



LATVIJAS KULTŪRAS AKADEMIJA
**KULTŪRAS UN MĀKSLU
INSTITŪTS**

Liepāja
2027
Eiropas kultūras galvaspilsēta

Oficiālie partneri:

Kuldīgas novads

Dienvidkurzemes novads

Projekta “Liepāja – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027” novērtējuma pētījums

BĀZES PĒTĪJUMA ZIŅOJUMS

PĒTĪJUMA ĪSTENOTĀJS:

Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts

PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:

Nodibinājums Liepāja 2027

RĪGA

2025

PĒTĪJUMA ĪSTENOTĀJS

Latvijas Kultūras akadēmijas

Kultūras un mākslu institūts



Ludzas iela 24, Rīga, LV-1003



lka.edu.lv/lv/petnieciba/kulturas-un-makslu-instituts/



Kontaktpersona:

Ilona Asare

e-pasts: Ilona.Asare@lka.edu.lv

PĒTĪJUMA VADĪTĀJA:

Dr.sc.soc. **Anda Laķe**

PĒTĪJUMA DALĪBNIEKI:

Pētījuma darba grupa:

Mg. art. **Ilona Asare**; Mg.Sc.soc. **Laura Brutāne**, Bc.art. **Lote Katrīna Cērpa**, Dr.oec. **Ilze Judrupa**; Mg. Sc.soc. **Gints Klāsons**; Dr.geogr. **Andris Klepers**; Mg. art. **Nadīna Medne**; PhD **Lolita Ozoliņa**; Dr.art. **Baiba Tjarve**; PhD **Līga Vinogradova**; Dr. oec. **Ieva Zemīte**.

Pētījumā apakšprojektos piedalījās:

Andis Daugavvanags, Elizabete Granta, Anna Lieģeniece, Diāna Mierture, Sigita Urlovskā.

PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:

Nodibinājums Liepāja 2027

Reģ.nr. 40008325039



Rožu iela 6, Liepāja, LV3401



Kontaktpersona:

Inta Šoriņa

e-pasts: Inta.Sorina@liepaja2027.lv

SATURS

Saīsinājumi un galveno jēdzienu definīcijas	4
1. Projekta "Liepāja – Eiropas Kultūras galvaspilsēta 2027" novērtējuma pētījuma pamatojums, mērķi un uzdevumi	6
2. Novērtējuma pētījuma dizains, metodoloģija, datu ieguves un analīzes metodes. Pētījuma ētika	9
3. Bāzes novērtējuma rezultāti "Liepāja 2027" monitoringa matricas rāmējumā	25
3.1. Bāzes datu analīze izaicinājuma kategorijā "sadarbība"	25
3.1.1. Sadarbība dimensijā "Kultūra"	25
3.1.2. Sadarbība dimensijā "Ekonomika (radošās industrijas un tūrisms)"	32
3.1.3. Sadarbība dimensijā "Izglītība"	35
3.1.4. Sadarbība dimensijā "Sabiedrības iesaiste"	36
3.1.5. Sadarbības LIKE indeksa rādītājs	40
3.2. Bāzes datu analīze izaicinājuma kategorijā "līdzdalība"	41
3.2.1. Līdzdalība dimensijā "Kultūra"	41
3.2.2. Līdzdalība dimensijā "Ekonomika (radošās industrijas un tūrisms)"	52
3.2.3. Līdzdalība dimensijā "Izglītība"	55
3.2.4. Līdzdalība dimensijā "Sabiedrības iesaiste"	57
3.2.5. Līdzdalības LIKE indeksa rādītājs	59
3.3. Bāzes datu analīze izaicinājuma kategorijā "tieš(iesaiste) – viedā digitalizācija"	59
3.3.1. Tieš(iesaiste) un viedā digitalizācija dimensijā "Kultūra"	59
3.3.2. Tieš(iesaiste) un viedā digitalizācija dimensijā "Ekonomika (radošās industrijas un tūrisms)"	64
3.3.3. Tieš(iesaiste) un viedā digitalizācija dimensijā "Izglītība"	64
3.3.4. Tieš(iesaiste) un viedā digitalizācija dimensijā "Sabiedrības iesaiste"	64
3.3.5. Tieš(iesaiste) un viedā digitalizācija LIKE indeksa rādītājs	65
3.4. Bāzes datu analīze izaicinājuma kategorijā "identitāte"	65
3.4.1. Identitāte dimensijā "Kultūra"	66
3.4.2. Identitāte dimensijā "Ekonomika (radošās industrijas un tūrisms)"	71
3.4.3. Identitāte dimensijā "Izglītība"	74
3.4.4. Identitāte dimensijā "Sabiedrības iesaiste"	75
3.4.5. Identitātes LIKE indeksa rādītājs	78
3.5. Bāzes datu analīze izaicinājuma kategorijā "iesaiste"	78
3.5.1. Iesaiste dimensijā "Kultūra"	78
3.5.2. Iesaiste dimensijā "Ekonomika (radošās industrijas un tūrisms)"	81
3.5.3. Iesaiste dimensijā "Izglītība"	83
3.5.4. Iesaiste dimensijā "Sabiedrības iesaiste"	83
3.5.5. Iesaistes LIKE indeksa rādītājs	86
Secinājumi un rekomendācijas	87
LIKE indekss	95

SAĪSINĀJUMI UN GALVENO JĒDZIENU DEFINĪCIJAS

Saīsinājumi

EKG – Eiropas Kultūras galvaspilsēta

ES – Eiropas Savienība

KRI – kultūras un radošās industrijas

KRS – kultūras un radošais sektors

Liepāja 2027 – Liepāja – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027

LKA – Latvijas Kultūras akadēmija

Mērķteritorija – Liepājas valstspilsēta, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadi

NVO – nevalstiskās organizācijas

Programma – Liepājas kā Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027 programma

Definīcijas pētījuma kontekstā

Kultūras un radošā sektora (KRS) jēdziens pētījumā lietots atbilstoši Eiropas Savienības (ES) kultūras atbalsta politikā šobrīd lietotajai jēdziena nozīmei, kas ietver kultūru, mākslu un medijus visos to aspektos un juridiskajās formās. Kultūras un radošās nozares ietver visas nozares, kuru darbība balstās uz kultūras vērtībām vai citām mākslinieciskām individuālām vai kolektīvām radošām izpausmēm¹. KRS tiek skatīts ne tikai kā humanitāra, bet arī kā tpaša tautsaimniecības joma. Ņemot vērā izteikti atšķirīgās šī jēdziena interpretācijas akadēmiskajos avotos un dažādu valstu kultūrpolicies dokumentos, šī pētījuma ietvaros ar KRS, atbilstoši Eurostat (2018) definīcijai², tiks saprastas konkrētas KRS nozares un to īstenotās funkcijas.

KRS nozares: mantojums; arhīvi; bibliotēkas; grāmatas un izdevējdarbība; vizuālā māksla; izpildītājmāksla – mūzika, teātris, deja; audiovizuālā (tostarp filmu) un multimedijālā māksla; arhitektūra; reklāma; mākslas amatniecība.

KRS nozaru funkcijas: radīšana; ražošana/izdošana; izplatīšana/tirdzniecība; saglabāšana; izglītība; vadība/regulēšana.

Kultūras un radošā sektora operatori – bāzes pētījuma ietvaros visu juridisko statusu (**publiskais** sektors, **privātais** sektors) **individuālie** un **kolektīvie dalībnieki**, kuri darbojas minētajās nozarēs. Ar KRS publiskā sektora operatoriem tiks saprastas valsts un pašvaldību dibinātas organizācijas, kas darbojas minētajās nozarēs un pilda minētās funkcijas. Ar privātā sektora operatoriem tiks saprasti 1) uzņēmumi; 2) biedrības un nodibinājumi, kas darbojas minētajās nozarēs un pilda minētās funkcijas. Papildus minētajam, kā sektora operatora tips skatāmi arī individuālie dalībnieki (radošas personas), kas darbojas minētajās nozarēs un pilda minētās funkcijas. Ar jēdzienu "nevalstiskās organizācijas" (NVO), atbilstoši Latvijas normatīvajam regulējumam, lokālajai un starptautiskajai pētnieciskajai tradīcijai, tiek saprastas biedrības un nodibinājumi. **NVO sektors** ir plaši definēts sabiedrisko organizāciju un aktivitāšu kopums, kas iekļaujams sociālās ekonomikas sektora satelītkontā. Lai NVO iekļautu sociālās ekonomikas satelītkontā, tai jāpiemīt vismaz minimālai formalitātei, kas ļauj to nodalīt no mājsaimniecību sektora, jābūt neatkarīgai no vispārējās

¹ Skat. Cultural and creative sectors: <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>

² Eurostat (2018). *Guide to Eurostat culture statistics*. Publications Office of the European Union, 5.lpp.

valdības institūcijām, jābūt vērstai uz kādu sociālu vai publisku mērķu sasniegšanu, nevis uz peļņas gūšanu, un iesaistei tajā jābūt brīvprātīgai.

Kultūras organizācijas – kolektīvie kultūras un radošā sektora operatori.

Radošās industrijas – jēdziens atbilst ES kultūrpolitikā un Lielbritānijas pētnieku attīstītajai akadēmiskajai tradīcijai un tiek lietots, lai aprakstītu kultūras un radošā sektora ekonomisko potenciālu. To izmanto kā starpnozaru apzīmējumu mākslas, kultūras un mediju aktivitātēm, kas sniedz tiešu vai netiešu ekonomisku devumu. Uzņēmumu statistiskās uzskaites sistēmu kontekstā “radošās industrijas” skatītas kā viena no trijām pamatkategorijām, kurās grupē kultūras un radošā sektora apakšnozares.

Kultūras patēriņš ir visas tās aktivitātes, kas tiek īstenotas saistībā ar kultūru un mākslu (grāmatu lasīšana, filmu un TV skatīšanās, mūzikas klausīšanās, teātra, muzeju apmeklējums u.c.), tajā skaitā līdzdalības prakses (iesaiste amatiermākslās, radošās aktivitātēs, fotografēšana u.tml.).

1. PROJEKTA “LIEPĀJA – EIROPAS KULTŪRAS GALVASPILSĒTA 2027” NOVĒRTĒJUMA PĒTĪJUMA PAMATOJUMS, MĒRĶI UN UZDEVUMI

Novērtējuma pētījums (turpmāk Pētījums) veikts saskaņā ar līgumu starp "Nodibinājumu Liepāja 2027" (Pasūtītājs) un Latvijas Kultūras akadēmiju (Izpildītājs, LKA). Latvijas Kultūras akadēmiju pētījuma ietvaros pārstāv Kultūras un mākslu institūta (KMI), kā arī piesaistītie pētnieki atbilstoši Pētījuma starpdisciplināritātei. Pētījuma norise tika plānota ievērojot Pasūtītāja tehniskās specifikācijas prasības, kas paredz gan metodoloģijas izstrādi, gan bāzes pētījuma veikšanu 2024./2025.gadā. Līgums nosaka, ka Pētījums veicams pamatojoties uz Pasūtītāja izstrādāto **Liepāja 2027 monitoringa matricu** (sk. 11. pielikumā) un tai pakārtotu pētnieku izstrādātu novērtējuma pētījuma metodoloģiju. Pētījuma ziņojums ietver galveno rezultātu un datu detalizētu atspoguļojumu pakārtoti pētījumā iekļautajiem matricas rādītājiem/indikatoriem. Tajā iekļauts arī Pētījuma kopējā dizaina, metodoloģijas, datu ieguves un analīzes metožu apraksts. Ziņojumu papildina 10 Pētījuma ietvaros veiktu apakšpētījumu ziņojumi, kas atklāj pilnu Pētījumā iegūto datu metodoloģiju, izvērstu datu analīzi un secinājumus, kas pārsniedz Liepāja 2027 monitoringa matricā iekļauto datu aprakstu. Apakšpētījuma ziņojumi un citi Pētījumam nozīmīgi dokumenti pievienoti 12 pielikumos:

- 1. pielikums.** Liepājas pilsētas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novada iedzīvotāju aptauja.
- 2. pielikums.** Liepājas pilsētas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu kultūras nozares pārstāvju aptauja.
- 3. pielikums.** Tūrisma sektora izpētes raksturojums Liepājas pilsētā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados.
- 4. pielikums.** Liepājas pilsētas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu nevalstisko organizāciju rīkoto pasākumu apmeklētāju aptauja.
- 5. pielikums.** Liepājas pilsētas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu iedzīvotāju kultūras patēriņa dienasgrāmatas.
- 6. pielikums.** Liepājas pilsētas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu kultūras un radošo nozaru ekonomiskās situācijas raksturojums.
- 7. pielikums.** Liepājas pilsētas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu gadījuma studijas.
- 8. pielikums.** Izglītojošo notikumu par ekoloģiju un pieejamību kartējums: izglītības institūcijas Liepājas pilsētā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados 2024. gadā.
- 9. pielikums.** Starptautiskās un vietējās sadarbības kartējums: kultūras organizācijas Liepājas pilsētā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados 2024. gadā.
- 10. pielikums.** Liepājas pilsētas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu iedzīvotāju vietas piederības jeb pašidentificējošie naratīvi.
- 11. pielikums.** Projekta “Liepāja – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027” iepirkuma tehniskās specifikācija.
- 12. pielikums.** Projekta “Liepāja – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027” novērtējuma pētījums: indikatoru kopa Liepāja 2027 izvirzīto mērķu sasniegšanas noteikšanai.

Novērtējuma pētījuma kopējais mērķis ir novērtēt Liepāja 2027 izvirzīto piecu mērķu

1. mainīt domāšanu no inertuma uz jēgpilnu darbību;
2. saglabāt identitāti – ar mīlestību no Liepājas un Latvijas;
3. līdzdarboties dzīves vides veidošanā – gan garīgajā, gan fiziskajā līmenī;

4. mācīties sadarboties – no provinces uz Eiropu;
5. veidot gudru nākotni – no cilvēciskā uz digitālo un otrādi

sasniegšanu un ietekmi Liepājas valstspilsētas, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novados (mērķteritorijas), identificēt indikatoru kopu, kas izmantojami pārmaiņu noteikšanai, ko izraisīs Liepāja 2027 ieguldījumi un aktivitātes.

Apakšmērķis: noteikt kultūras un radošā sektora ekosistēmas norišu ietekmi uz sociālekonomiskiem procesiem un sabiedrības ilgtspēju Liepājas, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novados.

Novērtējuma pētījums īstenots ar garengriezuma (longitudināla) pētījuma dizaina palīdzību, kur pētījuma pirmajā solī 2024./2025.gadā tiek īstenots **novērtējuma bāzes pētījums**, lai iegūtu salīdzināmus datus Liepājas kā Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027 programmas (Programma) īstenoto aktivitāšu ietekmes gala novērtējumam 2027./2028.gadā. Kā norādīts Eiropas Komisijas Eiropas kultūras galvaspilsētas (EKG) Vadlīnijās pilsētu pašu vērtējumiem³ par savu EKG rezultātiem 2020–2033 (Brisele, 2018. gada maijs), savlaicīga novērtējuma uzsākšana palīdz programmu ieviešējiem ieraudzīt pamat (bāzes) situāciju jeb sākotnējo stāvokli pirms ieguldījumu veikšanas, kā arī nodrošināt atbilstošus organizatoriskos pasākumus, finansējuma plānošanu un laika atvēlēšanu datu ieguvei un analīzei.

Novērtējuma bāzes pētījuma uzdevumi

1. izpētīt un kartēt ar Liepāja 2027 programmu saistītus kultūras, ekonomiskos (radošās industrijas un tūrisms), izglītības un sabiedrības iesaistes procesus;
2. noteikt indikatorus, kas raksturo to ietekmi piecās perspektīvās jeb izaicinājumos saskaņā ar Liepāja 2027 monitoringa matricu: (1) sadarbība, (2) līdzdalība, (3) tieš(iesaiste) (viedā digitalizācija), (4) identitāte, (5) iesaiste;
3. iegūt datus par katra izaicinājuma mērķa sasniegšanas indikatoriem četrās dimensijās – kultūras, ekonomikas (radošās industrijas un tūrisms), izglītības un sabiedrības iesaistes procesos;
4. iegūt LIKE indeksa rādītājus visiem (5) monitoringa matricā definētajiem izaicinājumiem;
5. kartēt iegūtos datus pakārtoti EKG vispārējiem un specifiskajiem mērķiem.

Bāzes novērtējuma pētījuma jautājumi pakārtoti pētījuma uzdevumiem:

1. Kādas kultūras, ekonomikas, izglītības un sabiedrības iesaistes norises ir nozīmīgas Liepāja 2027 Programmas mērķu sasniegšanai un ar kādām metodēm tās ir pētāmas?
2. Kādi indikatori un rādītāji raksturo šo norišu ietekmi piecos programmas izaicinājumos saskaņā ar Liepāja 2027 monitoringa matricu: (1) sadarbība, (2) līdzdalība, (3) tieš(iesaiste) (viedā digitalizācija), (4) identitāte, (5) iesaiste;
3. kādi dati raksturo sākotnējo situāciju (bāzes līmeni 2024. gadā) katra izaicinājuma četrās dimensijās – kultūras, ekonomikas (radošās industrijas un tūrisms), izglītības un sabiedrības iesaistes procesos?
4. Kurās piecu izaicinājumu dimensijās nepieciešami īpaši ieguldījumi, lai veicinātu pārmaiņu vadību efektīvākai Programmas mērķu sasniegšanai?
5. Kādi ir LIKE indeksa rādītāji visiem (5) monitoringa matricā definētajiem izaicinājumiem?
6. Kā iegūtie bāzes rādītāji kartējami iepretim EKG vispārējiem un specifiskajiem mērķiem?

Savlaicīga novērtējuma veikšana palīdz nodrošināt atbilstošu organizatorisko pasākumu ieviešanu, finansējuma plānošanu un laika atvēlēšanu datu vākšanas un analīzes ietvaru, kā arī bāzes stāvokļa izveidošanai. Novērtējuma mērķa teritorija ir Liepājas pilsēta un tās oficiālie partneri –

³ Skat. European Capitals of Culture (ECOC) 2020-2033 "Guidelines for the cities' own evaluations of the results of their ECOC": <https://culture.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-04/ecoc-guidelines-for-cities-own-evaluations-2020-2033.pdf>

Dienvidkurzemes novads un Kuldīgas novads. Atsevišķās dimensijās novērtējuma mērogs paplašināts uz Kurzemes reģionu un visu Latviju.

Pētījums ir īstenots laika posmā no 2024. gada 1. marta līdz 2025. gada 31. martam.

2. NOVĒRTĒJUMA PĒTĪJUMA DIZAINS, METODOLOĢIJA, DATU IEGUVES UN ANALĪZES METODES. PĒTĪJUMA ĒTIKA.

Pētījuma izstrādes pamatprincipi

Novērtējuma pētījuma "Projekta "Liepāja – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027. gadā" izstrāde ir veikta, ņemot vērā **četrus pamatprincipus**.

1. princips

Pētījuma metodoloģijas izstrādē un pētījuma procesā integrētas Eiropas Komisijas Eiropas kultūras galvaspilsētas Vadlīnijas pilsētu pašu vērtējumiem par savu EKG rezultātiem 2020–2033 (Brisele, 2018. gada maijs) kā konceptuāls un praktisks ietvars Liepājas 2027 novērtējuma pētījuma un monitoringa matricai. Vadlīnijās noteiktais minimālais indikatoru kopums⁴, kas jāiekļauj katrā novērtējumā, ko veic pilsētas, kurām ir Eiropas kultūras galvaspilsētas tituls, ir integrēts Liepāja 2027 bāzes pētījumā. Tādējādi Liepāja 2027 ietekmes novērtējums ir hierarhiski kontekstualizēts ar EKG vispārējiem, specifiskajiem un operacionālajiem mērķiem.

Bāzes pētījuma datu analīzes un interpretācijas fāzē Liepāja 2027 ietekmes noteikšanai izvēlētie indikatori un iegūtie dati tiek kartēti, pirmkārt, iepretim diviem EKG vispārējiem mērķiem:

1. aizsargāt un veicināt kultūras daudzveidību Eiropā, izcelt kopīgās iezīmes un veicināt pilsoņu piederības apziņu kopīgai kultūras telpai;
2. sekmēt ieguldījumus kultūrā, veicinot pilsētu ilgtermiņa attīstību;

otrkārt, iepretim četriem EKG specifiskajiem mērķiem:

1. paplašināt pilsētu kultūras piedāvājuma spektru, daudzveidību un Eiropas dimensiju tajā, tostarp veicinot starpvalstu sadarbību;
2. paplašināt kultūras pieejamību un līdzdalību;
3. stiprināt kultūras nozares kapacitāti un saites ar citām nozarēm;
4. ar kultūras palīdzību uzlabot pilsētu starptautisko tēlu.

2. princips

Novērtējuma pētījuma metodoloģijas izstrāde un pētījuma process balstīts programmu **sākotnējā novērtējuma un monitoringa metodoloģijas pamatprincipos**, kas paredz esošās situācijas novērtēšanu un kartēšanu pirms ieguldījumu veikšanas, lai novērtētu, kādas izmaiņas notikušas ieguldījumu rezultātā.

Sākotnējais novērtējums ir būtisks programmas novērtēšanas aspekts, kas nodrošina sākumpunktu, ar kuru var salīdzināt turpmākās izmaiņas. Kā novērtējuma pētījuma meta-dizains izvēlēts pārmaiņu teorijā balstīts formatīvais⁵ novērtējums. Formatīvās vērtēšanas pieeja ir īpaši piemērota gadījumos, kad programmas sākotnējais (bāzes) mērījums notiek savlaicīgi, proti trīs gadus pirms programmas ieviešanas, kā tas ir Liepāja 2027 programmas gadījumā. Savukārt pārmaiņu teorija ietver ideju par nepieciešamību apzināt, kādi ieguldījumi (*input*) kādus rezultātus jeb iznākus (*outcomes*) rada (angl. *causal pathways from inputs to outcomes*).

Liepāja 2027 novērtējuma pētījuma ietvaros plānots modelēt cēloņsakarību ķēdi starp būtiskākajiem ieguldījumiem un četru Programmas izvirzītos mērķu sasniegšanu:

1. veicināt Liepājas pilsētas ekonomisko izaugsmi, kā arī atpazīstamību vietējās un starptautiskajās mērķauditorijās;

⁴ Skat. European Capitals of Culture (ECOC) 2020-2033 "Guidelines for the cities' own evaluations of the results of their ECOC" <https://culture.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-04/ecoc-guidelines-for-cities-own-evaluations-2020-2033.pdf>

⁵ Skat. <https://tipconsortium.net/tipc-methodology-a-formative-evaluation-theory-of-change-for-transformative-outcomes/>

2. rosināt Liepājas iedzīvotāju izglītošanu un līdzatbildību sabiedriski aktīvos procesos, komunikāciju starp dažādu nozaru profesionāļiem, veidojot daudzveidīgus jaunrades procesus un iesaistot dažādās kultūras aktivitātēs;
3. nodrošināt augstvērtīgus kultūras, mākslas un starpnozaru pasākumus;
4. attīstīt kultūras un atpūtas infrastruktūru, kā arī veicināt objektu, kultūrvēsturiskā mantojuma saglabāšanu un attīstīšanu.

Formatīvo vērtēšanu veic programmas vai intervences izstrādes vai īstenošanas laikā, tiecoties maksimāli iesaistīt visas ieinteresētās puses, tā koncentrējas uz atgriezeniskās saites un atziņu sniegšanu, lai atbalstītu lēmumus, kas vērsti uz Liepāja 2027 Programmas ieviešanas uzlabojumiem. Formatīvās vērtēšanas galvenais mērķis ir informēt visu līmeņu lēmumu pieņēmējus, lai uzlabotu programmas efektivitāti. Pētījuma galvenais rezultāts būs **atkārtotam mērījumam (2027./28) piemērota indikators kopā un tiem pakārtoti dati**, kas ļaus precīzi raksturot gan sākotnējo (bāzes) situāciju (2024.gads), gan **Liepāja 2027 Programmas** ieviešanas un mērķu sasniegšanas radītās **pārmaiņas Radošā (Ne)miera zemē (Liepājā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados)**, pozitīvo pārmaiņu pārneši reģionālā un nacionālā mērogā, kā arī to ilgtspēju.

3. princips

Novērtējuma pētījuma **interdisciplināritāte**: pētījumā izmantoti vairāku zinātņu nozaru un apakšnozaru ietvaros attīstīti metodoloģiskie pamatprincipi, kas izvēlēti pakārtoti:

1. piecu tematisko izaicinājumu mērķim un jautājumiem;
2. četrām ietekmes dimensijām – kultūra, ekonomika, izglītība, sabiedrības iesaiste.

Pētījums ir balstīts kultūras studiju (tostarp kultūras socioloģijas, kultūras antropoloģijas, vietas un pilsētas socioloģijas un antropoloģijas), ekonomikas, vadības zinātnes, radošo industriju zinātnes, tostarp radošās ekonomikas, komunikācijas zinātnes, kultūrpolitikas, cilvēka ģeogrāfijas, ekonomiskās ģeogrāfijas un mākslas zinātnes nozarēs attīstītās teorētiskās un empīriskās pieejās.

4.princips

Līdz šim **uzkrāto datu un pieredzes izmantošana**: novērtējuma pētījuma metožu, tehniku un instrumentārija izvēle balstīta LKA kopīgajā institucionālajā un piesaistīto pētnieku ilggadējā pieredzē, kas iegūta gan akadēmiskos, gan kultūras nozares organizāciju un pašvaldību pasūtītos pētījumos.

LKA KMI savu līdz šim īstenoto pētījumu (kultūras programmu ietekmes novērtējuma, kultūras patēriņa, kultūras un radošo industriju nozaru ietekmes novērtējuma, pašvaldību kultūras attīstības programmu izstrādes u.c.) ietvaros uzkrājusi ievērojamu apjomu **datu** masīvus, kultūras un radošā sektora statistiku, kontaktlistes un citas informatīvas vienības, kas kā sekundāri dati izmantoti primāro datu ieguves, salīdzinošās analīzes un secinājumu izstrādes procesā.

Uzkrātie dati, kas ir LKA KMI rīcībā, ir saistīti ar kultūras un radošā sektora ekosistēmas attīstības jautājumiem gan Latvijā kopumā, gan tās kultūrvēsturiskajos reģionos, novados un pilsētās. Pētniecībā gūta **pieredze** par kultūras un radošajiem procesiem, to ietekmi uz citām sabiedrības attīstības dimensijām, ļāvusi atlasīt pētījuma laukam, priekšmetam un jautājumiem **piemērotākās metodes**, testēt un pārbaudīt praksē inovatīvas pieejas gan kvantitatīvajā (tīklu analīze u.tml.), gan kvalitatīvajā (vizuālās pētniecības metodes, piemēram, foto balss u.tml.) metodoloģijā, gan arī specifiski rīcības pētījuma dizainos, kuru KMI pētnieki jau adaptējuši līdzšinējos sabiedrības kultūras līdzdalības pētījumos.

Pētījuma metodoloģija

Novērtējuma pētījuma meta-dizains un bāzes pētījuma apakšpētījumu metodoloģija izstrādāta ar mērķi nodrošināt tās atkārtotas izmantošanas iespējas Liepāja 2027 programmas ieviešanas laikā 2027. gadā un pēc tās noslēguma, papildinot to ar nepieciešamiem Programmas gala novērtējuma indikatoriem.

Novērtējuma pētījuma norisi kopumā raksturo izvēlētais **meta-dizains** – pārmaiņu teorijā balstīts formatīvais novērtējums, kas nosaka novērtējuma kopējo loģiku un plānu (posmus).

Liepāja 2027 bāzes pētījumā plānots izmantot dažādu zinātņu nozarēs aprobētu, **jauktu (kvantitatīvu un kvalitatīvu) metožu stratēģiju**, kas nodrošina ne tikai interdisciplinaritāti, bet arī intermetodoloģisku pieeju: dažādu zinātņu nozaru, daudzveidīgu metožu izmantošanu viena fenomena pētniecībā (integrē dažādu disciplīnu un nozaru kontekstu rezultātu interpretācijā).

Vairākos pētījuma virzienos integrēti līdzdalības pētījuma dizaina elementi, kas ir darbības pētījumu inovatīva pieeja un tiek piemērota vietējo kopienu, nevalstisko organizāciju aktivitāšu, sociāli atstumto grupu pētniecībā. Pieveja ļauj ne tikai iegūt datus, bet arī rosināt mērķim pakārtotas pārmaiņas un problēmu risināšanas aktivitātes. Tāpat ir izmantotas sabiedriskās zinātnes pieejas (angl. *citizen science*) prakses, kur pētījuma mērķauditorijas kļūst par pētnieku sadarbības partneriem un iesaistās datu uzkrāšanā (audio vai videostāstu uzkrāšana par personiskajām pieredzēm, kultūras un starpnozaru pasākumu pieredzes dienasgrāmatas u.tml.). Sabiedriskās zinātnes pieeju un iedzīvotāju līdzdalības resursu izmantošanu ir atbalstoša Liepāja 2027 kopējiem mērķiem (jo īpaši 2. mērķim – rosināt Liepājas iedzīvotāju izglītošanu un līdzatbildību sabiedriski aktīvos procesos, komunikāciju starp dažādu nozaru profesionāļiem, veidojot daudzveidīgus jaunrades procesus un iesaistot dažādās kultūras aktivitātēs). Pieeju pamato arī monitoringa matricā iekļautais uzdevums veidot LIKE (Liepājas Iesaistes Kultūrā Efektivitātes) indeksu.

