produktus un sekmējot citus sociālus projektus (Ebele, 2017; Šinta, 2017). Kā liecina Kantar TNS aptaujas rezultāti Latvija tikai puse darba devēju ir gatavi nodarbināt invalīdus, bijušos ieslodzītos un cilvēkus ar hroniskām slimībām (Ziņu aģentūra LETA, 2017). Sociālam riskam pakļauto iedzīvotāju grupu, piemēram, nosacīti notiesāto un no cietumiem pēc soda izciešanas iznākušo cilvēku un jauniešu ar invaliditāti darba integrācija DI tiek pieņemta jau ilgstoši. Ir jānorāda, ka tam

lielākoties ir īstermiņa raksturs, jo tās tiek īstenotas atbalsta programmu vai projektu ietvaros un to nosaka arī dārza sezonālitate. Šīm iedzīvotāju grupām piedāvātie pienākumi ir daudzveidīgi un tiek pielāgoti atkarībā no to spējām, piemēram, dārza uzkopšana, ražas ievākšana u.c darbi. Jaunieši un bērni cita starpā arī radoši piedalās tūrisma pakalpojumu veidošanā un sniegšanā, piemēram, piedaloties izstādēs, veidojot noformējumus u.tml. Tūrisma pakalpojumu sniegšanā sociālam riskam pakļautām grupām ir arī gadījumi, kad dārza apmeklējums un gida pakalpojumi tiek piemēroti bez maksas, piemēram, vedot ekskursijā Dobeles bērnu un jauniešu invalīdu centra 'Laimiņa' biedrus (Šinta, 2017). DI iespējams novērot visas šo prakšu iezīmes vienkopus, taču, ņemot vērā tā statusu, var secināt, ka prakses, kas šajā platformā tiek īstenotas, pārklāj valstiskā un nevalstiskā sektora iezīmes, kā arī neizslēdz peļņas faktoru, jo ietekmē tūrisma produktu klāstu. Novērojamas arī sociālās mākslas iezīmes - sadarbībā ar NVO 'Laimiņa' veidotas arī vairākas tematiskas izstādes, pēdējā par kaulēņiem.

Noslēdzot nodaļu, norādāms, ka DI darbinieki līdzšinējā darbībā apliecinājuši interesi mērķtiecīgi risināt arī sociāla rakstura jautājumus, kas integrālās teorijas kontekstā raksturo visu četru kvadrantu savstarpējo mijiedarbību, kuras rezultātā tiek radīta sociālā ietekme. DI koncentrēto resursu kopums apstiprina, ka tas spēj kalpot par platformu sociālās mākslas pielietojumam. Turpmāk pētījumā attīstītie inovāciju virzieni vērsti uz izglītošanu, sociālu inovāciju un sociālu iekļaušanu kā instrumentu izmantojot mākslu.

4. Sociālās mākslas attīstības iespēju izvērtējums Dārzkopības institūta Ceriņu parka tūrisma produktos

4.1. Zinātnes platformas un mākslas sinerģija Latvijas zinātnes organizāciju produktos, to attīstības iespēju izvērtējums

Par mārketinga tēvu dēvētā autora Filipa Kotlera teorija nosaka, ka mārketinga pasākumu komplekss ietver četrus būtiskus aspektus, pēc kuriem vadoties attīstīt un analizēt produktu, proti, pats produkts; tā pozicionēšanas vieta; veicināšanas aktivitātes un cena (Kotler, Armstrong, Sounders & Wong, 1999). Kotlers apgalvo: „Produkts ir jebkas, kas var tikt piedāvāts tirgū, lai apmierinātu vēlmi vai vajadzību. Produkti ir fiziskas preces, pakalpojumi, pieredzes, pasākumi, personas, vietas, nekustamie īpašumi, organizācijas, informācija un idejas” (Kotlers, 2006; 393). Tādas zinātnes organizācijas, kā DI un botāniskie dārzi, kalpo par tūrisma piesaistes objektiem un to kolekcijas par tūrisma piesaistēm dažādām mērķauditorijām.

Pētījums vērsts uz brīvā laika pavadīšanas iespējām, nevis, piemēram, darījuma tūrismu. Par īpašu notikumu, kas pievelk apmeklētājus uzskatāms ziedēšanas laiks, DI ceriņu, ķiršu, ābeļu kolekcijas; Babītē rododendru; NBD rožu, dienziežu, hortenziju, spireju, lilliju, dāliju, peoniju u.c. kolekcijas (Anderons, 2017; Svilāns, 2017; Šinta, 2017). Ziedēšanas laiks kā tūrisma piesaiste Latvijā ir pieprasīts, ko apliecina arī, piemēram, iekšzemes tūroperatou piedāvājumi: doties uz lavandu laukiem, aplūkot peoniju kolekciju utt. (Impro ceļojumi, 2018; LIAA 2017b; Skaisto skatu aģentūra, 2018).

Tūrisma eksperte uzskata, ka pie šādām vietām apmeklētājus saista daba un daile, un produktu piedāvājumā uzsvars būtu jāliek uz zinātņi un dabu (Veliverronena, 2017). Pētījuma laikā izvērtēti ar mākslu saistīti produkti prioritāri dabas zinātnes mērķiem paredzētā platformā. Dabas un mākslas sinerģiju apvienojošam konceptam par raksturīgākajiem produktu veidiem uzskatāmi - pakalpojumi, pieredze un preces, piemēram, piemiņlietas, suvenīri, kā arī īpaša loma ir pasākumiem. Nacionālā Botāniskā dārza direktors teic: „**Māksla ir radusies nepārtraukti ietekmējoties no dabas, tad tas, ka tā atgriežas dabā ir tikai loģiski**” (Svilāns, 2017).

Tāpat kā DI arī Latvijas Universitātes Botāniskā dārza (turpmāk LUBD) un LU Rododendru selekcijas un izmēģinājumu audzētavas ‘Babīte’, kā arī Nacionālā Botāniskā dārza (turpmāk NBD) vadība norāda, ka to organizāciju prioritāte ir zinātniskā darbība, taču tās mērķi ietver arī vides izglītības funkciju un komunikāciju ar sabiedrību, kura kā

liecina gan pasaules, gan Latvijas prakse bieži vien tiek īstenota, pielietojot mākslas izteiksmes līdzekļus. Pārstāvēto mākslas veidu klāsts šādu organizāciju produktos ir plašs, ietverot, piemēram, glezniecību, lietišķo mākslu, keramiku, fotomākslu, kino, mūziku, deju, gaismas mākslu, literatūru, tēlniecību un citas izpausmes, tikpat nozīmīgi ir uzsvērt, ka postmodernisma laikmetā bieži vien mākslas veidi un žanri savstarpēji mijiedarbojas (Andersons, 2017; Ebele, 2017; Kalnačs, 2017; Svilāns, 2017).

3.tabula. Tūrisma produktos pārstāvētie mākslas veidi Latvijas zinātnes dārzu platformās

	Glezniecība	Lietišķā māksla	Keramika	Fotomāksla	Tēlniecība	Kinomāksla	Mūzika	Deja, horeogrāfija	Teātris	Literatūra	Gaismas māksla	Cits
Dārzkopības institūts	+	+	+	+		+	+	+	+	+		+
LU Botāniskais dārzs, Rododendru selekcijas un izmēģinājumu audzētava 'Babīte'	+			+	+	+	+	+	+		+	
Nacionālais botāniskais dārzs		+		+			+	+	+	+	+	+

Piezīme: Tabulā apkopoti interviju dati ar T.Andersonu, A.Svilānu un I.Šintu (interviju analīzi skatīt 4.pielikumā)

NBD direktors teic, ka pateicoties mūsdienu dzīves tempam, ir likumsakarīgi rast veidus, kā vienviet dažādot apmeklētāju pieredzējumu, piemēram, ja viens no ģimenes locekļiem interesējas par dabu, tad varbūt kādam nozīmīgas ir kultūras aktivitātes un šāda platforma ļauj to pieredzēt vienlaikus, kas arī apstiprina aktualitāti tūrisma produktos tūrisma nozarē (LIAA, 2017b; Svilāns, 2017). A. Svilāns norāda: „Mēs jau ļoti sen esam aizgājuši no klasiskā, kas cauri gadsimtiem gājis, ka māksla baudāma uz zeltītas skatuves samta krēslā” (Svilāns, 2017). Tāpat par mākslas pasākumiem, kas pievelk apmeklētājus uzskatāmi tie, kuri organizēti ziedošajos dārzos, piemēram, Rožu svētki Rundālē, Peoniju svētki Kalsnavā vai Ceriņu svētki Dobelē (Latvijas Sabiedriskie mediji, 2017; Šinta, 2017). Šādos pasākumos nereti tiek piedāvāta plaša kultūras aktivitāšu programma, kura ietver dažādus interpretācijas veidus, piemēram, līdzdarbošanos, visu maņu iesaisti u.c. faktorus, kuri rada īpašu pieredzējumu. „Tūristi apmierina savas individuālās vajadzības, baudot jeb patērējot patīkamus iespaidus jeb pieredzējumu” (Makkerčers, du Krosa, 2007: 28).

Šāds produktu izveides koncepts paredz arī virkni izaicinājumu. LU Botāniskā dārza direktors norāda, ka lielākais izaicinājums, atverot šādu platformu tūrismam, ir spēt atrast līdzsvaru, lai, ja tas attiecināms uz izglītošanu, piedāvājumi būtu zinātniski, ne

pseidozinātniski (Andersons, 2017). Tāpat arī identificējami tehniski un loģistiski ierobežojumi, sezonalitātes aspekts un apmeklētāju atstātā ietekme uz vidi (apmeklētāju plūsma, genofonda drošība) u.c. produktu plānošanas un sniegšanas fāzēs būtiski aspekti (Andersons, 2017; Ebele, 2017; Svilāns, 2017).

Šādu organizāciju pastāvīgajā piedāvājumā novērojama tendence domāt par dažādiem sociāliem aspektiem, piemēram, infrastruktūras piemērotību cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, īpašu cenu politiku sociālam riskam pakļautām sabiedrības grupām, taču vadītāji neslēpj, ka nereti tam pietrūkst finansiālā nodrošinājuma, kā arī citu resursu (Andersons, 2017; Svilāns, 2017). Tā nav galvenā darbības prioritāte, taču brīžos, kad tas notiek, lielākoties zinātnes dārzi kalpo kā platformas, kurās realizēt citu, tostarp NVO iniciatīvas; pašas organizācijas mērķtiecīgi šādu pievienoto vērtību netiecas radīt, turklāt situācijās, kad tas novērojams, tam ir īstermiņa raksturs (Andersons, 2017; Svilāns, 2017).

LU Botāniskā dārza direktors dalās pieredzē, kura aizgūta Anglijā Eiropas lielākajā Botāniskajā dārzā, novērojot sociālās mākslas projektu Kew Garden, kura mērķis ir izglītēt par bišu izmiršanas aktualitāti (Andersons, 2017). Latvijā šādas prakses ir novērojamas, taču galvenokārt tām ir īstermiņa raksturs, tās tiek īstenotas pateicoties iniciatīvai, kura nāk no ārējās vides, to skaitā citām organizācijām, kas salīdzinājumā ar DI piemēru ir galvenā atšķirība, jo tur impulss vērojams iekšējā vidē un arī sociālās mākslas aktivitātes dažādās formās novērotas biežāk.

Tūrisma eksperti pauž viedokli, ka, izdarot izvēli attiecībā uz tūrisma produktiem, sociālie aspekti vairumam sabiedrības nav prioritāri, bet noteikti ir arī daļa sabiedrības, kurai tas ir nozīmīgi un pat var kalpot par noteicošo kritēriju, īpaši tiem, kas paši kaut ko līdzīgu izjutuši (Grīnfelde, 2017; Veliverronena, 2017; Kalnačs, 2017). Sociālās inovācijas centra darbiniece un eksperte publiskā sektora pārvaldībā Anita Stirāne, daloties pieredzē par produktu sociālo pievienoto vērtību, norāda, ka Latvijas sabiedrībai iepretim citu Baltijas valstu iedzīvotājiem, ir izteiktāka tendence atbalstīt filantropiskās un sociālās aktivitātes, tādēļ arī šādu produktu, kuriem ir pievienota sociālā un vides ilgtspējas vērtība, pieprasījums varētu kļūt arvien aktuālāks (Grīnfelde, 2017; Stirāne, 2017). Komentējot jautājumu par sociālās ietekmes identificēšanu un mērīšanu, eksperte norāda, ka ar šo problēmu saskaras arī sociālās uzņēmējdarbības inkubatori. Prakse nemērīt radīto ietekmi ir vispārpieņemta, jo cilvēkiem, kuri ar to nodarbojas, bieži vien tas nav noteicošais faktors darbības vērtējumam un ne vienmēr attaisno mērīšanā ieguldītos resursus (Stirāne, 2017).

Visas pētījumā aplūkotās iestādes pārstāv publisko sektoru un to darbības nodrošinājumam nepieciešams ārējs finansiālais atbalsts, proti, tās ir subsidētas citu valsts iestāžu struktūrvienības.

DI bieži vien kultūrvēsturisko tradīciju turpināšanai, attīstībai un kultūras mantojuma pieejamības sekmēšanai finansējums tiek meklēts citos ārējos finanšu avotos, piemēram, piedaloties projektos un konkursos, sadarbojoties ar mecenātiem, sponsoriem, nevalstisko sektoru potenciālajiem finansētājiem. Komentējot peļņu, kura gūta no tūrisma produktu sniegšanas, tiek norādīts, ka spēja nosegt šo pakalpojumu pašizmaksu jau uzskatāma par būtisku ieguvumu, taču, ja tiek gūta papildu peļņa, tā kalpo ar šo pakalpojumu saistīto darbinieku atalgojuma nodrošinājumam (Andersons, 2017; Svilāns, 2017). LUBD vadītājs apgalvo: „Vismaz es neesmu novērojis, ka Latvijā ziedošs dārzs bez kādām subsīdijām ir peļņu nesošs avots” (Andersons, 2017). Organizāciju vadītāji atzīst, ka pārdošana nav bijis to pašmērķis, bet ir nepieciešamība papildus ienākumu gūšanai, lai vispār spētu nodrošināt šādu produktu piedāvājumu un secīgi pildīt sabiedrības izglītošanas funkciju. Komentējot zinātnes dārzu specifiku LUBD direktors uzsver, ka, viņaprāt, šādā platformā pat dažādos ekonomiskajos apstākļos ir neiespējami no pašu ieņēmumiem atgūt vairāk par 60% no kopējiem izdevumiem.

Kā rezultātā secināms, ka pastāv būtiska atšķirība starp organizācijas galveno funkciju un tās mērķiem un tūrisma komerciālajiem mērķiem, kas arī nosaka tādus aspektus kā finanšu avotus, cenu politiku, ienākumu un secīgi peļņas apjomu un pielietojumu. Šādas organizācijas specifika nosaka to, ka tā nevar kalpot par masu tūrisma objektu un šāda platforma, arī no konkurences viedokļa, ir grūti atdarināma, jo tās uzturēšana prasa nesamērīgi lielus finansiālus ieguldījumus.

4.2. Vadlīnijas sociālās mākslas iekļaušanai Dārzkopības institūta Ceriņu parka produktu piedāvājumā

Šajā apakšnodaļā apkopoti priekšlikumi, pēc kuriem vadīties, veidojot produktus, tos segmentējot un pozicionējot atbilstoši to mērķauditorijai. Tūrisma eksperti apgalvo, ka paplašinot DI mākslas, tajā skaitā sociālās mākslas, produktu klāstu, būtiski vērā ņemt vairākus aspektus: gan organizatoriskos jautājumus (piem., telpa, laiks, cilvēkresursi ierobežojumiem, kapacitāti, gan arī produktu pieprasījumu un visbiedzot uzsverams, ka būtiski rast balansu starp komerciāliem un organizācijai raksturīgiem ideoloģiskiem mērķiem un vērtībām (Kalnačs, 2017; Veliverronena, 2017).

DI, kas būdama zinātniska organizācija ietver arī muzeja funkciju, piedāvājot mākslā un sociālajā mākslā balstītus tūrisma produktus Ceriņu dārzā, būtu jāņem vērā organizācijas vēsturiskais fons, vietas autentiskums, tās saistība ar organizācijas ‘garīgo patronu’ Pēteri Upīti (Grīnfelde, 2017; Kalnačs, 2017; Veliverronena, 2017). Tāpat eksperti norāda, ka svarīgi nepārsātināt pasākumu plānu, jo tas var ietekmēt organizācijas pamatfunkciju un varbūt neveidot daudz masu pasākumus, bet mazākus un kvalitatīvus (Grīnfelde, 2017; Kalnačs, 2017).

Autoresprāt, par īpašu un vērā ņemamu konkurētspējas resursu uzskatāma ne vien plašākā Ceriņu kolekcija Eiropā, bet arī Upīša piekoptā prakse, veidot dārzu kā atvērtu telpu mākslai un kultūrai.

Gūtās pieredzes un atziņu rezultātā secināms, ka piemērotākais veids kā paplašināt DI Ceriņu parka tūrisma produktu piedāvājumu, izmantojot sociālās mākslas elementus, ir bagātināt Ceriņu svētku kultūras pasākumu konceptu ar inovatīviem sociālās mākslas elementiem. Lai uzlabotu un bagātinātu esošo produktu klāstu, būtiski pazīt un izprast mērķauditoriju, tās vajadzības un vēlmes. Kultūras tūrisma eksperts usver: „Būtu jāņem vērā arī auditorijas intereses, jācenšas vienmēr ‘iet vienu soli tālāk’ un blakus tradīcijām radīt arī vienreizējus, neatkarīgus produktus” (Kalnačs, 2017).

Iepriekšējā nodaļā jau nedaudz ieskicēts patērētāju pieprasījums un interese pēc dabas un mākslas vērtību apvienojuma vienā produktā. Tūrisma eksperti uzsver, ka šādus objektus apmeklē arī vispārējas intereses tūristi, piemēram, ekskursantu grupas (Grīnfelde, 2017; Veliverronena, 2017). Tādēļ analizējot mērķauditoriju, ņemti vērā ne vien kultūras patēriņa dati, bet arī aspekts, ka visiem kultūras patēriņa tūristiem nav vienāds ieinteresētības līmenis par dabu un dārzkopību. Zīmīgi paust, ka Latvijas sieviešu vidū bieži minēts brīvā laika pavadīšanas veids ir ēst gatavošana un dārzkopība, sievietes ir arī aktīvākas kultūras patērētājas nekā vīrieši (Biedrība CultureLabs, 2016). Ceriņu svētku mērķauditorija ietver plašu apmeklētāju loku, kurus iespējams grupēt pēc dažādām pazīmēm, kā, piemēram, ģeogrāfiskām, sociāldemogrāfiskām, psiholoģiskām un brīvā laika pavadīšanas interesēm.

Tūrisma produktu pieprasījumu ietekmē vairāku faktoru kopums, piemēram, attālums, tirgus pieejamība un laiks, kas jāpatērē, lai produktu apmeklētu (Makkerčers, du Krosa, 2007). Attāluma samazināšanas teorija apgalvo, ka pieaugot attālumam līdz objektam, tā pieprasījums sarūk (Makkerčers, du Krosa, 2007: 33). Pētījumā par Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa paradumiem secināts, ka Latvijas iedzīvotāju mobilitāte gadu griezumā,

īpaši reģionos, arvien turpina pieaugt, šobrīd 64% pasākumus apmeklē gan savā dzīvesvietā, gan arī citur, un tikai 15% ir tādi, kas pasākumus apmeklē tikai savā pilsētā vai pagastā. 57% iedzīvotāju kultūru bauda savā reģionā, 41% - citā reģionā, bet 14% dodas uz citām Baltijas valstīm un vēl 14% - arī ārpus Baltijas (Biedrība Culturelab, 2016). Ceriņu parka kā kultūras piesaistes ģeogrāfiskais segments, visupirms ietver Latvijas iedzīvotājus, to skaitā arī vietējos Dobeles novada iedzīvotājus, kas skaidrojams ar faktu, ka Ceriņu svētki tiek svinēti nevien DI, bet arī pilsētā, un tie parasti iekļaujas pilsētas un novada svētkos. Šī mērķauditorija ir plaša – 2016. gada dati liecina, ka Dobeles novadā ir 22137, bet pilsētā 10113 iedzīvotāju, tāpat būtiski izceļams fakts, ka 2016. gadā populārākā kultūras aktivitāte Latvijas iedzīvotāju vidū ir pagasta, pilsētas vai novada svētki, ko apmeklējuši 69%, kam seko tādas aktivitātes kā kultūrvēsturisku vietu un muzeju apmeklējums (Biedrība Culturelab, 2016; Dobeles novada TIC). Līdzšinējā pieredze liecina, ka mākslas svētki ziedoņa laikā atpazīstamību un publicitāti iemantojuši ne vien Latvijā, bet arī Lietuvas un citu valstu apmeklētāju vidū (Šinta, 2017). LU Botāniskā dārza direktors pauž pārlicību, ka mērķauditorija, kura apmeklē ziedošas kolekcijas Latvijā, to dara regulāri, apmeklējot vairākus objektus valstī, jo katram no tiem ir sava unikalitāte (Andersons, 2017). Ceriņu svētki ietekmē Dobeles tēlu un sekmē tās atpazīstamību, vietai ik gadu piesaistot vairākus tūkstošus ceļotāju un tūristu (Bērziņa, 2017). Vairāku faktoru kopums, t.sk., iedzīvotāju mobilitātes, kultūras patērīna, tūrisma piesaistes statistikas rādītāji liecina, ka sasniedzamais apmeklētāju loks gan kvantitatīvā, gan mērķauditorijas raksturojuma ziņā ir ļoti plašs.

Otra nozīmīga mērķauditorijas pazīme ir sociāldemogrāfiskie rādītāji. Līdzšinējais Ceriņu svētku koncepts apvieno apmeklētājus, kurus raksturo ļoti plaša demogrāfisko rādītāju amplitūda – abu dzimumu, dažādu vecumu grupu un ienākumu līmeņu pārstāvji. Kultūras patērīnā aktīvākas ir sievietes, jaunieši, augstāko izglītību ieguvušie, publiskajā sektorā strādājošie, tie, kuriem ir augstāki ienākumi un vairāku cilvēku ģimenes, tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni, savukārt par mazāk aktīvām grupām uzskatāmi vīrieši, 55 līdz 74 gadīgie, nepilsoņi, pamatizglītību ieguvušie, bezdarbnieki, tie, kuriem ir zemi ienākumi, tie, kuri dzīvo vieni, kā arī tie, kuriem nav nepilngadīgu bērnu (Biedrība Culturelab, 2016). Latvijas demogrāfiskās situācijas tendences ietekmē arī kultūras patērētāju profilu, proti, straujā iedzīvotāju novecošanās uzskatāma par aktuālu tūrisma produktu pakalpojumu izveidē un arī atbilstošu komunikācijas kanālu izvēlē (Biedrība Culturelab, 2016). Iepriekšminētie rādītāji ietekmē arī kultūras patērētāju intereses, brīvā laika un ceļošanas

paradumus un citus sociālās/psiholoģiskās segmentācijas aspektus. Pasākumus CP apmeklē gan individuālie ceļotāji, gan ģimenes, gan arī ceļotāji grupās. Līdzšinējā pieredze liecina, ka tūrisma uzņēmumi iekļauj maršrutos Pētera Upīša Ceriņu dārza apmeklējumu tieši koncerta norises dienā (Impro Ceļojumi, 2018; Skaisto skatu aģentūra, 2018; Šinta, 2017). Attiecībā uz laiku, kas jāpatērē, lai objektu apmeklētu, var secināt, ka tas atkarīgs no sezonas, apmeklējuma mērķa, kompānijas, piedāvājuma un citiem faktoriem, tas var ilgt no stundas līdz pat pusei no dienas, vai, ieskaitot ceļā pavadīto laiku, pat visu dienu.

Iespejamie sociālās mākslas attīstības virzieni DI platformā

Tūrisma eksperte I.Grīnfelde uzskata, ka svarīgi šāda tipa zinātniskās organizācijās ar sociālo mākslu saistīto tūrisma piedāvājumu attiecināt uz organizācijas mērķiem un vērtībām, norādot, ka bez mūzikas, kino u.c. tradicionāliem mākslas veidiem, izceļami būtu, piemēram, kopradīšanas procesi: radošās darbnīcas, kopēji svētki u.tml.(Grīnfelde, 2017). Runājot par nepieciešamību papildināt produktu klāstu ar inovatīviem risinājumiem, profesors Kalnačs uzsver, ka inovācija ar tehnoloģijām vien var būt par šauru (Kalnačs, 2017). Tāpat tiek uzsvērts, ka radīšanas un izglītošanas procesiem jānotiek savstarpēji mijiedarbojoties. Tāpat tiek uzsvērtā nozīme integrēt vietējos iedzīvotājus, tajā skaitā dažādas kopienas – bērnudārzus, pensionāru klubus, pašdarbniekus utt. Dobelē un arī citās mazpilsētās par aizimrstu sociālā riska grupu uzskatāmas arī jaunās māmiņas (Grīnfelde, 2017).

Pētījuma autore uzskata, ka sociālās mākslas produktus organizācijā iespējams veidot trīs mērķtiecīgos sociālās ietekmes radīšanas veidos:

- 1) vides izglītības funkcija, pielietojot mākslas izteiksmes līdzekļus, kas atbilst organizācijas mērķiem un funkcijām un novērojama arī citu šādu platformu darbībā;
- 2) sociālam riskam pakļauto sabiedrības grupu integrācija produktu izveidē, tajā skaitā, kopīga pieredzējuma veidošana uz vietas, kas ne vien integrē mērķgrupu, bet arī paplašina sabiedrības apziņu sociālu jautājumu jomā, rada mijiedarbību;
- 3) sociālam un nabadzības riskam pakļautām grupām piemērotu produktu izveidi un/vai tām īpaši draudzīgu cenu politiku.

Šajos virzienos novērojamas gan sociālā, gan radošā tūrisma, gan arī sociālo inovāciju, gan sociālo projektu, gan arī sociālās uzņēmējdarbības prakses raksturojošas pazīmes. Visi no

šiem virzieniem DI lielākā vai mazākā mērā identificējami līdz šim, taču to nodrošinājumam ne vienmēr kā instruments tikusi pielietota māksla.

Pamatojoties uz iepriekš paustajiem viedokļiem norādāms, ka piedāvājot sociālās mākslas produktus, to pozicionēšana un mārketinga aktivitātes būs pastarpinātas, neuzbāzīgas; neapšaubāmi - tas vairos organizācijas sociālās atbildības tēlu, taču būtiski norādīt, ka sociālas prakses reklamēšana, ja vien tā nesniedz pozitīvu ietekmi uz iesaistīto mērķgrupu vai vidi, nav šādu produktu piedāvājuma mērķis. Tas notiks pastarpināti, tāpat kā tas bija novērojams DI kultūras dienu pasākumu piedāvājumā 2017. gadā (skatīt 3.pielikuma 7.attēlu). Informācijai par produktiem, tiks pielietoti dažādi komunikācijas kanāli, ko galvenokārt ietekmē sasniedzamā mērķauditorija, plānots pielietot gan tiešsaistes, gan tiešās komunikācijas, gan arī sabiedrisko attiecību kanālus.

4.3. Dārzkopības institūta Ceriņu parka produktu klāsta paplašināšana

Pētījuma autore savā līdzšīnējā pētniecībā piedāvājusi pasākumu plānu ‘Kultūras dienas ceriņos 2018’, pielietojot jauniegūtās atziņas un balstoties uz tabulā atspoguļoto vērtējumu tiek piedāvāts jauns kultūras pasākumu kopums, kurš atspoguļo arī sociālās mākslas produktu piemērus.

4.tabula. Autores līdzšīnējā kultūras pasākumu cikla 2018.gadam novērtējums

Vērtējums (1-5) 5- izcili atbilst, 4- atbilst, 3- neitrāli, 2- neatbilst, 1- pavisam neatbilst				
Nosaukums	Saistība ar DI, tā autentiskumu	Saistība ar Latvijas simtgadi	Inovācija salīdzinot ar līdzšīnējiem DI pasākumiem	Īpaša pievieontā sociālā vērtība
Fotoplenērs-konkurss "Dārza gaismas stāsti"	5	3	4	3
Pastkaršu rakstīšanas meistarklase "Audzē stāstus!"	5	3	4	3
"Vēlās brokastis zaļumos"	4	4	4	3
Botānisko ilustrāciju izstrādes meistarklase	4	2	4	3
Imanta Ziedoņa dzejas/epifāniju lasījumu pēcpusdiena "Uzvelciet baltu kreklū.."	5	5	4	3
Pasākumu cikla noslēgums- gala koncerts "Klasika ceriņos"	5	3	4	3
Upīša dārza nakts mistērija	5	5	5	3

Piezīme: Detalizētu līdzšīnējo pasākuma cikla apraksts pieejams 3.pielikumā*

Pasākumu cikla ‘Kultūras ziedonis Ceriņu parkā 2018’ koncepts

Pasākumu cikla izveides mērķis pētījumā: atbildēt uz sākotnēji izvirzīto pētījuma jautājumu (Kā paplašināt Ceriņu parks tūrisma produktu piedāvājumu, izmantojot sociālās mākslas elementus), lietiski piedāvājot kultūras pasākumu plānu, kurš ietver sociālās mākslas produktus un spēj piesaistīt finansiālo atbalstu pasākumu realizācijai no dažādiem avotiem, t.sk., Dobeles pašvaldības, Zemgales plānošanas reģiona, Valsts kultūrkapitāla fonda u.c.

‘Kultūras ziedonis Ceriņu parkā 2018’

Upīša dārza autentiskums ietver ievērojamā dārzkopja un selekcināra Pētera Upīša pārliecību un tradīciju selekcijas dārzu atvērt kā telpu mākslai un kultūrai. Dārzkopības institūta iniciatīva mūsdienās kopt, attīstīt un padarīt pieejamu šo desmitiem gadu ilgušo tradīciju, rezultējusies ikgadējos kultūras pasākumos. Upītis ekskursantiem reiz teicis: Latvijā ir tik daudz dārzu, bet tajos trūkst pozitīva, radoša darba. Selekcija ir mainība - ja šodien ir, kas labs, tad rīt būs nepieciešams daudz labāks” (Cirse, 1995). Šis citāts attiecināms ne vien uz selekcijas darbu, bet arī uz produktu piedāvājuma attīstību, jo kā uzskata Kotlers, apmeklētājs vienmēr sagaida vairāk par iepriekš pieredzēto (Kotlers, 2006). Tādēļ par **pasākumu cikla īstenošanas mērķi izvirzīts - sekmēt inovatīvu un sociāli ilgtspējīgu mākslas un dabas sinerģijas atspoguļojumu un veicināt tā pieejamību sabiedrībai, īstenojot pasākumu programmu ‘Kultūras ziedonis Ceriņu dārzā 2018’.**

Šī gada pasākumu cikla vēstījuma mērķis ir atspoguļot Latvijai raksturīgas kultūras vērtības un radošās izpausmes un Latvijas klimatiskajiem apstākļiem atbilstošu ainavu ziedonī, kura simbolizē arī zinātnei, inovācijas un nepārtrauktu attīstību dārzkopības nozarē. Pasākumu cikla sauklis ir: **Laipni lūgti Latvijas kultūras ziedonī!**

Savukārt par pasākuma ilgtermiņa mērķi uzskatāms Latvijas kultūrpolitikas pamatnostādņēs esošā mērķu īstenošana - sabiedrības līdzdalība un iekļaušanās kultūras procesos, kā arī kultūras pakalpojumu pieejamības sekmēšana ikvienam iedzīvotājam (Biedrība Culturelab, 2016).

Paredzamais rezultāts DI Ceriņu parkā, augļu koku un ceriņu ziedēšanas laikā, ir īstenota kvalitatīva, daudzveidīga un sociāli, ekonomiski ilgtspējīga un videi draudzīga kultūras pasākumu programma dažādām mērķauditorijām, to skaitā sociālās atstumtības un nabadzības riskam pakļautām sabiedrības grupām. Paredzams, ka kultūras pasākumus, selekcionāra PUPM un dārzu apmeklēs 25000 - 30000 cilvēku.

5.tabula. Plānotie pasākumi un to īstenošanas kalendārplāns 2018. gadam

Nr. p.k.	Aktivitātes nosaukums	Īstenošanas laiks 2018.gadā kalendārais mēnesis								Vērtējums(1-5) 5- izcili atbilst, 4- atbilst, 3- neitrāli, 2- neatbilst, 1- pavisam neatbilst		
		05	06	07	08	09	10	11	12	Saistība ar vietu, tās autentiskumu	Inovācija salīdzinot ar līdzšinējiem DI pasākumiem	Pievieontā sociālā vērtība
										1-5	1-5	1-5
1.	Fotoplenērs 'Dārza gaismas stāsti'	x	x	x	x	x	x	x	x	5	5	3
2.	Muzeja atvēršanas svētki 'Trīs Upīša muzeja istabu stāsti'	x								5	5	4
3.	Meistarklase 'Ziedošs signāls no Dobeles'	x								5	4	5
4.	Ceriņu svētku gala koncerts 'Latvijas dziesma Ceriņdārzā'	x								5	3	3
5.	'Upīša dārza nakts mistērija'	x								4	5	5
6.	'Vēlās brokastis Ceriņos'	x								4	4	3

Pētera Upīša piemiņas muzeja atvēršanas svētki ‘Trīs Upīša muzeja istabu stāsti’

Pirmoreiz pēc rekonstrukcijas 25.maijā sabiedrībai plānots atvērt PUPM telpas, piedāvājot iespēju ielūkoties P.Upīša dzīvei, dārzkopības vēsturei un ceriņu atspoguļojumam veltītajās ekspozīcijās. Ceriņiem veltīta ekspozīcija tapusi sadarbībā ar muzeju- Rīgas Jūgendstila centrs (Šinta, 2017).

