



Kuldīgas
novada
ilgtspējīga
tūrisma
stratēģija līdz
2028. gadam

Kuldīgas novada tūrisma ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2028

Satura rādītājs

Attēlu un tabulu saraksts	3
Izmantotie saīsinājumi	4
Galvenie izmantotie datu avoti	4
Ievads	5
1. SITUĀCIJAS IZVĒRTĒJUMS.....	6
1.1. Tūrisma galamērķa definējums un tendences tā vadībā.....	6
1.2. Resursu izvērtējums: tūrisma attīstības priekšnoteikumi	8
1.2.1. Piekļuve	8
1.2.2. Galvenie tūrisma resursi.	10
1.3. Tūrisma piedāvājums	15
1.4. Tūrisma pieprasījums	22
1.4.1. Kvalitāte.....	26
1.4.2. Apmeklējumu plūsmas kvantitatīvais izvērtējums, kapacitāte un ietekme.....	29
1.5. Vietējā kopiena, rekreācijas vajadzības un tūrisma negatīvā ietekme	33
1.6. Kultūras un dabas mantojuma, ainavu vērtības: riski, ietekme un pārvaldība	36
1.7. Galvenās iesaistītās puses	39
1.8. SVID analīze	42
2. STRATĒGISKIE ATTĪSTĪBAS VIRZIENI.....	44
2.1. Vērtības un nākotnes attīstības redzējums	44
2.2. Prioritāro mērķgrupu segmentēšana.....	45
2.3. Stratēģiskās attīstības virzieni un uzdevumi	49
2.4. Sasaiste ar Kuldīgas novada identitāti un zīmolveidību.....	53
3. RĪCĪBU PLĀNS 2023.....	57
4. TŪRISMA ATTĪSTĪBAS UZRAUDZĪBA UN GALVENIE IZPILDES RĀDĪTĀJI 90	
PIELIKUMS NR.1.....	95
Kuldīgas vecpilsētas – potenciālās UNESCO vietas apmeklētāju plūsmas vadības plāns (angliski – iesniegtais UNESCO komisijai)	95

Attēlu un tabulu saraksts

Satura rādītājs	2
1. attēls. Satiksmes intensitāte Kuldīgas novadā.	8
Tabula Nr. 1. Sezonalitātes (dabiskās un institucionālās) ietekme uz tūrisma nozares resursu izmantošanu.	11
2. attēls. Tūrisma attīstībai nozīmīgi resursi Kuldīgas novadā.	14
3. attēls. UNESCO Pasaules mantojuma sarakstam nominētās Kuldīgas pilsētas teritorija un tās buferzona.	14
4. attēls. Tūristu mītnu izvietojums un kapacitāte Kuldīgas novadā, pie Usmas ezera un Jūrkalnes pagastā.	17
5. attēls. Tūristu piesaistes— tematiskais dalījums un izvietojums Kuldīgas novadā.....	18
6. attēls. Ceļotāju viedoklis par tūrisma piedāvājuma trūkumiem Kuldīgas novadā.	19
Tabula Nr. 2. Kuldīgas novada galvenie rādītāji viesu izmitināšanas sektorā kopš 2010. gada, salīdzinājumā ar citiem Kurzemes tūrisma galamērķiem.	20
7. attēls. Tūrisma pakalpojumu sniedzēju — uzņēmēju darbības mērogs attiecībā uz stratēģiskajiem tirgiem un pakalpojumu sniedzēju telpiskais izvietojums.	21
Tabula Nr. 3. Kuldīgas novada galvenie eksporta rādītāji viesu izmitināšanas sektorā kopš 2010. gada, salīdzinājumā ar citiem Kurzemes (un Sēlijas) tūrisma galamērķiem.	22
8. attēls. Kuldīgas novada populāru tūrisma vietu salīdzinājums pēc digitālā pieprasījuma izmaiņām kopš 2016. gada.....	22
9. attēls. Kurzemes lielāko pilsētu un to apkārtnes pozicionējums tūrismā.	23
10. attēls. Ceļotāju viedoklis par vērtēšanai piedāvāto tūrisma pozicionējumu Kuldīgas novadā.	24
11. attēls. Kultūrpatēriņa izmaiņas tūrisma kontekstā Latvijā pirms Covid-19 pandēmijas un tās pirmajā norises gadā.	25
12. attēls. Vēlme apmeklēt Kuldīgas novadu un tūristu lojalitāte.	25
13. attēls. Iemesli, lai nedotos uz Kuldīgu un tās apkārtni?.	25
Tabula Nr.4. Tūrisma pieredzējumu vietu kvalitātes vērtējumi administratīvajās vienībās līdz Kuldīgas novada apvienošanai 2021. gada 1. jūlijā.....	27
14. attēls. Kuldīgas novada izmitināšanas pakalpojumu kvalitātes vērtējums 2018. un 2021. gadā.	27
15. attēls. Kuldīgas novada izmitināšanas pakalpojumu kvalitātes vērtējuma izmaiņas 2014-2020.	28
16. attēls. Kuldīgas novada tūrisma pakalpojumu sniedzēju vērtējums par viņu apkalpoto klientu segmentiem: ārvalstu tūristi un vietējie iedzīvotāji kopējā klientu proporcijā.	30
17. attēls. Makšķerēšanas licenču pieprasījums un sadalījums Ventas posmā leļpus Kuldīgas periodā 2017-2021.....	32
18. attēls. Āra aktivitāšu intensitāte gada laikā Kuldīgā un tās apkārtņē kopš 2020. gada novembra. .33	
19. attēls. Kuldīgas novada tūrisma uzņēmēju un pakalpojumu sniedzēju viedoklis par viņu potenciālo ieguvumu un risku no UNESCO statusa Kuldīgas pilsētai.	37
20. attēls. Kuldīgas novada tūrisma uzņēmēju un pakalpojumu sniedzēju viedoklis par viņu iesaisti tūrisma stratēģisko resursu — kultūras un dabas mantojuma vai ainavisko vērtību saglabāšanā. 37	
Tabula Nr.5. Tūrisma pakalpojumu sniedzēju iespējamie radītie draudi kultūras, dabas un ainavisko vērtību saglabāšanai.	38
21. attēls. Kuldīgas novada tūrisma uzņēmēju un pakalpojumu sniedzēju viedoklis par viņu iesaisti galamērķa pārvaldībā.	39
22. attēls. Iesaistīto pušu intereses un ietekmes pozicionējums mērķtiecīgas sadarbības koordinēšanai.40	
23. attēls. Kuldīgas novada tūrisma uzņēmēju un pakalpojumu sniedzēju viedoklis par viņu gatavību sadarboties, riskēt uzņēmējdarbībā un līdzmaksāt vajadzīgām kopējām attīstības iniciatīvām.	42
Tabula Nr.6. Kuldīgas novada tūrisma stratēģiskās attīstības rezumējums: SVID analīzes stiprās un vājās puses (nozīmīguma secībā).....	42
Tabula Nr.7. Kuldīgas novada tūrisma stratēģiskās attīstības rezumējums: SVID analīzes iespējas un draudi (nozīmīguma secībā).....	43
24. attēls. Kuldīgas novada tūrisma uzņēmēju un pakalpojumu sniedzēju viedoklis par viņu komercdarbības attīstības prognozi tuvākajiem diviem gadiem.	44
Tabula Nr. 8. Tūrisma galamērķu izpildes pamatrādītāji.....	91

Izmantotie saīsinājumi

Saīsinājums	Saīsinājuma skaidrojums
CSP	Centrālā statistikas pārvalde
ES	Eiropas Savienība
ETIS	Eiropas ilgtspējīga tūrisma indikatoru sistēma
EUROPARC	Starptautiska nevalstiskā organizācija, kas rūpējas par ilgtspējīgu īpaši aizsargājamo dabas teritoriju — nacionālo parku attīstību pasaulē
IKT	Informācijas un komunikāciju tehnoloģijas
KNP	Kuldīgas novada pašvaldība
Kuldīgas TAC	Kuldīgas novada tūrisma attīstības centrs
LEADE	Mērķtiecīgas un savstarpēji koordinētas aktivitātes lauku attīstības veicināšanai Lauku attīstības programmas ietvaros
LIAA	Latvijas investīciju un attīstības aģentūra
NVO	Nevalstiskā organizācija (biedrība/fonds)
TIC	Tūrisma informācijas centrs

Galvenie izmantotie datu avoti

<i>Datu veids</i>	<i>Norises laiks</i>	<i>Skaitis</i>	<i>Datu ieguves veids</i>	<i>Datu avots</i>
Tūrisma uzņēmējdarbība & tūrisma pakalpojumu sniedzēju viedoklis				
Uzņēmēju viedoklis par tūrisma attīstību	Oktobris, novembris, 2021	45	GIS Survey123 tiešsaistes platforma	Nocticus
Uzkrātie dati par tūrisma uzņēmējdarbību	Regulāri iepriekšējā periodā	293 pakalpojumi	Tiešā veidā no tūrisma pakalpojumu sniedzējiem	Kuldīgas TAC, Nocticus
Uzņēmējdarbības raksturojums kvalitatīvi un kvantitatīvi	2018-2021	477 tūristu piesaistes	Sekundārie dati	AirBnB, Booking.com, Kulturasdati.lv, CSP, citi izstrādātāja rīcībā esošie dati
Vietējie iedzīvotāji				
Vietējās kopienas viedokļi	Jūlijs-septembris, 2019	968	Tiešsaiste un klātienē (100)	Kuldīgas novada pašvaldība, Mārketinga un sabiedrisko attiecību nodaļa
	Jūlijs, augusts, 2019	1079	Tiešsaiste un klātienē (60)	Kuldīgas novada pašvaldība, Mārketinga un sabiedrisko attiecību nodaļa
	2021	Vietējā kopiena	Fokusgrupu intervijas u.c.	
Tūristi un atpūtnieki				
Latvijas iedzīvotāju — ceļotāju viedoklis	Februāris, 2021	1005	Aptauja	Norstat
Google.com tūrisma vietu profilos publicētās klientu atsauksmes	2020, 2021	22893	Klientu satura līdzradīšana — atsauksmes (vērtējums un pamatojums)	Google.com
Booking.com tūristu mītņu profilos publicētās klientu atsauksmes	2020, 2021	3872		Booking.com, kā arī līdzīgs skaits AirBnB atsauksmju kopš 2014.gada

Ievads

Atbilstoši līgumam “Par Kuldīgas novada ilgtspējīga tūrisma stratēģijas līdz 2028. gadam izstrādi” (Reģistrēts Kuldīgas novada pašvaldībā 13.10.2021. ar reģistrācijas Nr. 1417/2021) un darba plānam, šeit iesniegtā dokumenta gala redakcija, kas ietver analīzes daļu, galvenos stratēģiskos virzienos, izvērstu rīcību plānu un monitoringa rādītājus. Kā stratēģijas pielikums iekļauts arī apmeklētāju plūsmas vadības plāns Kuldīgas pilsētā. Dokuments kopumā ir padziļināti izstrādāts tematiskais pielikums Kuldīgas novada attīstības programmai 2022.-2028. gadam, atbilstoši tajā definētajām attīstības prioritātēm.

Vērtību, ilgtermiņa mērķu un vispārīgā nākotnes attīstības redzējuma daļa saskaņota ar Kuldīgas novada ilgtspējīgas attīstības stratēģiju 2022.-2046. gadam. Pamata dokuments septiņu gadu periodam līdz 2028. gadam stratēģisko attīstības mērķu ietvaros izriet no Kuldīgas novada attīstības programmas 2022.-2028. gadam. Stratēģijas rīcību daļa plānota pamatā 2023. gadam un nozīmīgākie pasākumi, kas skar infrastruktūras izveidi, integrēti pašvaldības Investīciju plānā.

Izstrādājot situācijas analīzi un nākotnes attīstības redzējumu, attīstības virzienus, ievērots attīstības pēctecīgums, ņemot vērā iepriekšējo pašvaldību stratēģiskos plānus tūrisma attīstībai. Tūrisma jomas stratēģiskā plānošana izvērstāk turpina iepriekšējo pašvaldības dokumentu noteiktās attīstības prioritātes:

- Alsungas novada attīstības programmu 2015–2020;
- Skrudas novada attīstības programmu 2014–2020;
- Kuldīgas novada attīstības programmu 2014–2022.

Izstrādājot šo dokumentu, ņemti vērā arī attīstības virzieni, kas iestrādāti Kurzemes plānošanas reģiona Attīstības programmā 2021.-2027. gadam, kā arī šis dokuments saskaņots ar citiem nozīmīgiem nacionāla vai reģionāla līmeņa tūrisma attīstības dokumentiem vai aktuālajiem pētījumiem:

- Latvijas tūrisma attīstības rīcības plāns 2021.-2027. gadam
- Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2018.-2023. gadam;
- Nacionālās industriālās politikas pamatnostādņem 2021.-2027. gadam;
- Kultūrpolitikas pamatnostādņem 2022.-2027. gadam “Kultūrvalsts”;
- Reģionālās politikas pamatnostādņem 2021.-2027. gadam;
- Spontāno asociāciju pētījums par Latviju Vācijas tirgū, (2021);
- Latvijas reģionu tūrisma uzņēmēju aptauja, (2021);
- Klimats un tūrisms, (2021);
- Latvijas lielo pilsētu iedzīvotāju ceļošanas paradumi, (2019).

Izstrādājot Ilgtspējīga tūrisma attīstības stratēģiju Kuldīgas novadam, ņemt vērā ieteikumus no *UNESCO* Pasaules mantojuma ilgtspējīga tūrisma vadlīnijām¹, kā arī *EUROPARC* Ilgtspējīga tūrisma hartas². Uzraudzības rezultātu sadaļā izmantot atbilstošos indikatorus, kas iekļauti ETIS Eiropas Tūrisma indikatoru sistēmas ilgtspējīgai tūrisma galamērķu pārvaldībai.³

¹ <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/welcome-unesco-world-heritage-sustainable-tourism-toolkit>

² <https://www.europarc.org/library/europarc-events-and-programmes/european-charter-for-sustainable-tourism/>

³ https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

1. SITUĀCIJAS IZVĒRTĒJUMS

1.1. Tūrisma galamērķa definējums un tendences tā vadībā

Kuldīgas novads kā tūrisma galamērķis ir vieta, kurā ārvalstu vai vietējais tūrists pavada brīvdienas vai atvaļinājumu vai kurp atpūsties un iepirkties dodas blakus novadu iedzīvotāji. Vienlaikus tūrismam veltīto infrastruktūru un pakalpojumus savām vajadzībām patērē vietējie iedzīvotāji, tādējādi paaugstinot dzīves kvalitāti, veicinot novada vietu pievilcību, stiprinot identitāti un vēlmi lepoties ar sava novada vietām. Kā tūrisma galamērķis tas ietver daudzveidīgu, Kurzemei un Kuldīgas novadam raksturīgu pakalpojumu un pieredzējumu nodrošinājumu:

- (1) tūristu piesaistes, kur gūt pieredzējumu (vietas un notikumi, publiskie pasākumi);
- (2) naktsmītnes un sabiedriskās ēdināšanas vietas;
- (3) transporta tīklojumu un dažādas mobilitātes iespējas, pieejamību;
- (4) mazumtirdzniecības vietas, iepirkšanās iespējas, tūrismu un atpūtu atbalstošu infrastruktūru;
- (5) viesus uzņemošo sabiedrību – viesmīlīgu vietējo kopienu.

Šie pakalpojumi pēc sava rakstura var būt gan komerciāli (tūrisma uzņēmēju veidoti), gan pašvaldības vai valsts institūciju, nevalstisko organizāciju sniegti. Kā tūrisma galamērķis Kuldīgas novads ir izteikti funkcionāls. Tūristi tikai daļēji pārzina pašvaldību robežas un tās viņiem ir mazsvarīgas, taču tas kļūst būtiski galamērķa pārvaldībai, lai plānotu galamērķa attīstībai pieejamos resursus, nodrošinātu iesaistīto pušu koordinēšanu. Kuldīgas novada vietas ir papildinošas līdzās esošajiem citiem galamērķiem; iekļaujas reģionāla vai nacionāla rakstura tūrisma galamērķos. Piemēram, Kuldīgas novads ir papildinošs Baltijas jūras piekrastes galamērķim vai Abavas senlejai, tas iekļaujas Kurzemes vai Rietumu Latvijas tūrisma galamērķī, ir daļa no ārvalstu tūristiem pievilcīgā Latvijas galamērķa. Tajā pat laikā Kuldīgas novads ietver arī mazākus lokālos tūrisma galamērķus: Kuldīgas vecpilsētu vai suitu novadu. Par īslaicīgu galamērķi var kļūt arī kāda mazāka vieta, kur norisinās plašs vairāku dienu publiskais pasākums — piemēram, trīs dienu starptautiskas orientēšanās sacensības ar pasākuma norises centru atpūtas kompleksā. Kuldīgas vecpilsētas arhitektoniskās un ainaviskās vērtības ir starptautiska mēroga magnēts, gudra pārvaldība var palīdzēt gan saudzīgi izmantot šos vērtīgos resursus, gan veicināt tūristu plūsmas plašāku izkliedi novada nomalēs. Svarīgs ir vajadzīgo resursu nodrošinājums un kapacitāte. Tūrisma galamērķi daļēji veido tūrisma pakalpojumu sniedzēji, uzsverot tā pozicionējumu vai savstarpēji veidojot tematiski saistītus kompleksos piedāvājumus, vienlaikus galamērķi un maršrutus tā iepazīšanai izvēlas pats ceļotājs — atbilstoši savai motivācijai, vajadzībām, interesēm un atpūtai pieejamiem resursiem.

Līdz šim, mērķtiecīgi īstenojot reģiona, pašvaldības, NVO, tostarp vietējo rīcības grupu — *LEADER* programmas vai privāto uzņēmēju tūrisma attīstības stratēģijas, izmantojot izdevīgo novietojumu (pa ceļam no Lietuvas uz populāro galamērķi Ventpili vai netālu no jūras piekrastes). Nakšņojumu skaita pieaugums Kuldīgas novadā kopš 2010. gada ir bijis visstraujākais Kurzemē — deviņu gadu laikā palielinoties 2,8 reizes⁴. Eksporta apjoms ar tūristu mītnēs apkalpotajiem ārvalstniekiem pieaudzis, jo mērķtiecīgi strādāts tūristu piesaistē no Latvijas prioritārajiem ārvalstu tūristu tirgiem. Vienlaikus daudz straujāk audzis vietējo tūristu pieprasījums un nakšņojumu segmentā līdz *Covid-19* ārkārtas situācijai eksporta sadaļa veidoja ~20 %. Straujā attīstība Kuldīgas pilsētā un piesaistītie tūristi radījuši dažādas negatīvas izpausmes, radot daļas vietējo iedzīvotāju

⁴ Atbilstoši speciāli atlasītiem CSP

neapmierinātību, ko svarīgi ņemt vērā, plānojot ilgtspējīgu tūrismu nākotnē. Tāpat pretējo efektu novada attālākās vietas, kur nelielā tūrisma plūsma neļauj nodrošināt kvalitatīvus un regulārus tūrisma pakalpojumus, attīstīties jauniem un konkurētspējīgiem produktiem.

Lai mērķtiecīgi strādātu uz tūrisma pieprasījuma mērķiem: palielinātu Kuldīgas novada vērtības un kopienas cenošu ārvalstu un vietējo tūristu skaitu, rosināt lielāku vietējo patēriņu, veicinātu vairākdienu ceļotāju skaita palielināšanos, lai uzturētu augstu piedāvājuma kvalitāti un resursiem atbilstošu daudzveidīgu piedāvājumu (specializējoties stiprākajās tematiskajās jomās), lai stiprinātu tūrisma attīstībā iesaistīto pušu kompetences, lai attīstītu stratēģiski nozīmīgu tūrisma infrastruktūru, lai veicinātu esošo resursu, īpaši dabas un kultūras mantojuma vai ainavas kvalitātes vērtības celšanos, lai īstenotu efektīvas un atdevi nesošas galamērķa zīmolvedības un tirgvedības rīcības, lai tūrisms sniegtu papildinājumu vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitātes veicināšanā, lai mazinātu tūrisma negatīvo ietekmi — ļoti būtisks ir tūrisma pārvaldības jautājums un tam piesaistāmie resursi no publiskā sektora.

Augstāk minētās daudzās ar tūrisma attīstību saistītās funkcijas pieprasa prasmīgu un kompetentu tūrisma speciālistu iesaisti komandā, kas virzās daudz vairāk uz plānotu un mērķtiecīgu tūrisma attīstību — izmērāmiem rezultātiem un lielu atdevi no ieguldītajiem publiskajiem resursiem. Klientu apkalpošana uz vietas (atvērto tūrisma informācijas centru darbība) kļūst ekskluzīva un sekundāra, ko nosaka digitālās informācijas ekosistēmas attīstība. Daudz lielāka konkurence par tūristu piesaisti ir ilgi pirms viņš vēl ir nonācis novadā — interesējoties par ceļošanas galamērķiem, pieņemot lēmumus un plānojot. Nozīmīgāka ir resursu piesaiste, pastiprināts darbs ar uzņēmējiem, to starptautiskuma un konkurējošo priekšrocību, darbības stratēģiju atbalstīšana, iesaiste galamērķu pārvaldībā, līdzmaksājumi kopīgām galamērķa tirgvedības aktivitātēm. Šāda veida pārvaldības struktūra līdz ar to pēctecīgi veidojama uz iepriekšējā pašvaldības iestādes “Kuldīgas aktīvās atpūtas centra” pamata, izveidojot Kuldīgas novada tūrisma attīstības centru, bet perspektīvā — vēl dinamiskāku pilnas funkcionalitātes tūrisma galamērķa organizāciju.

Attīstās tendence galamērķu stratēģiju decentralizācijā, aktivizējas dažādi tematiskie uzņēmēju tīklojumi, uzņēmējus aktivizē vietējo rīcības grupu (*LEADER*) aktivitātes un pieejamie resursi. Digitālais mārketing, starptautiskās starpnieku platformas dažādo piedāvājuma iespējas tūrisma pieredzējumam būt atrastam un pamanītam kontekstā ar konkrēto mērķgrupu vajadzībām. Papildinoši aktualizējas sadarbība ar pašvaldības sporta, kultūras pasākumu organizētājiem, sabiedrisko attiecību un vietas zīmolvedības speciālistiem, attīstības plānotājiem, NVO sektoru un iedzīvotāju iniciatīvām. Lai to izprastu un atrastu pareizos risinājumus, vajadzīga laba komanda. Tūrisma pārvaldība kļūst komplicētāka, bet vietu konkurence turpinās. Tāpēc turpmāk aktualizēsies vieda un iesaistītās puses labi koordinējoša tūrisma pārvaldība, uz atdevi vērsta un efektīva publisko resursu izmantošana, uz operatīviem datiem balstīta un situācijai atbilstošu atbildīgu un stratēģisku lēmumu pieņemšana.

Daļa no šīm pārmaiņām ieviesīsies ātrāk, daļa lēnāk, taču stratēģijas esamība ļauj ātrāk pārmaiņām pielāgoties. Tā, lai tūrisma attīstība turpinātos, saglabātos pēctecīgums, bet notiktu arī lielāka koncentrēšanās uz svarīgākajām funkcijām, ko uzņēmēji vieni paši nespēj īstenot — kur visvairāk ir vajadzīga labi organizētas tūrisma pārvaldības iesaiste. Līdzīgi kā Tamperes situācijā, kura no publikai atvērta TIC atteicās jau 2017. gadā, bet pastiprināja stratēģisko darbību galamērķim nozīmīgajās jomās.⁵

⁵ <https://visittampere.fi/en/professionals/contact-information-and-personnel/>

1.2. Resursu izvērtējums: tūrisma attīstības priekšnoteikumi

1.2.1. Piekļuve

Starptautiskā tūrisma mobilitāte: Kuldīgas novadam tuvākā ir starptautiskā lidosta “Rīga”, kas ir nozīmīgākie satiksmes vārti ārvalstu tūristu piesaistei (kamēr citas vietējā vai reģionālā mēroga lidostas šīs stratēģijas ietvarā attiecībā uz ārvalstu tūristu piesaisti ir mazāk svarīgas, tomēr daļa ceļojumu Baltijas kā plašāka galamērķa ietvaros ietvaros ārvalstu tūristu piekļuvi reģionam nodrošina arī caur Lietuvas vai Igaunijas starptautiskajām lidostām). Tuvākās starptautiskas nozīmes pasažieru ostas ar regulāru prāmju satiksmi ir Liepājā (savienojumi ar Vāciju) un Ventspilī (savienojumi ar Zviedriju). Tuvākā jahtu osta ir Pāvilosta (2019. gadā piesaistīja 352 jahtas, kas ierindo to trešajā vietā Latvijā pēc Ventspils un Liepājas⁶). Kuldīga nav sasniedzama pa dzelzceļu, populārākas veids galamērķa sasniegšanai ir ar personisko automašīnu (tostarp auto nomas vai koplietošanas auto pakalpojumus, *CityBee* u.tml.). Tieši lielā autotūristu pieplūde ir risināms problēmjautājums Kuldīgas vecpilsētai, lai nodrošinātu vietas kapacitāti un vecpilsētas centra daļas nepārslogošanu ar satiksmi, kas rada negatīvu ietekmi gan uz vietējo kopienu, gan kultūras mantojumu. Kuldīgas novads atrodas starp diviem nacionālas nozīmes autoceļiem: Rīga (Skulte)-Liepāja (A9, šķērso novadu tā dienvidos) un Rīga-Ventspils (A10, atrodas netālu no novada Ziemeļu robežas). No reģionālās nozīmes ceļiem intensīvāk lietots ir Saldus-Kuldīgas-Ventspils autoceļš (P108). Tūrismam nozīmīgāks ceļš ir starp Rīgu un Kuldīgu caur Abavas senleju (P130 un P120), kā arī ceļš, kas Kuldīgu savieno ar jūru (P119).



1. attēls. Satiksmes intensitāte Kuldīgas novadā.

Avots: Latvijas Valsts ceļi, Jāņa Sēta, 2017.

Ikdienas auto plūsma⁷ pa reģionālās nozīmes ceļu P119 (Kuldīga-Alsunga-Jūrkalne) kopš 2016. gada pārsniedz 3000 automašīnas diennaktī (no tām kravas transports ir 6-9 %) un kopējā intensitāte pamazām pieaug līdz 4000 automašīnām diennaktī 2020. gadā.

⁶ Baltijas jūras piekrastes apmeklējuma, tā radītās slodzes uz vidi un infrastruktūras izvērtējums. (2020). Nocticus.

⁷ Pēc Latvijas Valsts ceļu datiem, 2021

Satiksmes intensitāte caur Abavas senleju ir vēl lielāka, uz P120 autoceļa sasniedzot ~5700 automašīnas diennaktī. Līdzīga satiksmes intensitāte ir uz Kuldīgas apvedceļa, vienlaikus liecinot arī par satiksmes slodzi pilsētā. Nepilni 5000 auto dienā ir arī uz A9 pie Skrundas. Publiskā transporta nozīme tūrismā ir salīdzinoši neliela, galvenos savienojumus ar Rīgu vai reģionālajām pilsētām veido autobusu satiksme, kas vairāk orientēta uz vietējo tirgu. Vienīgā pasažieru vilciena satiksme līnijā Rīga-Liepāja ar staciju Skrundā ir pārāk neregulāra, lai uzskatītu par nozīmīgu (velo)tūrisma attīstībai (tikai divi vilcieni nedēļas laikā), kaut arī tūrisma nolūkos tas ir ērtākais pārvietošanās veids.

Nākotnes tendenču kontekstā pieaug vieglās (mikro) mobilitātes loma. Kuldīgas novadu ar piekrasti savieno potenciāli populārākais starptautiskais velomaršruts Baltijā — *EuroVelo 10*⁸ (iekļaujot arī Alsungu, Ēdoli, Ķimali un Nabas ezeru). Tas veido savienojumu ar *EuroVelo 13*. Starptautiskā veloceļa Kuldīgas novada posmi ir attīstības stadijā. Galvenajam starptautiskajam veloceļam veidojas laba sasaiste ar blīvu reģionālās un vietējās nozīmes veloceļu tīklojumu. Kuldīgas novadu no Dienvidrietumu puses šķērso garās distances pārrobežu pārgājienu maršruts “Mežtaka”⁹, kas kā posms iekļaujas Eiropas *E11* pārgājienu maršrutā.

Problemātiskās vietas

Novada tūrisma pakalpojuma sniedzēju lielākā daļa (29 no 43 aptaujātajiem) pauduši viedokli, ka vajadzīgs uzlabot piekļuvi viņu pakalpojumu sniegšanas vietai. Kuldīgas pilsētā ir jāuzlabo autosatiksmes un apmeklētāju koordinēšana, autostāvvietu noslodze, jāpalielina autostāvvietu kapacitāte ārpus vēsturiskā centra, īpaši pilsētas A daļā (ieteikto risinājumu sk. pielikumā). Tiek akcentēts, ka visā Kuldīgas vecpilsētās ir jādoma par efektīvāku stāvvietu sistēmu un potenciālo apmeklētāju informēšanu par tām. Šobrīd vasaras sezonā (īpaši nedēļas nogalēs) apkārtnē ap veco ķieģeļu tiltu un Ventas rumbu ir strēgstoša, bieži haotiska. Daži novada centra uzņēmēji vasarā iesaista pašvaldības policiju satiksmes regulēšanā. Sezonāli trūkst autostāvvietu. Jādoma par veidiem kā cilvēku plūsmu izkliedēt. Piekļuves apgrūtinājumu rada vienvirziena ielas. Piekļuves ziņā problemātiska ir Stendes iela. Pieminēts, ka Upes iela ir aizaugusi, zemie zari traucē pārvietošanos. Tūrisma uzņēmēji neviennozīmīgi vērtē pašvaldības policijas piemērotos sodus par preču piegādi vecpilsētā, pieminot Baznīcas ielu. Citu problēmu raksturo vajadzība ēdināšanas uzņēmumiem publiskajā pilsētvidē — ielas malās izvietot noteikta apjoma terases un galdiņus, ierobežojot daļu no mobilitātes. Pausta vajadzība ļaut izmantot parkā esošās garāžas vai izveidot parka teritorijā terasi garāžu vietā. Arī pilsētā vietām vajadzīgs kvalitatīvāks piebraucamais ceļš — uzlabots ielas segums. Vajag koordinējošu informāciju par vietējiem uzņēmējiem, atvieglojot navigāciju. Vairākās vietās vajadzīga velo novietne, kas ar informatīvu nodrošinājumu parādās arī velo nomas punktos. Cits viedoklis, ka ikdienas darbību negatīvi ietekmē sporta pasākumi, kuru dēļ tiek slēgtas ielas, taču pozitīvi ietekmē kultūras pasākumi uz Liepājas ielas, kuru dēļ arī tiek slēgtas ielas (norādot uz kultūras baudītājiem, kuri ir aktīvāki uz pirktspeļu vai vēlas nobaudīt restorānu piedāvājumu patīkamā nesteidzīgā gaisotnē). Atsevišķa norāde ir par vajadzību ierobežot (kā arī kontrolēt, īpaši arī attiecībā uz vietējiem) satiksmes ātrumu Baznīcas un Policijas ielas krustojumā. Šajā vecpilsētas daļā no satiksmes izraisītās vibrācijas uzņēmēju ieskatā cieš arī vēsturisko ēku tehniskais / fasāžu vizuālais stāvoklis. Vajadzīgi velo ceļi, stāvvietas pasažieru uzņemšanai, regulēta tūristu autobusu un organizēto tūristu grupu kustība.

Novadā ārpus pilsētām kopumā svarīga ceļu kvalitāte, kas joprojām daudzviet nav pietiekama, citi norāda, ka ceļi ir slikti (īpaši ap Usmas ezeru, arī Maras muižas, Garīku

⁸ <https://en.eurovelo.com/ev10/latvia>

⁹ <https://baltictrails.eu/lv/forest/map?0>

apkārtnē, posms Renda-Kabile, Skrunda-Kuldīga u.c., grants segums pie Piena muižas, vajadzība uzlabot ielu seguma kvalitāti pie Skrudas tūrisma pakalpojumu sniedzējiem). Kādā no tūrisma pakalpojumu vietām ceļš ir ļoti šaurs un koku vai krūmu dēļ nepārskatāms, ka grūti divām mašīnām izmainīties. Citviet ir arī piebildes, ka ceļu kvalitātes uzlabošana ir procesā. Fokusējoties uz ārvalstu tūristiem, grants seguma ceļu kvalitāte ir problemātiska, jo citi ārvalstu tūristi jau navigācijas parametros tos atslēdz. Cits arī uzsver: ne tikai galamērķis, bet arī pats ceļš ir daļa no ceļojuma baudas — tajā ir jāiegulda. Nekvalitatīvi ceļi negatīvi ietekmē arī velotūrisma. Tā norise nav līdz galam pārdomāta, jo ir daudz vietējo vai reģionālo velomaršrutu, taču galvenās pieslēguma vietas (*EuroVelo 13*, Skrudas stacija) ir nepilnīgi akcentētas. Krustpunktu velomaršrutu sistēma īsti nestrādā, velotūristi nonāk uz ceļiem, kas jādala ar intensīvu autosatismi, drošības apsvērumu dēļ tas nav pievilcīgi. Mežtaka kā piekļuvi veicinošs gājēju ceļš vēl savu lomu nav apliecinājusi nozīmīgai tūristu plūsmas piesaistei, tomēr potenciāls ir.

1.2.2. Galvenie tūrisma resursi.

Atbilstoši nacionālās nozīmes stratēģiskajam tūrisma jomas plānošanas dokumentam¹⁰, reģionālā tūrisma galvenos resursus veido dabas, kultūras mantojuma un cilvēkresursi — īpaši to uzņēmējdarbības spēja, radošums un viesmīlība.

Dabas resursi

Dabas resursu pamatni Kuldīgas novadā veido Rietumkursas augstienei raksturīgais reljefs Kurmāles un Bandavas paugurainē, kā arī Kursas zemiene Ventas ielejā (Pieventas un Ugāles līdzenums), neliela daļa no Piemāres līdzenuma jūras virzienā vai Austrumkursas augstienes mala Austrumu virzienā. Nozīmīgākās publiskās upes ir Venta un Abava visā tās tecējumā novada teritorijā un Užava lejpus Alsungas¹¹. Ūdenstūrisma piemērotas: Venta un tās pietekas: Abava, Ciecere, Šķēde un Ēda¹². Pie novada robežas piekļaujas viens no tūrisma un rekreācijas ziņā populārākajiem ezeriem valstī — Usmas ezers. Bez tā Kuldīgas novadā ir seši citi publiskie ezeri: Vilgāles, Zvirgzdu, Lielais Nabas, Mazais Nabas, Slujas un Ķikuru ezers. Zvejas tiesības valstij pieder vēl trīs ezeros: Kukšu un Pinku ezerā, kā arī Gulbī. Publiskie ūdeņi ietver nozīmīgus zivju resursus un makšķerēšana ir organizēta ar licencēm Ventas upes posmā, publiskajos ūdeņos vajadzīga makšķerēšanas, vēžošanas un zemūdens medību karte¹³. No dabas resursiem nozīmīgas ir īpaši aizsargājamās dabas teritorijas — *Natura 2000* vietas, tūrisma īpaši izceļams dabas parks Abavas ieleja, kas iekļauts arī starp vērtībām Latvijas kultūras kanonā kā simboliskā ainava. Kuldīgas novadā ir 13 aizsargājami dabas pieminekļi, no kuriem viens — Ventas rumba — ir starp populārākajiem valstī. Komercializēšanai sarežģītāki (jo pieprasa specifiskas zināšanas gan bioloģijā, gan tirgvedībā un ilgtspējīgas resursu apsaimniekošanas izpratni) ir dzīvās dabas resursi: savvaļas sugu daudzveidība. Mežu teritorijas tiek plaši izmantotas rekreācijai. Sinerģiju starp dabas un kultūras mantojumu veido augstvērtīgi ainavu apgabali, tostarp trīs teritorijas ar nacionālās nozīmes ainavām (Abavas ieleja, Suitu kultūrtelpa ar Alsungas-Ēdoles pauguraini un Kuldīgas vecpilsēta ar Ventas ielejas daļu). Vairākas reģionālas nozīmes augstvērtīgas ainavas, izcili skatu punkti.

Sezonālitate

¹⁰ Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam

¹¹ Civillikums. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=225418>

¹² <https://upesoga.lv/lv/marsruti/>

¹³ <https://www.makskeresanaskarte.lv/>

Dabas resursu dažādību un iespējas izceļ gadalaiku sezonālitate, piemēram, Kuldīgas novadā saule spīd vairāk kā citur Latvijā (vidēji 1860 stundas gadā). Tomēr kopā ar institucionāli noteikto sezonālitatei (sabiedriskās kārtības un tradīciju noteiktas cikliskas pārmaiņas: brīvdienas un brīvā laika pieejamība, ceļošanas paradumi un motivācija, publisko pasākumu rīkošana un norises laiks) tā rada ne tikai iespējas, bet arī problēmas nozares uzņēmējiem. Piemēram, dabas apstākļu radīta iespēja ir ikgadējā vimbu nārsta migrācija aprīlī Ventā, kas vēl pirms vasaras piesaista lielāku apmeklētāju plūsmu (pieprasītās vasaras sezonālitates “pleci” kļūst platāki). Pretēji: aukstā un tumšā sezona ierobežo daļu no āra aktivitātēm, arī pilsētas viesiem samazinās brīvā laika pavadīšanas iespējas, mazāks apjoms apgrozījumā daļai pakalpojuma sniedzēju liek slēgt uzņēmējdarbību uz daļu gada vai pielāgoties pieprasījuma svārstībām (vairāk par problemātiskajiem vai iespēju aspektiem 1. tabulā).

Tabula Nr. 1. Sezonālitates (dabiskās un institucionālās) ietekme uz tūrisma nozares resursu izmantošanu.

#	Sezonālitates ietekme kā PROBLĒMA	Sezonālitates ietekme kā IESPĒJA
1	ietekmē vietējos iedzīvotājus (pārslogoti, noguruši no tūristu kņadas (piemēram, vasara Kuldīgā) vai pretēji - bezdarbs (aukstajā un tumšajā sezonā))	sniedz potenciālu ziemas stāstiem un īpašiem pieredzējumiem aukstajā/tumšajā laikā
2	ietekmē tūrisma kā darba devēja nozares tēlu («sezonas darbs»), tādēļ radot grūtības pieņemt darbā augstas kvalifikācijas cilvēkus, raisot vajadzību regulāri apmācīt jaunus darbiniekus	dod atslodzi vietējiem iedzīvotājiem atpūsties no tūristu kņadas darbiniekus
3	samazina apgrozījumu un ieņēmumus noteiktu sektoru uzņēmējdarbībā, raisot problēmas ar likviditāti (piemēram, aizņēmumu atmaksai jaunajiem uzņēmumiem, kam nav uzkrājuma)	sniedz atvaļinājuma laiku uzņēmējiem – tūrisma pakalpojumu sniedzējiem (baudīt vasarā nopelnīto naudu)
4	nostiprina dažu tūrisma vietu asociatīvo tēlu, saistot tās tikai ar konkrētās sezonas aktivitātēm (biežāk ar vasaru), te arī apzināti vēstījumi par "tūrisma sezonas" vai "aktīvās sezonas" atklāšanu	rada jaunu tūrisma veidu un pieredzējumu kontekstu iespējas ārpus vasaras (piemēram, vimbu lekšanas vērošana Ventas rumbā aprīlī, suitu maija dziedājumi, Īvandes upes leduskritumi u.c.)
5	samazina iespējas piedāvāt dažus tūrisma veidus klimata pārmaiņu ietekmē (piemēram, bezsniega silta ziema distanču slēpošanai)	rosina radošumu veidot piedāvājumu Latvijas nacionālās brīvdienas maijā un novembrī, Lietuvas un Igaunijas nacionālajās brīvdienās februārī, skolēnu brīvlaikā u.tml.
6	rada lielu slogu tūrisma vietu fiziskajiem resursiem, izraisot nestspējas problēmas, ko izraisa tūrisma aktivitāšu maksimums dažu nedēļu vai mēnešu laikā	veicina inovatīvu risinājumu rašanos āra dzīves piedzīvojumiem tumšajā drēgnajā laikā, lietus un dubļu apstākļos

Sezonālitates radītās barjeras uzņēmējdarbībai pilnībā atrisināt nav iespējams un cikliskums pieprasījumā ir raksturīgs tūrisma jomai visā Eiropā, jo īpaši tām tematiskajām jomām, kas nav saistītas ar pilsēttūrisma un darījumu tūrisma. Tomēr ar mērķtiecīgām apmeklētāju plūsmas piesaistes un vadības rīcībām var mazināt tūrisma sezonālitates negatīvo ietekmi, uzraugot attīstības un pieprasījuma datus kopumā — sniegt precīzu informāciju un prognozes uzņēmējiem, lai iespējami efektīvāk spētu pielāgoties sezonālitates izraisītajām apgrozījuma svārstībām.

Uzņēmēji apstiprina, ka vairāk nekā puse klientu ir vasarā (40 no 43 uzņēmējiem), 20 no šiem uzņēmējiem norāda, ka pat vairāk nekā 80 % klientu ir vasarā. Sezonālitates ietekme uz uzņēmēju ienākumiem ir būtiska. Tikai sešiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem proporcionāli ziemā piesaistīto klientu skaits ir lielāks par pusi no visa viņu apjoma. Atbilstoši noslodzei un klientu skaitam mainās arī nodarbināto skaits ar tūrisma pakalpojumiem saistītās jomās. Aptaujāto uzņēmēju lokā ziemas periodā tiek nodarbināts par ~37 % mazāk darbinieku, nekā vasaras sezonā.

Cilvēkresursi

Uzņēmējdarbības attīstībai kopumā pieejamie cilvēkresursi Kuldīgas novadā ir telpiski nevienmērīgi. Nevērtējot nodarbinātības vecuma iedzīvotāju kvalifikāciju, vairāk iedzīvotāju ir novada Ziemeļu daļā (Kuldīga-Ēdole-Alsunga) kā arī ap Skrundu. 70 km

rādiusā ap iedomāto novada ģeogrāfisko centru Snēpeles apkārtnē dzīvo ~50 tūkstoši cilvēku (Kuldīgas novadā 2021. gadā reģistrēti 27480 iedzīvotāji). Tas ir gan potenciāls uzņēmējdarbības attīstībai, gan ierobežojošs resurss, salīdzinot, piemēram, ar reģiona valstspilsētām (Liepāju, Ventspili). Turklāt demogrāfiskās tendences uz iedzīvotāju skaita sarukšanu joprojām ir negatīvas. Piemēram, divos suitu kultūrtelpas pagastos (Alsungas un Gudenieku) kopējais iedzīvotāju skaits ir 1766¹⁴. Tas ierobežo aktīvas uzņēmējdarbības attīstību, lai tā rastos kopienas iekšpusē, apzinoties mantojuma trauslumu un vērtību, kā arī spējot to kvalitatīvi komercializēt un interpretēt, piemēram, arī svešvalodā. Sarūkošs iedzīvotāju skaits nozīmē arī sarūkošu ekonomiku pakalpojumu nozares uzņēmumiem (piemēram, sabiedriskajai ēdināšanai, kultūras vai izklaides pasākumiem u.c.), kuras apgrozījumu daļēji veido sabiedrības pašpatēriņš. Uzņēmējdarbībā radītā pievienotā vērtība Kuldīgā ir vislielākā novadā, tomēr salīdzinoši zemāka kā Saldū. Skrundā tā ir mazāka kā līdzās esošajās reģiona pilsētās: Kandavā vai Stendē, bet lielāka kā Pāvilostā vai Sabilē. Bijušajā Skrundas novadā iedzīvotāju ienākuma nodokļa ieņēmumi uz vienu novada iedzīvotāju bija zemākie Kurzēmē (391,4 EUR)¹⁵.

Tūrisma attīstībai nozīmīgu resursu potenciālu veido vēsturiskie notikumi, stāsti, filmas, ievērojami cilvēku dzīvesstāsti. To profesionāla pārveide tūrisma pieredzējumā pieprasa cilvēku radošumu un uzņēmējdarbības spēju. Tūrisms mūsdienās mainās, vairāk virzoties padziļinātākā galamērķa iepazīšanā, individualizējoties, no “apskates” virzoties uz “padziļinātu klātbūtni”, līdzradīšanu, iesaisti un pieredzi, kas gūta mijiedarbībā ar vietu un vietējiem.

Pragmatiskāk Kuldīgas novada tūrisma resursu kontekstā uzsverama arī tuvāko pilsētu (Aizpute, Sabile, Pāvilosta, Saldus, Piltene) un blakus esošo novadu iedzīvotāju vajadzība doties uz Kuldīgas novadu pēc noteiktiem pakalpojumiem, iepirkties vai atpūsties arī bez nakšņošanas nolūka komerciālajās tūristu mītnēs. Arī tā tūrisma daļa, kas ietver radu un draugu apciemošanas motīvus, tostarp no ārvalstu diasporas. Daļu resursa veido Kuldīgas novada uzņēmumi, veicinot sadarbības kontaktus, tostarp ar ārvalstu partneriem. Līdzīgi arī pašvaldības sadraudzības pilsētu kontakti, ārvalstu delegāciju uzņemšana, vizītes skolās u.tml.