Pētījuma gaitā ir iegūti un analizēti gan primāri (pētnieku pašu iegūti), gan sekundāri dati (citu avotu un iegūti sadarbībā ar Liepāja 2027 atbildīgo par datu ieguvī un analīzi).

Pētījumā iekļautas arī vairākas eksperimentālas pētniecības pieejas, kas veicina kopējo Eiropas kultūras galvaspilsētu ietekmes novērtējuma pieeju attīstību, piemēram, līdzdalības pētījuma audio/videostāstu metodes u.c.

Primāro datu ieguves metodes

Kvantitatīvie dati iegūti, īstenojot šķērsgrīzuma pētījumu par visām Liepāja 2027 Programmas aptvēruma administratīvi teritoriālajām vienībām: Liepājas valstspilsētu, Dienvidkurzemes novadu un Kuldīgas novadu. Pētāmo vienību izlases modeļi veidoti pakārtoti pētāmo mērķa grupu vai vienību specifiskajām sasniegšanas un respondences iespējām. Mērķteritorijas kultūras un radošo industriju uzņēmumu atlase ir veikta, izmantojot *Lursoft* datu bāzi un ES izmantotu NACE kodu kopumu, kas rāmē kultūras un radošo industriju nozares.

Kvantitatīvās datu ieguves metodes ir izvēlētas atbilstoši galvenajām mērķauditorijām un datu avotiem. Liepājas 2027 programmā iesaistīto organizāciju starptautiskās sadarbības mērīšanai ir izmantota **tīklu analīze**. Liepājas, Kuldīgas un Dienvidkurzemes iedzīvotāju viedokļu noskaidrošanai par visiem ar monitoringa indikatoriem saistītajiem jautājumiem ir veikta šīs mērķa grupas **kvantitatīva reprezentatīva aptauja**. Datu ieguves tehnika ir saskaņota ar Pasūtītāju. Lai noskaidrotu kultūras un radošo industriju organizāciju pārstāvju, tūrisma operatoru, digitālo pakalpojumu lietotāju un sniedzēju, pasākumu apmeklētāju viedokļus visos nepieciešamajos jautājumos, ir izmantota **elektroniskā aptauja** (pašreizpildes anketa); meklējumu īpatsvara noteikšana meklētājprogrammās (*google analytics* iespējas).

Kvalitatīvie dati ir iegūti, lai izgaismotu gan tipiskus, gan, gluži pretēji, unikālus, gan mazāk redzamus kultūras un radošās ekosistēmas elementus, kultūras un mākslas procesus, aktivitātes,

iedzīvotāju prakses, pieredzes un citas novērtējumam būtiskas izpētes vienības, lai padziļināti un empātiskā pietuvinājumā meklētu atbildes uz novērtējuma pētījuma jautājumiem. Kā dominējošie kvalitatīvo pētījumu dizaini ir izmantota **gadījuma analīze un līdzdalības pētījuma pieeja**.

Kā **kvalitatīvo datu ieguves metodes** ir izmantotas **fokusgrupu diskusijas, refleksīvās padziļinātās intervijas, kvalitatīvā dažādu avotu satura analīze**.

Fokusgrupu diskusijas un refleksīvās intervijas organizētas ar kultūras mantojuma kopienā, nevalstiskā sektora un KRI organizāciju pārstāvjiem; ar pašvaldību politikas veidotājiem, sociāli atstumto grupu un kultūras NVO, ģimeņu ar bērniem pārstāvjiem, ar pilsētplānošanas ekspertiem u.c.

Sekundāro datu ieguves avoti

Sekundāro datu avoti: pašvaldības iestāžu un darbinieku sniegti datu apkopojumi, izglītības iestāžu, tostarp kultūrizglītības iestāžu sniegtie dati, *Lursoft* datu bāzes dati (ekonometriskā analīze), CSP dati (statistiskā analīze) u.c.

Pētījuma metodoloģija, metodes, indikatori un LIKE indeksa rādītāji

Bāzes pētījuma metodoloģija un metodes ir strukturēti apakšpētījumos atbilstoši izmantotajām metodēm un datu tipam.

Pētījuma metodoloģiju modelēja prof., dr.sc.soc. Anda Laķe, Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūta vadītāja.

1. tabula. Iedzīvotāju aptaujas metodoloģijas apraksts.

I Iedzīvotāju aptauja Liepājas pilsētā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados – kvantitatīvie dati; datu ieguves tehnika <u>telefonintervija</u>. Atbildīgie: Gints Klāsons, Anda Laķe, Baiba Tjarve. Lauka darba veicējs – atbilstoši cenu aptaujas rezultātiem SIA "TNS Latvia" (zīmola nosaukums – KANTAR)), Nodevums: aptaujas anketa, piekļuve datu masīvam, aptaujas datu kvantitatīva analīze un apraksts (ziņojums).			
Ģenerālais kopums, izlases raksturojums	Laika posms	Instrumentārijs, dati, avots	Temati/indikatori, kas tiks pētīti (no monitoringa matricas un piedāvājuma) ar iedzīvotāju aptaujas anketas palīdzību, datu saikne ar LIKE indeksu
Liepājas pilsētas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu (izvērtējuma mērķteritorija) iedzīvotāji atbilstoši CSP datiem, varbūtīgā izlase. Izlases apjoms atbilstoši lauka darba veicēja izlases apjoma aprēķiniem, bet ne mazāk kā 400 respondenti.	1) Instrumentārija (anketas) izstrāde – maijs. 2) Lauka darba pasūtījums – jūnijs. 3) Datu ieguve – jūlijs. 4) Datu apstrāde – augusts, septembris.	Reprezentatīvi kvantitatīvi dati, kas iegūti ar aptaujas anketas palīdzību. Viedoklis tiek mērīts par pēdējo 12 mēnešu pieredzi. Atbilstoši kvantitatīvās aptaujas specifikai, dominē slēgta tipa jautājumi (vismaz 20), neskaitot sociāli demogrāfisko jautājumu bloku, kuru formulējumos izmantotas viedokļa tipam piemērotas skalas. Atvērtie jautājumi 3 – 5.	1) Informētība/zināšanas par mērķteritorijā piedāvātajiem kultūras pasākumiem un publiskā sektora kultūras organizāciju piedāvājumu. LIKE indeksam: “atpazīst” līmenis. 2) Kultūras pasākumu (tostarp digitālajā vidē iegūta kultūras pieredze, kuras saturs radīts mērķteritorijā) un konkrētu kultūras infrastruktūras objektu apmeklējuma biežums, analīzē izdalot iedzīvotāju segmentus atbilstoši sociāli demogrāfisko rādītāju blokam, tostarp ģimenes ar bērniem,

		Lojalitātes mērījums pēc NPS metodikas (<i>Net Promoter Score</i>).	cilvēkus ar funkcionāliem traucējumiem. LIKE indeksam: “apmeklē” līmenis. 3) Kultūras organizāciju piedāvātā kultūras satura (tostarp digitālā kultūras satura) novērtējums, apmierinātība ar tā daudzveidību un atbilstību kultūras interesēm/vajadzībām. Interese par starptautiska mēroga kultūras notikumiem. LIKE indeksam: “izsaka viedokli” līmenis. 4) Vai/ko rekomendē piedalīties/apskatīt kultūras norisi citiem? LIKE indeksam: “rekomendē citiem” līmenis. 5) Iesaiste kultūras notikumu satura veidošanā; tostarp, iesaiste ar Eiropas tēmām/vērtībām saistīta pasākuma satura veidošanā, kā arī dalība tūristiem paredzēta piedāvājuma veidošanā. LIKE indeksam: “iesaistās satura veidošanā” līmenis. 6) Ar Eiropu saistītu tēmu un vērtību iekļaušana kultūras piedāvājuma saturā (iedzīvotāju novērtējums). LIKE indeksam: “apmeklē” līmenis. 7) Vai ir izteicis priekšlikumus vides uzlabošanai? Kā? Kur? LIKE indeksam “izsaka viedokli” līmenis. 8) Iedzīvotāju gatavība iesaistīties Liepāja 2027 programmas veidošanā, tajā skaitā brīvprātīgo statusā. LIKE indeksam: “iesaistās satura veidošanā” līmenis. 9) Piederības sajūta dzīvesvietai.
--	--	--	---

			10) Liepājas pilsētas tēls, pozitīvās, negatīvās iezīmes. 11) Liepājas iedzīvotāju paštēls. 12) Vietējo iedzīvotāju lojalitāte vietējiem KRI produktiem; solidaritāte ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem. 13) Esošās kultūras auditorijas raksturojums.
--	--	--	--

2. tabula. Kultūras un radošā sektora aptaujas metodoloģijas apraksts.

II Kultūras un radošā sektora operatoru aptauja Liepājā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados – kvantitatīvie dati. Atbildīgie: Gints Klāsons, Anda Laķe, Nadīna Medne, Baiba Tjarve, Līga Vinogradova. Lauka darba veicējs – LKA Kultūras un mākslu institūts. Datu ieguves tehnika – tiešsaistes aptauja, izmantojot profesionālo tiešsaistes aptaujas rīku https://www.webresearch.lv/ un nosūtot saiti uz aptauju uz ģenerālās kopas pārstāvju e-pastiem. Nodevums: aptaujas anketa, piekļuve datu masīvam (<i>Excel</i>), aptaujas datu kvantitatīva analīze un apraksts (ziņojums).			
Ģenerālais kopums, izlases raksturojums	Laika posms	Instrumentārijs, dati, avots	Temati/indikatoru, kas tiks pētīti (no monitoringa matricas un piedāvājuma) ar kultūras un radošā sektora operatoru aptaujas anketas palīdzību, datu saikne ar LIKE indeksu
Jēdziens “kultūras un radošā sektora (KRS) operatori” aptver gan publiskā, gan privātā sektora dalībniekus (organizācijas, iestādes, uzņēmumus, biedrības, nodibinājumus un individuālas radošas personas). Publiskā sektora operatori var būt gan valsts, gan pašvaldību dibinātas kultūras iestādes organizācijas, kapitālsabiedrības (kultūras centri, bibliotēkas, muzeji, pasākumu norišu vietas, izstāžu	1) Instrumen-tārija (anketas) izstrāde – maijs, jūnijs. 2) Datu ieguve – jūlijs. 4) Datu apstrāde – augusts, septembris.	Datu avoti aptaujas ģenerālās kopas un izlasē iekļauto operatoru sarakstiem, kā arī respondentu (KRS pārstāvju e-pastu adresēm) 1) publiskā sektora (pašvaldību un valsts dibinātiem) kultūras operatoriem – https://kulturasdati.lv/lv , Liepājas pašvaldības mājaslapa (Kultūras organizācijas Liepājā) https://www.liepaja.lv/liep-ajniekiem/kultura/kulturas-organizacijas ; 2) privātā sektora operatoriem: Liepājas kultūras projektu konkurss https://www.liepaja.lv/kult-uras-projektu-konkurss/ ; Kuldīgas novada kultūras projektu konkurss;	1) Kultūras un mākslas pasākumu skaits/proporcija, kuros integrētas ar Eiropu saistītas tēmas un vērtības; KRS pārstāvju pašnovērtējums par šo pasākumu auditorijas kvantitatīvu apjomu. LIKE indeksam: “piedalās” līmenis. 2) Viedoklis par iedzīvotāju iesaisti pasākumu rīkošanā. LIKE indeksam: “piedalās” līmenis. 3) Sadarbības projektu skaits ar ārvalstu partneriem. LIKE indeksam: “piedalās” un “rada saturu, produktus, pakalpojumus un veido infrastruktūru” līmenis. 4) Ekodizaina principu pārzināšana un izmantošana pasākumu organizēšanā.

zāles u.c). Aptauja tiks izplatīta visiem mērķa teritorijā identificētajiem publiskajā sektorā identificētajiem operatori. Privātā sektora operatori ir uzņēmumi un nevalstiskā sektora organizācijas (NVO): biedrības un nodibinājumi, kas rada un izplata kultūras, mākslas produktu. Privātā sektora ģenerālo kopumu veido visi kultūras un radošo industriju uzņēmumi, biedrības un nodibinājumi (radošo industriju, kultūras industriju un amatniecības), kuri iekļauti 1.pielikuma sarakstā. Tajos ietilpst visi atbilstoši NACE kodiem identificētie privātā sektora operatori, kuri pēdējo trīs gadu laikā piedāvājuši savus produktus mērķteritorijā. Pētījuma izlasē kā atsevišķa kategorija tiks pētīti tie privātā sektora operatori – uzņēmumi, NVO sektora pārstāvji – biedrības un nodibinājumi, kuri pēdējo trīs gadu laikā iesnieguši projektu pieteikumus valsts, reģiona un pašvaldību kultūras projektu		Kuldīgas novada Festivālu un sabiedriski nozīmīgu kultūras projektu konkurss https://kuldigasnovads.lv/festivalu-un-sabiedriski-nozimigu-kulturas-projektu-konkursa-rezultati/; Kurzemes plānošanas reģiona programma "Kurzemes kultūras programma" https://www.kurzemesrejons.lv/kultura/; Liepājas un Kuldīgas radošo industriju pārstāvji – LKA pašu veidota datu bāze. Ar aptaujas palīdzību tiks iegūti mērķa grupas (KRS operatoru) pašizlasē balstīti kvantitatīvi dati, kas iegūti ar aptaujas anketas palīdzību. Viedoklis tiks mērīts par pēdējo 12 mēnešu pieredzi. Atbilstoši kvantitatīvās aptaujas specifikai, anketā dominēs slēgta tipa jautājumi (vismaz 20), neskaitot sociāli demogrāfisko jautājumu bloku, kuru formulējumos izmantotas viedokļa tipam piemērotas skalas. Atvērtie jautājumi 3 – 5.	LIKE indeksam: “atpazīst” un “piedalās” līmenis. 5) Kultūras satura piedāvājums digitālā vidē: 1) kultūras notikumu, kultūras un radošo produktu skaits, kas oriģināli radīts digitālajā vidē; 2) kultūras satura izplatīšana digitālā vidē – digitāli pieejamo KRI produktu skaits. LIKE indeksam: “rada saturu, produktus, pakalpojumus un veido infrastruktūru” līmenis. 6) Kultūras mantojuma praksēs balstītu produktu radīšana un izplatīšana. LIKE indeksam: “rada saturu, produktus, pakalpojumus un veido infrastruktūru” līmenis. 7) Vietējos resursos balstītu produktu radīšana. LIKE indeksam: “rada saturu, produktus, pakalpojumus un veido infrastruktūru” līmenis. 8) Sadarbība ar tūrisma nozari; produktu radīšana tūrisma pakalpojuma vērtību ķēdes ietvaros. LIKE indeksam: “rada saturu, produktus, pakalpojumus un veido infrastruktūru” līmenis. 9) Piederības sajūta dzīvesvietai. 10) Liepājas pilsētas tēls, pozitīvās, negatīvās iezīmes. 11) Nodarbinātības pievilcība radošo industriju jomā.
--	--	---	---

konkursos. Sarakstu skat. Pielikumā nr.2.			
No KRS operatoru saraksta, pēc nodibinājuma "Liepāja 2027" ieteikuma, tiks atlasītas 50 eventuālās Liepāja 2027 iesaistītās kultūras organizācijas , lai noskaidrotu starptautiskās sadarbības saiknes starptautiskajiem partneriem, lai veiktu tīklu analīzi (atb. Līga Vinogradova)	Septembris – oktobris	Ar šī KRS operatoru segmenta aptaujas palīdzību tiks pētīta pārrobežu sadarbība, ar to saprotot dažādas sadarbības saiknes – finansiālās, mākslinieciski radošās, pieredzes u.c. Datu analīzes metode: tīklu analīze un to vizualizācija.	1) Sadarbības partneru skaits, to juridiskais statuss (publiskais/privātais sektors pārstāvētās valstis, pārstāvētā kultūras nozare). 2) Saikņu veidi un biežums.

3. tabula. Mērķteritorijas tūrisma sektora izpētes metodoloģijas apraksts.

III Mērķteritorijas tūrisma sektora izpēte. Metožu kopums.			
Atbildīgais – Andris Klepers.			
Ģenerālais kopums/kartējums/izlases raksturojums	Laika posms	Instrumentārijs, dati, avots	Temati/indikatori, kas tiks pētīti (no monitoringa matricas un piedāvājuma)
Tūrisma operatoru datu bāzes izveide: primārās un sekundārās tūrisma vietas (tūristu mītnes, sabiedriskās ēdināšanas vietas) tūristu piesaistes. Pamata dati, kas turpmāk noder arī citu sadaļu veikšanai. Datu bāze ir saprotami strukturēta, izmantojama turpmāk un papildināma, fiksējot izmaiņas.	Tūrisma operatoru datu bāze un publisko pasākumu saraksts, kas vērsti uz tūristu piesaisti – aprīlis, maijs.	Pašvaldību mājas lapu tūrisma sadaļa, <i>Booking.com</i> , <i>AirBnB.com</i> rezervēšanas platformas, publisko pasākumu kalendārs (koordinējot ar jomas speciālistiem pašvaldībās).	
Tūristiem paredzēto publisko pasākumu saraksta izveide.	Maijs	Bīlešu tirdzniecības vietu dati, publisko pasākumu organizatoru sniegtie dati. Bīlešu tirdzniecības vietu dati: no pārdotajām biļetēm tiešsaistē, kasēs.	Tūristiem paredzēto pasākumu skaits un raksturojums

		Apmeklējumu skaita vērtējums. Publisko pasākumu kategorizēšana pēc mērķgrupas, autentiskuma u.c. <i>(Biļešuserviss.lv – ir pieejami par laika periodu pirms covid-19 – divu gadu ietvaros).</i>	
Tūrisma apjoms, struktūra, piedāvājums	Maijs – novembris	Dati no CSP par ienākošo un iekšzemes tūrisma 2023.gadā, kā arī par tūristu vidējiem tēriņiem: gan publiski pieejami, gan speciāli atlasīti – pirkti (Liepājai, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadam), lai precīzi noskaidrotu visu informāciju par ārvalstu tūristu segmentiem. Dati par apmeklējumu tūristu piesaistēs: dažādi iegūti dati no vietām, kur ir ieejas biļetes, apmeklētāju automātiskās uzskaites sistēmas u.tml. sadarbībā ar Liepājas pašvaldības tūrisma speciālistiem. Sekundāro datu kvantitatīva analīze, izmantojot aprakstošo statistiku, veicot salīdzinošos aprēķinus. Papildinoši – dati par tūrisma pieredzējuma kvalitātes uztveri no digitālajām atsauksmēm. Gultas vietu skaits, kas pieejams komerciālo tūristu mītnu sektorā uz 100 iedzīvotājiem.	1) Noskaidrots kopējais tūrisma apjoms un tā sadalījums kopējā apmeklētībā, segmentējot: vietējais patēriņš, iekšzemes tūrisma patēriņš, ārvalstu tūristu patēriņš (kur iespējams, nošķirot arī citu segmentēšanas pazīmi). 2) Sezonālitate. 3) Tūristu izdevumi. 4) Tūristu skaits uz 100 iedzīvotājiem. 5) Galamērķa publisko pasākumu procentuālā daļa (%), kas vērsta uz tradicionālo / vietējo kultūru un mantojumu.
Tūrisma pakalpojumu sniedzēju aptauja	Augusts – oktobris	Tūrisma pakalpojumu sniedzēju viedokļi Anketa izplatīta un koordinēta, iesaistot pašvaldību tūrisma speciālistus.	1) Tūrisma pakalpojumu sniedzēju aptauja izveidota ar integrētiem jautājumiem, aptverot tūristu segmentēšanu, sezonāliti, ilgtspējību, EKG-2027 statusa iegūšanas nozīmi uzņēmējdarbībai u.tml.

			2) Vietējo produktu piedāvājums tūrisma nozares pakalpojumos.
Tūrisma pakalpojumu pieprasījums un vides pieejamība	Maijs – novembris	Tīmekļa vietņu apmeklētība (mēnesī), nošķirot unikālos IP, ārvalstu un vietējo auditoriju vai galamērķu meklējumu popularitātes izmaiņas. Pieejamība attiecināma uz galamērķi kopumā (ieskaitot dažādus mobilitātes veidus, to piemērotību iekļaujošas sabiedrības kontekstā, pilsētvides pieejamību) un konkrētu tūrisma vietu pieejamību un digitālo pieejamību. Tīks pētīts izlases veida apmeklējums fiziskās piekļuves vērtēšanai tūrisma vietās, mobilitātes veidu un regularitātes izvērtējums, balstoties uz sekundārajiem datiem. Aprēķināta to istabu procentuālā daļa, kas komerciālajās izmitināšanas iestādēs ir pieejamas cilvēkiem ar invaliditāti. Sabiedriskā transporta procentuālā daļa, kas ir pieejama cilvēkiem ar invaliditāti un kuriem ir īpašas piekļuves prasības.	
Tūrisma nozares digitālo pakalpojumu skaits, veidi, novērtējums	Maijs – novembris	Datu ieguve tiek strukturēti papildināta jau izveidotajā tūristu piesaistu datu bāzē, kurā nošķirti tūrisma un viesmīlības pakalpojumu sniedzēji (komerciālie un nekomerciālie) Publiski pieejamo klientu atsauksmju novērtējums: kvantitatīvi (vērtējums 1–5 baļļu skalā), atsauksmju skaits un spilgtāko klientu citātu apkopojums par	

		pieredzējumu digitalizācijas kontekstā	
--	--	---	--

4. tabula. Publisko pasākumu apmeklētāju skaita izpētes metodoloģijas apraksts.

IV Publisko pasākumu apmeklētāju skaits.			
Atbildīgais – Andris Klepers.			
Ģenerālais kopums/izlases raksturojums	Laika posms	Instrumentārijs, dati, avots	Temati/indikatori, kas tiks pētīti (no monitoringa matricas un piedāvājuma)
Fokuss uz Liepājas pilsētvidē notiekošajiem publiskajiem pasākumiem, kur nav ieejas biļešu, kur nav zināms apmeklētāju skaits.	Maijs – novembris	Izmantots pūļa uzskaites tehnoloģiskais risinājums (kamera, sensori un programmatūra). Līdzdalība publiskā pasākuma norisē attiecīgajā dienā un laikā, izmantojot tiešsaistes pūļa uzskaites tehnoloģiju. Sadarbība ar pašvaldību kameras uzstādīšanai.	

5. tabula. NVO aptaujas metodoloģijas apraksts.

V Nevalstisko organizāciju – biedrību un nodibinājumu rīkoto pasākumu apmeklētāju aptauja.			
Atbildīgais – Lolita Ozoliņa.			
Ģenerālais kopums/izlases raksturojums	Laika posms	Instrumentārijs, dati, avots	Temati/indikatori, kas tiks pētīti (no monitoringa matricas un piedāvājuma)
8 Liepājas pilsētas un Kuldīgas novada nevalstisko organizāciju (to, kuras saņēmušas finansējumu pašvaldību konkursos) rīkoto pasākumu apmeklētāju pašizpildes anketa.	Jūlijs – augusts	Aptaujas anketa ar 5 – 6 slēgtajiem jautājumiem.	Iedzīvotāju izpratne par līdziesaisti dažādos sabiedrības procesos un kultūras notikuma lomu iesaistes veicināšanā.

6. tabula. Fokusgrupu diskusiju metodoloģijas apraksts.

VI Fokusgrupu diskusijas ar iesaistītajām pusēm.			
Atbildīgie – Baiba Tjarve, Lolita Ozoliņa, Nadīna Medne.			
Ģenerālais kopums/izlases raksturojums	Laika posms	Instrumentārijs, dati, avots	Temati/indikatori, kas tiks pētīti (no monitoringa matricas un piedāvājuma)

5 fokusgrupu diskusijas (FD), kur katrā piedalās 6 – 12 informanti. Fokusgrupu diskusija kā metode ļauj identificēt mērķniecīgi atlasītu dalībnieku viedokļa, attieksmes, pieredzes veidošanās ceļu un refleksiju par to. Fokusgrupas dalībnieku skaits 6 – 12. Fokusgrupu diskusija notiek pētnieka-moderatora vadībā, atbilstoši sarunas vadlīnijām., tā tiek ierakstīta un analizēta, izmantojot tematisko vai naratīva analīzes metodi.	Jūlijs – augusts	Katrai FD izstrādātas tematam piemērotas vadlīnijas. Dati – 5 transkripcijas; avots – diskusijas gaitā izteiktie viedokļi. Diskusiju plānotais ilgums 2 – 2,5 h, sastāvs veidots ar mērķi nodrošināt atšķirīgu viedokļu un pieredžu pārstāvēniecību. 1) KRS operatori – publiskais (pašvaldības dibin.) un privātais sektors (NVO un uzņēmēji), kas sadarbojas ar starptautiskiem partneriem un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem; 2) KRI (kult. un radoš ind.) un amatniecības nozarē darbojošies uzņēmēji, kas rada kultūras mantojuma elementus radītu produktu (precī vai pakalpojumu); 3) vietējo kopienu pārstāvju diskusija pēc kultūras pasākuma (NVO un iedzīvotāju iniciatīvu grupu kopīgi rīkota kultūras pasākuma): – sociāli atstumto grupu un ģimeņu ar bērniem pārstāvju FG, – jauniešu FG, – amatniecības centru amatnieku un daiļamatmeistaru FG.	1) KRS operatoru starptautiskā un starpnozaru sadarbība, to veicinošie faktori; 2) Kultūras mantojuma (materiālā, nemateriālā, dokumentārā) elementu izmantošana kultūras produktu komercializācijā un komodifikācijā; 3) Refleksija par kultūras līdzdalības ieguvumiem un zaudējumiem, līdzdalības novērtējums un ierosinājumi citiem NVO un iedzīvotāju iniciatīvu grupu kopīgi rīkotiem kultūras pasākumiem; 4) Kultūras pasākumu pieejamība un piekļūstamība; 5) Iesaiste, līdzdalība kultūras satura veidošanā; 6) Nodarbinātības motivācija un pieredžu naratīvi.
--	------------------	---	---

7. tabula. Padziļināto interviju metodoloģijas apraksts.

VII Padziļinātās, daļēji strukturētās intervijas ar iesaistītajām pusēm.			
Atbildīgie – Anda Laķe, Lolita Ozoliņa.			
Ģenerālais kopums/izlases raksturojums	Laika posms	Instrumentārijs, dati, avots	Temati/indikatoru, kas tiks pētīti (no monitoringa matricas un piedāvājuma)
Padziļinātajām (refleksīvās)	Jūlijs – augusts.	Interviju veikšanai tiks izstrādātas vadlīnijas. Dati	Interviju temati:

intervijām tiks atlasīti pieredzējuši 4 kultūras mantojuma kopienu pārstāvji, 3 KRI uzņēmumu pārstāvji, 3 kultūrpolitikas veidotāju pārstāvji un 3 pilsētu plānošanas un vietas attīstības eksperti.		– 10 interviju transkripcijas; avots – interviju gaitā izteiktie viedokļi.	1) Kultūras norišu un kultūras mantojuma loma vietas identitātes konstruēšanā. 2) Starptautiskās sadarbības nosacījumi. 3) Kultūra, māksla un radošums kā vietas attīstības resurss.
--	--	---	---

8. tabula. Kvalitatīvās satura analīzes metodoloģijas apraksts.

VIII Kvalitatīvā satura analīze. Atbildīgie – Baiba Tjarve, Nadīna Medne, Ilona Asare.			
Ģenerālais kopums/izlases raksturojums	Laika posms	Instrumentārijs, dati, avots	Temati/indikatoru, kas tiks pētīti (no monitoringa matricas un piedāvājuma)
KRS operatoru (publiskais un privātais sektors) izlase: 50 visu mērķ-teritorijas pašvaldību dibinātas iestādes/organizācijas un 50 aktīvākās biedrības un uzņēmumi – mājas lapas, kā arī pēc Liepāja 2027 pieprasījuma iesniegti ziņojumi.	Septembris – novembris	Informācijas pieprasījums, KRI izlasē iekļauto operatoru sniegtā informācija (ziņojumi). KRI organizāciju un uzņēmumu mājas lapas, sociālo tīklu profilu dati, sociālo tīklu profilu datu uzkrāšana un satura analīze.	1) Sadarbības projektu skaits ar ārvalstu partneriem. 2) Ar starptautiskiem projektiem piesaistītā finansējuma apjoms. 3) Individuāla un institucionāla dalība starptautiskās organizācijās. 4) Starptautisko projektu saturiskā daudzveidība. 5) Kultūras pasākumu pieejamība ārvalstniekiem. 6) NVO un iedzīvotāju iniciatīvu grupu rīkoto kultūras pasākumu raksturojums un auditorijas struktūra. 7) Starpnozaru sadarbības formas un sadarbības projekti kultūras nozarē.
Informatīvi ziņojumi no izglītības iestādēm pēc bāzes pētījuma veicēju pieprasījuma.	Septembris–novembris	Izglītības iestāžu sniegti dati, Latvijas Nacionālā kultūras centra un Valsts izglītības informācijas sistēmas dati.	Izglītojošu notikumu skaits dažādām auditorijas grupām par ekoloģiju un pieejamību.

9. tabula. Kultūras patēriņa izpētes metodoloģijas apraksts.

