



Latvijas Lauksaimniecības universitātē  
Ekonomikas un sabiedrības attīstības fakultātē  
Latvia University of Agriculture  
Faculty of Economics and Social Development



*Mg. oec.* **Laura Jeroščenkova**

**KULTŪRAS MANTOJUMA IZMANTOŠANA LAUKU  
TŪRISMA ATTĪSTĪBĀ**

***THE USE OF CULTURAL HERITAGE FOR THE  
DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM***

Promocijas darba  
**KOPSAVILKUMS**  
ekonomikas doktora (*Dr.oec.*) zinātniskā grāda iegūšanai

**SUMMARY**  
of the doctoral thesis for the scientific degree of *Dr.oec.*

Autore \_\_\_\_\_  
/autores paraksts/

Jelgava 2016

## INFORMĀCIJA

**Promocijas darbs izpildīts** Latvijas Lauksaimniecības universitātes Ekonomikas un sabiedrības attīstības fakultātes Ekonomikas un reģionālās attīstības institūtā.

**Doktora studiju programma** – Agrārā un reģionālā ekonomika, apakšnozare – Reģionālā ekonomika.

**Promocijas darba zinātniskais vadītājs** – LLU Ekonomikas un sabiedrības attīstības fakultātes profesors, *Dr. honoris causa* Voldemārs Strīķis.

**Promocijas darba zinātniskā aprobācija noslēguma posmā**

- Aprobēts LLU Ekonomikas un sabiedrības attīstības fakultātes Ekonomikas un reģionālās attīstības institūta akadēmiskā personāla sēdē 2016. gada 21. jūnijā.
- Apspriests un aprobēts LLU Ekonomikas un sabiedrības attīstības fakultātes un Informācijas tehnoloģiju fakultātes starpinstitūtu akadēmiskā personāla sēdē 2016. gada 28.septembrī.
- Atzīts par pilnībā sagatavotu un pieņemts LLU Ekonomikas nozares Agrārās ekonomikas apakšnozares un Reģionālās ekonomikas apakšnozares Promocijas padomē 2016. gada 28.oktobrī.

**Oficiālie recenzenti**

- *Dr. oec. Ingrīda Jakušonoka* – Promocijas padomes eksperte, Latvijas Lauksaimniecības universitātes Finanšu un grāmatvedības institūta direktore, profesore.
- *Dr. oec. Tatjana Muravska* – Latvijas Universitātes profesore.
- *Dr.oec. Jonas Jasaitis*, Šauļu universitātes profesors.

**Promocijas darba aizstāvēšana** LLU Ekonomikas nozares Agrārās ekonomikas apakšnozares Promocijas padomes atklātā sēdē 2017.gada 3.februārī, Svētes ielā 18, Jelgavā, Ekonomikas un sabiedrības attīstības fakultātes 212. auditorijā, plkst. 10:00.

Ar promocijas darbu var iepazīties LLU Fundamentālajā bibliotēkā, Lielā ielā 2, Jelgavā un, sekojot saitei: [http://llufb.llu.lv/promoc\\_darbi.html](http://llufb.llu.lv/promoc_darbi.html)

**Atsauksmes sūtīt** Promocijas padomes sekretārei – Svētes iela 18, Jelgava, LV-3001, tālrunis: 63025170; e-pasts: [anita.auzina@llu.lv](mailto:anita.auzina@llu.lv). Atsauksmes vēlams sūtīt skenētā veidā ar parakstu.

**Promocijas padomes sekretāre** – asoc. profesore *Dr. oec.* Anita Auziņa.

ISBN 978-9984-48-250-7; ISBN 978-9984-48-251-4 on line

DOI: 10.22616/lluthesis/2017.001

## SYNOPSIS

**The doctoral thesis** has been elaborated at the Institute of Economics and Regional Development, Faculty of Economics and Social Development, Latvia University of Agriculture (LLU).

**Doctoral Study Programme** – Agrarian and Regional Economics, sub-sector – Regional Economics

**Scientific advisor** of the doctoral thesis – professor of Faculty of Economics and Social Development, LLU, *Dr. honoris causa* Voldemārs Strīķis.

**Scientific approbation of the doctoral thesis at the final stage**

- Approbated at the meeting of academic staff of the Department of Economics, Faculty of Economics, LLU on June 21<sup>th</sup>, 2016.
- Discussed and approbated at the interdepartmental meeting of academic staff of the Faculty of Economics and Social Development and Faculty of Information Technologies, LLU on September 28<sup>th</sup>, 2016.
- Recognised as fully prepared and accepted by the LLU Promotion Council for Economics, sub-sector – Agrarian and Regional Economics on October 28<sup>th</sup>, 2016.

**Official reviewers**

- *Dr.oec.* **Ingrīda Jakušonoka** – expert of the Promotion Council, head of the Institute of Finance and Accounting, Faculty of Economics and Social Development of Latvia University of Agriculture, professor.
- *Dr.oec.* **Tatjana Muravska** – professor of the Latvia University.
- *Dr.oec.* **Jonas Jasaitis**, professor of the Siauliai University.

**The defence** of the doctoral thesis will be held at the open meeting of the LLU Promotion Council for Economics, sub-sector – Agrarian and Regional Economics, on February 3<sup>th</sup>, 2017 in Jelgava, Svētes street 18, Faculty of Economics and Social Development, Room 212, at 10:00

The doctoral thesis is available at the LLU Fundamental Library in Lielā Street 2, Jelgava and following the link: [http://llufb.llu.lv/promoc\\_darbi.html](http://llufb.llu.lv/promoc_darbi.html)

**You are welcome to send your comments** to the Secretary of the Promotion Council – Svētes street 18, Jelgava, LV-3001, phone: +371 63025170; e-mail: [anita.auzina@llu.lv](mailto:anita.auzina@llu.lv). It is advised to send your comments in a scanned form and undersigned.

**Secretary of the Promotion Council** – assoc. professor, *Dr.oec.* Anita Auziņa.

ISBN 978-9984-48-250-7; ISBN 978-9984-48-251-4 on line

## SATURS

INFORMĀCIJA PAR PUBLIKĀCIJĀM UN ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO DARBU .....	6
Ievads.....	11
1. Kultūras mantojuma vēsturiskie un teorētiskie aspekti .....	14
1.1. Kultūras mantojuma jēdziens un tā vēsturiskā attīstība .....	14
1.2. Kultūras mantojuma jēdziens Eiropas Savienības valstīs .....	15
1.3. Kultūras mantojuma ietekme ekonomikā un sociālajā jomā .....	16
1.4. Kultūras mantojums kā tūrisma elements.....	17
2. KULTŪRAS MANTOJUMA TIESISKAIS UN NORMATĪVAIS REGULĒJUMS .....	18
2.1. Kultūras mantojuma tiesiskais un normatīvais regulējums starptautiskā mērogā .....	19
2.2. Kultūras mantojuma tiesiskais nodrošinājums Latvijā .....	21
3. KULTŪRAS MANTOJUMA LOMA LAUKU TELPAS ATTĪSTĪBĀ 25	
3.1. Kultūras mantojums lauku tūrisma attīstībā .....	25
3.2. Lauku telpas attīstības tendences.....	29
3.3. Zviedrijas, Lietuvas, Serbijas un Latvijas ekspertu aptauja par kultūras mantojuma nozīmi un pieejamību .....	33
3.4. Kultūras mantojums kā vērtība: Baltkrievijas, Rumānijas un Latvijas iedzīvotāju aptauja.....	37
3.5. Latvijas novadu sociāli ekonomiskā analīze kultūras mantojuma izmantošanā .....	41
4. AMATNIECĪBAS ATTĪSTĪBA EIROPAS VALSTĪS .....	44
4.1. Amatsniecības attīstības vēsture Eiropā .....	44
4.2. Amatsniecība kā biznesa attīstības izaicinājums: Latvijas un Serbijas situācija.....	46
5. KULTŪRAS MANTOJUMA IZMANTOŠANAS SCENĀRIJI LAUKU TŪRISMA ATTĪSTĪBĀ.....	53
5.1. Kultūras mantojuma izmantošanas scenāriji lauku tūrisma attīstībā .....	53
5.2. Kultūras mantojuma izmantošanas scenāriju analīze lauku tūrisma attīstībai .....	54
GALVENIE SECINĀJUMI .....	57
PROBLĒMAS UN RISINĀJUMI .....	58
BIBLIOGRĀFISKO UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS .....	120

## CONTENTS

INFORMATION ON PUBLICATIONS AND SCIENTIFIC WORK.....	61
INTRODUCTION .....	65
1. HISTORICAL AND THEORETICAL ASPECTS OF CULTURAL HERITAGE .....	70
1.1. Concept of cultural heritage and its historical evolution .....	70
1.2. Concept of cultural heritage in the European Union .....	71
1.3. Effects of cultural heritage on economic and social fields .....	72
1.4. Cultural heritage as an element of tourism .....	73
2. LEGAL AND REGULATORY FRAMEWORKS ON CULTURAL HERITAGE .....	75
2.1. International legal and regulatory frameworks on cultural heritage .....	75
2.2. Legal framework on cultural heritage in Latvia .....	77
3. ROLE OF CULTURAL HERITAGE IN THE DEVELOPMENT OF RURAL SPACE .....	82
3.1. Cultural heritage for the rural tourism development .....	82
3.2. Development trends in the rural space.....	86
3.3. Survey of Swedish, Lithuanian, Serbian and Latvian experts on the role and availability of cultural heritage .....	90
3.4. Cultural heritage as value: the aspects of Belarus, Romania and Latvia.....	94
3.5. Socio-economic analysis of the use of cultural heritage in Latvia's municipalities .....	99
4. DEVELOPMENT OF CRAFTS IN EUROPEAN COUNTRIES .....	102
4.1. Historical evolution of crafts in Europe.....	102
4.2. Crafts as a challenge for business growth: the example of Latvia and Serbia.....	104
5. SCENARIOS FOR THE USE OF CULTURAL HERITAGE FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM .....	112
5.1. Scenarios for the use of cultural heritage for the development of rural tourism.....	112
5.2. Analysis of the scenarios for the use of cultural heritage for the development of rural tourism .....	113
MAIN CONCLUSIONS.....	115
PROBLEMS AND THEIR SOLUTIONS.....	117
LIST OF THE MAIN BIBLIOGRAPHIC SOURCES USED.....	120

## INFORMĀCIJA PAR PUBLIKĀCIJĀM UN ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO DARBU

### *Pētījuma rezultātu publicēšana*

Pētījuma rezultāti publicēti **13** publikācijās starptautiskos zinātniskos izdevumos, t.sk. **2 publikācijas indeksētas Scopus un 7 Web of Science datubāzēs:**

1. Rivza B., Kruzmetra M., Privitera D., **Jeroscenkova L.** (2016) Gastronomic Heritage as Cultural Value –One of the Rural Revitalizing Factors **In: International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM2016**, conference proceedings. Volume 3 Albena, Bulgaria, p.697-704.
2. **Jeroscenkova L.**, Kruzmetra M., Rivza B., Foris D. (2016) Similarities and Differences in the Value Manifestations and Management of Cultural Heritage. **In: Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development.** Scientific Journal, Vol. 38, No 1, p. 18-27. ISSN 1822-6720, eISSN 2345-0355, Aleksandras Stulginskis University, **ERIH PLUS, EBSCO databases.**
3. Dragin A., Kruzmetra M., **Jeroscenkova L.**, Pivac J., Rivza B. (2015) Craft as a Business Development Challenge: Latvian and Serbian Craftsmen's Views. **In: Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Volume 185. 3<sup>rd</sup> World Conference on Psychology and Sociology, WCPS- 2014, p.76-83. **Ind. Scopus, ISI Web of Science.**
4. Kruzmetra M., Rivza B., **Jeroscenkova L.** Jermolajeva L. (2015) Socio-economic Restructuring of Rural Space – a Feature of the 21st Century. **In: Socialiniai tyrimai / Social Research.** Nr. 1 (37), p.67-74. **Index Copernicus, SocINDEX, CEEOL, TOC Premier.**
5. **Jeroščenkova L.**, Rivža B., Krūzmētra M. (2015) Challenges of Innovative Action as a Way of Promoting Smart Territorial Development. **In: International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM2015:** conference proceedings. Volume II. Albena, Bulgaria, p.623-630. **ISI Web of Science.**
6. **Jeroščenkova L.**, Rivža B., Krūzmētra M., Aleknevičiene V., Parliņška A. (2015) Instrumental value of cultural heritage as a promoter of SME in rural territories. **In: Proceedings of the International scientific conference "Economic science for rural development",** Jelgava, April 23-24, 2015 / Latvia University of Agriculture. - Jelgava, 2015. - Nr.39: Rural development and entrepreneurship, p.218-226. **ISI Web of Science,**

**AGRIS, CAB Abstracts and EBSCOHost Academic Search Complete databases. ISSN 1691-3078**

7. **Jeroscenkova L.**, Rivza B., Kruzmetra M., Melece L., Spaks A., Artsiusheuski M. (2015) The Value of Cultural Heritage: The State in Belarus and Latvia. **In:** “*Nordic View to Sustainable Rural Development*”: Proceedings of the 25th NJF Congress. Riga, Latvia. p. 481-488. **EBSCO databases, ISI Web of Science.**
8. **Jeroscenkova L.** (2014) Culinary Heritage in Latvian municipalities and its role in the Development of Entrepreneurship. **In:** *Research for Rural development 2014*, Annual 20th International Scientific Conference Proceedings, Volume 2, Jelgava 2014, p.252-257. **Ind. Scopus.**
9. **Jeroscenkova L.**, Kruzmetra M., Rivza B., (2014) International vision of the significance and availability of cultural heritage. **In:** Proceedings of the International scientific conference “*Economic science for rural development*”, Jelgava, April 24-25, 2014 / Latvia University of Agriculture. - Jelgava, 2014. - Nr.35: Marketing and sustainable consumption. Rural development and entrepreneurship. Home economics, p.149-155. **ISI Web of Science, AGRIS, CAB Abstracts and EBSCOHost Academic Search Complete databases. ISSN 1691-3078**
10. Krūzmētra M., Rivža B., **Jeroščenkova L.** (2013) Culture Heritage as Important Product of Rural Tourism. **In:** *Economic Science for Rural Development 2013*: proceedings of the international scientific conference, No. 32. Jelgava: LLU, p. 83 – 88. ISSN 1691 – 3078, **ISI Web of Science, AGRIS, CAB Abstracts and EBSCOHost Academic Search Complete databases. ISSN 1691-3078**
11. Krūzmētra M., **Rivža L.**, Rivža B. (2013) Culture Heritage as a Product of Rural/Farm Tourism: the Case of Latvia. **In:** “*Cultural Tourism: New and Different Way*”: proceedings of the 14 International Join World Cultural Tourism Conference, Novi Sad, Serbia: p. 27 – 37. ISBN978-89-922250-05-4
12. **Jeroščenkova L.**, Krūzmētra M., Rivža B. (2013) Enhancing the Competitiveness of Tourism through Cultural Heritage as a Tourism Product. **In:** *Rural Development*: proceedings of the 16 international Scientific Conference, No. 6. Kaunas: Aleksandras Stulginskis University, p. 163 – 167. ISSN 2345-0916.
13. Kruzmetra M., Rivza B., **Rivza L.** (2012) Knowledge as Social Provision for Successful Entrepreneurship. **In:** *Economics Science for Rural Development 2012*: proceedings of the International Scientific Conference, No.27 Jelgava: LLU, p. 139 – 144. ISSN 1691 – 3078, **ISI Web of Science, AGRIS, CAB Abstracts and EBSCOHost Academic Search Complete databases. ISSN 1691-3078**

*Citas publikācijas:*

- **Jeroščenkova L.,** Strīķis V. (2016) Kultūras mantojuma izmantošana lauku tūrisma attīstības. **No:** *Ražas svētki "Vecauce-2016" "Lauksaimniecības zinātne nozaru attīstībai" Zinātniskā semināra rakstu krājums.* Vecauce, 2016. 28.-31.lpp.
- Rivža B., **Jeroščenkova L.** (2015) Women in Science and Education in Latvia: Whether and where is a Problem? **In:** *Starptautiskās zinātniskās konferences "Aspazijai 150. Dzimumsocialitāte kultūras un varas mijattiecībās"* tēzes. 106. lpp.
- Rivza B., Kruzmetra M., **Jeroscenkova L.,** Pivac T., Dragin A. (2015) Craft as a Business Development Challenge: Latvian and Serbian Craftsmen's Views. **In:** *3rd World Conference on Psychology & Sociology (WCPS – 2014).* 06 – 08 November, 2014, Efes Sürmeli Hotel & Convention Center – Izmir, Kuşadasi, Turkey. Abstracts Book. P. 9. Pieejams: <http://www.awer-center.org/psysoc/PSYSOC-2014%20Abstracts%20Book.pdf>
- **Jeroscenkova L.,** Strīķis V. (2014) Cultural heritage on student reflection. **In:** 9th International scientific conference "*Students on their way to science*": (undergraduate, graduate, post-graduate students): collection of abstracts, April 25, 2014 / Latvia University of Agriculture. - Jelgava, 2014. p.137.
- **Jeroscenkova L.,** (2013) Culinary heritage in Latvian municipalities and its role in the development of entrepreneurship. **In:** International conference: *Entrepreneurship and innovation as key drivers of regional development*: conference materials, abstract book, Ventspils, Latvia, 15- 16 July 2013 / Ventspils University. Tallinna Tehnikaulikool. - Ventspils, 2013. - p.4

*Dalība starptautiskās zinātniskās konferencēs*

Pētījuma rezultātus autore prezentējusi **septiņpadsmit** starptautiskās zinātniskās konferencēs:

1. Annual 22<sup>th</sup> International Scientific Conference *Research for Rural development* 2016, Jelgava 2016 18-20 May, Referāts: *Decision Making on the use of Cultural Heritage in Rural Tourism Development in Latvia.*
2. International Symposium on the Analytic Hierarchy Process (ISAHP 2016), August 4 – August 7, 2016 / London, UK, Referāts: *AHP and Decision Making on the use of Cultural Heritage in Rural Tourism Development in Latvia.*
3. International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts - SGEM2016, Albena, Albena Spa & Seaside Resort, Bulgaria



- 2016.gada 24.-29.augusts, Referāts: *Gastronomic Heritage as Cultural Value –One of the Rural Revitalizing Factors.*
4. *The 25th NJF Congress. “Nordic View to Sustainable Rural Development”*: Riga, Latvia, 16-18 June 2015 Referāts: *The Value of Cultural Heritage: The State in Belarus and Latvia.*
  5. *14th Ernestas Galvanauskas’ International Scientific Conference. Šiauliai, Lithuania, 27.11. – 28.11.2014. Socio-economic Restructuring of Rural Space – a Feature of the 21st Century.* Referāts: *Rethinking Regional Competitiveness.*
  6. *Economic Science for Rural Development 2014. Jelgava: LLU, Latvija. 2014. gada 24 – 25.aprīlī.* Referāts: *International Vision of the Significance and Availability of Cultural Heritage.*
  7. 9th International scientific conference "*Students on their way to science*": (*undergraduate, graduate, post-graduate students*): April 25, 2014 / *Latvia University of Agriculture.* - Jelgava, Referāts: *Cultural heritage on student reflection.*
  8. International Conference "*ICE –Statistics and Research*", 2-3 September 2014, Riga, Latvia, Referāts: *Statistics and Research about Innovation in Women Dominating Small and Medium Enterprises (Tourism, Cultural and Creative Industries).*
  9. International Scientific Conference "*Global problems of Agriculture, Forestry and Food economy*", 26-27 June 2014, Warsaw- Rogow, Poland, Referāts: *Cultural Heritage as a Value - Baltic and West European Countries Experience.*
  10. *The Smell in Culture.* Šauļi, Šauļu Universitāte, Lietuva. 2013.gada 16. – 17.maijs. Referāts: *The Culinary Heritage of Latvian Regions Smells Diverse*
  11. International Conference: "*Entrepreneurship and Innovation as Key Drivers of Regional Development*". Ventspils, Ventspils Augstskola, Latvija. 2013. gada 15. – 16. Jūlijs. Referāts: *Culinary Heritage in Latvian Municipalities and its Role in the Development of Entrepreneurship*
  12. *Economic Science for Rural Development.* Jelgava: LLU, Latvija. 2013. gada 25. – 26.aprīlī. Referāts: *Culture Heritage as Important Product of Rural Tourism.*
  13. International Scientific Conference "*Contemporary Rural Vision*". Šauļi, Šauļu Universitāte, Lietuva. 2013. gada 27. – 28.septembris. Referāts: *Analysis of Handicraft Development in Zemgale and Latgale Regions.*
  14. International Join World Cultural Tourism Conference: "*Cultural Tourism: New and Different Way*". Novi Sad, Serbia. 2013. gada 28. – 30.oktobris. Referāts: *Cultural Heritage as a Product of Rural/Farm Tourism: the Case of Latvia.*

15. 16 International Scientific Conference: “*Rural Development*”. Kauņa: Aleksandras Stulginskis University. 2013. gada 27. -29.novembris. Referāts: *Enhancing the Competitiveness of Tourism through Cultural Heritage as a Tourism Product*.
16. Annual 20<sup>th</sup> International Scientific Conference *Research for Rural development 2013*, Jelgava 2013 May, Referāts: *Culinary Heritage in Latvian municipalities and its role in the Development of Entrepreneurship*.
17. *Economic Science for Rural Development*. Jelgava: LLU, Latvija. 2012. gada 26. – 27.aprīlī. Referāts: *Knowledge as Social Provision for Successful Entrepreneurship*.

*Promocijas darba rezultāti prezentēti piecos semināros:*

1. Ražas svētki “Vecauce-2016” ”Lauksaimniecības zinātne nozaru attīstībai” Zinātniskais seminārs, Vecauce, 2016.gada 3.novembrī. Referāts: *Kultūras mantojuma izmantošana lauku tūrisma attīstības*.
2. Seminārs “*Economic framework conditions, productivity and competitiveness of Nordic and Baltic agriculture and food industries*” Tartū, Igaunija, February 12–13, 2014. Referāts: *Local food, food craft and culinary heritage as strategies to increase competitiveness of Latvia agriculture*.
3. *Latvijas tautsaimniecības un reģionu nākotnes attīstības scenāriji EKOSOC\_LV*, t.sk. 5.2.3. projekta kontekstā. Seminārs „5.2. Tautsaimniecības transformācija, gudra izaugsme, pārvaldība un tiesiskais ietvars valsts un sabiedrības ilgtspējīgai attīstībai – jaunas pieejas ilgtspējīgas zināšanu sabiedrības veidošanai 5.2.3. Latvijas lauku un reģionālās attīstības procesi un iespējas zināšanu ekonomikas kontekstā”. Skaistkalnes vidusskola, Vecumnieku novads, Zemgale, 14.10.2014.
4. LLMZA izbraukuma seminārs „*Inovācija. Kreativitāte.Līdztiesība ICE – Statistika un Pētījumi*”, 2014.gada 22.maijā, Jelgava LLU, Referāts: *Latvijas sieviešu uzņēmēju un inovatīvo darbību raksturojošā statistiskā informācija kultūras un radošās industrijās*.
5. Short-Chain of the Local Food-Craft. Jelgava: LLU, Latvija. 2013. gada 12. jūnijā. Referāts: *Culture Heritage as Important Product of Rural Tourism*.

## IEVADS

Latvijas izdevīgais ģeogrāfiskais novietojums, bagātais vēstures un kultūras mantojums, kā arī neskartā daba ir lieliski priekšnosacījumi tūrisma attīstībai, tajā skaitā arī lauku tūrisma attīstībai, to aizvien vairāk sekmējot ar kultūras mantojuma produktu/pakalpojumu iekļaušanu lauku tūrisma piedāvājumā.

Lauku tūrisms ir kļuvis par vienu no saimniekošanas dažādošanas veidiem, tāpēc lauku tūrisms, īpaši agrotūrisms, ir arī lauksaimniecības nozare, kas ne tikai dod iespēju pašmāju iedzīvotājiem, kā arī ārzemju tūristiem aplūkot Latvijas krāšņo un vēsturiski nozīmīgo ainavu, atpūsties dabā, bet arī baudīt kultūras mantojuma produktus/pakalpojumus, piemēram, kulinārā mantojuma, amatniecisko darinājumu, tradīciju kopšanas aktivitāšu formā.

Lielai daļai zemnieku dažādu apstākļu dēļ samazinās ienākumi no lauksaimniecībā izmantojamās zemes apsaimniekošanas. Tāpēc lauku iedzīvotāji, ieguldot pārsvarā nelielu kapitālu, sakārtojot apkārtni un ražošanā neizmantotās ēkas, pievēršas lauku tūrismam. Šis uzņēmējdarbības veids ļauj pelnīt visu gadu, lai gan ienākumu lielums sezonās ir atšķirīgs. Tādējādi tiek investēti līdzekļi lauku novadu attīstībā.

Šāds lauku teritoriju attīstības virziens uzsvērts Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030. gadam jeb „Latvija 2030”: lai nodrošinātu lauku attīstības telpas resursu efektīvu izmantošanu, nepieciešams dažādot lauku ekonomiku, attīstot lauku tūrisma, amatniecību, bioloģisko lauksaimniecību, derīgo izrakteņu iegūvi un būvmateriālu ražošanu, transporta un citu pakalpojumu uzņēmumu attīstību, klasteru veidošanu.

Latvijas iedzīvotājiem ir kopīgs materiālais un nemateriālais kultūras mantojums, kas uzkrāts gadsimtiem ilgā radošā darbā. Kultūra ir pamatā tam, kā nācija ir attīstījusies un kāda tā būs turpmāk. Kopīgs kultūras mantojums, valoda, tradīcijas un vērtību izpratne ir galvenie komponenti, kas nodrošina piederības izjūtu noteiktai kopienai un veicina sabiedrības saliedētību. Plašā nozīmē kultūra ir vērtību sistēma, kas ir identitātes un indivīda, kopienas, nācijas dzīvesveida pamatā. Vienlaikus kultūra ir arī mehānisms šo vērtību veidošanai, analīzei un nodošanai tālāk, veidojot Latvijas kultūras telpas ilgtspēju.

Tūrisms, tajā skaitā lauku tūrisms, ir viena no Latvijas prioritārajām tautsaimniecības nozarēm, kuras pakalpojumi vienlaikus ir arī eksportprece, un tam, it īpaši lauku apvidos, ir sociāla un reģionālo attīstību veicinoša ietekme.

Tūrisma pakalpojumi nemiīgi attīstās pasaulē un arī Latvijā. Kultūras mantojuma tūrisms ir tūrisma veids, kurš citu mērķu vidū vērsts uz iepazīšanos ar savas vai citu valstu mūsdienu kultūras norisēm, kultūras mantojumu un ievērojamām vietām.

Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030. gadam jeb „Latvija 2030” pirmā prioritāte ir Latvijas kultūras telpas attīstība, jo stipras un radošas nācijas identitāte sakņojas tās unikālajās, mantotajās un jaunradītajās materiālajās un garīgajās vērtībās. Tā vieno un saliedē sabiedrību jaunu ekonomisku, sociālu un kultūras vērtību radīšanai, kuras novērtē un pazīst arī pasaulē.

Nozīmīgus pētījumus lauku teritoriju attīstībā, kultūras tūrisma, kultūras mantojuma saglabāšanā un aktualizēšanā, lauku tūrisma jomā veikuši gan ārvalstu pētnieki (*G. Richards, C. Gratton, W. Munsters, A. M. Hjalager, M. Bauer, P. Roth, A. Langemyer, H. Kalogeropoulou, G. O. Donnchadha, P. Costa, M. Foley, C. Pocock, S. Baum*), gan Latvijas pētnieki (*A. Liscova, T. Grizāne, I. Stūre, A. Melluma, R. Karnīte, M. Pūķis, M. Krūzmētra, B. Rīvža*). Pētījuma *objekts* ir kultūras mantojuma produktu ražotāji un iedzīvotāji Latvijā un ārzemēs (Zviedrija, Lietuva, Rumānija, Serbija, Baltkrievija).

Pētījuma *priekšmets* ir kultūras mantojums lauku tūrisma attīstībā Latvijas reģionos.

Promocijas darbā izvirzīta *hipotēze*: kultūras mantojuma izmantošana lauku tūrismā var sekmēt reģionu ekonomisko attīstību.

Promocijas darba *mērķis*: izpētīt kultūras mantojuma teorētiskos aspektus, tā izmantošanas pieredzi, identificēt problēmas un izstrādāt kultūras mantojuma izmantošanas scenārijus lauku tūrismā.

Mērķa sasniegšanai izvirzītie *uzdevumi*:

1. iepazīties ar kultūras mantojuma vēsturiskajiem un teorētiskajiem aspektiem;
2. izanalizēt kultūras mantojuma tiesisko un normatīvo regulējumu starptautiskā un Latvijas mērogā;
3. izvērtēt kultūras mantojuma praktisko pielietojumu lauku tūrisma attīstībā;
4. izstrādāt kultūras mantojuma tālākās izmantošanas scenārijus lauku tūrismā Latvijas reģionos.

Pētījuma uzdevumu risināšanai izmantotās *metodes*

- Tūrisma un lauku tūrisma nozares teorētiskajiem aspektiem un normatīvās bāzes izvērtējumam, kultūras mantojuma teorētisko aspektu izvērtējumam izmantota monogrāfiskā un dokumentu analīzes, sintēzes metode.
- Lauku tūrisma attīstības izvērtējumam Latvijas reģionos un kultūras mantojuma pielietojumam un attīstībai starptautiskā kontekstā izmantotas matemātiskās statistikas metodes (aprakstošās statistikas metodes, laukrindu un korelācijas analīze).
- Kultūras mantojuma praktiskā pielietojuma lauku tūrismā analīzē izmantotas datu apstrādes statistiskās metodes (primārās un sekundārās).

- Kvalitatīvās pētniecības metodes ( padziļinātās ekspertu intervijas ar 42 nozares ekspertiem un 94 amatniekiem no Lietuvas, Zviedrijas, Serbijas un Latvijas).
- Kvantitatīvās metodes (935 Latvijas, Baltkrievijas un Rumānijas iedzīvotāju aptaujas).
- Daudzkritēriju lēmumu pieņemšanas metode *the Analytic Hierarchy Process (AHP)* (kultūras mantojuma tālākās attīstības scenāriju novērtēšana lauku tūrisma attīstībā).

Pētījuma izstrādei izmantoti Latvijas un ES normatīvie dokumenti, speciālā zinātniskā literatūra, *Eurostat*, *Scopus* datu bāzes, LR ministriju (ZM, EM, KM, VARAM), vietējo nevalstisko organizāciju, apvienību un asociāciju mājas lapās pieejamā informācija, aktuālie pētījumi un publikācijas latviešu un angļu valodā.

#### Pētījuma **novitāte un zinātniskais nozīmīgums:**

1. precizēti jēdzieni „kultūras mantojums” un „kultūras mantojuma tūrisms”;
2. sniegti priekšlikumi tautas kultūras mantojuma attīstībai un Nemateriālā kultūras mantojuma likuma izstrādei Latvijā;
3. apkopotas un plaši analizētas kultūras mantojuma izmantošanas tendences Eiropas valstīs, īpaši akcentējot Baltijas un Skandināvijas valstu, kā arī tieši Latvijas reģionu pieredzi;
4. pamatojoties uz empīrisko pētījumu rezultātiem, izstrādāti scenāriji tautas kultūras mantojuma izmantošanai Latvijas reģionu attīstībā.

#### Pētījuma **tautsaimnieciskais nozīmīgums**

Promocijas darbā ietvertie rezultāti ir izmantojami Latvijas Republikas Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas (VARAM) darbā, virzot reģionu attīstību. Rezultāti ir aktuāli arī Zemkopības ministrijai (ZM) un Ekonomikas ministrijai (EM), veicinot lauksaimniecības diversifikāciju un papildu darbavietu radīšanu laukos. Promocijas darba rezultāti izmantojami, plānojot lauku tūrisma un amatniecības attīstību un organizējot reģiona mēroga pasākumus (festivāli, gadatirgi u.tml.).

#### *Aizstāvamās tēzes*

1. Kultūras mantojuma kā tūrisma produkta nozīme pieaug, tādējādi tā attīstībai nepieciešams īpašs kultūras mantojuma likums.
2. Latvijā īstenotā politika kultūras mantojuma izmantošanā un saglabāšanā ietekmē kultūras mantojuma izmantošanu Latvijas reģionos.
3. Kultūras mantojuma izmantošanai lauku tūrismā Latvijas reģionos pastāv būtiski šķēršļi un riski.
4. Kultūras mantojuma tālākās attīstības scenāriju realizācija sekmē Latvijas reģionu attīstību.

Pētījumu gaitā ir izmantota autore pieredze LZP grantā „Uzņēmējdarbības veicināšana Latvijas laukos: ekonomiskie un sociālie nosacījumi”, Nr. 091579, 2011. gads, līdz 2012. gada augustam, un dalība Zviedrijas – Igaunijas – Latvijas *NORDPLUS* kopprojektā „*The Cultural Heritage of Women and Entrepreneurship*” („Kultūras mantojuma izmantošana lauku tūrisma attīstībā”). Autore piedalās Valsts pētījumu programmas „*Tautsaimniecības transformācija, gudra izaugsme, pārvaldība un tiesiskais ietvars valsts un sabiedrības ilgtspējīgai attīstībai – jaunas pieejas ilgtspējīgas attīstības zināšanu sabiedrības veidošanai (EKOSOC\_LV)*” projektos 5.2.3. un 5.2.7. kā pētniece, no 2014. līdz 2017. gadam, un Zviedrijas, Lietuvas, Baltkrievijas, Polijas un Latvijas sadarbības projektā *ICE*.

## **1. KULTŪRAS MANTOJUMA VĒSTURISKIE UN TEORĒTISKIE ASPEKTI**

*Nodaļas saturs darbā aizņem 15 lpp., kurās ietilpst 2 tabulas un 2 attēli.*

Nodaļā izpētīta kultūras mantojuma jēdziena vēsturiskā attīstība, kultūras mantojuma jēdziena definīcijas ES valstīs, kultūras mantojuma ietekme ekonomikā un sociālajā jomā un kultūras mantojums kā tūrisma elements. *Nodaļā izvirzīta tēze: kultūras mantojuma kā tūrisma produkta nozīme pieaug, tādējādi tā attīstībai nepieciešams īpašs Nemateriālā kultūras mantojuma likums.*

### **1.1. Kultūras mantojuma jēdziens un tā vēsturiskā attīstība**

Kultūras mantojums ir viens no būtiskiem kultūras jēdzieniem. Kultūras mantojuma jēdziens vēsturiski ir ievērojami mainījies. Viens no pirmajiem kultūras mantojuma jēdzienu sestajā g.s. p.m.ē. izmantoja Romas prefekts Teoderiks Lielais (Theoderic the Great (455–526)), kurš līdzās pazīstamajiem septiņiem pasaules brīnumiem uzsvēra Romas materiālo mantojumu kā izcilu un saglabājamu (Definition)(1990).

Franču zinātnieks Andrē Desvalles (*Desvallées*) franču valodas vārdam *patrimoine* (mantojums) izdalījis šādus piecus vēsturiskās attīstības periodus: 1790–1791, 1930–1945, 1959, 1968–1969 un 1978–1980. Pirmo reizi vārds *patrimoine* tika lietots 1790. gada 4. oktobrī petīcijā Francijas Satversmes sapulcei ar lūgumu pārliecināt nodot valsts aizsardzībā emigrantu ģimenes mantojumu, kas ir sava veida pieminekļi. Līdz Lielajai franču revolūcijai *patrimoine* no juridiskā viedokļa nozīmēja personīgo mantojumu, bet pēc revolūcijas laikā realizētās karaļa īpašumu nacionalizācijas tiek plašāk lietots jēdziens „kopējais mantojums”, „tautas mantojums” (Vecco M., 2010).

Andrē Desvalles izdalītajā otrajā periodā (1930–1945) *patrimoine* koncepcija tika papildināta ar kultūras dimensiju. Mākslas mantojuma jēdzienu

izmantoja pirmo reizi Atēnu konferencē (1931) un pēc tam tas tika plaši lietots starptautisko organizāciju dokumentos. Andrē Malro (*André Malraux*) 1959. gada 24. jūlijā ar dekrētu jēdzienu *patrimoine culturel* (kultūras mantojums) padarīja lietojamu un populāru politiķu un administratoru aprindās. No 1978. gada līdz 1980. gadam šo jēdzienu sāka plaši lietot sabiedrība (Vecco M., 2010).

Pirmais dokuments, kas sniedz jēdziena “kultūras mantojums” skaidrojumu starptautiskā mērogā, ir Venēcijas harta (1964), kurā kultūras mantojums definēts kā „... piesātināti ar informāciju no pagātnes, vēsturiskie pieminekļi, kuri cilvēku paaudzēs nonāk līdz mūsdienām kā dzīvie liecinieki mūžsenām tradīcijām. Cilvēki arvien vairāk un vairāk apzinās cilvēcisko vērtību vienotību un senos pieminekļus kā kopīgu mantojumu”.

Kultūras vērtību jēdziens, ko izmanto dažādās valstīs kā kultūras mantojuma aizsardzību bruņota konflikta gadījumā, parādās pirmo reizi Hāgas konvencijā (1954).

UNESCO rekomendācijās (1962) tika norādīts, ka ir nepieciešams aizsargāt ainavu, dabisko vidi un cilvēku radītās kultūras estētiskās vērtības.

Venēcijas harta paplašina kultūras mantojuma jēdzienu ar mitrāju un augsnes aizsardzību (1971. gada UNESCO Konvencija par mitrāju aizsardzību, 1972. gada Eiropas Padomes harta, kas ierosina augsni uzskatīt kā mantojumu, saprotot ar to ierobežotu un trauslu resursu).

Vašingtonas harta (Washington hartas 1987, ICOMOS) pirmo reizi skar vēsturisko pilsētu aizsardzību, norādot uz nepieciešamību aizsargāt vēsturiskās pilsētas, jo tās ietver vērtības, kas saistītas ar tradicionālās pilsētvides kultūru. Šīs vērtības ir gan materiālās, gan garīgās vērtības. Šis dokuments ir inovatīvs, jo tas atzīst gan materiālās, gan nemateriālās vērtības par aizsardzības objektu.

Kultūras mantojuma jēdziena vienotas definīcijas trūkums ir iemesls lielām atšķirībām kultūras mantojuma politikās nacionālā līmenī Eiropā (Echter, 2001). Šādas definīcijas nepieciešamību uzsver arī Eiropas Padome, uzskatot, ka šai definīcijai ir jābūt plašai un jāietver "visi materiālie un nemateriālie elementi, kuri parāda īpašas attiecības, kādas laika gaitā izveidojušās starp cilvēkiem un teritoriju" (Council of Europe, 2003). Kultūras mantojuma jēdziena definēšana pasaulē prasījusi vairākus desmitus gadu, bet dažādu autoru viedokļi tomēr ir atšķirīgi.