Latvijas muzeju apmeklētībā vērojams pieaugums, kas statistikas datus skaidrojams ar esošās auditorijas apmeklējuma biežuma izmaiņām, tāpat norādams, ka kultūras patērētāju vidū, „p no brīvā laika pavadīšanas aktivitātēm muzeju apmeklējumam un pastaigām novērojama izteikta korelācija, kas PUPM gadījumā uzskatāma par priekšrocību – spējot piedāvāt muzeja apmeklējumu, apvienot ar pastaigām dārzā (Biedrība Culturelab, 2016). Pasākuma apmeklētāju mērķauditorija ir muzeja apmeklētāji un vietējie iedzīvotāji. Muzeja rekonstrukcija ir notikums, kurš piesaistīs gan līdzšinējos apmeklētājus, gan arī jaunus tādēļ, autoresprāt, izvēlēties stratēģiju, radīt pieredzējumu, sekmējot līdziesaisti un dažādu maņu iesaisti, šim pasākumam varētu būt piemērotāka stratēģija. Šis pasākums vienlīdz spēj kalpot PUPM mārketinga nolūkos, jo tiks iemūžināts fotografijās un stāstos, taču galvenokārt apmeklētāju atmiņā, kuri noteiks izvēli vai vietu, uz to vedot savus viesus, popularizēt arī nākotnē.

Atklāšanas pasākums plānots ar oficiālo daļu, kura ietver reprezentatīvu personu uzrunas, kā arī muzikālus sveicienus Dobeles Mūzikas skolas, audzēkņu izpildījumā. Pasākuma noslēgumu paredzēts bagātināt ar tematisku, gastronomisku konkursu un degustāciju. Konkursa dalībniekiem sadarbībā ar DI bioķīmijas pārstrādes nodaļu un „Dobeles dzirnavnieku” tiks nodrošinātas vienādas sastāvdaļas (piemēram, milti un augļu spiedpaliekas vai kāds sīrups). Tos pielietojot, konkursa dalībniekam jāpiedāvā savs variants tematiskajiem atklāšanas svētku gardumiem, kuri noteiktā svarā (~3 kg) jāpagatavo mājās, un ar kuriem degustācijā paredzēts cienāt muzeja viesus. Uzvarētāju noteiks žūrija, bet paredzēts arī apmeklētāju balsojums. Konkursa uzvarētāja balva ietver ieejas biļetes uz Ceriņu svētku noslēguma koncertu un sadarbības partneru produkcijas grozu. Gastronomisko konkursu paredzēts organizēt sadarbībā ar mājražotāju un amatnieku apvienību „Dobele Dara”, ar kuru veiksmīga sadarbība bijusi arī pagātnē. Tāpat pasākumu plānots bagātināt ar kopradīšanas aktivitātēm, kuras tiks plānotas sadarbībā ar Dobeles Mākslas skolu un Dobeles Novadpētniecības muzeju. Tām jābūt saistītām ar dārza tematiku, izglītojoši izklaidējošām un jārosina apmeklētāju līdziesaiste, piemēram,

elementu izveide kopīgai fotosienai. DI radītās un sadarbības partneru sarūpētās uzkodas viesiem, kopā ar tasi kafijas, plānots pasniegt dārzā.

Produkta pamatvērtība: izglītojošs un/vai izklaidējošs jaunatvērtā muzeja apmeklējums, iespēja salīdzināt bijušo ar esošo.

Paplašinātais produkta līmenis: pieredzējums, kurš ļauj līdziesaistīties gatavojot, degustējot, vērtējot, iepazīstot, radot un piedaloties piedāvātajās aktivitātēs un notikumos.

Norises vieta un laiks: PUPM un Ceriņu parks, 25.maijs, pasākuma ilgums ~2h

Plānotais apmeklētāju skaits: ~ 300-500 apmeklētāji

Pasākuma radītā ietekme: Par galveno pasākuma priekšrocību uzskatāma kultūras mantojuma pieejamība, izglītošanās un socializēšanās iespēju radīšana arī sociālās izstumtības un nabadzības riskam pakļautām sabiedrības grupām, jo tas plānots bez ieejas maksas. Tāpat nozīmīga ir vietējo iedzīvotāju līdziesaiste, kas spēj sekmēt pilsonisko vietas zīmolveidību, sadarbību un attīstību arī nākotnē.



7.attēls. Dobeles mājražotājas ceriņu tematikā veidotā torte (DPIUC)

6.tabula. Produkta izvērtējums, pielietojot biznesa modeļu audeklu

GALVENIE SADARBĪBAS PARTNERI	GALVENĀS AKTIVITĀTES	VĒRTĪBA	ATTIECĪBAS AR KLIENTIEM	APMEKLĒTĀJU SEGMENTI
<p>-Muzejs Rīgas Jūgendstila Centrs, kurš nodrošina Ceriņu istabas ekspozīciju;</p> <p>-Selekcionāra Pētera Upīša biedrība;</p> <p>-Dobeles dara (Dobeles pieaugušo uzņēmējdarbības un atbalsta centrs);</p> <p>-Dobeles Novadpētniecības muzejs;</p> <p>-Dobeles novada uzņēmēji-ēdināšanas pakalpojumu sniedzēji;</p> <p>-Dobeles dzirnavnieks;</p> <p>-Dobeles mūzikas skola;</p> <p>-Dobeles mākslas skola;</p>	<p>-Muzeja atvēršana pēc rekonstrukcijas;</p> <p>-Oficiālā pasākuma daļa;</p> <p>-Vietējo iedzīvotāju konditorejas izstrādājumu konkurss;</p> <p>-Koprades aktivitātes;</p> <p>-Pikniks dārzā;</p> <p>GALVENIE RESURSI</p> <p>-Laikā nodotas muzeja telpas un iekārtotas izstādes;</p> <p>-Iedzīvotāju un sadarbības partneru atsaucība gastronomiskā konkursa veidošanā un dalībā;</p>	<p>-Vietējās sabiedrības līdziesaiste;</p> <p>-Kultūras mantojuma pieejamība dažādām sabiedrības grupām;</p> <p>-Tradīciju un nemateriālā mantojuma kopšana un popularizēšana;</p> <p>-Sabiedrības izglītošana par un kultūru;</p>	<p>- Attiecības ar vietējiem iedzīvotājiem tiek veidotas atklājot un uzsverot, cik šī mērķauditorija ir nozīmīga vietas attīstībai, tām jābūt atvērtām, laipnām, taču radot iespaidu, ka arī vietējie PUPM un dārzā ir ļoti gaidīti viesi;</p> <p>- Attiecības ar sadarbības partneriem (oficiālajiem viesiem) tiek veidotas sociālos tīklos un uzrunājot personīgi;</p> <p>-Par klientiem rūpēsies DI institūta parsonāls un piesaistītais Dobeles Novadpētniecības muzeja personāls;</p> <p>KOMUNIKĀCIJAS KANĀLI</p> <p>Tiešsaistes kanāli:</p> <p>-DI Facebook lapa;</p> <p>-Dobeles pašvaldības mediju kanāli;</p> <p>-Dobeles dara komunikācijas kanāli;</p> <p>Sabiedrisko attiecību kanāli:</p> <p>-preses relīzes;</p> <p>-reģionālā prese u.c.;</p> <p>Tiešās komunikācijas kanāli:</p> <p>-Iekšējais komunikācijai (epasts, telefons), Sadarbības partneru uzrunāšanai, organizatorisku jautājumu risināšanai u.c.;</p>	<p>-DI personāls un sadarbības partneri;</p> <p>-Augļkopības nozares zinātniskais personāls;</p> <p>-PUPM sadarbības partneri;</p> <p>-DI sadarbības partneri;</p> <p>-Kūku konkursa dalībnieki- Dobeles mājražotāji;</p> <p>-Dobeles pilsētas un novada iedzīvotāji;</p>

IZMAKSU STRUKTŪRA

-Izmaksas plānots segt gan no DI budžeta, gan no piesaistītā finansējuma;

IENĀKUMU AVOTI

-Pasākums plānots bez ieejas maksas;
-Sponsori un sadarbības partneri;

Botānisko ilustrāciju un pastkaršu meistarklases ‘Ziedošs signāls no Dobeles’

Botānisko ilustrāciju un pastkaršu rakstīšanas meistarklase plānots, kā ekskluzīvs un izsmalcināts labdarības pasākums dāmām, laikā, kad Ceriņdārzs ir ziedu plaukumā. Kā liecina Culturelabs dati, Latvijā poulārākā kultūras patērētāju mērķauditorija ir izglītotas sievietes, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli pārsniedz 600 eiro mēnesī (Biedrība CultureLab, 2016). Tāpat norādāms, ka par botānisko ilustrāciju meistarklašu aktualitāti tirgū liecina to plašais, daudzveidīgais un regulārais piedāvājums, kura izmaksas par nodarbību ir ~30 eiro (Idealist Studio, 2017).

Gleznotājs Uldis Zemzaris dalās atmiņās, ka Pētera Upīša paradums bijis regulāri rakstīt vēstules, sūtīt pastkartes ‘Signālus no Dobeles’, aicinot ciemos viesus, vērot dārza ziedēšanu, tāpat Upītis savus viesus cienājis ar, tam laikam ekskluzīviem gardumiem, kafiju un aprikozēm (Selekcionāra Pētera Upīša biedrība, 2017).

Meistarklase tiks apvienota ar greznām dārza svinībām, kurā būs iespējams baudīt ekskluzīvu desertu. Pasākumā būtisks elements būs dekorācijas, dārzā spēlēs kokli vai cītaru un dāmām arī tiks piedāvāta iespēja fotogrāfēties dārzā, pieļaujot izsmalcinātus Latvijas modes dizaineru darinātus aksesuārus. Pasākumā plānots dress code.

Pasākumam raksturīga diversifikācijas stratēģija, tas būs ekskluzīvs, ierobežotam apmeklētāju skaitam un par augstu ieejas maksu. Pieprasījumu pēc ekskluzīviem, radošiem pasākumiem tirgū apliecina tādu uzņēmumu, kā piemēram, radošās apvienības ‘Skudras metropole’ pasākumu piedāvājums un to novērtējums starptautiskā mērogā (Biedrība Forum of Latvian Design, 2017).

Šis pasākums sniegs pievienoto vērtību, jo tā konceptā būs arī sociālās mākslas aspekti, izsole ar Dobeles bērnu un invalīdu biedrības ‘Laimiņa’ darināto vēstuļpapīru un pastkaršu oriģināldarbiem, drukātās pastkaršu kopijas tiks pielietotas meistarklasē un vēlāk kļūs par daļu no muzeja 2018.gada suvenīru klāsta. Izsolē gūtie ienākumi tiks pielietoti sociālās mērķgrupas labklājības sekmēšanai, pēc biedrības ‘Laimiņa’ ieskatiem. Tāpat norādāms, ka šāda, ierobežota pasākuma koncepta pārvaldībai būtu nepieciešami starpnieku pakalpojumi, dārzs šīs idejas realizācijai spēj kalpot par platformu. Sekmīgas šāda pasākuma realizācijas gadījumā iespējams attīstīt NVO Laimiņa darināto produktu klāstu, veidojot vēstuļpapīru, kurā iestrādātas augu sēklas, kartītes ar herbarizētiem augiem un citus produktus.

Produkta pamatvērtība: filantropija, kā arī izglītojoša un radoša atpūta estētiskā vidē

Paplašinātais produkta līmenis: pieredzējums, kurš sniedz estētisku baudījumu, darbina prātu, ietver emocijas un sekmē radošumu vienlaicīgi radot sociālu pievienoto vērtību.

Norises vieta un laiks: PUPM un Ceriņu parks maija otrā pusē vai jūnija pirmā nedēļā, pasākuma ilgums ~4h

Plānotais apmeklētāju skaits: 50 apmeklētājas (25*2)

Pasākuma radītā ietekme: sociālās atstumtības un nabadzības riskam pakļautās sabiedrības grupas integrācija, sekmējot radošas izpausmes, komerciāls ieguvums mērķgrupai un sabiedrībai.

Dobeles bērnu un jauniešu invalīdu biedrība ‘Laimiņa’ darinātās pastkartes

Produkta koncepts paredz sociālo integrāciju radoša satura veidošanā. Paredzēts rīkot meistarklasi, kurā Laimiņas biedri var izpausties, gleznojot ziedēšanu. Pieci darbi tiktu atlasīti, maketēti, lai iekļautos DI kopējā mārketinga konceptā un drukāti vairākos ekemplāros, kļūstot par 2018. gada sezonas produktu DI piedāvātajā suvenīru klāstā, gūtā peļņa tiktu realizēta jaunu kopīgu produktu izveidē. Pirmajā drukāšanas reizē plānots izdrukāt 700 pastkartes.

8.tabula. Pastkaršu izveides finansiālie aprēķini

Nr.p .k.	Izdevumu pozīcija Nosaukums	Cena	Daudzums (gab.)	Summa	Finansējuma avots
1.	Kopā: produkta pašizmaksa	1.10	700	770.00	
1.1.	Pastkaršu dizaina izstrādes meistarklases tehniskais nodrošinājums (materiāli, pedagogs)	0.52	1	37.00	DI un sadarbības partneru budžets
1.2.	Apstrāde un maketēšana	0.50	5	250.00	
1.3.	Pastkaršu druka	0.10	700	67.00	
1.4.	Transportēšana	Atkarīgs no drukas vietas			DI budžets
2.	Plānotie ieņēmumi (€):	1.50	700	1050.00	
3.	Peļņa (€):			280.00	

Piezīme: Tabulā izmantoti avotu Tipogrāfijas Blatic Print, Lolitas Ozoliņas sniegtie dati (Baltic Print., 2018)

9.tabula. Produkta izvērtējums, pielietojot biznesa modeļu audeklu

<p>GALVENIE SADARBĪBAS PARTNERI</p> <p>- Dobeles bērnu un jauniešu invalīdu biedrība ‘Laimiņa’; -Mākslas studija Idealist Studio; -Ladies’ Circle Latvia informatīvais partneris; -Fotogrāfs; -Dekorāciju studija; -Muzikālais nodrošinājums;</p>	<p>GALVENĀS AKTIVITĀTES</p> <p>-Patkaršu meistarklase; -Botānisko ilustrāciju meistarklase; -Labdarības izsole; -Kafija un deserts dārzā; -Fotosesija ar Latvijas modes dizaineru darinātiem aksesuāriem, rotaslietām;</p>	<p>VĒRTĪBA</p> <p>-Unikāls un ekskluzīvs pieredzējums īpašā vidē ar pievienoto sociālo vērtību;</p>	<p>ATTIECĪBAS AR KLIENTIEM</p> <p>-Personalizētas, īpaša loma pieredzējuma veidošanā; -Dalībniekiem, pēc biļešu iegādes izsūtīt ar roku rakstītus ielūgumus; -Izsmalcināta valoda, kura bagātināta ar tēlainas izteiksmes līdzekļiem; -Fotogrāfijas nodrošina pēc pakalpojuma sniegšanas fāzi;</p>	<p>APMEKLĒTĀJU SEGMENTI</p> <p>-Maksāspējīgas sievietes no Latvijas, kurām interesē radošas izpausmes, daba un kultūra;</p>
	<p>GALVENIE RESURSI</p> <p>-Sociālās mākslas pastkartes; -Dārzs plaukumā; -Izsmalcinātu pakalpojumu sniegšanā izglītoti, profesionāli cilvēkresursi; -Mākslinieciskais un tehniskais nodrošinājums;</p>		<p>KOMUNIKĀCIJAS KANĀLI</p> <p>-Ladies’ Circle Latvia; -Rotari un citi klubi;</p>	
<p>IZMAKSU STRUKTŪRA</p> <p>-Izmaksas plānots segt no gūtajiem ieņēmumiem; -Peļņa reinvestējama turpmākā attīstībā, sadarbojoties ar biedrību ‘Laimiņa’;</p>			<p>IENĀKUMU AVOTI</p> <p>-Ienākumi no apmeklētājiem, pasākumam plānota priekšapmaksā ;</p>	

Ceriņu svētku gala koncerts 'Latvijas dziesma Ceriņdārzā'

Ikgadējais mūzikas koncerts Ceriņu dārzā, šogad Latvijas simtgades zīmē, tiks aizvadīts 26.maija vakarā, godinot latviešu komponistu daiļradi un literatūras vērtības.

Šī gada pasākumā ziedoņa krāšņumu, pēc LNO solistes Rudītes Ruško iniciatīvas plānots bagātināt ar Latvijas mūzikas pērlēm sākot no 19.gs. līdz pat mūsdienām, LNO makslinieku izpildījumā izskanot A.Žilinska, E.Melngaiļa, J.Vītola, I.Kalniņa, R.Paula un citu mūzikalajai daiļradei (Ruško, 2017). Klasiskās muzikas gala koncertprogrammu iecerēts veidot ne vien ar latviešu mūzikas daiļradi, bet arī ar jauna dzejas krājuma izdošanu. Latvijas Rakstniecības un mūzikas muzeja pārstāve L.Ozoliņa teic, ka par ziedoni Latvijas ainavā iespējams izdot dzejas, prozas krājumu, kura atvēršanas svētku lasījumi bagātinātu mūzikas koncertu (Ozoliņa, 2017).

Mūzikas un literatūras sintēzei saskatāmas trīs izteiktas priekšrocības Pirmkārt dati liecina, ka zinātnes platformā, literatūra ir visretāk pārstāvētais veids un brīžos, kad tas notiek, netiek sasniegta liela auditorija (Andersons, 2017; Svilāns, 2017). Otrkārt, kā liecina datu savstarpējā korelācija, attiecībā uz kultūras patēriņa sakarībām, muzeju, izstāžu un teātru apmeklētāji brīvā laikā nododas grāmatu lasīšanai un pastaigām, tāpat novērojama sakarība operas un baleta apmeklēšanai – ar teātru un koncertu apmeklēšanu (Biedrība Culturelab, 2016). Tāpat novērojams, ka ģimenēm būtiska ir pastaigu vieta un Ceriņu parks tam ir piemērots, ļaujot apvienot ne vien interesi par kultūru, bet arī par dabu. Visbeidzot, šāda pasākuma idejas atbilstību vietas autentiskumam un tās tradīcijām apliecina arī P.Upīša brāļa citāts: „Pret rakstniekiem un māksliniekiem Pēterim bija liels respekts. Valoda ir viņu materiāls, viņi prot tā: „es saliku vārdu ziedus kā puķītes vainagā”. Kad rakstnieks ir izsmēlis, ko iespēj, tad nāk dzejnieks un mūziķis” (Cirse, 1996). Kā rezultātā norādāms, ka par šī koncerta mērķauditoriju uzskatāmi kultūras un dabas mīļotāji, latviešu kultūras tradīciju cienītāji, galvenokārt līdzšinējie pasākuma apmeklētāji. Par komunikācijas kanāliem nepieciešams izvēlēties plašu loku, jo tiek pārklātas vecuma grupas, kuras lieto gan tiešsaistes avotus, gan drukātos materiālus, tāpat ņemot vērā iedzīvotāju mobilitātes aspektu un piesaistes unikalitāti, informācijai jābūt plaša mēroga, spējot uzrunāt plašu mērķauditorijas segmentu loku. Pasākuma laikā būs iespējams iegādāties dažādus produktus- suvenīrus un stādus, kā ierasts svētku aktivitātes norisināsies arī pilsētā.

Produkta pamatvērtība: ziedoša dārza un mākslas sinerģija kvalitatīvas kultūras pieredzējumā.

Paplašinātais produkts: unikāls pieredzējums - ziedošā ceriņu kolekcijā klausīties latviešu mūzikas pārles un iepazīt speciāli apkopotu literatūras krājumu, kuras motīvs ir Latvijas ainavas ziedonis un dabas ziedēšana.

Norises vieta un laiks: PUPM un Ceriņu parks, 26.maija vakars

Plānotais apmeklētāju skaits: ~3000 apmeklētāju

Pasākuma radītā ietekme: nemateriālā kultūras mantojuma popularizēšana, apkopošana un pieejamības sekmēšana, vietas atpazīstamības un vietējās ekonomikas veicināšana, kvalitatīva kultūras piedāvājuma radīšana Latvijas reģionos.

10.tabula. Produkta izvērtējums, pielietojot biznesa modeļu audeklu

GALVENIE SADARBĪBAS PARTNERI	GALVENĀS AKTIVITĀTES	VĒRTĪBA	ATTIECĪBAS AR KLIENTIEM	APMEKLĒTĀJU SEGMENTI
<ul style="list-style-type: none"> -Dobeles novada pašvaldība; -Zemgales plānošanas reģions; -Latvijas valsts meži; -Latvijas Kultūrkapitāla fonds; -Dobeles pilsētas kultūras nams; -Dobeles novada mājražotāji; -Dobeles novada TIC; -Latvijas Rakstniecības un mūzikas muzejs; -LNO un LNSO mākslinieki; -Ausma Kantāne (I.Ziedoņa dzīvesbiedre, autortiesību pārvaldītāja); -Pasākumu rīkošanas aģentūra; -Biļešu serviss u.c.; -SEB banka; 	<ul style="list-style-type: none"> -Latviešu klasiskās mūzikas koncerts Ceriņu dārzā LNO un LNSO izpildījumā; -Latvijas Rakstniecības un muzeja apkopotā dzejas un prozas krājuma atvēršana; -Aktivitātes un pasākumi Dobeles pilsētā; 	<ul style="list-style-type: none"> -Unikālas koncepts-klasiskās mūzikas baudījums brīvdabā, unikālas ceriņu kolekcijas ziedēšanas laikā; -Kvalitatīvs un pieejams kultūras mantojums Latvijas reģionā; -Tradīciju un nemateriālā mantojuma kopšana un popularizēšana; -Sabiedrības izglītošana par un auglīkopību kultūru; -Latvijas kultūras mantojuma popularizēšana; 	<p>Attiecības ar klientu tiks veidotas mēnesi pirms pasākuma, pasākumā uz vietās, kā arī pēc pakalpojuma sniegšanas fāzē; Tā kā apmeklētāji atgriežas vairākkārt tiks uzsākta epastu vākšana, lai apmeklētājus personīgi informētu par muzeja jaunumiem un aktuālo pasākumu klāstu; Citi klienti tiks uzrunāti publiskajā vidē, netiešā veidā;</p>	<p>Galvenokārt līdzšinējie pasākuma apmeklētāji: <ul style="list-style-type: none"> -Kultūras tūristi; -Vietējie iedzīvotāji; -Ģimenes ar bērniem, taču arī potenciāli jaunie apmeklētāji; </p>
<p>IZMAKSU STRUKTŪRA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pasākuma ieņēmumiem jāpārsniedz tā izdevumi, biļešu tirdzniecības vietas: Biļešu servisa un DI kase. Ieejas biļešu cenas sākot no 10 EUR -Galvenos izdevumus sastāda honorāri māksliniekiem un literatūras krājuma izdošana -Potenciāli nozīmīgākais kultūras dienu pasākums ienākumu ziņā 			<p>IEŅĀKUMU AVOTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasākumam finansējums ikgadēji tiek piesaistīts no dažādiem finanšu avotiem, ienākumi no biļetēm, vides reklāmām dārzā un sponsoru atbalsta. 	

Fotoplenērs un meistarklase ‘Dārza gaismas stāsti’

Ziedēšanas laikā Ceriņdārzā plānots fotoplenērs, kurš, dažādu zināšanu līmeņu apmeklētājiem, sniegs iespēju attīstīt iemaņas fotogrāfēšanā un cita starpā attēlos dārza daili.

Kaut arī pasākuma saturiskais koncepts, salīdzinot ar iepriekš piedāvāto, tiek mainīts (skatīt 3.pielikumā), tā nosaukums paliek nemainīgs, proti, ‘Dārza gaismas stāsti’. Tā izvēle pamatojama ar vārda ‘fotogrāfija’ izcelsmi, kas tulkojumā nozīmē, ka fotografēšanas ir rakstīšana ar gaismu (Wikipedia, n.d.). Dārza pasākuma sasaistei ar fotomākslu novērojamas vairākas priekšrocības, pirmkārt, tā ir saistība ar vietu – tas ir Pētera Upīša iecienīts un meistarīgi izkopts hobijis (Cirse, 1996; Šinta, 2017). Otrkārt, potenciālo pieprasījumu pēc šāda veida pasākuma apstiprina fakts, ka fotogrāfēšana un filmēšana Latvijas iedzīvotāju vidū kļūst ar vien iecienītaka, ja korī dzied 4% un tautas dejas dejo 3% iedzīvotāju, tad fotogrāfē 13% (Biedrība Culturelab, 2016).

Pasākumam ir nozīme organizācijas tēlā, to iespējams pozicionēt uzsverot autentiskumu un saistību ar Pēteri Upīti un dārzā uzņemtas kvalitatīvas fotogrāfijas var veicināt vietas atpazīstamības un tēla sekmēšanu, tādēļ pasākuma dalībnieki, publicējot fotogrāfijas, tiks lūgti pievienot mirkļabirku. Pasākumam plānotas divas daļas – profesionāļu fotoplenērs un profesionāļu sniegtas nodarbības.

Produkta pamatvērtība: izglītošanās un radošas izpausmes

Paplašinātais produkts: pieredze, spēja iegūt jaunas zināšanas, estētiskā un unikālā vidē

Norises vieta un laiks: Ceriņu parks un muzejs maija mēneša otrā pusē

Plānotais apmeklētāju skaits: ~ 60 dalībnieku

11.tabula. Produkta izvērtējums, pielietojot biznesa modeļu audeklus

<p>GALVENIE SADARBĪBAS PARTNERI</p> <p>-Profesionāli fotogrāfi;</p> <p>-Fotomākslas pasniedzēji;</p> <p>-Baletdejojājas, kuras vēlas piedalīties fotosesijā;</p>	<p>GALVENĀS AKTIVITĀTES</p> <p>-Fotosesija Ceriņdārzā;</p> <p>-Meistarklase augu fotografēšanā;</p> <hr/> <p>GALVENIE RESURSI</p> <p>-Sadarbības partneru mākslinieciskais potenciāls;</p> <p>-Ziedoša un estētiski baudāma vide;</p>	<p>VĒRTĪBA</p> <p>-Izglītojoša pakalpojuma nodrošinājums;</p> <p>-Mākslinieciska satura kurss, simboliski iemūžinot Ceriņus un baletdejojājas, attēlo zinātnes dārza un mākslas sinerģiju radīšanu;</p>	<p>ATTIECĪBAS AR KLIENTIEM</p> <p>-Attiecības ar pasākuma vadošajiem sadarbības partneriem tiešas;</p> <p>-Īpaši nozīmīgas attiecības ar pasākuma dalībniekiem pirms pasākuma sniegšanas fāzē, atrunājot ētiskos un autortiesību aspektus;</p> <hr/> <p>KOMUNIKĀCIJAS KANĀLI</p> <p>-Profesionālā vide, fotokursi, skolas u.c.;</p> <p>-Komunikācija tiešsaistē;</p> <p>-Komunikācija sociālajā telpā;</p>	<p>APMEKLĒTĀJU SEGMENTI</p> <p>-Fotogrāfi;</p> <p>-Zinātkāri fotogrāfijas entuziasti ar dažādu iepriekšējo zināšanu līmeni;</p>
<p>IZMAKSU STRUKTŪRA</p> <p>-Dārzs tiek izmantots kā platforma radošām aktivitātēm, kuras arī iestādei sniedz pievienoto vērtību- estētisku un kvalitatīvu fotokampaņu;</p> <p>-Nozīmīgi vienoties par fotogrāfijas publicitātes un pielietojuma mērķiem- autortiesībām;</p>			<p>IENĀKUMU AVOTI</p> <p>-Dalības maksa meistarklasē;</p>	

‘Upīša Dārza nakts mistērija’

26.maija vakarā plānots pasākums, kurš radot sociāli izglītojošu pieredzējumu Upīša dārzam ļaus iemirdzēties jaunā veidolā un sekmēs dažādu sabiedrības grupu pārstāvju savstarpējā dialoga veidošanos.

Vietas interpretācijai un pieredzējuma veidošanai iespējamās plašās variācijas. Māksla spēj veidot dialogu un saskarsmi starp iedzīvotāju grupām, kuras ikdienas apstākļos nesatiktos, kā rezultātā autore pieredzējuma veidošanā Ceriņu parka stāstnieku lomā tiecas integrēt vājredzīgos un neredzīgos, ļaujot šai mērķgrupai dalīties pieredzē, radoši atklājot kā viņi redz un izjūt ceriņu ziedēšanu. Kā jau minēts iepriekš sociālais uzņēmums BlindArt jau ilgstoši sadarbojas ar šo mērķgrupu, integrējot Strazdumuiža internātvidusskolas audzēkņus, tādēļ uzskatāma par piemērotu organizāciju sadarbībai šāda pieredzējuma veidošanā, kurā vājredzīgie ir kā mediātori starp Ceriņu parku un viesiem.

Ceriņa parka pieredzējumu bagātinās ceriņu smarža, kura vakarā ir intensīvāka, garša, piedāvājot iespēju degustēt DI ražoto ceriņu ievārījumu, kā arī vizuālās projekcijas, kuras mākslinieciski izgaismos dārzu. Dārzu paredzēts veidot kā platformu, kurā apmeklētājam vienlaicīgi tiek sniegta iespēja piedzīvot dažādas pieredzes, atkarībā no tā, kur viņš atrodas un kādas maņas un sajūtas tiek iesaistītas. Pasākuma scenārijs plānots, kā dažādas maņas akcentējoša individuāla pastaiga caur krēslainu, satumstošu dārzu. Vairums ceriņu šķirņu saistītas ar kādu stāstu par cilvēkiem, kuriem tā veltīta. Plānots, ka vājredzīgie un neredzīgie, pielietojot mākslu, šos stāstus interpretēs attēlos vizuāli, mūzikā, dzejā vai kādā citā radošā izpausmē. Projekcijās iespējams ilustrēt vājredzīgo radītos mākslas darbus, savukārt audio ierakstos atskaņot stāstus un mūziku. Pasākuma infrastruktūru plānots veidot pieejamu arī mērķgrupai, sniedzot tai iespēju piedalīties pasākumā, tādēļ visām izpausmēm jātiek nodrošinātām arī audioformātos.

Kaut arī bieži vien sociālo projektu ietekme netiek mērīta, šī pasākuma laikā to paredzēts darīt. Katram apmeklētājam, iegādājoties biļeti, iedodot simbolisku priekšmetu (piemēram, ar ceriņu smaržu piesūcinātu koka lodīti), kura jānesā līdzī, katrā pieturas punktā tai kaut ko pievienojot (pielīmējot, uzkrāsojot), taču ejot ārā no dārza, tā jāievieto stikla traukā, kuram pievienotais izteikums atbilst apmeklētāja pieredzējumam, piemēram, šodien gūtā pieredze bagātināja manu izpratni par vājredzību/neredzību/ vai šodien gūtā pieredze man nesniedza neko jaunu utt.

Produkta pamatvērtība: iespēja apmeklēt ziedošo ceriņu dārzu tumsā, piedzīvot ko jaunu

Paplašinātais produkts: sociālās mākslas pieredzējums, saskarsme ar sociālam riskam pakļautu sabiedrības grupu un tās radošajām izpausmēm

Norises vieta un laiks: PUPM un Ceriņu parks, 27.maija vakars

Plānotais apmeklētāju skaits: ~300 apmeklētāju

12.tabula. Produkta izvērtējums, pielietojot biznesa modeļu audeklu

GALVENIE SADARBĪBAS PARTNERI	GALVENĀS AKTIVITĀTES	VĒRTĪBA	ATTIECĪBAS AR KLIENTIEM	APMEKLĒTĀJU SEGMENTI
<p>-Sociālais uzņēmums BlindArt;</p> <p>- Strazdu muižas internātskola;</p> <p>-Selekcionāra Pētera Upīša biedrība;</p> <p>-Radošo industriju pārstāvji;</p> <p>-Neredzīgo biedrība;</p>	<p>-Unikāla pieredzējuma radīšana-pastaiga dārzā, kuras laikā iespējams iepazīt radošas izpausmes un Ceriņu parku;</p> <p>-6D maņu iesaiste piesaistes (Ceriņu parka) interpretācijā;</p> <hr/> <p>GALVENIE RESURSI</p> <p>-Radošie mākslinieciskie resursi;</p> <p>-Ieinteresēti un sociālā integrācijā pieredzējuši sadarbības partneri;</p>	<p>-Unikāls pieredzējums;</p> <p>-Sociālās izstumtības riskam pakļautas mērķgrupas integrācija;</p> <p>-Sociālās apziņas veidošana sabiedrības locekļu vidū;</p>	<p>-Padziļināta un tieša komunikācija ar sociālo mērķgrupu;</p> <p>-Komunikācija ar apmeklētāju pirmspasākuma sniegšanas fāzē-klātienē daloties instrukcijās, kā sekmēt savstarpējo mijiedarbību arī sociālas mērķgrupas pārstāvjiem, ļaujot ērti justies;</p> <p>-Īpaši būtiska ētiska, pieejama un uztverama komunikācija visiem pasākuma apmeklētājiem;</p> <hr/> <p>KOMUNIKĀCIJAS KANĀLI</p> <p>-Vājredzīgie, neredzīgie-biedrības, skolas un citas to sociālās organizācijas;</p>	<p>-Vājredzīgie un neredzīgie;</p> <p>-Sabiedrība kopumā;</p> <p>-Dobeles vietējie iedzīvotāji;</p> <p>-Ģimenes ar bērniem;</p> <p>-Līdzšinējie muzeja un dārza pasākumu apmeklētāji;</p>
IZMAKSU STRUKTŪRA		IENĀKUMU AVOTI <p>-Atbalstītāji un sponsori;</p> <p>-NVO, biedrības, nodibinājumi un sociāliem projektiem paredzēti fondi;</p>		

‘Vēlās brokastis un brīvdabas kino Ceriņos’

2.jūnijā Upīša dārzā plānots piedāvāt vēlās brokastis un izglītojoša brīvdabas kino programmu visai ģimenei.

