



Latvijas Lauksaimniecības universitāte
Ekonomikas fakultāte
Latvia University of Agriculture
Faculty of Economics



Mg.sc.soc. **Dace Kaufmane**

**SADARBĪBAS SISTĒMAS TŪRISMĀ:
ZEMGALES REĢIONA PIEMĒRS**

**COOPERATION SYSTEMS IN TOURISM:
THE CASE OF ZEMGALE REGION**

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

SUMMARY
of the PhD paper
for the scientific degree of *Dr.oec.*

Autore/author _____

(paraksts)

Jelgava 2011

Informācija

Promocijas darbs izpildīts Latvijas Lauksaimniecības universitātes Ekonomikas fakultātē.

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

Promocijas darba zinātniskā vadītāja – LLU asoc.prof., *Dr.oec.* Aija Eglīte.

Promocijas darba zinātniskā aprobācija noslēguma posmā:

1. prezentēts doktorantes atklātajā seminārā 2010. gada 7. jūnijā.
2. apspriests un aprobēts LLU Ekonomikas fakultātes Ekonomikas katedras akadēmiskā personāla pārstāvju sēdē 2010. gada 21. jūnijā un 21. septembrī;
3. apspriests un aprobēts LLU Ekonomikas fakultātes Ekonomikas katedras, Uzņēmējdarbības un vadības katedras, Grāmatvedības un finanšu katedras un Informācijas tehnoloģiju fakultātes Vadības sistēmu katedras akadēmiskā personāla pārstāvju apvienotā sēdē 2010. gada 28. decembrī;
4. atzīts par pilnīgi sagatavotu un pieņemts 2011. gada 4. martā.

Oficiālie recenzenti:

1. *Dr.oec.* **Ingrīda Jakušonoka**, promocijas padomes eksperte, Latvijas Lauksaimniecības universitātes Grāmatvedības un finanšu katedras vadītāja, profesore;
2. *Dr.oec.* **Elita Jermolajeva**, Daugavpils Universitātes Zinātņu prorektore, Ekonomikas katedras asoc. profesore;
3. *Dr.* **Thomas Kutsch**, Bonnas universitātes Lauksaimniecības fakultātes Pārtikas un resursu ekonomikas institūta profesors (emeritus).

Promocijas darba aizstāvēšana notiks LLU Ekonomikas nozares Agrārās un reģionālās ekonomikas apakšnozares Promocijas padomes atklātā sēdē 2011. gada 29. jūnijā, Svētes ielā 18, Ekonomikas fakultātes 212. auditorijā plkst. 10:00.

Ar promocijas darbu var iepazīties LLU Fundamentālajā bibliotēkā, Lielā ielā 2, Jelgavā un <http://llufb.llu.lv/llu-theses.htm>.

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

Padomes sekretāre – LLU asoc.prof., *Dr.oec.* Anita Auziņa.

Information

The present PhD paper has been developed at the Faculty of Economics of Latvia University of Agriculture (LLU).

Doctoral study programme – Agrarian and Regional Economics, Sub-branch Regional Economics.

Scientific advisor of the PhD paper – **Aija Eglīte**, *Dr.oec.*, associate professor of Latvia University of Agriculture.

Scientific approbation of the PhD paper at the final stage:

- 1) presented at the public seminar of the PhD student on 7 June 2010;
- 2) discussed and approbated at the meeting of academic staff representatives of the Department of Economics, Faculty of Economics, Latvia University of Agriculture on 21 June 2010 and on 21 September 2010;
- 3) discussed and approbated at the meeting of academic staff representatives of the Department of Business Administration and Management, Department of Economics, Department of Accounting and Finance, Faculty of Economics and the Department of Computer Systems, Faculty of Information Technologies, Latvia University of Agriculture on 28 December 2010;
- 4) accepted as fully complete at the Promotion Council of the Faculty of Economics, Latvia University of Agriculture on 4 March 2011.

Official reviewers:

1. **Ingrīda Jakušonoka**, *Dr.oec.*, professor of the Department of Accounting and Finance of Latvia University of Agriculture.
2. **Elita Jermolajeva**, *Dr.oec.*, associate professor of the Department of Economics of Daugavpils University.
3. **Thomas Kutsch**, *prof. Dr.*, professor emeritus of the Institute of Food and Resource Economics, Faculty of Agriculture, Bonn University.

The defence of PhD paper will take place at the open meeting of the Promotion Council of Latvia University of Agriculture, Sub-branch of Agrarian and Regional Economics, Branch of Economics at 10 a.m. on 29 June 2011, Room 212, Faculty of Economics, Svētes iela 18, Jelgava.

The PhD paper is available for reviewing at the Research Library of Latvia University of Agriculture, Lielā iela 2, Jelgava and on the website: <http://llufb.llu.lv/llu-theses.htm>.

You are welcome to send your comments, signed and in a scanned form to the secretary of Promotion Council – Svētes iela 18, Jelgava, LV-3001; phone: +371 63025170; e-mail: anita.auzina@llu.lv.

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

SATURA RĀDĪTĀJS

INFORMĀCIJA	6
IEVADS	13
1. TŪRISMA NOZARI RAKSTUROJOŠIE RĀDĪTĀJI LATVIJĀ UN LATVIJAS REĢIONOS	16
Tūrisma nozari raksturojošie rādītāji Latvijā	16
Tūrisma nozares raksturojums Zemgales reģionā	18
2. TŪRISMA POLITIKA KĀ TŪRISMA SISTĒMAS VEIDOŠANOS IETEKMĒJOŠS FAKTORS LATVIJĀ	20
Tūrisma politika kā starpdisciplinārs process	20
Tūrisma sistēmas veidošanās vēsturiskie aspekti Latvijā	21
Tūrisma attīstība Zemgales plānošanas reģiona stratēģiskajos dokumentos	24
3. SADARBĪBAS SISTĒMU VEIDOŠANĀS TŪRISMA NOZARĒ UN TO IZPĒTES IESPĒJAS	25
Tūrisma teorija kā starpdisciplinārs fenomēns	25
Sistēma kā sadarbības un sociālās mijiedarbības rezultāts	26
Sistēma kā sadarbības un sociālās mijiedarbības rezultāts	28
Sistēmu veidošanās tūrismā	30
Sociālo tīklu analīzes metodes pielietojums sadarbības sistēmu izpētē	32
4. TŪRISMA SADARBĪBAS SISTĒMU IZPĒTE ZEMGALES REĢIONĀ: LAUKU TŪRISMA PIEMĒRS	34
Sadarbības indikatoru identificēšana	34
Lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju raksturojums	36
Sadarbības sistēmu veidi lauku tūrismā	37
Sadarbības rezultātus raksturojošie rādītāji	39
Sadarbības derīguma novērtējums	41
5. TŪRISMA SADARBĪBAS SISTĒMU PIELIETOŠANAS IESPĒJAS	45
Tūrisma sadarbības sistēmu pielietojums klasteru identificēšanai reģionos: lauku tūrisma piemērs Zemgales plānošanas reģionā	46
Valsts, pašvaldību, nevalstiskā un privātā sektora identificēšana tūrisma sistēmas struktūrā un sadarbības scenāriji	47
Tūrisma sadarbības sistēmu pielietojums attīstības stratēģijās	51
SLĒDZIENI	53
GALVENIE SECINĀJUMI	53
GALVENĀS PROBLĒMAS UN TO RISINĀJUMU IESPĒJAS	57

CONTENTS

INTRODUCTION	59
1. INDICATORS CHARACTERISING THE TOURISM INDUSTRY IN LATVIA AND ITS REGIONS	62
Indicators characterising the tourism industry in Latvia.....	62
Characteristics of the tourism industry in Zemgale region.....	64
2. TOURISM POLICY AS A FACTOR IMPACTING THE FORMATION OF TOURISM SYSTEM IN LATVIA	67
Tourism policy as an interdisciplinary process.....	67
Historical aspects of forming the tourism system in Latvia	68
Tourism development in the strategic documents of Zemgale planning region.....	71
3. FORMING THE COOPERATION SYSTEMS IN TOURISM INDUSTRY AND THEIR RESEARCH POSSIBILITIES	72
Tourism theory as an interdisciplinary phenomenon.....	73
System as a result of cooperation and social interaction	74
System approach in analysing the tourism industry	75
Formation of systems in tourism.....	78
Application of the social network method in research on cooperation systems	81
4. RESEARCH ON THE COOPERATION SYSTEMS IN TOURISM IN ZEMGALE REGION: THE CASE OF RURAL TOURISM	82
Identification of cooperation indicators	83
Characteristics of the providers of rural tourism services	84
Types of cooperation systems in rural tourism.....	86
Indicators specifying the cooperation result	88
Evaluation of the validity of cooperation.....	91
5. POSSIBILITIES FOR APPLYING THE TOURISM COOPERATION SYSTEMS	95
Application of the tourism cooperation systems to identify clusters in the regions: the case of rural tourism in Zemgale planning region	96
Identification of the public, municipal, non-governmental, and private sectors in the structure of tourism system and cooperation scenarios	97
Using the tourism cooperation systems in development strategies	101
STATEMENTS	103
MAIN CONCLUSIONS	104
MAIN PROBLEMS AND THEIR SOLUTIONS	108

INFORMĀCIJA

Promocijas darba rezultāti ir publicēti 19 zinātniskajos rakstos starptautiskajos, ārvalstu un citos LZP atzītos izdevumos.

1. Kaufmane D. (2011) Motives for Development of Cooperation Systems and its Results in Rural Tourism in Zemgale. **In:** *Economic Science for Rural Development: Proceedings of the International Scientific Conference*, No. 26. Jelgava: LLU, pp. 126-134. ISSN 1691-3078
2. Paula L., Kaufmane D. (2010) Sadarbības motīvi lauku tūrismā. **No:** *Sabiedrība un kultūra: rakstu krājums*, XII. Liepāja: LiePU, 491.-496. lpp. ISSN 1407-6918
3. Kaufmane D. (2010) Identification and Application possibilities of Tourism System Models in Regions. **In:** *Research for Rural Development: Annual 16th International Scientific Conference Proceedings*, Volume No. 2. Jelgava: LLU, pp. 63-69. ISSN 1691-4031.
4. Кауфмане Д. (2009) Системные модели и специфика деятельности отрасли сельского туризма. **В:** *Содружество наук. Барановичи-2009: Материалы V международной научно-практической конференции молодых исследователей*. Барановичи: РИО БарГУ, с. 115-116.
5. Paula L., Kaufmane D., Ābele J. (2009) Cooperation Networks in Rural Tourism in Latvia. **In:** *Re-Inventing the Rural: Between the Social and the Natural*. Book of Abstracts. University of Vaasa: European Society for Rural Sociology, pp. 69-70.
6. Kaufmane D., Paula L., Feldmane L., Grīnfelde A., Eglīte A. (2008) Specificity of Rural Tourism Enterprises and Conceptual Cooperation Models. **In:** *Multifunctional Agriculture and Rural Development (III) – rural development and (un)limited resources: International scientific meeting: Thematic Proceedings*, First Book, Belgrade: Institute of Agricultural Economics Belgrade, pp. 350-357.
7. Kaufmane D., Paula L., Mihailova L. (2008) Cooperation Networks of Public and Private Sectors in Rural Tourism of Latvia. **In:** *Countryside – Our World: collection of papers of international conference*. Kutna Hora, pp. 310-319.
8. Kaufmane D., Paula L. (2008) Sociālo tīklu teorijas pielietojums lauku tūrisma izpētē. **No:** *Sabiedrība un kultūra: rakstu krājums*, X. Liepāja: Liepājas universitāte, 56.-64. lpp.
9. Kaufmane D., Paula L., Ābele J. (2007) Tourism as a Way of Popularization of Non Material Cultural Heritage in Rural Areas of Latvia. **In:** *Thematic Proceedings International Scientific Meeting Multifunctional Agriculture and Rural Development (II) – Rural Values Preservation – First Book*, Beograd-Beočin, 448.-457. lpp.
10. Kaufmane D., Korpa V., Riekstiņa-Dolģe R. (2007) Latvia University of Agriculture Catering and Hotel Management Graduates' Possibilities in Labour Market. **In:** *Acta Humanica Universitatis Saimensis: Research papers*, No. 2 (2006). European Studies: Between Globalization and Regionalism. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, pp. 81-89. ISSN 1822-7309.

11. Kaufmane D., Paula L. (2006) Ekotūrisma loma lauku ilgtspējīgā attīstībā. **No:** *Sabiedrība un kultūra*: rakstu krājums, VIII. Liepāja: Liepājas Pedagoģijas akadēmija, 332.-345. lpp.
12. Kaufmane D., Zalāne I. (2005) Informācija. Ierobežojumi. Vide. **No:** *Sabiedrība un kultūra*: rakstu krājums, VII. Liepāja: Liepājas Pedagoģijas akadēmija, 389.-392. lpp. ISSN 1407-6918.
13. Paula L., Kaufmane D., Skubiļina A. (2005) Lielveikalu kultūra kā kapitālisma kultūras produkts. **In:** *New Dimensions in the Development of Society: Proceedings of the International Scientific Conference*. Jelgava: LLU, pp. 153-159. ISSN
14. Kaufmane D., Zalāne I. (2004) Organizāciju sadarbība kultūras tūrisma attīstībā. **No:** *Sabiedrība un kultūra*: rakstu krājums, VI. Liepāja: Liepājas Pedagoģijas akadēmija, 103.-107. lpp. ISSN 1407-6918
15. Kaufmane D. (2002) Sadarbība tūrisma nozares attīstībā. **In:** *The Social Capital: proceedings of the international scientific conference*. Jelgava: LLU, pp. 159-164.
16. Kaufmane D. (2002) Tūrisma attīstības iespējas reģionos. *Reģiona finanšu un ekonomiskais potenciāls*. Daugavpils: Daugavpils universitāte, 6.-9. lpp.
17. Kaufmane D. (2002) Komunikācijas loma tūrisma nozares attīstībā. **No:** *Komunikācija un kopība*: Starptautiskās zinātniskās konferences raksti. Jelgava: LLU, 163.-167. lpp.
18. Kaufmane D., Krūzmētra M. (2001) Opportunities to Systematize Analysis of Tourism: *Humanities and Social Sciences. Latvia*, No. 1(30). Rīga: LU, pp. 24-30.
19. Kaufmane D. (2001) Zināšanas veiksmīga tūrisma attīstības garantija. **No:** *II Pasaules latviešu zinātnieku kongress: tēžu krājums*. Rīga: Latvijas Zinātņu akadēmija, 11. lpp. ISBN 9984-9542-0-X.

Pētījuma rezultāti publicēti 13 starptautiskajās zinātniskajās konferencēs.

1. *Economic Science for Rural Development*, Jelgava, 2011. gada 28.-29. aprīlī. Referāts: Motives for Development of Cooperation Systems and its Results in Rural Tourism in Zemgale
2. *Research for Rural Development: International Scientific Conference*, Jelgava: LLU, 2010. gada 19.-21. maijā. Referāts: Identification and Application Possibilities of Tourism System Models in Regions.
3. *Multifunctional Agriculture and Rural Development (II) – Rural Development and (un) Limited Resources*: International Scientific Meeting, Belgrade: Institute of Agricultural Economics Belgrade, 2008. gada 5. decembrī. Referāts: Specificity of Rural Tourism Enterprises and Conceptual Cooperation Models.
4. *Sabiedrība un kultūra*: starptautiskā zinātniskā konference, Liepāja: Liepājas Pedagoģijas akadēmija, 2008. gada 24. aprīlī. Referāts: Sociālo tīklu teorijas pielietojums lauku tūrisma izpētē.
5. *Countryside – our world*: international conference, Kutna Hora, 2008. gada 17. aprīlī. Referāts: Cooperation networks of Public and Private Sectors in Rural Tourism of Latvia.

6. *Multifunctional Agriculture and Rural Development (II) – Rural Values Preservation*: International Scientific Meeting, Beograd-Beočin, SerbiaSerbia 2007. gada 7. decembrī. Referāts: Tourism as a way of popularization of non material cultural heritage in rural areas of Latvia.
7. *European Studies: Between Globalization and Regionalism*, Šiauliai: Šiauliai University, 2007.gada 11.maijā. Referāts: Latvia University of Agriculture Catering and Hotel Management graduates' Possibilities in labour Market.
8. *Sabiedrība un kultūra*: Starptautiskā zinātniskā konference. Liepāja: Liepājas Pedagoģijas akadēmijā, 2006. gada 28. aprīlī. Referāts: Ekotūrisma loma lauku ilgtspējīgā attīstībā.
9. *Sabiedrība un kultūra*: starptautiskā zinātniskā konference, Liepāja: Liepājas Pedagoģijas akadēmija, 2004. gada 23. aprīlī. Referāts: Organizāciju sadarbība kultūras tūrisma attīstībā.
10. *Sociālais kapitāls*: starptautiskā zinātniskā konference, Jelgava: LLU, 2002. gada, 13.-14. jūnijā. Referāts: Sadarbība tūrisma nozaresattīstībā.
11. *Reģiona finanšu un ekonomiskais potenciāls*: zinātniskā konference, Daugavpils: DU, 2002. gada 8. maijā. Referāts: Tūrisma attīstības iespējas reģionos.
12. *Komunikācija un kopība*: starptautiskā zinātniskā konferencē, Jelgava: LLU, 2002. gada Referāts: Komunikācijas loma tūrisma nozares attīstībā.
13. *II Pasaulē latviešu zinātnieku kongress*, Rīgā, 2001. gada 15. augustā. Referāts: Zināšanas veiksmīga tūrisma attīstības garantija.

Promocijas darba autore ir piedalījusies projektos:

1. PHARE 2003./004–989–06–03/22/0010 projektā „Profesionālās izglītības un tālākizglītības veicināšana Latvijas reģionos”
2. ESF „Investīciju nepieciešamības izvērtējums Latvijas reģionos cilvēkresursu nodrošināšanai viesmīlības nozarē” LLU (2006-2007);
3. LLU zinātniskās darbības attīstības projektā „Lauku tūrisma uzņēmumu specifika un konceptuālie sadarbības modeļi” (2008)

Promocijas darba autore ir mācību līdzekļa līdzautore:

Grīnfelde A., Kaufmane D., Korpa V., Paula L. (2007) Mācību līdzeklis studiju priekšmetā „Socioloģija” LLU studentiem. LLU SZF, 88 lpp.

Informācija par promocijas darba autores akadēmisko un sabiedrisko darbību:

LLU SZF Organizāciju un sabiedrības pārvaldes socioloģija bakaluru programmas studiju priekšmetu „Tūrisma attīstība”, „Reģionālā attīstība” autore un docētāja.

LLU SZF Sabiedrības pārvaldes bakaluru studiju priekšmetu „Socioloģija” Reģionālās attīstība” un Sabiedrības pārvaldes maģistra studiju programmas studiju priekšmeta „Reģionālā politika” autore un docētāja.

Vadīti un sekmīgi aizstāvēti pieci maģistra darbi un vairāki bakalaura darbi par tēmām, kuras saistītas ar tūrisma problemātikas pētījumiem dažādos Latvijas reģionos.

LLU Konventa locekle.

INFORMATION ON PUBLICATIONS, RESEARCH AND ACADEMIC WORK

The results of the PhD paper are published as 19 scientific papers in international, foreign, and other publications recognised by the Latvian Council of Science.

1. Kaufmane D. (2011) Motives for Development of Cooperation Systems and its Results in Rural Tourism in Zemgale. **In:** *Economic Science for Rural Development: Proceedings of the International Scientific Conference*, No. 26. Jelgava: LLU, pp. 126-134. ISSN 1691-3078
2. Paula L., Kaufmane D. (2010). Cooperation Motives in Rural Tourism. **In:** *Society and Culture: Proceedings*, XII. Liepāja: Liepāja University, pp. 491-496. ISSN 1407-6918.
3. Kaufmane D. (2010). Identification and Application Possibilities of Tourism Systems Models in Regions. **In:** *Research for Rural Development: Annual 16th International Scientific Conference Proceedings*, Volume No. 2. Jelgava: LLU, pp. 63-69. ISSN 1691-4031.
4. Kaufmane D. (2009). System Models and Performance Specifics of Rural Tourism Industry. **In:** *Partnership of Sciences. Baranovichi-2009: Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference of Young Researchers*. Baranovichi: editorial board of Baranovichi State University, pp. 115-116.
5. Paula L., Kaufmane D., Ābele J. (2009). Cooperation Networks in Rural Tourism in Latvia. **In:** *Re-Inventing the Rural: Between the Social and the Natural*. Book of Abstracts. University of Vaasa: European Society for Rural Sociology, pp. 69-70.
6. Kaufmane D., Paula L., Feldmane L., Grīnfelde A., Eglīte A. (2008). Specificity of Rural Tourism Enterprises and Conceptual Cooperation Models. **In:** *Multifunctional Agriculture and Rural Development (III) – Rural Development and (un)Limited Resources: International Scientific Meeting: Thematic Proceedings, First Book*, Belgrade: Institute of Agricultural Economics Belgrade, pp. 350-357.
7. Kaufmane D., Paula L., Mihailova L. (2008). Cooperation Networks of Public and Private Sectors in Rural Tourism of Latvia. **In:** *Countryside – Our World: Collection of Papers of International Conference*. Kutna Hora, pp. 310-319.
8. Kaufmane D., Paula L. (2008) Application of Social Network Theory in Research on Rural Tourism. **In:** *Society and Culture: Proceedings*, X. Liepāja: Liepāja University, pp. 56-64.
9. Kaufmane D., Paula L., Ābele J. (2007). Tourism as a Way of Popularisation of Nonmaterial Cultural Heritage in Rural Areas of Latvia. **In:** *Thematic Proceedings International Scientific Meeting Multifunctional*

Agriculture and Rural Development (II) – Rural Values Preservation - First Book, Beograd-Beočin, pp. 448.-457.

10. Kaufmane D., Korpa V., Riekstiņa-Dolģe R. (2007). Latvia University of Agriculture Catering and Hotel Management Graduates' Possibilities in Labour Market. **In:** *Acta Humanica Universitatis Sailensis: Research Papers*, No. 2 (2006). European Studies: Between Globalisation and Regionalism. Šiauliai: Šiauliu universiteto leidykla, pp. 81-89. ISSN 1822-7309.
11. Kaufmane D., Paula L. (2006). The Role of Ecotourism in Rural Sustainable Development. **In:** *Society and Culture: Proceedings*, VIII. Liepāja: Liepāja Pedagogical Academy, pp. 332-345.
12. Kaufmane D., Zalāne I. (2005). Information. Constraints. Environment. **In:** *Society and Culture: Proceedings*, VII. Liepāja: Liepāja Pedagogical Academy, pp. 389-392. ISSN 1407-6918.
13. Paula L., Kaufmane D., Skubiļina A. (2005). Supermarket Culture as a Product of Capitalistic Culture. **In:** *New Dimensions in the Development of Society: Proceedings of the International Scientific Conference*. Jelgava: LLU, pp. 153-159. ISSN
14. Kaufmane D., Zalāne I. (2004). Cooperation of Organisations in Cultural Tourism Development. **In:** *Society and Culture: Proceedings*, VI. Liepāja: Liepāja Pedagogical Academy, pp. 103-107. ISSN 1407-6918.
15. Kaufmane D. (2002). Cooperation in Development of Tourism Industry. **In:** *The Social Capital: Proceedings of the International Scientific Conference*. Jelgava: LLU, pp. 159-164.
16. Kaufmane D. (2002). Possibilities of Tourism Development in Regions. *Regional Financial and Economic Potential*. Daugavpils: Daugavpils University, pp. 6-9.
17. Kaufmane D. (2002). The Role of Communication in Development of Tourism Industry. **In:** *Communication and Community: Proceedings of the International Scientific Conference*. Jelgava: LLU, pp. 163-167.
18. Kaufmane D., Krūzmētra M. (2001). Opportunities to Systematise Analysis of Tourism: *Humanities and Social Sciences. Latvia*, No. 1(30). Riga: LU, pp. 24-30.
19. Kaufmane D. (2001). Knowledge as a Guarantee of Successful Tourism Development. **In:** *II World Congress of Latvian Scientists: Collection of Theses*. Riga: Latvian Academy of Sciences, p. 11. ISBN 9984-9542-0-X.

The research results are presented at 13 international scientific conferences.

1. *Economic Science for Rural Development*, Jelgava, 28-29 April, 2011. Report: Motives for Development of Cooperation Systems and its Results in Rural Tourism in Zemgale

2. *Research for Rural Development*: International Scientific Conference, Jelgava: LLU, 19-21 May 2010. Report: Identification and Application Possibilities of Tourism System Models in Regions.
3. *Multifunctional Agriculture and Rural Development (II) – Rural Development and (un) Limited Resources*: International Scientific Meeting, Belgrade: Institute of Agricultural Economics Belgrade, 5 December 2008. Report: Specificity of Rural Tourism Enterprises and Conceptual Cooperation Models.
4. *Society and Culture*: International Scientific Conference, Liepāja: Liepāja Pedagogical Academy, 24 April 2008. Report: Application of Social Network Theory in Research on Rural Tourism.
5. *Countryside – Our World*: International Conference, Kutna Hora, 17 April 2008. Report: Cooperation Networks of Public and Private Sectors in Rural Tourism of Latvia.
6. *Multifunctional Agriculture and Rural Development (II) – Rural Values Preservation*: International Scientific Meeting, Beograd-Beočin, Serbia, 7 December 2007. Report: Tourism as a Way of Popularisation of Nonmaterial Cultural Heritage in Rural Areas of Latvia.
7. *European Studies: Between Globalisation and Regionalism*, Siauliai: Siauliai University, 11 May 2007. Report: Latvia University of Agriculture Catering and Hotel Management Graduates' Possibilities in Labour Market.
8. *Society and Culture*: International Scientific Conference. Liepāja: Liepāja Pedagogical Academy, 28 April 2006. Report: The Role of Ecotourism in Rural Sustainable Development.
9. *Society and Culture*: International Scientific Conference, Liepāja: Liepāja Pedagogical Academy, 23 April 2004. Report: Cooperation of Organisations in Cultural Tourism Development.
10. *Social Capital*: International Scientific Conference, Jelgava: LLU, 13-14 June 2002. Report: Cooperation in Development of Tourism Industry.
11. *Regional Financial and Economic Potential*: Scientific Conference, Daugavpils: DU, 8 May 2002. Report: Possibilities of Tourism Development in Regions.
12. *Communication and Community*: International Scientific Conference, Jelgava: LLU, 2002. Report: The Role of Communication in Development of Tourism Industry.
13. *World Congress II of Latvian Scientists*, Riga, 15 August 2001. Report: Knowledge as a Guarantee of Successful Tourism Development.

The author of the PhD paper has taken part in the following projects

1. PHARE 2003./004–989–06–03/22/0010 project “Promotion of Professional and Continuing Education in Latvia Regions”.
2. ESF project “Evaluation of Needs for Investments in Latvia Regions to Provide Human Resources in the Hospitality Industry”, LLU (2006-2007).

3. LLU scientific activity development project “Specificity of Rural Tourism Enterprises and Conceptual Cooperation Models” (2008).

The author of the PhD paper is a co-author of the following study aids

Grīnfelde A., Kaufmane D., Korpa V., Paula L. (2007). A study aid in the course Sociology for LLU students. LLU Faculty of Social Sciences, p. 88.

Information on the PhD paper author’s academic and public work

The author and lecturer of the courses “Tourism Development” and “Regional Development” in the bachelor programme “Sociology of Organisations and Public Administration” at the Faculty of Social Sciences, Latvia University of Agriculture.

The author and lecturer of the courses “Sociology” and “Regional Development” in the bachelor programme “Public Administration” and the course “Regional Development” in the master programme “Public Administration” at the Faculty of Social Sciences, Latvia University of Agriculture.

Five master theses and several bachelor theses on the topics related to tourism problems in various Latvian regions have been defended under the supervision of D. Kaufmane.

The author is a member of the Convent of Latvia University of Agriculture.

IEVADS

Atjaunotā ES tūrisma politika ir vērsta uz ilgtspējīgu attīstību un izpratnes veicināšanu par tūrisma nozīmi. Arī Eiropas Komisijas paziņojumā par Tūrisma ilgtspējību akcentēta sadarbības veicināšana, vietējo un reģionālo iniciatīvu atbalsts tūrisma attīstībai, jaunu pieeju meklēšana, lai saskaņotā veidā varētu risināt tūrisma ekonomiskās, sociālās un ilgtspējības problēmas un lai uzlabotu nozares dzīvotspēju, konkurētspēju un novērtētu finansiālo izdevīgumu. Lai to panāktu, arī reģionālajā ekonomikā ir jāpievērš uzmanība atsevišķām tūrisma apakšnozarēm, apgabaliem un aspektiem, apzinoties mazo un mikrouzņēmumu savdabību, kas saistīta ar lauku kopienu iedzīvotāju sociāli ekonomisko dzīvotspēju un vides ilgtspēju reģionos.

Tūrisma attīstība Latvijā ir iespēja, kas var ne vien paplašināt valsts ekonomiskās izaugsmes iespējas, bet arī veicināt harmonisku reģionu attīstību. Latvijai ir sava tūrisma attīstības vēsture, kas apliecina, ka pie mērķtiecīgas nozares organizācijas, tūrisms var būt arī ar pozitīvu eksporta bilanci.

Latvijā aizstāvēti vairāki promocijas darbi, kuru problemātika ir saistīta ar tūrismu un viesmīlību (Rozīte, 1999; Muška, 2003; Zvaigzne, 2005; Romanovs, 2006; Millere, 2009; Medne, 2010). Pētījumi tūrisma nozarē Latvijā, kas detalizēti raksturotu sadarbības sistēmu veidošanos tūrismā, nav veikti. Latvijas stratēģiskajos dokumentos aktualizētās tūrisma problēmas un to risinājumi prasa padziļinātus pētījumus, un, pēc autores domām, nepieciešama arī jauna metodoloģiska pieeja, kas ietver tūrisma teoriju integrēšanu lietišķajos pētījumos. Darbā sadarbības izpētei sistēmpieeja tūrisma nozarei tiek integrēta ar sociālo tīklu metodi. Metodikas izstrāde pamatota ar sistēmpieeju tūrisma teorijās (Kaspar, 1975; Inskeep, 1987; Mill, Morrison, 1987, 1992; Freyer, 1991, Halloway, 1994; Pompl, 1996; Hall, 1994, 2000; Кабушкин, 2001; Gunn, 2002; Биржаков, 2003; Квартальнов, 2003; Leiper, 2005; Дурович, 2001, 2008) un sociālo tīklu teorijās (Granovetter, 1973; Burt, 1992; Wasserman, Faust, 1996; Putnam, Goss, 2002; Flap, 2002; Портер, 2002; Градосельская, 2004) pamatotajām pieejām.

Sadarbības izpētes nepieciešamības aktualizēšana nozarei saistošajos dokumentos un skaidras metodoloģiskas koncepcijas trūkums sadarbības izpētei tūrismā, bija pamats promocijas darba tēmas izvēlei un struktūrai, kas ietver starpdisciplināras metodoloģiskas pieejas pamatojumu, sadarbības sistēmu izpētes rezultātu raksturojumu un tūrisma sadarbības sistēmu pielietojuma iespēju virzienus.

Tēmas norobežotība: metodika sadarbības sistēmu izpētei aprobēta vienam tūrisma veidam – lauku tūrismam.

Pētījuma objekts – sadarbības sistēmas tūrismā.

Pētījuma priekšmets – sadarbības sistēmu veidošanās lauku tūrismā.

Hipotēze: sadarbības sistēmu veidošanās motīvu un rezultātu identificēšana var veicināt reģionāli organizētu tūrisma attīstību.

Pētījuma mērķis ir, balstoties uz darbā teorētiski pamatotu tūrisma sistēmu izpētes metodiku, identificēt sadarbības sistēmu variācijas lauku tūrismā Zemgales plānošanas reģionā un raksturot to galvenās pielietošanas iespējas tūrisma stratēģijās.

Pētījuma uzdevumi

1. Analizēt tūrisma nozari un tās institucionalizāciju Latvijā, akcentējot sadarbības nozīmi.
2. Raksturot tūrisma nozari Zemgales plānošanas reģionā.
3. Balstoties uz sistēmpieeju, analizēt tūrisma sadarbības sistēmu veidošanos tūrisma teorijās un to pielietojumu reģionālajā ekonomikā.
4. Pamatot metodiku sadarbības sistēmu identificēšanai tūrismā un atklāt tās pielietojumu reģionālās ekonomikas pētījumos.
5. Identificēt sadarbības sistēmu variācijas, raksturot sadarbības ieguvumus un virzienus lauku tūrisma multiplikatīvajai ietekmei Zemgales plānošanas reģionā.
6. Atklāt sadarbības sistēmu pielietošanas iespējas tūrisma nozares attīstības stratēģiju veidošanai reģionos.

Promocijas darba mērķa sasniegšanai un uzdevumu risināšanai pielietotas vairākas **metodes**:

- ✓ monogrāfiskā metode jeb aprakstošā metode, lai novērtētu zinātniskās atziņas tūrisma teorijās, veidotu teorētisko diskusiju un pētījuma rezultātu interpretāciju;
- ✓ analīzes un dedukcijas metode, lai pētītu atsevišķus sistēmas elementus un mijiedarbības procesus tūrisma sistēmās, sintēzes, lai interpretētu sakarības indentificētajās sadarbības sistēmās un skaidrotu sistēmas īpašības;
- ✓ sistēmpieeja, sociālo tīklu metode lai identificētu sadarbības indikatorus, sadarbības partnerus, un izveidotu pētījuma instrumentāriju;
- ✓ socioloģisko pētījumu metodes – daļēji strukturētā intervija un standartizētā intervijā lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju aptaujai Zemgales plānošanas reģionā;
- ✓ datu statistiskās analīzes metodes, izmantojot statistisko datu apstrādes programmu SPSS – kvalitatīvo rādītāju sakarību noteikšanas metodes, lai konstruētu sadarbības sistēmu variācijas lauku tūrismā un klasteru analīze, lai grupētu valsts, pašvaldību, nevalstiskā un privātā sektora partnerus lauku tūrisma sadarbības sistēmā Zemgalē.

Aizstāvamās tēzes

1. Tūrisma nozare Latvijā ir politiski organizēta un ekonomiski aktīva, taču tās detalizēta ietekme uz reģionu attīstību netiek statistiski attēlota.
2. Tūrisma sadarbības sistēmu izpētei ir nepieciešama integrēta kvalitatīva sociālo zinātņu metodoloģiskā pieeja.
3. Sistēmpieeja tūrisma nozares analīzē atklāj tūrisma nozares saikni ar pārējām tautsaimniecības nozarēm un sadarbības virzienus tūrisma produkta veidošanā.

4. Kvalitatīvā pieeja tūrisma sadarbības sistēmu analīzē raksturo sadarbības motīvus, rezultātus un atklāj tūrisma multiplikatīvās ietekmes virzienus reģionā un identificē turpmākos pētījumu virzienus reģionālajā ekonomikā.
5. Tūrisma sadarbības sistēmas var izmantot nozares konkurētspējas un tūrisma nozares attīstības stratēģiju veidošanai reģionos.

Darba novitātes

1. Promocijas darbā pamatotā metodika atklāj Latvijā ekonomisko procesu izpētē maz pielietotu kvalitatīvo pētījumu iespējas reģionālās ekonomikas pētījumos.
2. Izstrādāta strukturēta matrica sadarbības sistēmu izpētei tūrismā.
3. Autore piedāvātās sadarbības sistēmu izpētes metodikas aprobācijas rezultātā, atklāti galvenie sadarbības sistēmu veidošanās motīvi, rezultāti un identificētas sadarbības sistēmu variācijas lauku tūrismā Zemgales plānošanas reģionā.
4. Atklāti virzieni lauku tūrisma multiplikatīvā efekta noteikšanai un izstrādāti ieteikumi detalizētāku aprēķinu metodiku izstrādei nepieciešamās statistiskās informācijas ieguvei tūrisma multiplikatīvās ietekmes noteikšanai reģionālajā ekonomikā.
5. Zemgales plānošanas reģionā aprobētā, autore piedāvātā sadarbības sistēmu izpētes metodika un iegūtie rezultāti atklāj valsts, pašvaldību, nevalstiskā un privātā sektora lomu reģionālā tūrisma veidošanā.
6. Atklāts lauku tūrisma klasteris (puduris) Zemgalē un pamatots tūrisma sadarbības sistēmu izpētes metodikas pielietojums klasteru kvalitatīvā analīzē.
7. Parādītas sistēmpieejas priekšrocības ekonomikā tūrisma nozares stratēģisko jautājumu risināšanai reģionos.

Darba zinātniskais ieguldījums

Promocijas darbā ietvertu pētījumu rezultāti papildina zināšanu bāzi reģionālajā ekonomikā un tūrisma ekonomikā ar teorētiski un empīriski pamatotu metodiku tūrisma sadarbības sistēmu kvalitatīvai izpētei Latvijas reģionos.

Promocijas darbā piedāvātā metodika sadarbības sistēmu izpētei tūrismā var tikt piemērota arī citu tūrisma veidu detalizētā izpētē visos Latvijas reģionos.

Darba tautsaimnieciskā nozīme

1. Promocijas darba rezultāti ievērojami papildina un attīstīta tūrisma un reģionālās ekonomikas izpētes metodoloģisko bāzi.
2. Reģionālajā ekonomikā, kas ietver noteiktu teritoriju attīstības īpatnību, iespēju un sakaru pētījumus, autore veiktais pētījums detalizēti atklāj tūrisma ietekmi uz reģiona sociāli ekonomisko attīstību.
3. Promocijas darbs ir ieguldījums tūrisma mikroekonomikas pētījumu metodoloģijā un reģionālajā ekonomikā institucionālās sadarbības uzlabošanai tūrisma nozares konkurētspējas veicināšanai un attīstības koordinēšanai reģionā.

4. Promocijas darba rezultāti detalizēti raksturo sadarbības sistēmu veidošanos nozarē un lauku tūrisma multiplikatīvo ieguldījumu Zemgales plānošanas reģiona sociāli ekonomiskajā attīstībā.
5. Autores piedāvātā metodika un aprobācijas rezultāti papildina klasteru kvalitatīvās izpētes iespējas un sekmēs tūrisma klasterizācijas attīstību reģionos.
6. Kopumā pētījums dod būtisku zinātnisku – teorētisku, metodoloģisku un lietišķu ieguldījumu līdzsvarotas tūrisma attīstības veidošanā reģionos, būtisku ieguldījumu sadarbības uzlabošanā un izpratnes veicināšanā par tūrisma saistību ar citām nozarēm.

1. TŪRISMA NOZARI RAKSTUROJOŠIE RĀDĪTĀJI LATVIJĀ UN LATVIJAS REĢIONOS

Nodaļā ir 15 lapas, 1 tabula un 12 attēli.

Tūrisma var skatīt kā brīvā laika pavadīšanas veidu, kas ir saistīts ar personu pārvietošanos ārpus savas patstāvīgās dzīves vietas, vai arī kā nozari, ko ietekmē pieprasījums un piedāvājums pēc atpūtas, izziņas, darījumiem un citām tūristu interesēm.

Tūrisma nozari raksturojošie rādītāji Latvijā

Tūrisma nozare ieņem nozīmīgu vietu Latvijas tautsaimniecībā. Latvijas kopējais tūrisma pakalpojumu eksports ir pieaudzis no 98.8 milj. Ls 2002. gadā līdz 384.4 milj. Ls 2008. gadā. 5% samazinājums 2009. gadā liecina, ka ekonomiskās situācijas pasliktināšanās nav atstājusi ļoti negatīvu ietekmi uz tūrisma nozari Latvijā.

Latvijas un ārzemju ceļotāju skaita izmaiņās no 1993. gada līdz 2008. gadam ir raksturīgi ceļotāju skaita pieauguma un samazināšanās periodi, bet no 2000. gada ir vērojams ceļotāju skaita pieaugums. Latviju, kā tūrisma mērķa reģionu, izvēlas tuvāko kaimiņu valstu tūristi. Mērķa tirgus struktūru Latvijas tūrisma tirgū ietekmē arī etniskā tūrisma resursi.

Tūrisma firmu skaits no 2002. gada līdz 2008. gadam Latvijā ir pieaudzis gandrīz divas reizes, bet to darbību var raksturot kā galvenokārt uz tūrisma importu orientētu. Negatīvs faktors ir gandrīz divkārtšs tūrisma importa pārsvars pār eksportu. 2009. gadā ir raksturīga apkalpoto personu skaita un tūrisma importa samazināšanās. Krasi izteikts eksporta samazinājums 2009. gadā nav vērojams. Tūristu izdevumi, ceļojot pa Latviju, kopš 2002. gada ir pieauguši. Ārzemju tūristu izdevumu pieaugums ir no 96 milj. Ls 2002. gadā līdz 403.2 milj. Ls – 2008. gadā, bet 2009. gadā vērojama kopējo izdevumu samazināšanās līdz 344.1 milj. Ls.