## 1.2. Kultūras mantojuma jēdziens Eiropas Savienības valstīs

Kultūras mantojuma definīcija ir atšķirīga gan ES valstīs, gan ārpus tām. It īpaši tas attiecas uz nemateriālā kultūras mantojuma definīciju. Vairāku ES valstu nemateriālā kultūras mantojuma definīciju analīze rāda lielu atšķirību, pat kaimiņvalstīs.

Autore secināja, ka, aplūkojot minētās definīcijas, pastāv gan kopīgas, gan atšķirīgas iezīmes nemateriālā kultūras mantojuma jēdziena definīcijās.

Kopīgais visās valstīs ir akcents uz konkrētas teritorijas tradīcijām, pārsvarā mutiskais tautas tradīciju izklāsts, bet kā atšķirīgs izdalās koncentrēšanās uz vienu nemateriālā kultūras mantojuma veidu. Tā Bulgārijā un Somijā akcents likts uz folkloru, Austrijā liela nozīme ir reģionam, bet salīdzinoši pilnvērtīgākas un atbilstošākas nemateriālā kultūras mantojuma definīcijas ir izstrādātas Polijā un Lietuvā.

Dažādās valstīs kultūras mantojuma jēdziens ir definēts un uztverts atšķirīgi, tomēr kopīgais visur ir, ka tas ir tautas mantojums, kas tiek nodots no paaudzes paaudzei. Kultūras mantojums veido esošās un nākotnes kultūras saikni ar pagātni. Katra nākamā paaudze ienes kultūras procesā jaunas nianšes, taču tas nebūtu iespējams bez priekšstata par iepriekš sasniegto.

Ir problemātiski īsi definēt kultūras mantojumu mūsdienīgā skatījumā. Promocijas darba autore ir formulējusi īsas Latvijas kultūras mantojuma definīcijas.

**1. definīcija.** Kultūras mantojums ir Latvijas tautas kultūrvēsturiskā mantojuma daļa, kas ietver sevī no paaudzes paaudzē pārmantoto gan materiālo, gan nemateriālo mantojumu.

**2. definīcija.** Kultūras mantojums ir Latvijas tautas garīgās darbības liecības materiālā vai nemateriālā formā, ko pārmanto no paaudzes paaudzē.

Kultūras mantojumu iespējams pētīt un vērtēt, tikai to saglabājot. Tieši pētīšanas un vērtēšanas process atklāj jaunas iespējas un sekmē jaunas idejas. Katra nākamā paaudze atrod jaunus skatu punktus un atklāj jaunas nianšes.

### 1.3. **Kultūras mantojuma ietekme ekonomikā un sociālajā jomā**

Kultūras mantojuma saglabāšana un apsaimniekošana ietekmē publiskos budžetus, publiskā un privātā sektora ekonomiku gan tiešā, gan netiešā veidā. Pie netiešās ietekmes pieder sekundārā ietekme un inducētā ietekme (Pūķis, 2001).

Pie tiešās ietekmes pieder budžeta un privāto kultūras atbalstītāju izdevumi kultūras mantojuma saglabāšanai, restaurācijai, uzturēšanai un pētniecībai. Tāpat pie tiešās ietekmes pieskaitāmi ieņēmumi budžetā, ko iemaksā kultūras mantojuma aplūkotāji vai izmantotāji par ieejas biļetēm attiecīgajos objektos, kā arī citādi maksājot par kultūras mantojuma izmantošanu.

Pie sekundārās ietekmes pieder izdevumi, ko uzņēmumi saņem kā maksu no kultūras mantojuma objektiem par precēm un pakalpojumiem, kā arī, ko kultūras mantojuma objektos nodarbinātie saņem algās un tērē par precēm un pakalpojumiem. Pie sekundārās ietekmes pieder arī ieņēmumi, ko tautsaimniecība gūst no šiem pirkumiem (Pūķis, 2001).

Sekundārā ietekme ir saistīta ar darbībām uzņēmumos un iestādēs, kas pārdod preces un pakalpojumus kultūras mantojuma objektiem, kā arī ar to personu darbībām, kuras pārdevisas savu darbaspēku šiem objektiem. Pēc



būfības šī ietekme ir mazāka nekā budžeta izdevumi. Sekundārās ietekmes ietvaros var tikt skatīts nodarbinātības jautājums. Restaurējot kultūras pieminekli, ir citāda izdevumu struktūra nekā, ceļot jaunu ēku. Pirmajā gadījumā ir lielākas darbaspēka izmaksas (līdz 70%, salīdzinot ar 50% jaunā būvniecībā).

Atsevišķās reizēs, kad tiek veikta lielāka mēroga celtniecība vai restaurācija (Latvijas Nacionālā bibliotēka, Melngalvju nams), sekundārajai ietekmei ir nozīme arī kā ekonomikas faktoram (Pūķis, 2001).

Pie inducētās ietekmes pieder ieņēmumi un izdevumi, kuri izriet no kultūras mantojuma objektu klātbūtnes vai izmantošanas, ietekmējot piedāvājumu un pieprasījumu. Telpiskajā perspektīvā tas saistās ar kultūras mantojuma objektu redzamības vai vieglas sasniedzamības zonu, kurā tiek inducēti stimuli attīstībai. Nemateriālā kultūras mantojuma gadījumā tas saistās ar nemateriālo kultūras vērtību ietekmi uz kultūras vai radošo industriju cilvēkresursu kvalitāti, uz inducēto tirgus pieprasījumu. Kultūras mantojuma gadījumā tieši inducētā ietekme uz ekonomiku – un ilgākā laika periodā arī uz budžetu – ir nesalīdzināmi nozīmīgāka nekā tiešā vai sekundārā ietekme.

Kultūras mantojuma tiešā sociālā ietekme izpaužas kā darbavietas kultūras pieminekļu un kustamā kultūras mantojuma apsaimniekošanā, kā arī darbavietas konservācijas un restaurācijas darbos. Šī ietekme ir pozitīva un restaurācijas situācijā lielāka nekā no cita rakstura publiskajām investīcijām celtniecībā.

#### 1.4. **Kultūras mantojums kā tūrisma elements**

Kultūras mantojuma tūrisms ir tūrisma veids, kurš citu mērķu vidū vērsts uz iepazīšanos ar savas vai citu valstu mūsdienu kultūras norisēm, kultūras mantojumu un ievērojamām vietām (Latvijas tūrisma attīstības koncepcija, 1997).

Latvijas izdevīgais ģeogrāfiskais stāvoklis, bagātais kultūrvēsturiskais mantojums un kultūrvēsturiskā ainava ir labi priekšnoteikumi tūristu interesei un gan vietējo, gan ārvalstu tūristu aktivitātei.

Kultūras mantojuma tūrisms pasaulē ir kļuvis par vienu no vadošajiem un visstraujāk augošajiem segmentiem pasaules tūrismā. Pēc Pasaules Tūrisma organizācijas datiem 2007. gadā 40% starptautisko ceļojumu ir saistīti ar kultūru, un pastāv stabila augoša tendence (The Impact of Culture on Tourism, 2009). Šis plašais tirgus norāda to, ka kultūras mantojuma tūrisms kļūst par nozīmīgu pasaules fenomenu. Daudzveidīgo kultūras piedāvājumu aizvien atzinīgāk vērtē arī politikas veidotāji un tirgotāji visā pasaulē. Kultūras mantojuma tūrisms tiek uztverts kā augošs tirgus, kas var piedāvāt tūrisma augstā kvalitātē pieredzējušiem patērētājiem (iebraucējiem). Tūrisma tirgus straujā attīstība nozīmē to, ka relatīvi maz ir zināms par kultūras tūristiem vai

par pašu kultūras tūrismu. Kultūras tūrismu plašākā nozīmē var definēt kā cilvēku vēlmi tūrisma produktu piedāvājuma veidā iepazīt, kā dzīvo citi. Tas balstās uz zinātkārā tūrista vēlmi apmierināšanu redzēt citus cilvēkus to autentiskajā vidē un iepazīties ar viņu dzīves norisēm, kas izteiktas mākslas, arhitektūras, amatniecības, rokdarbu, mūzikas, literatūras, dejas, nacionālās virtuves, valodas un rituālu veidā.

Saskaņā ar G. Ričarda kultūras tūrisma konceptuālo definīciju: kultūras mantojuma tūrisms ietver ne tikai pagātnes kultūras produktu izmantošanu, bet arī mūsdienu kultūras, cilvēku un reģionu dzīvesveida iepazīšanu. Kultūras tūrisms ietver abus – „mantojuma tūrismu” un „mākslas tūrismu”.

Kultūras mantojuma tūrisms Eiropā ir uzplaucis, ik gadu ES nosakot Eiropas kultūras galvaspilsētu. Kultūras mantojuma tūrisms ir arī viens no nozīmīgākajiem Latvijas tūrisma veidiem, un tas rada ievērojamu ieguldījumu valsts ekonomiskajā attīstībā.

Kultūras mantojums un tūrisms atrodas savstarpējā mijiedarbībā: kultūras pieminekļi, iegūstot tūrisma objektu statusu, palielina kultūras tūrisma nozīmi, arī tūrisms paaugstina vēsturiskā mantojuma kultūras vērtību, jo to iepazīst un tādējādi bagātinās arvien vairāk cilvēku. Tomēr kultūras mantojuma aizsardzības un tūrisma intereses sakrīt tikai daļēji, jo kultūras mantojuma aizsardzības galvenais mērķis ir saglabāt kultūras artefaktus, bet tūrisma, kā jebkuras ekonomikas nozares, galvenais mērķis ir gūt peļņu.

Promocijas darba autore piedāvā koncentrētu kultūras mantojuma tūrisma definīciju: **kultūras mantojuma tūrisms ir tūrisma daļa, kas saistīta ar materiālā vai nemateriālā kultūras mantojuma radošu un aktīvu izmantošanu mērķim veicināt tūristu piesaisti.**

## 2. KULTŪRAS MANTOJUMA TIESISKAIS UN NORMATĪVAIS REGULĒJUMS

*Nodaļas saturs darbā aizņem 18 lpp., kurās ietilpst 2 attēli.*

Nodaļā veikts reglamentējošās tiesiskās, institucionālās un normatīvās bāzes izvērtējums kultūras mantojuma saglabāšanai un izmantošanai ES un tai skaitā Latvijā, analizēts Nemateriālā kultūras mantojuma likuma projekts.

*Nodaļā izvirzīta tēze: Latvijā īstenojot politiku kultūras mantojuma izmantošanā un saglabāšanā ietekmē kultūras mantojuma izmantošanu Latvijas reģionos.*

## 2.1. Kultūras mantojuma tiesiskais un normatīvais regulējums starptautiskā mērogā

Ņemot vērā, ka ES mērķis ir sasniegt vēl lielāku vienotību starp tās locekļiem, tai skaitā ar nolūku aizsargāt un īstenot ideālus un principus, kas ir to kopējs mantojums, 1954. gadā tika noslēgta „*Eiropas Kultūras konvencija*”. Tā ir vispārēja vienošanās starp Eiropas valstīm par nepieciešamo pasākumu veikšanu, lai aizsargātu un sekmētu Eiropas kultūras mantojumā sava nacionālā ieguldījuma attīstību. Autore uzskata, ka šis dokuments ir kā pamats Eiropas valstu kultūras mantojuma saglabāšanā.

Apvienoto Nāciju Izglītības, zinātnes un kultūras organizācija (UNESCO) ir specializēta ANO (Apvienoto Nāciju Organizācija) aģentūra ar mērķi – veicināt visā pasaulē miera kultūru, rosināt sadarbību un dialogu starp cilvēkiem un dažādām kultūrām, dot ieguldījumu nabadzības mazināšanā un veicināt ilgtspējīgu attīstību ar izglītības, zinātnes, kultūras un komunikāciju palīdzību. Tādējādi kultūra un kultūras mantojums ir viena no UNESCO galvenajām darbības jomām, ar to saprotot visas pasaules kopīgo pieredzi un vērtību, zināšanu un prasmju mantojumu, kā arī cilvēces radošās darbības daudzveidīgās izpausmes, balstītas uz cilvēku savstarpējas cieņas un sapratnes principiem. UNESCO misija pasaulē ir vērsta uz miera un kultūras pastāvēšanu, pieņemot pasaules kultūras to daudzveidībā, veicinot šīs daudzveidības saglabāšanu un stiprinot cilvēku identitātes un piederības apziņu un dialogu ar citām kultūrām. Latvija ir UNESCO dalībvalsts kopš 1991. gada 14. oktobra, kad notika oficiālā uzņemšanas ceremonija UNESCO galvenajā mītnē Parīzē. UNESCO ir izstrādājusi vairākas starptautiski atzītas konvencijas, kuras ratificējusi arī Latvija.

**UNESCO konvencija „Par nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanu”** (2003). Nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšana ir kļuvusi par vienu no nozīmīgākajām UNESCO Kultūras programmas darbības prioritātēm. Virziena ietvaros plašu starptautisku atpazīstamību ieguvusi programma Cilvēces mutvārdu un nemateriālā kultūras mantojuma meistardarbi, kuru vidū 2003. gadā iekļauti Baltijas valstu Dziesmu un deju svētki. Tagad nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšana ir ieguvusi jaunu veidolu UNESCO Konvencijā par nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanu.

Latvija bija viena no pirmajām valstīm, kas 2004. gadā pievienojās minētajai konvencijai, starptautiski apliecinot valsts vēlmi mērķtiecīgi un tālredzīgi saglabāt nemateriālo kultūras mantojumu.

**UNESCO konvencija „Par pasaules kultūras un dabas mantojuma aizsardzību”** (1972). Konvencijā uzsvērts, ka kultūras un dabas mantojumam arvien vairāk draud izzušana, ko izsauc ne tikai tradicionālie kaitējumi, bet arī

sociālās un ekonomiskās dzīves attīstība, kas tos vēl padziļina ar bīstamākām un graužošākām parādībām.

Lai gan jebkuras kultūras vērtības, dabas objekta bojāšanās vai izzušana ir atzīstama par zaudējumu visām pasaules tautām, šī mantojuma aizsardzība valstiskā līmenī bieži vien ir nepietiekama tai nepieciešamo apjomīgo līdzekļu dēļ.

**UNESCO konvencija „Par kultūras izpausmju daudzveidības aizsardzību un veicināšanu”** (2005). Kultūras izpausmju daudzveidības saglabāšana un veicināšana ir mērķtiecīgi veidota, lai globalizācijas laikmetā kultūras spētu saglabāt tām īpaši raksturīgo un unikālo. Latvija 2007. gadā ir pievienojusies UNESCO Konvencijai par kultūras izpausmju daudzveidības saglabāšanu un veicināšanu un apņēmusies veicināt kultūras izpausmju daudzveidību Latvijā.

Tā kā kultūras nozare pati ir nozīmīgs darba devējs un turklāt pastāv acīmredzama saikne starp kultūru un ekonomikas attīstību, ir svarīgi stiprināt kultūras politiku reģionālā, valsts un Eiropas mērogā.

**Līguma par Eiropas Savienību 167. pants** nosaka, ka „Savienība veicina dalībvalstu kultūru uzplaukumu, respektējot to nacionālās un reģionālās atšķirības un vienlaikus pievēršot uzmanību kopīgajam kultūras mantojumam”.

Savienības rīcības mērķis ir veicināt dalībvalstu sadarbību un vajadzības gadījumā atbalstīt un papildināt to rīcību šādās jomās:

- zināšanu par Eiropas tautu kultūru un vēsturi uzlabošana un popularizēšana;
- Eiropas nozīmes kultūras mantojumu glabāšana un sargāšana;
- nekomerciāli kultūras sakari;
- jaunrade mākslā un literatūrā, arī audiovizuālā jomā.

Savienība un dalībvalstis kultūras jomā veicina sadarbību ar trešajām valstīm un kompetentām starptautiskām organizācijām, jo īpaši ar Eiropas Padomi.

Rīkojoties saskaņā ar citiem Līgumu noteikumiem, Savienība ņem vērā kultūras aspektus, jo īpaši, lai respektētu un veicinātu kultūru daudzveidību. Lai palīdzētu sasniegt šajā pantā minētos mērķus, Eiropas Parlaments un Padome saskaņā ar parasto likumdošanas procedūru pēc apspriešanās ar Reģionu komiteju paredz veicināšanas pasākumus, kas neietver dalībvalstu normatīvo aktu saskaņošanu (European..., 2007).

Saistībā ar kultūras mantojumu ES atzīst gan tā ekonomisko lomu – radīt darbavietas un izaugsmi, gan sociālo lomu – pozitīvo ietekmi uz iekļaujošas sabiedrības veidošanu. Eiropas Komisijas Kultūras direktorāts koordinē visu citu direktorātu darbību kultūras jautājumos. Īpaši tas attiecas uz Eiropas Reģionālās attīstības fondu, kura aktivitātēs tiek atbalstīti kultūras mantojuma saglabāšanas, restaurācijas un pētīšanas projekti (European Commission, 2009).

*Ilgspējīga tūrisma harta* (1995) šobrīd pazīstama kā *Agenda 21*. Tā nosaka ekoloģiskās kapacitātes ievērošanas robežas, dod ieguldījumu kultūras mantojuma saglabāšanā un uzlabošanā, dabas resursu saglabāšanā, vietējo saimniecību saglabāšanā un vietējo iedzīvotāju līdzdalību, attīstot augstas kvalitātes tūrisma produktus un pakalpojumus, lai aizsargājamās teritorijas būtu pieejamas ikvienam (Agenda 21 for culture, 2015).

## **2.2. Kultūras mantojuma tiesiskais nodrošinājums Latvijā**

Kultūras mantojuma aizsardzības tiesiskās sistēmas izveidošana un ar to saistītie praktiskie pasākumi Latvijā aizsākās 1920. gados Francijas un Skandināvijas valstu ietekmē (Stūre, 2005). Latvijā 1923. gadā tika pieņemts "*Likums par pieminekļu aizsardzību*", saskaņā ar likumu par pieminekļiem varēja atzīt (Likums ..., 1923):

- būvju pieminekļus un to daļas kopā ar piederīgo apkārtni, kā arī arhitektūras un skulptūras pieminekļus;
- kauju un kapu vietas, arī citas vietas, ar kurām saistīti vēsturiski notikumi, tautas teikas un senatnes reliģiskā kulta piemiņas vietas;
- arheoloģiskus priekšmetus un to kolekcijas, kā arī vietas, kur virs zemes vai apakš zemes atrodas arheoloģiski priekšmeti;
- skulptūras, gleznas, zīmējumus un grafikas mākslas darbus, ne agrāk kā 50 gadus pēc to autoru nāves, kā arī juridiskām personām piederošus vēsturiski noslēgtu stilu mākslas amatniecības darinājumus;
- arhīvus un atsevišķus vēstures dokumentus;
- bibliogrāfiskus retumus un juridiskām personām piederošas etnogrāfisku, numismātisku un heraldisku priekšmetu kolekcijas.

Līdz padomju okupācijai 1940. gadā valsts aizsardzībā bija 1454 pieminekļi (LR KM, 2001).

*Likuma „Par pašvaldībām”* 15. panta pirmās daļas 3. punkts nosaka, ka pašvaldības autonomā funkcija ir „rūpēties par kultūru un sekmēt tradicionālo kultūras vērtību saglabāšanu un tautas jaunrades attīstību”. Šī likuma 15. panta 5. daļa paredz, ka pašvaldību pastāvīgās funkcijas ir rūpēties par kultūru un sekmēt tradicionālo kultūras vērtību saglabāšanu un tautas jaunrades attīstību (organizatoriska un finansiāla palīdzība kultūras iestādēm un pasākumiem, atbalsts kultūras pieminekļu saglabāšanai u.c.). Likumā gan nav precizēts, kāda veida atbalsts un kādā apjomā sniedzams, līdz ar to tiesiskais regulējums ir nekonkrēts. Kultūras pieminekļu aizsardzība nav starp obligātajām pašvaldību funkcijām, kuru pildīšanai tiek atbilstoši iedalīti pašvaldības līdzekļi.

*„Dziesmu un deju svētku likuma”* 9. panta ceturrtā daļa nosaka, ka „pašvaldības iespēju robežās piedalās Dziesmu un deju svētku sagatavošanas procesā un norisē”.

Atsevišķas kultūras nozares reglamentē nozaru likumi – „*Bibliotēku likums*”, „*Muzeju likums*”, „*Likums par kultūras pieminekļu aizsardzību*”, „*Kultūras institūciju likums*”.

Latvijas materiālais kultūras mantojums sastāv no arhitektūras mantojuma, arheoloģijas mantojuma, monumentālās, sakrālās un lietišķās mākslas mantojuma, industriālā mantojuma un zemūdens mantojuma.

Primārā likumdošana (Saeimas likumi) nenosaka kultūras mantojuma sastāvu. Tā noteikšana un apzināšana ir uzdots Valsts kultūras pieminekļu aizsardzības inspekcijai, kas darbojas Kultūras ministrijas padotībā. Valsts kultūras pieminekļu aizsardzības inspekcija uzrauga valsts un vietējās nozīmes pieminekļus (arhitektūras, arheoloģijas, industriālos, mākslas, pilsēt būvniecības un vēstures pieminekļus, kā arī vēsturiska notikuma vietas).

Saskaņā ar *likumu „Par kultūras pieminekļu aizsardzību”* (Augstākā Padome, 1992) ir šādi kultūras pieminekļu veidi:

- nekustamie kultūras pieminekļi:
  - atsevišķi objekti – ēkas, mākslas darbi, iekārtas un priekšmeti, atsevišķas apbedījuma vietas;
  - kompleksi objekti: arheoloģiskas senvietas, arhitektūras ansambļi un kompleksi, pilsētu un citu apdzīvoto vietu vēsturiskie centri, ielas, laukumi, kvartāli, kultūrslānis, kapsētas, kultūrvēsturiskas ainavas, piemiņas vietas, vēsturiskas vietas un teritorijas;
- kustamie kultūras pieminekļi:
  - atsevišķi objekti – arheoloģiskie atradumi, senlietas, nekustamo pieminekļu elementi, vēsturiskas relikvijas, mākslas darbi, rokraksti, reti iespieddarbi, kinodokumenti, fotodokumenti un videodokumenti, skaņu ieraksti;
  - kompleksi objekti: vēsturiski izveidojušies kompleksi, atsevišķu objektu fondi un kolekcijas, kas ir nedalāma kultūrvēsturiska vērtība.

Par kultūras pieminekļiem atzīstami gan savā sākotnējā izskatā saglabājušies objekti, gan to atsevišķas daļas un fragmenti.

Valsts aizsargājamo kultūras pieminekļu sarakstā ir 8532 pieminekļi, no kuriem 5158 valsts nozīmes pieminekļi (no tiem 1267 arhitektūras pieminekļi, 1482 arheoloģijas pieminekļi, 9 industriālie pieminekļi, 2237 mākslas pieminekļi, 40 pilsēt būvniecības pieminekļi, 110 vēstures pieminekļi un 13 vēsturiska notikuma vietas) un 3374 vietējās nozīmes pieminekļi (no tiem 2134 arhitektūras pieminekļi, 1011 arheoloģijas pieminekļi, 1 industriālais pieminekļis, 217 mākslas pieminekļi, 5 pilsēt būvniecības pieminekļi, 3 vēstures pieminekļi un 3 vēsturiska notikuma vietas). No visiem kultūras pieminekļiem

7125 ir nekustamie pieminekļi un 1407 kustamie pieminekļi (www.mantojums.lv, 20.12.2011).

Latvijā izveidotā kultūras mantojuma aizsardzības sistēma uzskatāma par veiksmīgu. Valsts kultūras pieminekļu aizsardzības inspekcija un Kultūrkapitāla fonds ir paraugi, kā panākt apolītisku un efektīvu pārvaldību.

**Koncepcijas par Latvijas nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanu (2008)** izstrādes mērķis bija izveidot normatīvo un organizatorisko sistēmu Latvijas nemateriālā kultūras mantojuma kā dzīvo kultūrvērtību daudzveidīga kopuma saglabāšanai un sabiedrības līdzdalības nodrošināšanai mantojuma apgūšanā, uzturēšanā un tālāknodešanā nākamajām paaudzēm, īpašu uzmanību veltot Latvijas pamattautību NKM izpaušmju aizsardzībai un pārmantošanai (Koncepcija..., 2008). Koncepcija par nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanu paredzēja arī īpašu nemateriālā kultūras mantojuma likuma izstrādi.

**“Nemateriālā kultūras mantojuma likums”** ir sagatavots un iesniegts LR Saeimā, izgājis 2 lasījumus un 3. lasījums ir plānots 2016. gada decembrī (Nemateriālā kultūras...,2016). Nemateriālā kultūras mantojuma likuma mērķis ir saglabāt un nodot nākamajām paaudzēm nemateriālo kultūras mantojumu kā Latvijas kultūras savdabību un daudzveidību apliecinošu resursu, kas veicina vērtību izpratni, radošumu, attīstību un dzīves kvalitāti (Nemateriālā kultūras ...,2016).

Likuma uzdevums ir izveidot institucionāli organizatorisku sistēmu, lai radītu vidi un apstākļus nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanas mērķtiecīgam atbalstam.

Likums definē nemateriālo kultūras mantojumu kā Latvijas kultūrvēsturiskā mantojuma daļu, kas atspoguļo Latvijas kultūras tradīciju, un ir no paaudzes paaudzē pārmantotas, apkārtējās vides noteiktas, mijiedarbībā ar vēsturi, dabu un radošās darbībās radušās zināšanas, prasmes, vērtības un rīcības modeļi, tai skaitā mutvārdu tradīcijas un izpaušmes, spēles mākslas, paražas, rituāli, svētki, zināšanas par dabu un Visumu, tradicionālās amatniecības prasmes, kā arī ar iepriekš minēto saistītie instrumenti, priekšmeti, artefakti un kultūrtelpas.

Likums paredz Latvijā izveidot Nemateriālā kultūras mantojuma sarakstu, kā instrumentu nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanai, tai skaitā vērtību nostiprināšanai, atpazīstamības veicināšanai un sabiedrības izglītošanai. Nemateriālā kultūras mantojuma saraksts atspoguļotu kultūras daudzveidību, apliecinātu un veicinātu cilvēka radošumu, zināšanas un prasmes, kā arī rosinātu dialogu sabiedrībā.

Kā viena no tradicionālajām kultūras mantojuma jomām ir tradicionālās amatniecības prasmes. Līdz ar to autore ir analizējusi likumdošanu arī amatniecības jomā Latvijā.

Amatniecības organizatoriskos pamatus, amatizglītības pamatnoteikumus un amatnieka kvalifikācijas noteikšanas kārtību LR regulē *likums "Par amatniecību"*, kas ir uzskatāms par juridisko pamatu Latvijas amatniecības sistēmas izveidei.

LR MK noteikumi nosaka likumu ieviešanas kārtību un tehniskās detaļas. Darbā ir analizēti 10 pašreiz spēkā esoši MK noteikumi, kas saistīti ar kultūras mantojuma saglabāšanu un izmantošanu.

*„Nacionālais attīstības plāns 2014.–2020. gadam” jeb “NAP 2020”* ir hierarhiski augstākais nacionāla līmeņa vidēja termiņa plānošanas dokuments, kas ir cieši saistīts ar *„Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģiju līdz 2030. gadam” jeb “Latvija 2030”* un *„Nacionālo reformu programmu stratēģijas “ES 2020” īstenošanai”*.

Nacionālajā attīstības plānā rīcības virzienā „Dabas un kultūras kapitāla ilgtspējīga apsaimniekošana” uzsvērts, ka unikālie kultūras un radošie cilvēkkapitāla resursi dod iespēju pašvaldībām attīstīt konkurētspējīgu uzņēmējdarbību ne tikai lauksaimniecības nozarēs, bet arī attīstīt radošās industrijas un tūrisma aktivitātes, tostarp veidojot labvēlīgu un iekļaujošu dzīves vidi. Radošā sabiedrībā kultūras kapitālam ir nozīmīga loma personības izaugsmē.

Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas (toreizējās Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrijas) uzdevumā ekspertu grupa asoc. prof. Roberta Ķīļa vadībā izstrādāja *“Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģiju līdz 2030. gadam” (“Latvija 2030”)*. Stratēģijas pamatuzstādījumi ir laimīgs cilvēks labklājīgā valstī, ilgtspējīgs un veselīgs dzīvesveids, radoša, iecietīga un toleranta sabiedrība, sadarbībā radīta konkurētspēja un valsts kā ilgtspējas partneris.

*Nacionālās programmas „Kultūra” apakšprogramma „Kultūras mantojums”* (LR KM, 2001) līdzās apakšprogrammām „Teātris”, „Filmu nozare”, „Bibliotēkas” u.c. ir viena no 10 Nacionālo programmu „Kultūra” veidojošajām daļām. Šajā Nacionālajā programmā Apakšprogrammu nozaru izvēle ir saistīta ar Kultūras ministrijas padotībā esošajām kultūras jomām, būtībā pēc pieejas – kultūra ir tas, ar ko nodarbojas Kultūras ministrija. Institucionālā pieeja saglabājas apakšprogrammu izstrādē, un arī apakšprogramma „Kultūras mantojums” atspoguļo par kultūras pieminekļu aizsardzību atbildīgās vienas valsts institūcijas – Valsts kultūras pieminekļu aizsardzības inspekcijas – darbību. Programmas mērķi ir:

- kultūras mantojuma saglabāšana nākamajām paaudzēm;
- kultūras mantojuma kā tautsaimnieciska resursa izmantošana ekonomiskai attīstībai, t.sk. tradicionālo materiālu ražošanā un kultūras tūrisma attīstībā;
- Latvijas tēla veidošana ar kultūras mantojuma palīdzību;



- kultūras mantojuma izmantošana demokrātiskas, pilsoniskas un izglītotas sabiedrības un valsts veidošanā.

Programma raksturo kultūras mantojuma nozīmi un aizsardzības daudzšķautņaino dabu, tomēr paredzētās praktiskās rīcības neparāda problēmu risinājumus.

### **3. KULTŪRAS MANTOJUMA LOMA LAUKU TELPAS ATTĪSTĪBĀ**

*Nodaļas saturs darbā aizņem 32 lpp., kurās ietilpst 23 tabulas un 7 attēli.*

Nodaļā izpētīti kultūras mantojuma lomas lauku telpas attīstībā teorētiskie aspekti un analizēta kultūras mantojuma izmantošana lauku izaugsme un lauku tūrisma attīstībā.

*Nodaļā izvirzīta tēze: kultūras mantojuma izmantošana Latvijas novados ir atšķirīga un ir iespējas to uzlabot.*

#### **3.1. Kultūras mantojums lauku tūrisma attīstībā**

XX gadsimta nogalē un XXI gadsimta sākumā lauki kā sabiedrības apakšsistēma un tās attīstības tendences kļūst par nozīmīgu diskusiju objektu. Kopš 1996. gadā izstrādātās Korkas deklarācijas, kas ilgtspējīgu lauku attīstību izvirzīja par vienu no Eiropas Savienības attīstības pamatprincipiem (Cork declaration, 1996), lauku attīstības problemātika nepārtraukti ir gan politisku, gan arī ekonomisku struktūru uzmanības centrā. ES Lauku attīstības politika 2007–2013 ir vērsta uz konkurētspējas uzlabošanu lauksaimniecības un mežsaimniecības nozarēs, dzīves kvalitātes uzlabošanu lauku teritorijās un paredz veicināt lauku ekonomikas diversifikāciju (Rural development, 2012). Eiropas Parlaments šo politiku aicina turpināt arī XXI gadsimta otrajā desmitgadē, rosinot sekmēt lauku apgabalu kā daudzveidīgas un iekļaujošas ekonomikas un dzīves telpas attīstību, lai tiktu saglabātas lauku kopienas (European Parliament resolution. (2010/2054(INI)))

Latvijā 90. gadu pirmajā pusē agrārās reformas rezultātā laukos izveidojās un turpina pastāvēt liels skaits nelielu saimniecību, no kurām lauksaimniecisko produkciju tirgum ražo mazāk par pusi. Kā liecina 2010. gada lauksaimniecības skaitīšanas rezultāti, 76.5 % saimniecību zemes platība nepārsniedz 30 ha, un 56.5 % saimniecību pārdošanai lauksaimniecības produkciju neražo. Rezultātā tikai 16.5 % no saimniecībās dzīvojošajiem ir nodarbināti pilnu darba dienu, bet 83.5% strādā nepilnu darba dienu (CSB Lauksaimniecības skaitīšanas rezultāti, 2010). Līdz ar to saimniecībās ir visai liels daudzums pietiekami nenodarbinātu cilvēku, kuriem būtu iespējams iesaistīties papildu aktivitātēs. Raksturotā situācija arī aktualizē daudzfunkcionālas saimniekošanas īpatsvara

palielināšanas nepieciešamību un to faktoru skaidrošanu, kas šo virzību var veicināt. Līdzīgi tendencēm pārējā Eiropas Savienībā arī Latvijā tūrisms kļūst par vienu no nozīmīgākajiem saimniekošanas diversifikācijas virzieniem laukos.

Tūrisms lauku teritorijās ir tūrisma veids, kura mērķis ir, balstoties uz vietējiem sociāliem, kultūras un dabas resursiem, piedāvāt tūristiem iespēju atpūsties vai izmantot tūristu mītnes lauku teritorijā. Šai tūrisma veidā ir iezīmējušies divi varianti – viens tiek dēvēts par lauku tūrismu, bet otrs – par fermu vai agrotūrismu (European Parliament resolution (2010/2206(INI)); Helloway J.Ch., 2006). Lauku tūrisms ir nodarbošanās variants lauku iedzīvotājiem, kuri lielākoties nav iesaistīti lauksaimnieciskajā sektorā, bet agrotūrisms lauku saimniecībās ir kā lauksaimnieciskās ražošanas papildu darbība.

Lai izvērstu pētījumu valsts mērogā, 2012. gada rudenī Zemkopības ministrijas organizētu konferenci laikā notika dalībnieku aptauja (N=269) par autorei interesējošo problemātiku. Aptauja deva iespēju iegūt Latvijas lauksaimnieku kopējo skatījumu uz šo lauku tūrisma attīstošos kustību, gan arī salīdzināt Latvijas kultūrvēsturisko novadu – Zemgales, Kurzemes, Vidzemes un Latgales – pārstāvju viedokli par tūrismu kā vienu no saimniekošanas dažādošanas variantiem. Rezultātā 59.9% no visiem aptaujātajiem konferenci dalībniekiem šim virzienam deva pozitīvu vērtējumu (sk.1.tab.). Vienlaikus tuvu divām piektdaļām no dalībniekiem nebija viedokļa šai jautājumā.

Atšķirībā no kopējā viedokļa, administratīvi teritoriālā griezumā, bija vērojamas vairākas nianse. Kurzemes pārstāvji daudz pozitīvāk nekā citu teritoriju pārstāvji vērtēja tūrisma kā saimniekošanas dažādošanas variantu un līdz ar to viņu vidū tikai katrs piektais bija bez noteikta viedokļa šai jautājumā. Tomēr Kurzemes un Latgales fermeriem, kuru vidū bija augstais tūrisma kā lauksaimnieciskās ražošanas dažādošanas varianta vērtējums, tas nebūt nenozīmēja vēlmi iesaistīties tūrismā personīgi, t.i., viņi uzrādīja zemāku nekā vidēji ieinteresētību piedalīties šai virzienā.

1. tabula

### Tūrisma kā saimniekošanas dažādošanas varianta vērtējums 2012. gadā

Aptaujāto teritoriālā piederība	Tūrisms kā saimniekošanas diversifikācijas variants (respondentu skaits – %)			
	Pozitīvi, esmu gatavs	Pozitīvi, pats negribu	Nav viedokļa šai jautājumā	Nav atbildes
Kurzemes reģions	7–28.0	12–48.0	5–20.0	1–4.0
Vidzemes reģions	12–30.0	10–25.0	17–42.5	1–2.5
Zemgales reģions	25–29.1	22–25.6	38–44.2	1–1.2
Latgales reģions	38–31.4	37–30.6	45–37.2	1–0.8
<b>Kopā visos reģionos</b>	<b>82–30.1</b>	<b>81–29.8</b>	<b>105–38.6</b>	<b>4–1.5</b>

Avots: autorei veidota pēc aptaujas rezultātiem.

Visai pozitīva bija aptaujāto attieksme pret kultūras mantojumu kā tūrisma produkta sastāvdaļu. No visiem aptaujātajiem 44.5% – ļoti pozitīvi vai pozitīvi vērtēja kultūras mantojuma iekļaušanu tūrisma produktā.

Tomēr pozitīva kultūras mantojuma kā tūrisma produkta vērtēšana vēl nenozīmē gatavību to izmantot praksē, jo pie pozitīva kultūras mantojuma kā tūrisma produkta vērtējuma katrs sestais aptaujātais norādīja, ka nav gatavs šādai rīcībai un gandrīz katrs sestais – ka nepietiek zināšanu šādai darbībai (sk.2.tab.). Aptaujātie par populārākiem tūrisma produktiem uzrāda ēdienus (26.8%), rokdarbus (24.4%), amatniecību (24.4%), tradīcijas (24.4%) un arī kultūrvēsturiskos un ainavu objektus (11.0%).

2. tabula

### **Kultūras mantojuma kā tūrisma produkta novērtējums 2012. gadā**

Aptaujāto teritoriālā piederība	Kultūras mantojums kā tūrisma produkts (respondentu skaits – %)				
	Ļoti pozitīvs	Pozitīvs, bet nepietiek zināšanu	Neesmu tam gatavs	Nav viedokļa	Nav atbildes
Kurzemes reģions	9–36.0	5–20.0	10–40.0	1–4.0	–
Vidzemes reģions	13–32.5	4–10.0	6–15.0	16–40.0	1–2.5
Zemgales reģions	22–25.6	15–17.4	16–18.6	32–37.2	1–1.2
Latgales reģions	30–24.8	23–19.0	13–10.7	54–44.6	1–0.8
<b>Kopā visos reģionos</b>	<b>74–27.2</b>	<b>47–17.3</b>	<b>45–16.5</b>	<b>103–37.9</b>	<b>3–1.1</b>

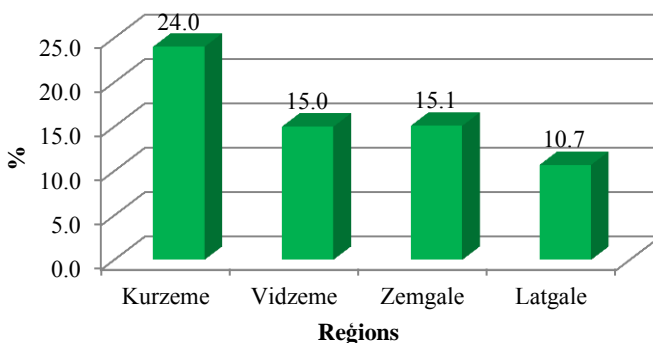
*Avots: autores veidota pēc aptaujas rezultātiem.*

Pozitīva attieksme pret tūrismu kā saimniekošanas dažādošanas virzienu vēl nenozīmē, ka visi no šāda skatījuma pārstāvjiem paši ir tajā iesaistījušies vai arī gatavi tūrisma virzienā iesaistīties. Tie, kas jau ir iesaistījušies vai arī gatavi praktiski nodarboties ar šo virzienu, bija 30.1% no aptaujātajiem. Autore veica šai grupā ietilpstošo respondentu viedokļu dziļāku analīzi, lai labāk izprastu praktiski veicamo darbu virzienus lauku uzņēmējdarbības novērtēšanā un veicināšanā.