Kultūras resursi

Kultūras resursus pārstāv materiālā un nemateriālā mantojuma vērtības, mūsdienu radošās kultūras izpausmes. Materiālo vērtību daļa ir 99 valsts nozīmes aizsargājami kultūras pieminekļi un 38 vietējās nozīmes aizsargājami kultūras pieminekļi, kam atzīts oficiāls statuss, kā arī vēl virkne citu. No visiem īpaši jāizceļ valsts nozīmes pilsētībūvniecības piemineklis “Kuldīgas pilsētas vēsturiskais centrs” kā viduslaikos veidojies un vēlāk Hanzas savienībā attīstījies Kurzemes centrs un izcils vēsturiski augstvērtīgas pilsētvides sajūtu rosinātājs. Daļēji novietojums nomaļus no galvenajām 20. gs. Latvijas transporta maģistrālēm pasargājis Kuldīgu no postījumiem pēdējos karos un ļāvis tai saglabāt vēsturisko apbūvi daudz labāk par citām pilsētām. Saudzīgā attieksme pret kultūras mantojumu, mērķtiecīga tā attīstība, statusa atzīšana un vērtības celšana šo ainavisko novada centru pie Ventas rumbas padara īpaši pievilcīgu tūristiem. Kuldīgas pilsētas vēsturiskā piederība Hanzas savienībai sniedz iespējas veicināt tūrisma attīstību starptautiskā Hanzas kultūras ceļa^{16,17} ietvaros, kas konceptuāli nostiprināts arī nacionālā

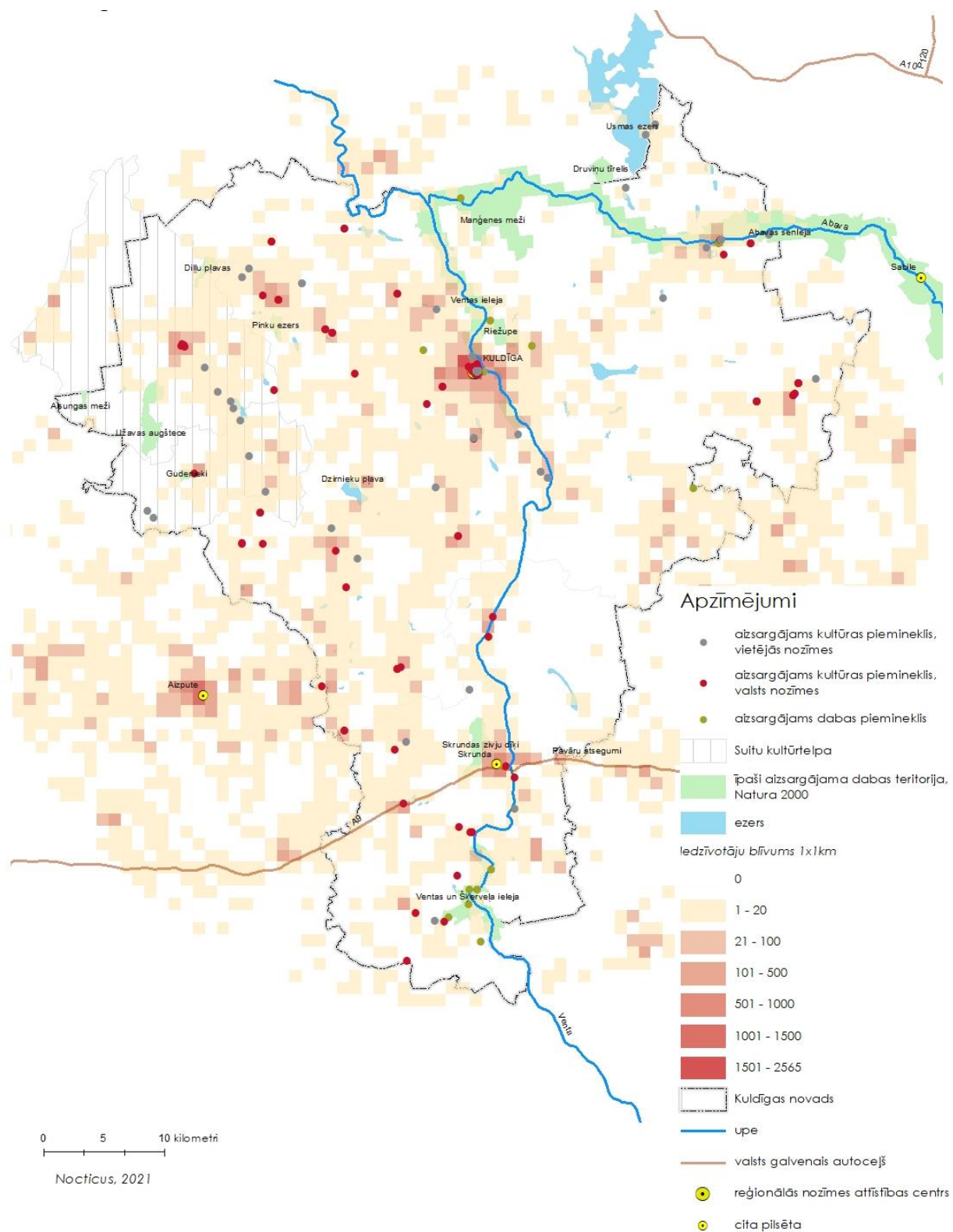
¹⁴ CSP, Pilsētu un lauku iedzīvotāju skaits reģionos, pilsētās, novados un pagastos 2021. gadā

¹⁵ Finanšu Ministrijas dati par 2019. gadu.

¹⁶ <https://www.hanse.org/en/union-of-cities-the-hansa/cultural-route-the-hansa>

¹⁷ <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/latvia>

līmenī¹⁸. Nacionālā mērogā nozīmīga ir īpaši aizsargājamā kultūrvēsturiskā teritorija “Abavas ieleja”¹⁹. Resursu ziņā



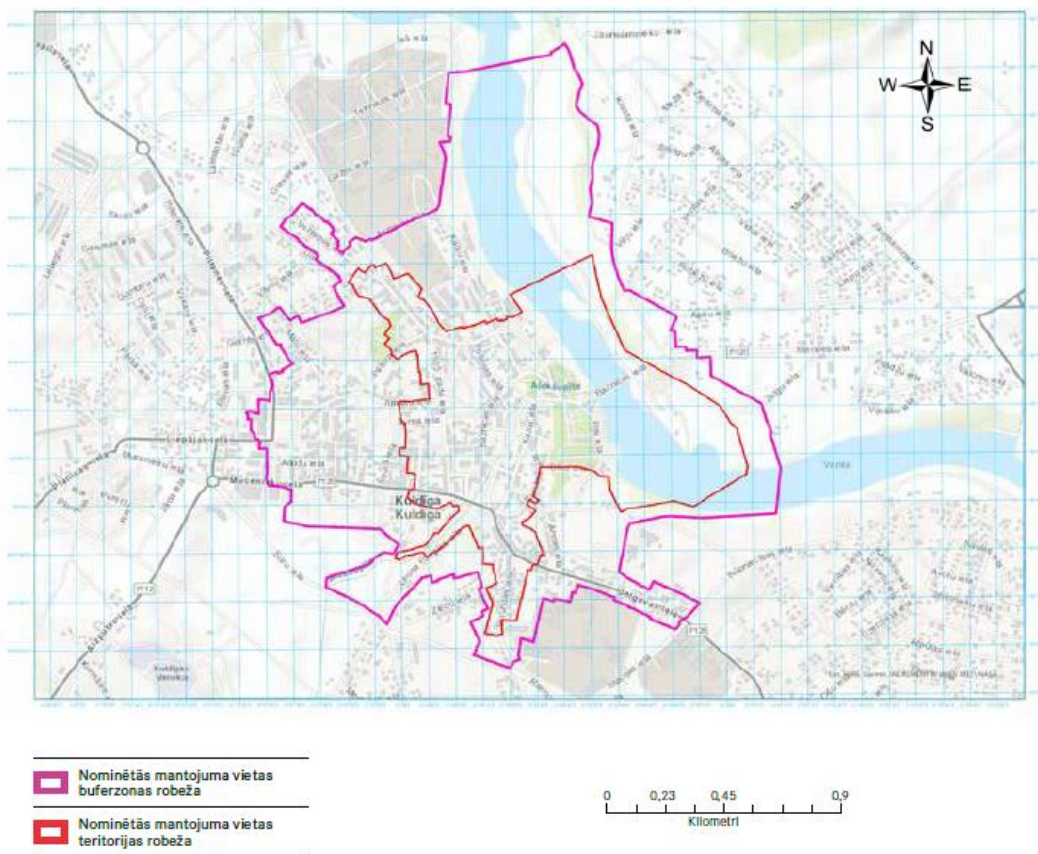
¹⁸ <https://tap.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=40470537&mode=mk&date=2019-04-09>

¹⁹ <https://likumi.lv/ta/id/63974-ipasi-aizsargajamas-kulturvesturiskas-teritorijas-abavas-ieleja-nolikums>

2. attēls. Tūrisma attīstībai nozīmīgi resursi Kuldīgas novadā.

Avots: Nocticus, Dabas aizsardzības pārvalde, Nacionālā kultūras mantojuma pārvalde, CSP, 2021

Atbilstoši starptautiski atzītas vērtības mērogs ir “Kuldīga / Goldingena Kurzemē” nominācijas iekļaušanai UNESCO Pasaules mantojuma sarakstā. Pieteikumā šim statusam akcentēta vietas unikalitāte, pilsētībūvniecības nepārtrauktā tradīcija un oriģinalitāte: pilsētplānojums un ielu ainava, kas iekļauj Kurzemes hercogistes laika varas valdošās telpiskās attiecības, dzīvojamo, sabiedrisko un reliģisko ēku arhitektoniskie elementi, kas saglabājuši 17. un 18. gadsimta pilsētas ainavas saturu, kā arī paaudzēm pārmantotās amatniecības prasmes un simboliskie ainavas elementi, kas izceļ šīs vietas identitāti un veicina vietējo iedzīvotāju piederības sajūtu tai. Kuldīga kā pilsēta ar valsts nozīmes pilsētībūvniecības ansambli ir starptautiski daudz plašāk atzīstama, iekļaujot gan valsts nozīmes aizsargājamas arheoloģiskas liecības (Kuldīgas viduslaiku pils), gan 24 līdz šim atzītus un novērtētus aizsargājamus arhitektūras pieminekļus, 59 aizsargājamus mākslas pieminekļus, no kuriem liela daļa pauž īpaši izcilas kokamatniecības prasmes. Vismaz divi aizsargājami pieminekļi ietver vēsturisku notikumu vietas (Adatu fabrika un Baltijas skolotāju semināra vieta). Tomēr vietas vienotā nedalāmība, savienojums ar Ventas rumbu un ainavisko mūra tiltu, simboliskās skatu vietas, ainavu biogrāfiskie stāsti ir kā radīti ilgtspējīga tūrisma attīstības prioritātei (sk. 3. attēlu). UNESCO statuss palīdz izcelt vietu starptautiski, prioritizēt to kā noteikti apmeklējamu starp daudzām citām, vienlaikus uzņemoties apsaimniekot resursus atbildīgi saglabāšanai nākamajām paaudzēm.



3. attēls. UNESCO Pasaules mantojuma sarakstam nominētās Kuldīgas pilsētas teritorija un tās buferzona.

Avots: Raivis Jasinskis, 2020 / Nominācija iekļaušanai UNESCO Pasaules mantojuma sarakstā Kuldīga / Goldingena Kurzemē, 2020

Vietas pievilcības kontekstā jāņem vērā, ka Kuldīgas pilsētā pašvaldības reģistrā ir 48 fiziskām un juridiskām personām piederošas vai piekrītošas ēkas, kas atrodas avārijas stāvoklī vai netiek uzturētas pienācīgā kārtībā: vairākas dzīvojamās ēkas, bijušās ražošanas ēkas, palīgēkas, kuru savešana kārtībā būtu nozīmīga pilsētas publiskās vides pievilcības uzlabošanai. Jau līdz šim Kuldīgas novadā sistemātiski veikti ieguldījumi valsts nozīmes kultūras pieminekļa „Kuldīgas pilsētas vēsturiskais centrs” teritorijā esošo ēku, kā arī Kuldīgas novadā esošu Latvijas valsts aizsargājamo kultūras pieminekļu sarakstā ietvertu ēku restaurācijai un konservācijai. Līdzfinansējums konkursā, ko piešķir pašvaldība vismaz kopš 2014. gada, ik gadu bijis robežās no ~100 līdz 200 tūkstoši EUR. Kopš 2014. gada astoņu gadu laikā kopā atbalstīti 217, bet realizēti 137 šādi projekti. Īpašnieku un apsaimniekotāju interese ir liela, jo kopējais pieteikumu skaits šajā laika posmā ir bijis 245. Vidēji viena projekta summa svārstās ap pieciem tūkstošiem EUR. Mērķtiecīgs un sistemātisks atbalsts no pašvaldības bijis daudzdzīvokļu dzīvojamo māju pagalmu labiekārtošanai Kuldīgas novadā. Ik gadu konkursa kārtībā vismaz kopš 2016. gada viens no pagalmiem ticis labiekārtots arī Kuldīgas vecpilsētā, kas veido daļu no publiskās pilsētvides, šajā vietā līdzfinansējot sešus projektus par ~26 tūkstoši EUR.

Kuldīgas novadā plašāk cita izceļama nemateriālā mantojuma izcilība ir *UNESCO* sarakstā iekļautā suitu kultūrtelpa. Vienlaikus šī mantojuma ilgtspējīgu komercializēšanu par izaicinošu padara tradīcijas nianšu pārzināšana un cilvēkresursi, kapacitāte, kas spēj interpretēt šī mantojuma daļu nacionālām vai starptautiskām auditorijām. Nacionālās vēstures, vienlaikus tūrisma pieredzējumam saistošu stāstu kontekstā akcentējama ir kuršu ķoniņu tēma. Arī seno kuršu arheoloģija, jau vēlāku laiku — muižu arhitektūra, vēsturiskie notikumi, Kurzemes hercogistes industriālais mantojums, senie stāsti un ainavu biogrāfijas ir daļa no bagātīgā resursa līdzās tradīcijām un nemateriālajam mantojumam, kas izpaužas seno amatu prasmēs, kulinārajā mantojumā (ES Garantēto tradicionālo īpatnību reģistrā ir iekļauts sklandrausis, kas ir raksturīgs Kurzemei plašāk). Latvijas valstiskuma veidošanās pirmsākumu kontekstā akcentēts Jēkaba ceļš, kas savieno nozīmīgākās Kurzemes hercogistes vietas²⁰. Estētiski augstvērtīga lauku ainava un tradicionālais dzīves veids, zemais apdzīvotības blīvums, dabas resursi rada priekšnoteikumus labjūtes pakalpojumu attīstībai. Tradicionālā pirts ir papildu pakalpojums daudzām lauku tūristu mītnēm, šie resursi izmantojami vēl pilnvērtīgāk, daļēji ar šo pakalpojumu palīdzību risinot arī sezonālās negatīvo ietekmi.

1.3. Tūrisma piedāvājums

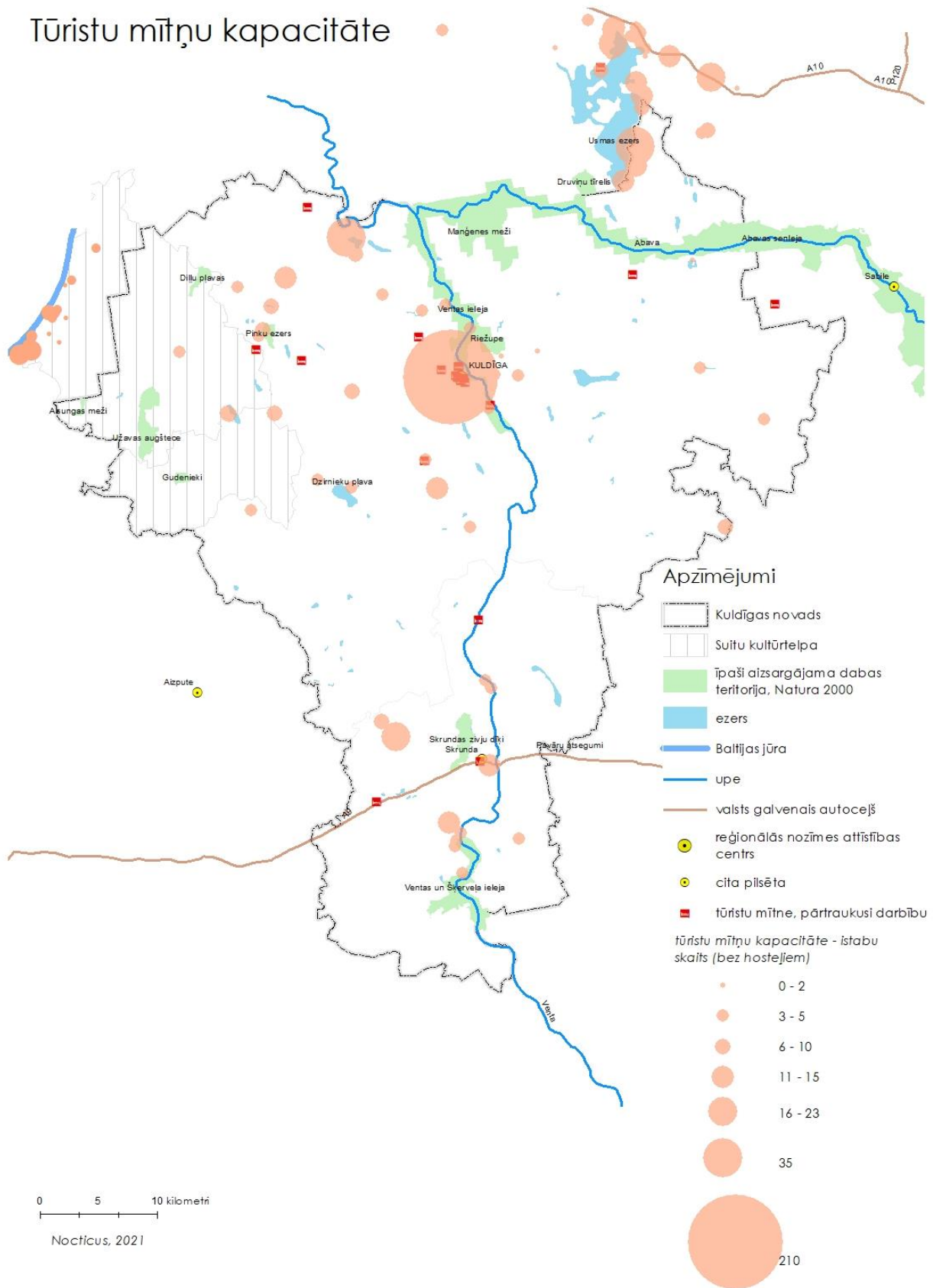
Izmitināšanas pakalpojumu cena svārstās atkarībā no tūristu mītnes veida un komforta viesiem, bet kopumā pakalpojums ir sadārdzinājies. No 2018. gada maijā apkoptās informācijas par Kuldīgas novada tūristu mītnēm *Booking.com* — vidējā cena par standarta divvietīgu istabu bija 53 EUR, bet visbiežāk atkārtotā cena — 50 EUR. 2021. gadā vidējā cena par līdzvērtīgu numuru ir 73 EUR, bet visbiežāk atkārtotā cena — 67 EUR. Jāņem vērā, ka liela daļa novada piedāvājuma nav pārstāvēta šajā rezervēšanas vietnē. Tomēr tūrisma attīstība visā novadā kopumā nav vienmērīga (sk. 4. attēlu). To var precīzi izsekot ar tūristu mītņu kapacitātes izmaiņām, kas visvairāk pieaugusi tieši Kuldīgas pilsētā (līdz 210 istabām viesiem) vai tās tuvumā Alsungas un jūras piekrastes virzienā. Blīvs tūristu mītņu tīkls attīstījies gar Usmas ezera krastiem. Kompaktāk attīstījusies arī Abavas senleja, kaut tieši Kuldīgas novada ietvaros ir mazāk apdzīvota un pakalpojumu, tostarp tūristu mītņu tur ir maz. Vairākas tūristu mītnes izvietojušās Skrundā (tostarp saistīti ar A9 galveno valsts ceļu Rīga-Liepāja) vai pie Ventas Skrundas novadā. Tomēr salīdzinoši

²⁰ https://www.celotajs.lv/g/Tour/Selfdrive/50205/info/JEKABA_CELS_lv.pdf

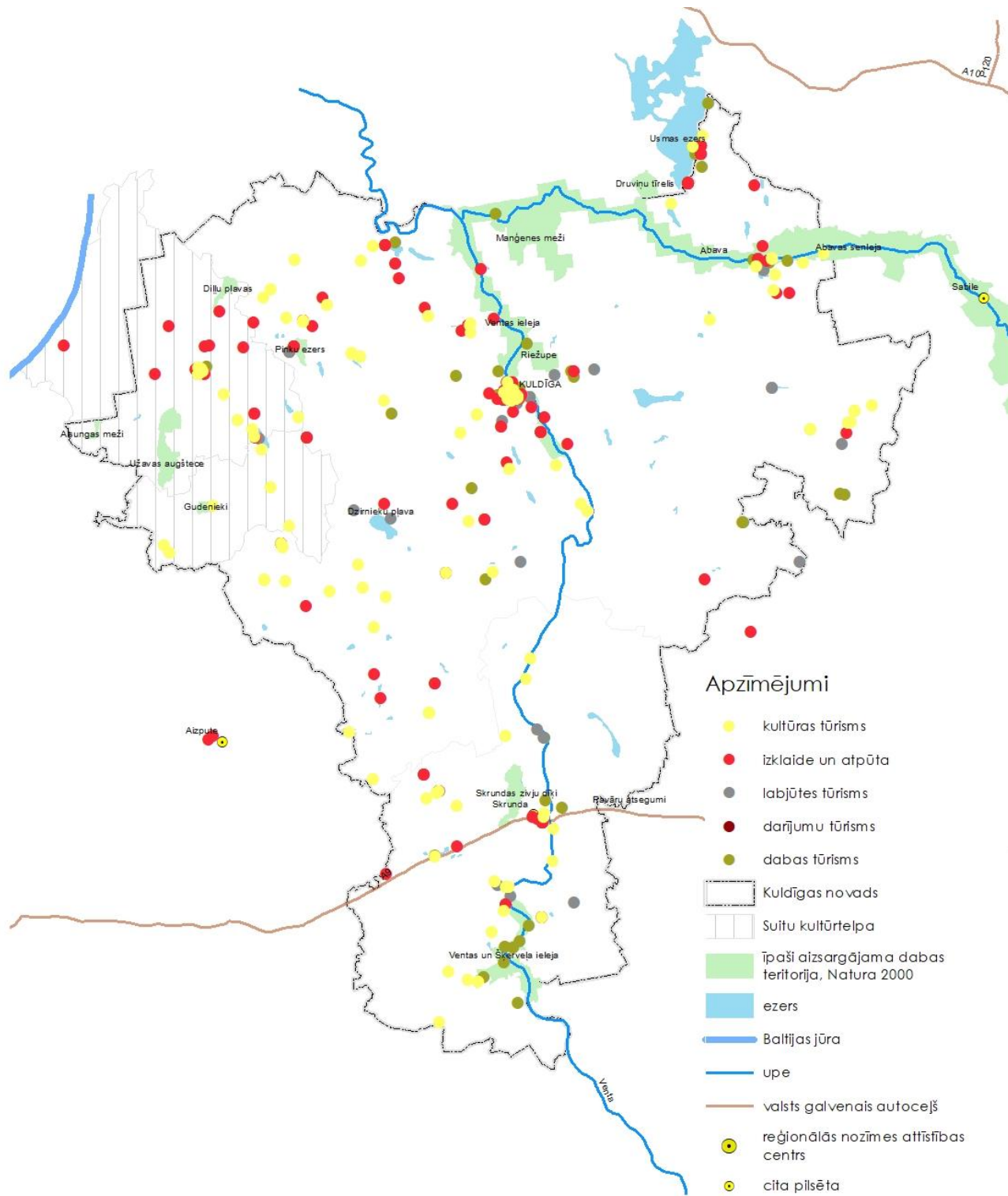
maz viesmīlības pakalpojumu ir suitu kultūrtelpā (*UNESCO* potenciāls ir salīdzinoši nepilnīgi izmantots), citviet ar zemu apdzīvotības blīvumu. Jau vēsturiski mazāka tūrisma pakalpojumu attīstība bijusi Ventas labajā krastā. Vietām tūristu mītņu kapacitāte ir arī samazinājusies — kopumā darbību dažādu iemeslu dēļ pēdējā desmitgadē ir pārtraukušas 18 tūristu mītnes.

Tematiski vairāk ir ar kultūras mantojumu saistītas tūristu piesaistes, kas īpaši koncentrējušās gan Kuldīgā, gan suitu kultūrtelpā, arī Abavas senlejā. Salīdzinoši mazāk to ir novada DA daļā (Ventas labajā krastā). Daļa no tām gan saistīta ar aizsargājamu kultūras mantojumu — arheoloģiju, kas lielā daļā gadījumu tikai daļēji uzskatāmi par tūrisma piedāvājumā iekļaujamiem. Liela daļa no piedāvājuma ietver gan sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumus, gan aktīvo vai pasīvo atpūtu — (sk. 5. attēlā — kopā zem “izklaides un aktīvās atpūtas” tematiskās sadaļas), kas izvietojušās līdzīgi kā kultūras tūristu piesaistes. Dabas tūristu piesaistes veidojušās gar Ventu, Abavu un Usmas ezeru, ietver laivu nomu, velonomu pakalpojumus, zirgu izjādes, dabas takas un vairākas īpaši aizsargājamām dabas teritorijām un tajās esošos dabas tūrisma objektus. Vairāk ar izmitināšanas vietām saistīti labjūtes pakalpojumi — pirtis, mazāk arī plašāki SPA pakalpojumi. Vismazāk piedāvājuma ir darījumu tūrismā, kas saistās vairāk ar paaugstināta standarta tūristu mītnēm — viesnīcām vai muižām. Vairākas tūristu piesaistes vēl šeit būtu papildināmas. No tūristu mītņu kapacitātes lieluma ieskicējas trīs funkcionāli lokālie galamērķi: Kuldīgas pilsēta, Usmas ezers un piekraste, kas ir tieši līdzās Kuldīgas novada robežai (Jūrkalnes pagasts). Citu vietu attīstībai jānotiek ciešā mijiedarbībā ar kopējo novada stratēģiju. Vajadzības gadījumā iespējams izmantot gan atsevišķu vietu pozicionējumu, gan kopējo vai reģionālo akcentu. Tomēr naktsmītņu kapacitāte ir stratēģiska, plānojot lielāka mēroga publiskos pasākumus, izvēloties mērogu, kādā tas tiek komunicēts, lai dotu iespējami lielāku ekonomisko labumu plašākam viesmīlības uzņēmumu lokam.

Tūristu mītnu kapacitāte



4. attēls. Tūristu mītnu izvietojums un kapacitāte Kuldīgas novadā, pie Usmas ezera un Jūrkalnes pagastā.



0 5 10 kilometri

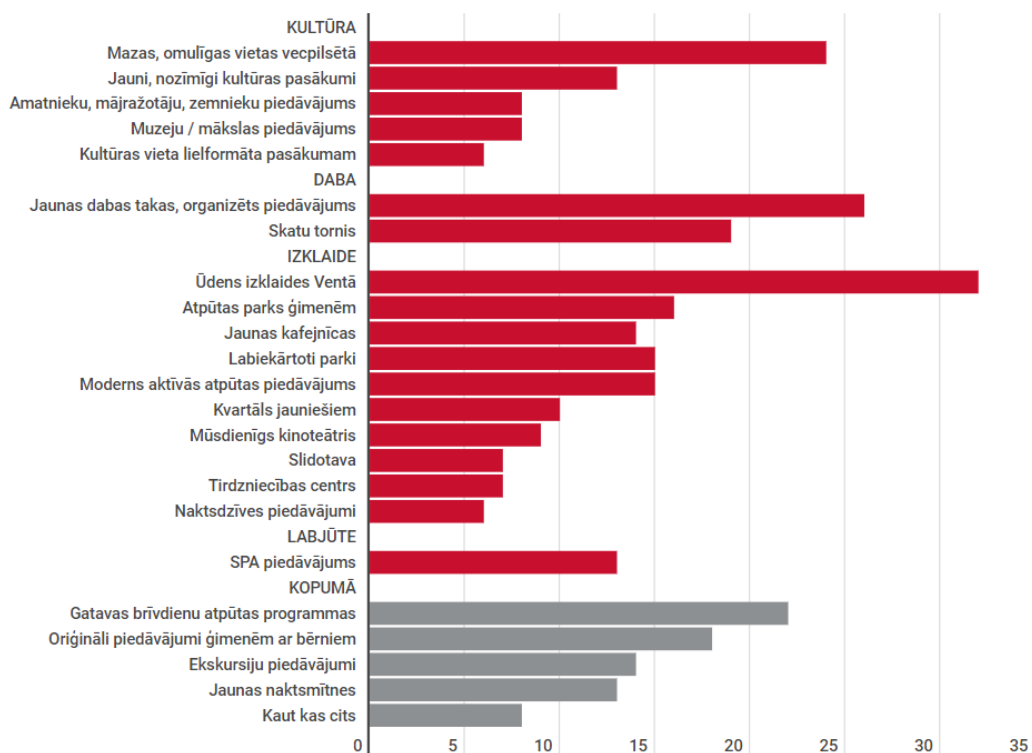
Nocticus, 2021

5. attēls. Tūristu piesaistes— tematiskais dalījums un izvietojums Kuldīgas novadā.

Attiecībā uz tūrisma attīstības virzību un pārvaldību nākotnē daļa no atbildes saistāma ar vēl vienu nozarei būtisku telpiskās analīzes rādītāju: kur atrodas tūrisma uzņēmēji un kādā mērogā līdz šim viņi attīstījuši savu darbības stratēģiju — vai strādā uz valsts prioritārajiem eksporta tirgiem un raksturojami ar augstāko konkurētspēju, vai tie ir koncentrējušies uz nacionālo tirgu vai darbojas lokālā mērogā. Šis rādītājs tika iegūts, izvērtējot, kuras no tūristu piesaistēm ir privāto uzņēmēju komercializētas un atbilstoši pašu uzņēmēju īstenotajām mārketinga stratēģijām digitālajā vidē — kāds ir darbības mērogs.

Izteikti lielākā daļa konkurētspējīgāko uzņēmumu, kas darbojas uz eksporta tirgiem, izvietojusies Kuldīgā — arī pilsētas tuvumā starp jūru un Ventas kreiso krastu, pie Ūsmas vai Abavas senlejā. Mazāk to ir novada dienvidu daļā — galvenokārt tās ir konkrētu uzņēmēju aktivitātes. Vienmērīgāks ir to uzņēmumu izvietojums, kas darbojas nacionālā mērogā (vai arī veido piedāvājumu tuvākajiem kaimiņvalstu viesiem, kas var saprasties krievu valodā). Ir vairāki tūrisma pakalpojumu sniedzēji, kuru galvenais tirgus ir turpat uz vietas — savas pašvaldības iedzīvotāji. Veicinot tūrisma attīstību nākotnē, būtu jākāpina jau esošo eksportā strādājošo uzņēmēju konkurences priekšrocības, jārosina, lai daļa uz nacionālo tirgu strādājošo uzņēmēju aktīvāk iesaistītos eksporta stratēģiju attīstīšanā.

Vērtējot ceļotāju aptaujas datus, apkopotas viņu paustās vajadzības par piedāvājuma dažādošanu, viņuprāt Kuldīgas novadā trūkstošajiem pakalpojumiem (sk. 6. attēlu).



6. attēls. Ceļotāju viedoklis par tūrisma piedāvājuma trūkumiem Kuldīgas novadā.

Avots: Pārstrukturēts no Norstat Latvija, 2021 (Latvijas iedzīvotāju aptauja vecumā no 18 līdz 65, kuri ceļo pa Latviju — 1005 respondentu tiešsaistes aptauja)

Tomēr šo ceļotāju aptauju nedrīkst pārvērtēt no attīstības iespēju viedokļa. Ceļotājiem vienmēr un visās vietās būs vēlme izdabāt savām personiskajām iegribām. Viņu skatījumā bieži vien ir mazāk svarīgi, ko tas prasa uzņēmējiem un pārvaldībai šādu pakalpojumu nodrošināšanā. Pretēji pilnīgai diversifikācijai un visplašākā spektra iespēju sniegšanai vienā lokālā galamērķī, lielāks pamatojums ir koncentrēties uz tā sauktajām zīmoltēmām, kur Kuldīgas novadam ir lielākas priekšrocības, salīdzinājumā ar kaimiņu novadiem. Tas,

piemēram, nozīmētu mazāk akcentēt plaša mēroga izklaides iespējas, kas daudz pieejamas netālu esošajā Ventspilī, daudz vairāk koncentrējoties uz prasīgiem un maksātspējīgiem kultūras tūristiem, izmantojot tās priekšrocības, ko Kuldīgas novadam sniedz resursu oriģinalitāte un jau līdzšinējā atpazīstamība.

Stratēģiska nozīme tūrisma jomas attīstībā ir celt uzņēmēju — tūrisma pakalpojumu sniedzēju starptautiskumu — to konkurētspēju eksporta tirgos (sk. 7. attēlu). Tas ļauj piekļūt plašākai tirgvedības jaudai, izmantojot reģionālos un nacionālos mārketinga kanālus. Šie uzņēmumi ir vairāk ieinteresēti attīstībā un izaugsmē, inovāciju ieviešanā. Attiecībā uz tiem uzņēmumiem, kuri orientējas uz nacionālā mēroga tirgu (arī krievu valodā iespējamu apkalpošanu — attiecīgi arī kaimiņvalstu tirgu) būtu jācenšas saprast, kuri no tiem ir ar potenciālu eksportēt pakalpojumus plašākiem ārvalstu tirgiem. Šīs divas grupas veido galveno sadarbības platformu — sk. 1.7. nodaļu.

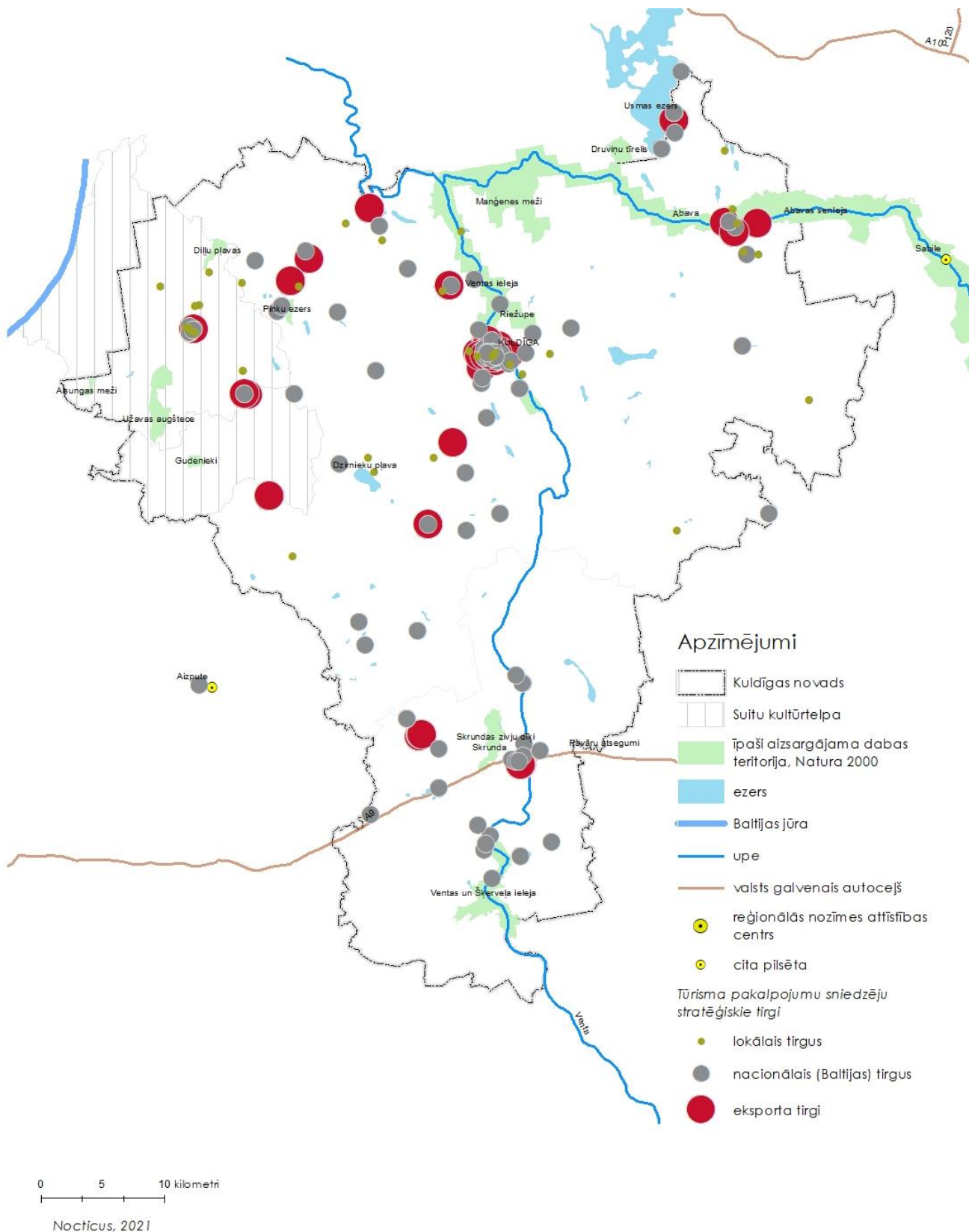
Kuldīgas novada iepriekšējās desmitgades sniegums tūrisma attīstībā norāda uz lielāko pieaugumu Kurzemes reģionā. Vērtējot pēc galamērķim piesaistīto viesnakšu skaita komerciālajā tūristu mītņu sektorā kopš 2010. gada apjoms palielinājies 2,8 reizes (sk. 2. tabulu), kas ir vairāk kā Liepājas un Dienvidkurzemes novadā vai Ventspilī, kur jau līdz tam bijis sasniegts liels apjoms nakšņojošu viesu, ko jāvar arī nodrošināt ik gadus.

Tabula Nr. 2. Kuldīgas novada galvenie rādītāji viesu izmitināšanas sektorā kopš 2010. gada, salīdzinājumā ar citiem Kurzemes tūrisma galamērķiem.

Tūrisma galamērķis	Viesnaktis 2010	Viesnaktis 2014	Viesnaktis 2018	Pieaugums (reizes) 2010 2018
Liepāja, Aizputes, Durbes, Grobiņas, Nīcas, Pāvilostas, Priekules, Rucavas un Vaiņodes novads	10 67 69	17 23 25	21 30 93	2,0
Ventspils, Ventspils novads	143203	147604	166635	1,2
Tukuma, Engures, Kandavas un Jaunpils nov.	5 68 91	6 67 17	8 64 74	1,5
Talsu, Dundagas, Rojas un Mērsraga novads	2 78 50	2 93 16	5 21 09	1,9
Kuldīgas, Alsungas un Skrundas novads	1 27 31	22303	33320	2,8
Saldus un Brocēnu novads	1 19 19	2 05 08	2 16 25	1,8
Kurzemes PR	35 93 63	45 87 73	57 32 56	1,6

Avots: Nocticus dati un aprēķini, 2019; iesaistīti arī CSP atlasīti dati, 2019

Salīdzinot ar citiem tūrisma galamērķiem, Kuldīgas novadu var raksturot kā vietējo tūrisma galamērķi ar lielu nakšņojumu skaitu (10-40 tūkstoši gadā), kuram ir pieaugoša pieprasījuma tendence un kas ietver nozīmīgu eksporta daļu (vismaz 10-20 % no kopējās tūrisma plūsmas) (sk. 3. tabulu). Turklāt starptautiskie akcenti Kuldīgas vēsturiskā centra izcilības apliecinājumam tikai palielinātu starptautiskā tirgus palielināšanos.



7. attēls. Tūrisma pakalpojumu sniedzēju — uzņēmēju darbības mērogs attiecībā uz stratēģiskajiem tirgiem un pakalpojumu sniedzēju telpiskais izvietojums.

Tabula Nr. 3. Kuldīgas novada galvenie eksporta rādītāji viesu izmitināšanas sektorā kopš 2010. gada, salīdzinājumā ar citiem Kurzemes (un Sēlijas) tūrisma galamērķiem.

Tūrisma galamērķis	Eksporta proporcija 2010 (%)	Eksporta proporcija 2014 (%)	Eksporta proporcija 2018 (%)	Eksporta proporcijas izmaiņa (reizes) 2010 2018	GALAMĒRĶU GRUPA
Liepāja, Aizputes, Durbes, Grobiņas, Nīcas, Pāvilostas, Priekules, Rucavas un Vaiņodes novads	32,6	40,5	40,3	1,2	A
Ventspils, Ventspils novads	37,3	36,7	38,1	1,0	A
Talsu, Dundagas, Rojas un Mērsraga novads	17,3	22,2	33,4	1,9	A
Tukuma, Engures, Kandavas un Jaunpils nov.	52,4	29,2	22,8	0,4	A
Kuldīgas, Alsungas un Skrundas novads	24,3	20,4	19,4	0,8	B
Saldus un Brocēnu novads	25,6	26,1	18,3	0,7	B
Sēlija (Viesītes, Aknīstes, Ilūkstes, Subates, Neretas un Salas novads)	43,0	0,9	6,1	0,1	C

(A) Raksturīgi ļoti liels nakšņojumu skaits (>40 tūkstoši gadā) ar augošu tendenci - stabila eksporta daļa (vismaz 30 % no kopējās tūrisma plūsmas).

(B) Liels nakšņojumu skaits (10-40 tūkstoši gadā) ar augošu tendenci un nozīmīgu eksporta daļu (vismaz 10-20 % no kopējās tūrisma plūsmas).

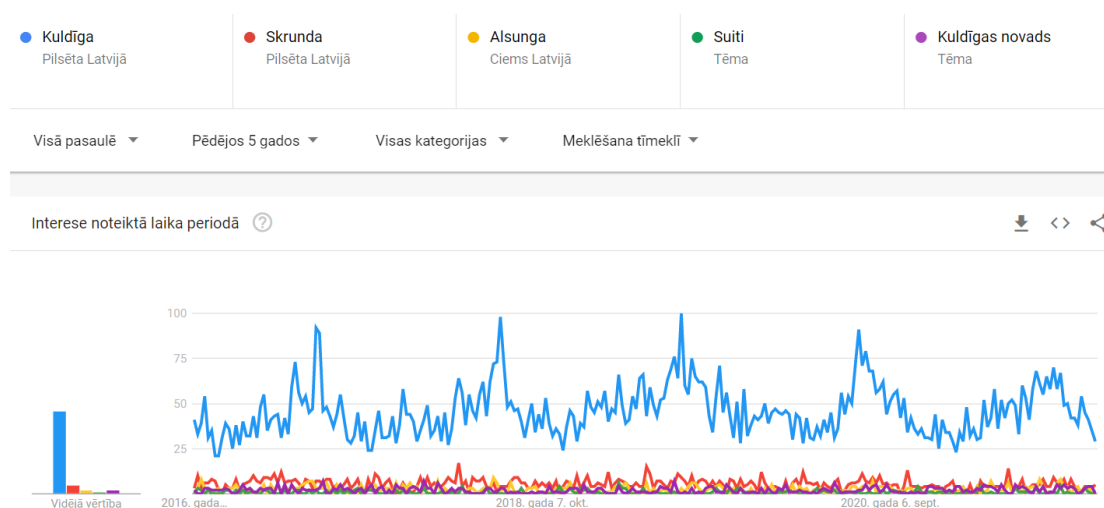
(C) Neliels nakšņojumu skaits (<10 tūkstoši gadā) un ārvalstu nakšņotāju skaits ir līdz 10 % vai nedaudz vairāk.

Avots: Nocticus dati un aprēķini, 2019; iesaistīti arī CSP atlasīti dati, 2019

Kuldīgas novada līdzšinējā attīstība pierāda stabilu virzību gan eksporta tirgu piesaistē, gan lielākā tūristu plūsmas apkalpošanā. Noturēt attīstības tendenci un padarīt to ilgtspējīgu attiecībā uz vērtību potenciāla izmantošanu, ir kritiski svarīgi.

1.4. Tūrisma pieprasījums

Veidojot galamērķa pozicionējumu, jāņem vērā jau esošā situācija tirgū, novada mazāko vietu tēls un vietu pamanāmība digitālajā tirgvedības telpā.



8. attēls. Kuldīgas novada populāru tūrisma vietu salīdzinājums pēc digitālā pieprasījuma izmaiņām kopš 2016. gada.

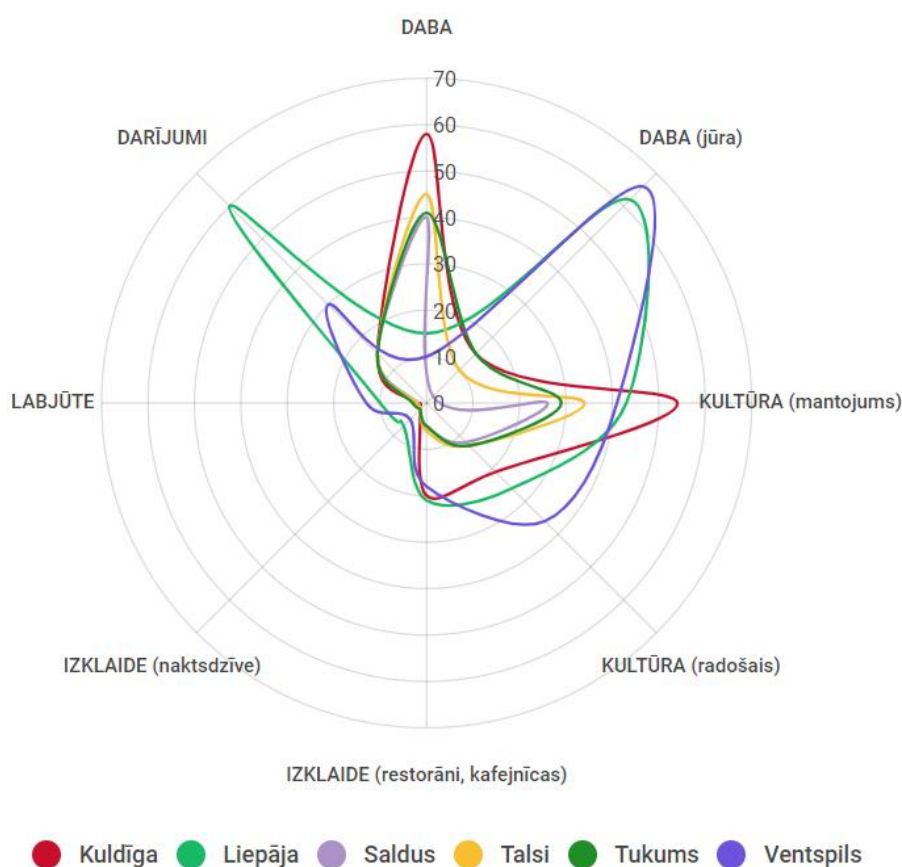
Avots: Google.com, 2021

Kuldīga kā pilsēta ir plaši atpazīstama un meklēta digitālajos resursos daudz biežāk, nekā citas novada vietas vai pašvaldība kā administratīva vienība. Kuldīgas vārda spēks un atpazīstamība (sk. 8. attēlu) jāizmanto pozicionējuma centrā visai novada attīstībai, tomēr

saturiski jāveido gudrs un savstarpēji papildinošs piedāvājums, darbinot aktīvu lauku un pilsētu mijiedarbību.

Pētījumā Vācijas tirgū par potenciālo ceļotāju uztveri attiecībā uz Latviju kā tūrisma galamērķi (un Kuldīgu kā pieprasītu vietu tajā), izcelts, ka asociatīvās priekšrocības veido: pievilcīga ainava un mazskarta daba kopumā (īpaši Baltijas jūra, daudz mežu), ģeogrāfiskais novietojums Baltijas jūras reģionā, ziemeļos, cilvēku pozitīvā attieksme un draudzīgums, kā arī ceļošanai piemērotie klimatiskie apstākļi²¹.