IX Kultūras patēriņa dienasgrāmatas, digitālā etnogrāfija			
Atbildīgā – Līga Vinogradova.			
Ģenerālais kopums/izlases raksturojums	Laika posms	Instrumentārijs, dati, avots	Temati/indikatori, kas tiks pētīti (no monitoringa matricas un piedāvājuma)
20 iedzīvotāji no Liepājas valstspilsētas, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadiem, atlasīti pēc atšķirīgiem kultūras patēriņa paradumiem un sociāli-demogrāfiskajiem profiliem.	Jūlijs – septembris	Liepājas, Dienvidkurzemes, Kuldīgas novadu iedzīvotāju audio vai videostāsti/ un kultūras patēriņa dienasgrāmatas	1) Subjektīvā savas dzīvesvietas un Liepājas pilsētas izjūta. 2) Kultūras patēriņa un līdzdalības pieredzes dzīves vides veidošanā.

10. tabula. KRI ekonomiskās ietekmes izpētes metodoloģijas apraksts.

X Kultūras un radošo nozaru ekonomiskā ietekme.			
Atbildīgie – Ieva Zemīte, Ilze Judrupa.			
Ģenerālais kopums/izlases raksturojums	Laika posms	Instrumentārijs, dati, avots	Temati/indikatori, kas tiks pētīti (no monitoringa matricas un piedāvājuma)
Kultūras un radošās nozares tiek identificētas, grupējot nozares trīs pamata kategorijās: • Radošas industrijas (21 kodu klases), • Kultūras industrijas (23 kodu klases), • Amatniecība (58 kodu klases).	Augusts – oktobris	Ekonometriskā analīze, LURSOFT dati.	1) Kultūras un radošo nozaru uzņēmumu ekonomiskā ietekme. 2) Nodarbinātības pievilcība sektorā.

11. tabula. Gadījumu studijas metodoloģijas apraksts.

XI Gadījumu studijas.			
Atbildīgie Lolita Ozoliņa, Lote Katrīna Cērpa.			
Ģenerālais kopums/izlases raksturojums	Laika posms	Instrumentārijs, dati, avots	Temati/indikatori, kas tiks pētīti (no monitoringa matricas un piedāvājuma)

1) Gadījuma analīze: viena nevalstiskas organizācijas īstenota (pilns īstenoš. cikls) izglītojoša notikuma par ekoloģiju analīze. 2) Gadījuma analīze: uzņēmēju un iedzīvotāju sadarbības projekts (inovatīvas pieejas), kura ietvaros kopīgi radīti pakalpojumi, kas piemēroti arī tūristiem.	Maijs – oktobris	Intervijas. Fokusgrupu diskusija. Dokumentu analīze. Sociālo tīklu analīze.	Iedzīvotāju līdzdalības veicināšana vides saglabāšanā ar izglītojošu pasākumu palīdzību.
--	------------------	--	--

12. tabula. Sekundāro datu analīzes metodoloģijas apraksts.

XII Sekundāro datu analīze – kultūras barometra 2025 datu analīze Atbildīgā – Baiba Tjarve. Lauka darba veicējs LV iedzīvotāju reprezentatīvajai aptaujai – Tīrgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS			
Ģenerālais kopums/izlases raksturojums	Laika posms	Instrumentārijs, dati, avots	Temati/indikatoru, kas tiks pētīti (no monitoringa matricas un piedāvājuma)
Reprezentatīva Latvijas iedzīvotāju izlase 1004 LV iedzīvotāji vecumā no 15–75.	Novembris – decembris	Tiešās personiskās intervijas iedzīvotāju dzīvesvietā, dati iegūti Kultūras ministrijas pasūtītā Kultūras patēriņa pētījuma ietvaros. LV iedzīvotāju viedokļi.	1) Latvijas iedzīvotāju informētība par (ne)miera zemes) Liepājas, Dienvidkurzemes, Kuldīgas kultūras dzīvi. 2) Salīdzinoši kultūras patēriņa un citas kultūras līdzdalības pieredzes dati.

Kopumā pētījumā primāro datu ieguvei no mērķteritorijas iedzīvotājiem un Programmas ieviešanai izmantotas šādas metodes (metožu uzskaitījums neietver visu metožu lietojumu, kas izmantotas tūrisma un radošo industriju ekonomiskās ietekmes novērtējumam)

13. tabula. Izmantoto datu ieguves metožu sadalījuma apkopojums.

Izmantoto datu ieguves metožu sadalījums		
1	Padziļinātās intervijas	29
	<i>Kultūrpolitikas veidotāji</i>	6
	<i>Vietas attīstības plānotāji</i>	2
	<i>Kultūras mantojuma kopienas pārstāvji</i>	3
	<i>KRI sektora uzņēmumu vadītāji</i>	4
	<i>Aizputes gadījuma intervijas</i>	5
	<i>"Radi vidi pats" gadījuma intervijas</i>	9

2	Fokusgrupu diskusijas	6
	<i>KRS operatori, kas sadarbojas ar starpt. partneriem un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem</i>	<i>1</i>
	<i>Amatniecības nozares meistari un uzņēmēji</i>	<i>1</i>
	<i>Vietējo kopienu pārstāvju diskusija pēc kultūras pasākuma</i>	<i>1</i>
	<i>Jaunieši</i>	<i>1</i>
	<i>Ģimenes ar bērniem</i>	<i>1</i>
	<i>Sociāli atstumtās iedzīvotāju grupas</i>	<i>1</i>
3	Aptaujas	3
	<i>Iedzīvotāju aptauja (15–75 gadi), n=425</i>	<i>1</i>
	<i>Kultūras nozares pārstāvju aptauja, n=100</i>	<i>1</i>
	<i>NVO pasākuma apmeklētāju aptauja (15–75 gadi), n=105</i>	<i>1</i>
4	Gadījuma studijas	2
5	Patēriņa dienasgrāmatas	10 dalībnieki
6	Mobilā etnogrāfija	10 dalībnieki

3. BĀZES NOVĒRTĒJUMA REZULTĀTI “LIEPĀJA 2027” MONITORINGA MATRICAS RĀMĒJUMĀ

Bāzes novērtējuma pētījuma rezultāti tika strukturēti atbilstoši tehniskajā specifikācijā iekļautajai matricai (sk. 11. pielikumu), kas atklāj programmas **piecus izaicinājumus**, katram no tiem pakārtotos mērķus, katra mērķa **četrās jomas/dimensijas**: kultūras, ekonomikas (radošās industrijas un tūrisms), izglītības un sabiedrības iesaistes, kā arī katras dimensijas **indikatorus, kas pakārtoti novērtējuma jautājumiem**. Turpinājumā raksturosim novērtējuma bāzes pētījuma rezultātus.

3.1. BĀZES DATU ANALĪZE IZAICINĀJUMA KATEGORIJĀ “SADARBĪBA”

Pirmais Liepāja 2027 monitoringa matricas izaicinājums “**Sadarbība**” atklāj Liepājas kā Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027 programmas nozīmīgu atslēgas vārdu, kas izgaismo būtisku pārmaiņu virzienu un ir integrēts vairākos koncepcijas stratēģiskajos elementos. Viens no Programmas izaicinājumiem ir “vāja un nepilnīga sadarbība ar Eiropas valstīm, pilsētām un partneriem visos līmeņos”. Tā risinājuma stratēģija izteikta Liepāja 2027 koncepcijas programmatiskajā līnijā “Mācīties sadarboties – no provinces uz Eiropu” un ir izteikta **mērķī**, kas paredz starptautiska un vietēja mērogā sadarbību kultūras, ekonomikas, izglītības un sabiedrības iesaistes dimensijās: “**Dažādot un attīstīt starptautisko un savstarpējo sadarbību**”.

3.1.1. Sadarbība dimensijā “Kultūra”

Sadarbības dimensija kultūrā vērtēta, atklājot sadarbības izpausmes starp Liepāju un citām ārvalstu pilsētām un kultūras organizācijām, kā arī tās pašnovērtējumu ekspertu līmenī. Novērtējums veikts, balstoties uz šādiem indikatoriem: 1) mērķteritorijas kultūras organizāciju skaits, kuras īsteno starptautisko sadarbību; 2) valstu skaits un īpatsvars, ar kurām notiek sadarbība; 3) nozares/jomas, kurās tiek īstenota starptautiskā sadarbība; 4) ar starptautiskajiem projektiem piesaistītā finansējuma apjoms; 5) starptautisko projektu saturiskā/tematiskā daudzveidība; 6) mērķa teritorijas kultūras organizāciju savstarpējā sadarbība kultūras pasākumu pieejamība ārvalstniekiem.

Pētījumā tika apkopota informācija par **starptautisko sadarbību un sadarbības partneriem** (institūcijām), to pārstāvētajām valstīm, pārstāvētajām nozarēm, juridisko statusu (publiska vai privāts) un vai šī sadarbība ir ar vai bez finansējuma. Starptautiskā sadarbība tika pētīta izmantojot tīklu analīzes pieeju (sk. 9. pielikumu).

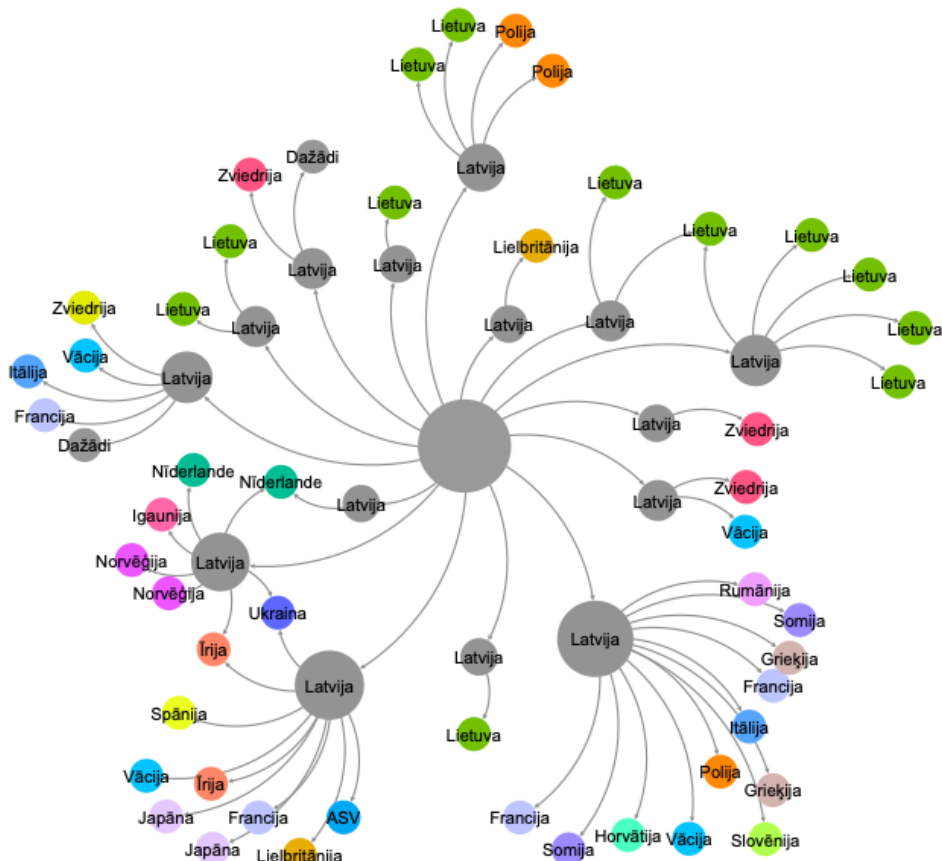
Kopumā **15** kultūras institūcijas no **mērķteritorijas** (Liepājas pilsētas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu) **norādījušas starptautisko sadarbību**. Tām ir 56 saites ar 52 starptautiskajiem partneriem. Vislielākais sadarbību skaits ir 12 (publiskai institūcijai), pa vienai ir arī tādas mērķteritorijas institūcijas, kam ir norādīti 10 un 7 sadarbības partneri. Diviem norādīti 5, vienam 4 un četriem 2, atlikušajiem pieciem ir pa vienam partnerim. Vidēji tās ir 3,7 starptautiskās sadarbības.

Iegūtie dati no kultūras organizācijām Liepājas pilsētā, Kuldīgas novadā un Dienvidkurzemes novadā liecina, ka organizācijas starptautiskus sadarbības projektus **īsteno maz, kā arī reti piesaista ārvalstu finansējumu**.

Analizējot sadarbības valstu diversitāti, redzam, ka mērķteritorijas kultūras organizācijas norādījušas **20 valstis, ar kurām sadarbojas** (Lietuva, Vācija, Francija, Polija, Zviedrija, Nīderlande, Grieķija, Norvēģija, Japāna, Īrija, Somija, Itālija, Lielbritānija, ASV, Ukraina, Slovēnija, Rumānija, Igaunija, Spānija, Horvātija), dažos gadījumos nebija iespējams identificēt sadarbības partneri kā vienu, bet vairāku valstu kopumu. Visbiežāk sadarbības institūcijas bijušas Lietuvā (21% no kopējā sadarbību

skaita jeb 13 sadarbības), ievērojami mazāk citās valstīs, no tām biežāk – Vācijā (8%), Francijā (6%) un Polijā (5%).

1. attēls. Kultūras organizāciju Liepājas pilsētā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados starptautiskās sadarbības (valstis, ar kurām sadarbojas), 2024.gads (%).

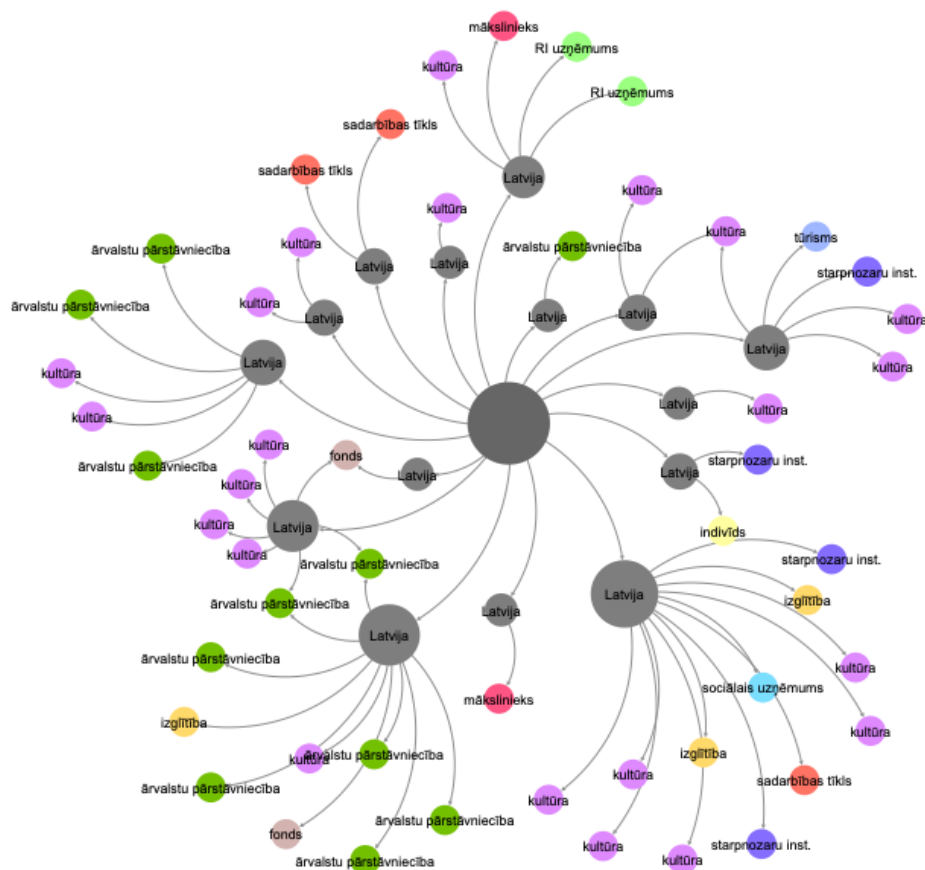


14. tabula. Kultūras organizāciju Liepājas pilsētā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados starptautiskās sadarbības (valstis, ar kurām sadarbojas), 2024.gads (%).

Valsts	Procenti	Valsts	Procenti
Lietuva	21%	Somija	5%
Vācija	8%	Itālija	5%
Francija	6%	Lielbritānija	5%
Polija	6%	ASV	2%
Zviedrija	5%	Ukraina	2%
Nīderlande	5%	Slovēnija	2%
Grieķija	5%	Rumānija	2%
Norvēģija	5%	Igaunija	2%
Japāna	5%	Spānija	2%
Īrija	5%	Horvātija	2%
Dažādi	5%		

Analizējot **starptautisko partneru pārstāvētās nozares**, redzams, ka lielākā daļa mērķteritorijas institūciju starptautiski sadarbojas ar kultūras institūcijām (42% no kopējā starptautisko sadarbību skaita).

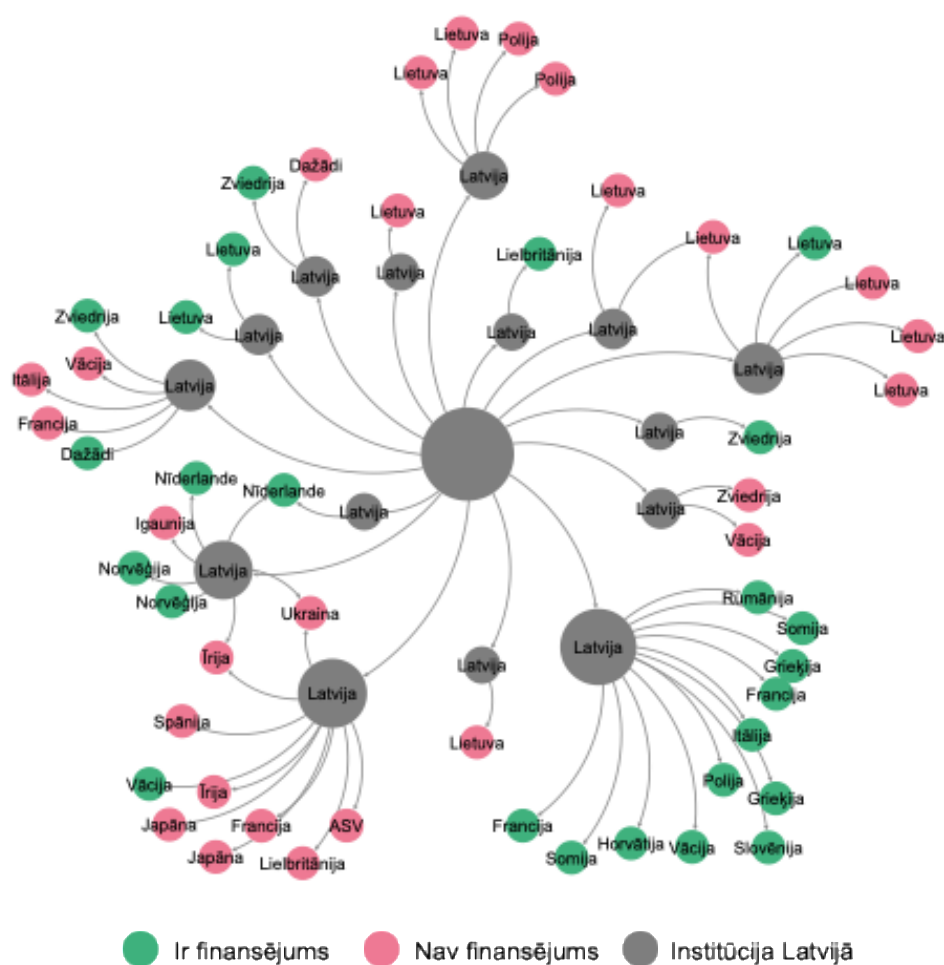
2. attēls. Kultūras organizāciju Liepājas pilsētā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados starptautiskās sadarbības tīkls (starptautisko partneru pārstāvētās nozares), 2024.gads.



Galvenās kultūras organizāciju sadarbības ietvaros pārstāvētās apakšnozares ir laikmetīgā māksla, mūzika, bibliotēkas, nemateriālais kultūras mantojums, amatniecība, literatūra, muzeji un vizuālā māksla. Diezgan bieža ir arī sadarbība ar ārvalstu pārstāvniecībām (pamatā – vēstniecībām) – 21%. Mazāk sadarbojas ar starpnozaru institūcijām (8%), izglītības institūcijām un sadarbības tīkliem (katram 6%), māksliniekiem, radošo industriju uzņēmumiem, fondiem (katram 4%), sociāliem, tūrisma uzņēmumiem, indivīdiem (katram 2%). Tīklā redzams, ka tās organizācijas, kuras sniegušas informāciju par plašāku sadarbības partneru loku, sadarbojas ar institūcijām, kas pārstāv daudzveidīga tipa nozares.

Pētījumā analizējām arī **starptautiskās sadarbības finansiālos aspektus**. Analizējot tīklu pēc tā, vai ar konkrēto sadarbības partneri saista finansiālas saiknes, redzams, ka nedaudz vairāk dominē sadarbība bez finansējuma (54% gadījumu). Finansiālās saistības bijušas ar 46% sadarbības partneriem. Mērķteritorijas institūcijas, kurām ir visvairāk sadarbības partneri starptautiski, sadarbojas ar tiem gan ar, gan bez finansiālajām saistībām. Ir viena mērķteritorijas institūcija (publiska) ar lielu sadarbības partneru skaitu, kas ar visiem starptautiskajiem partneriem sadarbojas ar finansējumu. Savukārt ir viena mērķteritorijas institūcija (biedrība), kas sadarbojas bez finansējuma saitēm. Pārējo institūciju sadarbības ir gan ar, gan bez finansējuma, vai arī sadarbību skaits ir pavisam neliels, lai izdarītu kādus secinājumus. Lielāks datu devēju skaits ļautu izdarīt precīzākus secinājumus.

3. attēls. Kultūras organizāciju Liepājas pilsētā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados starptautiskās sadarbības tīkls (sadarbība ar starptautiskiem partneriem ar un bez finansējuma), 2024. gads.



Starptautisko projektu tematiskā analīze liecina par lielu saturisko daudzveidību, īpaši iezīmējas dažādas ar kultūras mantojuma, jo īpaši ar nemateriālo kultūras mantojumu un tā saglabāšanu saistītas tēmas.

5. attēls. Sadarbības projektu skaits ar ārvalstu partneriem (%)

Bāze: Visi respondenti, n=100

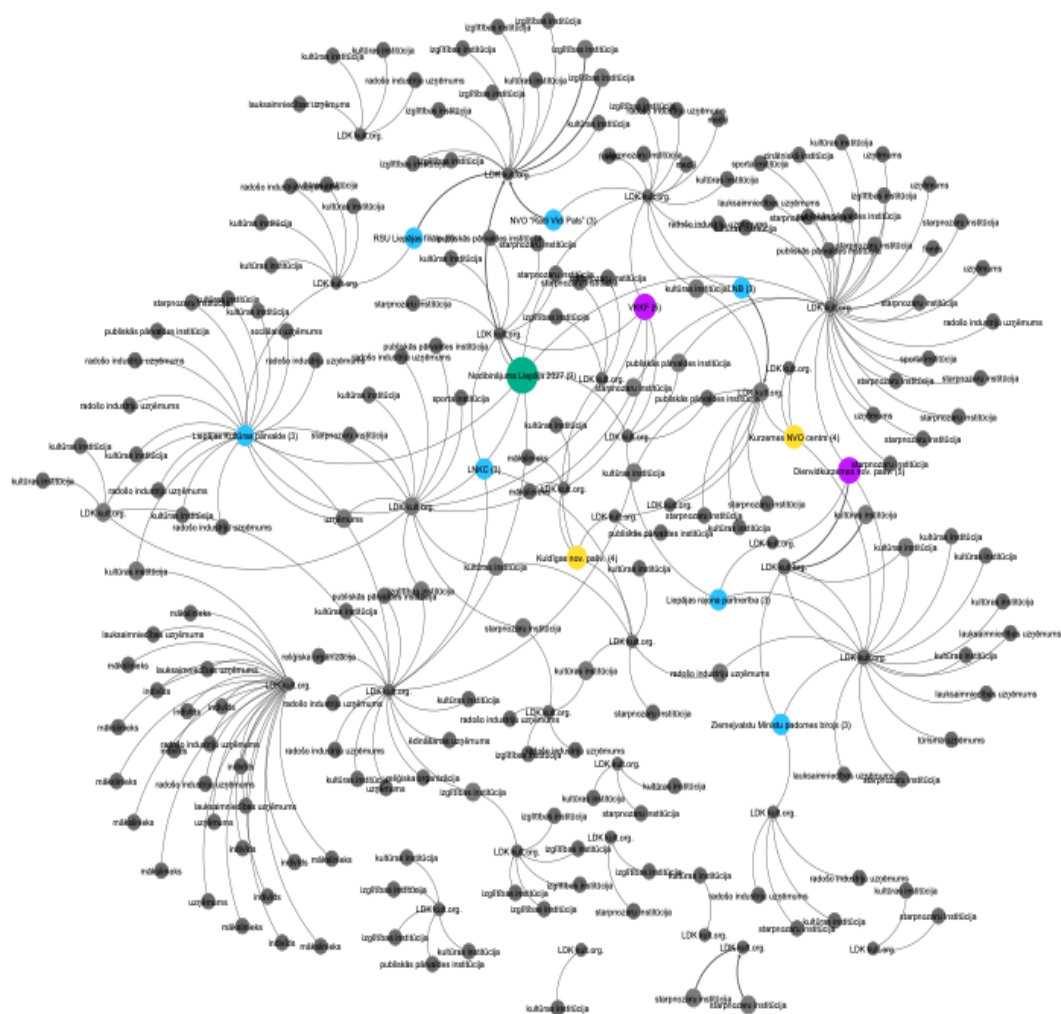


Kvantitatīvie dati tika triangulēti, padziļinātajās intervijās iegūstot ekspertu vērtējumu par starptautiskās sadarbības klātbūtni kultūras un radošā sektora organizācijās. Arī ekspertu ieskatā reālas, mērķtiecīgas starptautiskās sadarbības prakses ir tikai dažām organizācijām, kaut mērķi – starptautiski sadarboties izvirza teju katra organizācija. Uzsvērts, ka katrai organizācijai vajadzētu izvirzīt savas, organizācijas darba saturam piemērotus starptautiskās sadarbības mērķus un tie pakārtot sadarbības partneru identificēšanas stratēģijas. Tāpat, atzīts, ka starptautiskās sadarbības praktiskai attīstīšanai organizācijā nepieciešami kvalificēti speciālisti ar starptautiskās sadarbības attīstībai piemērotām prasmēm un kompetenci.

Pētījumā tika iegūti dati arī par **Liepājas pilsētas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu kultūras organizāciju savstarpējo sadarbību** (sk. 9. pielikumu). Arī savstarpējā sadarbība tika pētīta ar tīklu analīzes metodi. Sadarbības tīklos varam identificēt tās organizācijas, kuras mērķteritorijā veidojas kā nozīmīgākais sasaistes punkts (ar kurām visvairāk sadarbojas dažādas institūcijas, kā arī šīs organizācijas pašas veido sadarbības). Kā organizācijas ar visaugstāko potenciālu piesaistīt citas organizācijas caur sadarbības projektiem dotos parādās: Liepājas valstspilsētas pašvaldības iestāde "Liepājas Kultūras pārvalde", biedrība "Baringtons K2", Kuldīgas novada pašvaldības iestāde "Kuldīgas Galvenā bibliotēka", Karostas glābšanas biedrība un Rucavas tradīciju klubs.

Savukārt kā tās organizācijas, kuras visbiežāk parādās kā sadarbības partneri, ir sekojošas (skatīt arī attēlu nr. 6): nodibinājums "Liepāja 2027", Dienvidkurzemes novada pašvaldība, Valsts Kultūrkapitāla fonds, Kuldīgas novada pašvaldība, Kurzemes NVO centrs, RSU Liepājas filiāle, biedrība "Radi Vidi Pats", Ziemeļvalstu Ministru padomes birojs, Latvijas Nacionālā bibliotēka, biedrība "Liepājas rajona partnerība", Latvijas Nacionālais kultūras centrs un Liepājas valstspilsētas pašvaldības iestāde "Liepājas Kultūras pārvalde". Šajā sarakstā var identificēt vairākas likumsakarības, kas visticamāk parādītos arī pie lielāka datu apjoma. Visvairāk sadarbības piesaista (1) kultūras politikas veidotāji mērķteritorijās, tai skaitā būtiska partnerību veicinātāja loma jau 2024.gadā iezīmējamam nodibinājumam "Liepāja 2027"; (2) finansējuma piešķirēji; (3) vairākas starpnozaru un izglītības institūcijas.

6. attēls. Kultūras organizāciju Liepājas pilsētā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados sadarbības tīkls – biežāk minētie sadarbības partneri, 2024.gads.



Detalizētāk analizējot apakšpētījuma ietvaros iegūtos datus par vietēja mēroga sadarbības tīkliem Liepājas pilsētā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados, t.sk. sadarbību starp nozarēm un projektu tēmām, var konstatēt, ka sadarbības tīklā (t.sk. datu sniedzēji un viņu sadarbības partneri) 60% organizāciju ir privāti dibinātas institūcijas (SIA, nodibinājumi, biedrības), bet 40% ir publiskas institūcijas (valsts, pašvaldību, kā arī publiski dibinātās institūcijas). Tīkla zīmējumā var novērot, ka publiskās institūcijas biežāk sadarbojas ar citām publiskām institūcijām, acīmredzot pašvaldības kultūras institūciju tīkls un administratīvās pārvaldības forma veicina šo sadarbību veidošanos. Savukārt privātās organizācijas veido sadarbības ar dažādiem juridiskiem spēlētājiem, tomēr biežāk – ar privāto sektoru. Apmēram puse no sadarbībām tiek veidotas dažādos veidos finansētu projektu ietvaros (53%), bet otra puse (47%) – ar citiem vietējiem sadarbības partneriem (gan kultūras nozarē, gan ārpus bez finansiālām saistībām). Tas liecina par ļoti aktīvām sadarbības saitēm starp vietējām organizācijām, veidojot dažādus neformālus sadarbības tīklus un sadarbojoties ne tikai finansiālu saistību ietvaros.