Kā liecina skaitļi, gatavības pakāpe novērtētajam darbības virzienam tomēr nav vienāda – 46.3% no šīs grupas respondentiem ir pozitīvs skatījums, 15.9% norāda uz zināšanu trūkumu, bet 4.9%, kaut arī ir ieinteresēti darboties šai virzienā izmantojot kultūras mantojumu tūrisma produktā, nav tam gatavi. Būtībā tas nozīmē, ka vismaz 20.8% no šīs grupas respondentiem, papildinājuši zināšanas vai arī stiprinājuši pārliecību par šādas uzņēmējdarbības iespējamību, var perspektīvā iekļauties tūrismā kā diversifikācijas virzienā ar kultūras mantojumu kā tūrisma produktu un līdz ar to kāpināt konkurences ietekmi šai ekonomiskās aktivitātes jomā.

No visiem respondentiem – Zemkopības ministrijas konferenču dalībniekiem – 14.0% norādīja, ka darbojas vai ir gatavi darboties tūrismā kā

saimniekošanas diversifikācijas variantā un izmantot kultūras mantojumu kā tūrisma produktu. Teritoriālā griezumā tomēr gatavība visai būtiski atšķiras.



*Avots: autores veidota pēc aptaujas rezultātiem.*

#### 1. att. Respondentu īpatsvars, kuri gatavi darboties tūrisma nozarē un iekļaut kultūras mantojumu tūrisma produktā.

Vislielākā atsauce bija vērojama Kurzemes, bet viszemākā – Latgales pārstāvju vidū (sk.1.att.). Kā ierobežojoši apstākļi pozitīvi vērtētam darbības virzienam tika minēti divi: pirmkārt, zināšanu trūkums un, otrkārt, gatavības pakāpe jauna virziena darbības uzsākšanai. No visiem respondentiem 4.8% norādīja, ka šādai darbībai nepietiek zināšanu un 1.5% – ka nav pagaidām gatavi šādam solim (sk.3.tab.). Autores izdalītajā grupā šie rādītāji bija ievērojami augstāki.

Pieprasītas tiek kompleksas zināšanas (41.5%) un arī zināšanas par atsevišķiem jautājumiem (20.7%). Teritoriāli visaugstāko vēlmi pēc zināšanu papildināšanas uzrāda Kurzemes (85.7%), seko Vidzemes (66.7) un Zemgales (64.0%), bet noslēdz Latgales (55,2%) pārstāvji. Šī respondentu paustā atziņa par zināšanu nepieciešamību ir ļoti būtiska.

3. tabula

#### Ierobežojošie faktori uzņēmējdarbības virziena uzsākšanai ar kultūras mantojuma izmantošanu 2012. gadā (% no aptaujāto skaita attiecīgajā grupā)

Respondenti	Ļoti pozitīvi vērtēju KM izmantošanu	Vērtēju pozitīvi, bet nepietiek zināšanu	Neesmu tam gatavs
Respondentu kopums (N=272)	14.0	4.8	1.5
Izdalītā respondentu grupa (N=82)	46.3	15.9	4.9

*Avots: autores veidota pēc aptaujas rezultātiem.*

Kā redzams, uzņēmējdarbības dažādošanas izvēšanās ir cieši saistīta ar zināšanu esamību par attiecīgo virzienu, šai gadījumā par tūrisma variantu, kurā kultūras mantojums iekļaujas tūrisma produktā. Līdz ar to zināšanu apjomam jāaptver vismaz trīs skatījumus – kultūras mantojuma kā tūrisma produkta būtību, konkurences situāciju, izvērtoties kultūras mantojuma iekļaušanai tūrisma produktā, un uzņēmuma vadīšanas specifiku, daudzveidojot savu uzņēmējdarbību šai darbības jomā.

### **3.2. Lauku telpas attīstības tendences**

Lauku saimniecībās, kā jebkurā uzņēmējdarbības variantā, arī ekonomiskās darbības rezultāti ir atkarīgi kā no objektīviem apstākļiem, kuros norisinās saimnieciskā darbība, tā arī no saimnieka personības, viņa kompetences veikt sekmīgu uzņēmējdarbību. Iesaistoties saimniekošanas dažādošanā, zināšanu un prasmju nozīme vēl vairāk pieaug, jo bez zināšanām lauksaimnieciskajā ražošanā ir nepieciešamas zināšanas un prasmes arī tai darbības virzienā, kāds dažādošanas rezultātā tiek uzsākts.

Par pētījuma metodoloģisko bāzi kalpo sociālo pārmaiņu (Macionis J., 2007; Sztompka P., 1993) un plūsmu telpas sociālo pārmaiņu teorijas (Castells M., 2000) kā arī Eiropā vadošu pētnieku izdalītās lauku attīstības aktuālākās iezīmes 21. gadsimta sākumā (Ploeg J.D. van der etc., 2000; Woods M., 2012).

Sabiedrība ir dinamiska sistēma, kas pārveidojas un attīstās. Pārmaiņas var rosināt tehnoloģiju attīstība, demogrāfiskas situācijas izmaiņas, jaunas iezīmes indivīdu dzīvesveidā utt., bet sekas pastiprina sociālo dažādību sabiedrībā. Pārmaiņas sabiedrības attīstībā ir neizbēgamas, notiek nepārtraukti, to sekas ne vienmēr var paredzēt, tās var tikt vērtētas pretrunīgi un tomēr visas pārmaiņas ir būtiskas un nozīmīgas (Macionis J., 2012). Svarīga nozīme inovāciju ienākšanā ir to sagatavošanai un sabiedrības atbalsta gūšanai pārmaiņām. Pieaugot pārmaiņu kvantitātei, veidojas jauna kvalitāte. Jaunais var realizēties kā izmaiņu process, bet var būt arī izmaiņu rezultāts (Sztompka P., 1993). Par raksturīgākajām izmaiņām no 21. gadsimta skatījuma pozīcijām, kas salīdzinājumā ar iepriekšējo attīstības posmu ienes izmaiņas lauku sabiedrībā, van der J. Ploegs u.c. (Ploeg J.D. van der etc., 2000), min trīs:

- izmaiņas notiek vairākos līmeņos (multi-level process) – lauksaimniecības un sabiedrības attiecības, izmaiņas pašā lauksaimniecības sektorā, dažādu aktivitāšu savienošana lauksaimniecības sektora ietvaros;
- pārmaiņu procesos iesaistīts daudzas dalībnieku (actors) grupas, jo lauku sabiedrību neveido vairs tikai lauksaimnieki; par svarīgu uzdevumu kļūst visu šo grupu darbības koordinēšana un administrēšana;
- pašas pārmaiņas ir daudzpusīgas – ietver ainavas veidošanu, agrotūrismu, ekoloģisko saimniekošanu, īso “pārtikas ķēdi”, utt

Savukārt M.Woods (Woods M, 2012) par nozīmīgām izdala sekojošas pārmaiņas:

- notiek globālās mobilitātes intensifikācija un pārvietošanās virzienos: lauki – pilsētas, pilsētas – lauki un lauki – lauki, kā arī internacionāla pārvietošanās;
- izvēršas kontraurbanizācijas (counterurbanisation) un džentrifikācijas (gentrification) procesi un „ērtību” migrantu koloniju (amenity migrant colonisation) veidošanās;
- potenciālu izmaiņām sniedz jaunas komunikāciju tehnoloģijas un lēta aviosatikme, kas ļauj saglabāt sociālas attiecības vienlaicīgi vairākās pašvaldībās, apvidos un pat vairākās valstīs.

Detalizētākai analīzei izdalīta divu procesu un to rezultātu analīze. **Pirmais** ietver 2000. - 2011.gada laikā notikušo lauku iedzīvotāju skaita izmaiņu Latvijas novados un izveidojušos pilsētu – lauku tipisko iezīmju sabalansētību novadu grupās ar vislielāko rādītāju atšķirību iedzīvotāju skaita izmaiņas rezultātā. **Otrs** aptver pēdējā laikā plaši izvēršušos Latvijā saimniekošanas daudzveidošanu lauku saimniecībās un tās ietekmi uz lauku sabiedrības struktūras izmaiņām, salīdzinot 2010.gada situāciju ar 1929. gada situāciju.

2011. gadā Reģionālās attīstības aģentūra publicēja datus par iedzīvotāju skaita izmaiņām periodā starp 2000.gadu un 2011.gada tautas skaitīšanu (Reģionu ..., 2012), kas atspoguļoja ļoti nozīmīgu pārmaiņu procesu pašreizējo novadu teritorijās (sk. 4.tab.). Veicot aprēķinus, iezīmējas šo pārmaiņu atšķirīgais apjoms.

4. tabula

**Iedzīvotāju skaita izmaiņas novados 2000. -2014. gadam, %/**

Palielinājies	Samazinājies					
	līdz 5.0	5.1 – 10.0	10.1 – 15.0	15.1 – 20.0	20.1 – 25.0	no 25.1
15.5 %	1.8 %	3.6 %	12.7 %	23.6 %	30.9 %	11.8 %

*Avots: Autores aprēķini pēc Reģionu attīstība Latvijā 2011g.*

Novadus var sadalīt divās grupās, kur vienos iedzīvotāju skaits palielinājies, toties otros tas samazinājies. Par novadiem, kur strauji audzis iedzīvotāju skaits (Pierīgas teritorijas), rakstīts daudz. Mazāk līdz šim uzmanība ir pievērsta novadiem, kur iedzīvotāju skaits ir samazinājies un tam, ka iedzīvotāju skaita samazināšanās visā valstī nenotiek vienmērīgi, bet diferencējas. Samazināšanās iesākas no dažiem procentiem (–3.3 % Iecavas novadā) līdz vairāk par vienu ceturto daļu no visiem iedzīvotājiem, kas nebūt neatrodas tikai Latgalē. (– 30.2 % Baltinavas novadā, – 29.2 % Alsungas novadā, – 26.0% Mazsalacas novadā, – 26.6 % Rundāles novadā, – 26.1 % Viesītes novadā) (sk. 5.tab.).

Šīs atšķirīgās tendences arī rada atšķirīgus rezultātus, kas liek domāt, ka galvenā situācijas pasliktināšanās kādā novadā nav tieši atkarīga no iedzīvotāju

skaita tajā, bet nozīmīgāk darbojas tādi faktori kā dotā novada iedzīvotāju izglītības līmenis un gatavība ekonomiskajām aktivitātēm.

5. tabula

**Kvantitatīvo izmaiņu ietekme uz novadu iedzīvotāju kopuma kvalitāti/**

<b>Iedzīvotāju skaita izmaiņas novados 2000 – 2014. g.</b>	<b>Darbspējas vecuma iedz. īpatsvars (%) ar augstāko un vid.prof. izglītību</b>	<b>Ik un komercsabiedrību skaits uz 1000 iedzīvotājiem</b>	<b>IIN uz 1 cilvēku 2011. gadā, Ls</b>	<b>Iedz. skaits novadā 2011. gadā</b>
<b><u>Pieaudzis</u></b>				
Mārupes novads	64.1	63.8	462.4	15176
Ķekavas novads	61.2		451.6	21625
<b><u>Samazinājies līdz 10.0%</u></b>				
Iecavas novads	43.1	17.3	272.8	9747
Tukuma novads	44.5	22.7	245.8	33173
<b><u>Samazinājies virs 25.0%</u></b>				
Alsungas novads	46.2	15.3	182.1	1631
Baltinavas novads	42.8	8.2	149.2	1330
Viesītes novads	44.6	13.9	173.0	4589

*Avots: autores aprēķini pēc: Reģionu attīstība Latvijā 2011g.; 2011. gada tautas skaitīšanas rezultāti; Demogrāfija 2011g.*

Kā piemērs der Iecavas un Tukuma novada rādītāju salīdzinājums. Abos novados iedzīvotāju blīvums uz 1 kv kilometru ir gandrīz vienāds (Iecavas novadā – 31.1 un Tukuma novadā – 27.6), izglītības līmenis gandrīz vienāds, savukārt individuālo komersantu un komercsabiedrību skaits uz 1000 iedzīvotājiem un iedzīvotāju ienākuma nodoklis uz 1 cilvēku diezgan atšķirīgs. To pašu var teikt arī par Baltinavas un Viesītes novadu rādītāju salīdzinājumu. Iedzīvotāju blīvums novados tikpat kā neatšķiras (Baltinavas novadā – 7.1 un Viesītes novadā – 6.9), bet individuālo komersantu un komercsabiedrību skaits uz 1000 iedzīvotājiem un iedzīvotāju ienākuma nodoklis uz 1 cilvēku diezgan atšķirīgs.

Tādejādi iedzīvotāju skaits administratīvajā teritorijā nav izšķirošais kritērijs attīstībai, bet cēlonis šīm atšķirībām jāmeklē citos ietekmējošos faktoros, vispirms jau novada cilvēkkapitālā, ar to saprotot visus cilvēku kopumu raksturojošus rādītājus kā intelektu, zināšanas, organizatoriskās dotības, informāciju, veselību, vecumu, dzimumu utt. un arī novada pārvaldības kompetencē un kapacitātē, jo vienus un tos pašus fiziskos, finansiālos un cilvēku resursus var organizēt dažādi. Ja atbilde uz šo jautājumu veidojas pozitīva, tad pārvaldības darbiniekiem ir jāprot rīkoties ne tikai ar mantu,

naudu, bet arī ar cilvēku kapitālu, jāspēj izprast novadu iedzīvotāju dažādu sociālo grupu intereses, vajadzības un, pats galvenais, pielietot katrai no šīm grupām attiecīgas darba organizēšanas un iesaistīšanas metodes.

2010. gada lauksaimniecības skaitīšanas rezultāti dod iespēju ieskatīties pašreizējā situācijā, saredzēt izmaiņu procesu un novērtēt izveidojušos rezultātus. Salīdzinot pašreizējos rādītājus, kas raksturo saimniecību vadītāju pozīcijas ar 1929. gada skaitļiem saredzamas būtiskas kvantitatīvas izmaiņas (sk.6.tab.).

6. tabula

### Saimniekošanas dažādošanas attīstības tendences

Gads	Saimniecību skaits	Dažādošanā iesaistījušies saimniecību vadītāji	Tai skaitā ienākumi	
			Galvenokārt no lauksaimniecības	Galvenokārt no ārpus saimniecības darba
1929	224670	14.7%	4.0%	10.7%
2010	83386	35.2%	3.3%	31.9%

*Avots: autores veidots pēc A. Ceihners, 1937. un CSP datiem par 2010.gada lauksaimniecības skaitīšanu*

Skaitļi uzskatāmi raksturo saimniekošanas dažādošanas attīstību Latvijā visai ilgā laika posmā un parāda, ka samazinājies kopējais saimniecību skaits, būtiski pieaudzis to saimnieku īpatsvars, kuri bez lauksaimnieciskās darbības ir iesaistīti arī citās peļņu nesošās aktivitātēs, reāli vairāk par vienu trešdaļu no visiem saimniecību vadītājiem dažādo ekonomiskās aktivitātes; mazliet procentuāli samazinājies to saimniecības vadītāju apjoms, kuri veic papildus nodarbošanos, bet galvenos ienākumus tomēr gūst no lauksaimnieciskās darbības; savukārt ļoti būtiski palielinājies to saimniecības vadītāju skaits, kuru galvenais ienākuma avots ir nelauksaimnieciska rakstura nodarbošanās ārpus saimniecības, bet lauksaimnieciskā darbība ir tikai papildus darbība, jo saistīta ar dzīvošanu savā saimniecībā.

Rezultātā 1929.gadā ienākumus pilnībā no lauksaimnieciskas darbības ieguva 85.3 % no visiem saimniecību vadītājiem, bet 2010.gadā - vairs tikai 64.8 %.

Uz saimniekošanas dažādošanas variantu, tai skaitā arī Latvijas apstākļos saredzamo, analīzes bāzes veidojas vismaz divi nozīmīgi secinājumi. Pirmkārt, dažādošanas procesam ir divi savstarpēji cieši saistīti un tai pašā laikā nodalāmi mērķi un darbības virzības: pirmais ir izteikti ekonomiskais un otrs, ne mazāk nozīmīgs ir sociālais.

Jebkura lauku saimniecība – liela vai maza - ir ražošanas struktūra, kura cīnās par savu vietu tirgū konkurences apstākļos. Jo preču un pakalpojumu piedāvājums tirgum ir daudzveidīgāks, jo savu vietu tirgū nosargāt ir vieglāk. Patērētāju sabiedrībā pieaug pieprasījums pēc daudzveidības, un ražotājs ir



spiests tam sekot. Līdzšinējā saimniekošanas dažādošanas analīze ir galvenokārt notikusi šai virzienā. Ekonomiskā aspektā saimniekošanas diversifikācija nav tieši saistīta ar saimniecības lielumu, jo jebkura apjoma saimniecībai ir nozīmīga ekonomisko iespēju paaugstināšana. Par salīdzinājuma kritēriju ekonomiskajā variantā varētu kalpot saimniecības kopējo ienākumu kāpums un peļņas daļas pieaugums, kas, protams, ietekmē saimniecību saglabāšanos, bet nav šīs darbības galvenais mērķis.

Saimniekošanas dažādošanas sociālā virzība autoru skatījumā saistās ar mazliet citiem mērķiem un līdz ar to arī citiem kritērijiem. Pie nepietiekošas nodarbinātības iespējas saimniecībā pie nepastāvošas ieinteresētības lauksaimnieciska rakstura darbā veidojas darbības virzienu dažādošana. Saimniecībās dzīvojošie cilvēki, kas veic zināmu darba daļu saimniecībā (analizētajā gadījumā saimniecību vadītāji), iesaistās citos darbības veidos, kas dod papildu ienākumus vai pat galvenos ienākumus viņu personīgo un viņu ģimeņu vajadzību kopuma apmierināšanai. Šis diversifikācijas variants galvenokārt skar mazo saimniecību pārstāvjus un norāda uz rīcības mērķi – daudzveidot savu darbību un caur to saglabāt arī tradicionālo dzīves vidi – esošo nelielo saimniecību. Šo sakarību apstiprina pētījumi par saimniecībām, kas iesaistās lauku tūrisma kustībā. (Kruzmetra M., Rivza B., Rivza L., 2013)

### **3.3. Zviedrijas, Lietuvas, Serbijas un Latvijas ekspertu aptauja par kultūras mantojuma nozīmi un pieejamību**

Mūsdienu pasauli raksturo divas visai izteiktas tendences: globalizācijas izvērsšanās ekonomikā, politikā un kultūrā un vienlaikus nacionālās identitātes saglabāšana, par nacionālās identitātes nozīmīgu rādītāju uzsverot tautas kultūras mantojuma saglabāšanu un vērtību izmantošanas praktizēšanu ikdienā. Par globalizāciju, kā nozīmīgu fenomenu raksta gan ekonomisti (Reinert E. S., 2012; Frankel J. A., 2007), gan sociologi (Gidenss A., 1999; Castells M., 2000; Steger M. B., 2009), gan nacionālās identitātes pētnieki (Tomlinson J., 2003).

Autore meklējusi atbildi uz jautājumu, kā dažādu valstu pārstāvji vērtē un izskaidro esošo situāciju savā valstī, kā arī – kā prognozē attīstības iespējas nākotnē. Četru valstu – Zviedrijas, Lietuvas, Serbijas un Latvijas – ekspertu, kuri dažādā līmenī saistīti ar kultūras mantojuma pielietojumu, strukturētā aptauja tika veikta 2013. gada septembrī – oktobrī. Ekspertu izvēli katrā valstī veica projekta *NORDPLUS* kopprojekta „*The Cultural Heritage of Women and Entrepreneurship*” dalībnieki. Informācijas analīzei pielietota komparatīvā pētniecības metode vienlaikus pastāvošu uzskatu salīdzināšanai.

Izvēloties ekspertus, bija svarīga viņu saistība ar kultūras mantojumu un viņu pieredze šajā jomā. Tādēļ strukturētās aptaujas sākumā ekspertiem tika uzdoti divi ar pētījuma mērķi saistīti jautājumi: vai eksperts personīgi

nodarbojas ar kultūras mantojuma vērtību izmantošanu uzņēmējdarbībā un ar kādu kultūras mantojuma variantu ir saistīts viņa uzņēmējdarbība.

7.tabula

### Ekspertu līdzdalība kultūras mantojuma vērtību izmantošanā uzņēmējdarbībā

Valstis	Līdzdalība kultūras mantojuma vērtību iesaistīšanai uzņēmējdarbībā			Kopā
	Es tieši nenodarbojos ar uzņēmējdarbību	Pagaidām vēl ne, bet gribētu	Jā, es to jau daru	
Zviedrija	0	6	4	10
Lietuva	0	3	7	10
Serbija	4	4	3	11
Latvija	1	5	5	11
<b>Kopā</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>42</b>

Avots: autores veidota tabula pēc aptaujas datiem.

Rezultāti parāda, ka aptaujātie eksperti var tikt uzskatīti par kompetentiem, lai dotu savu skatījumu uz situāciju valstī un izteiktu kultūras mantojuma saglabāšanas un pielietošanas prognozes. Gandrīz 90% no viņiem to jau dara vai gatavojas darīt (sk.7.tab.). Viņu raksturīgākie darbības virzieni ir amatniecība, rokdarbi, kulinārija, ārstniecības augi, suvenīru tirdzniecība un tradicionālu pasākumu organizēšana, kas mūsdienā apstākļos ir visai tipiski virzieni kultūras mantojuma produkta veidošanā vai pakalpojuma sniegšanā. Līdz ar to var pieņemt, ka eksperti pietiekami pārzina ar kultūras mantojumu saistītu problemātiku savā valstī un spēj to novērtēt.

8. tabula

### Kultūras mantojuma saglabāšanu un popularizēšanu ietekmējošie faktori

Valstis	Uzmanību kultūras mantojumam pievērš			Kopā
	globalizācijas izvēršanās pasaulē	nepieciešamība saglabāt liecību par tautas pagātni nākamajām paaudzēm	uzņēmējdarbības izvēršanai, lai aktīvas darbības rezultātā gūtu ienākumus	
Zviedrija	8	7	3	10
Lietuva	0	10	1	10
Serbija	5	6	3	11
Latvija	4	8	2	10
<b>Kopā</b>	<b>17</b>	<b>31</b>	<b>9</b>	<b>41</b>

Avots: autores veidota tabula pēc aptaujas datiem.

Strukturētajās intervijās iegūto informāciju lietderīgi analizēt divos aspektos: kas visās valstīs ekspertu skatījumā ir kopējs pašreizējais globalizācijas izvēršanās un nacionālās identitātes kāpuma apstākļos un kādas ir vērojamas atšķirības, skatoties caur kultūras mantojuma prizmu. 8. tabulā ietvertie skaitļi parāda, ka ekspertu skatījumā uzmanība kultūras mantojuma

saglabāšanai un popularizēšanai visvairāk ir saistīta ar vēlmi saglabāt zināšanas par savas tautas pagātņi un nodot tās nākamajām paaudzēm. Tā ir kopēja iezīme. Tomēr valstu skatījumā vērojamas zināmas atšķirības. Zviedrijas un Serbijas eksperti gandrīz vienādu nozīmi piešķir kā globalizācijas ietekmei, tā arī vēlmei nodrošināt kultūras mantojuma nodošanu nākamajām paaudzēm.

Lietuvas un Latvijas eksperti šo tieksmi izteikti skaidro ar tautas bagātību pārmantojamības vēlni.

Uz plaši izplatīto kultūras vērtību pārmantojamības tendenci norāda M. V. Klūnens (*M. V. Cloonan*) un D. R. Hārvijs (*D. R. Harvey*), rakstīdami, ka patlaban kultūras mantojuma saglabāšana ir paaugstinātas intereses tēma plašam ieinteresēto pušu lokam, un šo augošo tieksmi viņi skaidro ar vēlmi saglabāt pagātņi, vienlaikus padarot pagātņi pieejamu un izmantojamu (*Cloonan M. V. and Harvey D. R., 2007*). Lietuvas un Latvijas skatījums varētu būt saistīts ar padomju laika ietekmi, Zviedrijas – ar jau pietiekami ilgi pievērstu uzmanību kultūras mantojumam: kopš 1988. gada darbojas Kultūras mantojuma aizsardzības likums (*Heritage Conservation Act*) un kultūras mantojuma aizsardzības jautājumus pārzina īpaša valdības aģentūra (*The Swedish National Heritage Board*).

9. tabula

### Kultūras mantojuma produktu attīstību ietekmējošie faktori

Valstis	Nozīmīgākie ietekmējošie faktori				Kopā
	valdības realizēta politika	cilvēku izglītības līmenis	zinātnes atklājumi	sabiedrības kopējā attieksme	
Zviedrija	2	6	1	9	10
Lietuva	6	5	0	4	10
Serbija	4	5	2	6	11
Latvija	6	4	3	9	10
<b>Kopā</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>28</b>	<b>41</b>

Avots: autores veidota tabula pēc aptaujas datiem.

Zviedrijas eksperti kultūras mantojuma saglabāšanas un popularizēšanas perspektīvas galvenokārt saista ar sabiedrības kopējo attieksmi pret šo mantojumu (sk. 9.tab.). Lietuvā un Latvijā eksperti par dominējošo uzrāda valdības realizēto politiku. Lietuvā likums par kultūras mantojuma saglabāšanu un tā popularizēšanu ir pieņemts tikai pirms dažiem gadiem, bet Latvijā likuma izstrāde diemžēl vēl arvien turpinās. Serbijas situācijai eksperti ir devuši vērtējumu, kas ir pa vidu situācijas vērtējumam Zviedrijā un abās Baltijas valstīs.

Pēc ekspertu viedokļa visās pētījumā ietvertajās valstīs kultūras mantojuma kā produkta vai pakalpojuma pieprasījums perspektīvā pieaugs. Tomēr pārliecības pakāpe ir atšķirīga. Augstāka tā ir Zviedrijā un Serbijā, bet zemāka Lietuvā un Latvijā (sk.10.tab.).

**Kultūras mantojuma kā produkta vai pakalpojuma perspektīvas**

Valstis	Kultūras mantojuma produkta apjoms un kvalitāte		Kopā
	jā, noteikti	varbūt	
Zviedrija	9	1	10
Lietuva	7	3	10
Serbija	11	0	11
Latvija	7	4	11
<b>Kopā</b>	<b>34</b>	<b>8</b>	<b>42</b>

*Avots: autore veidota tabula pēc aptaujas datiem.*

Vismaz Latvijas situāciju vērtējot, varētu paust viedokli, ka sabiedrībā valda diezgan izteikta tendence atdarināt ārpusauli (mode, dzīves stils, tradīcijas, bērnu vārdu izvēle utt.), kādēļ kultūras mantojuma nodošanai nākamajām paaudzēm eksperti piešķir tik lielu nozīmību.

**Kultūras mantojuma iegādāšanās**

Valsts	Kultūras mantojuma produktu iegādes iespējas			Kopā
	tirgos, zaļajos tirgos	dāvanu veikalos, kioskos	pie zemniekiem	
Zviedrija	10	7	9	10
Lietuva	6	1	7	10
Serbija	7	2	4	11
Latvija	9	3	11	11
<b>Kopā</b>	<b>32</b>	<b>13</b>	<b>31</b>	<b>42</b>

*Avots: autore veidota tabula pēc aptaujas datiem.*

Visās pētījumā ietvertajās valstīs par kultūras mantojuma produkta izplatīšanas vietu arī tiek izvēlēts kultūras mantojumā ieskaitāms variants – tirgi kā pārdošanas vietas (sk.11.tab.). Pārtikai pat izveidoti zaļie tirgi. Īsā pārtikas ķēde (tieša iepirkšanās pie zemniekiem) arī var tikt pieskaitīta kultūras mantojuma izpausmei. Vienlaikus Zviedrijā pietiekami nozīmīgi ir dāvanu veikali, kioski, izveidoti speciāli kultūras mantojuma produktu pārdošanai, kam pārējās valstīs daudz mazāka nozīme.

Kultūras mantojuma produkta realizēšanai ir svarīga nozīme ekspertu skatījumā, ņemot vērā viedokli, ka kultūras mantojuma vērtības ir ne tikai saglabājamas, bet arī pēc iespējas ikdienas dzīvē pielietojamas. Tādēļ nozīmīgs ar kultūras mantojuma izmantošanu saistīts uzdevums ir attīstīt ražotāju/pakalpojumu piedāvātāju un pircēju/pakalpojumu saņēmēju nepastarpinātas kontaktēšanās iespējas, kas mazajam ražotājam vai pakalpojumu sniedzējam dod labvēlīgas finanšu aprites iespējas. Pēc autore domām, to apstiprina strauji augošā dažādu tirdziņu organizēšana apsekotajās valstīs. Latvijā tādi darbojas ne tikai Rīgā (gadiem ilgi pazīstami tirdziņi

Etnogrāfiskajā brīvdabas muzejā, Ziemassvētku, Jāņu tirdziņš Doma laukumā, Kalnciema ielas zaļais tirdziņš), bet arī daudzās citās vietās valstī: Gulbenē, Bauskā, Valmierā, Dobelē utt. Internetā pieejamā informācija liecina par šādu tirdzniecības vietu pastāvēšanu, kur visai liela produktu daļa ir attiecīgās valsts kultūras mantojums, arī Lietuvā un Igaunijā.

### **3.4. Kultūras mantojums kā vērtība: Baltkrievijas, Rumānijas un Latvijas iedzīvotāju aptauja**

Kā jebkuru parādību arī kultūras mantojuma nozīmi un pielietojumu reģionu ietvaros notiekošajos procesos ietekmē gan objektīva (valstī realizēta ekonomiskā un sociālā politika, likumdošana, mikrouzņēmējdarbības attīstība), gan arī subjektīva rakstura (zināšanu līmenis par kultūras mantojumu, gatavība lietot vietējo ražotāju produkciju) faktori. Tādēļ par nozīmīgu pētniecības uzdevumu izvirzās nepieciešamība izvērtēt kultūras mantojuma nozīmes un saglabāšanas izpratni sabiedrības locekļu skatījumā, kas var veicināt kultūras mantojuma saglabāšanu un pielietojumu.

Autore piedalījās iedzīvotāju grupu aptaujā Baltkrievijā (N=66), Rumānijā (N=373) un Latvijā (N=227), kas tika organizētas 2014. un 2015. gadā. Baltkrievija tika izvēlēta tādēļ, ka ir Latvijas robežvalsts, bet Rumānija – kā viena no jaunajām ES dalībvalstīm. Aptaujas mērķis bija: noskaidrot valstiskās piederības ietekmi uz tautas kultūras mantojuma vērtējumu, kā arī kultūras mantojuma pielietojamību mūsdienu apstākļos. Mērķa sasniegšanai pētījumā izvirzīti divi uzdevumi:

1. noteikt kopējās un atšķirīgās iezīmes visu pētījumā iesaistīto aptaujāto skatījumā uz analizēto parādību;
2. izdalīt kultūras mantojuma vērtību izpratnes akcentus.

Informācija apstrādāta ar salīdzinošās analīzes metodēm. Iegūtie rezultāti nepretendē uz iedzīvotāju ģenerālkopas vērtējumu, bet paver ieskatu uz kultūras mantojuma problemātiku mūsdienu apstākļos caur iedzīvotāju grupas skatījuma prizmu. Par pētījuma metodoloģisko bāzi kalpo globalizācijas un kultūras mantojuma teorijas.

Viens no globalizācijas vadošajiem pētniekiem Manfreds Stegers uzsver, ka „Globalizācijas pārveidojošie spēki iesniedzas dziļi visās mūsdienu sabiedrības dzīves dimensijās” (Stegers M., 2010). Kultūras mantojuma koncepcija noved pie diskusijas par nepārtrauktību starp pagātni un tagadni. Kultūras mantojums nodrošina dziļu vēsturisko izpratni un raksturīgo vēsturisko stilu nepārtraukti mainīgajā pasaulē. Kultūras mantojums ir daļa no tagadnes un vienlaikus tas ir garants nākotnei. Kultūras mantojuma novērtēšana balstās uz diviem galvenajiem vērtību veidiem – kultūrvēsturiskajām vērtībām un sociāli ekonomiskajām vērtībām (Szmelter, 2013). Kultūras mantojuma sociāli

ekonomiskās vērtības paver iespējas mazās uzņēmējdarbības un amatniecības attīstībai lauku teritorijās.

Aptauja tika atbalstīta no LR valdības finansētā projekta „Lauku un reģionālās attīstības procesi un iespējas zināšanu ekonomikas kontekstā”, kura viens no galvenajiem mērķiem ir izstrādāt stratēģiju viedai lauku un reģionālai attīstībai, lai iegūtu vienotu redzējumu, kurā ietilpst arī kultūras mantojuma sociāli ekonomiskās vērtības (EKOSOC\_LV 5.2.3.).

Vairāku valstu iedzīvotāju viedokļu salīdzināšana par kultūras mantojuma aizsardzību un izmantošanu globalizācijas apstākļos dod iespēju identificēt atšķirības. Dažādos reģionos globalizācijas procesi norisinās dažādās kombinācijās, ar dažādiem rezultātiem. Nav vienotas lauku globalizācijas pieredzes un jau iepriekš noteikta iznākuma. Visi valsts, reģionālā un vietējā līmeņa faktori var iejaukties un atstāt savu ietekmi.

Visi aptaujātie kā Baltkrievijā, tā Rumānijā un arī Latvijā bez izņēmuma (100%) kultūras matojumu atzīst par saglabājamu un uzturamu vērtību. Tomēr uzskata, ka tikai neliela daļa no iedzīvotājiem ir pietiekami informēta par šo vērtību (sk.12.tab.).

12. tabula

### Baltkrievijas, Rumānijas un Latvijas iedzīvotāju informētība par tautas kultūras mantojumu

Valsts	Informēti, skaits-%	Nav informēti, skaits-%	Nemāku teikt, skaits-%	Kopā, skaits
Baltkrievija	7–10.6	50–75.8	9–13.6	66
Rumānija	64–17.2	253–67.8	56–15.0	373
Latvija	46–14.1	251–76.7	9–7.5	308

*Avots: Autores veidota pēc aptaujas datiem.*

Respondenti zemo cilvēku informētību par kultūras mantojumu pamato ar vairākiem apstākļiem: vispirms jau informācijas pieejamību, tad – informācijas saturu un tās noformējumu/dizainu (sk.13.tab.). Tiek norādīts arī uz to, ka daļai cilvēku ir salīdzinoši maza interese par šo parādību.

13. tabula

### Informētību ierobežojošie faktori

Valsts	Baltkrievija	Rumānija	Latvija
Maz pieejama informācija, sk. – %	22–33.3	107–52.9	173–53.9
Neefektīvi mārketinga pasākumi, sk. – %	32–48.5	119 – 32.7	186–57.9
Pārāk vienmuļas reklāmas, Sk. – %	5–7.5	51–13.7	102–31.8
Cilvēki nav negrib iegūt informāciju, sk.-%	13–197	175–47.0	139–43.3
Cits, skaits – %	0	15–4.1	5– 1.5
<b>Kopā, skaits</b>	<b>66</b>	<b>467</b>	<b>605</b>

*Avots: Autores veidota pēc aptaujas datiem.*

Pēc respondentu domām, lielākā daļa cilvēku (80.3% Baltkrievijā, 52.9% Rumānijā un 53.9% Latvijā) vēlas plašāku un arī dziļāku informāciju par kultūras mantojumu. Tomēr gan Rumānijā, gan Latvijā samērā liela daļa cilvēku nav ieinteresēti iegūt papildu informāciju (attiecīgi 47.0% un 43.3%). Latvijā 57.9 % atzīmē neefektīvus mārketinga pasākumus.

Globalizācijas apstākļos par informācijas galvenajiem kanāliem kļūst jaunākās tehnoloģijas, to iesaistīšana informācijas plūsmas veidošanā un kultūras mantojuma apgūšanas jomā.

14. tabula

**Informācijas ieguves avoti par kultūras mantojumu  
(iespējamās vairākas atbildes)**

<b>Informācijas avoti</b>	<b>Baltkrievija, skaits – %</b>	<b>Rumānija, skaits – %</b>	<b>Latvija, skaits – %</b>
Interneta portāli	22–33.3	276–74.2	197–60.3
TV	51–77.3	136–36.5	241–73.7
Dažādi laikraksti	14–21.2	35–9.5	103–31.5
Reklāmu stendi	20–30.3	45–12.1	134–41.0
Mājas lapas	3–4.0	81–21.8	51–15.6
Lekcijas un prezentācijas	9–13.6	76–20.4	81–24.8
Cits	0	3–0.8	7–2.1
<b>Kopā</b>	<b>66–100.0</b>	<b>652–100.0</b>	<b>814–100.0</b>

*Avots: Autoreis veidota pēc aptaujas datiem.*

Aptaujā iegūtie dati liecina, ka gan Baltkrievijā, gan Rumānijā, gan arī Latvijā tādi mūsdienīgie masu informācijas līdzekļi kā internets, televīzijas pārraides, dažādu kultūras organizāciju internetā esošās mājas lapas kalpo par nozīmīgiem jaunu zināšanu ieguves kanāliem (sk.14.tab.). Tomēr nozīmību nav zaudējuši arī tādi tradicionālie informācijas kanāli kā laikraksti un reklāmu stendi. Visbeidzot pietiekami nozīmīga informācijas un zināšanu papildināšanas kanāla pozīcijas ir saglabājuši tieša kontaktēšanās ar informācijas un zināšanu sniedzēju lekciju laikā, kad pastāv iespēja uzdot jautājumus un saņemt uz tiem atbildes.

Rezultātā var secināt, ka interese par kultūras mantojumu kā vērtību konstatējama gan Baltkrievijā, gan Rumānijā, gan Latvijā. Visās respondentu grupās vērojama izteikta vēlme iegūt plašāku un arī dziļāku informāciju par kultūras mantojumu. Savukārt lielākās atšķirības ir:

- tradicionālo informācijas kanālu izmantošanā, kur Latvijā vairāk nekā Baltkrievijā izmanto laikrakstus un lekcijas;
- papildu informācijas ieguves aktivitātēs par kultūras mantojumu, kur Baltkrievijā, pēc aptaujāto domām, šī mazāk aktīvā daļa sabiedrībā ir lielāka nekā Latvijā;

- lielākās atšķirības ir tradicionālo informācijas kanālu izmantošanā, kur Latvijā vairāk nekā Rumānijā un Baltkrievijā izmanto laikrakstus un lekcijas.