Ārzemju tūristu ceļojumu ilgumu un izdevumu raksturojums no 2002. gada līdz 2009. gadam

Rādītājs	Gads							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kopējie izdevumi ceļojumā, milj. Ls	96.0	124.3	197.5	190.0	266.2	338.0	403.2	344.1
Viena ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī, Ls	20.0	27.0	27.4	33.0	33.9	47.0	51.4	56.0
Vidējais uzturēšanās ilgums, diennaktīs	2.1	1.8	1.6	1.5	1.4	1.4	1.5	1.3

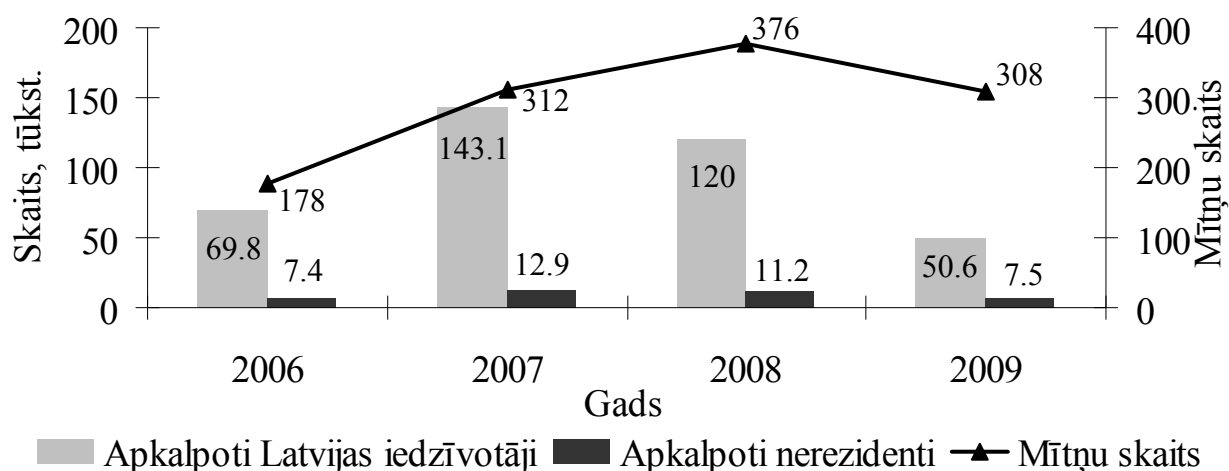
Avots: autores sastādīts pēc Statistikas biļeteniem *Tūrisms Latvijā 2002.-2009. gadam*.

Risināma problēma ir ārzemju tūristu vidējais uzturēšanās ilgums Latvijā, kas no 2002. gada ir samazinājies gandrīz divas reizes.

Tūrisma attīstības perspektīvie virzieni netieši ir norādīti tūristu uzrādītajos galvenajos ceļojumu motīvos. Tranzīta ceļojumi ir dominējošais mērķis, kas liek domāt par pievilcības un piedāvājuma veidošanu ceļotājiem, kuru primārais ceļojuma galamērķis nav Latvija. Latvijā būtu jāpaplašina atpūtas iespējas, attīstot tūrisma produktus tieši reģionos, kas varētu pagarināt tūristu uzturēšanos Latvijā, un būtu jāuzlabo darījumu tūrisma konkurētspēja.

Pozitīva tendence raksturo arī Latvijas ceļotājus pa valsti, kas 2005. gadā šim nolūkam tērējuši 98.3 milj. Ls, bet 2009. gadā – 198.5 milj. Ls. Vairāk pieaudzis ir vienas dienas atpūtas braucienu skaits un izdevumi ceļojumos pa Latviju, kuriem ir arī mazāk izteikta sezonālitate.

Tūrisma nozares sezonālitate un ceļotāju skaita samazināšanās 2009. gadā negatīvi ietekmējusi apkalpoto tūristu skaitu viesnīcās un citās tūrisma mītnēs, kas izskaidro arī lauku tūrisma naktsmītņu skaita izmaiņas 2009. gadā. Naktsmītņu piedāvājums 2009. gadā ir samazinājies un pietuvojies 2006. gada rādītājiem, bet 2010. gadu nozares pārstāvji vērtē kā pozitīvu.



Avots: autores veidota konstrukcija pēc *Tūrisms Latvijā, 2006.-2009*

1. att. Lauku tūrisma mītņu skaits un apkalpotie tūristi 2006.-2009. gadā, tūkst.

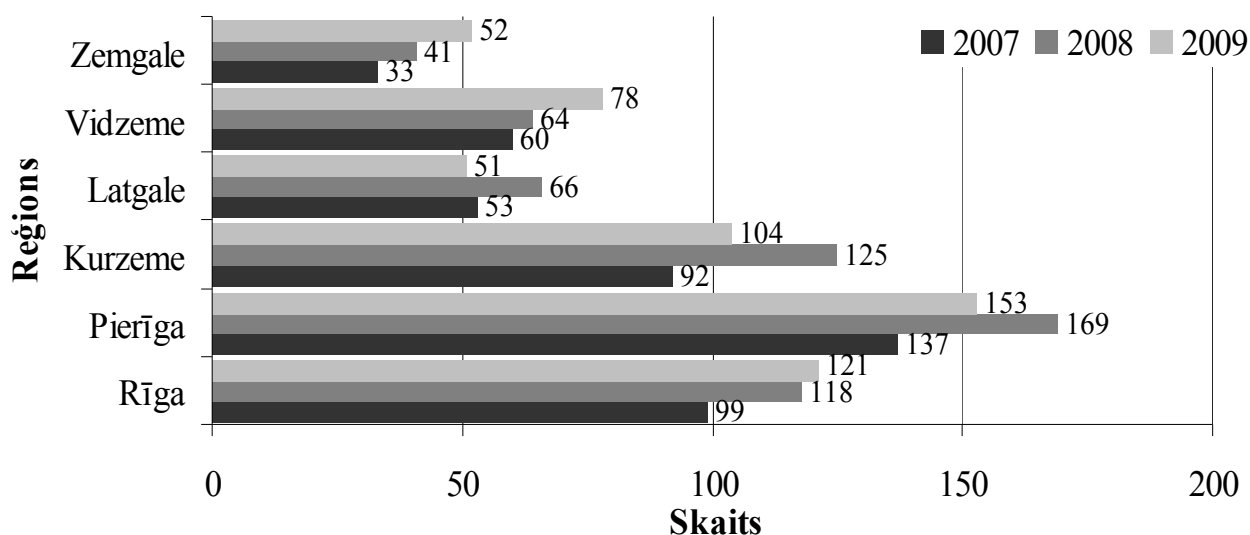
Pēc apkalpoto tūristu skaita naktsmītnēs var raksturot reģionu pievilcību. Rīgā un Rīgas reģionā rādītāji ievērojami pārsniedz citus Latvijas reģionus,

tomēr arī pārējos Latvijas reģionos ir vērojams pakāpenisks naktsmītņu skaita un naktsmītnēs apkalpoto tūristu skaita pieaugums. Mazākais naktsmītņu skaits ir Latgales un Zemgales reģionos.

CSP atsevišķi apkopo informāciju par lauku tūrisma mītnēm – viesu, brīvdienu un lauku mājām, kempingiem un citām tūrisma mītnēm. Sākot ar 2006. gadu, ir vērojams straujš lauku tūrisma mītņu skaita pieaugums, kas turpinās arī 2008. gadā, bet 2009. gadā ir vērojams, ka mītņu skaits samazinās. Naktsmītnēs apkalpoto tūristu skaitam ir līdzīga tendence. CSP un asociācijas Lauku Ceļotājs informācijā par 2010. gadu ir vērojama situācijas uzlabošanās arī lauku tūrismā.

Tūrisma nozares raksturojums Zemgales reģionā

Tūrisma mītņu piedāvājums Zemgalē 2007.-2009. gadā ir salīdzinoši mazāks kā citos Latvijas reģionos. 2007. gadā Zemgalē darbojās 33 tūristu mītnes, kas ir tikai 7% no tūristu mītņu skaita Latvijā. Zemgales reģionā ārzemju tūristi naktsmītnēs izvēlas vismazāk – no viesnīcās un citās tūrisma mītnēs apkalpotajiem 27 tūkst. tūristu tikai 7.3 tūkst. ir ārzemju tūristi.



Avots: autores veidots pēc Tūrisms Latvijā, 2007, 2008, 2009

2. att. Tūrisma mītņu skaits Latvijas reģionos 2007.-2009. gadā.

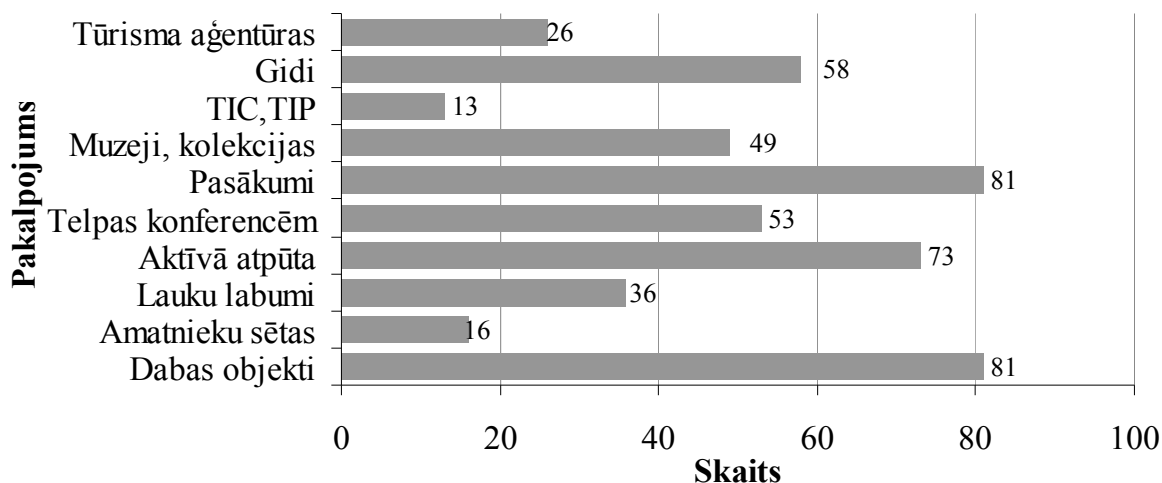
Naktsmītnes Zemgalē ir vairāk, nekā CSP uzrādītajā informācijā. Naktsmītņu uzskaites metodoloģija nesniedz pilnīgu priekšstatu par piedāvājumu reģiona lauku teritorijās. Pēc tūrisma informācijas bukletos apkopotās informācijas var secināt, ka 2008. gada sākumā Zemgales plānošanas reģionā naktsmītnes piedāvāja 176 tūrisma mītnēs un vislielāko piedāvājumu reģionā veido tieši lauku, brīvdienu un viesu mājas – 81 naktsmītne ar kopējo vietu skaitu 1434. Naktsmītņu piedāvājumā ir arī viena vai divas istabas saimnieku mājā, kas netiek atspoguļotas statistikas rādītājos.

Tūrisma piedāvājums Zemgalē ir saistīts ar informācijas sniegšanu tūristiem, ar apskates objektiem, atpūtas vietām un speciāliem pasākumiem.

Tūrisma nozares attīstību Zemgales reģionā raksturo Tūrisma informācijas centru (TIC) un Tūrisma informācijas punktu (TIP) vienmērīgais izvietojums.

Zemgalē piedāvājumi tūristiem ir orientēti uz dažādu interešu apmierināšanu, un autore tos vērtē kā saistošus Latvijas tūristu uzrādītājiem galvenajiem ceļojumu motīviem – atpūtai un darījumiem.

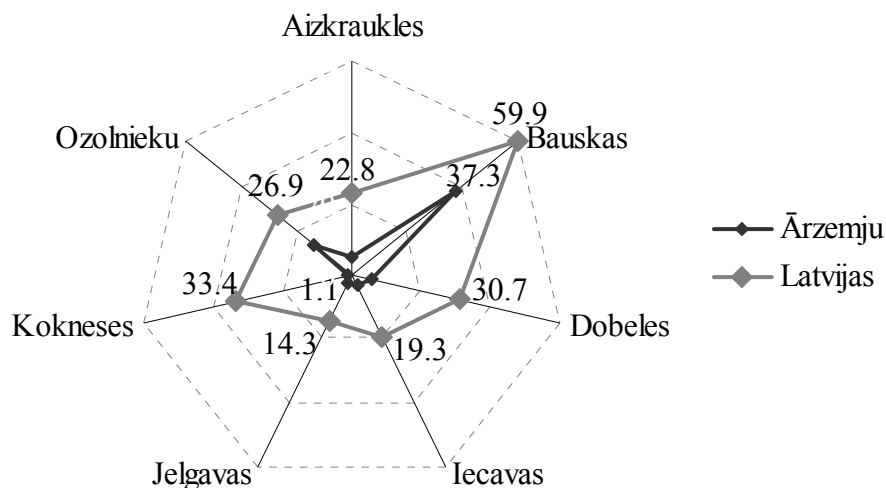
Zemgales reģionā ir iespējas pakalpojumu veidošanai tranzīta tūristiem, jo reģionu šķērso trīs galvenie tranzīta autoceļi. Zemgales reģiona tūrisma attīstības potenciālu veido teritorijas vispārējā infrastruktūra, izveidotā tūrisma infrastruktūra, cilvēku un dabas radītie tūrisma resursi un nozarei nepieciešamo speciālistu izglītības iespējas reģionā.



Avots: autores konstrukcija pēc Zemgale, 2008

3. att. Tūrisma objektu un tūrisma pakalpojumu piedāvātāju skaits Zemgales plānošanas reģionā 2008. gadā.

Rādītājus, kas raksturo naktsmītnēs apkalpotos ārzemju un Latvijas tūristus Latvijas novados, CSP pirmo reizi apkopoja 2009. gadā.



Avots: autores aprēķini pēc Tūrisms Latvijā, 2009

4. att. Ārzemju un Latvijas tūristu aptuvenie izdevumi Zemgales plānošanas reģiona novados 2009. gadā, tūkst. Ls.

Visvairāk tūristi tika apkalpoti Bauskas novadā un pēc autores aprēķiniem ieņēmumi no Latvijas tūristiem, kuri nakšņojuši novadā, ir 59.9 tūkst. Ls, bet no ārzemju – 37.3 tūkst. Ls. CSP apsektās naktsmītnes izmantotas arī Aizkraukles, Dobeles, Iecavas, Jelgavas, Kokneses un Ozolnieku novadā, bet

ieņēmumi no ārzemju tūristiem tur ir salīdzinoši mazāki. Attēlā nav iekļautas pilsētas, kur rādītāji ir lielāki. Pēc autores aprēķiniem Jelgavā ieņēmumi no pilsētā nakšņojušiem ārzemju tūristiem ir 177.7 tūkst. Ls, bet no Latvijas tūristiem – 103.8 tūkst. Ls, Jēkabpilī attiecīgi – 48.3 tūkst. un 85.3 tūkst. Ls, pieņemot, ka tūristi novadā uzturējušies vienu dienu.

Visas ar ceļošanu saistītās darbības nevar uzskaitīt, bet ir iespējams vismaz reizi gadā apkopot informāciju par tūrisma objektiem un pasākumiem, kur tūristu skaits tiek reģistrēts. Publiski pieejama un detalizēta informācija Latvijas sabiedrībā veidotu izsmeļošāku priekšstatu par tūrisma nozīmi ekonomikā.

Tūrisma nozare ir saistīta ar jomām, kuru ieguldījumu nozares attīstībā ir grūti izmērīt precīzos skaitļos, piemēram, izglītība un nevalstiskā sektora ietekme, par kuru ieguldījumu var izdarīt secinājumus pēc to aktivitātēm un skaita. Tas liecina par kvalitatīvas un detalizētas nozares izpētes nepieciešamību. Tūrisma nozare ir saistīta ar daudzām citām nozarēm un kopējais ieguldījums varētu būt lielāks, kā to atspoguļo. Arī ieguvumi no vietējā tūrisma varētu būt lielāki kā statistikā apkopotie. Latvijā tūrisma ietekme tiek novērtēta pēc tūristu tēriņiem ceļojuma laikā, bet nav analizēta tūrisma uzņēmumu darbības ietekme uz reģiona ekonomiku. Lai varētu uzsākt tūrisma ietekmes izvērtēšanu, ir nepieciešama kvalitatīva izpēte, kas atklātu nozares uzņēmēju sadarbības tīkla veidošanos un saistību ar citām jomām.

2. TŪRISMA POLITIKA KĀ TŪRISMA SISTĒMAS VEIDOŠANOS IETEKMĒJOŠS FAKTORS LATVIJĀ

Nodaļā ir 26 lapas, 1 tabula un 7 attēli.

Darba koncepcijas pamatā ir tūrisma nozares analīze, balstoties uz sistēmpieeju, un sadarbības sistēmu izpētes metodikas aprobācija reģionā, tādēļ pirms institucionālās sistēmas apskata Latvijā, darbā tiek akcentēta tūrisma politikas integrētā pieeja, kas tūrisma teorijās parāda arī institucionālās sadarbības iespējas.

Sadarbības sistēmas veidošanos tūrismā autore definē kā institucionalizāciju no valsts puses un mijiedarbības procesus nevalstiskajā un privātajā sektorā, kas ir orientēti uz tūrisma attīstību. Sadarbības sistēmas veidošanās Latvijā tiek apskatīta arī vēsturiski, kas ļauj salīdzināt sadarbības aspektus nozarē dažādos laika periodos.

Tūrisma politika kā starpdisciplinārs process

Tūrisma politiku raksturo kā politiku, kas veidota no dažādām nozarēm un sfērām un tikai starpdisciplināri pasākumi un kopsakarību ievērošana starp nozarēm var veidot to veiksmīgu. Saskaņā ar tūrisma politikas teorētiskajiem aspektiem, valsts parasti uzņemas koordinējošo lomu tūrisma politikas veidošanā (Krippendorf, Kramer, 1987; Pompl, 1996), bet par tūrisma politikas nesējiem tiek uzskatītas arī sabiedriskās organizācijas, organizētas interešu

apvienības, cilvēku veidotas interešu grupas, izglītības un pētniecības iestādes, kā arī prese. (Kaspar,1975; Freyer, 1991) Halls (1994, 1999) tūrisma politiku analizē, saistot to ar ideoloģiju.

Autore uzskata, ka pēc būtības tūrisma politika ir gan iekšpolitikas virziens, kā vienas nozares attīstības, brīvā laika un veselīga dzīves veida politika, gan ārpolitikas virziens, kas ir saistīts ar starpvalstu attiecību stiprināšanu. Katrai pasaules valstij ir savi mērķi un intereses, kas tūrisma attīstības kontekstā tiek iekļauti stratēģiskajos plānos, nacionālās programmās un attiecīgos reglamentējošos likumos.

Tūrisma sistēmas veidošanās vēsturiskie aspekti Latvijā

Sadarbības veidošanās tūrisma nozarē ir saistīta ar valsts tūrisma politiku, kas Latvijas teritorijā, kopš nozares pirmsākumiem, ir bijusi atkarīga gan no ideoloģijas, gan arī ekonomikas sistēmas. Tūrisma attīstības vēsturiskā pieredze ir analizējams process, kur katrā tūrisma attīstības periodā ir rodamas idejas sadarbības veidošanai nozarē. Pirmās Latvijas Republikā tūrisma politikas veidošanā un nozares attīstībā sadarbojās valsts, nevalstiskais un privātais sektors, un sadarbības optimizācija starp šiem sektoriem bija aktuāls nozares attīstības jautājums.

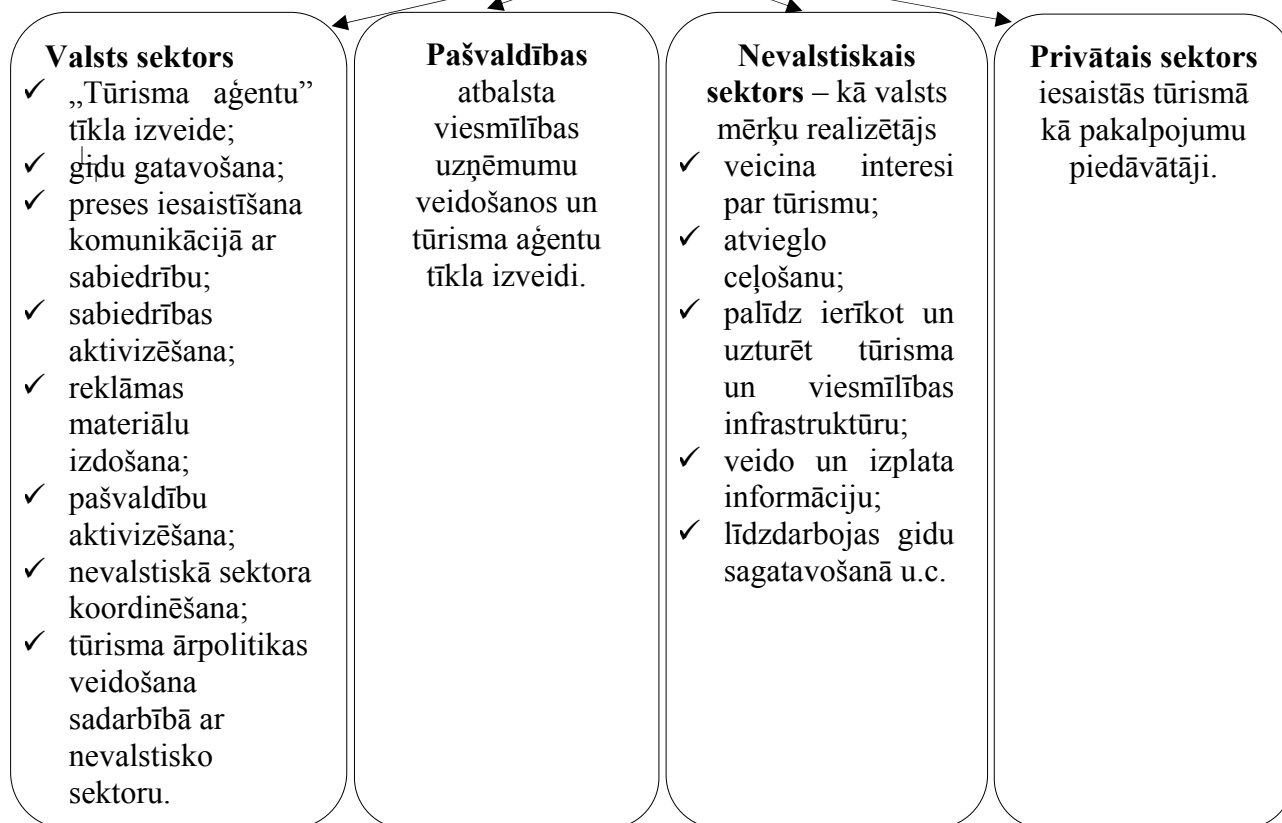
Tūrisms bija novērtēts kā peļņu nesoša ekonomikas nozare, kas tūrisma politikas ietvaros regulāri tika skaidrots arī sabiedrībai. Īpaši uz lauku iedzīvotājiem orientētā tūrisma propaganda liecina, ka lauku apriņķos tūrisma vērtēja kā ekonomiskās attīstības iespēju.

Latvijas tūrisma institucionālās sistēmas veidošanās procesā pēc 1991. gada ir vērojamas paralēles ar tūrisma nozares attīstību pirmās Latvijas Republikas laikā, kur tūrisma institucionālā formēšanās notika pakāpeniski, tikai ar mazāku institūciju skaitu un izmaiņām un aktīvāku sabiedrības informēšanu par tūrisma nozīmi ekonomikā. Mūsdienās sabiedrībai maz tiek skaidroti tūrisma ekonomiskie ieguvumi un tā ietekme uz citu nozaru attīstību.

Kā pozitīvu pieredzi ārējās sadarbības veidošanā no Pirmās Latvijas Republikas tūrisma attīstības scenārijiem, varētu izmantot, piemēram, vienota Baltijas valstu tūrisma produkta ideju.

Plānveida ekonomikas apstākļos Latvijas teritorijā sadarbības sistēma tūrismā neveidojās atbilstoši demokrātijas principiem, bet to veidoja valsts, pilnībā izslēdzot nevalstiskā un privātā sektora iniciatīvu tūrisma politikas veidošanā. Nevalstiskā sektora struktūru nosacīti veidoja aktīvā tūrisma organizācijas darba kolektīvos un izglītības iestādēs. Privātā sektora aktivitātes izpaudās tikai kā ideoloģijas kontrolēta tūrisma pakalpojumu patērēšana. Tūrisma sadarbības sistēmu plānveida ekonomikas apstākļos nevar izmantot sadarbības sistēmu analīzei tirgus ekonomikā. Šis periods ir jāizvērtē kā no pagātnes mantota iespēja jaunu tūrisma tirgu apguvei bijušo padomju republiku virzienā, kamēr vēl vēsturiskā atmiņa par atpūtas iespējām Latvijā tiek nodota bijušo padomju republiku nākamajām paaudzēm.

Sadarbības sistēma tūrismā

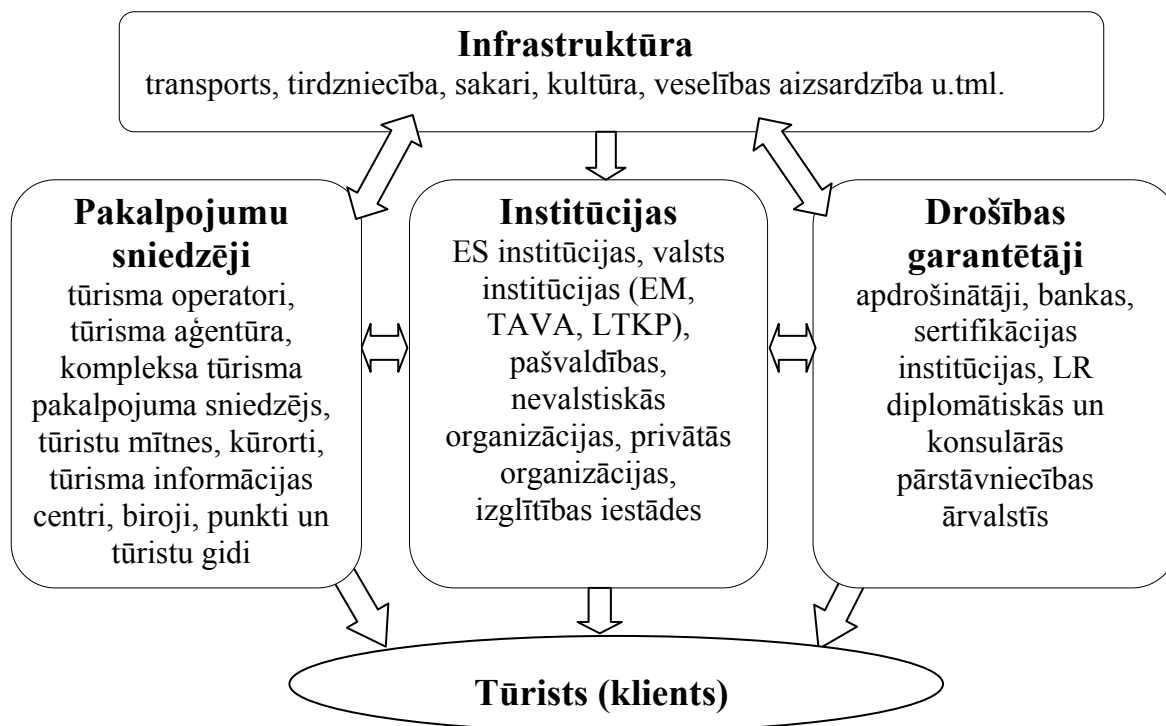


Avots: autore veidota konstrukcija pēc Vanags, 1932; 1940

5. att. Valsts, pašvaldību, nevalstiskā un privātā sektora loma tūrisma sadarbības sistēmā Latvijā 1918.-1940. gadā.

Pēc 1991. gada Latvijas tūrisma politikas attīstība ir balstīta uz sadarbību starptautiskā, nacionālā un reģionālā līmenī, kas konceptuāli tiek atspoguļota arī nozares normatīvajos aktos, akcentējot gan nozares saistību ar citām tautsaimniecības nozarēm, gan arī nevalstisko un privāto sektoru. Visu līmeņu tūrisma normatīvie akti pamatā raksturo tūrisma politikas definētos pamatprincipus: tūrisma ilgtspējīgas attīstības, decentralizācijas/ subsidiaritātes, viesmīlības, pievilcīga un savdabīga tūrisma tēla veidošanas un uzturēšanas, sadarbības un pašiniciatīvas, modernizācijas, mobilitātes un pieejamības visiem, profesionalitātes, kā arī drošības principu.

Kompetences, atbildību un uzdevumus tūrisma nozares pārvaldē nosaka Tūrisma likums (1998), saistošie MK noteikumi, un citi likumi, kuru saturs, sākot ar 2002. gadu ir saistīts ar ES vadlīnijām un starptautiskajām tūrisma attīstības normām. Tūrisma likums atklāj Latvijas tūrisma institucionālo sistēmu, kura veidojusies tūrisma nozares organizācijas procesā kā hierarhiski organizēts funkciju un institūciju veselums un ir balstīta uz sadarbību.



Avots: autores veidota strukturālā shēma pēc Tūrisma likuma, 1998

6. att. Latvijas tūrisma institucionālā sistēma.

Izvērtējot tūrisma nozares tiesiskās bāzes attīstību Latvijā, saistot ar tūrisma politikas teorētiskajiem aspektiem, var secināt, ka tūrisma nozares normatīvajos aktos un attīstības stratēģiskajos plānos vairāk dominē tūrisma ekonomiskā (nozares attīstības veicināšana un tūrisma marketings) un starptautiskā, mazāk akcentēta vides un reģionālā politika, bet praktiski nav saistības ar brīvā laika, ģimenes, sociālo un citiem tūrisma politikas teorētiskajiem aspektiem.

Latvijas tūrisma politiku var vērtēt arī kā starptautisku, indivīda brīvību neierobežojošu, uz brīvo laiku orientētu, vides aizsardzību veicinošu un sabiedriskās attiecības akcentējošu. Tā ir dinamiska, jo laika gaitā mērķi un instrumenti mainījušies līdz ar tendencēm, piemēram, sadarbības nozīmes aktualizēšana.

Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejas atzinumā par tūrisma politiku (2004), ES tūrisma politikas dokumentā – paziņojumā „Atjauninātā ES tūrisma politika – veidojot spēcīgāku Eiropas tūrisma partnerību” (2006), paziņojumā „Noturīgas un konkurētspējīgas Eiropas tūrisma nozares programma” (2007), Reģionu komitejas atzinumā „korelācija starp darba tirgu un reģionālajām vajadzībām tūrisma jomā” (2009) sadarbība akcentēta kā tūrisma nozares kvalitāti, konkurētspēju un ilgtspēju veicinošs faktors, uzsverot dažādu sadarbības formu un līmeņu iespējas, un aktualizēta arī sadarbības izpētes nepieciešamība tūrisma ietekmes atklāšanai reģionos.

Sadarbības aktivitātes trūkums tiek uzsvērts praktiski visos Latvijas tūrisma attīstības dokumentos sākot ar Latvijas Tūrisma Politikas pamatnostādņem 2004-2008 (2004). Sadarbības izpētes jautājumi Latvijā tiek aktualizēti pēc Lisabonas stratēģijas (2000) pieņemšanas, tomēr līdz 2010. gadam nav pievērsta uzmanība sadarbības izvērtēšanai un detalizētākai izpētei.

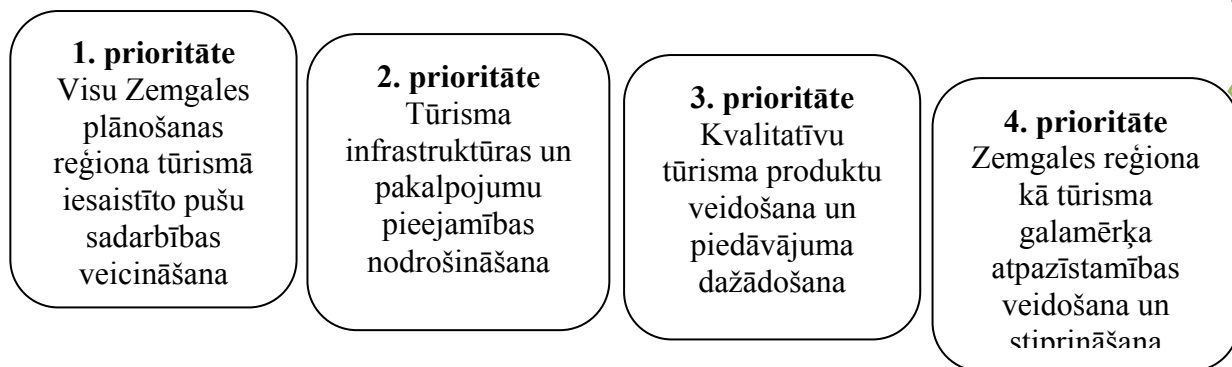
Sadarbības izpausmes Latvijā ir reālas. Par to liecina kopīgi projekti un dažādu sektoru iesaistīšanās tūrisma politikas veidošanā, tomēr Latvijā trūkst pētījumi par sadarbības veidošanās aspektiem un sadarbības galvenajiem ieguvumiem no tūrisma pakalpojumu sniedzēju puses reģionos.

Autore uzskata, ka arī Latvijā reģionālajam līmenim tūrismā ir jāpievērš lielāka uzmanība, izvērtējot tā ietekmi uz reģiona attīstību. *Reģionālais tūrisms* varētu perspektīvā kļūt par vienu no tūrisma izpētes virzieniem Latvijā un autore to skaidro kā *kādai konkrētai teritorijai raksturīgu tūrisma piedāvājumu, kura veidošana ir saistīta ar teritorijas resursu racionālu izmantošanu un sadarbību starp dažādiem sektoriem tūrisma attīstības veicināšanā.*

Tūrisma attīstība Zemgales plānošanas reģiona stratēģiskajos dokumentos

Zemgales reģiona tūrisma attīstības plānošanas dokumenti paredz pievērst lielāku uzmanību sadarbībai starp tūrismā iesaistītajām pusēm.

Tūrisma plānošana un attīstība Zemgalē tiek veidota, ievērojot ilgtspējīgas attīstības principus



Avots: autore veidota pēc Zemgales plānošanas reģiona..., 2007

7. att. Tūrisma prioritārie attīstības virzieni Zemgales plānošanas reģionā 2008.-2013. gadā.

Reģiona tūrisma attīstības vīziju, prioritāšu un rīcības virzienu konceptuālajā modelī kā galvenā prioritāte ir akcentēta sadarbība. Pašvaldību, nevalstiskā un privātā sektora norādītie darbības virzieni reģionā ir sadalīti atbilstoši reģiona un pašvaldību funkcijām un iespējām. Autore uzskata, ka darbības virzieni prioritāšu sasniegšanā varētu būt konkrētāki, ja detalizēti tiktu izvērtēti, kā veidojas sadarbība starp dažādiem sektoriem un kādi ir ekonomiskie un sociālie ieguvumi reģionam no tūrisma attīstības.

Zemgales plānošanas reģionā tūrisma attīstības virzieni ir saistīti ar iespējām veidot jaunus piedāvājumus reģiona lauku teritorijās, uzsverot *lauku tūrismu*, kas definēts kā *tūrisma veids, kura mērķis ir, balstoties uz vietējiem sociāliem, kultūras un dabas resursiem, piedāvāt iespēju atpūsties vai izmantot tūristu mītnes lauku teritorijā.* Autore uzskata, ka arī plānošanas dokumentos akcentētie kultūras, izziņas, dabas, ekotūrisma un aktīvās atpūtas tūrisma veidi parasti integrējas lauku tūrisma produktos un ir saistīti ar sadarbības veidošanos

starp uzņēmējiem un citām sfērām, kas tiek iesaistītas piedāvājumu veidošanā. Tas ir viens no iemesliem, kādēļ tūrisma sadarbības sistēmu identificēšanas metodika tiek aprobēta tieši lauku tūrismam.

Latvijas reģionos, kur tūrisma attīstība var veicināt nodarbinātību, ir nepieciešams pievērst uzmanību atsevišķu tūrisma veidu attīstībai, apzināt MVU un mikrouzņēmumu sadarbības savdabību. Autore uzskata, ka sadarbības izpētē ir nepieciešams pievērst uzmanību atsevišķām ar tūrismu saistītām detaļām, nevis tikai vispārīgi skatīt tūrismu kā nozari kopumā.

Sadarbības uzlabošanas pamats ir detalizēta izpratne par atsevišķu tūrisma veidu specifiku reģionos un sadarbībā iesaistīto pušu konkretizācija. Arī tūrisma nozares klasteru izveides nepieciešamības akcentēšana gan ES, gan Latvijas nacionālā un arī reģionālā līmeņa dokumentos prasa kvalitatīvu tūrisma nozares izpēti.

3. SADARBĪBAS SISTĒMU VEIDOŠANĀS TŪRISMA NOZARĒ UN TO IZPĒTES IESPĒJAS

Nodaļā ir 32 lapas un 10 attēli.

Metodika tūrisma sadarbības sistēmu identificēšanai darbā ir balstīta uz vispārzinātniskajiem pētnieciskajiem principiem: sistēmismu, determinismu un teorijas un prakses vienotību pētījumā. Tūrisma integrētais raksturs ierindo tūrisma teoriju sociālo zinātņu kategorijā un līdz ar to paver plašas metodoloģisko pieeju iespējas nozares izpētei. Tūrisma teorētiskā bāze apkopo tūrisma dažādās izpausmes un ietekmes, kas var tikt izmantotas kā metodoloģisks pamats nozares lietišķajos pētījumos. Viena no detalizētākajām ir sistēmpieeja, kas tūrisma teorijās raksturo tūrisma ietekmi uz citām jomām. Tādēļ autore sadarbības izpēti darbā saista ar tūrisma sistēmu teorētiskajiem aspektiem.

Tūrisma teorija kā starpdisciplinārs fenomens

Tūrisms ir tautsaimniecības nozare, bet tūrisma iekļaušana tradicionālajā ekonomikas mācībā un zinātņu struktūrā sagādā zināmas grūtības. Tūrisma daudzpusība atklājas arī tūrisma definīcijās. Tūrismu saprot gan kā parādību, gan kā nozari, jo tūrisms ir saistīts ar ceļošanu, brīvu personu pārvietošanos ārpus savas pastāvīgās dzīves vietas atpūtas, darījumu vai citos nolūkos, un pakalpojumu sniegšanu tūristiem. (Opaschowski, 1991; Pompl, 1996; Holovejs 1999; Биржаков, 2003; Makkerčers, 2007)

Tūrisma definīcijas netieši parāda tūrismā iesaistītās puses, kas ir saistītas ar brīvā laika interešu apmierināšanu, biznesa darījumu un citu ceļotāju interešu papildīšanu, daudzveidību. Literatūrā un praksē lietotās definīcijas ietver visas iespējamās tūrisma parādību formas un atklāj, ka *tūrisms ir kompleks fenomens ar daudzām dimensijām un sadarbības elementiem – organizācijām un*

individīdiem, kuru sadarbība realizē tūrismu visās tā izpausmēs, kas ļauj tūrismu apskatīt kā sistēmu.

Sadarbības izpētē ir nepieciešams konkretizēt nepieciešamās zināšanas par tūrismu, lai varētu identificēt visas iesaistītās puses, kā arī izskaidrot sadarbības motīvus un rezultātus. Tūrisma teorijas integrētais raksturs un saistība ar ekonomiku, psiholoģiju, socioloģiju, ģeogrāfiju un citām zinātnēm, ļauj secināt, ka *tūrisma teorija ir integrēta sistēma, kuras elementi ir tūrisma izpētei un attīstībai nepieciešamie elementi no citām zinātnēm.* (Freyer 1991; Биржаков 2003; Cooper, Fletcher, 2005) Savukārt, pēc tūrisma teorijas struktūras analīzes, tūrismu var ierindot sociālo zinātņu kategorijā.

Sadarbības izpēti tūrisma nozarē var definēt kā starpdisciplināru pētījumu, kas ietver sociālo zinātņu kvalitatīvās pētījumu metodes. Arī starpdisciplinārie pētījumi ir balstīti galvenokārt uz sistēmpieejas, jo šāda pieeja ļauj aptvert problēmu komplicētību, ņemt vērā zinātnisko problēmu dažādo uztveri, savienot abstraktās un specifiskās zināšanas un savienot zināšanas un praksi. (Pohl, Hirsch Hadorn, 2007)

Lai detalizēti varētu pamatot metodiku tūrisma sadarbības sistēmu identificēšanai, autore kā darba zinātnisko pieeju izvēlas sistēmas pieeju. Pieeja ir pētījuma rakurss, izejas pozīcija un sākumpunkts, no kura sākas tūrisma sadarbības sistēmas izpētei nepieciešamo metožu izvēle.