Starp Kurzemes lielajām pilsētām un to apkārtnes kā tūrisma galamērķiem Latvijas potenciālo ceļotāju skatījumā Kuldīga izceļas ar kultūras mantojumu un arī dabas piedāvājumu. Kuldīga līdzās abām Kurzemes valstspilsētām ir vienīgā, kurā vairāk asociējas arī ar kvalitatīviem restorāniem un kafējnīcām (sk. 9. attēlu). Lai arī Kuldīga ir ~40 km attālumā no jūras un tā administratīvi neietilpst novadā, ņemot vērā, ka lielākā daļa ceļotāju ierodas ar automašīnu, tad jūras piedāvājums var būt papildinošs.



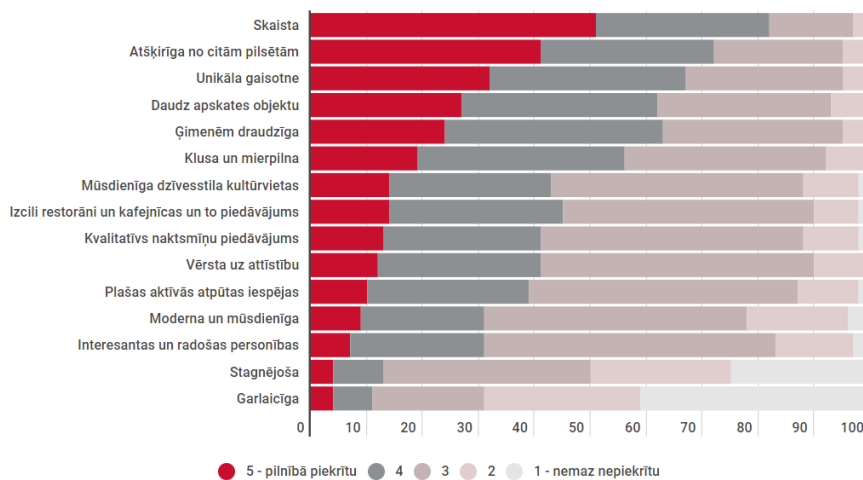
9. attēls. Kurzemes lielāko pilsētu un to apkārtnes pozicionējums tūrismā.

Avots: Nocticus datu apstrāde, izmantojot Norstat Latvija, 2021 (Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 65, kuri ceļo pa Latviju — 1005 respondentu tiešsaistes aptauja), papildinot ar eksperta vērtējumu par darījumu tūrismu.

Ceļotāju uztverē Kuldīgas novada tūrismu raksturo skaistums, oriģinalitāte, unikalitāte, daudzveidīgs piedāvājums, draudzīgums ģimenēm un mierpilnas brīvdienas (sk. 10. attēlu). Kuldīgas novads netiek uztverts kā garlaicīgs, stagnējošs, tas netiek uztverts

²¹ Spontāno asociāciju pētījums par Latviju Vācijas tirgū, (2021);

arī kā mūsdienīgs un moderns, daudz mazāk asociējas ar interesantām un radošām personībām.

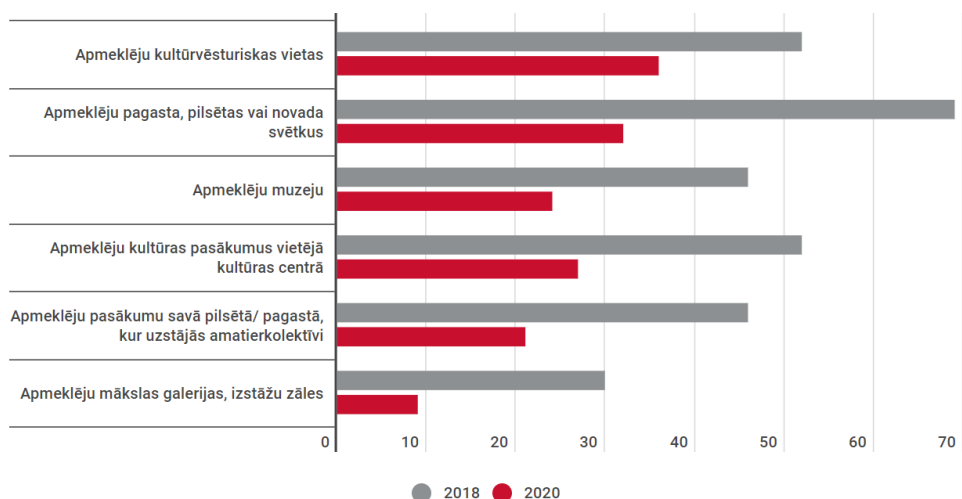


10. attēls. Ceļotāju viedoklis par vērtēšanai piedāvāto tūrisma pozicionējumu Kuldīgas novadā.

Avots: Norstat Latvija, 2021 (Latvijas iedzīvotāju aptauja vecumā no 18 līdz 65, kuri ceļo pa Latviju — 1005 respondentu tiešsaistes aptauja)

Visa veida kultūrpatēriņu krasi ietekmēja Covid-19 pandēmija, tostarp arī tajās pozīcijās, kas iekļaujas tūrismā. Samazinājums bija vērojams vietējā tirgū un atpūtnieku paradumos (sk. 11. attēlu). 2020. gadā reāls kritums pieprasījumā bija visā starptautiskajā tūrisma plūsmā, tai samazinoties par 73 %²². Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem Latvijā Covid-19 pandēmijas ietekmē tūrisma eksports 2020. gadā samazinājās par 63,9 %, attiecīgi par 44,5 % samazinājās ārvalstu ceļotāju izdevumi Latvijā darījumu braucienos un par 57,7 % — personiskajos braucienos. Starptautiskās tūrisma organizācijas prognozē, ka valstis pie 2019. gada tūrisma attīstības rādītājiem atgriezīsies ne ātrāk kā 2026. gadā. Situācija gan pa reģioniem gan atšķiras, piemēram, Latvijas ārvalstu tūristu lielākā daļa ir no Baltijas jūras reģiona valstīm. Atbilstoši ANO Pasaulē tūrisma organizācijas 2022. gada aktuālajam pārskatam, Eiropa kā galamērķis no janvāra līdz maijam atguvusi 64 % no 2019. gada tūristu skaita. Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes datiem 2022. gada 1. pusgadā Latvijas tūristu mītnēs uzņemti 832,8 tūkst. viesu, kas ir 2,2 reizes vairāk nekā attiecīgajā posmā pirms gada. Viesu pavadīto nakšu skaits pieaudzis 2,1 reizi, sasniedzot 1,5 milj. No visiem uzņemtajiem viesiem 48,5 % bija no ārvalstīm. Vispopulārākās Latvijas iedzīvotāju apmešanās vietas ārpus Rīgas bija Gaujas NP tūrisma galamērķis (~15 %), Jūrmala (11,1 %), Liepāja (6,6 %) un Kuldīgas novads (3,8 %).

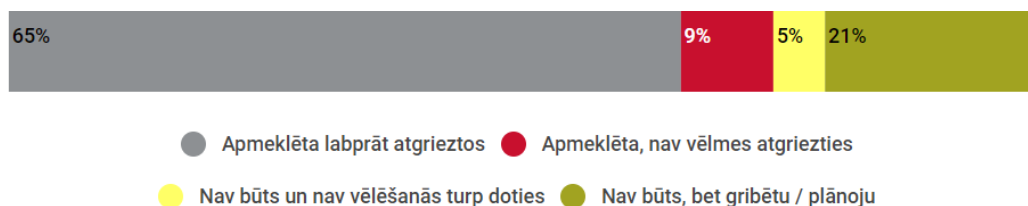
²² World Tourism Barometer, 2022



11. attēls. Kultūrpatēriņa izmaiņas tūrisma kontekstā Latvijā pirms Covid-19 pandēmijas un tās pirmajā norises gadā.

Avots: Atlasīts no Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījuma, 2020; LKA, Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija, SKDS pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma. Iedzīvotāju aptaujas dati no 15-74 gadu vecuma grupas.

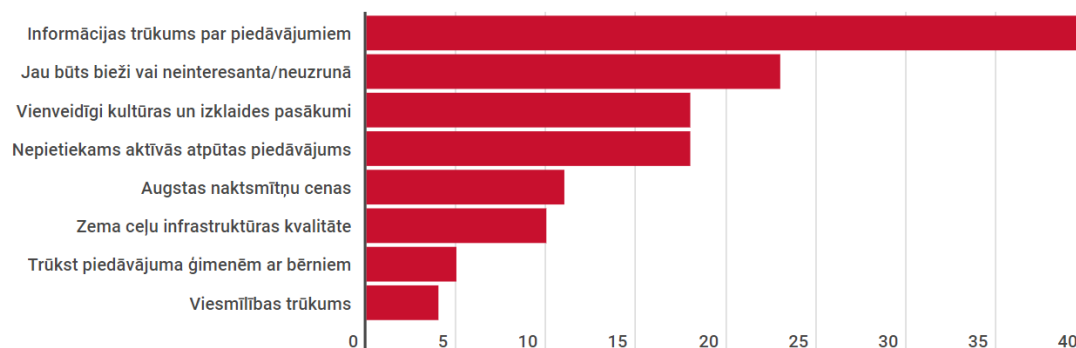
Kuldīgas novadam ir lojāli apmeklētāji, kas apstiprina gan saņemto pieredzējumu atbilstību gaidītajam, gan arī pakalpojumu kvalitāti. Aptaujā starp Latvijas ceļotājiem 65 % pauda gatavību atgriezties atkārtoti, kamēr 9 % bija ar noliedzīgu vērtējumu. 5 % pauda viedokli, ka nav bijuši un arī nevēlētos apmeklēt Kuldīgas novadu (sk. 12. attēlu).



12. attēls. Vēlme apmeklēt Kuldīgas novadu un tūristu lojalitāte.

Avots: Nocticus datu apstrāde, izmantojot Norstat Latvija, 2021 (Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 65, kuri ceļo pa Latviju — 1005 respondentu tiešsaistes aptauja)

Stratēģijas mērķis arī nav būt piemērotiem pilnīgi visiem — daudz vairāk fokusēties uz prioritārajām mērķgrupām.



13. attēls. Iemesli, lai nedotos uz Kuldīgu un tās apkārtni?.

Avots: Norstat Latvija, 2021 (Latvijas iedzīvotāju aptauja vecumā no 18 līdz 65, kuri ceļo pa Latviju — 1005 respondentu tiešsaistes aptauja)

Lai izprastu efektivitātes uzlabošanas iespējas gan piedāvājuma veidošanā, gan saziņā par to, apkopoti biežāk minētie iemesli, kāpēc ceļotāji ir noskaņoti skeptiski (sk. 13. attēlu). Starp tiem ir informācijas trūkums, piedāvājuma neatbilstība interesēm, vienveidība kultūras un izklaides pasākumos, augstas cenas, zema ceļu infrastruktūras kvalitāte u.c.

2022. gada vasaras viena mēneša (daļa jūnija un jūlija) aktuālākie atslēgvārdi no *VisitKuldīga* mājas lapas bija saistīti ar Kuldīgas pilsētu, lavandu laukiem, dzīvo muzeju, aktīvām pieredzēm (“ko darīt”), Padures muižu u.c. Tematiski vairāk klikšķu bija sadaļām par dabu, publiskajiem pasākumiem un kultūrvietām. Bez Latvijas viesiem, kas pamatā apmeklē vietni un veido digitālā pieprasījuma lielāko daļu, nozīmīgākie ārvalstu tirgi ir Lietuva, Igaunija, Vācija, Zviedrija, Nīderlande. Starp līdervalstu apmeklētājiem ir arī Apvienotā karaliste un Norvēģija – būtu jāvērtē, cik liela daļa no šo valstu pieprasījumiem attiecas uz diasporas Latvijas izceļotājiem (kuri ar attiecību kontaktiem novadā arī brauc kā viesi), cik ir šis valsts pastāvīgie rezidenti. 73,6 % no visa *VisitKuldīga* mēneša digitālā pieprasījuma tika veikti no viedtālruniem.

Vērtējot digitālo pieprasījumu no sociālo tīklu kontiem, par objektīvu datu vispārīnāšanai uzskatāma *Taste.Kuldīga* akcija, kas norisinājās 2019. gadā pirms *Covid-19* pandēmijas negatīvās ietekmes uz pieprasījumu. No 27,6 tūkstošiem apjoma ziņā sasniegtās mērķauditorijas caur FB platformu, mērķgrupu raksturojošās pazīmes ir: sieviete 25-34 gadu vecumā (45 %), no Rīgas (31 %). Konversijas likme no tiem, kas redzēja konkrētas akcijas uzsaukumu FB ierakstā, bija 3,2 % (kuri iesaistījās komentāros, pauda savu reakciju), citai populārākai restorānu nedēļas akcijai šī iesaiste bija 3,9 % robežās. No šiem digitālā pieprasījuma datiem nav tiešas sasaistes ar aktuālajiem pirkšanas datiem. Jāņem vērā, ka uz apmeklētāju kopējo skaitu iedarbojas integrētā mārketinga komunikācija kopumā, nevis tikai viens konkrētais saziņas kanāls.

1.4.1. Kvalitāte

Tūrisma pieredzējumu vietu kvalitātes vērtējumi apkopoti no ~29 tūkstoši klientu atsauksmēm (sk. 4. tabulu), kas publiski pieejams *Google.com* vietu un pakalpojumu profilos un parāda divu gadu vidējo vērtējumu (attiecīgi šajā apkopojumā uzkrāti kopš 2019. gada). Vērtējumi ir samērā līdzīgi, neuzrādot kādas būtiskas tematiskās vai telpiskās atšķirības. Tomēr vajadzība panākt augstāku pieredzējuma kvalitāti ir kopējā iezīme galamērķim (gan uzlabojot pakalpojumus, gan nodrošinot ērtāku publisko vietu piekļuvi u.c.).

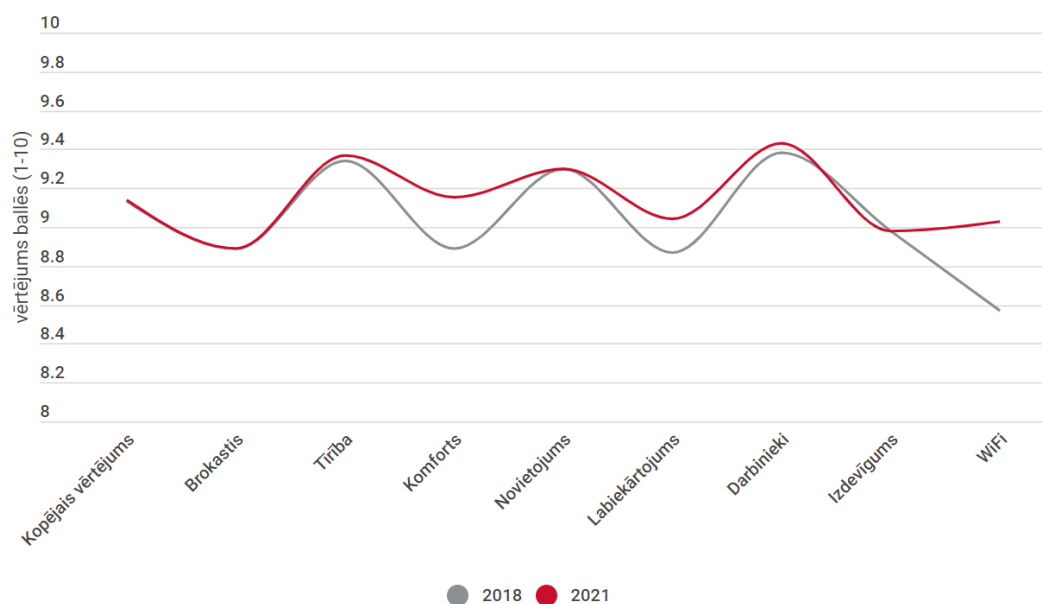
Ventas rumba izceļama starp visvairāk vērtētajām (populārākajām) dabas vietām ar augstāko vērtējumu. Zemākais vērtējums Gobdziņu gravas ūdenskritumam, kur trūkst labiekārtojuma, ērtas piekļuves. No kultūras mantojuma populārākajām vietām augstākais vērtējums ir Alsungas katoļu baznīcai, Kuldīgas Sv. Annas luterāņu baznīcai, Kuldīgas Vecajam rātsnamam, Ēdoles pilij u.c., bet zemākais — Kabiles luterāņu baznīcai, Laidu muižai, Alsungas viduslaiku cietoksnim u.c. Labjūtes pakalpojumu kategorijā (pirtis un SPA) ir salīdzinoši augstākais kvalitātes vērtējums un lielākā klientu apmierinātība. Starp sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu piedāvātājiem labākais vērtējums ir *Marmalade*, bet zemākais *Stenders pica*.

Tabula Nr.4. Tūrisma pieredzējumu vietu kvalitātes vērtējumi administratīvajās vienībās līdz Kuldīgas novada apvienošanai 2021. gada 1. jūlijā.

	Augstākais vērtējums	Zemākais vērtējums	Vidējais vērtējums	Kopējais vērtējumu skaits	Pieredzējumu vietu & pakalpojumu skaits, kuri vērtēti
TEMATISKI					
Daba	5	3,6	4,62	6788	39
Darījumi	4,8	4,3	4,63	1283	4
Izklaide	5	3,9	4,6	15310	64
Kultūra	5	2	4,49	2945	27
Labjūte	5	4,2	4,71	2529	28
TERITORIĀLI (pašvaldībās līdz 2021.gada 1.jūlijam)					
Alsungas novads	4,9	4,2	4,66	727	8
Kuldīgas novads	5	3,9	4.63	25928	161
Skrundas novads	4,8	3.6	4.60	2200	19

Avots: Nocticus apkopojums no Google.com, 2019-2021

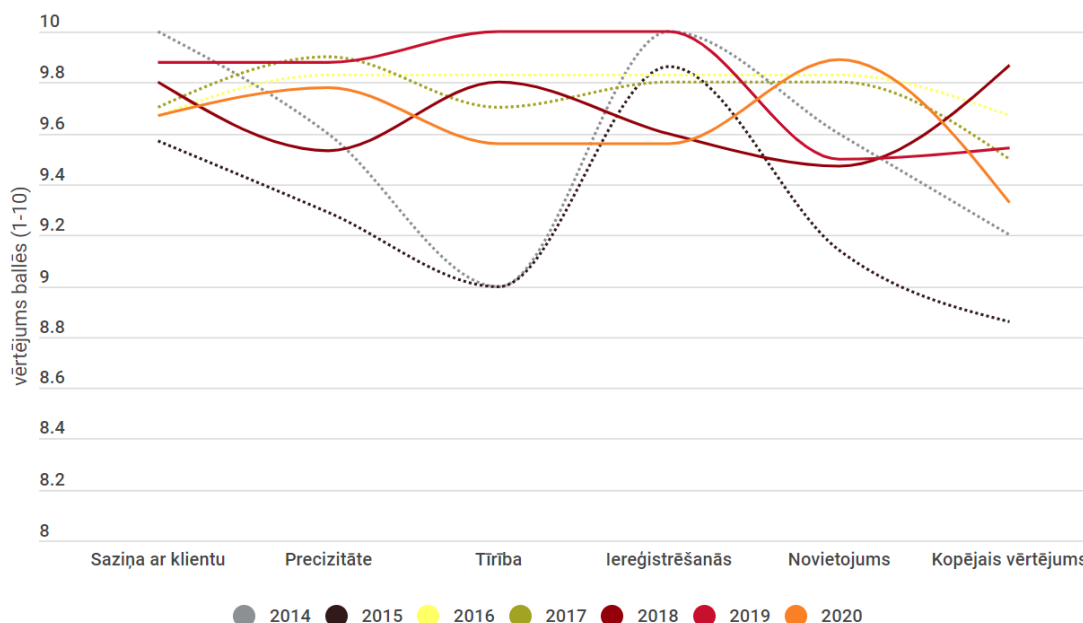
Tūristu mītnu kvalitāte salīdzināta, izmantojot *Booking.com* vietnes klientu vērtējumu. Kopējais novērtējums ir augsts (virs Latvijas vidējā un stabils). 2018. gada maijā 56 tūristu mītnu kopējais vērtējums bija 9,13 (3872 klientu vērtējumi divu gadu periodā), savukārt 2021. gada septembrī vērtējums bija 9,14 (12598 klientu vērtējumi divu gadu periodā). Nedaudz paaugstinājies vērtējums pozīcijās: komforts, labiekārtojums, darbinieki un *WiFi* (sk. 14. attēlu).



14. attēls. Kuldīgas novada izmitināšanas pakalpojumu kvalitātes vērtējums 2018. un 2021. gadā.

Avots: Nocticus apkopojums no Booking.com, 2018-2021

Apkopojot sešu gadu perioda datus par tūristu mītnu kvalitātes rādītājiem Kuldīgas novadā no tiem piedāvātājiem, kuri pakalpojumus pārdod *AirBnB* platformā, visaugstāk novērtētās konkurējošās priekšrocības ir: saziņa ar klientu, iereģistrēšanās tūristu mītnē, tomēr gan tīrības komponente, gan kopējais vērtējums, arī novietojums krasāk mainījies pa gadiem (sk. 15. attēlu).



15. attēls. Kuldīgas novada izmitināšanas pakalpojumu kvalitātes vērtējuma izmaiņas 2014-2020.

Avots: Nocticus apkopojums no AirBnB.com, 2018-2021

Kuldīgas novads kā tūrisma galamērķis ieguvis vairākus kvalitātes apliecinājumus. 2007. gadā ieguvis Eiropas izcilības galamērķa novērtējums *European Destinations of Excellence 2007*²³. Kuldīgas pilsētas vēsturiskajam centram 2008. gadā ir piešķirta Eiropas mantojuma zīme²⁴. Kopš 2009. gada suitu kultūrtelpa iekļauta *UNESCO* Pasaules nemateriālās kultūras mantojuma sarakstā²⁵. *UNESCO* Latvijas nacionālajā sarakstā kā viena no četrām vietām iekļauta Kuldīgas vecpilsēta²⁶. Kuldīgas Mārtiņsalas peldvietai pie Ventas Rumbas kopš 2009. gada ir *Zilā karoga*²⁷ statuss. 2012. gadā Kuldīgas TIC saņēma nacionālo kvalitātes zīmi “Q Latvia²⁸”. 2014. gadā iegūta starptautiska ilgtspējīga tūrisma galamērķa balva *Winner VISTAS Sustainable Tourism Award 2014*²⁹. Vairākas vērtības, apliecinot to oriģinalitāti, iekļuvušas Latvijas kultūras kanonā un ir pārstāvētas arī Kuldīgas novadā : latviešu viensēta³⁰, 16.-21. gadsimts, reprezentējot tradicionālo latviešu lauku arhitektūru un dzīvesveidu; lielākā daļa tautas tradīciju no vērtību izlases ar saknēm senā pagātnē, bet turpinājumu un izpausmēm mūsdienās³¹; Abavas senielejas ainava³² kā viena no Kurzemes un visas Latvijas simboliskajām ainavām. ES Garantēto tradicionālo īpatnību reģistrā ir iekļauts sklandrausis, izceļot recepti ar starptautiski atpazīstamu zīmolu u.c.

No 43 aptaujātajiem uzņēmējiem, 31 norāda, ka viņiem nav tirgū atzītu sertifikātu, kas apliecinātu pakalpojumu kvalitāti, atbildīgu attieksmi pret vidi vai sabiedrību (kas gan nenozīmē, ka pakalpojumu sniegšanas laikā tas netiek nodrošināts). Tomēr starp

²³ <https://youredenexperience.com/destination/kuldiga/>

²⁴ <https://www.kuldiga.lv/kuldiga/eiropas-mantojuma-zime>

²⁵ <https://www.unesco.lv/lv/pasaules-mantojuma-saraksts>

²⁶ <https://www.unesco.lv/lv/latvijas-nacionalais-saraksts>

²⁷ <https://www.fee.global/blue-flag>

²⁸ <https://www.lvra.lv/en/about-us/25-uncategorised/141-q-latvia.html>

²⁹ Pasaules TOP100 pasaules galamērķu sarakstu veidojuši 30 starptautiski ilgtspējīga tūrisma eksperti (2014). GLOBĀLAIS TOP100: Globālais ilgtspējīga tūrisma apskats, GSTR / www.greendestinations.info

³⁰ <https://kulturaskanons.lv/archive/latviesu-vienseta/>

³¹ <https://kulturaskanons.lv/list/?l=1#folk-traditions>

³² <https://kulturaskanons.lv/archive/abavas-senielejas-ainava/>

11 uzņēmējiem, kuriem ir šādi apliecinājumi, četri atzīmējuši “zaļo sertifikātu”, tāpat ir izmitināšanas pakalpojumi ar atbilstību starptautiskajai zvaigžņu novērtēšanas sistēmai, Q-Latvija pakalpojumu kvalitātes sertifikāts, Zaļā atlēga, *Booking.com* sertifikāts par izcilu klientu sniegto novērtējumu (9,5), novada garšas apliecinājums, latviskā mantojuma zīme, tiek īstenota bioloģiskā lauksaimniecība, ilgtspējīgi apsaimniekoti un kvalitatīvi atjaunoti kultūras pieminekļi u.c.

1.4.2. Apmeklējumu plūsmas kvantitatīvais izvērtējums, kapacitāte un ietekme

Kuldīgas novada apmeklētāju plūsma veidojas no dažādiem segmentiem:

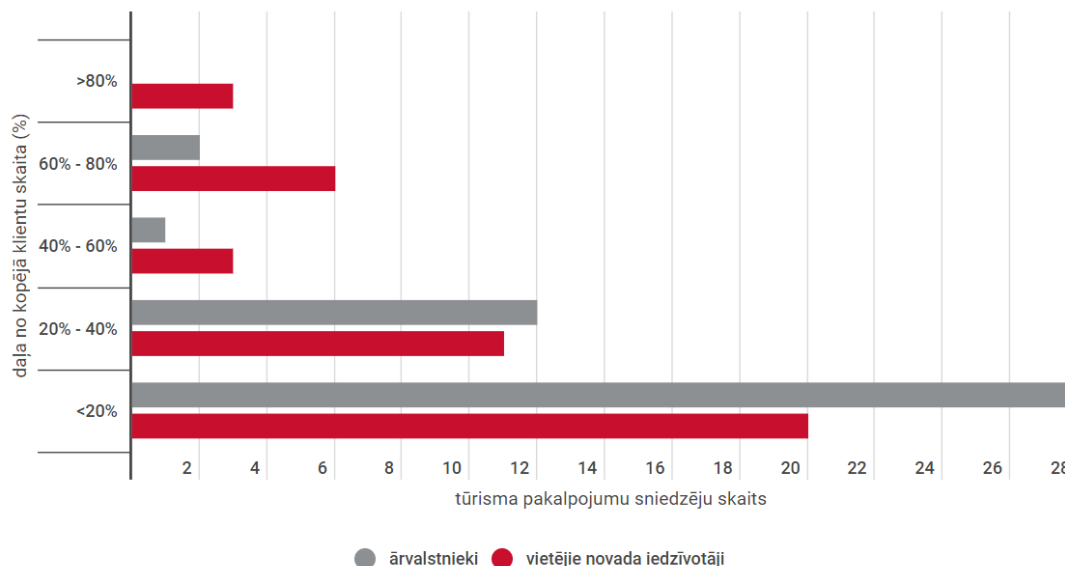
- 1) ārvalstu tūristiem;
- 2) Latvijas vietējiem tūristiem (kuri nakšņo);
- 3) viendienas ceļotājiem;
- 4) vietējā patēriņa, kas izmanto savas brīvā laika pavadīšanas iespējas novadā.

Atšķirības starp apmeklētājiem meklējamās motivācijā un vajadzībās, kāpēc apmeklēt konkrēto vietu vai izmantot kādus ar tūrismu un viesmīlību saistītus pakalpojumus. Piemēram, maksšķerēšanas licenču pārdošanā, atkarībā no to darbības ilguma un pirkšanas laika/vietas var nojaust gan tūristu, gan vietējo vai tuvāko novadu iedzīvotāju iesaisti un paradumus.

Kopējais apmeklējumu skaits Kuldīgas novadā pārsniedz vairākus milj. gadā (ņemot vērā satiksmes intensitātes datus un apmeklētāju skaitītāju rādītājus), taču sadalījums laikā un telpiski ir nevienmērīgs. Turklāt lielākā daļa tomēr nav attiecināma uz tūrismu, bet gan vietējo iedzīvotāju un blakus novadu iedzīvotāju mobilitāti. CSP datus Kuldīgas novada tūristu mītnēs apkalpoto personu skaits ir ~25300 (2019. gadā), no tām puse apkalpota trešajā ceturksnī, bet ārvalstu tūristu skaits kopumā ir 24 %. Pavadīto nakšu skaits ir lielāks un 2019. gadā, saskaņā ar CSP datiem Kuldīgas novadā sasniedz ~34400 2020. gadā apkalpoto personu skaits krities par 21 %. Tomēr visās novada 140 tūristu mītnēs (ieskaitot *AirBnB* viesu dzīvokļus un brīvdienu mājas) kopā ir 640 istabas viesiem un 1789 gultas vietas viesiem. Ņemot vērā *AirBnB* vidējo noslodzi (~19 % gadā), vienlaikus rēķinoties, ka lielās tūristu mītnēs — viesnīcās un viesu nami panāk vēl lielāku noslodzi, pavadīto nakšu (nakšņojumu) skaits gadā sasniedz ap 70 tūkstošiem. Pieņemot, ka proporcija starp viendienas apmeklētājiem un tūristiem, kuri nakšņo, ir ~1:10, tad apmeklējumu skaits gadā svārstās vismaz ap ~700 tūkstošiem. Ja pārēkina tikai Skrundas A9 šosejas intensitāti (ap ~5000 automašīnām diennaktī), tad ceļmalas viesmīlības pakalpojumus teorētiski varētu izmantot pat ~1,8 milj. autobraucēju gadā, Ventas rumbas apmeklētāju skaits svārstās ap 600 tūkstošiem Protams, daļu no šīs plūsmas veido vietējie, daļu tūristi vai atpūtnieki. Sezonāli arī pieaug satiksmes intensitāte Baltijas jūras virzienā caur Alsungu. CSP mobilitātes pētījumā par 2018. gadu aprēķināts, ka Latvijas iedzīvotāju vienas dienas braucienu skaits uz tā brīža robežās esošo Kuldīgas novadu sasniedz 170,7 tūkstoši., uz Alsungas ~4300, bet uz Skrundas novadu ~3000 braucienu. Vairākdienas braucienu skaits uz Skrundas novadu vērtēts līdzīgs, uz Kuldīgas ~32400, bet uz Alsungas novadu nav iekļauts aprēķinos. No tiem braucieni, kuros bija kultūras izdevumi, uz Kuldīgas novadu ir 13,7 %.

Kā norāda aptaujātie Kuldīgas novada tūrisma pakalpojumu sniedzēji, tad tādu, kam ārvalstu klienti būtu vairāk nekā puse no visiem apkalpotajiem, ir maz (3), lielākoties ārvalstu tūristi veido 20-40 % no tirgus vai pat mazāk par vienu piekto daļu (28 uzņēmējiem). Daļa tūrisma un atpūtas pakalpojumu sniedzēju ir fokusējušies uz vietējo klientu — novada iedzīvotāju apkalpošanu. Vismaz ceturtajai daļai aptaujāto uzņēmēju vairāk nekā puse klientu ir vietējie (t.sk. ēdināšanas vai izklaides jomas pakalpojumu segmentā). Tomēr lielākajai daļai tūrisma un atpūtas pakalpojumu sniedzēju vietējais tirgus

nav tik nozīmīgs, sastādot mazāk par piekto daļu no kopējā apjoma (20 uzņēmējiem) vai ietilpst ~1/3 ietvaros (11 uzņēmējiem) (sk. 16. attēlu). Liela daļa pakalpojumu izmantotāju ir vietējie tūristi un vienas dienas ceļotāji no tuvākajiem blakus novadiem. Būtiski apkalpoto personu sastāvs izmainījies *Covid-19* pandēmijas ietekmē, daudz vairāk pielāgojoties vietējo tūristu tirgum pastāvošo mobilitātes ierobežojumu dēļ.



16. attēls. Kuldīgas novada tūrisma pakalpojumu sniedzēju vērtējums par viņu apkalpoto klientu segmentiem: ārvalstu tūristi un vietējie iedzīvotāji kopējā klientu proporcijā.

Avots: tiešsaistes aptauja 2021. gada oktobrī un novembrī (43 uzņēmēju viedoklis)

Uzņēmēju ziņotais apkalpoto viesu skaits ir ļoti mainīgs. Tas svārstās no 20 klientiem jauniem izveidotiem nelieliem uzņēmumiem vai lauku tūrisma izmitināšanas pakalpojumiem (ņemot vērā viesu apkalpošanas ierobežojumus) līdz 150 tūkstošiem apkalpotajiem klientiem Kuldīgas pilsētas centrā ēdināšanas izklaides un izmitināšanas jomas uzņēmumā. No aptaujātajiem uzņēmējiem 18 ir ar klientu skaitu mazāku par 1000 gadā. Tādu, kuriem klientu skaits gadā pārsniedz 10 tūkstošus, ir deviņi — no tiem astoņi Kuldīgā un viens Skrundā. Līdzšinējā Kuldīgas TAC veiktā tūrisma pieprasījuma uzraudzība apstiprina to pašu: pilsētā tūristu plūsma ir daudz lielāka.

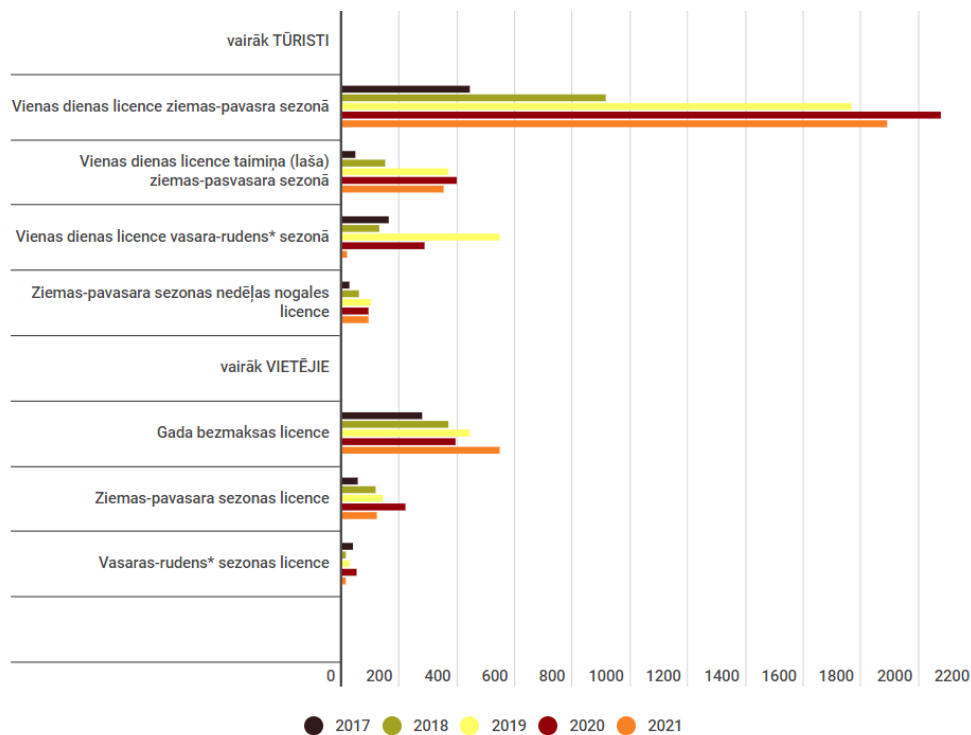
Uzstādīto apmeklētāju skaitītāju dati pierāda, ka apmeklētāju skaits pie Ventas rumbas svārstās no pāris tūkstošiem gada tumšajos, aukstajos mēnešos, līdz pat 20 tūkstošiem aprīlī vimbu nārsta laikā, kad apmeklētāju skaits ir pat desmitkārtšajies salīdzinot ar līdzīgu periodu ziemas mēnešos. Tas turpina pieaugt vasaras karstajos mēnešos, palielinoties tūristu skaitam pilsētā. To, ka daļa no apmeklētājiem ir vietējie, apstiprina salīdzinājums ar Pārventas parka pastaigu takām, kur plūsmas sezonālitate ir līdzīga, taču aptuveni desmit reizi mazāka kā pie Ventas rumbas (piemēram, 2019. gada aprīlī (pirms *Covid-19* ietekmes) tā bija 2388 apmeklējumi mēnesī, kamēr pie Ventas rumbas — 19107. Attiecīgi karstajos mēnešos mazākā daļa apmeklējumu pie Ventas rumbas ir vietējie. Kopš 2017. gada apmeklējumu skaits pie Ventas rumbas upes kreisajā krastā (atbilstoši automātiskā skaitītāja datiem) gadā svārstījies starp 150 un 195 tūkstošiem. Lielākais skaits ir jūlijā, bet sezonāls pīķis ir arī aprīlī — “lidojošo zivju” laikā. No ārvalstu tūristiem populārākās izcelsmes valstis ir: Lietuva, Vācija, Igaunija, Polija, Krievija, Zviedrija, Nīderlande u.c. Populārākās atbilst Kurzemes un Latvijas izvirzītajiem prioritārajiem mērķtirgiem. Kopš 2022. gada februāra Krievijas izvēršanās karadarbības Ukrainā, sekojošo ģeopolitisko situāciju un sankcijām šīs stratēģijas periodā no prioritārajiem valstīm būtu izslēdzama Krievija, tāpat arī Baltkrievija.

Ņemot vērā 2020. gada situāciju ar *Covid-19* ceļošanas ierobežojumiem, par Kuldīgas novada tūrisma piedāvājumu lielāka interese fiksēta Baltijas valstu tirgos. Ceļotāju skaits no Igaunijas salīdzinot ar 2019. gadu ir dubultojies. Lai gan ceļotāju skaits no Baltijas valstīm, salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem, ir audzis, kopējais ārvalstu ieceļotāju skaits ir sarucis gandrīz uz pusi. 2020. gadā no ārvalstu ieceļotājiem 65 % sastādīja iebraucēji no Lietuvas un Igaunijas, salīdzinot ar 2019. gadu, kad no kopējā ārvalstu ceļotāju skaita Lietuvas un Igaunijas tūristi bija tikai 27 %. Pandēmijas ietekmē izteikti pazudis Vācijas ienākošais tirgus. Lai gan Vācijas tūristi arī 2020. gadā bija starp biežākajiem Kuldīgas viesiem, vāciešu skaits salīdzinājumā ar 2019. gadu ir samazinājies gandrīz četras reizes. Pēdējos gados novērojams ceļotāju pieaugums no Polijas (Kuldīgas TAC, 2021).

Apmeklējums ir ļoti dažāds arī atkarībā no pakalpojumu tematikas — piesaistīto klientu segmentiem. Piemēram, Kuldīgas novada muzejā kopējais apmeklējumu skaits 2020. gadā bija ~11,5 tūkstoši³³. No tiem individuālie apmeklējumi veido 73 %, bet vietējie skolēni ir 12 %. Lielākā daļa ir bezmaksas apmeklējums, jo nav izmantojuši gidu pakalpojumus organizētām grupām. Ņemot vērā *Covid-19* pandēmijas ietekmi un ierobežojumus muzeju apmeklējumam, populāra bija muzeja sagatavotā spēle pilsētvidē “Vecpilsētas nianses”, kas bija pieejama tiešsaistē izplānota maršruta veidā pa Kuldīgas vecpilsētu. Pusgada laikā līdz 2020. gada noslēgumam to izmantoja 4386 reizes. Globālās pandēmijas ietekme samērā krasi mainīja apmeklētāju plūsmu muzejā, jo salīdzinājumam — 2019. gadā apmeklētāju skaits bija vismaz trīs reizes lielāks (~31300) no kuriem nedaudz vairāk nekā puse bija individuāli apmeklētāji, desmitā daļa — skolēni. Ārzemnieku skaits ir neliels, kaut oficiāli reģistrētas tikai organizētās grupas, nevarot izsekot individuālo apmeklētāju izcelsmi.

Dažādu apmeklētāju sadalījums parādās arī citu tematisko piedāvājumu sadaļās. Piemēram, no tirgotajām makšķerēšanas licencēm daudz lielāks skaits to iegādājas īsam periodam, kas liecina par tāda paraduma “neikdienišķo raksturu” un tādējādi vairāk attiecināms uz tūristiem (sk. 17. attēlu). Vietējie izteikti pērk gada licences, arī noteiktas garākas sezonas licences.

³³ Kulturasdati.lv, 2021



*periodā no 16.06. līdz 31.12.

17. attēls. Makšķerēšanas licenču pieprasījums un sadalījums Ventas posmā lejpus Kuldīgas periodā 2017-2021.

Avots: Nocticus apkopojums no pašvaldības dotajiem datiem, 2021

Vietējo āra vides atpūtas intensitāti lielā mērā raksturo populārākās brīvā laika lietotnes *Strava* dati. Kuldīgas pilsētas un tās apkārtnes siltumkarte (sk. 18. attēlu), kurā kopā summēts gada aktivitāšu biežums (skriešana, riteņbraukšana, nūjošana, laivošana u.c.) par pēdējo vienu gadu (2020. gada novembris — 2021. gada novembris) apliecina, ka liela aktivitāšu koncentrēšanās ir pilsētas centrā un gar Ventas krastiem, arī tuvākajā apkārtņē, un mazākas intensitātes ceļos, kas piemēroti riteņbraukšanai. Taču daudz tiek izmantots arī Kuldīgas apvedceļš, kur satiksmes intensitāte ir liela un ir paaugstināti drošības riski.

Lai arī *Covid-19* ietekmē apmeklētāju plūsma kritās lielā daļā tūrisma pieprasījuma (bet, piemēram, palielinājās āra aktivitāšu pieprasījums, pārgājieni dabā vai atsevišķu pieejamo pakalpojumu pieprasījums vietējā tirgū), tad nākotnē prognozējams, ka apmeklētāju skaits Kuldīgas novadā turpinās palielināties. Mērķtiecīgi jānovērš apmeklētāju plūsmas radītās sezonālās problēmas Kuldīgas vecpilsētā (vasarā, nedēļas nogalēs, lielo publisko pasākumu laikā, gan jāmazina antropogēnā slodzes ietekme dabas mantojuma vietās — jutīgās teritorijās), citviet novadā. Mērķtiecīgi jāpiesaista tūristi, kas novērtē vērtības, gatavi maksāt par atbilstoši veidotu pieredzējumu, jāievieš apmeklētāju plūsmas vadības plāns.



18. attēls. Āra aktivitāšu intensitāte gada laikā Kuldīgā un tās apkārtnē kopš 2020. gada novembra.

Avots: Strava, 2021 (jo spilgtāka krāsa, jo biežāk izmantots maršruts skriešanai, riteņbraukšanai u.c. brīvā laika āra aktivitātēm)

1.5. Vietējā kopiena, rekreācijas vajadzības un tūrisma negatīvā ietekme

Kvalitatīvi attīstīta tūrisma infrastruktūra un pakalpojumu pieejamība ir nozīmīga vietējai kopienai. Tas skar gan kultūrpāterīņu, kas var būt brīvā laika pavadīšanas motīvs, gan aktīvu dalību un līdziesaisti, savu pašizpaušmes un kultūras identitātes vajadzību nodrošināšanai. Šādā situācijā tūrisms var kļūt par instrumentu, kas sniedz papildu motivāciju kultūras attīstībai. Piemēram, pastiprināta viesu ziņkāre par suitu tradīcijām veicina pašdarbības attīstību, tradīciju izziņāšanu un līdziesaisti, kā arī kāpina pieprasījumu pēc publiskas uzstāšanās.

Dabas resursi Kuldīgas novadā ir teritoriāls kapitāls iedzīvotāju labklājības nodrošināšanai ilgtermiņā. Tieši šī elementa klātbūtne kontekstā ar kvalitatīvu ainavu, kultūras mantojuma pieejamību ir papildu motivācija izvēlēties dzīvi mazpilsētā vai lauku apvidū pretstatā galvaspilsētai vai plašām urbanizētām teritorijām, kur šo resursu klātbūtne un kvalitāte var būt sekundāra. Vietējā kopiena izmanto pilnu spektru ekosistēmu pakalpojumu brīvajā laikā un ikdienā, iegūstot tiešu labumu no dabas teritorijām (medības, makšķerēšana, ogošana, sēņošana, ārstniecības augu vai cita veida dabas materiālu vākšana), izmantojot tās aktīvai atpūtai un rekreācijai (pastaigas dabā, skriešana, pastaigas ar suni, orientēšanās sports, nūjošana, fotografēšana un daudzas citas ikdienas nodarbes). Daļa no norisēm ir vajadzīgas identitātes stiprināšanas nolūkiem, simboliskiem rituāliem, iedvesmai (piemēram, gadskārtu svinēšana tuvāk dabai, iedvesma mākslas darbu radīšanai, garīgs pieredzējums u.tml.). Šīs prakses atšķiras regularitātē (ikdienu, brīvdienas, atsevišķas brīvdienas vai noteikts gada cikls) un sezonāli (gadalaiku ritmā). Taču aktīva vietējā kopiena mijiedarbībā ar šo resursu izmantošanu rada kustību un āra vides kultūru, kas piesaista viesus, interesē ārzemniekiem. Tāpēc nav jānovelk krasa robeža starp tūrisma un rekreāciju, vietējo pāterīņu un tūrisma, stiprinot šo mijiedarbību, uzskatot tūrisma arī par instrumentu starpkultūru komunikācijas veidošanai, tolerances attīstīšanai, aizspriedumu mazināšanai iekļaujošākas sabiedrības veidošanā.

Tūrisms var tikt izmantots kā instruments sabiedrisko pārmaiņu rosināšanai. Piemēram, komentārs par 2019. gada pilsētas svētku norisi: “patika ideja par pagalmu atvēršanu publikai. Ierosina citos gados atklāt arvien jaunus pagalmus”, kas padara pilsētvidi arī pašiem interesantāku. Ir daudz nevalstisko organizāciju, kurām tūrisms var sniegt vienu no iespējām izpausties, īpaši uzsverot nemateriālā kultūras mantojuma nozīmi. Tūrisms var būt institucionāls mārketinga instruments mājražotājiem, organizējot degustācijas un apmeklētāju piesaisti, vienlaikus veicinot jaunu klientu piesaisti, pārdošanas veicināšanu un stiprinot klientu lojalitāti.