Pēdējā laika pētījumos arvien izteiktāka ir doma, ka kultūras mantojumam kā vērtībai ir divi aspekti. No vienas puses, kultūras mantojums ir tautas vēstures saglabāšana, apzināšana un piederības telpai izpratnes uzturēšana (dabas ainavas, pilis, baznīcas, muižas, pieminekļi utt.). No otras puses, daudzos aspektos kultūras mantojumam ir nozīmība kā sociāli ekonomiskai /pielietojamai vērtībai (tradicionāla pārtika, amatniecības darbi, apģērbos izmantojamās detaļas u.c.).

Kultūras vērtību sociāli ekonomiskais aspekts cieši saistās ar šo vērtību ieguves iespējām un, pirmkārt, gastronomisko kultūras mantojumu, kam sabiedrība pievērš arvien lielāku nozīmi. Tādēļ ir vēlme saņemt informāciju par iegādes vietām, lietu vai pakalpojumu specifiku, produktu un preču pagatavošanu, pieejamo sortimentu.

Baltkrievijā dominē interese par produktu un preču pagatavošanu (36.4%), bet Rumānijā un Latvijā katrs otrs aptaujātais izceļ vēlmi uzināt lietas vai pakalpojuma specifiskās iezīmes (attiecīgi 54.9 un 56.6%)(sk.15.tab.). Gandrīz katrs trešais aptaujātais (30.3% – Baltkrievija, 23.9% – Rumānija un 30.8% – Latvija) atzīmē, ka par šiem interesējošiem jautājumiem ir iespējams iegūt papildu informāciju. Vienlaikus ir vērojama izteikta vēlme pēc lielāka informācijas apjoma (53.0% – Baltkrievijā, 20.2% – Rumānijā un 23.9% – Latvijā), kas var liecināt, ka informācijas telpa par kultūras mantojuma vērtībām vēl nav pietiekami piesātināta nevienā no valstīm.

15. tabula

### Kultūras mantojuma produkta iegādes vietas

Produktu iegādes vietas	Baltkrievija	Rumānija	Latvija
Specializētos veikalos, skaits – %	14–21.2	190–51.1	73–27.6
Tirgū, skaits – %	10–15.2	170–18.9	12–48.1
Lielveikalu ekoloģisko produktu nodaļā, skaits – %	17–25.8	51–13.7	30–11.4
No zemniekiem, skaits – %	15–22.7	63–17.0	100–37.9
„Zaļais tirdziņš”, skaits - %	4 – 6.1	31 – 8.3	131– 49.6
<b>Kopā, skaits</b>	<b>66</b>	<b>407</b>	<b>462</b>

Avots: Autores veidota pēc aptaujas datiem.

Zināmas atšķirības uzrāda gastronomisko kultūras vērtību iegādes vietas. Latvijā salīdzinoši vairāk tiek izmantoti tiešie ražotāja – patērētāja tikšanās punkti kā tirgus, t.s. „zaļais tirdziņš” un iepirkšanās tieši pie zemniekiem, savukārt Baltkrievijā un Rumānijā – lielveikalu ekoloģisko produktu nodaļas un specializētie veikali.



No pētījuma mērķa viedokļa interesants ir skaidrojumu salīdzinājums, kādēļ neiegādājas gastronomisko kultūras mantojumu. Baltkrievijā aptaujātie min informācijas nepietiekamību par to, kādēļ šie produkti ir labāki (50.0%), bet Rumānijā un Latvijā – šie produkti ir dārgi un tādēļ daudzi cilvēki nevar atļauties tos pirkt (attiecīgi 34.8% un 57.5%). Tomēr visās trijās valstīs aptaujāto vidū procentuāli ir liela daļa cilvēku (47.0% – Baltkrievijā, 69.2% – Rumānijā un 59.9% – Latvijā), kas ieteiktu lietot kultūras mantojuma produktus saviem radiem, draugiem un citiem cilvēkiem.

Aptaujas gaitā iegūtā informācija liecina, ka pastāv pieprasījums pēc gastronomiskā kultūras mantojuma, un, ja respondenti uzrāda vēlmi rekomendēt šo vērtību arī saviem radiem, draugiem un citiem cilvēkiem, tad veidojas labvēlīgi apstākļi pieprasījuma pieaugumam. Pieprasījums vienmēr ir saistīts ar piedāvājumu un parasti izsauc piedāvājuma rašanos un pieaugumu – uzņēmējdarbības attīstību (Besanko, D., Braeutigam, R., 2010).

Baltkrievijā šāds uzņēmējdarbības virziens galvenokārt izpaužas kā agroekotūrisms, kur iekļaujas baltkrievu nacionālā virtuve ar ekoloģiski tīriem pārtikas produktiem un ekoloģiskas lauksaimniecības produkcijas ienākšana tirgus jomā (Серая Т., 2012). Latvijā savukārt izvērsas t.s. „zaļie tirdziņi” un pārtikas amatniecība, kurā iesaistās nelielo lauku saimniecību iedzīvotāji, kuri ar lauksaimnieciskā izejmateriāla ražošanu nevar gūt pietiekamu ekonomisko nodrošinājumu sev un savai ģimenei. Šai darbībā iesaistījušies izvērs kooperēšanos un savas saražotās produkcijas mārketingu (Pārtikas amatniecības..., 2012). Tūrismā par nozīmīgu virzienu kļūst gastronomiskais tūrisms (Jeroscenkova L., 2014).

Pieprasījums pēc gastronomiskā kultūras mantojuma var pieaugt un līdz ar to pavērt ceļu plašākai pieprasītās produkcijas ražošanai un pakalpojumu sniegšanai, tautas tradīciju saglabāšanai un teritorijas/telpas identitātes saglabāšanai.

### **3.5. Latvijas novadu sociāli ekonomiskā analīze kultūras mantojuma izmantošanā**

Pēc situācijas analīzes kultūras mantojuma izmantošanā kopumā Latvijā ir nepieciešams padziļināti izpētīt situāciju Latvijas novados. Lai to paveiktu, tika izmantota klāsteranalīze.

Pirmkārt, statistiski nozīmīgi faktori tika atlasīti klāsteru analīzei no 2013. gada Latvijas novadu (N=110) attīstības pamatrādītājiem. Tā tika veikta, izmantojot dispersijas analīzi, un tikai tie faktori, kas bija statistiski nozīmīgi (Sign. <0.05), tika izvēlēti no 24 sākotnējiem faktoriem klāsteru analīzei (Arhipova I., Bāliņa S., 2006). Tādējādi tika izvēlēti šādi faktori: platība, iedzīvotāju skaits, iedzīvotāju blīvums, teritorijas attīstības indekss, tūristu mītnu skaits, gultas vietu skaits, atsevišķu istabu skaits mītnē, uzņēmumu

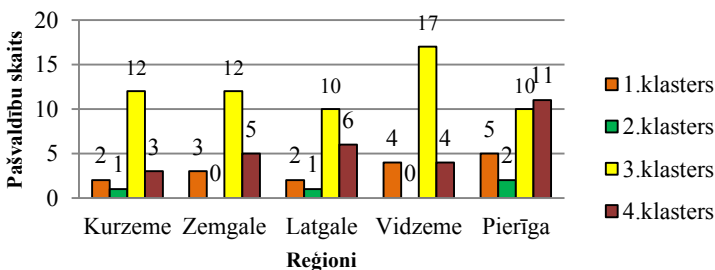
skaitis, kas nodarbojas ar kulināro mantojumu, un komercsabiedrību skaits uz 1000 iedzīvotājiem. Klāsteru analīze tika veikta, pielietojot *K-mean* klāsteru analīzes metodi un izmantojot datu apstrādes programmu *SPSS*.

Pirmā klastera novadus raksturo liela teritorijas platība, liels iedzīvotāju skaits, liels iedzīvotāju blīvums, un augsts teritorijas attīstības indekss, kas norāda uz ekonomiski spēcīgām pašvaldībām šajā klasterī. Uzņēmējdarbība arī ir labi attīstīta šī klastera pašvaldībās, ko apstiprina liels komercsabiedrību skaits uz 1000 iedzīvotājiem. Tūrisma faktoriem ir salīdzinoši augstākas vērtības šī klastera pašvaldībās, un tas arī norāda uz salīdzinoši augstu tūrisma attīstību. Pirmais klasteris, kas satur 16 pašvaldības, ir ekonomiski spēcīgu pašvaldību klasteris ar labi attīstītu uzņēmējdarbību un tūrisma. Pirmā klastera raksturīgākās pašvaldības ir Alūksnes, Bauskas, Cēsu, Dobeles, Gulbenes, Ludīgas, Limbažu, Madonas un Siguldas pašvaldības.

Otrais klasteris, kas ietver tikai 4 pašvaldības, ir ekonomiski vidēji attīstītu pašvaldību klasteris, bet tajās ir labi attīstīta uzņēmējdarbība un ļoti labi attīstīts tūrisms. Otrais klasteris ietver šādas pašvaldības: Ogre, Rēzekne, Talsi, Tukums.

Trešais klasteris ir ar vislielāko pašvaldību skaitu 61. Klastera pašvaldības raksturojas ar ekonomisko atpalcību un nepietiekamu tūrisma attīstību. Šo klasteri pārstāv pašvaldības visos reģionos, piemēram, Aknīstes, Alojās, Baltinavas, Ciblas, Durbes, Ērgļu, Jaunpils, Kocēnu, Kārsavas, Krustpils, Lubānas, Neretas, Rugāju, Skrundas, Vārkavas, Viļakas, Zilupes un citas. Katrā no reģioniem ir 13–14 trešā klastera pašvaldības, izņemot Vidzemes reģionu ar 20 trešā klastera pašvaldībām.

Ceturtajā klasterī ir pārstāvētas 29 ekonomiski spēcīgas pašvaldības, bet tūrisms tajās ir vāji attīstīts, kaut gan uzņēmējdarbībai ir pietiekami laba izaugsme. Piemēram, šādas pašvaldības pieder ceturtajam klasterim: Ādaži, Aizkraukle, Auce, Babīte, Balvi, Burtņieki, Iecava, Kandava, Lielvārde, Līvāni, Ludza, Ozolnieki, Preiļi, Salacgrīva, Smiltene un Vecumnieki.



*Avots: autores veidots pēc veiktajiem aprēķiniem*

2. att. Reģionu pašvaldību sadalījums pa klasteriem.

Pirmajā klasterī, kur ekonomiski labi attīstītas pašvaldības un kurās tūrisms ir labi attīstīts, lielākā daļa pašvaldību atrodas Rīgā (5) un Vidzemes reģionos (4) (sk.2.att.). Ceturtajā klasterī, kur arī pašvaldības ir ekonomiski labi attīstītas, bet to tūrisms ir nepietiekami attīstīts, lielākā daļa pašvaldību atrodas Pierīgā (11), Latgalē (6) un Zemgalē (5). Ekonomiski vāji attīstītas pašvaldības ar neattīstītu tūrisma (3.klasteris) galvenokārt pārstāv Vidzemi (17), Kurzemi (12) un Zemgali (12).

Balstoties uz tiem pašiem faktoriem, kas tika izmantoti klāsteru analizē, atmetot statistiski nenozīmīgos, tika izveidots lineāras regresijas vienādojums (Kraštinš O., Ciemiņa I., 2003):

$$Y = 547.08 + 0.647 x_1 + 0.459x_2 + 0.678x_3 + 0.489x_4, \quad (1.)$$

kur

Y– ieņēmumi pamatbudžetā uz vienu iedzīvotāju, EUR / iedzīvotāju;

$x_1$  – iedzīvotāju blīvums, cilvēki / km<sup>2</sup>;

$x_2$  – izdevumi uzņēmējdarbības veicināšanai, EUR / iedzīvotāju;

$x_3$  –tūristu mītņu skaits;

$x_4$  – komercsabiedrību skaits uz 1000 iedzīvotājiem.

Iegūtais lineārais regresijas vienādojums ir statistiski nozīmīgs, jo Sig.= 0.001<0.05, kaut arī korelācijas koeficienta skaitliskā vērtība nav augsta (R = 0.40, N=110). Pozitīvās regresijas koeficienti norāda, ka visi faktori, kas iekļauti regresijas analizē palielina ieņēmumus pamatbudžetā. Šo iegūto lineāro regresijas vienādojumu autore pielieto, lai novērtētu ieguvumu pašvaldībās no aktīva kultūras mantojuma izmantošanas lauku tūrisma attīstībai.

Ievietojot iegūtajā regresijas vienādojumā vidējās faktoru skaitliskās vērtības (RAMI,2013):  $x_1= 26.8$  cilvēki/km<sup>2</sup> ;  $x_2 =53.0$  EUR/iedzīvotāju;  $x_3 =3.7$  tūrisma mītņu skaits;  $x_4= 61.4$  komercsabiedrību skaits uz 1000 iedzīvotājiem, iespējams aprēķināt vidējo Latvijas novadu ieņēmumus pamatbudžetā uz vienu iedzīvotāju:

$$Y=547.08+0.647*26.8+0.459*53.0+0.678*3.7+0.489*61.4 = \\ =621.29 \text{ EUR/1 iedzīvotāju.}$$

Pieņemot, ka, aktīvi un mērķtiecīgi veicinot kultūras mantojuma izmantošanu lauku tūrisma attīstībā, visās pašvaldībās ir sasniegts **vismaz vidējais** tūrisma mītņu skaits (3.7.) un komercsabiedrību skaits uz 1000 iedzīvotājiem ( 61.4), rādītāju palielināšana līdz Latvijas pašvaldību vidējiem bija nepieciešama 72 pašvaldībās (sk.11. pielikumu) no 110 pašvaldībām. Tad hipotētiskais vidējais tūrisma mītņu skaits pieaugtu līdz 5.3, komercsabiedrību skaits līdz – 68.7, novadu vidējie ieņēmumi pamatbudžetā uz vienu iedzīvotāju būtu šādi:

$$Y=547.08+0.647*26.8+0.459*53.0+0.678*5.3+0.489*68.7 = \\ =625.94 \text{ EUR/1 iedzīvotāju.}$$

Starpība ir 4.65 EUR /1 iedzīvotāju vai noapaļojot **4.60** EUR/1iedzīvotāju, kas ir hipotētiskais ieguvums no kultūras mantojuma izmantošanas lauku tūrisma attīstībā vismaz vidējā Latvijas novadu līmenī.

#### **4. AMATNIECĪBAS ATTĪSTĪBA EIROPAS VALSTĪS**

*Nodaļas saturs darbā aizņem 14 lpp., kurās ietilpst 11 tabulas un 1 attēls.*

Nodaļā raksturota amatniecības attīstība Eiropā un Latvijā, apkopoti un izanalizēti strukturētās amatnieku intervijas rezultāti Latvijā un Serbijā.

*Nodaļā izvirzīta tēze: kultūras mantojuma izmantošanai lauku tūrismā Latvijas reģionos pastāv būtiski šķēršļi un riski.*

##### **4.1. Amatniecības attīstības vēsture Eiropā**

Amatniecība (*craft* – angļiski, *ремесленничество* – krieviski) ir sīkražošanas nozare, kuras pamatā ir roku darbs un vienkārši darba rīki (Letonika, 2012). Attīstības sākumposmā amatniecība bija mājražošana, kas ražoja pašu ražotāju patēriņam, vēlāk tā kļuva par mājrupniecību, kas ražoja tirgum. Mūsdienu Eiropā amatniecība ir otra lielākā tautsaimniecības nozare aiz rūpniecības (Amatizglītības centra..., 2012). Amatniecības kā ražošanas veida atzīšana mūsdienu attīstīto valstu praksē ir sevi pozitīvi pierādījusi.

Amatniecība cieši sadarbojas ar rūpniecību un citām nozarēm piegādes un pakalpojumu jomā (Amatizglītības centra..., 2012). Blakus lielrūpniecības uzņēmumiem šodienas ražošanas ciklā pastāv nelieli amatniecības uzņēmumi. Līdz ar tehnoloģijas attīstību rodas jaunas amatniecības nozares, mainās amatu raksturs, veidojas jauni amatī.

16.tabula

##### **Amatniecības uzņēmumu skaits, tajos nodarbināto skaits un uzņēmuma gada apgrozījums Eiropā 2012. gadā**

<b>Amatniecības uzņēmumu skaits</b>	<b>Nodarbināto skaits</b>	<b>Nodarbinātie vienā uzņēmumā</b>	<b>Apgrozījums, tūkst.. EUR</b>	<b>Apgrozījums uz 1 strādājošo, EUR</b>
583668	5079129	9	510077685	100426

*Avots: autores veidota pēc EUROSTAT datiem (Statistika par amatniecības uzņēmumiem...,2015)*

Reģioniem Eiropā ir senas amatniecības tradīcijas, kas izceļ katra identitāti, sev līdzīgi nesot pagātnes liecības. Eiropas valstu amatniecības saknes ir vijušās cieši līdzās, un tradicionālie darinājumi, lai arī unikāli, ir saistīti cits ar citu. Mūsdienās amatniecības nozare visā Eiropā ir saistīta un saskaras arī ar līdzīgām problēmām – amatniekiem ir grūtības iekarot masveidā ražotu preču pārpildītu tirgu, trūkst jauniešu ieinteresētības seno prasmju pārņemšanā un

gadsimtiem krātās zināšanas draud izzust, izstrādājumi negūst pietiekamu pievilcību sabiedrības acīs, savukārt finansiālo resursu un sadarbības trūkums neļauj attīstīt amatniecību kā uzņēmējdarbību (Radošā amatniecība,2014).

Amatniecība, tāpat kā citas nozares, laika gaitā pastāvīgi mainās. No dominējošās lomas sabiedrībā XVIII un XIX gadsimtā tā tika novirzīta straujās rūpnieciskās ražošanas attīstības iespaidā. Vairākas amatnieku profesijas gandrīz izzuda, piemēram, kalēji, ratu meistari, seglenieki. Arī XX gadsimta amatniecība pārdzīvoja radikālas pārmaiņas, kuras iespaidoja tehnoloģiju un sociālā attīstība, patērētāju prasību maiņa globalizācijas iespaidā. Ir radušās jaunas amatnieku profesijas, piemēram, ortopēdijas kurpnieki, interjeristi.

Amatniecības attīstībā Latvijā var izdalīt vairākus periodus (Amatizglītības centra...,2012):

- pirmskristietības periods;
- laiks pēc kristietības ienākšanas (XI–XIV g.s.);
- amatnieku organizāciju veidošanās (XIV–XIX g.s.);
- rūpniecības un amatniecības uzplaukuma periods (XIX g.s.– XX g.s. sākums);
- neatkarīgās Latvijas valsts periods (1920.–1940. g.);
- okupācijas periods (1940.–1991. g.);
- periods pēc valstiskās neatkarības atjaunošanas – pēc 1991. g.

Pēc valstiskās neatkarības atgūšanas atjaunota LAK darbība 1993. gada 18. februārī. No jauna 1995. gadā sāk iznākt žurnāls “Amatnieks”, kopš 1998. gada tas tiek izdots ar nosaukumu “Amatu Ziņas” un ir populārs amatnieku vidū. Šobrīd LAK sistēmā darbojas 65 amatnieku organizācijas, ir izveidoti amatnieku reģistri, izveidota sava izglītības, informācijas un zinātnisko pētījumu sistēma. Attīstās cieša sadarbība ar Latvijas valsts, sabiedriskajām un saimnieciskajām organizācijām un analogām organizācijām ārvalstīs (Amatizglītības centra...,2012).

Amatniecība ir ražojoša nozare, kas ir spējīga attīstīties uz vietējo izejvielu bāzes, tādējādi sekmējot nacionālo īpatnību attīstību gan kultūras, gan ražošanas laukā (Amatizglītības centra...,2012). Valsts tautsaimnieciskajā struktūrā tā izpilda divas galvenās funkcijas: ražo kvalitatīvu produkciju un sniedz kvalitatīvus pakalpojumus. Amatniecības produkcijas amplitūda ir plaša – no mākslinieciski radoša izstrādājuma līdz sērijveida ražošanai un noteiktam pakalpojuma veidam.

Amatnieku izstrādājumiem piemīt praktiska un kultūrvēsturiska vērtība, tāpēc amatniecība pamatoti ir kultūras mantojuma daļa. Tas izpaužas kā nacionālās savdabības lietiskošana, senlaicīgu tehnoloģiju saglabāšana un attiecīgas produkcijas ražošana, tam visam ir etnogrāfiskā un pasaulvēsturiskā nozīme.

Amatniecība veicina vienmērīgāku ražošanas spēku izvietojumu visā valsts teritorijā un atrisina problēmas vietējo izejvielu, kurināmā izmantošanā. Amatniecība veicina infrastruktūras attīstību un tās pilnīgāku izmantošanu, atslogo nozares, kurās svarīgs patēriņa faktors (maizes ceptuves, sadzīves pakalpojumi u.c.). Amatniecība attīsta pakalpojumus, veicina pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanu, kā arī ēnu ekonomikas un melnā tirgus samazināšanos, pazemina pārmērīgas monopolcenā.

Latvijā 2015. gadā ir reģistrēti 42 amatniecības uzņēmumi, 13 meistardarbnīcas un izsniegti 442 amatnieka diplomi 71 amatniecības grupā (visvairāk diplomu ir frizieru, skursteņslaucītāju un floristu grupās, 36, 31 un 22) (Latvijas Amatniecības kamera, 2016).

#### **4.2. Amatniecība kā biznesa attīstības izaicinājums: Latvijas un Serbijas situācija**

Maziem un vidējiem uzņēmumiem (MVU) ir būtiska loma Eiropas ekonomikas konkurētspējas palielināšanā. Mikrouzņēmumi un amatniecības uzņēmumi veido ne tikai lielāko daļu MVU Eiropā, bet ir arī galvenais avots darbavietu radīšanā Eiropas Savienībā, ir aktīvi daudzās ne tik tradicionālās profesijās, kas ir būtiski, lai nodrošinātu pārticību un labklājību gan pilsētās, gan lauku teritorijās (Identification of future..., 2011). Amatniecība pēc būtības ir viens no mikrouzņēmējdarbības variantiem, jo gan mikrouzņēmējdarbībā, gan amatniecībā īpašniekam ir svarīga loma, viņš ir tieši iesaistīts uzņēmējdarbībā, ir personīgi atbildīgs un vēlas būt finansiāli neatkarīgs.

Amatniecība ir izveidojusies lielākajā daļā Eiropas valstu, pamatojoties uz konkrētām valsts tradīcijām un sistēmām, tādēļ šis segments Eiropā ir ļoti daudzveidīgs, aptverot daudz dažādu profesiju un amatu, nodrošina būtiskus produktus un pakalpojumus vietējām kopienām visā Eiropā. Amatniecības plašā izplatība un ģeogrāfiskās un kultūras telpas atšķirības dažādās valstīs rosina pētīt amatniecības kā uzņēmējdarbības izaicinājumus pāri nacionālas valsts robežai, noteikt līdzības un atšķirības Latvijas un Serbijas amatniecībā un galvenos uzdevumus, izejot no attīstības tendencēm.

Pētījumu metode: informācijas ieguvei veikta uzņēmējdarbībā iesaistītu amatnieku kā profesionāla klastera pārstāvju nejaušas izlases (N = 44 Serbijā; N = 50 Latvijā) strukturēta intervija. Informācijas analīze veikta gan ar komparatīvās salīdzināšanas, gan aprakstošās statistikas metodēm, kas paver iespēju risināt izvirzītos uzdevumus.

#### **Intervēto amatnieku uzņēmējdarbības raksturojums**

Intervēto amatnieku kopums iekļauj uzņēmējdarbības veicējus ar atšķirīgu darbības laika pieredzi, sākot no laika līdz trīs gadiem un beidzot ar pieredzi,

kas pārsniedz piecu gadu robežu un arī dažādu darbības apjomu gada laikā, sākot no sezonālas darbības līdz pat regulārai darbībai visa gada garumā. Šāds intervēto aptvērums paver iespēju gan Latvijas un Serbijas amatnieku kopskatījumam, gan arī saredzēt amatnieku ar atšķirīgas darbības laikā iegūtas pieredzes un veiktās darbības apjoma ietekmi uz uzņēmējdarbību.

Amatnieki, kuru darba pieredze ir sasniegusi un pārsniegusi piecu gadu robežu, uzņēmējdarbību lielākoties veic vai nu regulāri visu gadu, vai arī pēc pasūtījumiem (Latvijā – 76% un 12%; Serbijā – 25% un 29.5%) (sk.17.tab.). Ja par vērtēšanas kritēriju tiek izvēlēts nodarbinātības laiks gada garumā, tad tieksme attīstīties, izvērst ražošanu un arī ieviest ražošanā jaunus produktus raksturo gan to amatnieku grupu, kas darbu veic visa gada garumā, gan arī tās amatnieku grupas, kas strādā sezonāli vai tikai pēc pieprasījuma. Līdz ar to var secināt, ka amatniekiem neatkarīgi no pašreizējā nodarbinātības apjoma raksturo kopējas tendences darbības izvēršanai un pilnveidošanai, kā arī jaunu produktu ieviešanai ražošanā.

17.tabula

### Attīstības perspektīvu iezīmējums intervēto amatnieku skatījumā

Pašreizējais nodarbinātības apjoms	Attīstības perspektīvu varianti		
	Turpināt ražošanu pašreizējā apmērā	Pašreizējo ražošanas apjomu paplašināt	Ieviest ražošanā jaunus produktus
<b>Latvija</b>			
Regulāri visu gadu	19	17	4
Sezonāli vai pēc pieprasījuma	5	3	2
<b>Kopā</b>	<b>24–48.0%</b>	<b>20–40.0%</b>	<b>6–12.0%</b>
<b>Serbija</b>			
Regulāri visu gadu	1	6	8
Sezonāli vai pēc pieprasījuma	4	11	14
<b>Kopā</b>	<b>5–11.4%</b>	<b>17–38.6%</b>	<b>22–50.0%</b>

*Avots: autores veidots aprēķins pēc strukturēto interviju rezultātiem.*

Sezonālo darbu un darbu pēc pieprasījuma var uzskatīt par virzienu no uzņēmējdarbības uzsākšanas uz stabilu nodarbošanos visa gada garumā, ko uzrāda tieksme paplašināt ražošanu un ieviest ražošanā jaunus produktus. Pievēršot uzmanību valsts piederībai, Serbijā abas izdalītās amatnieku grupas vairāk nekā Latvijas amatnieki ir vērsti uz ražošanas apjoma paplašināšanu un jaunu produktu ieviešanu ražošanā.

Iezīmējusies atšķirība starp viedokļiem varētu būt saistīta ar diezgan atšķirīgu amatniecības produktu dominēšanu Latvijas un Serbijas amatnieku ražojumos.

Latvijā intervētie amatnieki visai izteikti nodarbojās ar pārtikas amatniecību, kas valstī pašlaik ir redzama uzplaukuma stadijā, bet Serbijā tie

vairāk bija dažādu suvenīru izgatavotāji. Lai vērtētu atsevišķu amatniecības virzienu attīstības tendences, ir nepieciešams dziļāks pētījums un lielāks apsekoto skaits, bet šis ieskaits uzrāda amatniecības kā mikrouzņēmējdarbības kopumā paplašināšanās tieksmes abās valstīs.

### **Problēmas, ar kurām sastopas amatnieki uzņēmējdarbībā**

Kā jebkura uzņēmējdarbība, arī amatnieciskā darbība sastopas ar virkni problēmām jeb riskiem, kas ietver gan objektīvus ārējos apstākļus, gan arī subjektīva rakstura problēmas, kuras raksturo paša amatnieka personību un rīcībspēju. Pēc konkurētspējas teorijas uzņēmējdarbības sākuma posmā ārējās vides situācija veido līdz pat 60% no visiem uzņēmējdarbības balstiem un saglabā pietiekami lielu nozīmi – līdz 20% – arī trešajā posmā (The Global Competitiveness Report, 2012). Šo balstu esamību vai neesamību var uztvert kā uzņēmējdarbības dažādu risku iespējamības (Naldi L. etc., 2007).

Latvijā intervētie amatnieki par aktuālākajām problēmām jeb galvenajiem riska laukiem uzrāda līdzekļu trūkumu, pieprasījuma pēc produkta/pakalpojuma trūkumu un informācijas trūkumu (sk.18.tab.).

18.tabula

#### **Vidējais normalizētais riska rādītājs intervēto Latvijas un Serbijas amatnieku skatījumā un rādītāju ranžējums (vērtējums 5 ballu skalā)**

<b>Produkta ražotāja/pakalpojuma sniedzēja riski/problēmas</b>	<b>Latvija</b>	<b>Rangs</b>	<b>Serbija</b>	<b>Rangs</b>
1. Informācijas trūkums	1.09	3	1.08	2
2. Pieredzes trūkums	0.85	6	0.98	6
3. Uzņēmības trūkums	0.78	8	1.05	5
4. Kredīta nosacījumi	0.84	7	0.92	7
5. Ģimenes atbalsta trūkums	0.75	9	0.79	8
6. Līdzekļu trūkums	1.57	1	1.26	1
7. Telpu/iekārtu trūkums	0.91	5	1.06	4
8. Pieprasījuma produkta/pakalpojuma trūkums	pēc 1.24	2	1.07	3
9. Darbinieku trūkums	0.96	4	0.78	9

*Avots: Aprēķināts pēc autores veikto strukturēto interviju rezultātiem.*

Pārējās riska zonas tiek vērtētas kā mazāk asas. Serbijā intervētie amatnieki par nozīmīgāko problēmu tāpat kā Latvijā izdala līdzekļu trūkumu, tomēr kā nākamo izvirza veselu risku bloku, kuru veido informācijas trūkums, uzņēmības trūkums, kas raksturo pašu amatnieku, un tādus ārējās vides riskus radošus faktoros kā produkta/pakalpojuma pieprasījuma trūkums un telpu/iekārtu trūkums.

Veicot iegūto rezultātu ranžējumu un rādītājus salīdzinot, redzamas izteikti kopīgās un izteikti atšķirīgās iezīmes abu valstu amatnieku dotajos risku izvērtējumos.



Pēc iedalītās nozīmības sakrīt trīs riski: līdzekļu trūkums – pirmā vieta, pieredzes trūkums – sestā vieta un kredītu nosacījumi – septītā vieta. Savukārt visbūtiskāk pēc izvērtējuma atšķiras divi riski – uzņēmības trūkums, kam Serbijas amatnieki piešķirusi piekto vietu, bet Latvijas amatnieki – tikai astoto vietu, un darbinieku trūkums, kam Serbijas amatnieki piešķirusi tikai pēdējo – devīto vietu, bet Latvijas amatnieki – ceturto vietu. Pārējie riski atšķiras tikai par vienu pozīciju. Informācijas trūkums, ģimenes atbalsts un telpu/iekārtu trūkums vairāk skar Serbijas amatniekus, savukārt pieprasījums pēc produkta/pakalpojuma – Latvijas amatniekus.

Interviju gaitā iegūtā informācija dod iespēju saskatīt arī risku aktualitāti ar atšķirīgu darbības apjomu gada laikā abu valstu amatnieku skatījumā un arī salīdzināt šos vērtējumus, meklējot kopējās un atšķirīgās iezīmes. Risku sīkākai analīzei amatnieki pēc nodarbinātības apjoma gada laikā sadalīti trīs grupās – nodarbināti visu gadu, nodarbināti sezonāli un darbu veic pēc pieprasījuma (sk.19.tab.).

19. tabula

**Risku aktualitāte ar atšķirīgu darbības apjomu gada laikā Latvijas un Serbijas amatnieku skatījumā**

<b>Riski</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>Latvija</b>									
Regulāri visu gadu	1.08	0.90	0.79	0.90	0.79	<b>1.38</b>	0.90	<b>1.22</b>	1.06
Sezonāli	<b>1.28</b>	0.96	<b>1.15</b>	0.64	0.64	<b>1.60</b>	0.96	0.96	0.80
Pēc pieprasījuma	1.16	0.64	0.64	0.64	1.15	<b>1.27</b>	1.15	<b>1.72</b>	0.64
<b>Serbija</b>									
Regulāri visu gadu	<b>1.28</b>	0.97	<b>1.09</b>	0.83	0.74	<b>1.22</b>	<b>1.05</b>	1.01	0.84
Sezonāli	0.90	0.93	0.90	0.87	0.95	<b>1.43</b>	1.06	1.09	0.84
Pēc pieprasījuma	<b>1.01</b>	<b>1.01</b>	<b>1.10</b>	<b>1.07</b>	0.72	<b>1.18</b>	<b>1.14</b>	<b>1.10</b>	0.67

*Avots: autores veidots aprēķins pēc strukturēto interviju rezultātiem.*

1. Informācijas trūkums. 2. Pieredzes trūkums. 3. Uzņēmības trūkums. 4. Kredīta nosacījumi. 5. Ģimenes atbalsta trūkums. 6. Līdzekļu trūkums. 7. Telpu/iekārtu trūkums. 8. Pieprasījuma pēc produkta/pakalpojuma trūkums. 9. Darbinieku trūkums.

Izmantojot mediānu kā datu kopas vidējo lielumu, iespējams ieraudzīt situāciju, ka Latvijā vidējo riska rādītāju pirmajā amatnieku grupā pārsniedz 2 riski, otrajā amatnieku grupā – 3 riski un trešajā amatnieku grupā – 2 riski. Vienlaikus Serbijā: pirmajā amatnieku grupā – 4 riski, otrajā amatnieku grupā – 1 risks un trešajā amatnieku grupā – pat 7 riski. Rezultātā jāsecina, ka risku apjoms, kurus Serbijas amatnieki uzskata par nozīmīgiem, ir lielāks nekā

Latvijas amatnieku uzrādītais. Iespējams, ka skaidrojumu šai situācijai rada valsts piederība nedaudz atšķirīgiem uzņēmējdarbības konkurētspējas līmeņiem (*stages*), jo Serbija pēc ekonomiskās attīstības rādītājiem ir iekļauta otrā posmā (*stage*), bet Latvija – pārejas kustībā no otrā uz trešo posmu (*transition from stage 2 to stage 3*) (The Global Competitiveness Report, 2012).

Nozīmīgāko risku apjausma ir svarīga pašreizējās uzņēmējdarbības apstākļos, bet vēl lielāka nozīme ir to uztverei, plānojot uzņēmējdarbības perspektīvas, kad amatnieks, izvēloties kādu no rīcības variantiem, var mazināt riska situāciju (Luhmann N., 1993). Interviju laikā iegūtā informācija dod iespēju arī šādā aspektā salīdzināt Latvijas un Serbijas amatnieku skatījumus. Kad tiek apsvērtas uzņēmējdarbības perspektīvas, visos perspektīvas variantos abu valstu amatnieki kā galveno risku saredz līdzekļu trūkumu (sk.20.tab.). Visai būtiski tiek atzīmēts informācijas trūkums un vēl arī telpu/iekārtu trūkums.

20. tabula

**Būtiskākie riski uzņēmējdarbības izvēšanai Latvijas un Serbijas amatnieku skatījumā**

<b>Riski</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>Latvija</b>									
Turpināt pašreizējo	<b>1.18</b>	0.78	0.70	0.83	0.89	<b>1.46</b>	0.86	<b>1.43</b>	0.86
Paplašināt pašreizējo	<b>1.12</b>	0.93	0.91	0.93	0.79	<b>1.24</b>	<b>1.03</b>	0.93	0.86
Izvērst jauna produkta ražošanu/pakalpojuma sniegšanu	0.80	1.11	0.60	0.60	0.60	<b>1.62</b>	0.71	1.01	<b>1.92</b>
<b>Serbija</b>									
Turpināt pašreizējo	0.66	0.66	0.84	1.03	0.66	<b>1.97</b>	1.31	0.94	0.94
Paplašināt pašreizējo	<b>1.13</b>	<b>1.06</b>	<b>1.11</b>	<b>1.01</b>	0.72	<b>1.12</b>	<b>1.01</b>	<b>1.19</b>	0.62
Izvērst jauna produkta ražošanu/pakalpojuma sniegšanu	<b>1.10</b>	0.96	1.02	0.87	0.88	<b>1.21</b>	<b>1.11</b>	0.99	0.88

*Avots: autores veidots aprēķins pēc strukturēto interviju rezultātiem.*

1. Informācijas trūkums. 2. Piederdes trūkums. 3. Uzņēmības trūkums. 4. Kredīta nosacījumi. 5. Ģimenes atbalsta trūkums. 6. Līdzekļu trūkums. 7. Telpu/iekārtu trūkums. 8. Pieprasījuma pēc produkta/pakalpojuma trūkums. 9. Darbinieku trūkums.

Atšķirīgi no Latvijas amatniekiem, pētījums parādīja palielinātu risku koncentrācija to Serbijas amatnieku skatījumā, kuri vēlētos paplašināt pašreizējās uzņēmējdarbības apjomu. Šīs situācijas cēloņa noteikšanai būtu jāveic plašāki pētījumi Serbijā.

Riski XXI gadsimta sākumā ir kļuvuši ne tikai par teorētisku, bet arī ļoti izteiktu praktisku aktualitāti (Beck U., Giddens A., 1992) un tos uzskata par tipisku uzņēmējdarbību raksturojošu parādību (Kutnjak G, Radović M., 2011; Guide – Manage Risk, 2002). Risku izpratni, analīzi un darbības variantu izvēli konkrētā situācijā lielā mērā nosaka vispārējo un speciālo zināšanu apjoms un līmenis. Latvijā intervēto amatnieku vispārējās formālās izglītības līmenis ir augstāks nekā Serbijā intervēto, kas varētu būt viens no cēloņiem augstākai risku koncentrācijai serbu amatnieku vērtējumā. Latvijā veiktie pētījumi par mikrouzņēmējdarbības uzsākšanu liecina, ka, veidojoties pieredzei, samazinās risku asums, kādus izjūt cilvēki, kuri vēl tikai gatavojas uzņēmējdarbības uzsākšanai, izņemot trīs riskus – finansiālās problēmas, pieprasījuma trūkums pēc produkta/pakalpojuma un nedrošības problēma, kuri pēc uzņēmējdarbības uzsākšanas iegūst vēl lielāku asumu visu risku kopumā (Kruzmetra M., Rivza B., 2009; Kruzmetra M., Rivza B., Rivza S., 2010).

Risku analīzes rezultāti uzskatāmi parāda, ka amatnieku kā uzņēmēju kompetences ietvaros nozīmīgu vietu ir jāieņem risku pārvaldības prasmei, sākot ar prasmēm tos apzināt un, kā reaģēt, lai mazinātu ārējo risku ietekmi. Tāpat – ko un kā darīt, lai kāpinātu savu kompetenci risku vadības jautājumos.