Culturelabs dati liecina, ka kino apmeklēšana pieeaug un tai ir izteikta korelācija ar bērnu esamību ģimenē (Biedrība Culturelab, 2016). Latvijas simtgadi plānots svinēt ar vairākām programmas ‘Latvijas filmas Latvijas simtgadei’ pirmizrādēm. Upīša dārzs spēj kalpot par vietu ne vien fotogrāfiju un filmu uzņemšanai, bet arī to demonstrēšanai. Lai vietai piesaistītu jaunus apmeklētājus un līdzšinējiem apmeklētājiem piedāvātu ko nebijušu, Upīša dārzā plānotas Latvijas simtgadei veltīto filmu pirmizrādes. Tiks izvēlētas izglītojošas filmas, kuras piemērotas arī ģimenēm ar skolas vecuma bērniem, tāpat plānots demonstrēt dokumentālo filmu par Pēteri Upīti – ‘Esības prieks’. Filmu demonstrēšanai plānots sadarboties ar biedrību ‘Kultūrpunkts’. Maijā pirmizrādi piedzīvos dokumentālā filma ‘Mērijas ceļojums’. Filmas sižets ir stāsts par sievieti, kura 2. pasaules kara laikā izglāba lielu daļu Latvijas muzeju kolekciju. Filmas saturs atbilst vietai un tās vērtībām (Nacionālais kino centrs, 2017). Iespēja baudīt vēlās brokastis ceriņu dārzā, radīta sadarbojoties ar mājražotājiem, viesiem piedāvājot iegādāties pankūkas ar dažādām piedāvām. Visticamāk, ka brokastis netiks iekļautas kino biļešu cenā, bet pieejams kā pakalpojums, kuru dārzā sniedz ārpakalpojumu sniedzēji. Lai dārza vidi padarītu ģimenēm ar bērniem draudzīgāku, autore joprojām rekomendē dārza infrastruktūru bagātināt ar auduma teltīm (Bērziņa, 2017). Tāpat bērniem plānots piedāvāt iespēju izpausties radoši, krāsojot krāsojamās grāmatas un brīvdabā spēlējot PUPM pieejamo spēli ‘24 augu kultūras Pētera Upīša dzīvē’.

Produkta pamatvērtība: izklaide un gastronomisks piedāvājums ģimenēm ar bērniem.

Paplašinātais produkts: izglītojoša izklaide brīvā dabā, iespēja izzināt, iepazīt, radīt, baudīt un pieredzēt.

Norises vieta un laiks: PUPM Ceriņu parks, 27.maijs

Plānotais apmeklētāju skaits:
~170 apmeklētāju

8.attēls. Teltis bērniem dārza infrastruktūras pilnveidošanai (Pinterest, 2017)



13.tabula. Produkta izvērtējums, pielietojot biznesa modeļu audeklu

GALVENIE SADARBĪBAS PARTNERI	GALVENĀS AKTIVITĀTES	VĒRTĪBA	ATTIECĪBAS AR KLIENTIEM	APMEKLĒTĀJU SEGMENTI
<p>-Biedrība Kinopunkts;</p> <p>-Selekcionāra Pētera Upīša biedrība;</p> <p>-Dobeles novada mājražotāji(sasniegti ar Dobeles dara starpniecību);</p> <p>-Ēdināšanas pakalpojumu sniedzēji;</p> <p>-Dobeles novada pašvaldība;</p> <p>-Telšu noma-sadarbība ar mājražotājiem;</p>	<p>-Brīvdabas kino;</p> <p>-Bērnu rotaļu stūris (spēles un krāsojamās grāmatas);</p> <p>-Brokastu piedāvājums;</p> <hr/> <p>GALVENIE RESURSI</p> <p>-Autortiesības filmu demonstrācijai vai līgums, kurš nodrošina to pārvaldību, atspoguļošanas organizēšanu;</p> <p>-Ēdināšanas pakalpojumi sniedzēji;</p> <p>-Ziedošs dārzs un apmeklētājiem draudzīgi laikapstākļi;</p>	<p>-Aktuāls izklaidējošs, taču arī izzinošs brīvā laika pavadīšanas piedāvājums ģimenēm ar bērniem;</p> <p>-Muzeja apmeklējuma sekmēšana jauno iedzīvotāju grupā, kultūras patēriņa tradīciju veidošana;</p>	<p>-Komunikācija norit vienlīdz ar komunikāciju par citiem pasākumiem;</p> <p>-Uzrunājot klientus, tiek izcelta mērķauditorija, apstiprinot, ka pasākums ir bērniem īpaši draudzīgs;</p> <p>-Klātienē komunikācijas mērķis radīt sajūtu, ka parks ir telpa, kur brīvi izpausties- iepazīt dabu un kultūru sev un savām spējām atbilstošākajā veidā;</p> <hr/> <p>KOMUNIKĀCIJAS KANĀLI</p> <p>Tiešsaiste kanāli:</p> <p>-DI Facebook lapa;</p> <p>-Sabiedrisko attiecību kanāli: preses relīzes, reģionālā prese u.c.;</p>	<p>-Ģimenes ar pirmsskolas un skolas vecuma bērniem;</p> <p>-Vietējie iedzīvotāji un ceļotāji;</p>
<p>IZMAKSU STRUKTŪRA</p> <p>-Pasākuma konceptā dārzs kalpo par platformu, kurā Kinopunkts nodrošina māksliniecisko saturu, lai samazinātu izmaksas pasākums tiek rīkots laikā, kad dārza infrastruktūra tam jau ir pielāgota (pēc koncerta);</p>			<p>IENĀKUMU AVOTI</p> <p>-Ieejas biļetes dārzā;</p> <p>-Kino biļešu ienākumi atkarīgi no noslēgtā līguma veida vai nu nododot biļešu tirdzniecību ārvalsts pakalpojumu sniedzējam vai nodrošinot noteikta apjoma% no par filmu demonstrāciju gūtās peļņas;</p>	



Finanšu rādītāju izvērtējums

14.tabula. Plānotā pasākumu cikla budžets

Nr. p.k.	Izdevumu pozīcijas Nosaukums	Izdevumi Kopā	ZKP piesaistāmais finansējums	Pašfinansējums	Finansējums no citiem avotiem/pasākuma atbalstītājiem
1.	Dārzkopības institūta dārza sagatavošana pasākumu norisei	3493.00	363.00	3130.00	0
1.2.	<i>Ceriņu parka sagatavošana pasākumiem</i>	1920.00	0	1920.00	0
1.1.1.	Ceriņu parka sagatavošana pasākumiem – darba samaksa	1600	0	1600	0
1.1.2.	Ceriņu parka sagatavošana pasākumiem – VSAOI 20%	320	0	320	0
1.2.	<i>Elektrības padeves nodrošināšana</i>	484	0	484	0
1.2.1.	Patērētā elektroenerģija	400	0	400	0
1.2.2.	PVN 21%	84	0	84	0
1.3.	<i>Tualešu noma pasākumu laikā</i>	605	0	605	0
1.3.1.	Tualešu noma	500	0	500	0
1.3.2.	PVN 21%	105	0	105	0
1.4.	<i>Tehnikas un dekorāciju transports, izvietošana</i>	484	0	121	0
1.4.1.	Tehnikas un dekorāciju transports, izvietošana	400	0	100	0
1.4.2.	PVN 21%	84	0	21	0
2.	Pasākuma "Dārza gaismas stāsti" nodrošinājums	242	242	0	0
2.1.	Pasākuma norises nodrošinājums (izglītojošas meistarklases)	200	0	0	0
2.2.	PVN 21%	42	0	0	0
3.	Muzeja atvēršanas svētki 'Trīs Upīša muzeja istabu stāsti'	1936	0	0	0
3.1.	Konkursa organizēšana, žūrija un balvu fonds	1600	0	0	336
3.2.	PVN 21%	336	0	0	0
4.	Meistarklase 'Ziedošs signāls no Dobeles' norise	932			
4.1.	Pastkaršu izveide, maketēšana un druka	770	270	300	200
4.2.	PVN 21%	162			

5.	Pasākuma 'Trīs Upīša muzeja istabu stāsti - muzeja atvēršanas svētki'	3146	242	1089	1815
5.1.	Pasākuma mākslinieciskais nodrošinājums	2600	200	900	1500
5.2.	PVN 21%	546	42	189	315
6.	Ceriņu svētku galā koncerts 'Latvijas dziesma Cerīndārzā'	10300	3500	600	3200
6.1.	Mākslinieciskais nodrošinājums (LNO izpildītāju honorārs, autortiesības)	7500			
6.2.	Dzejas krājuma apkopojums, maketēšana, autortiesības	2800			
7.	Pasākuma 'Upīša dārza nakts mistērija' mākslinieciskais nodrošinājums (autortiesības filmām) un izgaismojums	7260	2420	2420	2420
7.1.	Pasākuma mākslinieciskais nodrošinājums	6000	2000	2000	2000
7.2.	PVN 21%	1260	420	420	420
8.	Pasākuma 'Vēlās brokastis Cerīņos' nodrošināšana	145.2	0	145.2	0
8.1.	Bērnu telšu noma	120	0		0
8.2.	PVN 21%	25,2			
9.	Pasākumu apskaņošana	1322	909	413	0
9.1.	PVN 21%	278	190,89	86,73	0
10	Pasākumu publicitātes nodrošināšana	345	345	0	0
	KOPĀ % īpatsvars	100%	30	31	39

Pasākumu cikla budžeta un finansiālos aspektus ietekmē vairāki zīmīgi faktori:

DI ir publiskā sektora organizācija, kas nosaka, ka finanšu pielietojumam jātiek balstītam uz cenu aptauju. Cenu aptaujas procesā Sabiedrisko pakalpojumu sniedzēju iepirkuma likums nosaka izņēmumus, proti, mākslas aktivitātes un pakalpojumi ir to skaitā, kas nozīmē, ka šāda aptauja attiecināma uz precēm un pakalpojumiem, kuru kvalitāte un sniegums nav mākslinieciska.

Izvēloties sadarbības partnerus, sponsorus un atbalstītājus jāņēm vērā organizācijas juridiskais statuss un ar to saistītie ierobežojumi, piemēram, tēls un vērtības.

Autore piedāvā arī sekojošus produktu attīstības virzienus nākotnē:

Suvenīri, piemiņas lietas un reprezentācijas materiāli

- **Produkts:** Dārzkopības institūta kalendārs 2019.gadam

Mērķauditorija: DI un PUPM apmeklētāji, sadarbības partneri

Iejas koncepts: Katrā mēnesī tiek attēlots vainags, kurš tapis no kādiem augiem, dārzeņiem vai augļiem un papildināts ar citātiem, attēlu šķirņu nosaukumu, tajā iekrāsoti nākamā gada ikgadejo pasākumu datumi, atzīmēti nozīmīgākie notikumi dārzā. Kalendāra iedvesma- Raiņa dzejoļu krajums Gals un sākums, kura moto ir mūžīgās kustības, mūžīgās mainības metafora 'Es ritu, ritu' (Tilde, 2011).

- **Produkts:** Tamborēti, personificēti dārzeņi

Mērķauditorija: Piemiņas lieta bērniem

Iejas koncepts: Statistika liecina, ka Latvijas iedzīvotāju vidū ar amatniecību un rokdarbiem nodarbojas 15% iedzīvotāju (Biedrība Culturelab, 2016). Autore ir pārliecināta, ka vietējos iedzīvotājus iespējams integrēt suvenīru izveidē, izstrādājot rotaļlietas dārzeņu formā, kuras simbolizē DI augļu un dārzeņu šķirnes, piemēram, cidonija 'Rasa', plūme 'Ance' u.t.t. Šīs rotaļlietas būtu iedzīvinātas stāstos vai bērnu dzejā un pieejami arī ar viedtālruni atverot pie rotaļlietas piestiprināto QR kodu, kurš atvērtu saiti internetā ar izglītojoši izklaidējošo stāsu. Šī produkta iespējamā attīstība starptautiska projekta ietvarā šobrīd tiek apspriesta ar Dobeles pieaugušo un uzņēmējdarbības atbalsta centru.

Pasākumu veidi un tematika

- Meistarklase – dārzeņu pušķu veidošana
- Dārza plenērā tapušo gleznu izsole labdarības mērķiem
- Dārzeņi un augļi literatūrā
- Radio raidījums 'Latvietis-dārzkopis'
- Dobeles sveču darbnīca ar augu motīviem
- Modernā balleta priekšnesums
- Skaņas mākslas projekts – 'Dārzam ir ko teikt'
- Gaismas un stīgu instrumentu skaņu performance 'Pasakas par ziediem'
- Herbāriju stāsti
- Dokumentālā filma par Upīti jaunā režijā (teatrāls iestudējums par filmu)
- Dārzkopības tēmas - botānikas ilustrācijas-gaismas un skaņas mākslās
- Gada augam veltīts mākslas pasākums Ceriņu parkā

- Plenērs latviskā ainavā - Ceriņu dārza impresija Dobeles ābeles ziedonī
- Porcelāna un zīda apgleznošanas meistarklases
- Tematiska auduma maisiņu apdruka

Nobeigums

Sākotnējā iecere pētījumā savienot tādas komponentes kā zinātniskas organizācijas tūrisma produktu klāsts un sociālā māksla, izpētes gaitā rezultējusies ar vairākām nozīmīgām atziņām.

Kaut arī nevienprātīgi vērtēts sociālās māksla koncepta pielietojums un arī pētniecība kļūst ar vien aktuālāka. Šāda temata pētniecība pārklāj virkni izaicinājumu, autore guvusi atziņu, ka temata izpratne bez priekšzināšanām nevalstiskā sekotā darbībā un sociālās uzņēmējdarbības attīstības iespējām tūrisma nozarē būtu apgrūtinoša. Sociālajai mākslai nav vispārpieņemtās - vienotas definīcijas, tādēļ atkarībā no lietošanas mērķa un konteksta izpratne un šādas prakses vērtējums var būtiski atšķirties. Pētniecībai izstrādāta sociālās mākslas definīcija: "Sociālā māksla ir mērķtiecīgs radošo izteiksmes līdzekļu pielietojums, kad māksla tiek pielietota par instrumentu sociālās ietekmes radīšanai, integrējot, izglītojot sabiedrības locekļus vai citos veidos risinot sabiedrībai aktuālas problēmas". Tā kā definīcijas lietojums atšķiras no konteksta autore uzskata, ka bez turpmākas izpētes, citos apstākļos to vispārināt nebūtu objektīvi un ētiski.

Tāpat izpētes gaitā novērots, ka sociālās mākslas izpausmes pietuvināmas tūrisma piedāvāto produktu interpretācijas un pieredzējuma veidošanas aspektiem, jo tā ietver radošu līdziesaisti, pieredzes personalizēšanu, maņu un sajūtu iesaisti, kā arī rosina vietējās kopienas iesaisti produktu izveidē un/vai patēriņā. Tāpat secināms, ka ar sociālās mākslas elementiem bagātināts produktu piedāvājums spēj pārklāt tādus Latvijā stratēģiski nozīmīgus tūrisma veidus kā: kultūras un radošais tūrisms, ietverot arī sociālā un dabas un citu tūrisma veidu elementus.

Sniedzot tūrisma pakalpojumus būtiski izprast, ka dabas zinātnes dārzs ir īpašiem mērķiem pakārtota, specifiska, taču mākslai atvērta vide. Pētījumā iegūtie dati snieguši padziļinātu izpratni par dabas zinātnes organizācijas darbību Latvijā un secināms, ka ar mākslu saistītiem tūrisma produktiem visās pētījumā aplūkotajās organizācijās ir būtiska loma. Vēl jo vairāk, šādu organizāciju misija, proti, vides izglītība un sabiedrības izglītošana mudina lūkoties pēc inovatīviem veidiem, kā šīs zināšanas nodot tālāk un interpretēt dažādu mērķauditoriju pārstāvjiem. LU Botāniskā dārza vadība norāda, ka tā ir vispasaules prakse un tikai loģiski, ka arī organizācijas Latvijā, atbilstoši to iespējām tiecas lūkoties kā šādus risinājums ieviest savā darbībā, ko apstiprina fakts, ka tā ir daļa no visu pētījuma organizāciju nākotnes attīstības plāniem.

DI piedāvātajiem mākslas produktiem raksturīga tradīciju un inovatīvu risinājumu līdzās pastāvēšana. Organizācijas autentiskumu iepretim pārējo pētīto organizāciju ar mākslu saistītu produktu piedāvājumā veido arī mūsdienās ilggadēji koptā un lolotā Pētera Upīša tradīcija dārzā organizēt mākslas un kultūras pasākumus, kas ir ne vien sekošana aktualitātem nozarē, bet arī saistāma ar vietas autentiskumu. DI sabiedrībā aktuālos sociālos izaicinājumus risina dažādās formās arī pielietojot sociālās mākslas metodes. Šāds impulss sakņojas organizācijas vērtībās un tās darbinieku pārliecībā. Pētījuma organizācijas juridiskais statuss, nosaka nepieciešamību meklēt risinājumus, kuri ietver publiskās, privātās un nevalstiskā sektora partnerības aspektus, bet neizslēdz komerciāla rakstura intereses.

Pētījuma mērķis tika sasniegts: tika izpētītas iespējas Ceriņa parka piedāvājuma klāstu paplašināt ar sociāli inovatīvas mākslas elementiem un izstrādāti lietišķi priekšlikumi Dārzkopības institūta tūrisma produktu veidā, rodot atbildi uz pētāmo jautājumu, kā paplašināt Ceriņu parka tūrisma produktu piedāvājumu, izmantojot sociālās mākslas elementus, tika izdarīti secinājumi:

1. Teorijas izpētes un prakses iepazīšanas rezultātā, autore piedāvā piecus **kritērijus sociālās mākslas identificēšanai:**

1.1. Māksla tiek pielietota kā instruments sociālās ietekmes radīšanai, vienlaikus māksla var būt arī estētiski un/vai institucionāli vērtīga (Holden, 2016).

1.2. Sociālās mākslas radīta ietekme iepretim klasikai sociālās ietekmes izpratnei vērtējama plašākā kontekstā, jo māksla, iedarbojoties uz cilvēku, spēj radīt gan tiešu, gan netiešu ietekmi.

1.3. Sociālā māksla var izpausties gan privātajā, gan publiskajā, gan arī nevalstiskajā sektorā.

1.4. Ja sociālās mākslas prakses rezultātā tiek gūta peļņa un tā tiek reinvestēta turpmākajā attīstībā vai tiešā veidā ieguldīta sociālajā mērķī un/vai sociālās mērķgrupas labklājības sekmēšanā, un tām piemīt regulārs raksturs, rodas sociālā uzņēmējdarbība (Bērziņa & Stirāne, 2017).

1.5. Māksla tiek izmantota kā instruments mērķgrupu iesaistīšanai un izglītošanai, par to aktualitāti informējot un izglītojot visu sabiedrību. Sociālā māksla var ietvert kopradīšanas, līdziesaistes, izglītošanas, rekreācijas un veselības uzlabošanas darbības.

2. Par būtisku ieguldījumu sociālās mākslas pētniecībā uzskatāmas sociālās mākslas prakses piemēru apkopojums, kurš ietver ne vien publiski pieejamus piemērus, bet arī

autores pieredzējumu un interviju rezultātā iegūtas līdz šim citviet publiski plašākai sabiedrībai latviešu valodā nepieejamus piemērus.

3. Lai sekmētu turpmāko tēmas izpēti un sabiedrības izpratni par mākslas kā instrumenta pielietojuma iespējām, autore sekmē sabiedrības iepazīstināšanu ar pētījuma rezultātiem sadarbībā ar Sociālās Inovācijas centru, izplatot pētījuma pirmajā nodaļā radīto saturu.

4. Pētījumā aplūkotās zinātnes organizācijas līdztekus sabiedrībai nozīmīgai zinātniskajai darbībai pilda vides un sabiedrības izglītošanas funkciju, kura bieži vien tiek nodrošināta, sniedzot ar mākslu saistītus tūrisma produktus.

5. Mākslas aktivitātes zinātniskas organizācijas platformā pakārtotas dažādiem ierobežojumiem, kuru izvērtēšanai nepieciešams visaptverošu, starpdisciplinārs skatījums, ko apliecina fakts, ka LU Botāniskajā dārzā attīstības uzraudzīšanai izveidota Mākslinieciskā padome, kurā darbojas LU, absolventu kluba, Borisa un Ināras Teterevu fonda, LMA pārstāvji, un padome, kas uzrauga dārza attīstību nākotnei.

6. Šāda zinātnes organizāciju vide lielākoties Latvijā spēj kalpot par platformu arī sociālās mākslas aktivitātēm, radot sociāli un ekonomiski ilgtspējīgus produktus taču kā liecina intervijās gūtie dati - vairums gadījumos impulss tam nāk no organizācijas ārējās vides.

7. Šāda veida organizācijā sociālās mākslas risinājumu pārvaldībā nozīmīgs ir privātā, publiskā un nevalstiskā sekotā partnerības aspekts, ko apliecina fakts, ka DI darbinieki dibina biedrības un un meklē dažādus risinājumus, lai veiksmīgāk šādas iniciatīvas realizētu.

8. Salīdzinājumā ar līdzšinējiem autores secinājumiem par DI produktu klāsta attīstību, šajā pētījumā gūts padziļinātāks priekšstats par šādas organizācijas darbības specifiku. No tā izriet, ka īpaši nozīmīgi, piedāvājot tūrisma produktus ir spēt prast rast balansu starp vērtībām un komerciāliem mērķiem.

9. DI pretēji LU Botāniskam Dārzam un Latvijas Nacionālajam botāniskam dārzam ir unikāls ar to, ka nereti impulss radīt sociālo pievienoto vērtību nāk tieši no organizācijas iekšējās vides, proti, institūta darbiniekiem. DI piedāvājums nākotnē tik tālu, cik tas netraucē pamatfunkciju veikšanai, spētu kalpot arī par platformu ar rekreācijas saistītiem produktiem, piedāvājot gan dārza, gan mākslas terapijas pieredzējumu.

10. Kaut arī sezonālā faktors nereti tiek uztverts kā negatīvs un to cenšas mazināt, ņemot vērā DI kapacitāti, sociālās mākslas produktu piedāvājumam izvēlēts aktīvākais laiks 2018.gada sezonā, tādēļ ka, autoresprāt, tas ir piemērotākais veids kā savienot organizācijas pamatfunkciju un tūrisma pakalpojumu sniegšanu, gūstot arī komerciālas priekšrocības.

11. Pētījumā aprakstīto produktu piedāvājumu virzienus 2018.gadā ietekmē Latvijas simtgades apstākļi, taču piedāvāti arī priekšlikumi, kurus iespējams attīstīt citos ar to nesaistītos virzienos.

12. Pētījums apstiprina, ka līdzšinējais komunikācijas attīstības virziens sociālās mākslas produktus pozicionējot kā līdzvērtīgus citiem ir atbilstošs, tajā pašā laikā neislēdzot organizācijas sociālās atbildības tēla veidošanu.

Priekšlikumi

1. Pētniekiem, kuri plāno pētīt mākslas kā instrumenta pielietojumu sociāliem mērķiem, tiek rekomendēts **attīstīt un pilnveidot pētījumā tapušos kritērijus sociālās mākslas identificēšanai.**

2. Pētniekiem, kuri plāno pētīt mākslas kā instrumenta pielietojumu sociāliem mērķiem zinātnes dārzos, tiek rekomendēts **pētīt organizācijas plašākā ģeogrāfiskā reģionā**, salīdzinot to juridiskās formas, statusus, struktūrus, un citus darbību ietekmējošus aspektus.

3. Publiskām, privātām, nevalstiskām organizācijām un privātpersonām, kuras sociālās ietekmes radīšanai pielieto mākslu:

3.1. izglītēt un inforēmt sabiedrību, piemēram, publiskajā telpā, daloties labās pieredzes stāstos.

3.2. sekmēt sadarbību un apzināties, ka arī zinātnes dārzi spēj kalpot par platformu šādiem risinājumiem.

4. Pētījumā noteiktajiem kritērijiem atbilstošajām dabas zinātnes organizācijām:

4.1. **Veidot ciešāku sadarbību savā starpā**, jo var sniegt lielākas iespējas nekā tieša konkurence.

4.2. **Mērķtiecīgi censties radīt kādus kopīgus produktus vai tūrisma akcijas, piemēram, tūrisma maršrutu, Vislatvijas ziedoņa kalendāru u.c.**

4.3. **Turpināt sociālo mākslu primāri attiecināt uz vides izglītību**; kas spēj aktualizēt sabiedrībai būtiskus izaicinājumus vides jomā.

5. Dobeles novada domei un Dārzkopības institūta vadībai:

Turpināt sekmēt DI pieejamību arī vietējiem iedzīvotājiem, veidojot atlaižu sistēmu, piemēram, piedāvājot pašvaldības sponsorētas atlaides - ieejas kartes dārzā

(piemēram, ja ieejas biļete pieaugušajam maksā 5eiro, tad ar atlaižu karti, tā ir 3eiro). Tas sekmētu iedzīvotāju iesaisti produktu pateriņā, veidotu iniciatīvu jaunu produktu izveidē un/vai piedāvājuma popularizēšanā.

6. Dārzkopības institūta vadībai:

6.1. Turpināt plānošanas dokumentos noteikto un praksē īstenoto produktu attīstību, vienlaikus izceļot un sekmējot DI unikalitāti - kultūras mantojuma tradīciju

6.2. Pētīt organizācijas produktu sociālos aspektus arī citos kontekstos, piemēram, patstāvīgais muzeja piedāvājums, tā sociālās atbildības un ilgtspējas faktoros.

6.3. Ceļotājiem paredzētu produktu plānošanai un realizēšanai paplašināt DI cilvēkresursu klāstu, vai nu izveidojot vai štata vietu vēl vienam darbiniekam tūrisma un atpūtas struktūrvienībā, vai sadarboties ar ārpakalpojumu sniedzējiem, jo kā apliecina citu līdzīga tipa organizāciju pieredze, tad kvalitatīvi strādājošs darbinieks ir kapitāls, kurš spēj ne vien sevi atpelnīt finansiāli, bet dot arī būtisku ieguldījumu organizācijas tēla un sociālās atbildības veidošanā.

6.4. Sadarbojoties ar dažādām nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, kuras sekmē šāda piedāvājuma pārvaldību, **attīstīt sociālās mākslas produktu sortimentu arī nākotnē.**

6.5. Priekšlikumi piedāvāto produktu attīstībai, īstenošanai un realizācijai:

6.5.1.. **Ceriņu svētku galā koncerts 'Latvijas dziesma Ceriņdārzā'** no piedāvātā produkta sortimenta uzskatāms par **komerciāli ienesīgāko** un arī organizācijas zīmolvedībā tradicionāli **nozīmīgāko produktu**, tādēļ **rekomendēts pasākumu pozicionēt, uzsverot literatūras žanru**, kas ir unikāli gan ilggadējai mērķauditorijai, gan arī šādā platformā visrērtāk pielietojamais mākslas veids.

6.5.2. **Pasākumu 'Trīs Upīša muzeja istabu stāsti'** vēlams īstenot un pozicionēt kā laiku un vietu aktīvai sevis izglītošanai, līdzdarbībai un izklaidei.

6.5.3. **Labdarības pasākuma - botānisko ilustrāciju un pastkaršu meistarklases 'Ziedošs signāls no Dobeles'** īstenošanā īpaši nozīmīgi radīt augstu **kvalitāti un unikālu pieredzējumu**, tādēļ šī pasākuma īstenošanu rekomendēts **uzticēt profesionāļiem.**

6.5.4. **Produkta 'Vēlās brokastis un brīvdabas kino Ceriņos'** īstenošanā nozīmīgi ir filmu translēšanas juridiskie aspekti, kuri tiešā veidā ietekmē arī izmaksu struktūru un produkta finansiālo ilgtspēju.

6.5.6. **Pasākums 'Upīša dārza mistērija'** uzskatāma par inovatīvāko un sociālās mākslas konceptam atbilstošāko produktu, jo tas vienlaikus ietver integrāciju un sociālas

sabiedrības izglītošanas elementus; to **rekomendēts attīstīt veidojot sadarbību ar sociālo uzņēmumu BlindArt; radošo industriju pārstāvjiem un tā realizācijai piesaistīt finansējumu sociālajos un kultūras projektos.**

Izmantoto avotu saraksts

Abraham, S. (n.d.). Art's Etymology. Pieejams: http://www.everypainterpaintshimself.com/blog/arts_etymology (aplūk. 9.11.2017.).

ALTUM. (2017). Apstiprināts pirmais sociālās uzņēmējdarbības grants Latvijā. (22.12.2017.). Pieejams: <https://www.altum.lv/lv/jaunumi/apstiprinats-pirmais-socialas-uznemejdarbibas-grants-latvija>. (aplūk. 22.12.2012.).

Andersone I., Čerņevska I., I., Nātriņa D., Puriņa R., Vjaterē L. (2005). *Ilustrētā svešvārdu vārdnīca*. Rīga: Avots

Andersons, T. (2017). LU botāniskā dārza un LU Babītes rododendru selekcijas un izmēģinājumu stacijas direktora pienākumu izpildītājs, intervija 14. decembrī.

Angus, J., (2002). A review of evaluation in community- based art for health activity in the UK. Lon-dres: Health Development Agency.

Anttonen, R., Amestoy, A.V., Holopainen, K., Johansson, T., Jyrämä, A... (2016). *Managing Art Projects with Societal Impact in a Nutshell*. Sibelius Academy Research Report Publications 17, Helsinki: Unigrafia Oy.

Ark Leisure. (2011). Introducing the ArkLeisure® modeln. <http://www.arkleisure.co.uk/explore/> (aplūk.21.12.2017.).

Art and faith. (2010). Vladimir Pervunensky. Evening Tea in the Lilac Garden. Pieejams: <https://01varvara.wordpress.com/2010/03/30/vladimir-pervunensky-evening-tea-in-the-lilac-garden-2007/> (aplūk.21.12.2017.).

AS "Latvijas Mediji". (2015). Dobeles novads Ceriņu koncerts. Pieejams: <http://www.la.lv/dobeles-cerinu-darza-skanes-tango/> (aplūk. 26.12.2017).

Baldunčiks, J. (1999). *Svešvārdu vārdnīca*. Rīga, Jumava, 736. lpp

Belfiore, E. (2004). Auditing Culture: the subsidized cultural sector in the New Public Management. *International Journal of Cultural Policy*, 10(2).

Belfiore, E. (2004). The methodological challenge of cross-national research: comparing cultural policy in Britain and Italy. Coventry: Centre for Cultural Policy Studies.

Belfiore, E., Bennett, O. (2006). Rethinking the Social Impacts of the Arts: A Critical-Historical Review, *International Journal of Cultural policy*, Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, Coventry.

Belfiore, E., Bennett, O. (2008). Personal Well-being. In Belfiore, E. (ed.) 2008, *Social Impact of the Arts*. New York: Palgrave Macmillan.

Bērziņa, A. (publicēšanā). (2016). Gada projekts Sociālās uzņēmējdarbības nākotnes iespējas tūrisma nozarē Vidzemes Plānošanas reģionā. Vidzemes Augstskolas Sabiedrības zinātņu fakultāte.

Bērziņa, A. (publicēšanā). (2017). Gada projekts Pasākumu cikla 'Kultūras dienas ceriņos 2018' plāns. Vidzemes Augstskolas Sabiedrības zinātņu fakultāte.

Biedrība 'Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija'. (2017). SOCIĀLĀ UZŅĒMĒJDARBĪBA LATVIJĀ: 19 VEIKSMES STĀSTI. Pieejams: <https://www.socialauznejdarbiba.lv/raksti/2017/11/10/socil-uzmjdarbba-latvij-19-veiksmes-stasti>. (aplūk. 15.11.2017.).

Biedrība "Culturelab". (2016). Latvijas iedzīvotāju aptaujas un statistikas datu analīze KULTŪRAS AUDITORIJA LATVIJĀ: SITUĀCIJA, PROCESI, TENDENCES. Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums. Rīga: Valsts Kultūrkapitāla fonds.

Biedrība Cerību spārni. (n.d.) Sociālais uzņēmums Pogotava. Pieejams: <http://www.ceribusparni.lv/socialais-uznemums-pogotava/> (aplūk. 15.11.2017.).

Biedrība Forum of Latvian Design. (2017). «Skudras metropole» saņem godalgu starptautiskā konkursā. Pieejams: <http://www.fold.lv/2017/11/skudras-metropole-sanem-godalgu-starptautiska-konkursa/> (aplūk.21.12.2017.).

Biedrība Homo ecos. (2016). Klimatam draudzīgu pasākumu organizēšanas vadlīnijas. Rīga: "SIA Dārdedze" hologrāfija.

BlindArt. (2017a). Projects. Pieejams: <http://blindart.lv/en/projects/> (aplūk.26.11.2017.).

BlindArt. (2017b). Products. Pieejams: http://blindart.lv/shop/index.php?route=product/product&path=65&product_id=79 (aplūk.26.11.2017.).

Blūma, D. (2005). "Mazā mākslas vēstures terminu vārdnīca", Zvaigzne ABC, Rīga, 103.,104.lpp

Bronfenbrenner. (1994). The Ecology of Human Development. International Encyclopedia of Education. Vol 3.,2nd Ed.Oxford. Elsevier
Pieejams: <http://www.psy.cmu.edu/~sieglar/35bronfebrenner94.pdf>.

Brūvere, I. (2017). Dzejniece, tulkotāja un atdzejojātāja, literatūras pasākumu vadītāja, saruna 2017. gada 20.novembrī un 3.janvārī.