Tūrisma negatīvā ietekme

Kopumā Kuldīgas novada iedzīvotāji labprāt iesaistās, uztver pilsētas svētkus par sev adresētu pasākumu, aktīvi dalās ar priekšlikumiem par satura uzlabošanu, programmas pilnveidi. Ir arī pietiekami kritiski, svētkus novērtējot ar 6,6 (2018) vai 7 (2019) ballēm no 10. Kuldīgas novada pašvaldības veikusi iedzīvotāju aptaujas 2018. gadā (968 respondenti) un 2019. gadā (1079 respondenti). Negatīvās ietekmes brīžiem ir pretrunīgas un ne visos jautājumos ir vienots “vietējo iedzīvotāju viedoklis”. Tas daudz vairāk sadalās pa dažādiem segmentiem, atbilstoši vērtībām un vajadzībām.

Kā negatīva ietekme minēta: par daudz salūta, nodarbina pašdarbniekus — nevar izbaudīt svētkus ar ģimeni, lētāku maksu par tirgus vietu vietējiem ražotājiem un tirgotājiem, tirgus svētku laikā ir nepiemērotā vietā tik lielam tirgotāju skaitam un veidojas sastrēgumi, trūkst tualešu un tās nav kvalitatīvi uzturētas, alkohola patēriņš un nedrošība vēlu vakarā, pārāk skaļi un trokšņaini. Dažu respondentu komentāri: “Pasākums izvērties par *tusiņu* degradētiem cilvēkiem: īpaši vakaros daudz neadekvātu cilvēku, dzeršana (arī pusaudži, iereibuši vecāki ar bērniem), čurāšana, kur pagadās, trokšņi, kautiņi, agresīvi cilvēki.” “Bardaks un haoss — tirdziņā, pilsētā kopumā (neievēro noteikumus, iet, kur grib, neskatās, kur noliek auto, apgrūtināta satiksme)”, “Nepatīk ļoti skaļie karuseļi, karuseļu tehniskais stāvoklis, noskaņa Pilsētas laukumā kopumā”. ~10 % svētku norises laikā izbraukuši no pilsētas. 2019. gada aptaujā norādīts, ka iepriekš bijusi pārāk liela pasākumu koncentrēšana pilsētas centrā: “patika, ka bija jaunas pasākumu norises vietas un ierosina iet vēl vairāk ārpus Kuldīgas centra, palīdzot iepazīt nomaļākas, bet ne mazāk interesantas vietas”. Jaunieši iebilst, ka pasākumi beidzas par ātru — vajagot ballēt līdz rītam. Uzreiz arī citādi domājošu iedzīvotāju komentārs: “Sūdzības, ka svētku norises vietas izkaisītas, tālu viena no otras, tās apstaigājot jāmēro lieli attālumi, kas īpaši grūti veciem cilvēkiem, ģimenēm ar bērniem.” Pārmetums par nekontrolētu ballīšu skaļumu un pārāk vēlām ballītēm (traucē gulēt plašam cilvēku lokam, t.sk. bērniem, veciem cilvēkiem, cilvēkiem, kam jāiet uz darbu). Gājēju plūsma uz Māras dīķi radījusi bīstamas situācijas Dzirnavu un Mucenieku ielas krustojumā. Sūdzības par atkritumu izvešanu (par maz urnu, atkritumu urnas pārpildītas, pārāk reti izved, bet arī neapmierina, ka mašīna brauc, kamēr blakus kāds bauda gardumus.). Par maz auto stāvvietu, grūti izbraukt pilsētu. Tualešu problēma (par maz, netīras, nav, kur nomazgāt rokas, pabarot/ pārtīt zīdaiņi). Daudz piedzērušos cilvēku, tostarp nepilngadīgie. Lai gan pretrunīgi vērtējumi par tirgus organizāciju, daudziem patika atslogotā Liepājas iela (īpaši jaunajiem vecākiem ar ratiem). Tirgum vajadzīga labāka telpiskā segmentēšana, tas labāk rīkojams Semināra parkā, Pilsētas dārzā vai Kliņģera sētā. Žogs ap tirgus laukumu traucē pārvietoties. Pilsētas svētkos ļoti liels troksnis, bērniem un apkārtējiem iedzīvotājiem traucējošs. Troksnis traucē baudīt estrādē notiekošos koncertus. Daudziem iebildumi pret karuseļiem (arī ieteikums pārvietot karuseļus uz Sūru ielas rajonu vai arī slēgt Pētera un Smilšu ielu un izvietot karuseļus tur). Pārmetums par senioru ballītes pārcelšanu uz šo vietu, “iespiesti nomalē pie manēžas sienas”. Rosinājums atkal ballīti rīkot Pilsētas dārzā. Pārmetums par pārlietu skaļo mūziku pie “Pīlādziņa” un 1905. gada parkā.

Vairākas problēmas izceltas *Mozokot* 2021. gada pētījumā: atsevišķi incidenti — vietējie sakaujas ar tūristiem, narkotiku lietošana; pilsētvidi uzlabo vien tajās vietās, kur ir tūristi — vietējais jūtas otršķirīgs.

“Nevar pastāvēt vecpilsēta tikai tūristiem. Jo, ja tūristu nav, tad viss ir tukšs. [...] Mēs varam redzēt no citām valstīm — kur ir tikai tūrisms, pārējie ir ļoti nabadzīgi. Ar to nepietiek. Ir jādodomā, kā tos cilvēkus noturēt.”

Rodas arī pretnostatījumi: Kuldīga kā vieta, kur alkst mieru (Laba dzīve — miers, atbrauc, lai iegūtu mieru) un nemiera alkas, vēlme redzēt Kuldīgu kā vietu, kur kūsā dzīvība, kur norisinās ballītes, kā pretstats komfortablām mieram, kas var būt stagnējošs. Tūristi ir vajadzīgi, ienes naudu, bet tūristi arī posta un izjauc Kuldīgas kārtību, nesaprot vērtības. Tūristu dēļ kaut kas tiek sakārtots, bet vietējiem nozīmīgas nomaļas vietas paliek bez uzmanības, arī vietējais jūtas kā apkalpotājs, kurš pats nevar vairs atļauties Kuldīgu. Vai tūrists palīdz ieraudzīt, cik te ir labi, bet sajūta, ka tūrists kļūst svarīgāks par vietējo.

Mozokot pētījumā jautājums par tūrismu parādījās ļoti dažādos aspektos — gan kā nosacījums, kas nodrošinājis Kuldīgas attīstību un sakārtošanu, gan kā process, kas izstumj vai samazina Kuldīgas pieejamību pašiem iedzīvotājiem. Protams, tūrisma pretrunīgā daba nav unikāls fenomens — tas parādās jebkurā vietā, kur tūrisma tēma ir aktuāla. No vienas puses, tūrisms kā vitalizējošs spēks vai papildu ekonomiskais vai kultūras nodrošinājums, kas ļauj cilvēkiem dzīvot labāk, no otras puses, tūrisms kā vietas resursu patērējošs process, kas rada savas negatīvās blaknes. Parasti tiek pieņemts, ka tūristi ierodas vietā, kurai ir ko piedāvāt — vai nu dabiski doto vai speciāli veidoto resursu, kas piesaista tūristu plūsmu. Savukārt pētījuma dalībnieku stāstos drīzāk parādās apgriezta forma — tūristi brauc, tādēļ mēs sagādājam to, kas viņiem varētu būt vajadzīgs. Pilsētvides piemērošana tūristiem rada vietējiem iedzīvotājiem sajūtu, ka viņu individuālās, aktuālās problēmas šai skaistajai vietai nav svarīgas. No iedzīvotāju skatupunkta veidojas dīvaina pilsētas attīstības dinamika: no vienas puses, tiek novērtēts, ka pilsēta kļūst skaistāka un dzīvāka, tūristi arī palīdz ieraudzīt un novērtēt to, ko vietējie paši jau vairs nepamana, no otras puses, jo vairāk pilsēta pielāgojas cita (svešā, iebraucēja, tūrista) acij un vajadzībām, jo vairāk no pilsētas panorāmas tiek izslēgti vietējie iedzīvotāji ar savām vajadzībām un gaidām. Vietējais ir kā garāmgājējs, kurš, redzot tūristu piepildītās kafejnīcas, var papriecāties, cik jaukā pilsētā viņš dzīvo, taču pats neiesaistās šo labumu baudīšanā, bet drīzāk sevi redz kā apkalpotāju (*Mozokot*, 2021).

Uzņēmēju aptaujā mazākā daļa respondentu norādīja kādu problēmu, ko var raksturot kā negatīvo tūrisma ietekmi uz vietējo kopienu. Starp minētajām: vides piesārņošana, sadzīves atkritumu problēma (īpaši no ēdienu līdzņemšanai domātajiem vienreizējiem traukiem, iesaiņojuma, arī problēma ar nevēlēšanos šķirot tos, pat ja ir tāda iespēja), Kuldīgas pilsētas kapacitātes problēma — sastrēgumi, alkohola patēriņš, demolēšana, troksnis, lielāka konkurence uz iespēju paēst publiskā vietā, cenu kāpums sabiedriskajā ēdināšanā, vietējo kautrīgums — tūristi mēdz būt nekaunīgāki. Negatīva ietekme no nekontrolētas auto novietošanas vecpilsētā neatļautās vietās, kas traucē citiem. Privātuma jutīgums:

“tūristi skatās pa manu virtuves logu un fotogrāfē manu kaķi”.

Maratona un ritenbraukšanas pasākumi caur vecpilsētu traucē vietējo aktivitātēm.

Arī neitrālāki komentāri “esam novērojuši nebūtisku ietekmi”, vai “patreiz nē, diezgan zolīdi un kārtīgi cilvēki, kas novērtē mūsu darbu, cenu un laiku”, “nekas sistemātisks un pārāk būtisks”, “Jā, bet tā ir viena šīs monētas puse, ar ko jāreķinās, kas

turklāt atkarīgs no individuālas uztveres”. Mājokļu sadārdzinājums un daļēji nepieejamība. Tas iezīmējas kā pieaugoša tendence daļai vecpilsētas ēku pielāgojoties izmitināšanas biznesam, tomēr šobrīd viesiem pieejamo gultas vietu skaits ir ~7 % salīdzinot ar pilsētas iedzīvotāju skaitu un nav vērtējama kā kritiska.

Galvenās problēmas vietējo iedzīvotāju un tūrisma kontekstā, kurām būtu jāstājas pretī, lielākoties ir:

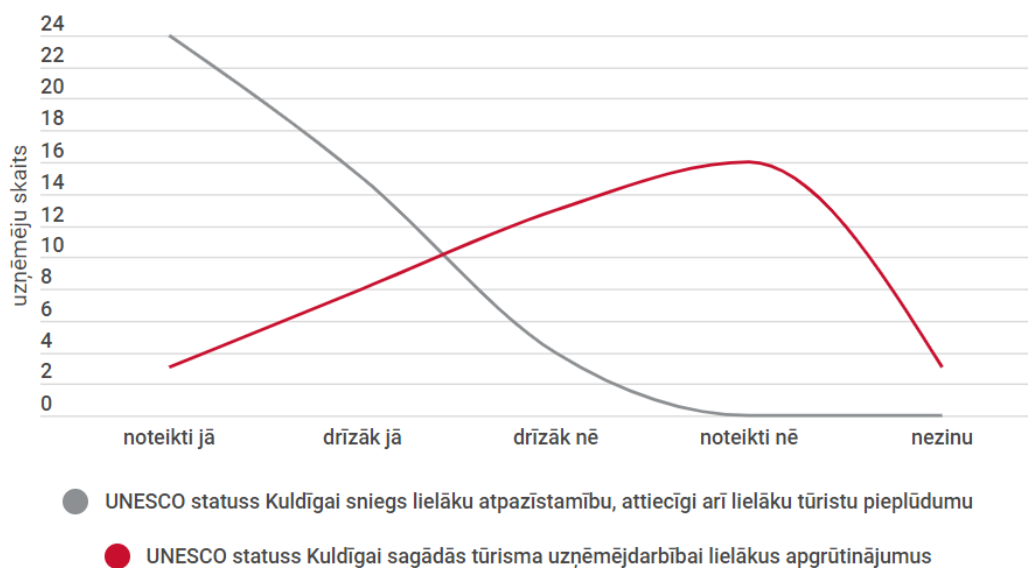
- (1) sociālas: neiecietība pret citādajiem, attālos pagastos dzīvojošu cilvēku atstumtības sajūta, vietējo iedzīvotāju sajūta, ka tūristi ir par viņiem svarīgāki, nepieņemšana, ne-savējo sajūtas radīšana, nekaunība un privātuma aizskaršana u.c.
- (2) vides: sastrēgumi, troksnis un kņada, sadzīves atkritumu piesārņojums u.c.
- (3) ekonomiskas: sezonāli uzturamas infrastruktūras izmaksu pieaugums, cenu kāpums ēdināšanas vai nekustamo īpašumu sektorā, nodarbinātība — vietējo iesaiste;
- (4) institucionālas: sabiedrības līderu (NVO) vājā iesaiste tūrisma attīstības jautājumos, vajadzīgie tūrisma plūsmas vadības risinājumi u.c.

1.6. Kultūras un dabas mantojuma, ainavu vērtības: riski, ietekme un pārvaldība

Jānodrošina, ka ierobežotie resursi, kas pieejami tūrisma attīstībai un vienlaikus kalpo sabiedrībai — mantojuma aizsardzībai, tiek izmantoti atbildīgi. Jāveido vienota izpratne starp iesaistītajām pusēm, apspriežot gan riskus, gan iespējas. Diskutējot dialoga veidā, ko var uzskatīt par labo praksi, kas nedarbojas un kādas ir ilgtspējīgas izaugsmes vai attīstības iespējas, kas rada negatīvu ietekmi, risku degradēt vērtības. Vienotais kultūras, dabas un ainavas mantojums ir uzskatāms par novada kapitālu, kas var ilgtermiņā pozitīvi ietekmēt gan uzņēmējdarbības attīstību, gan vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitāti. Tāpēc šeit veidojas abpusēja ieinteresētība — ieguldīt vērtības celšanā, lai gūtu pozitīvas pārmaiņas ilgtermiņā.

Konkrētās negatīvās ietekmes, ko var izraisīt tūrisma pakalpojumu sniedzēji (t.sk. arī mijiedarbībā ar citām iesaistītajām pusēm) iekļautas draudu novērtēšanas matricā kā potenciālie riski, izvērtējot tā ietekmes iespējamību šobrīd. Šie draudi kā tūrisma pakalpojumu sniedzēju apzinātas vai neapzinātas darbības kavē kultūras vai dabas aizsardzības mērķu sasniegšanu dažādā pakāpē vai degradē ainavas vērtību — var būt prenostatīti vietējo kopienu vai plašākas sabiedrības interesēm. Līdz 2028. gadam ieviešot šo ilgtspējīgu tūrisma attīstības stratēģiju Kuldīgas novadā mazināsies šo risku izpildes iespējamība. Ne visu risku mazināšana ir tiešā veidā atkarīga no pašvaldības vai tūrisma pakalpojuma sniedzēja, piemēram, situācijās, kas skar nacionālos normatīvos aktus u.tml. Daļa no tiem prasa visaptverošu un sistemātisku iedarbību (piemēram, padziļināt zināšanas un panākt attieksmes un rīcību maiņu), kas paveicams ilgākā laika posmā.

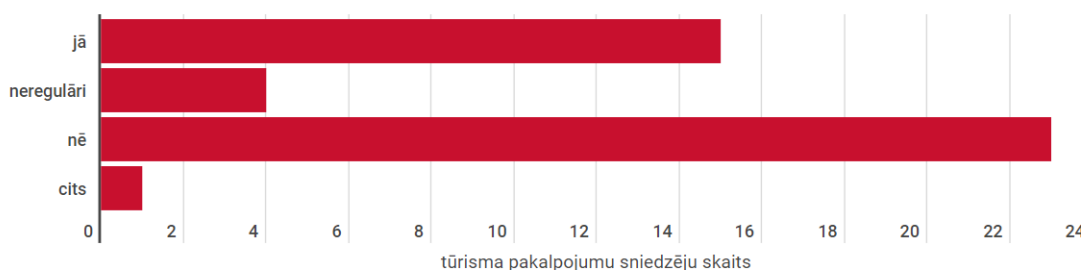
No aptaujātajiem 43 Kuldīgas novada tūrisma uzņēmējiem 39 noteikti vai daļēji apstiprinoši uzskata, ka *UNESCO* statusa piemērošana Kuldīgas vecpilsētai paaugstinās tās atpazīstamību un attiecīgi arī piesaistīs lielāku skaitu tūristu (sk. 19.attēlu). Četri uzņēmēji no Kuldīgas uzskata, ka šis statuss drīzāk neietekmēs atpazīstamību. Savukārt par to, ka šāds statuss pilsētai varētu sagādāt tūrisma uzņēmējdarbībai lielākus apgrūtinājumus, uzskata 11 no aptaujātajiem uzņēmējiem (ar “noteikti jā” — trīs (starp tiem tikai viens no Kuldīgas vecpilsētas; ar “drīzāk jā” — astoņi (starp tiem pieci no Kuldīgas pilsētas).



19. attēls. Kuldīgas novada tūrisma uzņēmēju un pakalpojumu sniedzēju viedoklis par viņu potenciālo ieguvumu un risku no UNESCO statusa Kuldīgas pilsētai.

Avots: tiešsaistes aptauja 2021. gada oktobrī un novembrī (43 uzņēmēju viedoklis)

Aptaujāto uzņēmēju vairākums norādījuši uz atbildīgu attieksmi pret vidi vai kultūras mantojumu. Kopā 29 uzņēmēji norāda, ka iesaistās klientu radīto sadzīves atkritumu šķirošanā (līdzīgi pārstāvēti gan Kuldīgas pilsētas, gan Skrundas, gan lauku apvidu uzņēmēji) (sk. 20. attēlu). Vēl astoņi daļēji šķiro, bet kāds uzņēmējs no Kuldīgas arī norāda: “labprāt šķirotu, ja atkritumu savācējs to nodrošinātu”. Sarežģītāk ir ar notekūdeņu attīrīšanu, par ko norāda vienpadsmit uzņēmēji, ka pakalpojuma sniegšanas laikā radušos notekūdeņus pirms novadīšanas attīra. To īsteno pilsētas kopējiem kanalizācijas tīkliem pieslēgtie uzņēmēji, kā arī vairāki lauku tūrisma uzņēmēji ar bioloģiskās attīrīšanas ietaisēm. Daži arī norāda, ka pakalpojuma īstenošanas laikā nerodas nekādi notekūdeņi. Puse uzņēmēju norāda, ka izmanto risinājumus ūdens patēriņa samazināšanai pakalpojuma sniegšanas laikā. Skrundā vajadzīga konkrēta palīdzība sakārtot kanalizācijas pieslēgumu attīrīšanas ietaisēm. Lielākā daļa uzņēmēju ir skeptiski, ka ar atbildīgi īstenojamām savas uzņēmējdarbības praksēm, savu rīcību var sniegt pienesumu klimata seku mazināšanai (tam piekrit tikai pieci no 43 uzņēmējiem). Vienlaikus, nedaudz vairāk par trešdaļu uzņēmēju uzsver, ka iesaistās Kuldīgas novadam stratēģiski svarīgo tūrisma resursu vērtību saglabāšanā, vēl pieci piemin, ka daļēji vai tad, ja uzaicina. Šis ir potenciāls, kur jācenšas panākt vēl lielāka uzņēmēju iesaiste.



20. attēls. Kuldīgas novada tūrisma uzņēmēju un pakalpojumu sniedzēju viedoklis par viņu iesaisti tūrisma stratēģisko resursu — kultūras un dabas mantojuma vai ainavisko vērtību saglabāšanā.

Avots: tiešsaistes aptauja 2021. gada oktobrī un novembrī (43 uzņēmēju viedoklis)

Dažādu risku izvērtējums attiecībā uz resursiem, kas kalpo kā stratēģiskais nodrošinājums ilgtermiņā ilgtspējīgai tūrisma attīstībai rezumēts 5. tabulā. Vērtēts to esošais stāvoklis un iespējamā mainība stratēģijas ieviešanas periodā.

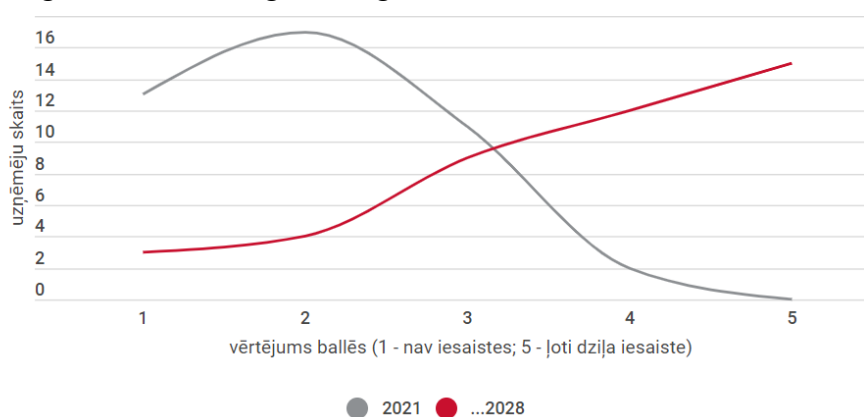
Tabula Nr.5. Tūrisma pakalpojumu sniedzēju iespējamie radītie draudi kultūras, dabas un ainavisko vērtību saglabāšanai.

Nr.	Iespējamie draudi	Esošais stāvoklis 2021	Stratēģijas ieviešanas vidusposmā 2024	Stratēģijas ieviešanas noslēgumā 2028
R-1	Aizsardzības statuss kultūras mantojumam rada šķēršļus un neelastību tajā notiekošas konkurētspējīgas uzņēmējdarbības attīstībai	Vidēja	Zema	Zema
R-2	Iespējamie risinājumi mantojuma vietu pārbūvei un pielāgošanai tūrisma uzņēmējdarbībai ir dārgi	Ļoti augsta iespējamība	Augsta	Vidēja
R-3	Privāti iegādātiem kultūras mantojuma īpašumiem trūkst resursu vai redzējuma tā attīstībai — mantojums stāv pamests un degradējas	Ļoti augsta iespējamība	Ļoti augsta iespējamība	Augsta
R-4	Uzņēmējdarbības norise kultūras mantojuma vietā ir birokratizēta, pārbūves gadījumā prasa daudz ilgāku laiku saskaņojumiem	Ļoti augsta iespējamība	Augsta	Vidēja
R-5	Publiskais finansējums, kas piesaistīts kultūras mantojuma pārbūvei, pakļauts noteiktiem būvniecības darbu paveikšanas termiņiem, izraisot apdraudējumu paviršai attieksmei pret mantojuma vērtībām	Ļoti augsta iespējamība	Augsta	Vidēja
R-6	Kvalitatīvu pilsētvides ainavu var izbūt bezgaumīgu, lētu un ātru risinājumu izvietošana tūrisma pakalpojumu sniegšanas vietās (āra terases, krēsli, galdi u.c.)	Ļoti augsta iespējamība	Vidēja	Zema
R-7	Tūrisma pakalpojumu sniedzēji neuztver mantojuma vērtību, nespēj to iesaistīt kvalitatīvā interpretācijā un pakalpojuma dizainā	Ļoti augsta iespējamība	Augsta	Vidēja
R-8	Kultūras mantojuma nonākšana privātā īpašumā var radīt šķēršļus tā pieejamībai plašākai sabiedrībai	Vidēja	Vidēja	Vidēja
R-9	Dabas aizsardzība kā pretnostatīts šķērslis plānotajai tūrisma uzņēmējdarbībai dabas vidē	Ļoti augsta iespējamība	Augsta	Vidēja
R-10	Tūrisma pakalpojumu sniedzēju zema līdziesaiste kultūras mantojuma saglabāšanas un dabas aizsardzības procesos, ainavas kvalitātes palielināšanā	Augsta	Vidēja	Vidēja
R-11	Tradicionālās lauku ainavas degradēšanās, simbolisko ainavas elementu izzušana, izzūdot lauku dzīvesveidam, bioloģiski vērtīgo zālāju apsaimniekošanas praksei (ganībām, pļavām)	Augsta	Augsta	Augsta
R-12	Dabas vērtību pakļaušana iznīcībai nezināšanas vai īstermiņa komerciālu apsvērumu ietekmē	Ļoti augsta iespējamība	Augsta	Vidēja
R-13	Kultūras un dabas mantojuma vietām neatbilstošu tūrisma veidu attīstīšana (izklaides pakalpojumi, neatbilstoši tematiskie pasākumi u.tml.), devalvējot vērtību	Augsta	Vidēja	Vidēja
R-14	Mantojuma vērtību demolēšana, izpostīšana vandālisma ietekmē (t.sk. tūrisma un atpūtas pakalpojumu sniegšanas laikā, kur iesaistīts alkohola patēriņš u.c.)	Ļoti augsta iespējamība	Augsta	Vidēja
R-15	Dabas vērtību apzināta iznīcināšana, lai nebūtu jāsaskaras ar saimnieciskās darbības ierobežojumiem esošajās vai potenciālajās dabas tūrisma vietās	Vidēja	Vidēja	Zema
R-16	Esošo noteikumu un normatīvā regulējuma ignorēšana dabas vai kultūras mantojuma aizsardzībai, apzināti pieļauti pārkāpumi pakalpojuma sniegšanas laikā	Ļoti augsta iespējamība	Augsta	Vidēja

Vispārinātā veidā riski iekļauti SVID analīzes draudu sadaļā. Lai mazinātu identificēto risku ietekmi, pārvaldības risinājumi iekļauti stratēģijas ieviešanas rīcību plānā.

1.7. Galvenās iesaistītās puses

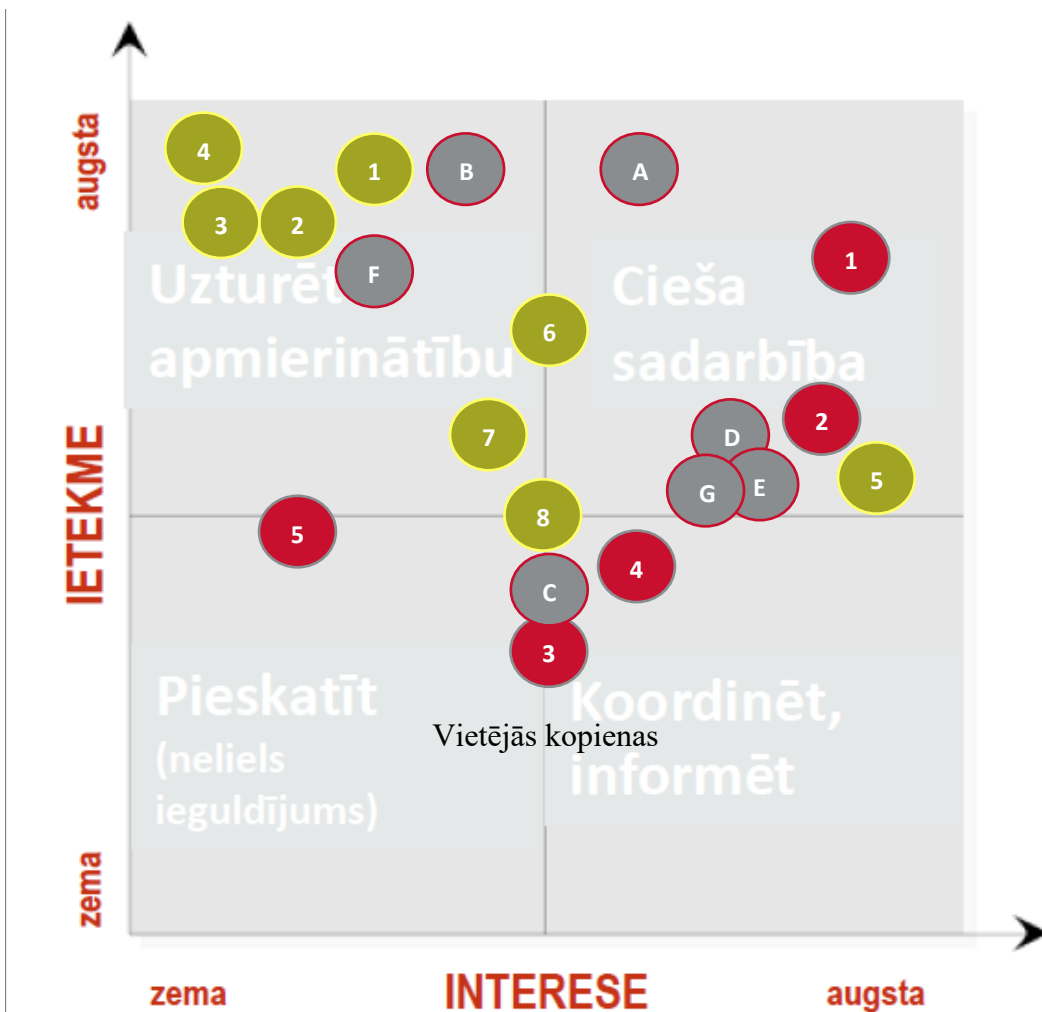
Identificētas galvenās iesaistītās puses tūrisma attīstībai Kuldīgas novadā. Stratēģijas ieviešanas koordinators ir Kuldīgas TAC un saistītās struktūrvienības, tāpēc sadarbības matricā tās nav atzīmēts. Kuldīgas TAC jācenšas panākt gan lielākā ietekme, gan ieinteresētība tūrisma attīstībai, kas ietilpst šādas institūcijas galvenajos uzdevumos. To, ka darbs ar iesaistītajām pusēm nav bijis iespējami efektīvs līdz šim, liecina uzņēmēju apkopotais viedoklis. Lielākā daļa uzņēmēju vērtē, ka to iesaiste Kuldīgas novada tūrisma galamērķa pārvaldībā ir zema, bet nākotnē kopumā vēlētos būt daudz vairāk iesaistīti (sk. 21. attēlu). Starp tiem uzņēmējiem, kuri vēlētos vairāk iesaistīties, ir gan no Kuldīgas un Skrundas pilsētas, gan no novada pagastiem, tostarp daļa no tiem ir tādi, kuri darbojas jau ilgāk, nekā desmit gadus tirgū.



21. attēls. Kuldīgas novada tūrisma uzņēmēju un pakalpojumu sniedzēju viedoklis par viņu iesaisti galamērķa pārvaldībā.

Avots: tiešsaistes aptauja 2021. gada oktobrī un novembrī (43 uzņēmēju viedoklis)

Dažādas iesaistītās puses atšķiras pēc to ieinteresētības pakāpes, kas var būt gan profesionāli definēta, atrunāta, piemēram, biedrības statūtos vai pausta kā personiskā/pārstāvju iniciatīva. Šai ieinteresētībai var būt arī dažāda intensitāte un regularitāte. Atšķirīga ir arī ietekme uz stratēģisku tūrisma attīstības virzību Kuldīgas novadā. Atbilstoši organizācijai tai ir dažādi instrumenti, kā ietekme izpaužas — gan ar normatīvo bāzi, lēmumu pieņemšanu, konsultatīvu darbību, finanšu piesaisti attīstībai projektu veidā, lobēšanu u.tml. Katrai no iesaistītajām pusēm ir sava loma un pastāv savstarpējā hierarhija. Kuldīgas TAC svarīgi izprast šīs lomas, veicināt gan apvērsto pieeju ar vietējo iniciatīvu atbalstīšanu un iesaisti konsultēšanā, lēmumu apspriešanā. Ietekmīgām organizācijām jācenšas panākt viņu ieinteresētība vietējā situācijā. Kopumā jācenšas kāpināt ieinteresētību Kuldīgas novada attīstībā (sk. 22. attēlu).



22. attēls. Iesaistīto pušu intereses un ietekmes pozicionējums mērķtiecīgas sadarbības koordinēšanai.

Iesaistīto pušu apzīmējumi:

UZŅĒMĒJDARĪBAS SEKTORS (sarkans)

- (1) uz eksportu un attīstību orientēti tūrisma uzņēmumi
- (2) uz nacionālo vai kaimiņvalstu tirgu orientēti tūrisma uzņēmumi
- (3) uz vietējo tirgu orientēti izklaides un viesmīlības uzņēmumi
- (4) tūrisma saistīto jomu uzņēmēji (amatnieki, mājražotāji, pārtikas ražotāji u.tml.)
- (5) citu nozaru uzņēmumi ar atbalsta funkciju tūrisma attīstībai

NVO SEKTORS (sudraba)

- (A) Kurzemes tūrisma asociācija
- (B) Kurzemes plānošanas reģions
- (C) biedrība "Darīsim paši!" (vietējā rīcības grupa *LEADER*)
- (D) biedrība "Etniskās kultūras centrs „Suiti”"
- (E) biedrība "Viduskurzemes tūrisma apvienība"
- (F) profesionālās tūrisma nozares NVO
- (G) vietējās kopienas NVO (īpaši kultūras, vides, publisko pasākumu u.c.)

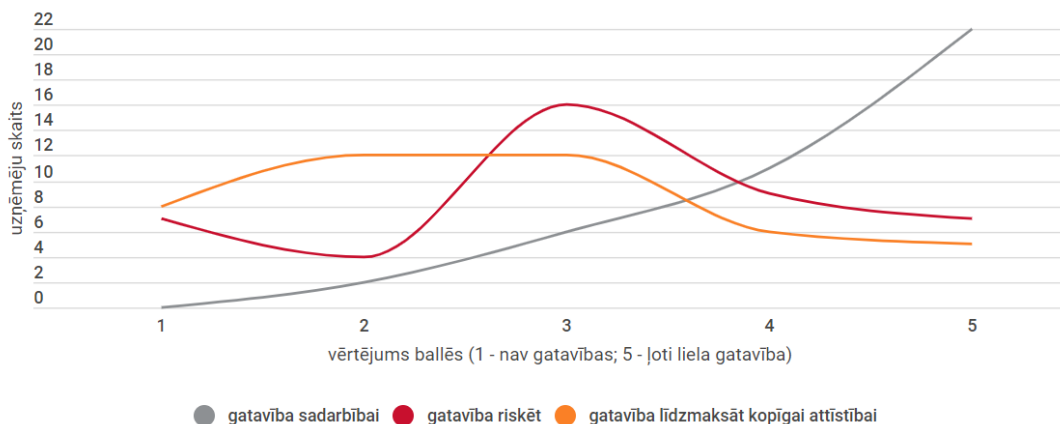
VALSTS UN PAŠVALDĪBAS SEKTORS (zaļš)

- (1) LIAA
- (2) Nacionālā kultūras mantojuma pārvalde
- (3) Dabas aizsardzības pārvalde
- (4) Nozares ministrijas (EM, KM, ZM...)
- (5) Kuldīgas Tehnoloģiju un tūrisma tehnikums

- (6) Tūrisma augstākās izglītības un pētniecības organizācijas
- (7) Saistīto jomu pašvaldības organizācijas
- (8) Blakus novadu pašvaldības

Prasmīgi jāizmanto trīskāršās spirāles pieeja, izmantojot jaudīgākos uzņēmējus kā galvenos īstenotājus (tie, kuri vērsti uz eksporta tirgiem un lielāku attīstību), iesaistot pētniecības vai zināšanu ietilpīgu pakalpojumu (IKT joma u.tml.) sniedzējus inovatīvu risinājumu meklēšanā jomās, kas var būt nozīmīgas (kultūras mantojuma saglabāšana un restaurācija, tirgvedība u.c.). Regulāra sadarbība jāatrod ar Kuldīgas Tehnoloģiju un tūrisma tehnikuma vadību un audzēkņiem. Stratēģiskā partnerībā konkurences apstākļos ar kaimiņu pašvaldībām jāatrod vienota pieeja kopīgiem attīstības projektiem. Veicināt vietējo uzņēmēju un kopienas savstarpējo dialogu, iedzīvotāju iesaisti, paaugstinātu izpratni par tūrisma ietekmi. Veicināt vietējo nodarbinātību, pārtikas ražotāju produktu iesaisti viesmīlības nozarē u.c. Izstrādāt skaidrus noteikumus par to, kas tiek gaidīts no uzņēmumiem un kā norisinās viņu iesaiste galamērķa pārvaldībā.

Attiecībā uz galamērķa pārvaldības modeli, lielākā daļa uzņēmēju ir gatavi ne vien aktīvāk piedalīties pārvaldībā, bet arī sadarboties kopīgu produktu un piedāvājumu veidošanā vai vajadzīgās kopīgās mārketinga akcijās. Tāpat arī ieguldīt savus līdzekļus šīm kopīgajām attīstības iniciatīvām, kas līdzīgā veidā tiek praktizēts konkurētspējīgākajos Eiropas lokālajos tūrisma galamērķos. Savas naudas ieguldīšana kopīgajām aktivitātēm gan nav viennozīmīgi uzverta, desmit uzņēmēji no 43 aptaujātajiem nav gatavi ieguldīt, taču 33 no 43 (77 %) ir gatavi ieguldīt noteiktu naudas summu kopīgajām aktivitātēm. Tā variē no 50 līdz 200 EUR gadā (23 uzņēmēji), taču sasniedz arī 500 EUR (pieci uzņēmēji), 1000 EUR (divi uzņēmēji), 1200, 2000 vai 3000 EUR. Šāda vajadzība pamatojama, ka pašvaldības vai projektu piesaistītā nauda vienmēr ir ierobežota un, lai sasniegtu lielāku izaugsmes kāpumu, vajadzīgs papildu finansējums. Priekšnosacījums, lai tas īstenotos, ir stipra stratēģija un sadarbība konkurences apstākļos. Kopīga piedāvājuma veidošanai svarīga ir ne vien teritoriālā piederība galamērķim, bet daudz vairāk — tematiski papildinošs piedāvājums attiecīgai mērķauditorijai. Līdzīgi tas tiek īstenots gan Gaujas NP tūrisma klasterī, gan Latvijas Veselības tūrisma klasterī, norādot uz spēju sasniegt gaidītos rezultātus. Gatavība riskēt uzņēmējdarbības attīstībai tiek vērtēta piesardzīgi, tomēr kopīgi pieņemti un izsvērti lēmumi, dotos balstīta argumentācija konkrētām tirgvedības aktivitātēm, efektīva iesaistīto pušu koordinēšana ir daļa no vajadzīgā ieguldījuma attīstības nenoteiktības mazināšanai, ko šobrīd papildu ietekmē Covid-19 izraisītā negatīvā ietekme (sk. 23 attēlu).



23. attēls. *Kuldīgas novada tūrisma uzņēmēju un pakalpojumu sniedzēju viedoklis par viņu gatavību sadarboties, riskēt uzņēmējdarbībā un līdzmaksāt vajadzīgām kopējām attīstības iniciatīvām.*

Avots: tiešsaistes aptauja 2021. gada oktobrī un novembrī (43 uzņēmēju viedoklis)

Uzņēmējdarbības būtisku izaugsmi plāno 14 no aptaujātajiem 43 uzņēmējiem un tāds pats skaits arī uzskata, ka nedaudz pieaugs uzņēmējdarbības apjoms. Septiņi plāno noturēt esošajā apjomā, bet divi uzskata, ka nākotnē viņu uzņēmējdarbība būtiski samazināsies. Kāds arī apsver biznesa pārdošanu. No nākotnes attīstības iecerēm uzņēmēji Kuldīgā piemin: turpināt kompleksu piedāvājumu attīstīšanu sadarbībā ar citiem tūrisma uzņēmējiem, kā arī veidot jaunus produktus (piemēram, SPA, nometnes, ēdināšanas pakalpojumi). Papildināt esošos pakalpojumus (piemēram, velonoma, brokastu piedāvājums, ēdienkartes dažādošana, investēšana ekskursiju vadīšanas aprīkojumā). Papildināt labiekārtojumu (bērnu laukuma izveide vai piekļuve Ventai, degustāciju zāles labiekārtošana). Nodrošināt pakalpojumu sniegšanu visu gadu, ne tikai vasarā (divi uzņēmēji). Plāno piedāvāt pakalpojumus eksporta tirgum (vismaz četri uzņēmēji). Paredzēts arī modernizēt muzeja ekspozīcijas un paplašināt piedāvājumu tūristiem. Arī daudz ieceru ārpus Kuldīgas pilsētas (kaut pāris uzņēmēji ir skeptiski noskaņoti *Covid-19* situācijas dēļ, īpaši korporatīvi publisko pasākumu biznesā): jaunu produktu attīstīšana vai esošo dažādošana (ēdināšana un gastronomiski pasākumi, dažādu kategoriju izmitināšanas pakalpojumi, maksšķerēšana, vietējo produktu degustēšana, meistarklases), produktu izveide, lai varētu mazināt sezonālā ietekmi un strādāt arī ziemā (SPA). Vismaz divi uzņēmēji plāno paplašināties, tostarp meklējot jaunas telpas. Tiek arī minēts, ka tā ir dzīves stila uzņēmējdarbība, kur radoši izpausties un pilnveidot savas prasmes. Vairāk ieceru vides labiekārtošanā, lai viesiem vairāk iespēju jēgpilni pavadīt laiku uz vietas (piemēram, pastaigu takas, īpaši izveidota grāmatu lasīšanas vieta u.c.). Tāpat arī investēšana kvalitātes uzlabošanā.

1.8. SVID analīze

SVID analīze veidota pēc plašā iepriekš analizētā datu materiāla, uzņēmēju, pašvaldības vadības, tūrisma speciālistu un ekspertu viedokļiem. Tūrisma pakalpojumu sniedzējiem tika dota iespēja savīknēt formulētos SVID punktus prioritārā nozīmīguma secībā.

Tabula Nr.6. *Kuldīgas novada tūrisma stratēģiskās attīstības rezumējums: SVID analīzes stiprās un vājās puses (nozīmīguma secībā).*

#	Kuldīgas novada tūrisma stratēģiskā attīstība: STIPRĀS PUSES
1	Izteiksmīgs Kuldīgas pilsētas asociatīvais tēls - pievilcīga, populāra un starptautiski atzīta tūrisma vieta
2	Izteiksmīgs dabas mantojums (Ventas rumba kā viens no populārākajiem dabas pieminekļiem Latvijā, Venta, Abava, Usmas ezers) un ainaviska vide
3	Vērtīgs kultūras mantojums (Kuldīgas pilsētvide, suitu nemateriālais mantojums, Abavas senleja) un Kurzemes hercogistes notikumi
4	Tūrisma jomas sinerģija ar lauksaimniecisko ražošanu, pārtikas ražošanu, amatniecību...
5	Novietojuma aspekti (pa ceļam uz jūru vai lietuviešiem pa ceļam uz Ventspili), Skrunda līdzās A9 vai Usmas ezers netālu no A10
6	Risinājumi kultūras materiālā mantojuma (arhitektūras) ilgtspējīgā attīstīšanā (Kuldīgas restaurācijas centrs)
7	Drošs tūrisma galamērķis (bez lielām dabas katastrofām un terorisma draudiem, nav pārapdzīvots)
8	Stipra reģionālā līmeņa sadarbība (Kurzemes tūrisma asociācijas stratēģiskā darbība, Kurzemes plānošanas reģiona kompetence tūrisma, projektu iniciēšanā)
9	Inovatīvi risinājumi, viedo stratēģiju ieviešana pārvaldībā (apmeklētāju skaitītāji, GIS sistēma...)
10	Vietējās kopienas iniciatīvas, vietējo rīcību grupas LEADER ietvaros

#	Kuldīgas novada tūrisma stratēģiskā attīstība: VĀJĀS PUSES
1	Vāja pilsētas un lauku sinerģija tūrisma uzņēmējdarbības attīstīšanai, kopīgiem produktiem, tirgvedībai
2	Uzņēmēju vājā iesaiste lielāka mēroga kopīgās produktu izveides un tirgvedības aktivitātēs; savrupums, zema iniciatīva.
3	Pilnvērtīgi neizmantotas galamērķa zīmolvēdības iespējas
4	Līdzīgs piedāvājums salīdzinājumā ar citiem reģionālajiem galamērķiem
5	Daudz mazu tūrisma uzņēmumu ar ierobežotām finansējuma un attīstības iespējām, risks attīstīties izolētībā
6	Zemāki ienākumi un zems pašpatēriņš, vietējā tirgus lieluma ierobežojumi.
7	Vāja uzņēmēju iesaiste galamērķa pārvaldībā
8	Fragmentēta pieeja pašvaldības pārvaldībā, pārāk ieciklēties savu nozaru ietvaros
9	Nepietiekamas svešvalodu zināšanas tūrisma pakalpojumu kvalitatīvai piedāvāšanai prioritārajos eksporta tirgos
10	Ierobežotas piekļuves iespējas, pamatā orientēta uz autotūrismu, vāja un neregulāra vilcienu satiksme.

Tabula Nr.7. Kuldīgas novada tūrisma stratēģiskās attīstības rezumējums: SVID analīzes iespējas un draudi (nozīmīguma secībā).