## **Plānotie darbības virzieni uzņēmējdarbības situācijas uzlabošanai**

Lai mazinātu uzņēmējdarbības riskus, būtiska nozīme ir gatavībai mācīties, papildināt esošās zināšanas, kā arī apgūt jaunas zināšanas gan vispārīgos jautājumos, gan arī ar profesionālo darbību tieši saistītos jautājumos, jo galvenā zināšanu ekonomikas iezīme ir zināšanu kā ražošanas faktora svarīguma pieaugums. Inovācijas zināšanu ekonomikā rodas no radošuma izpausmēm, un to bieži var atrast jauno mazo uzņēmumu darbībā (The OECD Innovation Strategy, 2010). Tātad arī amatnieka kā individuālā uzņēmēja darbībā.

Intervētie amatnieki gan Latvijā, gan Serbijā uzrāda visai izteiktu ieinteresētību savu zināšanu papildināšanā. Uz to norāda 92% Latvijā intervētie amatnieki un 100% Serbijā intervētie amatnieki. Serbijas amatnieki par vislabāko apmācības formu izvēlētos dažādus kursus un seminārus vairāku dienu garumā (72.7%), savukārt Latvijas amatnieki priekšroku dotu vienas dienas kopā nākšanai, kas ietvertu gan lekcijas, gan praktiskas nodarbības (74%). Arī šo atšķirību varētu ietekmēt intervēto amatnieku diezgan atšķirīgais izglītības līmenis, ražotā produkta pieprasījums un ekonomiskā situācija valstī.

Saturiski galvenā problemātika, par kuru amatnieki vēlas papildināt zināšanas, ir – reklāma, mārketinga un kultūras mantojuma izpratne. Tomēr, kā

liecina 21. tabulas skaitļi, ieinteresētības līmenis vienā vai otrā problemātikā pa valstīm atšķiras. Serbijā dominē pieprasījums pēc mārketinga zināšanām, Latvijā – pēc zināšanām, kas dotu lielāku izpratni par kultūras mantojuma būtību un tā pielietojuma iespējām amatniecības produkta izstrādē.

21. tabula

**Vēlamiie zināšanu paplašināšanas virzieni  
Latvijas un Serbijas amatnieku skatījumā, %**

Valsts	Reklāma	Mārketinga	Kultūras mantojuma izpratne
Latvija	12.0	22.0	66.0
Serbija	6.8	84.1	9.1

*Avots: autores veidots aprēķins pēc strukturēto interviju rezultātiem.*

Reklāmas un mārketinga zināšanu pieprasījums, protams, ir saistīts ar preču un pakalpojumu (*goods and services*) noieta palielināšanas iespējām, gūt peļņu no uzņēmējdarbības, bet vēlmi paplašināt zināšanas par kultūras mantojumu un tā iekļaušanas iespējām amatniecības produktā izsauc izteikts intereses pieaugums par kultūras mantojumu gan kā tā patieso vērtību, kas izpaužas kā sabiedrības kolektīvā atmiņa, gan kā tā instrumentālo vērtību, kas izpaužas kā kultūras mantojuma sociālā un ekonomiskā vērtība (European Expert Network on Culture, 2013).

22. tabula

**Vēlamiie sadarbības izvēršanas virzieni Latvijas un Serbijas  
amatnieku skatījumā**

Izvērst sadarbību	Sadarbība lokālā teritorijā	Vienāda produkta klasteris	Pārrobežu kontakti	Neplānoju izvērst sadarbību
<b>Latvija</b>				
Pašreizējā apjomā	8	9	5	2
Paplašināt pašreizējo	5	7	8	0
Izvērst jaunu produktu/pakalpojumu sagatavošanu	0	1	5	0
<b>KOPĀ</b>	<b>13–26.0%</b>	<b>17–34.0%</b>	<b>18–36.0%</b>	<b>2–4.0%</b>
<b>Serbija</b>				
Pašreizējā apjomā	2	0	3	0
Paplašināt pašreizējo	0	9	8	0
Izvērst jaunu produktu/pakalpojumu sagatavošanu	0	1	21	0
<b>KOPĀ</b>	<b>2–4.5%</b>	<b>10–22.7%</b>	<b>32–72.8%</b>	<b>0–0.0%</b>

*Avots: autores veidots aprēķins pēc strukturēto interviju rezultātiem.*

Kopumā abu valstu amatnieku izteiktās zināšanu apguves vēlmes uzrāda zināmu izpratni par tādu zināšanu ekonomikas izvirzītu prasību kā orientācija uz patērētāju un tirgu (Identification of..., 2010).

Līdzās zināšanu paplašināšanai un padziļināšanai uzņēmējdarbības situācijas uzlabošanai jaunos ekonomiskajos apstākļos būtiska nozīme ir prasmei veidot kontaktus ar citiem līdzīgā biznesā iesaistītiem subjektiem gan lokālā teritorijā, valsts ietvaros, gan meklēt pārrobežu sadarbības iespējas.

Gan Latvijas, gan Serbijas amatnieki sadarbības attīstību saredz visos trīs virzienos. Tātad sadarbības izvērsšana tiek uzskatīta par nozīmīgu atbalstu uzņēmējdarbībā. Tomēr sadarbības variantu izvēle pēc pētījumā iegūtajiem rezultātiem uzrāda zināmu priekšrocību vienam vai otram variantam vispirms no uzņēmējdarbības perspektīvu redzējuma.

Latvijas amatnieki apmēram vienādi vērtē kopēja produkta klasteru (pārtikas amatnieki, podnieki utt.) veidošanu un pārrobežu sadarbības izvērsšanu, pietiekami nozīmīgu vietu piešķirot arī dažādu preču/pakalpojumu veicēju ķēdes izveidei lokālā teritorijā (kalējs – siera gatavotāja – audēja – pirts pakalpojuma sniedzējs vienai un tai pašai apmeklētāju grupai) (sk.22.tab.). Serbijas amatnieki maksimālu uzvaru likuši uz pārrobežu kontaktu veidošanu. No visām izdalītajām amatnieku grupām pārrobežu kontaktu veidošana maksimāli interesē abu valstu tos amatniekus, kas noskaņoti jaunu preču/pakalpojumu ieviešanā savā uzņēmējdarbībā.

## **5. KULTŪRAS MANTOJUMA IZMANTOŠANAS SCENĀRIJI LAUKU TŪRISMA ATTĪSTĪBĀ**

*Nodaļas saturs darbā aizņem 25 lpp., kurās ietilpst 5 tabulas un 31 attēli.*

Nodaļā izklāstīta kultūras mantojuma izmantošanas scenāriju novērtēšana no ekspertu puses pēc 25 kritērijiem, kas iedalīti 5 kritēriju grupās.

*Nodaļā izvirzīta tēze: kultūras mantojuma tālākās attīstības scenāriju realizācija sekmē Latvijas reģionu attīstību.*

### **5.1. Kultūras mantojuma izmantošanas scenāriji lauku tūrisma attīstībā**

Iepriekšējā apakšnodaļā tika apskatītas kultūras mantojuma izmantošanas iespējas lauku tūrismā un uzņēmējdarbības veicināšanā lauku reģionos. Kā liecina ārvalstu pieredze, pastāv dažādi kultūras mantojuma izmantošanas modeļi uzņēmējdarbības un tūrisma attīstībā – valsts, reģiona vai pašvaldību finansējums, privātā sektora – uzņēmēji vai iedzīvotāji.

Ņemot vērā kultūras mantojuma izmantošanas pieredzi ārvalstīs, esošo situāciju Latvijā un ekspertu ieteikumus, autore izvēlējās trīs **scenārijus** (modeļus) kultūras mantojuma izmantošanai lauku tūrisma attīstībā.

**1. scenārijs. Kultūras mantojuma izmantošanu lauku tūrisma attīstībā īsteno, pateicoties uzņēmēju, sabiedrisko organizāciju un iedzīvotāju iniciatīvai** (“Uzņēmēju, sabiedrisko organizāciju un iedzīvotāju iniciatīva”).

**2. scenārijs. Kultūras mantojuma izmantošanu lauku tūrisma attīstībā īsteno ar valsts un pašvaldību finansētu programmu** (“Valsts un reģiona institūciju finansēta programma”).

**3. scenārijs. Kultūras mantojuma izmantošanu lauku tūrisma attīstībā īsteno ar ES fonda kultūras mantojuma saglabāšanai palīdzību** (“ES fonds kultūras mantojuma saglabāšanā”).

Izvēlēto scenāriju darbības diapazons ir kultūras mantojuma izmantošana lauku tūrisma attīstībai visā Latvijas teritorijā.

## **5.2. Kultūras mantojuma izmantošanas scenāriju analīze lauku tūrisma attīstībai**

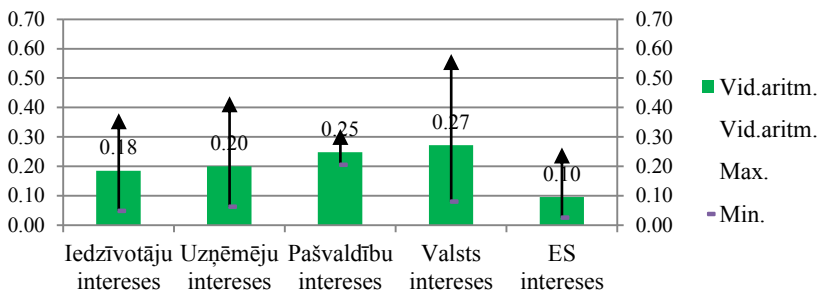
Promocijas darbā, lai izvērtētu kultūras mantojuma izmantošanas scenārijus lauku tūrisma attīstībai, autore izvēlas hierarhijas analīzes metodi (*Analytic Hierarchy Process (AHP)*) (Saati, 1990), pieaicinot 7 ekspertus. Analīze tika veikta 2014. gada vasarā.

Saskaņā ar šo metodi vispirms eksperti izveido hierarhiju, kur pirmajā līmenī ir problēma. Pēc diskusijām tiek definēta problēma: **kultūras mantojuma izmantošana lauku tūrisma attīstībā**. Tas ir hierarhijas 1. līmenis. Tālāk, veidojot hierarhiju, definē kritēriju grupas, kas ir hierarhijas 2. līmenis. Ir piecas kritēriju grupas: iedzīvotāju intereses, uzņēmēju intereses, pašvaldības intereses, valsts intereses un ES intereses.

Tālāk eksperti definē katrā no kritēriju grupām kritērijus, piemēram, **iedzīvotāju interešu kritēriju grupā** tiek definēti 5 kritēriji:

- darba iespējas dzīvesvietā;
- dzimtas amata tradīciju saglabāšana;
- papildu ienākumi;
- kultūras mantojuma saglabāšana nākamajām paaudzēm;
- jaunās paaudzes darba audzināšana.

Savukārt 4. hierarhijas līmenī, kas ir pēdējais hierarhijas līmenis, ir – kultūras mantojuma izmantošanas scenāriji lauku tūrisma attīstībai, kas ekspertiem ir jānovērtē, izmantojot visus 25 kritērijus no visām kritēriju grupām. Saskaņā ar hierarhiju metodes metodoloģiju (Saaty,1990) kritēriju grupas, kritērijus un arī scenārijus eksperti vērtē pēc 9 ballu skalas pa pāriem. Septiņu ekspertu vērtējumus apkopo, aprēķinot katra vērtējuma aritmētisko vidējo un izkliedi. Izkliedi grafikos parāda, izmantojot amplitūdu, t.i., ar minimālajām un maksimālajām katra konkrētā vērtējuma skaitliskajām vērtībām. Piemēram, kritēriju grupas eksperti ir vērtējuši salīdzinoši līdzīgi, prioritāti atdodot valsts (0.27) un pašvaldību interesēm (sk. 3. att.). Par pašvaldību interešu kritēriju grupas svarīgumu valda liela vienprātība, ko norāda maza izkliede, pretstatā valsts interešu grupai ir ļoti liela izkliede (sk. 3.att.).

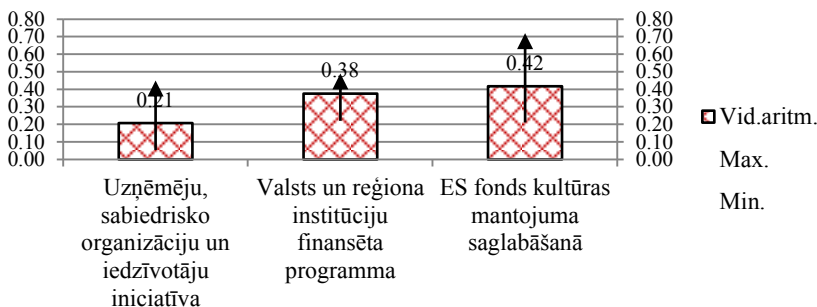


Avots: autores veidots attēls, balstoties uz hierarhiju analīzes rezultātiem.

### 3. att. Kultūras mantojuma izmantošanas scenāriju lauku tūrisma attīstībā kritēriju grupu ekspertu vērtējums.

Gala secinājums: pēdējie divi kultūras mantojuma izmantošanas scenāriji lauku tūrisma attīstībā „Valsts un reģiona institūciju finansēta programma” un „ES fonds kultūras mantojuma saglabāšanā” ir ekspertu vērtējumos tuvi ar nelielu pēdējā scenārija pārkumu.

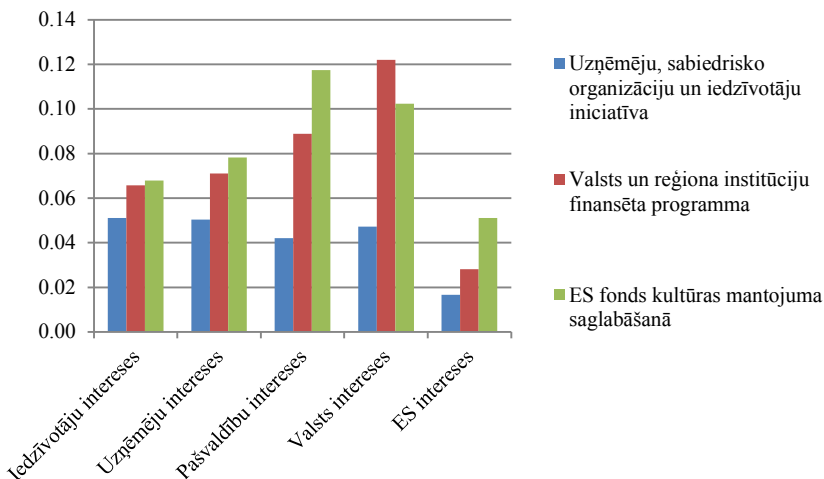
Ekspertu vērtējumiem tomēr ir liela izkliede, un tas nozīmē to, ka ir bijuši dažādi viedokļi. Zemāks vērtējums ir otrajam scenārijam „Valsts un reģionu institūciju finansēta programma” (0.38), bet ar krietni mazāku izkliedi (sk. 4. att.). “Uzņēmēju, sabiedrisko organizāciju un iedzīvotāju iniciatīva”, tas ir pašreizējais modelis, ir novērtēta viszemāk – tikai ar 0.21. Liela izkliede arī šajā gadījumā norāda uz ekspertu viedokļu atšķirību. Tas nozīmē to, ka, lai būtu būtisks pavērsiens kultūras mantojuma izmantošanā un saglabāšanā, ir jābūt valsts un ES atbalstam.



Avots: autores veidots attēls, balstoties uz hierarhiju analīzes rezultātiem.

#### 4. att. **Kultūras mantojuma izmantošanas scenāriju vērtējums lauku tūrisma attīstībā pēc visiem kritērijiem.**

Nekas būtiski nemainās, ja analizē scenāriju vērtējumus pa atsevišķām kritēriju grupām (sk. 5. att.).



Avots: autores veidots attēls, balstoties uz hierarhiju analīzes rezultātiem.

#### 5. att. **Kultūras mantojuma izmantošanas scenāriju vērtējums lauku tūrisma attīstībā pēc atsevišķām kritēriju grupām.**

Scenārijs "ES fonds kultūras mantojuma saglabāšanā" ir visaugstāk vērtētais visās kritēriju grupās, izņemot kritēriju grupu „Valsts intereses” (sk. 5.att.). Šis scenārijs kā stipri labāks tiek vērtēts gan pašvaldību interešu kritēriju grupā, gan ES interešu kritēriju grupā (sk. 5. att.).



## GALVENIE SECINĀJUMI

1. Kultūras mantojums ir viens no būtiskiem kultūras jēdzieniem un tas ir būtiski mainījies vēsturiski.
2. Kultūras mantojuma definīcijā turpinās nemateriālā kultūras mantojuma jēdziena precizēšana. Autore piedāvājusi savu definīciju: „*Kultūras mantojums ir Latvijas tautas kultūrvēsturiskā mantojuma daļa, kas ietver sevī no paaudzes paaudzē pārmantoto gan materiālo, gan nemateriālo mantojumu*”.
3. Kultūras mantojums tūrismā ir jauns jēdziens . Autore piedāvājusi savu definīciju: „*Kultūras mantojuma tūrisms ir tūrisma daļa, kas saistīta ar materiālā vai nemateriālā kultūras mantojuma radošu un aktīvu izmantošanu ar mērķi vairāk piesaistīt tūristus*”.
4. Kultūras mantojuma normatīvā bāze Latvijā tiek pieskaņota ES un UNESCO prasībām un labākajai praksei.
5. Nemateriālā kultūras mantojuma likums, kas ir sagatavots pieņemšanai LR Saeimā un kura sagatavošana ar priekšlikumiem ir piedalījies autore, aizpildītu trūkstošo daļu normatīvajā bāzē un tā pieņemšana LR Saeimā ir vitāli nepieciešama.
6. Nemateriālā kultūras mantojuma likuma ieviešanā praktiskā ieviešana dzīvē vēl daudz darāmā – ir svarīga Nemateriāla kultūras mantojum, produktu un pakalpojumu saraksta izveidošana, likuma finansiālais un sabiedriskais atbalsts, vesela virkne MK notekumu vēl ir jāizstrādā.
7. Nemateriāla kultūras mantojuma likuma pantu praktiskai realizācijai noderīga ir Lietuvas un Polijas pieredze līdzīgu likumu ieviešana, tāpēc tā izpēte ir vitāli svarīga.
8. Kultūras mantojuma saglabāšanai un popularizēšanai visās pētītajās valstīs (Zviedrija, Lietuva, Rumānija, Serbija, Baltkrievija, Latvija) neatkarīgi no to ģeogrāfiskā izvietojuma, ekonomiskā attīstības līmeņa un dzīves kvalitātes tiek piešķirta liela nozīme vispār un it sevišķi šī kultūras mantojuma nodošanai nākošajām paaudzēm.
9. Interese par tūrismu kā saimniekošanas dažādošanas variantu lauksaimniekiem ir augsta visos Latvijas reģionos.
10. Lauksaimniekiem ir liela interese Latvijas reģionos par tūrisma produkta pilnveidošanu tajā, iekļaujot tautas kultūras mantojumu. Tomēr respondentu atzīmētais zināšanu trūkums liecina, ka izvērsams plašs skaidrojošs darbs, ko īsti pieskaitīt pie kultūras mantojuma un kā gan materiālās, gan nemateriālās kultūras mantojums būtu iekļaujams tūrisma produktā un kā tas pasniedzams produkta vai pakalpojuma izmantotājiem.
11. Pētījumi liecina, ka dažādu vecumu aptaujātie dod priekšroku atšķirīgiem informācijas avotiem, tā jaunie cilvēki vēlās vairāk lasīt sociālajos tīklos,

- mājas lapās, bet vecākā paaudze – žurnālos, avīzēs, televīzijā un lekcijās. Svarīgi ir arī plašāk parādīt labas pieredzes vai veiksmes stāstus”.
12. Svarīgi ir arī kultūras mantojuma būtību, nozīmi un radīto produktu izmantošanas iespējas ietvert mācību iestāžu studiju programmās.
  13. Ekonomiski spēcīgu pašvaldību ar labi attīstītu uzņēmējdarbību un lauku tūrismu (autore veiktajā pētījumā 20 pašvaldības no 1. un 2. klasterim) pieredzi ir jāizmanto lai attīstītu lauku tūrismu pašvaldībās kur tas vāji attīstīts (autore veiktajā pētījumā - 90 pašvaldības, 3. un 4. klasteri).
  14. Autore aprēķinājusi, ka ar kultūras mantojuma izmantošanu lauku tūrismā iespējams palielināt tūrisma mītņu skaitu novados un arī aktivizēt mazo uzņēmējdarbību, kas varētu papildus pamatbudžetā katram novadam vidēji pielikt klāt 4.60 EUR uz vienu iedzīvotāju.
  15. Kulinārijas mantojuma izmantošanas veicināšanai lauku tūrismā vēlama plaša un koordinēta kampaņa, kas ietver gan receptūras kolekciju un saimnieču apmācību un pieredzes izplatīšanu, kā arī tradicionālo ēdienu popularizēšanu, mārketinga un sabiedrības informēšanu.
  16. Analizējot kultūras mantojuma produktu radīšanā iesaistīto amatnieku viedokli Latvijā un Serbijā, kopēji tiek uzrādīti kā nozīmīgākie riski uzņēmējdarbības veikšanai: līdzekļu, preču/pakalpojumu pieprasījuma un informācijas trūkums, kuru mazināšana galvenokārt atkarīga no valstī realizētās ekonomiskās politikas.
  17. Par piemērotāko attīstības scenāriju no trim scenārijiem, ņemot vērā hierarhiju analizē izvirzītos kritērijus, eksperti izvēlējās – ES fonds kultūras mantojuma saglabāšanā. Šī attīstības scenārija realizācija nodrošinās ES mērķu īstenošanu, visu ieinteresēto pušu sadarbību un ātrāku rezultātu sasniegšanu.

## PROBLĒMAS UN RISINĀJUMI

### 1. problēma. Kultūras mantojuma saglabāšanai nepieciešams īpašs likums un pieņemto normu īstenošana praksē.

#### Priekšlikumi problēmas risināšanai

- **LR Saeimai**
  - Jāpieņem Nemateriālā kultūras mantojuma likums.  
Pie īpaša likuma par nemateriālo kultūras mantojumu ir strādājuši no 2010.gada daudzas NVO un zinātnieki, t.sk. LLU zinātnieki un autore. Nemateriālā mantojuma likuma projekts ir sagatavots 18.04.2016. un iesniegts LR Saeimā.
- **LR Ministru kabinetam**

- Jānodrošina Nemateriālā kultūras mantojuma likuma pēc tā pieņemšanas un izsludināšanas iedzīvināšana praksē: pieņemot virkni LR MK noteikumus, kas ietvertu nosacījumus kultūras mantojuma produktu saraksta izveidi, atpazīšanas zīmes izstrādi, kā arī finanšu atbalsta iespējas uzņēmējiem, kas ražo kultūras mantojuma produktus.

## **2. problēma. Globalizācijas procesi saasina valstu nacionālo kultūras mantojumu saglabāšanas nepieciešamību.**

### **Priekšlikumi problēmas risināšanai**

- **LR Ministru kabinetam, īpaši LR Finanšu, Zemkopības, Vides aizsardzības un Reģionālās attīstības ministrijām**

- Jārada kultūras mantojuma produktu ražotājiem un pakalpojumu sniedzējiem priekšrocības tirdzniecībā/pakalpojumu sniegšanā, lai no vienas puses veicinātu kultūras mantojuma plašāku ienākšanu sabiedrības locekļu ikdienas dzīvē globalizācijas apstākļos, bet no otras puses veicinātu arī mazās uzņēmējdarbības attīstību un līdz ar to arī sabiedrības labklājības pieaugumu. Tā piemēram, samazināt novadu un pilsētu tirgus vietas maksu gadatirgos un svētkos, vietējā presē, pašvaldību mājas lapās popularizēt izcilākos meistarus, iedibināt īpašu Kultūras mantojuma saglabātāja balvu u.t.t.

- **LR Izglītības un zinātnes ministrijai, LR Zinātņu Padomei, Universitātēm un augstskolām**

- Jāsekmē tālāki pētījumi par citu valstu pozitīvo pieredzi kultūras mantojuma saglabāšanā un popularizēšanā globalizācijas apstākļos un šīs pieredzes izmantošanā Latvijas reģionos.

## **3. problēma. Kultūras mantojuma izmantošana lauku tūrismā Latvijas reģionos ir nepietiekami atbalstīta.**

### **Priekšlikumi problēmas risināšanai**

- **Eiropas Komisijai**

- Veidot īpašu kultūras mantojuma saglabāšanas atbalsta fondu.

- **LR Ekonomikas ministrijai**

- Pētījumos ir noskaidrots, kā vienu no nozīmīgākajiem riskiem uzņēmējdarbības veikšanā amatnieki uzrāda līdzekļu, preces/pakalpojuma pieprasījuma un informācijas trūkumu, kuru mazināšana galvenokārt ir atkarīga no valstī realizētās ekonomiskās politikas. Pilnveidot mazās

uzņēmējdarbības atbalsta politiku, ņemot vērā kultūras mantojuma izmantošanu lauku tūrisma attīstībā.

- **LR Izglītības un zinātnes ministrijai, LR Zinātņu Padomei, Latvijas Zinātņu akadēmijai**
  - Amatniecības tieksme paplašināt ražošanu norāda uz vēlmi ieņemt lielāku vietu valsts uzņēmējdarbības kopumā. Tādēļ aktualizējas nepieciešamība pēc reprezentatīviem strukturētākiem pētījumiem par amatniecību, kuros analizētu ne tikai amatniekus kā vienotu kopumu, bet koncentrētos arī uz atsevišķām amatnieku profesionālām grupām, to reģionālo izvietojumu, amatnieka dzimumpiederības un izglītības ietekmi uz veikto uzņēmējdarbību utt.
- **Universitātēm un augstskolām**
  - Ietvert kultūras mantojuma saglabāšanas un izpētes problemātiku bakalauru, maģistru un doktora studiju noslēguma darbu izstrādē.
- **LR Zemkopības ministrijai**
  - Ietvert „Sējēja” konkursa nolikumā nomināciju „*Kultūras mantojuma glabātājs*”, kas celtu kultūras mantojuma produktu ražotāju pašapziņu un viņu darba novērtējumu sabiedrībā.
- **Latvijas Lauku sieviešu apvienībai**
  - Vasaras skolās popularizēt kultūras mantojuma produktu radītāju veiksmes stāstus, nodrošināt mentorus jaunažiem uzņēmējiemšajā jomā.
- **Amatniecības vidusskolām**
  - Izstrādāt autentisko kultūras mantojuma produktu radīšanas programmas.

## INFORMATION ON PUBLICATIONS AND SCIENTIFIC WORK

The research results have been published in **thirteen** papers in international scientific publications, including **seven publications indexed by SCOPUS and Web of Science**:

1. Rivza B., Kruzmetra M., Privitera D., **Jeroscenkova L.** (2016) Gastronomic Heritage as Cultural Value –One of the Rural Revitalizing Factors **In: International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM2016**, conference proceedings. Volume 3 Albena, Bulgaria, p.697-704.
2. **Jeroscenkova L.**, Kruzmetra M., Rivza B., Foris D. (2016) Similarities and Differences in the Value Manifestations and Management of Cultural Heritage. **In: Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development**. Scientific Journal, Vol. 38, No 1, p. 18-27. ISSN 1822-6720, eISSN 2345-0355, Aleksandras Stulginskis University, **ERIH PLUS, EBSCO databases**.
3. Dragin A., Kruzmetra M., **Jeroscenkova L.**, Pivac J., Rivza B. (2015) Craft as a Business Development Challenge: Latvian and Serbian Craftsmen's Views. **In: Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Volume 185. 3<sup>rd</sup> World Conference on Psychology and Sociology, WCPS- 2014, p.76-83. **Ind. Scopus, ISI Web of Science**.
4. Kruzmetra M., Rivza B., **Jeroscenkova L.** Jermolajeva L. (2015) Socio-economic Restructuring of Rural Space – a Feature of the 21st Century. **In: Socialiniai tyrimai / Social Research**. Nr. 1 (37), p.67-74. **Index Copernicus, SocINDEX, CEEOL, TOC Premier**.
5. **Jeroščenkova L.**, Rivža B., Krūzmētra M. (2015) Challenges of Innovative Action as a Way of Promoting Smart Territorial Development. **In: International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM2015**: conference proceedings. Volume II. Albena, Bulgaria, p.623-630., **ISI Web of Science**.
6. **Jeroščenkova L.**, Rivža B., Krūzmētra M., Aleknevičiene V., Parliņska A. (2015) Instrumental value of cultural heritage as a promoter of SME in rural territories. **In: Proceedings of the International scientific conference "Economic science for rural development"**, Jelgava, April 23-24, 2015 / Latvia University of Agriculture. - Jelgava, 2015. - Nr.39: Rural development and entrepreneurship, p.218-226. **ISI Web of Science, AGRIS, CAB Abstracts and EBSCOHost Academic Search Complete databases. ISSN 1691-3078**
7. **Jeroscenkova L.**, Rivza B., Kruzmetra M., Melece L., Spaks A., Artsiusheuski M. (2015) The Value of Cultural Heritage: The State in

- Belarus and Latvia. **In:** “*Nordic View to Sustainable Rural Development*”: Proceedings of the 25th NJF Congress. Riga, Latvia. p. 481-488. **EBSCO databases, ISI Web of Science.**
8. **Jeroscenkova L.** (2014) Culinary Heritage in Latvian municipalities and its role in the Development of Entrepreneurship. **In:** *Research for Rural development* 2014, Annual 20th International Scientific Conference Proceedings, Volume 2, Jelgava 2014, p.252-257. **Ind. Scopus.**
  9. **Jeroscenkova L.,** Kruzmetra M., Rivza B., (2014) International vision of the significance and availability of cultural heritage. **In:** Proceedings of the International scientific conference “*Economic science for rural development*”, Jelgava, April 24-25, 2014 / Latvia University of Agriculture. - Jelgava, 2014. - Nr.35: Marketing and sustainable consumption. Rural development and entrepreneurship. Home economics, p.149-155. **ISI Web of Science, AGRIS, CAB Abstracts and EBSCOHost Academic Search Complete databases. ISSN 1691-3078**
  10. Krūzmētra M., Rivža B., **Jeroščenkova L.** (2013) Culture Heritage as Important Product of Rural Tourism. **In:** *Economic Science for Rural Development 2013*: proceedings of the international scientific conference, No. 32. Jelgava: LLU, p. 83 – 88. ISSN 1691 – 3078, **ISI Web of Science, AGRIS, CAB Abstracts and EBSCOHost Academic Search Complete databases. ISSN 1691-3078**
  11. Krūzmētra M., **Rivža L.,** Rivža B. (2013) Culture Heritage as a Product of Rural/Farm Tourism: the Case of Latvia. **In:** “*Cultural Tourism: New and Different Way*”: proceedings of the 14 International Join World Cultural Tourism Conference, Novi Sad, Serbia: p. 27 – 37. ISBN978-89-922250-05-4
  12. **Jeroščenkova L.,** Krūzmētra M., Rivža B. (2013) Enhancing the Competitiveness of Tourism through Cultural Heritage as a Tourism Product. **In:** *Rural Development*: proceedings of the 16 international Scientific Conference, No. 6. Kauņa: Aleksandras Stulginskis University, p. 163 – 167. ISSN 2345-0916.
  13. Kruzmetra M., Rivza B., **Rivza L.** (2012) Knowledge as Social Provision for Successful Entrepreneurship. **In:** *Economics Science for Rural Development 2012*: proceedings of the International Scientific Conference, No.27 Jelgava: LLU, p. 139 – 144. ISSN 1691 – 3078, **ISI Web of Science, AGRIS, CAB Abstracts and EBSCOHost Academic Search Complete databases. ISSN 1691-3078**

*Other research papers:*

- **Jeroscenkova L.,** Strikis V. (2016) The use of Culture Heritage for the Development of Rural Tourism. **In:** *Ražas svētki “Vecauce-2016”*

*"Lauksaimniecības zinātne nozaru attīstībai"* Zinātniskā semināra rakstu krājums. Vecauce, 2016. 28.-31.lpp.

- Rivža B., **Jeroščenkova L.** (2015) Women in Science and Education in Latvia: Whether and where is a Problem? **In:** *Starptautiskās zinātniskās konferences "Aspazijai 150. Dzimumsocialitāte kultūras un varas mijattiecībās"* tēzes. 106 lpp.
- Rivža B., Kruzmetra M., **Jeroscenkova L.**, Pivac T., Dragin A. (2015) Craft as a Business Development Challenge: Latvian and Serbian Craftsmen's Views. **In:** *3rd World Conference on Psychology & Sociology (WCPS – 2014)*. 06 – 08 November, 2014, Efes Sürmeli Hotel & Convention Center – Izmir, Kuşadasi, Turkey. Abstracts Book. p. 9. Pieejams: <http://www.awer-center.org/psysoc/PSYSOC-2014%20Abstracts%20Book.pdf>
- **Jeroscenkova L.**, Strikis V. (2014) Cultural heritage on student reflection. **In:** 9th International scientific conference "*Students on their way to science*": (undergraduate, graduate, post-graduate students): collection of abstracts, April 25, 2014 / Latvia University of Agriculture. - Jelgava, 2014. p. 137.
- **Jeroscenkova L.**, (2013) Culinary heritage in Latvian municipalities and its role in the development of entrepreneurship. **In:** International conference: *Entrepreneurship and innovation as key drivers of regional development*: conference materials, abstract book, Ventspils, Latvia, 15- 16 July 2013 / Ventspils University. Tallinna Tehnikaulikool. - Ventspils, 2013. - p.4.

#### *Participation in international scientific conferences*

The author has published her research results in **seventeen** international scientific conferences:

1. Annual 22<sup>th</sup> International Scientific Conference *Research for Rural development* 2016, Jelgava 2016 18-20 May, Referāts: *Decision Making on the use of Cultural Heritage in Rural Tourism Development in Latvia*.
2. International Symposium on the Analytic Hierarchy Process (ISAHP 2016), August 4 – August 7, 2016 / London, UK, Referāts: *AHP and Decision Making on the use of Cultural Heritage in Rural Tourism Development in Latvia*.
3. International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM2016, Albena, Albena Spa & Seaside Resort, Bulgaria 2016.gada 24.-29.augusts, Referāts: *Gastronomic Heritage as Cultural Value –One of the Rural Revitalizing Factors*.
4. Starptautiska zinātniska konference „Aspazijai 150. Dzimumsocialitāte kultūras un varas mijattiecībās”. 15.04.2015. Rīga. Referāts: *Sievietes zinātnē un izglītībā Latvijā: vai un kur ir problēma?*

5. Seminārs “*Economic framework conditions, productivity and competitiveness of Nordic and Baltic agriculture and food industries*” Tartū, Igaunija, February 12-13, 2014. Referāts: *Local food, food craft and culinary heritage as strategies to increase competitiveness of Latvia agriculture.*
6. *14th Ernestas Galvanauskas' International Scientific Conference. Šiauliai, Lithuania, 27.11. – 28.11.2014. Socio-economic Restructuring of Rural Space – a Feature of the 21st Century.* Referāts: *Rethinking Regional Competitiveness.*
7. *Economic Science for Rural Development 2014.* Jelgava: LLU, Latvija. 2014.gada 24 – 25.aprīlī. Referāts: *International Vision of the Significance and Availability of Cultural Heritage.*
8. *Latvijas tautsaimniecības un reģionu nākotnes attīstības scenāriji EKOSOC-LV, t.sk. 5.2.3. projekta kontekstā.* Seminārs „5.2. Tautsaimniecības transformācija, gudra izaugsme, pārvaldība un tiesiskais ietvars valsts un sabiedrības ilgtspējīgai attīstībai – jaunas pieejas ilgtspējīgas zināšanu sabiedrības veidošanai 5.2.3. Latvijas lauku un reģionālās attīstības procesi un iespējas zināšanu ekonomikas kontekstā”. Skaistkalnes vidusskola, Vecumnieku novads, Zemgale, 14.10.2014
9. *The Smell in Culture.* Šauļi, Šauļu Universitāte, Lietuva. 2013.gada 16. – 17.maijs. Referāts: *The Culinary Heritage of Latvian Regions Smells Diverse*
10. International Conference: “*Entrepreneurship and Innovation as Key Drivers of Regional Development*”. Ventspils, Ventspils Augstskola, Latvija. 2013. gada 15. – 16. Jūlijs. Referāts: *Culinary Heritage in Latvian Municipalities and its Role in the Development of Entrepreneurship*
11. *Economic Science for Rural Development.* Jelgava: LLU, Latvija. 2013. gada 25. – 26.aprīlī. Referāts: *Culture Heritage as Important Product of Rural Tourism.*
12. *Short-Chain of the Local Food-Craft.* Jelgava: LLU, Latvija. 2013. gada 12 jūnijā. Referāts: *Culture Heritage as Important Product of Rural Tourism.*
13. International Scientific Conference “*Contemporary Rural Vision*”. Šauļi, Šauļu Universitāte, Lietuva. 2013.gada 27. – 28.septembris. Referāts: *Analysis of Handicraft Development in Zemgale and Latgale Regions.*
14. International Join World Cultural Tourism Conference: “*Cultural Tourism: New and Different Way*”. Novi Sad, Serbia. 2013.gada 28. – 30.oktobris. Referāts: *Cultural Heritage as a Product of Rural/Farm Tourism: the Case of Latvia.*
15. 16 International Scientific Conference: “*Rural Development*”. Kauņa: Aleksandras Stulginskis University. 2013.gada 27. -29.novembris. Referāts:



*Enhancing the Competitiveness of Tourism through Cultural Heritage as a Tourism Product.*

16. Annual 20<sup>th</sup> International Scientific Conference *Research for Rural development 2013*, Jelgava 2013 May, Referāts: *Culinary Heritage in Latvian municipalities and its role in the Development of Entrepreneurship.*
17. *Economic Science for Rural Development*. Jelgava: LLU, Latvija. 2012.gada 26. – 27.aprīlī. Referāts: *Knowledge as Social Provision for Successful Entrepreneurship.*

*The findings of the doctoral thesis have been presented in **five** seminars:*

1. Ražas svētki “Vecauce-2016” ”Lauksaimniecības zinātne nozaru attīstībai” Zinātniskais seminārs. Vecauce, 2016.gada 3.novembris. Report: *The use of Culture Heritage for the Development of Rural Tourism.*
2. Seminar “*Economic Framework Conditions, Productivity and Competitiveness of Nordic and Baltic Agriculture and Food Industries*” Tartu, Estonia, 12-13 February 2014. Report: *Local Food, Food Craft and Culinary Heritage as Strategies to Increase the Competitiveness of Latvian agriculture.*
3. *EKOSOC-LV Future Development Scenarios for the National Economy and Regions of Latvia*, including in the context of project 5.2.3. Seminar „5.2. Economic Transformation, Smart Growth, Governance and the Legal Framework for the Sustainable Development of the Country and Society – New Approaches to the Formation of a Sustainable Knowledge Society. 5.2.3. Rural and Regional Development Processes and Opportunities in the Context of a Knowledge Economy in Latvia”. Skaistkalne Secondary School, Vecumnieki municipality, Zemgale, 14.10.2014.
4. International scientific conference „150<sup>th</sup> Birthday Anniversary of Aspazija. *Gender Sociality in the Interaction of Culture and Power*”. 15.04.2015. Rīga. Report: *Women in Science and Education in Latvia: Whether and where is a Problem?*
5. Short-Chain of the Local Food-Craft. Jelgava: LLU, Latvia. 12 June 2013. Report: *Cultural Heritage as an Important Product of Rural Tourism.*

## INTRODUCTION

Latvia’s favourable geographical location, rich historical and cultural heritage as well as untouched nature are excellent preconditions for tourism development.