Sistēma kā sadarbības un sociālās mijiedarbības rezultāts

Sistēmas jēdziens un sistēmisks skatījums uz lietām un parādībām mūsdienās tiek lietots visās zinātņu jomās. Par sistēmu teorijas autoru tiek uzskatīts Ludvigs fon Bertalanfijs (1968), kurš sistēmu definēja kā elementu kopumu, kas pastāv savstarpējā mijiedarbībā starp pašiem elementiem un apkārtējo vidi. No mūsdienu sistēmas teorijas skatu punkta, sistēma sastāv no četrām sastāvdaļām:

- ✓ objektiem – daļām un elementiem, kas atrodas sistēmā,
- ✓ simboliem – sistēmas elementu īpašībām,
- ✓ iekšējām attiecībām starp sistēmas elementiem,
- ✓ noteiktu vidi, kurā elementi savstarpēji mijiedarbojas un veido informācijas apmaiņu. (Heylighen, 1992; Hitchins, 1993; Skyttner, 2005)

Sistēmas izpratne var būt subjektīva, bet tai ir jābūt argumentētai un sistēmai, analizējot savstarpēji saistītus veselumus, vienmēr ir jābūt atslēgas vārdam. Sistēmas var sastāvēt no daļām, elementiem, komponentiem, kas ir savstarpēji saistīti ar virkni attiecībām, kas apmierina daudzos nosacījumu savienojumus un arī to attiecības. Tūrisma sistēmā iesaistītās organizācijas un pakalpojumu sniedzējus autore darbā skata kā *sadarbības partnerus*. *Sadarbība* ietver saikni, kas apvieno personas un organizācijas, tādējādi uzlabojot to konkurētspēju tūrisma tirgū. (Tūrisma un viesmīlības terminu..., 2008) *Partneris* ir kādas kopīgas darbības līdzdalībnieks. (Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca, 2000) Tūrisma veidojas noteikti sociālo un ekonomisko attiecību veidi – saistības, kurās var būt noteikta vieta arī dažādiem starpniecības aģentiem, kas nodrošina labāku informācijas apriti starp visiem iesaistītajiem sadarbības

partneriem, tā rosinot īpaši veiksmīgu un ciešu sadarbību tūrisma nozarē. *Autore darbā sadarbības partnerus definē kā sociālas un ekonomiskas vienības, kuru regulāras mijiedarbības un sadarbības rezultātā veidojas tūrisma sistēma.*

Darba teorētiskajā diskusijā ir akcentētas sistēmas galvenās īpašības, kas ir saistītas ar sadarbības veidošanos. Sadarbību sistēmā var skaidrot kā *savstarpēju atkarību*, kas būtībā veido noteiktu mijiedarbības kārtību starp sistēmas elementiem, un katrs elements ienes sistēmā savu devumu. (Līdumnieks, 1994; Forands, 2006) Sadarbības teorētiskie aspekti risināti arī ekonomikas zinātnē jau 20. gs. sākumā, tomēr viens no sadarbības ekonomiskās teorijas veidotājiem Jemelianofs (1948) atzīst, ka sadarbības pētījumi ir grūti analizējami strikti ekonomiskā aspektā un ka sadarbības problēmas nav apskatāmas pilnībā. Autore uzskata, ka sadarbības izpēte tūrismā ir jāveic, integrējot dažādu sociālo zinātņu pieejas, un jādefinē kā kvalitatīvs un starpdisciplinārs pētījums. *Sadarbību tūrismā definē kā vairāku personu vai uzņēmumu kopīgu darbību, lai sasniegtu savstarpēji saistītus mērķus, balstoties uz informācijas apmaiņu, līgumiem, partnerību, kopuzņēmumu veidošanu, iesaistīšanos asociācijās un citās personu un uzņēmumu grupās.* (Tūrisma un viesmīlības terminu..., 2008)

Sadarbības pamatā bieži ir racionāli apsvērumi, ko pamato dažādas teorijas, piemēram, sociālās maiņas teorija un racionālās izvēles teorija (Roberts, 2006). *Resursu atkarības teorija* skata sadarbību kā reakciju uz nedrošību, kas raksturīga ātri mainīgā vidē. Teorijas galvenā iezīme ir akcents uz sadarbību kā vērtīgu resursu. *Sociālā apmaiņas teorija* sadarbību skata kā savstarpējā atkarībā esošas organizācijas, kuras savā sfērā, atrisinot dažādas problēmas, sasniedz noteiktus sadarbības mērķus. *Darījumu izmaksu teorija* sadarbību skata kā izvēlētu darījuma struktūru, kas ietver izdevumus. Zemāki izdevumi ir tām organizācijām, kas apkalpo citas struktūras. (Fyall, Garrod, 2005)

Fails un Garods (2005) un Vugts (2000) analizējuši tādus sadarbības aspektus, kā ieinteresēto pušu brīvprātīgu piederību kopīgām interesēm, mērķiem un problēmām. Sadarbība var būt individuāla vai strukturāla. Strukturālā sadarbība izpaužas kā mijiedarbība, kas raksturo sistēmas uzbūvi un regulē visu iesaistīto dalībnieku nosacījumus.

Tūrisma sistēmas, kas veidojušās sadarbības rezultātā, pēc autores domām arī savā darbībā ir pakļautas strukturālām izmaiņām, ko nosaka pieprasījuma un piedāvājuma dinamika. Tomēr tie nav vienīgie sistēmas veidošanās nosacījumi tūrismā. Tūrisma sadarbības sistēmu izpētei ir jābūt mērķtiecīgam procesam, kas ietver sistēmas teorētisku izpēti makrolīmenī un empīrisku pētījumu mikrolīmenī, kurā tiek identificēts, kā sadarbības sistēmas veido tūrisma uzņēmēji.

Pamatojoties uz sistēmas teorētiskajiem aspektiem un tūrisma heterogēno un multiplikatīvo raksturojumu definīcijās, darba teorētiskā diskusija tiks saistīta ar sistēmpieejas tūrisma nozares raksturošanai, akcentējot dažādas teorētiskās pieejas tūrisma ietekmes raksturošanai.

Sistēma kā sadarbības un sociālās mijiedarbības rezultāts

Kad pasaulē un ES sāka apzināties tūrisma nozares nozīmi un ietekmi uz valstu ekonomiku, paplašinās arī tūrisma nozares teorētiskā bāze. Pēc Riodežaneiro konferences (1987), pasaulē tika aktualizēta ilgtspējas ideja. Arī tūrisma literatūrā 20. gs 90. gados akcentēja tūrisma ietekmi uz citām nozarēm un tūrisma nozares saistību ar vidi, politiku, ekonomiku un kultūru.

Tūrisma daudzpusību vairāki autori savos darbos parāda, raksturojot tūrismu kā sistēmu. (Kaspar, 1975; Mill, Morrison 1987, Inskeep, 1987, 1988) Vēlāk teorijās vērojamas divas galvenās pieejas. Viena no pieejām ir tūrisma reģiona kā tūrisma sistēmas analīze. Tūrisma reģiona jēdzienu tūrisma sistēmas raksturošanai izmanto Gunna, Leipers, Holovejs, Millers, Kabuškins.

Sistēmpieeja tūrisma reģionu raksturošanai ir visaptveroša un parāda, ka sadarbības sistēmu veidošanās tūrismā var būt:

- ✓ starptautisks process, kuru ietekmē gan tūrisma izcelsmes valstis, gan tūrisma reģioni, kurus apmeklē tūristi;
- ✓ ģeogrāfiska telpa, kurā notiek sadarbība starp tūrismā iesaistītajiem sadarbības partneriem un to ietekmē arī ārējie faktori.

Sadarbības sistēmas tūrisma reģionos ir iedarbīgs mijiedarbības procesa rezultāts, kas ietver koncentrētas attiecības un izmaiņas laikā starp tūrisma nozarē tieši un netieši iesaistītiem sadarbības partneriem.

Otrā pieeja tūrisma teorijās galvenokārt ir saistīta ar tūrisma industrijas vispārēju raksturojumu un tūrisma multiplikatīvo ietekmi uz citām nozarēm. Šāda pieeja vērojama Pompla, Holoveja, Inskīpa un arī citu autoru darbos. Austrumeiropā tūrisma sistēmu raksturojumā ir vērojami atšķirīgi akcenti. Tūrisma saistība ar citām nozarēm literatūrā vairāk tiek skatīta kā tūrisma industrija. (Квартальнов, 2003; Биржаков, 2003) Kvartaļnovs skata *tūrisma industriju* plašākā nozīmē, kā starpnozaru *kompleksu, kas ietver tūrisma firmas, apkalpojošos uzņēmumus un nozaru uzņēmumus, kuriem nav izteikta tūrisma rakstura (mašīnbūves, ceļu būves un celtniecības uzņēmumus, degvielas ražotājus, pārtikas rūpniecību, lauksaimniecības nozares), bet šīs nozares ir nepieciešamas tūrisma attīstībai.*

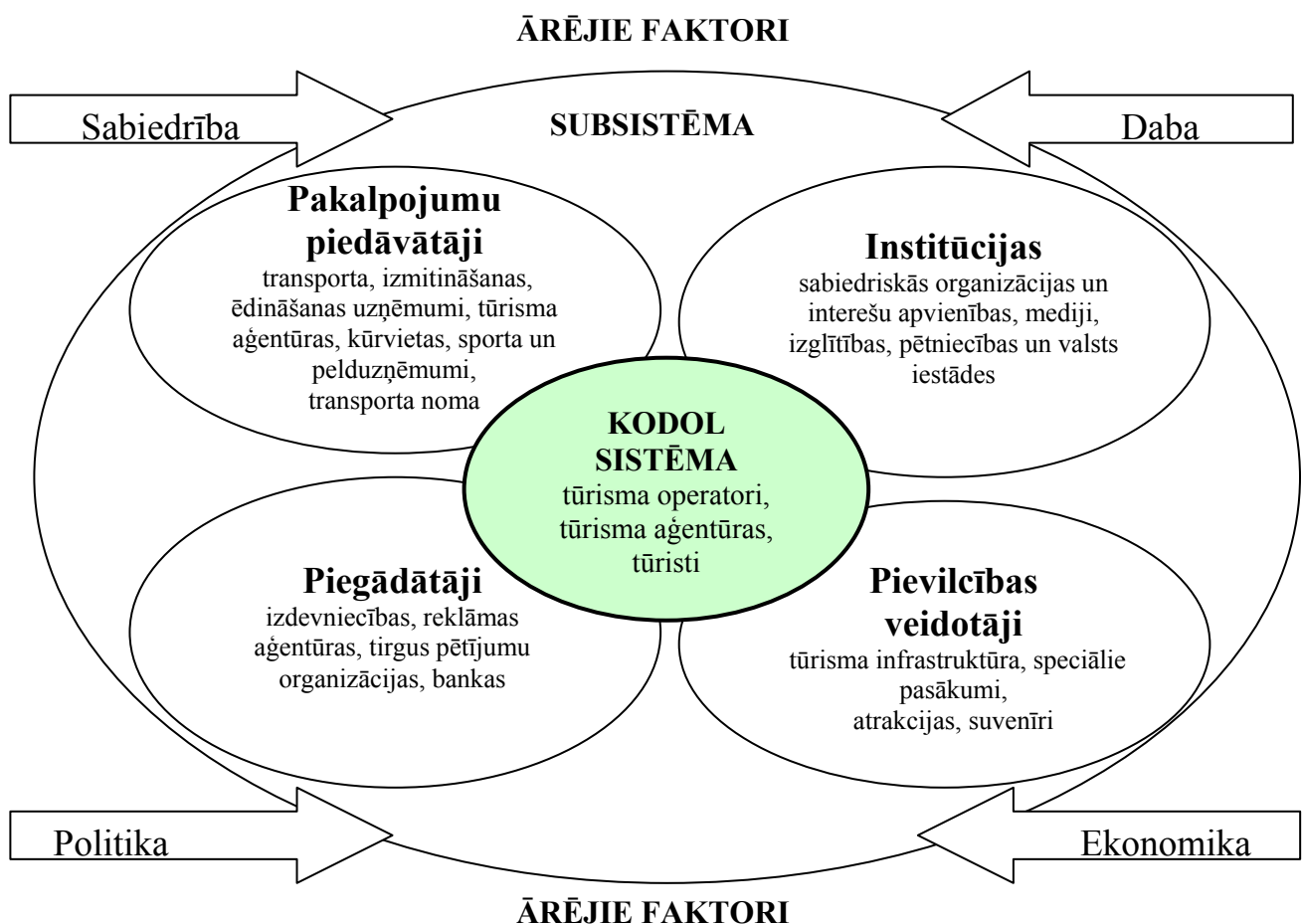
Tūrisma sarežģīto ietekmi uz tautsaimniecību var skaidrot arī caur sistēmas likumsakarībām. Sistēma neveidojas pēkšņi; tā veidojas pakāpeniski un ir saistīta ar apkārtējo vidi un atstāj savu ietekmi uz to. Sistēmas paplašināšanās notiek arī darba dalīšanas (diferenciācijas) rezultātā, kas ir raksturīgi sociāli ekonomiskajām sistēmām. Sistēmas uztveri atvieglo strukturēšana, kur sadarbības partneri tiek grupēti pēc to uzdevumiem un funkcijām tūrisma sistēmā.

Sadarbības partneru strukturēšanai tūrisma literatūrā ir dažādas pieejas un visas nav izmantojamas detalizētas sadarbības pētījumos. Autore kā piemērotāko tūrisma sadarbības sistēmu izpētei reģionos vērtē Pompla (1996) tūrisma sistēmu, kura sastāv no divām apakšsistēmām:

- ✓ kodolsistēmas – ceļojumu veidotājs, ceļojumu starpnieks un ceļotājs, kas Latvijā definēti kā tūrisma operators, tūrisma aģentūra un tūrists;
- ✓ subsistēmas – pakalpojumu piedāvātāji, piegādātāji, pievilcība un institūcijas.

Tūrisma sistēmu tieši un netieši ietekmē arī ārējās vides faktori – ekonomika, sabiedrība, politika un daba.

Pakalpojumu piedāvātāji ir saistīti ar tūristu primārajām vajadzībām (naktsmītnēm, ēdināšanu, pārvietošanos, atpūtas organizāciju) un tie ir minēti darbā arī citās sistēmpieejās. *Institūcijas* sistēmā tiek skatītas kā organizācijas, kas ar savu darbību lielākā vai mazākā mērā ietekmē tūrisma nozari. *Piegādātāji* tūrisma sistēmā funkcionē netieši. Tie ir atsevišķi izņēmumi, kuru pakalpojumus dažkārt izmanto gan ceļotāji, gan tūrisma uzņēmumi. *Pievilcības veidotāji* ir speciāli tūrisma piedāvājuma un pakalpojumu uzņēmumi, atrakciju veidotāji un papildus infrastruktūras veidotāji tūrisma mērķiem.



Avots: autores veidota strukturāla shēma pēc Pompl, 1996

8. att. Tūrisma kodolsistēma un subsistēma.

Sistēmpieeja tūrisma nozarei paver iespēju strukturēt sadarbības partnerus arī sadarbības sistēmu izpētei. Autore iesaka tūrisma sadarbības sistēmas metodikā integrēt Pompla piedāvāto tūrisma sistēmu, piemērojot tās struktūru Latvijas apstākļiem.

Sadarbības detalizētākai izpratnei ir nepieciešams apskatīt arī tūrisma sistēmu veidošanās procesus, kas galvenokārt ir saistīti ar tūrisma resursu apguvi un to iekļaušanu tūrisma produktā.

Sistēmu veidošanās tūrismā

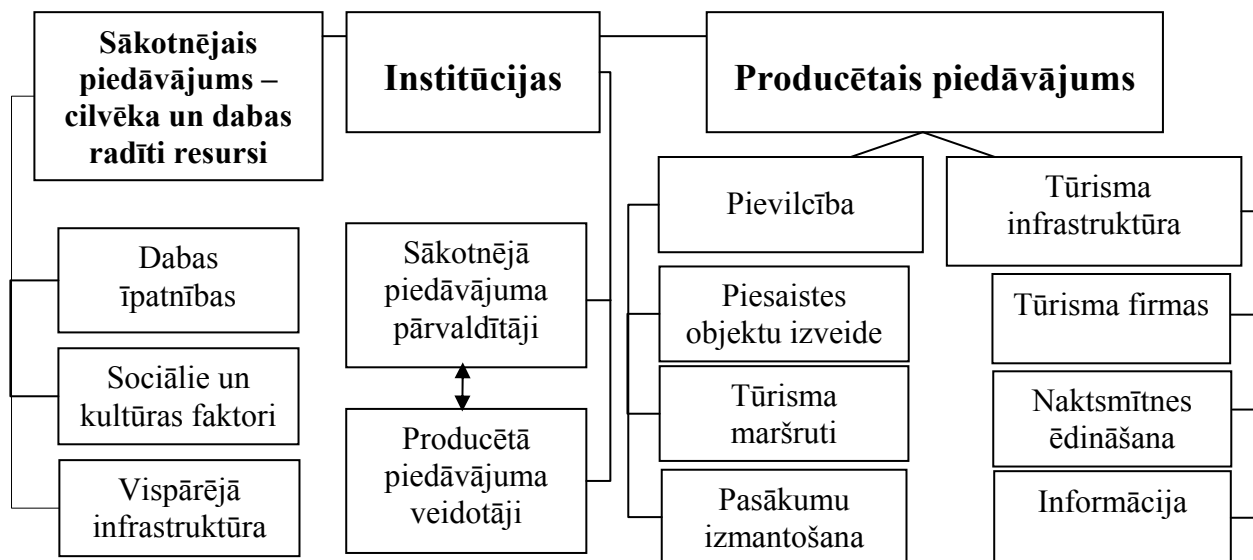
Visu tūrisma veidu attīstība pamatā ir saistīta ar klasisko tūrisma piedāvājumu (viesmīlības un transporta uzņēmumiem), tomēr katram tūrisma veidam ir raksturīga arī sava specifika un resursi. Resursi ir subjektīvi, relatīvi un funkcionējoši. (Gunn, 1993; Fennell, 1999) Arī Makkerčers (2007) uzsver, ka jēdziens „resursi” norāda uz objekta ekonomisko vērtību un to ir iespējams izmantot. Resursu apzināšana un iekļaušana tūrisma produktā ir sadarbības sistēmu veidošanās sākums atsevišķu tūrisma veidu attīstībā. Latvijā, pēc Tūrisma terminu skaidrojošās vārdnīcas izdošanas 2008. gadā, tiek nostiprināts jēdziens *piesaiste*, kas ir jau produktā pārveidots resurss. Šarplejs (2000, 2002) un arī Makkerčers (2007) uzskata, ka ir jāakcentē resursu unikalitāte, un racionāla to izmantošana var izpausties kā:

- ✓ aktīva sadarbība vietējā mantojuma saglabāšanā,
- ✓ vietējā mantojuma unikalitātes akcentēšana attiecībā pret pārējiem reģioniem,
- ✓ tūrisma attīstības programmu izstrāde, akcentējot vietējos resursus un to unikalitāti.

Pastāv dažādi resursu klasificēšanas un definēšanas varianti, bet visur netiešā veidā ir redzama sadarbības nepieciešamība un cilvēku klātbūtne, lai gan dabas, gan cilvēku radītie tūrisma resursi kļūtu par piesaisti tūristiem.

Apkopojot tūrisma resursu teorētiskos aspektus, autore secina, ka tūrisma resursi var būt dabas vai cilvēku izveidoti materiāli un nemateriāli kultūras produkti. Resursiem ir pašvērtība, bet par tūrisma objektu var kļūt jebkurš resurss, sadarbojoties vietējiem vēsturniekiem, stāstniekiem un sava novada vēstures zinātājiem, kuri pievienojot kādam objektam leģendu, rada tūrisma resursu pievienoto vērtību. Svarīga ir resursu pārvēršana tūrisma produktā, bet šis posms jau ir saistīts ar sadarbību starp jomām, kas ne vienmēr būs saistītas ar tūrisma – par to liecina tūrisma resursu plašais skatījums. Kabuškins, Makkerčers un Leipers akcentē sākotnējo piedāvājumu un producētā piedāvājuma veidošanu, kas izpaužas kā teritorijas piemērošana tūrisma veicināšanai. Autore uzskata, ka sākotnējais piedāvājums būtībā ir dabas un cilvēka radītie resursi ar savu pašvērtību, bet producētais piedāvājums ir speciāli tūrismam radītie resursi. Producētajam piedāvājumam ir jābūt ilgtspējīgam, un to var nodrošināt sadarbība starp institūcijām (pašvaldības, valsts, nevalstiskajām), kuras pārvalda sākotnējo piedāvājumu un kas ir saistītas ar dabas un kultūrvēsturiskā mantojuma saglabāšanu, un institūcijām (tūrisma firmām, tūrisma asociācijām, uzņēmumiem) (sk. 9. att.), kas mērķtiecīgi nodarbojas ar producētā piedāvājuma veidošanu reģionā. Koordinēta sadarbība producētā piedāvājuma veidošanā var veicināt tūrisma reģionu veidošanos un konkurētspēju arī Latvijā, jo saskaņota darbība starp tūrisma pakalpojumu piedāvātājiem var novērst laika apstākļu radītās problēmas un pagarināt tūrisma sezonu Latvijā, piemēram, sadarbojoties kādas teritorijas tūrisma pakalpojumu piedāvātājiem, nelabvēlīgus laika apstākļus atpūtai laukos tūristiem var

kompensēt ar pasākumu un aktivitāšu piedāvājumu. Detalizēta sadarbības izpēte var atklāt konkrētus sadarbības partnerus, kurus perspektīvā var iekļaut pasākumu un aktivitāšu veidošanā.



Avots: autores veidota strukturālā shēma pēc Кабушкин, 2001; Sharpley, 2000, 2002; Leiper, 2005; Makkerčers, 2007

9. att. Tūrisma piesaistes komponenti.

Literatūrā tūrisma resursu apzināšanā lieto arī tūrisma reģiona un *tūrisma zonas* jēdzienus, ko definē kā noteiktu tūrisma resursu koncentrāciju, kas var kalpot par pamatu tūristu piesaistei un nozares attīstībai. (Hall, 2000; Holden, 2008) Zonas atšķiras pēc atpūtas iespējām un tās ir nepieciešams diagnosticēt veicot resursu inventarizāciju. Lai noteiktu tūrisma veidu reģionā, Silineviča (2008) iesaka veikt tūrisma reģionalizāciju. Arvien biežāk tiek uzsvērta klasteru loma ekonomikas konkurētspējas veicināšanā. Nelielu klasteru izveidi, kā tūrisma zonu pamatu, akcentē arī Inskīps (1988, 1999). Autore uzskata, ka optimālāka būtu tūrisma klasteru veidošana Latvijā, kas ļautu veiksmīgāk pārvaldīt tūrisma infrastruktūru un nostiprinātu Latvijas reģionu pievilcību, un iesaka klasteru identificēšanu konkrētiem tūrisma veidiem, piemēram, lauku tūrismam.

Tūrisma sistēmas netiek veidotas, bet tās veidojas un mainās, tūrisma pakalpojumu sniedzējiem mērķtiecīgi sadarbojoties ar tūrismā tieši un netieši iesaistītiem sadarbības partneriem. Autore uzskata, ka tieši resursu apzināšana un iekļaušana tūrisma produktā ir sadarbības sistēmu veidošanās sākums.

Tūrisma produkta ekonomisko būtību Biržakovs skaidro kā kompleksu, ko veido *tūrisma pakalpojumi* un *darbības*, kas nodrošina tūrisma pakalpojumu un preču patēriņa procesu. Tūrisma produkta kompleksā tiek iekļauti arī:

- ✓ *tūrisma industrijas pakalpojumi* – tūrisma operatori, tūrisma aģenti, visu veidu pārvaldījumi, viesmīlības sistēmas, ēdināšana, atrakciju sistēmas un izrāžu pasākumi, īpaša veida pasākumi (apmācības, ārstniecība),
- ✓ *darbības, kas pavada tūrisma pakalpojumu patēriņa procesu* – finanšu un banku sfēra, informāciju sistēmas, komunālās saimniecības, apsardze,

apdrošināšana un citi, kas tieši vai netieši ietekmē tūrisma pakalpojumu izmantošanas efektivitāti un aktīvi pavada šos patēriņa procesus,
✓ *preces kā elements* tūrisma vajadzību apmierināšanai.

Tūrisma produkta veidošanas process ir centrālā darbība tūrisma sistēmā, kas ietekmē jaunu resursu un partneru iesaistīšanos tūrisma sadarbības sistēmā. Veidojot tūrisma produktu, tūrisma sistēmas var formēties starptautiskā, nacionālā, reģionālā un lokālā mērogā.

Tūrisma resursu esamība noteiktā teritorijā ir iespēja attīstīt ar šiem resursiem saistītus tūrisma veidus un specifiskus tūrisma produktus reģiona ietvaros. Arī tūristu intereses un ceļošanas motīvi var kalpot par pamatu jaunu tūrisma resursu iekļaušanai tūrisma produktos, kas var paplašināt sadarbības sistēmas tūrisma galamērķos.

Tūrisma sistēmu raksturojums teorijās parāda, ka makrolīmenī tās ir mijiedarbības rezultāts starp galvenajām tūrisma pakalpojumu sniedzēju grupām un plašākā skatījumā ietver arī tūrisma nozares saistību ar citām nozarēm. Katram sadarbības partnerim tūrisma sistēmā ir noteikta loma. Lomu sadalījums tūrismā sadarbības partnerus ļauj grupēt. Tūrisma sistēma tirgus ekonomikā ietver privāto, valstisko un nevalstisko sektoru.

Sadarbības sistēmas tūrisma galamērķos, ko veido nosacījumi tūrisma produkta veidošanā, var sniegt detalizētu priekšstatu par tūrisma uzņēmējdarbību un tās ietekmi uz reģionu, atklājot reģionālā tūrisma specifiku. Detalizēta sadarbības sistēmu identificēšana tūrismā būtu jāveic mikrolīmenī, atklājot tūrisma uzņēmēju sadarbības tīklus. Autore kā optimālo variantu sadarbības sistēmu atklāšanā iesaka atsevišķu tūrisma pakalpojumu veidotāju sadarbības detalizētu izpēti un papildina metodikas teorētisko pamatojumu ar sociālo tīklu pieeju.

Sociālo tīklu analīzes metodes pielietojums sadarbības sistēmu izpētē

Tūrisma uzņēmēju sadarbības izpētē var lietot sociālo tīklu analīzes metodi, kas jau ir pielietota ekonomisko procesu izpētei un sistēmu raksturošanai. Sociālo tīklu metode piedāvā alternatīvu skatījumu, akcentējot mijiedarbībā esošus sadarbības partnerus un nodrošina gan vizuālo, gan matemātisko sadarbības sistēmu veidošanās analīzi.

Sociālo tīklu būtība darbā ir apskatīta, balstoties uz Granovetera (1973), Vasermana (1994), Kastela (1996; 2006) un Floras (2007) atziņām. Sociālie tīkli ir attiecību tīkli kopienā vai ārpus tās starp indivīdiem vai organizācijām. Sociālo tīklu analīze ir metode, ar kuru pēta sociālās attiecības starp indivīdiem, organizācijām, kuri savstarpēji ir saistīti ar sociālajām saitēm. Literatūrā tiek akcentēti arī ieguvumi no sociālajiem tīkliem. Burts (1992), arī Kolemans (1988), apraksta divu veidu tīklu labumus: informāciju un kontroli.

Sociālo tīklu analīzi var izmantot biznesa organizāciju pētījumos, sociālā tīkla atklāšanai un analīzei. Ekonomikā sociālie tīkli var būt kā makrotīkli, kas ir visas sabiedrības ekonomiskās struktūras karkass, un mikrotīkli, kā katra indivīda uzņēmējdarbības vai darba raksturojums. (Градосельская, 2004) Kaut

arī pastāv augoša interese par tīklojumiem un partnerībām, tomēr ir samērā maz pētījumi, kas būtu fokusēti uz tūrismu. Galvenokārt ir pētīti starptautiskie tūrisma tīkli, un konstatēts, ka plašā mērogā nav viegli precīzi definēt tīklojumu izdevīgumus un ieguvumus, jo tīklojumi var atšķirties pēc organizēšanās struktūras. Starptautisko tūrisma tīklojumu funkciju un panākumu izpētes rezultātā tiek atklāti tīklojumu veidi, kas raksturo tīklu organizēšanos un tīklu vadīšanu. Secināts, ka tīklu pamatā ir apmācība un zināšanu apmaiņa, bet saistošais elements – kopējais mērķis (Morrison et.al., 2004) Sociālo tīklu metode ir izmantota tūrisma ilgtspējīgas attīstības pētījumos Helsinkos, kur, pētot tīklus Eiropas valstīs, tika secināts, ka tīklu pieeja ilgtspējas pētīšanā ir vispiemērotākā tūrisma nozares izpētei, jo tūrismā ir samērā liels sadarbības partneru skaits ar ierobežotiem resursiem, un katra izolēta darbība kavē attīstības ilgtspēju. (Halme, 2001) Mazo un vidējo uzņēmēju sadarbības tīklu pētījumu rezultāti Āhenes reģionā Vācijā akcentē sadarbības ekonomiskos, sociālos un politiskos aspektus lauku telpas attīstībā. (Hilgers, 2008) Mazo tūrisma biznesa tīklu pētījumos Skotijas rietumu piekrastē, kur tika izmantotas padziļinātas intervijas, pēc individuālo tīklu kartēm tika izveidota galamērķa līmeņa tīkla karte un secināts, kā tīkls var veicināt tūrisma galamērķu attīstību. (Tinsley, Lynch, 2001) Arī Leipers (2005) uzsver, ka tūrisma sistēma ir tikai daļēji industrializēta un „tūrisma tīkli” labāk izsaka tūrisma būtību.

Sistēmpieejas un sociālo tīklu metodes integrēšanu sadarbības sistēmu izpētei tūrismā autore pamato ar sekojošiem argumentiem.

1. Teorētiskais skatījums uz sociālo tīklu būtību ļauj izdarīt secinājumu, ka tīkli ietver sakaru izpausmes visās cilvēku darbībās un tie var būt gan neformāli (draugi, radi, kaimiņi), gan formāli (darba attiecības).
2. Uzņēmējdarbība ir viena no indivīda izpausmes formām, kur tiek veidoti tīklojumi, kas rodas attiecībās ar klientiem un piegādātājiem. Arī ekonomikas teorijā ražošana tiek aplūkota kā sistēma, kas ir saistīta ar dažādām saimnieciskajām aktivitātēm. Tīklu nozīmi uzsver arī Harvardas profesors Porters (2002), apskatot industriālo ražošana kā savstarpējo spēlētāju un operāciju sistēmu.
3. Sociālo tīklu analīzes metodē (Градосельская, 2004) izvirza sekojošus principus, kas raksturo sistēmpieejas un sociālo tīklu radniecību: modelējot sociālos tīklus, sociālais objekts jāapskata kā sistēma, bet sakaru raksturojuma izvēle sistēmā ir saistīta ar analizējamās struktūras kontekstu.
4. Sociālo tīklu metode jau ir veiksmīgi izmantota sadarbības pētījumos ar tūrismu saistītu ekonomisko aktivitāšu kontekstā.

Autore uzskata, ka sistēmpieeja tūrisma analīzē un sociālo tīklu metode dod iespēju apvienot mikro un makro līmeņa tūrisma uzņēmējdarbības analīzi, kas reģionālajā ekonomikā ietvertu noteiktu nozares attīstības īpatnību, iespēju un sakaru pētījumus. Pilns tīkls ļautu savienot gan dažādus sadarbības partnerus, gan kontekstus, tomēr vispirms ir nepieciešams identificēt visus partnerus, kuriem ir noteikta loma tūrisma uzņēmumu attīstībā reģionā, tādēļ tūrisma

uzņēmējdarbības detalizēta izpēte jāsāk ar ego tīklu identificēšanu konkrētas tūrisma darbības jomas pārstāvjiem.

4. TŪRISMA SADARBĪBAS SISTĒMU IZPĒTE ZEMGALES REĢIONĀ: LAUKU TŪRISMA PIEMĒRS

Nodaļā ir 33 lapas, 10 attēli un 11 tabulas.

Tūrisma sadarbības sistēmu identificēšanu lauku tūrismā autore izvēlas, jo lauku tūrisms ir atsevišķi analizējams tūrisma veids Latvijā, kura attīstībā ir vērojamas pozitīvas tendences un ir dominējošais tūrisma veids lauku teritorijās, kas aizņem lielāko daļu Latvijas reģionu. Tūrisms minēts arī Lauku attīstības programmā 2007.–2013. gadam (2011). Autore saskata lauku tūrisma attīstības perspektīvu arī galvenajos scenārijos Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030. gadam (2010), kur lauku attīstībā ir uzsvērtā nepieciešamība veidot uzņēmējdarbības atbalsta politiku „zaļās ekonomikas” attīstībai un dabas resursu izmantošanai inovatīvā veidā.

Sadarbības indikatoru identificēšana

Informācijas ieguvei autore izvēlējās socioloģisko pētījumu kombinētās (Blakie, 2009) jeb jauktās metodes, kas ietver daļēji strukturēto un standartizēto interviju. Standartizēto interviju var pielietot arī kā kvantitatīvu metodi socioloģiskajos pētījumos. (Ядов, 2003) Metodikas aprobācija sadarbības sistēmu identificēšanai Zemgalē tika sadalīta divos secīgos posmos.

Pirmajā posmā 2007. gadā pilotpētījumā Jelgavas rajonā, pielietojot daļēji strukturētās intervijas, tika atklāti tīkla pamatelementi: sadarbības dalībnieki, uzņēmumu aktivitātes, sadarbībā izmantotie resursi un saites, kas pastāv šo elementu starpā. Rezultāti parādīja, ka lauku tūrismā sadarbība aptver ar tūrisma saistītus un arī tieši nesaistītus sadarbības partnerus. Pilotpētījumā tika noskaidroti galvenie sadarbības indikatori instrumentārija strukturēšanai, kas tika iekļauti standartizētās intervijas matricā. (sk. 2. tab.)

Sistēmpieejas un sociālo tīklu metodes apvienojuma priekšrocības ir iespēja strukturēt instrumentāriju, kas atvieglo datu iegūšanu un apstrādi, daļēji strukturētās intervijas aizstājot ar standartizētajām intervijām.

Sadarbības partneri, tika grupēti pēc to funkcijām Pompla subsistēmas dalījumā, piemērojot Latvijas apstākļiem un lauku tūrisma specifikai:

- ✓ *pakalpojumu piedāvātāji* – lauku tūrisma uzņēmumi, tūrisma aģentūras (uzņēmumi, kuri nodarbojas ar atsevišķu tūrisma pakalpojumu un ceļojumu pakešu nogādāšanu galapatēriņam), ēdināšanas uzņēmumi, viesnīcas, transporta uzņēmumi (uzņēmumi, kuri piedāvā kravu un pasažieru pārvadāšanas pakalpojumus);
- ✓ *institūcijas* – LAD (Zemkopības ministrijas padotībā esoša tiešās pārvaldes iestāde, kas atbild par vienotu valsts atbalsta un ES atbalsta politikas realizāciju valstī, uzrauga normatīvo aktu ievērošanu lauksaimniecības jomā un pilda citas ar lauksaimniecības un lauku atbalsta politikas realizāciju

saistītas funkcijas) Lauku konsultāciju biroji (organizācijas, kuras veicina lauku attīstību, paaugstinot lauku uzņēmēju profesionālās un ekonomiskās zināšanas), nozares asociācijas (nevalstiskā sektora organizācijas, kuru darbības mērķi ir saistīti ar tūrisma attīstību), NVO (nevalstiskā sektora organizācijas, kuru mērķi nav tieši saistīti ar tūrisma attīstību), mediji, pašvaldības, kultūras un izglītības iestādes;

- ✓ *atraktivitātes veidotāji* – muzeji un kolekcionāri, amatnieki, suvenīru ražotāji, pasākumu organizētāji (uzņēmumi, kas plāno vai organizē pasākumus) un sporta organizācijas (biedrības, kuras apvieno fiziskās un juridiskās personas, lai īstenotu savas intereses noteiktā sporta veidā un veicinātu tā attīstību), papildus piedāvājuma veidotāji (uzņēmumi, kuri nodrošina preces un pakalpojumus tūrisma produkta nodrošināšanai);
- ✓ *piegādātāji* – bankas, apdrošināšanas kompānijas, apsardzes firmas, nomas uzņēmumi, sadzīves pakalpojumu uzņēmumi (veļas mazgāšanas, ķīmiskās tīrīšanas, komunālās saimniecības uzņēmumi), reklāmas aģentūras un izdevniecības.

2. tabula

Instrumentārijs sadarbības sistēmu identificēšanai tūrismā

Sadarbības indikatori	Sadarbības partneru grupas															
	<i>pakalpojumu piedāvātāji</i>				<i>institūcijas</i>				<i>pievilcības veidotāji</i>				<i>piegādātāji</i>			
	n ₁	n ₂	n ₃	n _n	n ₁	n ₂	n ₃	n _n	n ₁	n ₂	n ₃	n _n	n ₁	n ₂	n ₃	n _n
Motivācijas:	x	-	x	x	-	-	x	-	x	-	x	-	x	x	-	-
Biežums:	x	-	x	x	-	-	x	-	x	-	x	-	x	x	-	-
Raksturs:	x	-	x	x	-	-	x	-	x	-	x	-	x	x	-	-
Rezultāti:	x	-	x	x	-	-	x	-	x	-	x	-	x	x	-	-

n-sadarbības partneri

Avots: autores veidota konstrukcija pēc tūrisma sistēmu teorētiskajām pieejām un pilotpētījuma rezultātiem.

Otrajā posmā 2008. gada vasarā ar sagatavotu standartizēto interviju, kas ietvēra arī sadarbības izpētes matricu, tika aptaujāti 75 lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji Zemgales plānošanas reģionā. Pētījuma ģenerālkopu veidoja 110 lauku tūrisma pakalpojumu piedāvātāji (naktsmītnes laukos un apskates saimniecības). Ģenerālkopā netika iekļauti muzeji, pilis un muižas, ēdināšanas uzņēmumi un dabas objektu apsaimniekotāji, ja piedāvājumā nav naktsmītnes, kā arī tūrisma piedāvājumi rajonu centros un mazpilsētās.

Integrējot sistēmpieeju, sociālo tīklu teoriju un standartizētās intervijas metodi, tika iegūta datu bāze, kura ietver informāciju par 75 tūrisma produktu piedāvātājiem Zemgales plānošanas reģionā, kas ir 68.2% no ģenerālkopas. Kopējās tendences respondentu atbildēs liecināja par informācijas pieblīvētību. Socioloģiskajos pētījumos šādu situāciju sauc arī par piesātinājuma sliksni. (Ядов, 2003) Iegūtā informācija aptvēra visu plānoto izpētes teritoriju, kas ļāva pieņemt pamatotu lēmumu par izlases tālāku nepaplašināšanu.

Lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju raksturojums

Pakalpojumus tūristiem Zemgales reģionā piedāvā iedzīvotāji, kuri ne vienmēr atbilst uzņēmēju statusam, piem., apskatei piedāvā daiļdārzus vai interesantas kolekcijas, kur pakalpojums tiek sniegts arī pret ziedojumiem. No aptaujātajiem 75 lauku tūrisma pakalpojuma sniedzējiem 21 darbojas tikai lauku tūrisma jomā, 25 lauku tūrisma apvieno ar darbošanos lauksaimniecībā, bet 29 ir citas papildus nodarbošanās – mežsaimniecība, tirdzniecība vai algots darbs pilsētā. 40 respondenti tūrisma darbībā darbojas 2-5 gadus, 25 respondenti – 6-10 gadus, 7 – vairāk kā 11 gadus, bet 3 respondenti bija uzsākuši darboties lauku tūrismā 2008. gadā.

Lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji Zemgalē tūristiem piedāvā aktivitātes, kas ietver:

- ✓ *aktīvā tūrisma izpausmes* – sacensības zvejošanā, slēpošanā, braucienus ar plostu, sporta laukumus, dabas takas, medības, baseinus, amfībijas, katamarānus, peintbolu, velosipēdu nomu, galda spēles u.c.,
- ✓ *izziņas tūrisma elementus* – mini zoodārzus, degustācijas un dažādu tehnoloģisko procesu iepazīšanu un apguvi (vīna darīšana, pīrāgu cepšana, siera gatavošana, maizes cepšana, sēņu pārstrāde u.c.), konsultācijas dārzkopībā, dažādu tematisko kolekciju apskati, ekskursijas u.c.

Tūristiem arī piedāvā iespēju iegādāties laukos audzētu produkciju, stādus un amatnieku izstrādājumus.

Pēc pētījuma rezultātiem var secināt, ka lauku tūrisma produkts Zemgalē kopumā atbilst galvenajiem teorētiskajiem tūrisma produkta faktoriem:

- ✓ *dabas faktoriem*, jo pakalpojumu sniedzēji izmanto klimata, ainavas un citus apkārtnes dabas resursus;
- ✓ *sabiedrības un kultūras faktoriem*, jo tūrisma produkts ietver arī mentalitātei raksturīgās tradīcijas, viesmīlību un kultūras mantojumu;
- ✓ *vispārējās infrastruktūras esamībai*, kas nodrošina pakalpojumu un ceļošanas iespējas;
- ✓ *ar pārvietošanos saistīto pakalpojumu nodrošinājumu*, organizējot ekskursijas un iznomājot pārvietošanās līdzekļus;
- ✓ *ar uzturēšanos saistīto pakalpojumu nodrošinājumu*, jo tiek piedāvātas naktsmītnes, ēdināšana, izklaides un arī iepirkšanās iespējas;
- ✓ *starpniecības pakalpojumiem*.

Tūrisma produktu veidošana daudziem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem Zemgales reģionā liek uzņemties arī papildus riskus. Visbiežākie līdzekļu ieguves avoti uzņēmējdarbības paplašināšanā ir savi uzkrājumi (48), banku kredīti (33), ES Struktūrfondu finansējuma piesaiste (19), līzings (2) un citi (14) līdzekļi.

To, ka sadarbība tūrismā ir nepieciešama gan nozares ietvaros, gan arī ar citu jomu pārstāvjiem, uzskatīja 74 no 75 aptaujātajiem lauku tūrisma pakalpojumu sniedzējiem. Tūrisma pakalpojumu sniedzēji izvērtēja katra sadarbības partnera lomu viņa ego tīklā un informācija tika fiksēta tīkla kartē. Autores izvēlētās un

darbā pamatotās metodikas aprobācijas rezultātā ir iegūta plaša datu bāze, ko galvenokārt veido kvalitatīvi dati par sadarbības aspektiem lauku tūrismā. Rezultātu analīzē var izmantot katru ego tīklu atsevišķi, bet pētījuma gaitā novērotās līdzīgās tendences respondentu atbildēs bija iemesls datu statistiskai apstrādei, lai izvērtētu sadarbības veidošanās motīvus un rezultātus lauku tūrismā Zemgales reģionā.