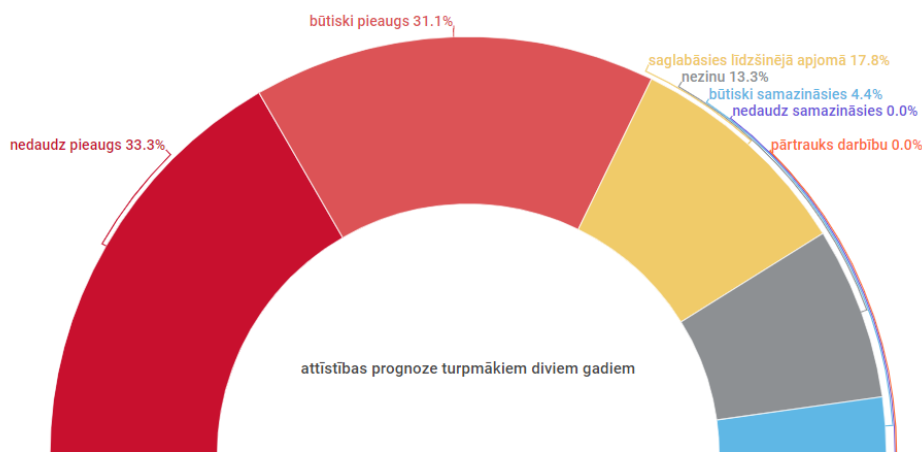
	Kuldīgas novada tūrisma stratēģiskā attīstība: IESPĒJAS
1	Tematiski pamatota tūrisma pakalpojumu sniedzēju sadarbības veicināšana, kopīgu piedāvājumu veidošanu, savstarpējo pakalpojumu papildinātības veidošana
2	Kuldīgas pilsētai piesaistīto tūristu plašākas ceļošanas pa novada lauku apvidiem veicināšana (t.sk. paldzinot uzturēšanos un izdevumus pašvaldībā)
3	Mērķgrupām atbilstošu produktu attīstības veicināšana vēliem vakariem, tumšajam un aukstajam sezonas laikam u.tml.
4	Pārdomāta publisko pasākumu koordinēšana un akcentēšana tūristiem visa novada ietvaros, to ekonomiskās atdeves kāpināšana
5	Kuldīgas novada tūrisma mārketinga komunikācijas mērķtiecīga stiprināšana, akcentējot zīmoltēmas un vērtības, fokusējoties uz pieredzējumu
6	Ieguldījumi infrastruktūrā, vietu pievilcības paaugstināšanā, mantojuma vērtību celšanā
7	Atbilstošas aizsardzības nodrošināšana kultūras un dabas mantojuma vērtībām, izmantojot statusu starptautiskā un nacionālā mēroga pamanāmības kāpināšanai
8	Lielāka sinerģija starp lokālajiem galamērķiem (Kuldīga, Usma ezers, Suitu kultūrtelpa) un Kuldīgu-Skrundū
9	Prasmīga apmeklētāju plūsmas pārvaldība Kuldīgas pilsētā pieprasītākajā sezonā, novēršot pārlieku lielu auto slodzi, sastrēgumus, nevajadzīgu apmeklētāju drūzmēšanos
10	Vietējās kopienas lielāka iesaiste tūrismā, izpratnes veicināšana par tūrisma lomu novada attīstības mērķiem
11	Tūrisma galamērķa pārvaldības kapacitātes stiprināšana, funkciju pilnveide un lielāka uzņēmēju iesaiste
12	Kvalitatīvu piekļuves iespēju nodrošināšana (ceļi, veloceļi, ērts sabiedriskais transports, regulāra dzelzceļa satiksme ar Skrundū u.tml.)
13	Viedie risinājumi tūrisma jomas attīstībai, lielāka informācijas un komunikācijas tehnoloģiju iesaiste
	Kuldīgas novada tūrisma stratēģiskā attīstība: DRAUDI
1	Covid-19 izraisītās sekas, nozīmīgi iedragājot tūrisma nozares attīstību
2	Ekonomikas sarūkšana (mazāka pirkspēja, ierobežots vietējais tirgus, zemāki vidējie ienākumi par citiem reģioniem)
3	Kapacitātes trūkums attīstībai (pārvaldībā, uzņēmējdarbības sektorā, vietējā tirgus pieprasījumā), ko izraisa demogrāfiskā situācija novadā
4	Kultūras un dabas mantojuma vērtību noplicināšana, neadekvāti pārvaldot apmeklētāju plūsmu
5	Kultūras un dabas mantojuma vērtību noplicināšana, neprasmīgi veidojot tūrisma piedāvājumu
6	Pamestība lauku ainavā
7	Tradicionālā dzīvesstila un kultūras tradīciju izzušana, paaudžu pēctecīguma nodrošinājuma izaicinājumi
8	Kvalificēta darbaspēka trūkums novadā pieprasītākajā vasaras sezonas laikā
9	Kārtības nodrošināšana, vandālisma draudi publisko pasākumu laikā u.tml.
10	Pēctecīguma trūkums mērķtiecīgai ilgtermiņa attīstībai, ko var radīt politisko prioritāšu maiņa
11	Tūrisma negatīvā ietekme un risks vietējiem kļūt mazāk svarīgiem par tūristiem
12	Mazās kopienas ar noslēgtu identitāti, neiekļaujoša sabiedrība, svešo nepieņemšana (t.sk. uzņēmējdarbībā)

Stratēģiskās iespējas

Izmantojot SVID apkopoto rezumējumu, kas veidots ņemot vērā Kuldīgas novada tūrisma attīstībā iesaistīto pušu viedokļus, skaidri ieskicējas nākotnes stratēģiskās attīstības iespējas. To vadmotīvs ir vēl vairāk stiprināt stiprās puses (t.sk. iegūt starptautisku atzinību Kuldīgas vecpilsētas iekļaušanai *UNESCO* Pasaules mantojuma sarakstā), veidot skaidru pozicionējumu Kurzemes ietvaros un saistīt Kurzemes reģiona asociācijas vēl ciešāk ar Kuldīgu, mērķtiecīgi izmantot attīstības iespējas un mazināt vājās puses. Izvirzīt augstas prasības tūrisma ekonomiskajai atdevei gan reģionam, gan vietējām kopienām, izmantot tūrisma kā instrumentu vietu pievilcības kāpināšanai un novada kopējo attīstības problēmu risināšanai. Veicināt ceļotāju izkliedi novada lauku apvidos, integrējot to piedāvājumu kopā ar tematiski atbilstošām un savstarpēji papildinošām pilsētas tūristu piesaistēm. Aktualizēt prasmīgu apmeklētāju plūsmas vadību mantojuma vērtībām jutīgajās vietās, veicināt koordinētu dialogu ar tūrisma attīstībā iesaistītajām pusēm, īpaši iesaistot uzņēmējus. Daudz vairāk piedāvājumu virzīt uz saistošiem pieredzējumiem dažādās sezonās, mazāk popularizēt statiskus objektus bez sezonālā konteksta, sasaistes ar ieteikumiem pieredzes gūšanā. Konkrētāki mērķi un uzdevumi iekļauti otrajā nodaļā.

2. STRATĒĢISKIE ATTĪSTĪBAS VIRZIENI

Ņemot vērā ārējo apstākļu ietekmi uz nozari (pamatā *Covid-19* pandēmijas sekas, kam 2022. gadā pievienojies Krievijas karš Ukrainā, izraisītā enerģijas resursu krīze u.c.) Kuldīgas novada tūrisma uzņēmēju aptaujā tika noskaidrots viņu komercdarbības prognozētā attīstība (sk. 24. attēlu). Divas trešdaļas (64,4 %) tūrisma pakalpojumu sniedzēju redz lielāku vai piesardzīgāku uzņēmējdarbības izaugsmi, bet 17,8 % cer noturēt to esošajā apjomā. Šo viedokļu paušanas laikā daļa ārējo apstākļu negatīvās ietekmes vēl nebija zināma, tomēr kopumā uzņēmēji attīstījuši pielāgošanās spējas mainīgajiem apstākļiem. Ar publiskā finansējuma palīdzību jārada papildinošs atbalsts uzņēmēju stabilitātes un izaugsmes veicināšanai.



24. attēls. Kuldīgas novada tūrisma uzņēmēju un pakalpojumu sniedzēju viedoklis par viņu komercdarbības attīstības prognozi tuvākajiem diviem gadiem.

Avots: tiešsaistes aptauja 2021. gada oktobrī un novembrī (43 uzņēmēju viedoklis)

2.1. Vērtības un nākotnes attīstības redzējums

Kuldīgas novads ir atpazīstams, kvalitatīvs un pieprasīts ilgtspējīgs tūrisma galamērķis gan prioritārajos ārvalstu tirgos, gan nacionālā mērogā, ar augsti novērtētu

kultūras, dabas un ainavisko vērtību oriģinalitāti, kas motivē turp doties atkārtoti dažādos gadalaikos īpašu sajūtu pieredzēšanai. Vietējie iedzīvotāji lepojas ar starptautiski atzītajām un labi saglabātajām vērtībām, kas palīdz stiprināt to piederības sajūtu vietai un izprot tūrisma ekonomisko devumu novada attīstībai, ir iesaistīti un izmanto tos pašus labumus, ko viesi savas dzīves kvalitātes uzlabošanai. Tūrisms palīdz veidot iekļaujošāku sabiedrību, veicina pozitīvas pārmaiņas, iespējami novēršot tā negatīvo ietekmi, stiprina vietējo kopienu identitāti. Kuldīgas novada spēcīgais tūrisma zīmols palīdz uzlabot visa novada pamanāmību un veicina citu novada preču un pakalpojumu tirgvedību.

Tūrisma attīstības tirgvedības mērķi

Galvenie izmērāmie tūrisma attīstības mērķi (skatāmi kompleksi kopā ar 4.nodaļā iekļautajiem ilgtspējīga tūrisma attīstības rādītājiem).

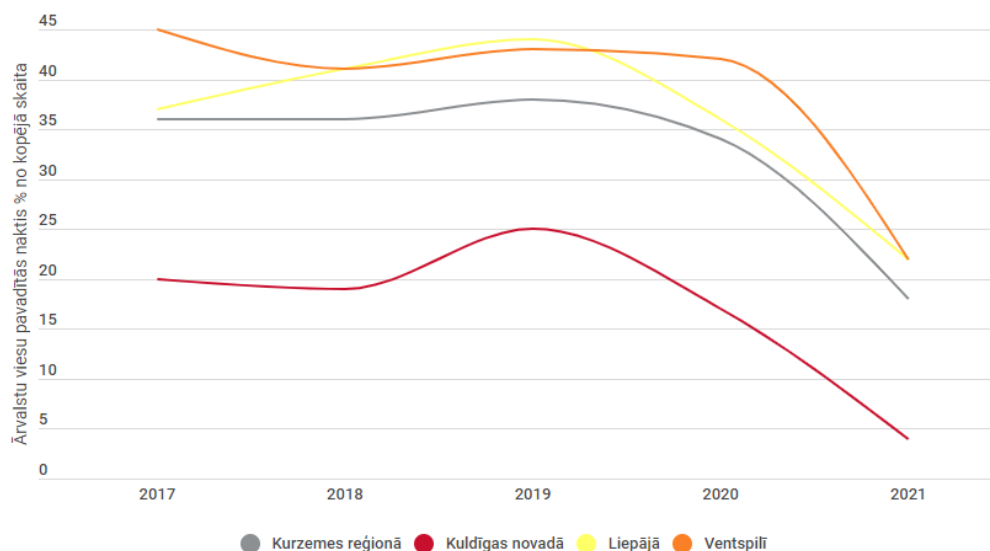
1. >70 tūkstoši viesu nakšņojumu gadā komerciālajās tūristu mītnēs Kuldīgas novadā.
2. >500 tūkstoši viendienas apmeklējumi Kuldīgas novada tūristu piesaistēs gadā.
3. Mazināta sezonalitātes ietekme – vasaras trīs mēnešu izmitināšanas pakalpojumu rezervējumi pret pārējo gada laiku nepārsniedz 50:50.
4. Panākta lielāka tūristu izkliede – pieaudzis ārpus Kuldīgas tūrisma pakalpojumu kopējais pieprasījums (palielinājies integrētu komplekso piedāvājumu skaits starp pilsētas un lauku apvidu pakalpojumu sniedzējiem).
5. Pieaudzis tūristu skaits no prioritārajiem tūrisma tirgiem, proporcija pret pārējiem >70 %.
6. Mērķtiecīgi palielinājies digitālais pieprasījums Kuldīgas tūrisma galamērķa tīmekļa vietnē; >100 tūkstošus apmeklējumu gadā.
7. Kopējais tūrisma pieredžu vērtējums Kuldīgas novada galamērķī >4,6 (no “5”) pēc *Google.com* viesu vērtējumiem.
 - t.sk. dabas tūrisma pieredzējums > 4,7
 - t.sk. kultūras tūrisma pieredzējums > 4,7
 - t.sk. viesmīlības pakalpojumu novērtējums pēc *Booking.com* >9,1

2.2. Prioritāro mērķgrupu segmentēšana

Ģeogrāfiski Kuldīgas novadam aktuāli ir abi mērķtirgi — eksporta (ārvalstu) tirgus un nacionālais. Salīdzinot ar Kurzemes reģionu kopumā Kuldīgas novadam iespējams kāpināt ārvalstu viesu pavadīto nakšu tirgus daļu (līdz *Covid-19* pandēmijas ietekmei Kurzemes ārvalstu viesu proporcija bija vidēji 36,4 %, kamēr Kuldīgas novadā — 20,6 %), kas abās reģiona lielākajās pilsētās proporcionāli ir uz pusi augstāks — sk. 25. attēlu. Tas dod lielākas iespējas Kuldīgai arī no vienota Kurzemes reģiona mārketinga viedokļa, ņemot vērā pozicionējumu un Kuldīgas novada novietojumu attiecībā pret eksporta līderpilsētām un ārvalstu klientu cilmvietu.

Lauku tūrisma kontekstā ir aktuāls vēl viens ģeogrāfisks tirgus — Kurzemes lielo pilsētu iedzīvotāju (tostarp arī pašas Kuldīgas iedzīvotāju) ceļojumi un atpūta savā reģionā. Darbība uz eksporta tirgu ir stratēģiski svarīga, jo ārvalstu viesu tēriņi Kuldīgas novada vietās ir vairākas reizes lielāki. Latvijā kopumā 2019. gadā turpināja pieaugt tūristu skaits no trim lielākajiem prioritārajiem tirgiem — no Lietuvas par 12,2 %, Krievijas — par 22,1 % un Igaunijas — par 19,5 %. Ģeopolitisku apsvērumu ietekmē šīs stratēģijas ietvaros jāizslēdz Krievijas tirgus, eksporta jomā augstāk prioritārs ir Vācijas tirgus. Saskaņā ar CSP datiem vidēji vienā braucienā ceļotāji no Lietuvas tērēja 136,3 eiro (pieaugums par 27,5 %), bet Igaunijas ceļotāji — 123,9 eiro (pieaugums par 22,1 %). Vidēji Baltijas kaimiņvalstu tūristi tērē 60-70 eiro dienā, bet attīstīto valstu (tostarp Vācijas) tūristi pat divas līdz trīs

reizes vairāk. Bez izmitināšanas pakalpojumiem lielu vairākdienu ceļotāju tēriņu daļu veidoja izdevumi mazumtirdzniecības veikalos vai degvielas uzpildes stacijās. Tēriņu daļa restorānos, kafejnīcās un par pārtiku kopumā ir 31,7 %. Augsti prioritārie ārvalstu tirgi saglabājās tuvākās kaimiņvalstis un Baltijas jūras reģiona valstis, iekļaujot arī Nīderlandi.

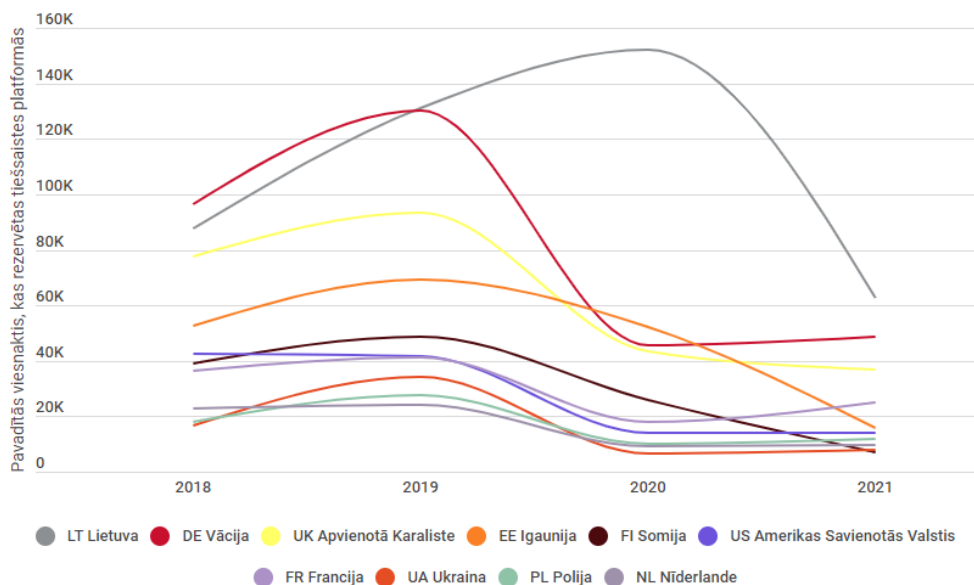


25. attēls. Ārvalstu viesu pavadītās nakšu izmaiņas Kurzemes reģionā un Kuldīgas novadā.

Atlasīti CSP dati, 2022

Pilsētu popularitātes, atpazīstamības dēļ un saistībā ar to viesmīlības pakalpojumu kvalitāti (t. sk. restorāni un 4* līmeņa viesnīcu serviss) lauku tūrisma pakalpojumi ārvalstu tirgiem jāsaista kopā ar pilsētām. Salīdzinoši zemākā lielo pilsētu ietekme ir Vācijas tūristu naktsmītņu vietu izvēlē. Tomēr Vācijas tirgū tirgvedības komunikācijai jābūt ne vien Kurzemes, bet Latvijas un pat vairāk Baltijas kontekstā, izceļot Kuldīgas novada savdabību un pozicionējuma akcentus Baltijas maršrutu kontekstā. Nišu tirgū jādarbojas Nīderlandē (kempingu, velotūristu komunikācijas kanāli). Kopā ar Latvijas piedāvājumu jāiesaistās Somijas, arī Lielbritānijas tirgū).

Augstāku prioritāti nosaka nozīmīgs viesnakšu skaits komerciālajās tūristu mītnēs. Kurzemes reģionā ārvalstnieki vidēji nakšņo 1,5 nakts. Eksporta tirgu prioritātes sakrīt ar Latvijas valsts prioritārajiem ārvalstu mērķtirgiem, atbilstoši pavadītajām viesnaktīm tūristu mītnēs, kas rezervētas tiešsaistes platformās (sk. 26. attēlu).



26. attēls. Pavadītās viesnaktis tūristu mītnēs, kas rezervētas tiešsaistes platformās, sadalījumā pa viesu dzīvesvietas valstīm (eksperimentālā statistika), (izslēdzot Krieviju).

Atlasīti CSP dati, 2022

Ņemot vērā iepriekš analizēto, ārvalstu mērķtirgi sadalās:

Augstākā prioritāte

Lietuva, Igaunija, Vācija

Otrā prioritāte

Somija, Apvienotā Karaliste, Francija, Nīderlande,

Kopā ar Latvijas / Baltijas līmeņa piedāvājumu un izteikti konkrētos nišas tirgos (arī izteikti daudz vairāk B2B kontaktu līmenī — ar starpniekiem, ne gala klientu)

Baltijas jūras reģiona valstis (Zviedrija, Somija), Lielbritānija, kā arī citas valstis, kas sakrīt ar Latvijas tūrisma prioritārajiem mērķtirgiem. Vācijas tirgus ir bijis stabils un nozīmīgs 20+ gadus, taču lai to ietekmētu, vairāk jāstrādā ar labāku pozicionējumu Baltijas maršrutos, nevis gala patērētāju uzrunāšanu Vācijā. Līdzīgi arī Apvienotajā Karalistē, Somijā, Francijā un Nīderlandē. Kā perspektīvie tirgi saglabājas citu ES lielo augsti attīstīto valstu tirgi (t.sk. Itālija, Spānija)

Latvijas tūristi pamatā piesaistāmi no Rīgas, vēl izteiktāk tieši no Pierīgas un Latvijas lielākajām pilsētām (Jelgava, Valmiera, Ogre, arī Ventspils un Liepāja) un to apkārtnes, kuri daudz ceļo ar personisko automašīnu un tiem ir lielāki ienākumi, salīdzinot ar vidējo ienākumu līmeni lauku novados. Lielākā interese par Kuldīgas novadu³⁴ (populārākais atslēgvārds ir Kuldīga) ceļošanas kontekstā arī ir starp novada iedzīvotājiem (pašpatēriņš), starp Kurzemes pilsētām, Jūrmalu, Jelgavu un apkārtni, Pierīgas novadiem, Vidzemes un Zemgales pilsētām.

Lai arī Kuldīgas novadam starp meklēšanas vārdiem 2020. gadā strauji pieaudzis “ko apskatīt Kuldīgā”, komunikācija vairāk organizējama noteiktu dzīvesstilu tematiski labi organizētos segmentos. Akcentējot nevis statisku apskati, bet vairāk pieredzējumu, sajūtas, līdzdarbošanos un iesaisti. Atbilstoši nacionālajai tūrisma mārketinga stratēģijai un GFK patērētāju dzīvesstila segmentēšanai (sk. 27. attēlu), Kuldīgas novadam nozīmīgākie ir “brīvi domājošie”, “sapņotāji”. Tomēr izejot no resursu efektīvas izmantošanas, dažādi tematiskie piedāvājumi mērķtiecīgi veidojami šo dažādo dzīvesstila segmentu vajadzību ietvaros, nemēģinot vispārināt kādu vienu universālo gaumi visiem vienlaikus. Dzīvesstila

³⁴ Pēc *Google.trends* datiem par piecu gadu laika posmu kopš 2017. gada

segmentu izmaiņās jāņem vērā tendences, kas aktualizētas *Amadeus 2030* “ceļojošo cilšu” ziņojumā³⁵.

Dzīvesstila segmenti

PERSONĪBA UN VAJADZĪBAS

Pēc pētījuma aģentūru tīkla GFK cilvēku dzīvesstili iedalāmi 8 grupās

Tūristu segmentācija pēc dzīvesstila ļauj precīzāk uzrunāt dažādu aktivitāšu patērētājus

Mūsdienu tūristus pēc viņu aktivitātēm nav iespējams novērtēt pēc standarta demogrāfijas mērījumiem. Daudz efektīvāk ir definēt mērķauditorijas pēc dzīvesstila, jo tas ļauj precīzāk paredzēt viņu intereses un aktivitātes



27. attēls. Dzīvesstila segmentu iedalījums..

LIAA & GFK, 2021

Attīstot noteiktu tūrisma piedāvājumu un veidojot saziņas vēstījumu, fonā jāņem vērā arī citas tradicionālās segmentēšanas pazīmes (sk. 8. tabulu), piemēram, ierašanās veids, ceļošanas kompānija, ienākumu līmenis, demogrāfiskās pazīmes u.tml.

Tabula Nr.8. Kuldīgas novada mērķgrupu segmentēšanas, izmantojot prioritārās pazīmes.

Mērķtirgus	Dzīves stils	Demogrāfiski	Ienākumi	Ceļošanas kompānija	Transports
Rīga, Pierīgas novadi un apkāmes uz R no Daugavas. Latvijas lielās pilsētas (Liepāja, Jelgava, Saldus, Dobeles, Ventspils u.c.)	brīvi domājošie, sapņotāji, konkrētiem piedāvājumiem piedzīvojumu meklētāji, organiskie, prasīgie	pieaugušie ģimenes ar bērniem	vidēji augsti, vidēji	nelielas grupas, draugu kompānijas	personiskais auto
ārvalstu ceļotāji* (Lietuva, Igaunija, Vācija, Somija)	piedzīvojumu meklētāji, brīvi domājošie, organiskie	draugu kompānijas pāri ar divām algām, bez bērniem ģimenes cilvēki	augsti vai vidēji augsti ienākumi	nelielas grupas	īres auto, kempinga auto, savs auto, retāk velosipēds
Perspektīvie: Spānija, Itālija...					

* tirgus aktivitātes kopīgi Kurzemes reģiona ietvaros (izņemot Lietuvas tirgu);

³⁵ <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>

Šaurāku nišas stratēģiju veido ar *B2B* pieeju, plānojot konkrētas tirgvedības aktivitātes vairumtirgotājiem:

- atlasītiem, individuāli uzrunātiem un ieinteresētiem tūrisma operatoru un tūrisma aģentūru pārstāvjiem no Latvijas un prioritāri definētajiem ārvalstu tirgiem;
- tematisku publisko pasākumu organizatoriem, kas Kuldīgas novadu izmanto par starptautiska vai nacionāla mēroga publiskā pasākuma norises vietu;
- korporatīvo pasākumu organizatoriem u.tml.

Īstermiņā, ņemot vērā *Covid-19* ceļošanas tendences lielāks akcents virzāms tieši uz Lietuvas un Igaunijas, kā arī Latvijas ceļotāju piesaisti. Arī tradicionāli ceļojoši seniori īstermiņā ir mazāk prioritāra grupa. Lielāka vērtība ir piešķirama grupām, kas vairāk gatavi uzņemties risku (piedzīvojumu meklētāji, autentiskas kultūras atklājēji, romantiski noskaņoti) — vairāk gados jauni cilvēki, *mileniāļi*. Tomēr ilgtermiņā uzturama virzība un jau nosauktajām prioritātēm. Ceļošanas kompānijā prioritāri iederas: pāri, nelielas draugu grupas un ģimene. Līdz novada vietām pamatā būs nokļūšana ar savu transportu — automašīnu (t.sk. īrētu vai koplietošanas). Velotūristu ceļošanai izmantojams dzelzceļa tīkls, mikromobilitāte saglabā perspektīvu nākotnē, tostarp pieaugoša *Zaļā kursa* tendences iespaidā, taču šā brīža tirgus daļa ir neliela. Citādi sabiedriskais transports nav prioritārs, kaut daži savienojumi būtu iekļaujami kopā ar piedāvājuma sasniedzamību. Ceļošanai grupās, kas izmanto organizētu autobusu transportu (ceļojumu firmas, pensionāru biedrības, u. c.), vairāk izmantojama komunikācija ar starpniekiem (*B2B*).

Jāņem vērā, ka pēc *Covid-19* ārkārtas situācijas un atgūšanās periodā ir vairāki tirgvedības akcenti, kas jāņem vērā, domājot par prioritārajiem segmentiem:

- 1) tālāku ārvalstu viesu brīva pārvietošanās būs ilgāku laiku ierobežota un dažus gadus saglabāsies inerta;
- 2) lielāki akcenti liekami uz jau atvērto Baltijas telpu: Igaunijas un Lietuvas tūristu piesaisti;
- 3) pamatā ceļošanā iesaistīsies cilvēki, kuri attieksmē pret potenciālo slimības risku ir pielaidīgāki (ņemot vērā, ka *Covid-19* draudi nav novērsti, bet ierobežoti) — jauni cilvēki, impulsīvi, risku mīloši, piedzīvojumu meklētāji, pilsētu un piepilsētu iedzīvotāji;
- 4) mazāk nekā citus gadus, tuvākajā laikā ceļos pensionāri, senioru grupas, arī cilvēki, kas nejutās droši par savu veselību;
- 5) pamatā pārvietošanās līdzeklis būs automašīna (komunikācijas kanāli saistām ar DUS tīklu, autoservisiem, CSDD u. c.);
- 6) organizētās grupas būs mazākas, jānodrošina telpas izkārtojuma prasības;
- 7) Lielākas priekšrocības ir individuāli pieskatītām mazāka mēroga vietām, nekā liela mēroga masu pasākumu un arī lielu cilvēku skaitu piesaistošām vietām (aktuālāka brīvdienu māja, nevis viesnīca);
- 8) Iespēja izcelt mazāk zināmas lietas, nomaļas, mazāk zināmas tūristu piesaistes.

Kuldīgas novada populārākie atslēgvārdi, kas saistīti ar tūrismu (pēc *Google.trends*, 2022. gada datiem (izvērtējot pēdējo piecu gadu periodu) ir: *Kuldīga...suits, Goldingen, Ventas rumba, lido zivis, viesnīcas, restorāni, festivāls, metropole, dzīvais muzejs...* Digitālajai komunikācijai jāizmanto jau esošie populārie raksturvārdi, taču detalizēti jādefinē izvērstāk, lai pastiprinātu zīmoltēmas un sakristu ar galveno dzīvesstila segmentu vajadzībām (Kopā tie būtu ~80 atslēgvārdi).

2.3. Stratēģiskās attīstības virzieni un uzdevumi

Galvenie attīstības virzieni integrēti Kuldīgas novada attīstības programmas 2022.-2028. gadam rīcību daļā. Izvērstāka tūrisma jomas stratēģiskā attīstība ar konkrētām rīcībām ietverta šī dokumenta trešajā nodaļā. Turpinājumā definēti astoņi prioritārie attīstības virzieni un tiem pakārtoti galvenie uzdevumi.

TA-1. RESURSU ILGTSPĒJĪGA APSAIMNIEKOŠANA: DABAS UN KULTŪRAS MANTOJUMS, AINAVAS KVALITĀTE

Mērķis:

Saglabāt, uzturēt un palielināt Kuldīgas novadam raksturīgās dabas un kultūras mantojuma vērtības, rūpēties par dabas daudzveidības saglabāšanu un ainavas kvalitāti.

- 1. Rūpēties un kāpināt reģionam raksturīgā kultūras mantojuma vērtību, veidot pieejamību plašākai sabiedrībai, uzturēt nemateriālā kultūras mantojuma tradīciju pārmantošanu nākamajās paaudzēs.*
- 2. Aizsargāt dabiskās dzīvotnes un dabas daudzveidību, dabas pieminekļus, rūpēties par apkārtējās vides kvalitāti.*
- 3. Veicināt vides un kultūras apziņu, ieguldīt vides un kultūras izglītībā, brīvprātīgā sabiedrības un tūrisma pakalpojumu sniedzēju vēlmē iesaistīties mantojuma vērtību saglabāšanā, izglītot viesus.*
- 4. Minimizēt tūristu un atpūtnieku negatīvo ietekmi, atbalstot ilgtspējīgu risinājumu ieviešanu tūrisma pakalpojumu norisēs, nepieļaut tūrisma attīstībai nozīmīgu resursu degradējošas darbības.*
- 5. Integrēt definētos Kuldīgas novada ainavas kvalitātes mērķus tūrismā un akcentēt simbolisko ainavu nozīmi vietu zīmolveidībā, tūrisma tirgvedībā un dzīves kvalitātes veicināšanā, nodrošināt to uzturēšanu un vērtības celšanu, devumu kopienu identitātei.*

TA-2. TŪRISMA INFRASTRUKTŪRA UN LABIEKĀRTOJUMS

Uzlabot tūrismu atbalstošās un stratēģiski vajadzīgās infrastruktūras* daudzveidību un kvalitāti, ko vienlīdz izmanto gan novada viesi, gan vietējā kopiena.

- 1. Veikt uzlabojumus tūrisma pamata infrastruktūrā un investēt vietu pievilcības (ainavas kvalitātes) uzlabošanā, vietu piekļuvē un labiekārtojumā, tostarp iesaistot nozīmīgus sadarbības partnerus (piem., Latvijas Valsts meži, Latvijas Valsts ceļi, Kurzemes plānošanas reģions. Kurzemes tūrisma asociācija u. c.).*
- 2. Uzlabot infrastruktūras risinājumus, kas paaugstina vieglu un ērtu Kuldīgas novadu sasniedzamību un pārvietošanos starp tūristu piesaistēm (ceļi, sabiedriskais transports, velo ceļi u. c.).*
- 3. Veicināt privāto investīciju ieguldījumus tūristu mītņu un sabiedriskās ēdināšanas sektora kapacitātes, kvalitātes un komforta pilnveidē.*
- 4. Atbalstīt infrastruktūras attīstību, kas nodrošina tūristu piesaistu funkcionalitāti un ietekmē pakalpojumu kvalitāti, bagātina ceļotāju pieredzējumu un rosina aktīvu līdzdarbošanos.*
- 5. Pozicionēt ieguldījumus tūrisma un atpūtas publiskās infrastruktūras veidošanā ar vietējo iedzīvotāju vajadzībām un viņu dzīves kvalitātes uzlabošanai, dažādojot brīvā laika pavadīšanas iespējas tuvāk dzīves vietai.*
- 6. Pilnveidot labi uzturētu sabiedriski pieejamu WC tīklu sadarbībā ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem.*

**Jaunu infrastruktūras projektu īstenošanā respektēt dabiskās vides vērtības un ainavas kvalitāti, iespējami ietver universālā dizaina risinājumus.*

TA-3. EKONOMISKAIS LABUMS ILGTSPĒJĪGĀM VIETĒJĀM KOPIENĀM

Ar tūrisma un atpūtas jomas attīstību sniegt labumu Kuldīgas novada iedzīvotāju labklājības veicināšanai un dzīves kvalitātes kāpināšanai.

1. *Veicināt vietējās kopienas izpratni un apziņu par tūrisma jomas nozīmīgumu un ekonomisko devumu, pienesumu dzīves kvalitātes stiprināšanai un uzņēmējdarbības attīstībai, novada zīmolvēdībai un kopējai identitātei.*
2. *Veicināt tūrisma un atpūtas piedāvājuma atbildīgu pašpatēriņu, īpaši tūrisma mazāk aktīvākajā sezonā.*
3. *Izglītēt vietējās sabiedrības jauniešu auditoriju par novadpētniecību, atpūtas iespējām Kuldīgas novadā, vienlaikus rosinot karjeras iespēju demonstrēšanu šajā jomā, ceļot tūrisma un viesmīlības profesiju prestižu.*
4. *Tūrisma piedāvājuma veidošanā aktīvi integrēt citas novadā pārstāvētās uzņēmējdarbības jomas, veicinot to produktu pārdošanu (pārtikas ražošana, mājražošana, amatniecība, tekstilizstrādājumi, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju joma u. c.).*
5. *Palielināt tūrisma un atpūtas jomā vietējo nodarbināto skaitu, vienlaikus paaugstinot darba ražīgumu un līdz ar to arī palielinot iespējas celt algu līmeni, veicināt uzņēmējdarbības iniciatīvas un ienākumu avotu dažādošanu laukos un valsts pierobežā.*
6. *Veicināt tūrisma iniciatīvu un publisko pasākumu plānošanu ar lielāku sabiedrības iesaisti, apvērsto pieeju, atbalstot vietējās iniciatīvas, līdziesaisti, līdzdalību.*
7. *Mazināt sezonālātes negatīvo ietekmi, tostarp uz nodarbinātību novadā.*

TA-4. TŪRISMA PIEPRASĪJUMS

Piesaistīt mantojuma vērtības respektējošas vietējo un ārvalstu ceļotāju auditorijas, rosināt lielāku un atbildīgu vietējo patēriņu.

1. *Palielināt tūrisma plūsmas kopējo apjomu mērķtiecīgi atlasītu segmentu kategorijās (piem., mērķtiecīgi kultūras tūristi u.c.), palielinot vai saglabājot augstu ienākošā tūrisma (eksporta) plūsmas proporciju.*
2. *Paildzināt ceļotāju kvalitatīvi pavadītu uzturēšanās laiku Kuldīgas novadā.*
3. *Palielināt vajadzībām atbilstošus ceļotāju tēriņus galamērķī, vienlaikus veicinot atbildīgu patēriņu.*
4. *Piesaistīt tādus ceļotājus, kuri izrāda cieņu un ir ieinteresēti par vietējo kultūru, vidi un tradīcijām.*
5. *Palielināt lojālo ceļotāju skaitu, kas atkārtoti atgriežas galamērķī un ir apmierināti ar pieredzējumu.*

TA-5. PIEDĀVĀJUMA SATURS UN KVALITĀTE

Palielināt vispārējo ceļotāju apmierinātību ar viņu pieredzējumu Kuldīgas novada tūristu piesaistēs: vietās un notikumos.

1. *Akcentēt tūrisma pieredzējumu ar fokusu uz viesu sajūtām dažādās vietās un dažādās sezonās, iedziļināties viesu izvēles motivācijās, pārorganizēt kopējo piedāvājuma struktūru galvenajos pārdošanas kanālos, virzoties prom no statistiku un savrupu "tūrisma objektu" daudzinašanas bez plašāka konteksta.*
2. *Palielināt viesmīlības pakalpojumu darbības produktivitāti, kvalitāti un atdevi vietējās kopienas attīstībai.*
3. *Veicināt pakalpojumu dizaina domāšanas pieejas ieviešanu tūristu piesaistēs.*
4. *Palielināt Kuldīgas novadam raksturīgo identitātes iezīmju ieviešanu tūrisma produktu saturā oriģinalitātes un autentiskuma akcentēšanai; veidot lielāku proporciju ar zīmoltēmas pastiprinošiem tūrisma pakalpojumiem.*
5. *Integrēt galamērķa piedāvājumu ar Kurzemes mērķgrupām un tūrisma plūsmu.*

6. *Attīstīt tematiski vienojošus kompleksos tūrisma piedāvājumus plašāka galamērķa ietvaros sadarbībā ar kaimiņu novadu tūrisma pakalpojumu sniedzējiem.*
7. *Veidot tematiskus maršrūtus, kompleksus piedāvājumus reģionā, sasaistīt tos ar galvenajiem piekļuves ceļiem (sabiedriskais transporta galvenās pieturvietas, EuroVelo 13, Mežtaka u.c.).*

TA-6. CILVĒKRESURSI, IZGLĪTĪBA UN PĒTNIECĪBA

Veicināt Kuldīgas novada tūrisma attīstībā iesaistīto pušu kompetenču, zināšanu un prasmju tālāku profesionālo pilnveidi konkurētspējīga piedāvājuma stiprināšanai.

1. *Attīstīt tūrisma pakalpojumu sniedzēju kompetences mērķtirgiem atbilstošu, vērtības iekļaujošu un pieprasītu tūrisma produktu veidošanā; paaugstināt iesaistīto pušu kompetences par informācijas un komunikācijas tehnoloģiju lietojumu produktu veidošanā un tirgvedībā, stiprināt uzņēmēju drošumspēju mainīgos tirgus apstākļos.*
2. *Izglītēt tūrisma pakalpojumu sniedzējus par tūrisma pakalpojumu produktivitātes celšanas iespējām.*
3. *Uzlabot tūrisma piedāvājuma starptautiskumu, tostarp palielinot pakalpojumu jomā iesaistīto darbinieku svešvalodu zināšanas.*
4. *Attīstīt sadarbības kultūru, izpratni par sadarbību konkurences apstākļos, godprātīgu privāto–publisko partnerību un vietējo kopienu atbalstošu uzņēmējdarbību.*
5. *Veicināt pētniecību Kuldīgas novada stratēģisko tūrisma resursu un zīmoltēmu labākai izpratnei un pārvaldībai.*
6. *Izveidot regulāru abpusēji izdevīgu sadarbību ar Kuldīgas tūrisma un tehnoloģiju tehnikumu novada tūrisma jomas darba tirgus kontekstā.*
7. *Sadarboties ar trešajām pusēm (universitātēm, institūtiem, aģentūrām, plānošanas reģioniem, biznesa inkubatoriem u.c.) Kuldīgas novadam aktuālo tūrisma problēmu risināšanā.*

TA-7. GALAMĒRĶA PĀRVALDĪBA, ORGANIZĒŠANA UN KOORDINĒŠANA

Izveidot efektīvu galamērķa pārvaldības struktūru mijiedarbībā ar reģionu un kaimiņu novadiem, vietējo kopienu, kā arī veicināt uzņēmēju sadarbību un iesaisti galamērķa pārvaldībā, mērķtiecīgi attīstīt privāto–publisko partnerību.

1. *Stiprināt reģionālā līmeņa galamērķa pārvaldības kapacitāti (plānošanas reģions — Kurzemes tūrisma asociācija, citas iesaistītās puses reģionālā līmenī).*
2. *Palielināt iesaistīto pušu stratēģisko sadarbības tīklojumu, kompleksu tūrisma piedāvājumu veidošanai un tirgvedībai galamērķa ietvaros ar kaimiņu novadiem, koordinēt tirgvedības aktivitātes vienoti.*
3. *Pārveidot TIC stipras vietējā līmeņa galamērķa pārvaldes organizācijas virzienā, izsvērti iekļaujot novada nomaļāko vietu attīstības risinājumus un atbalstu uzņēmējiem — tūrisma pakalpojumu sniedzējiem visā novadā.*
4. *Kāpināt privātā sektora koordinētāku iesaisti galamērķa pārvaldībā, lēmumu pieņemšanā un līdzdalībā ar finanšu resursiem kopīgu iniciatīvu īstenošanai, harmonizēt iekšējo komunikāciju starp iesaistītajām pusēm.*
5. *Izveidot elastīgas darba grupas kompleksu attīstības jautājumu ikdienas risinājumiem starp dažādām pašvaldības saistītajām iestādēm un struktūrvienībām (kultūras, sporta, publisko pasākumu organizēšanas, attīstības projektu veidošanas u.c. jomās).*

6. *Definēt uzdevumus sadarbībai ar profesionālajām tūrisma asociācijām, plānošanas reģioniem, uzņēmēju tīkveida struktūrām vai galvenajām valsts sektora iesaistītajām pusēm.*

TA-8. ZĪMOLS UN TIRGVEDĪBA

Ar tematisku tūrisma un atpūtas iespēju popularizēšanu vienlaikus stiprināt arī Kuldīgas novada kopienas identitāti, kāpināt novada vietu pievilcību dzīvošanai un uzņēmējdarbībai.

1. *Akcentēt un stiprināt Kuldīgas novada tūrisma jomas zīmoltēmas, kopējo Kurzemes reģiona kā tūrisma galamērķa zīmolu un skaidru Kuldīgas novada pozicionējumu tajā, attīstīt tematiski saistošus zīmolu produktu konceptus.*
2. *Veicināt plašāku kvalitatīvu produktu piedāvājumu identificēto zīmoltēmu ietvaros, integrēti ar kaimiņu galamērķiem un atbilstoši veidotu tirgvedības komunikāciju galvenajām mērķgrupām.*
3. *Pilnveidot integrētu tūrisma piedāvājuma grafisko standartu, kas iekļaujas Kuldīgas novada vienotā vizuālajā identitātē, stiprina atpazīstamību un pēctecīgumu ārējā komunikācijā ar mērķgrupām.*
4. *Plānot un ieviest mērķtiecīgas, efektīvas un savstarpēji papildinošas tūrisma tirgvedības darbības, kas netiek fragmentētas atsevišķu vietu, tūrisma veidu ietvaros un sniedz iespējami lielu atdevi vietējo un starptautisko ceļotāju piesaistei; attīstās saskanīgi ar privātajiem pakalpojumu sniedzējiem.*
5. *Attīstīt vieglākas tūrisma pakalpojumu rezervēšanas iespējas attālināti.*
6. *Izmantot tūrisma ārējo komunikāciju, lai vienlaikus stiprinātu Kuldīgas novada pievilcību kā kvalitatīvas dzīvesvietas izvēlei un citu jomu uzņēmējdarbības veicināšanai.*

2.4. Sasaiste ar Kuldīgas novada identitāti un zīmolvedību

Veidojot tūrisma pakalpojumu sniedzēju un attiecīgo pašvaldību pozicionējumu Kuldīgas novada tūrisma galamērķī, jāstiprina piedāvājuma tematiskā specializācija. Tā izceļ prioritārajām mērķgrupām aktuālu piedāvājuma saturu. Tieši **specializācija noteiktās tēmās palīdz attīstīt mērķtiecīgu galamērķa zīmolu** (vai panākt lielāku ietekmi, iekļaujoties ar tām nacionālā vai Baltijas līmeņa galamērķī) un izteiksmīgāk pozicionēt teritorijas stiprās puses. Ar noteiktu **dzīvesstilu saistīti, vajadzībām un motivācijai atbilstoši tematiski piedāvājumi no vairākiem novadiem, ir daudz vairāk saistoši par visaptverošiem apkopojumiem katras pašvaldības ietvaros**. Labi organizēts piedāvājums līdzās izvēlētajiem pakalpojumiem rosinās iegādāties arī citus saistītus un papildinošus pakalpojumus vai rezervēt līdzvērtīgas idejas nākamajiem ceļojumiem.

Izvēlētajām Kuldīgas novada tūrisma galamērķa zīmoltēmām jāatbilst šādiem nosacījumiem:

- ietver Kuldīgas un novada īpašo raksturu;
- ir konkrēta, specifiska un nav pārprotama;
- ietver šā brīža tendences un nākotnes attīstības potenciālu;
- atbilst galveno mērķtirgu pieprasījumam;
- sniedz pievienoto vērtību tūrisma piedāvājumam;
- nodrošina tematiski atlasītu pieredzējumu viesiem.

Tūrisma galamērķa specializēšanās tēmas iedalītas trijās kategorijās, jo katrai no tām īstenojama atšķirīga stratēģiskā pieeja (sk. 28. attēlu).

Pamata tēmas: pievienošanās	Zīmoltēmas: specializēšanās	Modes tēmas: augšana
Dabas tūrisms, lauku tūrisms, zirgu izjādes	Kuldīgas (autentiska un oriģināla) vecpilsētas sajūta , (Ventas rumba), kultūras tūrisms, simboliskā ainava un gastronomiskais baudījums.	Veselīgs dzīves veids, jogas un <i>retrīti</i> , klusums, aizbēgšana no pilsētas
Kulinārais mantojums	Kurzeme un kurzemnieki (Kurzemes hercogistes laiks, kurši, suiti: tradicionālais ciešā mijiedarbē ar mūsdienīgo, radošumu)	Darījumu tūrisms Kurzemē (pamatā pilsētas)
Izklaides un atpūtas piedāvājums	Nišas dabas un piedzīvojumu tūrisms (makšķerēšana , Usmas ezers, Ventas un Abavas laivošana , pārgājieni u.c.)	Publiskie kultūras pasākumi
Kāzu svinības un tradicionālie godi		Velotūrisms

28. attēls. Kuldīgas novada galvenās tēmas tūrisma produktu veidošanai un pozicionējumam stiprināšanai.

Zīmoltēmas ir svarīgākās, to integrēšanu piedāvājumā palīdz stiprināt reālas galamērķa priekšrocības un pieredzējuma iespējas. Kuldīgas vecpilsētas sajūtu bez estētiski augstvērtīgās arhitektoniskās ainavas pastiprina kompakts un pieejamība: viss ir rokasstiepiena attālumā, vienīgā Kurzemes pilsēta, kurā nav neviena luksofora, miers mijas ar radošumu un aktivitātēm, noteikta mazpilsētas dzīvesstila izpausmes. Lai stiprinātu šo zīmoltēmas ieviešanu, jācenšas mazināt pieredzējuma kvalitāti degradējošās sajūtas: sastrēgumi, viesu automašīnu drūzmēšanās, kņada, haoss, rindas u.tml. Piemēram, lai arī Kuldīga asociatīvi saistās ar velotūrismu, liela daļa marķēto vai kartēs norādīto velo posmu ir velosipēdistam nedraudzīgi: piemēram, intensīva autosatiksmes šaurā, līkumotā ceļā, kā tas ir Alsungas-Kuldīgas *EuroVelo* maršruta posmā vai arī viss ir tik tuvu vecpilsētā, ka nekāds transports vispār nav vajadzīgs. Ar negatīvām emocijām saistīta paredzama pieredzējuma izpausme mazina zīmola spēku, ir novēršama.

Zīmoltēmas ir kontekstuālas, tās jāiekļauj aktuālā un niansētā gada sezonu cikla kalendārā, jāpieskaņo dažādu dzīvesstilu vajadzībām un motivācijai (sk. piemērus 9. tabulā).

Tabula Nr. 9. Kuldīgas novada zīmoltēmu izpausmes piemēri: tematiski dažādi pieredzējumi dažādām mērķgrupām aktuālajā gada sezonā.