Datu sniedzēji (kultūras organizācijas mērķteritorijās) visbiežāk kā sadarbības partnerus norādīja kultūras institūcijas (24%), starpnozaru institūcijas (18%), izglītības institūcijas (13%) un radošo industriju uzņēmumus (11%). Ja analizējam detalizētāk, tad kultūras institūcijas visbiežāk pārstāv vizuālo mākslu, mūziku, literatūru, nemateriālo kultūras mantojumu, bibliotēkas, kultūras mantojuma un teātra apakšnozares. Retāk – laikmetīgo mākslu un dizainu. No izglītības institūcijām biežāk

sadarbojas ar vispārizglītojošām skolām un pirmsskolas izglītības iestādēm. Salīdzinoši bieži tika identificētas sadarbības ar kādas kopienas vai apakšnozares interešu pārstāvības biedrībām, kā arī ar lauksaimniecības uzņēmumiem.

Kā sadarbības partneri visbiežāk parādās sekojošas organizācijas: nodibinājums "Liepāja 2027", Dienvidkurzemes novada pašvaldība, Valsts Kultūrkapitāla fonds, Kuldīgas novada pašvaldība, Kurzemes NVO centrs, RSU Liepājas filiāle, biedrība "Radi Vidi Pats", Ziemeļvalstu Ministru padomes birojs, Latvijas Nacionālā bibliotēka, biedrība "Liepājas rajona partnerība", Latvijas Nacionālais kultūras centrs un Liepājas valstspilsētas pašvaldības iestāde "Liepājas Kultūras pārvalde". Šajā organizāciju sarakstā var identificēt vairākas likumsakarības, kas visticamāk parādītos arī pie lielāka datu apjoma. Visvairāk sadarbības piesaista (1) kultūras politikas veidotāji mērķteritorijās, tai skaitā būtiska partnerību veicinātāja loma jau 2024.gadā iezīmējas nodibinājumam "Liepāja 2027"; (2) finansējuma piešķirēji; (3) vairākas starpnozaru un izglītības institūcijas.

Iegūtie dati liecina, ka vietējās sadarbības galvenokārt īstenotas kā kultūras un radošās aktivitātes, izceļot dažādus ar mantojumu, jo īpaši ar nemateriālo kultūras mantojumu saistītus aspektus (mantojums, saglabāšana, tradicionālā kultūra, tradīcijas, vēsture u.tml.) un ar vietējo kopienu, identitāti, lokālpatriotismu saistītas tēmas. Izceļas arī ar bibliotēkām, lasīšanu, grāmatām saistītas tēmas. Kā mērķauditorijas biežāk parādās bērni un jaunieši, kā norises vieta – Karosta un bibliotēkas. Jāatzīmē, ka sadarbības tīklu kartējumā mantojuma organizācijas parādījās mazāk nekā citu nozaru kultūras un starpnozaru institūcijas. Tas varētu liecināt, ka tematiski ar mantojumu un tradīcijām ir saistītas ne tikai mantojuma un atmiņas institūcijas.

Secinām, ka dati apstiprina Programmas izaicinājumos minēto starptautiskās sadarbības vājumu. Sadarbības vājās puses apliecina, pirmkārt nelielais organizāciju skaits (15), kuras īsteno starptautisko sadarbību kultūrā, otrkārt, fakts, ka ir ļoti mazs (5) kultūras organizāciju skaits, kas sadarbojas ar pieciem vai vairāk partneriem, bet pārējām ir 1–4 sadarbības partneri, kas liek domāt, ka šī sadarbība drīzāk ir nejauša kā mērķtiecīga, treškārt, sadarbība biežāk notiek kā tradicionālās/vietējās kultūras reprezentācija, nevis horizontālu, ar starptautiskajiem partneriem kopīgu jautājumu risināšanas ietvaros. Sadarbības stiprās puses izpaužas sadarbības formu daudzveidībā: pirmkārt, sadarbība notiek gan ar, gan bez finansiālajām saistībām, otrkārt, sadarbība notiek daudzveidīgos tematiskos/saturiskos virzienos. Eksperti kā starptautiskās sadarbības attīstības nosacījumus redz, pirmkārt, organizāciju spēju mērķtiecīgi plānot starptautiskās sadarbības profilu tieši viņu organizācijā, otrkārt, atbilstošu prasmju un kompetences speciālistu/personāla piesaisti. Savstarpējās sadarbības mērījumā parādās organizācijas ar lielāku potenciālu piesaistīt sadarbības partnerus, kas perspektīvā izmantojams kā labās prakses izplatīšanas instruments. Vietējās sadarbības galvenokārt īstenotas kā kultūras un radošās aktivitātes, izceļot dažādus ar mantojumu, jo īpaši ar nemateriālo kultūras mantojumu saistītus aspektus (mantojums, saglabāšana, tradicionālā kultūra, tradīcijas, vēsture u.tml.) un ar vietējo kopienu, identitāti, lokālpatriotismu saistītas tēmas. Izceļas arī ar bibliotēkām, lasīšanu, grāmatām saistītas tēmas. Kā mērķauditorijas biežāk parādās bērni un jaunieši, kā norises vieta – Karosta un bibliotēkas. Starptautiskā sadarbība kultūrā būtu viens no ieguldījumu prioritārajiem virzieniem veiksmīgai Programmas rezultātu sasniegšanai.

3.1.2. Sadarbība dimensijā "Ekonomika (radošās industrijas un tūrisms)"

Sadarbības izpausmes ekonomikas dimensijā tika pētītas piecos tematiskos virzienos: 1) tūrisma noslodze; 2) vidējie tūristu izdevumi dienā; 3) tūristu skaita dinamika dažādos gada mēnešos; 4) pasākumi ar vislielāko ārzemju tūristu skaitu; 5) KRN operatoru pārrobežu sadarbība.

Sadarbība tūrismā gan uz vietējo, gan uz ārvalstu tūristu piesaisti norisinās divejādi (skatīt 3. pielikumu). Viens līmenis ir uzņēmēju sadarbība ar tūrisma galamērķa līmeņa pārstāvošajām organizācijām (DMO) – ar pašvaldībām kā lokālo galamērķu pārvaldes organizācijām, Kurzemes tūrisma asociāciju vai Kurzemes plānošanas reģionu arī vairākām citām profesionālajām nozares asociācijām reģionālajā līmenī vai vairākām organizācijām nacionālā mērogā. Tūrisma pakalpojumu vērtību ķēdes ietvaros piedāvājuma saturā iekļaujas gan kultūra, gan plašāk dažādas radošās industrijas. Tas kopā rada Liepājas kā galamērķa vai Kurzemes daļas kopējo pozicionējumu, izceļot stratēģiskus akcentus dažādu oriģinālu un autentisku pieredzējumu veidā.

Tūrisma noslodze

Tūristu piesaistē un tostarp arī publiskajos pasākumos nozīmīgāko apmeklējumu veido triju veidu mērķgrupas: ārvalstu un vietējie tūristi, kuri nakšņo kādā no galamērķa tūristu mītnēm, viendienas ceļotāji – visbiežāk no apkārtējā reģiona vai tūristi, kas iegriežas uz neilgu laiku galamērķī, bet nakšņo Ventspils novadā, Lietuvas robežas pusē u.tml. un vietējā kopiena, kura tās pašas vietas vai pasākumus apmeklē izglītojošos vai rekreācijas nolūkos u.c. 2024. gadā pēc CSP datiem Liepājā 2024. gadā komerciālajās tūristu mītnēs kopā apkalpoti 120 972 viesi, no kuriem 73 918 bijuši no Latvijas, bet 47 054 no ārvalstīm. Attiecīgi vietējā tūrismā, salīdzinot ar 2023. gadu, stāvoklis bijis līdzīgs, bet ienākošajā – straujāk pieaudzis – pat par 21,6 %. Prognozējams, ka arī turpmāk šie rādītāji pieaugs. Novērtējuma mērķa teritorijai kā galamērķim kopumā vietējā tūrismā izaugsme attiecībā pret 2023. gadu bijusi 4,4 % vietējā tirgū un 24,2 % ārvalstu tirgū. Liepāja ir starp vadošajiem tūrisma pakalpojumu eksportspējīgākajiem lokālajiem galamērķiem (aiz Rīgas, Jūrmalas, Gaujas NP un Mārupes novada, kur lielu daļu ārvalstu nakšņojumu rada starptautiskās lidostas "Rīga" lokācija. Vidēji vietējie viesi (tūristi no Latvijas) Liepājā pavadījuši nedaudz īsāku laiku (1,7 nakts) viena ceļojuma laikā, salīdzinot ar ārvalstu viesiem, kuri pavadījuši 1,9 nakts. Numuru noslodze (pārrēķinot pēc CSP 2024. gada datiem) ir bijusi daudz augstāka par vidējo noslodzi Latvijā, sasniedzot ~82 %, bet gultasvietu noslodze – 33,1 % (attiecīgi katrā numurā ir 2,5 gultas). Galamērķī kopumā numuru noslogojums ir 46,9 %. Ņemot vērā, ka faktiski identificētais visu komerciālo tūristu mītnu skaits Liepājā kapacitātes ziņā ir vairāk nekā divas reizes lielāks par CSP uzskaitē esošo, tad faktiskais nakšņojumu skaits, ņemot vērā gultasvietu noslogojumu, ir nedaudz virs 350 tūkstošiem. Visā triju pašvaldību galamērķī ir ap 0,5 milj. viesu pavadīto nakšu. Vairāk par vienas dienas apmeklējuma apjomu un apmeklējumu skaitu tūristu piesaistēs – sk. 4.4. nodaļu.

Vidējie tūristu izdevumi dienā

Tūristu izdevumi dienā ir atkarīgi gan no maksātspējas, vidējās algas valstī un attiecīgo ceļotāju ienākumiem, viņu dzīves stila, prioritātēm un ceļošanas paradumiem. Tradicionāli tūristi no valstīm ar augstāku sabiedrības labklājības līmeni tērē vairāk, bet ceļotāji viendienas braucienos – vismazāk. Izdevumi uz vienu tūristu diennaktī vidēji svārstās no ~35 EUR (viendienas apmeklētājiem) līdz 180 EUR apmeklētājiem no augsti attīstītajām valstīm. Vidējie izdevumi galamērķī identificēti katram no prioritārajiem ārvalstu mērķtirgiem. Konkrētas pozīcijas, kam nauda tiek tērēta, atšķiras no ceļotāju dzīvesstila un prasīguma attiecībā uz pieredzējumu, pakalpojumu kvalitāti un standartu. Lielākās pozīcijas ietver izdevumus par transportu nokļūšanai līdz galamērķim, izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumi, kam seko maksa par pieredzējumu tūrisma vietās, iepirkumi u.c.

Tūristu skaita dinamika dažādos gada mēnešos

Liepāja līdzīgi kā Dienvidkurzemes novads atrodas pie Baltijas jūras un izteikti piesaista daļu no apmeklētājiem pludmales atpūtai piemērotajā sezonas laikā. Pludmales atpūtai optimālo dienu skaits 120 peldsezonu garajā periodā svārstās ap 30. Pieprasītākais periods apmeklējumam ir no jūnija beigām līdz augusta beigām. Vienlaikus pilsētās, darījumu tūrisma un publisko pasākumu organizēšanas ietekmē, sezonālībai mazāk pakļauta tūrisma piedāvājuma ietekmē sezonālībai negatīvā ietekme ir mazāk izjūtama. Turklāt Liepājas pilsētā tūristu skaits, kas ierodas vasarā, kļūst

vienmērīgāks pret pārējo gada periodu. Ja 2022. gadā 60,6 % tūristu (pēc izmitināšanas datiem) ieradās vasaras periodā, tad pēc gada šī proporcija bija 53,3 %, bet 2024. gadā jau vairs 49,9 %. Publisko pasākumu mērķtiecīga piedāvājuma attīstīšana tūrismā ir nozīmīgs instruments apmeklētāju plūsmas izlīdzināšanai gada ietvaros un klimata sezonālītātes radītās negatīvās ietekmes mazināšanai. Publiskie pasākumi gluži pretēji – vispieprasītākie pēc biļešu pirkšanas datiem ir decembrī, bet mazākais pieprasījums ir jūnijā.

Pasākumi ar vislielāko ārzemju tūristu skaitu

Vērtētais apmeklējumu skaits visos Liepājā 2024. gadā notikušajos publiskajos pasākumos ir ~640 tk. No tiem lielākā daļa (87,5 %) tie, kuri piemēroti arī tūristu piesaistei (un tos apmeklēja gan tūristi, gan vietējie). Liela daļa uz kopienas orientētu publisko pasākumu ir nelieli. Vērtētais apmeklējumu skaits Liepājā 2024. gadā notikušajos publiskajos kultūras pasākumos (890) ir ~392 tk. No tūristiem pilnībā vai daļēji piemērotajiem pasākumiem 40,2 % ir piemēroti starptautiskai auditorijai, bet vēl 23,3 % no tiem var uzskatīt par daļēji piemērotiem starptautiskai auditorijai. Ārvalstu apmeklējumu skaits nav precīzi nosakāms (un nav veikta šāda uzskaites pasākumu norises vietās), taču to maksimālais iespējamais skaits nepārsniedz tūristu mītnēs nakšņojošo ārvalstu tūristu skaitu (~50 tk.), kas attiecīgi būtu ~20% no kopējā auditorijas apjoma publiskajos pasākumos Liepājā, kas piemēroti starptautiskai auditorijai.

Tūrisma pakalpojumu sniedzēju un KRN operatoru pārrobežu sadarbība

No 713 komerciāliem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem visās trijās pašvaldībās, 215 (attiecīgi 30,2 %) ir fokusēti uz starptautiskiem eksporta tirgiem, līdzīgs skaits (287) piedāvā pakalpojumus vietējā tūrismā un Baltijas valstu mērogā, bet 211 – tikai vietējā tirgū. Uzņēmēju skaits, kas piedāvā tūrisma pakalpojumus starptautiskos tirgos, turpina palielināties. Kopumā 2023. gadā Liepājā nakšņojuši viesi no 100 pasaules valstīm (2022. gadā — 103), no tām 27 tādas, no kurām bija ieradušies vismaz 100 tūristu (Liepaja.travel, CSP, 2024). Tomēr pēdējo divdesmit gadu laikā ~80 % visu ārvalstu tūristu Liepājā ir bijuši no Baltijas jūras reģiona valstīm, kas arī ietilpst starp augsti prioritāriem eksporta tirgiem.

Secināms, ka tūrisms kā ekonomiskās dimensijas būtiskākā vide ļauj raksturot iedzīvotāju mobilitāti tūrisma industrijas ietvaros kā mērķteritorijas ekonomiku “sildošu” faktoru, kas ir ar nelielu, tomēr augošu attīstības dinamiku. Tūrisma noslodzes rādītāji mērķa teritorijas vietējā tūrismā, salīdzinot ar 2023. gadu, bijuši līdzīgi, bet ienākošajā tūrismā pieauguši par 21,6 %. Mērķteritorijai kā galamērķim kopumā vietējā tūrismā izaugsme attiecībā pret 2023. gadu bijusi 4,4 % – vietējā tirgū un 24,2 % – ārvalstu tirgū. Atzīts, ka Liepāja ir starp vadošajiem tūrisma pakalpojumu eksportspējīgākajiem lokālajiem galamērķiem (aiz Rīgas, Jūrmalas, Gaujas NP un Mārupes novada). Vidēji vietējie viesi (tūristi no Latvijas) Liepājā pavadījuši nedaudz īsāku laiku (1,7 nakts) viena ceļojuma laikā, salīdzinot ar ārvalstu viesiem, kuri pavadījuši 1,9 nakts. Numuru noslodze ir bijusi daudz augstāka par vidējo noslodzi Latvijā, sasniedzot ~82 %. Tūristu skaita dinamika vasaras un citos gada laikos pēdējos gados nedaudz izlīdzinās palielinoties publisko pasākumu piedāvājumam, kas veicinājis apmeklētāju plūsmas izlīdzināšanos gada ietvaros un mazinājis klimata sezonālītātes radīto negatīvo ietekmi. Lielākā daļa (87,5 %) publisko pasākumu ir piemēroti arī tūristu piesaistei. Kopējais komerciālo tūrisma pakalpojumu sniedzēju skaits mērķa teritorijā ir 710, no kuriem lielākā daļa (287) piedāvā pakalpojumus Baltijas valstu mērogā (ieskaitot vietējos tirgus), 215 (30,2 %) fokusēti uz starptautiskiem eksporta tirgiem, bet 1/3 daļa strādā tikai uz vietējiem tirgiem. Secinām, ka pārmaiņu veicināšanu šajā novērtējuma rādītājā nodrošinātu ieguldījumi tūrisma industrijā vietējo tūristu piesaistes pasākumos, kā arī tūristiem piemērotu publisko pasākumu atbalsts rudens, ziemas un pavasara sezonā.

3.1.3. Sadarbība dimensijā “Izglītība”

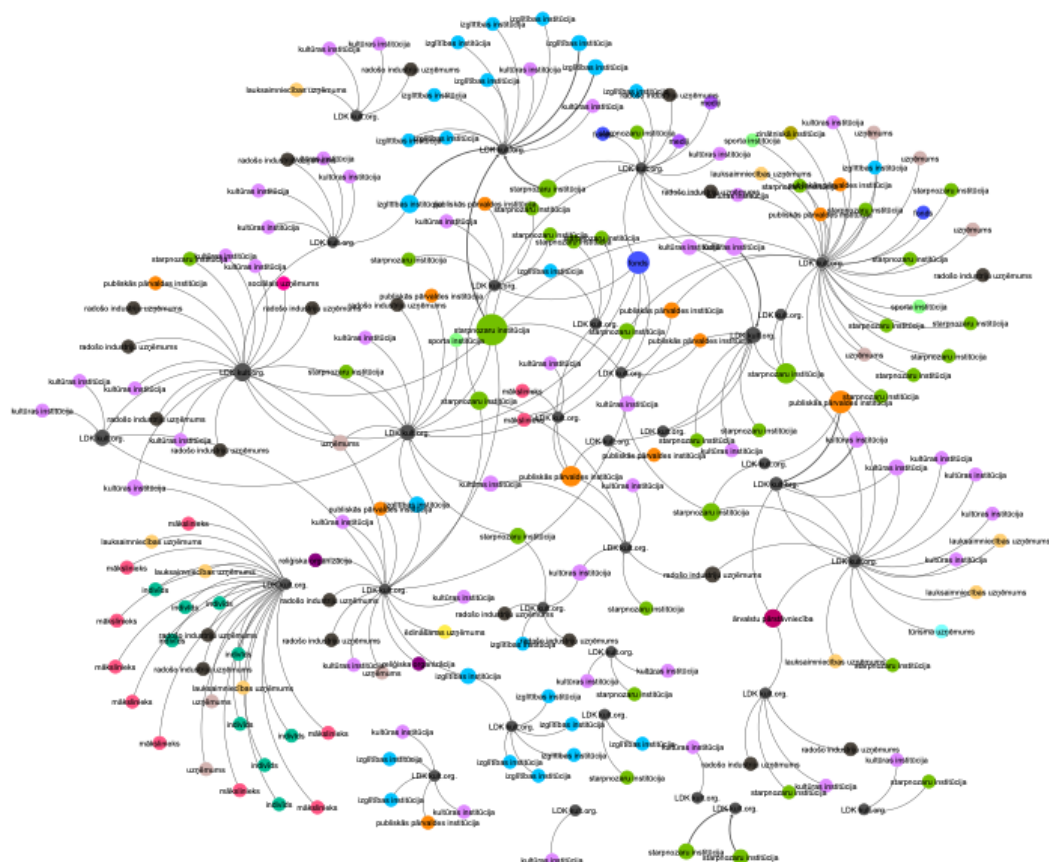
Sadarbība dimensijā “Izglītība” tika pētīta, noskaidrojot mērķa teritorijas izglītības iestāžu integrāciju kultūras un radošā sektora ekosistēmā. To raksturo izglītības institūciju īpatsvars kultūras un radošā sektora organizāciju sadarbības partnerībās. Datu sniedzēji (kultūras organizācijas mērķteritorijās) visbiežāk kā sadarbības partnerus norādīja kultūras institūcijas (24%), starpnozaru institūcijas (18%), izglītības institūcijas (13%) un radošo industriju uzņēmumus (11%). Tātad, izglītības iestādes ir trešais biežākais kultūras organizāciju sadarbības partneris (sk. 9. pielikumu).

15. tabula. Kultūras organizāciju Liepājas pilsētā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados sadarbības partneru vietējā mērogā iedalījums pēc nozarēm, 2024.gads.

Sadarbības partneru iedalījums pēc apakšnozares	% sadalījums
kultūras institūcija	24,19%
starpnozaru institūcija	18,28%
izglītības iestāde	12,90%
RI uzņēmums	10,75%
publiskās pārvaldes institūcija	6,45%
mākslinieks	5,91%
indivīds	4,84%
uzņēmums	4,30%
lauksaimniecības uzņēmums	4,30%
sporta institūcija	1,61%

Kultūras organizāciju sadarbības tīkla detalizēta analīze atklāj, ka tās no izglītības institūcijām biežāk sadarbojas ar vispārizglītojošām skolām un pirmsskolas izglītības iestādēm. Šie dati netieši norāda, ka sadarbība vairāk izpaužas kā kultūras organizāciju radīts kultūras pieredzes piedāvājums dažādu vecumu izglītojamajiem (ieskaitot pirmsskolas iestādes). Sadarbība visvājāk ir attīstīta ar augstākās izglītības partneriem – akadēmisko personālu un izglītības iestādi kopumā.

7. attēls. Kultūras organizāciju Liepājas pilsētā, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novados sadarbības tīkls vietējā mērogā pēc iedalījuma apakšnozarēs, 2024.gads.



Tīklu analīze liecina, ka vairākām kultūras organizācijām izglītības iestādes veido lielāko partnerības īpatsvaru no partneriem, bet ir arī tādas, kur izglītības iestādes ir tikai viens no partneriem, kas skaidrojams ar kultūras organizāciju darbības profilu.

Secināms, ka izglītības iestādes ir nozīmīga kultūras un radošā sektora ekosistēmas daļa, kas izpaužas to integrācijā partnerības tīklos, tomēr šobrīd to loma nav vienlīdz nozīmīga visu kultūras organizāciju partnerības tīklos. Sadarbības attīstībai izglītībā rosinām veikt ieguldījumus vienmērīgākā kultūras organizāciju partnerību attīstībā, lai veicinātu daudzvirzienu resursu apmaiņu ar izglītības iestādēm, tostarp aktīvāk integrētu augstākās izglītības iestādes (RTU Liepāja) resursus kultūras un radošā sektora ekosistēmā.

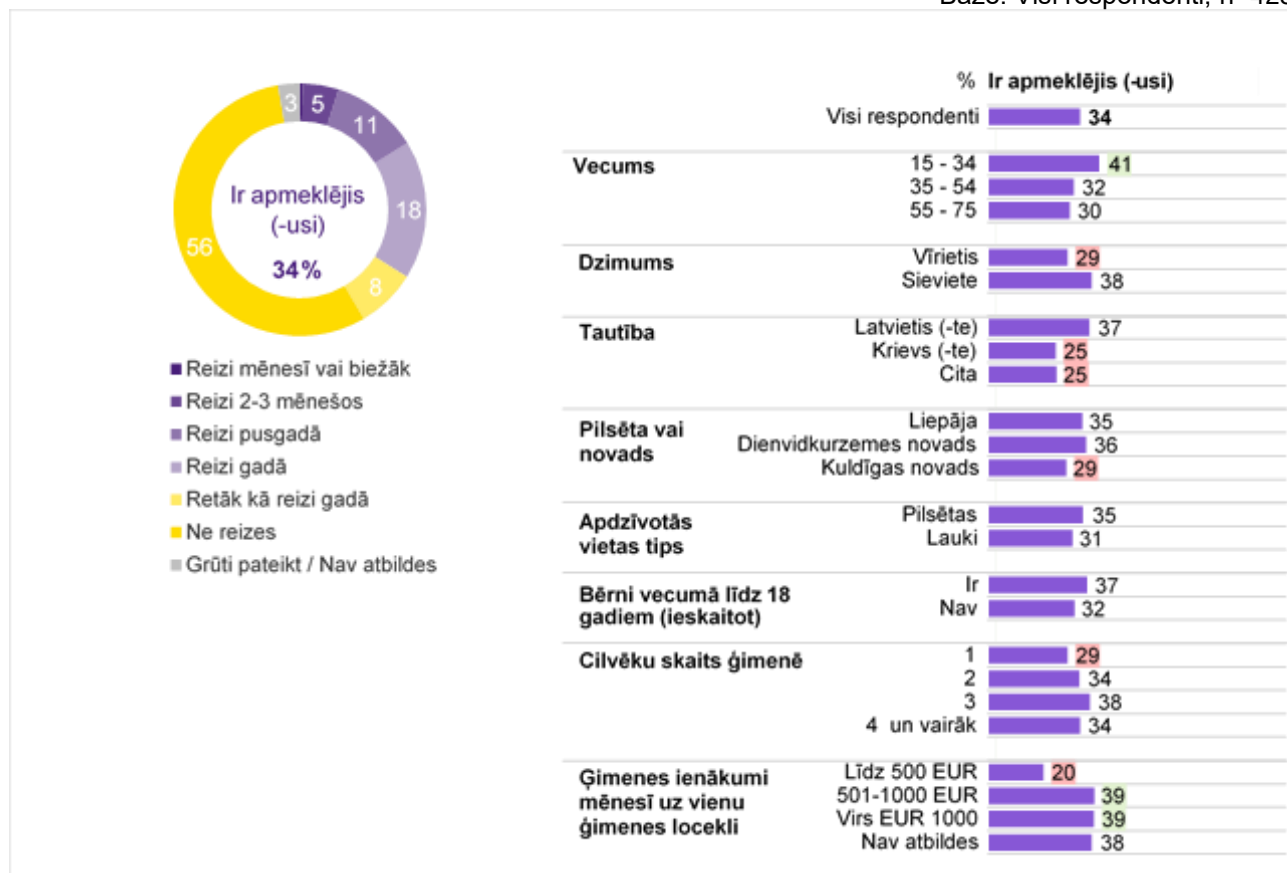
3.1.4. Sadarbība dimensijā “Sabiedrības iesaiste”

Sadarbība dimensijā “Sabiedrības iesaiste” tika novērtēta, pētot gan mērķa **teritorijas iedzīvotāju** kultūras patēriņa uzvedības modeļus Eiropas vērtību un starptautiska mēroga kultūras notikumu kontekstā (sk. 1. pielikumu), gan **kultūras organizāciju** (publiskā un privātā sektora) aktivitāti (sk. 2. pielikumu), izmantojot piecus indikatorus: 1) kultūras un mākslas pasākumu apmeklējums, kuros integrētas ar Eiropu saistītas tēmas un vērtības; 2) mērķa teritorijas iedzīvotāju pieprasījums pēc starptautiska mēroga notikumiem; 3) kultūras organizāciju pašnovērtējums attiecībā uz Eiropas vērtību iekļaušanu piedāvājumā; 4) šo pasākumu auditorijas kvantitatīvs novērtējums.

Novērtējuma pētījumā tika noskaidrota mērķa teritorijas iedzīvotāju interese par kultūras norisēm, kur iekļautas ar Eiropu saistītas tēmas, kas pētījuma kontekstā kalpo kā indikators tam, ka iedzīvotāji solidarizējas ar plašāka mēroga (Eiropas) kultūras telpas vērtībām. Lai arī šādu pasākumu intensitāte (biežums) nav pārāk augsta, tomēr dati liecina, ka pēdējo 12 mēnešu laikā kopumā 34 % respondentu bija apmeklējuši kultūras pasākumus vai aktivitātes, kur iekļautas ar Eiropu saistītas tēmas un vērtības. Šādu pasākumu apmeklējumam ir savs auditorijas profils. Vairāk šādus pasākumus apmeklējuši 15–34 gadīgie (41 %), kā arī tie, kuru ģimenes ienākumi pārsniedz 501 eiro mēnesī uz vienu ģimenes locekli (39 %). Savukārt retāk šādus pasākumus apmeklējuši vīrieši (29 %), cittautieši (25 %), Kuldīgas novadā dzīvojošie (29 %), vienas personas mājsaimniecībā dzīvojošie (29 %), tie, kuru ienākumi nepārsniedz 500 eiro mēnesī uz vienu ģimenes locekli (20 %).

8. attēls. Ar Eiropu saistītu tēmu un vērtību pasākumu apmeklēšana: kopējie rādītāji un sociāli demogrāfisko grupu rādītāji.