Sadarbības sistēmu veidi lauku tūrismā

Pētījuma rezultāti atklāja, ka sadarbībai ir dažādi motīvi, kas ne visi ir mērāmi skaitļos, bet ir konstatējami kā kvalitatīvi, sadarbību raksturojoši indikatori.

Lai detalizēti izvērtētu katra sadarbību raksturojošā indikatora ietekmi, autore ar kvalitatīvo rādītāju sakarību noteikšanas metodēm noteica:

- ✓ sakarību ciešumu starp sadarbības esamību ar katru sadarbības partneri un katru motivāciju raksturojošo indikatoru:
 - informāciju (informācijas ieguve, informācijas apmaiņa),
 - zināšanām (nepieciešamība izglītībai, pieredzes apmaiņa),
 - tūrisma produkta veidošanu (finansiāls atbalsts, kopīgi pasākumi, projekti tūrisma produkta radīšanā),
 - drošību (stabilitāte, morāls atbalsts);
- ✓ sakarību ciešumu starp sadarbības esamību ar katru sadarbības partneri un katru sadarbības rezultātus raksturojošo indikatoru (peļņu, atpazīstamību, zināšanām, jaunu piedāvājumu, drošību).

Sadarbības motīvu izpēte lauku tūrismā atklāj, ka uzņēmēji pēc subjektīviem, bet argumentētiem motīviem sadarbojas ar 28 dažādiem partneriem. Sadarbības partneru devums sadarbības sistēmā ir konkrētu uzņēmēju vajadzību apmierināšana pēc informācijas, zināšanām, jauna tūrisma produkta un drošības. Ar statistiski pamatotiem Krāmēra V koeficientiem tika konstruētas četras sadarbības sistēmu variācijas, kas detalizēti raksturo sadarbības motīvus lauku tūrismā Zemgalē un parāda katra sadarbības partnera lomu lauku tūrisma sistēmā:

- ✓ *sistēma, ko veido lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju motivācija sadarbīties informācijas nolūkos* – TIC (1.000), nozares asociācijas (0.968), mediji (0.956), lauku konsultāciju biroji (0.889), reklāmas aģentūras (0.864), NVO (0.803), tūrisma aģentūras (0.759), pašvaldības (0.752), kultūras iestādes (0.749), muzeji, kolekcionāri (0.743), izdevniecības (0.733), izglītības iestādes (0.681), LAD (0.662), lauku tūrisma uzņēmēji (0.648);
- ✓ *sistēma, ko veido lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju motivācija pēc zināšanām* – nozares asociācijas (0.704), NVO (0.649), Lauku konsultāciju biroji (0.537), izglītības iestādes (0.526), muzeji, kolekcionāri (0.507);
- ✓ *sistēma, ko veido lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju motivācija sadarbīties tūrisma produkta veidošanā* – amatnieki (1.000), pasākumu organizētāji (1.000), papildus piedāvājuma veidotāji (1.000), suvenīru ražotāji (1.000), transporta uzņēmumi (1.000), nomas uzņēmumi (1.000),

zemnieku saimniecības (0.973), ēdināšanas uzņēmumi (0.974), viesnīcas (0.956), sporta organizācijas (0.950), LAD (0.922), muzeji, kolekcionāri (0.913), kultūras iestādes (0.886), izdevniecības (0.873), NVO (0.869), tūrisma aģentūras (0.819), nozares asociācijas (0.764), lauku tūrisma uzņēmēji (0.689), reklāmas aģentūras (0.688), izglītības iestādes (0.681), lauku konsultāciju biroji (0.675);

✓ *sistēma, ko veido lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju vajadzība pēc drošības – apsardze (1.000), apdrošinātāji (1.000), bankas (1.000), sadzīves pakalpojumi (0.915), NVO (0.653), nozares asociācijas (0.549), zemnieku saimniecības (0.604), muzeji, kolekcionāri (0.538).*

3. tabula

Sadarbības sistēmu veidošanās motīvi ar sadarbības partneriem un to raksturojošie rādītāji

Sadarbības partneri pēc atsevišķām funkcijām	Informācijai		Zināšanām		Tūrisma produkta radīšanai		Drošībai	
	<i>V</i>	<i>E</i>	<i>V</i>	<i>E</i>	<i>V</i>	<i>E</i>	<i>V</i>	<i>E</i>
Lauku tūrisma uzņēmumi	0.648	0.000	0.334	0.039	0.689	0.000	0.417	0.005
Tūrisma aģentūras	0.759	0.000	-	-	0.819	0.000	0.430	0.001
Pašvaldības	0.752	0.000	0.190	0.439	0.430	0.001	0.315	0.059
Izglītības iestādes	0.681	0.000	0.526	0.000	0.681	0.000	-	-
Kultūras iestādes	0.749	0.000	0.469	0.001	0.886	0.000	0.355	0.024
Nozares asociācijas	0.968	0.000	0.704	0.000	0.764	0.000	0.549	0.000
Lauku konsultāciju biroji	0.889	0.000	0.537	0.000	0.675	0.000	-	-
LAD	0.662	0.000	0.406	0.006	0.922	0.000	-	-
Mediji	0.956	0.000			0.364	0.002	0.417	0.001
NVO	0.803	0.000	0.649	0.000	0.869	0.000	0.653	0.000
Zemnieku saimniecības	0.237	0.123	0.135	0.243	0.973	0.000	0.604	0.000
Muzeji, kolekcionāri	0.743	0.000	0.507	0.000	0.913	0.000	0.538	0.000
Ēdināšanas uzņēmumi	0.151	0.192	-	-	0.974	0.000	0.436	0.003
Viesnīcas	0.426	0.001	-	-	0.956	0.000	0.495	0.000
Transporta pakalpojumi	-	-	-	-	1.000	0.000	-	-
TIC	1.000	0.000	0.361	0.007	0.399	0.001	0.299	0.087
Sporta organizācijas	0.468	0.001	-	-	0.950	0.000	-	-
Amatnieki	0.422	0.001	0.296	0.010	1.000	0.000	-	-
Suvenīru ražotāji					1.000	0.000	-	-
Pasākumu organizētāji	0.299	0.087	0.257	0.084	1.000	0.000	-	-
Papildus pakalpojumi	0.443	0.002	0.274	0.059	1.000	0.000	0.443	0.000
Izdevniecības	0.733	0.000	-	-	0.873	0.000	-	-
Apsardze	-	-	-	-			1.000	0.000
Bankas	0.117	0.312	-	-	0.299	0.087	1.000	0.000
Reklāmas aģentūras	0.864	0.000	-	-	0.688	0.000	0.339	0.003
Apdrošinātāji	-	-	-	-	0.116	0.312	1.000	0.000
Nomas uzņēmumi	-	-	-	-	1.000	0.000	-	-
Sadzīves pakalpojumi	-	-	-	-	0.456	0.000	0.915	0.000

V – Krāmera V koeficients; E – Eksperimentālā varbūtība

Avots: autores aprēķiniem pēc pētījuma rezultātiem Zemgalē, 2008.

Katrs lauku tūrisma pakalpojumu sniedzējs sadarbības partnerus izvēlas, saistot savu piedāvāto produktu ar savām interesēm un iespējām. Apkopotie rezultāti parāda arī mazo uzņēmumu savdabību un saistību ne tikai ar citiem pakalpojumu sniedzējiem, bet arī sociālās sfēras pārstāvjiem, kas sadarbības sistēmas lauku tūrismā paplašina kā sociāli ekonomiskās sadarbības sistēmas. Pētījuma rezultāti atklāj, ka sadarbības sistēmā iesaistīto sadarbības partneru loma un funkcijas lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju vērtējumā ir plašākas, kā tradicionālajā izpratnē.

Sadarbības rezultātus raksturojošie rādītāji

Racionālās izvēles teorija uzsver, ka indivīdi, izvēloties iesaistīties attiecībās, vispirms racionāli izvērtē, kas nesīs lielāku labumu. Lauku tūrisma pakalpojumu piedāvātāji savos individuālajos sadarbības tīklos atzīmēja konkrētus sadarbības rezultātus ar sadarbības partneriem. Galvenie ieguvumi no sadarbības lauku tūrismā ir peļņa, atpazīstamība, jaunas zināšanas, jauns piedāvājums un drošība.

Atpazīstamību, kā sadarbības rezultātu ar konkrētiem partneriem, savos sadarbības tīklos uzrādīja visi lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji. Ieguvums no sadarbības ar tūrismu saistītiem un nesaistītiem sadarbības partneriem ir *zināšanas*, ko lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji vērtē gan kā iegūtu izglītību, gan zināšanas vai arī noderīgu informāciju, kas var tikt izmantota uzņēmuma attīstībā. Lauku tūrismā sadarbība notiek arī konkurences apstākļos un sadarbības rezultāts bieži ir lieliskas idejas, praktiskas un racionālas novitātes, kas nākotnē palīdz radīt produkta vai pakalpojuma pievienoto vērtību.

Lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju sadarbības tīklos kā rezultāts tika akcentēts arī *jauns piedāvājums*, kura veidošanā bijusi nepieciešamība pēc sadarbības partneriem.

Peļņas pieaugumu, kā sadarbības rezultātu, atzīmēja visi lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji Zemgales plānošanas reģionā. Peļņa konkrētos skaitļos netika atklāta. Ieguvumi no sadarbības pētījumā tiek raksturoti tikai ar kvalitatīviem rādītājiem.

Drošība kā sadarbības rezultāts no lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju puses ir saistīts galvenokārt ar trīs vajadzību apmierināšanu:

- ✓ īpašuma un mantas drošību;
- ✓ uzticamību tūrisma produkta veidošanā un apkārtnes sakopšanā;
- ✓ regulāras atpazīstamības nodrošināšanu, kas savukārt rada uzņēmējam pārliecību, ka potenciālie klienti par viņa piedāvājumu ir informēti.

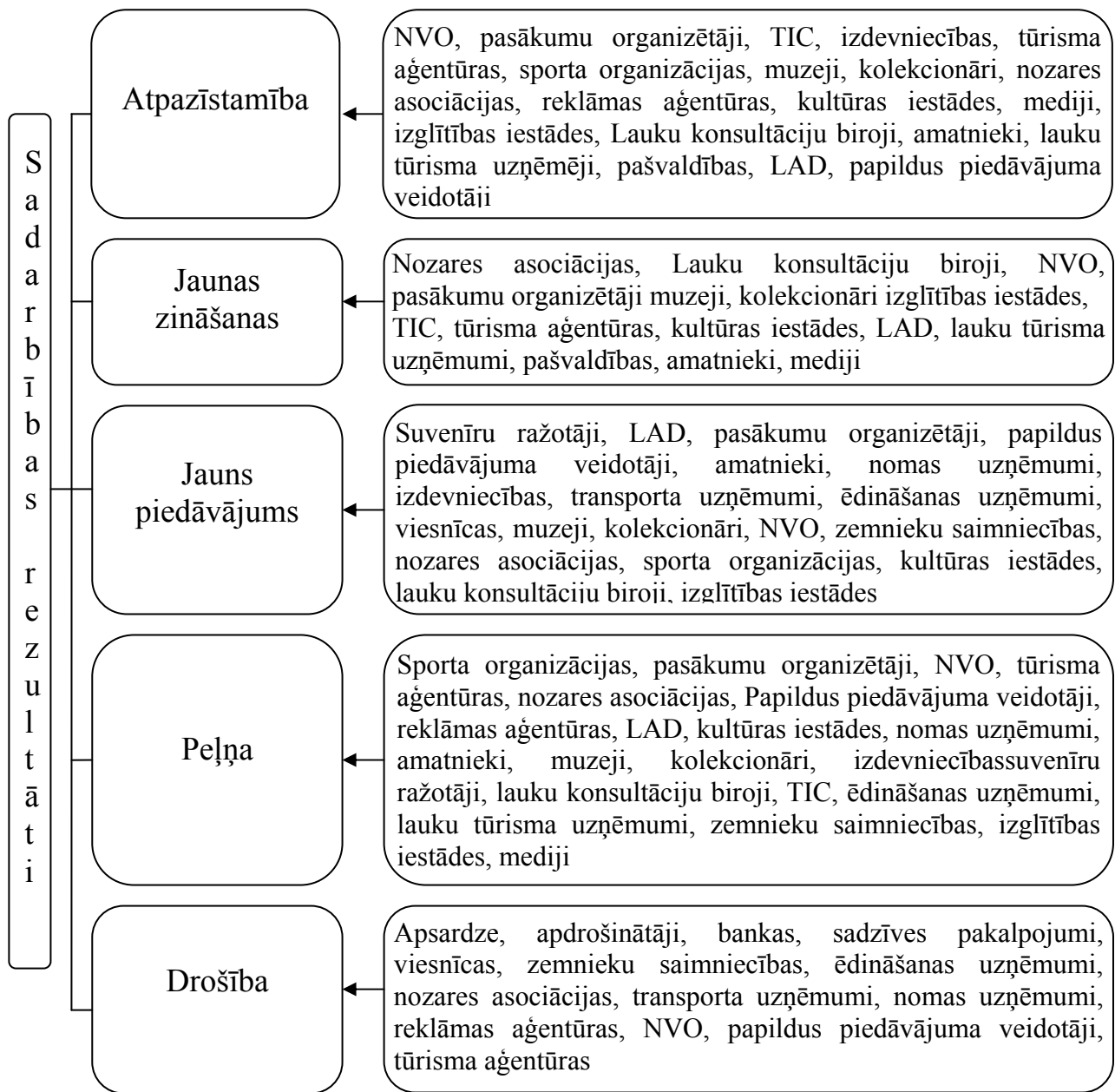
Sakarību ciešums starp sadarbības esamību ar katru sadarbības partneri un sadarbības rezultātus raksturojošiem indikatoriem tika noteikts ar Krāmera V koeficientu un eksperimentālās varbūtības vērtību rezultātu statistiskās ticamības raksturošanai. Rezultātā konceptuāli var attēlot 5 sadarbības sistēmu variācijas, kas atklāj katram sadarbības rezultātam raksturīgos partnerus:

- ✓ *atpazīstamības veidotāji* – NVO (1.000), pasākumu organizētāji (1.000), TIC (1.000), izdevniecības (1.000), tūrisma aģentūras (1.000), sporta

organizācijas (1.000), muzeji, kolekcionāri (0.971), nozares asociācijas (0.968), reklāmas aģentūras (0.966), kultūras iestādes (0.943), mediji (0.879), izglītības iestādes (0.875), Lauku konsultāciju biroji (0.862), amatnieki (0.818), lauku tūrisma uzņēmēji (0.786), pašvaldības (0.676), LAD (0.617), papildus piedāvājuma veidotāji (0.573);

- ✓ *jaunu zināšanu veidotāji* – nozares asociācijas (0.938), Lauku konsultāciju biroji (0.862), NVO (0.781), pasākumu organizētāji (0.734), muzeji, kolekcionāri (0.715), izglītības iestādes (0.702), TIC (0.697), tūrisma aģentūras (0.668), kultūras iestādes (0.620), LAD (0.572), lauku tūrisma uzņēmumi (0.546), pašvaldības (0.545), amatnieki (0.520), mediji (0.503);
- ✓ *jauna piedāvājuma veidotāji* – suvenīru ražotāji (1.000), LAD (0.973), pasākumu organizētāji (0.972), papildus piedāvājuma veidotāji (0.966), amatnieki (0.881), nomas uzņēmumi (0.822), izdevniecības (0.825), transporta uzņēmumi (0.853), ēdināšanas uzņēmumi (0.786), viesnīcas (0.771), muzeji, kolekcionāri (0.743), NVO (0.692), zemnieku saimniecības (0.675), nozares asociācijas (0.553), sporta organizācijas (0.544), kultūras iestādes (0.550), lauku konsultāciju biroji (0.508), izglītības iestādes (0.506);
- ✓ *peļņas veidotāji* – sporta organizācijas (1.000), pasākumu organizētāji (0.972), NVO (0.948), tūrisma aģentūras (0.939), nozares asociācijas (0.909), papildus piedāvājuma veidotāji (0.898), reklāmas aģentūras (0.898), LAD (0.848), kultūras iestādes (0.830), nomas uzņēmumi (0.806), amatnieki (0.752), muzeji, kolekcionāri (0.715), izdevniecības (0.711), suvenīru ražotāji (0.692), lauku konsultāciju biroji (0.675), TIC (0.619), ēdināšanas uzņēmumi (0.587), lauku tūrisma uzņēmumi (0.577), zemnieku saimniecības (0.555), izglītības iestādes (0.545), mediji (0.517);
- ✓ *drošības veidotāji* – apsardze (1.000), apdrošinātāji (1.000), bankas (1.000), sadzīves pakalpojumi (0.970), viesnīcas (0.956), zemnieku saimniecības (0.895), ēdināšanas uzņēmumi (0.875), nozares asociācijas (0.808), transporta uzņēmumi (0.773), nomas uzņēmumi (0.755), reklāmas aģentūras (0.759), NVO (0.725), papildus piedāvājuma veidotāji (0.688), tūrisma aģentūras (0.572).

Autore secina, ka gan sadarbības motīvus, gan sadarbības rezultātus raksturojošās sistēmu variācijās ir pārstāvēti visi sektori: valsts, privātais, pašvaldību un nevalstiskais. Viens no promocijas darba tēmas izvēles iemesliem bija tūrisma plānošanas dokumentos minētais trūkums – dažādu sektoru lomu neskaidrība. Zemgales plānošanas reģionā aprobētā autores piedāvātā sadarbības sistēmu izpētes metodika un iegūtie rezultāti atklāj katra sektora lomu reģionālā tūrisma veidošanā. Pētījuma rezultāti atklāja, ka *sadarbības sistēmā iesaistīto sadarbības partneru loma un funkcijas lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju vērtējumā ir plašākas, kā sākotnēji definētās.*



Avots: autores veidota konstrukcija pēc pētījuma rezultātiem Zemgalē, 2008

10. att. Lauku tūrisma sadarbības rezultātu sistēmas variācijas Zemgalē.

Pētījuma rezultātā iegūtās sadarbības sistēmu variācijas, autore iesaka izmantot atsevišķu nozares attīstības jautājumu plānošanai, piemēram,

- ✓ peļņas veidotāji – uzņēmumu vai reģionu tūrisma marketinga stratēģijām;
- ✓ atpazīstamības veidotāji – marketinga stratēģijās un nozares attīstības plānos reģionā;
- ✓ jaunu zināšanu un jaunu piedāvājumu veidotāji – pieredzes apmaiņai un inovatīvām programmām;
- ✓ drošības veidotāji – uzņēmējdarbības vides sakārtošanai lauku tūrismā.

Sadarbības derīguma novērtējums

Lauku tūrisma pakalpojumu piedāvātāju ego tīklos Zemgales plānošanas reģionā tika konstatēti 28 sadarbības partneri, kuri aptver dažādas organizācijas, institūcijas un uzņēmējus un kuriem ir noteikta loma informācijas un zināšanu ieguvē, tūrisma produkta veidošanā un drošībā. Katrā ego tīklā partneru skaits

un sadarbības regularitāte atšķiras. Lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji atzīmēja dažādus sadarbības biežumus – reize nedēļā, reize mēnesī, vairākas reizes gadā vai reizi gadā, un pārsvarā mijiedarbība tiek aktivizēta tikai nepieciešamības gadījumā.

Atsaucoties uz aprēķinātajām sadarbības sistēmu variācijām, autore *sadarbības derīgumu* definē kā lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju spēju apmierināt vajadzības uzņēmējdarbībā un sadarbības derīguma novērtējumam izveidojusi sakarību (sk. 1. formulu):

$$aM_i + bM_z + cM_{tp} + dM_d \leq eR_a + fR_z + gR_s + hR_p + iR_d, \quad (1.)$$

kur M_i – motivācija sadarboties informācijas nolūkos;

M_z – motivācija sadarboties zināšanu ieguvei;

M_{tp} – motivācija sadarboties tūrisma produkta veidošanā;

M_d – motivācija sadarboties drošībai;

R_a – sadarbības rezultāts atpazīstamība;

R_z – sadarbības rezultāts zināšanas;

R_s – sadarbības rezultāts jauns piedāvājums;

R_p – sadarbības rezultāts peļņas pieaugums;

R_d – sadarbības rezultāts drošība;

a, b, c, d, e, f, g, h, i – sadarbības partneru skaits sadarbības sistēmas variācijā.

4. tabula

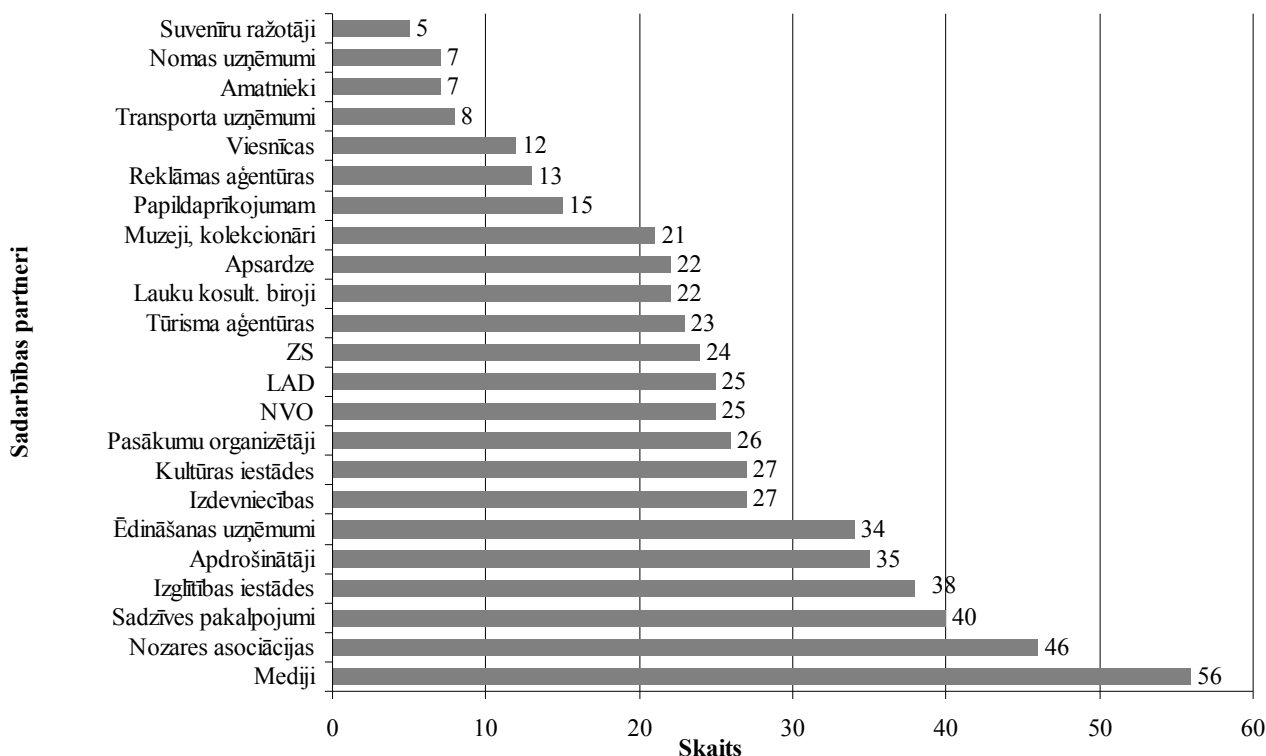
Sadarbības partneru skaits sadarbības sistēmu variācijās

Sadarbības indikatori	Sistēmas variācija	Sadarbības partneru skaits
M_i	Motivācija sadarboties informācijas nolūkos	a=14
M_z	Motivācija sadarboties zināšanu ieguvei	b=5
M_{tp}	Motivācija sadarboties tūrisma produkta veidošanā	c=21
M_d	Motivācija sadarboties drošībai	d=8
R_a	Sadarbības rezultāts atpazīstamība	e=18
R_z	Sadarbības rezultāts jaunas zināšanas	f=14
R_s	Sadarbības rezultāts jauns piedāvājums	g=18
R_p	Sadarbības rezultāts peļņas pieaugums	h=21
R_d	Sadarbības rezultāts drošība	i=14

Sadarbības derīguma novērtējums lauku tūrismā Zemgalē atklāj, ka ieguvumi no sadarbības ir lielāki, nekā lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji cerējuši sākumā: $14M_i + 5M_z + 21M_{tp} + 8M_d < 18R_a + 14R_z + g18R_s + 21R_p + 14R_d$

Autore uzskata, ka pēc promocijas darbā piedāvātās tūrisma sadarbības sistēmu izpētes metodikas var atklāt sadarbības indikatorus un iesaistītos

sadarbības partnerus arī citiem tūrisma veidiem, piem., ekotūrismam vai kultūras tūrismam.



Avots: autore veidota konstrukcija pēc pētījuma rezultātiem Zemgalē, 2008

11. att. Sadarbību skaits ar sadarbības partneriem lauku tūrismā.

Sadarbības sistēmu lauku tūrismā Zemgalē var raksturot arī kvantitatīvi, attēlojot, cik katru sadarbības partneri lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji ir iekļāvuši tīklos.

Kvantitatīvie rādītāji identificē ar lauku tūrismu saistītos sektorus – preču ražošanas un pakalpojumu jomas, kuras izmanto tūrisma pakalpojumu sniedzēji savas uzņēmējdarbības attīstībā. Autore uzskata, ka rādītāji ir izmantojami lauku tūrisma ieguldījuma izvērtēšanai reģionā.

Metodiku sadarbības sistēmu izpētei tūrismā, autore iesaka kā tūrisma multiplikatīvās ietekmes izpētes sākumpunktu, kur tiek atklātas *tūrisma pakalpojumu sniedzējiem nepieciešamās preču un pakalpojumu ražošanas plūsmas tūrisma produkta veidošanai*.

Zemgales plānošanas reģionā lauku tūrisma sadarbības sistēmā identificētie sadarbības partneri atklāj sekojošus virzienus nozares multiplikatīvajai ietekmei:

- ✓ *pakalpojumu veidošanā* – lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji, bankas, sadzīves pakalpojumu uzņēmumi, apdrošināšanas kompānijas, ēdināšanas uzņēmumi, reklāmas aģentūras, viesnīcas un transporta uzņēmumi, noma;
- ✓ *preču ražošanā* – zemnieku saimniecības, izdevniecības, suvenīru ražotāji, papildus piedāvājuma veidotāji (produktu sagāde, sporta un atpūtas aprīkojuma ražotāji, galdniecības, mēbeļu ražotāji, sporta inventāra ražotāji un piegādātāji u.c.), kuri prasa papildus detalizētāku izpēti, lai konkretizētu piegādāto preču apjomu un ietekmi uz konkrētām nozarēm reģionā.

Lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju darbības rezultāti ir ne tikai ieņēmumi no vietējiem un ārzemju tūristiem sniegtajiem pakalpojumiem, bet arī izdevumi, kas saistīti ar tūrisma uzņēmējdarbības uzturēšanu: darbinieku algas ar nodokļiem, citi nodokļi, komunālie maksājumi (apkure, elektrība, gāze), pamatlīdzekļu amortizācija (mēbeles, aprīkojums, dator tehnika) un citi izdevumi, kas darbā netiek detalizēti analizēti, jo lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji tos neiekļauj sadarbības tīklos. Metodikas rezultātā identificētie virzieni multiplikatīvās ietekmes noteikšanai ir detalizētāki un pēc autores domām, ne visiem ir iespējams noteikt precīzu multiplikatīvo efektu. Lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju sadarbības tīkli konkretizē Zemgales reģionā lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju izdevumus tūrisma produkta uzturēšanai un papildināšanai (C_{kop}) (2. formula).

$$C_{kop} = C_{lauku\ tūrisma\ uzņēmumiem} + C_{bankām} + C_{sadzīves\ pakalpojumiem} + C_{apdrošinātājiem} + C_{ēdināšanas\ uzņēmumiem} + C_{izdevniecībām} + C_{pasākumu\ organizētājiem} + C_{zemniekiem} + C_{apsardzei} + C_{papildus\ piedāvājumiem\ (preces+pakalpojumi)} + C_{reklāmas\ aģentūrām} + C_{viesnīcām} + C_{transportam} + C_{nomas\ uzņēmumiem} + C_{suvenīriem} + C_{amatniekiem}$$

(2.)

Sadarbības sistēmu identificēšana atklāj lauku tūrisma tiešos rezultātus un efektus, kas padara iespējamu indikatoru izteikšanu monetārā izteiksmē.

Kā turpmākās darbības virzienus autore iesaka:

- ✓ identificēt informācijas avotus nepieciešamās statistiskās informācijas ieguvei;
- ✓ definēt laika periodu tūrisma uzņēmumu darbības ekonomisko rezultātu izvērtēšanai reģionā;
- ✓ veikt papildus pētījumu, izlasē iekļaujot lauku tūrisma pakalpojumu sniedzējus no novadiem, kuros ir lielāka lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju koncentrācija.

Pēc sadarbības izpētes rezultātiem autore secina, ka lauku tūrisma uzņēmēju ietekmes aprēķinu precizitāti var ietekmēt *netiešie efekti* (tūristu uzturēšanās un tēriņu veicināšana reģionā) un *barters*.

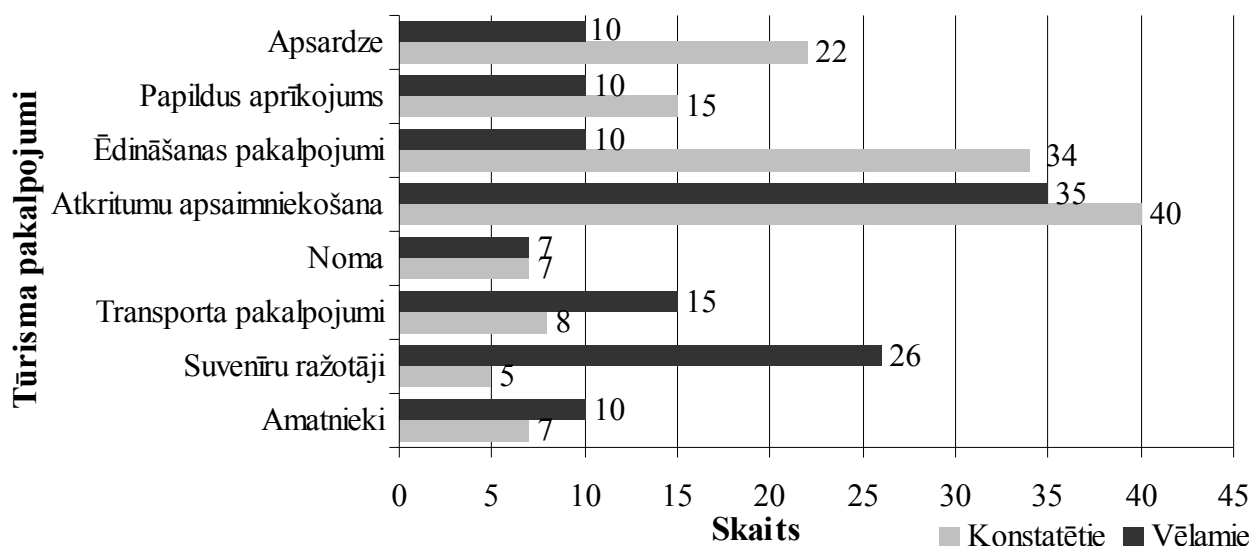
Autores piedāvātās metodikas aprobācijas rezultāti Zemgales plānošanas reģionā atklāj arī vēlamu un perspektīvo ietekmi uz reģiona attīstību. Pēc 75 intervijās minētajām lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju vajadzībām, autore secina, ka tūrisma nozares attīstība laukos var perspektīvā dot vēl papildus ieguvumus lauku teritoriju sociāli ekonomiskajai attīstībai.

- ✓ Pētījuma rezultāti atklāja brīvās uzņēmējdarbības nišas reģionā. Vēlmi sadarboties ar suvenīru ražotājiem izrādīja 26 respondenti, ar transporta pakalpojumu sniedzējiem, lai nodrošinātu ekskursijas nelielām grupām, - 15, bet ar amatniekiem – 10 un nomas uzņēmumiem – 7 respondenti.
- ✓ Atsevišķās pašvaldībās nav nodrošināta atkritumu apsaimniekošana, ko 35 lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji minēja kā problēmu. Autore uzskata, ka saskaņā ar ilgtspējīguma principiem, atkritumu apsaimniekošana

ir nepieciešama ne tikai uzņēmējiem, bet arī privātajām māsaimniecībām lauku teritorijās.

- ✓ 10 lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji vēlētos sadarboties ar apsardzes uzņēmumiem, bet reģiona perifērijās pakalpojums viņiem netika piedāvāts.
- ✓ Atsevišķās pašvaldībās darbojās vairāki lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji, kuri piedāvā tikai naktsmītnes un brokastis. Situācijā, kad tūristi iebrauc vēlākās vakara stundās, iespēja paēst ir tikai tuvākajā pilsētā. Autore uzskata, ka vietās, kur koncentrējas vairāki tūrisma pakalpojumu sniedzēji, būtu vēlams radīt iespēju noorganizēt tūristiem ēdināšanas pakalpojumus.
- ✓ Lauku tūrisma produkts Zemgalē ir vienveidīgs, izņemot dažus interesantus un atšķirīgus piedāvājumus. Konkurētspējas uzlabošanai ir nepieciešami inovatīvi risinājumi tūrisma produkta dažādošanā, kas var radīt pieprasījumu pēc jauna papildus aprīkojuma, pakalpojumiem un precēm.

Lauku tūrisms reģionu attīstību var ietekmēt pozitīvi, jo uzņēmumu organizatoriskā struktūra un tūrisma produktu veidošanas iespējas ļauj sekmīgi iesaistīties tirgū nelielām saimniecībām un individuāliem uzņēmējiem, izmantojot tikai viņu rīcībā esošus resursus, piemēram, savas privātās kolekcijas, daiļdarzus, amatnieka prasmes, lai gūtu papildus ienākumus.



Avots: autore veidota konstrukcija pēc pētījuma rezultātiem Zemgalē

12. att. Lauku tūrismā konstatēto (2008.g.) un vēlamo darba vietu un pakalpojumu skaits Zemgalē.

Kvalitatīva pieeja tūrisma nozares izpētē atklāja lauku tūrisma ekonomisko, sociālo un reģionālo nozīmi.

5. TŪRISMA SADARBĪBAS SISTĒMU PIELIETOŠANAS IESPĒJAS

Nodaļā ir 26 lapas, 9 attēli un 5 tabulas.

Iepriekšējās nodaļās apskatītie tūrisma sistēmu teorētiskie aspekti un Zemgales plānošanas reģionā empīriskā pētījuma rezultātā identificētās

sadarbības sistēmu variācijas uz lauku tūrisma piemēra bāzes reģionālajā ekonomikā var kalpot kā metodoloģisks pamats nozares konkurētspējas uzlabošanai un institucionālās sadarbības koordinēšanai. Nodaļa veidota kā ieteikumi sistēmpiecejas turpmākai ieviešanai praksē un ietver tūrisma sistēmu pielietošanas iespējas, kas, pēc autores domām, varētu risināt pēdējos gados nozares plānos aktualizētās sadarbības problēmas.

Tūrisma sadarbības sistēmu pielietojums klasteru identificēšanai reģionos: lauku tūrisma piemērs Zemgales plānošanas reģionā

Klasteris jeb puduris ir noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā izvietots līdzīgu vai saistītu uzņēmumu sadarbības modelis, ko apvieno kopējs tirgus, tehnoloģijas vai zināšanas, piegādātāji, darbinieki un atbalstošās organizācijas. Klasteri var darboties ap noteiktiem tautsaimniecības sektoriem. (Michael, Enright, 1992; Поптер, 2002) Klastera un sistēmas izpausmes pēc to definīcijām ir līdzīgas. Sistēmu raksturo mijiedarbība – arī klasteris ir viena no mijiedarbības formām, ko raksturo dažāda rakstura darījumi starp uzņēmumiem. Salīdzinošā pieeja ļauj secināt, ka

- ✓ klasteri var definēt kā ekonomikas teoriju pamatotu loģisku sistēmu, kas ietver ekonomiskās realitātes skaidrojumu konkrētā tautsaimniecības nozarē;
- ✓ tūrisma sadarbības sistēmu identificēšanas metodoloģija var tikt pielietota arī tūrisma klasteru identificēšanā.

5. tabula

Sistēmas un klastera salīdzinājums

Nr.p.k.	Klastera pazīmes	Sistēmas pazīmes
1.	Juridiska neatkarība	Patstāvīgi sadarbības partneri
2.	Ekonomiska savstarpēja saistība	Noteiktas iekšējās mijiedarbības attiecības
3.	Dažādība	Hierarhiski organizēts dažādu funkciju veselums
4.	Ģeogrāfiskā koncentrācija	Noteikta darbības vide, kurā sociālie aģenti mijiedarbojas
5.	Specializācija	Katram sadarbības partnerim sistēmā ir savs uzdevums
6.	Konkurence un kooperācija	Mijiedarbība kā konkurence un kooperācija
7.	Inovācijas	Sistēmai raksturīgs dinamiskums un pielāgošanās izmaiņām
8.	Ilglaičīgums	Sākums, nobeigums vai saplūšana ar citām sistēmām.

Avots: autores veidota tabula pēc Boroņenko, 2007; Līdumnieks, 1994; Кырбамов, 2001; Пыдуц, 2006; Theory of system, 2009.

Klasteru identificēšanai ir jāveic arī klastera kvalitatīvā analīze, organizējot intervijas vai fokusa grupas, vācot datus par sektoru, klastera saiknēm un attiecībām, klastera virzītājiem un atbalsta faktoriem, kā arī izaicinājumiem. Promocijas darbā piedāvātā metodika sadarbības sistēmu izpētei tūrismā var kalpot arī kā metodika klastera veidošanās kvalitatīvai analīzei, jo aprobācijas rezultāti Zemgalē lauku tūrismā identificē sadarbības iesaistītās puses un sadarbības saiknes (motīvus un rezultātus), kas atklāj sadarbībā iesaistīto pušu lomu sadarbības sistēmā. Var apgalvot, ka lauku tūrisma klasterī ir identificēti

28 klastera veidošanās kandidāti, kur sadarbības galvenie motīvi Zemgalē ir: nepieciešamība pēc informācijas, nepieciešamība pēc zināšanām, tūrisma produkta veidošana un drošība.

Pētījumā tika atklāts, ka lauku tūrismā klasteru jeb tūrisma puduru veidošana var būt saistīta arī ar kopienas iniciatīvām, kur, pateicoties sadarbībai tīkla ietvaros un funkcionāli papildinošai sinerģijai, lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji dod lielāku ekonomisko ieguldījumu reģionā, kā atsevišķu lauku tūrisma uzņēmumu darbība. Zemgales plānošanas reģionā darbojas vietējās pašvaldības organizēts lauku tūrisma puduris Saukas Dabas parka teritorijā, kas atbilst tūrisma pudura definīcijai, jo ietver naktsmītņu piedāvājumu, tūrisma pudura mobilitātes elementus (tūrisma operatori un pārvietošanās iespējas tūristiem) un tūrisma pudura dinamiskos elementus (piedāvā atpūtas iespējas pie Saukas ezera). Autore akcentē to kā labās prakses piemēru sadarbības veidošanai, kur sadarbības sistēmas centrā ir Saukas pašvaldība, kas darbojas kā jaunu tūrisma produktu veidošanas iniciators, sadarbības partneris līdzekļu piesaistē, informācijas aprites nodrošināšanā.

Mūsdienās lielākas iespējas ir inovatīviem un radošiem cilvēkiem, un tāpēc autore uzskata, ka šādi sadarbības piemēri būtu vairāk, ja tiktu domāts par labās prakses piemēru atpazīstamību ne tikai nozares ietvaros, bet iekļaujot tos arī dažāda līmeņa izglītības programmās.

Valsts, pašvaldību, nevalstiskā un privātā sektora identificēšana tūrisma sistēmas struktūrā un sadarbības scenāriji

Latvijā reģionālajam līmenim tūrismā ir jāpievērš lielāka uzmanība, izvērtējot tā ietekmi uz reģiona attīstību. Pētījumi reģionālajā tūrismā varētu tikt izmantoti tūrisma attīstības plānošanas dokumentos, reģionu konkurētspējas veicināšanai un jaunu darbavietu radīšanā Latvijas plānošanas reģionos.

Autores piedāvātā metodika atklāj reģionālajā tūrismā ieskaitītās puses lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju skatījumā. Sadarbības sistēmu izpētes rezultāti lauku tūrismā Zemgales reģionā precizē sadarbības partnerus pašvaldību un reģionālā līmenī.

Valsts sektora lomu lauku tūrismā Zemgalē autore parāda, raksturojot identificētās sadarbības sistēmas ārējo vidi pēc lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju atbildēm. Galvenie rezultāti darbā apkopoti PEST analīzē.

Lauku tūrisma ārējo vidi Zemgalē tūrisma pakalpojumu sniedzēji kopumā vērtēja pozitīvi. Autore secina, ka pozitīva ietekme uz lauku tūrisma attīstību ir visiem faktoriem (dabai, ekoloģijai, ekonomiskai, politiskai, sabiedrībai un tehnoloģijām), bet visnegatīvāk no lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju puses tika novērtēta politika un valsts institūciju darbība. Valsts atbalstu lauku tūrisma uzņēmēji Latvijā izjūt ļoti maz – pozitīvas atbildes sniedz tikai 10 respondenti no 75.