Laiks	Sajūtas un darbības	Vieta
Janvāris	Aukstumpeldes ziemas “gleznā” līdās ūdensstrazdiem	Venta Mārtiņsalā
Februāris	Vēro strausu tēviņa riesta dejas	“Strauss un kaza”
Marts	Ieklausies ūdenspilno Īvandes ūdenskritumu šalkoņā Izstaigā Omiķu gravu pēc sniega kušanas, apbrīnojot mazāk zināmo skaisto ūdenskritumu straujajos ūdeņos	Rendā Omiķu grava starp Vārmī un Šķēdi
Aprīlis	Lidojošo zivju (vimbu) vērošana	Ventas rumba Kuldīgā
	Izbrien Alekšupīti pret straumi lielo pavasara ūdeņu laikā tērpies speciālajā kombinezonā	Alekšupīte Kuldīgā
	Noķer savu savvaļas taimiņu Ventā pie Abavas ietekas kamēr sieva bauda Kuldīgas restorānu smalkumus	Licencētās makšķerēšanas posms
	Dodies uz Žibgravas takām zilo vizbulīšu ziedēšanas laikā	Alsunga, Žibgravas dabas taka
Maijs	Sagaidīt saulrietu Pārventā ar skatu uz veco ķieģeļu tiltu pirms koku un krūmu salapošanas, tverot īpašas pilsētas noskaņu nianšes	Pārventas parks, Kuldīga
Jūnijs	Piedalīties keramikas cepla atvēršanā vasaras saulgriežos, izņemt māla traukus un klausīties to glazūras tikšķēšanā...	Saules ceplis Padūrē
	Nenokavē nogaršot svaigos spargēļus (tikai divas nedēļas) restorānu piedāvājumā	Kuldīgas novada restorāni
	Nobaudi vēžus “Emīla nedarbu” stilā Ēdoles muižas tirgū jūnija pirms Jāņu svētku svētdienā	Ēdoles pils
Jūlijs	Degustē jaunizaugušās šitake sēnes	Garīku muižā
	Pārbrist basām kājām Eiropas platāko ūdenskritumu	Ventas rumba Kuldīgā
Augusts	Nesteidzīgi baudi Kurzemē grauzdēto izcilo kafiju Rātslaukuma terasē, izdzīvojot Kuldīgas vecpilsētas sajūtas	<i>Curonia</i> kafijas grauzdētavas terase
Septembris	Nogaršot oriģinālo sklandurausi no jaunajiem burkāniem suitu tradicionālajā svētdienas tirgū	Pie Rijas Alsungas centrā
	Izmēģini senās lauku darbu tradīcijas Padures klēts talkā septembra otrajā sestdienā	Padure
	Iesaisties “ <i>Artfest</i> ” ielu gleznojumu tapšanas festivālā	Kuldīga
Oktobris	Izstaigā zelta rudeni ainaviskajā Mežtakas posmā	Snēpele-Kuldīga
	Nobaudi īpašo Pelču Pasiiekstes dzirnavu foreli <i>Bangertā</i> Kuldīgas restorānu nedēļas laikā	Kuldīga
Novembris	Baudi unikālo piena SPA procedūru sava ķermeņa lutināšanai	Piena muiža
	Ieturi svinīgi patriotiskas vakariņas vienā no labākajiem restorāniem Latvijas laukos	Skrundas muiža
Decembris	Izdzīvo romantisko Ziemessvētku gaidīšanas brīdi Kuldīgas vecpilsētā ar amatnieku darinājumiem, karstvīna un piparkūku smaržu, nobaudot ugunscura zupu	Kuldīga

Zīmoltēmas ir galvenās, kas stiprinās Kuldīgas novada tūrisma galamērķa izaugsmi. Tās izceļ vietas īpašo raksturu un attīsta nozīmīgas konkurētspējīgajās priekšrocības. Ar šo tēmu izcelšanu galamērķis pozicionē atšķirības no citiem, stiprina

savu identitāti un kopību. Vienlaikus tēmas ļauj risināt galveno mērķtirgu vajadzības, veido pievilcību mērķgrupu pieprasījumam. Tās ir kā “buras galamērķa kuģim” — tēmu ietvaros tiek veidots vienots saistošs produktu piedāvājums. Šo tēmu vizuālais materiāls dominē veicināšanas materiālos.

*Stratēģiskā pieeja: **specializēšanās**. Tirdzniecības izaugsmes potenciāls un lielākas tirgus daļas iegūšana šajā segmentā, īstenojot mērķtiecīgu specializēšanos un rosinot tirgus pārdali starp konkurējošiem galamērķiem.*

Modes tēmas pārstāv tirgu ar izaugsmes iespējām vai nišu potenciālu, kam ir stabils pieprasījums, taču vienlaikus jau pastāv ļoti sīva konkurence. Kuldīgas novads tikai daļēji var izmantot konkurētspējīgās priekšrocības (tostarp, sasaistot šīs tēmas ar zīmoltēmām). Tāpēc iegūt lielāku tirgus daļu no citiem konkurējošiem galamērķiem ir grūti, taču uzņēmumu līmenī ar precīzām tirgvedības stratēģijām šīs tēmas darbojas sekmīgi.

*Stratēģiskā pieeja: **augšana**. Izmantot augšanas potenciālu, taču neiesaistīties dārgi izmaksājošā konkurēšanā ar citiem spēcīgiem galamērķiem, kas specializējas tieši šajās tēmās. Šīs tēmas saistīt ar zīmoltēmām un izmantot radušās izdevības to akcentēšanai galamērķa mērogā.*

Pamata tēmas pārstāv svarīgu pamata tirgu un tūristu pieprasījumu, ko nevar ignorēt. Tomēr šajās jomās pastāv ļoti liela konkurence, vienlaikus Kuldīgas novadam nav nozīmīgu konkurētspējīgo priekšrocību vai piemīt vairākas vājās puses, kas neļauj sasniegt būtisku tirgus izaugsmi šajos virzienos, salīdzinot ar citiem novadiem.

*Stratēģiskā pieeja: **pievienoties**. Izmantot esošo tirgus potenciālu un saglabāt jau iegūto tirgus daļu. Uzņēmumu specializācija šajās tēmās ir respektējama un to iestrādnes ir nozīmīgas biznesam. Taču ar to nav pietiekami visa galamērķa galveno pozicionēšanas akcentu veidošanai. (piemēram, lauku tūrisms vai makšķerēšana ir tik pat daudz arī Kurzemē vai Vidzemē, ir pieprasīta, bet bez papildu argumentiem, nesniedz būtiskas konkurētspējīgās priekšrocības Kuldīgas novadam kā galamērķim. Tajā pat laikā uzņēmums, kurš ir specializējies tieši uz labāko kvalitāti makšķernieku apkalpošanā būs konkurētspējīgāks par citiem savā tematiskajā jomā, būs ar augstu reputāciju specifiskajā segmentā).*

Galamērķa zīmolam nozīmīgi ir oriģinālie publiskie pasākumi jeb zīmolphasākumi: Jēkaba gadatirgus oktobra pirmā sestdienā, Alsungas suitu mājas kafejnīcu dienas, Lido zivis Kuldīgā, Oskara Kalpaka ceļš kopā ar kaimiņu novadu simboliskajām vietām, arī uz gardēdību vērsti un attīstāmi modernāki pasākumi kā *roots & kombuča* vai mūsdienu radošā kultūrtelpa un Kaļķu ielas kvartāls ar kopienas svētkiem vai tradicionālie Padures klēts pasākumi, suitu svētdienas dievkalpojumi vai maija dziedājumi, suitu tirgus vai Vārmes biedrība iniciatīvas u.c.

3. RĪCĪBU PLĀNS 2023



Skaidrojums rīcību plānā ietvertajiem apzīmējumiem

- (1) iekrāsojums rindas sākumā pirmajā kolonnā
 - **Zaļš** — augstākā prioritāte
 - **Dzeltens** — vidēji svarīgi
 - **Oranžs** — idejas, realizē tad, ja rodas izdevīgums
- (2) Burtu atzīme pie budžeta, pozīcijām, kur trūkst precīzas summas aprēķina, apzīmē vērtēto aptuveno izdevumu apjomu (EUR), sadalot to noteiktās grupās:
 - A: <1000
 - B: 1000-5000
 - C: 5000-10000
 - D: >10000

TA-1. TŪRISMA RESURSU ILGTSPĒJĪGA APSAIMNIEKOŠANA: DABAS UN KULTŪRAS MANTOJUMS, AINAVAS KVALITĀTE

Saglabāt, uzturēt un attīstīt Kuldīgas novadam raksturīgās dabas un kultūras mantojuma vērtības, rūpēties par dabas daudzveidības saglabāšanu un ainavas kvalitāti.

1. Rūpēties un kāpināt reģionam raksturīgā kultūras mantojuma vērtību, veidot pieejamību plašākai sabiedrībai, uzturēt nemateriālā kultūras mantojuma tradīciju pārmantošanu nākamajās paaudzēs; investēt ainavas kvalitātes uzlabošanā
2. Aizsargāt dabiskās dzīvotnes un dabas daudzveidību, dabas pieminekļus, rūpēties par apkārtējās vides kvalitāti.
3. Veicināt vides un kultūras apziņu, ieguldīt vides un kultūras izglītībā, brīvprātīgā sabiedrības un tūrisma pakalpojumu sniedzēju vālmē iesaistīties mantojuma vērtību saglabāšanā, izglītot viesus.
4. Minimizēt tūristu un atpūtnieku negatīvo ietekmi, atbalstot ilgtspējīgu risinājumu ieviešanu tūrisma pakalpojumu norisēs, nepieļaut tūrisma attīstībai nozīmīgu resursu degradējošas darbības.
5. Integrēt definētos Kuldīgas novada ainavas kvalitātes mērķus tūrismā un akcentēt simbolisko ainavu nozīmi vietu zīmolvēstībā, tūrisma tirgvedībā un dzīves kvalitātes veicināšanā, nodrošināt to uzturēšanu un vērtības celšanu, devumu kopienu identitātei.

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
1.	Nodrošināt kultūras mantojuma restaurācijas programmu	“Valsts nozīmes kultūras pieminekļa „Kuldīgas pilsētas vēsturiskais centrs” teritorijā esošo ēku, kā arī Kuldīgas novadā esošu Latvijas valsts aizsargājamo kultūras pieminekļu sarakstā ietverto ēku restaurācija un konservācija”	2023 (ik gadu)	~200 000	KNP
2.	Nodrošināt Kuldīgas Restaurācijas centra darbību	Veicināt Kuldīgas vecpilsētas kultūrvēsturiskā mantojuma autentiskuma saglabāšanu nākamajām paaudzēm, veicot atbildīgus konservācijas un restaurācijas darbus un konsultējot iedzīvotājus par ēku saglabāšanu un uzturēšanu. Vecpilsētas iedzīvotāju un vēsturisko dzīvojamo māju īpašnieku izglītošana ikdienā, rosinot izpratni par kultūrvēsturisko mantojumu, tā saglabāšanas nozīmi un vērtību sabiedrībai.	2023 (ik gadu)	Iestādes budžeta un piesaistītā finansējuma ietvaros	KNP, Kuldīgas Restaurācijas centrs

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
3.	Piemērot NĪN nodokļa atlaidi kultūras mantojuma atjaunotājiem, publiskās infrastruktūras pievilcības veicinātājiem, tūrisma jomas uzņēmējiem	<p>(a) par zemi, ēkām un būvēm 90 % apmērā no nodokļa summas, ja persona ar saviem finanšu resursiem piedalījies Kuldīgas Vecpilsētas teritorijas, pilsētas infrastruktūras izbūvē vai sakārtošanā, arī privātpašumā esošajos pagalmos, ja tie ir publiski pieejami un ja šo darbu veikšanu nav līdzfinansējusi pašvaldība;</p> <p>(b) par ēkām un būvēm 70 % apmērā no nodokļa summas, ja persona ar saviem finanšu resursiem ir veikusi vēsturisko ēku (kas vecākas par 50 gadiem) jumtu vai fasāžu atjaunošanas darbus Kuldīgā Vecpilsētas teritorijā, kā arī valsts kultūras pieminekļiem arī ārpus šīs teritorijas, un ja šo darbu veikšanu nav līdzfinansējusi pašvaldība;</p> <p>(c) par zemi, ēkām un būvēm 70 % apmērā no nodokļa summas, ja persona ar saviem finanšu resursiem piedalījies pilsētas vai pagasta infrastruktūras (publiskais apgaismojums, pievadceļi, ietves, stāvlaukumi) izbūvē vai sakārtošanā un ja šo darbu veikšanu nav līdzfinansējusi pašvaldība;</p> <p>(d) par telpu grupām, ēkām vai būvēm 25 % apmērā no nodokļa summas, ja īpašums Nekustamā īpašuma valsts kadastra informācijas sistēmā ir reģistrēts ar attiecīgajai saimnieciskajai darbībai atbilstošu lietošanas veidu un atbilstoši Kuldīgas novada teritorijas plānojumā noteiktajai atļautajai izmantošanai tiek izmantots savas uzņēmējdarbības veikšanai tūrismā (viesu nami, viesnīcas, moteļi un kempingi; amatniecības izstrādājumu ražošanas vai tirdzniecības vietas; ēdināšanas iestādes; suvenīru tirdzniecības vietas.</p> <p>(e) par zemi, kas tiek izmantota publiskā lietošanā kā atpūtas zaļā zona – 25 % apmērā no nodokļa summas;</p>	2023 (ik gadu)	Ietekme uz pašvaldības budžeta ieņēmumiem	KNP
4.	Izveidot Kuldīgas muzeja atvērto krājumu, tai skaitā kuršu vēstures ekspozīciju	Izveidot Kuldīgas muzeja atvērto krājumu, tai skaitā kuršu vēstures ekspozīciju Kuldīgas muzejā (LAT-LIT Baltu ceļš (<i>Explore Balts</i> LLI-447) projekta ietvaros)	2022/2023	79 000	KPR, Kuldīgas novada muzejs
5.	Apstiprināt un ieviest izstrādāto lokālplānojumu Kuldīgas vecpilsētai	2022. gada beigās paredzēta lokālplānojuma Kuldīgas vecpilsētai Ventas senlejā apstiprināšana. Uzraudzīt ieviešanu.	2022/2023	51000	KNP

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
6.	Projektēt Pasta ielas un Jelgavas ielas Kuldīgas vecpilsētā pārbūvi	Projektēt Pasta ielas un Jelgavas ielas Kuldīgas vecpilsētā pārbūvi: posms no Pasta ielas līdz Mucenieku ielai un Skolas ielai. Paredzēt turpmāku projekta ieviešanu.	2022/2023	40500	KNP
7.	Atjaunot Pelču pils arhitektoniskos elementus	Pelču pils pagraba pārseguma pastiprināšana un balkona pārbūve. 2.kārtas kontroltāme. Kopējā summa 156125,65 EUR	2022/2023	24000	KNP
8.	Projektēt Upes ielas pārbūvi	Īstenot topogrāfiju un projektēšanu Upes ielas pārbūvei Kuldīgas Vecpilsētā	2022/2023	24700	KNP
9.	Atjaunot suitu kultūrtelpai raksturīgos ainavas elementus	Suitu kultūrtelpai raksturīgo ainavas elementu atjaunošana. <i>(krucifiksi, kapelliņas, kapsētu memoriālā arhitektūra – kapličas)</i>	2023-2027	D (precizējams)	KNP sadarbībā ar suitu kopienu un katoļu draudzi
10.	Restaurēt Alsungas pils iekšpagalma un iekštelpas	(a) iekšpagalma labiekārtošana un pielāgošana publisko pasākumu norisei; (b) iekštelpu atjaunošana un ekspozīcijas dizaina pilnveide	2024	D (precizējams)	KNP
11.	Atjaunot Basu tautas namu	Suitu kultūrtelpas materiālā un nemateriālā mantojuma pieejamība sabiedrībai / viesiem	2024	D (precizējams)	KNP
12.	Izveidot pašvaldības grantu konkursu iedzīvotājiem un uzņēmējiem ainavas kvalitātes uzlabošanai	Kā ikgadēja akcija “Ieguldījums Tavā ainavā” u.tml. Akcents uz iedzīvotāju un uzņēmēju iesaisti vietradē un vizuāli augstvērtīgas ainavas veidošanā privātajos īpašumos. Prioritāri abās nacionālās nozīmes ainaviski vērtīgajās teritorijās, taču arī citviet. Nomināciju kategoriju piemēri: novada simboliskās vietas – kultūras mantojums; latviešu viensēta – kultūras kanona lepnums; privātmājas pagalma ainaviskums; mājas pagalms kopienai; mans balkons – mana paradīze; novada daiļdārzs; uzņēmēji vietradei.	2023-2027	D (precizējams)	KNP, iespēja piesaistīt sponsorus
13.	Organizēt daudzdzīvokļu dzīvojamo māju pagalmu labiekārtošanas konkursu	“Daudzdzīvokļu dzīvojamo māju pagalmu labiekārtošana Kuldīgas novadā”, kas tostarp pieejama Kuldīgas pilsētas vēsturiskā centra un tā tuvuma namiem, uzlabojot publisko pilsētvidi, novēršot tūrisma negatīvo ietekmi	2023 (ik gadu)	D (precizējams)	KNP

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
14.	Saglabāt, atjaunot, uzturēt un attīstīt valsts aizsargājamās kultūras pieminekļus	(a) Valsts nozīmes kultūras mantojuma pieminekļa Valtaiķu viduslaiku pils mūru nostiprināšana un piekļuve. (b) Citi (kopā 2022. gada oktobrī Kuldīgas novadā ir 233 valsts aizsargājami kultūras pieminekļi), izmantojot izdevīgumu un lemjot par prioritātēm (atjaunošana kopā ar uzturēšanu un attīstību)	2023-2027	D (precizējams)	KNP, kultūras mantojuma apsaimniekotāji
15.	Pilnveidot un labiekārtot Kuršu ķoniņu stāsta interpretācijas vietu	Turlava, Ķoniņciems, Elku birzs: piekļuve un interpretācija 24/7 versijā – piemērota individuāliem apmeklētājiem.	2023-2027	D (precizējams)	KNP un privātie īpašnieki, NVO

TA-2. TŪRISMA INFRASTRUKTŪRA UN LABIEKĀRTOJUMS

1. *Veikt uzlabojumus tūrisma pamata infrastruktūrā un vietu piekļuvē un labiekārtojumā, tostarp iesaistot nozīmīgus sadarbības partnerus (piem., Latvijas Valsts meži, Latvijas Valsts ceļi, Kurzemes plānošanas reģions. Kurzemes tūrisma asociācija u. c.).*
2. *Uzlabot infrastruktūras risinājumus, kas paaugstina vieglu un ērtu Kuldīgas novadu sasniedzamību un pārvietošanos starp tūristu piesaistēm (ceļi, sabiedriskais transports, velo ceļi u. c.).*
3. *Veicināt privātās investīcijas ieguldīšanai tūristu mītņu un sabiedriskās ēdināšanas sektora kapacitātes, kvalitātes un komforta pilnveidē.*
4. *Atbalstīt infrastruktūras attīstību, kas nodrošina tūristu piesaistu funkcionalitāti un ietekmē pakalpojumu kvalitāti, bagātina ceļotāju pieredzējumu un rosina aktīvu līdzdarbošanos.*
5. *Saisīt ieguldījumus tūrisma un atpūtas publiskās infrastruktūras attīstībā ar dzīves kvalitātes uzlabošanas vietējai sabiedrībai, kas tādejādi dažādo brīvā laika pavadīšanas iespējas tuvāk dzīves vietai.*
6. *Pilnveidot labi uzturētu sabiedriski pieejamu WC tīklu sadarbībā ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem.*

**Jaunu infrastruktūras projektu īstenošanā respektēt dabiskās vides vērtības un ainavas kvalitāti.*

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
1.	Papildināt tehnoloģiskos risinājumus Ventas rumbas izgaismošanai	2022. gadā ieviestā Ventas rumbas izgaismošanas tehnoloģiskā risinājuma papildināšana.	2023	D (precizējams)	KNP
2.	Atjaunot strūklaku un tai pieguļošo teritoriju 1905. gada parkā Kuldīgā	Darbi daļēji jau veikti, paredzēts pabeigt 2022. gadā	2022 (2023)	170000	KNP
3.	Labiekārtot dabas parka "Riežupe" gājēju takas	Vidē iederīgas un saskanīgas, antropogēno slodzi mazinošas infrastruktūras un labiekārtojuma izveide (starp auto-stāvlaukumu un Riežupes alām). Atbilstoši plānotajam dabas aizsardzības plāna ietvaros (https://www.daba.gov.lv/lv/riezupe)	2023/2024	D (precizējams)	KNP, DAP, uzņēmēji, LVM
4.	Izbūvēt publisko WC Rožu laukuma zaļajā zonā, Alsungā	Publiskā WC pie Skolas ielas 2, Alsungā. Veikts iepirkums (izvērtēšanā) 2022. gada oktobrī.	2022 / 2023	72000	KNP
5.	Līdzfinansēt būvdarbus Kalpaka ielā 1, bijušajā Baltijas skolotāju semināra ēkas kompleksā	Kuldīgas Tehnoloģiju un tūrisma tehnikuma būvdarbi, daļa summas 2021. gadā, lielākā daļa – 2023. gadā	2023	~ 300000	KNP
6.	Izbūvēt skatu torni Kuldīgā, Ventas labajā krastā	Izcilajā skatu vietā Ventas labajā krastā. Svarīga rīcība arī apmeklētāju plūsmas sadalīšanai pirms Vecā tilta un Ventas rumbas.	2022/2023	84 0000	KNP
7.	Projektēt un izbūvēt auto stāvvietu, mierināt autosatiksmi Kuldīgā	Apmeklētāju un autoplūsmas ilgtspējīgas vadības risinājumi (sk. pielikumu Nr. 1.) Kuldīgas pilsētas vēsturiskā centra satiksmes mierināšanai (marķējumi, navigācija, autostāvlaukumi, zīmju sistēma)	2023-2024	D (precizējams)	KNP
8.	Attīstīt Adatu torņa automatizācijas projektu	Pašvadīta apmeklējuma nodrošināšanai bez darbinieku iesaistes. 2022. gada nogalē norisinās tehnisko risinājumu saskaņošana.	2022/2023	D (precizējams)	KTAC

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
9.	Organizēt, koordinēt vienotu norāžu zīmju izvietojumu pie valsts un reģionālas nozīmes ceļiem	Uz tūrisma pakalpojumu vietām, atbilstoši aktuālajai situācijai (gan izvietojot, gan noņemot neaktuālās norādes). Saskaņot ar digitālajām maršrutēšanas koordinātām, prioritārajiem maršrutiem	2023-2027	D (precizējams)	KNP, sadarbībā ar uzņēmējiem
10.	Izveidot pārgājiena maršrutu "Kalpaka ceļš"	Maršruta izstrāde, ērta piekļuve, informatīvais nodrošinājums	2023	D (precizējams)	KNP, sadarbībā ar uzņēmējiem
11.	Veidot ikdienas āra rekreācijas infrastruktūru pie blīvi apdzīvotām vietām	Līdz 10 min. gājiena attālumā (~833m no blīvi apdzīvotās vietas) pastaigu takas, piemērota infrastruktūra dažādām āra dzīves aktivitātēm. Līdz 2,5 km attālumā sportiskākām nodarbēm (t.sk. takas skriešanai, nūjošanai u.tml.); rekreācijas vietu iesaiste tūrismā	2023-2027	D (precizējams)	KNP, sadarbībā ar vietējām kopienām, LEADER VRG
12.	Iegādāties, uzturēt un iesaistīt apmeklētāju plūsmas uzraudzības vajadzībām automātiskos apmeklētāju skaitītājus	Apmeklētāju automātisko skaitītāju iegāde un uzstādīšana populārākajās dabas vai kultūras mantojuma vietās, viedie risinājumi apmeklētāju plūsmas vadībai. Viedo risinājumu ieviešana publisko pasākumu un populāro vietu plūsmas uzraudzīšanai	2023-2027	D (precizējams)	KNP, sadarbībā ar kopienām, NVO
13.	Uzlabot (veicināt) reģionālās un vietējās nozīmes ceļu kvalitāti uz tūrismam nozīmīgām vietām	(a) līdz Usmas ezeram (Renda-Usmas baznīca) (b) citi ceļi līdz tūrisma vietām	2023-2027	D (precizējams)	KNP, LVC u.c. iesaistītās puses
14.	Labiekārtot publiski pieejamās ūdens atpūtas vietas	Atpūtas vietu un drošas piekļuves ūdenim risinājumi pie ūdenstūrismam nozīmīgām upēm, rekreācijai piemērotiem ezeriem (Ventas upe, Šķēde un Ēda, Ciecere, Abava) Usmas ezers, Vilgāles, Zvirgzdu, Lielais Nabas, Mazais Nabas, Slujas un Ķikuru ezers, Kukšu un Pinku ezers, Gulbis)	2023/2024	D (precizējams)	KNP, LVM, uzņēmēji

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
15.	Pilnveidot veloceļu, velojoslu un saistīto velo infrastruktūru	(1) Prioritāri Alsungas-Kuldīgas <i>EuroVelo 10</i> maršruta posms, t.sk. veloceļu tīkls Kuldīgas pilsētā (projektēšana, izbūve, marķēšana, reģionālo un lokālo maršrutu pieslēgumu veidošana, velonovietņu uzstādīšana) (2) Elektrovelosipēdu infrastruktūras attīstīšana Kuldīgas novadā (3) Velo un gājēju ceļa būvniecība Kuldīga-Mežvalde (1,5 km)	2024-2027	D (precizējams)	KNP, LVC
16.	Nodrošināt <i>Mežtakas</i> kājāmgājēju maršruta uzturēšanu	Applaušana, marķējums, vajadzības un iespēju gadījumā gājēju drošības paaugstināšana (gājēju ceļa nodalīšana) posmos, kas sakrīt ar vietējās nozīmes autoceļiem	2023-2027	D (precizējams)	KPR sadarbībā ar KNP
17.	Izbūvēt publisko WC Stendes ielas stāvlaukumā, Kuldīgā	Publiskā WC Stendes ielas stāvlaukumā, 3751 EUR par projektēšanu jau izmaksāti 2021. gadā	2023-2025	90000	KNP
18.	Labiekārtot piekļuvi Ventas rumbai	No Pārventas puses antropogēnās slodzes mazināšanai un gājēju plūsmas vadīšanai	2023-2024	D (precizējams)	KNP
19.	Izveidot zaļo infrastruktūru pie “Diļļu pļavām”	Zaļās infrastruktūras (piekļuves, gājēju ceļa, velo ceļa, atpūtas vietas, informatīvā nodrošinājuma) izveide gar dabas liegumu “Diļļu pļavas” (bijusī dzelzceļa līnija Liepāja-Alsunga-Ventspils)	2024-2026	D (precizējams)	KNP, DAP
20.	Pilnveidot Ziedleju pārgājienu takas labiekārtojumu	Ziedleju pārgājienu takas labiekārtojums antropogēnās slodzes ietekmes mazināšanai, suitu mantojuma pieredzējuma veicināšanai, dabas izziņai.	2023-2024	D (precizējams)	KNP, KTAC, Suitu NVO
21.	Labiekārtot Alekšupītes piekļuves vietas ūdenim	Upes ūdens publiskā piekļuve (3-4 labiekārtotas vietas) kultūrvēsturiskā mantojuma vidē iekļaujošas nelielas interpretācijas zīmes par upi (stāsts, drošība) pašvadītam pieredzējumam	2023-2025	D (precizējams)	KNP

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
22.	Izveidot zaļo infrastruktūru gar Ventas upes kreisajā krastā lejpus Vecā tilta	Projektēta 1. kārtā 2022. gadā. Ventas kreisā krasta ūdensmalas pieejamība, zaļās infrastruktūras izveide savienojumam starp Vecpilsētu, melno Kolku un Veckuldīgas pilskalnu. Vērsts gan uz vietējiem, gan tūristiem, alternatīva vecpilsētas atslogošanai, ūdensmalu pilnvērtīga izmantošana, atbilstoši dabas lieguma "Ventas ieleja" dabas aizsardzības plānam https://www.daba.gov.lv/lv/ventas-ieleja , saskaņoti ar dabas aizsardzības mērķiem	2023-2025	D (precizējams)	KNP
23.	Labiekārtot Ventas kreisā krasta esošās pastaigu takas augšpus Kuldīgas Vecā tilta	(a) Apgaismojums otrai pusei (b) Soliņš (c) Skatu vietas attīrīt (d) Apstādījumi (eko-koridora koncepcijas īstenošana)	2024-2026	D (precizējams)	KNP
24.	Labiekārtot un vizuāli izcelt pilsētā un vecā bānīša trases posmu Kuldīgā	Vecā bānīša ceļa posma Kuldīgā no vecās stacijas līdz Ēdoles ielai labiekārtošana	2024-2025	D (precizējams)	KNP
25.	Izveidot putnu vērošanas torni pašvaldības teritorijā (pie Skrundas zivju dīķiem)	Skrundas zivju dīķi kā viena no labākajām putnu vērošanas vietām Latvijā, Kurzemes iekšzemē	2024/2025	D (precizējams)	Sadarbībā ar privātajiem īpašniekiem
26.	Izveidot pagarinājumu Ventas malas pastaigu ceļam Skrundā.	Skrundas pastaigu takas gar Ventu izveide – pagarināta jau esošā taka	2024-2026	D (precizējams)	KNP, sadarbībā ar vietējo kopienu
27.	Pilnveidot labiekārtojumu un reģistrēt Vilgāles ezera pludmali oficiālo ezera pludvietu sarakstā.	Vilgāles ezera pludmales infrastruktūras pilnveide iekļaušanai oficiālo peldvietu sarakstā. <i>Atbilstoši MK noteikumiem Nr.692. "Peldvietas izveidošanas, uzturēšanas un ūdens kvalitātes pārvaldības kārtība" 10 un 11. punktam</i>	2025	D (precizējams)	KNP, sadarbībā ar Vilgāles kopienas līderiem, NVO

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
28.	Izveidot laivu piestātņi un risināt Abavas upes piekļuves ūdenstūrisma un atpūtai	Publiskā piekļuve Abavai Rendā. Mobilas platformas iekārtošana ciema centrā ar ērtu piekļuvi – Abavas laivotāju izkāpšanas punkts, laivu izceļšanas vieta un piekļuve upei (kāpnes)	2024	D (precizējams)	KNP, sadarbībā ar kopienu, NVO
29.	Izveidot dabas taku un skatu platformu pie Gobdziņu gravas un klintīm.	Gobdziņu gravas ūdenskrituma un Gobdziņu klinšu piekļuves sakārtošana antropogēnās slodzes mazināšanai. Dabas takas labiekārtošana un skatu platformas izveide	2023-2027	D (precizējams)	KNP, DAP, LVM
30.	Veicināt Skrundas dzelzceļa stacijas pielāgošanu velotūrisma	Vajadzīga velonovietne, informācijas stends ar velokarti. Savienojuma veloceļš / velojsla ar Skrundas pilsētu.	Līdz 2027	D (precizējams)	KNP, sadarbībā ar AS Pasažieru vilciens
31.	Izveidot Ventestegas unikālā vēsturiskā stāsta interpretācijas vietu	Ventestegas <i>Ventastega curonica</i> unikālā evolūcijas – dinosaura laikmeta stāsta interpretācijas vietas izveide ³⁶ Liela investīcija ar lielu apmeklētāju iesaistes potenciālu. Analogs Ledus laikmeta centram ³⁷ Igaunijā. Iespēja izveidot paelontoloģijas stāstu izcilā interpretācijā, vienoties par oriģinālu paleontoloģijas materiālu – atradumiem ar Latvijas Dabas muzeju (krājuma eksemplāriem) + laba dizaina interpretācija.	2024-2026	D (precizējams)	KNP un uzņēmēji (PPP)
32.	Atjaunot un veicināt funkcionalitāti pamestiem ražošanas kompleksiem – industriālā mantojuma vietām	(a) Ūdenszirnavu revitalizācija (Īvandes, Pils, Lejas Zaļās Kurmālē) un Ventas Rumbas apvedkanāla interpretācijas pilnveide (b) Uzturēt, izcelt piecus vērtīgus ielu mūra tiltus Kuldīgā (c) Kuldīgas dzelzceļa staciju (1937. gads) u.c.	2024-2027	D (precizējams)	KNP un uzņēmēji (PPP)

³⁶ <https://monetas.bank.lv/monetas/ventastega>

³⁷ <https://visittartu.com/lv/ledus-laikmeta-centrs>

TA-3. EKONOMISKAIS LABUMS ILGTSPĒJĪGĀM VIETĒJĀM KOPIENĀM

Ar tūrisma un atpūtas jomas attīstību sniegt labumu Kuldīgas novada iedzīvotāju labklājības veicināšanai un dzīves kvalitātes kāpināšanai.

1. Veicināt vietējās kopienas izpratni un apziņu par tūrisma jomas nozīmīgumu un ekonomisko devumu, piensumu dzīves kvalitātes stiprināšanai un uzņēmējdarbības attīstībai, kā arī novada zīmolvedībai.
2. Veicināt tūrisma un atpūtas piedāvājuma atbildīgu pašpatēriņu, īpaši aukstajos gada mēnešos.
3. Izglītēt vietējās sabiedrības jauniešu auditoriju par novadpētniecību, atpūtas iespējām Kuldīgas novadā, vienlaikus rosinot karjeras iespēju demonstrēšanu šajā jomā, ceļot tūrisma un viesmīlības profesiju prestižu.
4. Tūrisma piedāvājuma veidošanā pārdomāti integrēt citas novadā pārstāvētās uzņēmējdarbības jomas, veicinot to produktu pārdošanu (pārtikas ražošana, mājražošana, amatniecība, tekstilizstrādājumi, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju joma u. c.).
5. Palielināt tūrisma un atpūtas jomā vietējo nodarbināto skaitu, vienlaikus paaugstinot darba ražīgumu un līdz ar to arī palielinot iespējas celt algu līmeni, veicināt uzņēmējdarbības iniciatīvas un ienākumu avotu dažādošanu laukos un valsts pierobežā.
6. Veicināt tūrisma publisko pasākumu integrēšanu ar sabiedrības iesaisti, apvērsto pieeju pasākumu plānošanā.
7. Mazināt klimata un institucionālās sezonālās negatīvo ietekmi.

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
1.	Veicināt vietējo pārtikas ražotāju un citu saistīto nozaru produkcijas iesaisti viesmīlības nozarē	(a) atbalstīt vietējos pārtikas ražotājus, izceļot vietējās vērtības un kulināro mantojumu (b) veicināt pārtikas ražotāju un citu saistīto nozaru mērķtiecīgu iesaisti kopīga tūrisma piedāvājuma veicināšanā	2023-2027	D (precizējams)	LEADER VRG, KNP, "Novada garšas" u.c.
2.	Veicināt pilsētu un ciemu pievilcību	Uzlabot Kuldīgas novada pilsētu centru un ciemu vizuālo pievilcību, ērtu pārvietošanos, paaugstinot publiskās telpas kvalitāti (t.sk. sabiedrības līdzdalības budžeta ietvaros)	2023-2027	D (precizējams)	KNP, vietējās kopienas.
3.	Veicināt lauku apdzīvotību, dažādojot uzņēmējdarbību	Veicināt dzīves stila uzņēmējdarbību, konkurētspējīga nišas veida tūrisma produktu attīstību lauku apvidos	2023-2027	D (precizējams)	KNP, vietējās kopienas, uzņēmēji.

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
4.	Veicināt kopienu iniciatīvas tūrisma un publisko pasākumu jomā	Vietējai sabiedrībai saistošu un populāru publisko pasākumu organizēšana, paredzot viesiem atbilstošu saturu.	2023-2027	D (precizējams)	LEADER VRG, KNP, kopienas.
5.	Attīstīt uz vietējiem iedzīvotājiem vērsta tūrisma piedāvājuma izdevīgumu	Paredzēt noteiktas "privilēģijas" vietējiem iedzīvotājiem pašvaldības uzturētajās tūristu piesaistēs. Sadarbības veicināšana ar kopienas pārstāvjiem šo vietu labiekārtojuma un uzturēšanas veicināšanai	2023-2027	D (precizējams)	KNP, KTAC
6.	Sadarboties ar skolu interešu izglītības satura piedāvātājiem, ģeogrāfijas un tūrisma izglītotājiem	Izglītēt vietējās sabiedrības jauniešu auditoriju par novadpētniecību, atpūtas iespējām Kuldīgas novadā, vienlaikus rosinot karjeras iespēju demonstrēšanu šajā jomā, ceļot tūrisma un viesmīlības profesiju prestižu.	2023-2027	D (precizējams)	KNP, izglītības organizācijas

TA-4. TŪRISMA PIEPRASĪJUMS

1. Palielināt tūrisma plūsmas kopējo apjomu mērķtiecīgi atlasītu segmentu kategorijās (piem., mērķtiecīgi kultūras tūristi u.c.), palielinot vai saglabājot augstu ienākošā tūrisma (eksporta) plūsmas proporciju.
2. Paildzināt ceļotāju kvalitatīvi pavadītu uzturēšanās laiku Kuldīgas novadā.
3. Palielināt ceļotāju tēriņus galamērķī, vienlaikus veicinot atbildīgu patēriņu.
4. Piesaistīt tādus ceļotājus, kuri izrāda cieņu un ir ieinteresēti par vietējo kultūru, vidi un tradīcijām.
5. Palielināt lojālo ceļotāju skaitu, kas atkārtoti atgriežas galamērķī un ir apmierināti ar pieredzējumu.

Kompleksu rīcību kopums, kas tematiski saistās ar citām sadaļām, taču precīzāk izceļ uzdevuma būtību un iespējas veicināt konkrēto mērķu sasniegšanu.

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
1.	Veicināt motivētu kultūras tūristu piesaisti	Prioritārās mērķgrupas vajadzību izpratne atbilstoši dzīvesstila attīstības tendencēm ³⁸ , tematiski atbilstošu kompleksu piedāvājumu veicināšana, uzsvēršana tirgvedības vēstījumos, galamērķa dalība/pozicionējuma veidošana nacionālos vai starptautiskos kultūras notikumos (piemēram, partnerība ar Liepāju kā Eiropas Kultūras galvaspilsētu 2027 u.tml.)	2023-2027	D (precizējams)	KTAC, sadarbībā ar citām iesaistītajām pusēm (t.sk. pašvaldības)
2.	Veicināt tūrisma eksporta pakalpojumus	Ārvalstu tirgu prioritāro mērķgrupu vajadzību padziļināta izpratne un piedāvājuma pielāgošana, atbilstoša tirgvedības komunikācija. Koordinējoša sadarbība ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, atbalsts (izglītība, pieredzes apmaiņa, dalības veicināšana profesionālās NVO u.tml.) to konkurētspējas veicināšanai ārvalstu mērķtirgos; tīklošanās ar Kurzemes reģiona un nacionāla mēroga organizācijām, kuru darbība vērsta uz ārvalstu klientu piesaisti u.c.	2023-2027	D (precizējams)	KTAC t.sk. sadarbībā ar KTA, KPR, LIAA
3.	Uzturēt komunikācijas kanālu lojāliem apmeklētājiem, veidot attiecības	Lielāku uzmanību pievērst tūristiem un viendienas ceļotājiem, kuri apmeklē Kuldīgas novadu atkārtoti. Aktīva komunikācija mērķtiecīgi atlasītos sociālajos medijos; lojalitāti veicinošas akcijas; veicināt lojalitātes programmu ieviešanu tūrisma pakalpojumu sniedzējiem un galamērķa līmenī.	2023-2027	D (precizējams)	KTAC sadarbībā ar uzņēmējiem
4.	Rosināt Kuldīgas pilsētas apmeklētāju plūsmas izkliedi uz novada attālākām vietām	Izmantot tematiski saistītus pakalpojumus vienota un telpiski plašāka piedāvājuma veicināšanai, iekļaut šo vajadzību tirgvedības komunikācijā, izmantot “spēles elementus” novada attālāko vietu apmeklēšanai, akcentēt eksperimentālā tūrisma idejas, saistīt vietu apmeklējumu kopā ar labākām nokļūšanas iespējām turp; izmantot dažādus piekļuves ceļus Kuldīgai un tranzīta plūsmu, pievilcīgas norāžu zīmes u.c.	2023-2027		KTAC

³⁸ <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>

5.	Paildzināt ceļotāju uzturēšanās laiku Kuldīgas novadā un kāpināt tēriņus	Ilgāks uzturēšanās laiks jau rada vajadzību pēc noteiktiem papildu pakalpojumiem, līdz ar to pieaug arī tēriņi. Pārdomāta publisko pasākumu plānošana, pagarināto nedēļas nogaļu brīvdienu idejas, papildinošie produkti, kas veicina vajadzību palikt vismaz vienu vai vēl vienu nakti novadā vai plānot papildu ēdienreizes, veikala apmeklējumu u.tml. Vienlaikus atbalsts uzņēmējiem piepārdošanas taktiku ieviešanai, pārdošanas rokraksta uzlabošanai, produktiem ar augstāku pievienoto vērtību.	2023-2027	D (precizējams)	KTAC sadarbībā ar uzņēmējiem
6.	Veicināt lielāku vietējo viesmīlības pakalpojumu patēriņu	Restorānu kultūras veicināšana vietējā tirgū, īpaši ārpus vasaras sezonas (restorānu nedēļa, mājas kafējnīcu dienas u.tml.), atvērto durvju dienas izmitināšanas uzņēmumos, idejas, piemēram, ziemas brīvdienu pavadīšanai vietējiem, uzņemot savus draugus Kuldīgā (t.sk. iekļaujot Kuldīgas novada restorānus vai kafējnīcas u.tml.).	2023-2027	D (precizējams)	KTAC (t.sk. sadarbībā ar “Lauku Ceļotāju”), nozares NVO, uzņēmēji

TA-5. PIEDĀVĀJUMA SATURS UN KVALITĀTE

1. *Virzīties prom no statisku un apskatāmu tūrisma objektu koncepcijas, akcentējot ceļojuma / brīvdienu / atpūtas pieredzējumu un fokusu uz viesu sajūtām dažādās vietās un dažādās sezonās, iedziļināties viesu izvēles motivācijās, pārorganizēt kopējo piedāvājuma struktūru galvenajos pārdošanas kanālos.*
2. *Palielināt viesmīlības pakalpojumu darbības produktivitāti, kvalitāti un atdevi vietējās kopienas attīstībai.*
3. *Veicināt pakalpojumu dizaina domāšanas pieejas ieviešanu tūristu piesaistēs.*
4. *Palielināt Kuldīgas novadam raksturīgo identitātes iezīmju ieviešanu tūrisma produktu saturā originalitātes un autentiskuma akcentēšanai; veidot lielāku proporciju ar zīmoltēmas pastiprinošiem tūrisma pakalpojumiem.*
5. *Integrēt galamērķa piedāvājumu ar Kurzemes mērķgrupām un tūrisma plūsmu.*
6. *Attīstīt tematiski vienojošus kompleksos tūrisma piedāvājumus plašāka galamērķa ietvaros sadarbībā ar kaimiņu novadu tūrisma pakalpojumu sniedzējiem. Veidot tematiskus maršrūtus, kompleksus piedāvājumus reģionā, sasaistīt tos ar galvenajiem piekļuves ceļiem (sabiedriskais transporta galvenās pieturvietas, EuroVelo 13, Mežtaka u.c.).*

Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā ir sniegti piemēri, kā tūrisma produkti ietilpst zem lielākām tēmām (Kuldīgas novada gadījumā – aktuālajām zīmoltēmām): kultūras vai dabas (plaši un vispārīgi). Kultūras piemērā autentiskums un oriģinalitāte ir saplūduši ar popkultūru un izklaidi, ko Kuldīgas situācijā ir labāk nošķirt, akcentējot tieši kultūras oriģinalitātes komponenti. Līdzīgi tas ir Latvijas dabas tūrisma piedāvājumā, kur sajauktas motivācijas pēc patiesiem piedzīvojumiem savvaļas dabā un dabas elementu klātbūtnes pilsētu pastaigā. Arī to ir svarīgi nošķirt, akcentējot daudz vairāk mazāk apmeklēto vietu priekšrocības piedzīvojumiem dabā un āra dzīvei savvaļā.