Bygren, L. O., Konlaan, B. B., Johansson, S. E. (1996). Attendance at cultural events, reading books or periodicals and making music or singing in a choir as determinants for survival: Swedish interview survey of living conditions. British Medical Journal, 313(7072): 1577- 1580.

Cirse, L. (1996). *Peteris Upītis*. SIA "Zemgale", 17.-144.lpp

Cowell, B. (2007). Measuring the Impact of Free Admission. *Journal Cultural Trends* Volume 16-Issue 3

Crossick, G., Kaszynska, P. (2016). Understanding the value of arts & culture. Arts and Humanities Research Council, Polaris House, North Star Avenue, Swindon, Wiltshire, SN2 1FL <http://www.ahrc.ac.uk/documents/publications/cultural-value-project-final-report/>

CSP (Centrālā statistikas pārvalde). (2016). Latvijas klimats. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skoleniem/dzives_darbibas_videlatsvairu_klimats.pdf(aplūk.10.11.2017).

Dārzkopības institūta komūkācijas materiāli. (2016). Dobeļe: APP Dārzkopības Institutūs.

Dārzkopības institūts. (2017a). Ceriņu svētku galā koncerts. Klasika ceriņos. Pieejams: http://www.lvai.lv/Cerinu_koncerts.html. (aplūk. 08.11.2017.).

Dārzkopības institūts. (2017b). Dārzkopji pavasarī tiekas Dobeļē. Pieejams: <http://www.lvai.lv/>. (aplūk. 08.11.2017.).

Dārzkopības institūts. (2017c). Par mums. Pieejams: http://www.lvai.lv/Par_mums.html (aplūk. 09.10.2017.).

Davies, S. (2001). *Definitions of art*. In *The Routledge Companion to Aesthetics*, Edited by: Gaut, B. and McIver Lopes, D. 169. London and New York: Routledge.

DELFI Novados. (2013). Dobeļes ceriņu dārzā notiks pavasara koncerts. Pieejams: <http://www.delfi.lv/novados/dobeles-novads/zinas/dobeles-cerinu-darza-notiks-pavasara-koncerts.d?id=43328305> (aplūk. 26.12.2017).

DELFI Tavs Dārzs. (2017). Foto: Violeto tonu parāde - Ceriņu svētki Dobeļē. Pieejams: <http://www.delfi.lv/majadarzs/darzi-latvija-un-pasaule/foto-violeto-tonu-parade-cerinu-svetki-dobele.d?id=47495727>. (aplūk. 08.11.2017.).

Dobeļe L. (2014). *Sociālās uzņēmējdarbības iespējas Latvijā*. Rīga, SIA Drukātava, 17.-lpp.

Dobeļes novada TIC. (2017a). Statistika 2016.gads. Pieejams: <http://www.dobeļe.lv/lv/content/statistika-2016gads>. (aplūk. 10.11.2017).

Dobeļes novada TIC. (2017b). Tūrisma statistika par 2015.gadu*. Pieejams: <http://www.dobeļe.lv/lv/content/statistika-2015gads>. (aplūk. 10.11.2017).

DPIUC (Dobeļes Pieaugušo izglītības un uzņēmējdarbības atbalsta centrs). (2014). Pieejams: <http://www.dobeļedara.lv/olga-jaksta/> (aplūk.05.01.2018.).

Dr.art. Kalnačs, J. (2017). Vidzemes Augstskolas Tūrisma virziena profesors, intervija 18..decembrī

Dr.phd.Veliveronena, L. (2017). Vidzemes Augstskolas Tūrisma virziena docētāja, intervija 14.decembrī.

Draschan, S. (2013). People matching artworks. Pieejams: <https://stefandraschan.com/2015/11/02/people-matching-artworks/> (aplūk. 15.10.2017.).

Economics of Happiness ISEC. (2014). 9 Economics of Happiness 2011. [Publicēts 04.10.2014.], Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=3WZLJSnV3I0> (aplūk. 11.11.2017.).

Education Closet. (2016). Why Add Art to STEAM? Pieejams: <https://educationcloset.com/steam/why-add-art-to-steam/> (aplūk. 15.10.2017.).

Eiropas Ekonomikas un Sociālo lietu komiteja. (2013). PETIJUMS PAR EKONOMISKO UN SOCIALO SITUACIJU BALTIJAS VALSTIS: LATVIJA. Eiropas Savienība.

Ēķis, V. (2017). Fotogrāfs, ilggadējs fotoplenēru organizators un dalībnieks, telefonsaruna 2017. gada 20.decembrī.

Franks, H. (1974). Esības prieks. [Video fails - dokumentālā filma par Pēteri Upīti]. Rīga: Rīgas kinostudija. Tulkotā versija pieejama Pētera Upīša piemiņas muzejā.

Gilligan, C., Wilson R.M.S. (2009). *Strategic Marketing Planning*. Oxford, Taylor & Francis Ltd., pp.1-61

Guetzkow, J. (2002). How the Arts Impact Communities: An introduction to the literature on arts impact studies. Princeton University. <https://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP20%20-%20Guetzkow.pdf>

Hanna, R., Glassman, A. (2004). Enhancing human systems change: Learning from an NTL workshop and field applications. *Journal of Management Inquiry*, 13(1), 7-18.

Härkönen, U. (2007). The Bronfenbrenner ecological systems theory of human development. Pieejams: <http://inabook.co.za/wp-content/uploads/2016/08/Bronfenbrenner-ecological-systems.pdf>

Hermanis, A. (2017). Sociālās mākslas uzņēmuma BlindArt radošais direktors, elektroniskā sarakste 14, 21 decembrī.

Holden, J. (2006). *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy. Why culture needs a democratic mandate*. Demo. London: Magdalen House.

HSB - M2C Institute. (2017). European Future Symposium III The People's Smart Sculpture PS2. City University of Applied Sciences and M2C Institute. Vizīte Brēmenē 21.09.-22.09.17.

Idealist Studio. 2017. Kursi. Pieejams: <https://www.idealist.lv/nodarbibas>. (aplūk.21.12.2017.).

Impro ceļojumi. (2018). Ceļojumu katalogs. [Ziedu un dārzu lokos]. Pieejams: https://www.impro.lv/c_catalog.php#start=No&end=L%C4%ABdz&keyword=&page=1&country=&mid=0&areas=0&transports%5B%5D=0&kategorijas=MENU_PUKES (aplūk. 05.01.2018.).

International Society for Ecology and Culture. (2015). About the film. Pieejams: <http://www.localfutures.org/the-economics-of-happiness/the-film/film/> (aplūk. 11.11.2017.).

Kondurova, J. (2017). Sociālās uzņēmējdarbības inkubācijas organizācijas Reach for Change Latvijā vadītāja, Labas gribas uzņēmējs un citu sociālu projektu organizatore, intervija 15.decembrī.

Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J., Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition. Milan, pg.9-10

Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J., Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition. Milan, pg.9-10

Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga, Jumava ("A Framework for Marketing Management" 2003.gada izdevuma tulkojums latviešu valodā).

Laloux, F., Wilber, K. (2014). *Reinventing organizations*. Brussels: NELSON PARKER.

Landrum, N. E., Gardner, C.L. (2012). An Integral Theory Perspective on the Firm. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 4, 3: 74-79, 2012. Retrieved from Loyola eCommons, Institute of Environmental Sustainability: Faculty Publications and Other Works.

Lapiņa, S. (2017). Stikla dizaina izstrādājumu māksliniece, saruna 2017. gada 22. decembrī.

Latvijas Muzeju biedrība. (n.d.) Biedru saraksts. Pieejams: <http://www.muzeji.lv/lv/info/about/lmb-biedru-saraksts/> (aplūk. 10.11.2017).

Latvijas Republikas Uzņēmumu Reģistrs. (2011). Selekcionāra Pētera Upīša biedrība. Pieejams: <https://company.lursoft.lv/selekcionara-petera-upisa-biedriba/40008176512> (aplūk. 10.11.2017).

Latvijas sabiedriskie mediji. (2017). Es - savai zemītei. [Video fails]. <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/01.07.2017-es-savai-zemitei.id101133/>. (aplūk. 10.11.2017).

Latvijas Valsts augļkopības institūts. (2014). Pētera Upīša piemiņas muzeja vidējā termiņa attīstības stratēģija 2014.-2018. gadam. Dobeles: Latvijas Valsts augļkopības institūts.

LIAA (Latvijas Investīciju attīstības aģentūra). (2017). Starptautiska kultūras tūrisma konference "Kā būt saistošam kultūras tūrisma galamērķim". Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=CL3jLcivYSw> (aplūk. 15.11.2017.).

LIAA (Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra). (2017a). Ābolu diena. Pieejams: <http://www.latvia.travel/lv/pasakums/abolu-diena>. (aplūk. 08.11.2017.).

LIAA (Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra). (2017b). Starptautiska kultūras tūrisma konference "Kā būt saistošam kultūras tūrisma galamērķim" 07.11.2017., Rīga. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=CL3jLcivYSw>. (aplūk. 28.11.2017.).

LIAA (Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra). (n.d.) Pētera Upīša dārzs un muzejs. Pieejams: <http://www.latvia.travel/lv/apskates-vieta/petera-upisa-darzs-un-muzejs>aplūk. 28.11.2017.).

Liepājas pilsētas pašvaldības iestāde Kultūras pārvalde. (2016). UZSĀK EKSPERIMENTĀLU KULTŪRAS PROJEKTA ĪSTENOŠANU. Pieejams: <http://liepajaskultura.lv/lv/jaunumi/uzsak-eksperimentalu-kulturas-projekta-istenosanu> (aplūk.19.10.2017.).

LLU APP Dārzkopības institūts. (2015). ATTĪSTĪBAS STRATĒGIJA 2015. - 2020. gadam. Dobeļe: APP Dārzkopības Institūts.

LLU. (2016). Dārzkopības institūta dārzā uzplaukuši ceriņi. Pieejams: <http://www.llu.lv/lv/raksts/2016-05-27/darzkopibas-instituta-darza-uzplaukusi-cerini> (aplūk. 26.12.2017)

LNT. (2017). Pašmāju dizaineri Holgers un Ingūna Eleri pirmdien, 4. decembrī, saņēmuši augstu atzinību, - "Izcilības balvu kultūrā". [Video fails]. Pieejams: [https://skaties.lv/zinas/latvija/sabiedriba/kadas-parmainas-piedzivojusi-latvijas-muzeji-atklaj-dizaineri-holgers-un-inguna-eleri/?utm_source=facebook&utm_medium=autopost&utm_campaign=social&utm_content=ln](https://skaties.lv/zinas/latvija/sabiedriba/kadas-parmainas-piedzivojusi-latvijas-muzeji-atklaj-dizaineri-holgers-un-inguna-elери/?utm_source=facebook&utm_medium=autopost&utm_campaign=social&utm_content=ln) (aplūk. 04.12.2017.).

LR Labklājības ministrija. (2017). Sociālā uzņēmējdarbība. Pieejams: <http://www.lm.gov.lv/text/3092>. (aplūk.19.10.2017.).

LŠ Radošā Studija. (2016). Kas mēs esam? Pieejams: <http://lsradosastudija.lv/> (aplūk.26.11.2017.).

Lukjanska, R. (2017). Social - innovation, business and innovators. Sociālās inovācijas ekspertes dr.oec. Renātes Lukjanskas prezentācija 2017.gada 3.jūlijs, Rāmavas muiža.

Lynch, R. (2017). Comprehensive economic impact study underscores industry importance. Americans for the Arts and Arts Action Fund. Kur?

Makkerčers, B, du Krosa, H. (2007). *Kultūras tūrisms*. Rīga: Neputns 103-104.lpp

Manhattan Arts International. (2017). Healing power of art. Pieejams: <https://www.healing-power-of-art.org/seeing-and-feeling-van-gogh/>. (aplūk. 6.10.2017.).

Marder, L. (2017). Ways of Defining Art. Pieejams: <https://www.thoughtco.com/what-is-the-definition-of-art-182707> (aplūk. 9.11.2017.).

Mārtinsone K., Pipere A. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. "SIA Izdevniecība RaKa", Rīga, 109- 116.lpp

Mg.soc. Grīnfelde, I. (2017). Vidzemes Augstskolas Tūrisma virziena lektore, intervija 7.decembrī.

Nacionālais kino centrs. (2017). Programma "LATVIJAS FILMAS LATVIJAS SIMTGADEI". Simtgades filmu informatīvais materiāls.

Nīvens D., 2009. *365 Noslēpumi veselībai, turībai un gudrībai. Ko izpētījuši zinātnieki, un kā to izmantot*. Rīga, Apgāds Zvaigzne ABC, 49-330.lpp.

Online Etymology Dictionary. (2017). Art (adj.) Pieejams: <https://www.etymonline.com/word/art>. (aplūk. 19.11.2017.).

ORFF Talsi (n.d). Vai mūzika palīdz mums kļūt gudrākiem? "Mocarta efekts" un citi viedokļi. Pieejams: <http://orff-talsi.lv/vai-muzika-palidz-mums-klut-gudrakiem-mocarta-efekts-un-citi-viedokli/> (aplūk. 17.11.2017).

Ozoliņa, L. (2017b). APP Dārzkopības institūta komunikācijas stratēģijas un radošo attīstības virzienu autore, Latvijas Rakstniecības un Mūzikas muzeja darbiniece. elektroniskā sarakste, telefonsarunas laika posmā no 2017.gada 7.decembra līdz 6.janvārim.

Ozoliņa, L., Ozoliņa, S. (2017a). Dārzkopības institūts. Zīmola komunikācijas platforma & radošie virzieni. 09.03.2017. Dobeles: APP Dārzkopības Institūts.

Pētera Upīša piemiņas muzejs. (2017). Statistikas dati laika periodā no 2009-2017. gadam. Dobeles: APP Dārzkopības Institūts.

Pugh, S.D., Hickson, D.J. (2007). Great writer on organization. The third omnibus edition. Burlington, Ashgate Publishing Company. pp.36.

Redkolēģija: Imants Ziedonis (priekšsēd.) ... [u.c.] (1996). *Dobeles sapņotājs: atmiņu krājums par selekcionāru Pēteri Upīti*. Rīga, Mācību apgāds, 16.-54.lpp

Rubenis A. (2015.) Mākslas vēstures teorijas vēsture. Rīga: Autorizdevums, 223.lpp.

Ruško, R. (2017). LNO soliste, ilggadēja sadarbības partnere Ceriņu svētku organizēšanā, telefonsaruna, 2017. gada 21.decembrī.

Sarapuu, O. (2017). Vai muzejs ir miris? Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/content/Turisms/Prezentācijas/4._riia_07.11.2017_new.pdf. (aplūk. 11.11.2017).

Satori. (2012). Kas īsti ir māksla? Pieejams: <http://www.satori.lv/article/kas-isti-ir-maksla> (aplūk. 9.10.2017.).

Satori. (2017). Izcilības balvu kultūrā iegūst Hermanis, Krēmers un dizaina birojs "H2E". Pieejams: <http://satori.lv/article/izcilibas-balvu-kultura-iegust-hermanis-kremers-un-dizaina-birojs-h2e>. (aplūk. 08.12.2017.).

Selekcionāra Pētera Upīša biedrība. (2017). *Pēteris Upītis laikabiedru atmiņās*. Rīga: SIA "Drukātava" 7.-8.lpp

Sheppard, A. (1987). *Aesthetics - An Introduction to the Philosophy of Art*. New York: Oxford University Press.

SIA Draugiem. (2017a). Dārzkopības institūts Zinātnieku naktī - Zinātne veselīgai dzīvei. Pieejams: http://www.draugiem.lv/lvai/news/post/Darzkopibas-instituts-Zinatnieku-nakti-Zinatne-ves_14541759. (aplūk. 08.11.2017.).

SIA Draugiem. (2017b). Ogu diena Dobelē. Pieejams: http://www.draugiem.lv/lvai/news/post/Ogu-diena-Dobeles_14384344. (aplūk. 08.11.2017.).

Šinta, I. (2017). Pētera Upīša piemiņas muzeja krājumu glabātāja, Pētera Upīša piemiņas biedrības vadītāja, elektroniskā sarakste, telefonintervijas un tikšanās klātienē laika posmā no 2016.gada jūnija līdz 2017.gada 31. decembrim.

Skaisto skatu aģentūra. (2018). POKAIŅU MEŽS | Dobeles | P.Upīša ceriņu dārzs!. Pieejams: <http://www.skaistieskati.lv/site/lat/latvija/2374/> (aplūk. 05.01.2018.).

Social Innovation Centre. (2016). Sociālā māksla un sociālais dizains. [Sociālā inovācija]. Pieejams: socialinnovation.lv/LV/sociala-inovacija/sociala-maksa-un-socialais-dizains/ (aplūk. 11.11.2017.).

Social innovation centre. (2017). Social - innovation, business and innovators. Tomorrow's land. Erasmus+ Europe Union.

Social Innovation Centre. (2017). Social - innovation, business and innovators. Tomorrow's land. Erasmus+ Europe Union.

Sociālais uzņēmums Pogotava. (2017). Pogotavas stāsti. Pieejams: https://www.facebook.com/Pogotava/?hc_ref=ARRI5QL2eIER_IJuuY8W3Yt2zIHWM1Vq1qJKglWAa2-Pzmt9k2b0w1L-ABbqAKkQ9g (aplūk. 15.11.2017.).

Sociālās Inovācijas centrs. (2016). Sociālā māksla un sociālais dizains. [Sociālā inovācija]. Pieejams: socialinnovation.lv/LV/sociala-inovacija/sociala-maksa-un-socialais-dizains/ (aplūk. 11.11.2017.).

Spektors, A. (2017). māksla -as, s. Pieejams: <http://tezaurs.lv/#/sv/maksla> (aplūk. 9.10.2017.).

Stadlbauer, C., Taipale, U. (2012). *Melliferopolis - Bees in Urban Environments*. Pieejams: <http://melliferopolis.net/>.(aplūk. 9.10.2017.).

Stirāne, A. (2016). Uzsākts Erasmus+K1 mobilitātes projekts "Māksla kā iespēja (Art as opportunity). Pieejams: socialinnovation.lv/LV/english-the-prject-maksa-ka-iespeja-art-as-opportunity-under-erasmus-ka1-is-launched/ (aplūk. 11.11.2017.).

Stirāne, A. (2016). Uzsākts Erasmus+K1 mobilitātes projekts "Māksla kā iespēja (Art as opportunity). Pieejams: socialinnovation.lv/LV/english-the-prject-maksa-ka-iespeja-art-as-opportunity-under-erasmus-ka1-is-launched/ (aplūk. 11.11.2017.).

Stirāne, A. (2017). Sociālās inovācijas centra izpilddirektore, publiskās pārvaldes eksperte, sociālās mākslas projektu vadītāja, intervija 15.decembrī.

Sustain Ability. (2008). The social entrapreneur: A fieldguide for corporate changemakers.http://www.sustainability.com/downloads_public/TheSocialIntrapreneur.pdf

Svilāns, A. (2017). Nacionālā botāniskā dārza direktors, intervija 14. decembrī.

The Art Story Foundation. (2017). Frank Lloyd Wright American Architect and Designe. Pieejams: <http://www.theartstory.org/artist-wright-frank-lloyd.htm> (aplūk. 15.11.2017.).

The European Task Force on Culture and Development. (1997). The European Task Force on Culture and Development. Pieejams: https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/resources/Publications/InFromTheMargins_EN.pdf. (aplūk. 21.11.2017.).

The Regents of the University of Michigan. (2017). Pieejams: <http://socialimpact.umich.edu/about/what-is-social-impact/> (aplūk. 10.10.2017.).

Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. Cultural Trends, 17(3)

Thyssen-Bornemisza Collection Foundation. (2017). Copyrights. Pieejams: <http://www.museothyssen.org/en/thyssen/historia>. (aplūk. 10.10.2017.).

Tilde. (2011). Gals un sākums, Rainis. Pieejams: <https://www.letonika.lv/groups/default.aspx?title=LKK%20resurss/75> (aplūk.01.01.2018.).

Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca. (2008). LU Latviešu valodas institūts. Produktu cikls. Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=produkta%20dz%C4%ABves%20cikls&list=dz%C4%ABves%20cikls&lang=LV>. (aplūk. 11.11.2017.).

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (2017). Creative Industries. Pieejams: <http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries/>. (aplūk. 9.10.2017.).

Van Gog Museum. (2017). Feeling Van Gogh. Pieejams: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/whats-on/feeling-van-gogh>. (aplūk. 9.10.2017.).

Vides risinājumu institūts. (n.d.). Foto galerijas. Pieejams: <http://www.videsinstituts.lv/lv/par-institutu/galerijas/foto-galerijas> (aplūk. 13.12.2017.).

Vilbers, K. (2010). *Visaptverošā teorija*. No angļu val. tulk. N. Pukjans. Rīga: Jumava

Vinklere, D. (2011). Sociālais tūrisms. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/turisms/prezentacijas/info-diena-29-nov-2011/soc.turisms.latturinfo.pdf> (aplūk. 13.12.2017.).

Visual-Arts-Cork. Meaning & Definition of Art. Pieejams: <http://www.visual-arts-cork.com/art-definition.htm#whatisart1> (aplūk. 6.10.2017.).

VPR (Vidzemes Plānošanas reģions). (2011). Vidzemes ilgtermiņa attīstības scenāriju īsais ziņojums. Pieejams: http://www.vidzeme.lv/upload/Vidzemes_scenriju__sais_ziojums.pdf (aplūk. 20. 11.2017.).

Wilber, K. (2000). *A theory of everything: An integral vision of business, politics, science, and spirituality*. Boston: Shambhala Publications.

Wilber, K. (2001). A theory of everything: An integral vision for business, politics, science, and spirituality. http://integralism.com/integral-theorists_integral-politics-ken-wilbers-third-way-of-interior-and-exterior-development_10.html

Zāgmane, I. (2017). Tekstilmāksliniece, sociālās mākslas radošo darbnīcu organizatore, elektroniskā sarakste 2017. gada 20. novembrī.

Ziņu aģentūra LETA. (2017). Latvijā tikai puse darba devēju ir gatavi nodarbināt invalīdus. Pieejams: <http://nra.lv/latvija/228638-latvija-tikai-puse-darba-deveju-ir-gatavi-nodarbinat-invalidus.htm> (aplūk. 20.12.2017.).

PIELIKUMI

Lietoto jēdzienu un terminu ceļvedis

Autentiskums (tūrisma) – atbilstība oriģinālam, tāds, kam raksturīgs īstums, nepārveidotība (Makkerčers, B, du Krosa, H 2007:279).

Filantropija – labdarība, palīdzība trūcīgajiem (Andersone u.c. *Ilustrētā svešvārdu vārdnīca*. 2005.)

Interpretācija – satura atklāšana; attiecībā uz tūrisma un muzeju darbību – veids, kā atklāt saturu, sniegt ziņas par kāda objekta vai objektu grupas vērtību (Makkerčers, B, du Krosa, H 2007:279).

Pieredzējums (tūrisma) – objekta izbaudīšana, tūrisma ceļojuma laikā iegūtie iespaidi un pieredze; pieredzējumam salīdzinājuma ar apmeklējumu raksturīga spēcīgāka personiskā, emocionālā elementa klātbūtne (Makkerčers, B, du Krosa, H. 2007:280)

Produkts - jebkas, kas var tikt piedāvāts tirgū, lai apmierinātu vēlmi vai vajadzību. Produkti ir fiziskas preces, pakalpojumi, pieredzes, pasākumi, personas, vietas, nekustamie īpašumi, organizācijas, informācija un idejas (Kotlers 2006, 393.lpp).

Radošais tūrisms – kultūras tūrisma veids (Makkerčers, B, du Krosa, H. 2007:280)

Sociālais tūrisms - Terminu ‘sociālais tūrisms’ (social tourism) jeb ‘tūrisms visiem’ (tourism for all) pielieto arvien biežāk. To lieto paralēli ar tādiem terminiem kā ‘pieejams tūrisms’ (accessible tourism) un ‘iekļaujošais tūrisms’ (inclusive tourism). Literatūrā sociālais tūrisms visbiežāk apskatīts kā brīvdienu aktivitātes personām ar īpašām vajadzībām vai zemiem ienākumiem, saistot to ar sociālās atstumtības novēršanas, izglītības un veselības politikas jautājumiem, kā arī ar ilgtspējīgu tūrisma. (Vinklere, D.,2011).

Tūristu piesaiste - Saskaņā ar LR Ekonomikas ministrijas Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošo vārdnīcu tūristu piesaiste (angļu valodā –tourist attraction) ir tūrisma elements, kas pievelk tūristus un rada vēlmi apmeklēt tieši konkrēto tūrisma vietu. Tūristu piesaiste var būt vieta, atsevišķs objekts, pasākums, notikums, mīts (LR Ekonomikas ministrija 2008)

Sociālās mākslas piemēru ilustrācijas pielikums



1.attēls. BlindArt –Grand prix ieguvējs Jaungada apsveikumu konkursā"Clear Challenge" (BlindArt, 2014).



2.attēls. BlindArt Jaungada apsveikumi Rīgas pilsētvidē (BlindArt, 2014).



Alvis darbnīcās strādā galvenokārt ādas apstrādē. Alvim patīk palīdzēt citiem cilvēkiem.
 Vēl viņam patīk pasākumi, kas notiek Cerību Spārnos, dziedāt un dejot.
 Vērojot Alvi šķiet, ka viņš vienmēr nedaudz smaida.



3.-5.attēls . Pogotavas stāsti un ražoto produktu piemēri – zīda lakats un māla šahs, 100% roku darbs (Sociālais uzņēmums "Pogotava", 2017).



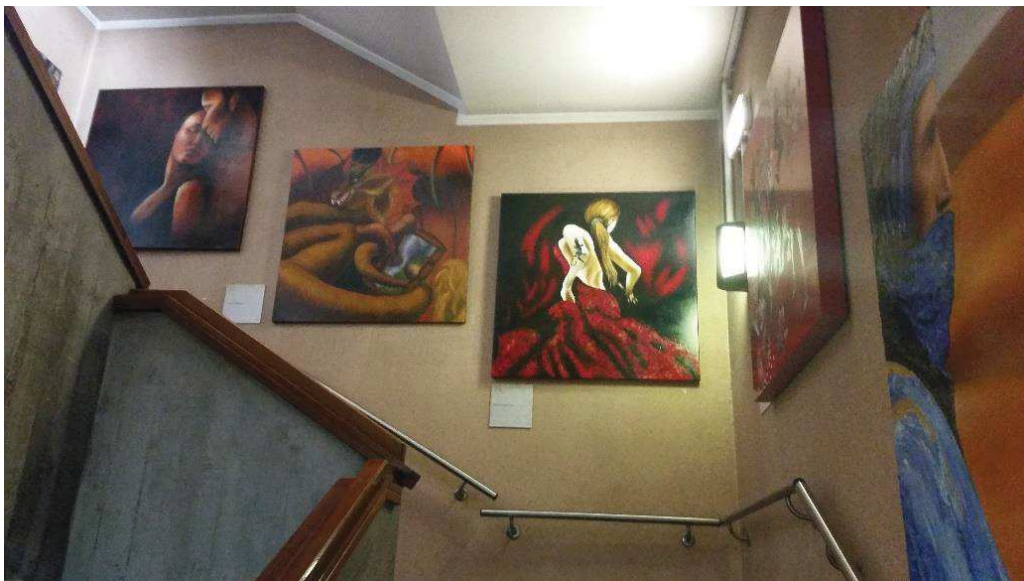
6.attēls Projekta Melliferropolis instalācijas pilsētvidē (Melliferropolis)



7.attēls. Projekts 'Sajūti van Gogu' (Van Gog Museum. 2017)



8.attēls. Projektā Spieķi (“Baculus” Spoletto) radītie spieķi Avots: Anitas Stirānes arhīvs



9.attēls. Gleznu galerija aprūpes centrā Vinjolā, Itālijā Avots: Anitas Stirānes arhīvs

Autores Thyssen-Bornemisza muzeja apmeklējuma piezīmes

Spanijā, Madridē Thyssen-Bornemisza muzeja apmeklējuma laikā 2017.gada 21. janvārī

Projekta ‘A beautiful abandoned garden’ Renuāra gleznu izstādes nobeigumā, skatītāju pārsteidz telpa, kura veidota, iedvesmojoties no mākslinieka daiļrades un dzīves filozofijas: atsevišķi nodalītā telpā tiek radīta intīma atmosfēra, interpretējot mākslinieka gleznu ‘Woman with a Parasol in a garden’. Sākotnēji tiek akcentēta oža, atdzīvinot dārza smaržas, tiek piedāvāta iespēja koncentrētā veidā pasmaržot ziedus, kuri attēloti gleznā, margrietiņas, magones, rozes u.c. Nākamā akcentētā maņa ir tauste: iespēja ar aizvērtām acīm izjust faktūru, kurā gleznas reprodukcijā projicēts mākslinieka triepiens. Dodoties tālāk, nobeigumā tiek iesaistīta dzirde, dažādos punktos, izmantojot austiņas, iespējams saklausīt atšķirīgas dabas skaņas, putnu dziesmas, soļu skaņu, zaru brīkšķus u.c. Dažādo maņu un sajūtu akcentēšana būtiski bagātina skatītāja pieredzi un emocijas. Ekspozīcijas unikalitāti veido apstākļi, ka tajā tika ietvertas 4 maņas: sākotnēji redze, klasiskā izpratnē aplūkojot gleznas, un vēlāk - oža, tauste un dzirde. Šī projekta sociālo raksturu nosaka apstākļi, ka tas bija pieejams arī cilvēkiem ar īpašām vajadzībām gan no infrastruktūras aspekta, gan arī, ņemot vērā faktu, ka informācija bija izvietota arī braila rakstā, padarot to pieejamu arī vājredzīgajiem un neredzīgajiem muzeja apmeklētājiem.