Analizējot sadarbības veidošanās motīvus un rezultātus, pašvaldībām, kā sadarbības partneriem, lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju vērtējumā sadarbības sistēmā netika konstatēta izteikta motivējoša un rezultatīva loma.

Lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju viedokļi par tūrisma ārējo vidi un pašvaldību sektoru atklāj sadarbības galvenos aktivizējamus virzienus negatīvo ietekmju novēršanai un tie ir:

- ✓ sabiedrības informēšana par tūrisma resursiem, vides sakopšanu un katra iedzīvotāja lomu Latvijas tēla veidošanā;
- ✓ no valsts puses ir jāuzlabo informācijas aprīte, lai lauku tūrisma pakalpojumu sniedzējiem informācija par tūrisma institucionālo un tiesisko pusi būtu saprotama, bet vienlaicīgi būtu jādomā arī par atgriezeniskās saites stiprināšanu, jo komunikācija var sākties tikai tad, ja dalībnieki spēj saprasties, bet negatīva informācijas interpretācija un atgriezeniskās saites neizmantošana var būtiski apgrūtināt savstarpējo sadarbību, pazeminot tās efektivitāti;
- ✓ no pašvaldību puses būtu vēlams pārskatīt atbalsta sistēmas izveidi informācijai un zināšanām iedzīvotājiem, kuri savā uzņēmējdarbībā iekļauj vietējos tūrisma resursus.

Pētījums atklāja, ka nevalstiskais sektors lauku tūrismā var būt saistīts ne tikai ar tūrismu, bet arī ar tūrisma produkta specifiku vai lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju pamatnodarbošanos. Sadarbības tīklos tika konstatētas tūrisma nozares asociācijas un citas nevalstiskā sektora organizācijas (profesionālās un resursu pārvaldības, sociālās un interešu organizācijas). Lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji ar nozares asociācijām un citām NVO sadarbojas informācijas ieguvei un apmaiņai, zināšanām un pieredzes apmaiņai, kopīgiem projektiem tūrisma produkta veidošanā un drošībai, bet sadarbības rezultātā ar nevalstisko sektoru lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji iegūst atpazīstamību, zināšanas, peļņas pieaugumu, jaunus piedāvājumus un drošību.

Daudzi pētījumā identificētie sadarbības partneri lauku tūrisma sistēmā var būt saistīti ar vairākiem sektoriem, piemēram, mediji un muzeji var būt valsts, pašvaldību, nevalstiskā un privātā sektora pārraudzībā.

Privātajam sektoram ir lielāka sadarbības partneru dažādība, jo sfēras, ar kurām darbojas lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji, vairāk ir saistītas ar citiem uzņēmumiem un pakalpojumu sniedzējiem. Vislielākā dažādība tika atklāta sadarbības partneriem papildus piedāvājuma veidošanai. Sadarbības tīklos tika uzrādīti mēbeļu izgatavotāji, uzņēmumi, kuri piegādā inventāru sportam un atpūtai (laivas, velosipēdi, katamarāni, amfibijas, rotaļu laukumu aprīkojums, mini golfa aprīkojums, paintbola aprīkojums, aprīkojums makšķerēšanai, plostu izgatavošana un slēpošanas trašu aprīkojums), vairumtirdzniecības bāzes, specifisku produktu piegādātāji (ķenguru gaļa), etiķešu un iepakojumu izgatavotāji, būvniecības pakalpojumu sniedzēji u.c. Var secināt, ka sadarbības sistēmas robežas ne vienmēr sakrīt ar plānošanas reģiona robežām.

Lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju tīklos sadarbības partneru skaits un sadarbības regularitāte atšķirās. Pēc pētījuma rezultātu apkopošanas, katra sadarbības partnera raksturošanai varēja aprēķināt kvantitatīvus rādītājus, kas

parāda cik sadarbības tīklos katrs partneris ir uzrādīts un, cik reizes gadā notiek sadarbība. Iegūtos rādītājus autore izmanto sadarbības partneru grupēšanai, lai kvantitatīvi attēlotu valsts, nevalstiskā, pašvaldību un privātā sektora partneru ietekmi.

Sadarbības partneru grupēšanai tika izvēlēta hierarhiskās klasteru analīzes metode, kuras galvenais mērķis ir sagrupēt novērojumus, balstoties uz to īpašībām. Metode tiek atzīta kā vērtīga informācijas klasifikācijā un tās tālākās apstrādāšanas nolūkos. (Everitt, 1993; Bühl, Zöfel, 2005)

Autore uzskata, ka sadarbības partneri pie sadalījuma divos klasteros, pirmajā klasterī attēlo lauku tūrisma kodolsistēmu, kurā ir ietverta pašvaldība, kā lauku tūrisma uzņēmēju reālā darbības vide, nozares asociācijas, kā sadarbības partneri, kuri lielāko daļu lauku tūrisma pakalpojumu sniedzējus apvieno organizācijā, kurā iekļaujas arī TIC kā informācijas starpnieki starp tūristu un tūrisma pakalpojumu sniedzēju. Pārējie sadarbības partneri tiek iekļauti otrajā klasterī.

6. tabula

Sadarbības partneri lauku tūrisma sistēmā risinājumos ar 2, 3 un 4 klasteriem

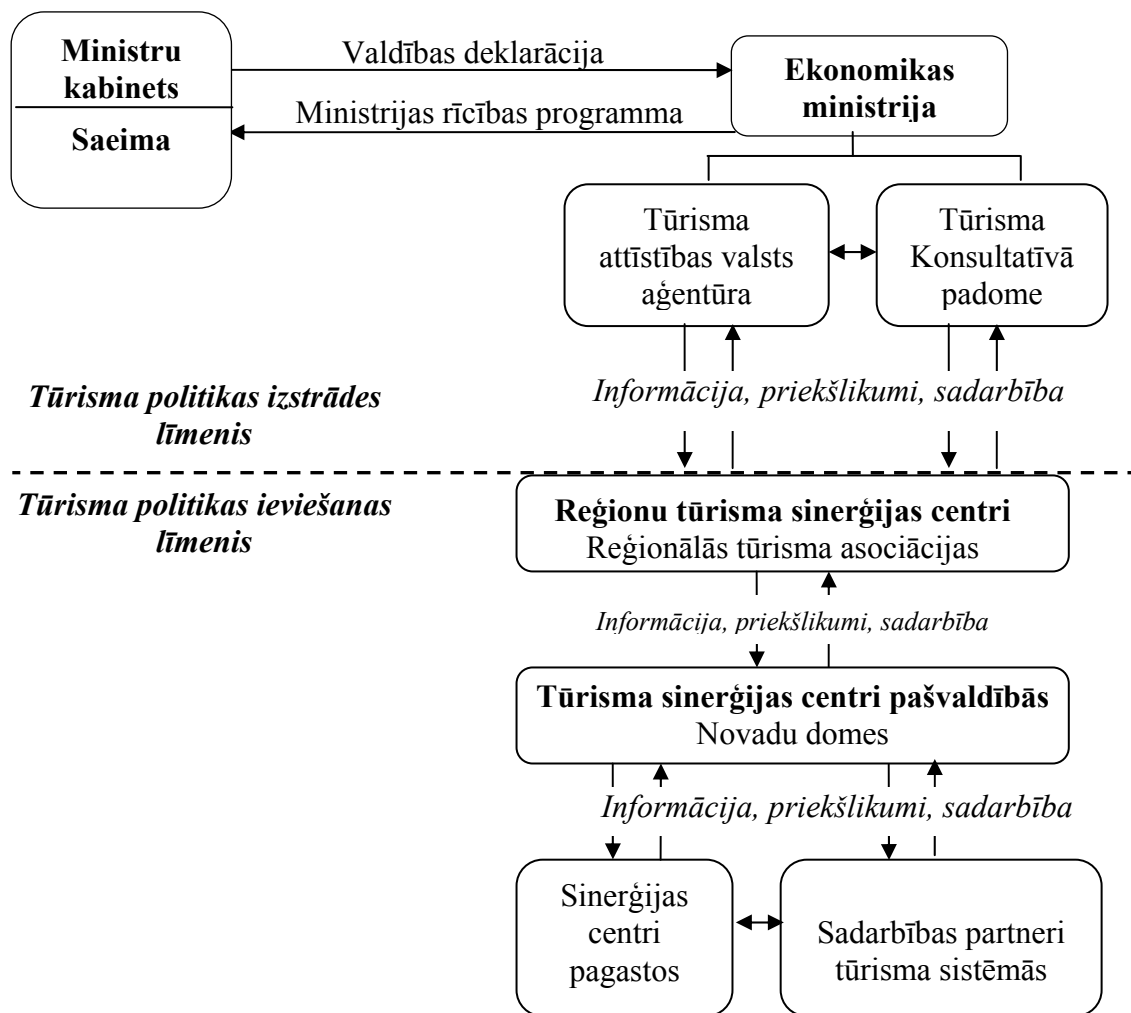
Nr.p.k.	Sadarbības partneri pēc atsevišķām funkcijām	4 klasteri	3 klasteri	2 klasteri
1.	Lauku tūrisma uzņēmumi	1	1	1
2.	Tūrisma aģentūras	2	2	2
3.	Pašvaldības	1	1	1
4.	Izglītības iestādes	2	2	2
5.	Kultūras iestādes	2	2	2
6.	Nozares asociācijas	1	1	1
7.	Lauku konsultāciju biroji	2	2	2
8.	LAD	2	2	2
9.	Mediji	3	3	2
10.	NVO	2	2	2
11.	Zemnieku saimniecības	2	2	2
12.	Muzeji un kolekcionāri	2	2	2
13.	Ēdināšanas uzņēmumi	2	2	2
14.	Viesnīcas	2	2	2
15.	Transporta uzņēmumi	2	2	2
16.	TIC	1	1	1
17.	Sporta organizācijas	2	2	2
18.	Amatnieki	2	2	2
19.	Suvenīru ražotāji	2	2	2
20.	Pasākumu organizētāji	2	2	2
21.	Papildus piedāvājuma veidotāji	2	2	2
22.	Izdevniecības	2	2	2
23.	Apsardze	2	2	2
24.	Bankas	4	3	2
25.	Reklāmas aģentūras	2	2	2
26.	Apdrošinātāji	4	3	2
27.	Noma	2	2	2
28.	Sadzīves pakalpojumi	4	3	2

Avots: autores veidota tabula pēc hierarhiskās klasteru analīzes rezultātiem.

Pie klasterizācijas rezultāta ar trim klasteriem, sadarbības partneri pirmajā klasterī nemainītos, bet trešo klasteri veidotu bankas, sadzīves pakalpojumu uzņēmumi un mediji. Ar šiem sadarbības partneriem lauku tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ir lietišķas attiecības, sadarbība norisinās biežāk kā ar citiem partneriem un tā konstatēta lielākajā daļā sadarbības tīklu.

Pašvaldību neskaidrā loma lauku tūrisma sadarbības sistēmā, pēc lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju uzrādītajiem sadarbības motīviem, liek domāt par pašvaldību administratīvo kapacitāti – cik lielā mērā pašvaldības spēj radīt tūrisma attīstībai labvēlīgu vidi. Piemēram, pašvaldības var būt iniciatori resursu optimizēšanai, padarot tūrisma nozares attīstību efektīvāku, piesaistot ES struktūrfondu līdzekļus un veicinot informācijas apriti ar valsts sektoru.

Kā sadarbības optimizācijas scenāriju, autore iesaka paplašināt tūrisma institucionālo ietekmi reģionā ar sinerģijas centriem, kuru izveide ir jābalsta uz trīs galvenajiem principiem: brīvprātība, iniciatīva un radošums.



Avots: autore veidota strukturāla shēma

13. att. **Sadarbības optimizēšanas scenārija strukturālā shēma.**

Strukturālā shēma ietver informācijas aprites problēmas risinājumu starp valsts, pašvaldību, privāto un nevalstisko sektoru. Autore aktualizē vietējā un reģionālajā līmeņa partnerus tūrisma sadarbības sistēmā. Informācijai par valsts nozīmi un lēmumiem tūrisma attīstībā jāsasniedz visas ar tūrisma attīstību

saistītās mērķauditorijas. Arī tūrisma pakalpojumu sniedzējiem jāredz, ka informācija par problēmām vai idejām, kas saistītas ar nozares attīstību ir sasniegušas adresātus valsts institūcijās.

Sinergijas centri radošai darbībai varētu apvienot tūrisma pakalpojumu sniedzējus, pašvaldības, kultūrvēsturiskā mantojuma pārvaldītājus, izglītības, kultūras iestādes, nevalstiskā sektora pārstāvjus un radošus indivīdus. Sinergijas centri nevar būt direktīvi veidotas, algotas organizācijas no pašvaldību vai valsts sektora puses. Valsts un pašvaldību sektors var veicināt tikai sākotnējo iniciatīvu. Sinergijas centri papildinātu institucionālo ietekmi kā nevalstiskā sektora un pašvaldību sadarbības modelis.

Pētījums atklāja, ka sadarbība visciešākā ir tieši lokālajā mērogā un sadarbības optimizācijas plānos tas būtu jāņem vērā. Tas liecina, ka sadarbības sistēmu identificēšana reģionu ietvaros tūrisma pakalpojumu piedāvātājiem ir attaisnojusies, jo rezultāti ir izmantojami sadarbības vājo punktu risinājumiem.

Tūrisma sadarbības sistēmu pielietojums attīstības stratēģijās

Autore uzskata, ka, pirms stratēģiskās plānošanas procesa uzsākšanas, ir nepieciešama detalizēta sadarbības sistēmas izpēte nozarē, jo pētījuma rezultāti var atvieglot vai konkretizēt plānošanu vairākos posmos, bet vissvarīgāk ir izvērtēt situāciju nozares vidē.

7. tabula

Sadarbības sistēmu pielietojums dažādos stratēģiskās plānošanas posmos

Nr.p.k.	Plānošanas posmi	Sadarbības sistēmu pielietojums
1.	Plānošanas pamata sagatavošana	Sadarbības sistēmas atklāj tūrismā iesaistītos sadarbības partnerus, kurus var papildus iesaistīt plānošanas procesā
2.	Redzējums un uzdevumi	Papildus iesaistot plānošanas procesā atsevišķus sadarbības partnerus, ir iespējams identificēt visus sadarbības virzienus
3.	Vides vērtējums	Lietojot SVID analīzi mazāk iespēju ignorēt kādu no tūrisma sistēmā iesaistītajām pusēm
4.	Scenāriju izveide	Detalizēti izpētītas sadarbības sistēmas ļautu racionālāk izvērtēt iespējamās attīstības scenārijus
5.	Mērķi un uzdevumi	Iespējams konkretizēt izpildītājus
6.	Plāna realizācija	Ir konkrēti izpildītāji un attīstības scenāriji
7.	Novērtēšana	Nepieciešams pētījums par sadarbības sistēmas transformāciju, lai precīzi uzsāktu stratēģisko plānošanu nākamam posmam

Avots: autores veidota tabula.

Pēc darbā iepriekš analizētajiem sadarbības motīviem un rezultātiem lauku tūrisma sistēmā, PEST analīzes rezultātiem un valsts, pašvaldību, nevalstiskā un

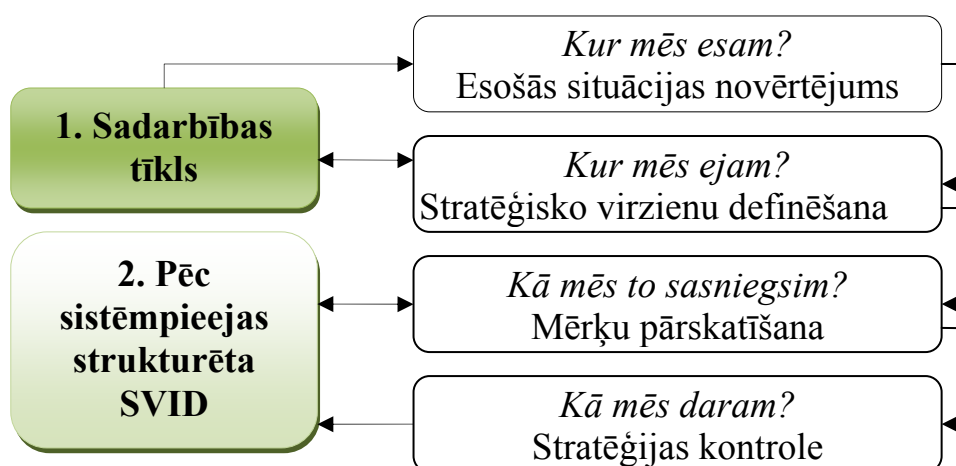
privātā sektora darbības izvērtēšanas, lauku tūrisma plānošanā Zemgalē autore iesaka pievērst uzmanību:

- ✓ valsts sektoram – informācijas aprites uzlabošanai;
- ✓ reģiona institūcijām – tūrisma multiplikatīvās ietekmes pētījumiem un to atspoguļojumam un līdzekļu piesaistei vienotam informācijas materiālam par atpūtas iespējām Zemgalē;
- ✓ pašvaldību sektoram – institucionālās ietekmes veidošanai reģionā, sadarbībai ar nevalstisko sektoru un tūrisma klasteru apzināšanai;
- ✓ nevalstiskajam sektoram – nevalstiskā sektora dažādībai un iesaistīšanai tūrisma attīstības veicināšanā;
- ✓ sabiedrībai kā sociālajam resursam – informējot to par tūrisma nozares ietekmi uz reģiona attīstību un iespējām iesaistīties tūrisma piedāvājumu veidošanā;
- ✓ tūrisma klasteriem – kā konkurētspēju veicinošam faktoram, iespējai pagarināt tūrisma sezonu un pagarināt tūristu uzturēšanās laiku reģionā;
- ✓ 28 sadarbības partneriem lauku tūrisma sistēmā – veidojot tūrisma attīstības stratēģiju un risinot stratēģijā ietvertos uzdevumus.

Metodikas aprobācijas rezultātā iegūtās sadarbības sistēmu variācijas lauku tūrismā var pielietot

- ✓ informācijas aprites uzlabošanai un izglītojošu pasākumu plānošanai,
- ✓ perspektīvo piedāvājumu veidošanai – suvenīru un amatniecības tradīciju iekļaušanai tūrisma produktā, transporta pakalpojumu piedāvājumam mazām grupām u.c.,
- ✓ reģiona tūrisma piedāvājumu atpazīstamības uzlabošanai un marketinga komunikācijas kanālu precizēšanai u.tml.

Autore iesaka sistēmpieeju, kā izejas pozīciju, arī tūrisma attīstības iespēju izvērtēšanai mikrolīmenī, kur pirms SVID analīzes uzņēmējam ir ieteicams izveidot sadarbības ego tīklu.



Avots: autorei veidota strukturāla shēma

14. att. **Sadarbības tīkls stratēģiskās plānošanas posmos tūrisma uzņēmumā.**

Galvenā tūrisma sadarbības sistēmu pielietošanas priekšrocība tūrisma plānošanā ir *sistematizēšana, kas padara esošās situācijas izvērtēšanu*

kvalitatīvāku un izslēdz iespēju nejauši ignorēt kādu no mijiedarbībā iesaistītajiem sadarbības partneriem.

SLĒDZIENI

Promocijas darba pētījumam noteiktie darba uzdevumi ir izpildīti, tā mērķis ir sasniegts. Autore ir pamatojusi metodiku sadarbības sistēmu izpētei un aprobācijas rezultātus raksturojusi darbā, atklājot sadarbības sistēmu variācijas lauku tūrismā Zemgales plānošanas reģionā un raksturojusi galvenās sadarbības sistēmu pielietojšanas iespējas.

Autores izvirzītā hipotēze – sadarbības sistēmu veidošanās motīvu un rezultātu identificēšana var veicināt reģionāli organizētu tūrisma attīstību ir apstiprinājies.

Tika sistēmiski izpētīta un izvērtēta tūrisma nozare, identificēti sadarbības veidošanās un sadarbības rezultātus raksturojošie indikatori un virzieni lauku tūrisma multiplikatīvajai ietekmei Zemgales reģionā.

Promocijas darbā ietvertu pētījumu rezultāti papildina zināšanu bāzi reģionālajā ekonomikā ar teorētiski un empīriski pamatotu starpdisciplināru sadarbības izpētes metodiku tūrisma sadarbības sistēmu kvalitatīvai izpētei Latvijas reģionos.

Nozīmīgs praktiskais devums ir autores izstrādātā strukturētā matrica sadarbības sistēmu izpētei tūrismā, izstrādātie ieteikumi detalizētāku aprēķinu metodiku izstrādei nepieciešamās statistiskās informācijas ieguvei par tūrisma multiplikatīvo ietekmi. Autore ir pamatojusi tūrisma sadarbības sistēmu izpētes metodikas pielietojumu klasteru kvalitatīvā analīzē, izvērtējusi valsts, pašvaldību, nevalstiskā un privātā sektora lomu lauku tūrismā un raksturojusi sistēmpieejas priekšrocības tūrisma nozares stratēģisko jautājumu risināšanai reģionos.

Promocijas darbā piedāvātā metodika sadarbības sistēmu izpētei tūrismā var tikt piemērota arī citu tūrisma veidu detalizētā izpētē visos Latvijas reģionos

Kopumā darbs dod būtisku zinātnisku, teorētisku, metodoloģisku un lietišķu ieguldījumu līdzsvarotas tūrisma attīstības veidošanā reģionos, ieguldījumu sadarbības uzlabošanā un izpratnes veicināšanā par tūrisma saistību ar citām nozarēm.

GALVENIE SECINĀJUMI

1. Par tūrisma nozares nozīmi Latvijas tautsaimniecībā liecina vietējo un ārzemju ceļotāju skaita un izdevumu pieaugums ceļojumos pa Latviju. Ekonomiskās situācijas pasliktināšanās nav atstājusi ļoti negatīvu ietekmi uz tūrisma nozari Latvijā. Risināma problēma ir ārzemju tūristu vidējais uzturēšanās ilgums Latvijā un naktsmītņu izmantošana reģionos, jo apkalpotais tūristu skaits naktsmītnēs Rīgā un Rīgas reģionā ievērojami pārsniedz citu Latvijas reģionu rādītājus. Lielais tranzīta ceļojumu īpatsvars

- liek domāt par pievilcīgāka piedāvājuma veidošanu, lai palielinātu uzturēšanās ilgumu un lai Latvija tūristiem kļūtu par ceļojuma galamērķi.
2009. gadā Zemgalē darbojās tikai 7% no tūristu mītņu skaita Latvijā. CSP naktsmītņu uzskaites metodoloģija nesniedz pilnīgu priekšstatu par piedāvājumu reģiona lauku teritorijās. Zemgales tūrisma bukletos piedāvājums gandrīz piecas reizes pārsniedz pēc CSP informācijas uzrādīto naktsmītņu skaitu.
 - Zemgales reģiona tūrisma potenciālu veido teritorijas vispārējā infrastruktūra, izveidotā tūrisma infrastruktūra, cilvēku un dabas radītie tūrisma resursi un nozarei nepieciešamo speciālistu izglītības iespējas reģionā. Tūrisma piedāvājumi Zemgalē ir saistoši ārzemju tūristu uzrādītajiem galvenajiem ceļojumu motīviem – atpūtai un darījumiem.
 - Sadarbības veidošanās tūrisma nozarē Latvijā ir bijusi atkarīga gan no ideoloģijas, gan arī ekonomiskās sistēmas. Latvijas tūrisma attīstības vēsturiskā pieredze ir analizējams process, kur katrā tūrisma attīstības periodā rodas idejas sadarbības veidošanai tūrisma nozarē nākotnē.
 - ES tūrisma politikas dokumentos akcentēta sadarbība un sadarbības izpēte, kā tūrisma nozares kvalitāti, konkurētspēju un ilgtspēju veicinošs faktors. Latvijas tūrisma politikas attīstība ir balstīta uz sadarbību starptautiskā, nacionālā un reģionālā līmenī, kas konceptuāli tiek atspoguļota nozares normatīvajos aktos, akcentējot nozares saistību ar citām tautsaimniecības nozarēm un nevalstisko un privāto sektoru. Sadarbības izpētes jautājumi Latvijā aktualizēti pēc Lisabonas stratēģijas pieņemšanas, bet sadarbības detalizētāka izpēte un izvērtēšana nav veikta.
 - Tūrisma integrētais raksturs ietverts tūrisma definīcijās un teorijās raksturojot tūrismu kā kompleksu fenomenu. Sistēmpieeja tūrisma nozares analizē atklāj divus virzienus sadarbībā iesaistīto partneru raksturojumā: vispārīgs raksturojums, iekļaujot tikai tradicionālās ar tūrismu saistītās jomas un detalizēts raksturojums, kurā izdalītas apakšsistēmas un tūrismu ietekmējošie ārējās vides faktori.
 - Tūrisma sistēmas makrolīmenī var raksturot kā sadarbības rezultātu starp galvenajām tūrisma pakalpojumu sniedzēju grupām un citām nozarēm un jomām. Sadarbības partneriem, kuri aptver valsts, nevalstisko un privāto sektoru, tūrisma sistēmā ir noteiktas lomas.
 - Tūrisma teorijas atklāj, ka tūrisma sistēmas netiek veidotas, bet tās veidojas un mainās tūrisma pakalpojumu sniedzējiem mērķtiecīgi sadarbojoties ar tūrismā tieši un netieši iesaistītiem sadarbības partneriem, veidojot tūrisma produktu, attīstot jaunus tūrisma veidus un iekļaujot piedāvājumā jaunus resursus.
 - Tūrisma klasteru izveides nepieciešamības akcentēta gan ES, gan Latvijas nacionālā un arī reģionālā līmeņa dokumentos. Promocijas darbā piedāvātā metodika ir viens no veidiem kā veikt kvalitatīvu tūrisma nozares izpēti, pievēršot lielāku uzmanību tūrisma attīstības procesiem reģionos, izvērtējot

ekonomisko, sociālo, kultūras un vides saglabāšanas ietekmi. Reģionālais tūrisms varētu perspektīvā kļūt par vienu no tūrisma izpētes virzieniem Latvijā.

10. Sadarbības sistēmu izpētes metodikas aprobācija lauku tūrismā Zemgales plānošanas reģionā apstiprināja, ka sistēmpieceja tūrisma analīzē un sociālo tīklu metodes apvienojuma priekšrocība ir strukturēts instrumentārijs, kas atvieglo datu iegūšanu no lielāka respondentu skaita.
11. Zemgales plānošanas reģionā iegūta datu bāze, ietver informāciju par 75 lauku tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, kas ir 68.2% no ģenerālkopas. Sadarbības motīvu izpēte lauku tūrismā atklāj, ka uzņēmēji pēc subjektīviem, bet argumentētiem motīviem, sadarbojas ar 28 partneriem. Sadarbības tīklos tendences bija līdzīgas, lai varētu izdarīt secinājumus par sadarbības raksturu un rezultātiem reģiona ietvaros. Ar statistiski pamatotiem Krāmēra V koeficientiem konstruētas deviņas sadarbības sistēmu variācijas, kas parāda katra sadarbības partnera lomu lauku tūrisma sadarbības sistēmā.
12. Galvenie sadarbības motīvi lauku tūrismā Zemgalē ir konkrētu uzņēmēju vajadzību apmierināšana pēc informācijas, zināšanām, jauna tūrisma produkta un drošības. Galvenie ieguvumi no sadarbības ir peļņa, atpazīstamība, jauni kontakti, jaunas zināšanas, jauns piedāvājums un drošība. Sadarbību lauku tūrismā Zemgales reģionā var vērtēt kā rezultatīvu, jo ieguvumi no sadarbības ir lielāki nekā tūrisma pakalpojumu sniedzēji cerējuši sākumā.
13. Lauku tūrismā mijiedarbības galvenie akcenti saistīti ar kooperāciju, kur partneri sadarbojas, lai risinātu konkrētus uzdevumus. Lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju sadarbības tīkli nav statistiski – tos veido ekonomiskie un sociālie noteikumi un iespējas, jaunas situācijas. Papildus darbības primārajām funkcijām, lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji veicina nodarbinātību, iesaistās tūrisma infrastruktūras attīstībā, piesaista papildus finansējumu (ES struktūrfondu) tūrisma attīstības veicināšanai reģiona novados, darbojas kā neformāli izglītojoši sadarbības partneri reģionā, attīsta jaunus tūrisma produktus un rada ieņēmumus citiem reģiona preču un pakalpojumu ražotājiem.
14. Pētījums Zemgalē apstiprina, ka sadarbības sistēmu izpētes metodiku var piemērot arī tūrisma multiplikatīvās ietekmes atklāšanai. Detalizētāku aprēķinu metodiku izstrādei un pielietojumam, autore iesaka identificēt informācijas avotus nepieciešamās statistiskās informācijas ieguvei, definēt laika periodu tūrisma uzņēmumu darbības ekonomisko rezultātu izvērtēšanai, veikt papildus pētījumu, izlasē iekļaujot lauku tūrisma pakalpojumu sniedzējus no novadiem, kuros ir lielāka lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju koncentrācija.
15. Lauku tūrisma uzņēmumu organizatoriskā struktūra un tūrisma produktu veidošanas iespējas ļauj sekmīgi iesaistīties tirgū nelielām saimniecībām,

individuāliem uzņēmējiem, izmantojot tikai viņu rīcībā esošus resursus, piemēram, savu privātās kolekcijas, daiļdārzus, amatnieka prasmes, lai gūtu papildus ienākumus. Sadarbības sistēmu izpētes metodikas aprobācija Zemgales plānošanas reģionā atklāja brīvas nodarbinātības nišas un nepieciešamos pakalpojumus lauku tūrisma sadarbības sistēmā.

16. Tūrisma sadarbības sistēmu izpētes metodiku ieteicams pielietot arī klasteru identificēšanai pie klastera kvalitatīvās analīzes, organizējot intervijas vai fokusa grupas, vācot datus par tūrisma sektoru, klastera saiknēm un attiecībām, klastera virzītājiem un atbalsta faktoriem, kā arī izaicinājumiem. Lauku tūrismā klasteru jeb tūrisma puduru veidošana var būt saistīta arī ar kopienas iniciatīvām un pašvaldību iniciatīvām.
17. Sadarbības sistēmu izpētes rezultāti lauku tūrismā Zemgales reģionā konkretizē un papildina tūrisma nozares dokumentos minētos sadarbības partnerus reģionālā līmenī. Nevalstiskais sektors ietver tūrisma nozares asociācijas, profesionālās, resursu pārvaldības organizācijas, sociālās organizācijas un interešu organizācijas un ir saistīts ar tūrisma produkta specifiku vai lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēju nodarbošanos. Privātajā sektorā raksturīga sadarbības partneru dažādība, jo sadarbības sfēras ir saistītas ar uzņēmumiem un pakalpojumu sniedzējiem, kur sadarbības sistēmas robežas ne vienmēr atbilst plānošanas reģiona robežām.
18. Lauku tūrisma pakalpojumu sniedzēji uzskata, ka nozari pozitīvi ietekmē visi ārējās vides faktori – ekonomika, politika, sabiedrība, tehnoloģijas, daba un ekoloģija, bet negatīvi vērtē valsts institūciju darbību lauku tūrisma attīstībā.
19. Zemgalē identificēto sadarbības sistēmu lauku tūrismā var izmantot sadarbības uzlabošanai, paplašinot tūrisma institucionālo ietekmi reģionā ar sinerģijas centriem, kuru izveide jābalsta uz trīs galvenajiem principiem: brīvprātību, iniciatīvu un radošumu. Sinerģijas centri papildinātu institucionālo ietekmi kā nevalstiskā sektora un pašvaldību sadarbības modelis, iekļaujoties informācijas aprites sistēmā.
20. Tūrisma sadarbības sistēmu pielietošanas priekšrocība ir SVID analīzes sistematizēšana attīstības stratēģijās, kas padara esošās situācijas izvērtēšanu kvalitatīvāku un izslēdz iespēju nejauši ignorēt kādu no sadarbībā iesaistītajiem partneriem.

GALVENĀS PROBLĒMAS UN TO RISINĀJUMU IESPĒJAS

Pirmā problēma

Reģionālajā ekonomikā trūkst aprēķinu par tūrisma ieguldījumu reģiona sociāli ekonomiskajā attīstībā.

Risinājumi

1. Tūrisma kā tautsaimniecības nozares un lauku tūrisma kā tūrisma veida ekonomiskais ieguldījums reģionos ir jāizvērtē, ieviešot analītiskāku tūrisma pakalpojumu sniedzēju saimnieciskās darbības uzskaites pilnveidošanu autores konstatētajos tūrisma multiplikatīvās ietekmes virzienos.
2. Tūrisma nozares nemateriālā ieguldījuma izpēte ir jābalsta uz starpdisciplināra rakstura pētījumiem, kas aptver gan sociālo, gan dabas zinātņu jomas.

Otrā problēma

Lauku tūrisma uzņēmēju sadarbības tīkli ir samērā līdzīgi, un vienveidīgs ir arī lauku tūrisma produkts, kas perspektīvā var negatīvi ietekmēt lauku tūrisma konkurētspēju Latvijas reģionos.

Risinājumi

1. Tūrisma nozares asociācijām ir jāuzņemas koordinējošā loma produktu specializācijas veicināšanā un inovācijās, tādā veidā nostiprinot klasteru izveides iespējas lauku tūrismā.
2. Lauku tūrisma sadarbības sistēmai, veidojoties par klasteri, būtu jāveido profilēšanās tīkls, kas izpaustos kā funkciju atšķiršanās un pozicionēšanās pret sadarbības sistēmas partneriem.
3. Reģionu tūrisma attīstības aģentūrām, asociācijai „Lauku Ceļotājs” sadarbībā ar EM, izstrādājot lauku tūrisma klastera koncepciju, ieteicams konkretizēt klastera vadību, tūrisma produkta veidošanas, attīstīšanas un pārveidošanas mērķus, uzdevumus, iespējamās darbības virzienus, stratēģiju un tirgvedības instrumentus nozares konkurētspējas uzlabošanai.

Trešā problēma.

Pastāv informatīva plaisa starp tūrisma pakalpojumu sniedzējiem lauku teritorijās un tūrisma politikas veidotājiem valsts institūcijās, kā rezultātā valsts institūciju darbība nozares attīstībā tiek novērtēta negatīvi.

Risinājumi

1. Ir nepieciešams detalizēts pētījums, lai identificētu problēmas informācijas aprītē starp tūrisma sistēmā iesaistītajiem sadarbības partneriem.
2. Informācijas adresātu apzināšanai ir ieteicams izmantot autores izstrādāto sadarbības izpētes metodiku tūrismā.
3. Tūrisma politikas veidotājiem informācijas aprites sistēmā ir jāiekļauj arī Lauku konsultāciju biroji Latvijas reģionos un LAD struktūras kā vienīgās

valsts sektora institūcijas tūrisma pakalpojumu sniedzēju sadarbības tīklos reģionu lauku teritorijās.

4. Sadarbības optimizācijas pamatā ir jābūt izpratnei un informācijas apmaiņai, ko var veicināt esošās un jaunas publiskā un privātā sektora sadarbības formas (piemēram, publiskā un privātā partnerība, sabiedriskā apspriešana, pieredzes apmaiņa vai sinerģijas centru attīstība u.c.)

Ceturrtā problēma

Pašvaldību sektora lomu neskaidrība tūrisma sadarbības sistēmā.

Risinājumi

1. Pašvaldībām novadu ietvaros ieteicams izvērtēt kompetenču sadalījumu ar privāto un nevalstisko sektoru tūrisma nozares atbalstam.
2. Reģionu tūrisma aģentūrām sadarbībā ar TIC ieteicams uzņemties iniciatora un koordinatora lomu pašvaldību aktivizēšanai un pieredzes apmaiņas organizēšanai ar labās prakses piemēru popularizēšanu.
3. Visciešāk sadarbības sistēmas tūrismā darbojas novadu un pagastu ietvaros, kur pašvaldības varētu kļūt par galveno iniciatoru un koordinējošo institūciju tūrisma attīstības veicināšanai.

Piektā problēma

Sabiedrība ir maz informēta par tūrisma ietekmi uz reģionu attīstību un tā nozīmi sociāli ekonomiskajos procesos.

Risinājumi

1. Valsts un pašvaldību sektoram aktīvāk jāinformē sabiedrība par tūrisma nozares nozīmi reģionu attīstības veicināšanā un tūrisma resursu izmantošanas iespējām, akcentējot jaunu darbavietu radīšanu saistībā ar Lisabonas stratēģiju.
2. Izpratnes veicināšanā par tūrisma nozīmi, ieteicams izmantot vēsturisko pieredzi pirmās Latvijas Republikas laikā, iesaistot nevalstisko sektoru un medijus.
3. Mācību iestādēs rekomendējams tūrisma tematiku iekļaut esošajos mācību priekšmetos, kas veicinātu izpratni par tūrisma nozares ekonomiskajiem un sociālajiem ieguvumiem reģionos.

INTRODUCTION

The renewed EU tourism policy is oriented towards sustainable development and promoting an understanding of tourism importance. The European Commission's report on tourism sustainability also emphasises the promotion of cooperation, support for local and regional initiatives for tourism development, and the identification of new approaches to solve the economic, social, and sustainability problems of tourism in a harmonised way, to improve the viability and competitiveness of tourism industry, and to assess the profitability of tourism business. To achieve it, also in regional economy, attention has to be paid to particular sub-industries, sectors, and aspects of tourism, comprehending the specifics of small and medium, and micro-enterprises, which are related to the socio-economic viability of rural community residents and the sustainability of environment in regions.

The development of tourism in Latvia is a possibility that can promote not only the country's economic growth, but also harmonious development of its regions. Latvia has its own history of tourism development, which affirms that tourism could have a positive trade balance if tourism industry is organised purposefully.

Several PhD papers are elaborated in Latvia; the problems tackled in them are related to tourism and hospitality (Rozīte, 1999; Muška, 2003; Zvaigzne, 2005; Romanovs, 2006; Millere, 2009; Medne, 2010). However, no research on tourism industry in Latvia profoundly characterising the formation of cooperation systems in tourism has been conducted previously. Tourism problems and their solutions stressed in the strategic documents of Latvia require extended research and, according to the author, a new methodological approach integrating tourism theories into applied research is also necessary. The system approach for tourism industry is integrated with the social network method to research cooperation in the present PhD paper. The methodology elaboration is based on the system approach in tourism theories (Kaspar, 1975; Inskip, 1987; Mill, Morrison, 1987, 1992; Freyer, 1991; Holloway, 1994; Rompl, 1996; Hall, 1994, 2000; Кабушкин, 2001; Биржаков, 2003; Gunn, 2002; Квартальнов, 2003; Leiper, 2005; Дурович, 2001, 2008) and on the approaches of social network theories (Granovetter, 1973; Burt, 1992; Wasserman, Faust, 1996; Putnam, Goss, 2002; Flap, 2002; Портер, 2002; Градосельская, 2004).

The need of researching cooperation in the documents related to tourism industry and the lack of an explicit methodological conception were the basis for choosing the topic of the PhD paper and forming the PhD paper's structure, which includes a justification for the interdisciplinary methodological approach, characteristics of the results of research on cooperation systems, and possibilities for applying the cooperation systems in tourism.

Limitations of the research topic – methodology for researching the cooperation systems is approbated for one type of tourism – rural tourism.

Research object – cooperation systems in tourism.

Research subject – formation of cooperation systems and their application in tourism development strategies.

Hypothesis: identification of the formation motives and results of cooperation systems can promote the regionally-organised development of tourism.

The **research aim** is to identify, according to a theoretically justified methodology for researching cooperation systems, the variations of cooperation systems in rural tourism in Zemgale planning region and to characterise the main possibilities for applying them in tourism strategies.

Research tasks:

- 1) to analyse the tourism industry and its institutionalisation in Latvia, emphasising the significance of cooperation;
- 2) to characterise the tourism industry in Zemgale planning region;
- 3) based on the system approach, to analyse the formation of tourism cooperation systems in tourism theories and their application in regional economy;
- 4) to justify the methodology for identifying cooperation systems in tourism and to expose its application in research on regional economy;
- 5) to identify the variations of cooperation systems and to characterise the gains and directions of cooperation for the multiplicative effect of rural tourism in Zemgale planning region;
- 6) to reveal the possibilities for applying the cooperation systems in tourism industry development strategies in the regions.

The following **research methods** were selected to achieve the research aim of the PhD paper and to complete the research tasks:

- ✓ monographic or descriptive method for assessing scientific findings in tourism theories, providing a theoretical discussion, and interpreting the research results;
- ✓ analysis and deduction for researching certain system elements and interaction processes in tourism systems; synthesis for interpreting the correlations identified in cooperation systems and explaining system qualities;
- ✓ the system approach and the social network method for identifying cooperation indicators and cooperation partners, and developing instruments for research;
- ✓ sociological research methods – a partially structured interview and a standardised interview for surveying providers of rural tourism services in Zemgale planning region;
- ✓ statistical analysis methods for processing statistical data by means of SPSS software – methods for determining correlations between qualitative indicators to construct the variations of cooperation systems in rural tourism,

and cluster analysis for grouping partners from public, municipal, non-governmental, and private sectors in the tourism cooperation system in Zemgale.

Theses to be defended

1. Tourism industry in Latvia is politically organised and economically active; yet, its detailed impact on the development of regions is not presented statistically.
2. An integrated qualitative methodological approach of social sciences is required for researching the tourism cooperation systems.
3. The system approach in an analysis of tourism industry reveals the tourism industry's linkages with other industries of the national economy and the cooperation directions in producing tourism products.
4. The qualitative approach in an analysis of tourism cooperation systems characterises the motives and results of cooperation and reveals the multiplicative impacts of tourism in the region.
5. The tourism cooperation systems may be used for elaborating competitiveness and development strategies of tourism industry in the regions.