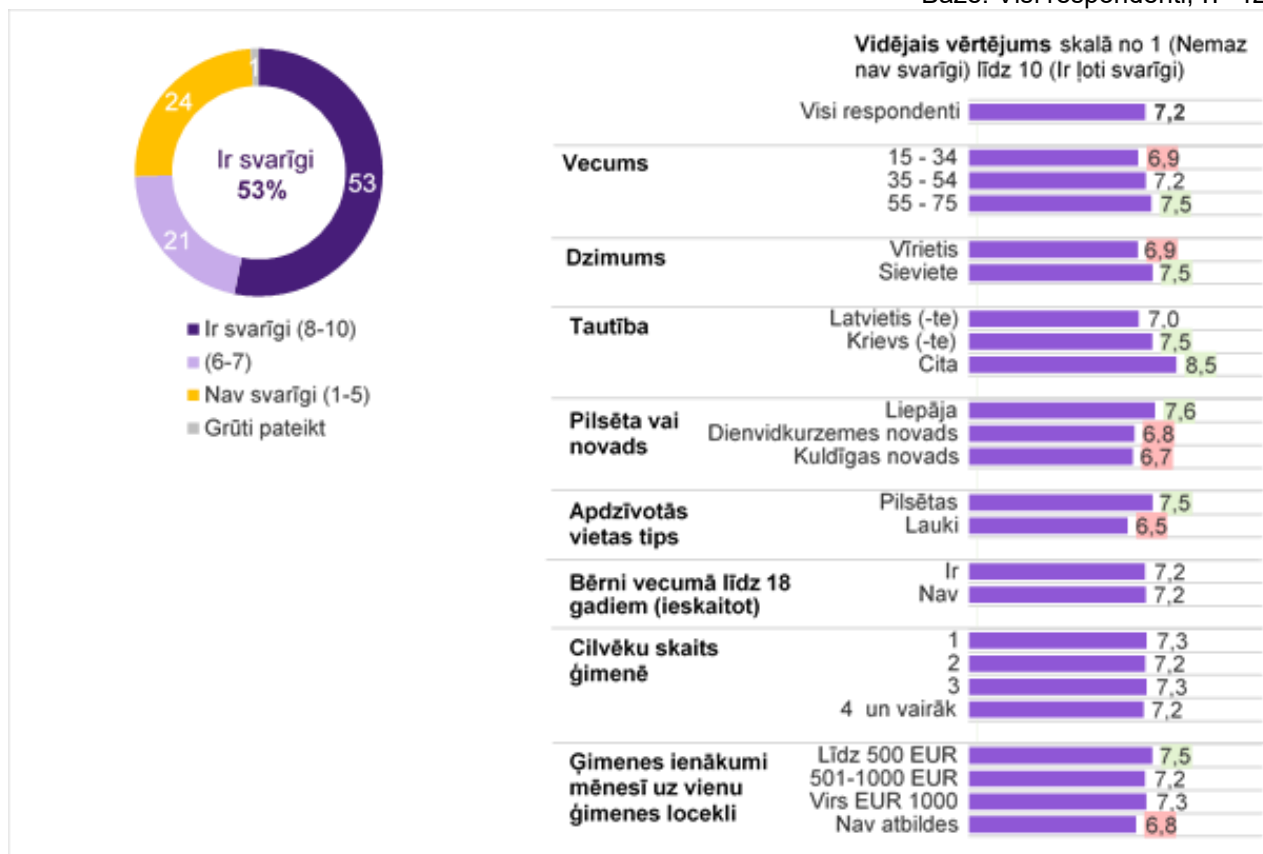
Bāze: Visi respondenti, n=425



Pētījumā tika noskaidrota arī **mērķa teritorijas iedzīvotāju tolerance un ieinteresētība starptautiska mēroga kultūras notikumos viņu dzīves vietā**. Aptaujā respondenti vērtēja, cik lielā mērā viņiem ir vai nav svarīgi, lai viņu dzīvesvietā notiktu starptautiska mēroga kultūras notikumi. Kopumā 53 % respondentu novērtējuši, ka viņiem tas ir būtiski (10 punktu skalā sniegti vērtējumi 8–10 punktu ietvarā). 21 % respondentu snieguši viduvējus svarīguma vērtējumus, izvēloties 6–7 punktus 10punktu skalā. Savukārt 24 % respondentu bijuši kritiski, ar 1–5 punktiem novērtējot svarīgumu pēc starptautiskiem notikumiem. 10punktu skalā kopējais vidējais rādītājs ir 7,2 punkti. Sociāli demogrāfisko grupu griezumā novērojams, ka izteikti pozitīvāki savos vērtējumos bijuši 55–75 gadīgie (7,5 punkti), cittautieši (krievi – 7,5 punkti, citi – 8,5 punkti), sievietes (7,5 punkti), Liepājā dzīvojošie (7,6 punkti), tie, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī nepārsniedz 500 EIRO. Savukārt kritiskāki savos vērtējumos bijuši 15–34 gadīgie (6,9 punkti), vīrieši (6,9 punkti), Dienvidkurzemes novadā dzīvojošie (6,8 punkti), Kuldīgas novadā dzīvojošie (6,7 punkti), laukos dzīvojošie (6,5 punkti).

9. attēls. Starptautiska mēroga kultūras notikumu būtiskums: kopējie rādītāji un sociāli demogrāfisko grupu rādītāji.

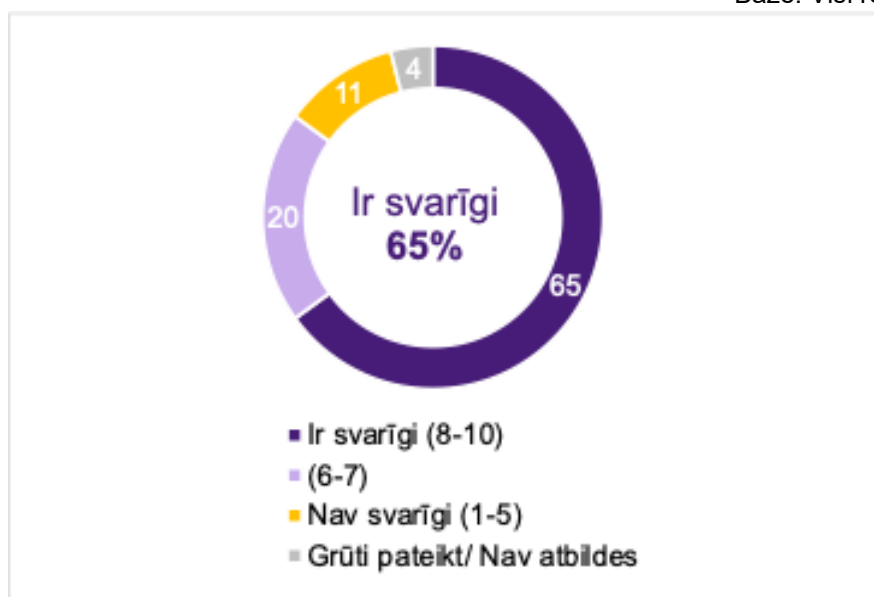
Bāze: Visi respondenti, n=425



Ieinteresētība starptautiska mēroga notikumos tika pētīta arī **kultūras un radošā sektora pārstāvju skatījumā**. Kopumā vairāk nekā puse (65%) aptaujāto kultūras un radošā sektora pārstāvju norādīja, ka viņiem ir svarīgi, lai viņu dzīvesvietā notiktu starptautiska mēroga kultūras notikumi, sniedzot vērtējumu 8–10 punktu robežās. 20% aptaujāto sniedza vērtējumu 6–7 punktu ietvaros, un 11% aptaujāto – 1–5 punktu robežās. Vidējais vērtējums – 8,12 punkti.

10. attēls. Starptautiska mēroga kultūras notikumu būtiskums (%).

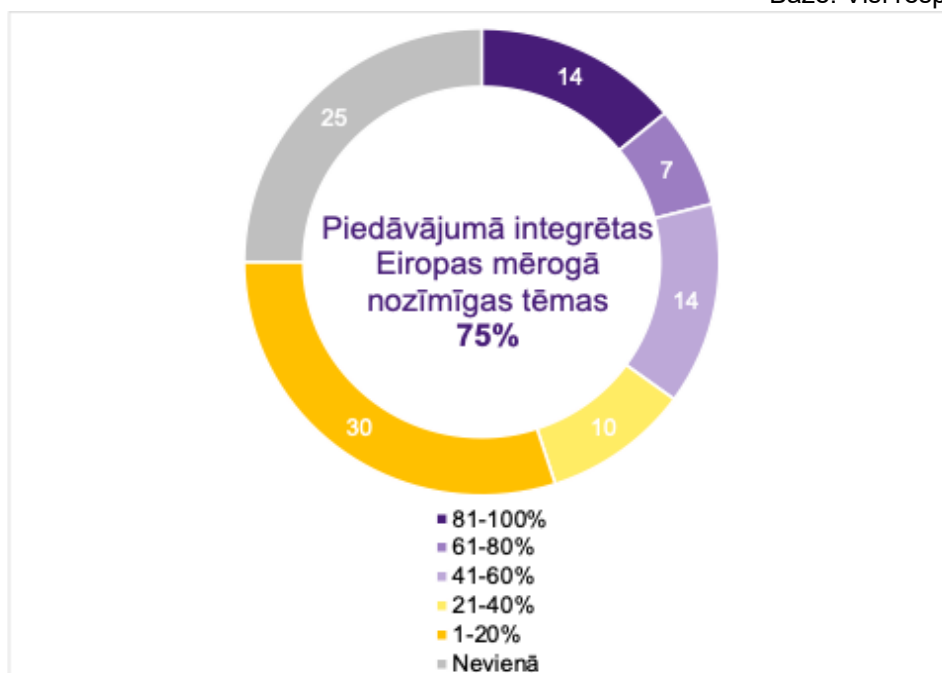
Bāze: Visi respondenti, n=100



Pētījumā tika skaidroti arī mērķa teritorijas **kultūras un radošā sektora pārstāvju** priekšstatu par Eiropas vērtību klātbūtni **kultūras piedāvājumā**. Aptaujas dalībniekiem tika lūgts norādīt, cik daudz (aptuveni %) viņu organizācijas piedāvājumā pēdējo 12 mēnešu laikā ir bijušas integrētas Eiropas mērogā **nozīmīgas tēmas**. Vairākums jeb 75% respondentu norādīja, ka viņu organizāciju piedāvājumā pēdējā gada laikā bijušas iekļautas Eiropas mērogā nozīmīgas tēmas, tai skaitā 30% aptaujāto norādījuši, ka tās integrētas 1–20% organizācijas piedāvājuma, 10% aptaujāto – 21–40% piedāvājuma, 14% aptaujāto 41–60% piedāvājuma, 7% aptaujāto 61–80% piedāvājuma un 14% aptaujāto 81–100% piedāvājuma. Savukārt 25% respondentu norādīja, ka nevienā organizācijas piedāvājumā šādas tēmas nav tikušas integrētas. Vidēji pēdējo 12 mēnešu laikā Eiropas mērogā nozīmīgas tēmas integrētas 31,76% piedāvājumā.

11. attēls. Eiropas mērogā nozīmīgu tēmu integrācija pasākumos (%).

Bāze: Visi respondenti, n=100



Respondenti tika lūgti norādīt kultūras un mākslas **pasākumu skaitu**, kuros pēdējo 12 mēnešu laikā bijušas integrētas Eiropas mērogā nozīmīgas tēmas. 70% aptaujāto šīs tēmas integrējuši 1–50 pasākumos, 5% aptaujāto 51–100 pasākumos, 1% aptaujāto – 101–150 pasākumos un 1% aptaujāto – 151–200 pasākumos. 23% respondentu norādīja, ka Eiropas tēmas nav iekļāvuši nevienā organizācijas pasākumā. Vidējais pasākumu skaits – 14,49 pasākumi.

12. attēls. Eiropas mērogā nozīmīgu tēmu integrācija pasākumos: pasākumu skaits (%)
Bāze: Visi respondenti, n=100



Secināms, ka attieksme pret ar Eiropu saistītu tēmu un vērtību iesaisti kultūras piedāvājumā kopumā ir svarīga gan nozīmīgai mērķa teritorijas kultūras auditorijas daļai, gan kultūras un radošā sektora kultūras organizāciju pārstāvjiem. Dati liecina, ka 1/3 daļa mērķa teritorijas iedzīvotāju ir apmeklējuši pasākumus vai aktivitātes, kur iekļautas ar Eiropu saistītas tēmas un vērtības, tomēr interese par šādiem pasākumiem ir lielākai iedzīvotāju daļai. Gan iedzīvotāji, gan kultūras organizāciju pārstāvji vērtēja, cik lielā mērā viņiem ir vai nav svarīgi, lai viņu dzīvesvietā notiktu starptautiska mēroga kultūras notikumi. Dati liecina, ka šobrīd lielāks kultūras organizāciju pārstāvju procentuālais īpatsvars apliecina nepieciešamību pēc starptautiska mēroga notikumiem nekā iedzīvotāji. Ja kopumā 53 % iedzīvotāju aptaujas respondenti novērtēja, ka viņiem ir svarīgi, lai viņu dzīvesvietā notiktu starptautiska mēroga kultūras notikumi, tad šādu vērtējumu sniedza 65% aptaujāto kultūras un radošā sektora pārstāvju. Šī interese par tādu kultūras pasākumu organizēšanu, kuros ir integrētas Eiropas mērogā nozīmīgas tēmas, ir raksturīga lielai kultūras un radošā sektora pārstāvju daļai. Nozares pārstāvju aptaujā 75% respondentu norādīja, ka viņu organizāciju piedāvājumā pēdējā gada laikā bijušas iekļautas šādas tēmas. Dati liecina, ka nākotnē ir potenciāls attīstīt auditoriju, kas ir lojāla starptautiska mēroga pasākumiem un tādiem notikumiem, kuru saturā integrētas Eiropas tēmas un vērtības, jo īpaši pievēršoties jauniešiem, kā arī Dienvidkurzemes un Kuldīgas novada iedzīvotājiem, kuriem šobrīd interese par šādiem pasākumiem ir zemāka.

3.1.5. Sadarbības LIKE indeksa rādītājs

5 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas no iedzīvotāju viedokļu (kvantitatīvās aptaujas datiem) sadalījuma, kur **individuālais līdzdalības pašnovērtējums** mērīts piecos līdzdalības intensitātes līmeņos: 1) atpazīst/zina; 2) apmeklē; 3) izsaka viedokli; 4) rekomendē citiem; 5) iesaistās satura veidošanā.

5 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas no KRI organizāciju pārstāvju viedokļu (kvantitatīvās aptaujas datiem) sadalījuma, kur **organizācijas līdzdalības pašnovērtējums** mērīts piecos līdzdalības intensitātes līmeņos: 1) atpazīst/zina; 2) piedalās; 3) sniedz ekspertīzi; 4) rekomendē citiem; 5) rada saturu, produktus, pakalpojumus un veido infrastruktūru.

10 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas, balstoties Delfi ekspertu paneļa novērtējumā par līdzdalības intensitāti sadarbības dimensijā, pamatojoties bāzes novērtējuma gaitā iegūtajos datos.

Saskaņā ar pētījumā iesaistīto ekspertu vērtējumu, sadarbības dimensijā kopējā LIKE indeksa vērtība ir 14 punkti (3 + 4 + 7)

3.2. BĀZES DATU ANALĪZE IZAICINĀJUMA KATEGORIJĀ “LĪDZDALĪBA”

Otrs Liepāja 2027 monitoringa matricas izaicinājums “**Līdzdalība**” atklāj Liepājas 2027 Programmas koncepcijas vienu no centrālajiem atslēgas vārdiem, kas izmantots ne tikai mērķu, bet arī galveno sasniedzamo rezultātu mērīšanā. Tas izteikts kā LIKE (Liepājas Iesaistes Kultūrā Efektivitātes) indekss. Programmas akcents uz līdzdalības veicināšanu parādās gan Programmas mērķos, gan kā caurviju komponente. Programmā izgaismotā izaicinājuma “iesaistes trūkums kopīgās vides veidošanā un izpratnē par vidi” risinājuma stratēģija ir izteikta Liepāja 2027 koncepcijas programmatiskajā līnijā “Līdzdarboties dzīves vides veidošanā – gan garīgajā, gan fiziskajā līmenī” un ir izteikta **mērķī**, kas paredz apzināties, ka ikviena mūsu rīcība ietekmē šo lielo ekosistēmu, ko saucam par Baltijas jūru, Latviju, Eiropu un pasauli: **“Palielināt sabiedrības līdzdalību apkārtējās vides veidošanā”**. Tāpat kā citos izaicinājumos, šis mērķis tiek sasniegts četrās dimensijās jeb jomās – kultūras, ekonomikas, izglītības un sabiedrības iesaistes.

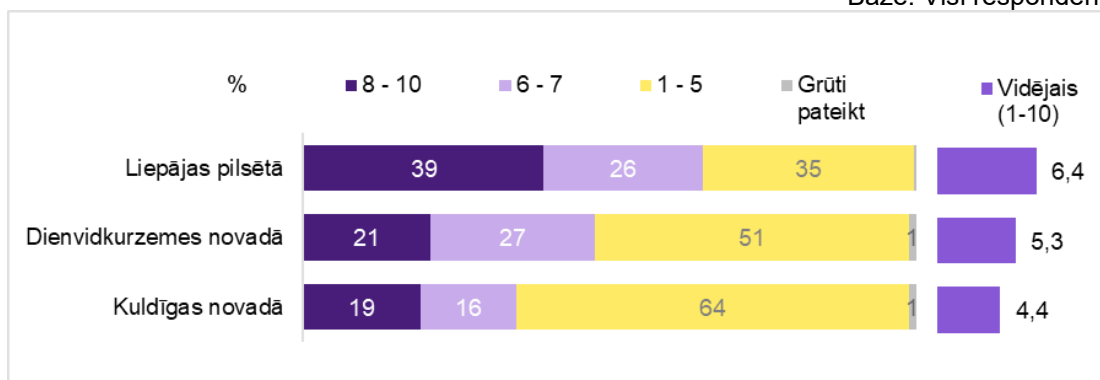
3.2.1. Līdzdalība dimensijā “Kultūra”

Līdzdalība kultūras jomā var tikt īstenota gan kā individuāla, gan kopienu, gan grupu un organizāciju iesaiste mākslinieciskajā jaunradē un citos kultūras procesos. Tā var izpausties iedzīvotāju un kopienu mākslinieciskās jaunrades aktivitātēs, kultūras patēriņā, mantojuma saglabāšanas un tradīciju uzturēšanas aktivitātēs. Kultūras līdzdalības pētniecībā bieži uzmanības centrā ir sociālas grupas, kurām ir augstākas līdzdalības barjeras un kultūras izslēgšanas riski. Programmas bāzes novērtējumā kā kategorijas “līdzdalība” kultūras dimensijas indikatori tika izvēlēti: 1) Liepājas, Kuldīgas un Dienvidkurzemes iedzīvotāju kultūras patēriņa un līdzdalības prakses (tostarp iedzīvotāju informētība par kultūras norisēm un kultūras patēriņa pašnovērtējums dienasgrāmatās); 2) kultūras pasākumu un kultūras infrastruktūras apmeklējuma biežums pēdējo 12 mēnešu laikā kopš datu ieguves brīža, tostarp auditorijas segmentos: ģimenes ar bērniem un cilvēki ar funkcionāliem traucējumiem; 3) kultūras pasākumu pieejamība sociāli atstumto grupu pārstāvjiem; 4) ekodizaina principu izmantošana pasākumu organizēšanā.

Viens no kultūras līdzdalības priekšnoteikumiem ir iedzīvotāju **informētība par kultūras norisēm** (sk. 1. pielikumu). Analizējot pašnovērtējumu par to, cik informēti vai neinformēti mērķgrupas iedzīvotāji ir par kultūras pasākumiem/ notikumiem Liepājas pilsētā, Kuldīgas novadā un Dienvidkurzemes novadā, redzam, ka augstu vērtējumu ir snieguši vidēji 1/4 daļa iedzīvotāju. Informētības pašnovērtējums izteikti atšķiras dažādu pašvaldību iedzīvotājiem. Vispozitīvāk ir novērtēta informētība par kultūras notikumiem Liepājas pilsētā – 39 % respondentu snieguši vērtējumu 8–10 punkti 10 punktu skalā un vēl 26 % respondentu savu informētību vērtējuši ar 6–7 punktiem, bet 35 % snieguši kritisku pašnovērtējumu 1–5 punktu robežās (vidējais vērtējums 6,4 punkti 10 punktu skalā). Kritiskāki bijuši vērtējumi par pārējām pašvaldībām. Savu informētību par kultūras notikumiem Dienvidkurzemes novadā 51 % respondentu vērtē ar 1–5 punktiem, bet 48 % ar 7–10 punktiem (vidējais vērtējums 5,3 punkti). Savukārt viskritiskāk vērtēta informētība par

kultūras notikumiem Kuldīgas novadā – 64 % respondentu sniedz vērtējumu 1–5 punktu ietvaros un tikai 35 % sniedz pozitīvus vērtējumus (vidējais informētības pašnovērtējums – 4,4 punkti).

13. attēls. Informētība par kultūras pasākumiem un notikumiem: kopējie rādītāji.
Bāze: Visi respondenti, n=425

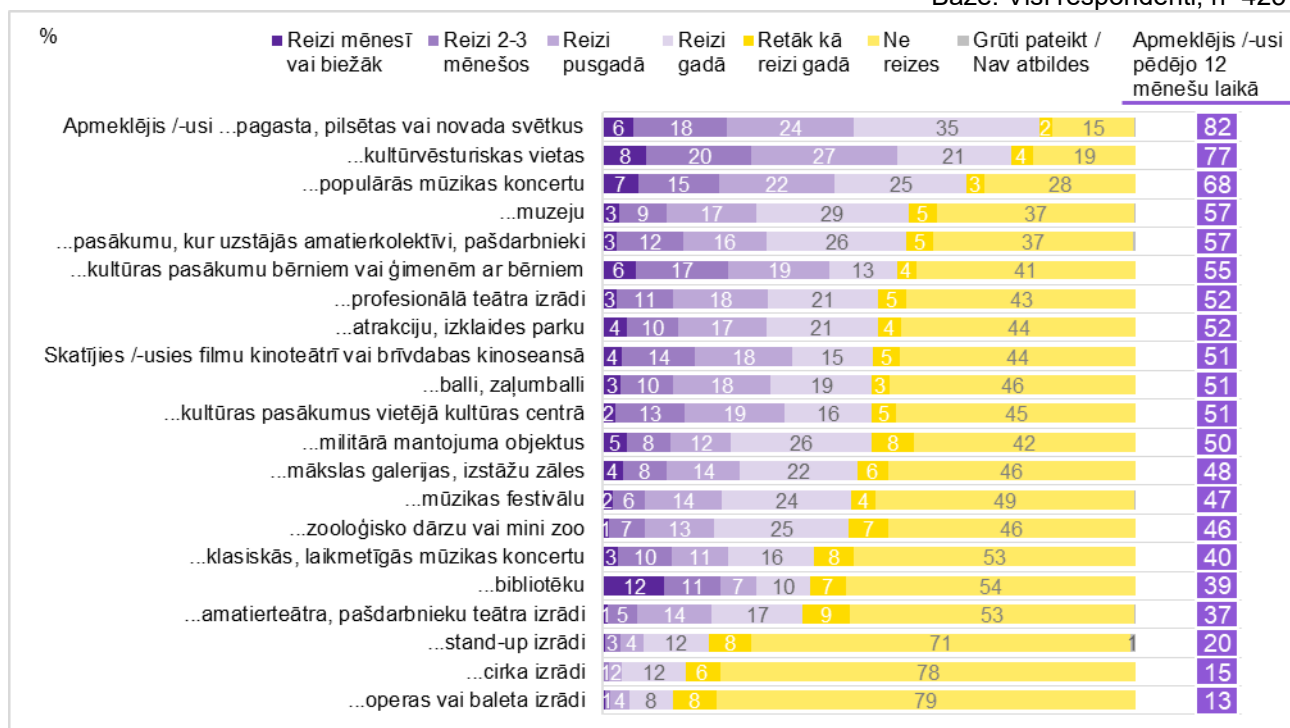


Analizējot datus sociāli demogrāfisko grupu dalījumā, novērojamas vairākas atšķirības. Augstākus vērtējumus sniegušas sievietes (vidējais rādītājs šajā mērķgrupā – 6,7 punkti), Liepājā dzīvojošie (7,2 punkti), pilsētās dzīvojošie (6,8 punkti). Zemākus vērtējumus snieguši 15–34 gadīgie (6,1 punkts), vīrieši (6,1 punkts), krievu tautības pārstāvji (6,1 punkts), Kuldīgas novadā dzīvojošie (4,5 punkti), laukos dzīvojošie (5,5 punkti), iedzīvotāji ar ģimenes ienākumiem uz vienu ģimenes locekli līdz 500 eiro mēnesī (5,9 punkti).

Kultūras līdzdalība mērķa teritorijas iedzīvotāju prakses kvantitatīvi tika mērītas izmantojot divas pazīmes – 1) **noteikta tipa kultūras pasākumu un kultūras vietu apmeklējumu**; 2) **konkrētu kultūras vietu/organizāciju apmeklējumu**.

Respondenti atklāja savu apmeklējumu 21 dažāda veida kultūras pasākumos un kultūras vietās, kuru apmeklējums tika mērīts par pēdējiem 12 mēnešiem.

14. attēls. Kultūras pasākumu un kultūras vietu apmeklējums pēdējo 12 mēnešu laikā: kopējie rādītāji.
Bāze: Visi respondenti, n=425



Dati liecina, ka nozīmīgu auditorijas segmentu mērķa teritorijā piesaista trīs kultūras aktivitāšu tipi – pagasta/pilsētas/novada svētki (82%), kultūrvēsturisku vietu apmeklējums (77%), populārās mūzikas koncertu apmeklējums (68%).

Padziļināti analizējot apmeklējuma datus sociāli demogrāfisko rādītāju griezumā, novērojams, ka ir atsevišķas mērķgrupas, kuru apmeklējuma rādītāji ir izteikti augstāki. Pirmkārt, tie ir 15–34 gadīgie – šajā vecuma grupā gandrīz visās anketā iekļautajās kategorijās ir augstāki rādītāji, nekā citās vecuma grupās. Izņēmums ir mākslas galeriju un izstāžu zāļu apmeklēšana, klasiskās, laikmetīgās mūzikas koncertu apmeklēšana, kā arī operas vai baleta izrāžu apmeklēšana – šajos aspektos 15–34 gadīgo rādītāji ir zemāki. Otrkārt, aktīvi kultūras pasākumu un vietu apmeklētāji ir tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni (78 % no šādiem respondentiem pēdējā gada laikā ir apmeklējuši kultūras pasākumus bērniem vai ģimenēm ar bērniem). Treškārt, aktīva kultūras patērētāju grupa ir tie, kuru mājsaimniecībās ir 4 un vairāk cilvēki. Jāpiemin, ka ģimenes ienākumu aspektā novērojams – aktīvāki kultūras patērētāji ir tie, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī ir 501–1000 eiro, bet tie, kam ienākumi ir augstāki, patērē ir mazāk aktīvi.

Savukārt kā mazāk aktīvi kultūras pasākumu un vietu apmeklētāji datus identificējami: 55–75 gadīgie, krievu un citu tautību iedzīvotāji, laukos dzīvojošie, tie, kuriem nav nepilngadīgi bērni, 1 personas mājsaimniecībā dzīvojošie, kā arī tie, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī ir līdz 500 eiro.

Vērtējot datus par aptaujas mērķgrupā iekļautajām pašvaldībām, novērojams, ka salīdzinoši mazaktīvāki ir Kuldīgas novada iedzīvotāji, bet aktīvāki ir Liepājas pilsētā dzīvojošie.

16. tabula. Kultūras pasākumu un kultūras vietu apmeklējums pēdējo 12 mēnešu laikā: sociāli demogrāfisko grupu rādītāji.

Bāze: Visi respondenti, n=425

Piezīme: Tabulā attēlotas atbildes 'Apmeklējis /usi pēdējo 12 mēnešu laikā' īpatsvars.