1.attēls. Pieredzējuma veidošanā interpretētā glezna ‘Woman with a Parasol in a garden’
Avots: Thyssen- Bornemisza Collection Foundation, 2017

Sociālās mākslas projektu piemēru un labās pieredzes apmaiņa un izziņa



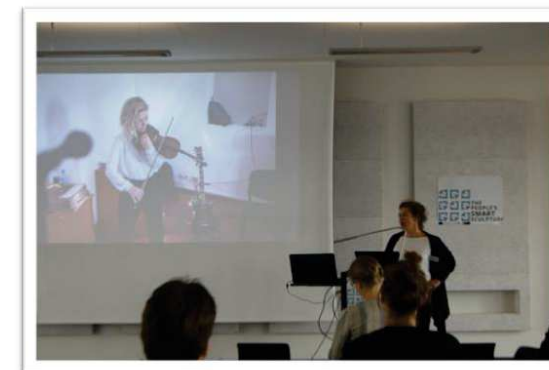
8.attēls. Sociālā uzņēmuma BlindArt radošais direktors dalās pieredzē, 2017.gada jūlijs, Rāmavas muiža. Avots: Personīgais arhīvs



9.attēls. 2017.gada jūlijs, vizīte Lienas Šomasas studijā, klausoties bērnu sniegtos priekšnesumus Avots: Personīgais arhīvs



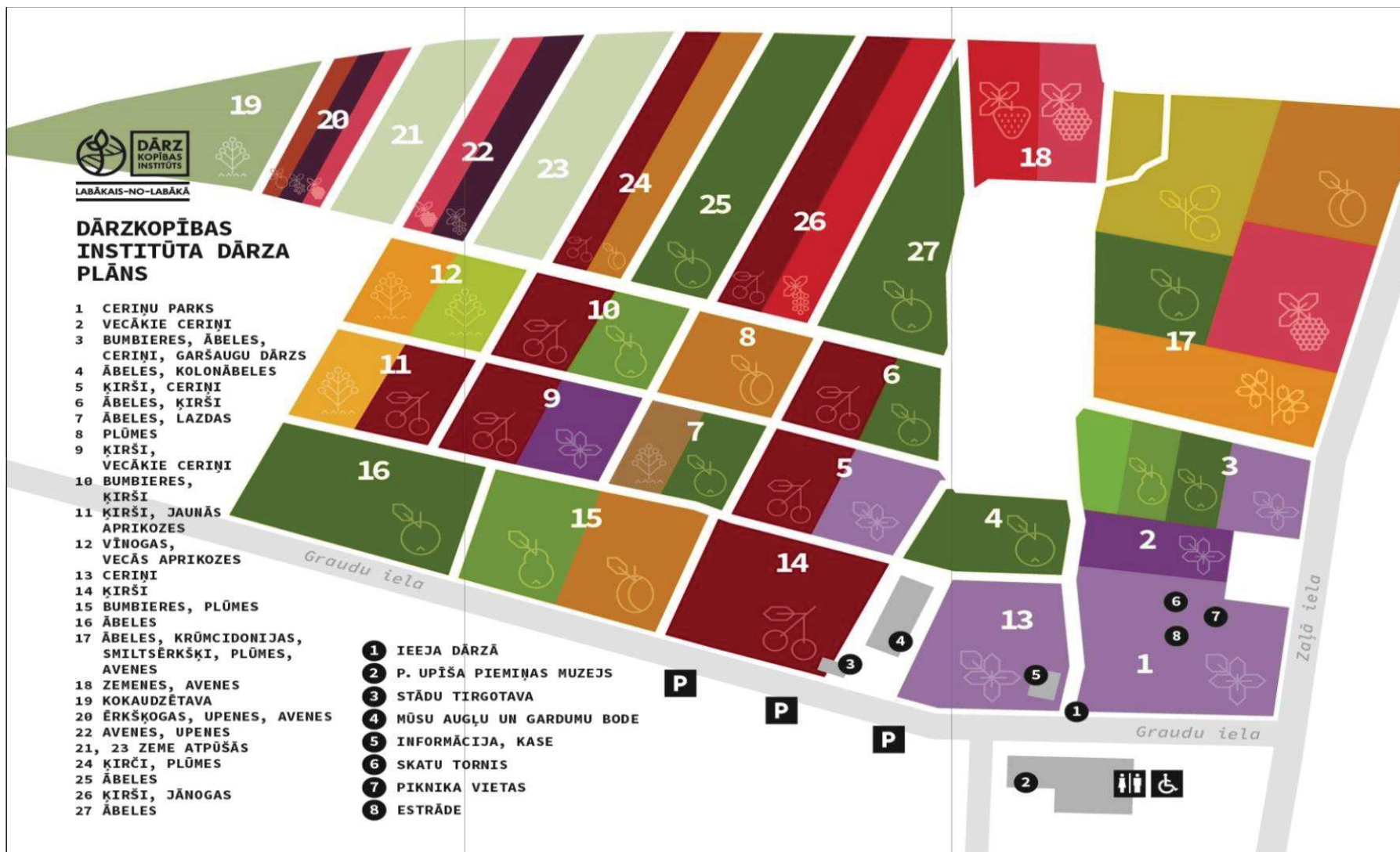
9.attēls. 2017.gada 22.septembris dalība mākslas simpozijā Brēmenes universitātē Avots: HSB - M2C Institute arhīvs



10.attēls. Ljubicas Letiničas prezentācija par māksla projektu līdzsāistes sekmēšanai Horvātijā, Brēmenes mākslas simpozijs Avots: HSB - M2C Institute arhīvs

Dārzkopības institūta Ceriņu parka pielikums

1.attēls. DI dārza plāns individuālo apmeklētāju navigācijai teritorijā





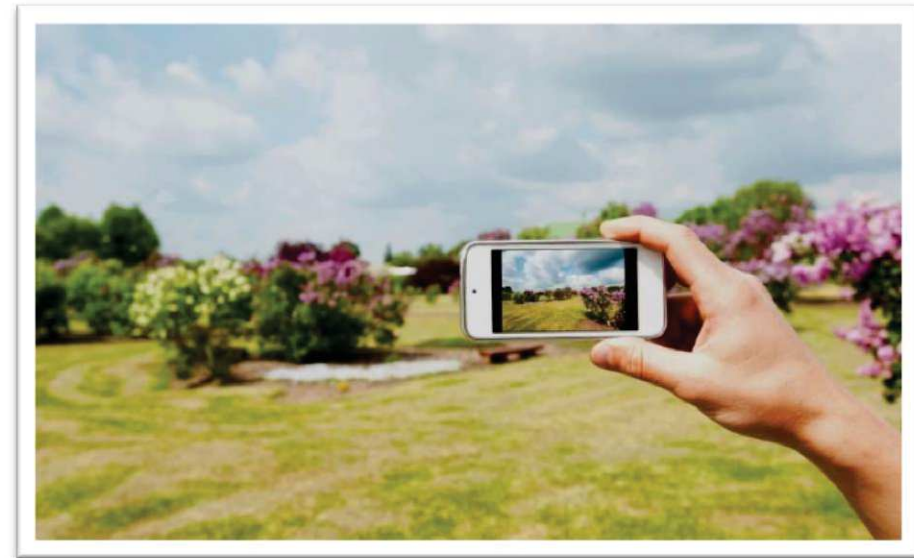
2.attēls. DI pārstrādes ceħa sulas un sīrupi Avots:DI arhīvs,2017



3.attēls. DI pārstrādes sukādes un tējas Avots:DI arhīvs, 2017



5., 6.attēls. DI Ceriņu parka ābeles ziedonī un mākslas plenērs dārzā Avots: DI arhīvs



4.attēls. DI Ceriņu parka mārketinga attēls Latvia Travel mājaslapā Avots:LIAA



1.tabula. DI organizētie nozīmīgākie, ikgadējie pasākumi laika posmā līdz 2017.gadam

Pasākuma nosaukums, apraksts un dzīves cikla fāze ²		
Pavasara lauku diena	Veģetācijas periodā notiek trīs lauku dienas – pavasara, rudens, un ogu diena. 2017.gadā tās kopumā pulcēja ≈ 220 interesentus. Pasākuma laikā zinātnieki konsultē un iepazīstina dārzkopjus ar jaunākajiem pētījumiem, kā arī sniedz citu profesionālu informāciju par aktualitātēm nozarē, tostarp arī praktiskus paraugdemonstrējumus (Dārzkopības institūts, 2017; Šinta, 2017). Pasākums tradicionāli notiek septembra mēnesī (Šinta, 2017).	Brieduma
Ceriņu svētki	Ceriņu svētki tradicionāli norit maija beigās, laikā, kad zied ceriņi, sniedzot iespēju iepazīt lielāko ceriņu kolekciju Eiropā, 230 ceriņu šķirnes un hibrīdi, kas arī ir viena no plašākajām ceriņu kolekcijām pasaulē (DELFI Tavs Dārzs, 2017). Ceriņu svētku laikā notiek nu jau par tradīciju kļuvušais klasiskās mūzikas koncerts ceriņos, kurš pulcē vairākus tūkstošus apmeklētāju (Dārzkopības institūts, 2017; Šinta, 2017). Pasākums tiek organizēts sadarbojoties ar pašvaldību un daļa aktivitāšu pēdējos gados notiek arī citviet Dobeles pilsētas teritorijā. Pasākumam ir 16 gadus sena vēsture, 2017.gadā tajā (piektdiena, sestdiena, svētdiena) viesojās 10 tūkstoši apmeklētāju (Dārzkopības institūts, 2017; Šinta, 2017).	Krituma
Ogu diena	Pasākuma programmā: pētījumu rezultāti ķiršiem, avenēm, upenēm un zemenēm; iespēja apskatīt institūta izmēģinājumu laukus, kā arī izstāde – degustācija. Iespēja uzzināt par upeņu un saldo ķiršu šķirņu izvērtējumu; zemeņu un aveņu audzēšanu tuneļos; kaitēkļiem; slimībām un to ierobežošanu; ogulāju kopšanas tehnoloģijām un daudz ko citu. Praktiska iepazīšanās ar ogulāju kolekcijām institūta dārzā (SIA Draugiem, 2017). Pasākumu 2017.gadā apmeklēja ap 70 interesentu (ietilpst 220 interesentu kopskaitā). Pasākums tradicionāli notiek jūlija mēnesī (Šinta, 2017).	Brieduma
Zinātnieku nakts	2017. gada Zinātnieku naktī institūta zinātnieki ļāva rast atbildes uz dažādiem jautājumiem, tika sniegta iespēja aplūkot izstādi “Āboli un bumbieri manā dārzā”, skatīties Rīgas Kinostudijas dokumentālo filmu par selekcionāru Pēteri Upīti “Esības prieks”, piedalīties orientēšanās spēlē un doties ekskursijā uz laboratorijām (20 - 25 cilvēki grupā), kā arī piedalīties konkursā un iegūt garšīgas balvas (SIA Draugiem, 2017). 2017.gadā pasākumu apmeklēja ap 500 cilvēku (Šinta, 2017).	Augšanas
Ābolu diena	Ābolu dienas tāpat kā citu pasākumu scenārijs ir mainīgs. To mēdz bagātināt zemnieku labumu tirdziņš; ābolu sulas un zāptes taisīšana un degustācija; ābolu sulas spiešana; dažādas izglītojošas pieredzes bērniem un pieaugušajiem: umurkumurs, lielākā novada ābola svēršana, ābolu ordeņa pasniegšana, muzikāli pārsteigumi un tematiskās izstādes u.tt (LIAA, 2017). 2016.gadā pasākumu apmeklēja aptuveni 1200 apmeklētāju, bet 2017. gadā - 1100 (Šinta, 2017). Pasākums tiek organizēts sadarbojoties ar pašvaldību un notiek Dobeles pilsētas teritorijā – Dobeles Vēsturiskajā tirgus laukumā, Dobeles Amatu mājā.	Brieduma

Piezīme: Tabulā izmantoti PUPM statistikas dati, interneta resursi un PUPM vadītājas Ineses Šintas sniegtā informācija

² "Ekonomisko un sociālo zinātņu teorija, saskaņā, ar kuru produkta attīstību var iedalīt vairākās stadijās. Tradicionāli tās ir produkta ieviešanas, augšanas, brieduma un krituma stadijas. Šo teoriju izmanto gan tirgvedībā, gan pārvaldībā" (Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca, 2008).

2.tabula. DI Ceriņu svētku pasākumi laika posmā no 2002.-2017.gadam

Gads	Nosaukums/sauklis	Aktivitātes programmā
2002	25.maijs "Pieci tenori Dobeles ceriņos"	
2003	25.maijs "Ceriņu koncerts"	
2004	4.jūnijs "Meklēsim laimi ceriņos"	
2005	4.jūnijs "Skaņu varavīksne ceriņos" 11.jūnijs Dž. Bertati operas "Slepenās laulības" izrāde	
2006	27.maijs "Kārlis Zariņš un viņa skolnieki Dobeles ceriņos"	
2007	27.maijs "Mīlestības mūzika Dobeles ceriņos"	
2008	24.maijs "Skan Lietuva Dobeles ceriņos"	
2009	23.maijs "Dziesma ceriņziedā"	Muzejā Ulda Zemzara gleznu izstāde
2010	30. maijā "Ceriņziedu melodijas"	Muzejā izstāde "Ceriņi Latvijas mākslinieku gleznās" Jelgavas tirkīztilais koris, Ž. Sikсна; dzied D. Lūriņa, M. Egliens
2011	28.maijs "Sirids mūzika ceriņos"	Tematiska gleznu izstāde "Ziedošs augļu dārzs" Zemgales un Kurzemes pūtēju orķestru koncerts
2012	19. maijā "Ziedonis Dobeles dārzā " 23.jūnijs"Operešu melodijas Dobeles ceriņos"	Imanta Lancmaņa fotogrāfiju izstāde "Ābola stāsts" Dobeles mūzikas skolas audzēkņi, Ventspils "Jautrie draugi ", R. Ruško, N.Indzeris,I.Šļubovska,A. Lapiņš
2013	2.jūnijs "Pasaules mūziklu un kino mūzika Dobeles ceriņos"	Tematiska gleznu izstāde "Ceriņziedu virpulī" Ilona Bagele, Juris Ādamsons; Dobeles violetais ceriņu koris
2014	24.maijs "Mocarts ceriņos"	PUPM gleznu izstāde "24 augi Pētera Upīša mūžā" Augi, ar kuriem strādājis P. Upītis"
2015	23. maijs "Ceriņu tango"	Tematiska gleznu izstāde "Ceriņu esības prieks" Fragmenti no mūzikas un sajūtu izrādes "Cantando y amando" – Astora Pjaccollas tango Ilonas Bageles izpildījumā; Karinas Tatarinovas un Andra Daņiļenko izpildījumā skanēs Argentīniešu tango, Oskara Stroka, Raimonda Paula, Alfrēda Vintera u.c. komponistu tango mūzika.
2016	28.maijā "Ielūdz Johans Štrauss "	Tematiska gleznu izstāde "Ziedēšanas prieks" S.Vaice,I.Šļubovska-Kancēviča, R.Mačanovskis, LNSO mūziķu grupa Raimonda Ozola vadībā
2017	27. maijā "Klasika ceriņos" 28. maijā "Seno deju grupa Ballare "	Māra Subača darbu izstāde K.Zadovska, M.Jenčs, J.Vasiļjevs, L.Grecka, M.Čulpajevs, K.Kalniņš, kā arī dejo un sadanco ar skatītājiem viduslaiku un renesanses dejas

Piezīme: Tabulā izmantota PUPM statistikas dati, I.Šintas sniegtā informācija u.c. avoti (AS ‘Latvijas Mediji’, 2015; DELFI Novados, 2013; LLU, 2016)

7.attēls. Kultūras dienu Ceriņu dārzā 2017.gada afiša

KULTŪRAS DIENAS CERIŅU DĀRZĀ 2017

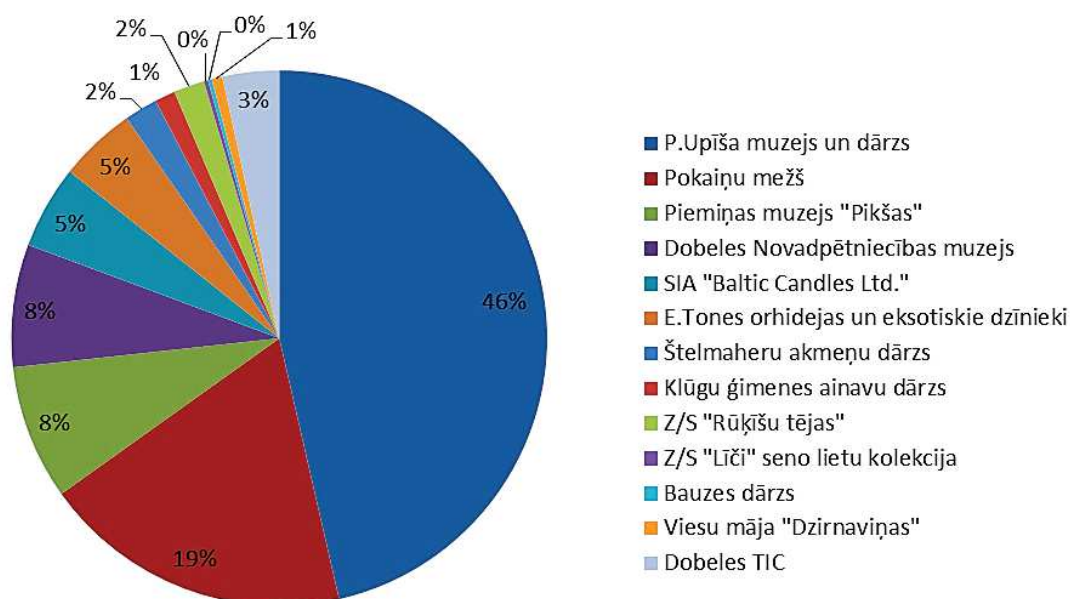
**DĀRZ
KOPĪBAS
INSTITŪTS**
LABĀKAIS-NO-LABĀKĀ

No 13.04. līdz 08.05	Bērnu un jauniešu invalīdu biedrības “Laimiņa” biedru mākslas darbu izstāde par kauleņaugiem P. Upīša piemiņas muzejā
No 12.05 līdz 13.10	Māra Subača izstāde “Domu dārzs” P. Upīša piemiņas muzejā
19.05 pl. 16.00	Grāmatas “Pēteris Upītis laikabiedru atmiņās” atvēršanas svētki muzejā. Pētera Upīša 121. dzimšanas diena.
20.05 pl. 12.00	Liepājas Leļļu teātra izrāde “Kā zaķis par zaķi brauca”. Pēc izrādes rotaļas ar aktieriem.
21.05 pl. 13.00	Seno deju grupa “Magnolia” 19.gs.deju koncerts un sadancošana.
21.05 un 23.05 no pl. 11.00 līdz 13.00	Mākslinieces Ināras Kudrjavecvas gleznošanas meistarklase Ceriņu dārzā.
No 20.05 līdz 30.05	Zemgales amatnieku demonstrējumi Ceriņu dārzā.
27.05 pl. 18.00	Ceriņu svētku Gala koncerts “Klasika Ceriņos”. Ieejas biļetes Biļešu paradīzes tirdzniecības vietās.
28.05 pl. 11.00	Tukuma pilsētas kultūras nama pūšamo instrumentu kvinteta koncerts
28.05 pl. 12.00	Seno deju grupas “Ballare” viduslaiku un renesanses deju koncerts un sadancošana.

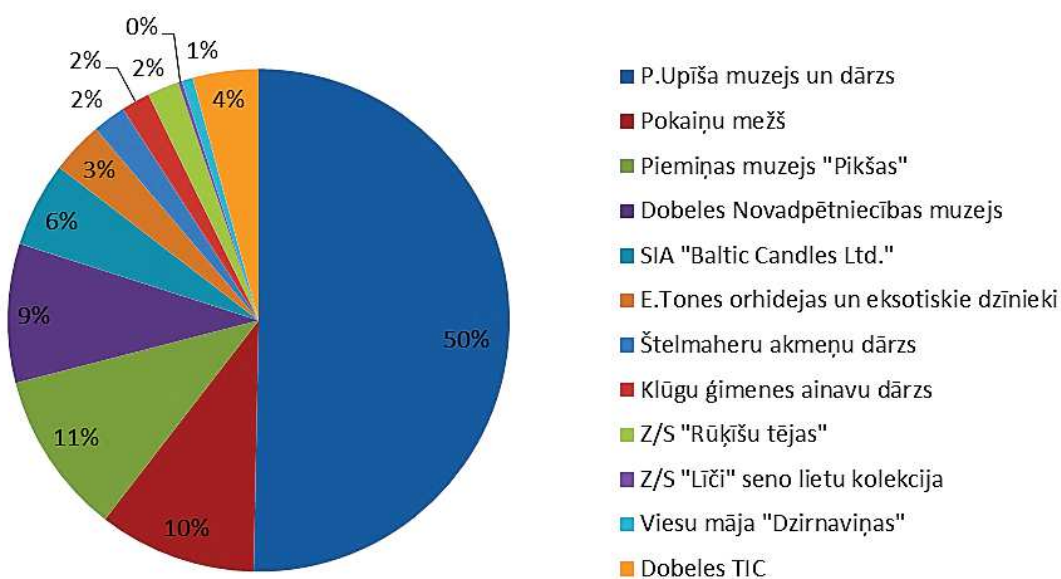
Pasākumu (izņemot koncerta “Klasika ceriņos”) apmekļojumam būs derīga ieejas biļete P. Upīša piemiņas muzejā un dārzā.

**Dobeles novada tūrisma statistikas datu atspoguļojums
laika posmā no 2009.- 2016.gadam**

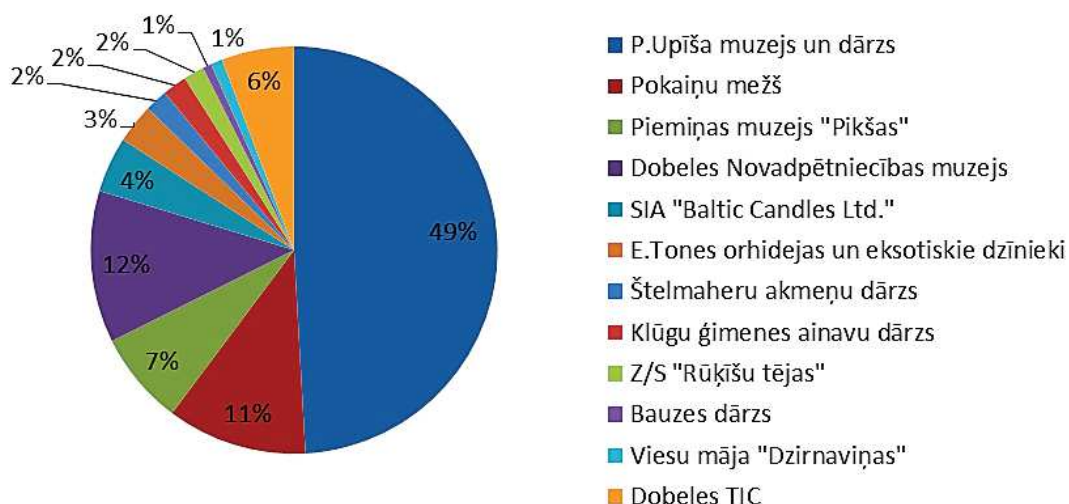
Dobeles novada tūrisma objektu apmeklējuma sadalījums 2009.gadā



Dobeles novada tūrisma objektu apmeklējuma sadalījums 2010.gadā



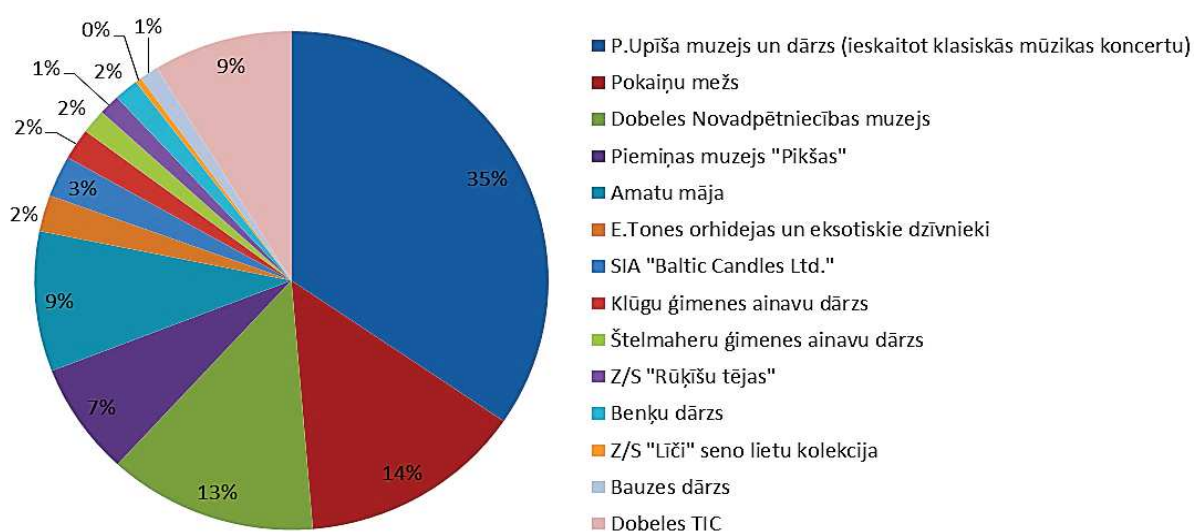
Dobeles novada tūrisma objektu apmeklējumu sadalījums 2011. gadā



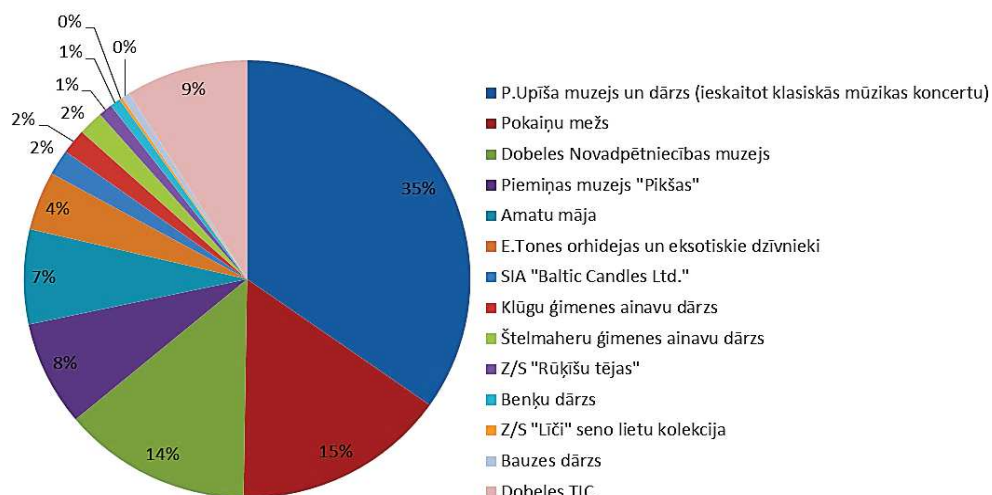
Dobeles novada tūrisma objektu apmeklējuma sadalījums 2012.gadā



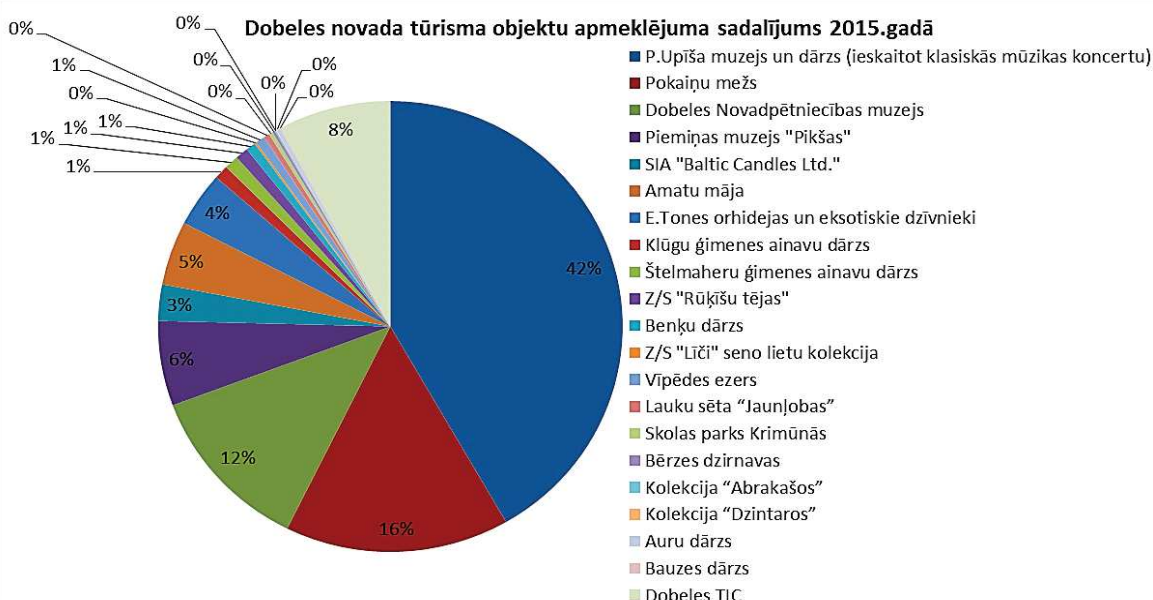
Dobeles novada tūrisma objektu apmeklējuma sadalījums 2013. gadā



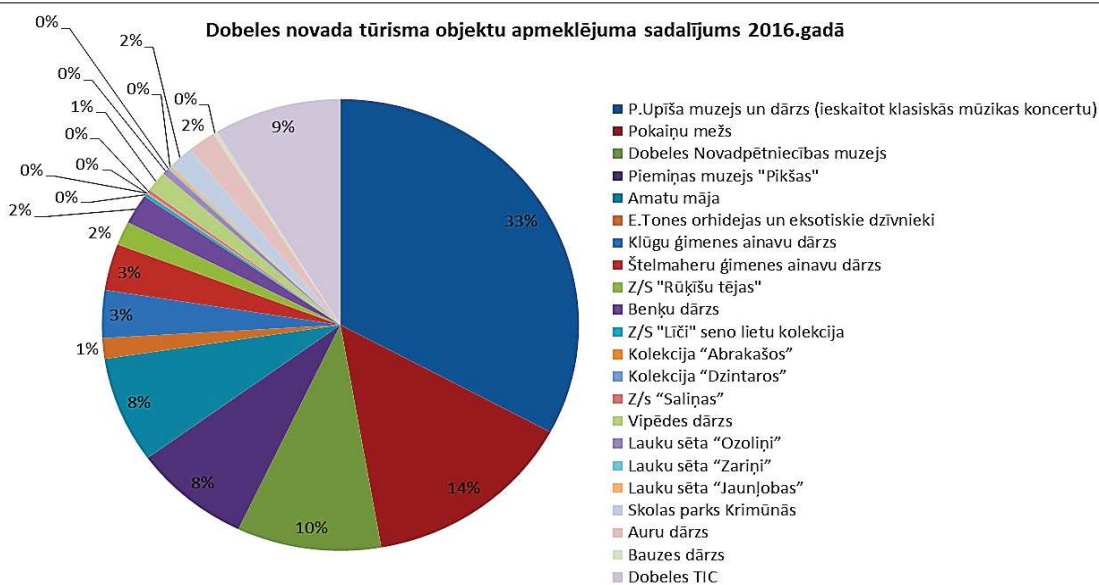
Dobeles novada tūrisma objektu apmeklējuma sadalījums 2014.gadā



Dobeles novada tūrisma objektu apmeklējuma sadalījums 2015.gadā



Dobeles novada tūrisma objektu apmeklējuma sadalījums 2016.gadā



Piezīme: Datu avots pētījums 'Pasākumu cikla "Kultūras dienas ceriņos 2018" plāns' (Bērziņa, 2017)

3.tabula. Apskates objektu apkopojums Dobeles novadā 2016.gadā

Tūrisma objekti	Atslēgvārdi, tūrisma veids	Piedāvājums, konkurētspējas priekšrocība, unikalitāte	Apmekl . skaits 2016. gadā	Pasākumu, degustāciju piedāvājums
Pokaiņu mežs	Nostāsti, mīti, leģendas, izglītojošais, lauku tūrisms	Mītiem un leģendām apvīta vieta Latvijas valsts mežos, kura ietver Pokaiņu akmeņu krājumus (LIAA 2017, ER).	12700	Ziemassvētku pasākumi bērniem un jauniešiem, tematiskās nometnes un darbnīcas, izziņošas ekskursijas bērniem, skolām, jauniešiem ar praktisku darbošanos mežā
Dobeles Novadpētniecības muzejs	Izglītojošais, kultūras, radošais tūrisms	Muzejs popularizē pilsētas un novada vēsturisko mantojumu, piedāvājot aplūkot patstāvīgo un mainīgo ekspozīciju, piedāvājot dažādas radošas darbnīcas un gida pakalpojumus (Dobeles novada pašvaldība 2017, ER).	8626	Radošo darbnīcu piedāvājums: Skola laika griežos, Grāmatu tārps, Senie mēri un mērvienības, Valsts. Novads. Pilsēta, Spēlēsim Dobeli, Pils dāmu rotaļas, Smilšu varavīksne, Galma masku stāsts, No hercogienes dārza līdz tējas tasei, Pils dāmu Ziemassvētki, Ziemas svētki latviešu sētā, Pa sniegavīra pēdām
Piemiņas muzejs "Pikšas"	Izglītojošais, kultūras, lauku tūrisms	Muzejs veltīts K.Ulmaņa piemiņai, tas iekārtots prezidenta dzimtajās mājās "Pikšas" un atspoguļo 20.gs. 30.gadu zemgales lauku sētu. Piedāvā gida pakalpojumus (Dobeles novada pašvaldība 2017, ER).	7014	K. Ulmanis veltīts atceres pasākums, Gadskārtu svētki, Represēto tikšanās, Sarīkojumi skolu jaunatnei, Pasākums ģimenēm "Kārlēna pagalmis", Kāzu godi, Velomaršruts
Amatu māja	Līdzdarbošanās, amatniecība, radošums	Ietver seno un mūsdienu amatu apgūšanas iespājas, piedāvā gida pakalpojumus un iespēju līdzdarboties dažādās aktivitātēs, tostarp plāno pankūku meistarklasē, rotaļās u.c (Dobeles novada pašvaldība 2017, ER).	6721	Amatnieku plenērs, amatnieku meistarklases, vakarēšanas, gadatirgi, latviešu gadskārtu svētki u.c.
E. Tones	Orhideju audzēšana,	Tiek piedāvāts aplūkot ne vien lielāko orhideju kolekciju	1307	Bērniem vizināšanās ar poniju.

orhidejas un Eksotiskie dzīvnieki	eksotiski dzīvnieki, piena un gaļas liellopi, cūkkopība	Latvijā, bet arī eksotiskus dzīvniekus un ponijus (LIAA 2017, ER). Piedāvā makšķerēšanu.		
Klūgu ģimenes ainavu dārzs	Daiļdārzs, ainava	Ainavu dārza apskate, iespēja iepazīties ar dažādu skujkoku, rožu un ziemciešu stādījumiem, iespēja saņemt praktiskus padomus dārza iekopšanā	3000	
Štelmaheru ģimenes ainavu dārzs	Daiļdārzi, ainavas, akmens kolekcija, lauku tūrisms	Dažādu formu un lielumu akmeņu kelokcijas aplūkošana, kā arī daiļdārza apmeklējums, kur var aplūkot dekoratīvos stādījumus un augu kompozīcijas. Daiļdārzs daudzkārt godalgots daiļdārzu konkursos (DPIUAC 2014, ER).	2940	
Z/S "Rūķišu tējas"	Ārstniecības augi, tējas, lauku tūrisms	Piedāvā aplūkot ārstniecības augu audzēšanu un iepazīties ar drogu tapšanas procesu. Iespēja iegādāties tējas. Viens no lielākajiem ārstniecības augu ražotājiem Latvijā (Lauku ceļotājs 2017, ER).	1500	Grupu ekskursijām iespējama tēju degustācija.
Benču dārzs	Daiļdārzs, ainava	Ziedu un krūmaugu ainavas apskate, sakņu dārza un siltumnīcas apskate. Sniedz praktiskus padomus dārza iekopšanā un uzturēšanā, var iepazīt dažādas jaunas augu sugas, piemēram, zemeņaveņu (Rubus Illecebrosus) (DPIUAC 2014, ER; E-padomi mediju grupas redakcija 2017, ER).	1900	Iespēja nobaudīt uz vetas gatavotus kūpinājumus
Z/S "Līči" seno lietu kolekcija	Senlietu kolekcionēšana	Senlietu, darba rīku un instrumentu kolekcijas apskate, iespēja praktiski darboties ar senajiem darba rīkiem (DPIUAC 2014, ER).	200	Piedāvā iespēju pasēdēt lapenē un pacept līdzī paņemtās desiņas un pašūpoties šūpolēs. Vasaras laikā ir iespēja paglaudīt teliņus un ar tiem nobildēties.
Kolekcija "Abrakašos"	Senlietu kolekcionēšana	Dažādu pulksteņu un radioaparātu, televizoru kolekcijas apskate (LIAA2016, ER). Iespēja salabot līdzpaņemtus senos radioaparātus (DPIUAC 2014, ER).	50	
Kolekcija "Dzintaros"	Senlietu kolekcionēšana	Seno radioaparātu, patafonu, magnetofonu, kinoprojektoru, arī agrāko laiku militāro sakaru aparatūras kolekcijas apskate. Iespēja uz patafona noklausīties veco "Bellacord" skaņuplati. Iespēja apskatīt vairāk nekā tūkstoši senu apsveikuma kartiņu (LIAA 2016, ER)	20	
Z/s "Saliņas"	dārzeni, augļi, eko	Piedāvā apskatīt, konsultēties un iegādāties dažādu	220	

	produkcija, lauku tūrisms, izglītojošais tūrisms	šķirņu dārzenus, augļus, ogas. Priekšrocība piesaista "zaļi" domājošos apmeklētājus, kā arī netradicionālu augļu, ogu, dārzeņu šķirņu apskate, iegāde (Dobeles novada pašvaldība 2017, ER).		
Vipēdes ezers	makšķerēšana, atpūta pie dabas, kempings, telšu vietas, lauku tūrisms, aktīvais tūrisms	Sporta makšķerēšana, atpūta ģimenei ezera krastā, iespēja izīrēt laivu, iegādāties malku ugunskuram, izīrēt telšu un kempingu vietas, nakšņot atpūtas kompleksa mājīnā. Sauklis: "Lai atrastu mieru, nav obligāti jābrauc pie Tibetas mūkiem" (Vipedes ezers 2017, ER).	1300	
Lauku sēta "Ozoliņi"	Minizoo, lauku tūrisms	Apmeklētāji var iepazīties ar kazām un pundurkaziņām, trušiem, aitām un jēriem, zirgu, pundurēzelīti un poniju (Dobeles novada pašvaldība 2017, ER).	400	Izjādes bērniem ar poniju.
Lauku sēta "Zariņi"	Aitkopība, augļkopība, lauku tūrisms	Piedāvā iepazīties ar saimniecību un Dobes muižas vēsturi, apskatīties dzīvniekus, iepazīt aitu šķirni Latvijas tumšgalve. Ir iespēja samīlot un nofotografēties ar pavasarī dzimušajiem jēriņiem (Dobeles novada pašvaldība 2017, ER).	100	Sezonas laikā nobaudīt zemenes, saldus ķiršus un avenas.
Lauku sēta "Jaunlobas"	Truškopība, lauku tūrisms	Iespēja iepazīties ar zirgiem, trušiem un suņiem. Iespēja izmantot piknika vietu un lapeni pie dīķa (Dobeles novada pašvaldība 2017, ER).	164	
Skolas parks Krimūnās	dārzi, Latvju zīmes, lauku tūrisms, izglītojošais tūrisms, aktīvais tūrisms	Sajūtu un izziņas takas "Ciemos pie dižskābbārža" apmeklējums (iespēja izstaigāt gida pavadībā), Iepazīšanās dārza apmeklējums - kokaugu daudzveidība, Latvju zīmju aleja ar informāciju par šo zīmju nozīmi (Dobeles novada pašvaldība 2017, ER).	1500	
Auru dārzs	Puķkopība lauku tūrisms	Liliju kolekcijas un dārza ainavas apskate. Iespēja iegādāties liliju ziedus un sīpolus (DPIUAC 2014, ER).	1700	
Bauzes dārzs	Koktēlniecība, dārzkopība, daiļamatniecība, lauku tūrisms	Koka skulptūru un piramīdas apskate. Dzērveņu purviņu, zemeņu mucu un vīnogu aleju apskate. Rudzu, arbūzu, ārstniecisko un citu neierastāku augu kolekcijas apskate. 170 adīto cimdu pāru kolekcijas apskate (Dobeles novada pašvaldība 2017, ER).	240	

Piezīme: Tabulā atspoguļoti autores 2017. gadā veiktā pētījuma ‘Pasākumu cikla ‘Kultūras dienas ceriņos 2018’ plāns’ dati (Bērziņa, 2017)

Detalizēts līdzšinējā 2018. gada pasākumu cikla programmas apraksts

1. Fotoplenērs-konkurss "Dārza gaismas stāsti"

Norises laiks: 2018. gada 22. maijs fotoplenērs, fotoizstāde PUPM 2018. gada jūlijs - 2019. gada janvāris

Norises vieta: Pētera Upīša piemiņas muzejs un dārzs

Mērķauditorija: Profesionāli fotogrāfi

Pasākuma apraksts: Nosaukums "Dārza gaismas stāsti" izvēlēts tādēļ, ka vārds *phos* tulkojumā no grieķu valodas nozīmē 'gaisma', savukārt vārda *grafe* tulkojums ir 'rakstīšana', kas nozīmē, ka fotografēšana ir rakstīšana ar gaismu (Wikipedia 2017, ER).