Rural tourism is an agricultural industry that enables residents as well as foreign tourists to view the magnificent and historically significant landscape of Latvia.

Many farmers less and less benefit from their agricultural land. For this reason, rural residents, investing an insignificant amount of capital and reconstructing their surroundings and unused premises, engage in rural tourism. This kind of entrepreneurship allows gaining revenue throughout the year, even though the revenue is seasonally volatile. In this way, funds are invested in the development of rural municipalities. Latvia's Sustainable Development Strategy until 2030 or "Latvia 2030" refers to a development direction for rural territories, which aims at ensuring the efficient use of resources in rural space; its achievement requires diversifying the rural economy through developing rural tourism, crafts, organic farming, the extraction of mineral deposits and the production of construction materials, the expansion of transport and other service enterprises and the emergence of business clusters.

Latvia's residents have common tangible and intangible cultural heritage that has been accumulated by means of centuries-long creative work. Culture determines what we are and we want to be. The common cultural heritage, language, traditions and understanding of values are the key components that ensure the sense of belonging to a particular community and contribute to unity in society. In a broader sense, culture is a system of values that are the basis for the identity and lifestyle of an individual, a community and a nation. At the same time, culture is also a mechanism for the formation and analysis of the values and the passing of the values on further, shaping the sustainability of Latvia's cultural space.

Tourism, including rural tourism, is one of the priority industries of Latvia; tourism services represent also exports and, at the same time, make positive effects on social and regional development, particularly in rural areas.

Tourism services continuously develop in the world and, of course, in Latvia as well. Cultural heritage tourism is a kind of tourism that, among the other purposes, focuses on modern cultural processes in the home country or in other countries, cultural heritage and places of interest.

The first priority in Latvia's Sustainable Development Strategy until 2030 or "Latvia 2030" is the development of Latvia's cultural space, as the identity of a strong and creative nation is rooted in our unique, inherited and newly-created material and mental values. It unites and consolidates the society to create new economic, social and cultural values that are appreciated and well-known in the world as well.

Both foreign researchers (*G.Richards, C.Gratton, W.Munsters, A.M.Hjalager, M.Bauer, P.Roth, A.Langemyer, H.Kalogeropoulou, G.O.Donnchadha, P.Costa, M.Foley, C.Pocock, S.Baum*) and national

researchers (A.Liscova, T.Grizāne, I.Stūre, A. Melluma, R.Karnīte, M.Pūķis, M.Krūsmētra, B.Rivža) have performed significant research studies in the areas of rural territorial development, cultural tourism and cultural tourism preservation and popularisation.

The research *object* is producers of cultural heritage products and residents in Latvia and abroad (in Sweden, Lithuania, Romania, Serbia and Belarus).

The research *subject* is cultural heritage in the development of rural tourism in Latvia's regions.

The doctoral thesis puts forward the following *hypothesis*: the use of cultural heritage in rural tourism can promote economic growth in the regions.

The research *aim* of the doctoral thesis is to examine the use of cultural heritage in Latvia's regions and abroad, to identify related problems and to develop scenarios for the use of cultural heritage for the development of rural tourism in Latvia.

The following *tasks* were set to achieve the aim:

1. to get acquainted with the historical and theoretical aspects of cultural heritage;
2. to analyse the international and national legal and regulatory frameworks on cultural heritage;
3. to evaluate the practical application of cultural heritage in the development of rural tourism;
4. to develop scenarios for the use of cultural heritage in rural tourism in the regions of Latvia in future.

The following research *methods* were employed to perform the tasks:

- the monographic method, document analysis and synthesis were used to examine the theoretical aspects and legal frameworks of tourism and rural tourism;
- statistical analysis methods (descriptive statistics, time series analysis and correlation analysis) were employed to analyse the development of rural tourism in Latvia's regions and the use and development of cultural heritage in international context;
- statistical data processing methods (primary and secondary) were employed in analyses of the practical application of cultural heritage in rural tourism;
- qualitative methods (in-depth interviews with 42 industry experts and 94 craftsmen from Lithuania, Sweden, Serbia and Latvia);
- quantitative methods (surveys of 935 residents of Latvia, Belarus and Romania);
- the multi-criteria decision-making method – the Analytic Hierarchy Process (AHP) (in assessing the scenarios for the further development of cultural heritage for the purpose of rural tourism).

The present research employed national and EU legal documents, the specific scientific literature, Eurostat and Scopus databases, information available on the websites of ministries of the Republic of Latvia (the Ministry of Agriculture (MoA), the Ministry of Economics (MoE), the Ministry of Culture (MoC) and the Ministry of Environmental Protection and Regional Development (MoEPRD), domestic nongovernmental organisations, unions and associations, topical research studies and publications in Latvian and English.

***Novelty and scientific significance*** of the research:

1. the concepts of cultural heritage and cultural heritage tourism were enhanced;
2. proposals on Latvian national cultural heritage and the draft Law on Cultural Heritage were developed;
3. trends in the application of cultural heritage in European countries, putting a special focus on the Baltic and Scandinavian countries, as well as in Latvia's regions were extensively analysed;
4. scenarios for the use of cultural heritage in the development of Latvia's regions were designed based on empirical research findings.

***Economic significance*** of the research

The research findings of the doctoral thesis are useful for the Ministry of Environmental Protection and Regional Development in planning the development of the regions. The findings could be also useful for the Ministry of Agriculture and the Ministry of Economics in promoting agricultural diversification and creating new jobs in rural areas. The findings can be used in planning the development of rural tourism and crafts and holding regional scale events (festivals, fairs etc.)

***Theses to be defended***

1. The role of cultural heritage as a tourism product increases; therefore, a special law on cultural heritage is necessary for the development of it.
2. The government policy on the use and preservation of cultural heritage implemented in Latvia influences the application of cultural heritage in Latvia's regions.
3. There are considerable obstacles and risks in the use of cultural heritage in rural tourism in Latvia's regions.
4. Implementing the scenarios for the further development of cultural heritage promotes the development of Latvia's regions.

The author employed in her research her experience gained from participation in the grant project of the Latvian Council of Sciences "Entrepreneurship Promotion in the Rural Areas of Latvia: Economic and Social Preconditions", No. 091579, from 2011 to August 2012, and the

Swedish-Estonian-Latvian joint NORDPLUS project “The Cultural Heritage of Women and Entrepreneurship”.

As a researcher, the author participates in national research programme 5.2. EKOSOC “Economic Transformation, Smart Growth, Governance and the Legal Framework for the Sustainable Development of the Country and Society – New Approaches to the Formation of a Sustainable Knowledge Society” and in the ICE cooperation project (Sweden, Lithuania, Belarus, Poland and Latvia) from 2014 to 2017.

# 1. HISTORICAL AND THEORETICAL ASPECTS OF CULTURAL HERITAGE

*In the doctoral thesis, the chapter is 15 pages long and includes 2 tables and 2 figures.*

The chapter examines the historical evolution of the concept of cultural heritage, the definitions of the concept in the EU Member States, the effects of cultural heritage on economic and social fields and cultural heritage as an element of tourism.

*The chapter puts forward a thesis: the role of cultural heritage as a tourism product increases; accordingly, a special law on intangible cultural heritage is required to promote its development.*

## 1.1. Concept of cultural heritage and its historical evolution

Cultural heritage is one of the most important concepts of culture. The concept of cultural heritage has significantly changed historically. In the 6<sup>th</sup> century BC, Roman prefect Theoderic the Great (455-526) was one of the first ones who used the concept of cultural heritage and referred to Roman intangible heritage as being outstanding and needing to be preserved (Definition) (1990).

French scientist Andre Desvallées defines five consecutive periods of historical evolution for the French word *patrimoine* (heritage) 1790-1791, 1930-1945, and 1959, 1968-1969 and 1978-1980. The word *patrimoine* was used for the first time on 4 October 1790 in a petition to a parliamentary meeting for state protection for the heritage of emigrants that represents some kind of monument. Until the French Revolution, from the legal perspective, *patrimoine* meant personal heritage, but after the properties of the king were nationalised during the French Revolution the concepts of common heritage and national heritage were used more frequently (Vecco M., 2010).

In the second period (1930-1945) defined by Andre Desvallées, the concept of *patrimoine* was supplemented with the cultural dimension. The concept of art heritage was used for the first time in the Athens conference (1931) and afterwards it was broadly used in international organisation documents. On 24 July 1954 Andre Malraux made the concept of *patrimoine culturel* (cultural heritage) usable and popular in the communities of politicians and administrators by means of a decree. The public started extensively using this concept in the period from 1978 to 1980 (Vecco M., 2010).

The first document giving an explanation of the concept of cultural heritage at international level was the Venice Charter (1964), in which cultural heritage was defined as “Imbued with a message from the past, the historic monuments

of generations of people remain to the present day as living witnesses of their age-old traditions. People are becoming more and more conscious of the unity of human values and regard ancient monuments as a common heritage”.

The concept of cultural values that is used in various countries for the purpose of protection of cultural heritage in case of military conflicts appeared for the first time in the Hague Convention (1954).

However, the UNESCO recommendations (1962) state that it is necessary to protect landscapes, the natural environment and the aesthetical values of culture created by humans.

The Venice Charter broadened the concept of cultural heritage in relation to wetland and soil protection (the 1971 UNESCO Convention on Wetland Protection, the 1972 Charter of the Council of Europe that proposed considering soil to be inheritable, perceiving it as a constrained and fragile resource).

The Washington Charter (Washington Charter 1987, ICOMOS) for the first time talks about the protection of historical towns, pointing out the need to preserve historical towns related to traditional urban culture. These values are both material and mental. This document is innovative, as it recognises both tangible and intangible values as objects for protection.

The lack of a single definition of the concept of cultural heritage is a reason for large differences in cultural heritage policies at national level in Europe (Echter, 2001). The need for such a definition has been also stressed by the Council of Europe suggesting that the definition has to be broad and include “all tangible and intangible elements that reveal the specific relations that have emerged during the course of time between humans and territory” (Council of Europe, 2003). In the world, it took decades to define the concept of cultural heritage, while the opinions of various authors, however, are different.

## **1.2. Concept of cultural heritage in the European Union**

The definitions of cultural heritage differ both in the EU and outside it. It especially refers to the definitions of intangible cultural heritage. An analysis of the intangible cultural heritage definitions used in several EU Member States reveals large definition differences even among neighbouring countries.

The author found that there were both similarities and differences in the mentioned definitions of intangible cultural heritage. A similarity is that all the countries put a focus on the traditions of a particular territory, mainly oral national traditions, while a difference lies in the focus on one of the kinds of intangible cultural heritage. Bulgaria and Finland focus on their folklore, in Austria a great role is assigned to a region, while relatively complete and appropriate definitions of intangible cultural heritage have been worked out in Poland and Lithuania.

The concept of cultural heritage is differently defined and perceived in various countries; yet, the common feature is that it represents national heritage that is passed on from a generation to the next generation. Cultural heritage makes links between present and future culture and the past. Every next generation brings into the cultural process new nuances; yet, it would not be possible without a notion of what was achieved before.

It is problematic to define cultural heritage from the modern perspective. The author of the doctoral thesis sought to formulate short definitions for the cultural heritage of Latvia:

**Definition 1.** Cultural heritage is part of the cultural and historical heritage of the Latvian people that features both tangible and intangible heritage passed on from a generation to the next generation.

**Definition 2.** Cultural heritage is the evidence of mental activity of the Latvian people in tangible or intangible form that is inherited from a generation to the next generation.

Cultural heritage can be examined and assessed only if it is preserved. The process of examination and assessment in particular reveals new opportunities and generates new ideas. Every next generation finds new perspectives and identifies new nuances.

### **1.3. Effects of cultural heritage on economic and social fields**

The preservation and management of cultural heritage influence public budgets and the economies of the public and private sectors both directly and indirectly. Indirect effects involve secondary and induced ones (Pūķis, 2001).

Direct effects entail public spending and the expenditures of private supporters of culture on the preservation, restoration, maintenance and research of cultural heritage. Also, budgetary receipts from the viewers or users of cultural heritage who have paid for entry tickets to cultural objects as well as paid for the use of cultural heritage in different ways belong to a direct effect.

The effects of cultural heritage on public sector finances take the forms of public (EU, national and municipal) expenditures on and direct revenues from the management of cultural heritage.

Direct revenues from the management of cultural heritage are usually smaller than public expenditures on the needs of the management. Entry fees to cultural monuments usually cover only part of the maintenance cost. Direct national and local government expenditures on the preservation and development of cultural heritage comprise a considerable share of cultural budgets, yet, it usually does not exceed a few percentage points of the government budgetary expenditures.

Secondary effects involve the expenditures of enterprises that were paid for their goods and services supplied to cultural heritage objects on goods and



services and salaries as well as of employees of cultural heritage objects on goods and services. Secondary effects involve also revenues the national economy gains from such purchases (Pūķis, 2001).

Secondary effects are associated with the activity of enterprises and institutions that sell goods and services to cultural heritage objects as well as the activity of individuals who sell their labour to the objects. This effect is actually smaller than government budgetary expenditures. Employment may be considered within the secondary effects. The composition of expenditures on restoring a cultural monument is different from that on constructing a new building. In the first case, labour costs are greater (up to 70%, compared with 50% in the case of construction).

In some situations that involve large-scale construction or restoration (the National Library of Latvia, the Blackheads House), secondary effects are important as an economic factor (Pūķis, 2001).

Induced effects involve revenues and expenditures that relate to the existence or use of cultural monuments, influencing market supply and demand. From the spatial perspective, it is associated with the visibility or reachability zone of cultural heritage objects, in which stimuli are induced for the purpose of development. In the case of intangible cultural heritage, it is associated with the effect of intangible cultural values on the quality of human resources of the cultural or creative industry and the induced market demand. In the case of cultural heritage, particularly the induced effect on the economy and, in a long-term, also on the government budget is much more significant than the direct or secondary effect.

The direct social effect of cultural heritage takes the form of jobs in the management of cultural monuments and movable cultural heritage as well as in conservation and restoration works. This effect is positive and, in the case of restoration, it is greater than that from public investments of other kind in construction.

Neither economic nor social events may be separated from the cultural process. They make sense only if interrelated (Russel, 1938).

#### **1.4. Cultural heritage as an element of tourism**

Cultural heritage tourism is a kind of tourism that, among the other purposes, focuses on familiarising individuals with modern cultural processes, cultural heritage and places of interest in the home country or abroad (Conception of Tourism Development in Latvia, 1997).

Latvia's favourable geographical location, rich cultural and historical heritage as well as cultural and historical landscape are good preconditions for visits by tourists – both domestic and foreign.

In the world, cultural heritage tourism has become one of the leading and most fast-growing segments of tourism. In 2007, according to the World Tourism Organisation, 40% of international travels were associated with culture and they steadily tended to increase (Impact of Culture on Tourism, 2009). This broad market indicates that cultural heritage tourism becomes an important world phenomenon. The market supply of a broad assortment of cultural products becomes increasingly popular for policy makers and traders in the entire world. Cultural heritage tourism is perceived as a growing market that can supply tourism products at high quality to experienced consumers (visitors). The fast growth of tourism markets means that it is relatively little known about cultural tourists or cultural tourism itself. In a broader sense, cultural tourism may be defined as the wish of individuals to get acquainted with the way other people live through the market supply of tourism products. It is based on satisfying the wish of a curious tourist to see other people in their authentic environment and getting familiarised with their life processes expressed through their art, architecture, crafts, fancyworks, music, literature, dances, national cuisine, language and rituals.

According to G.Richard's conceptual definition of cultural tourism, cultural heritage tourism involves not only consuming cultural products of the past but also getting acquainted with modern culture and the lifestyles of people and regions. Cultural tourism consists of both – “heritage tourism” and “art tourism”.

Cultural heritage tourism in Europe has flourished owing to fact that the EU annually announces a European capital of culture. Cultural heritage tourism is also one of the most important kinds of tourism in Latvia, and it makes a considerable contribution to the country's economic growth.

Cultural heritage and tourism mutually interact: cultural monuments, when the status of tourism object is granted to them, increase the role of cultural tourism and the cultural value of historical heritage, as more people are familiarised with it and, in this way, culturally enriched. However, the protection of cultural heritage and tourism interests coincide only partly, as the key purpose of protection of cultural heritage is to preserve cultural artefacts, while the purpose of tourism as any industry is to make profit.

The author of the doctoral thesis suggests a short definition of cultural heritage tourism: **cultural heritage tourism is part of tourism that is associated with the creative and active use of tangible or intangible cultural heritage aimed at promoting the attraction of tourists.**

## 2. LEGAL AND REGULATORY FRAMEWORKS ON CULTURAL HERITAGE

*In the doctoral thesis, the chapter is 18 pages long and includes 2 figures.*

The chapter examines the legal, regulatory and institutional frameworks on the preservation and use of cultural heritage in the EU, including Latvia, and analyses the draft Law on Intangible Cultural Heritage.

*The chapter puts forward a thesis: the government policy on the use of preservation of cultural heritage implemented in Latvia influences the use of cultural heritage in its regions.*

### 2.1. International legal and regulatory frameworks on cultural heritage

In view of the fact that the EU's aim is to achieve greater unity among its Member States, including the protection and implementation of ideals and principles being their common heritage, the *European Cultural Convention* was adopted in 1954. The Convention is a general agreement among the European countries on measures to be taken to protect and promote European cultural heritage with regard to the national cultural contribution. The author believes that this document is the basis for the preservation of European countries' cultural heritage.

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO), which is a specialised agency of the United Nations Organisation (UN), aims to promote the culture of peace, encourage cooperation and dialogue among people and various cultures, contribute to poverty reduction and sustainable development through education, science, culture and communication in the whole world. That is why culture and cultural heritage, which are understood as the whole world's common experience and heritage of values, knowledge and skills as well as the mankind's diverse expressions of creative activity based on mutual respect and the principles of understanding, is one of the key fields of activity for UNESCO. UNESCO's mission is oriented towards the existence of peace and culture, accepting world cultures in their diversity, contributing to the preservation of this diversity and strengthening the senses of human identity and belonging and the dialogue with other cultures. Latvia has been a UNESCO member since 14 October 1991 when the country was admitted to UNESCO in an official ceremony at its headquarters in Paris. UNESCO has made a number of international conventions that were ratified by Latvia as well.

**UNESCO Convention for Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage** (2003). The safeguarding of the intangible cultural heritage has

become one of the most important priorities in UNESCO's cultural agenda. Under this priority area, the programme Proclamation of Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity, in which the Baltic States' national song and dance festivals were included in 2003, has been widely recognised internationally. At present, the safeguarding of the intangible cultural heritage has acquired a new form in the UNESCO Convention for Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage.

Latvia was one of the first countries that joined the mentioned convention, internationally proving the country's wish to purposefully and long-sightedly safeguard its intangible cultural heritage.

**UNESCO Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage** (1972). It states that the cultural and natural heritage increasingly faces the threat of extinction caused not only by traditional harms but also social and economic developments, which are intensified by even more dangerous and destructive phenomena.

Given the fact that the deterioration in or extinction of the values of any culture or natural object is a harmful loss to all the peoples of the world, the protection of this heritage at national level is often insufficient due to a lack of funds, and the country, in the territory of which an asset to be protected is located, faces a lack of economic, scientific and technological resources.

**UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions** (2005). The protection and promotion of the diversity of cultural expressions have been purposefully shaped in order that cultures can preserve their specifics and uniqueness in the era of globalisation. In 2007 Latvia joined the UNESCO Convention and made commitments to contribute to the diversity of cultural expressions in the country.

Since the cultural industry in itself is an important provider of jobs and, in addition, there is an obvious link between culture and economic growth, it is important to strengthen cultural policies at regional, national and European levels.

Article 167 of the Treaty of the European Union stipulates that "The Union shall contribute to the flowering of the cultures of the Member States, while respecting their national and regional diversity and at the same time bringing the common cultural heritage to the fore".

Action by the Union shall be aimed at encouraging cooperation between Member States and, if necessary, supporting and supplementing their action in the following areas:

- improvement of the knowledge and dissemination of the culture and history of the European peoples,
- conservation and safeguarding of cultural heritage of European significance,

- non-commercial cultural exchanges, – artistic and literary creation, including in the audiovisual sector.

The Union and the Member States shall foster cooperation with third countries and the competent international organisations in the sphere of culture, in particular the Council of Europe.

The Union shall take cultural aspects into account in its action under other provisions of the Treaties, in particular in order to respect and to promote the diversity of its cultures. In order to contribute to the achievement of the objectives referred to in this Article, the European Parliament and the Council acting in accordance with the ordinary legislative procedure and after consulting the Committee of the Regions, shall adopt incentive measures, excluding any harmonisation of the laws and regulations of the Member States (European..., 2007).

As regards cultural heritage, the EU recognised both its economic role in creating new jobs and in growth and its social role – the positive effect on the formation of an inclusive society. The European Commission's Directorate-General for Education and Culture coordinates the activity of all the other directorates in the issues of culture. Particularly it relates to the European Regional Development Fund, the activities of which support projects for the preservation, restoration and research of cultural heritage (European Commission, 2009).

*Charter for Sustainable Tourism* (1995), which is currently known as *Agenda 21*. It sets carrying capacity limits and contributes to the preservation and improvement of cultural heritage, the preservation of natural resources, the maintenance of local farms and the participation of residents in the development of high-quality tourism goods and services in order that protected areas can be accessed by anyone (Agenda 21 for culture, 2015 ).

## **2.2. Legal framework on cultural heritage in Latvia**

Influenced by France and the Scandinavian countries, the formation of a legal framework on the protection of cultural heritage and related practical activities began in Latvia in the 1920s (Stüre, 2005). In 1923, Latvia adopted the Law on the Protection of Monuments. In accordance with the law, the following objects could be recognised as monuments (Law on ..., 1923):

- buildings and their parts together with the related environment, as well as architectural and sculptural monuments;
- battlefields and cemeteries and other sites associated with historical events, national legends and ancient religious cult memories;
- archaeological artefacts and their collections as well as sites where the archaeological artefacts lie above or below the surface of soil;

- sculptures, paintings, drawings and graphical art works, not earlier than 50 years after the death of their authors as well as works of art crafts of historical styles that belong to legal entities;
- archives and individual historical documents;
- bibliographical rarities and collections of ethnographical, numismatic and heraldic things belonging to legal entities.

Until the Soviet occupation in 1940, 1454 monuments were under the protection of the state (MoC, 2001).

Paragraph 3 of Section 15 of the Law on Local Governments stipulates that the autonomous function of a local government is to “care about culture and to promote the preservation of traditional cultural values and the creativity of the nation”. Paragraph 5 of Section 15 provides that the permanent functions of local governments involve caring about culture and promoting the preservation of traditional cultural values and the creativity of the nation (organisational and financial assistance for cultural institutions and activities, support for the preservation of cultural monuments etc.). The law does not specify the kind and extent of support to be provided. The protection of cultural monuments is not among compulsory local government functions, and no municipal funds are allocated for performing the function.

Paragraph 4 of Section 9 of the Song and Dance Celebration Law stipulates that “local governments within the limits of possibility participate in holding song and dance celebrations”.

Some cultural spheres are regulated by specific laws: *the Law on Libraries, the Law on Museums, the Law on the Protection of Cultural Monuments and the Law on Cultural Institutions*.

The tangible cultural heritage of Latvia is comprised of architectural heritage, archaeological heritage, monumental, sacral and applied art heritage, industrial heritage and underwater heritage.

The primary legislation (laws passed by the Saeima) does not specify the composition of cultural heritage. The identification and determination of cultural heritage is assigned to the State Inspectorate for Heritage Protection that is subordinate to the Ministry of Culture.

The State Inspectorate for Heritage Protection controls cultural monuments of national and local significance (architectural, archaeological, industrial, art, urban construction and historical monuments as well as historical event sites).

In accordance with the Law on the Protection of Cultural Monuments (Supreme Council, 1992), there are the following types of cultural monuments:

- immovable cultural monuments:
  - individual objects – buildings, works of art, facilities and articles, individual burial sites;

- complex objects – archaeological sites, architectural ensembles and complexes, historical town and other populated area centres, streets, squares, blocks, cultural layer, cemeteries, cultural and historical landscapes, memorial places, and historical places and territories;
- movable cultural monuments
  - individual objects – archaeological finds, antiquities, elements of immovable monuments, historical relics, works of art, manuscripts, rare printed matter, cinema documents, photo-documents and video-documents, phonograms
  - complex objects – historically evolved complexes, holdings and collections of separate objects which objects have an indivisible cultural and historical value.

The Law states that objects which have survived in their initial state, as well as separate parts and fragments thereof shall be recognised as cultural monuments.

The list of protected cultural monuments includes 8532 monuments, of which 5158 are the monuments of national significance (of which 1267 are architectural, 1482 archaeological, 9 industrial, 2237 art, 40 urban construction and 110 historical monuments as well as 13 historical event sites) and 3374 are the monuments of local significance (of which 2134 are architectural, 1011 archaeological, 1 industrial, 217 art, 5 urban construction and 3 historical monuments as well as 3 historical event sites). In total, there are 7125 immovable and 1407 movable monuments ([www.mantojums.lv](http://www.mantojums.lv)).

The system for the protection of cultural heritage established in Latvia may be regarded as successful. The State Inspectorate for Heritage Protection and the Cultural Capital Fund are examples how to achieve apolitical and effective management in this field.

The purpose of developing the *Conception for the Preservation of the Intangible Cultural Heritage of Latvia (2008)* was to establish a legal and organisational system for the preservation of Latvia's intangible cultural heritage as a diverse aggregate of live cultural values and the participation of the public in learning and maintaining the heritage and passing it on to next generations with a special focus on the protection and inheritance of the expressions of intangible cultural heritage for Latvia's indigenous peoples (Conception..., 2008). The Conception was envisaged as guidelines for the national cultural policy entitled National Cultural Policy Guidelines for 2006-2015 in the National State (ratified by the Cabinet, Decree No. 264 of 18 April 2006). In the Guidelines, Latvia's intangible cultural heritage was assigned an essential role in the preservation and growth of Latvia as a national state under

growing globalisation. The Conception also envisaged making a special law on intangible cultural heritage.

At present, the Law on Intangible Cultural Heritage is finished and submitted to the Saeima of the Republic of Latvia, it has gone through 2 readings and the 3<sup>rd</sup> reading is scheduled for December 2016 (Law on Intangible Cultural..., 2016).

The purpose of the Law on Intangible Cultural Heritage is to preserve the intangible cultural heritage as a resource evidencing the uniqueness and diversity of Latvia's culture and contributing to the understanding, creativity and development of values and the quality of life and to pass it on to next generations (Law on Intangible Cultural..., 2016).

The task of the law is to establish an institutional and organisational system in order to create an environment and prerequisites for purposeful support for the preservation of the intangible cultural heritage.

The law defines the intangible cultural heritage as part of Latvia's cultural and historical heritage that reflects Latvia's cultural tradition and has been passed on from a generation to the next generation and particular knowledge, skills, values and behavioural patterns, including oral traditions and expressions, game arts, habits, rituals, festivities, knowledge about nature and the Universe, traditional craftsmanship as well as instruments, things, artefacts and cultural spaces related to the above-mentioned that emerged through interaction with historical events, nature and human creative activity.

The Law envisages creating a list of Latvia's intangible cultural heritage items as an instrument for the preservation of the heritage, including its strengthening and popularisation, and the education of the public. The list of intangible cultural heritage items would reflect the diversity of culture, evidence and promote the creativity, knowledge and skills of individuals as well as encourage dialogue in society.

Traditional craftsmanship is one of the fields of cultural heritage. That is why the author also analysed the national legislation on crafts.

In Latvia, the organisational principles of crafts, basic legal provisions for craft education and the procedure of determining the qualification of a craftsman is regulated by *the Law on Crafts*. The law may be regarded as a legal framework for establishing the system of crafts in Latvia.

A Cabinet regulation of the Republic of Latvia prescribes the procedure of introducing a law and the technical details. The doctoral thesis analysed 10 Cabinet regulations being currently in force and applicable to the preservation and use of cultural heritage.

The *National Development Plan 2014-2020 or the NDP 2020* is hierarchically the highest medium-term policy document of national level, which is strongly associated with the *Sustainable Development Strategy of*



***Latvia until 2030 or Latvia 2030 and the National Programme of Reforms*** for the implementation of the ***EU 2020 strategy***.

The National Development Plan's priority Sustainable Management of Nature and Cultural Capital specifies that the unique cultural and creative human capital resources enable municipalities to develop competitive entrepreneurship not only in agricultural industries but also in creative industries and tourism, including a favourable and inclusive environment for life. Cultural capital plays an essential role in the growth of a personality in a creative society.

However, a group of experts under the guidance of associate professor Roberts Kilis has developed the ***Sustainable Development Strategy of Latvia until 2030 (Latvia 2030)*** for the Ministry of Regional Development and Local Government. The strategy's key visions are happy people in a country of a high standard of living, a sustainable and healthy lifestyle, a creative and tolerant society, competitiveness created in cooperation and the state as a partner of sustainability.

Along with the sub-programmes Theatre, Film Industry, Libraries etc., the ***sub-programme Cultural Heritage under the national programme Culture*** (MoC, 2001) is one of the 10 components of the national programme. The choice of the sub-programmes under the national programme is associated with the cultural spheres controlled by the Ministry of Culture, actually applying the approach – culture is what the Ministry of Culture deals with. The institutional approach was employed to develop the sub-programmes, and the sub-programme Cultural Heritage reflects the responsibility area of the State Inspectorate for Heritage Protection – the only government institutions being responsible for the protection of cultural monuments. The programme's goals are as follows:

- preservation of cultural heritage for next generations;
- use of cultural heritage as an economic resource for economic growth, including the production of traditional materials and the expansion of cultural tourism;
- formation of Latvia's image by means of cultural heritage;
- use of cultural heritage in shaping a democratic, civic and educated society and the state.

The programme specifies the role of cultural heritage and the multifaceted nature of the protection of it; yet, its practical activities do not present solutions to related problems.

### **3. ROLE OF CULTURAL HERITAGE IN THE DEVELOPMENT OF RURAL SPACE**

*In the doctoral thesis, the chapter is 32 pages long and includes 23 tables and 7 figures.*

The chapter examines the theoretical aspects of the role of cultural heritage in the development of rural space and analysed the application of cultural heritage in the development of rural areas and rural tourism.

*The chapter puts forward a thesis: the application of cultural heritage in Latvia's municipalities is different and there are opportunities for its improvement.*

#### **3.1. Cultural heritage for the rural tourism development**

At the end of the 20<sup>th</sup> century and in the beginning of the 21<sup>st</sup> century, rural areas as a subsystem of society and trends in it become an important subject for discussion. Since the Cork Declaration of 1996, which declared sustainable rural development to be one of the key priorities in the EU agenda (Cork Declaration, 1996), rural development problems have constantly been in the spotlight for both political and economic structures. The EU's rural development policy in 2007-2013 focused on raising competitiveness in agriculture and forestry and enhancing the quality of life in rural territories and envisaged the diversification of rural economies (Rural development, 2012). The EU Parliament called for the continuation of this government policy in the second decade of the 21<sup>st</sup> century, suggesting promoting the diverse and inclusive development of rural areas as a space for life and the economy to retain rural communities (European Parliament resolution. (2010/2054(INI))).

Owing to the agricultural reform in the first half of the 1990s in Latvia, a large number of small farms, of which less than a half were commercial farms producing agricultural products for the market, emerged in rural areas. According to the 2010 agricultural census, 76.5% of the farms were less than 30 ha in size, and 56.5% were not commercial farms. Consequently, only 16.5% of the individuals living on farms were full-time employees, while 83.5% worked part-time (CSB Agricultural Census data, 2010). For this reason, farms have a lot of insufficiently employed individuals who could be engaged in additional economic activities. The situation described also stresses the need for increasing the proportion of multifunctional farming and identifying factors that can contribute to progress in this field. Just like in the rest of the EU, tourism in Latvia becomes one of the most important farm diversification directions in its rural areas.

Tourism in rural areas is a kind of tourism that aims to offer an opportunity for tourists to take a rest or use tourist accommodations in a rural territory, exploiting local social, cultural and natural resources. This kind of tourism involves two sub-kinds: one is called rural tourism, while the other is farm tourism or agro-tourism (European Parliament resolution (2010/2206(INI); Helloway J.Ch., 2006). Rural tourism is an optional occupation for rural residents who are not engaged in the agricultural sector, whereas agro-tourism is an additional activity of agricultural production on agricultural holdings.

To expand a research investigation at national level, in the autumn of 2012 the Ministry of Agriculture carried out a survey of participants of conferences (N=269) on the problem the author was interested in, which gave an opportunity to find out the overall opinion of farmers in our country about this issue as well as to compare the opinions of individuals from all the cultural and historical regions of Latvia – Zemgale, Kurzeme, Vidzeme and Latgale – about tourism as one of the farm diversification options. The survey revealed that 59.9% of the questioned conference participants had a positive opinion about it. At the same time, two fifths of them had no opinion on this issue.

In contrast to the overall opinion, there were some nuances if broken down by region. The representatives of Kurzeme were much more positive about tourism as an option of farm diversification than those from the other regions, and therefore only one in five had no opinion about it. However, those farmers from Kurzeme and Latgale who strongly favoured tourism as an option of farm diversification did not have a wish to engage personally in it, i.e. their interest in it was lower than the average.

The respondents had a quite positive attitude to cultural heritage as a component of a tourism product. Of all the respondents, 44.5% very positively or positively rated the integration of cultural heritage into tourism products.

Table 1

**Ratings of tourism as an option of farm diversification by farmers in 2012**

Regional affiliation of respondents	Tourism as an option of farm diversification (number of respondents – %)			
	Positive, ready to do	Positive, no wish to do it	No opinion	No reply
Kurzeme	7 – 28.0	12 – 48.0	5 – 20.0	1 – 4.0
Vidzeme	12 – 30.0	10 – 25.0	17 – 42.5	1 – 2.5
Zemgale	25 – 29.1	22 – 25.6	38 – 44.2	1 – 1.2
Latgale	38 – 31.4	37 – 30.6	45 – 37.2	1 – 0.8
<b>Total</b>	<b>82 – 30.1</b>	<b>81 – 29.8</b>	<b>105- 38.6</b>	<b>4 – 1.5</b>

Source: author's calculations based on the survey

However, a positive rating of cultural heritage as a tourism product did not mean their readiness to use it in practice, as one in six respondents who

positively rated cultural heritage as a tourism product said they were not ready for such an activity and almost one in six lacked knowledge about this activity.

Table 2

**Ratings of cultural heritage as a tourism product by farmers in 2012**

Regional affiliation of respondents	Cultural heritage as a tourism product (number of respondents – %)				
	Very positive	Positive but no knowledge	Not ready	No opinion	No reply
Kurzeme	9 – 36.0	5 – 20.0	10 – 40.0	1 – 4.0	-
Vidzeme	13 – 32.5	4 – 10.0	6 – 15.0	16 – 40.0	1 – 2.5
Zemgale	22- 25.6	15 – 17.4	16 – 18.6	32 – 37.2	1 – 1.2
Latgale	30 – 24.8	23 – 19.0	13 – 10.7	54 – 44.6	1 – 0.8
<b>Total</b>	<b>74 – 27.2</b>	<b>47 – 17.3</b>	<b>45 – 16.5</b>	<b>103 – 37.9</b>	<b>3 – 1.1</b>

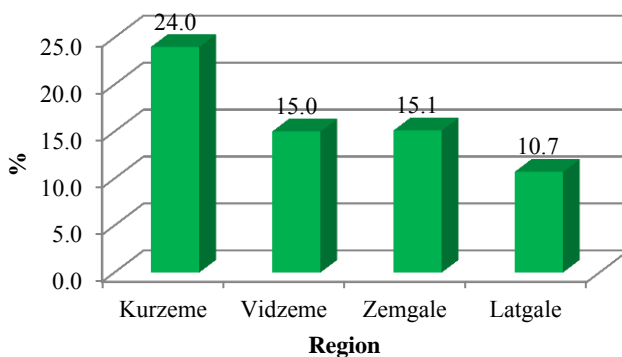
Source: author's calculations based on the survey

The surveyed farmers mentioned dishes (26.8%), fancyworks (24.4%), and crafts (24.4%), traditions (24.4%) and also cultural and historical as well as landscape objects (11.0%) as the most popular tourism products.

A positive attitude to tourism as a farm diversification option does not yet mean that all such supports themselves are engaged in it or are ready to do it. Those who engaged in it a long time ago or were ready for it in practice comprised 30.1% of the total. The author did an in-depth analysis of the opinions of this group's respondents to better understand what practical activities have to be carried out to assess and foster rural entrepreneurship.

Nevertheless, according to the data, the degree of readiness for engaging in this activity was not the same – 46.3% of this group's respondents had a positive opinion, 15.9% pointed to the lack of knowledge, while 4.9% were not ready for it although they were interested in using cultural heritage in a tourism product. Practically, it means that at least 20.8% of this group's respondents could potentially engage in tourism as a diversification option with cultural heritage as a tourism product and thereby increase competition in this field of economic activity after they have built up their knowledge or strengthened their confidence in such a business to be prospective.

Of all the respondents – participants of conferences held by the Ministry of Agriculture – 14.0% revealed that they were engaged or were ready to engage in tourism as a farm diversification option and exploit cultural heritage as a tourism product. However, their readiness was quite different if broken down by region.



Source: author's construction based on the survey

**Fig.1. Percentage distribution of the respondents who were ready to engage in the tourism industry and integrate cultural heritage into a tourism product by region**

The highest readiness was observed among the farmers from Kurzeme, whereas those from Latgale showed the lowest readiness. The farmers mentioned two aspects preventing them from this activity: first, the lack of knowledge and, second, no readiness to start up a new kind of business. Of the respondents, 4.8% revealed that they had an insufficient knowledge about it and 1.5% of them were not ready for such a step. The indicators for the above-mentioned respondent group were considerably higher.

The respondents were interested in a complex knowledge (41.5%) as well as knowledge about specific matters (20.7%). If broken down by region, the strongest wish to build up their knowledge was showed by those from Kurzeme (85.7%), followed by those from Vidzeme (66.7) and Zemgale (64.0%), whereas the weakest wish was expressed by the farmers from Latgale. This opinion of the respondents about the need to build up their knowledge is very important.