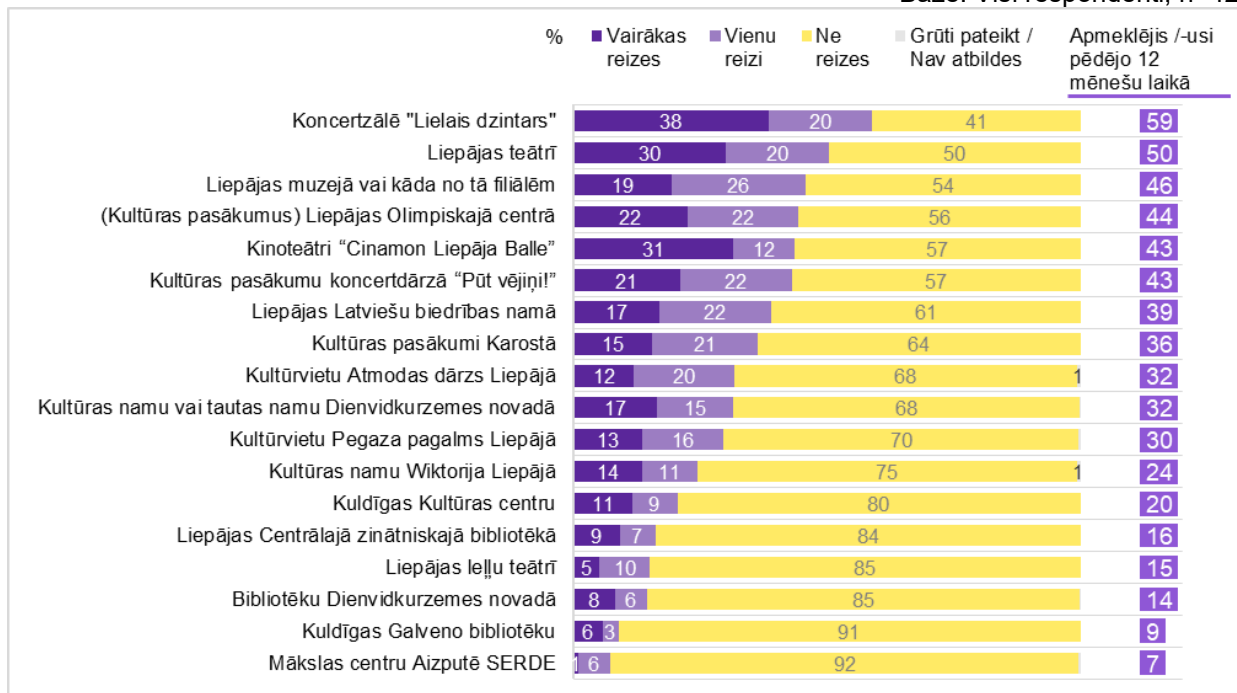
Saīdinājumā ar visiem respondentiem, iezīmējas augstākas zemākas atšķirības	Kol %	Visi respondenti	Vecums			Dzimums		Tautība			Pilsēta vai novads		Apmeklētās vietas tips		Bērni vecumā līdz 18 gadiem (ieskaitot)		Cilvēku skaits ģimenē				Ģimenes ienākumi mēnesī uz vienu ģimenes locekli					
			15 - 34	35 - 54	55 - 75	Vīrietis	Sieviete	Latvietis (-te)	Krievs (-te)	Cita	Liepāja	Dienvidkurzemes novads	Kuldīgas novads	Pilsētas	Lauki	Ir	Nav	1	2	3	4 un vairāk	Līdz 500 EUR	501-1000 EUR	Virs EUR 1000	Nav atbildes	
Bāze: Visi respondenti, n=			425	108	165	152	191	234	319	66	40	228	106	91	309	116	181	244	76	130	93	126	112	158	64	91
APMEKLĒJIS /-USI PĒDĒJO 12 MĒNEŠU LAIKĀ (kopā)			97	100	98	93	96	98	97	100	93	97	98	96	97	97	100	95	92	96	100	98	93	100	97	97
... pagasta, pilsētas vai novada svētkus			82	87	84	76	80	84	85	79	70	78	89	85	82	83	86	79	78	76	88	87	76	84	84	85
... kultūrvēsturiskas vietas			77	87	78	66	78	76	81	72	58	75	82	75	77	76	85	70	68	71	81	84	63	85	81	78
... populārās mūzikas koncertu			68	77	68	62	64	73	74	53	58	69	66	69	70	65	72	65	66	69	62	73	55	78	72	66
... muzeju			57	60	58	54	49	65	57	55	61	62	56	48	61	49	61	54	46	57	58	63	46	65	51	63
... pasākumu, kur uzstājas amatierkolektīvi, pašdarbnieki			57	59	58	54	51	63	57	52	65	56	61	54	57	57	62	53	51	53	52	68	55	62	49	56
... kultūras pasākumu bērniem vai ģimenēm ar bērniem			55	72	61	34	56	55	60	45	40	54	61	52	56	53	78	38	31	42	60	79	57	59	43	54
... profesionālā teātra izrādi			52	55	50	51	43	60	57	35	41	56	48	45	52	50	52	52	54	50	52	52	34	58	59	58
... atrakciju, izklaides parku			52	72	48	38	51	53	51	56	51	56	46	49	54	46	69	39	47	36	52	70	52	54	50	48
Skatīties /-usies filmu kinoteātrī vai brīvdabas kinoseansā			51	64	57	33	45	56	53	40	49	55	46	44	55	40	63	41	41	39	53	66	40	58	58	47
... balli, zāļuballi			51	60	57	36	55	46	55	32	53	47	62	46	48	57	58	45	31	48	58	59	39	58	53	51
... kultūras pasākumus vietējā kultūras centrā			51	65	49	40	47	54	58	25	38	34	73	65	42	71	59	44	38	48	54	58	41	59	42	53
... militārā mantojuma objektus			50	61	57	34	54	47	53	47	40	53	54	39	53	44	60	43	46	47	49	57	41	56	55	50
... mākslas galerijas, izstāžu zāles			48	41	49	52	39	56	47	47	52	54	40	40	53	35	41	53	50	51	49	43	41	47	47	59
... mūzikas festivālu			47	56	49	36	50	44	47	44	48	52	39	42	48	42	55	40	44	39	48	55	44	48	49	46
... zooloģisko dārzu vai mini zoo			46	68	47	27	42	50	49	37	43	47	46	44	48	41	66	31	36	28	55	63	39	56	41	41
... klasiskās, laikmetīgās mūzikas koncertu			40	30	38	50	28	51	36	47	50	46	29	36	43	31	35	43	44	43	40	33	33	37	42	51
... bibliotēku			39	44	39	34	26	51	43	27	32	34	43	47	39	39	44	35	36	33	34	49	39	36	38	44
... amatiereteātra, pašdarbnieku teātra izrādi			37	44	30	40	36	38	39	25	45	33	48	36	33	47	35	39	38	37	41	35	36	42	33	36
... stand-up izrādi			20	33	20	9	19	20	23	12	12	20	19	21	23	13	27	14	15	15	21	26	12	24	20	22
... cirka izrādi			15	23	14	10	17	14	14	24	16	18	12	12	19	8	21	11	12	11	24	15	17	17	12	12
... operas vai baleta izrādi			13	8	16	14	10	16	10	14	32	17	8	10	14	10	12	14	12	11	20	12	8	16	18	12
NEKO NAV APMEKLĒJIS /-USI PĒDĒJO 12 MĒNEŠU LAIKĀ			3		2	7	4	2	3		7	3	2	4	3	3		5	8	4		2	7		3	3

Kultūras patērētāja aktivitāte tika pētīta arī, noskaidrojot mērķa teritorijas iedzīvotāju procentuālo īpatsvaru, kuri ir apmeklējuši konkrētu kultūrvietu/kultūras organizāciju Liepājā, Dienvidkurzemē, Kuldīgā. Mērījumam tika izvēlētas 18 kultūrvietas/kultūras organizācijas. Dati liecina, ka pārliecinošs mērķa teritorijas kultūras auditorijas līderis ir koncertzāle "Lielais dzintars": pasākumus tajā apmeklējuši 59 % respondentu (tai skaitā 38 % vairākas reizes). Top otru pozīciju ieņem Liepājas teātris, ko 2024. gada laikā apmeklējuši 50 % respondentu (tai skaitā 30 % vairākas reizes), bet

trešā populārākā kultūrvieta ir Liepājas muzejs un tā filiāles, ko apmeklējuši 46 % respondentu (tai skaitā 19 % vairākas reizes). Gandrīz tikpat liela auditorijas daļa apmeklējusi arī Liepājas Olimpisko centru (apmeklējuši 44 %), kinoteātri "Cinamon Liepāja Balle" (43 %), koncertdārzu "Pūt vējiņi!" (43 %).

15. attēls. Kultūras organizāciju un kultūrvietu apmeklējums: kopējie rādītāji.

Bāze: Visi respondenti, n=425



Tāpat kā attiecībā uz kultūras pasākumu apmeklēšanu kopumā, arī konkrēto kultūrvietu apmeklējuma datu sociāli demogrāfiskā analīze liecina, ka ir mērķgrupas, kas to dara izteikti biežāk, un tādas, kas izteikti retāk. Aktīvāki kultūrvietu apmeklētāji ir 15–34 gadīgie, sievietes, Liepājas pilsētā dzīvojošie, pilsētās dzīvojošie, tie, kam ir nepilngadīgi bērni, tie, kuriem ir augstāki ienākumi. Savukārt izteikti mazaktīvāki konkrēto kultūrvietu apmeklēšanā ir 55–75 gadīgie, vīrieši, cittautieši, Kuldīgas novadā dzīvojošie, laukos dzīvojošie, tie, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī nepārsniedz 500 eiro.

17. tabula. Kultūras organizāciju un kultūrvietu apmeklējums: sociāli demogrāfisko grupu rādītāji.

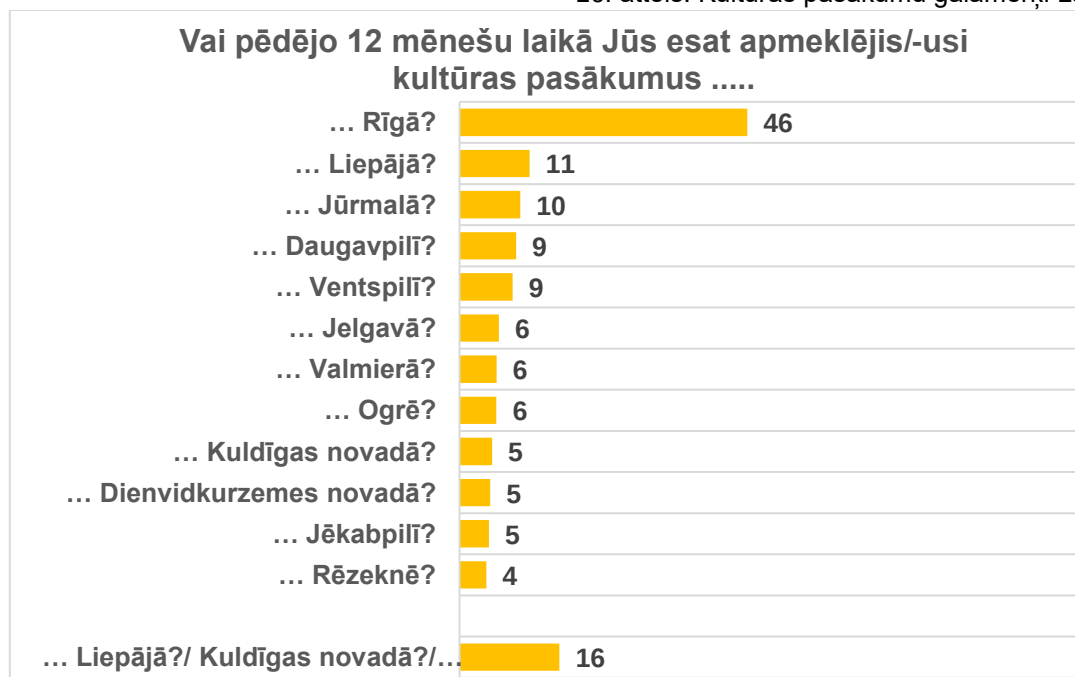
Bāze: Visi respondenti, n=425

Piezīme: Tabulā attēlotas atbildes 'Apmeklējis /-usi pēdējo 12 mēnešu laikā' īpatsvars.

Sa līdzinājumā ar visiem respondentiem, iezīmējas augstākas zemākas atšķirības	Kol %	Visi respondenti	Vecums			Dzimums		Tautība			Pilsēta vai novads		Apdzīvotās vietas tips		Bērni vecumā līdz 18 gadiem (ieskaitot)		Cilvēku skaits ģimenē				Ģimenes ienākumi mēnesī uz vienu ģimenes locekli						
			15 - 34	35 - 54	55 - 75	Vīrietis	Sieviete	Latvieši (-ie)	Krievi (-ie)	Citi	Liepāja	Dienvidkurzemes novads	Kuldīgas novads	Pilsētas	Lauki	Ir	Nav	1	2	3	4 un vairāk	Līdz 500 EUR	501-1000 EUR	Virs EUR 1000	Nav atbildes		
Bāze: Visi respondenti, n=																											
APMEKLĒJIS /-USI PĒDĒJO 12 MĒNEŠU LAIKĀ (kopā)																											
Koncertzālē "Lielais dzintars"																											
Liepājas teātrī																											
Liepājas muzejā vai kāda no tā filiālēm																											
(Kultūras pasākumus) Liepājas Olimpiskajā centrā																											
Kinoteātrī "Cinamon Liepāja Ballo"																											
Kultūras pasākumu koncertdārzā "Pūt vējini!"																											
Liepājas Latviešu biedrības namā																											
Kultūras pasākumi Karostā																											
Kultūrvietu Atmodas dārzā Liepājā																											
Kultūras namu vai tautas namu Dienvidkurzemes novadā																											
Kultūrvietu Pegaza pagalmā Liepājā																											
Kultūras namu Viktorija Liepājā																											
Kuldīgas Kultūras centru																											
Liepājas Centrālajā zinātniskajā bibliotēkā																											
Liepājas leļļu teātrī																											
Bibliotēku Dienvidkurzemes novadā																											
Kuldīgas Galveno bibliotēku																											
Mākslas centru Aizputē SERDE																											
NEKO NAV APMEKLĒJIS /-USI PĒDĒJO 12 MĒNEŠU LAIKĀ																											

Konteksta ilustrācijai 2025. gada janvārī veiktās Latvijas iedzīvotāju aptaujas ietvaros, tika noskaidrots Liepājas pilsētas kultūras notikumu apmeklētāju īpatsvars Latvijas iedzīvotāju vidū. Latvijas iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka Liepāja ir otrs populārākais kultūras pasākumu apmeklējuma galamērķis tūlīt aiz Rīgas (apmeklēja 46% Latvijas iedzīvotāji). 2024.gadā apmeklēja kultūras pasākumus Liepājā apmeklēja 11%, Kuldīgas novadā – 5%, Dienvidkurzemes novadā 5% Latvijas iedzīvotāji. Mērķteritoriju apmeklēja 16% Latvijas iedzīvotāji.

16. attēls. Kultūras pasākumu galamērķi Latvijā (%).



Lai padziļināti izprastu kultūras līdzdalības veidošanās vidi mērķa teritorijas iedzīvotāju ikdienas dzīves praksēs, tika iegūti kvalitatīvā metodoloģijā balstīti dati, kas ļauj pietuvinājumā analizēt 10

mērķa teritorijas iedzīvotāju kultūras prakses. Dati tika iegūti, izmantojot inovatīvu kultūras patēriņa pētniecības metodi – iedzīvotāju kultūras patēriņa dienasgrāmatas (sk. 5. pielikumu). Šī apakšpētījuma **mērķis** bija padziļināti izpētīt Liepājas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu iedzīvotāju individuālos kultūras patēriņa paradumus klātienē un digitālajā vidē, fokusējoties uz to, kā mijiedarbojas klātienē un digitālās kultūras aktivitātes un kā iedzīvotāji veido dažādas kultūras patēriņa prakses konkrētajā mērķteritorijā. Pētījuma dalībnieki tika atlasīti pakārtoti īpašiem kritērijiem, vienlaikus, dalība pētījumā ir raksturojama kā īpaša līdzdalības forma un kvalificējama kā sabiedriskās zinātnes aktivitāte.

Pētījuma rezultāti ļauj vienlaikus gan identificēt jaunus (līdz šim nepētītus) kultūras patēriņa aktivitāšu veidus, gan dominējošās kultūras patēriņa prakses, gan kultūras līdzdalības vietu citu, iespējams, konkurējošu līdzdalības praksi spektrā.

Dati liecina, ka kopā iespējams norādīt 135 dažādus kultūras patēriņa indikatorus (aktivitātes), kas sakārtoti 11 kategorijās (18. tabula). 9 no tām ir saistītas ar kultūras nozari – audiovizuālā māksla; kultūras mantojums; vizuālā māksla, fotogrāfija, dizains un arhitektūra; literatūra; skatuves māksla; mūzika; citas ar kultūru saistītas aktivitātes (bērniem, izklaidei, notikumi un pirkumi); informācija par kultūru; līdzdalība amatiermākslā. Divas raksturo citas brīvā laika vai līdzdalības prakses, kas nav saistītas ar kultūru, lai gūtu priekšstatu, kas ir tas, ar ko dalībnieki nodarbojas brīvajā laikā un kā kultūras prakses konkurē ar citām (piemēram, dārzkopību, sportu u.tml.). Minētās kategorijas ietvēra dažādas aktivitātes, kuras raksturoja divi parametri 1) klātienē vai digitālais kultūras patēriņš un 2) aktīva vai pasīva aktivitāte.

18. tabula. Kultūras patēriņa indikatoru (aktivitāšu) kategorijas

Nr.p.k.	Kultūras patēriņa indikatoru (aktivitāšu) kategorijas
1	Audiovizuālie produkti (filmas, seriāli, video, TV)
2	Kultūras mantojums
3	Vizuālā māksla, fotogrāfija, dizains un arhitektūra
4	Literatūra
5	Skatuves māksla (teātris, opera, deja, cirks u.tml.)
6	Mūzika
7	Citas ar kultūru saistītas aktivitātes (bērniem, izklaidei, notikumi, pirkumi)
8	Informācija par kultūru
9	Līdzdalība amatiermākslā
10	Citas līdzdalības aktivitātes
11	Citas aktivitātes

Dati liecina, ka ir kultūras praksēs dominē 1) reģionāls (tuvu dzīvesvietai) kultūras patēriņš, 2) dzīvesvietā balstīts (ne ārpusmājas/publiskā telpā), 3) kultūras patēriņš un klātienē aktivitātes, 4) “Lielā dzintara” un citu kultūrvietu piedāvājums.

Mērķteritoriju iedzīvotāju vidū dominē **reģionālais kultūras patēriņš**, kas nozīmē, ka pamatā kultūras aktivitātes tiek īstenotas mērķteritorijās vai to tuvējā apkārtnē. Kultūras pasākumi vairāk tiek apmeklēti dzīvesvietā vai netālu tai, tikai daži no dalībniekiem ir braukuši uz Rīgu, lai, piemēram, skatītos teātra izrādi vai baletu, apmeklētu kādu izstādi. Kuldīgas dalībniece ir devusies arī uz Liepāju, savukārt Liepājas dalībnieki tikai uz Rīgu. Dienasgrāmatas un sarunas ļāva secināt, ka norises un ceļojumi Lietuvā ir tipiskas šīs mērķteritorijas iedzīvotāju aktivitātes. Var secināt, ka attālums (precīzāk – norišu tuvums) ir nozīmīgs kultūras aktivitāšu īstenošanas faktors.

Visiem dalībniekiem dominē **dzīvesvietā balstītais kultūras patēriņš**, kas nozīmē, ka tiek īstenotas tādas aktivitātes, ko pamatā iespējams veikt dzīvesvietā – lasītas grāmatas (drukātā un elektroniskā formā), rokdarbi, klausīta mūzika, skatīta televīzija, straumēšanas platformas un cita veida

audiovizuālais saturs, skatīti video tiešsaistē un tamlīdzīgi. Ne visas no tām ir digitālās aktivitātes, pētījuma dalībnieki ļoti daudz laika pavada dzīvesvietā nodarbojoties ar rokdarbiem un grāmatu lasīšanu. Tomēr jāņem vērā, ka līdz ar digitālo tehnoloģiju attīstību dzīvesvietā balstītais patēriņš ir pārgājis uz mobilajām formām, t.i. digitālā kultūras patēriņa savās viedierīcēs (viedtālrunī, planšetē u.tml.). Vairāk tas dominē gados jaunāko dalībnieku vidū. Mobili tiek patērēta mūzika, video, iegūta informācija par kultūru, arī lasītas e-grāmatas. Lai gan dalībnieki vairāk patērē mājas kultūru jeb dzīvesvietā balstīto, tomēr kopumā dominē tieši **klātienas aktivitātes formas**, kas neprasa tiešsaistes iesaisti, īpaši grāmatu lasīšana un rokdarbi (adīšana u.tml.). Papildus tam, mērķteritoriju, īpaši Liepājas, iedzīvotāji ir ļoti aktīvi kultūras patērētāji ārpus mājas – tipiski, ka vairākas reizes mēnesī tiek apmeklēta vietējā Liepājas koncertzāle “Lielais dzintars”, Liepājas teātris, Liepājas Leļļu teātris, pieminēti tiek arī pasākumi Liepājas Olimpiskā centra Rožu zālē un citās kultūrvietās. Pie klātienas aktivitātēm tiek ieskaitītas arī tās aktivitātes, kas nesaistās ar kultūru (brīvā dabā, sporta, dārza darbi u.tml.), kas parāda, ka mērķteritoriju iedzīvotāji kopumā vērsti uz klātienas pieredzi uzkrāšanu, ne atrašanos digitālajā telpā. Dati liecina, ka **koncertzāles un citas kultūras norišu iespējas arī tiek novērtētas**. Ņemot vērā Liepājas koncertzāles “Lielais dzintars” apmeklētās norises un nopirktās biļetes uz pasākumiem nākotnē, kas parādās dienasgrāmatās, kā arī sarunas ar dalībniekiem, īpaši Liepājas iedzīvotāji novērtē plašo piedāvājumu, kas pieejams Liepājas pilsētā. Dalībnieki novērtē ne vien pasākumu daudzumu, bet arī daudzveidību un kvalitāti, jo ir iespēja apmeklēt gan augstvērtīgus akadēmiskās mūzikas, gan populārās mūzikas koncertus, kā arī iespēja apmeklēt teātri. Sarunā ar dalībniekiem redzams, ka Liepājnieki sevi vērtē kā pašpietiekamus, jo daudz kas ir pieejams uz vietas un neprasa doties uz galvaspilsētu.

Kā ar kultūras aktivitātēm “konkurējošās” brīvā laika un līdzdalības formas iedzīvotāju brīvā laika struktūrā parādās: 1) daudzveidīgas dabas piedāvātās iespējas brīvā laika pavadīšanai, 2) sports, dārzs un ārtelpu norises, 3) prāta un erudīcijas spēles, 4) kafejnīcas un neformālas kultūrvietas.

Mērķteritoriju dalībnieki, īpaši no Liepājas, izmanto pilsētas unikālo novietojumu un **dabas dotās iespējas**, diezgan bieži dodoties pastaigās, pārgājienos, nūjošanas pastaigās un citās aktivitātēs pie jūras, arī citur pilsētvidē. Salīdzinot ar citu reģionu dalībniekiem (citā pētījumā ar šo metodi), izteikti redzams, ka liepājnieki un arī citu mērķteritoriju iedzīvotāji atrod daudzveidīgus veidus, kā pavadīt laiku pie dabas. Kā redzams dienasgrāmatās un pēc sarunām ar dalībniekiem, brīvajā laikā aktivitātes brīvā dabā ir nozīmīga ikdienas sastāvdaļa, turklāt ir tādi, kas nemaz nevēlas pavadīt šo laiku iekštelpu aktivitātēs (t.sk. kultūras), vēl jo vairāk – patērējot kultūru digitālā veidā. Tie, kuri ikdienu pavada telpās un pie datora, vēlas atslēgties no ekrāniem, arī Covid-19 pandēmijas laikā un pēc tās arvien vairāk kļuva aktivitātes svaigā gaisā. Izteikti redzams, ka mērķteritoriju iedzīvotājiem līdztekus ārtelpu norisēm brīvā dabā (pastaigām, pārgājieniem u.tml.) ir nozīmīgas arī fiziskās aktivitātes, turklāt tās īsteno dažādu vecumu dalībnieki. Īstenotās fiziskās jeb **sporta aktivitātes** ir daudzveidīgas, sākot ar sporta zāles un nodarbību apmeklējumu, līdz strītbolam un nūjošanai. Tās aizņem diezgan lielu laiku ikdienas un savā ziņā konkurē ar dažādām kultūras aktivitātēm, kā grāmatu lasīšana, filmu skatīšanās, kas ir ikdienā integrētas un neprasa lielu plānošanu, bet ir izdarāmas brīžos, kad nav jāstrādā, jāmacās vai jābūt kopā ar maziem bērniem vai citiem aprūpējamiem. Vēl viena konkurējošā aktivitāte ir **dārza darbi**, kas iedzīvotājiem, kuriem ir sava privātmāja un dārzs, aizņem diezgan lielu laiku (īpaši tuvojoties pavasarim). Vairāki dalībnieki atzīst, ka tikai ziemas periodā ir iespēja vairāk apmeklēt kultūras norises, savukārt siltajā periodā dominē dārza darbi. Tieši Liepājā ļoti populāra aktivitāte ir **prāta un erudīcijas spēles** dažādās publiskās vietās. Aptuveni puse no dalībniekiem tādās piedalās, turklāt vairāk nekā vienu reizi mēnesī. Viena no dalībniecēm piedalās šādu spēļu organizēšanā, jo ļoti interesē Liepājas vēsture un novadpētniecība. Tas ir aizraujošs veids, kā pavadīt laiku kopā ar citiem cilvēkiem, apgūt ko jaunu, īpaši par savu dzīvesvietu. Liepājā būtiska satikšanās vieta ir dažādas **kultūrvietas un kafejnīcas**, īpaši svarīgi tas ir gados jaunākiem cilvēkiem (līdz 40), bet arī vecāka gadagājuma cilvēki labprāt satiek draugus kafejnīcās. Salīdzinot ar citiem Latvijas reģionu kultūras patērētājiem (no cita pētījuma), redzams, ka Liepājā tik tiešām ir aktīvāki gājēji uz dažādām kultūrvietām un kafejnīcām,

kas liecina, ka satikšanās vietu kultūra ir nozīmīga Liepājas sastāvdaļa ar potenciālu būt arī par kultūras patēriņa vietām, ja tajās tiek integrētas dažādas citas aktivitātes (izstādes, lasīšanas stūrīši, galda spēļu vietas u.tml.).

Dienasgrāmatu analīze atklāj, ka **kultūras līdzdalībai ir daudzveidīgas izpausmes formas un tās arvien dažādojas**. Liepājā iespējas var izmantot visai plaši, ņemot vērā pilsētas salīdzinoši lielo izmēru un plašo aktivitāšu klāstu, ko tā piedāvā. Lai gan tikai daži dalībnieki bija aktīvi amatiermākslā, ir arī tādi, kuriem ir pastiprināta interese par kultūras radīšanu – romānu rakstīšanu, novadpētniecību, arhīvu satura un vēstures pētniecību. Būtiski, ka šīs lietas ļauj viņiem veidot ar Liepāju saistītu saturu – grāmatas, spēles, stāstus un citas aktivitātes. Jāņem vērā, ka dienasgrāmatu pildītāji bija aktīvi dalībnieki, bet viņu pieredze norāda uz daudzveidīgajām kultūras līdzdalības formām, kas ir iespējamās Liepājā. Interesants mērķteritorijas kultūras patērētāju profila aspekts ir pilsoniskās līdzdalības aktivitāte. Secināts, ka dalībnieki, kuri ir ļoti aktīvi pilsoniskajā līdzdalībā – piedalās politiskajās partijās, kopienu aktivitātēs, iesaistās brīvprātīgajā darbā un darbojas NVO, mazāk iesaistās kultūras aktivitātēs. Attiecīgi, viņu interese ir fokusēta uz pilsonisko aktivitāti un aizņem diezgan daudz brīvā laika, bet kultūras aktivitātēm viņu ikdienā vieta samazinās. Piemēram, tiek apmeklētas partiju sanāksmes un NVO biedru tikšanās, bet brīvajā laikā pamatā lasītas grāmatas un patērēts audiovizuālais saturs, atstājot maz vietu publiskām aktivitātēm, kā teātri, izrādes, izstādes un muzeji. Kāda no dalībniecēm atzina, ka publiskās kultūras aktivitātes ir pēdējais, ko viņa dara, ja ir palicis brīvais laiks pēc darba, mājas darbiem un darba partijā. Domājot par kultūras un citu līdzdalības formu saiknēm, būtu vērts šādam brīvā laika struktūras modelim pievērst lielāku uzmanību.

Kultūras līdzdalības veicināšanā īpaša uzmanība tikusi pievērsta konkrētām **sociāli demogrāfiskām grupām, kuru līdzdalības iespējām ir specifiski nosacījumi vai augstas barjeras**. Novērtējuma bāzes pētījumā kā īpašas grupas izdalītas: 1) ģimenes ar bērniem; 2) sociāli atstumto grupu pārstāvji.

Ģimenes ar bērniem tradicionāli skata kā īpašu auditorijas daļu, ko segmentē gan specifiskās kultūras vajadzības, gan brīvā laika struktūras specifikas dēļ. Dati liecina, ka līdzdalības un patēriņa prakses lielā mērā ir atkarīgas no bērnu skaita ģimenē, bērnu vecuma, ģimenes dzīves vietas tipa un tā, vai ģimenei ir atbalsta personāls, kas ļauj dažiem no ģimenes apmeklēt kultūras pasākumu. Fokusgrupu diskusijā kā galvenās barjeras kultūras pasākumu apmeklējumam min: 1) finansiālās iespējas, jo kultūras pasākuma izmaksas ģimenei ar lielāku bērnu skaitu, ir augstas, 2) laika trūkumu, 3) norises vietas fizisku nepieejamību, 4) dažāda vecuma bērniem piemērota satura trūkumu, 5) nevēlēšanos "izkustēties" no mājas, ja dzīvesvieta ir viensēta, kas ir nošķirta no citām apdzīvotajām vietām, 6) norises laika nepiemērotību bērnu režīmam un dienas kārtībai. Kā līdzdalību veicinošs faktors minētas izglītojošās programmas par kultūras tēmām ar interaktivitātes elementiem, kur bērni varētu patstāvīgi iesaistīties bez vecāku klātbūtnes. Tāpat, tiek norādīts uz īpašu mārketinga un reklāmas instrumentu izveidi bērniem (ietekmētāju video), kas ļauj mērķtiecīgāk ieinteresēt tieši bērnus.