Kultūra

KATEGORIJA	PIEMĒRI
ARHITEKTŪRA	Vecrīga, Jūgendstila arhitektūra, mazpilsētas, koka arhitektūra, pilis un muižas
MĀKSLA UN KULTŪRA	Teātris, opera, balets, koncerti, biennāles, modes nedēļas, muzeji, izstāžu zāles, galerijas
TRADĪCIJAS UN VĒSTURE	Dziesmu svētki, Jāņu svinēšana, amatnieku meistardarbnīcas, muzeji, padomju mantojums
RESTORĀNI UN VIRTUVE	Latviešu tradicionālā virtuve, augstas klases restorāni, demokrātiskie restorāni, degustācijas, audzētavu un ražotņu apmeklējums
IZKLAIDES PASĀKUMI	Koncerti, festivāli
NAKTS DŽĪVE	Klubi, bāri, citas izklaides vietas

Daba

KATEGORIJA	PIEMĒRI
JŪRMALA UN PLUDMALES	Atpūta pie jūras
MIERĪGA DABAS BAUDIŠANA	Pastaigas dabā (piekraste, mežs, purvs utt.), sēņošana, ogošana, putnu vērošana, makšķerēšana
AKTĪVĀ ATPŪTA DABĀ	Pārgājēju maršruti, velo maršruti, zirgu izjādes, laivu braucieni
DABA PILSĒTĀ	Botāniskie dārzi, zoodārzi, parki
ADRENALĪNA PIEDZĪVOJUMS	Piedzīvojumu parki, nobraucieni ar dažādām elementiem, vēju sports

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
1.	Organizēt Kuldīgas novada uzņēmēju kopīgu tematisko piedāvājumu veidošanu	Darbsemināra ietvaros (piemēram, darījumu tūrisma darba grupa, piedzīvojumu tūrisma darba grupa, kultūras tūrisma darba grupa u.tml.). Kopīgi piedāvājumi visa novada ietvaros, kompleksi sadarbības piedāvājumi	2023	B (precizējams)	KTAC sadarbībā ar uzņēmējiem
2.	Attīstīt un pilnveidot kompleksus precīzi segmentētus piedāvājumus	Precīza piedāvājuma segmentēšana un apkopošana galvenajos plānošanas un pārdošanas kanālos. Produktu pilnveide sadarbībā ar uzņēmējiem. (T.sk. Suitu kultūra, Usmas ezers, Abavas senleja, Kuldīga + novads, Piedzīvojumi Ventā, Makšķerēšana novadā, SPA novadā). Brīvdienu programmas dzīvesstila segmentiem.	2023	B (precizējams)	KTAC sadarbībā ar uzņēmējiem
3.	Nostiprināt Kuldīgas, kuršu un Kurzemes tēmas pozicionējumu tūrisma piedāvājumā	Izmantojot pozicionējuma konkurējošās priekšrocības, salīdzinot ar konkurējošiem galamērķiem un Kuldīgas vēsturiskos nopelnus, lai to uzturētu. Spilgtas asociācijas, kas Kurzemes “vajadzību” primāri sasaista ar Kuldīgu.	2023-2027	A (precizējams)	KTAC, KNP sadarbībā ar Kuldīgas muzeju

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
4.	Organizēt pārgājienus un piedzīvojumu spēli	Organizēt pārgājienus pavasara, rudens un ziemas periodā , popularizējot vietējiem iedzīvotājiem un Kuldīgas novada viesiem pārgājienu vai velo maršrutus Kuldīgas novadā. Izmaksās paredzēts segt pasākumu publicitātes, gidu/grupas vadītāju un fotogrāfu izmaksas. <i>Piedzīvojumu spēles īpaši skolēniem.</i>	Mar., Sep., Jan., 2023	B (precizējams)	KTAC
5.	Organizēt restorānu nedēļu "Taste Kuldīga"	Organizēt rudens pasākumus, kuros tiek iesaistīti vietējie ēdināšanas uzņēmumi. Efektīvākā koncepcija apspriežama. Izmaksās iekļauta pasākuma publicitāte, fotogrāfi, ekspertu piesaiste u.tml. (<i>Aktīva uzņēmēju, šefpavāru līdziesaiste</i>). Vietējiem un viesiem.	2023: rudens/ziena un pavasaris (<i>marts vai maijs</i>)	C (precizējams)	KTAC sadarbībā ar vietējiem uzņēmējiem
6.	Reklamēt muzeju nakts pasākumus novada muzejos	Reklamēt Muzeja nakts pasākumi muzejos, Alsungas amatu māja	Mai 2023	A (precizējams)	Novada muzeji
7.	Popularizēt mājas kafejnīcu dienas	Mājas kafejnīcas Kuldīgas novadā – viena nedēļas nogale vasaras sākumā, kad plašākai publikai tiek atvērtas līdz šim mazāk zināmas saimniecības vai sētas, kurās iespēja ne tikai iepazīt saimniekus un tur audzēto, ražoto produkciju, bet arī nogaršot dažādus ēdienus. <i>Āra pasākumi lielākoties, jau aktīvi norisinās suitos.</i>	Jūl 2023 Aug 2023 (suitiem)	C (precizējams)	KTAC sadarbībā ar LIAA un LC
8.	Organizēt patriotiskās nedēļas pasākumu saistībā ar Ventas rumbas izgaismošanu	Nacionālās krāsās, ar scenāriju. Attīstīt kopā ar uzņēmējiem. Piedāvājums par brīvdienu pavadīšanu.	Nov.2023	C (precizējams)	KTAC
9.	Organizēt Kuldīgas velo festivālu	Aktīvās atpūtas pasākums ikvienam velo un aktīvās atpūtas cienītājam.	Jūnijs 2023	D (precizējams)	KTAC

10.	Organizēt FOOS TRACK festivālu	Pasākums, kurā Kuldīgu popularizē kā kvalitatīvu gastronomijas galamērķi, aicinot piedalīties gan vietējos, gan ēdinātājus no Latvijas un Baltijas valstīm.	Jūnijs	C	KTAC sadarbībā ar uzņēmējiem
Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
11.	Organizēt Ziemassvētku pasākumus	Decembra mēnesī organizēt dažādas aktivitātes pilsētvidē. Papildus skaņa, smarža u.tml. Organizēts Ziemassvētku tirdziņš, iesaista vietējos uzņēmējus (veidojot saturu un formātu – gan tematiski, gan kvalitatīvi) un tematiski saistītus no malas.	Dec. 2022 / 2023	C (precizējams)	KTAC sadarbībā ar uzņēmējiem
12.	Organizēt Jaungada sagaidīšanas pasākumu	Jaunā gada sagaidīšanas pasākums Kuldīgā	Dec. 2022 / 2023	C (precizējams)	KTAC
13.	Izstrādāt velonomas piedāvājuma programmas Kuldīgai un apkārtnē	Kopā ar velonomas pakalpojumu	2023	A (precizējams)	KTAC kopā ar biedrību, uzņēmējiem
14.	Izveidot kaimiņvalstu nacionālo brīvdienu atpūtas piedāvājumu	Izveidot speciālu piedāvājumu kaimiņvalstu nacionālo brīvdienu pavadīšanai Kuldīgas novadā: produkts un atbilstošas veicināšanas aktivitātes (nosaucam, uzskaitām) – tuvākais apvidus (<i>Šauļi, Klaipeņa</i>)	2023	A (precizējams)	KTAC sadarbībā ar uzņēmējiem
15.	Izveidot piedāvājumu “Apmeklē Liepāju un atpūties Kuldīgas novadā”	Kopīga tandēmu produktu radīšana ar populāriem kaimiņu galamērķiem. Liepāja 2027 aktualitāte.	2023-2027	B (precizējams)	KTAC sadarbībā ar LRTIB un uzņēmējiem
16.	Izveidot grupas piedāvājumu	Vienas un divu dienu piedāvājums ar izbraukšanu no 7:00 no Rīgas	2023-2027	A (precizējams)	KTAC sadarbībā ar uzņēmējiem

	tūroperatoriem (<i>Skaistie skati, Impro...Balt Go...</i>)				
17.	Izveidot piedāvājumu tematiskajām ekskursijām ar gidēm / personībām	Pilsētas ekskursijas, tematiskās ekskursijas novadā – ar Kuldīgas radošām personībām (<i>piemēram, Kārlis Neimanis, aktieris: ekskursija pa Kuldīgas vecajām ražotnēm, meistarū amatiem / arī piem., vecpilsētas bēniņu vai jumtu tūre (Atis Rozītis, piemēram)</i>)	2023	A (precizējams)	KTAC sadarbībā ar uzņēmējiem
Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
18.	Izveidot piedāvājumu tematiskajām ekskursijām par vecpilsētas ekskursiju ar gidēm / personībām	Padziļināta arhitektūras ekskursija ar arhitektu (zīmola stiprināšanai)	2023	A (precizējams)	KTAC
19.	Stiprināt, papildināt suitu piedāvājumu	Miķeļdienas iestrādes, Burdonu festivāls (kā tradīcijas ir), taču vairāk uz 24/7 vērstu pieredzējumu mazām ceļotāju grupām- ikdienas apmeklējumam	2023	B (precizējams)	KTAC, Alsungas amatu māja, Alsungas Kultūras nams, NVO, suitu līderi
20.	Organizēt auto orientēšanās spēli	Organizēt auto orientēšanās spēli pavasara, rudens un ziemas periodā Kuldīgas novada viesiem	Oktobris	B (precizējams)	KTAC sadarbībā ar uzņēmējiem
21.	Organizēt muzeju nakts pasākumu Adu tornī	Muzeja nakts pasākums Adu tornī. Vienlaikus visos novada muzejos. Kompakts piedāvājums, iespēja izcelties kopējā Latvijas muzeju piedāvājumā.	Mai 2023	A (precizējams)	KTAC
22.	Organizēt ledus skulptūru festivālu Kuldīgā	Turpināt pasākumu “Ledus skulptūras Kuldīgā”. Pilsētā izvietotas 3-5 ledus skulptūras, aicinot februāra mēnesī iepazīt Kuldīgas pilsētu, baudīt pusdienas vai vakariņas kādā no pilsētas ēdināšanas vietām, izvēlēties nakšņošanai mājīgās naktsmītnes. Apspriešanās ar pasākuma māksliniekiem koncepcija un norises laiks.	Feb., 2023	C (precizējams)	KTAC

23.	Organizēt nepieradinātās vides pasākumus Kuldīgas novadā	Kultūras pasākums kādā līdz šim mazāk zināmā vietā Kuldīgas novadā. Iespēja piedāvāt citāda formāta pasākumu, kā arī veidot publicitāti par konkrēto vietu un Kuldīgas novadu kopumā. (Piemēram, G.Skudriņas pasākumi Kuldīgas pusē – ar radošām idejām, kas ieviestas; t.sk. sadarbība ar uzņēmējiem). <i>Kvalitāte, inovācija. Stiprina atpazīstamību un zīmolu – nacionāli.</i>	2023	D (precizējams)	KTAC sadarbībā ar vietējiem uzņēmējiem
Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
24.	Organizēt Leģendu nakts pasākumu	Tematisks pasākums, iesaistot Kuldīgas novada muižas un pilis, aicinot tās apceļot kādā no oktobra nedēļas nogalēm. Pasākumā integrējami citi Kuldīgas novada tūrisma uzņēmumi. <i>T.sk. Alsungas pili (kā pašvaldības organizēts)</i>	Okt. 2022- / 2023	C (precizējams)	KTAC sadarbībā ar uzņēmējiem, NVO u.c.
25.	Organizēt velobraucienu Skrundā un apkārtnē	Pasākuma norise un formāts apspriežami, <i>bijusi kā senāka tradīcija. Aktivitātes ar pievienotu vērtību. Saistīt ar AS Pasažieru vilciens, izejas punktu no Skrundas stacijas...</i>	2023	A (precizējams)	KTAC kopā ar Skrundas KN un uzņēmējiem
26.	Organizēt viesus piesaistošus pasākumus Skrundā	Piemēram, iestrādes kolekcionāru (seno lietu tirgus) pasākumā. <i>Krāmu tirgus Skrundā (tradīcija) – t.sk. orientēts uz kolekcionāriem (lietuviešiem). Saturu vajag stiprināt papildinoši ar tūrisma piedāvājumu apkārtnē.</i>	2023	B (precizējams)	
27.	Izveidot piedāvājumu ar jūru Jūrkalnē (vai citviet) un atpūtu Kuldīgas novadā	Kopīga tandēmu produktu radīšana ar populāriem kaimiņu galamērķiem – atpūtu pie jūras	2023-2027	A (precizējams)	KTAC sadarbībā ar VNP un uzņēmējiem
28.	Izveidot piedāvājumu ar Ventspils pilsētu kopā	Kopīga tandēmu produktu radīšana ar populāriem kaimiņu galamērķiem – Ventspili (īpaši ģimenēm ar bērniem, LT u.c.)	2023-2027	A (precizējams)	KTAC sadarbībā ar VND un uzņēmējiem
29.	Organizēt patriotisko nedēļu Adatu tornī	Adatu torņa izgaismošana 11.-18.novembris, iekļaujoties kopējā pilsētas pasākumu kopumā.	Nov.2022 / 2023	B (precizējams)	KTAC

30.	Organizēt auto foto orientēšanās pasākumu	Līdz šim notikušā pasākuma “Skrunda rullē” (tradīcija) norise un formāts apspriežami.	2023	A (precizējams)	KTAC kopā ar Skrundas KN un uzņēmējiem
31.	Kuršu ģoniņu piedāvājums	24/7 vērstu pieredzējumu mazām ceļotāju grupām- ikdienas apmeklējumam (kā to vispār pieredzēt, iepazīt).	2023	A (precizējams)	KTAC sadarbībā ar NVO un vietējās kopienas līderiem

TA-6. CILVĒKRESURSI, IZGLĪTĪBA UN PĒTNIECĪBA

- 1. Attīstīt tūrisma pakalpojumu sniedzēju kompetences mērķtirgiem atbilstošu, vērtības iekļaujošu un pieprasītu tūrisma produktu veidošanā; paaugstināt iesaistīto pušu kompetences par informācijas un komunikācijas tehnoloģiju lietojumu produktu veidošanā un tirgvedībā.*
- 2. Izglītēt tūrisma pakalpojumu sniedzējus par tūrisma pakalpojumu produktivitātes celšanas iespējām.*
- 3. Uzlabot tūrisma piedāvājuma starptautiskumu, tostarp palielinot pakalpojumu jomā iesaistīto darbinieku svešvalodu zināšanas.*
- 4. Attīstīt sadarbības kultūru, izpratni par sadarbību konkurences apstākļos, godprātīgu privāto–publisko partnerību un vietējo kopienu atbalstošu uzņēmējdarbību.*
- 5. Veicināt pētniecību Kuldīgas novada stratēģisko tūrisma resursu un zīmoltēmu labākai izpratnei un pārvaldībai.*

Izveidot regulāru abpusēji izdevīgu sadarbību ar Kuldīgas tūrisma un tehnoloģiju tehnikumu novada tūrisma jomas darba tirgus kontekstā.

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
------------	---------------	-------------------------	----------------------------	----------------------	--------------------------

1.	Veicināt tūrisma pakalpojumu sniedzēju profesionālās kompetences pakalpojumu eksportam	(a) Jāpaaugstina tūrisma vietu un pakalpojumu sniedzēju svešvalodu zināšanas; (b) Nodrošināts piesaistītu ekspertu darbs uz vietas individualizētai konsultācijai uz eksportu orientētiem uzņēmējiem (c) Biznesa eņģeļu programma (d) Izglītot par nodokļu jautājumiem, ilgtspējīgu uzņēmējdarbību (e) Mārketinga rokasgrāmata: no ABC līdz izcilībai	2023 (precizējas noteikta tēma atbilstoši aktualitātei)	B (precizējams)	KTAC & piesaistītie ārpalpojumi
2.	Veicināt tūrisma pakalpojumu sniedzēju izpratni par kultūras mantojumu, tā ilgtspējīgu apsaimniekošanu	Izglītojošas lekcijas, studējami materiāli, darbsemināri, uzņēmēju tematiskās darba grupas.	2023	B (precizējams)	KTAC sadarbībā ar KTTT un NKMP
Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
3.	Veicināt tūrisma pakalpojumu sniedzēju izpratni par dabas mantojumu, tā ilgtspējīgu apsaimniekošanu	Darbseminārs sadarbībā ar DAP, Dabas tūrisma asociāciju u.c. KPR iniciatīvas caur projektiem.	2023	B (precizējams)	KTAC sadarbībā ar DAP, KPR, Vides gidī
4.	Starptautiskā mobilitāte – pieredzes apmaiņa uz Ziemeļvalstīm	Ieinteresētai uzņēmēju grupai (~10 personas) + KTAC pārstāvis. Tīklošanās pasākums. Skatīt grantu uzsaukumu: https://www.norden.lv/en/funding-programmes/culture/ <i>Nordic-Baltic mobility</i> , komersantu līdzfinansējums.	2023	A + projekta līdzfinansējums (precizējams)	KTAC projekta pieteikuma sagatavošana
5.	Sadarbība ar tūrisma, kultūras mantojuma un	Aktuālo pētniecības tēmu formulēšana Latvijas augstskolām, institūtiem, aktīva jaunāko zināšanu atziņu uzkrāšana, atlasīta	2023	A (precizējams)	KTAC sadarbībā ar

	saistīto jomu pētniecības institūcijām	izsūtīšana ieinteresētajiem uzņēmējiem. Zināšanu dalīšanās organizatoriskās sistēmas izveide			NVO, izglītības iestādes u.c.
--	--	--	--	--	-------------------------------

TA-7. GALAMĒRĶA PĀRVALDĪBA, ORGANIZĒŠANA UN KOORDINĒŠANA

1. *Stiprināt reģionālā līmeņa galamērķa pārvaldības kapacitāti (plānošanas reģions — Kurzemes tūrisma asociācija, citas iesaistītās puses reģionālā līmenī).*
2. *Palielināt iesaistīto pušu stratēģisko sadarbības tīklojumu, kompleksu tūrisma piedāvājumu veidošanai un tirgvedībai galamērķa ietvaros ar kaimiņu novadiem, koordinēt tirgvedības aktivitātes vienoti.*
3. *TIC transformācija stipru vietējā līmeņa galamērķa pārvaldes organizācijas virzienā, izsvērti iekļaujot novada nomaļāko vietu attīstības risinājumus un atbalstu uzņēmējiem — tūrisma pakalpojumu sniedzējiem visā novadā.*
4. *Kāpināt privātā sektora koordinētāku iesaisti galamērķa pārvaldībā, lēmumu pieņemšanā un līdzdalībā ar finanšu resursiem kopīgu iniciatīvu īstenošanai, harmonizēt iekšējo komunikāciju starp iesaistītajām pusēm.*
5. *Izveidot elastīgas darba grupas kompleksu attīstības jautājumu ikdienas risinājumiem starp dažādām pašvaldības saistītajām iestādēm un struktūrvienībām (kultūras, sporta, publisko pasākumu organizēšanas, attīstības projektu veidošanas u.c. jomās).*
6. *Definēt uzdevumus sadarbībai ar profesionālajām tūrisma asociācijām, galvenajām valsts sektora iesaistītajām pusēm.*

Pastiprināms tīklveida iesaistes modelis koordinētam komandas darbam, mērķtiecīga profesionālo asociāciju iesaiste

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
1.	Piedalīties KTA darbībā	Aktīva pozīcija un dalības maksa kopējās Kurzemes reģiona mārketinga aktivitātēs. Paredzēti segmentēti tūrisma materiāli un to izdošana, žurnālistu un viedokļu līderu vizīšu organizēšana, pieredzes apmaiņas braucienu organizēšana, apmācības, dalība ārvalstu izstādēs. Iespēja izmantot reģionālā tīklojuma (tūrisma klastera) organizēšanas potenciālu.	2023	B (precizējams)	KTAC

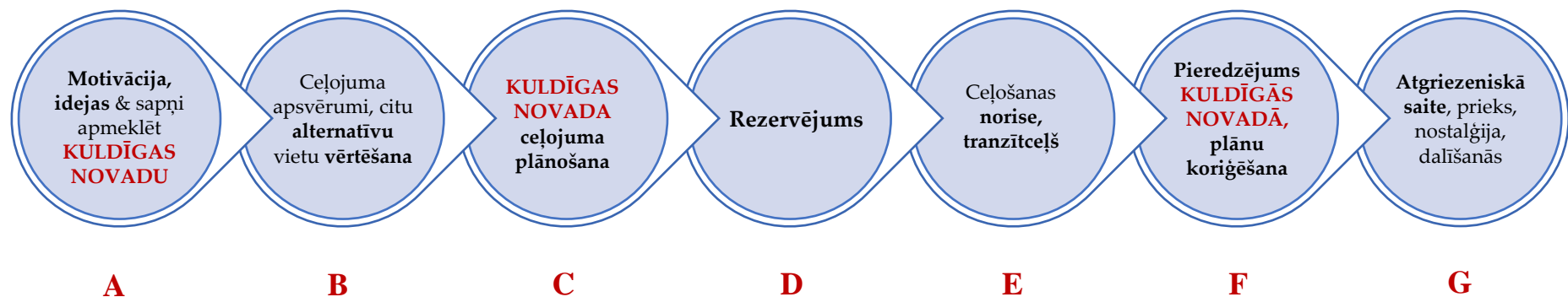
2.	Ieviest monitoringu tūrisma stratēģijas rīcību plānam un stratēģisko mērķu uzraudzībai	Izmērāmi Kuldīgas novada tūrisma attīstības sasniedzamie rādītāji. Tiesīsaistes platforma regulārai izpildes rādītāju salīdzināšanai, efektivitātes mērīšana, aktivitāšu piesaiste rezultātam	2023	A (precizējams)	KTAC & VIA
3.	Piedalīties KTA kvalitātes balvas “Lielais Jēkabs” pasākumā	Novada nominantu izvirzīšana tūrisma kvalitātes balvai. <i>Pasākuma organizēšanas piedāvājums (Kuldīgā)</i> <i>2022-Ventspilī, 2019-Liepāja, 2018-Kuldīga, 2017-Talsi, 2016-Saldus, 2015-Tukums, 2014-Ventspils, 2013-Liepāja</i>	Nov.2022, 2023	A (precizējams)	KTA & KTAC
4.	Organizēt KTAC un tūrisma uzņēmēju konsultatīvo sēdi	Monitoringa izpildes rādītāju izvērtējums un apspriešana, 2023. gada rīcību prioritātes un budžeta apspriešana. Infrastruktūras iniciatīvu prioritāro interešu aizstāvēšana u.c.	Dec. 2022 Okt. 2023	A (precizējams)	KTAC
5.	Uzturēt sadarbību ar NVO vai valsts organizācijām	Iesaiste jau esošajos un topošajos KPR tūrisma projektos, kas saistīti ar stratēģisko resursu attīstīšanu	2022 / 2023	A (precizējams)	KTA & KPR, NVO
Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
6.	Pilnveidot novada galamērķa pārvaldības organizāciju	Pārlietot lielākus resursus galamērķu pārvaldībai, aktīvai sadarbībai ar uzņēmējiem, klientu digitālai piesaistei attālināti (mazinot apkalpošanu uz vietas, TIC lomu)	2022-2023	B (precizējams)	KTAC
7.	Organizēt uzņēmēju tīklošanās pasākumu novadā	Kuldīgas novada uzņēmēju savstarpēja vietu iepazīšana, apmeklēšana, sadarbības veicināšana	2023-2027	B (precizējams)	KTAC
8.	Veicināt racionālu sadarbību ar kaimiņu pašvaldībām kopīgu attīstības mērķu sasniegšanai	Skrundas un Liepājas sadarbības iestrādnes, Liepāja un Kuldīga EKG2027 sadarbības tilts, Kuldīgas-Aizputes tandēms, Kuldīgas novads un Abavas senlejas iesaiste	2022 / 2023	A (precizējams)	KTAC kā iniciators

TA-8. ZĪMOLS UN TIRGVEDĪBA

1. *Akcentēt un stiprināt Kuldīgas novada tūrisma jomas zīmoltēmas, kopējo Kurzemes reģiona kā tūrisma galamērķa zīmolu un skaidru Kuldīgas novada pozicionējumu tajā, attīstīt tematiski saistošus zīmolu produktu konceptus.*
2. *Izmantot tūrisma ārējo komunikāciju, lai vienlaikus stiprinātu Kuldīgas novada pievilcību kā kvalitatīvas dzīvesvietas izvēlei un citu jomu uzņēmējdarbības veicināšanai.*
3. *Pilnveidot integrētu tūrisma piedāvājuma grafisko standartu, kas iekļaujas Kuldīgas novada vienotā vizuālajā identitātē, stiprina atpazīstamību un pēctecīgumu ārējā komunikācijā ar mērķgrupām.*
4. *Veicināt plašāku kvalitatīvu produktu piedāvājumu identificēto zīmoltēmu ietvaros, integrēti ar kaimiņu galamērķiem un atbilstoši veidotu tirgvedības komunikāciju galvenajām mērķgrupām.*
5. *Plānot un ieviest mērķtiecīgas, efektīvas un savstarpēji papildinošas tūrisma tirgvedības darbības, kas netiek fragmentētas atsevišķu vietu, tūrisma veidu ietvaros un sniedz iespējami lielu atdevi vietējo un starptautisko ceļotāju piesaistei; attīstās saskanīgi ar privātajiem pakalpojumu sniedzējiem.*
6. *Attīstīt vieglākas tūrisma pakalpojumu rezervēšanas iespējas attālināti.*

Ar tematisku tūrisma un atpūtas iespēju popularizēšanu vienlaikus stiprināt arī Kuldīgas novada kopienu identitāti, kāpināt novada vietu pievilcību dzīvošanai un uzņēmējdarbībai. Tūrisma tirgvedības saziņai jābūt saskaņotai ar kopējo novada zīmolveidības saturu un vienotu grafisko identitāti, lai veidotos vienots rokraksts, būtu nodrošināts pēctecīgums, pausta skaidra piederība, profesionalitāte un gaume, vienlaikus vairota galamērķa kopējā atpazīstamība. Tūrisma zīmolveidības procesā pašvaldībā KTAC uzņemas vadošo atbildību par zīmola saturu un ieviešanu, taču tas notiek saskaņoti ar Mārketinga un sabiedrisko attiecību nodaļu. Ņemot vērā vispārējo galamērķu attīstības praksi un tirgvedību, pašvaldības prioritāro mērķgrupu daudzveidību, satura specifiku, vislabāk saziņai ar potenciālajiem un lojālajiem tūristiem ir veidot no centrālās lapas savus atvasinātus komunikācijas kanālus (mājas lapu, sociālo tīklu kontus) regulāra un fokusēta satura veidošanai, attiecību veidošanai ar lojāliem klientiem. Prioritāte kanāliem, kur koncentrējas augsti prioritārais mērķtirgus.

Ikdienas tūrisma tirgvedības taktika tiek veidota mērķtiecīgi ar integrētās mārketinga komunikācijas pieeju. Tās centrālo vietni ar operatīvi nosakāmu saturu veido pamata mājas lapa, no kuras sazarojas dažādi digitālās un analogās vides saziņas kanāli. Izmantojami noteiktu nišu kanāli konkrēto segmentu uzrunāšanai, sasaistot ar centrālo mediju. Jāizmanto pieeja ar izdevīgāko — produktīvāko, lielāko atdevi no salīdzinoši mazāk (vai līdzvērtīgi) ieguldītajām investīcijām nesošo — iespēju. Mārketinga komunikācija jāveido nepārtraukta ar akcentu uz digitālo platformu, potenciālo Kuldīgas viesu piesaistīšanu vēl viņu dzīves vietā, sapņošanas, alternatīvu salīdzināšanas un lēmumu pieņemšanas vietā. Turpmāk palielināsies ar lokāciju saistītu digitālo risinājumu un pakalpojumu nozīme. Tiešais kontakts, apmeklētāju apkalpošana ar tūrisma informāciju klātienē centros kļūst ekskluzīva. Mārketinga komunikācijai jābūt ietekmīgai visos klienta ceļojuma posmos.



29. attēls. Kuldīgas novada tūrisma mārketinga komunikācijas pieeja procesa nepārtrauktības, prioritāšu un efektivitātes izvērtēšanai.

Tūrisma satura komunikācijai jāizmanto galveno zīmoltēmu ietvars (nodaļa 2.4.), lai stiprinātu pamanāmību un priekšrocības tirgū starp galvenajiem konkurentiem. Satura ziņā lielāks akcents jāliek uz darbībām, pieredzējumu, sajūtām, laika ritējuma atšķirībām (sezonāli un diennakts stundās), ikdienības pretstatiem, oriģinalitāti, autentiskumu, īstumu un nesamākslotību, kas veidojas no stratēģiskajiem resursiem un galamērķa priekšrocībām pret citiem. Vietas (un atsevišķi objekti kā vietas) tiek uzsvērtas kontekstā ar īpašo raksturu, sajūtu kontekstu un *Genius Loci*³⁹ visaptveroši. Komunikāciju papildina oriģināls un daudzveidīgs vizuālo mediju materiāls (fotogrāfijas un video rullīši par pieredzējumiem Kuldīgas novada tūrisma galamērķī). Kopējo vizuālo materiālu raksturo kvalitāte un autentiskums. Inscenētiem sižetiem jābūt atbilstošiem gūstamā pieredzējuma sajūtām. Nebūtu jācenšas uzburt gaidas potenciālajiem ceļotājiem par sajūtām, kādas nav iespējamas vai reti izpildās galamērķī (Ventas rumba bez citiem cilvēkiem vasarā u.tml.). Pieaugoša nozīme ir skaņu ainavām, skaņas kā medija pastiprinājumam komunikācijā. Vēstījuma rokrakstā daudz iederas humors, kas padara brīvā laika atpūtu un ceļošanu “vieglāku”, pievilcīgāku. Izceļami Kurzemieku identitātes joki.

³⁹ *Genius Loci*

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
A-1	Iesniegt un aizstāvēt pieteikumu <i>UNESCO</i> statusa piešķiršanai Kuldīgas vecpilsētai	Starptautiska publicitāte, kultūras tūristu intereses pieaugums.	2022-2023	Turpināt uzsākto procedūru	KNP
A-2	Organizēt žurnālistu, <i>influenceru</i> vizītes (no speciāli atlasītiem prioritāro dzīves stilu segmentu medijiem) – prioritārajiem ārvalstu tirgiem	Mērķtiecīgi plānotas mediju (dažādi formāti – TV, radio, žurnāli, laikraksti, portāli, blogeri u.c.) vizītes vai mediju raksti / sižeti, lai iegūtu mērķauditorijas uzmanību, radītu ceļojuma ideju. (Lietuva, Igaunija). <i>Konkretizējams atbilstoši iestrādņēm & izdevīgumam, sadarbībai ar KTA, KPR & LIAA, taču arī pašu iniciētas. Līdz 10 vizītes, sižeti...</i>	2023	B (precizējams)	KTAC <i>Daļu budžeta atslogot, izmantojot sabiedriskās aktivitātes, aktīvu savu rīcību (piedāvāti raksti medijiem, sižeti reģionālajām ziņām u.tml.)</i>
A-3	Organizēt žurnālistu, <i>influenceru</i> vizītes (no speciāli atlasītiem prioritāro dzīves stilu segmentu medijiem) – vietējam tirgum	Mērķtiecīgi plānotas mediju (dažādi formāti – TV, radio, žurnāli, laikraksti, portāli, blogeri u.c.) vizītes vai mediju raksti / sižeti, lai iegūtu mērķauditorijas uzmanību, radītu ceļojuma ideju (prioritāro ārvalstu tirgu, nacionālie mediji, Pierīga, lielās pilsētas). <i>Konkretizējams atbilstoši iestrādņēm & izdevīgumam. Līdz 5 vizītes, sižeti...</i>	2023		
A-4	Izveidot <i>blogeru</i> & žurnālistu kultūras viesmīlības rezidenci	Tiek individuāli uzaicināti / ir apmaksāts numurs viesnīcā vai kādā apartamentā – uz vienu vai divām naktīm apmaiņā pret raksta publicēšanu medijos (svarīgs publicitātes apjoms un fokuss, darbība aukstajā gada posmā).	2023	A (precizējams)	Piedāvājums sadarbības partneriem – tukšākajā sezonā
A-5	Organizēt Lietuvas TV komandas speciāli veidotu raidījumu	Nacionāla (vai reģionāla) mēroga TV komanda / raidījums ar LT kultūras baudītāju (pāra) viesošanās Kuldīgas novadā	2023	B (precizējams)	KTAC
A-6	Organizēt Kuldīgas novada popularizēšanu Kaunas, Viļņas, Klaipēdas vai Šauļu tematiski plaši apmeklētā pasākumā	Dalība ar Kuldīgas novada īpašo kultūras piedāvājumu lietuviešu plaši apmeklētajos pasākumos (Šauļu dienas, Jūras svētki...)	2023	B (precizējams)	KTAC

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
A-7	Organizēt Kuldīgas novada popularizēšanu Igaunijas pilsētu tematiski plaši apmeklētā pasākumā	Dalība ar Kuldīgas novada īpašo kultūras piedāvājumu igauņu plaši apmeklētajos pasākumos	2023	B (precizējams)	KTAC kopā ar KTA
A-8	Izveidot Latvijas, Baltijas valstu, Vācijas tūroperatoru, aģentu kontaktu datu bāzi, B2B piedāvājumu	(a) datu bāze ar tematisko interesi, mājas lapu un kontaktiem, kontaktpersonu (b) individualizētu piedāvājumu sagatavošana un izsūtīšana (c) vizītes organizēšana pie Rīgas un Lietuvas tūroperatoriem	2023	A (precizējams)	KTAC ar KTA un LIAA
A-9	Iniciēt preses relīzes, rakstus novada, apkārtējo novadu, reģiona medijos	Lai informētu vietējo un apkārtējo sabiedrību par tūrisma un atpūtas pasākumu kalendāru, sezonas aktualitātēm.	2022 / 2023	A (precizējams)	KTAC sadarbībā ar MSAN
AB-10	Aktualizēt tūrisma informāciju esošajos sadarbības kanālos	Aktīva ziņu papildināšana, informācijas aktualizēšana <i>Latvia.travel</i> , <i>Kurzeme.lv</i> u.tml.	2023	A (precizējams)	KTAC sadarbībā ar KTA, LIAA u.c.
A-11	Prezentēt Kuldīgas novadu plaši apmeklētā Pierīgas pašvaldības pasākumā	Kurzemes virzienā esošo pašvaldību (Jūrmalas, Mārupes novada, Ogres vai Ropažu novada) notiekošie publiskie pasākumi. Mobilais stends ar Kuldīgas novada piedāvājumu. Šis un A-7 aizstāj tuvu tūrisma izstāžu daļību.	2023	A (precizējams)	KTAC sadarbībā ar uzņēmējiem
A-12	Organizēt Kuldīgas ielas akciju Latvijas pilsētās	Latvijas pilsētās (Rīga, Liepāja, Ventspils, Rēzekne, Saldus, Tukums, Aizpute...). Izceļot Kuldīgas viesmīlīgumu – radoša akcija šo vietu Kuldīgas ielas iedzīvotājiem.	2023	B (precizējams)	KTAC sadarbībā ar uzņēmējiem
A-13	Uzturēt, papildināt, sistematizēt kvalitatīvu mediju banku par tūrisma piedāvājumu	Strukturēti ar vienotu pieeju, daudz lielāku akcentu uz kvalitāti, emocijām, sajūtām, dažādām sezonām, īpaši ārpus vasaras. Foto, skaņas, video oriģināls saturs no Kuldīgas novada	2023	A (precizējams)	KTAC

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
A-14	Kuldīgas novada tūrisma zīmolvīdeo filmēšana un montāža	Kuldīgas novada tēla video finalizēšana, lai maija beigās to būtu iespēja publicēt	2023	B (precizējams)	KTAC
ABF G-15	Kuldīgas novada tūrisma Instagram konta uzturēšana	Akcenti uz regulāru un kvalitatīva satura komunicēšanu, vairāk kā ideju aktualizēšanai, lojalitātes un nostalgijas uzturēšanai.	2023	A (precizējams)	KTAC
AB-16	Sabiedrībā populāru personu ielūgšana uz zīmolvīdeojumiem (<i>un</i>	Lai piesaistītu lielāku mediju uzmanību, vienlaikus iedrošinātu "mājās-sēdētājus" ceļot, izlemt apmeklēt konkrētās vietas sabiedrībā populāru cilvēku uzaicināšana ir nozīmīgs tirgvedības instruments. Īpaši veicinot arī viņu vēlmi popularizēt savos sociālajos medijos, iekļūt viņu draugu lokos ar informāciju. (Mazāk Kuldīgu, vairāk pārējo novadu). <i>Lai stāsti ir ar Kuldīgas "garšu" – populāru kuldīdznieku iesaiste stāsta nostiprināšanai</i>	2023	A (precizējams)	KTAC sadarbībā ar MSAN
ABC-17	Aktivizēt un sadarboties ar publisko pasākumu organizatoriem, izmantojot viņu kanālus novada popularizēšanai	Šis ir blakus efekts lielākiem ne-pašvaldības organizētiem kvalitatīviem publiskajiem pasākumiem. Izvērtēt to, lemjot par publisko pasākumu (kultūras & sporta u.c.) piesaisti un atbalstu to norisei, līdzmaksājumu. Tiek panākta publicitāte un arī konkrēts instruments auditorijas piesaistei.	2023	A (precizējams)	KTAC sadarbībā ar P/A KKC
A-18	Ieviest tūrisma pieredzējumu koncepciju	Mērķtiecīgi izveidota īso video rullīšu novada tematisko iespēju prezentēšana: dzīvi, atraktīvi.	2023	B (precizējams)	KTAC
ABEF-19	Izveidot TOP (10) pieredzējumi	Akcenti uz sajūtām (sk. piemēru no 9. tabulas) – dažādiem dzīves stiliem novadā katrā sezonai	2023	A (precizējams)	KTAC
ABC-20	Aktivizēt mērķgrupu piesaisti ar pirktiem atslēgvārdiem digitālajā vidē	Precizējams aktuālo atslēgas vārdu saraksts, ņemot vērā to pielāgotību zīmoltēmām, stratēģiskajiem resursiem un attīstības virzieniem, atbilstību mārketinga komunikācijas satura vajadzībām.	2023	A (precizējams)	KTAC

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
C-21	Mājas lapa	<i>VisitKuldīga.com</i> jaunveidotās mājas lapas tehniska pilnveide, pārskatāmāku dzīvesstila filtru ieviešana. Sīkdatņu izmantošana lietotāju paradumu izzināšanai, piedāvājuma pielāgošanai.	2023	B (precizējams)	KTAC
C-22	Mājas lapas tulkojumu adaptīva pielāgošana ārvalstu tirgiem	Aktualizēšana (Tildes automātiskais rīks). Prioritāri – angļu valodā, arī vācu, igauņu, lietuviešu, krievu valoda.	2023-2027	B (precizējams)	KTAC
C-23	Aktualizēt trešo pušu bezmaksas lietotnes un informācijas kanālus ar Kuldīgas novada tūrisma piedāvājumu	<i>Park4night, Google profīli, Tripadvisor, Trailforks, ManaCope, iOverlander, Geochaching, Where is Public Toilet, ViewRanger, Arts&Culture, Google Trips</i> u.tml. Katram prioritārajam dzīvesstilam aktuālās lietotnes, to saturs. Arī izvērtējot maksas iespēju izmantošanu.	2023-2027	A (precizējams)	KTAC
D-24	Izvērst publisko pasākumu tirdzniecību starpnieku platformās biļešu attālinātai iegādei	<i>Biļešuserviss.lv</i> – plašs tūristu loks kā potenciālie pasākumu apmeklētāji	2023-2027	A (precizējams)	PA KKC (sadarbībā ar Kuldīgas novada iestādēm)
D-25	Izmantot trešo pušu rezervēšanas iespējas tūrisma pakalpojumu attālinātai pirkšanai	Svarīga rīcība, veicinot pakalpojumu pārdošanu brīdī, kad ir gan interese, gan vēlme – lai sekoto efektīva iespēja rezervēt bez aizmiršanas, pārdomāšanas u.tml. Saīsināt rezervēšanai vajadzīgo laiku no intereses par atpūtas / tūrisma pakalpojumu. Piemēram, <i>Mobilly, Google, Booking, AirBnB, Bookla, Dāvanu serviss...</i>	2023-2027	C (precizējams)	Uzņēmēji, atsevišķu pašvaldības aktivitāšu iekļaušana (publiskie pasākumi)
D-26	Sava rezervēšanas sistēma <i>VisitKuldīga</i> platformā (primāri ēdināšanas pakalpojumiem)	Attīstīt kā alternatīvu iepriekšējiem, trešajām pusēm.	2023	B (precizējams)	KTAC, uzņēmēji

Nr.	Rīcība	Rīcības apraksts	Īstenošanas periods	Resursi EUR	Iesaistītās puses
D-27	Sakomplektēt Kuldīgas novada tūrisma paketes, dāvanu kartes formātu.	Izveidojama kā regulāra platforma. Integrēšanās arī citās trešo pušu platformās (davanuserviss.lv, lieliskadavana.lv, davanusala.lv, fromme.lv u.tml.) t.sk. Igaunijā, Lietuvā vai plašāk starptautiski kā (https://www.tinggly.com). T.sk. restorānu nedēļas u.tml. piedāvājumi. Stends Kuldīgā dāvanu karšu tirgošanai publiskajā pasākumā (<i>Ziemassvētku tirdziņā – par dažus mēnešus uz priekšu notiekošajiem pasākumiem</i>)	2023	B (precizējams)	KTAC, uzņēmēji
E-28	Aktualizēt brūno tūrisma ceļmalas zīmju norāžu sistēmu	Iekļaujas kā infrastruktūras projekts, taču ir daļa no integrētās mārketinga komunikācijas. Paralēli veidojams ar digitālās navigācijas optimālu darbību uz aktuālajām vietām.	2023	D (precizējams)	KTAC, KNP un uzņēmēju resursi
E-29	Pilnveidot navigācijas sistēmas, maršrutētājus, mobilās lietotnes	Tūrisma informācijas digitāls papildinājums precīzai vietu atrašanai un aktuālajai informācijai svarīgākajos, mērķgrupu populārākajos navigācijas kanālos.	2023	A (precizējams)	KTAC
F-30	Pilnveidot drukātos materiālus (ceļvežus, kartes)	-Pilsētai pastaigu karte (piemēram) [drukāta karte — kā materiāls 400 EUR]. Valodas integrēti. -Novada	2023	C (precizējams)	KTAC
F-31	Pilnveidot, aktualizēt informatīvos standus	Atjaunot karšu standus pilsētā + saturiski info (4) — kartogrāfiskā daļa. Kuldīgā (Skrundai trīs standi izveidoti 2022. gadā). Suitu centra standi, Ventas rumbas — 2 standi u.c.	2023-2027	B (precizējams)	KTAC sadarbībā ar KNP
F-32	Pilnveidot tūrisma informācijas apriti uzņēmēju vidē	<i>Coffee point</i> & tūrisma informācija Skrundā. TIC funkcijas deleģēšana viesmīlības uzņēmējiem. Info standarts.	2023	B (precizējams)	Skrundas uzņēmēji, (KTAC)
F-33	Izveidot aktuālās vides reklāmas, vides objektus	Uzmanības pievēršanai, informēšanai: banneri, vides objekti, plakāti autobusu pieturās, afišu stabi u.c. (pašvaldības resursos, ceļa malās u.tml.). Izmaksas izgatavošanai, uzstādīšanai.	2023-2027	B (precizējams)	KTAC

A-34	Sadarboties ar partneriem, kas specializējušies tūrisma jomā	<i>Travelnews.lv, Delfi tūrisma gids</i> (bezmaksas piedāvājums saraksts – piem. Kuldīgas novada pastaigu vietas u.tml.)	2023-2027	B (precizējams)	KTAC
A-35	Vietējo vēstnešu iesaistes programma	<i>Kuldīgas stāsts, zināmi, populāri vietējie, kas personificē notikumu, piesaista ar cilvēkstāstu</i>	2023-2027	A (precizējams)	KTAC
A-36	Mediju listes aktualizēšana	Mediju listes aktualizēšana, pielāgošana pēc vajadzības. Ziņu aprīte. (TV, radio, digitālie...)		A (precizējams)	
G-37	Sociālie tīkli	FaceBook: <i>VisitKuldiga.lv, TasteKuldiga, VeloKuldiga</i> TikTok: (<i>VisitKuldiga.lv</i>), <i>TasteKuldiga</i> Instagram: <i>VisitKuldiga.lv, TasteKuldiga</i> ,	2023-2027	B (precizējams)	KTAC
A-38	Satura mārketinga aktivitātes	<i>Ziņu sižeta formāts par tūrisma notikumiem, aktualitātēm Kurzemes Tv u.c.</i>	2023-2027	A (precizējams)	KTAC

4. TŪRISMA ATTĪSTĪBAS UZRAUDZĪBA UN GALVENIE IZPILDES RĀDĪTĀJI

Izstrādāti tūrisma monitoringa instrumenti, kas ļauj uzraudzīt attīstību un uz kopējo datu pamata prognozēt iespējamo tūrisma pieprasījuma dinamiku nākotnē. Zemāk sniegti atlasīti galvenie ilgtspējīga tūrisma galamērķa izpildes rādītāji, kas veidoti pēc ES rekomendētajiem ETIS⁴⁰ kritērijiem, papildinot tos ar vairākiem aktuāliem skaitļiem precīzākai attīstības uzraudzīšanai, kā to iesaka *UNESCO* un *EUROPARC* organizācijas mantojuma vietu ilgtspējīgai pārvaldībai. Kuldīgas novada situācijā lielāks akcents ir uz ekonomiskās vērtības rādītājiem, jo īpaši ārpus Kuldīgas pilsētas, kur esošā tūrisma plūsma reģiona kontekstā nav tik liela, lai radītu būtisku apdraudējumu resursiem. Savukārt Kuldīgas pilsētā, kur koncentrējas aizsargājamas mantojuma vērtības bez ekonomiskajiem rādītājiem akcents ir vienlaikus uz ilgtspējīga mantojuma saglabāšanu un vietējo kopienu labklājību.

Ar zaļu atzīmēti prioritāri uzraugāmie indikatori, ar dzeltenu — tie, kurus var uzraudzīt, ja to atļauj kapacitāte un ir pieejami dati. Tūrisma monitoringa veikšanā iespējama sadarbība ar Vidzemes Augstskolas HESPI institūtu, kas izstrādā automatizētu datu platformu⁴¹ tieši šādu vajadzību īstenošanai. Identificējamās sākotnējās bāzes vērtības, par atskaites gadu ņemot 2019. gadu.

⁴⁰ https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

⁴¹ <https://va.lv/lv/zinatne/petijumi/latvijas-turisma-intelekts>

Tabula Nr. 8. Tūrisma galamērķu izpildes pamata rādītāji. (zaļā krāsā – galvenie indikatori, dzelteni – izvēles indikatori)

<i>Sadaļa</i>	<i>Kritērijs</i>	<i>Nr.</i>	<i>Indikators</i>	<i>Mērvienība</i>	<i>Bāzes vērtība, 2019</i>	<i>Plānotais mērķis 2027</i>	<i>Datu avots</i>
A. Galamērķa pārvaldība	A.1. Ilgtspējīga tūrisma pārvaldība tūrisma uzņēmumos	A.1.1	Tūrisma uzņēmumu un organizāciju proporcija galamērķī, kuri izmanto brīvprātīgās sertifikācijas / vai zīmolu sistēmas, kas izceļ kvalitāti / vides draudzīgumu / ilgtspēju un / vai korporatīvo sociālo atbildību	%	<10	~50	LVRA, Q-Latvija, Latviskais mantojums, Kulinārais mantojums, Zaļais sertifikāts, Zilais karogs, EUROPARC, EDEN Velodraudzīgs u. c. Uzņēmēju aptauja.
	A.2. Klientu apmierinātība	A.2.1	Tūristu un viendienas ceļotāju proporcija, kuri ir apmierināti ar pieredzējumu galamērķī. Apmierinātības vidējais vērtējums, summējot apmierinātību ar tūrisma pieredzējumu Kuldīgas novada tūristu piesaistēs.	%	4,5 (Google) 8,5 (Booking)	4,7 (Google) 9,2 (Booking)	1. Atsauksmju monitorings no tīmekļa vietnēm un mobilajām lietotnēm <i>no Google profila un Booking.com (sekundāri — no AirBnB, Park4night.com u. c.)</i>
		A.2.2	Atkārtotu tūristu vizīšu skaits proporcionāli (5 gadu ietvaros)	%	>50	>60	Šis būtu reģistrējams uzņēmumu līmenī, kur to ir iespējams identificēt
B. Ekonomiskā vērtība	B.1. Tūrisma plūsma (apjoms un vērtība) galamērķī	B.1.1	Tūristu nakšņojumu skaits gadā	Viesnakšu skaits	~34000	>45000	Atlasīti CSB dati. Zinot kopējo tūristu mītņu kapacitāti — vispārīnājums, izmantojot vidējās noslodzes datus reģionā.
		B.1.1.A	tostarp Latvijas rezidenti	%	76	65	
		B.1.1.B	tostarp ārvalstnieki (papildu kolonnas visiem prioritārajiem tirgiem, pārējie pie “citi”)	%	24	35	
		B.1.2	Viendienas ceļotāju skaits gadā (iespējami jānošķir no vietējā patēriņa)	apmeklējumi	~700 tk	>800 tk.	Jāizvieto papildus apmeklētāju automātiskie skaitītāji. Dati no biļešu iegādēm u. tml.