Pasākuma ietvaros bez maksas tiek nodrošināta iespēja piekļūt dārzam un muzejam, ar mērķi veicināt ceriņu un citu augu sugu krāšņuma atspoguļojumu. Plānots, ka pasākuma ietvaros dārzā pulcējas profesionāli fotogrāfi, kuri, izmantojot personīgo fototehniku, uzņem dārza fotogrāfijas. Apstrādātas fotogrāfijas, vienojoties ar to autoriem par autortiesībām, tiek publicētas sabiedriskajos medijos. Pasākuma mērķis: veicināt radošās izpausmes, kā arī sekmēt DI un Pētera Upīša personības atpazīstamību. Šis pasākums tematiski tiek popularizēts, uzsverot faktu, ka viens no dārzkopja un selekcionāra Pētera Upīša hobijiem bijis fotografēšana. Dārzkopis uzņēmis kvalitatīvas fotogrāfijas gan Dobeles dārzos, gan citviet un sākotnēji lolojis sapni kādreiz kļūt par profesionālu fotogrāfu - tāpat kā viņa brālis (Cirse 1996; Šinta 2017).

Fotogrāfi sacenšas par naudas balvām, kuras tiek finansētas, piesaistot ārējus resursus. Vēlāk no konkursā uzņemtajām fotogrāfijām tiek veidota izstāde.

Riski un draudi: Autortiesību aspekts, šos riskus iespējams novērst, veidojot juridisku ietvaru līgumu, kurā tiek atrunāts, ka dārzā uzņemtās fotogrāfijas var tikt izmantotas DI atpazīstamības veicināšanai.

Maksimālais fotoplenēra dalībnieku skaits: 200

Nepieciešamais finansējuma apmērs: 2200 EUR balvu fondam

Iespējamie sadarbības partneri:

2. Pastkaršu rakstīšanas meistarklase "Audzē stāstus!"

Norises laiks: 2018. gada 22. maijs, secīgi 2018. gada sezona laika posmā no maija līdz janvārim

Norises vieta: Pētera Upīša piemiņas muzejs un/vai dārzs (atkarīgs no laika apstākļiem)

Mērķauditorija: Kultūras cienītāji, kuri pārstāv dažādas vecuma grupas. Muzeja un dārza apmeklētāji (2018. gada sezonas laikā, kad piedāvājums kļūst par individuālu piedāvājumu).

Pasākuma apraksts: Pasākums paredzēts gan kā vienreizējs, gan sniedzot iespēju realizēt šo procesu visas 2018. gada aktīvās sezonas laikā. Mērķis sniegt apmeklētājiem iespēju apsēties pie Upīša selekcionētiem ziediem rotāta galda un, klausoties viņa iemīļotās plates, nosūtīt pastkarti. Šādas aktivitātes vēsturiskais fons: selekcionārs regulāri nodevās sarakstei ar dažādu jomu pārstāvjiem, sūtot gan sēklas, gan vēstules, gan pastkartes (Cirse 1996; Šinta 2017). Iespējams piedāvāt veidot pastkarti, kurā iestrādāta kāda auga sēkla, kas pēc saņemšanas, ļauj šo pastkarti iestādīt. Pārvēršot to burvīgā ziedā. Ja šo konceptu iespējams realizēt, tad ar laiku

šādas pastkartes iespējams ieviest kā PUPM suvenīra klāsta papildinājumu. Publiskajā telpā pieejama recepte šādu pastkaršu izveidei (Heirloom gardener 2016, ER). Vienreizējā pastkaršu rakstīšanas meistarklase ietvertu pēcpusdienu, kur kopā ar kādu literātu - rakstnieku vai dzejnieku tiktu pārrunāta vēstuli un pastkaršu rakstīšanas vēsture. Apmeklētāji tiek iepazīstināti ar kādām no Upīša rakstītajām un saņemtajām vēstulēm, un, nesteidzīgi baudot tēju, sniegta iespēja līdzdarboties, radot un nosūtot īpašas pastkartes ar personiskiem vēstījumiem.

Riski un draudi: Praksē pastkarte, kuras papīrs ietver auga sēklu neatspoguļo teorija aprakstīto rezultātu.

Maksimālais apmeklētāju skaits: Pasākumā 22. maijā maksimālais apmeklētāju skaits- 40,
Norises laiks: sezonas ietvaros - nenoteikts

Finansējuma avots: DI budžets

3. "Vēlās brokastis zaļumos"

Norises laiks: 26. maijs

Norises vieta: Pētera Upīša piemiņas muzeja dārzs

Mērķauditorija: Vietējie iedzīvotāji un tūristi, klasiksās mūzikas koncerta apmeklētāji

Pasākuma apraksts: Sadarbojoties ar mājrāžotājiem, tiek piedāvāta iespēja baudīt brokastis Ceriņu dārzā. Iespējamais piedāvājums - pankūkas ar džemiem, marmelādēm un ievārījumiem, kas tapuši no visdažādākajām ogām un augļiem, īpaši izceļot dārzkopības institūtā radīto produkciju, savukārt sāļās piedevas tiks iekļautas ēdienkartē pēc sadarbības ar mājrāžotājiem.

Dabīgās sulas, sīrupi un kokteiļi. Zāļu un dažādu augu maisījumu tējas. Latvijā grauzdēta pupiņu kafija.

4. Botānisko ilustrāciju izstrādes meistarklase

Norises vieta: Pētera Upīša piemiņas muzejs un dārzs (atkarīgs no laika pstākļiem)

Mērķauditorija: Pieaugušie, kurus interesē radošas aktivitātes. Priekšzināšanu līmenis atkarīgs no detalizētāka pasākuma koncepta izstrādes (tehnikas, pasniedzēja sagatavotības un citiem faktoriem), tiktu precizēts turpmākā pasākuma izstrādes stadijā.

Pasākuma apraksts: Meistarklase varētu tikt organizēta, sadarbojoties ar kādu mākslas studiju, kura sniedz šādus pakalpojumus, piemēram, studija "Idealist Studio". Šī uzņēmuma piedāvājums ietver dažādu mākslas kursu apguvi gan ar, gan bez priekšzināšanām profesionālu vadībā, iekļauj tādas tehnikas kā akvareļtehniku, tušu, zīmēšanu ar spalvu, kaligrāfiju ar tušu un spalvu u.c. Pasākumā tiktu noteikta dalības maksa, kura ietver materiālu izlietojumu. Vietu skaits, noteiktā laika periodā ierobežots, tādēļ, ka kvalitatīva darba izstrādei, nepieciešams konsultēties ar pasniedzēju, un šis apstāķis ierobežo apkalpojamo personu skaitu (Idealist Studio 2017, ER). Iespējams apsvērt sadarbību arī citos virzienos - veidojot bērnu rotaļu stūrīkur bērni grāmatiņās izkrāso bildes par botānisku tēmu; plenērus mākslinieku vadībā utt.

Riski un draudi: Augsta ieejas maksa, bet šis risks nav uzskatāms par būtisku, ja tiek izvēlēts atpazīstams un profesionāls sadarbības partneris, kā piemēram, norādīts paraugā ar savu, jau esošu, stabilu klientu loku.

Finansējuma avots: Ideālā scenārijā pasākuma finanses tiek organizētas kā ārpalpojums, slēdzot līgumu ar ārpalpojuma sniedzēju, kurš finansiālos aspektus risina individuāli. Šāds

scenārijs mazina riskus, bet vienlaicīgi sekmē iestādes atpazīstamību un bagātina brīvā laika pavadīšanas iespēju piedāvājumu.

5. Imanta Ziedoņa dzejas/epifāniju lasījumu pēcpusdiena „Uzvelciet baltu kreklus..”

Norises laiks: 25. maijs

Norises vieta: Ceriņu dārzs

Mērķauditorija: Kultūras baudītāji, ģimenes ar bērniem

Pasākuma apraksts: Tautā atpazīstami un iemīļoti aktieri lasa Imanta Ziedoņa epifānijas. Skan dziesmas ar Imanta Ziedoņa dzeju. Sadarbības partneris un mūzikas atskaņotājs Imanta Ziedoņa fonds “Viegli”, tā dalībnieki un mūziķi. Ideja veidot šādu pēcpusdienu radās, tāpēc ka Imants Ziedonis un Pēteris Upītis bija cieši saistīti (Šinta 2017), dzejnieks un publicists izcilo selekcionāru vairākkārt pieminējis gan publikācijās, gan veltījis dzeju Pēterim Upītim. Lasījumu laikā, bērni savu nodarbošanos var izvēlēties: vai likt puzzles (Ceriņu dārzā fotografēti attēli), vai krāsot attēlus (Ceriņu dārza un apkārtnes zīmējumi).

Riski un draudi: Pasākuma konkurētspējas aspektu veido sadarbības partnera Imanta Ziedoņa fonds “Viegli” līdzdalība, kas nosaka augstu barjeru un iespējamo ietekmi no sadarbības partnera, piemēram, finansiālā aspektā. Šos riskus iespējams novērst, laicīgi un sekmīgi komunicējot.

Finansējuma avots: Iespējas rast finansējuma piesaisti no ZKP kultūras pasākumu atbalsta finansēšanas fonda vai kāda projekta ietvarā, veidojot sadarbību ar Pēteris Upīša piemiņas biedrību.

6. Pasākumu cikla noslēguma - klasiskās mūzikas koncerts „Klasika ceriņos”

Norises laiks: 26. maijs

Norises vieta: DI Ceriņu dārzs

Mērķauditorija: Kultūras baudītāji, ģimenes ar bērniem

Pasākuma apraksts: Plašu atsaucību guvušais klasiskās mūzikas koncerts Dobeles Ceriņu dārzā notiks jau 17. reizi. Klasiskās mūzikas koncertā skanēs skaista mūzika Latvijas Nacionālās Operas un Baleta un Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra mūziķu grupas izpildījumā). Lai veidotu pasākumu saistošu gan ilggadējiem apmeklētājiem, gan vienlaikus piesaistītu arī jaunus dalībniekus, pasākumā tiks domāts arī par iespēju, kā ģimenēm kopā ar bērniem baudīt klasiskas mūzikas koncertu, kas bieži vien, apmeklējot, teātrus, operas un koncertzāles, ir apgrūtināši.

Bērniem pasākuma laikā tiek piedāvātas īpaši noformētas teltis ar radošajām darbnīcām un spēļu vadītājiem. Šādas teltis tiek ražotas arī Latvijā un varētu būt aizraujoša, kā arī estētiska alternatīva dārza pielāgošanai mazākajiem klausītājiem.

Suvenīri pasākumā: Dobeles novada mājražotāju un DI produkcijas piedāvājums

Riski un draudi: Nepietiekamas inovācijas, lai nodrošinātu nemainīgu vai pieaugošu apmeklētāju plūsmu. Šos draudus iespējas novērst liekot īpašu uzsvāru uz tirgvedības aktivitātēm.

Finansējuma avots: Finansējums: Biļešu ieņēmumi, atbalstītāji, Dārzkopības institūts

7. Upīša dārza nakts mistērija

Norises laiks: 26. maija nakts

Norises vieta: DI Ceriņu dārzs

Mērķauditorija: Klasiskās mūzikas ikgadējā koncerta apmeklētāji, kā arī jauni apmeklētāji, pieaugušie un ģimenes ar bērniem.

Pasākuma apraksts: Īpaši noformētā un izgaismotā dārzā tiek sniegta unikāla iespēja vērot dokumentālo filmu demonstrāciju. Brīvdabas kino vakars/nakts ceriņu smaržas ieskaitā dārzā. Tajā tiek atspoguļotas dažādas, Latvijā uzņemtas dokumentālās filmas, tostarp Herca Franka filma „Esības prieks”, kura atspoguļo dārzkopja-selekcionāra Pētera Upīša biogrāfiju. Pasākuma mērķis saistošā veidā dalīties Latvijas attīstībā un kultūrā nozīmīgu personu biogrāfijas atspoguļojumā.

Iespējamie sadarbības partneri: Dobeles novada mājražotāji, kuri nodrošina dzērienus un uzkodas kino seansu laikā.

Riski un draudi: Nepiemēroti laika apstākļi, lai radītu iecerēto atmosfēru nepieciešami liela apjoma finansiālie līdzekļi un būtisks ir cilvēkresursu aspekts.

Finansējuma avots: Piesaistīti līdzekļi projektu ietvaros, sadarbojoties ar Dobeles novada pašvaldību un Zemkopības Ministriju

Interviju jautājumu un iegūto datu apkopojums

DI personālam un ilggadējiem sadarbības partneriem

Kādas izmaiņas tiek plānotas DI produktu piedāvājumā?

Kādus suvenīrus paredzēts veidot?

Ko plānots piedāvāt Latvijas simtgades Ceriņu svētkos?

Kādas pārmaiņas paredzētas PUPM ekspozīcijās un piedāvājumā pēc tā rekonstrukcijas?

Kad tiks pabeigti rekonstrukcijas darbi?

Pēc kādiem parametriem identificēt līdzvērtīgus dabas zinātnes dārzus, kuri sniedz tūrisma pakalpojumus? Kā iedalāmas ziedošas kolekcijas?

Kādi zinātnes platformas ierobežojumi tikuši novēroti vai paredzami, sniedzot tūrisma pakalpojumus Ceriņu parka teritorijā?

Kādas līdzšinējas sociālu atbildību raksturojošas prakses tikušas piekoptas?

Vai uzskatāt ka sociālās mākslas koncepts ir atbilstošs šādai platformai? Kā tas izpaudies līdz šim? Kā tas varētu izpausties nākotnē?

Kā jūs saredzat DI produktu klāsta attīstību nākotnē?

Latvijas zinātnes dārzu direktoriem

Andersons

Kā jūs uzskatāt, vai prioritāri zinātnes mērķiem paredzēts dārzs, tajā pašā laikā var kalpot par platformu ar mākslu saistītu produktu piedāvājumam?

Lūdzu, atzīmēt un novērtēt, kādi mākslas veidi līdz šim pārstāvēti jūsu piedāvājumā?

Kādi ir vides uzliktie ierobežojumi uz dārza un mākslas sinerģijā balstītiem produktiem, to specifika (temperatūra, gaismjūtība, apmeklētāju skaits)?

Kādi izaicinājumi rodas, šādu vidi atverot tūrismam un ar mākslu saistītiem produktiem, tad tas arī varētu būt šīs vides specifika?

Vai uzskatāt, ka dārza un mākslas sinerģijas platforma var kalpot kā instruments kāda sabiedrības sociālā mērķa labā - izglītošanas funkcija un arī līdziesaiste, kādas sociālās grupas integrēšanā, piemēram, Dobelē mums ir bērnu un jauniešu, senioru u.c. līdziesaiste.

Jā, trešais ir produktu piedāvājums, piemēram, vājredzīgiem un neredzīgiem, kur var pielietot maņas, kas šai grupai ir pieejamas?

Vēl man bija viens variants par tūrisma produktu, kas apkopo ziedošās kolekcijas. Latvijā, piemēram, Dobelē mums ir ceriņu kolekcija, Rundālē rožu kolekcija, Kalsnavā, piemēram peoniju svētki, vai Jums arī būtu interesese, piedāvājot, piemēram kaut ko kopīgu?

Ideja man ir no tūrisma puses, bet es nebiju apzinājusies to botānisko pusi: ja ceriņu dārzā nosacīti var noteikt ziedēšanas laiku, tad nacionālā botāniskā dārzā esot tā, ka tur ir daudz kolekcijas un grūti likt uzsvāru uz vienu.

Ja vēl runā par peļņu un ienākumu, laikam jau visās vietās ir līdzīgi, ka peļņa nav tas primārais, ka ar to var atpelnīt tikai to, ko tu dari. Vai jums ir atšķirīga situācija?

Svilāns

Es vēlētos precizēt, kādi mākslas veidi vēl ir bijuši pārstāvēti jūsu dārzā, jūs minējāt mūziku, gaismas mākslu?

Cik es esmu novērojusi, Eiropā tas šobrīd ir ļoti aktuāli, un arī tādās vietās, kur ir urbanizētas teritorijas, ka arī māksla ir tas veids, kā veidot vietējo saikni, līdziesaisti?

Un kā ar skatītājiem? Vai viņi ir atvērti šāda veida sociāliem piedāvājumiem, kad šeit tiek piedāvāti nevis profesionāļi, bet bērnu darbi?

Kādi ir izaicinājumi, kad šādu zinātnes dārzu atver tūrismam, ielaiž tajā cilvēkus?

Un kas man būtu jāņem vērā, ja es, piemēram, organizēju kādu pasākumu? Sezonalitāte vai plūsma vai kaut kas tieši specifisks?

Vēl bija jautājums. Ja būtu ideja taisīt tādu Latvijas ziedēšanas kalendāru, kur apkopot ziedošās kolekcijas, kādas ir Nacionālā botāniskā dārzā, kādas universitātes, institūta dārzā, tad ko jūs izceltu un mēnesis vai laiks, kad tas zied?

Jā, un tad viens no pēdējiem jautājumiem varētu būt par to pienesumu, kas varētu būt ja runā par mākslu?

Kā domāts par cilvēkiem ar īpašām vajadzībām?

Vai bijuši arī kādi apmeklētāju līdziesaistes pasākumi tieši dārzkopībā?

Kāda ir skatītāju attieksme pret šāda veida piedāvājumiem?

Muzeju loma šodienas sabiedrībā?

Kā tiek izmantoti sociālos projektos iegūtie līdzekļi?

Tūrisma ekspertiem

Grīnfelde

Kā Jūs domājat vai patērētājam ir nozīmīgi, ka tūrisma produktam piemīt arī kāda mērķtiecīgi radīta sociālā vērtība?

Ņemot vērā to, ka ceriņi dārzs ir platforma, kas pirmkārt ir dabas, zinātnes mērķiem paredzēta, ietver arī muzeja funkcijas, kuru raksturo mijiedarbība starp zinātni un sabiedrību. Vai ir kādi citi nozīmīgi aspekti, piedāvājot ar mākslu saistītus tūrisma produktus, kas būtu jāņem vērā?

Un ja min kādus piemērus par zinātnes organizāciju, kura nodarbojas arī ar tūrismu un mākslu, tad ir novērots, piemēram, ka tiek iekļauta mūzika, kino un dažādas tēmas. Vai ir kaut kas tāds izceļams, ko es neminēju?

Un, ja skatāmies, piemēram, uz sociāliem projektiem, uzņēmējdarbībai tad ir trīs veidi, kā var sociālo ietekmi sniegt: integrējot sociālo riska grupu kopradīšanā; radot sociālo produktu šai mērķgrupai un izglītojot sabiedrību, jo bieži vien tie ir plašāki izaicinājumi, kur nepietiek ar vienu darbību. Vai jums šķiet, ka kāds no šiem veidiem DI gadījumā būtu piemērotāks, īpaši izceļams?

Kalnačs

Kādi aspekti, Jūsaprāt, ir nozīmīgi primāri dabas zinātnes mērķiem paredzētai organizācijai piedāvājot ar mākslu saistītus tūrisma produktus (Pētera Upīša Ceriņu dārzs)?

Kādus mākslas veidus Jūs esat novērojis zinātniskās iestādēs, piemēram, botāniskajos dārzos?

Kā Jūs vērtējat tehnoloģijās balstītas inovācijas?

Kā Jūs domājat vai patērētājam ir nozīmīgi, ka produktam piemīt kāda sociāla pievienotā vērtība?

Kā to labāk pozicionēt?

Kādi izaicinājumi un riski varētu būt, veidojot sociālās mākslas produktus DI Ceriņu dārzā?

Konkrētāks jautājums: kā Jūs vērtētu sociālās mērķgrupas integrāciju pastkaršu izveidē?

Kā jūs komentētu ideju vājredzīgos un neredzīgos iesaistīt kā stāstniekus?

Veliverronena

Kā Jūs domājat, vai patērētājam ir nozīmīgi, ka tūrisma produktam piemīt arī kāda mērķtiecīgi radīta sociālas ietekmes vērtība?

Kādi aspekti ir nozīmīgākie primāri dabaszinātnes mērķiem paredzētai organizācijai, tai skaitā to muzeju vienībām, tie varētu būt botāniskie dārzi un parki un dārzi, piedāvājot ar mākslu saistītus tūrisma produktus, tā kā no tūrisma skatu punkta?

Papildjautājums. Tas tūrists, kurš dodas uz mākslas pasākumu dārzā, tas varētu pārklāt gan kultūras, gan dabas tūrismu gan vēl kaut ko. Man uz viņu skatīties kā uz personību, kurai ir

plašs skatījums vai viņam jābūt izteikti viena veida tūristam vai ceļotājam; vai tas, ka tās abas lietas savienojas un cilvēkiem ir tendence braukt uz pasākumu brīvā dabā nevis uz teātri vai kaut kur citur?

Jautājums par jūsu novērojumiem, kur platforma ir dārzs, kādus mākslas veidus jūs esat pieredzējusi, varbūt kādas izpausmes saistībā ar glezniecību?

Un ja domājam par mākslas veidiem, vai jūs saredzat kādus ierobežojumus kādam veidam, piemēram, runājot par literatūru, mūziku, kino, teātri, fotogrāfiju, deju?

Pēdējais jautājums. Kādi varētu būt riski un izaicinājumi, ja tie projekti ir vērsti vairāk uz sociāliem aspektiem un vienlīdz saistīti ar mākslu?

Vēl varbūt. Ko jūs domājat par to, vai būtu jāuzsver, ka produktam piemīt kāda sociāla vērtība vai tam jābūt tā un to nevajadzētu pārspīlēt reklāmā?

Vai jāizmanto iespēja un jāpajautā vēl kaut kas?

Par tiem pasākumiem, ko es iepriekšējo reizi piedāvāju. Vai jums šķita arī kaut kas konceptuāli nereāls: botāniskās ilustrācijas un pastkaršu meistarklase un brokastis vēlāk dārzā?

Šobrīd man ir viena doma par projektu, kurā es varētu iesaistīt vājredzīgos un neredzīgos, un viņi kļūtu par stāstniekiem par ceriņiem?

Sociālo inovāciju un sociālās mākslas ekspertiem, radošo industriju pārstāvjiem

Stirāne

Kādas sociālās mākslas prakses veidus jūs esat novērojusi, dzirdējusi par tiem?

Un vai ir novērota sociālā māksla tūrisma produktos? Suvenīri pasākumos un muzejos vai dārzos un parkos?

Un tad vēl ir jautājums par tiem kritērijiem. Ka māksla var būt kā instruments un vienlaicīgi būt arī estētiska?

Sociālā ietekme, tā ir vairāk ietekme uz ceļoņiem nevis uz sekām. Analizējot teoriju, sociālās mākslas ietekme ir nedaudz plašāka, tāpēc ka rosina cilvēku arī vairāk domāt un izvērtēt, ko viņš dara. Vai varētu arī būt, ka viņš iedarbojas ne tikai uz ceļoņiem, bet arī uz sekām?

Vai sociālo mākslu varētu uzskatīt par sociālās inovācijas veidu?

Vai ir gadījumi kaut kur citur, piemēram, Itālijā, ka mēra to ietekmi, kāda ir radusies?

Kādi ierobežojumi ir šādām praksēm Latvijā? Viens varētu būt to izmērīt un pierādīt?

Un ja tas ir produktā vai pakalpojumā ietverts? Vai Latvijas sabiedrībai ir nozīmīgi, ka produktam ir pievienota kāda sociālā vērtība? Vai tas ir atkarīgs no indivīda?

Kā Jūs uzskatāt, vai sociālā māksla var tikt integrēta arī tūrisma produktu, piemēram, pasākumu, suvenīru piedāvājumā?

Vai sociālo mākslu jūs esat novērojusi muzejos, tūrismā, zinātnes dārzos/parkos?

Kādus ierobežojumus jūs saredzat šādām praksēm Latvijā?

Inervijās iegūto viedokļu un datu apkopojums

1.tabula. Tūrisma nozares ekspertu sniegto viedokļu datu analīzes apkopojums

	Ilze Grīnfelde	Jānis Kalnačs	Linda Veliverronena
Sociālās vērtības nozīmīgums tūrisma produktā.	Atsevišķai grupai tas var būt nozīmīgi un būt izvēles kritērijs.	Droši vien, ka jā. Īpaši tiem, kas paši kaut ko izjutuši.	Neesmu droša, , ka tas ir kritērijs. Ja, tad tikai mazai vai specifiskai grupai.
Pozicionēšanas nepieciešamība		Netieša varētu būt, efektīvāk kā pa tiešo.	Neuzsvērti.
Kādi citi nozīmīgi aspekti DI būtu jāņem vērā, piedāvājot ar mākslu saistītus tūrisma produktus, neskaitot tā galveno funkciju: mijiedarbību starp zinātni un sabiedrību?	Vēsturiskais fons, ko uztvers tikai daļa no apmeklētājiem, lielākā daļa būs ar vispārīgām interesēm.	Auditorijas intereses jāapvieno ar unikālo, savdabīgo, kas raksturīgs organizācijai. Jāizvērtē: lieli masu pasākumi vai labi mazākai auditorijai? Radīt arī kaut ko vienreizēju, neatkarīgu. Finances, laiks, telpa.	DI gadījumā uzsvaram būtu jābūt uz zinātni un dabu. Svarīgs vēsturiskais fons, ar visām tā personībām, ceļš, kā līdz šodienai nonāks. Botāniskais dārzs mūs piesaista ar dabu, daili.
Kādus mākslas veidus jūs vēlētos izcelt šādas zinātniskas organizācijas piedāvājumā tūristiem?	Kopradīšanas procesi, tie nevar būt banāli; Valmierā mākslas skolas audzēkņu apgleznotais tunelis; radošās darbnīcas; kopēji svētki.	Biju iebraucis šovasar DI, dara gana labi; dara to, ko citur nedara. Mūsdienās liela loma ir tehnoloģijām, no otras puses – vecā māksla. Kas pieraduši pie tehnoloģijām, grūtāk spēj uztvert citas lietas.	Tas jādara gaumīgi, lai nepazaudētu galveno vērtību.
Ir trīs veidi, kā veikt sociālo uzņēmējdarbību: 1) integrējot sociālo grupu kopradīšanā; 2) radot sociālo produktu šai mērķgrupai; 3) izglītojot to. Kurš no tiem būtu īpaši akcentējams DI gadījumā?	Jāņem vērā organizācijas mērķi un vērtības. Radīšanai un izglītošanai jānotiek savstarpējā mijiedarbībā. Dobelē u.c.mazpilsētās - aizmirsta riska grupa – jaunās māmiņas. Garīgajam patronām būtu jāpaliek P.Upītim. Nepārsātināt ar pasākumiem; lai netraucētu galveno funkciju. Atbalstāmas vietējās kopienas.		

Kādi izaicinājumi un riski varētu rasties, radot sociālas mākslas produktus DI?		Neatstāt gleznas lietū ☺	Laikapstākļi; kapacitātes; lieli resursi; organizatoriskā puse; cilvēku nespēja uzvesties atbilstoši videi.
---	--	--------------------------	---

2.tabula. Latvijas zinātnisko dārzu vadītāju sniegto viedokļu un datu analīzes apkopojums

	Toms Andersons	Andrejs Svilāns
Kā jūs uzskatāt, vai prioritāri ar zinātnes mērķiem saistīts dārzs var kalpot par platformu ar mākslu saistītu produktu piedāvājumam?	Kāpēc ne, visā pasaulē tā notiek.	Mērķis - dabas & kultūras sintēze vienā objektā. Māksla ir radusies, nepārtraukti ietekmējoties no dabas. Tad tas, ka tā atgriežas dabā, ir tikai loģiski.
Kādi mākslas veidi līdz šim pārstāvēti jūsu piedāvājumā?	Glezniecība; tēlniecība; lietišķā māksla; mūzika; teātris Homunovus un improvizācijas teātri; literatūra. Paši neorganizējam, bet kalpojam par platformu. Kino 2 Annas; fotogrāfija; dejas; gaismas māksla „Staro Rīga”(šogad); radošās darbnīcas; fokusētas uz izglītību	Radošās darbnīcas; MA stud izstādes;tēlniecība; keramikas darbnīcas un izstādes;Janas Kolbenes dzejas krājuma atvēršana; iecere:”Zaļā biblioteka” : koncertizrāde Teterovskis un „Balsis”; kino; fotogrāfija; dejas; „Zinātnieku nakts”; Ikšķiles mākslas skolas papjē-mašē izstāde.
Vides ierobežojumi un to specifika uz dārza un mākslas sinerģiju balstītiem mākslas produktiem?	Šim mērķim izveidota mākslinieciskā padome LU; padome , kas uzrauga dārza attīstību nākotnei; arī tehniski, loģistiski, piekļuves jautājumi	Mūsu uzdevumi: atbildēt par augiem, kas pārstāv valsts terit.; citzemju augu ievēš.,aklimat.,pārbaude un izvērt.; veco muižu vēsturisko parku dendrol. izpēte. Rūpējamies, lai lielākā daļa būtu sabiedrībai pieejama.
Kādi izaicinājumi rodas, šādu vidi atverot apmeklētājam?	Svarīgi, lai viss būtu zinātniski. Mums jāievēro LU ētikas kodekss, nevaram izvērst politisku kampaņu.	Protams, pastāv risks, ka kāds kaut ko ‘nofenderēs’.
Kā Jūs domājat, vai dārza un mākslas sinerģijas platforma var kalpot kāda sociāla mērķa labā: izgītošanā, līdziesaistē? Kā tas ir pie jums?	Pie mums regulāri vērsas sociālās iestādes, org., kas atbalsta riska grupas, iespēju robežās piedāvājam biļetes par brīvu. Skatāmies uz Rīgas domes projektu plānu, vai kaut kur nevaram radīt pievienoto vērtību.	Atbalstām visas iniciatīvas, kas nāk no vietējiem bērnodarziem, organizācijām; vienmēr esam atvērti sadarbībai.Putnu būrīšu gatavošana, Stādu tirgu laikā sukulentu stādīšana podiņos.
Produktu piedāvājums, piemēram, vājredzīgiem, neredzīgiem?	Vairākas reizes ir zīmēts projekts „Sajūtu dārzs”, kas finanšu dēļ nav realizēts. Esam vairāk uz dabu, zinātni fokusēta organizācija.	Oranžerijā ir pacēlājs. Plānots braila rakstā izvietot informāciju, ko pagaidām traucē finansiālās iespējas. Visu drīkst fotografēt, aptaustīt ar rokām.
Ja DI nosacīti var noteikt cerību	Viņiem ir plaša rožu kolekcija. Mums ir daudz	Ņemot vērā klimatiskos aspektus, pie mums

ziedēšanas laiku kā galveno piedāvājumu, tad botāniskā dārza daudzveidībā tas laikam diezgan grūti?	rododendru, Babītē vēl vairāk. Šogad pēc 50 g. Pirmo reizi uzziēdēja dracaena/pūkkoks, Tenerifas simbols.	nobīde ir pa 2 nedēļām. Pie mums, manuprāt, vajadzētu braukt ik pēc 2 nedēļām.
Par zinātnisku darbu var atpelnīt tikai to, ko tu dari. Vai jums ir atšķirīga situācija?	Zinātn. darba ieguldījumu var redzēt tikai 10, 20, 30 gados. Pārdošana nav pašmērķis, bet nepieņem. Tikai 30 % no visa, ko patērējam, ir no mūsu ienākumiem.	Vairāk tas ir pasākums, kas vērst uz sabas izglītošanu. Neviens bot. dārzs pasaulē nekad nav un nebūs rentabls.