Diskusijā ar sociāli atstumto grupu pārstāvjiem kā galvenie faktori, kas veido barjeras gan kultūras patēriņa, gan aktīvajām līdzdalības formām, minēti – naudas trūkums, transporta (arī sabiedriskā transporta) nepieejamība un informācijas sadrumstalotība un trūkums (nav fokusēta tieši uz šo cilvēku vajadzībām. Tāpat ir norādes uz pasākuma valodu, kas traucē baudīt piedāvājumu, piemēram, "dziesmas tiek dziedātas angļu valodā, bet es to nesaprotu". Kā viens no iemesliem zemākai kultūras aktivitātei tiek minēts arī laikmetīgās mākslas piedāvājums, kas ne vienmēr ir saprotams, tāpēc – mazāk interesants. Kā risinājums šīs barjeras mazināšanai tiek piedāvāts – veidot mākslas norišu skaidrojošus pasākumus. Respondenti ļoti atbalsta un ierosina veicināt tādu praksi, kur biļetes uz kādu pasākumu tiek izplatītas darba vietās. Šāda pieeja ļoti mazinātu pieejamības barjeras, jo iespēja apmeklēt pasākumu kopā ar kolēģiem būtu spēcīgs motivators.

Sociāli atstumto cilvēku fokusgrupā tiek izteikta pārliecība, ka viņu pašvaldībās tiek piedāvātas plašas iespējas piedalīties dažādās kultūras līdzdalības aktivitātēs, tomēr atsaucība nemaz neesot

liela. Minēts, ka parasti tajās iesaistās vieni un tie paši cilvēki. Tie, kas ir iesaistījušies kultūras norišu organizēšanā, tie ļoti gandarīti par savu pieredzi un uzskata, ka tā sniedz būtisku ieguldījumu dzīves kvalitātē, vientulības mazināšanā, lietderības sajūtas stiprināšanā u.t.t. To cilvēku izteikumos, kuri nav iesaistījušies bieži parādās naratīvs: “traucē kompānijas neesamība – ja būtu kāds pazīstamais, ar ko kopā līdzdarboties kultūras norisēs, tad tas kalpotu kā pamudinošs faktors”.

Viens no zaļā kursa ietekmētiem instrumentiem kultūras līdzdalības stratēģiju attīstībā ir **ekodizaina** principu izmantošana pasākumu un kultūras norišu veidošanā. Par šo pieredzi bāzes pētījumā kultūras un radošā sektora aptaujas ietvaros tika iegūti kvantitatīvi dati: nozares pārstāvju ekodizaina zināšanu, konkrētu ekodizaina principu pārzināšana un to pielietojuma pašnovērtējums (sk. 2. pielikumu).

Aptaujas dati liecina, ka aptaujāto KRS operatoru zināšanas par ekodizaina principiem pasākumu organizēšanā ir salīdzinoši zemas un tikai neliela daļa šos principus pārzina. Vidējais zināšanu pašnovērtējums 10 punktu skalā ir 4,81 punkti

17. attēls. Ekodizaina principu zināšanu pašnovērtējums.

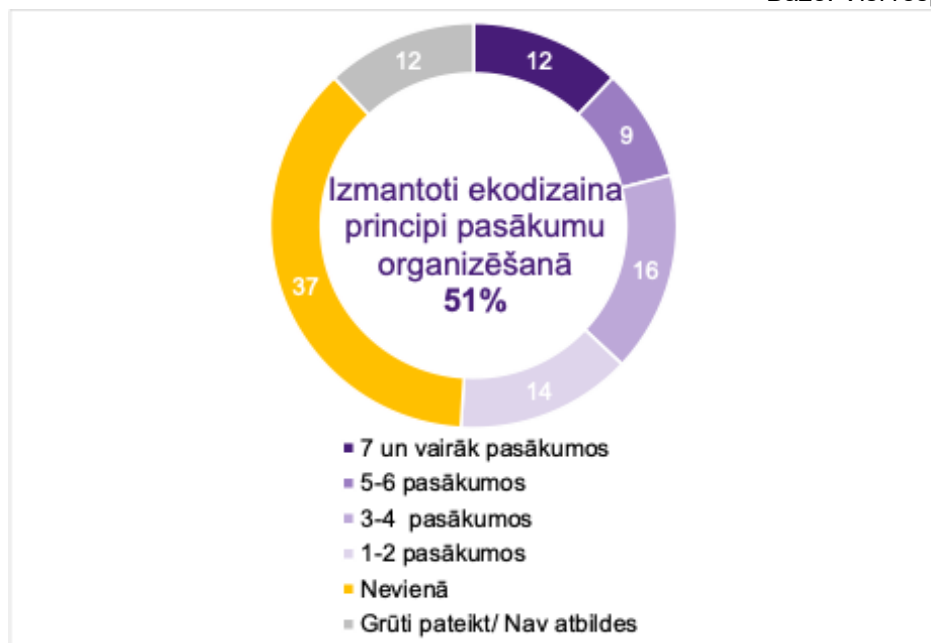
Bāze: Visi respondenti, n=100



Lūgti norādīt, cik labi pārzina ekodizaina principus pasākumu organizēšanā (10 punktu skalā, kur “1” nozīmē “nemaz nepārzinu”, bet “10” nozīmē “pilnībā pārzinu”), vairāk nekā puse aptaujāto (54%) novērtēja savas zināšanas salīdzinoši zemu, sniedzot vērtējumu robežās no 1 līdz 5 punktiem. 22% aptaujāto KRS pārstāvju sniedza viduvēju vērtējumu, novērtējot savas zināšanas ar 6 vai 7 punktiem, bet tikai 17% respondentu atbildēja, ka pārzina ekodizaina principus, vērtējot tās ar 8 līdz 10 punktiem. 7% respondentu sniedza atbildi “Grūti pateikt/Nav atbildes”.

Savukārt, **praktiski** ekodizaina principus pasākumu organizēšanā no visiem aptaujā sasniegtajiem kultūras un radošā sektora pārstāvjiem izmantojis katrs otrais (51%).

18. attēls. Ekodizaina principu izmantošana pasākumu organizēšanā.
Bāze: Visi respondenti, n=100



Lai gan ekodizaina principus pasākumu organizēšanā kopumā viduvēji vai pilnībā pārzina tikai 39% aptaujāto kultūras un radošā sektora pārstāvju, no visiem respondentiem kopā 51% ir tos praktiski pielietojuši vismaz viena pasākuma rīkošanā. 14% aptaujāto ekodizaina principus pielietojuši 1–2 pasākumos, 9% aptaujāto 3–4 pasākumos, 16% aptaujāto – 3–4 pasākumos, 9% aptaujāto – 5–6 pasākumos, bet 7 un vairāk pasākumos – 12% aptaujāto.

No tiem, kas atzina, ka ekodizaina principus izmantojuši, aptaujā arī tika noskaidrots – konkrēti kādus ekodizaina principus ir izmantojuši pasākumu rīkošanā.

19. attēls. Pasākumu organizēšanā izmantotie ekodizaina principi.
Respondentiem bija iespēja norādīt vairākas atbildes, tādēļ kopējais atbilžu skaits pārsniedz 100%. n=51



Respondenti, kuri norādīja, ka pēdējo 12 mēnešu laikā pasākuma organizēšanā ir izmantojuši ekodizaina principus, tika lūgti sniegt konkrētus piemērus, kur izmantojuši ekodizaina risinājumus, pasākumus, prakses. Visbiežāk tika minēta keramikas, stikla u.tml. trauku izmantošana (22% jeb minēts 11 reizes). Otra biežāk minētā atbilde bija materiālu/ resursu otrreizēja/ atkārtota izmantošana (20% jeb minēts 10 reizes), bet trešā minētākā ekodizaina prakse bija depozīta glāzes,

trauki, suvenīri (18% jeb minēts 9 reizes). Tika minēti arī tādi risinājumi kā atkritumu šķirošana (16% jeb minēts 8% reizes), vienreiz lietojamo trauku neizmantošana (12% jeb minēts 6 reizes), dekorāciju izgatavošana no lietotiem materiāliem (10% jeb minēts 5 reizes). Vienlīdz bieži minēta (8% jeb katrs minēts 4 reizes) transporta koplietošana un sabiedriskā transporta izmantošana, izglītojošu pasākumu un meistarklašu organizēšana par vides ilgtspēju, biomateriālu un ekoloģisku līdzekļu izmantošana, kā arī dabīgu materiālu izmantošana. Dabisks vides noformējums un dabai draudzīgas ēdienkartes izvēle – katra minēta 3 reizes (6%). Salīdzinoši retāk minēta atkritumu un drēbju pārstrāde, kā arī digitāla dokumentu aprīte un digitāli pasākumu materiāli, programmas – katra no tām minēta 2 reizes (4%).

Analizējot pašnovērtējumu par to, cik informēti vai neinformēti mērķa grupas iedzīvotāji ir par kultūras pasākumiem/ notikumiem mērķa teritorijā, redzam, ka augstu vērtējumu ir snieguši tikai 1/4 daļa iedzīvotāju. Vidējais informētības pašnovērtējuma līmenis (10 punktu skalā) atšķiras Liepājas (6,4), Dienvidkurzemes (5,3) un Kuldīgas novada(4,4) iedzīvotājiem. Kultūras līdzdalība mērķa teritorijas iedzīvotāju praksēs kvantitatīvi tika mērītas, izmantojot divas pazīmes: 1) noteikta tipa kultūras pasākumu un kultūras vietu apmeklējumu; 2) konkrētu kultūras vietu/organizāciju apmeklējumu. Dati liecina, ka nozīmīgu auditorijas segmentu mērķa teritorijā piesaista trīs kultūras aktivitāšu tipi – pagasta/pilsētas/novada svētki (82%), kultūrvēsturisku vietu apmeklējums (77%), populārās mūzikas koncertu apmeklējums (68%). Pietiekami augsta auditorijas aktivitāte (50%–57% no aptaujātajiem) konstatēta arī muzeju, amatiermākslas kolektīvu priekšnesumu, bērniem un ģimenēm ar bērniem paredzētu kultūras pasākumu, profesionālu teātra izrāžu, atrakciju/izklaides parku, kinoteātru, balles/zaļumballes, kultūras centru pasākumu un militārā mantojuma objektu apmeklējumā.

Kultūras patēriņa intensitāte statistiski nozīmīgi atšķiras dažādos sociāli demogrāfiskos segmentos. Vērtējot konkrētu kultūrvietu/organizāciju auditorijas segmentu apjomu, redzams, ka pārliecinošs mērķa teritorijas kultūras auditorijas līderis ir koncertzāle "Lielais dzintars": pasākumus tajā apmeklējuši 59 % respondentu, otru pozīciju ieņem Liepājas teātris, ko 2024. gada laikā apmeklējuši 50 % respondentu, bet trešā populārākā kultūrvietā ir Liepājas muzejs un tā filiāles, ko apmeklējuši 46 % respondentu. Gandrīz tikpat liela auditorijas daļa apmeklējusi arī Liepājas Olimpisko centru (apmeklējuši 44 %), kinoteātri "Cinamon Liepāja Balle" (43 %), koncertdārzu "Pūt vējiņi!" (43 %).

Latvijas iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka Liepāja ir otrs populārākais kultūras pasākumu apmeklējuma galamērķis tūlīt aiz Rīgas (apmeklēja 46% Latvijas iedzīvotāji). 2024.gadā kultūras pasākumus Liepājā apmeklēja 11%, Kuldīgas novadā – 5%, Dienvidkurzemes novadā 5% Latvijas iedzīvotāji. Mērķteritoriju apmeklēja 16% Latvijas iedzīvotāji.

Padziļināti pētot iedzīvotāju individuālos kultūras patēriņa paradumus, atklājas, ka mērķteritoriju iedzīvotāju vidū dominē reģionālais kultūras patēriņš, dzīvesvietā balstītais kultūras patēriņš, klātienē aktivitātes formas, kā arī "Lielā dzintara" piedāvājums. Liepājas iedzīvotāji novērtē plašo piedāvājumu, kas pieejams Liepājas pilsētā – ne vien pasākumu daudzumu, bet arī daudzveidību un kvalitāti, jo ir iespēja apmeklēt gan augstsvērtīgus akadēmiskās mūzikas, gan populārās mūzikas koncertus, kā arī iespēja apmeklēt teātri. Sarunā ar dalībniekiem redzams, ka liepājnieki sevi vērtē kā pašpietiekamus, jo daudz kas ir pieejams uz vietas un neprasa doties uz galvaspilsētu. Pētot kultūras līdzdalības piedāvājumu ģimenēm ar bērniem, kā galvenās barjeras kultūras pasākumu apmeklējumam minētas: 1) finansiālās iespējas, 2) laika trūkums, 3) norises vietas fiziska nepieejamība, 4) dažāda vecuma bērniem piemērota satura trūkums, 5) nevēlēšanās "izkustēties" no mājas, 6) norises laika nepiemērotība bērnu režīmam un dienas kārtībai. Diskusijā ar sociāli atstumto grupu pārstāvjiem kā galvenie faktori, kas veido barjeras gan kultūras patēriņa, gan aktīvajām līdzdalības formām, minēti – naudas trūkums, transporta (arī sabiedriskā transporta)

nepieejamība, informācijas sadrumstalotība un trūkums (nav fokusēta tieši uz šo cilvēku vajadzībām, pasākuma valoda, laikmetīgās mākslas satura nesaprotamība).

Savukārt, ekodizaina prakses pašnovērtējumā atklājas, ka salīdzinoši liela KRS operatoru daļa nav informēti par ekodizaina principu jēdziena nozīmi, tomēr praksē šos principus izmanto, kas var liecināt par šo principu pakāpenisku izplatīšanos kultūras pasākumu menedžmentā, bet, vienlaikus norāda uz salīdzinoši zemu apzinātību attiecībā uz šo principu jēgu un ieviešanas konteksta izpratni.

Minētie dati norāda uz potenciālajiem ieguldījumu virzieniem stratēģiskai kultūras līdzdalības atbalstīšanai: 1) kultūras norišu mērķtiecīgas komunikācijas attīstībā, jo īpaši vājāk aizsniegtajiem iedzīvotāju segmentiem; 2) kultūras līdzdalības instrumentu attīstībā zemākas kultūras patēriņa aktivitātes iedzīvotāju grupām: senioriem, krievu un citu tautību iedzīvotājiem, laukos dzīvojošajiem, tiem, kuriem nav nepilngadīgi bērni, vienas personas mājsaimniecībā dzīvojošajiem, kā arī tiem, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī ir līdz 500 eiro; 3) mērķa teritorijas kultūrvietu apmeklējuma veicināšanā zemākas kultūras patēriņa aktivitātes iedzīvotāju grupām: senioriem, vīriešiem, cittautiešiem, Kuldīgas novadā dzīvojošajiem, lauku teritorijās dzīvojošajiem, tiem, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī nepārsniedz 500 eiro; 4) veicināt iedzīvotāju mobilitāti kultūras patēriņa aktivitātēs, lai vājinātu teritoriālās un dzīvesvietas barjeras kultūras patēriņā; 5) ekodizaina principu izmantošanas jēgas izpratnes attīstībā.

3.2.2. Līdzdalība dimensijā “Ekonomika (radošās industrijas un tūrisms)”

Līdzdalība dimensijā “Ekonomika (radošās industrijas un tūrisms)” tika pētīta kā ietekmes indikatorus izdalot: 1) tūrisma sektora pieejamību; 2) videi draudzīgs tūrisma sektors; 3) videi draudzīgu tūristu klātbūtne; 4) vietējo produktu piedāvājums tūrisma nozares pakalpojumos; 5) vides pieejamība radošo industriju uzņēmējdarbībā. (sk. 3. pielikumu).

Tūrisma sektora pieejamība

No visiem analizētajiem publiskajiem pasākumiem aktuāli tūristu piesaistei (analizēts plašāk, nevis pēc notikumu kalendārā norādītās kategorijas “tūristiem”, kur bija ~10 reizes mazāk publisko pasākumu) bija 1498 publiskie pasākumi, no tiem 1055 pieejami apmeklētājiem ratiņkrēslos, kas veido 70,4 %. Tūristiem ar invaliditāti (ratiņkrēslos) fiziskā vides pieejamība publisko pasākumu norišu vietās ir nedaudz augstāka kā vietējai kopienai. Fiziskā vides pieejamība apmeklētājiem ratiņkrēslos nav vienīgais rādītājs šajā kategorijā. Piemēram, Liepāja ir paraugs citiem lokālajiem galamērķiem Latvijā, attīstot drošu un publiski pieejamu vidi neredzīgajiem un vājredzīgajiem.

Videi draudzīgs tūrisma sektors

Liepāja ir starp līderiem lokālo tūrisma galamērķu vidū ar videi draudzīgu risinājumu atbalstīšanu. No 12 Zilā karoga pludmalēm un jahtu ostām Latvijā 2024. gadā četras no tām bija Liepājā (Liepājas Dienvidrietumu peldvieta, Liepājas peldvieta pie stadiona, Liepājas Beberliņu peldvieta un Liepājas speciālās ekonomiskās zonas jahtu ostai “Liepāja Marina”). Liepājas pludmalē Zilais karogs ir ticis piešķirts bez pārtraukuma kopš 2001. gada. Kopējā galamērķī visās trijās pašvaldībās 2024. gadā septiņām naktsmītnēm bija piešķirts nacionālais “Zaļais sertifikāts”, kas gan proporcionāli no kopējā skaita ir ļoti maz. Neviena no viesmīlības uzņēmumiem nav sertificējies starptautiski pazīstamajā sistēmā “Green Key”. Kopumā tūrisma pakalpojumu sniedzēji gan cenšas būt videi draudzīgi un daļēji to nodrošina jau kopēji radītās sistēmas, piemēram atkritumu apsaimniekotāju piedāvātie pakalpojumi atkritumu šķirošanai, depozīta sistēmas ieviešana dzērienu iepakojumiem u.tml. Starp 45 tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, kas tika aptaujāti (2022. gadā) Kuldīgas novadā, 66,7 % norādīja, ka viņi šķiro atkritumus un 35,6 % ir iesaistīti stratēģisko tūrisma resursu (dabas, kultūras

un ainavas) vērtību saglabāšanā (11,1 % norādīja, ka neregulāri iesaistīti). 28,9 % pilnībā piekrīt (un 51,1 % drīzāk piekrīt) apgalvojumam, ka ar savu rīcību, veidojot tūrisma pakalpojumu atbildīgi, var sniegt pienesumu klimata seku mazināšanai. 53,3 % izmanto risinājumus ūdens patēriņa samazināšanai pakalpojuma sniegšanas laikā.

Videi draudzīgu tūristu klātbūtne

Vienu no lielākajām ietekmēm uz vidi tūrismā veido nokļūšana līdz galamērķim. Liepājā (un plašākā kontekstā arī Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadā) dominējošā tūristu daļa (>95%) ierodas ar personiskajām vai nomātajām automašīnām. Vilciens, kas ir draudzīgākais publiskais transports tūristiem, maršruta līnijā Rīga–Liepāja kursē daudz retāk kā autobusu maršruti (2025. gadā vienu reizi dienā ar iebraukšanu Liepājā vēlākā vakarā pl. 21:37 un svētdien ir vēl otrs reiss dienā ar iebraukšanu Liepājā pl. 17:05). Lai arī izpildīto reisu skaits ar vilcienu palielinājies (iepriekšējos gados bija tikai 3 reisi nedēļā), tomēr vilcienu potenciāls kā alternatīva auto braukšanai netiek pilnībā izmantots. Liepājas virzienā tam būtu jāpārņem daļa neērtāko un dārgāko autobusu maršrutu. Atbilstoši AS Pasažieru vilciens datiem 2023. gadā uz Liepāju ar vilcienu uzskaitīti 16653 pasažieru braucieni, kas ir vairāk nekā 2022.gadā (9059). Zemākais pasažieru braucieni skaits starp Rīgu un Liepāju mēnesī bija 420 februārī un 491 janvārī. Ja pieņem, ka tā ir ikdienas svārstmigrācijas daļa starp Rīgu un Liepāju, tad pasažieru skaits ar brīvdienu / tūrisma motīvu veido lielāko daļu (63,4 %), tomēr vilciena pasažieru braucieni kopējais skaits pret Liepājā nakšņojošo tūristu skaitu ir neliels (<5 %). Sabiedriskā transporta (tramvaja maršrutu tīkls) iespējas Liepājā, tāpat kā mikromobilitātes iespējas ar elektroskūteriem u.tml. Liepājā un Kuldīgā ir tūristiem draudzīgas un atvieglo pārvietošanos uz vietas galamērķi, piedāvājot alternatīvas autotransporta lietošanai.

Vietējo produktu piedāvājums tūrisma nozares pakalpojumos

Kvantitatīvi uzskaitīts, cik daudz no tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ieguvuši sertifikātu “Latviskais mantojums” – 2024. gadā visās trijās pašvaldībās tās ir deviņas vietas. Kultūras tūrisma piesaistes ir galvenās kopējā tematiskajā piedāvājumā Liepājas pilsētā, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadā, veidojot 42,9 % no kopumā identificētajām 2253 tūristu piesaistēm. Kuldīgas pilsētas vēsturiskais centrs 2023. gadā iekļauts UNESCO Pasaules mantojuma sarakstā, jau 2009. gadā suitu kultūrtelpa iekļauta UNESCO Nemateriālā kultūras mantojuma sarakstā, kam jānodrošina neatliekama saglabāšana. Tūrisma piedāvājumā iesaistītas citas izcilas vietējās vērtības, kas iekļautas nacionālajā kultūras kanonā, atzītas par kultūras pieminekļiem, iekļautas Eiropas Komisijas Aizsargāto produktu nosaukumu reģistrā u.tml. Tendence izcelt vietējo, lokālo un autentisko tūrisma piedāvājumā ir pieaugoša, īpaši ņemot vērā salīdzinoši lielo starptautiskā tūrisma pieprasījumu.

Uzņēmēju un iedzīvotāju sadarbības raksturojums un inovatīvas pieejas tūrisma piedāvājuma radīšanā

Pievēršoties respondentu skatījumam par uzņēmējdarbības attīstību, izmantojot inovatīvas pieejas, lai radītu tūrisma piedāvājumu, kā arī, lai raksturotu uzņēmēju un iedzīvotāju sadarbību, jāatzīmē, ka Aizputes gadījums ir savdabīgs, balstoties iepriekš minētās iniciatīvas raksturojumā. Vēsturisko ēku atjaunošanas process un šajā procesā iegūtās kultūras mantojuma saglabāšanas zināšanas un prasmes, uzņēmēji pielieto, lai radītu dažādus radošus produktus un pakalpojumus. Katrs no turpmāk minētajiem produktiem un pakalpojumiem iemieso stāstu, kas ir saistīts par pašu uzņēmēju, vēsturisko ēku vai attiecīgo kultūras mantojuma vērtību. Spilgtākie piemēri – Aizputē ir pasaulē mazākā izstāžu zāle (mākslas pieejamība caur durvju atslēgas caurumu), Airbnb piedāvājumi vēsturiskajās ēkās (graustu labiekārtošana un pārvēšana naktsmītnēs), Mājas kafejnīcas ar antīkiem traukiem, sienas tapešu restaurācijas meistarklases un alternatīvas ekskursija, kuras vada, t.s., “kaktu gidi”, kas bieži ir paši ēku saimnieki. Respondentu skatījumā vēsturisko ēku atjaunošanas process ietver teju bezgalīgu pieredzes stāstu potenciālu un radošas pieejas ēku izmantošanai, satura radīšanai. Šai kontekstā inovācijas nozīmē ne tikai tehnoloģijas vai nepieciešamo materiālu

izvēli ēku restaurācijā, bet drīzāk, nepieciešamību īstenot idejas, situācijā, kad ir ierobežoti resursi, taču ir augsti motivēta un rīcībspējīga vēsturisko ēku atjaunotāju kopiena.

Gadījuma studiju ietvaros tika pētīts arī kultūras mantojuma jomā nodarbināto uzņēmēju viedoklis, kuru skatījumā tūrisms netiek uztverts viennozīmīgi – tas nav pašmērķis, bet gan nozīmīga daļa no kultūras pieredzes, īpaši, ja tā tiek īstenota pakalpojumu sniedzēju pieņemamos apjomos un formātos. Respondentu viedokļos atspoguļojas mazas Dienvidkurzemes pilsētas kā tūrisma galamērķa potenciāls, ka izpaužas divos virzienos: (1) **Pilsēta tiek raksturota kā “alternatīvais galamērķis”, kas var piesaistīt apzinātus ceļotājus, nevis masu tūristus.** Dominē vēlme veidot “pītstop” galamērķus tiem, kas apceļo Dienvidkurzemi, piesaistot arī ārzemju viesus sadarbībā ar Kuldīgu, Pāvilostu un Liepāju. Tūrisma piedāvājuma pamatā ir Aizputes vecpilsētas atjaunotāju kopienas tīklojums, kurā katrs uzņēmējs piedāvā savu stāstu, bet kopā tie veido alternatīvu vietas tēlu – klusu, autentisku un ar nišas tūrisma potenciālu. Otrs tūrisma attīstības potenciāls izpaužas kā (2) **kultūras tūrisms, piedāvājot iepazīt raksturīgu mazpilsētas ainavu, pievilcīgus koka arhitektūras paraugus, savdabīgus ēku apdares elementus un citus interesantus kultūras un vides objektus.** Kultūras tūrisms ietver abus kultūras mantojuma veidus gan materiālo, gan nemateriālo kultūras mantojumu. Analizētais gadījums ilustrē dažādus pasākumus un aktivitātes, kas ir pieejamas tūristiem jau šobrīd, un, kurās ir iespējams iepazīt vietējās kultūras mantojuma vērtības. Respondenti atklāja, ka viņi ļoti labprāt dalītos kultūras mantojuma saglabāšanas praksēs un prasmēs, atjaunoto telpu un priekšmetu izmantošanā, praktisku zināšanu nodošanā, kas varētu būt saistoša pieredze radošo un kultūras industriju profesionāļiem, jauniešiem, īpaši, studentu auditorijai. Mākslinieku rezidences, tematiski kultūras pasākumi, krogs, tirdziņi un citas aktivitātes ietver izzinošu, izglītojošu un socializējošu pieredzi, veidojot ļoti ciešu saikni ar kultūras mantojumu.

Vides pieejamība radošo industriju uzņēmējdarbībā

No fiziskās vides pieejamības viedokļa analizēti 2372 publiskie pasākumi Liepājas pilsētā 2024. gadā. No tiem 1526 publiskie pasākumi jeb 64,3 % pieejami apmeklētājiem ar invaliditāti – ratiņkrēslos. Šie publiskie pasākumi norisinājās 183 dažādās publisko pasākumu norišu vietās. No tām 118 norišu vietas jeb 64,5 % pieejamas apmeklētājiem ar invaliditāti.

Secināms, ka Liepājas kultūras videi raksturīga salīdzinoši augsta pieejamība, analizējot to no tūristu pieredzes perspektīvas. No analizē iekļautajiem 1498 publiskajiem pasākumiem, 1055 bija pieejami apmeklētājiem ratiņkrēslos, kas veido 70,4 %. Liepāja ir vērtējama kā paraugs citiem lokālajiem galamērķiem Latvijā, attīstot drošu un publiski pieejamu vidi arī neredzīgajiem un vājredzīgajiem. No fiziskās vides pieejamības viedokļa 64,3 % publiskie pasākumi bija pieejami apmeklētājiem ar invaliditāti – ratiņkrēslos. Šie publiskie pasākumi norisinājās 183 dažādās publisko pasākumu norišu vietās. No tām 64,5 % norišu vietas pieejamas apmeklētājiem ar invaliditāti. Kopumā mērķa teritorijā pašvaldību un individuālā līmenī ieviestas vairākas zaļo kursu atbalstošas iniciatīvas, kas attīsta arī videi draudzīgu tūrisma sektoru. Kopumā tūrisma pakalpojumu sniedzēji cenšas būt videi draudzīgi un daļēji to nodrošina jau kopēji radītās sistēmas. Tomēr, lai arī kopējā galamērķī visās trijās pašvaldībās 2024. gadā septiņām naktsmītnēm bija piešķirts nacionālais “Zaļais sertifikāts”, tas tomēr proporcionāli no kopējā skaita ir ļoti maz. Tāpat, neviens no viesmīlības uzņēmumiem nav sertificējies starptautiski pazīstamajā sistēmā “Green Key”. Vietējo produktu piedāvājums tūrisma nozares pakalpojumos vērtējams kā pietiekami izplatīts: 2024. gadā visās trijās pašvaldībās ir deviņas vietas, kuras no tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ieguvušas sertifikātu “Latviskais mantojums”. Kultūras tūrisma piesaistes ir galvenās kopējā tematiskajā piedāvājumā Liepājas pilsētā, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadā, veidojot 42,9 % no kopumā identificētajām 2253 tūristu piesaistēm. Īpaša loma kultūras tūrisma attīstībā ir kultūras mantojuma nozarē, kas piedāvā specifisku pieredzi. Lai attīstītu līdzdalības dimensiju tūrisma un radošo industriju sektorā, rekomendējams atbalsts tūrisma nozares uzņēmējiem nacionālā “Zaļā sertifikāta” iegūšanai un sertifikācijai starptautiskās

videi draudzīgu vērtību atbalstošās sistēmās, arī kultūras tūrisma komponentes stiprināšanai piedāvājumā. Īpaša uzmanība pievēršama kultūras mantojuma elementus saturošam piedāvājumam, kas paredzēts īpašam kultūras tūristu segmentam.