Research novelty

1. The methodology justified in the PhD paper reveals little-applied qualitative research possibilities for economic processes in Latvia regarding the regional economy.
2. A structured matrix for researching the cooperation systems in tourism was developed.
3. The main motives and results in forming the cooperation systems were revealed and the variations of cooperation systems in rural tourism in Zemgale planning region were identified as the result of approving the methodology offered by the author for researching the cooperation systems.
4. The directions for determining the multiplicative effect of rural tourism were identified and the recommendations for developing more detailed calculation methodologies to obtain the necessary statistical data for determining the multiplicative effect of tourism in the regional economy were elaborated.
5. The methodology for researching the cooperation systems offered by the author and approved in Zemgale planning region and the results gained reveal the role of the central government, local governments, non-governmental and private sectors in shaping regional tourism.
6. A rural tourism cluster was revealed in Zemgale, and the use of the methodology for researching the cooperation systems was justified in a qualitative analysis of clusters.
7. The advantages of the system approach in the national economy for solving strategic problems of tourism industry in the regions were shown in the PhD paper.

Scientific contribution of the PhD paper

The research results included in the PhD paper supplement the basis of knowledge in regional economics and tourism economics with a theoretically and empirically justified methodology for qualitative investigating the tourism cooperation systems in the regions of Latvia.

The methodology for researching cooperation systems in tourism, which was developed in the PhD paper, might be applied in profound researching other types of tourism in all regions of Latvia.

Economic significance of the PhD paper

1. The research results of the PhD paper significantly supplement and develop the methodological basis of tourism economics.
2. In regional economics, which includes studies on development specifics, possibilities, and relations of certain territories, the present research reveals in detail the impact of tourism on the region's socio-economic development.
3. The PhD paper is a contribution to the research methodology in tourism microeconomics and regional economics to improve institutional cooperation for increasing the tourism industry's competitiveness and coordinating its development in the region.
4. The research results of the PhD paper characterise the cooperation system and its multiplicative contribution to the region's socio-economic development concerning rural tourism in Zemgale planning region.
5. The methodology developed by the author and its approbation results supplement the possibilities of qualitative research on clusters and will promote the clustering of tourism in the regions.
6. In general, the present research makes a significant theoretical, methodological, and applied contribution to shaping balanced tourism development in the regions, a significant contribution to improving cooperation and to an understanding of the relation of tourism to other industries.

1. INDICATORS CHARACTERISING THE TOURISM INDUSTRY IN LATVIA AND ITS REGIONS

The chapter contains 15 pages, 1 table, and 12 figures.

Tourism can be viewed as a way of spending leisure time that is related to individuals' movement outside their place of residence or as an industry impacted by demand for and supply of recreation, cognition, business deals, and other interests of tourists.

Indicators characterising the tourism industry in Latvia

Tourism industry has a significant role in the national economy of Latvia. The total export of tourism services in Latvia has increased from LVL 98.8 million in 2002 to LVL 384.4 in 2008. A five per cent decrease in

2009 indicates that the worsening of economic situation has not affected tourism industry in Latvia very negatively.

There are periods of increase and decrease in the number of Latvian and foreign tourists in 1993-2008, and an increase in the number of tourists has been observed since the year 2000. Latvia as a destination region for tourism is chosen by tourists from the neighbouring countries. Besides, the country's tourism market structure is impacted also by the ethnic tourism resources.

The number of tourism companies in Latvia has almost doubled from 2020 to 2008, yet their performance could be characterised mostly as oriented towards tourism imports. The tourism imports exceed the tourism exports almost twice as much, which is a negative factor. A decrease in the number of tourists and a fall in the tourism imports were specific to 2009. A sharp decline in the tourism exports was not observed in 2009. The expenditure of tourists travelling in Latvia has increased since 2002, thus promoting the development of tourism in Latvia. In the period of 2002-2008, the annual expenditure of foreign tourists has increased from LVL 96 million to LVL 403.2 million, while a decrease to LVL 344.1 million was observed in 2009.

Table 1

Expenditure of Latvian and foreign tourists and the duration of their stay in 2002-2008

Indicator	Year							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total expenditure per tour (LVL million)	96.0	124.3	197.5	190.0	266.2	338.0	403.2	344.1
Average expenditure of a tourist per day (LVL)	20.0	27.0	27.4	33.0	33.9	47.0	51.4	56.0
Average duration of stay (days)	2.1	1.8	1.6	1.5	1.4	1.4	1.5	1.3

Source: developed by the author based on statistical bulletins Tourism in Latvia for 2002-2009

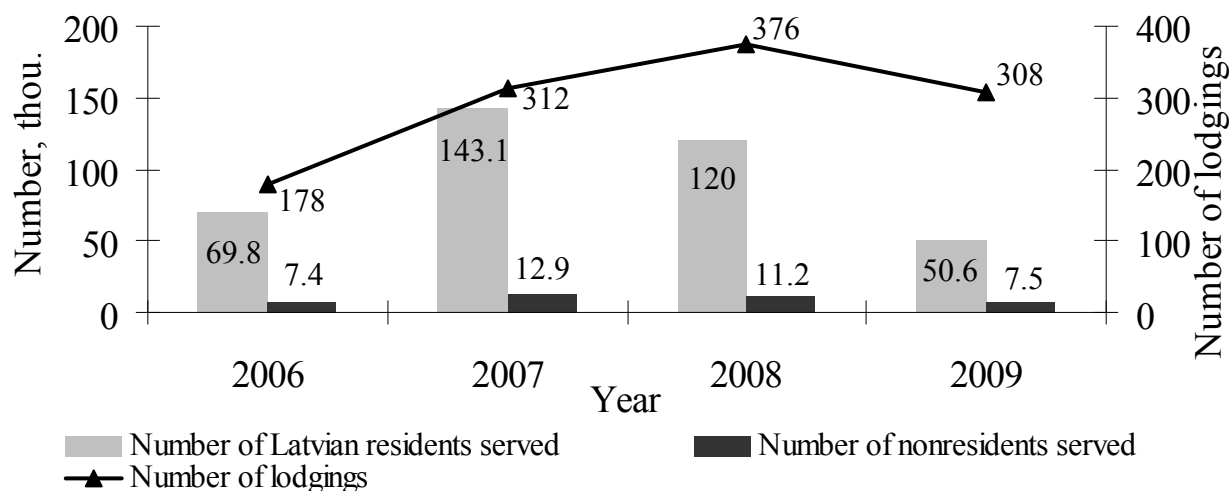
A problem to be solved is the average duration of stay of foreign tourists in Latvia, which has decreased almost twice as much since 2002.

The prospective trends in the development of tourism are implicitly shown by tourists as the main motives of their travels. Transit travels are the dominant purpose of tourism, thus making tour operators work on supply of a wide range of attractive services to tourists whose final destination is not Latvia. Recreational possibilities have to be widened in Latvia by developing tourism products right in the regions; hence probably extending the duration of stay of tourists in Latvia. The competitiveness of business tourism has to be increased as well.

A positive trend is also observed for Latvian tourists travelling in their own country. Latvian tourists have spent LVL 98.3 million in their country in 2005, while LVL 198.5 million were spent in 2009. The number of one-day recreational travels and the expenditure on them in Latvia has increased, besides seasonality is less specific to such travels.

The tourism industry's seasonality and decline in 2009 negatively affected the number of tourists served in hotels and other tourist accommodations; it also explains the change in the number of rural tourist accommodations in 2009. The supply of rural tourist lodgings has declined to the level of 2006, but the tourism industry's professionals view the year 2010 as positive.

The attractiveness of regions is indicated by the number of tourists served in lodgings. The indicators of Riga city and Riga region significantly exceed those of the other regions of Latvia. However, a gradual increase in the numbers of lodgings and tourists served is observed in the other regions of Latvia as well. The smallest number of lodgings is in the regions of Latgale and Zemgale.



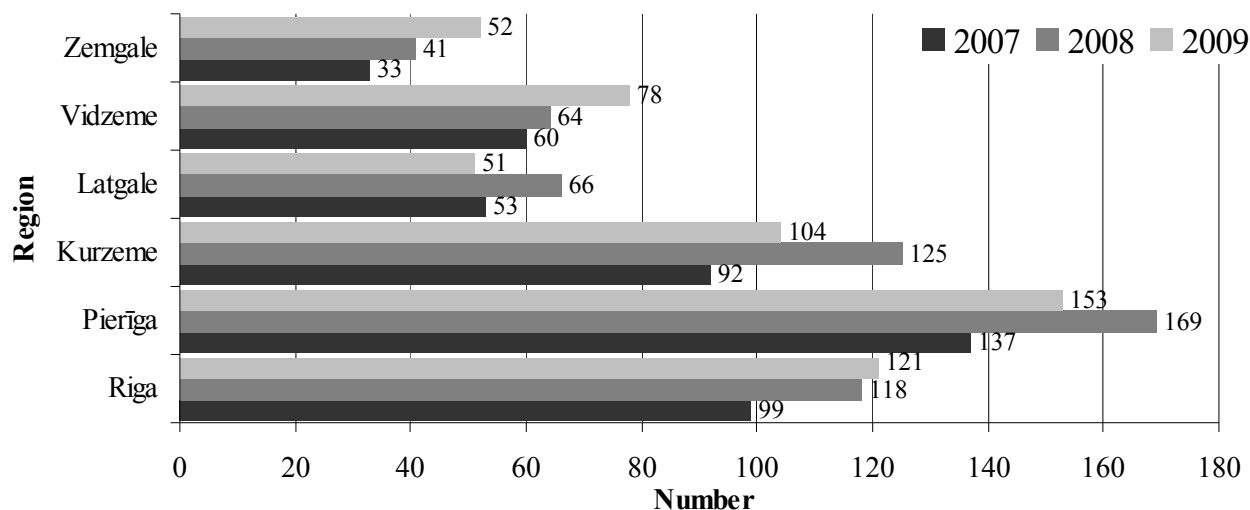
Source: constructed by the author based on the CSB data

Fig. 1. Number of rural tourist lodgings and number of tourists served in 2006-2009, thou.

The Central Statistical Bureau (CSB) collects information on lodgings of rural tourism – guesthouses, self-catering cottages, country houses, campsites, and other tourist accommodations. A sharp increase in the number of rural tourist lodgings was observed from 2006. The increase continued also in 2008; whereas this number has decreased in 2009. The trend in the number of tourists served in lodgings is the same. According to the CSB and the association Lauku Ceļotājs (Rural Traveller), the situation in rural tourism has improved in 2010.

Characteristics of the tourism industry in Zemgale region

The supply of tourist accommodations in Zemgale in 2007-2009 is relatively smaller than in the other regions of Latvia. In 2007, totally 33 tourist accommodations operated in Zemgale, which is only 7% of the total number of tourist accommodations in Latvia. Foreign tourists prefer staying in tourist accommodations in Zemgale region least – of 27 thousand tourists served in hotels and other tourist accommodations, only 7.3 thousand are foreign tourists.



Source: developed by the author based on *Tourism in Latvia, 2007, 2008, 2009*

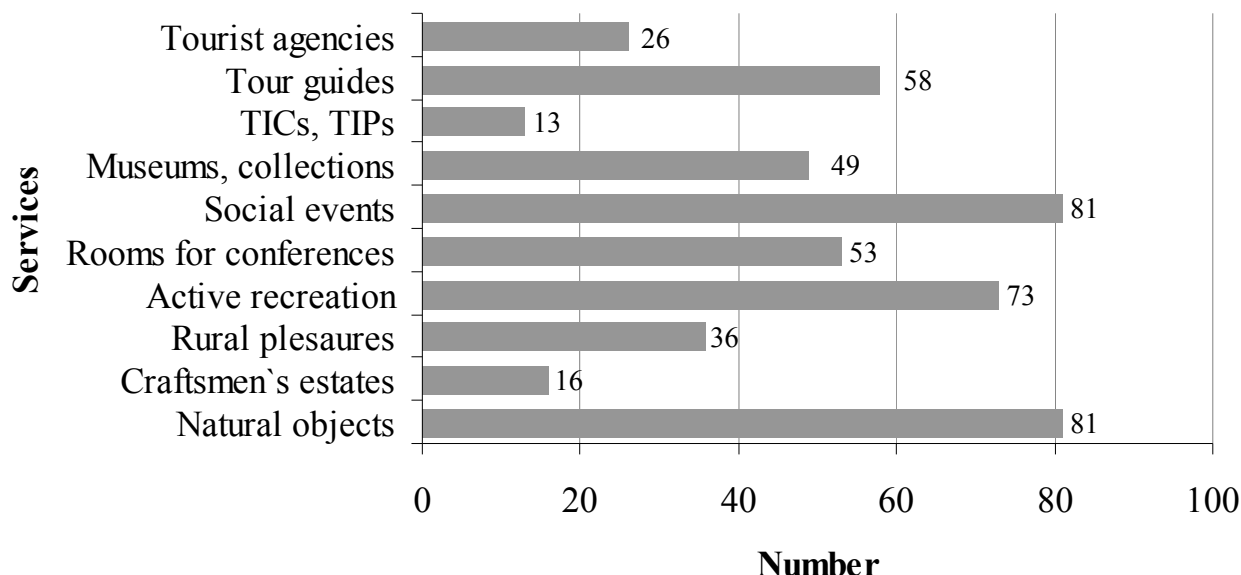
Fig. 2. Number of tourist accommodations in the regions of Latvia in 2007-2009.

The number of lodgings in Zemgale exceeds the number provided by the CSB statistics. The methodology of counting lodgings does not provide a full picture of their supply in rural territories of the regions. According to the information summarised in tourism booklets, one can conclude that 176 tourist accommodations offered their lodgings in Zemgale planning region in the beginning of 2008, and the largest supply is comprised of country houses, self-catering cottages, and guest houses – 81 tourist accommodations with 1434 shared lodging in total. One or two room lodgings are offered also in property owner houses, which are not included in statistics.

The supply of tourism services in Zemgale is related to providing information for tourists and sightseeing objects, recreational places, and special events.

The development of tourism industry in Zemgale region is characterised by the even geographic distribution of tourist information centres (TICs) and tourist information points (TIPs). Tourism services in Zemgale are directed towards satisfying various interests, and the author regards these services as suitable for the main motives for travels of Latvian tourists – recreation and business.

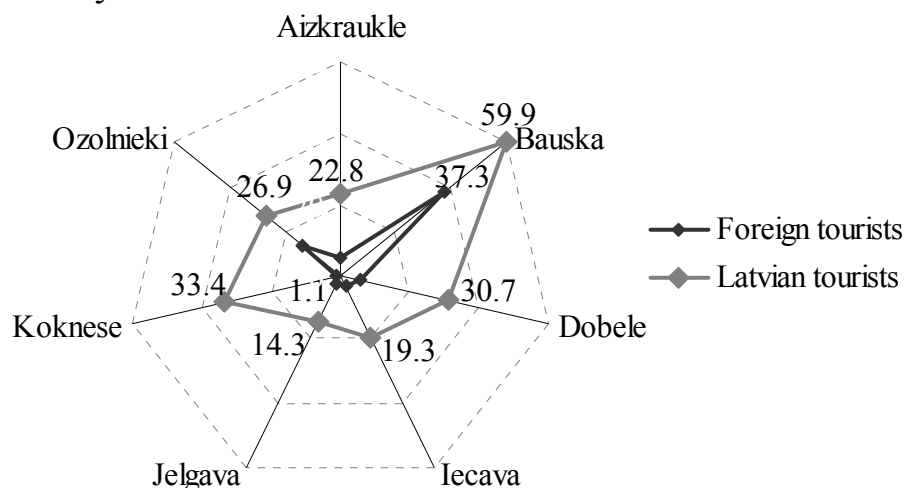
There are possibilities to provide services for transit tourists in Zemgale region, since three major transit motorways intersect the region. General infrastructure of the territory, human-made infrastructure for tourism, tourism resources created by humans and nature, and the region's education possibilities for specialists required for the industry comprise the tourism development potential of Zemgale region.



Source: developed by the author based on Zemgale, 2008

Fig. 3. **Number of tourism objects and tourist service providers in Zemgale planning region, 2008.**

In 2009, the CSB for the first time summarised indicators on foreign and Latvian tourists stayed in tourist accommodations in the counties of Latvia.



Source: computed by the author based on Tourism in Latvia, 2009

Fig. 4. **Approximate expenditure of foreign and Latvian tourists in the counties of Zemgale planning region in 2009, thou. LVL.**

Most tourists were served in Bauska county and, according to the author's estimate, the income gained from Latvian tourists who stayed overnight in the county could amount to LVL 59.9 thousand, while from foreign tourists – LVL 37.3 thousand. The lodgings surveyed by the CSB were also located in the counties of Aizkraukle, Dobele, Iecava, Jelgava, Koknese, and Ozolnieki, yet the income gained from foreign tourists is relatively smaller there. Figure 4 does not include cities and towns where these indicators are greater. According to the author's estimates, the income gained from overnight foreign visitors staying in Jelgava city could reach LVL 177.7 thousand; whereas from Latvian tourists – LVL 103.8 thousand, in Jēkabpils town – the respective figures are

LVL 48.3 thousand and LVL 85.3 thousand, assuming that tourists stayed in the county for one day.

It is impossible to register all activities related to travelling, but it is possible to aggregate information at least once a year on tourism sites and social events where tourists are registered regularly. More detailed and publicly available information would shape a more complete notion in Latvia's society about the role of tourism in the economy.

The tourism industry is related to many areas where it is difficult to measure, in terms of figures, their contributions to the tourism industry's development, for instance, effects of education and non-governmental sector – conclusions on their contributions may be made according to their activities and the number of these activities. It affirms a need for conducting a qualitative and detailed study on the industry. The tourism industry is related to many other industries, and a total contribution could be greater than it is reflected in statistics. Gains from local tourism could also be greater than it is revealed by statistics. In Latvia, the impact of tourism is assessed according to tourist expenditures during travelling, but the impact of performance of tourism enterprises on the region's economy is not analysed. To start assessing the impact of tourism, a qualitative study is required, which would show the formation of the cooperation network of entrepreneurs in the tourism industry and its relation to other areas.

2. TOURISM POLICY AS A FACTOR IMPACTING THE FORMATION OF TOURISM SYSTEM IN LATVIA

The chapter contains 26 pages, 1 table, and 7 figures.

The PhD paper's concept is based on analysing the tourism industry by means of the system approach and on approbating the methodology for researching the cooperation systems in the region. Therefore, prior to reviewing the institutional system of Latvia, the PhD paper emphasises the integrated approach for tourism policy that presents also the possibilities of institutional cooperation in tourism theories. *Formation of the cooperation system in tourism is defined by the author as institutionalisation from the government part and interactive processes in the non-governmental and private sectors that are oriented towards the development of tourism.* Formation of the cooperation system is also reviewed historically, which allows comparing cooperation aspects in the industry over various periods of time.

Tourism policy as an interdisciplinary process

Tourism policy is specified as a policy composed of various industries and spheres, and only interdisciplinary measures and observance of reciprocal relationships among industries can make it successful. According to theoretical aspects of tourism policy, the government usually plays a coordinating role in making a tourism policy (Krippendorf, Kramer, 1987; Pompl, 1996), but public organisations, organised interest associations, interest groups of individuals,

education and research institutions, and the press are regarded as the agents of tourism policy (Kaspar, 1975; Freyer, 1991). Hall (1994, 1999) analyses tourism policies by relating them to ideology.

The author believes that tourism policy, in essence, is both a direction of internal policy as a policy of developing one industry, leisure time, and healthy lifestyle and a direction of foreign policy that is related to strengthening international relations. Every state in the world has its own goals and interests that are included in its strategic plans, national programmes, and related laws in the context of tourism development.

Historical aspects of forming the tourism system in Latvia

The formation of cooperation in the tourism industry is related to the national tourism policy, which has depended on both the ideology and the economic system since the tourism industry's origination in the territory of Latvia. The historical background of tourism is an analysable process in which ideas for cooperation in the tourism industry are found in each period of tourism evolution. The national government and the non-governmental and private sectors cooperated in making the tourism policy and developing the tourism industry during the first Republic of Latvia, and the optimisation of cooperation among these sectors was a topical issue for the development of tourism industry.

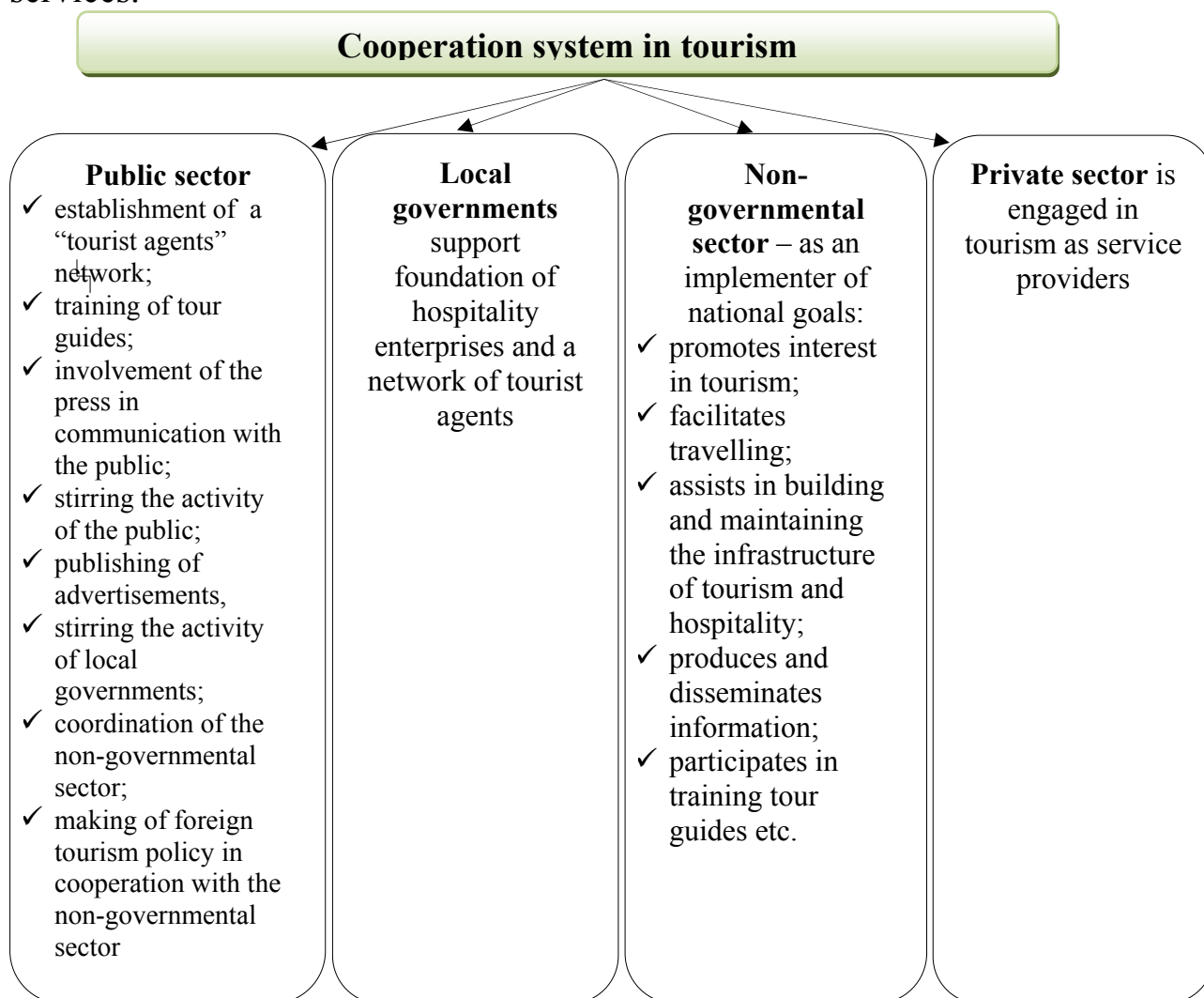
Tourism was regarded as a profitable industry of the national economy, which was regularly propagated to the society within the tourism policy. Rural tourism propaganda directed especially towards rural residents confirms that tourism was regarded as a possibility for the economic development in rural areas.

The process of forming the tourism institutional system of Latvia after 1991 shows an analogy with the tourism industry's development during the period of the first Republic of Latvia when the formation of tourism institutional system took place gradually. The only difference was that the number of and changes in institutions were smaller, and the society was more actively informed about the significance of tourism in the national economy. Nowadays, the society is rarely explained the economic gains of tourism and its impact on the development of other industries.

In forming external cooperation, an idea of single tourism product of the Baltic States could be used as a positive example of tourism development scenarios from the period of the first Republic of Latvia.

On the conditions of planned economy, a cooperation system in tourism in the territory of Latvia was not formed according to the principles of democracy; but it was established by the government completely excluding initiatives of the non-governmental sector in making a tourism policy. The non-governmental sector's structure conditionally consisted of active work of tourism organisations at enterprises and education institutions. The private sector's

activities were exposed as ideologically controlled consumption of tourism services.



Source: constructed by the author based on Vanags, 1932,1940

Fig. 5. Role of the public, non-governmental, and private sectors and local governments in the tourism cooperation system in Latvia in 1918-1940.

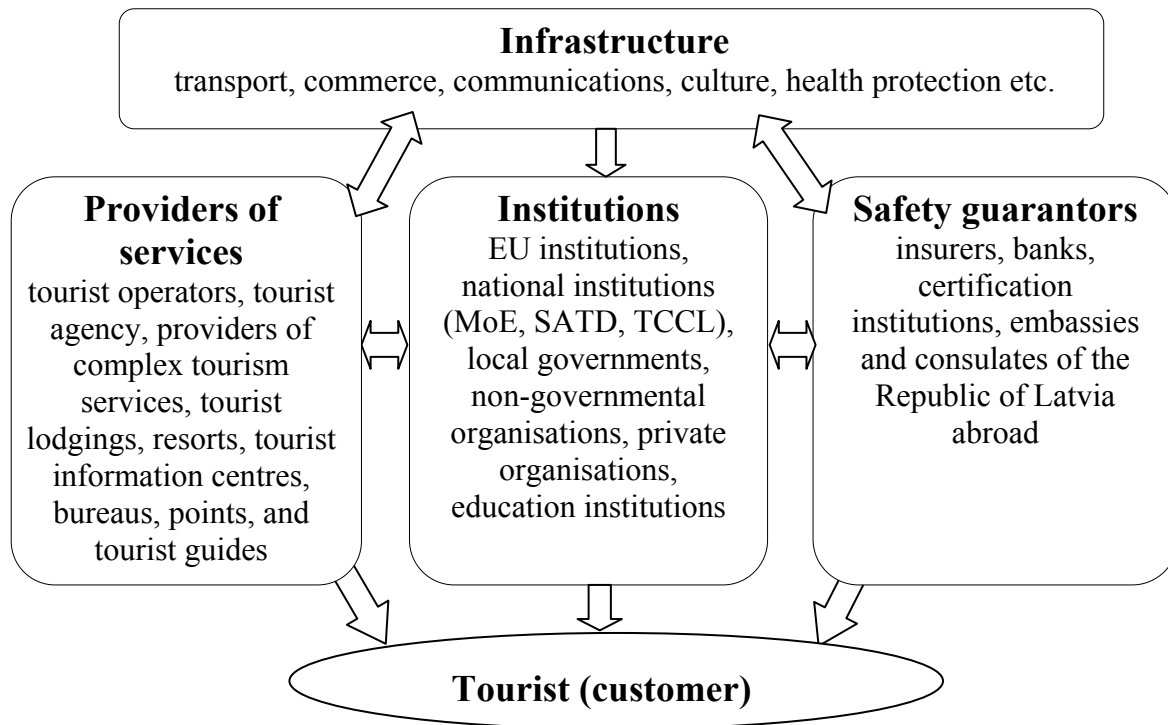
The tourism cooperation system operating in the planned economy cannot be used for analysing the cooperation systems operating in the market economy. This period would rather be regarded as an opportunity inherited from the past to gain new tourism markets in the former Soviet republics as long as the historical memories on recreation in Latvia is passed on to next generations in these republics.

After 1991, Latvia’s tourism policy is based on cooperation on international, national, and regional levels, which is conceptually included also in the tourism industry’s regulatory enactments by stressing the industry’s relation to other industries, and the non-governmental and private sectors as well.

Competencies, responsibility, and tasks for administering the tourism industry are set by the Tourism Law (1998) and related Cabinet Regulations as well as other laws that have been associated with the EU guidelines and international tourism standards since 2002. The Tourism Law reveals Latvia’s institutional system of tourism that emerged in the process of organisation of

the tourism industry as a hierarchy of a set of functions and institutions whose performance is based on cooperation.

Fundamentally, the tourism legislative acts of all the levels specify the basic principles defined by tourism policy: sustainable development of tourism, decentralisation/subsidiarity, hospitality, creation and retention of an attractive and original image of tourism, cooperation and one's own initiatives, modernisation, mobility and accessibility, professionalism, and safety.



Source: structural scheme constructed by the author based on the Tourism Law, 1998

Fig.6. Latvia's institutional system of tourism.

After analysing the evolution of the legislative framework for tourism industry in Latvia in relation to the theoretical aspects of tourism policy, one may conclude that mostly the economic policy of tourism (promotion of the tourism industry's development and tourism marketing) and the international policy of tourism dominate in the tourism industry's regulatory enactments and strategic development plans; whereas environmental and regional policies are less stressed, and almost no reference may be found for leisure time, family, and social and other theoretical aspects of tourism policy.

Latvia's tourism policy can be viewed as an international and leisure time-oriented policy limiting no individual freedoms, preserving the environment, and stressing public relations. Latvia's tourism policy is dynamic, since its goals and instruments have changed over the time along with the current trends, for instance, it stresses the significance of cooperation.

In the Report on Tourism Policy (2004) of the European Committee of Economic and Social Affairs, the EU tourism policy statement "Renewed EU Tourism Policy – Towards a Stronger Partnership for European Tourism" (2006), the statement "Agenda for a Sustainable and Competitive European Tourism" (2007), and in the report of the Committee of the Regions "The

Correlation between the Labour Market and Regional Needs in the Area of Tourism” (2009), cooperation is stressed as a factor promoting a tourism industry’s quality, competitiveness, and sustainability by emphasising the opportunities provided by various types and levels of cooperation as well as stressing the need for researching cooperation to identify the impact of tourism on the regions.

The lack of cooperative activities is actually stressed in all Latvia’s tourism development documents, starting with the Tourism Policy Basic Guidelines of Latvia for 2004-2008. Cooperation research problems are stressed in Latvia after adopting the Lisbon Strategy (2000); however, no attention is paid to assessing and researching cooperation in detail until 2010.

Cooperation activities in Latvia are realistic – it is affirmed by the joint projects and involvement of various sectors in making the tourism policy. Yet, Latvia lacks studies on cooperation formation aspects and the main gains for providers of tourism services in the regions.

The author believes that more attention has to be paid in Latvia to the regional level in tourism by assessing its impact on the region’s development. *Regional tourism* could become one of the research directions in Latvia in the future, and the author defines it as *supply of tourism services specific to a particular territory, the formation of which is related to a rational use of resources in the territory and to cooperation among various sectors to promote the development of tourism.*

Tourism development in the strategic documents of Zemgale planning region

Tourism development planning documents of Zemgale region envisage paying more attention to cooperation among the stakeholders engaged in tourism.



Source: constructed by the author based on Zemgale Planning Region..., 2007

Fig. 7. Priorities in tourism development in Zemgale planning region in 2008-2013.

Cooperation is stressed as the main priority in the conceptual model of vision, priorities, and actions for developing tourism in the region. The directions of activity determined for the municipal, non-governmental, and private sectors in the region are distributed according to the functions and

possibilities of the region and its local governments. The author believes that the directions of activity could be more specified to achieve the priorities if it were analysed how cooperation emerges among various sectors and what are the economic and social gains from tourism for the region.

More attention has to be paid in Latvia to tourism development processes in the regions by analysing the economic and social impacts and the impacts of cultural and environmental preservation. Regional tourism could become one of the tourism research directions in Latvia in the future.

Research results on regional tourism could be used in the tourism development planning documents to increase the regions' competitiveness and create new jobs in the planning regions of Latvia.

Tourism development tendencies of Zemgale planning region are related to the possibilities of supplying new services in rural territories of the region, stressing rural tourism. *It is defined as a type of tourism, the goal of which is to offer an opportunity to take a rest or use tourist accommodations in a rural territory based on its local social, cultural, and natural resources.* The author believes that cultural, cognitive, natural and ecological tourism, and all the types of active recreational tourism emphasised in the planning documents are usually integrated into rural tourism products and are related to forming cooperation between entrepreneurs and other spheres involved in supplying tourism services. It is one of the reasons why the methodology of identifying tourism cooperation systems is approbated for rural tourism.

It is required to pay attention to the development of certain types of tourism, to study the specifics of cooperation between SMEs and micro-enterprises in those regions of Latvia where the development of tourism may promote employment. The author believes that the study on cooperation shall pay attention to certain details related to tourism and not provide a general study on tourism as sector.

Improving cooperation is based on a detailed understanding of the specifics of particular types of tourism in the regions and on a specific definition of the stakeholders involved in cooperation. A need to stress the creation of tourism clusters in both the EU and national as well as regional level documents requires extensive research on the tourism industry.

3. FORMING THE COOPERATION SYSTEMS IN TOURISM INDUSTRY AND THEIR RESEARCH POSSIBILITIES

The chapter contains 32 pages and 10 figures.

The methodology of identifying tourism cooperation systems is based on general research principles: systemism, determinism, and the unity of theory and practise. The integrated nature of tourism ranks tourism theory in the category of social sciences and, therefore, provides large possibilities of methodological approaches in research on the tourism industry. The theoretical framework of tourism summarises various manifestations and impacts of

tourism that may be used as methodological basis in applied research on tourism industry. A system approach is one of the most detailed ones, which specifies the impact of tourism on other areas in tourism theories. Therefore, the author associates her PhD research on cooperation with the theoretical aspects of tourism systems.

Tourism theory as an interdisciplinary phenomenon

Tourism is an industry of economy, but the inclusion of tourism into the traditional economics and scientific structure causes certain problems. The many-sidedness of tourism is revealed in tourism definitions as well. Tourism is understood as both a phenomenon and an industry, since tourism is related to travelling, free movement of individuals outside their place of residence for recreation, business or other purposes, and provision of services to tourists (Opaschowski, 1991; Pompl, 1996; Holloway 1999; Биржаков, 2003; Mc Kerchier, 2007).

Tourism definitions implicitly show the diversity of stakeholders involved in tourism, which is related to satisfying leisure time interests, business and other interests of travellers. The definitions used in literature and practice include all the possible types of tourism phenomena and state that *tourism is a complex phenomenon with many dimensions and cooperation elements – organisations and individuals whose cooperation provides tourism in all its manifestations, which allows viewing tourism as a system.*

In research on cooperation, it is required to specify the necessary knowledge on tourism in order to be able to identify all the stakeholders involved as well as to explain the motives and results of cooperation. The integrated nature of tourism theory and its relation to economics, psychology, sociology, geography, and other sciences allow concluding that tourism theory is an integrated system whose elements are the elements of other sciences that are necessary for researching and developing tourism (Freyer 1991; Биржаков 2003; Cooper, Fletcher, 2005). After making a structural analysis of tourism theory, tourism can be ranked in the category of social sciences.

In the tourism industry, a study of cooperation may be defined as an interdisciplinary study that includes qualitative research methods of social sciences. Interdisciplinary studies are also based mainly on a system approach (Pohl, Hirsch Hadorn, 2007), since such an approach allows:

- ✓ understanding the complexity of problems;
- ✓ considering the different perceptions of scientific problems;
- ✓ uniting abstract and specific knowledge;
- ✓ uniting knowledge and practice.

To justify the methodology of identifying tourism cooperation systems in detail, the author chose the system approach as a scientific approach for the PhD paper. An approach is a research projection, a starting-position, and a

starting-point, which marks the beginning for the selection of research methods necessary for researching the tourism cooperation systems.

System as a result of cooperation and social interaction

The term system and a systemic point of view regarding things and phenomena are nowadays used in all spheres of science. Ludwig von Bertalanffy who defined a system as a body of elements that interact among each other and between themselves and a surrounding environment is regarded as the author of system theory (Ludwig von Bertalanffy, 1968). From the point of view of modern system theory, a system consists of four components:

- ✓ objects – parts and elements existing in a system;
- ✓ symbols – features of system elements;
- ✓ internal relations among the system elements;
- ✓ a certain environment in which the elements interact among each other and exchange their information (Heylighen, 1992; Hitchins, 1993; Skyttner, 2005).

An understanding of a system may be subjective, but it has to be justified and any system has to have a key word when analysing entireties that are mutually interrelated. Systems may consist of parts, elements, and components that are interrelated with a series of relations, which satisfy many combinations of conditions and their relations as well. The author regards the organisations and providers of services involved in a tourism system as *cooperation partners*. Cooperation includes a linkage that unites individuals and organisations, thus improving their competitiveness in a tourism market (Tūrisma un viesmīlības terminu..., 2008). A partner is a participant of some common activity (Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca, 2000). Certain types of social and economic relations emerge in tourism – obligations in which a certain role is played by various mediation agents that provide a better flow of information among all the partners involved in cooperation; thus creating very close and successful cooperation in a tourism industry. *The author defines cooperation partners as social and economic units whose regular interaction and cooperation result in a tourism system.*

The PhD paper's theoretical discussion stresses the system's main features that are related to the formation of cooperation. Cooperation may be defined as *interdependence* that actually shapes a certain procedure of interaction among the system's elements, and each element makes its own contribution to the system (Līdumnieks, 1994; Forands, 2006). Theoretical aspects of cooperation were tackled in economic science already in the beginning of the 20th century, yet, one of the founders of the economics of cooperation Emelianoff (1948) admits that it is difficult to analyse cooperation in the economic aspect and cooperation problems cannot be comprehended completely. The author believes that studies on cooperation in tourism have to be carried out by integrating the approaches of various social sciences and defined as qualitative and interdisciplinary studies.

Cooperation in tourism is defined as a joint action of several individuals or enterprises to achieve their interrelated goals owing to information exchange, contracts, partnerships, joint ventures, and involvement in associations and other groups of individuals and enterprises. Cooperation includes a linkage that unites individuals and organisations, thus increasing their competitiveness in a tourism market (Tūrisma un viesmīlības terminu..., 2008).

Cooperation is often based on rational considerations, which are affirmed by various theories, for instance, *social exchange theory and rational choice theory* (Roberts, 2006). *Resource dependence theory* regards cooperation as reaction on unsafety that is characteristic of fast-changing environment. The main feature of this theory is its emphasis on cooperation as a valuable resource. *Social exchange theory* views cooperation as interdependent organisations that solve, in their area, various problems, achieving certain cooperation goals. *Transaction cost theory* views cooperation as a selected transaction structure incurring costs. Lower costs are incurred by the organisations serving other structures (Fyall, Garrod, 2005).

Fyall and Garrod (2005), and Vugt (2000) analysed such a cooperation aspect as a voluntary relation of stakeholders to their common interests, goals, and problems. Cooperation can be individual or structural. Structural cooperation exposes itself as an interaction specifying the system's construction and regulates the requirements of all the stakeholders involved.

Tourism systems that have emerged as the result of cooperation, according to the author, are also subjected to structural changes in their performance, which is determined by changes in demand and supply. Yet, these are not the only prerequisites for forming a system in tourism. Researching tourism cooperation systems has to be a purposeful process that includes theoretical studies on a system on the macro-level and empirical studies on the micro-level, identifying the way in which tourism business entrepreneurs form cooperation systems. Based on the theoretical aspects of systems, and the multiplicative and heterogeneous characteristics of tourism in its definitions, the theoretical discussion in the PhD paper will be related to the system approach to characterise the tourism industry by stressing various theoretical approaches to specify the impact of tourism.

System approach in analysing the tourism industry

The theoretical framework of tourism industry extended with people in the world and the EU becoming aware of the significance and impact of tourism industry on national economies. The idea of sustainable tourism was stressed in the world after the Rio de Janeiro conference. Literature on tourism in the 1990s emphasised the impact of tourism on other industries and the relation of tourism industry to environment, policy, economy, and culture.

The many-sidedness of tourism is presented by many authors in their works (Kaspar, 1975, Mill, Morrison 1987, Inskip, 1987, 1988) characterising

tourism as a system. Later, two main approaches prevail in theories. One of the approaches is the analysis of a tourism region as tourism system. The term tourism region is used by Gunn, Leiper, Holloway, Miller, and Kabushkin to describe a tourism system.

To characterise tourism regions, a system approach is comprehensive and it shows that the formation of cooperation systems in tourism could be:

- ✓ an international process impacted both by tourism-originating countries and by tourism regions visited by tourists;
- ✓ a geographical area where cooperation takes place among the cooperation partners involved in tourism, which is impacted by exogenous factors as well.

Cooperation systems in tourism regions are an effective result of interaction process that includes concise relations and changes in time among the cooperation partners involved in a tourism industry directly or indirectly.