Interviju transkriptu pielikums

Interviju pielikuma saturs

LU Botāniskā dārza un LU Babītes selekcijas un izmēģinājumu stacijas direktora pienākumu izpildītājs Tomu Andersons	123
Nacionālā Botāniskā dārza direktors Andreju Svilānu.....	127
Vidzemes Augstskolas Tūrisma un atpūtas virziena lektore Mg.sc.soc. Ilzi Grīnfeldi.....	132
Vidzemes Augstskolas Tūrisma un atpūtas virziena profesors Dr.art. Jāni Kalnaču	136
Vidzemes Augstskolas Tūrisma un atpūtas virziena docente Dr.phil. Lindu Veliverronenu.....	138
Sociālās inovācijas centra izpilddirektore, publiskās pārvaldes eksperte Mg.sc.soc. Anitu Stirāni.	141

Intervija ar LU Botāniskā dārza un LU Babītes selekcijas un izmēģinājumu stacijas direktora pienākumu izpildītāju Tomu Andersonu, intervija 2017. gada 14. decembrī.

J: Kā jūs uzskatāt, vai prioritāri zinātnes mērķiem paredzēts dārzs, tajā pašā laikā var kalpot par platformu ar mākslu saistītu produktu piedāvājumam?

A: Kāpēc ne, visā pasaulē tas tā notiek.

J:Lūdzu, atzīmēt un novērtēt, kādi mākslas veidi līdz šim pārstāvēti jūsu piedāvājumā?

Mākslas veids	Jā	Nē	Komentārs
Glezniecība	x		Tuvējās mākslas skolas skolēni nāk gleznot, viņiem interesanti ainaviski gan arī dažādi augi; vienmēr koks nav vienāds visi koki nav vienādi, tas tā primitīvi, bet tāpat dabas daudzveidība ir tas, ko te var dabūt. Mums top te dažādi mākslas darbi. Izstādes ne tik ļoti.
Tēlniecība	x		
Lietišķā māksla	x		Organizētas radošās darbnīcas, pārsvarā pasākumos
Arhitektūra			
Literatūra	x		Mums bija viens dzejas pasākums-miksēts ar mūziku.
Mūzika (skaņas māksla)	x		Jā.
Teātris	x		Teātris Homunovus, arī improvizācijas teātris, mēs paši neorganizējam, esam kā platforma
Kino	x		Kino arī ir bijis, dažādas latviešu filmas sadarbojoties ar biedrību 2 Annas.
Fotogrāfija	x		Nāk daudzi fotografēt, meistarklases vai darbnīcas neesam taisījuši- vismaz pēdējā laikā.
Deja			Arī tikai uz pasākumiem, kā priekšnesumus. Par cik esam Rīgā, tad te notiek arī aerobika-zumbas nodarbības.
Gaismas māksla	x		Šogad piedalījāmies „Staro Rīga.”
Cits ķīmijas šovs, bērnu radošās nometnes			Radošās darbnīcas ir organizētas pārsvarā pasākumos, fokusētas tieši uz izglītošanu par dabu.

J:Kāda ir vides uzliktie ierobežojumi uz dārza un mākslas sinerģijā balstītiem produktiem, to specifika (temperatūra, gaismjūtība, apmeklētāju skaits)?

A: Jā, noteikti tādi ir. Šim mērķim 1.novembrī mums ir izveidota mākslinieciskā padome LU, kur ir pārstāvji no universitātes, universitātes absolventu kluba dalībnieki, LMA un Teterova fonda pārstāvji. Mums ir arī tāda padome izveidota, kas dārza attīstību uzraudzītu nākotnei, lai saglabātu dārza augstvērtību. Te, protams, ir milīgas dabas vērtības, tāpēc pret visu jāizturas ar cieņu un pietāti, tas nav tā kā publiskā parkā, vai, piemēram, kā aizbraukt uz Lucavsalu. Ir arī dažādi tehniski, loģistiski ierobežojumi, piemēram, grūtāka piekļuve u.tml.

J: Kādi izaicinājumi rodas, šādu vidi atverot tūrismam un ar mākslu saistītiem produktiem, tad tas arī varētu šīs vides specifika?

A: Es precizētu, ka tas nav nekas jauns, ka tas viss ir atvērts; tas ir, cik mēs esam atvērti, lai piesaistītu vairāk cilvēku. Svarīgi ir atrast līdzsvaru, lai tas būtu zinātniski, mēs mēģinām izvairīties no jebkā, kas ir pseidozinātnisks. Ir bijuši arī gadījumi, kad mēs atsakām kādam kaut ko. Par cik mēs esam universitātes struktūrvienība, mums ir arī LU akadēmiskās ētikas kodekss, kas mums ir jāievēro. Kā valsts iestāde mēs nevaram izvērst arī dažādas politiskas kampaņas. Tā ir pietiekami liela atbildība tādā ziņā.

J: Vai uzskatāt, ka dārza un mākslas sinerģijas platforma var kalpot kā instruments kāda sabiedrības sociālā mērķa labā (izglītošanas funkcija un arī līdziesaiste, kādas sociālās grupas integrēšanā, piemēram, Dobelē mums ir bērnu un jauniešu, senioru līdziesaiste u.c.)

A: Pie mums regulāri vērsas dažādas sociālās iestādes, organizācijas, kas atbalsta šīs riska grupas. Mēs parasti dodam iespēju nākt šeit par brīvu. Mums ir arī diezgan plaša politika par to, kas drīkst šeit nākt bez maksas. Mēs paši viņiem īpašus pasākumus neesam rīkojuši, bet ieejas bilešu politika ir tik atvērta, ka šādu grupu cilvēki pie mums var atnākt. Kas gan viņiem paliek par maksu, ir gidi, jo mēs paši neturam šādus cilvēkus pastāvīgā štatā. Ja ir vajadzīgs kāds gids un kāds piesakās par brīvu to veikt, ir labi; tas ir darījums starp gidu un apmeklētāju, ja viņi paši var savā starpā vienoties. Mēs skatāmies arī uz Rīgas domes projektu konkursu plānu. Ja mēs varam radīt kaut kur pievienoto vērtību, mēs arī iesaistāmies. Principā mēs gan arī šogad tikai to sākām darīt. Pagaidām konkrēti pasākumi nav bijuši, bet mēs viņus izvērtējam, sākām ar „Staro Rīga”. Jūs minējāt, ka Jums ir trīs mērķi?

J: Jā, trešais ir produktu piedāvājums, piemēram, vājredzīgiem un neredzīgiem, kur var pielietot maņas, kas šai grupai ir pieejamas?

A: Vairākas reizes ir zīmēts tāds projekts kā sajūtu dārzs, dažādu finansiālu apsvērumu dēļ, tas nav pagaidām ticis realizēts. Domas par to ir bijušas un pastāv. Vairāk varbūt esam ar izglītojošu nevis sociālu funkciju. Bet labu piemēru šai ziņā sniedz mākslas darbs Londonas Botāniskajā dārzā Kew Garden par bitēm. Tas arī ir tāds piemērs, kur mēs redzam, ka dārzā nākotnē var ievietot mākslas objektus. Mūsu dārzā primārais fokuss ir uz dabu, mums ir arī Eiropas projekti, kur mēs aizsargājam dažādus prioritārus biotopus un

dāžādus aizsargājamus augus, mums fokuss ne tik daudz uz cilvēku aizsargāšanu, bet vairāk ir uz dabu un tad tam pakārtot cilvēku.

J: Vēl man bija viens variants par tūrisma produktu, kas apkopo ziedošās kolekcijas. Latvijā, piemēram, Dobelē mums ir ceriņu kolekcija, Rundālē rožu kolekcija, Kalsnavā, piemēram peoniju svētki, vai Jums arī būtu interesese, piedāvājot, piemēram kaut ko kopīgu?

A: Interese ir vienmēr. Jautājums, kas tas ir, kā tas izpaužas. Sadarbībai mēs esam atvērti vienmēr. Cik es esmu novērojis, cilvēki, kuriem ļoti patīk kāda veida ziedi vai augi, mēdz atbraukt ne tikai vienu reizi, bet arī vairākkārt. Arī pie mums ir cilvēki, kas atbrauc apskatīt rododendrus, pēc tam aizbrauc uz Babīti, ar ko mēs esam viena struktūra un kuru es arī vadu. Babītē fokuss ir tieši selekcionēt un atrast jaunus rododendrus, arī tur notiek kultūras pasākumi, koncerti. Par ziedēšanu arī. Dažkārt cilvēki vienā nedēļas nogalē atbrauc pie mums un nākamajā nedēļas nogalē cilvēks aizbrauc vēl uz Babīti, viņš zina, ka tur viņš atradīs ievērojami vairāk rododendru

Par ziedēšanas laikiem kādu sadarbību izvērst? - Mēs rudenī pieteicām sadarbību vienam projektam par kaut ko līdzīgu, mēs vēl gaidām atbildi no ES, vai tas projekts ir apstiprināts vai nē. Tur arī ir bija tāds kā digitālais gids par to, kas ir atrodams dārzā un kas nē.

Mums ir sadarbība ar tepat Latvijā esošu orhideju audzētāju biedrību. Viņi pie mums taisa pasākumus, šodien arī. Mēs viņus atbalstam ar vietu, viņi stāsta par sevi. Mēs esam atvērti sadarbībai, kādreiz arī ar Nacionālo dārzu sadarbojamies. Ja ir ideja, kāpēc par to nerunāt? Vismaz es neesmu novērojis, ka Latvijā ziedošs dārzs ir pats par sevi peļņu nesošs avots bez kādām subsīdijām, tāpēc konkurēt pārlietu savā starpā nav nepieciešams, drīzāk mēs palīdzam viens otram, lai varētu radīt kaut ko skaistu, celt to vērtību. Brīvdienās mēs varam aizbraukt uz Alfu vai Spici vai arī iziet dabā.

J: Ideja man ir no tūrisma puses, bet es nebiju apzinājusies to botānisko pusi: ja ceriņu dārzā nosacīti var noteikt ziedēšanas laiku, tad nacionālā botāniskā dārzā esot tā, ka tur ir daudz kolekcijas un grūti likt uzsvāru uz vienu.

A: Nacionālā dārzā arī ir ievērojams cilvēku pieplūdums tad, kad pie viņiem zied rozes. Mums to ir salīdzinoši mazāk. Viņiem ir , protams arī viss kas cits. Tas īstenībā ir arī marketinga jautājums. Cilvēki bieži vien nezina, ko viņi īsti līdz galam grib, tāpēc mēs mēģinām katru interesanto lietu kaut kā akcentēt. Mēs nekad nezinām, cik ļoti specifiskas intereses cilvēkiem ir. Pie mums šogad pirmo reizi pēc 50 gadiem uzziedēja arī

dracaena/pūķkoks, kas ir Tenerifas simbols un tagad sāk veidot arī savu vainagu. Un tas viss ir jāreklamē – bildes, video, lai cilvēki par to uzzinātu, jo tomēr tas ir liels notikums.

J: Ja vēl runā par peļņu un ienākumu funkciju, laikam jau visās vietās ir līdzīgi, ka peļņa nav tas primārais, ka ar to var atpelnīt tikai to, ko tu dari. Vai jums ir atšķirīga situācija?

A: Ir tā, ka mums līdz peļņai ir tālu. Mums ir projekti universitātes iekšienē, kam tiek piešķirti līdzekļi. Mums ir tā, ka visām tām funkcijām, kas mums būtu jāveic, mums nepietiek naudas. Piemēram, lai mēs veidotu to pašu rododendru kolekciju, kas mums ir lielākā, tad mums tie ir jāpārdod, lai mēs varētu kompensēt zaudējumus, kurus rada zinātniskā darbība. Zinātniskai darbībai ieguvums ir gados desmit, divdesmit, trīsdesmit. Un tie rododendri droši vien varētu būt labs piemērs, kas to varētu raksturot: Latvijā vēl 50-tajos gados ļoti reti bija sastopami rododendri. Pateicoties profesora Kondratoviča selekcijas darbam un viņa komandai, kas ar viņu strādāja visus šos gadus, mums ir izveidota vesela virkne rododendru šķirņu, kuras var audzēt Latvijā. Tikai tāpēc cilvēki savos pagalmos ir spējuši sastādīt rododendrus. Pārdošana nav bijusi mūsu pašmērķis, bet bijusi nepieciešamība papildus ienākumu gūšanai, piemēram, lai mēs varētu atļauties cilvēku, kas mums organizē pasākumus, kas mums savkārt atkal ļauj izglītēt sabiedrību. Bez tā vienkārši nevar. 30 % no visa, ko mēs patērējam, ir tikai no pašu ieņēmumiem. Tas ir salīdzinoši maz, bet mums tas katru gadu aug un es nedomāju, ka tas ir reāli vispār pasaulē, ka pāri par 60% no kopējiem izdevumiem atgūst no pašu ienākumiem.

Intervija ar Nacionālā Botāniskā dārza direktoru Andreju Svilānu 2017. gada 14. decembrī.

A: Faktiski te ir trīs jautājumu daļas, ja runājam par mākslu un botānisko dārzu un sabiedrības līdzdalību kultūras procesos, tad mēs esam jau ļoti sen kā aizgājuši no klasiskā, kas cauri gadsimtiem gājis, ka māksla baudāma uz zeltītas skatuves, sēžot samta krēslos. Otrkārt, ka tas ir ļoti objektīvs ceļš, kur mēs esam nonākuši un to es esmu postulējis arī savā darbā kā dārza direktors, ka mūsdienu pasaule ir palikusi tik steidzīga, ka bieži vien viņai nav laika iedalīt laiku kultūras vajadzībām un tāpēc, manuprāt, tas ir tikai loģisks risinājums, ka mēs sniedzam iespējas, kur katram ģimenes loceklim, kas apmeklē mūsu dārzu, ir piedāvāts kaut kas interesants un viņam saistošs. Tas ir dabas un kultūras sintēze vienā objektā, tas ir arī mūsu mērķis, bet lielākoties to regulē mūsu finansiālās iespējas, neviens botāniskais dārzs īpaši bagāts nekad nav bijis, bet mēs esam centušies gan savējo stādu gadatirgiem, kas mums notiek 7 x gadā (no aprīļa līdz oktobrim) pieaudzēt kādu šo kultūras komponenti. Tā patiesi tas izdodas kādai pusei. Tam obligāti nav jābūt kādam koncertam vai kaut kādam kultūras pasākumam vai tml., bet, kaut kam, kas maksimāli daudz dalībniekus iesaistītu citos procesos. Vienalga vai tas būtu sadarbībā ar Salaspils dabas draugu savienību, vai kā citādi. Piemēram, aprīļa gadatirgū mēs klapējam putnu būrīšus, un tā ir sociāla iespēja: bez praktiskām iemaņām, šie bērni saņem arī informāciju par putniem un, kad mēs ieraugam starojošo seju, ka tas būrītis saklapēts, tad varbūt viņam rodas interese radīt otru tādu mājās. Un tā varbūt viņam rodas lielāka interese un sociālā atbildība par vidi un ko vairāk. Tādējādi viņi nenodarbojas tikai ar saviem telefoniem, bet ir arī iesaistīti visos publiskajos procesos, ar kuriem viņiem būs jāsastopas savā dzīvē.

Mākslas veids	Jā	Nē	Komentāri
Glezniecība	x		Radošās darbnīcas, kā arī tikušas organizētas MA studentu gleznu izstādes.
Tēlniecība	x		Bijušas tēlniecības izstādes.
Lietišķā māksla	x		Ir bijušas keramikas darbnīcas un keramikas izstādes.
Arhitektūra			
Literatūra	x		Vietējās dzejnieces Janas Kolbenes dzejas krājuma atvēršana, ir iecere iztaisīt „zaļo bibliotēku” oranžērijas vestibilā būs grāmatu plaukti, kurus neviens nepieskatīs.
Mūzika (skaņas māksla)	x		Notikuši kora koncerti.
Teātris	x		Inta Teterovska un kora „Balsis” koncertizrāde, kur oranžērija parādīja sevi citā gaismā.

Kino	x		Šeit tikuši filmēti deju kolektīvu koncerti.
Fotogrāfija	x		Ir fotogrāfi, kas regulāri šeit fotogrāfē, lielākoties dendrologi, orinologi un dārzkopji, kā arī profesionāli fotogrāfi-mākslinieki. 2. st galerijā foto/gleznu izstādes
Deja	x		Līnijdejas, tautiskās dejas, senioru deju koncerti.
Gaismas māksla	x		3 gadus pie mums notiek Zinātnieku nakts, kur nav tikai botānika, bet ir arī ķīmijas šovs, kur mēs ar krāsainām, mainīgām gaismām izgaismojam augus.
Cits: bērnu radošās nometnes, papjē-mašē tehnika			Ikšķiles mākslas skolas papjē-mašē veidotā izstāde, uz dārzu nāk arī vietēji bērnodārzi.

Šī iemesla dēļ, kad mēs būvējām jauno oranžēriju, otrā stāva galeriju ar salīdzinoši platajiem celiņiem ar šo ieejas mezglu, kas vajadzības gadījumā var kalpot par divu līmeņu estrādi, ar priekšlaukumu būvēta ar mērķi, lai tā varētu kalpot dabas un kultūras sintēzei. Tur mums ir notikuši kora koncerti, piemēram, uz iepriekšējo Valentīndienu mums bija šeit brīnišķīga Inta Teterovska un kora „Balsis” koncertizrāde, kur oranžērijs atkal parādīja sevi pilnīgi citā gaismā.

Tāpat kā, piemēram, 3 gadus pie mums notiek „Zinātnieku nakts”, kur atkal nav tikai botānika, kur ir arī ķīmijas šovs, ar krāsainām gaismām, kas mainās, mēs izgaismojam augus, kas atkal pāriet, kultūras/mākslas baudījumā. Patiesībā nav nekas ģeniāls, bet rada ietekmi un estētisku baudījumu. Un māksla jau arī ir radusies nepārtraukti ietekmējoties no dabas, bijusi tās inspirācijas avots, un, ka māksla laiku palaikam atgriežas dabā, tas ir tikai loģisks process.

J: Cik es esmu novērojusi Eiropā tas šobrīd ir ļoti aktuāli, un arī tādās vietās, kur ir urbanizētas tritorijas, ka arī māksla ir tas veids, kā veidot vietējo saikni, līdziesaisti?

A: Mēs atbalstām iniciatīvas, kas nāk no vietējiem - bērnodārziem u.c. organizācijām.

J: Un kā ar skatītājiem? Vai viņi ir atvērti šāda veida sociāliem piedāvājumiem? Es domāju kāda ir skatītāju attieksme, kad šeit tiek piedāvāti nevis profesionālu, bet bērnu darbi?

A: Attieksme ir pozitīva. Kādreiz varbūt izskan jautājums :”Kam šis ir vajadzīgs?”, bet tad es skaidroju.

J: Kādi ir izaicinājumi, kad šādu zinātnes dārzu atver tūrismam, ielaiž tajā cilvēkus?

A: Primārais uzdevums mums ir atbildēt par augiem, kas pārstāv valsts teritoriju, otrkārt, citzemju augu ieviešana, aklimatizācija, pārbaudīšana, izvērtējums. Esam

nodarbojušies arī ar veco muižu parku vēsturisko dendroloģisko izpēti, kur aug daudz retas augu sugas, tieši tās ir apliecinājušas sevi kā ilgtspējīgas svešzemju augu sugas, kuras var pielietot arī mežsaimniecībā, dekoratīvajā apzaļumošanā šodien pie mums. Tiek selekcionētas un testētas arī lielaugu dzērvenes, krūmmellenes u.tml.

Vēl viens NBD uzdevums ir arī vides izglītītošanas funkcija, rūpējamies, lai maksimāli lielākā daļa resursu būtu sabiedrībai pieejami. Riski pastāv un to gadījumi ir jāizvērtē, taču tas nevar būt par iemeslu, lai dārzs nebūtu pieejamas sabiedrībai. Protams vienmēr ir risks, ka kāds kaut ko 'nofenderēs'.

J: Un kas man būtu jāņem vērā, ja es, piemēram, organizēju kādu pasākumu? Sezonālitate vai plūsma vai kaut kas tieši specifisks?

A: Par kultūras pasākumiem runājot, pirmais tas ir klimats, sezonalitāte, apmeklētāju plūsma, jo lielākā apmeklētāju daļa loģiski ir vasarā. Mazākā daļa ir ziemā, lai gan ar jaunās oranžērijas atvēršanu, kas nu jau 2,5 gadus pieejama apmeklētājiem, ir novērojama tendence uz izlīdzināšanos. Šobrīd ir bieži tā, ka cilvēki brauc tieši uz oranžēriju un tad to, kas ir ārā, viņi vienkārši pieķer klāt.

J: Vēl bija jautājums. Ja būtu ideja taisīt tādu Latvijas ziedēšanas kalendāru, kur apkopot kolekcijas, kādas ir; piemēram, kādas ir Nacionālā botāniskā dārzā, kādas universitātes, institūta dārzā, tad ko jūs izceltu un mēnesis vai laiks, kad tas zied?

A: Ja Dobelē tie ir ceriņi un augļu koki, tad šeit Salaspilī, platība te ir 129 ha un mūsu augu dažādība ir tik liela, apjoms arī ≈14 000 sugas, pasugas. Mums ir liela spireju kolekcija, veidojas hortenziju kolekcija, ir liela liliju, dāliju kolekcija, liela peoniju, liela dienziežu kolekcija utt. Līdz ar to mums nav tā, ka varētu izcelt vienu. Es parasti saku tā: "Pie mums ir jābrauc ik pēc divām nedēļām." Un kādreiz arī 2 nedēļas ir par daudz liels laika periods, jo, piemēram, ar dekoratīvajām ābelēm karstā laikā var būt tā, ka tās piektdienā vēl nav izplaukušas, bet pirmdienā jau ir noziedējušas. Un tā ir arī saruna par šo, te kalendāru. Ja mēs skatāmies šobrīd visu klimata pārmaiņu kontekstā, tad mēs ļoti labi redzam, ka visas mūsu ziedēšanas nobīdās par 2 nedēļām un vairāk. Noteikt ziedēšanas laiku cik necik precīzi ir diezgan grūti. Šis ir ļoti liels risks no pānošanas un tūrisma viedokļa. Piemēram, peoniju dienas šobrīd notiek Kalsnavā un pie Kuldīgas vienā privātā kolekcijā, un parasti tas notiek kaut kur ap kādu padsmiņu jūniju. No vienas puses tas netraucē, ja Tu brauc gadu no gada. Tad tu redzi vienu gadu agrās šķirnes, citu – vēlīnās. Tā ka ir pat savs zināms plus, bet, protams, tas vairāk rada riskus nekā pozitīvo efektu.

J: Jā, un tad viens no pēdējiem jautājumiem varētu būt par to pienesumu, kas varētu būt, ja runā par mākslu?

A: Visu, ko dod māksla pati par sevi, pluss tas, ar ko mēs radām vairākas iespējas, piemēram, paelpot svaigu gaisu, palasīt augu latīņu nosaukumus un papildus aplūkot izstādi: varbūt kāds no šiem veidiem atsevišķo cilvēku uzrunās. Pasākumu rīkošana dod impulsu uzrunāt un sniegt iespēju dārzu iepazīt arī viņiem. Pat ja viņiem neinteresē māksla, bet, ja radu bērns tur, piemēram dzied vai aplūkojami viņa radošie darbi, viņš uz šejieni atnāks un atklās sev kaut ko jaunu. Ir vairāki vietējie salaspilieši, kuri te dzīvo 10 un vairāk gadu un atzīst, ka dārzu nav apmeklējuši. No vienas puses šie pasākumi, daba ir viens veids, kā viņus ievilkt tajā mākslā iekšā, un māksla ir veids, kā viņus ievilkt tajā dabas izzināšanā. .

NBD ir arī bērnu rotaļu laukums, kurš ir saistošs un izglītojošs bērniem no tuvākās un tālākas apkārtnes. Tas ir ļoti neliels, ietverts botāniskās formās, un tas atkal ir viens veids, kā piesaistīt mākslai, dabas izzināšanai.

J: Es aplūkoju arī, kur produkti ir kādai speciālai grupai. Kā domāts par cilvēkiem ar īpašām vajadzībām?

A: NBD vide ir pieejama arī cilvēkiem ar īpašām vajadzībām.- ir pacēlājs oranžerijā, paredzēts informāciju piedāvāt arī braila rakstā, bet patreiz to īstenot traucē finansiālās iespējas.

Mums ir interaktīvie stendi. Pie mums visu var fotografēt, aptaustīt ar rokām.

Tikko esam izveidojusi ģeoloģisko ekspozīciju - kura domāta tam, lai apmeklētājs te visu varētu labāk iepazīt. Ir aplūkojami ne vien iežu paraugi, bet ir arī veseli dolomīta, granīta, kaļķakmens kluči; sagādāts māls un blakus tam māla ķieģeļi un keramikas podi. Arī ģipša, stikla paraugi.

J: Vai bijuši arī kādi apmeklētāju līdziesaistes pasākumi tieši dārzkopībā?

A: Stādu gadatirgos gan bērni, gan pieaugušie iesaistās sukulentu stādīšanā podiņos. Stādu gadatirgos mums ir bijušas arī darbnīcas, nāk bērni un pieaugušie, viņi dabū podiņu, viņi dabū granti, ko iebērt podiņa apakšā, viņi ieber augsnīti un tad viņi iestāda no kastītes stādus, kur ir apsakņoti, tie paši sukulenti. Arī jau pieminētā putnu būrīšu gatavošana.

J: Kāda ir skatītāju attieksme pret šāda veida piedāvājumiem?

A: Mums bieži vien skolēni jāizglīto skolēnu auditorija par vispārpieņemtām lietām, piemēram, kā atšķirt liepu no ozola; protams, ir arī patīkami izņēmumi. Šeit svarīga ir skolotāja personība un talants ieinteresēt savus audzēkņus. Citāda aina ir ar vecāko paaudzi.

J: Muzeju loma šodienas sabiedrībā?

A: Mēs vācam, krājam Latvijas selekcijas šķirnes. Savā ziņā Botāniskais dārzs veic Nacionālās bibliotēkas, Nacionālā selekcionēšanas vēstures muzeja un Nacionālā mākslas muzeja funkcijas, būtiski kāda veidā mēs to pasniedzam. Par interaktīvām lietām runājot, mēs tikko esam startējam projektu par Nacionālā vides izglītības centra izbūvi, kas būs ES struktūrfonda līdzekļi. Šobrīd tas norit tikai dokumentāciju izstrādes līmenī. Tur ir īpaši paredzēts akcentēt arī šīs krāsas, maņas, ožas aspektu.

J: Kā tiek izmantoti sociālos projektos iegūtie līdzekļi?

A: Neviens botāniskais dārzs pasaulē nekad nav bijis rentabls un nebūs tāds. Mēs esam principiāli atkarīgi no valsts dotācijām, ko mēs saņemam no reģionālās attīstības ministrijas. Un tas, ko mēs paši nopelnām ar tām pašām biļetēm un vides nodarbībām, labi ja sedz izdevumus, principā pa nullēm. Un vairāk tas ir pasākums, kas ir vērsts uz sabiedrības izglītošanu un vairāk tā ir sociāla funkcija..

Mēs mēģinām iztikt ar dabiskajiem apkaršanas līdzekļiem, bet vienu vai divreiz gadā mēs taisām oranžēriju ciet uz nedēļu un pielietojam ķīmiju. Tad, kad mums oranžērija bija nostrādājusi gadu, mēs iztīrījām baseinus, kur bija samestas monētas. Tur bija 6,5 kg monētu \approx 70 €. Sociālais projekts - par saziēdotiem līdzekļiem lielveikalā iegādājāmie izmešanai nolemtās orhidejas podos un veicām to atdzīvināšanu, iegādājāmie draudzeni pagailim Fredim – Frīdu.

Intervija ar Vidzemes Augstskolas Tūrisma un atpūtas virziena lektori Mg.sc.soc. Ilzi Grīnfeldi 2017. gada 7. decembrī.

J: Kā Jūs domājat vai patērētājam ir nozīmīgi, ka tūrisma produktam piemīt arī kāda mērķtiecīgi radīta sociālā vērtība?

A: Es domāju, ka noteiktai grupai klientu tas varētu būt nozīmīgi, un tā pat varētu būt viņu izvēli noteicoša pazīme, bet visiem nē. Man liekas, ka lielākā daļa to nemaz nepamana. Man liekas tas pat patiesībā ir ļoti gudri, lai to nemana ļoti brutiski tulkotu, jo cilvēks ir pietiekami gudra būtne un cilvēki iedalās tajos, kas prot nolasīt vai arī tajos, kam tas ir izvēles kritērijs, kāpēc viņi piedalās vai nepiedalās kāda noteiktā aktivitātē.

J: ņemot vērā to, ka ceriņi dārzs ir platforma, kas pirmkārt ir dabas, zinātnes mērķiem paredzēta, ietver arī muzeja funkcijas, kuru raksturo mijiedarbība starp zinātni un sabiedrību. Vai ir kādi citi nozīmīgi aspekti, piedāvājot ar mākslu saistītus tūrisma produktus, kas būtu jāņem vērā?

A: Kopumā tas ir diezgan liels izaicinājums. Ceriņu muzeja gadījuma ietvaros, pirmkārt, tas ir vairāk statistisks-veltīts vienas personības ietekmei, ne vienmēr apmeklētāji to prot nolasīt, ne vienmēr tas prot nolasīt cilvēku un cilvēkus. Ja mēs gribam sasniegt ļoti ģenerālu auditoriju, kur ir Ceriņu svētki ar visu plašo reklāmu, tad ir skairs, ka šajā masā būs tikai daļa, kuriem būs ļoti apzināta interesre un arī spēja novērtēt piedāvāto. Lielākā daļa vispārīgās intereses grupa, kuri ir priecīgi ievilkt ķeksīti, ka viņi ir bijuši. Viņi arī vēl kaut kādu labu lietu izdara: vai viņi nopērk stādu, ko aizvest uz mājām vai viņi atceras vēl mazliet no tā stāsta, bet man liekas, ka viņus kā dziļāk uzrunāt būtu ļoti grūti. Cita veida grupa ir, kura mērķtiecīgi kā tūre ir virzīta uz kaut kādu noteiktu tematiku. Bet biežāk tur ir savākti cilvēki, kuri brauc uz Zemgali vai tml. un vēlāk vienkārši atceras, ka šis bija viens no objektiem. No komerciālā viedokļa, protams, ka baigi forši, ka viņi visi maksā kaut kādu ieeju, kaut ko nopērk utt., bet jāņem vērā, ka vienmēr būs daudz apmeklētāju tikai ar vispārējām interesēm.

J: Un ja sauc kādus piemērus par zinātnisku organizāciju, kura nodarbojas arī ar tūrismu un mākslu, tad ir novērots, piemēram, ka tiek iekļautas mūzika, kino un dažādas tēmas. Vai ir kaut kas tāds izceļams, ko es neminēju?

A: Es nezinu, vai tā ir tikai tava pieredze, ka tu skaties tikai uz kaut ko, kas tiek piedāvāts, tad tā ir viena lieta. Bet man liekas, kas tagad ir, kas šobrīd ir diezgan modē, visi tie kopradīšanas aspekti aktuāli, radošās darbnīcas gan arī svētki, kuri visi kopā nāk, kas ļoti burtiskā nozīmē rada kaut kādu mākslu, ne profesionālā nozīmē, bet kaut kādu

estētisku vērtību, kura paliek. Varbūt to nepiedāvāt jebkuram apmeklētājam, bet atsevišķai grupai. Valmierē arī, piemēram, ir tunelis, kuru ir apgleznojuši mākslas skolas audzēkņi, jāraugās, lai nebūtu banāla tā kopradīšana, tai jābūt īstajā laikā un vietā. Sniegumam jābūt ne tikai augsti profesionālā līmenī. Bieži vien tas ir iemesls, kāpēc cilvēki šajā vietā atgriežas vairākkārt, piemēram, aplūkot iestādīto kociņu, savu mākslas darbu, ko radījis, vai tml., tad viņš ved arī citus rādīt un pats atgriežas, lai redzētu, kas, piemēram, ar šo kociņu ir noticis.