Table 3

**Factors constraining the start-up of a new kind of business using cultural heritage in 2012 (as a % of the total respondents in a group)**

Respondents	I rate the use of cultural heritage very positively	I rate it very positively but I have no knowledge	I am not ready
Total respondents (N=272)	14.0	4.8	1.5
Respondent group selected (N=82)	46.3	15.9	4.9

Source: author's calculations based on the survey

As shown in Table 3.3, the expansion of business diversification is strongly related to the possession of knowledge about the new business – in this case it is tourism –, in which cultural heritage is integrated into a tourism product. For this reason, the necessary knowledge involves at least three aspects: the nature of cultural heritage as a tourism product, the competition situation if the integration of cultural heritage into a tourism product becomes popular and enterprise management specifics if diversifying farm businesses.

### **3.2. Development trends in the rural space**

The economic performance of agricultural holdings just like that of any other kind of business depends both on real conditions, in which the economic activity is performed, and on the farmer's personality and his/her competence in doing business. If engaging in farm diversification, the role of knowledge and skills increases even more because, beside knowledge about agricultural production, the farmer needs the kind of knowledge and skills, which is required for the business, that is started by the farm.

The methodology of the present research is based on Social Change Theory (Macionis J., 2007 ; Sztompka P., 1993) and the Theory of the Space of Flows (Castells M., 2000) as well as the most important features of the beginning of the 21<sup>st</sup> century stressed by leading European scientists (Ploeg J.D. van der etc., 2000 ; Woods M., 2012).

Any society is a dynamic system that transforms and develops. The transformation could be initiated by technological progress, a change in the demographic situation, new features of the lifestyle of individuals etc., while the consequences strengthen social diversity in the society. Changes in the development of a society are inevitable and constant, and their consequences cannot be always predicted; the consequences may be perceived controversially, yet, all the changes are significant and important (Macionis J., 2012). An essential role in the introduction of innovations is played by preparatory activities for the innovations and public support for the change. As the quantity of change increases, a new quality emerges. The new quality can take the form of a process of change; yet, it can also be a result of the change (Sztompka P., 1993). Van der J. Ploeg et al. (Ploeg J.D. van der et al., 2000) mentions the following three changes as the most typical ones if viewed from the perspective of the 21<sup>st</sup> century that, compared with the previous period, brings changes into any rural society:

- changes take place at several levels (it is a multi-level process) – in interactions between farming and society and within the agricultural sector itself, as well as various activities are combined within the agricultural sector;

- a number of actor groups are involved in the processes of change, as any rural society is made up of not only farmers; the coordination and administration of all the actor groups becomes an important task;
- changes themselves are multilateral – they involve landscaping, agro-tourism, organic farming, the short “food chain” etc.

However, M.Woods (Woods M, 2012) views the following changes as important:

- intensification of global mobility and the following types of migration: rural – urban areas; urban – rural areas; rural – rural areas, as well as there is international migration;
- expansion of counterurbanisation and gentrification processes and the emergence of amenity migrant colonisation;
- new communication technologies and cheap air traffic contribute to changes, which allows simultaneously maintaining social relations across several municipalities, areas and even countries.

Two processes and their effects are analysed in the PhD thesis in more detail. The **first one** involves change in the rural population in Latvia’s rural municipalities in the period 2000-2011 and the emergence of balanced typical urban-rural features in groups of municipalities with the greatest disparities due to the change in the population. The **second one** entails the fast expansion of farm diversification observed in Latvia in recent years and its effects on the social structure of the rural society if comparing the situation in 2010 with that in 1929.

In 2011, the Regional Development Agency published population census data on the change in the population in the period 2000-2011 (Regional ..., 2012), which showed very significant changes in the territories of present municipalities (Table 3.4). Calculations showed that the changes were different.

Table 4

**Population change in municipalities in 2000-2014, %**

Increased	Decrease					
	less than 5.0	5.1 – 10.0	10.1 – 15.0	15.1 – 20.0	20.1 – 25.0	from 25.1
15.5 %	1.8 %	3.6 %	12.7 %	23.6 %	30.9 %	11.8 %

*Source: author’s calculations based on Regional Development in Latvia in 2011*

The municipalities may be divided into two groups – those where the population increases and those where the population decreases. The municipalities in which the population considerably increased (Pierīga region’s territories) have been researched a lot. To date, a smaller focus has been placed on the municipalities where their population decreased and the fact that the population changes were not similar in the entire country – they differentiated. The population changes ranged from a few percentage points (-3.3% in Iecava

municipality) to more than a fourth of the whole population, which was not observed only in Latgale region (-30.2% in Baltinava municipality; -29.2% in Alsunga municipality; -26.0% in Mazsalaca municipality; -26.6% in Rundale municipality; and -26.1% in Viesīte municipality) (Table 5).

The different trends led to diverse effects, suggesting that the key reason of the deteriorating situation in a municipality did not directly depend on the number of residents in it; yet, such factors as the education level of the municipality's residents and their readiness for economic activity were more important.

Table 5

**Effect of quantitative changes on the quality of residents in a municipality**

<b>Population change in municipalities in 2000-2014</b>	<b>Proportion of working-age residents (%) with higher and secondary professional education</b>	<b>Number of individual merchants and commercial companies per 1000 capita</b>	<b>Personal income tax revenue per capita in 2011, LVL</b>	<b>Number of residents in a municipality in 2011</b>
<b><u>Increase</u></b>				
Marupe municipality	64.1	63.8	462.4	15176
Kekava municipality	61.2		451.6	21625
<b><u>Decrease of less than 10.0%</u></b>				
Iecava municipality	43.1	17.3	272.8	9747
Tukums municipality	44.5	22.7	245.8	33173
<b><u>Decrease of more than 25.0%</u></b>				
Alsunga municipality	46.2	15.3	182.1	1631
Baltinava municipality	42.8	8.2	149.2	1330
Viesīte municipality	44.6	13.9	173.0	4589

*Source: author's calculations based on Regional Development in Latvia in 2011; 2011 Population Census; Demography in 2011.*



A comparison of the municipalities of Iecava and Tukums serve as an example. In both municipalities, the rates of population density per square kilometre were almost equal (31.1 in Iecava municipality and 27.6 in Tukums municipality), the levels of education of residents were almost equal, whereas the numbers of individual merchants and commercial companies per 1000 capita and the personal income tax revenues per capita were quite different. A comparison of the indicators for the municipalities of Baltinava and Viesīte reveals the same situation. The rates of population density were almost the same (7.1 in Baltinava and 6.9 in Viesīte), whereas the numbers of individual merchants and commercial companies per 1000 capita and the personal income tax revenues per capita were quite different.

This indicates that the number of residents in an administrative territory is not a crucial criterion for development, while the cause of the disparities has to be sought among other factors, first of all, the human capital of a municipality, which is understood as all the characteristics of humans, such as intellect, knowledge, managerial talents, information, health, age, gender etc. as well as the competence and capacity of the municipality's administration, as it is possible to manage the same physical, financial and human resources in different ways. If an answer to this question is affirmative, the municipal government's employees have to manage not only property and money but also human capital, understand the interests and needs of diverse social groups and, the most importantly, apply suitable work organisation and engagement methods to each of the social groups.

The 2010 Agricultural Census allows gaining insight into the current situation, see the process of change and assess the effects. Considerable quantitative changes are observed if comparing the current indicators of farm diversification with those for 1929 (Table 6).

Table 6

### **Trends in farm diversification**

Year	Number of farms	Proportion of farm managers engaged in diversification	Including revenue mainly from	
			agriculture	off-farm activity
1929	224670	14.7%	4.0%	10.7%
2010	83386	35.2%	3.3%	31.9%

*Source: author's calculations based on A. Ceihners, 1937 and CSB 2010 Agricultural Census data*

The data convincingly indicate the farm diversification trend in Latvia in a long period; the total number of farms decreased, and the proportion of those farms that were engaged in other profitable activities along with agricultural activity considerably increased. In reality, more than a third of all farm managers diversified their economic activities. The proportion of those farm managers who were engaged in additional economic activities but gained most

revenue from agricultural activity slightly decreased. However, the number of farm managers whose key revenue source was off-farm non-agricultural activity but agricultural activity was an additional economic activity because the farm managers lived on their farms very significantly increased.

In 1929, 85.3% of the total farm managers gained their revenue from agricultural activity, while in 2010 the rate was only 64.8%.

At least two important conclusions can be drawn based on an analysis of the farm diversification options, including those observed in Latvia. First, the process of farm diversification involves two closely interrelated and, at the same time, separable purposes and trends: the first one is explicitly economic and the second one, not less important, is social.

Any agricultural holding – large or small – is a production structure that struggles for its position in the market under competition. The more diverse is the supply of goods and services in the market, the easier it is to retain one's position in the market. In a consumer society, the demand for diversity increases, and the producer is forced to follow it. The previous analyses of farm diversification mainly focused on diversity. In the economic aspect, farm diversification is not directly related to farm size, as a farm of any size is important in increasing economic opportunities. In the economic aspect, increase in total farm revenue and increase in profit could serve as criteria for comparison, which, of course, influences the viability of farms; yet, this is not the key purpose of this economic activity.

The social aspect of farm diversification, in the opinion of the author, relates to slightly different purposes and, accordingly, other criteria. Economic activity diversifies owing to insufficient employment opportunities on farms and because of a low interest in agricultural jobs. Individuals living on their farms and performing some part of their job on their farms (in the analysed case they are farm managers) engage in other economic activities that generate additional revenue or even most of their revenue for meeting their personal and their family needs. This farm diversification option is mainly specific to small farms and points to the purpose of such an action – to diversify their economic activity and, through it, to preserve the traditional environment for life – the existing small farm. This tendency has been proved by research studies on farms that engage in rural tourism (Kruzmetra M., Rivza B., Rivza L., 2013).

### **3.3. Survey of Swedish, Lithuanian, Serbian and Latvian experts on the role and availability of cultural heritage**

Our modern world is characterised by two quite explicit trends: growing globalisation in the economy, politics and culture and, at the same time, the preservation of national identity; the preservation of national cultural heritage

and the use of it in real life are emphasised as significant indicators of national identity. Both economists (Reinert E.S., 2012; Frankel J.A., 2007), sociologists (Gidenss A., 1999; Castells M., 2000; Steger M. B., 2009) and national identity researchers (Tomlinson J., 2003) have focused on globalisation as a significant phenomenon.

The author has sought for an answer to the question of how representatives of various countries rate and explain the existing situation in their country as well as what their predictions are with regard to prospects. A structured survey of experts, which were associated with the use of cultural heritage at different levels, from four countries – Sweden, Lithuania, Serbia and Latvia – was conducted in September – October 2013. The choice of the experts in each country was done within the NORDPLUS joint project „The Cultural Heritage of Women and Entrepreneurship” by its participants. Comparative analysis was employed to analyse the survey data and also to compare the experts’ opinions.

In choosing the experts, their association with cultural heritage and their experience in this field were important. Therefore, in the beginning of the survey, the experts were asked two questions related to the survey’s purpose: is the expert personally engaged in the use of cultural heritage values in his/her entrepreneurship and what kind of cultural heritage his/her entrepreneurship is associated with?

Table 7

**Engagement of the experts in the use of cultural heritage values in their entrepreneurship**

Countries	Engagement in the use of cultural heritage values in entrepreneurship			Total
	I am not directly involved in entrepreneurship	Not yet, but I wished	Yes, I already do it	
Sweden	0	6	4	10
Lithuania	0	3	7	10
Serbia	4	4	3	11
Latvia	1	5	5	11
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>42</b>

*Source: author's calculations based on the survey*

The survey results showed that the experts could be considered to be competent to give their vision about the situation in the country and make predictions about the preservation and use of cultural heritage. Almost 90% of them were already engaged in it or were going to do it. Their most characteristic ways of engagement were crafts, fancyworks, culinary, herbs, souvenir trade and the organisation of traditional events, which nowadays are quite typical directions in the production of cultural heritage goods or services. Therefore, one can assume that the experts were sufficiently competent in

problems related to cultural heritage in their country and were able to assess the problems.

It is useful to analyse the data acquired in the structured interview in two aspects: what similarities are seen under growing globalisation and due to rising national identities and what differences are observed, in the opinion of the experts, if viewing through the prism of cultural heritage. As shown in Table 8, the experts believed that focusing on the preservation and popularisation of cultural heritage was caused by the wish to keep knowledge about the past of the nation and to pass it on to next generations. It is a common feature. However, there were certain differences among the countries. The Swedish and Serbian experts assigned almost equal significance to the effect of globalisation and also to the wish to ensure that cultural heritage is passed on to next generations.

Table 8

**Factors influencing the preservation and popularisation of cultural heritage**

Countries	Focus on cultural heritage is due to			Total
	growing globalisation in the world	necessity to keep evidence of the people's past for next generations	entrepreneurship expansion aimed at making profits	
Sweden	8	7	3	10
Lithuania	0	10	1	10
Serbia	5	6	3	11
Latvia	4	8	2	10
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>31</b>	<b>9</b>	<b>41</b>

*Source: author's calculations based on the survey*

In contrast, the Lithuanian and Latvian experts explained this tendency by the wish to inherit the people's intangible riches.

The wish to keep cultural values as a widespread wish is stressed by M.V. Cloonan and D.R. Harvey who write that at present the preservation of cultural heritage is a matter of topical interest for a wide community, and they explain this growing trend by the wish to keep the past, while at the same time making the past available and usable (Cloonan M.V. and Harvey D.R., 2007). The Lithuanian and Latvian perspective might be associated with the Soviet period's influence, the Swedish one – with the focus being put on cultural heritage for a long enough period of time. In Sweden, the Heritage Conservation Act has been in force since 1988, and a special government agency – the Swedish National Heritage Board – is responsible for cultural heritage protection matters.

The Swedish experts associate the prospects for the preservation and popularisation of cultural heritage mainly with the public's overall attitude to the heritage.

Table 9

### Factors influencing the development of cultural heritage products

Countries	Most significant influencing factors				Total
	government policy	educational level	scientific discoveries	overall attitude of the public	
Sweden	2	6	1	9	10
Lithuania	6	5	0	4	10
Serbia	4	5	2	6	11
Latvia	6	4	3	9	10
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>28</b>	<b>41</b>

Source: author's calculations based on the survey

The experts pointed out that the dominant factor in Lithuania and Latvia was the government policy. In Lithuania, a law on the preservation and popularisation of cultural heritage was passed only a few years ago, whereas in Latvia work on such a law still continues. As regards the situation in Serbia, the experts rated it as being in the middle between the situation in Sweden and that in both Baltic States.

Table 10

### Prospects for cultural heritage as a good or service

Countries	Size and quality of cultural heritage products		Total
	yes, certainly	maybe	
Sweden	9	1	10
Lithuania	7	3	10
Serbia	11	0	11
Latvia	7	4	11
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>8</b>	<b>42</b>

Source: author's calculations based on the survey

According to the experts, the demand for cultural heritage goods and services will increase in all the analysed countries. However, the degree of their confidence is different. The highest confidence was observed in Sweden and Serbia, whereas the lowest one was in Lithuania and Latvia. If analysing the situation at least in Latvia, one can express an opinion that the public explicitly tends to imitate the outside world (in terms of fashion, lifestyle, traditions, choice of names for children etc.); for this reason, the experts assigned very high significance to passing cultural heritage on to next generations.

Marketplaces as shopping places were chosen as an option related to cultural heritage in all the analysed countries. Even green markets were established for marketing food. The short food supply chain (direct marketing by farmers) may be also considered an expression of cultural heritage. In

Sweden, at the same time, gift stores and special kiosks for cultural heritage products play a quite important role, which is not specific to the other countries.

Table 11

Countries	Shopping for cultural heritage products			Total
	at marketplaces, green markets	at gift stores, kiosks	on farms	
Sweden	10	7	9	10
Lithuania	6	1	7	10
Serbia	7	2	4	11
Latvia	9	3	11	11
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>13</b>	<b>31</b>	<b>42</b>

*Source: author's calculations based on the survey*

According to the experts, marketing cultural heritage products plays an important role, as there is an opinion that cultural heritage values have to be not only preserved but also exploited in daily life as much as possible. Accordingly, an important task related to the application of cultural heritage is to develop possibilities for direct contacts between suppliers and consumers of goods/services, which provides a good opportunity for small producers with regard to their cash flows. The author believes that the growing number of various fairs and markets in the analysed countries evidences it. In Latvia they are held not only in Riga (the well- and long-known fairs at the Ethnographical Open-air Museum, the Christmas Fair at the Dome Square and the Kalnciema Street Green Market) but also in many other places in the country – in Gulbene, Bauska, Valmiera, Dobele and many other places. The information available on the Internet evidences the existence of such shopping sites, where a great deal of products represents the cultural heritage of at least the given country, in Lithuania and Estonia as well.

### 3.4. Cultural heritage as value: the aspects of Belarus, Romania and Latvia

As any phenomenon, cultural heritage and its role and application in processes taking place within regions are influenced by both objective factors (national economic and social policies, legislation, micro-entrepreneurship development) and subjective ones (the level of knowledge about cultural heritage, readiness to consume local producer products). That is why an important research task is an assessment of the public understands of the role of cultural heritage and of the need to preserve it, which could contribute to the preservation and application of cultural heritage. The author participated in surveys of groups of individuals in Belarus (N=66), Romania (N=373) and Latvia (N=227), which were held in 2014 and 2015. Survey questionnaires

were designed in Latvian and English (see Annexes 4 and 5). Belarus was chosen because it is a neighbouring country, while Romania was one of the new EU Member States. The aim of the surveys was to identify the influence of national affiliation on cultural heritage ratings as well as the usability of cultural heritage nowadays. To achieve the aim, two tasks were set:

1. to identify similarities and differences regarding the phenomenon examined from the perspective of respondents;
2. to establish focuses in the understanding of cultural heritage values.

The survey data were processed employing comparative analysis methods. The survey results do not qualify for an assessment of the target population; yet, the results give insight into cultural heritage problems nowadays through the perspective of a population group. Theories on globalisation and cultural heritage serve as a methodological framework. One of the leading researchers of globalisation, Manfred Steger, emphasises that „the transformation powers of globalisation reach deeply into all dimensions of contemporary social life” (Steger M., 2010). The conception of cultural heritage leads us to a discussion on the continuity of the past and the present. Cultural heritage provides historical depth and a permanent pattern in a perpetually changing world. Cultural heritage is part of the present, and at the same time holds promises for the future; the problem of the past is a modern one. Cultural heritage valuation is based on two main categories – cultural-historical values and socio-economic values (Szmelter, 2013). Socio-economic values of cultural heritage provide opportunities for the development of small businesses and crafts in rural territories.

The surveys were based on the Latvian government-funded research project “Rural and Regional Development Processes and Opportunities in the Context of a Knowledge Economy”, whose one of the key goals was the development of a strategy for smart rural and regional development to obtain an integral vision that includes social and economic values of cultural heritage (EKOSOC-LV 5.2.3).

A comparison of opinions of residents in a number of countries allows identifying differences. Globalisation processes take place in different combinations in various regions, yielding different results. The experience of rural globalisation is different, with no pre-determined outcomes. Any national, regional and local factor can intervene and make their effects.

All the respondents in Belarus, Romania and Latvia without exception (100%) recognised cultural heritage as needing to be preserved and maintained. However, they believed that only a small proportion of the population was sufficiently informed about this value.

Table 12

**Awareness of national cultural heritage among the residents of Belarus,  
Romania and Latvia**

Country	Aware, number - %	Not aware, number - %	No opinion, number - %	Total number
Belarus	7 – 10.6	50 – 75.8	9 – 13.6	66
Romania	64 – 17.2	253 – 67.8	56 – 15.0	373
Latvia	46 – 14.1	251 – 76.7	9 – 7.5	308

*Source: author's calculations based on the survey*

The low level of awareness of the respondents about their cultural heritage may be explained by a number of reasons: first, the availability of information; second, the content and design of the information. One can also point to the fact that a part of the population was relatively little interested in this phenomenon.

Table 13

**Factors limiting the awareness of the population about their cultural heritage**

Country	Belarus	Romania	Latvia
Little information is available, number - %	22 – 33.3	107 – 52.9	173 – 53.9
Ineffective marketing activities, number - %	32 – 48.5	119 – 32.7	186 – 57.9
Too boring and uninteresting advertisements, number - %	5 – 7.5	51 – 13.7	102 – 31.8
Individuals are not interested in acquiring more information, number - %	13 – 19.7	175 – 47.0	139 – 43.3
Other, number - %	0	15 – 4.1	5 – 1.5
Total number	66	467	605

*Source: author's calculations based on the survey*

However, according to the survey, most of the respondents (80.3% in Belarus, 52.9% in Romania and 53.9% in Latvia) wished more information, which should be also detailed, about their cultural heritage. Both in Romania and in Latvia, a quite considerable proportion of the respondents were not interested in more information (47.0% and 43.3%, respectively). In Latvia, 57.9% referred to ineffective marketing activities.

Under globalisation, the key information sources entail the involvement of the latest technologies in information flows and in learning about cultural heritage.

The survey data show that in Belarus, Romania and Latvia such mass media as the Internet, television shows and websites of cultural organisations serve as important sources for acquiring new knowledge. However, such traditional



information sources as newspapers and billboards have not lost their significance. And finally, such a way of obtaining new information and knowledge as direct contacts with a provider of information and knowledge during lectures when there is a chance to ask questions and get answers to the questions still hold a quite strong position.

Table 14

**Sources of information about cultural heritage (several replies are possible)**

<b>Information sources</b>	<b>Belarus, number - %</b>	<b>Romania, number - %</b>	<b>Latvia, number - %</b>
Internet portals	22 – 33.3	276 – 74.2	197 – 60.3
TV	51 – 77.3	136 – 36.5	241 – 73.7
Newspapers	14 – 21.2	35 – 9.5	103 – 31.5
Billboards	20 – 30.3	45 – 12.1	134 – 41.0
Websites	3 – 4.0	81 – 21.8	51 – 15.6
Lectures and presentations	9 – 13.6	76 – 20.4	81 – 24.8
Other	0	3 – 0.8	7 – 2.1
<b>Total</b>	<b>66 – 100.0</b>	<b>652 – 100.0</b>	<b>814 – 100.0</b>

*Source: author's calculations based on the survey*

In the result, one can conclude that the population is interested in their cultural heritage as value in Belarus, Romania and Latvia. All the respondent groups expressed a wish to acquire more information and more detailed information about their cultural heritage. However, the largest differences were observed:

- in the use of traditional sources of information – individuals in Latvia used newspapers and lectures more than those in Belarus;
- in activities of obtaining information about cultural heritage – according to the respondents, the less active part of the society in Belarus was greater than in Latvia;
- larger differences were identified in the application of traditional sources of information – newspapers and lectures were more popular in Latvia than in Romania and Belarus.

Recent research studies increasingly advocate an idea that cultural heritage as value has two aspects. On the one hand, cultural heritage involves the identification and preservation of national history and the maintenance of belonging to the space of understanding (natural landscapes, palaces, churches, manors, monuments etc.). On the other hand, in many aspects cultural heritage is important as a socio-economic/usable value (traditional foods, craftsmen works, elements used in garments etc.).

The socio-economic aspect of cultural values is strongly associated with an opportunity to acquire the values and, first of all, gastronomic cultural heritage, which societies increasingly focus on.

That is why there is a wish to have information about shopping sites, the specifics of goods and services, the way of production of goods and services and the available assortment. In Belarus, the public's interest in the way of production of goods and services prevailed (36.4%), whereas in Romania and Latvia one in two respondents wished to learn about the specifics of goods and services (54.9 and 56.6%, respectively). Almost one in three respondents (30.3% - in Belarus, 23.9% - in Romania and 30.8% - Latvia) pointed out that it was possible to acquire more information about the matters they were interested in. At the same time, there was a strong wish to have more information (53.0% - in Belarus, 20.2% - in Romania and 23.9% - in Latvia), which might indicate that the space of information on cultural heritage values was not completely saturated in none of the countries.

Table 15

### Shopping sites for cultural heritage products

Country	Specialty stores, number - %	Marketplace, number - %	Supermarket department for organic food, number - %	Direct marketing number - %	Green market, number - %
Belarus	14 – 21.2	10 – 15.2	17 – 25.8	15 – 22.7	4 – 6.1
Romania	190 – 51.1	170 – 18.9	51 – 13.7	63 – 17.0	31 – 8.3
Latvia	73 – 27.6	127 – 48.1	30 – 11.4	100 – 37.9	131 – 49.6

Source: author's calculations based on the survey

Some differences were identified in relation to shopping for gastronomic cultural heritage products. In Latvia direct contact places between producers and consumers such as so-called green markets and direct marketing by farmers were the most popular, whereas the population in Belarus and Romania preferred supermarket departments for organic food and specialty stores.

A comparison of the explanations why gastronomic cultural heritage products were not consumed was interesting from the perspective of the survey's aim. In Belarus, the respondents explained it by the lack of information about why such products were better (50.0%), whereas in Romania and Latvia the reason was that such products were expensive and, therefore, individuals could not afford to buy them (34.8% and 57.5%, respectively). Nevertheless, in all the three countries a quite high proportion of the respondents (47.0% - in Belarus, 69.2% - in Romania and 59.9% - in Latvia) would recommend consuming cultural heritage products to their relatives, friends and others.

The information acquired in the survey indicates that there was a demand for gastronomic cultural heritage products, and if the respondents wished to recommend such values also to their relatives, friends and others, it means there were prospects for increase in the market demand. Market demand has been always associated with market supply, and it usually causes the emergence of supply and an increase in the supply, which results in the expansion of business (Besanko, D., Braeutigam, R., 2010).

In Belarus, such a kind of entrepreneurship mainly takes the form of agro-eco-tourism, which involves Belarusian national cuisine with organic foods and the entry of organic produce in the market (Seraya, 2012). In Latvia, however, so-called green markets and food crafts, in which small farm holders who are not able to earn enough revenue from agricultural production for themselves and their families engage, expand. Those who engage in this activity cooperate to market their products (Food crafts..., 2012). Gastronomic tourism becomes an increasingly significant kind of tourism (Jeroscenkova L., 2014).

The demand for gastronomic cultural heritage products could increase and, therefore, open the way for the expansion of production of goods and services demanded and the preservation of national traditions and territorial/spatial identities.

### **3.5. Socio-economic analysis of the use of cultural heritage in Latvia's municipalities**

After the situation with the use of cultural heritage has been analysed in the entire Latvia, it is necessary to perform an in-depth analysis of the situation in Latvia's municipalities. Cluster analysis was employed to perform it.

First, statistically significant factors were selected from among key indicators showing the development of Latvia's municipalities (N=110) for the cluster analysis. It was done employing dispersion analysis, and only the factors being statistically significant (Sign. <0.05) were selected from among 24 initial factors (Arhipova I., Bāliņa S., 2006). The following factors were selected: area, number of residents, population density, territorial development index, number of tourist accommodations, number of bed-places, number of individual rooms in the accommodation, number of enterprises dealing with culinary heritage and number of enterprises per 1000 capita. The cluster analysis was performed using the K-means cluster analysis method and the data processing program SPSS.

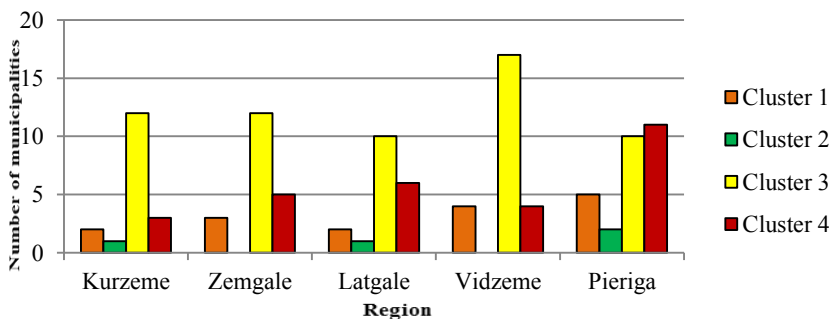
So, Cluster 1 municipalities are characterised by a large area, a large number of residents, a high population density and a high territorial development index, which indicate economically strong municipalities in this cluster. Entrepreneurship is also well developed in the municipalities of Cluster 1, which is evidenced by the large number of enterprises per 1000 capita.

Tourism-related factors for this cluster's municipalities have relatively higher values, and it indicates a relatively high level of tourism development. Cluster 1 that contains 16 municipalities is a cluster of economically strong municipalities with well-developed entrepreneurship and tourism. The most characteristic municipalities of Cluster 1 are Aluksne, Bauska, Cesis, Dobele, Gulbene, Kuldiga, Limbazi, Madona and Sigulda.

Cluster 2, which includes only four municipalities, represents medium-developed municipalities; yet, entrepreneurship is well developed and tourism is very well developed in the municipalities. Cluster 2 includes the following municipalities: Ogre, Rezekne, Talsi and Tukums.

Cluster 3 has the largest number of municipalities – 61. The cluster's municipalities are characterised by economic backwardness and underdeveloped tourism. This cluster is represented by the municipalities of all the regions, for example, Akniste, Aloja, Baltinava, Cibla, Durbe, Ergli, Jaunpils, Koceni, Karsava, Krustpils, Lubana, Nereta, Rugaji, Skrunda, Varkava, Vilaka, Zilupe and others. Each region has 13-14 Cluster 3 municipalities, except Vidzeme region with 20 Cluster 3 municipalities.

Cluster 4 is represented by 29 economically strong municipalities; yet, tourism is poorly developed there, although entrepreneurship is quite well developed in the municipalities. For example, the following municipalities belong to the cluster: Adazi, Aizkraukle, Auce, Babite, Balvi, Burtnieki, Iecava, Kandava, Lielvarde, Livani, Ludza, Ozolnieki, Preili, Salacgriva, Smiltene and Vecumnieki.



Source: author's construction

Fig. 2. **Distribution of municipalities by region and cluster**

Most Cluster 1 municipalities, which are economically well developed and where tourism is also well developed, are located in the regions of Riga (5) and Vidzeme (4). The majority of Cluster 4 municipalities, which are also economically well-developed but tourism there is underdeveloped, are located in the regions of Pieriga (11), Latgale (6) and Zemgale (5). Economically

poorly developed municipalities with underdeveloped tourism (Cluster 3) represent mainly Vidzeme (17), Kurzeme (12) and Zemgale (12).

Being based on the same factors employed in the cluster analysis and omitting those statistically insignificant, the following linear regression equation was designed (Krastiņš O., Ciemiņa I., 2003):

$$Y = 547.08 + 0.647 x_1 + 0.459x_2 + 0.678x_3 + 0.489x_4, \quad (1)$$

where

Y- tax revenue paid to the local government into the basic budget, EUR / capita;

$x_1$  - population density, people / km<sup>2</sup>;

$x_2$  – expenditure on business promotion, EUR / capita;

$x_3$  - number of tourist accommodations;

$x_4$  - number of enterprises per 1000 capita.

The linear regression equation obtained was statistically significant, as Sig.= 0.001<0.05, even though the correlation coefficient was not high (R = 0.40, N=110). The coefficients of positive regression indicate that all the factors that were included in the regression analysis increased tax revenues paid into the municipalities' basic budgets. The linear regression equation is going to be employed to assess the gains of municipalities from the active exploitation of cultural heritage for the development of rural tourism.

By inserting the average factor numerical values into the linear regression equation (RAMI, 2013):  $x_1= 26.8$  people/km<sup>2</sup>;  $x_2=53.0$  EUR/capita;  $x_3 =3.7$  tourist accommodations;  $x_4= 61.4$  enterprises per 1000 capita, one can calculate the average per-capita tax revenues paid into the basic budgets of Latvia's municipalities:

$$\begin{aligned} Y &= 547.08 + 0.647 * 26.8 + 0.459 * 53.0 + 0.678 * 3.7 + 0.489 * 61.4 = \\ &= 621.29 \text{ EUR/capita.} \end{aligned}$$

Let us assume that by actively and purposefully fostering the exploitation of cultural heritage for the development of rural tourism in all the municipalities results in **at least the average** numbers for tourist accommodations (3.7) and enterprises per 1000 capita (61.4). Raising the indicators to the averages for Latvia's municipalities is necessary for 72 (Annex 11) out of all the 110 municipalities. In this case, theoretically, the average numbers would increase to 5.3 for tourist accommodations and 68.7 for enterprises per 1000 capita. Then the average per-capita tax revenue paid into the basic budget would be as follows:

$$\begin{aligned} Y &= 547.08 + 0.647 * 26.8 + 0.459 * 53.0 + 0.678 * 5.3 + 0.489 * 68.7 = \\ &= 625.94 \text{ EUR/capita.} \end{aligned}$$

The difference is 4.65 EUR /capita or rounded **4.60** EUR /capita, which is a theoretical gain from the exploitation of cultural heritage for the development of rural tourism at least at the average level for Latvia's municipalities.

## 4. DEVELOPMENT OF CRAFTS IN EUROPEAN COUNTRIES

*In the doctoral thesis, the chapter is 14 pages long and includes 11 tables and one figure.*

The chapter gives insight into the development of crafts in Europe and Latvia and summarises and analyses the structured interviews of craftsmen conducted in Latvia and Serbia.

*The chapter puts forward a thesis: there are considerable obstacles and risks in the use of cultural heritage in rural tourism in Latvia's regions.*

### 4.1. Historical evolution of crafts in Europe

A craft is an industry of small-scale production that involves manual work and simple work tools (Lettonika, 2012). At the initial stage of its evolution, crafts were represented by home producers producing for own consumption; later on they turned into home industries that produced for the market. In modern Europe, crafts are the second largest industry behind manufacturing (Craft Education Centre..., 2012). Crafts as a kind of economic activity in modern developed countries have yielded positive results.

Crafts are closely linked with manufacturing and other industries in the field of delivery and services (Craft Education Centre..., 2012). In a modern production cycle, small craft enterprises exist along with enterprises of large-scale production. As technologies progressed, new craft industries emerged, the nature of crafts changed and new crafts appeared.

Table 16

**Number of craft enterprises and their employees and the annual turnover of the enterprises in Europe in 2012**

Number of craft enterprises	Number of employees	Number of employees per enterprise	Turnover, thou EUR	Turnover employee, EUR
583668	5079129	9	510077685	100426

*Source: author's calculations based on Eurostat (statistics on craft enterprises)*

The regions in Europe feature ancient craft traditions that stress everyone's identity and carry the evidence of the past. The roots of crafts in European countries twined close to one another, and traditional works of crafts, being unique by their nature, are interrelated. In the entire Europe, the modern craft industry too is interrelated and faces the same problems – it difficult for

craftsmen to compete in the market full of mass-production goods, youth are not interested in taking over ancient skills and the knowledge accumulated during centuries faces the risk of disappearing, works of crafts are not attractive enough in the eyes of the public, while the lack of financial resources and cooperation does not allow developing crafts as a kind of entrepreneurship (Creative Crafts, 2014).

Crafts, just like other industries change during the course of time. The fast expansion of large-scale industrial production in the 18<sup>th</sup> and 19<sup>th</sup> centuries eliminated the dominant role of crafts. A number of craft professions almost disappeared, for example, locksmiths, carriage-makers, harness-makers and others. In the 20<sup>th</sup> century, crafts also had to cope with radical changes, which were affected technological and social development and consumer demand changes due to globalisation. New craft professions emerged, for example, orthopaedic shoemakers and stylists.

One can distinguish a number of periods in the evolution of crafts in Latvia (Craft Education Centre..., 2012):

- period before the adoption of Christianity;
- period after the spread of Christianity (11<sup>th</sup> -14<sup>th</sup> centuries);
- formation of craftsmen organisations (14<sup>th</sup> – 19<sup>th</sup> centuries);
- period of booming industry and crafts (19<sup>th</sup> century – the beginning of the 20<sup>th</sup> century);
- period of independence for Latvia (1920-1940);
- occupation period (1940-1991);
- period after the restoration of independence – 1991-present.

After Latvia regained its independence, the Latvian Chamber of Crafts (LCC) restored its activity on 18 February 1993. The magazine Amatnieks (Craftsman) was reissued in 1995; in 1998 it was renamed into Amatu Ziņas (Craft News) and was popular among craftsmen. At present, 65 craftsmen organisations are members of the LCC; there is a register of craftsmen and they have established their own education, information and research system. They closely cooperate with national governmental, public and business organisations and similar organisations abroad (Craft Education Centre..., 2012).

Crafts are an industry that is capable to develop based on local resources, thereby contributing to the development of national features in terms of culture and business (Craft Education Centre..., 2012). The industry performs two major functions in the national economic structure: production of quality goods and quality services. The range of craft products is very broad – from artistically creative works to serially produced products and specific kinds of services.

Craftsmen works have practical as well as cultural and historical value; therefore, crafts is certainly a part of cultural heritage. It takes the form of reification of national peculiarities and of ancient technologies and products of ethnographic and world-wide significance.

Crafts contribute to a more homogenous distribution of productive forces in the territory of the entire country and solve problems regarding the exploitation of local raw materials and fuels. Crafts foster the development of infrastructure and the efficient use of it, unburden industries having a significant factor of consumption (bakeries, household services etc.). Crafts develop services, raise the quality of services as well as reduce the share of the grey economy and the black market and lower high monopolistic prices.

In 2015 in Latvia, there were registered 42 craft enterprises and 13 craft shops and issued 442 craftsman diplomas in 71 craft categories (hairdressers and barbers, chimney-sweepers and florists had the greatest numbers of diplomas, 36, 31 and 22, respectively) (Latvian Chamber of Crafts, 2016).

#### **4.2. Crafts as a challenge for business growth: the example of Latvia and Serbia**

Small and medium enterprises (SMEs) play an essential role in enhancing the competitiveness of the European economy. Micro-enterprises and craft enterprises comprise not only the largest share of SMEs in Europe but also are the key source of jobs in the European Union. They are active in many not very traditional professions, which is important to ensure wellbeing both in urban and in rural areas (Identification of future ..., 2011). Crafts, by their nature, are one of the kinds of micro-enterprises, as their owners play an important role both in micro-entrepreneurship and in crafts; they are directly involved in their business, are personally responsible and wish to be financially independent.

Crafts emerged in most European countries based on particular national traditions and systems; consequently, this segment in Europe is very diverse, involves a lot of various professions and occupations and supplies essential goods and services to local communities in the entire Europe. The broad spread of crafts and geographic and cultural space differences in various countries encourages researching crafts as a challenge of entrepreneurship beyond national boundaries.

The objective of a survey was to identify similarities and differences in crafts between Latvia and Serbia and the key tasks of the crafts based on trends in the crafts.

The survey method: the information was acquired from a randomly selected group of craftsmen as representatives of a professional business cluster (N=44 in Serbia and N=50 in Latvia) by means of a structured interview (Annexes 6



and 7). An information analysis was done employing comparative analysis and descriptive statistics, which allows performing the tasks set.