The second approach in tourism theories is mainly related to the general characteristics of tourism industry and the multiplicative effect of tourism on other industries. Such an approach is observed in the works by Pompl, Holloway, Inskip, and other authors. Different emphases are observed in the characteristics of tourism systems in the Eastern Europe. In literature the relation of tourism to other industries is mostly viewed as a tourism industry (Квартальнов, 2003; Биржаков, 2003). Kwartalynof views *tourism industry* in a broader sense as *an inter-industrial complex that includes tourism companies, service enterprises, and industrial enterprises having no explicit relation to tourism (machine building, road construction, construction, fuel producers, food industry, agricultural industries), yet these industries are needed for tourism development.*

The complex impact of tourism on the national economy may be explained also by means of system correlations. A system does not emerge instantly. It forms gradually and it is related to the surrounding environment and leaves an impact on it. The extension of a system also occurs as the result of labour division (differentiation), which is specific to socio-economic systems. The perception of a system is facilitated by means of structuring when cooperation partners are grouped according to their tasks and functions in a tourism system.

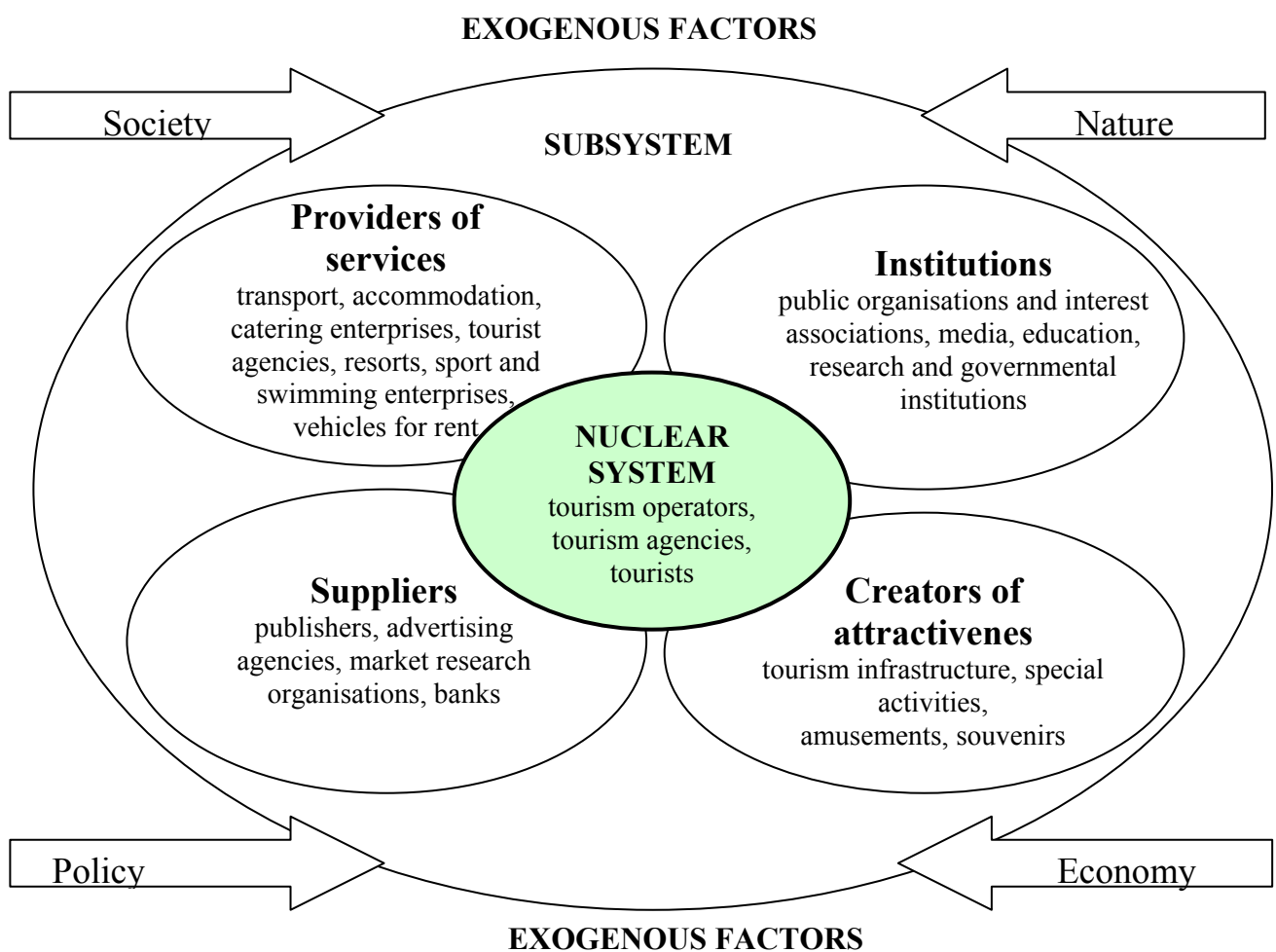
There are different approaches in literature on tourism for structuring cooperation partners, and not all of them can be used in detailed studies on cooperation. The author regards Pompl's (1996) tourism system as the most appropriate cooperation system for studies on tourism in regions. The tourism system consists of two sub-systems:

- ✓ nuclear systems – developers of trips, intermediaries of trips, and travellers, which are defined in Latvia as tourist operators, tourist agency, and tourists;
- ✓ sub-systems – providers and suppliers of services, attractiveness, institutions.

A tourism system directly and indirectly is impacted by the factors of endogenous environment – economics, society, policy, and nature.

Providers of services are related to the primary needs of tourists (accommodation, catering, transportation, recreation) and these needs are mentioned in the PhD paper in other system approaches. *Institutions* in a system are viewed as organisations that more or less effect the tourism industry by means of their performance. *Suppliers of services* function in a tourism system indirectly. These suppliers are several enterprises whose services are sometimes used by both travellers and tourism enterprises. *Creators of attractiveness* are special enterprises of tourism services that create amusement activities and an additional infrastructure for the purpose of tourism.

The system approach for tourism industry allows structuring the cooperation partners and researching the cooperation system. The author suggests integrating Pompl’s tourism system into the methodology of tourism cooperation systems, making its structure suitable for Latvia’s conditions.



Source: structural scheme constructed by the author based on Pompl, 1996

Fig. 8. Nuclear system and sub-system of tourism.

For a detailed understanding of cooperation, it is necessary to analyse the processes of formation of tourism systems that are mainly related to acquisition of tourism resources and including them in tourism products.

Formation of systems in tourism

Developing any type of tourism is related to classical tourism services (provided by hospitality and transport enterprises), yet any type of tourism has its own specifics and resources. Resources are subjective, relative, and operational (Gunn, 1993; Fennell, 1999). McKerchief also emphasises that the term resources indicates an object's economic value that can be used (McKerchief, 2007). The identification of resources and their inclusion in a tourism product is the beginning of forming cooperation systems for the development of several types of tourism in Latvia. Publishing of an explanatory dictionary of tourism terms in Latvia in 2008, enhanced the application of the term *attraction*, which means a resource already turned into a product. Sharpley (2000, 2002) and McKerchief (2007) believe that the uniqueness of resources has to be stressed, and their rational use may become apparent as:

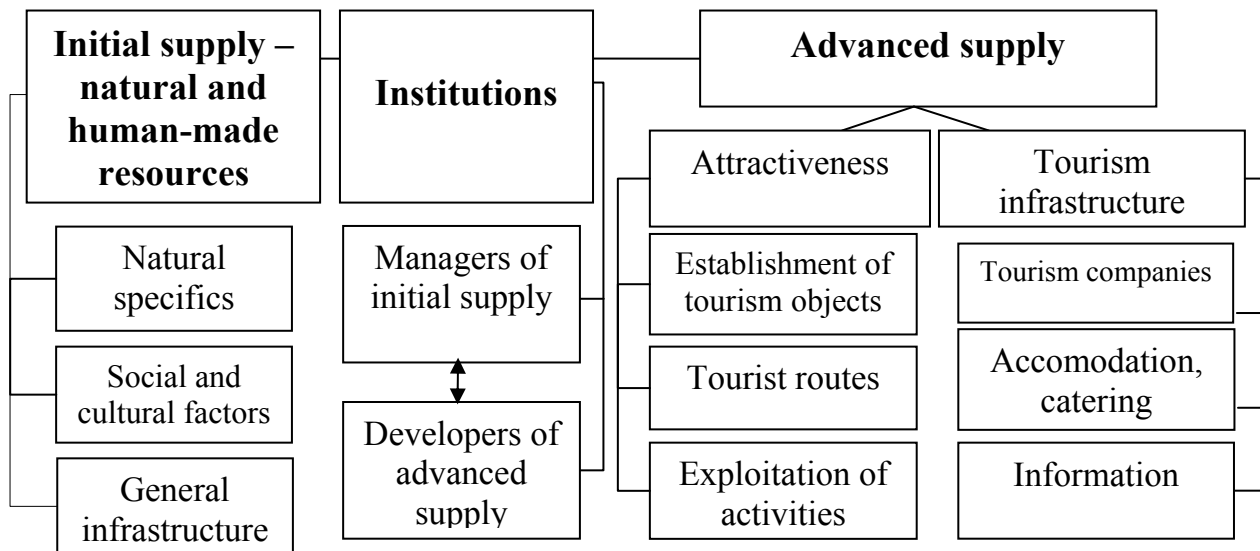
- ✓ active cooperation to retain local heritage;
- ✓ uniqueness of local heritage stressed in relation to other regions;
- ✓ tourism development programmes elaborated by stressing local resources and their uniqueness.

There are various ways of classifying and defining resources, but the need for cooperation and the presence of individuals can be observed in an indirect way everywhere, so that both the natural and the human-made tourism resources attract tourists.

After summarising the theoretical aspects of tourism resources, the author concludes that the tourism resources can be natural or human-made materials and nonmaterial cultural products. Resources have their own value, and any resource can become a tourism object if local historians, short story writers, and experts on county history cooperate – they can supplement a natural object with a legend and contribute to the value added of tourism resources. It is important to turn resources into a tourism product, but this stage is related to cooperation among the areas that will not always be associated with tourism – the broad views on tourism resources confirm it. The author believes that the identification of resources and their inclusion into a tourism product is the beginning of forming cooperation systems.

Kabushkin, Mc Kerchief, and Leiper emphasise the initial supply of tourism services and the advanced supply of tourism services, which becomes apparent as the adaptation of territories for tourism promotion. The author believes that the initial supply of tourism services actually comprises the natural and human-made resources having their own value; whereas the advanced supply of tourism services is composed of the resources created especially for tourism. The advanced supply of tourism services has to be sustainable, and it can be provided by cooperation between the institutions administrating the initial supply of tourism services (municipalities, the central government, NGOs related to preserving natural and cultural heritages) and the institutions engaged in shaping the advanced supply of tourism services (tourism companies,

tourism associations, entrepreneurs). Coordinated cooperation for shaping the advanced supply of tourism services can promote the emergence and competitiveness of tourism regions in Latvia, since coordinated activities among the providers of tourism services may eliminate the problems caused by weather conditions and prolong the tourism season in Latvia. For instance, if the providers of tourism services of a certain territory cooperate, unfavourable weather conditions for recreation in the countryside can be compensated for by providing social events and activities for tourists. A detailed cooperation research may reveal particular cooperation partners that might be engaged in providing social events and activities for tourists in the future.



Source: structural scheme constructed by the author based on Кабушкин, 2001, Sharpley, 2000, 2002; Leiper, 2005; Mc Kerchief, 2007

Fig. 9. Components for attraction of tourists.

The tourism systems are not developed, but they emerge and change if the providers of tourism services cooperate with the cooperation partners engaged in tourism directly and indirectly.

Literature on tourism resources uses the terms *tourism region* and *tourism zones* that are defined as a certain concentration of tourism resources, which can be a basis for attracting tourists and developing this industry (Hall, 2000; Holden, 2008). Tourism zones differ by recreational opportunities and they have to be determined by performing an audit of resources. Silineviča (2008) advises to perform a regionalisation of tourism to determine the type of tourism in the region. The role of clusters is more often stressed in increasing the competitiveness of economy. Inskip (1998, 1999) also emphasises the establishment of small tourism clusters as well as tourism zones. The author believes that the establishment of tourism clusters allowing the management of tourism infrastructure in a better way and the increase in the attractiveness of Latvia's regions would be an optimum solution. Besides, the author advises to identify clusters for particular types of tourism, for instance, rural tourism.

Tourism systems are not being established, but they emerge and change, since providers of tourism services cooperate with the cooperation partners that

are involved directly and indirectly in tourism. The author believes that identification and inclusion of resources in a tourism product is the beginning of emergence of cooperation systems.

The economic nature of tourism product is explained by Birzhakov as a complex consisting of *tourism services* and *activities* that provide the consumption process of tourism services and goods. The complex of tourism product also includes:

- ✓ services of tourism industry – services of tourist operators and tourist agents, all kinds of transportation services, hospitality services, catering, amusements and shows, special activities (training, medical treatment);
- ✓ activities related to the consumption process of tourism services – finance and banking, information systems, public utility services, security services, insurance and other services directly or indirectly affecting the efficiency of using tourism services and actively affecting these consumption processes;
- ✓ goods as an element for satisfying the needs of tourists.

The development process of tourism product is the central activity in a tourism system, which affects the engagement of new resources and cooperation partners in the cooperation system of tourism. By developing a tourism product, the tourism systems can emerge on international, national, regional, and local scales.

The availability of tourism resources in a particular territory is a possibility to develop the types of tourism specific to these resources as well as specific tourism products within the region. The interests of tourists and the motives for travels may also serve as basis for engaging new tourism resources in tourism products that can extend the cooperation systems at destinations of tourism.

The characteristics of tourism systems in theories confirm that on the macro-level, tourism systems are a result of interaction among the main groups of providers of tourism services and, in a broader aspect, the relation of tourism industry to other industries is also included in tourism systems. Any cooperation partner has a certain role in a tourism system. The cooperation partners engaged in tourism can be grouped according to the distribution of their roles. In a market economy, any tourism system includes private, public, and non-governmental sectors.

The cooperation systems at tourism destinations, which consist of the conditions for developing a tourism product, can provide a detailed view on tourism business and its impact on the region, revealing the specifics of regional tourism. The identification of cooperation systems in tourism in detail has to be done on the micro-level, revealing the cooperation networks of tourism business entrepreneurs. As an optimum way for revealing the cooperation systems, the author suggests conducting a detailed study on cooperation among several providers of tourism services and supplements the theoretical methodology with a social network approach.

Application of the social network method in research on cooperation systems

To research cooperation among tourism business entrepreneurs, social network analysis can be applied, which is already used in researching economic processes and characterising systems. The social network method offers an alternative view, emphasising the interacting cooperation partners, and provides both visual and mathematical analyses of cooperation systems.

Discussion of the nature of social networks is based on the ideas of Granoveter (1973), Wasserman (1994), Castell (1996; 2006), and Flora (2007). Social networks are the networks of relations in a community or outside it among individuals or organisations. Social network analysis is a method used in researching social relations among individuals, organisations, or other cooperation partners that are interrelated by means of social ties. Literature also emphasises gains from social networks. Burt (1992) as well as Coleman (1988) describes two kinds of network benefits: information and control.

Social network analysis can be applied in research on business organisations and identifying and analysing a social network. In economics, social networks may be macro-networks – a framework of the entire society's economic structure and micro-networks – characteristics of any individual's business or employment (Градосельская, 2004). Although, there is an increasing interest in networks and partnerships, yet few studies focused on tourism are available.

International tourism networks are mainly studied, and it is stated that it is not easy to define precisely the benefits of and gains from networks on a broader scale, since networks can differ in their organisational structure. The types of network specifying the organisation and management of networks were identified due to the result of researching the functions and successes of international tourism networks. It was concluded that networks were based on training and exchange of knowledge, but the linking element was the common goal (Morrison et.al, 2004). The social network method was applied in researching tourism development sustainability in Helsinki, where after researching networks in European countries, a conclusion was made that the network approach was the most appropriate for sustainability studies in tourism industry, since tourism comprises a relatively large number of cooperation partners with limited resources, and any isolated action hindered the sustainability of development (Halme, 2001). The result of research on the cooperation networks of small and medium enterprises in the region of Aachen in Germany stresses the economic, social, and political aspects of cooperation in rural development (Hilger, 2008). The research on the small networks of tourism business on the West seashore of Scotland encompassing extended interviews led to the development of a destination network map and conclusion that the network promoted the development of tourism destinations (Tinsley, Lynch, 2001). Leiper (2005) also emphasises that the tourism system is only partially industrialised and “tourism networks” better express the nature of tourism.

The integration of the system approach and the social network method to research the cooperation systems in tourism is justified by the author using the following arguments.

1. A theoretical view on the nature of social networks allows concluding that networks include communication in all activities of individuals, and these networks can be both informal (friends, relatives, neighbours) and formal (relations at work).
2. Business is one of the ways of expression of individuals creating networks between consumers and suppliers. In economics, too, production is viewed as a system related to various economic activities. The role of networks is also stressed by Harvard professor Porter (2002) when viewing industrial production as an interrelated system of players and operations.
3. In social network analysis (Градосельская, 2004), the following principles characterising the social relationship between the system approach and social networks are set forth: when modelling social networks, the social object has to be viewed as a system, while the choice of communication characteristics is related to the context of a structure to be analysed.
4. The social network method is successfully applied in research on cooperation within the context of economic activities related to tourism.

The author believes that the system approach in tourism analysis and the social network method enables us to combine micro- and macro-levels for tourism business analysis, which would include studies in regional economy on certain development specifics, possibilities, and relations of tourism industry. A complete network allows uniting both various cooperation partners and contexts, yet first it is necessary to identify all the cooperation partners that have a certain role in developing tourism enterprises in the region. Therefore, a detailed study of tourism business has to be started by identifying ego networks for representatives of a particular area of tourism activity.

4. RESEARCH ON THE COOPERATION SYSTEMS IN TOURISM IN ZEMGALE REGION: THE CASE OF RURAL TOURISM

The chapter contain 33 pages, 10 figures, and 11 tables.

The author chooses to identify cooperation systems in rural tourism because rural tourism is a type of tourism in Latvia to be analysed separately; there are positive trends in its development and it is the dominant type of tourism in rural areas, which occupies the largest part of Latvia's regions. Rural tourism is also mentioned in the Rural Development Programme 2007-2013 (2011). The author finds the prospects for rural tourism also in the main development scenarios in Latvia's Sustainable Development Strategy 2030, which emphasises the needs to implement business support policy for "green economy" and to use natural resources in an innovative way in rural development.

Identification of cooperation indicators

The author selected the combined sociological methods (Blakie, 2009) for obtaining information, which include partially structured interviews and standardised interviews. A standardised interview may be also applied as a quantitative method in sociological studies (Ядов, 1999). The approbation of the methodology for identifying the cooperation systems in Zemgale was divided into two consecutive periods:

In Period 1, the basic elements of network were identified by means of partially structured interviews in a pilot study in Jelgava district in 2007: cooperation participants, activities of enterprises, and resources and links used in cooperation, which exist among these elements. The result showed that cooperation in rural tourism included the cooperation partners related to tourism and those not directly related to tourism. The main cooperation indicators for structuring research instruments were identified in the pilot study, which were included in the matrix of standardised interviews (Table 2).

The advantages of combining the system approach and the social network method are a possibility to structure the research instruments that facilitate the obtaining and processing of data, substituting the partially structured interviews with standardised ones.

The cooperation partners were grouped according to Pompl's division of sub-systems, adapting it to the conditions of Latvia:

- ✓ *providers of services*: rural tourism enterprises, tourist agencies (enterprises supplying certain tourism services and travel packages for final consumption), catering enterprises, hotels, transport enterprises (enterprises offering cargo and passenger transportation services);
- ✓ *institutions*: the Rural Support Service (RSS) (an administrative institution, supervised by the Ministry of Agriculture, which is responsible for implementing a single policy of the national and the EU support in the country; it controls compliance with legal and regulatory enactments in agriculture and executes other functions related to implementing the rural support policy), rural consultancy bureaus (organisations promoting rural development by providing professional and economic knowledge for rural entrepreneurs), tourism associations (organisations of the nongovernmental sector whose goals are related to tourism development), NGOs (organisations of the nongovernmental sector whose goals are not directly related to tourism development), mass media, municipalities, cultural and education institutions;
- ✓ *creators of attractiveness*: museums and collectors, craftsmen, producers of souvenirs, organisers of social events (enterprises planning and organising social events), sport organisations (societies uniting individuals and legal entities to implement their interest in a certain sport and to promote its development);

- ✓ *suppliers*: banks, insurance companies, security companies, additional offers (enterprises providing additional goods and services for a tourism product), rental companies, public utility companies (laundry and dry-cleaner's companies, enterprises of municipal services), advertising agencies, and publishing houses.

Table 2

Research instruments for identifying the cooperation systems in tourism

Cooperation indicators	Groups of cooperation partners															
	<i>providers of services</i>				<i>institutions</i>				<i>creators of attractiveness</i>				<i>suppliers</i>			
	n ₁	n ₂	n ₃	n _n	n ₁	n ₂	n ₃	n _n	n ₁	n ₂	n ₃	n _n	n ₁	n ₂	n ₃	n _n
Motivations	x	-	x	x	-	-	x	-	x	-	x	-	x	x	-	-
Frequency	x	-	x	x	-	-	x	-	x	-	x	-	x	x	-	-
Character	x	-	x	x	-	-	x	-	x	-	x	-	x	x	-	-
Results	x	-	x	x	-	-	x	-	x	-	x	-	x	x	-	-

Source: constructed by the author based on theoretical approaches of tourism systems and the pilot study's result.

In Period 2, a standardised interview comprising 75 providers of rural tourism services was conducted in Zemgale planning region in the summer of 2008; a cooperation research matrix was included in the interview. The target population consisted of 110 providers of rural tourism services (accommodation in the countryside, and visiting farms). Museums, palaces, manors, catering enterprises, and owners of natural objects were not included in the target population if they did not offer accommodations as well as tourism offers in district centres and small towns were excluded from the target population.

A database was obtained by integrating the system approach, social network theory, and the method of standardised interviews, which contained information on 75 providers of tourism products in Zemgale planning region, thus accounting for 68.2% of the target population. The general trends in the respondents' answers indicated on the overabundance of information. In sociological research, such a situation is called the threshold of saturation (Ядов, 2003). The information gained was related to the entire territory, which allowed the author to make a decision on not extending the sampled population.

Characteristics of the providers of rural tourism services

In Zemgale region, tourism services are provided by individuals who not always meet the status of entrepreneurs, for instance, some individuals offer their decorative gardens or interesting collections; this service is provided for donations. Of the surveyed providers of rural tourism services, totally 21 providers were engaged only in the field of rural tourism, 25 providers combined rural tourism with farming, whereas 29 providers of rural tourism services have other occupations – forestry, trade, and paid work in a town. Of the respondents, in total 40 providers have worked in tourism for 2-5 years,

25 – for 6-10 years, 7 – for more than 11 years, while 3 respondents have started their rural tourism business in 2008.

The providers of rural tourism services in Zemgale offer tourists activities that to a certain extent include:

- ✓ *active tourism services* – competitions in angling, skiing, floating journeys, sports grounds, nature trails, hunting, swimming pools, amphibious vehicles, catamarans, paintball, bicycle rental, table games etc.;
- ✓ *cognitive tourism elements* – mini Zoos, degustation, and introduction to and learning of various technological processes (winemaking, pie baking, cheese making, bread baking, mushroom processing etc.), consultations in horticulture, sightseeing of various thematic collections, tours etc.

Tourists are offered to purchase food products, seedlings, and handicraft goods produced in the countryside.

The research results allow drawing a conclusion that rural tourism products in Zemgale, in general, correspond to the main theoretical factors of tourism products:

- ✓ *natural factors*, since the providers of tourism services exploit the climatic, landscape, and other local natural resources;
- ✓ *public and cultural factors*, as a tourism product also includes the traditions, hospitality, and cultural heritage that are characteristic of the local mentality;
- ✓ *availability of general infrastructure* that makes possible to provide these services;
- ✓ *availability of services related to transportation* – tours are organised and vehicles are rented;
- ✓ *availability of services for visits* – lodgings for the night, catering and entertainment services as well as shopping are offered;
- ✓ *intermediary services*.

Developing tourism products makes many providers of tourism services in Zemgale region undertake additional risks related to bank loans and the EU funding. The sources of financing most often used to expand businesses are savings (48), bank loans (33), the EU Structural Funds (19), leasing (2), and other resources (14).

Of the 75 surveyed providers of rural tourism services, 74 providers believe that cooperation in tourism is necessary within the tourism industry and with representatives from other areas. The providers of tourism services evaluated the role of any cooperation partner in its ego network, and information was recorded in the network map. An extensive database consisting of mostly qualitative data on cooperation aspects in rural tourism was obtained as the result of approbating the methodology selected and justified by the author. If analysing the result, each ego network can be used individually, yet the similar trends observed during the study regarding the respondents' answers was a reason for processing the statistical data to evaluate the motives and results of cooperation in rural tourism in Zemgale region.

Types of cooperation systems in rural tourism

The research results revealed that there were various motives for cooperation, and not all of them could be measured in figures; though they may be identified as qualitative indicators characterising cooperation.

To assess in detail the impact of every indicator of cooperation, the author, by means of the methods identifying correlations between qualitative indicators, determined the strength of correlations between the existence of cooperation with every cooperation partner and each:

- ✓ indicator characterising motivation:
 - information (acquisition and exchange of information);
 - knowledge (exchange of experience);
 - development of tourism products (financial support, joint activities and projects for developing tourism products);
 - safety (stability, moral support);
- ✓ indicator specifying cooperation results (profit, popularity, knowledge, new services, safety).

The study on cooperation motives in rural tourism reveal that entrepreneurs cooperate with 28 cooperation partners according to their subjective but reasonable motives. If cooperation is examined by function, the contribution of cooperation partners to the cooperation system is the satisfaction of certain needs of entrepreneurs for information, knowledge, new tourism products, and safety. Four variations of cooperation systems characterising in detail the cooperation motives in rural tourism in Zemgale and showing the role of each cooperation partner in the cooperation system of rural tourism were developed using statistically significant Cramer's V coefficients:

- ✓ *a system consisting of the motivations of providers of rural tourism services to cooperate for the purpose of gaining information* – TICs (1.000), associations of the tourism industry (0.968), mass media (0.956), rural consultancy bureaus (0.889), advertising agencies (0.864), NGOs (0.803), tourist agencies (0.759), municipalities (0.752), cultural institutions (0.749), museums, collectors (0.743), publishing houses (0.733), education institutions (0.681), the RSS (0.662), and rural tourism business entrepreneurs (0.648);
- ✓ *a system consisting of the motivations of providers of rural tourism services to gain knowledge* - associations of the tourism industry (0.704), NGOs (0.649), rural consultancy bureaus (0.537), education institutions (0.526), and museums, collectors (0.507);
- ✓ *a system consisting of the motivations of providers of rural tourism services to cooperate for developing tourism products* – craftsmen (1.000), organisers of events (1.000), additional offers (1.000), producers of souvenirs (1.000), transport enterprises (1.000), rental companies (1.000), farms (0.973), catering enterprises (0.974), hotels (0.956), sport organisations (0.950), the RSS (0.922), museums, collectors (0.913), cultural institutions (0.886),

publishing houses (0.873), NGOs (0.869), tourist agencies (0.819), associations of the tourism industry (0.764), rural tourism business entrepreneurs (0.689), advertising agencies (0.688), education institutions (0.681), and rural consultancy bureaus (0.675);

✓ a system consisting of the needs of providers of rural tourism services for safety – security (1.000), insurance companies (1.000), banks (1.000), public utility services (0.915), NGOs (0.653), associations of the tourism industry (0.549), farms (0.604), and museums, collectors (0.538).

Table 3

Motives for developing the cooperation systems with cooperation partners and their characteristics

Cooperation partners by function	Information		Knowledge		Developing tourism products		Safety	
	V	E	V	E	V	E	V	E
Rural tourism centre	0.648	0.000	0.334	0.039	0.689	0.000	0.417	0.005
Tourist agencies	0.759	0.000	-	-	0.819	0.000	0.430	0.001
Municipalities	0.752	0.000	0.190	0.439	0.430	0.001	0.315	0.059
Education institutions	0.681	0.000	0.526	0.000	0.681	0.000	-	-
Cultural institutions	0.749	0.000	0.469	0.001	0.886	0.000	0.355	0.024
Associations of the tourism industry	0.968	0.000	0.704	0.000	0.764	0.000	0.549	0.000
Rural consultancy bureaus	0.889	0.000	0.537	0.000	0.675	0.000	-	-
RSS	0.662	0.000	0.406	0.006	0.922	0.000	-	-
Media	0.956	0.000			0.364	0.002	0.417	0.001
NGO	0.803	0.000	0.649	0.000	0.869	0.000	0.653	0.000
Farms	0.237	0.123	0.135	0.243	0.973	0.000	0.604	0.000
Museums, collectors	0.743	0.000	0.507	0.000	0.913	0.000	0.538	0.000
Catering enterprises	0.151	0.192	-	-	0.974	0.000	0.436	0.003
Hotels	0.426	0.001	-	-	0.956	0.000	0.495	0.000
Transport services	-	-	-	-	1.000	0.000	-	-
TIC	1.000	0.000	0.361	0.007	0.399	0.001	0.299	0.087
Sport organisations	0.468	0.001	-	-	0.950	0.000	-	-
Craftsmen	0.422	0.001	0.296	0.010	1.000	0.000	-	-
Souvenir producers					1.000	0.000	-	-
Event organisers	0.299	0.087	0.257	0.084	1.000	0.000	-	-

continuation of Table 3

Cooperation partners by function	Information		Knowledge		Developing tourism products		Safety	
	<i>V</i>	<i>E</i>	<i>V</i>	<i>E</i>	<i>V</i>	<i>E</i>	<i>V</i>	<i>E</i>
Additional offers	0.443	0.002	0.274	0.059	1.000	0.000	0.443	0.000
Publishers	0.733	0.000	-	-	0.873	0.000	-	-
Security	-	-	-	-			1.000	0.000
Banks	0.117	0.312	-	-	0.299	0.087	1.000	0.000
Advertising agencies	0.864	0.000	-	-	0.688	0.000	0.339	0.003
Insurers	-	-	-	-	0.116	0.312	1.000	0.000
Rental companies	-	-	-	-	1.000	0.000	-	-
Public utility services	-	-	-	-	0.456	0.000	0.915	0.000

V – Cramer’s *V* coefficients; *E* – experimental probability

Source: computed by the author based on the research results in Zemgale.

The providers of rural tourism services choose their cooperation partners by associating their products with their interests and possibilities. The research data show the uniqueness of small enterprises and their relation not only to other providers of services, but also to representatives of social sphere that extend the cooperation systems in rural tourism as socio-economic cooperation systems. The research results reveal that the roles and functions of cooperation partners involved in the cooperation system, according to the providers of rural tourism services, are broader than it is considered traditionally.

Indicators specifying the cooperation result

Rational choice theory emphasises that individuals when choosing whether to engage in a deal, first, rationally assess their best option. The providers of rural tourism services specified particular cooperation results with their cooperation partners in their individual cooperation networks. The main gains from cooperation in rural tourism are profit, popularity, new knowledge, new products, and safety. *Popularity* as the result of cooperation with particular cooperation partners in their cooperation networks was admitted by all the providers of rural tourism services. The gain from cooperation with the cooperation partners associated and not associated with tourism is *knowledge* that is viewed by the providers of rural tourism services as both education and knowledge or valuable information that can be used for developing their enterprise. Cooperation in rural tourism takes place also under competition, and cooperation often results in great ideas, practical and rational innovations that help increase the value added of goods or services in the future.

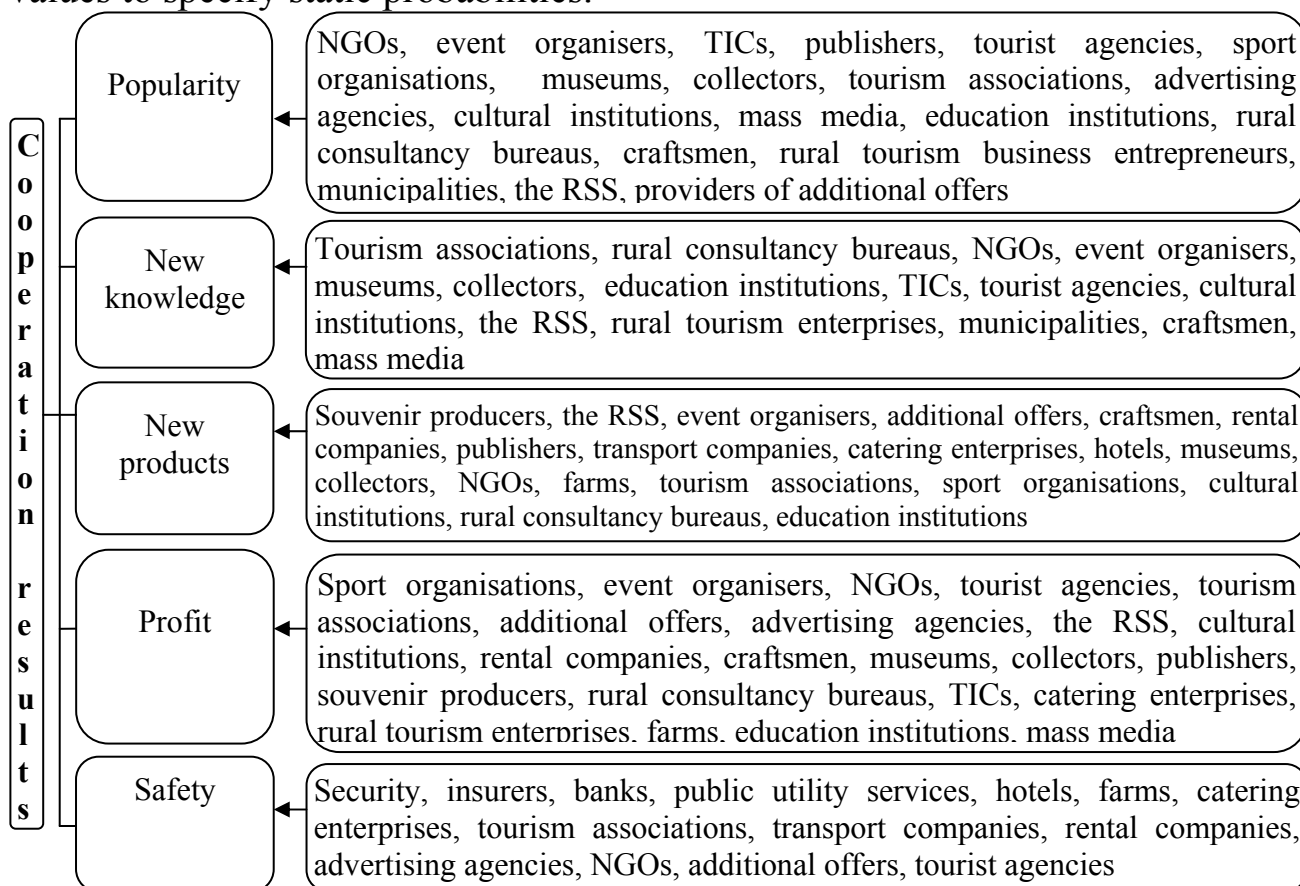
New services, the development of which have required cooperation with other cooperation partners, were also regarded as a result gained in the cooperation networks of the providers of rural tourism services.

An *increase in profit* as the result of cooperation was admitted by all the providers of rural tourism services in Zemgale planning region. Profit was not revealed in terms of figures. The gains from cooperation are characterised in this study only by qualitative indicators.

Safety as the result of cooperation for the providers of rural tourism services is related to satisfying their three main needs:

- ✓ security of property;
- ✓ reliability in developing tourism products and putting the surroundings in order;
- ✓ regular campaigns for popularity that, in their turn, make entrepreneurs sure that potential customers are informed about their products.

The strength of correlations between the existence of cooperation with every cooperation partner and the indicators characterising cooperation results was determined by computing Cramer's coefficients and experimental probability values to specify static probabilities.



Source: constructed by the author based on the research results in Zemgale

Fig. 10. Result variations of the cooperation system in rural tourism in Zemgale.

In the result, five variations of cooperation systems may be conceptually developed, which reveal the cooperation partners that are characteristic of every

cooperation result:

- ✓ *promoters of popularity* – NGOs (1.000), organisers of social events (1.000), TICs (1.000), publishing houses (1.000), tourist agencies (1.000), sport organisations (1.000), museums, collectors (0.971), associations of the tourism industry (0.968), advertising agencies (0.966), cultural institutions (0.943), mass media (0.879), education institutions (0.875), rural consultancy bureaus (0.862), craftsmen (0.818), rural tourism businessmen (0.786), municipalities (0.676), the RSS (0.617), and additional offers (0.573);
- ✓ *developers of new knowledge* – associations of the tourism industry (0.938), rural consultancy bureaus (0.862), NGOs (0.781), organisers of events (0.734), museums, collectors (0.715), education institutions (0.702), TICs (0.697), tourist agencies (0.668), cultural institutions (0.620), the RSS (0.572), rural tourism enterprises (0.546), municipalities (0.545), craftsmen (0.520), and mass media(0.503);
- ✓ *developers of new services* – producers of souvenirs (1.000), the RSS (0.973), organisers of events (0.972), producers of extra services (0.966), craftsmen (0.881), rental companies (0.822), publishing houses (0.825), transport companies (0.853), catering enterprises (0.786), hotels (0.771), museums, collectors (0.743), NGOs (0.692), farms (0.675), associations of the tourism industry (0.553), sport organisations (0.544), cultural institutions (0.550), rural consultancy bureaus (0.508), and education institutions (0.506);
- ✓ *providers of profit* – sport organisations (1.000), organisers of events (0.972), NGOs (0.948), tourist agencies (0.939), associations of the tourism industry (0.909), producers of extra services (0.898), advertising agencies (0.898), the RSS (0.848), cultural institutions (0.830), rental companies (0.806), craftsmen (0.752), museums, collectors (0.715), publishing houses (0.711), producers of souvenirs (0.692), rural consultancy bureaus (0.675), TICs (0.619), catering enterprises (0.587), rural tourism enterprises (0.577), farms (0.555), education institutions (0.545), and mass media (0.517);
- ✓ *providers of safety* – security (1.000), insurance companies (1.000), banks (1.000), public utility services (0.970), hotels (0.956), farms (0.895), catering enterprises (0.875), associations of the tourism industry (0.808), transport companies (0.773), rental companies (0.755), advertising agencies (0.759), NGOs (0.725), providers of additional offers (0.688), and tourist agencies (0.572).

The author concludes that all the sectors – public, private, municipal, and non-governmental – are represented in all the variations of cooperation systems characterising both the motives and results of cooperation. One of the reasons for choosing the research topic of the PhD paper was the drawback mentioned in the tourism planning documents – the unclear roles of various sectors. The research methodology developed by the author and approbated in Zemgale

planning region and the result gained reveal the role of each sector in rural tourism. The research results reveal that *the role and functions of the cooperation partners engaged in the cooperation system, according to the providers of rural tourism services, are wider than defined initially.*

The author recommends using the variations of cooperation systems gained in the study for planning several development areas in the tourism industry, for instance:

- ✓ providers of profit – for tourism marketing strategies of enterprises or regions;
- ✓ promoters of popularity – for marketing strategies and the tourism industry’s development plans in the region;
- ✓ developers of new knowledge and services – for exchange of information and innovative programmes;
- ✓ providers of safety – for improving the business environment in rural tourism.

Evaluation of the validity of cooperation

The social networks of the providers of rural tourism services identified 28 cooperation partners in Zemgale planning region. These cooperation partners represent various organisations, institutions, and entrepreneurs, and they have a certain role in obtaining information and knowledge, developing tourism products, and ensuring safety. The number of partners and regularity of their cooperation differ by each ego network. The providers of rural tourism services admitted different frequencies of cooperation – once a week, once a month, several times a year, or once a year; though mainly interaction is activated only in case of need. The cooperation partners serve as accumulation and concentration of resources for the providers of rural tourism services.

According to the variations of cooperation systems computed in the PhD paper, the author defines *validity of cooperation as the ability of providers of rural tourism services to satisfy needs in business*, and for evaluating the validity of cooperation, the following equation is developed:

$$aM_i + bM_k + cM_{tp} + dM_s \leq eR_p + fR_k + gR_s + hR_{tp} + iRS_d, \quad (1)$$

where M_i – motivation to cooperate for exchanging information;

M_k – motivation to cooperate for obtaining knowledge;

M_{tp} – motivation to cooperate for developing tourism products;

M_s – motivation to cooperate for safety;

R_p – popularity as result of cooperation;

R_k – knowledge as result of cooperation;

R_{tp} – new tourism products as result of cooperation;

R_p – increase in profit as result of cooperation;

R_s – safety as result of cooperation;

a, b, c, d, e, f, g, h, i – number of cooperation partners in the variation of cooperation systems.

Table 4

Number of cooperation partners in the variations of cooperation systems

Indicators of cooperation	Variation of system	Number of cooperation partners
M _i	Motivation to cooperate for information purposes	a=14
M _k	Motivation to cooperate for obtaining knowledge	b=5
M _{tp}	Motivation to cooperate for developing tourism products	c=21
M _s	Motivation to cooperate for safety	d=8
R _p	Popularity as result of cooperation	e=18
R _k	New knowledge as result of cooperation	f=14
R _{tp}	New tourism products as result of cooperation	g=18
R _p	Increase in profit as result of cooperation	h=21
R _s	Safety as result of cooperation	i=14

Source: computed by the author based on to the research results in Zemgale, 2008.