J: Un ja skatās, piemēram, pie sociāliem projektiem uzņēmējdarbībai, tad ir trīs veidi, kā var sociālo ietekmi sniegt: integrējot sociālo riska grupu kopradīšanā; radot sociālo produktu šai mērķgrupai un izglītojot sabiedrību, jo bieži vien tie ir plašāki izaicinājumi, kur nepietiek ar vienu darbību. Vai jums šķiet, ka kāds no šiem veidiem DI gadījumā būtu piemērotāks, īpaši izceļams?

A: Es negribētu uzreiz apgalvot, ka būtu jāizvēlas kāds specifisks. Drīzāk izvēlei jābūt saistītai ar organizācijas mērķiem un vērtībām. No vienas puses varētu teikt ka, tā kā apmeklētājs tomēr pārstāv pietiekami plašu sabiedrību, tāpēc neieteiktu kaut kādā veidā to ierobežot uz atsevišķiem projektiem. Protams, ka var izcelt atsevišķus, vai tā ir kāda sociālā riska grupa. Un arī ka tā koprade notiek kaut kādā noteiktā sabiedrībā, ka tā nav ar šo grupu vai apmeklētāju kaut kas kopā radīts, bet tur ir iespēja mācīties, ka tur ir tā mijiedarbība: varbūt ka tur ir profesionāls mākslinieks vai kāds meistars un tas pat nav svarīgi, varbūt viņi taisa, rada jaunas saldējuma šķirnes vai tml. Piemēram, jaunās māmiņas Dobelē, kas īstenībā arī ir viena no sociālā riska izteiktām grupām šeit un visās mazpilsētās. Sociālais risks, tas vienmēr liekas, ka tā ir kaut kāda noteikta kategorija, kura ir ļoti šaura, ka tur ir bijušie cietumnieki, dzērāji utt., bet tā nav taisnība. Tu arī to zini labāk nekā es. Uz atsevišķiem produktiem to var izcelt, bet man liekas, ka pozicionēt šo vietu, kā kaut kādu vietu, kur ir izceļami tikai šie sociālie aspekti, es pagaidām to nevaru iedomāties. Jo man liekas, ka tas garīgais patrons joprojām ir Pēteris Upītis. Varbūt kādreiz var smelties, kaut kādos vēlējumos, varbūt kādreiz var smelties kaut kādos nākotnes paredzējumos, vai kaut kur, kā viņš šo vietu ir iedomājies. Jo bieži vien cilvēki saka: "Es gribētu ... lai šeit ir klusums, ... lai šeit ir bērnu čalas." Un tad var uz to atsaukties. Un jo ilgāks laiks paies, jo šo Upīša motīvu būs grūtāk atšifrēt, kāpēc viņš ir svarīgs. Es domāju, ka, ja mēs tagad aizvedaam skolnieku grupu uz turieni, viņiem viņš ir vienkārši onkulīts, kas stādīja kokus. Bet tas tā varētu arī būt. Varbūt, ka vietējiem bērniem ir savādāk, viņi vairāk runā un te ir kaut kāda saistība, bet es ticu, ka tas tā var būt ļoti lielai daļai un ne tikai bērnu: „Nu tas tāds onkuls, kas tur ņēmās.”

Jā, šīs trīs tēmas var būt tad integrētas vai nu tematiskos pasākumos vai varbūt arī lielo svētku ietvaros, un tad tu varī arī to ideju nest tālāk. Tas neliedz ieviest kaut kādus jaunus tehnoloģiskus risinājumus vai kaut ko citu, bet man liekas, ka to var darīt.

Tik pat labi var būt, protams, ka tā ir vispirms zinātniska institūcija, visticamāk, ka tikai pēc tam tūrisma vieta un tikai pēc tam viss pārējais, produkcijas ražošana utt., tāpēc arī varbūt nevajadzētu pārsātināt šīs vietas kalendāru ar daudziem citiem notikumiem, jo tas, protams, ietekmē arī pamatfunkciju veikšanu. Varbūt ir kaut kādas vēl versijas par ķiršu un ābolu laiku, jo no otras puses, tas, ko mēs ar DI direktori esam pārrunājušas, cilvēki atbrauc uz ceriņu laiku, atbrauc vēl uz ķiršiem, pārējā laikā viņi ir, bet tad tā plūsma ir krietni savādāka. Tad dēļ šīm pāris nedēļām gadā pateikt, ka tūrisms kļūs par prioritāti ir ļoti grūti kādam to pierādīt, pat tad, ja šīs divas nedēļas ienes vairāk. Piemēram, Nacionālajā botāniskajā dārzā ar ieņēmumiem, kas ir no apmeklētāju plūsmas ir līdzīga tā problēmātika - pamatfunkcija viņiem nav rādīt apmeklētājiem resursus, tur ir arī zinātniskais darbs, selekcija un viss pārējais. Viņiem it kā nebūtu ar to jānodarbojas, bet viņi nodarbojas un no šiem ienākumiem viņi spēj atalgot visu personālu, t.sk., arī zinātniskos darbiniekus, un šie ienākumi ir ļoti nozīmīgi, salīdzinot ar to, cik ir valsts dotāciju un ar to, ko viņi iegūst no apmeklētājiem.

Kā jau jebkurš tāds liels notikums, tas ir arī viens no neilgtspējības paraugiem. No otras puses, kas vēl ir svarīgi, ka tematikā ir kaut kāda tīrība un man būtu grūti iedomāties, Ceriņu svētkos, piemēram, Bermundu divstūri, pat tad, ja mums ir skaidrs, ka tad būs vairāk cilvēki un atnāks visi vietējie. Manuprāt, tas vienkārši nav iederīgi un dažreiz tas jāsaprot. Zinu, ka tas ir ļoti liels izaicinājums prast novilkt robežu, kurā brīdī tās komerciālā rakstura intereses un motivācija it kā ir jāapstādina, jāapslāpē vai jāatrod viņai cits ceļš, lai tas nedegradē to pamatideju un pamtproduktu: tajā brīdī, kad tas traucē pamatdarbu un kad apmeklētēji sāks prasīt - mēs tur gribam ieiet visās laboratorijās un gribam izklaidējošu programmu ar eksperimentiem, ir jāsaprot vai to vajag vai nevajag. Ja vien tā ir kaut kāda institūcija, kura atrod kādus ceļus, kā viņa var citādi nopelnīt, vai kam ir pietiekama apjoma dotācijas vai ieņēmumi no projektiem, tad būtu ļoti rūpīgi tas jāizsver. Un nereti arī projekti, kuros mēs apsolām, ka kaut ko darīsim, un tas ir jāizdara bet ir jautājums, vai tas neietekmē arī uz slikto pusi tā apmeklētāja pieredzējumu, tā arī var būt.

Ja mēs nenorobežojamies ar šauru definīciju par tām sociālām riska grupām, tad viens no pamatnosacījumiem ir - vietējiem patīk, vietējie lepojas, jo viņi uz turieni ved savus ciemiņus vai katrā ziņā tad, kad viņi kaut kur aizbrauc, viņi par to runā. Tā ir vietējās

kopienas iesaiste, nav svarīgi vai jauns vai vecs, vai bijusais cietumnieks, bet tā vietējās kopienas iesaiste visādos formātos, sākot ar skolām, bērnudārziem. Visvieglāk, protams, ir strādāt, ja pretim ir kaut kāda organizācija, bieži ļoti aktīvi ir pensionāru klubi, pašdarbības kolektīvi un citi. Nu, es varu iedot vienu piemēru, protams, tur var diskutēt par estētiku: bija Sajūtu parkā ļoti ilgu laiku tie apadītie koki, kuriem bija šalles riņķī. Tajā kopradīšana būs kaut kāds moments, kad teiks tas ir naivi.

Mākslas darba estētiskais vērtējums. Piemēram, man pie sienas ir mana bērna zīmēts zirgs, kurš man šķiet brīnišķīgs. Nezinu vai Pikaso iznāktu šāds zirgs? Es ne ar ko viņu neredzu sliktāku, lai gan tajā pašā laikā var būt situācija, kad es aizbraucu uz Rotko centru un tur ir tāds pats zirgs, bet viņu ir uzgleznojis Kaspars Zariņš, piemēram. Tas viss ir tik relatīvi..

Varbūt arī tas pozicionējums, ko Tu sākumā minēji, varbūt arī tas paziņojums, ka mēs kopā tagad radīsim mākslu varbūt nobaida kādu, tā var likties kā kaut kāda barjera un cilvēki domā, ka viņi nav mākslnieki. Mums ir bijuši semināri, kur es aicināju gleznot, un cilvēki saka, ka to neprot, bet es taču nejautāju Purvīša kopiju vai Beļcovas pašportretu. Cilvēki, kad sāk strādāt, aizraujas un beigās ir ļoti forši.

Tas pirmais slānis, ar ko strādāt ir vietējie. Nu, tā ir drusciņ modes lieta par to tagad runāt un to izcelt, bet es uzskatu, ka, ja organizācijas vērtības tās ir, varbūt nevajag plest to pāva asti un to tā izcelt.

Intervija ar Vidzemes Augstskolas Tūrisma un atpūtas virziena profesoru Dr.art. Jāni Kalnaču, intervija 2017. gada 18. decembrī

J: Kādi apsekti, jūsuprāt, ir nozīmīgi primāri dabas zinātnes mērķiem paredzētai organizācijai piedāvājot ar mākslu saistītus tūrisma produktus (Pētera Upīša Ceriņu dārzs)?

A: Domāju, ka no vienas puses jāņem vērā sabiedrības daļa, kuriem šie pasākumi ir domāti, tas, ko viņi spēj uztvert, kas viņiem ir pazīstams, populārs un droši vien arī patīkams. Droši vien tāpat kā to DI vadītāja cenšas darīt, jāmēģina atrast tas interesantais, unikālais, savdabīgais organizācijai, kas pastāv tajā vietā un tad droši vien kaut kādā veidā šīs te lietas jāapvieno. Kas man liekas būtiski, piedāvāt nedaudz vairāk par to stereotipu, gaidīto, bet meklēt kaut kādu solīti tālāk, tad droši vien vienā brīdī ir svarīgi izšķirties vai taisīt masu pasākumus tūkstošiem vai mazus, labus pasākumus desmitiem. Domāju, ka šobrīd tie ir mazi pasākumi, kas uzrunā tiešāk, bet tas atkarīgs kāda organizācija, kādi, mērķi, kādi plāni, kādi saimnieki, jo muzeja direktors un, piemēram, pašvaldība varbūt gribēs kaut ko citu, kas ne vienmēr saskan. Tās droši vien visas ir pārrunājamas un savienojamas lietas.

Otra lieta varētu būt, ka no vienas puses ir kaut kādas tradīcijas, reizi gadā notiek kaut kas, un tajā pašā laikā ir būtiski blakus tradīcijai kaut ko pajaukt, radīt kaut ko savu, kas neatkārtojas, bet, protams, ir tās iespējas- finanses, cilvēki, laiks, telpa un viss pārējais, kas to ietekmē, bet šī ir tāda pašsaprotama teorija. Ir jādara, jāmēģina, tad var redzēt, ko cilvēki pieņem un ko nepieņem. Nedomāju, ka tā izvērtēšanai vienmēr ir nepieciešamas kaut kādas anketas, tāpat jau dzird, ko cilvēki runā savā starpā.

J: Kādus mākslas veidus Jūs esat novērojis zinātniskās iestādēs, piemēram, botāniskajos dārzos?

A: Botāniskajā dārzā neesmu bijis šajā gadu tūkstošā nevienu reizi, pietiek ar mežu, pļavu un jūru, savukārt muzejus un līdzīgas vietas apmeklēju. Domāju, ka mūsdienās postmodernisma laikmetā, kad būtībā nekādu robežu nav, kaut kāda vajadzība īsti šķirt glezniecību, tēlniecību, grafiku un vēl sīkāk nekādas vajadzības nav, būtībā to nosaka laiks, telpa un vieta.

Biju iebraucis arī Dobelē šovasar, izstaigāju gan muzeju, gan dārzu. Domāju, ka tas, ko viņi dara ir gana labi un daudzi citi neko tādu nedara, bet šeit ir otra lieta. Mūsdienās tehnoloģijas, kas kaut ko tiražē gan pēc formas, gan pēc satura; no otras puses vecā māksla, senā māksla ar roku taisīta ir pavisam kaut kas cits, tas cik cilvēki to spēj ņemt pretī un cik

liela pēc tā ir vajadzība. Mana subjektīvā izjūta, ka šie vienveidīgie ekrāni uz mani neiedarbojas. Man liekas, ka šīs tehnoloģijas apnīk stipri ātrāk, bet tie, kuri ir pieraduši spēlēties ar tehnoloģijām, grūtāk spēj uztvert citas lietas.

J: Kā jūs vērtējat tehnoloģijās balstītas inovācijas?

A: Inovācija ir laba, bet vajag arī tradīcijas. Attīstība ar tehnoloģijām vien, manuprāt, ir šaura pieceja.

J: Kā jūs domājat vai patērētājam ir nozīmīgi, ka produktam piemīt kāda sociāla pievienotā vērtība?

A: Droši vien, ka jā. Cilvēks principā ir tāda diezgan humāna būtne, īpaši tie, kas paši kaut ko izjutuši.

J: Kā to pozicionēt?

A: Vai to pozicionēt uzbāzīgi, tieši vai korekti/saudzīgi? Tas, ko tieši var arī nestrādāt, man liekas, ka to darīt blakus/netieši varētu būt pat efektīvāk nekā pa tiešo.

J: Kādi izaicinājumi un riski varētu būt, veidojot sociālās mākslas produktos DI Ceriņu dārzā?

A: Neatstāt gleznas lietū.

J: Konkrētāks jautājums: kā Jūs vērtētu sociālās mērķgrupas integrāciju pastkaršu izveidē.

A: Es varētu būt no tiem, kas uzskata, ka visi nav radoši, ka radoši ir tikai daži. Risks varētu būt, ka to mākslu māksla dēļ nodrukā un pēc tam izmet miskastē. Tas ir labi tiem, kas to dara, bet no otras puses tam nav praktiska pielietojuma.

J: Kā komentētu ideju vājredzīgos un neredzīgos iesaistīt kā stāstniekus?

A: Tā ir oriģinālāka doma. Droši vien, man ir pilnīgi skaidrs, ka viņi to uztver savādāk, ja viņi tam spēj pielikt klāt savas sajūtas, ko redzīgais nepamana, tad tam varētu būt...

Intervija ar Vidzemes Augstskolas Tūrisma un atpūtas virziena docenti Dr.phil. Lindu Veliverronenu, intervija 2017. gada 14. decembrī.

J: Kā jūs domājat vai patērētājam ir nozīmīgi, ka tūrisma produktam piemīt arī kāda mērķtiecīgi radīta sociālas ietekmes vērtība?

A: Es neesmu droša, ka tas ir tas kritērijs, uz kura balstoties patērētājs izvēlas produktu. Es domāju, ka ir citi faktori, kas ietekmē šo izvēli. Ja arī, tad tā varētu būt kaut kāda ļoti maza vai specifiska mērķgrupa, kurai ir svarīgi šie te sociālās atbildības jautājumi, kuri tad uz produkta izvēli skatās šādi.

J: Kādi aspekti ir nozīmīgākie primāri dabaszinātnes mērķiem paredzētai organizācijai, tai skaitā to muzeju vienībām, te varētu būt botāniskie dārzi un parki un dārzi, piedāvājot ar mākslu saistītus tūrisma produktus, tā kā no tūrisma skatu punkta?

A: Vai jūs varētu drusku pakomentēt, ko jūs domājat ar aspektiem?

J: Ko patērētājs vai tūrisma produktu piedāvātājs ņemtu vērā, izdarot izvēli par labu tādiem produktiem? Tādā platformā, kur zinātnes dārzi un kur ir arī māksla? 'ņemtu vērā, izdarot izvēli par labu tādiem produktiem? Tādā platformā, kur zinātnes dārzi un kur ir arī māksla?

Šis ir tāds ļoti pārdomājams jautājums. Ja es paskatos uz to vārdu zinātne, tad šinī gadījumā tai būtu jābūt kaut kādai noteiktai cita tipa zinātnei, kura ir pasniegta savādāk nevis kā mēs to varam redzēt AHHA vai ZINOO Zinno. Šī ir liela zinātne, tā kā pakāpīti agstāka un es domāju, ka tam aspektam būtu arī jāizgaismojās, ka jāparāda, ka tas ir atšķirīgi no šīs te piezemētās zinātnes. Tā noteikti būtu viena lieta. Jā, tad kāpēc mēs braucam uz botāniskajiem dārzjiem un šīm vietām vispār? Es domāju, ka viens no šiem faktoriem noteikti ir būšana pie dabas; daile un tas, ko mēs nedabūjam nekur citur. Par to sociālo? Man tā grūti teikt. Jūs varētu vēl vienreiz to jautājumu atkārtot?

J: Kādi aspekti ir nozīmīgākie zinātnes mērķiem paredzētai organizācijai, piedāvājot ar mākslu saistītus tūrisma produktus?

A: Jā, man liekas, ka tas uzsvars uz zinātni un uzsvars uz dabu. Un man ir arī diezgan grūti atrauties no tā, ka es zinu, ka runa ir par Dobeli: tur arī tas vēsturiskais fons ar visām tām personībām, ir svarīgi varbūt arī parādīt, kā līdz visam tam tikts un kāds ir tas ceļš līdz tam, kur jūs esat šodien. Man vairāk tā nekas nenāk prātā.

J: Papildjautājums. Tas tūrists, kurš dodas uz mākslas pasākumu dārzā, tas varētu pārklāt gan kultūras, gan dabas tūrisma gan vēl kaut ko. Man uz viņu skatīties kā uz

personību, kurai ir plašs skatījums vai viņam jābūt izteiti viena veida tūristam vai ceļotājam; vai tas, ka tās abas lietas savienojas un cilvēkiem ir tendence braukt uz pasākumu brīvā dabā nevis uz teātri vai kaut kur citur?

A: Es droši vien teiktu, ka ir kāda grupa, kas monitorē šāda tipa pasākumus, bet tagad arī pasākumi brīvā dabā šķiet tik ļoti pievilcīga nodarbe, ka tā spēj piesaistīt. Tas nevar būt tik bieži. Katrā gadījuma apmeklētājs aizbrauks turp reiz pa trijiem, četriem gadiem, bet es droši vien neteiktu, ka tā ir tikai kāda viena specifiska grupa. Es pieļauju, ka tie piedāvātie kultūras – mākslas pasākumi, ko jūs plānojat nebūs pēc vienas piegrieztnes un līdz ar to tās auditorijas tur arī sadalās.

J: Jautājums par jūsu novērojumiem, kur platforma ir tā kā dārzs, kādus mākslas veidus jūs esat pieredzējusi, varbūt kādas izpausmes saistībā ar glezniecību?

A: Man jāsaka, ka dārzos ir bijusi tikai klasiskās mūzikas pieredze, saistībā ar glezniecību nav.

J: Un ja domājam par mākslas veidiem, vai jūs saredzat kādus ierobežojumus kādam veidam, piemēram, runājot par literatūru, mūziku, kino, teātri, fotogrāfiju, deju?

A: Man šķiet, ka ierobežojums ir vienīgi tā dārza kapacitāte, ko tur var darīt, lai nekaitētu lietām, kas tur ir. Radošās domas lidojuma ierobežojumu – nē. Gluži pretēji, man liekas, ka tas būtu fantastiski, ja jūs izietu ārpus rāmjiem un darītu tur daudz lietu. Un ja šīs lietas dara gaumīgi, kādā noteiktā stilā, tas nenozīmē, ka Tu pazaudē to galveno vērtību. Ja to dara bezgaumīgi, tad var pazaudēties, pazaudēt savu seju. Jūs jau paši saprotat, ja ir viens, kas strādā ļoti radoši, bet tas otrs it kā īsti nē, tad tas nokārtosies dabīgi. Bet uz doto brīdi man šķiet, ka nē, ka nevajadzētu būt ierobežojumiem.

J: Pēdējais jautājums. Kādi varētu būt riski un izaicinājumi, ja tie projekti ir vērsti vairāk uz sociāliem aspektiem un vienlīdz saistīti ar mākslu?

A: Man šķiet, ka tie riski un izaicinājumi ir tie, kas varētu būt vairumam tāda lielāka mēroga pasākumiem, kas notiek dabas vidē: laikapstākļi, cilvēku nespēja uzvesties atbilstoši tam, kā attiecīgā vide prasa. Un ka tas prasa vienkārši ļoti lielus resursus, to vietu sakārot, tu esi pazaudējis kaut kādus augus vai kas nolauzts, izmīdīts u.tml. Citādi es nedomāju, ka tur varētu vēl būt kaut kādi īpaši specifiski riski un ierobežojumi. Nu jā, varbūt tas jautājums par organizatorisko pusi. Tas, cik jums ir kapacitātes: ja darītu to regulāri un kvalitatīvi, ka tas varētu būt risks. Jā, man liekas, ka Dobeles dārzs kāju durvīs jau ir ievēris ar šiem te pasākumiem.

J: Vēl varbūt. Ko jūs domājat par to, vai būtu jāuzsver, ka tam produktam piemīt kāda sociāla vērtība vai tam jābūt tā to nevajadzētu pārspīlēt reklāmā?

A: Šeit man tas, kā es atbildēju uz pirmo jautājumu: ka tas nav tas, kā vairums izvēlas.

**Intervija ar Sociālās inovācijas centra izpilddirektori, publiskās pārvaldes ekspertu
Mg.sc.soc. Anitu Stirāni 2017. gada 15. decembrī.**

J: Kādus sociālās mākslas veidus jūs esat novērojusi, iekļaujot glezniecību, tēlniecību, lietišķo mākslu, mūziku, gaismas mākslu? Fotografiju?

A: Jā. Starp citu, deja, jā. Deja tādā izpratnē, ka ... Bija arī viens tāds projekts, kuru realizēja jaunieši. Es, piemēram, visu arī ar to deju īsti nesapratu. Emanuels vienu vakaru arī to sauca par sociālās mākslas projektu. Viņi māca vietējiem iedzīvotājiem deju. Viņi tur savācas kopā un viņi deju pa vakariem. Es tur biju vakar, tur bija 40-, 50-gadnieki bez vīriem, bez sievietēm pieauguši cilvēki. Viņi tur dejoja. Viņi tur laikam arī uzstājās. Viņš arī radīja to kā sociālās mākslas piemēru.

J: Un kā, piemēram, ar gaismas mākslu?

A: Es te varu pateikt, piemēram Lietuvas puīši. Viņi jau arī to pozicionē kā sociālu projektu. Es nedomāju kā „Staro Rīga”. Viņu mērķis nav tāds, viņi grib to vidi parādīt un mijiedarboties ar vidi un sabiedrību. Par kino es nezinašu. Teātris, es pieļauju noteikti, ka ir. Aksels pats ir teātra režisors vai kaut ko tādu beidzis. Pats tagad studiju taista un nodarbības vada. Viņš vienkārši māca parastajiem cilvēkiem kaut kādas kustības, pamatu pamatus kaut kādus.

J: Mūziku, noteikti jā, vai ne? Konkrētu piemēru es tev šobrīd nevarēšu piemeklēt. literatūru?

A: Šī grāmatiņa, piemēram, ir taisīta kopā ar vietējiem bērniem no nelabvēlīgām ģimenēm. Viņi paši kopā izstrādāja saturu, kopā viņi veidoja bildes un aprakstus, viņi darīja visu kopā Tad vēl grāmatas par modi. Viņi pētīja modes vēsturi, saveda kopā tos cilvēkus, kas kādreiz ir strādājuši modes namos ar jauniešiem. Tas pēdējais etaps bija, ka viņi izstrādāja kopā apģērba dizainu un produkciju pārdeva. Bija izstāde, viņi tā kā e-veikaliņu uztaisīja. Es neesmu apsekojusi tālāk. Tā kā pat grāmata un arī apģērbs, modes dizains, lietišķā māksla, māksla un arī glezniecība un tēlniecība.

Man patika, ka viņi taisīja to projektu par to vienu veco mākslinieku blakus pilsētā. Cilvēkiem ir arī mazdārziņi. Un viņi bija izdomājuši, ka tos cilvēkus vajag kaut kā savest kopā, lai tā kā viens par otru vairāk pastāsta, tā kā iepazīst viens otru, un viņi izdomāja vienu konkrētu priekšmetu, kas viņiem ir jāatveido. Tas bija spieķis, tā kā atbalsts draudzībā. Katram to dārziņu īpašniekam vajadzēja uztaisīt spieķi un viņi tur bija

izpaušies pa nopietnam. Tad kādā dienā visi nodemonstrēja tos spieķus. Kā viņu gluži pieklasificēt? Tās faktiski ir instalācijas ar citiem produktiem.

Bet viņiem jau arī funkcijas nav, lai liktu pie lietišķās. Kaut kādas abstraktas instalācijas vai kaut kas tāds.

J:Kāds ir radies priekšstats, lai sociālo mākslu varētu uzskatīt par sociālas inovācijas formu/veidu? No teorētiskā viedokļa, vai to varētu saukt par sociālu inovāciju?

A: Nu inovācija ir viss tas, kas ir kaut kas jauns un uzlabots. Lai mēs zinām, kas tas ir, lai mēs spējam atpazīt lietas. Bet ja mēs radām kaut ko no jauna, ar mērķi, ka mēs darām tieši to, tad es domāju, ka, jā.

J: Un vai ir novērota sociālā māksla tūrisma produktos? No sākuma suvenīri pasākumos un muzejos vai dārzos un parkos?

A: Jā, tas varētu būt. Nemācēšu pateikt, tā uzreiz man galvā nenāk kaut kas konkrēts, bet to noteikti var darīt.

J: Un tad vēl ir jautājums par tiem kritērijiem. Ka māksla var būt kā instruments un vienlaicīgi būt arī estētiska?

A: Jā, pilnīgi noteikti. Māksla jau pati par sevi ir estētiska. Noteikti, tikai ir subjektīvs vērtējums, kā kuram tas liekas. Noteikti, ka ir arī estētiski priekšmeti. Var radīt kaut ko estētiski skaistu. Protams, ka, jā. Tas ir instruments.

J: Sociālā ietekme, tā ir vairāk ietekme uz cēloņiem nevis uz sekām. Analizējot teoriju, sociālās mākslas ietekme ir nedaudz plašāka, tāpēc ka rosina cilvēku arī vairāk domāt un izvērtēt, ko viņš dara. Vai varētu arī būt, ka viņš iedarbojas ne tikai uz cēloņiem, bet arī uz sekām.

A: Es domāju, ka, ja grib vērtēt ietekmi uz cēloņiem un sekām, tad ir jāskatās, kādi konkrēti gadījumi, jo ir ļoti grūti viennozīmīgi pateikt, tieši kāda tā ietekme ir, lai pateiktu, ka viņa ir. Un ja tā ir ietekme vairāk uz emocionālo, uz jūtu un sajūtu līmeni, tas, protams, tālāk var ietekmēt kaut kādas citas darbības, lai tu vari sākt domāt kaut ko savādāk, uztvert kaut ko savādāk, un tas var radīt tālāk kaut kādas sekas. Bet, ka tās būtu tādas tiešas sekas, ko var izmērīt, ka kādam cilvēkam būtu vieglāk no tā integrēties? Nē, nu bet vispār, jā. Varētu paņemt tīri teoretiski kaut kādus rezultātus.

J: Vai ir gadījumi kaut kur citur, piemēram, Itālijā, ka mēra to ietekmi, kāda ir radusies?

A: Viņi neaizraujās ar ietekmes mērīšanu. Parasti neviens nemēra. To tu vari uzprasīt Jevgēņijai, viņai tā ir vislielākā sāpe darbā. Viņus nevienu neinteresē mērīt. Viņi zina, uz ko viņi rada ietekmi, kam no tā kļūst labāk. Tie paši Janukovskas darbi ar jauniešiem. Labi, tur var uzskaitīt, cik jaunieši tur nāk utt. Ja tieši uz to gribētu koncentrēties, tad visparastākais mērīšanas veids ir uzprasīt, vai tu tagad jūties labāk. Veids, kā Tu vari uzzināt, vai pēc tava pasākuma kāds ir sajutis izmaiņas savā domāšanā, uztverē. Jā, piemēram 10 cilvēki atnāca uz pasākumu, kuriem bija noliedzošam attieksme pret kaut kādiem imigrantiem, un 7 no viņiem pēc šī pasākuma pateica, ka īstenībā jau tas gluži tā nav, kā viņi domājuši. Tie tādi primitīvi piemēri, bet tu vari pateikt: ”Jā, re kur ir reāla tā ietekme”.

J: Kādi ierobežojumi ir šādām praksēm Latvijā? Viens varētu būt to izmērīt un pierādīt?

A: Tas ir jautājums, vai tas ir jāizmēra un jāpierāda, jo, jā, sociālas uzņēmējdarbības rezultāts arī ir jāmēra; bet tu jau vari darīt un nemērīt, jo Tu zini, ko Tu dari. Tev ir jāmēra, ja tev ir jāatskaitās, piemēram, kādam kaut kur. Mērīšana nevar būt ierobežojums. Ierobežojums varētu būt šī pati organizācija. Viņi šajā pansionātā taisa arī bērnu dārzus. Un kad es šādu ideju pieminēju, es vairs neatceros, ar ko runājot, bet cilvēkiem bija kāds sakars ar bērnu dārzu: tur nedrīkst jebkurš cikvēks iet uz bērnu dārzu, tur ir tāds liels normatīvais ierobežojums. Piemēram, lai ieliktu bērnu dārzu pansionātā un viņi tur viens pie otra staigātu, un nāktu vēl cilvēki no ārpusē, un tur vairs nevar izkontrolēt, kuri ir tie bērni un ar ko viņi tur komunicē. Tas ir vispār neprāts, kaut ko tādu izdarīt. Tas ir, tādi ierobežojumi varētu būt tādi tīri juridiski, kas varētu liegt kaut ko darīt. Droši vien, ja padomātu, atrastos vēl virkne citu.

J: Un ja tas ir produktā vai pakalpojumā ietverts? Vai Latvijas sabiedrībai ir nozīmīgi, ka produktam ir pievienota kāda sociālā vērtība? Vai tas ir atkarīgs no indivīda?

A: Es pieņemu, ka tas kļūst arvien aktuālāks. Vispār šodien ir raksturīgi, ka cilvēki aizvien vairāk pievērš uzmanību tam, ko viņi pērk. Jo visi jau saprot, ka mēs pārmaksājam, barojot kaut ko. Piedāvātājs nav tiešais, kas ražo. Tāpēc ir populāri pirkt eko, mājražojumus, pirkt pie zemniekiem visu. Cilvēki grib, lai tas, ko viņi nopērk, rada kaut kādu ietekmi, lai viņiem vismaz tā liekas. Es domāju, ka tas ir ļoti ‘trendīgi’ šobrīd. Jo latviešiem vispār ziedošanas kultūra ir ļoti labi attīstīta. Vienmēr mums darbojas

organizācijas, kas vāc ziedojumus. Salīdzinājumā ar Lietuvu pie mums cilvēki ir aktīvāki ziedotāji.

APLIECINĀJUMS par darba atbilstību

Bakalaura darbs

atbilstošs ieraksts - kvalifikācijas darbs, bakalaura darbs, maģistra darbs, gada projekts

„.....”
darba nosaukums

izstrādāts Vidzemes Augstskolas Sabiedrības zinātņu fakultātē.
fakultāte

Ar savu parakstu apliecinu, ka darbs izstrādāts patstāvīgi un tajā ir atsauces uz visām izmantotajām citu autoru atziņām un datiem. Darbs izstrādāts saskaņā ar ViA ētikas pamatprincipiem, Studējošo akadēmiskās ētikas nolikumam un fakultātes metodiskajiem norādījumiem. Apzinos, ka plaģiāta konstatēšanas gadījumā darbs tiks noraidīts.

Iesniedzot darbu, uzņemos atbildību par jebkuras konfidenciālas informācijas, kas iegūta darba izstrādes gaitā, neizplatīšanu.

Darba autors (-e): _____ / _____ / 08.01.2018.
autora (-es) vārds un uzvārds / *paraksts* / *datums*

Darbs iesniegts fakultātē Loreta Vītiņa / _____ / 08.01.2018.
fakultātes vecākā speciālista vārds un uzvārds / *paraksts* / *datums*

Darbs aizstāvēts 2018.gada ___ .janvārī ar vērtējumu _____ (_____)
vērtējums cipariem / *vērtējums vārdiem*

Valsts pārbaudījumu komisijas priekšsēdētājs
(bakalaura un maģistra darbam)
vai studiju virziena direktors
(gada projektam) _____ / _____ / _____
valsts pārbaudījumu komisijas priekšsēdētāja vai studiju virziena direktora vārds, uzvārds / *paraksts* / *datums*

APLIECINĀJUMS
par autora mantisko tiesību nodošanu

Gada projekts (turpmāk – Darbs)
kvalifikācijas darbs/bakalaura darbs/maģistra darbs/gada projekts

“.....”;
darba nosaukums

izstrādāts Vidzemes Augstskolas Sabiedrības zinātņu fakultātē

Pamatojoties uz Autortiesību likuma 15.pantā noteiktajām mantiskajām tiesībām, kuras darba autors var nodot trešajām personām, **piekrītu**, ka mans Darbs tiek padarīts sabiedrībai pieejams bez maksas pilnā apjomā:

Nepiekrītu, ka manu Darbu padara sabiedrībai pieejamu
Lūdzam norādīt pamatotu iemeslu:

Darba autors: _____, _____, 08.01.2018.
paraksts *vārds, uzvārds* *datums*