### Characteristics of the interviewed craftsmen’s entrepreneurship

The sample of selected craftsmen included performers of economic activity with different periods of experience, beginning with three years of experience and ending with more than five years, and with different periods of activity within a year – from seasonal works to regular occupation throughout the year. Such a scope of interviewees enabled the author to see the overall situation with craftsmen in Latvia and Serbia and to identify effects made by the craftsmen with different experience and different activity regularity on entrepreneurship.

The craftsmen who had five- and more-year experience mainly did their business either regularly throughout the year or based on orders placed (in Latvia 76% and 12%, respectively; in Serbia 25% and 29.5%). If regular activity throughout the year is chosen as a criterion of evaluation, the wish to develop and expand one’s business as well as to introduce new products was specific both to the craftsmen group doing their business throughout the year and to the craftsmen groups working seasonally or based on only orders placed. Accordingly, one can find that irrespective of their activity regularity, the craftsmen were characterised by common tendencies towards expansion and development as well the introduction of new products in their business.

Table 17

#### Prospects for development from the perspective of the craftsmen interviewed

Kind of activity	Options for prospects for development		
	Production in the same quantity	Production expansion	Introduction of new products
<b>Latvia</b>			
Regular	19	17	4
Seasonal or based on orders placed	5	3	2
<b>Total</b>	<b>24 – 48.0%</b>	<b>20 – 40.0%</b>	<b>6 – 12.0%</b>
<b>Serbia</b>			
Regular	1	6	8
Seasonal or based on orders placed	4	11	14
<b>Total</b>	<b>5 – 11.4%</b>	<b>17 – 38.6%</b>	<b>22 – 50.0%</b>

Source: author’s calculations based on structured interviews

Seasonal activity and that based on orders placed might be regarded as the transition from the stage of business start-up to stable activity throughout the year, which was indicated by their wish to expand their business and introduce new products. If one pays attention to the country represented, both craftsmen

groups in Serbia were more oriented towards their business expansion and the introduction of new products than those in Latvia.

The explicit difference in the opinions might be associated with a difference in the dominance of quite different craft products between Latvia and Serbia.

In Latvia, the interviewed craftsmen were mainly engaged in food crafts, which are currently at the stage of expansion, while in Serbia they were mostly souvenir producers. To analyse the trends in particular crafts, an in-depth survey and a greater number of respondents are necessary; the present insight shows only general trends in crafts as micro-entrepreneurship in both countries.

### **Problems faced by the craftsmen in their entrepreneurship**

As any kind of entrepreneurship, crafts too encounter a number of problems or risks that involve both objective exogenous factors and subjective problems characterising the craftsman’s personality and resilience. According to competitiveness theory, at the initial stage, the external environment situation comprises up to 60% of all business pillars and plays a quite essential role – up to 20% – at the third stage (The Global Competitiveness Report, 2012). The existence or lack of the pillars may be perceived as various risk probabilities for entrepreneurship (Naldi L. et al., 2007).

Table 18

#### **Average normalized ratio for risks in the view of the interviewed Latvian and Serbian craftsmen and risk rankings (on a 5-point scale)**

<b>Risks/problems of producers of goods/services</b>	<b>Latvia</b>	<b>Rank</b>	<b>Serbia</b>	<b>Rank</b>
1. Lack of information	1.09	3	1.08	2
2. Lack of experience	0.85	6	0.98	6
3. Lack of the initiative	0.78	8	1.05	5
4. Loan terms	0.84	7	0.92	7
5. Lack of family support	0.75	9	0.79	8
6. Lack of funds	1.57	1	1.26	1
7. Lack of premises/equipment	0.91	5	1.06	4
8. Lack of demand for the product	1.24	2	1.07	3
9. Lack of employees	0.96	4	0.78	9

*Source: author's calculations based on structured interviews*

The craftsmen interviewed in Latvia referred to the lack of funds, the lack of demand for the product and the lack of information as the key risks. The other risk zones were perceived as less acute. The craftsmen interviewed in Serbia, just like in Latvia, mentioned the lack of funds as the key problem; yet, the next ones represented a group of risks that was comprised of the lack of information, the lack of the initiative, which was attributed to the craftsman him/herself, and such factors arising from external environment risks as the lack of demand for the product and the lack of premises/equipment.

If we rank the results and compare them, some explicit similar and different features are seen in the analysis of risks for craftsmen in both countries.

By significance, three risks coincided: the lack of funds in the first place, the lack of experience in the sixth place and loan terms in the seventh place. However, the greatest difference was observed for two risks: the lack of the initiative, which was placed fifth by the Serbian craftsmen, while the Latvian craftsmen ranked it in the eighth place; and the lack of employees, which was placed eighth – the lowest place – by the Serbian craftsmen, while the Latvian craftsmen placed it fourth. The other risks differed only by one position. The lack of information, the lack of family support and the lack of premises/equipment were the problems mostly for the Serbian craftsmen, whereas the Latvian craftsmen faced the problem of lack of demand for the product.

Table 19

**Risk actuality broken down by the scope of activity within a year in the view of the Latvian and Serbian craftsmen**

Risks	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Latvia</b>									
Employed throughout the year	1.08	0.90	0.79	0.90	0.79	<b>1.38</b>	0.90	<b>1.22</b>	1.06
Seasonally	<b>1.28</b>	0.96	<b>1.15</b>	0.64	0.64	<b>1.60</b>	0.96	0.96	0.80
Based on orders	1.16	0.64	0.64	0.64	1.15	<b>1.27</b>	1.15	<b>1.72</b>	0.64
<b>Serbia</b>									
Employed throughout the year	<b>1.28</b>	0.97	<b>1.09</b>	0.83	0.74	<b>1.22</b>	<b>1.05</b>	1.01	0.84
Seasonally	0.90	0.93	0.90	0.87	0.95	<b>1.43</b>	1.06	1.09	0.84
Based on orders	<b>1.01</b>	<b>1.01</b>	<b>1.10</b>	<b>1.07</b>	0.72	<b>1.18</b>	<b>1.14</b>	<b>1.10</b>	0.67

Source: author's calculations based on structured interviews

1. Lack of information. 2. Lack of experience. 3. Lack of the initiative. 4. Loan terms. 5. Lack of family support. 6. Lack of funds. 7. Lack of premises/equipment. 8. Lack of demand for the product. 9. Lack of employees.

The data obtained in the interviews allows seeing risks arising from activity regularity throughout the year from the perspectives of craftsmen in both countries and comparing the ratings, thereby identifying similarities and differences. For a more detailed analysis of the risks, the craftsmen were divided into three groups: employed throughout the year, employed seasonally and those working based on orders placed.

Employing a median as the average value of a set of data, one can see a situation that in Latvia two risks exceeded the average for the first craftsmen

group, three risks – the second craftsmen group and two risks – for the third one. At the same time, in Serbia it was as follows: four risks for the first craftsmen group, one risk for the second and even seven risks for the third craftsmen group. In the result, one can conclude that the number of risks regarded as significant by the Serbian craftsmen was greater than that regarded as significant by the Latvian craftsmen. It is possible that the different situation was created by slightly different competitiveness stages in the countries, as Serbia, according to economic development indicators, belonged to stage 2, while Latvia was in transition from stage 2 to stage 3 (The Global Competitiveness Report, 2012).

Being aware of the most significant risks is important under the current conditions for entrepreneurship, and the perception of the risks plays even a greater role when analysing economic prospects, as a craftsman, when choosing some of the options for activity, can reduce a risk situation (Luhmann N., 1993).

Table 20

**Most significant risks for business expansion in the view of the Latvian and Serbian craftsmen**

<b>Risks</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>Latvia</b>									
No expansion	<b>1.18</b>	0.78	0.70	0.83	0.89	<b>1.46</b>	0.86	<b>1.43</b>	0.86
Expansion	<b>1.12</b>	0.93	0.91	0.93	0.79	<b>1.24</b>	<b>1.03</b>	0.93	0.86
Introduction of new products	0.80	1.11	0.60	0.60	0.60	<b>1.62</b>	0.71	1.01	<b>1.92</b>
<b>Serbia</b>									
No expansion	0.66	0.66	0.84	1.03	0.66	<b>1.97</b>	1.31	0.94	0.94
Expansion	<b>1.13</b>	<b>1.06</b>	<b>1.11</b>	<b>1.01</b>	0.72	<b>1.12</b>	<b>1.01</b>	<b>1.19</b>	0.62
Introduction of new products	<b>1.10</b>	0.96	1.02	0.87	0.88	<b>1.21</b>	<b>1.11</b>	0.99	0.88

*Source: author's calculations based on structured interviews*

1. Lack of information. 2. Lack of experience. 3. Lack of the initiative. 4. Loan terms. 5. Lack of family support. 6. Lack of funds. 7. Lack of premises/equipment. 8. Lack of demand for the product. 9. Lack of employees.

The data obtained in the interviews allowed comparing the perspectives of the Latvian and Serbian craftsmen in this aspect too. When considering business prospects, both countries' craftsmen regarded the lack of funds as the key risk. The lack of information and the lack of premises/equipment were also essential.

A difference was the great concentration of risks from the perspective of those Serbian craftsmen who wished to expand their business. A more detailed research study should be done in Serbia to identify the cause of such a situation.

In the beginning of the 21<sup>st</sup> century, risks have become not only a theoretical but also a practical problem (Beck U., Giddens A., 1992), and they are considered to be a typical phenomenon characterising entrepreneurship (Kutnjak G, Radović M., 2011; Guide – Manage Risk, 2002). The understanding and analysis of risks and the choice of activities in any particular situation, to a great extent, is determined by the amount and level of general and specific knowledge. The overall formal education level of the interviewed craftsmen in Latvia was higher than in Serbia, which could be one of the causes of the higher concentration of risks in the opinion of the Serbian craftsmen. Research studies on the start-up of entrepreneurship conducted in Latvia reveal that if experience is built up, the acuteness of risks felt by individuals who only prepare for the start-up of entrepreneurship, except three ones – financial problems, the lack of demand for the product and the problem of insecurity that become even more acute after the start-up of entrepreneurship – decrease (Kruzmetra M., Rivza B., 2009; Kruzmetra M., Rivza B., Rivza S., 2010).

The analysis of risks convincingly shows that within the scope of competences of craftsmen as entrepreneurs, an important role is played by risk management skills, beginning with the skill to identify a risk through to the skill to know how to react in order to reduce the impacts of exogenous risks.

### **Planned activities to improve the entrepreneurship situation**

In reducing entrepreneurship risks, an essential role is played by the wish to learn, build up one's current knowledge as well as to acquire new knowledge both in general matters and in issues related to one's professional activity, as the key specific of a knowledge economy is the increasing role of knowledge as a factor of production. Innovation in a knowledge economy emerges from the expressions of creativity, and it can be often found in the performance of new and small enterprises (OECD Innovation Strategy, 2010). This means that it relates to the performance of any craftsman as an individual entrepreneur.

The interviewed craftsmen both in Latvia and in Serbia were quite interested in building up their knowledge. It was expressed by 92% interviewed craftsmen in Latvia and 100% ones in Serbia. As the best way of learning, the Serbian craftsmen would choose several-day-long courses and seminars (72.7%), while the Latvian craftsmen would prefer one-day meetings that involve both lectures and practical activities (74%). This difference could be influenced by the quite different levels of education of the interviewed craftsmen, the demand for their products and the economic situation in each country.

The key fields the craftsmen wished to be more competent in were advertising, marketing and the understanding of cultural heritage. However, as shown in Table 4.10, the level of interest in one or another problem differs across the countries. In Serbia, knowledge about marketing was mainly preferred, whereas in Latvia the craftsmen were most interested in the knowledge giving a greater understanding of the nature of cultural heritage and the application of it in developing craft products.

The interest in the knowledge of advertising and marketing, of course, is associated with increasing sales of goods and services and making greater profits, while the wish to build up one’s knowledge of cultural heritage and the integration of it into a craft product is caused by a strong increase in one’s interest in cultural heritage both as a true value that takes the form of collective public memories and as an instrumental value that manifests as the socio-economic value of cultural heritage (European Expert Network on Culture, 2013).

Table 21

**Suitable knowledge built-up directions in the view of the Latvian and Serbian craftsmen**

<b>Country</b>	<b>Advertising</b>	<b>Marketing</b>	<b>Understanding of cultural heritage</b>
Latvia	12.0	22.0	66.0
Serbia	6.8	84.1	9.1

*Source: author’s calculations based on structured interviews*

The increase in their interest in cultural heritage as an important attribute of craft products, which is demanded by consumers, shows the readiness of producers to meet the demand. Overall, the wishes to build up one’s knowledge expressed by the craftsmen of both countries represent a certain understanding of such a requirement set by the knowledge economy as a focus on the consumer and the market (Identification of..., 2010).

Beside deepening and building up one’s knowledge to improve the situation with entrepreneurship under new economic conditions, an essential role is played by the skill to make contacts with other legal entities engaged in a similar business both locally and nationally and to seek for cross-border cooperation opportunities.

Both the Latvian and Serbian craftsmen envisaged all the three directions of networking expansion. This means that the expansion of networking was viewed as significant support in entrepreneurship. However, the choice of networking options, according to the surveys, indicated the preference of one option over the other, first of all, from the perspective of prospects for entrepreneurship. The Latvian craftsmen almost equally preferred the formation of a common cluster of products (food craftsmen, potters etc.) and the

expansion of cross-border networking, assigning a sufficiently important role to the formation of a chain of producers of various goods and services in their local territory (locksmith – cheese maker – weaver – bath service provider for the same group of visitors).

Table 22

**Suitable networking expansion directions in the view of the Latvian and Serbian craftsmen**

<b>Kind of networking expansion</b>	<b>Local networking</b>	<b>Cluster of similar products</b>	<b>Cross-border contacts</b>	<b>No plans to expand networking</b>
<b>Latvia</b>				
No networking expansion	8	9	5	2
Networking expansion	5	7	8	0
Expansion of the development of new products	0	1	5	0
<b>Total</b>	<b>13 - 26.0%</b>	<b>17 - 34.0%</b>	<b>18 - 36.0%</b>	<b>2 - 4.0%</b>
<b>Serbia</b>				
No networking expansion	2	0	3	0
Networking expansion	0	9	8	0
Expansion of the development of new products	0	1	21	0
<b>Total</b>	<b>2 - 4.5%</b>	<b>10 - 22.7%</b>	<b>32 - 72.8%</b>	<b>0 - 0.0%</b>

*Source: author's calculations based on structured interviews*

The Serbian craftsmen maximally focused on making cross-borders contacts. Among all the craftsmen groups in both countries, the greatest interested was expressed in cross-borders contacts by those craftsmen who wished to introduce new goods/services in their business.

## 5. SCENARIOS FOR THE USE OF CULTURAL HERITAGE FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

*In the doctoral thesis, the chapter is 14 pages long and includes 5 tables and 16 figures.*

The chapter deals with an evaluation of scenarios for the use of cultural heritage by experts according to 25 criteria that were divided into 5 criteria groups.

*The chapter puts forward a thesis: implementing the scenarios for the further development of cultural heritage promotes the development of Latvia's regions.*

### 5.1. Scenarios for the use of cultural heritage for the development of rural tourism

The previous chapter dealt with opportunities to exploit cultural heritage in rural tourism and to foster entrepreneurship in rural areas. As foreign experience shows, there are various models for the exploitation of cultural heritage in entrepreneurship and tourism, which involve funding provided by the national, regional or municipal government, the private sector – entrepreneurs – or residents.

Given the foreign experience in the exploitation of cultural heritage, the current situation in Latvia and the experts' recommendations, the following scenarios (models) for the exploitation of cultural heritage in rural tourism were designed:

**Scenario 1 – *the exploitation of cultural heritage for the development rural tourism is implemented owing to the initiative by entrepreneurs, public organisations and residents (the Initiative of entrepreneurs, public organisations and residents);***

**Scenario 2 – *the exploitation of cultural heritage for the development rural tourism is implemented by means of a national and local government-funded programme (the Programme funded by national and regional institutions);***

**Scenario 3 – *the exploitation of cultural heritage for the development rural tourism is implemented by means of EU funds for cultural heritage (EU funds for cultural heritage preservation).***

The range of the selected scenarios directly aims at exploiting cultural heritage for the development of rural tourism in the entire territory of Latvia.



## 5.2. Analysis of the scenarios for the use of cultural heritage for the development of rural tourism

To assess the scenarios for the exploitation of cultural heritage for the development of rural tourism in the doctoral thesis, the author employed the Analytic Hierarchy Process (AHP) (Saaty, 1990), involving seven experts. The analysis was performed in the summer of 2014.

According to this method, experts, first, design a hierarchy in which a problem is defined at Level 1. After discussions, the following problem was defined: the exploitation of cultural heritage for the development of rural tourism (Fig. 4). This is Level 1 of the hierarchy.

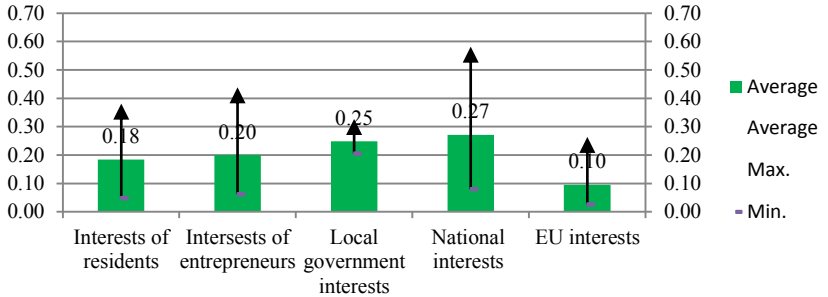
Further, in designing the hierarchy, criteria groups are defined, which constitute Level 2 of the hierarchy. There were five such groups: individual interests, entrepreneur interests, municipal interests, national interests and EU interests.

Further, the experts defined criteria for each criteria group, for example, the following five criteria were defined for the **criteria group for individual interests**:

- job opportunities at the place of residence;
- the tradition to retain the hereditary occupation;
- extra revenue;
- preservation of cultural heritage for next generations;
- mentoring of the next generation.

However, Level 4, which is the last level of the hierarchy, represents the scenarios for the exploitation of cultural heritage aimed at developing rural tourism that have to be rated by the experts by employing all 25 criteria of all the five criteria groups.

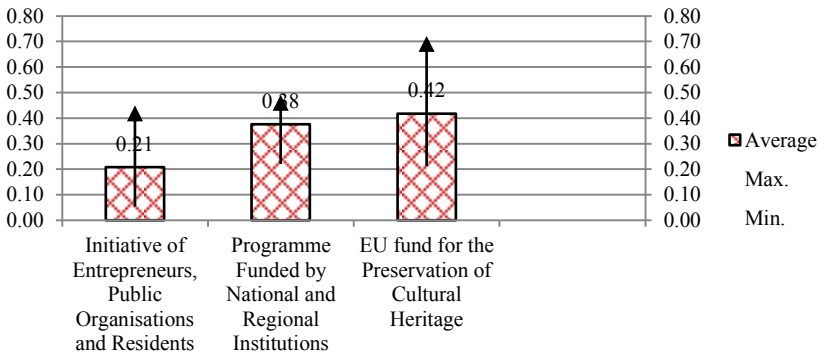
According to the Analytic Hierarchy Process (Saaty, 1990) criteria, the sub criteria and the scenarios experts valued at 9-point scale in pairs. The ratings by the seven experts were processed calculating an arithmetic mean and dispersion. The dispersion is shown in a figure as a range, i.e. the minimum and maximum numerical values for each particular evaluation. For example, the experts rated the criteria groups quite similarly, giving the priority to national (0.27) and municipal interests (Fig. 3). Great unanimity among the experts was specific to the criteria group for municipal interests, which was indicated by the insignificant dispersion of the experts' ratings, whereas the criteria group for national interests involved very insignificant dispersion (Fig. 3).



Source: author's construction based on the hierarchy analysis

Fig. 3. **Expert ratings of criteria groups for the scenarios for the use of cultural heritage in rural tourism development**

A conclusion can be drawn that the last two scenarios for the exploitation of cultural heritage for the development of rural tourism: “the Programme funded by national and regional institutions” and “EU funds for cultural heritage preservation” had similar expert ratings, with the last scenario having a slightly higher overall rating.



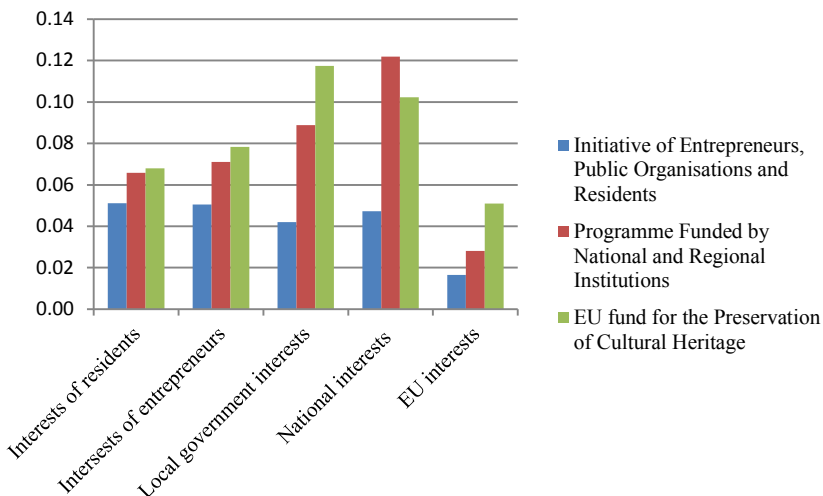
Source: author's construction based on the hierarchy analysis

Fig. 4. **Expert ratings of the scenarios for the use of cultural heritage in rural tourism development according to all the criteria**

However, the experts' ratings had significant dispersion, and this means that their opinions were different. The second scenario “Programme funded by national and regional institutions” had a lower overall rating (0.38); yet, the dispersion was considerably lower (Fig. 4). The Initiative of entrepreneurs, public organisations and residents, i.e. the current model, was rated lower at

0.21. The high dispersion in this case points to the diverse opinions of the experts. This means that national and EU support is necessary to make a significant breakthrough in the use and preservation of cultural heritage.

No changes are observed if the ratings of the scenarios are analysed by individual criteria group (Fig. 4).



*Source: author's construction based on the hierarchy analysis*

**Fig. 5. Expert ratings of the scenarios for the use of cultural heritage in rural tourism development according to individual criteria groups**

The scenario “*EU funds for cultural heritage preservation*” had the highest overall rating according to all the criteria groups, except the criteria group “national interests” (Fig. 5). This scenario was rated as a much better one both according to the criteria group for municipal interests and according to the criteria group for EU interests (Fig. 5).

## MAIN CONCLUSIONS

1. Cultural heritage is one of the most essential cultural concepts, which has considerably changed historically.
2. In the definition of cultural heritage, the concept of intangible cultural heritage is still being enhanced. The author suggests her own definition: *cultural heritage is part of the cultural and historical heritage of the Latvian people that features both tangible and intangible heritage passed*

*on from a generation to the next generation.*

3. Cultural heritage in tourism is a new concept. The author suggests her own definition: *cultural heritage tourism is part of tourism that is associated with the creative and active use of tangible or intangible cultural heritage aimed at promoting the attraction of tourists.*
4. The national legal framework for cultural heritage is being harmonised to be in line with EU and UNESCO requirements and best practices.
5. The Law on Intangible Cultural Heritage, which is finished for adoption by the Saeima of the Republic of Latvia and in the preparation of proposals for which the author has participated, fills the legal framework with the lacking item, and its adoption by the Saeima is vitally necessary.
6. There is a lot to do with regard to the practical introduction of the Law on Intangible Cultural Heritage – a list of intangible cultural heritage items has to be created and financial and public support for the law are also important, and a number of Cabinet regulations have to be made as well.
7. The experience of Lithuania and Poland in introducing similar laws is useful for the practical implementation of provisions of the Law on Intangible Cultural Heritage; therefore, the examination of this experience is vitally important.
8. The preservation and popularisation of cultural heritage in all the analysed countries (Sweden, Lithuania, Romania, Serbia and Latvia), regardless of their geographical location, economic development level and life quality, is important generally, with a particular focus being put on passing the cultural heritage on to next generations.
9. The interest of farmers in tourism as a farm diversification option was very high in all the regions of Latvia.
10. In the regions of Latvia, the farmers were very interested in enhancing tourism products through integrating the national cultural heritage into the products. However, the lack of knowledge mentioned by the respondents indicates that a lot of explanatory activities have to be carried out regarding what belongs to cultural heritage and how to integrate both tangible and intangible heritage into tourism products, as well as how to offer the tourism products to consumers.
11. According to the surveys, the respondents of various ages preferred different sources of information; for example, the young individuals preferred reading social networks and websites, whereas the older generation preferred magazines, newspapers, television and lectures. It is important to popularise best practices or success stories.
12. It is important to integrate matters regarding the nature and role of cultural heritage and opportunities to use cultural heritage products into study programmes of educational institutions.

13. The experience of economically strong municipalities with well-developed entrepreneurship and rural tourism (according to the author's research, 20 municipalities of Clusters 1 and 2) has to be employed to develop rural tourism in the municipalities where it is underdeveloped (90 municipalities of Clusters 3 and 4).
14. According to the author's calculations, it is possible to increase the number of tourist accommodations in municipalities as well as to activate small businesses through exploiting cultural heritage in rural tourism, which would generate, on average, extra tax revenue of EUR 4.60 per capita for local governments.
15. It is advised to promote the use of culinary heritage in rural tourism by an extensive and coordinated campaign that would involve the dissemination of collections of recipes, training for those engaged in this business and the sharing of experience, as well as the popularisation and marketing of traditional dishes and informative campaigns for the public.
16. An analysis of the opinions of the craftsmen engaged in the creation of cultural heritage products in Latvia and Serbia showed that the following risks for business were indicated as the most significant: the lack of funds, the lack of demand for the good/service and the lack of information; the reduction of the risks mainly depends on the economic policies implemented in the country.
17. Based on the criteria defined in the hierarchy, the experts chose the scenario "EU funds for cultural heritage preservation" as the most appropriate among the three ones. The implementation of this scenario would result in achieving the EU goals, cooperation among all the stakeholders and faster results.

## **PROBLEMS AND THEIR SOLUTIONS**

**Problem1.** A special law and the implementation of its provisions in practice are necessary for the preservation of cultural heritage.

### **Proposals to solve the problem**

- **for the Saeima of the Republic of Latvia:**
  - to adopt the Law on Intangible Cultural Heritage.

A lot of NGOs and scientists, including LLU scientists and the author, have worked on the special law on intangible cultural heritage since 2010. A draft law on intangible cultural heritage was prepared on 18 April 2016 and submitted to the Saeima of the Republic of Latvia.
- **for the Cabinet of Ministers of the Republic of Latvia:**
  - it has to be ensured that the Law on Intangible Cultural

Heritage is implemented in practice after it has been adopted and declared: a range of Cabinet regulations that would stipulate the creation of a list of intangible cultural heritage items and a logo as well as financial assistance for entrepreneurs producing cultural heritage products have to be adopted.

**Problem2.** Globalisation processes make more acute the need for preserving the national cultural heritage of countries.

**Proposals to solve the problem**

- **for the Cabinet of Ministers of the Republic of Latvia, particularly the Ministry of Finance, the Ministry of Agriculture and the Ministry of Environmental Protection and Regional Development:**
  - advantages have to be created for producers of cultural heritage goods and services in trade or providing services, so that, on the one hand, to contribute to the broader entry of cultural heritage into the daily life of the public under globalisation and, on the other hand, to promote the expansion of small businesses and, accordingly, an increase in the wellbeing of the society. For example, it is advised to reduce marketplace fees at annual fairs and festivities held by municipalities and cities, to popularise the best masters through the local press and municipality websites, to establish a special Cultural Heritage Preserver Prize etc.
- **for the Ministry of Education and Science, the Latvian Council of Sciences, universities and higher education institutions:**
  - further research on the positive experience of other countries in preserving and popularising their cultural heritage under globalisation and the use of their experience in Latvia's regions has to be supported.

**Problem3.** The exploitation of cultural heritage in rural tourism in Latvia's regions is supported insufficiently.

**Proposals to solve the problem**

- **The European Commission**
  - develop specific cultural heritage preservation funds.
- **for the Ministry of Economics:**
  - surveys revealed that the craftsmen considered the lack of funds, the lack of demand for the good/service and the lack of information to be the key risks in their entrepreneurship; the reduction of the risks mainly depends on the economic policy implemented in the country. The Ministry has to enhance the support policy on small businesses, taking into consideration

the exploitation of cultural heritage in rural tourism.

- **for the Ministry of Education and Science, the Latvian Council of Sciences and the Latvian Academy of Sciences:**
  - the trend in the expansion of craft businesses indicates that the craftsmen wish to play a greater role in the national economy. For this reason, the need for representative structured research studies on crafts increases, which would analyse not only craftsmen as a single group but also focus on individual craftsmen professional groups, their regional locations, the effects of their gender and education level on their entrepreneurship etc.
- **for universities and higher education institutions:**
  - to research the problems regarding the preservation of cultural heritage in bachelor and master's papers and PhD theses.
- **for the Ministry of Agriculture:**
  - statute for the contest "Sējējs" has to be supplemented with a provision for the nomination of the best Cultural Heritage Preserver, which would raise the self-confidence of producers of cultural heritage products and their respect among the public.
- **for the Latvian Rural Women Association:**
  - during summer schools, success stories about the creators of cultural heritage products have to be popularised, and new entrepreneurs engaged in this business have to be provided with mentors.
- **for secondary schools of crafts:**
  - to develop study programmes focusing on the creation of authentic cultural heritage products.

## BIBLIOGRĀFISKO UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS LIST OF THE MAIN BIBLIOGRAPHIC SOURCES USED

1. *Agenda 21 for culture*, (2015),Pieejams:  
<http://www.agenda21culture.net>. Skatīts: 08.10.2016.
2. *Amatizglītības centra izveide Rīgā*. LAK. 2015. Pieejams:  
<http://www.lak.lv/uploads/.../Centra%20izveide%20Latvija.ppt>. Skatīts:  
10.09.2016.
3. Arhipova I., Bāliņa S. (2006) *Statistika ekonomikā un biznesā*. Rīga, 359 lpp.
4. Beck U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. New Delhi: Sage.211 pp.
5. Castells M. (2000) The Space of Flows. **In:** *The Rise of the Society. Network Society*. 2nd ed. Blackwell, p.407-459.
6. Cloonan, M. V., Harvey, D. R. (2007). Preserving Cultural Heritage: Introduction. **In:** *Library trends*. Vol. 56, Number 1, pp. 1-3. Retrieved:[http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/library\\_trends/v056/](http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/library_trends/v056/) Skatīts: 02.09.2016
7. Council of Europe (1993) *Vienna Declaration*, 9 October 1993. Committee of Ministers of the Council of Europe. Skatīts: 05.09.2016
8. *Definition of cultural heritage*. (1990) References to documents in history. Selected by J. Jokilehto, Originally for ICCROM, Revised for CIF: 15 January 2005. ICCROM Working Group 'Heritage and Society.
9. *Definitions for intangible cultural heritage* (2001) - Member States, UNESCO, 8 March 2001, p. 7
10. Desvallées A. (1995) Émergence et cheminements du mot patrimoine. **In:** *Musées et collections publiques de France*, 208, p. 6–24.
11. *European Cultural Values. Special Eurobarometer 278*, Report 2007., (European Cultural Values), [ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_278\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf). Skatīts: 10.09.2016
12. *European Expert Network on Culture*. (2013) The Social and Economic Value of Cultural Heritage: literatutr review by Cornelia Dumske and MikhailGnedovsky. EENC Paper, July 2013. P. 145



13. *European Parliament resolution on Europe, the world's No 1 tourist destination - a new political framework for tourism in Europe.* (2010/2206(INI)) - 27/09/2011 Pieejams: <http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/summary.do?id=1166840&t=d&l=en> Skatīts: 08.11.2015.
14. *European Parliament resolution on the role of women in agriculture and rural areas* (2010/2054(INI)) Pieejams: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:296E:FULL:LV:PDF>, Skatīts: 25.09.2016.
15. Frankel J.A. (2007) *Word Trade and Payments. An Introduction.* 2007, Addison Weley Longman, Boston, 620 pp.
16. Giddens A. (1999) Risk and responsibility. **In:** *Modern Law Review* 62(1): p.1-10.
17. *Guide – Manage Risk.* (2002) Info Entrepreneurs. The Team of Business Information Experts. Pieejams: <http://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/manage-risk>. Skatīts: 02.04.2015
18. *Identification of future skills needs in micro and craft (-type) enterprises up to 2020.* (2011) European Commission, DG Enterprise and Industry, Unit F.2 – Small Businesses, Cooperatives, Mutuals and CSR; financed by the European Union. Access: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-en>. Skatīts: 30.04.2015.
19. Jeroscenkova L. (2014) Culinary Heritage in Latvian municipalities and its role in the Development of Entrepreneurship. **In:** *Research for Rural development 2014*, Annual 20th International Scientific Conference Proceedings, Volume 2, Jelgava 2014, p.252-257.
20. Krastiņš O., Ciemiņa I. (2003) *Statistika.* Rīga: LU. 267 lpp.
21. Kruzmetra M., Rivza B. (2009) Partnership as Economic and Social Risk Reduction in Rural Development. **In:** *Abstracts of NJF seminar 425 „Economic Systems Research in Agriculture and Rural Development”*, Tartu, 29 September – 1 Oktober 2009.
22. Kruzmetra M., Rivza B., Rivza S. (2010) Risk reduction as the precondition for sustainable development. Human Resources – the main factor of regional development. **In:** *Journal of Social Sciences.* Klaipeda University. Nr 3, 115 - 121.lpp.

23. Kutnjak G, Radović M. (2011) Development Reciprocity of Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility. **In:** *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, Volume 5, Part 2. Pieejams: <http://www.science-journals.eu>. Skatīts: 15.05.2015.
24. *Latvijas Tūrisma attīstības pamatnostādņu 2009.–2015.gadam* projects. Pieejams: <http://www.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=40093845>. Skatīts: 06.10.2016.
25. Likums „Par kultūras pieminekļu aizsardzību”: LR likums (1992) [tiešsaiste] [skatīts 05.10.2015.].Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=72551>.
26. Liscova A. (2011) *Saimniekošanas dažādošanas iespējas Zemgales plānošanas reģiona lauku saimniecībās*. Promocijas darba kopsavilkums. LLU, Jelgava
27. Naldi L, Nordqvist M., Sjöberg K., Wiklund J. (2007) Entrepreneurial Orientation, Risk Taking, and Performance in Family Firms. *Family Business Review*, vol. XX, no. 1. Family Firm Institute, p.33-47.
28. *Nemateriālā kultūras mantojuma likums*. (2016) Likumprojekts., Pieejams: <http://titania.saeima.lv/LIVS12/saeimalivs12.nsf/0/19C24D7D96660635C2257EA6002B70D1?OpenDocument> Skatīts: 10.09.2016.
29. *Pārtikas amatniecības attīstības iespējas Jelgavas un Ozolnieku novados*. Pieejams: <http://www.partneribalielupe.lv/index.php/publikacijas/petijums-par-majrazosanu> Skatīts: 08.09.2016.
30. Pūķis M. (2001) *Kultūras mantojuma sociālā un ekonomiskā loma.*, Rīga, 26.lpp.
31. *Reģionu attīstība Latvijā 2011. gadā*. (2012) VARAM, VRAA, 172 lpp.
32. Reinert E.S. (2012) *Neo-classical economics: A trail of economic destruction since the 1970s*, **In:** RWER (60), p. 2–17. 2012.
33. *RADOŠA AMATNIECIBA Pieredze un Izaicinājumi* (2014), INTERREG IVC projekta „Pārrobežu sadarbība amatniecības attīstībai” informatīvs buklets, Zemgales Plānošanas reģions,2014,55 lpp.
34. *REPORT ON THE SITUATION OF CRAFTSMANSHIP IN EUROPE* (Report, 2009), CR@FTSMAN PROJECT ES/09/LLP-LdV/TOI/149072 Leonardo da Vinci Project, Pieejams: <http://projects.ifes.es/pdfs/craft/craft1.pdf>. Skatīts: 05.06.2016.

35. Russell A. (1938) Dixon, Kingman Eberhart. *Economics and Cultural Change*. McGraw-Hill. New York. Publication Year:1938.
36. Saaty T.L. How to make a decision: The Analytic Hierachty Process. (1990) **In:** European Journal of Operational Research. 48: p.9-26.
37. Steger M.B. (2009) *Globalism: the new market ideology*, Rowman & Littlefield, 3rd edition, 2009.
38. Sztompka P. (1993) *The Sociology of Social Changes*. Oxford UK, Cambridge US: Wiley-Blackwell. 368 pp.
39. *The Global Competitiveness Report 2012 -2013*. (2012) World Economic Forum, Geneva. Access: [http://www.ctc-health.org.cn/file/WEF\\_GCR\\_Report\\_2011-12.pdf](http://www.ctc-health.org.cn/file/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf). Skatīts: 06.10.2015.
40. Tomlinson, J. (2003) Globalization and Cultural Identity, **In:** The global transformations reader, pp. 269-277.
41. *Towards an integrated rural development policy The Cork declaration* (November 1996), (Cork declaration, 1996), [http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/dossier\\_p/en/dossier/cork.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/dossier_p/en/dossier/cork.pdf). Skatīts: 12.10.2015.
42. UNESCO (1996) *Operational Guidelines for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. (WHC 121 revised: February 1996), # 39. Pieejams: <http://whc.unesco.org/nwhc/pages/doc/main.htm>. Skatīts: 08.10.2016.
43. *UNESCO Kultūras programma*, <http://www.unesco.lv>. Skatīts: 08.09.2016.
44. *UNESCO Latvijas nacionālā komisija*, Valsts kultūras pieminekļu aizsardzības inspekcija, Rīga, 8.-20. lpp.
45. *UNESCO, Konvencijai Par nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanu*, (2003).
46. UNESCO, VKPAI (2000) UNESCO Konvencija par pasaules kultūras un dabas mantojuma aizsardzību. Grām.: *Nozīmīgākie starptautiskie dokumenti par kultūras mantojuma aizsardzību*.
47. UNESCO, WHC (1992) *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. WHC-92/CONF.002/12 Sixteenth session (Santa Fe, United States of America) December 1992). Pieejams: <http://whc.unesco.org/archive/repcom92.htm>. Skatīts: 03.09.2016.

48. Vecco M., A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible., **In:** *Journal of Cultural Heritage*, Volume 11, Issue 3, July–September 2010, Pages 321–324.
49. Серая Т. (2012) Заниматься органическим сельским хозяйством в Беларуси можно. Но есть ли смысл? *Дикая природа Беларуси*. Pieejams: <http://wildlife.by/node/18333->. Skatīts: 08.10.2016.