An evaluation of the validity of cooperation in rural tourism in Zemgale reveals that the gains from cooperation are greater than the providers of rural tourism services expected it in the beginning, since:

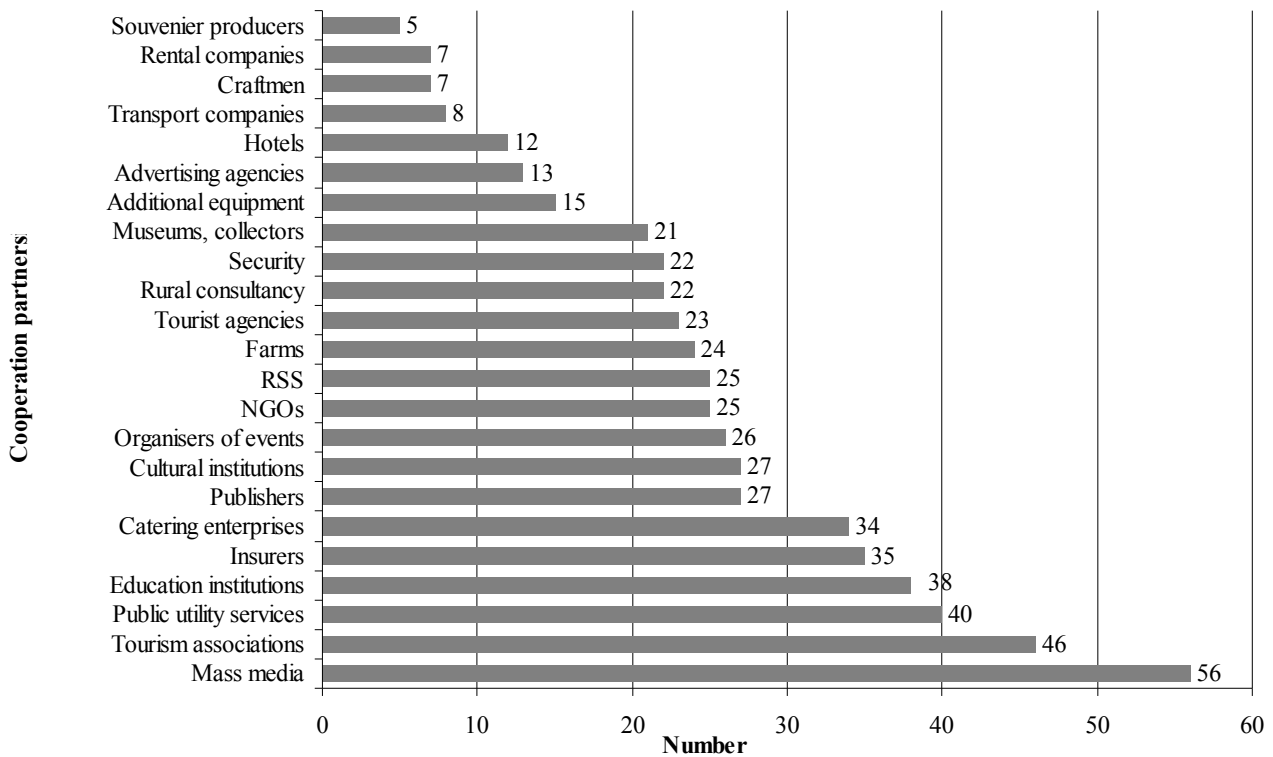
$$14M_i + 5M_k + 21M_{tp} + 8M_s < 18R_p + 14R_k + 18R_{tp} + 21R_p + 14R_s$$

The author believes that by using the methodology for researching the tourism cooperation systems developed in the PhD paper, it is possible to identify indicators of cooperation and cooperation partners for other types of tourism, for instance, ecotourism or cultural tourism.

A cooperation system in rural tourism in Zemgale can also be characterised quantitatively by illustrating the number of any cooperation partners engaged in the networks of the providers of rural tourism services.

Quantitative indicators identify the sectors associated with rural tourism – the fields of production of goods and services, which are used by the providers of rural tourism services for developing their business. The author believes that the indicators may be used for evaluating the contribution of rural tourism to the region.

The author suggests the methodology for researching the cooperation systems in tourism as a starting point for analysis of the multiplicative effect of tourism that reveals *the flows of goods and services needed to providers of tourism services in developing their tourism products.*



Source: constructed by the author based on the research results in Zemgale

Fig. 11. **Number of cases of cooperation with the cooperation partners in rural tourism.**

In Zemgale planning region, the cooperation partners identified in the cooperation system of rural tourism reveal the following tendencies for the tourism industry's multiplicative effect:

- ✓ *provision of services* – providers of rural tourism services, banks, public utility enterprises, insurance companies, catering enterprises, advertising agencies, hotels, transport companies, rental companies;
- ✓ *production of goods* – farms, publishers, producers of souvenirs, additional offers (supply of products, producers of sport and recreational equipment, carpenter's shops, producers of furniture, producers and suppliers of sport equipment etc.), which require a more detailed study to determine the quantity of goods supplied and its impact on particular industries in the region.

The performance result of providers of rural tourism services are related not only to the income gained from local and foreign tourists, but also to the costs of maintaining tourism businesses: wages of employees (including taxes), other taxes, public utility services (heating, electricity, gas), depreciation of fixed assets (furniture, equipment, computers), and other costs that are not analysed in detail in the present PhD paper, since the providers of rural tourism services do not include them in the cost of maintaining their cooperation networks. The trends for determining the multiplicative effect, which were identified by means of the methodology, are more detailed and, according to the author, it is not possible to determine a precise multiplicative effect for all of them. The cooperation networks of the providers of rural tourism services in Zemgale

region specify the expenditure of providers of rural tourism services on sustaining and supplementing tourism services (C_{total}) (Equation 2).

$$C_{total} = C_{rural\ tourism\ enterprises} + C_{banks} + C_{public\ utility\ services} + C_{insurers} + C_{catering\ enterprises} + C_{publishers} + C_{event\ organisers} + C_{farmers} + C_{security} + C_{additional\ offers\ (goods\ +\ services)} + C_{advertising\ agencies} + C_{hotels} + C_{transport} + C_{rental\ companies} + C_{souvenirs} + C_{craftsmen}$$

(2)

The identification of cooperation systems reveals the direct results and effects of rural tourism, which makes possible to express the indicators in terms of money.

As the further directions of activity, the author suggests:

- ✓ identifying sources of information to obtain the necessary statistical data;
- ✓ defining a period for evaluating the economic performance of tourism enterprises in the region;
- ✓ conducting an additional study, the sampled population covering providers of rural tourism services from counties with their higher concentration.

According to the result of cooperation research, the author concludes that the computation accuracy of the impact of rural tourism business entrepreneurs may be affected by *indirect effects* (promotion of the duration of stay and expenditures of tourists) and *barter*.

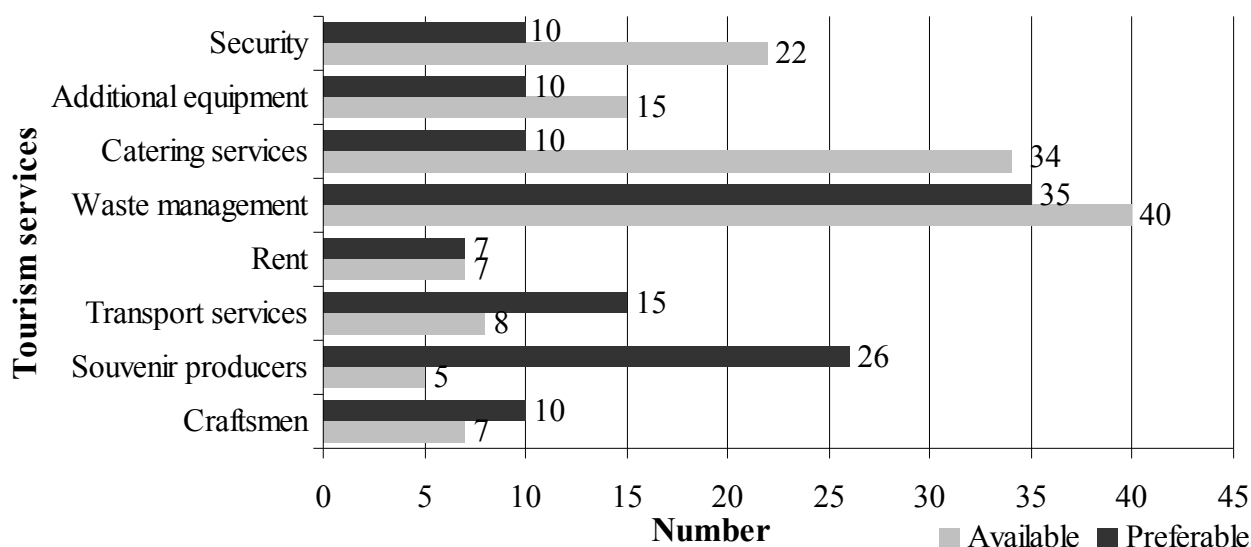
The results of the methodology for researching cooperation in tourism developed by the author and approbated in Zemgale planning region reveal also the desired and prospective impact on the region's development. According to 75 needs mentioned in the interviews of the providers of rural tourism services, the author concludes that the development of tourism industry in rural areas may additionally contribute, in the future, to the socio-economic development of rural areas.

- ✓ The research results revealed the free niches of business in the region. A wish to cooperate with souvenir producers was expressed by 26 respondents, 15 respondents wanted to cooperate with providers of transport services to ensure tours for small tourist groups, 10 respondents wanted to cooperate with craftsmen, and 7 respondents – with rental companies.
- ✓ Waste management services are not provided in several municipalities, which was regarded as a problem by 35 providers of rural tourism services. The author believes that, according to sustainability principles, waste management is needed not only to entrepreneurs, but also to private households living in rural areas.
- ✓ Ten providers of rural tourism services wished to cooperate with security companies, but this service is not provided in remote territories of the region.
- ✓ In some municipalities, several providers of rural tourism services do their business, offering only bed and breakfast. In a situation when tourists arrive late in the evening, a possibility to have supper is available only in the nearest town. The author believes that it is advisable to provide a possibility

to organise catering services in places with higher concentration of several providers of tourism services.

- ✓ Rural tourism products are homogeneous in Zemgale, except for a few interesting and different services. To increase competitiveness, innovative solutions are necessary to diversify tourism products, which can increase the demand for services and goods regarding additional equipment.

Rural tourism may positively influence the development of regions, since the organisational structure of enterprises and the possibilities of developing tourism products allow small farms and individual entrepreneurs to enter the market successfully only by using their disposable resources, for instance, their private collections, decorative gardens, and craftsman’s skills in order to earn extra income.



Source: constructed by the author based on the research results in Zemgale

Fig.12. **Available and preferable numbers of jobs and services in rural tourism in Zemgale, 2008.**

Qualitative approach in research on the tourism industry reveals the economic, social, and regional significance of rural tourism.

5. POSSIBILITIES FOR APPLYING THE TOURISM COOPERATION SYSTEMS

The chapter contains 26 pages, 9 figures, and 5 tables.

The theoretical aspects of tourism systems examined in the previous chapters and the variations of cooperation systems identified in the empirical study in Zemgale planning region based on a case study of rural tourism in the region may be a methodological basis for increasing the industry’s competitiveness and coordinating institutional cooperation in the region’s economy. Chapter 5 is developed in the form of suggestions for implementing the system approach further in practice and includes the possibilities for applying the tourism systems, which, according to the author, could solve the cooperation problems emphasised in the tourism industry’s plans over the recent years.

Application of the tourism cooperation systems to identify clusters in the regions: the case of rural tourism in Zemgale planning region

A cluster is a cooperation model of similar or interrelated enterprises located in a certain geographical territory, which are integrated owing to their common market, technologies, or knowledge, suppliers, and supporting organisations. Clusters can operate around certain sectors of economy (Michael, Enright, 1992; Попреп, 2002). The features of a cluster and a system, according to their definitions, are similar. Interaction is characteristic of a system; a cluster is also one of the kinds of interaction featured by various operations among enterprises. The comparative approach allows concluding that:

- ✓ a cluster can be defined as a logical system justified by theories of economics, which includes an explanation of economic reality in a particular sector of the national economy;
- ✓ the methodology for identifying tourism cooperation systems may be also applied to identify tourism clusters.

The identification of a cluster requires the performance of a qualitative cluster analysis and organising interviews or focus groups and by collecting data on the sector, linkages and relations of cluster, drivers and supporting factors of cluster as well as related challenges.

Table 5

Comparison of a system and a cluster

No.	Features of a cluster	Features of a system
1.	Legal independence	Permanent cooperation partners
2.	Economic interrelation	Certain internal interactions
3.	Diversity	A set of various functions organised in a hierarchy
4.	Geographic concentration	A certain environment of activity in which cooperation partners interact
5.	Specialisation	Each cooperation agent in a system performs its own task
6.	Competition and cooperation	Interaction as competition and cooperation
7.	Innovations	Dynamism is characteristic of system and adaptation to changes
8.	Sustainability	A beginning, an end or merger with other systems

Source: compared by the author based on Boroņemko, 2007; Līdumnieks, 1994; Купбамов, 2001; Пудуч, 2006; Theory of system, 2009.

The methodology for researching cooperation systems in tourism developed in the PhD paper may also be used for a qualitative analysis in formation of a cluster, since the approbation results in rural tourism in Zemgale identify the stakeholders engaged in cooperation and the linkages of cooperation (motives and results) that reveal the roles of the stakeholders engaged in the cooperation system. One can confirm that 28 cluster candidates are identified in a rural tourism cluster, the main cooperation motives of which in Zemgale are as

follows: needs for information and knowledge, development of tourism products, and safety.

It was found in the study that the formation of rural tourism clusters can be also related to initiatives of the community where, owing to cooperation within the network and synergy effects, the providers of rural tourism services make a greater economic contribution to the region than it is done by the enterprises of rural tourism individually. In Zemgale planning region, a rural tourism cluster organised by the local municipality operates in the territory of Sauka Nature Park. It meets a definition of tourism cluster, since it offers accommodation and includes mobility elements (tourism operators, transportation possibilities for tourists) and dynamic elements (recreation by the lake of Sauka) specific to a tourism cluster. The author emphasises it as an example of good practice for cooperation, where the municipality of Sauka is placed in the centre of cooperation system. The municipality functions as an initiator of developing new tourism products, and a partner for attracting funds and providing the flow of information.

Nowadays, innovative and creative individuals have greater opportunities, and the author believes that there would be more such cooperation examples if the examples of good practice were advertised not only within the tourism industry, but also in education programmes of various levels.

Identification of the public, municipal, non-governmental, and private sectors in the structure of tourism system and cooperation scenarios

More attention has to be paid to regional tourism in Latvia, assessing its impact on the region's development. Results of studies on regional tourism could be used in tourism development planning documents, increasing the regions' competitiveness, and creating new jobs in the planning regions of Latvia.

The methodology developed by the author identifies the stakeholders engaged in regional tourism from the point of view of providers of rural tourism services. The research results on the cooperation systems in rural tourism in Zemgale region define the cooperation partners of cooperation on the municipal and regional levels more precisely.

The author exposes the role of the public sector in rural tourism in Zemgale by specifying the external environment of the cooperation system identified according to the responses of the providers of rural tourism services. The main results are summarised by PEST analysis.

The external environment of rural tourism in Zemgale, from the point of view of entrepreneurs, is rated more optimistically. The author concludes that all the factors (nature, ecology, economy, policy, society, and technology) impact rural tourism positively, while the government policy and the performance of national institutions, from the point of view of the providers of rural tourism services, are rated in the most negative way. The rural tourism

business entrepreneurs feel very little support from the government – positive responses were given only by 10 respondents out of 75.

After analysing the motives and results of cooperation, it was not found that, according to the providers of rural tourism services, the municipalities as cooperation partners played a motivating and efficient role.

The opinions of the providers of rural tourism services on the external environment of tourism and the municipal sector reveal the main tendencies of cooperation to be promoted to avoid the negative impacts, which are as follows:

- ✓ informing the public on tourism resources, putting the surroundings in order, and the role of every individual in making Latvia's image;
- ✓ improving the flow of information by the national government, so that information on the institutional and legal aspects of tourism is understandable for providers of rural tourism services, but at the same time one has to work on strengthening feedback, since communication can start only if the participants are able to understand each other. Though interpreting negative information and not using feedback may significantly hinder mutual cooperation, reducing its effectiveness;
- ✓ it is advisable for municipalities to review the establishment of a support system for information and knowledge, which is intended for individuals who exploit the local tourism resources in their business.

The study revealed that in rural tourism, the non-governmental sector could be related not only to tourism, but also to the specifics of tourism products or to the main occupation of providers of rural tourism services. The tourism industry's associations and other organisations of the non-governmental sector (professional and resource management organisations, social organisations, interest organisations) were identified in the cooperation networks. The providers of rural tourism services cooperate with the tourism industry's associations and other NGOs to obtain and exchange information, exchange knowledge and experience, and carry out joint projects for developing tourism products and for safety purposes. Besides, the providers of rural tourism services gain popularity, knowledge, and increase in profit, new services, and safety thanks to cooperation with the non-governmental sector.

Many cooperation partners identified in the study can be associated with several sectors in the rural tourism system. For instance, mass media and museums can be under control of the state, municipalities, non-governmental and private sectors.

The private sector features a greater diversity of cooperation partners, since the areas the providers of rural tourism services cooperate with are more associated with other enterprises and service providers. The greatest diversity was revealed among the cooperation partners of additional offers. Furniture producers, enterprises supplying equipment for sports and recreation (boats, bicycles, catamarans, amphibious vehicles, playground equipment, equipment for mini golf courts, paintball equipment, fishing tackles, construction of floats,

equipment for skiing tracks), wholesale warehouses, suppliers of specific products (kangaroo meat), producers of tags and package, providers of construction services, etc. were mentioned in the cooperation networks. One can conclude that the boundaries of the cooperation system not always correspond to those of the planning region.

The number of the cooperation partners and their cooperation regularity are different for each network of the providers of rural tourism services. The obtained results allowed computing the quantitative indicators specifying the role of any cooperation partner. They show the number of the cooperation networks in which each partner is registered as well as the number of cases of cooperation a year. The author uses these indicators for grouping the cooperation partners to illustrate quantitatively the impacts of the cooperation partners from the public, non-governmental, municipal, and private sectors.

Hierarchical cluster analysis was applied for grouping the cooperation partners, the purpose of which was to group observations based on their qualities. This method is regarded as important for classifying information and for the purpose of its further processing (Everitt, 1993; Bühl, Zöfel, 2005).

The author believes that in Cluster 1, the cooperation partners, according to their division into two clusters, represent the nuclear system of rural tourism, which includes a municipality as the real environment of activity of rural tourism business entrepreneurs, the tourism industry's associations as the cooperation partners that unite the largest part of providers of rural tourism services in an organisation including also TICs as information intermediaries between a tourist and a provider of tourism services. The other cooperation partners are included in Cluster 2.

According to the clustering result with three clusters, the cooperation partners would not change in Cluster 1, but Cluster 3 would comprise banks, public utility enterprises, and mass media. The providers of rural tourism services have business relations with these cooperation partners; their cooperation takes place more frequently than with other partners and it is observed in the largest part of their cooperation networks.

Table 6

Cooperation partners in solutions for the rural tourism system with 2, 3, and 4 clusters

No.	Cooperation partners by certain function	4 clusters	3 clusters	2 clusters
1.	Rural tourism enterprises	1	1	1
2.	Tourist agencies	2	2	2
3.	Municipalities	1	1	1
4.	Education institutions	2	2	2
5.	Cultural institutions	2	2	2
6.	Tourism associations	1	1	1
7.	Rural consultancy bureaus	2	2	2
8.	RSS	2	2	2
9.	Mass media	3	3	2

Continuation of table 6

No.	Cooperation partners by certain function	4 clusters	3 clusters	2 clusters
10.	NGOs	2	2	2
11.	Farms	2	2	2
12.	Museums, collectors	2	2	2
13.	Catering enterprises	2	2	2
14.	Hotels	2	2	2
15.	Transport services	2	2	2
16.	TICs	1	1	1
17.	Sport organisations	2	2	2
18.	Craftsmen	2	2	2
19.	Souvenir producers	2	2	2
20.	Event organisers	2	2	2
21.	Additional offers	2	2	2
22.	Publishers	2	2	2
23.	Security	2	2	2
24.	Banks	4	3	2
25.	Advertising agencies	2	2	2
26.	Insurers	4	3	2
27.	Rental companies	2	2	2
28.	Public utility services	4	3	2

Source: computed by the author based on the research in Zemgale and the result of hierarchical cluster analysis.

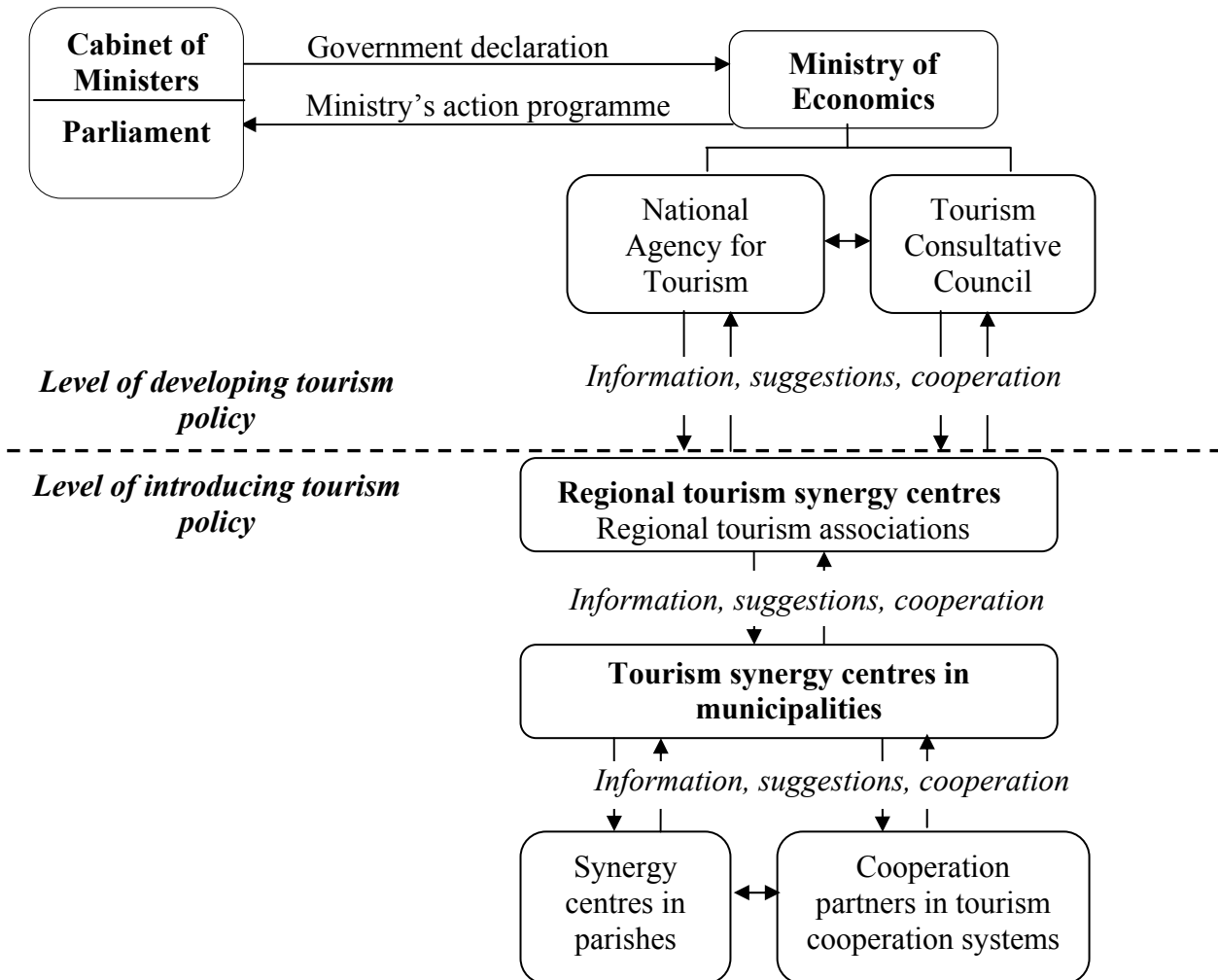
The unclear role of local governments in the cooperation system of rural tourism, according to the cooperation motives revealed by the providers of rural tourism services, makes one think of the administrative capacity of local governments – to what extent municipalities are able to create a favourable environment for tourism development. For instance, local governments may be initiators for resource optimisation, making the tourism industry's development more efficient, attracting the EU Structural Funds, and promoting the flow of information with the public sector.

As a scenario of cooperation optimisation, the author suggests extending the institutional impact of tourism in the region by means of synergy centres, the establishment of which has to be based on three main principles: voluntarism, initiative, and creativity.

The structural scheme includes a solution for the problem of information flow among the public, municipal, private, and non-governmental sectors. The author stresses the cooperation partners of local and regional levels in the tourism cooperation system. Information on the role and decisions of the national government on tourism development has to reach all the target groups related to tourism development. The providers of tourism services have to be convinced that their information on problems or ideas related to the tourism industry's development have reached addresses at government institutions.

The synergy centres could unite providers of tourism services, local governments, managers of cultural and historical heritage, education and

cultural institutions, representatives of the non-governmental sector, and creative individuals for creative activities. The synergy centres cannot be organisations established and funded by local governments or the public sector. The public and municipal sectors can promote only the initial initiative. The synergy centres as a model of cooperation between the non-governmental sector and municipalities could add to the institutional impact.



Source: structural scheme constructed by the author

Fig.13. **Structural scheme for a scenario of optimisation cooperation.**

The study revealed that the strongest cooperation is observed at the local scale, and it should be taken into account in cooperation optimisation plans. This confirms that the identification of cooperation systems within the regions has justified itself for the providers of tourism services, since the result can be used for solving the weaknesses of cooperation.

Using the tourism cooperation systems in development strategies

The author believes that a detailed analysis of cooperation systems in the tourism industry is needed before starting the process of strategic planning, since the analysis result can facilitate or specify planning at several stages, yet it is the most important to assess the situation in the tourism industry's environment.

In rural tourism planning in Zemgale, according to the motives analysed and the results gained in the rural tourism system, the PEST analysis result, and the performance assessment of the public, municipal, non-governmental, and private sectors, the author suggests paying attention to:

- ✓ the public sector – improvement of the flow of information;
- ✓ the region’s institutions – studies on the multiplicative effect of tourism and their interpretations, attraction of funds for producing a single informative material on recreational opportunities in Zemgale;
- ✓ the municipal sector – shaping the institutional impact in the region, cooperation with the non-governmental sector, and identification of tourism clusters;
- ✓ the non-governmental sector – the diversity of this sector, its engagement in tourism development;
- ✓ the society as a social resource – informing it on the tourism industry’s impact on the region’s development and the possibilities to start a tourism business;
- ✓ tourism clusters as a factor increasing competition; a possibility to prolong the tourism season and extend the duration of stay of tourists in the region;
- ✓ twenty-eight cooperation partners in the rural tourism system – their inclusion in the planning process of development strategies and solving the problems included in these strategies.

Table 7

Using the cooperation systems at various stages of strategic planning

No	Stages of planning	Use of cooperation systems
1.	Preparation of basis for planning	Cooperation systems reveal the cooperation partners involved in tourism, which can be additionally engaged in the planning process
2.	Vision and tasks	It is possible to identify all directions for cooperation if individual cooperation partners are additionally engaged in the planning process
3.	Assessment of environment	SWOT analysis ensures fewer possibilities to ignore any stakeholder involved in tourism
4.	Development of scenarios	Cooperation systems analysed in detail would allow a more rational assessment of possible development scenarios
5.	Goals and tasks	It is possible to specify contractors
2.	Implementation of plan	There are certain contractors and development scenarios
3.	Assessment	A study is needed on the transformation of cooperation system to precisely start a next stage of strategic planning

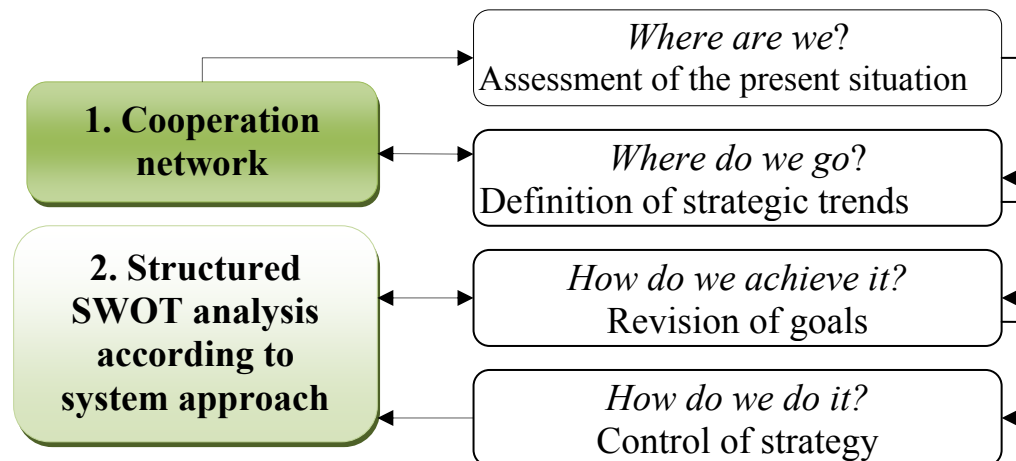
Source: developed by the author

In the result of approbating the methodology, the variations of cooperation systems in rural tourism can be used in:

- ✓ improving the flow of information and planning education activities;

- ✓ developing profitable tourism services (inclusion of souvenirs and craftsmen traditions in tourism products, transport services for small tourist groups etc.);
- ✓ popularising the region's tourism services and specifying communication channels for marketing etc.

The author suggests the system approach as an initial position to assess also the possibilities for developing tourism on the micro-level, where entrepreneurs are advised to establish an ego network of cooperation prior to SWOT analysis.



Source: structural scheme constructed by the author

Fig. 14. **Cooperation network at the stages of strategic planning in a tourism enterprise.**

The main advantage in using the tourism cooperation systems for tourism planning is *systematisation that provides better quality assessments of current situations* and excludes a possibility to ignore accidentally any cooperation partner engaged in interaction.

STATEMENTS

The research tasks set forth in the present PhD paper are completed and the research aim is achieved. The author has justified the methodology for researching cooperation systems and presented its approbation results in her PhD paper, thus revealing the variations of cooperation systems in rural tourism in Zemgale planning region, and specified the main possibilities of using the cooperation systems.

The hypothesis set forth by the author – identification of the formation motives and results of cooperation systems may promote the regionally organised development of tourism – was proven in the PhD paper.

The tourism industry was researched and analysed in a systemic way; the indicators specifying the formation and results of cooperation and the directions for the multiplicative effect of rural tourism in Zemgale region were identified.

The research results included in the PhD paper supplement the knowledge basis in regional economics with the interdisciplinary methodology for

researching cooperation, which is justified theoretically and empirically, to research qualitatively tourism cooperation systems in the regions of Latvia.

Significant practical contributions of the author include the structured matrix for researching cooperation systems in tourism and the suggestions for developing more detailed calculation methodologies to obtain the necessary statistical information on the multiplicative effect of tourism. The author has justified the application of the methodology for researching tourism cooperation systems in qualitative cluster analysis, assessed the roles of public, municipal, non-governmental, and private sectors in rural tourism, and specified the advantages of the system approach in tackling the tourism industry's strategic problems in the regions.

The methodology for researching cooperation systems in tourism, developed in the PhD paper, may be adapted for detailed studies on other types of tourism in all the regions of Latvia.

In general, the PhD paper makes a significant scientific – theoretical, methodological, and applied – contribution to ensuring balanced development of tourism in the regions and a contribution to increasing cooperation and promoting an understanding of the relation of tourism to other industries.

MAIN CONCLUSIONS

1. The significance of tourism in the national economy of Latvia is indicated by the increase in the number of Latvian tourists and the expenditure on tourism in Latvia. The worsening of economic situation has not very negatively affected the tourism industry in Latvia. The problems to be solved include the average duration of stay of foreign tourists in Latvia and the use of accommodations in the regions, since the number of tourists accommodated in Riga and Riga region significantly exceeds the indicators of the other regions of Latvia. The high proportion of transit tourists makes one work on supplying a wider range of attractive services to tourists to prolong their duration of stay, so that Latvia becomes their final destination.
2. In 2009, only 7% of the total number of tourist accommodations of Latvia operated in Zemgale. The Central Statistical Bureau (CSB) methodology of counting lodgings does not provide a full picture of their supply in rural territories of the region. According to the tourism booklets in Zemgale, their supply exceeds the number of lodgings published by the CSB almost fivefold.
3. The tourism potential of Zemgale region is comprised of general infrastructure of the territory, human-made infrastructure of tourism, tourism resources created by humans and nature, and the region's education possibilities for specialists required for the tourism industry. Tourism services in Zemgale are associated with the main motives for travels of foreign tourists – recreation and business.

4. The formation of cooperation in tourism industry has depended on both the ideology and the economic system, since the industry has originated in the territory of Latvia. The historical background of tourism in Latvia is an analysable process in which ideas for cooperation in the industry are found in each period of tourism evolution.
5. In the EU tourism policy documents, cooperation and research on it are stressed as a factor promoting the quality, competitiveness, and sustainability of the tourism industry. Latvia's tourism policy is based on cooperation on international, national, and regional levels, which is conceptually included also in the industry's legal and regulatory enactments by emphasising both the industry's relation to the other industries, and the non-governmental and private sectors. Cooperation research problems are stressed in Latvia after adopting the Lisbon Strategy, while detailed studies and assessments of cooperation have not been done up to present.
6. The integrated nature of tourism is included in the definitions and theories of tourism, describing tourism as a complex phenomenon, the study of which requires an interdisciplinary approach. The system approach in analysing the tourism industry reveals two trends in the characteristics of cooperation partners engaged in cooperation: general characteristics that include only traditional areas related to tourism and detailed characteristics, which stresses sub-systems and factors of exogenous environment affecting tourism.
7. On the macro-level, the tourism systems may be specified as the result of cooperation between the main groups of providers of tourism services and the other industries and areas. The cooperation partners that encompass public, non-governmental, and private sectors have certain roles in the tourism system.
8. Tourism theories reveal that the tourism systems are not developed, yet they emerge and change if the providers of tourism services cooperate with the cooperation partners directly and indirectly engaged in tourism when developing tourism products, introducing new kinds of tourism, and exploiting new resources for tourism services.
9. A need to emphasise the creation of tourism clusters is stressed in both the EU and national as well as regional level documents. Regional tourism could become one of the tourism research directions in Latvia in the future. The methodology developed in the PhD paper is one of the ways for conducting qualitative studies on tourism, paying more attention to tourism development processes in the regions by analysing the economic and social impacts and the impacts of cultural and environmental preservation.
10. The approbation of the methodology for researching cooperation systems in rural tourism in Zemgale planning region confirmed that the advantage of combining the system approach in tourism analysis and the method of

social networks is a structured instrument facilitating data acquisition from a larger number of respondents.

11. The database obtained in Zemgale planning region contains information on 75 providers of tourism products, accounting for 68.2% of the target population. The study on the cooperation motives in rural tourism reveal that entrepreneurs cooperate with 28 cooperation partners according to their subjective but reasonable motives. The trends were similar in the cooperation networks to draw conclusions on the nature and results of cooperation within the region. Nine variations of cooperation systems showing the role of each cooperation partner in the cooperation system of rural tourism were developed using statistically significant Cramer's V coefficients.
12. The main motives for cooperation in rural tourism in Zemgale include the satisfaction of certain needs of entrepreneurs for information, knowledge, new tourism products, and safety. The main gains from cooperation in rural tourism are profit, popularity, new contacts, information and knowledge, and new products and safety. Cooperation in rural tourism in Zemgale may be assessed as efficient, since the gains from cooperation are greater than the providers of rural tourism services expected it in the beginning.
13. The main emphases of interaction in rural tourism are related to cooperation when the cooperation partners cooperate to solve certain problems. The cooperation networks of the providers of rural tourism services are not static – they consist of economic and social rules, and opportunities and new situations. In addition to the primary functions of economic activity, the providers of rural tourism services promote employment, engage in developing the tourism infrastructure, attract additional funding (the EU Structural Funds) for tourism in counties of the region, act as informal educators for the cooperation partners in the region, develop new tourism products, and produce income for other producers of goods and services in the region.
14. The study in Zemgale confirms that the methodology for researching cooperation systems may be applied to identifying the multiplicative effect of tourism. To develop and apply detailed methodologies, the author suggests identifying sources of information to obtain the necessary statistical data, defining a period for evaluating the economic performance of tourism enterprises in the region, and conducting an additional study, the sampled population of which includes providers of rural tourism services from counties with a higher concentration of them.
15. The organisational structure of rural tourism enterprises and the possibilities for developing tourism products allow small farms and individual entrepreneurs to enter the market successfully only by using their disposable resources, for instance, their private collections, decorative gardens, and craftsman skills in order to earn extra income. The

approbation of the methodology for researching cooperation systems in Zemgale planning region revealed the free niches of employment and the services needed in the cooperation system of rural tourism.

16. It is advised to use the methodology for researching tourism cooperation systems to identify tourism clusters when doing a qualitative cluster analysis by organising interviews or focus groups and by collecting data on the tourism sector, linkages and relations of cluster, drivers and supporting factors of cluster as well as related challenges. In rural tourism, the formation of tourism clusters may be also related to initiatives of communities and local governments.
17. The research results on the cooperation systems in rural tourism in Zemgale region specify and supplement the cooperation partners mentioned in the tourism industry's documents on the regional level. The non-governmental sector includes the tourism industry's associations, professional and resource management organisations, and social and interest organisations, and it is related to the specifics of tourism products or the occupation of providers of rural tourism services. The private sector features a diversity of cooperation partners, since the spheres of cooperation are related to enterprises and providers of services where the boundaries of the cooperation system not always match those of the planning region.
18. The providers of rural tourism services believe that the tourism industry is positively impacted by the exogenous factors – economics, policy, society, technology, nature and ecology, while they negatively evaluate the performance of government institutions regarding rural tourism development.
19. The cooperation systems identified in Zemgale region may be used for improving cooperation by extending the institutional impact of tourism in the region by means of synergy centres, the establishment of which has to be based on three main principles: voluntarism, initiative, and creativity. The synergy centres as a model of cooperation between the non-governmental sector and municipalities could add to the institutional impact by getting involved in the information flow system.
20. The main advantage in using the tourism cooperation systems is the systematisation of SWOT analysis for development strategies, which provides better quality assessments of current situations and excludes a possibility to ignore accidentally any cooperation partner engaged in cooperation.

MAIN PROBLEMS AND THEIR SOLUTIONS

Problem 1

The regional economy lacks estimates on contributions of tourism to the socio-economic development of the region.

Solutions

1. The economic contributions of tourism as a sector of the national economy and rural tourism as a type of tourism have to be estimated by analytically improving the accounting of economic activity for the directions of the multiplicative effect of tourism identified by the author.
2. Studying nonmaterial contributions of tourism industry has to be based on interdisciplinary studies that include fields of both social and natural sciences.

Problem 2

The cooperation networks of rural tourism business entrepreneurs are quite similar, and the range of tourism products is homogenous, which may negatively affect the competitiveness of rural tourism in the regions of Latvia in the future.

Solutions

1. The tourism industry's associations have to play a coordinating role in promoting specialisation of tourism products and innovations, thus increasing the possibilities of forming clusters in rural tourism.
2. A profiling network, which would become apparent as a difference in functions and a position to the cooperation system's partners, has to be established if the cooperation system of rural tourism forms into a cluster.
3. When elaborating a conception for the rural tourism cluster, the regional tourism development agencies and the association "Countryside Traveller", in cooperation with the Ministry of Economics, are advised to specify the cluster's management, the goals, tasks, possible directions of activity, and strategy in creating, developing, and transforming tourism products, and marketing instruments to increase the competitiveness of tourism industry.

Problem 3

There is an informative gap between the providers of tourism services in rural areas and the tourism policy makers in government institutions, resulting in a negative assessment of the role of national government institutions in developing tourism industry.

Solutions

1. A detailed study is necessary to identify the problems regarding the flow of information among the cooperation partners involved in the tourism system.

2. It is advised to use the methodology for researching cooperation in tourism, which was developed by the author to identify the addresses of information.
3. The makers of tourism policy have to include in the system of information flow also the rural consultancy bureaus located in the regions of Latvia and the structures of the RSS as the public sector's only institution engaged in the cooperation networks of providers of tourism services in rural areas of the regions.
4. The optimisation of cooperation has to be based on understanding and information exchange that can be promoted by the present and new ways of cooperation in the public and private sectors (for instance, public and private partnership, public discussion, exchange of experience, or development of synergy centres etc.)

Problem 4

The role of the municipal sector in the tourism cooperation system is unclear.

Solutions

1. Within a county, its local governments are advised to examine their division of competencies with the private and non-governmental sectors for support of tourism industry.
2. In cooperation with the TICs, the regional tourist agencies are advised to play the role of initiator and coordinator in activating local governments and organising exchange of information regarding advertising examples of good practice.
3. The cooperation systems in tourism perform in the best way within counties and civil parishes where local governments could become the main initiator and the coordinating institution for tourism development.

Problem 5

The society is little informed on the impact of tourism on the development of the regions and its role in socio-economic processes.

Solutions

1. The public and municipal sectors have to inform more actively the society on the tourism industry's role in developing the regions and on using the possibilities of tourism resources, stressing the creation of new jobs in relation to the Lisbon Strategy.
2. In educating the public, it is advised to use the historical experience gained during the first Republic of Latvia by involving the non-governmental sector and the mass media.
3. In education institutions, it is advised to include topics on tourism in the present study courses, which would promote the understanding on the economic and social gains of tourism industry in the regions.