		B.1.4	Nakšņojošo tūristu tēriņi dienā (ar to saistīti aprēķini, izmantojot B.1.1. kolonnu)	EUR	60/150	75/180	Jāizmanto vidējās CSP vērtības no apsekojuma
		B.1.5	Viendienas tūristu tēriņi dienā	EUR	~30	~40	
	B.2. Tūrisma uzņēmumu sniegums	B.2.1	Vidējais nakšņošanas ilgums (naktis)	nakšu skaits	1,3	1,5	Atlasīti dati no CSP par reģionu, AirBnB u.c.
		B.2.2	Noslogotība komerciālajās tūristu mītnēs (mēnesī) un gadā	%	~23 gadā	>35	
	B.3. Digitālais pieprasījums	B.3.	Tīmekļa vietnes apmeklētība (mēnesī), nošķirot unikālos IP, ārvalstu un vietējo auditoriju) vai galamērķu meklējumu popularitātes izmaiņas	skaits	>100tk	>250tk	Google trends vai iebūvētā mājas lapas statistikas atskaite
	C. Sociālā un kultūras ietekme	C.1. Vietējās kopienas un sociālā ietekme	C.1.1	Tūristu skaits uz 100 iedzīvotājiem	tūristu skaits	150	>200
C.1.2			Gultas vietu skaits, kas pieejams komerciālo tūristu mītnu sektorā uz 100 iedzīvotājiem	gultas vietu skaits	3,6	4	Izmantojot VIA HESPI datu bāzi
C.2. Iekļaušana un piekļuve		C.2.1	To istabu procentuālā daļa, kas komerciālajās izmitināšanas iestādēs ir pieejamas cilvēkiem ar invaliditāti	%	<10	>15	Pašvaldības speciālistu veikta uzskaitē
		C.2.2	Sabiedriskā transporta procentuālā daļa, kas ir pieejama cilvēkiem ar invaliditāti un kuriem ir īpašas piekļuves prasības	%	0	>50	
		C.2.3	To tūrisma objektu procentuālā daļa, kuri ir pieejami cilvēkiem ar invaliditāti un / vai kuri piedalās atzītajās piekļuves informācijas iniciatīvās (braila rakstā u.c.)	%	Trūkst datu	>40	

	C.3. Aizsargāts un uzlabots kultūras mantojums, stiprināta vietējā identitāte	C.3.1	To galamērķa publisko pasākumu procentuālā daļa, kas vērsti uz tradicionālo / vietējo kultūru un mantojumu	%	<20	>25	Manuāli ievadītas vērtības
D. Vides ietekme	D.1. Mazināta transporta ietekme	D.1.1	Tūristu un vienas dienas apmeklētāju procentuālais daudzums, kuri izmanto dažādus transporta veidus nokļūšanai galamērķī	%	4	8	Kājāmgājēju un velotūristu skaits maršrutos (plūsmas skaitītāji uz <i>Mežtakas</i> , <i>EuroVelo</i> maršruta pieprasītākā posma) un organizētajos pasākumos
		D.1.2	Tūristu un vienas dienas apmeklētāju procentuālais daudzums, kuri izmanto vietējos / klimata ietekmi mazinošas mobilitātes / sabiedriskā transporta pakalpojumus, lai pārvietotos galamērķī	%	4	8	
	D.2. Klimata pārmaiņu mazināšana	D.2.1	To tūrisma uzņēmumu procentuālā daļa, kas iesaistīti klimata pārmaiņu mazināšanas shēmās, piemēram: CO2 kompensācija, zemas enerģijas sistēmas utt., un īsteno "pielāgošanās" rīcības, ir atsaucīgi šajā jomā	%	nav datu	1/3	Konkrētu uzņēmēju uzskaitē, īpaši svarīgi <i>Natura 2000</i> vietās
		D.2.2	Tūrisma izmitināšanas un tūristu piesaistu infrastruktūras procentuālā daļa, kas atrodas "jutīgajās zonās"	%	~15	Skaita proporcija nav palielinājusies	VIA HESPI GIS dati par tūrisma pakalpojumu proporciju <i>Natura 2000</i> vietās — ĪADT.
	D.3. Atkritumu apsaimniekošana	D.3.1	Radīto atkritumu apjoms vienā viesnaktī, salīdzinot ar iedzīvotāju radīto atkritumu daudzumu uz vienu cilvēku (kilogramos)	kg	Trūkst datu	Uzsākts monitorēt	Iesaistīt uzņēmējus (atlasītā veidā), kas ir ar mieru gada ietvaros uzraudzīt šo vērtību
		D.3.2	Tūrisma uzņēmumu procentuālais sastāvs, kas iesaistās dažādu atkritumu veidu šķirošanā	%	Trūkst datu	Uzsākts monitorēt	

	D.4. Kanalizācijas apsaimniekošana	D.4.1	Galamērķī radušos notekūdeņu procentuālais daudzums, kas pirms novadīšanas ir vismaz vidējā līmenī attīrīts	%	Trūkst datu	Uzsākts monitorēt	Aptaujāt lauku tūrisma uzņēmējus, cik lielai daļai ir bioloģiskās ūdens attīrīšanas ietaises
	D.5. Ainavas un dabas daudzveidības pārvaldība	D.5.1	Vietējo tūrisma sektora uzņēmēju skaita proporcija, kuri aktīvi atbalsta dabas aizsardzību, saudzīgu vietējās dabas daudzveidības un ainavu uzturēšanu.	%	<10	>15	Uzņēmēju aptauja galamērķī

PIELIKUMS NR.1

Kuldīgas vecpilsētas – potenciālās UNESCO vietas apmeklētāju plūsmas vadības plāns (*angliski – iesniegtais UNESCO komisijai*)

Capacity of Kuldīga old town in the context of tourism flow

The old town of Kuldīga as a nomination of “Kuldīga / Goldingen in Courland” for the inscription in the UNESCO World Heritage List is at the same time a full-fledged tourist destination, a tourist destination that interacts with other places, tourists, holidaymakers and same-day travelers. It is characterized by a certain capacity. A tourist destination operates as a system in which the spatial location of the offer interacts with it, its relevance to the needs of the visitors and the physical capacity and size of visitor demand, its concentration in time and space. These elements of the system are connected by mobility solutions of different nature and impact. Thus, the capacity of Kuldīga old town in the context of tourism is determined by several interrelated factors, such as: the number of rooms available to guests, the number of tables available in catering establishments, the physical capacity of tourist sites, the width of the built nature trails, viewing platforms and the number of people that can be accommodated at the same time there, the number of car parks, the flow of traffic, as well as the speed of service for receiving a large number of guests without losing the quality of service, etc. Two elements are considered to be the most important in this context: accessibility, car traffic and parking, as well as tourist accommodation, describing the physical capacity of hospitality services. In the alternative, it is important to disperse visitors to the urban environment without creating a crowded effect, which both places a greater strain on the cultural or natural heritage and reduces the quality of the site experience.

Traffic intensity and traffic management related to travelers

The location of Kuldīga in the middle of Kurzeme, the greater distance from international roads and railway lines, ports, has created a situation that more than 90 % of the town’s visitors — both overnight tourists and one-day visitors — arrive in Kuldīga with personal (or in the case of foreign tourists — often rented) cars. There are other alternatives (public bus, organized tourist bus, bicycle, other means of light mobility), but they are currently not equally widely used.

Along with visitors to the town, cars are much more widely used on a daily basis by locals, which together are characterized by current traffic size (see Figure 1), measured in the main access points of the regional roads outside of the area of the property nominated for UNESCO heritage recognition. The number of car trips varies from ~ 1800 to 5000 per day. Part of the traffic flow is highly seasonal – for example, the use of the road in the direction of the Baltic Sea increases significantly during the summer months.

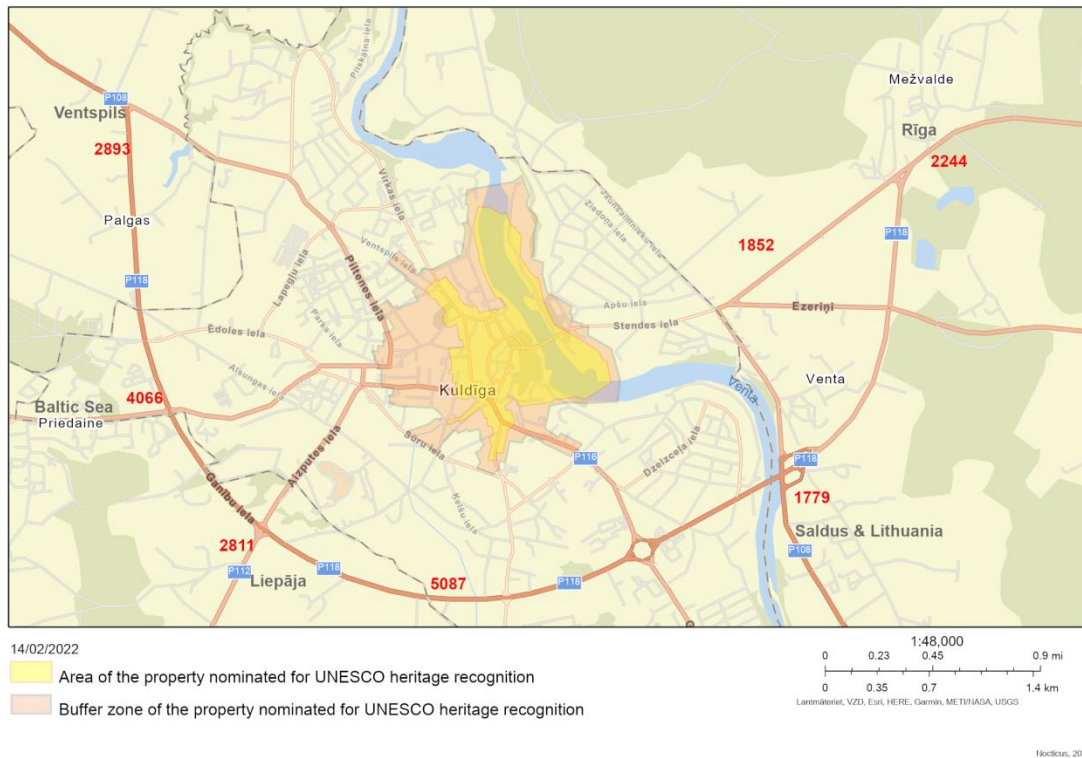


Figure 1. Number of car trips per day on the main traffic roads of Kuldīga.

Source: Latvian State Roads, 2021

For tourists and same-day travelers, the main gateway to the town is from the East — Stendes Street (where two regional roads P119 and P120 meet), where the average number of car trips per day is 1852. It is a direction for travelers from both the national capital and the international airport. There is a connection to the nearby popular tourist destination — the ancient valley of Abava or further to the most popular resort town — Jūrmala. The second most popular direction of access is related to two other road traffic flows — Ventspils, which, attracting a large number of travelers from Lithuania (P108 road), creates an opportunity to visit Kuldīga or the sea direction (P119) in the western direction. Given that Kuldīga has a convenient bypass on this side, access to the old town from the above directions is diverted.

Some of the problems arising from overcrowded and chaotic car traffic in the old town (see the analytical part of the strategy and the views of the local population) can be overcome by a smart parking system that slows down car traffic for travelers before they arrive in the old town. Less so for everyday visitors (shopping, using services, visiting relatives and friends, etc.), but especially in a tourist situation, moving from a car to a walk or using other easy mobility solutions increases the quality of the experience, reduces stress in the narrow streets of the old town, trying to find a suitable parking space, prolongs quality of stay, which is more conducive to the purchase of local services.

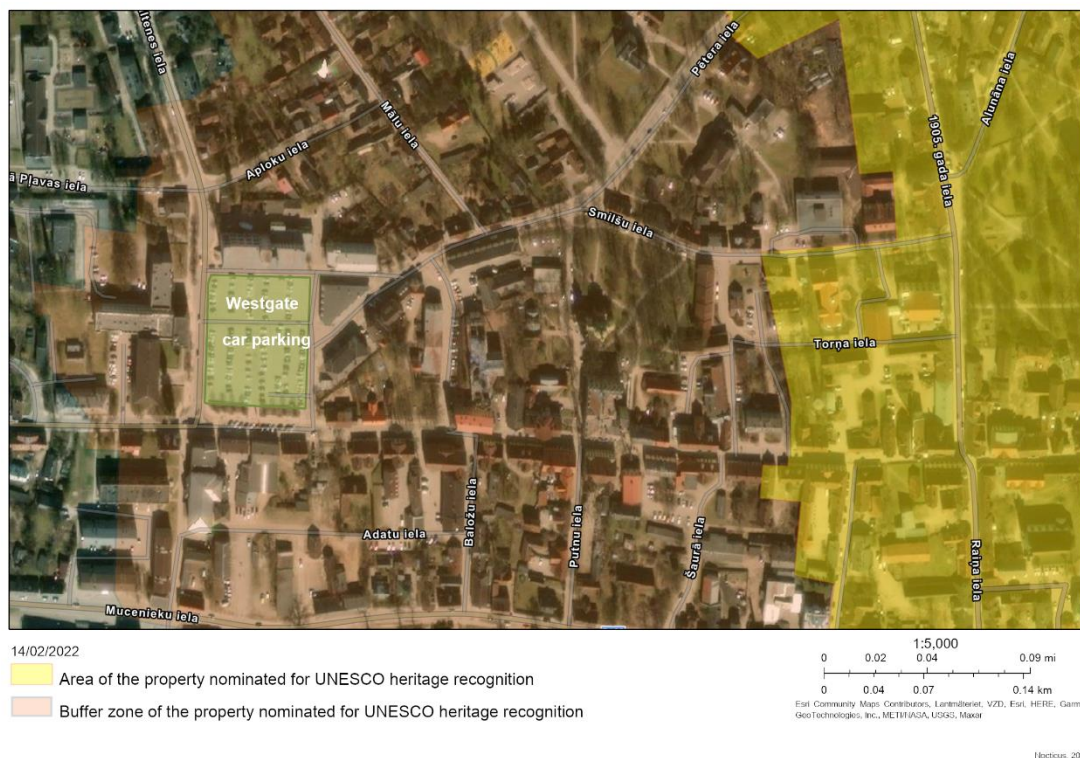


Figure 2. Westgate access: Town Square parking lot ~ 6000m², area is suitable for parking ~ 250 cars and includes marked places for tourist buses.

Access to the town from the sea or from Ventspils – the so-called western gate is formed near the Town Square (see Figure 2), which is located on the edge of the old town (in the buffer zone of the nominated property) and forms a convenient connection with the pedestrian zone – Liepājas Street. Although often used by everyday drivers due to the surrounding services or workplaces, the capacity of the square (~ 250 cars) is sufficient to position it as the town’s main access point from the West. The size of the square allows it to be redesigned to accommodate an even more efficient number of cars, but it is crossed by pedestrians on a daily basis, as well as its visual relevance to the urban environment is significant.

The situation is much more complicated with the eastern access, which should be emphasized as the main access to the old town from the point of view of tourism. The existing parking lot at 2a Stendes Street next to the old brick bridge (see Figure 3 – in light green) is six times smaller than the parking lot at the western access gate, although it receives the main load of incoming tourists. The current solution to increase capacity has been to allocate parking lots on the side of Stendes Street. However, the street is too narrow for convenient two-way traffic with parked cars, creating unnecessary stressful situations, risks to safety. In addition, some tourists, realizing that the small parking lot at 2a Stendes Street is full, either go to look for a parking space in the old town or turn back to park their car on the side of Stendes Street (or Krasta Street), causing further traffic chaos.

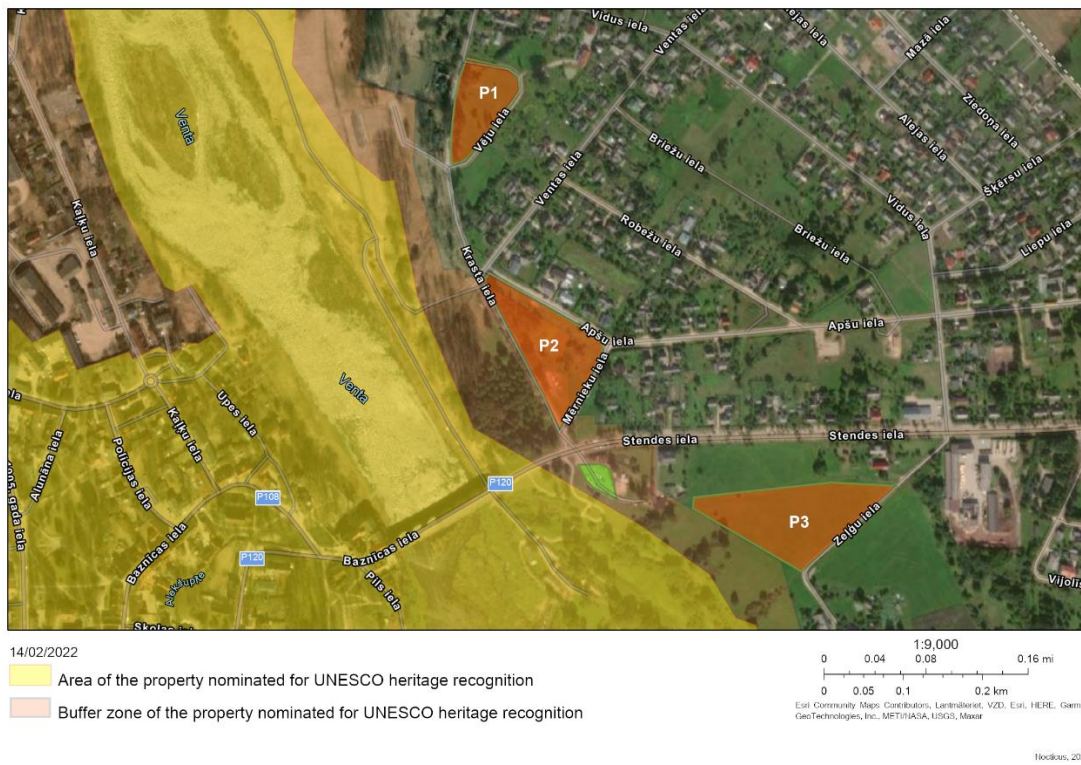


Figure 3. Eastgate access: existing car park at 2a Stendes Street with an area of ~ 1000 m² is suitable for parking ~ 60 cars (in light green) and potential location of the possible town's east gate parking lot in the area of Krasta and Vēju Streets (P1), in the area of Krasta-Mērnīeku and Apšu Streets (P2) and in 6a Stendes Street (P3).

Considering that the old town currently has 98 rooms for guests in the commercial tourist accommodation sector and the usual practice of parking as close to the accommodation as possible, a maximum of ~100 cars (but taking into account the average occupancy of the tourist accommodation — half of it) would still try to find parking in the old town, that is to be organized in cooperation with the owners of tourist accommodation, the possibilities of public space. However, the main eastern access gate should be much larger in terms of capacity — optimal for ~ 300 cars. With such capacity, good traffic flow organization and accurate communication about amenities, the flow of visitors to Kuldīga will be “satisfied” > 90 % of the day. Additional solutions can be found during public holidays or on the most popular weekends, when the number of existing travelers is even higher.

With up to ~ 15 m² of space per car, but also recognizing that the new car park must be a harmoniously integrated solution in an urban environment without creating a monolithic paved area, three possible parking spaces should be considered in the required area (see Figure 3, P1, P2 and P3). The area between Krasta, Mērnīeku and Apšu Streets (P2), although already discussed in the town's development plans, does not have the most efficient land area configuration for this purpose, and is located in the buffer zone of then nominated property. Therefore, the other two alternatives are better. Krasta and Vēju Street square (P1) has already been used during Kuldīga Town Festival, there is already a small parking lot near Pārventa Stage. Area is located outside of the buffer zone of the nominated property. However, it is somewhat more inconvenient, because after first views to the old town, the bridge and Venta River (which distracts, slows down the traffic), people have to turn away. 6a Stendes Street (P3) is the best in this respect, as it is located away from the residential area and outside of the buffer zone of the nominated property, fits exactly into the access route, can be

well connected to the footpath in the direction of the old brick bridge and the Ventas Rumba waterfall. When organizing access along Zeļģu Street, construction of a circular movement element at the intersection of Stendes, Vidus and Zeļģu Streets is being considered.

Alternatives to other existing town car parks or temporary parking may be organized as an alternative during major public events, but this will be organized in coordination with Kuldīga Municipal Council and the organizer of the event, taking into account both the amount of flow, movement over time and space – situations are predictable. The missing daily solution is a priority.

A smaller problem of road traffic, but directly related to the flow of tourists, is the overnight stay of caravan drivers in public town squares. The most popular mobile app in Europe, Park4night.com, contains current directions for overnight stays with location characteristics, ratings, including not only parking lots, but also water intakes and other services (see Figure 4).

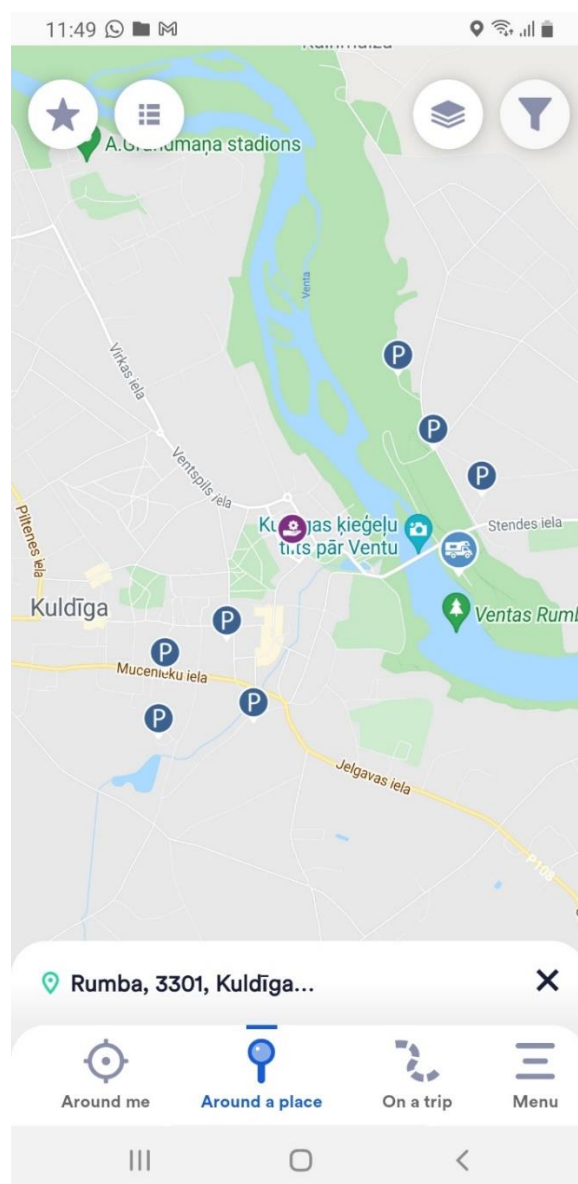


Figure 4. Status-quo of the mobile application Park4night.com, that lists recommended parking lots, accommodation or service places for caravan drivers in Kuldīga by travelers.

More efficient solutions need to be found to organize optimal flow in this area, as campers are larger in size and take longer time in public car parks. In an active market situation, entrepreneurs should be interested in setting up a campsite, which is a missing niche in the destination of Kuldīga, although there is no shortage of alternatives in the direction of Ventspils or the sea. Paid places with appropriate quality services: drinking water filling options, connection to sewerage, possibility to connect to electricity, security in the territory are primarily selected. The so-called “wild camping” alternative can be maintained with a minimum of infrastructure that can be allocated in a specific place by the Municipal Council, reducing the number of spontaneously created places. For the location of the campsite between the two alternatives (Tehnikas Street or Rūpniecības Street) on the left bank of the Venta River, Rūpniecības Street would be more appropriate to get from the town bypass without crossing the old town, while maintaining convenient access to walk from the possible campsite along Venta River where there is a convenient walking path leading to the old town, while maintaining the benefits of good scenic views. In addition, the place is located just outside the buffer zone of the nominated property. An alternative is to work with the existing entrepreneurs to raise awareness of the quality of services, which is insufficient in the specified place, while Upes Street near Venta Rumba would not be the most suitable place to concentrate such transport.

Actions for sustainable management of tourist traffic in Kuldīga:

Time frame: to be implemented in 2022, if planned in municipality budget or priority actions indicated should be planned in following years (2023 and 2024). There is no specific time frame for alternative actions indicated at the end of the list, however, they should be considered in turn after the implementation of the priority actions.

- (1) Priority work on an integrated solution for the creation of a car park at the town’s eastern gate** in one of the three locations considered, to give the car park an appropriate internationally recognized name.
- (2) Improve town’s sign system to the main parking lots accordingly.**
- (3) Create an accurate visual communication material with a clear main parking lot for the cars, as well as alternative directions, a schematic representation of the town bypass from the main access roads.**
- (4) Audit and communicate necessary changes to key digital map navigation systems (Google.maps, Waze, TomTom, BalticMaps e.t.c.)**
- (5) To create an efficient system for regulating the public traffic during the town festival, taking into account spatial considerations** and the possibility to use a wider area of the town also outside the old town area, which will also be popular and widely visited during the festival.
- (6) Monitor changes in traffic flow,** in response to additional operational solutions.
- (7) In co-operation with the owners of tourist accommodation, catering and tourism service places, systematically plan the procedure for the use of limited parking spaces in the old town at their location. Prioritizing access for overnight guests, local customers, limiting parking time or imposing restrictions.**
- (8) Introduce an electronic free parking communication system with a car meter and an easy-to-understand display at the intersection of P120 and P121 roads**

— in the square at the beginning of Stendes Street (as analogous to underground car parks).

- (9) Carry out additional traffic measurements during town festival and public events to coordinate more optimal traffic flows.
- (10) Support and promote appropriate light mobility solutions as an alternative to road transport, both within the town and the surrounding area, and to reach the destination.
- (11) Search for solutions to reduce the flow of traffic in the old town, evaluating the driving habits of the local population, delivery of goods to the retail outlets of the old town, etc.
- (12) Maintain the possibility of a temporary stop of tourist transport in the old town, but focusing this option on access from the less used western side, using the main streets closest to the old town.
- (13) To promote the improvement of the camping site by attracting entrepreneurs, designating a specific intended place among the discussed alternatives, reducing the number of spontaneously created places.

If the actions taken are not efficient enough and the traffic flow in the old town continues to increase, consider one of the possible alternatives:

- (14) Application of entry fee to enter Kuldīga old town by car, which becomes automated using mobile payment options and connection with automated visual control (as in example of Jūrmala city pass system, Mobilly APP solutions, etc.)
- (15) Introducing parking fees in the old town area
- (16) Application of a ban on entry into a certain area of the old town, introducing conditions for exceptions.

Kuldīga old town and guest accommodation

There were 114 tourist accommodation establishments in Kuldīga in 2021 counting within the administrative boundaries of the whole town, some of them (especially guest apartments or holiday houses) are available only part of the year. Several tourist accommodations being available in earlier years have ceased to exist (*Scrunden Apartment, Curonian Spit, Sports*) or closed for a certain period of time either by changing the owner or undergoing reconstruction (*Aleksis, Jāņa nams, Kolonna Hotel Kuldīga, Kuldīga District Sports School 2, Sport Hotel Virka*). Since 2014, part of Kuldīga's residential apartments have been turned into tourist accommodation, largely entering the market through the *AirBnB* or *Booking.com* platforms. The number of tourist accommodation in Kuldīga, which can be booked on the *AirBnB* platform, has grown by about ten every year (in 2015 — 9, 2016 — 10, 2017 — 16, 2018 — 10, 2019 — 13, 2020 — 8, 2021 — 5). The number of tourist accommodation in the town is divided by type: 92 guest apartments, 12 holiday houses, 1 apartment hotel, 6 hotels, 3 guest houses and others. One third (37) of all tourist accommodation is located in the old town (see Figure 5) and 13 additionally in the buffer zone of the nominated property. The density of the local population is highest in the North West of the area, where a large part of the tourist accommodation capacity is concentrated.

However, some of them do not operate, they enter the rental market outside the summer season or are used to accommodate guests only temporarily – between the periods of

lease agreements or appear on the market only during the vacation of the population, when it is an opportunity to earn additional income. One part is purposefully created to accommodate guests all year round. Although the number of guest apartments as the type of tourist accommodation is the highest, the largest number of beds is in hotels, guest houses, which are organized tourism with active entrepreneurs who are involved in the management of the final destination (as well as part of the owners of small tourist accommodation). Of the total tourist accommodation capacity (269 rooms for guests), 98 are located in the old town of Kuldīga (see Figure 5), and besides, some of them are hotels. The opening of guest apartments or holiday homes into the commercial tourism sector is ambiguous: it provides additional income to the locals, motivates them to renovate their homes, and to be hospitable. However, the downside is that fewer locals will live in the old town; it can become dominant as a guest residence, in a quieter period if it is not inhabited, it can create the effect of “emptiness and desolation” rather than a living town, part of them do not pay taxes on this type of business, tourism demand raises prices in the local housing market. Some of these accommodations go to larger buyers who are not involved in managing the destination and are not interested in solving the problems of the local community.

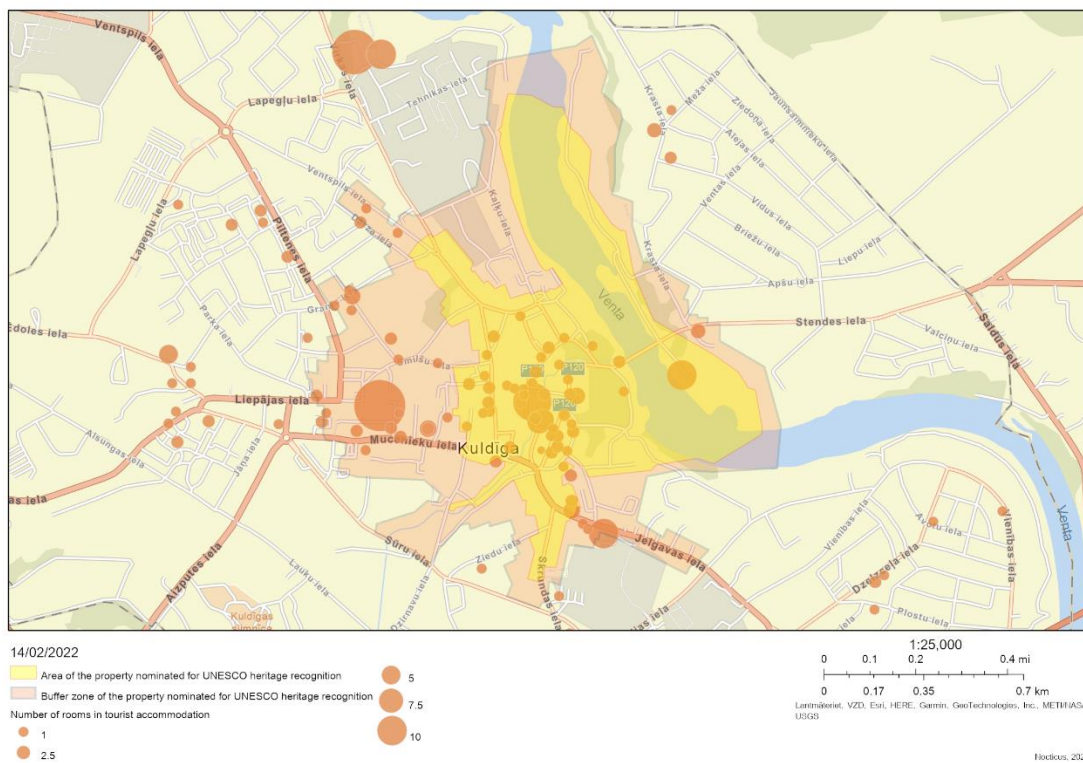


Figure 5. Location and capacity of commercial tourist accommodation in Kuldīga (size of the circle indicates the number of rooms available for tourists, green dot – location of the commercial tourist accommodation).

Source: Data collected by Nocticus, 2022

According to the European Sustainable Tourism Indicators System⁴² the current situation cannot be assessed as critical, but appropriate actions must be monitored and implemented. Based on the number of permanent residents in the area of the nominated property (~ 2000 residents in 1x1 km squares done by the National Statistical Bureau)

⁴² https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

and more accurate number of residents mentioned in the main document part, there is no evidence of dominance of living space for tourists. Number of beds available in the commercial tourist accommodation sector per 100 inhabitants in town is small (~2,5), but increases in old town reaching 5,8 (see Table 1, as fragment section of the comprehensive monitoring table).

Table 1. Proportion of tourism in relation to the local population of Kuldīga town.

C.1.2	Number of beds available in the commercial tourist accommodation sector per 100 inhabitants (in 2021).	
	Total in Kuldīga town	2,5
	Incl. zone of the nominated property	5,8

Actions for sustainable development of the tourist accommodation sector in Kuldīga:

Time frame: to be implemented in 2022, if planned in municipality budget or priority actions indicated should be planned in following years (2023 and 2024 or as per infrastructure investment plan). There is no specific time frame for alternative actions indicated at the end of the list, however, they should be considered in turn after the implementation of the priority actions. Some of the initiatives (e.g., pedestrian bridge over Venta River instead of ferry platform connection that has been established in the past) are considered as optional indicating impact of that solution on visitor flow management and can be introduced gradually, improving visitors' dispersal.

(1) Monitor changes in the market for tourist accommodation in the commercial sector, by registering it in the established monitoring system and specifying the available capacity by months (taking into account that the calculations include all tourist accommodations that have been operating since 2014, but in January 2022 most of the guest apartments are not available). If necessary, implement an automated solution for obtaining publicly available accommodation data by monitoring the daily supply of tourist accommodation on the relevant accommodation platforms.

(2) Do not apply the Real Estate Tax (RET) discount for tourist accommodation in guest apartments or holiday homes.

(3) Carry out preventive information work with the local community and businesses, explaining the impact of these businesses on the town.

(4) Develop and promote a code of ethics for a responsible cultural tourist with explanatory and easy-to-understand information on the impact of the choices made on the local community, on choice actions

At the same time, to work by attracting new residents to Kuldīga, who are also actively involved in solving the town's problems.

(5) To promote the attraction of the population to the town by highlighting the advantages of long-term housing in the old town.

(6) Apply RET discounts for the restoration of cultural heritage in the long-term housing segment.

If the actions taken are not effective and the number of beds available in the commercial tourist accommodation sector per 100 inhabitants exceeds 10% for the

town as a whole or 15% for the old town, more market intervention should be carried out by choosing between two (or both) options:

(7) Tourist accommodation offered on public commercial platforms (*AirBnB, Booking, etc.*) must be licensed when registering a business, but new licenses for such business in the old town are not issued or are strictly limited.

(8) The restrictions are introduced on maximum number of days per year to be leased in the old town or town guest apartments / holiday homes is limited to 90 days per year.

1.3. Pedestrian flow management

The old town of Kuldīga together with the connection of the Venta Waterfall and the old brick bridge forms the main axis for the flow of pedestrians. In the old town, the main pedestrian flow is concentrated in Pils Street, at the beginning of Baznīcas and Liepājas Streets, in Pasta Street and to a lesser extent in Kalna Street. Ventas Rumba waterfall concentrates a large flow of visitors (see the analysis of automatic meter data in the tourism strategy) near the waterfall, on the right bank of Venta River, where easier access is organized, while Pils Street is the most popular viewpoint.

The most intense pedestrian traffic is concentrated in the space called “Golden Mile”, which starts from the beginning of Stendes Street and Ventas Rumba waterfall, along the old brick bridge, Pils Street, Baznīcas Street to Pasta Street and the beginning of Liepājas Street in the Town Hall Square. They are ~ 1.6 km, where the most scenic views of the Venta Valley, the special architectural atmosphere of the old town with the Alekšupīte River, the most popular tourist attractions and hospitality services are concentrated (see Figure 6). The creation of pedestrian-friendly infrastructure has expanded walking alternatives through the Town Garden, along Dīķu Street, while the coherence and leisurely rhythm of the pedestrian street with the newly opened Needle Tower at the other end of Liepājas Street decreases concentration of visitors at the Town Hall Square. Exploring the culture of the place and the motif of the experience of authentic places encourages visitors to enter more local areas – courtyards and quieter small streets, by interacting more with the local community (being aware of potential negative impact on the local community that will be monitored regularly). The most popular times of the year fluctuate seasonally (with peaks in summer and during the “flying fish” season – fish migration overcoming the waterfall – in April) and during public events. Weekends (especially Saturdays) and holidays are the most popular in the rhythm of the week, with the difference narrowing towards working days in summer. In the rhythm of the day, the most intense flow of visitors ‘wakes up later’ and is seasonally subordinated to daylight, but is especially concentrated in the most popular cafes and entertainment venues on summer evenings. The largest anthropogenic load is formed at the Ventas Rumba waterfall – on the right bank of the river. The movement of people in the old town is the most self-organized and although the concentration is high in places, it does not cause regular traffic jams, as it is more about leisurely enjoying the special spirit of the old town than visiting some very popular cultural heritage sites. During the most popular period of visits, crowds take place around public catering establishments, especially on the outdoor terraces, in the best viewpoints, near the Ventas Rumba waterfall.

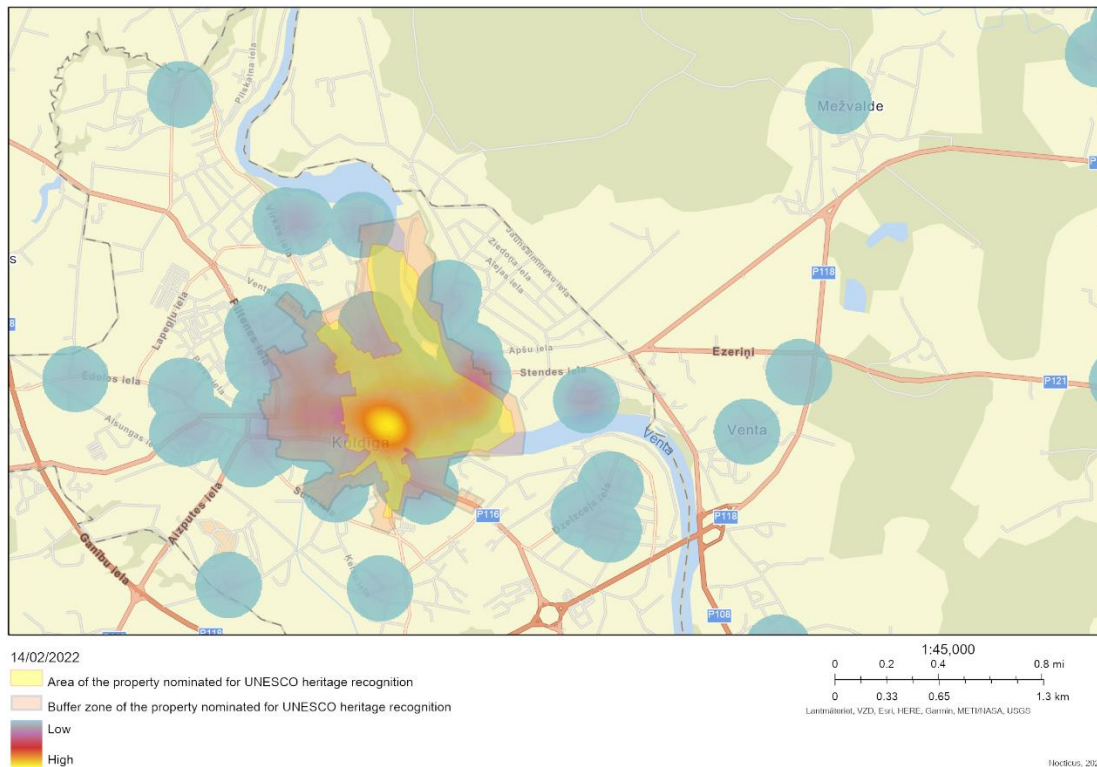


Figure 6. Spatial concentration of visitors in Kuldīga.

Source: Data collected by Nocticus, 2022

Smart and user-friendly technological solutions that can make visitor flow management more efficient, such as early warning of a ‘congested area’ in smartphone navigation (see Figure 7) not only in congestion situations for cars but also for pedestrians.

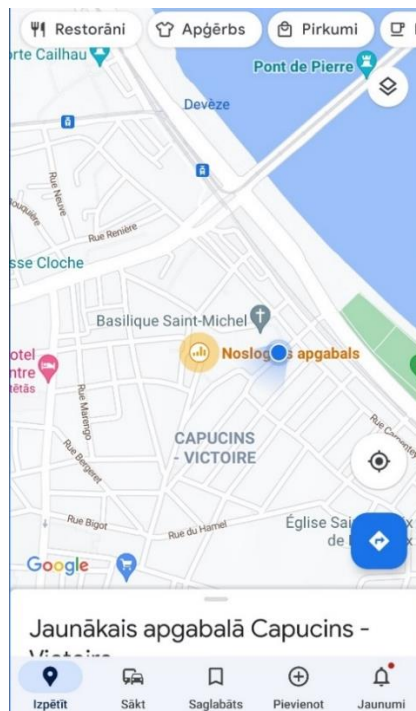


Figure 7. Smartphone navigation alert for a busy area (example of Bordeaux Old Town, France).

The greatest potential for relieving the flow of pedestrians in the old town and alternatives for visiting the Ventas Rumba waterfall is related to the improvement of pedestrian infrastructure on the banks of the Venta, which is characterized by very good view perspectives (see the planned most important view points in the Venta Valley Nature Protection Plan⁴³). For the best impressions of the highly valuable views of the old town, the Ventas Rumba waterfall and the old brick bridge, the possible sightseeing tower at the end of Pārventa Park would not only make it a popular sight, but, more importantly, diversify alternatives of equal choice to divide the flow of visitors from the main town access gate (waterfall-bridge in a different order). Well-maintained pedestrian infrastructure in the direction of the Veckuldīga castle mound along the left bank of the Venta would create another important alternative for an active experience of more than three kilometers and opportunities for better segmentation of visitors. This is also in line with the planning of the tourism and recreation infrastructure of the Natura 2000 site: “The nature reserve is a popular, easily accessible recreational facility with tourism infrastructure that directs the flow of tourists in a way that does not endanger natural values in the reserve area”. Initiatives for the development of the Venta Valley ecotourism infrastructure launched in 2004 (creating and improving educational nature trails, improving Pārventa Park, increasing the accessibility of Veckuldīga castle mound, building a sightseeing tower and a floating pontoon crossing of Venta River, creating three viewing perspectives and creating three recreation areas on the Venta River banks) are very important and can be integrated into the overall experience of visiting Kuldīga old town. The pedestrian bridge over Venta instead of possible crossing line at the time (ferry-raft at Tehnikas Street, which does not work due to the low water level of the river) would be designed to have the best possible location in the northern part of the town, without conflicting with the buffer zone of the nominated property to reduce the landscape value of the Venta Valley. When planning the implementation of these actions, the entire length of Tehnikas Street must be adapted for more convenient movement of pedestrians and cyclists. In the context of Kuldīga tourism marketing priorities, to emphasize the attraction of travelers who respect cultural and natural heritage, for whom the motivation of expectations for authenticity, originality, cognition and education play an important role.

Actions for sustainable visitor flow management in Kuldīga:

Time frame: to be implemented in 2022, if planned in municipality budget or priority actions indicated should be planned in following years (2023 and 2024). There is no specific time frame for alternative actions indicated at the end of the list, however, they should be considered in turn after the implementation of the priority actions.

- (1) To highlight motivated cultural tourists as a priority target group, for whom a respectful attitude towards heritage values, the local community and a characteristic desire to explore are important motivations for the trip.**
- (2) To promote a wider spatial distribution of tourists by diversifying the alternatives of the town experience, moving away from the so-called “Golden Mile” (between Ventas Rumba waterfall and Town Hall Square), developing appropriate infrastructure (integrating with the above-mentioned traffic reducing measures).**

⁴³ Nature Protection Plan of the Nature Reserve "Venta Valley". (2010). Nature Protection Board and Kuldīga Municipality, SIA “ELLE”.

- sightseeing tower in Pārventa Park, on the left bank of Venta River.
- networking of walking and hiking trails in the Venta Valley on both banks of the river, connecting the Veckuldīga castle mound, the planned camping site at Rūpniecības Street, Ventas Rumba Waterfall and Mārtiņsala recreation area with the Riežupe River valley and nature experience sites
- Crossing of Venta River along the projected pedestrian bridge for bigger incentive of circular flow in the town and the Venta Valley, in coordination with the nature protection plan of the nature reserve “Venta Valley” to be renewed in the future, respecting nature protection values.

(3) To develop strategic connection points for the local network of light mobility infrastructure with routes of international significance: “Mežtaka” or Forest Trail (as a section of the European long-distance hiking route E11 in the Baltic States) and EuroVelo 10.

(4) To promote the development of quality tourism and hospitality services outside the Kuldīga old town area, attracting visitors to the wider town territory and its surroundings.

(5) Implement urban-rural interaction: develop thematically related cultural tourism and other offers throughout Kuldīga Municipality in cooperation with entrepreneurs, diversifying visitors’ experience of Kurzeme culture and history, encouraging to visit more remote rural areas (contributing to the development of rural communities, reducing concentration in the town).

(6) Maintain a regular dialogue with the local community, especially the residents of Kuldīga old town, representatives of non-governmental organizations, feedback on the impact of tourism, on solutions to problem situations.

(7) Organize an annual survey of local people to monitor the impact of tourism and monitor public opinion. Monitor visitor feedback on digital resources and service locations. Respond to actions if systemic problems are identified (e.g., limiting excessive noise in late-night cafes in a residential area).

(8) Carefully segment the public events taking place in the town, especially thinking about the involvement of the wider urban environment, not concentrating additional activities in the old town area at the rhythm of the year, when a larger flow of tourists is already expected there. Avoid so-called “bottle neck” locations when planning pedestrian traffic in low-capacity areas, especially if there is a traffic flow nearby.

(9) Improve the infrastructure for access to Ventas Rumba waterfall (from the right bank of the river) in order to reduce the anthropogenic load as much as possible, increase the security of access.

(10) Further develop the accessibility of the environment as a whole, using a universal design approach that does not create barriers for visitors, raises the quality of the overall experience.

(11) Implement or maintain existing technological solutions (traffic flow meters, crowd tracking software) for real-time monitoring of traffic flow, linking with digital navigation tools on smartphones (*Google.maps* service with alerts to avoid high-traffic areas).

(12) Use the service design approach to plan the old town experience as a whole, segmenting the offer according to different lifestyles, including well-thought-out seasonal accents, maintaining effective communication with visitors, digital resources, service locations, urban environment.

(13) Integrate with the needs of the town population to address the availability of public services, which is related to the size and cyclicity of the flow of visitors: on the availability of public toilets, waste management.

(14) To develop the implementation of educational activities related to quality interpretation in order to increase the added value of the travel experience — both in the Venta Valley, including elements of ecological education, and in the old town of Kuldīga, using story-telling and rich documentary evidence.

If the actions taken are not effective enough and the flow of visitors to certain heritage sites increases, with a devastating effect on heritage values, one of the possible alternatives should be considered:

(15) to create temporary barriers, physical barriers, to involve human resources (including volunteers) to divert the flow of visitors from the respective place.

(16) to close down public access to the site or a wider area, halting the negative effects while diverting resources to the rehabilitation of heritage values.

(17) introduce stricter controls to limit the flow of visitors, which can be achieved by introducing a ticketing system, entrance fees, setting capacity limits or revising priorities for certain segments (for example, restricting the movement of an entertaining tourist train in certain parts of the old town).

Kuldīga, where every stone tells an ancient story, where every breeze is like a song in memory, where people, culture and nature are united.