3.2.3. Līdzdalība dimensijā “Izglītība”

Līdzdalības izpausmes dimensijā “Izglītība”, saskaņā ar bāzes novērtējuma matricu, izvēlēti ar vidi un pieejamību saistīti indikatori, kas reducē šo dimensiju uz izglītojošu notikumu integrāciju dažādām auditorijas grupām par ekoloģiju un pieejamību. Šīs dimensijas pētniecībā dati tika iegūti no mērķa teritorijas izglītības iestādēm un izglītības programmu īstenotājiem nevalstiskajā sektorā. Pirmkārt, informācija tika iegūta no formālās izglītības iestādēm: strukturēti informācijas pieprasījumi tika izsūtīti 79 informantiem, saņemto atbilžu skaits: 28 atbildes (sk. 8. pielikumu); 2) lai padziļināti pētītu izglītojošu iniciatīvu īstenošanu nevalstiskajā sektorā, tika veikta izglītojoša notikuma par ekoloģiju gadījuma analīze.

Ekoloģija

Pētījumā noskaidrots, ka daļā no izglītības iestādēm 2023./2024.mācību gadā nav īstenoti izglītojoši notikumi dažādām auditorijas grupām par ekoloģiju un pieejamību. Analizējot bāzes pētījumā iegūtos datus, atklājas, ka ar ekoloģiju un vides ilgtspēju saistītu jautājumu aktualizēšana izglītības iestādēs bieži notiek lielāku, ārpus izglītības vides iniciētu projektu ietvaros – akcijas, konkursi, aicinājumi uz ikdienas paradumu maiņu saistībā ar atkritumu pārstrādi, aprites ekonomiku u.tml. Populārākās līdzdalības formas: dalība akcijās un konkursos, kā arī radošas darbnīcas, jo īpaši saistībā ar lietu otrreizēju pārstrādi. Bieži izmantotas iespējas ir ekskursijas uz dažādiem objektiem, kas saistīti ar vides jautājumiem. Šīs tēmas tiek aktualizētas arī Vides izglītības fonda Ekoskolu programmas ietvaros. Mērķa teritorijās darbojas 10 ekoskolas (t.sk. 2 pirmsskolas izglītības iestādēs). 2024.gada vasarā Liepājā norisinājās Vides izglītības fonda rīkotais Ekoskolu Vasaras forums, piedāvājot izglītojošas un pieredzes apmaiņas aktivitātes un pulcējot vairāk nekā 200 jauniešus un pedagogus no visas Latvijas. Pasākums notika sadarbībā ar Liepājas Valsts tehnikumu un Liepājas domi.

Lai padziļināti pētītu sabiedrības līdzdalību vides saglabāšanā, novērtējuma pētījuma ietvaros veicām biedrības “Radi Vidi Pats” organizētu mācību dalībnieku pieredzes izpēti ar mērķi izprast šādu izglītības programmu potenciālu mainīt cilvēku paradumus.

Gadījuma studiju ietvaros konstatēts, ka mērķa teritorijas iedzīvotāji interesi **par vides jautājumiem** vērtē neviennozīmīgi, jo ir dažādi mainīgie, kas var ietekmēt sabiedrības viedokli par vides jautājumiem. Tiek pieņemts, ka interese par vides jautājumiem var tikt veicināta, tomēr dominē viedoklis, ka Liepājas sabiedrības interese par vides jautājumiem ir epizodiska, tā aktīvāk ir novērojama brīžos, kad konkrēti vides jautājumi apdraud pilsētas iedzīvotāju dzīves kvalitāti, labbūtību. Tomēr izglītības programmas dalībnieki uzskata, ka interese par vides jautājumiem ir pamanāma Liepājas pašvaldības līmenī, kas norāda uz vismaz daļēju sabiedrības līdzdalību vides saglabāšanā, vides jautājumu risināšanā. Ne vienmēr sabiedrības līdzdalība vides saglabāšanā, vides jautājumu risināšanā tiek vērtēta pozitīvi – uzsvērts, ka var būt situācijas, kurās notiek interešu sadursme starp pilsētas ekonomisko attīstību un vides ilgtspēju, vides saglabāšanu.

Tomēr, galvenokārt respondenti savas atbildes par sabiedrības **līdzdalības veicināšanu vides saglabāšanā** saista ar **sabiedrības informētību par vides jautājumiem** – tiek pausts viedoklis, ka ir būtiski komunicēt ar sabiedrību par vides jautājumiem, skaidrot vides ilgtspējas principus, izglītēt sabiedrību par cilvēku ietekmi uz dabu, kā tas var ietekmēt sabiedrības nākotni kopumā. Tāpat būtiski sabiedrības līdzdalības veicināšanā vides saglabāšanā ir nefokusēties, piemēram, tikai uz jauniešiem, bet arī citām demogrāfiskām grupām, kas veido lielāku Latvijas (arī Liepājas) iedzīvotāju īpatsvaru. Sabiedrības līdzdalības veicināšanā vides saglabāšanā būtiska ir arī Liepājas

pašvaldības loma, kas var mazināt pašvaldības un sabiedrības savstarpēju pretnostatījumu. Līdz ar to ir iespējams secināt, ka sabiedrības līdzdalība vides saglabāšanā, vides jautājumos nav iespējama bez sabiedrības izglītošanas par šiem jautājumiem, sabiedrībai ir jābūt pietiekami informētai par vides ilgtspējas jautājumiem, lai tā varētu būt līdzdalīga. **Galvenokārt tiek uzsvērts, ka būtu vēlams atturēties no akadēmiskas pieejas sabiedrības informēšanā** un līdzdalības veicināšanā vides saglabāšanas jautājumos. Kā piemērotākā tiek skatīta neformālās izglītības pieeja un dažādas aktivitātes dabā vai vidē, kas cieši saistīta ar dabu. Tāpat respondenti uzsver, ka būtu vēlams atturēties no sabiedrības iebiedēšanas ar dažādiem negatīvajiem faktiem, kas saistās ar vides saglabāšanu, klimata pārmaiņām, jo tas var sabiedrībā radīt bezcerības un arī bezspēcības sajūtu. Komunikācija ar sabiedrību par vides saglabāšanas jautājumiem būtu jāsteno pakāpeniski. Tiek ieteiktas dažādas aktivitātes, kas varētu būt saistītas ar sabiedrības līdzdalības veicināšanu vides saglabāšanā, piedāvāt ģimenēm, ne tikai bērniem, kas tādējādi varētu sekmēt visas ģimenes interesi par vides saglabāšanas jautājumiem. Kopumā izpētes gadījums ļauj identificēt mēģinājumu atklāt efektīvu neformālu vides izglītības pieeju, kuras galvenais fokuss ir tieši uz cilvēka un dabas savienojuma atjaunošanu. “Radi Vidi Pats” izvēlēta pieeja mācībām nav vērsta uz kādu konkrētu klimata pārmaiņu, ekoloģijas problēmu seku mazināšanu (piemēram, atkritumu savākšana), bet gan uz pašu cilvēku, cilvēka iekšējo darbu ar sevi, cilvēka saikni ar dabu, kā arī tiek piedāvāti konkrēti risinājumi, kā ir iespējams veicināt cilvēka saikni ar dabu.

Gūtā pieredze mācībās ir ļāvusi to dalībniekiem saskatīt, ka visi aktori ekosistēmā ir savstarpēji saistīti. Tāpat biedrības “Radi Vidi Pats” īstenotās mācībās pievērsa uzmanību mikro līmeņa darbību nozīmei vides saglabāšanas un ilgtspējas jautājumos, atgādinot, ka ilgtspējīgu un ekoloģisku paradumu maiņa tiek uzsākta un notiek mikro līmenī. Lai arī galvenokārt mācībās izmēģinātās metodes ir vērstas uz cilvēka personīgu saikni ar dabu, to pamatā tiek saskatīta dabas aizsardzība, tās var veicināt rūpes par dabu un apkārtējo vidi.

Secināms, ka konkrētajās biedrības “Radi Vidi Pats” mācībās dominē neformālās izglītības pieeja vides, dabas, klimata jautājumiem, kuras pamatā ir pievēršanās cilvēka saiknei ar dabu, tādējādi mācības to dalībniekiem padarot personīgākas. Mācībās izmēģinātās metodes galvenokārt vērstas uz cilvēka un dabas savienojuma veidošanu, kā arī apziņas radīšanu, ka apkārtējā ekosistēmā visi elementi ir saistīti, kas kopumā tiek vērtēta kā neordināra pieeja nevalstiskajā sektorā īstenotām aktivitātēm, kas vērstas uz vides izglītību, sabiedrības līdzdalību vides saglabāšanā, ilgtspējā. Mācību dalībnieki kopumā vērtē pozitīvi izvēlēto personīgo pieeju, kas vērsta uz pašu cilvēku, individu, viņa saikni ar dabu, kas tādējādi var veicināt apzinātāku domāšanu, rūpes par dabu, vidi, iesaisti vides jautājumu risināšanā.

Pieklūstamība

Izglītības iestāžu sniegtajā informācijā ar konkrētiem piemēriem par pieklūstamības un pieejamības jautājumiem minētās tēmas ir ļoti aktuālas visās izglītības iestādēs: piemēram, emociju kontrole, nīrgāšanās, iekļaujošas vides radīšana un iespēju nodrošināšana (piemēram, karjeras atbalsts) bērniem/jauniešiem ar īpašām vajadzībām, labdarība, izpratnes veicināšana par dažādību, atbalsts Ukrainai u.c. Tomēr saņemtais mazskaitlīgās atbildes liecina, ka pieklūstamības tēma ir daudz mazāk aktualizēta izglītības iestādēs nekā ekoloģijas tēma. Iespējams, viens no iemesliem ir tas, ka nav tik izteiktu un tik aktīvu ārēju interešu pārstāvības institūciju, kā tas ir saistībā ar vides aizsardzību un ekoloģiju.

Secināts, ka iedzīvotāju skatījumā – ar ekoloģiju un vides ilgtspēju saistītu jautājumu izglītība veiksmīgāk īstenojama tieši neformālās izglītības ietvaros. Šo tematu aktualizēšana mērķa teritorijas izglītības iestādēs bieži notiek lielāku, ārpus izglītības vides iniciētu projektu ietvaros. Tās ir akcijas, konkursi, aicinājumi uz ikdienas paradumu maiņu saistībā ar

atkritumu pārstrādi, aprites ekonomiku u.tml. Populārākās līdzdalības formas: dalība akcijās un konkursos, kā arī radošas darbnīcas, jo īpaši saistībā ar lietu otrreizēju pārstrādi. Mērķa teritorijā notiek aktīva ekoskolu darbība. Vides izglītības neformālās izglītības programmas dalībnieki uzskata, ka sabiedrības līdzdalība vides saglabāšanā, vides jautājumos nav iespējama bez sabiedrības izglītošanas par šiem jautājumiem. Dominē atziņa, ka sabiedrībai ir jābūt pietiekami informētai par vides ilgtspējas jautājumiem, lai tā varētu būt līdzdalīga. Galvenokārt tiek uzsvērts, ka būtu vēlams atturēties no akadēmiskas pieejas sabiedrības informēšanā un līdzdalības veicināšanā vides saglabāšanas jautājumos. Kā piemērotākā tiek skatīta neformālās izglītības pieeja un dažādas aktivitātes dabā vai vidē, kas cieši saistīta ar dabu.

Izglītības programmas, kas satur ar piekļūstamību saistītus tematus, ir ļoti aktuālas, tomēr daudz mazskaitlīgākas, salīdzinājumā ar ekoloģijas tēmām.

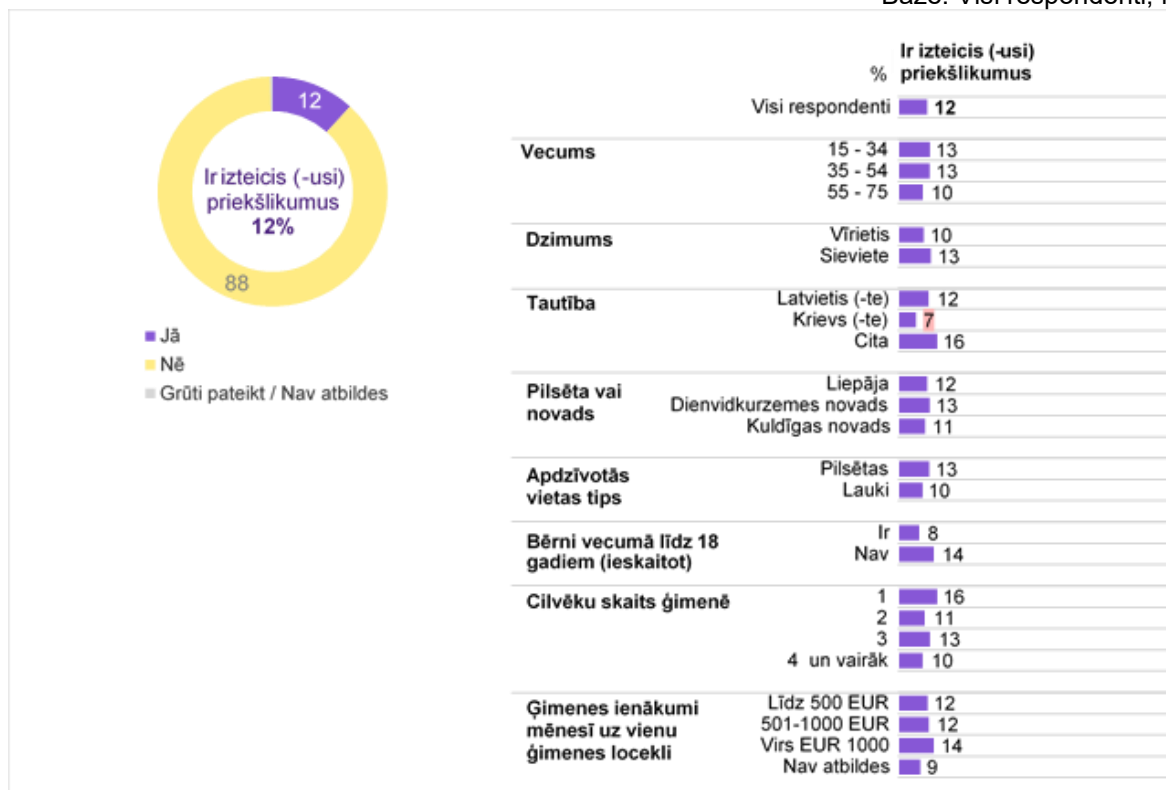
Lai attīstītu līdzdalības dimensiju izglītībā Programmas kontekstā, rekomendējams atbalsts jēgpilnu un autentisku vides aizsardzības līdzdalības formu veicināšanā formālās izglītības iestāžu vidē, kā arī jaunu vides izglītības programmu attīstību neformālās izglītības ietvaros.

3.2.4. Līdzdalība dimensijā “Sabiedrības iesaiste”

Līdzdalība dimensijā “**Sabiedrības iesaiste**” tika pētīta, kā datu avotu izmantojot gan Liepājas, gan Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu iedzīvotāju pašnovērtējumu attiecībā pret vides jautājumu risināšanas iniciatīvām. Kā datu ieguves indikators izmantots rādītājs – iedzīvotāju ierosināti vides uzlabošanas gadījumi. (sk. 1. pielikumu).

Iedzīvotāju viedoklis tika iegūts reprezentatīvā mērķteritorijas iedzīvotāju aptaujā. Dati liecina, ka pēdējo 12 mēnešu laikā kopumā 12 % respondentu ir izteikuši priekšlikumus vides uzlabošanai dažādās kultūras norises vietās. Izteikti retāk to darījuši krievu tautības iedzīvotāji, bet nedaudz biežāk cilvēki, kas dzīvo vieni. Pārējās sociāli demogrāfiskajās grupās nav statistiski būtisku atšķirību rādītājos. Šāda statistika ir grūti novērtējama (daudz/maz) kategorijās, jo nav salīdzināmu datu.

20. attēls. Priekšlikumu izteikšana vides uzlabošanai: kopējie rādītāji un sociāli demogrāfisko grupu rādītāji.
Bāze: Visi respondenti, n=425



Pētījumā tika noskaidrots arī, kādus priekšlikumus šie 12% iedzīvotāji ir izteikuši attiecībā uz vides uzlabojumiem dažādās kultūras norises vietās. Dati atklāj, ka visvairāk priekšlikumi izteikti par vides sakopšanu un dabas saudzēšanu kultūrvietās, par pasākumu saturu un dekorācijām, par brīvdabas pasākumu organizēšanu, par atkritumu savākšanu, kā arī par vides pieejamību cilvēkiem ar invaliditāti.

21. attēls. Priekšlikumi vides uzlabošanai dažādās kultūras norises vietās.



Secināms, ka ir zināma iedzīvotāju daļa (12%), kura apliecina pilsoniski aktīvu nostāju jautājumos, kas skar vides aspektus, tostarp arī kultūras norisēs. Rekomendējam ieguldīt informatīvos resursus iedzīvotāju vērtējumu un atgriezeniskās saites veicināšanā šajos jautājumos.

3.2.5. Līdzdalības LIKE indeksa rādītājs

5 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas no iedzīvotāju viedokļu (kvantitatīvās aptaujas datiem) sadalījuma, kur **individuālais līdzdalības pašnovērtējums** mērīts piecos līdzdalības intensitātes līmeņos: 1) atpazīst/zina; 2) apmeklē; 3) izsaka viedokli; 4) rekomendē citiem; 5) iesaistās satura veidošanā.

5 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas no KRI organizāciju pārstāvju viedokļu (kvantitatīvās aptaujas datiem) sadalījuma, kur **organizācijas līdzdalības pašnovērtējums** mērīts piecos līdzdalības intensitātes līmeņos: 1) atpazīst/zina; 2) piedalās; 3) sniedz ekspertīzi; 4) rekomendē citiem; 5) rada saturu, produktus, pakalpojumus un veido infrastruktūru.

10 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas, balstoties Delfi ekspertu paneļa novērtējumā par līdzdalības intensitāti, pamatojoties bāzes novērtējuma gaitā iegūtajos datos.

Saskaņā ar pētījumā iesaistīto ekspertu vērtējumu, līdzdalības dimensijā kopējā LIKE indeksa vērtība ir 16 punkti (4 + 4 + 8)

3.3. BĀZES DATU ANALĪZE IZAICINĀJUMA KATEGORIJĀ “TIEŠ(IESAISTE) – VIEDĀ DIGITALIZĀCIJA”

Trešais Liepāja 2027 monitoringa matricas izaicinājums “**Tieš(iesaiste) – viedā digitalizācija**” atklāj Programmai būtisku pārmaiņu virzienu, kas arī ir integrēts vairākos koncepcijas stratēģiskajos elementos. Zems digitālo prasmju līmenis, konkurēt nespējīgas zināšanas, starppaaudžu sadarbības un zināšanu apmaiņas trūkums – ir apzināts kā viens no Programmas izaicinājumiem. Tā risinājuma stratēģija izteikta Liepāja 2027 koncepcijas programmatiskajā līnijā “Veidot gudru nākotni – no cilvēciskā uz digitālo un otrādi” un tam pakārtotā **mērķī**, kas paredz uzlabot iedzīvotāju dzīves kvalitāti ar digitālo pakalpojumu palīdzību kultūras, ekonomikas, izglītības un sabiedrības iesaistes dimensijās: “**Uzlabot iedzīvotāju dzīves kvalitāti ar digitālo pakalpojumu palīdzību**”.

3.3.1. Tieš(iesaiste) un viedā digitalizācija dimensijā “Kultūra”

Tieš(iesaiste) un viedā digitalizācija dimensijā kultūra tika pētīta, kā datu avotu izmantojot gan Liepājas, gan Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu iedzīvotāju (sk. 1. pielikumu), gan šīs teritorijas kultūras un radošā sektora organizāciju pārstāvju pieredzes pašnovērtējumu (sk. 2. pielikumu). Kā galvenie indikatori izmantoti: 1) digitālo kultūras pakalpojumu lietotāju (iedzīvotāju) pieredze, tostarp cilvēku ar funkcionāliem traucējumiem pieredze; 2) Liepājas, Kuldīgas un Dienvidkurzemes KRI organizāciju kultūras digitālo pakalpojumu piedāvājums; 3) digitāli pieejamo kultūras un radošo produktu skaits.

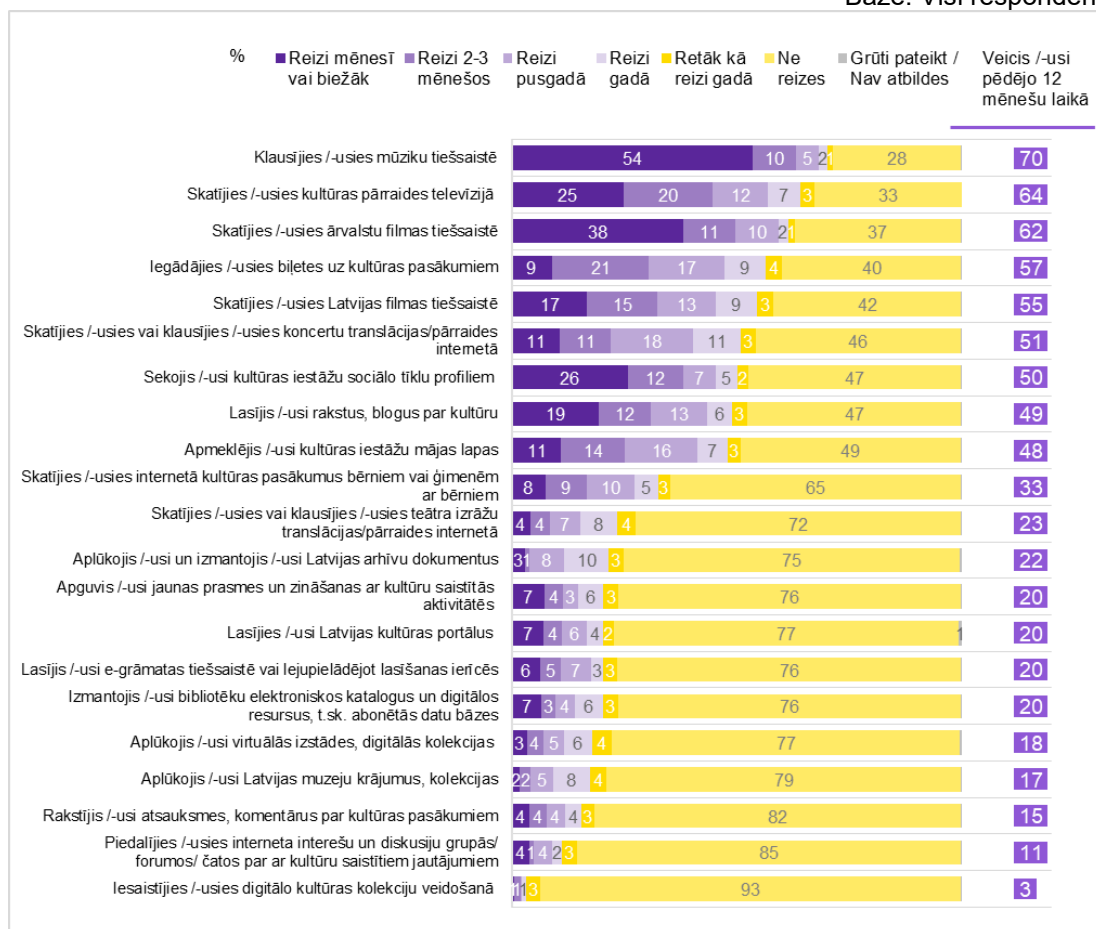
Viens no būtiskākajiem iedzīvotāju tieš(iesaistes) rādītājiem kultūras dimensijā ir mērķteritorijas **iedzīvotāju kultūras patēriņa aktivitātes digitālajā vidē**. Digitālā vide piedāvā lielu aktivitāšu daudzveidību, tāpēc iedzīvotāju aptaujā respondenti tika lūgti norādīt, kādas ar kultūras tēmu saistītas aktivitātes viņi ir veikuši internetā, piedāvājot savu aktivitāti novērtēt konkrētās (21) pētnieku atlasītās aktivitātēs. Dati liecina, ka pēdējo 12 mēnešu laikā **96% no respondentiem veikuši kādu no aptaujas anketā izdalītajām aktivitātēm internetā**. Populārākā internetā veiktā aktivitāte ir mūzikas klausīšanās tiešsaistē – to darījuši 70 % respondentu (tai skaitā 54 % to dara reizi mēnesī vai biežāk). Gandrīz tik pat populāra aktivitāte ir kultūras pārraižu skatīšanās televīzijā internetā – to

darījuši 64 % respondentu (tai skaitā 25 % to darījuši reizi mēnesī vai biežāk). Trešā populārākā aktivitāte ir ārvalstu filmu skatīšanās tiešsaistē – to darījuši 62 % respondentu (tai skaitā 38 % to darījuši reizi mēnesī vai biežāk).

Izteikti populāras ir arī vairākas citas kultūras aktivitātes internetā: biļešu iegāde uz kultūras pasākumiem (to darījuši 57 %), Latvijas filmu skatīšanās tiešsaistē (55 %), koncertu translāciju skatīšanās vai klausīšanās tiešsaistē (51 %), sekošana kultūras iestāžu sociālo tīklu profiliem (50 %), rakstu un blogu par kultūru lasīšana (49 %), kultūras iestāžu mājas lapu apmeklēšana (48 %). Izteikti mazaktīvi iedzīvotāji bijuši sava viedokļa izteikšanā par kultūru – tikai 15 % ir rakstījuši atsauksmes vai komentārus par kultūras pasākumiem, un tikai 11 % ir piedalījušies interneta interešu un diskusiju grupās par ar kultūru saistītiem jautājumiem, kas norāda uz digitālās līdzdalības formu limitāciju gadījumos, kas prasa aktīvāku personisku iesaisti un interaktivitāti kultūras procesos. Kā jau minēts, kopumā 96 % aptaujas respondentu ir veikuši kādas ar kultūru saistītas aktivitātes internetā, un tikai 4 % nav darījuši neko no anketā iekļautā (skatīt datus 19. tabulā).

22. attēls. Kultūras aktivitātes internetā: kopējie rādītāji.

Bāze: Visi respondenti, n=425



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā novērojams, ka kultūras aktivitātes internetā biežāk veic 15–34 gadīgie, sievietes, cittautieši (bet ne krievu tautības iedzīvotāji), tie, kam ir nepilngadīgi bērni, 3 un vairāk personu mājāsaimniecībā dzīvojošie, kā arī tie, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī ir 501–1000 eiro. Savukārt izteikti mazāk dažādas kultūras aktivitātes internetā veic 55–75 gadīgie, vīrieši, krievu tautības iedzīvotāji, Kuldīgas novadā dzīvojošie, laukos dzīvojošie, tie, kuriem nav nepilngadīgu bērnu, 1 personas mājāsaimniecībā dzīvojošie, kā arī tie, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī nepārsniedz 500 eiro.

19. tabula. Kultūras aktivitātes internetā: sociāli demogrāfisko grupu rādītāji.

Bāze: Visi respondenti, n=425

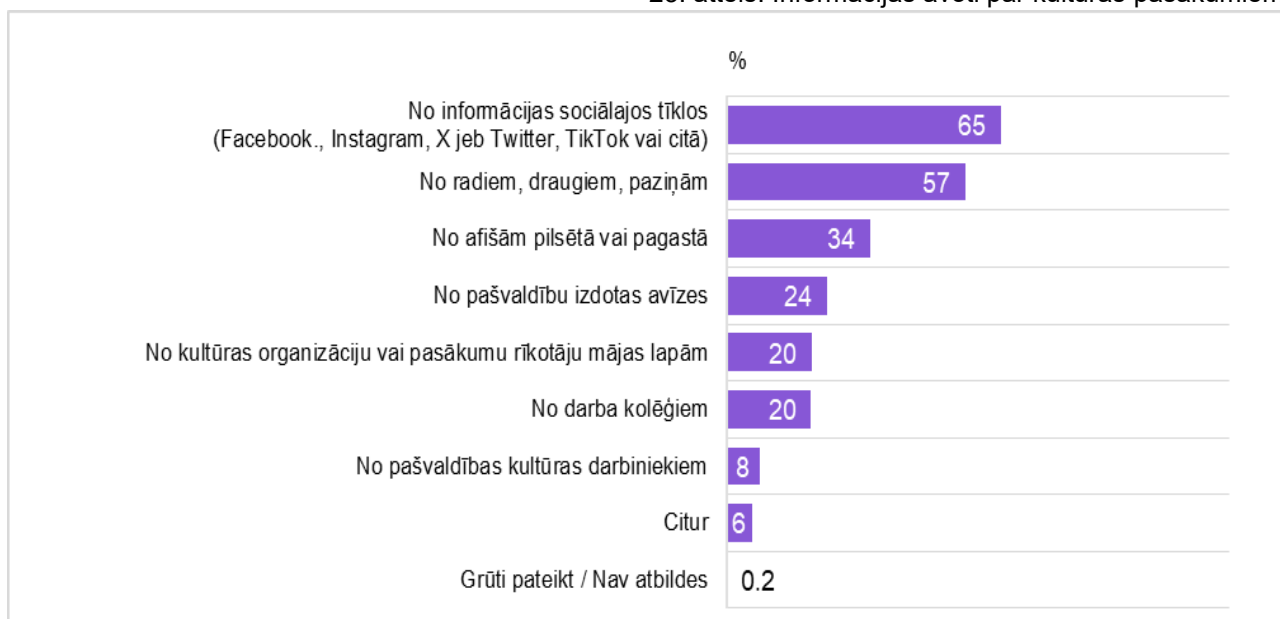
Piezīme: Tabulā attēlotas atbildes 'Veicis /-usi pēdējo 12 mēnešu laikā' īpatsvars.

Saīdinājumā ar visiem respondentiem, iezīmējas augstākas zemākas atšķirības	Visi respondenti	Vecums			Dzimums		Tautība			Pilsēta vai novads			Apdzīvotās vietas tips		Bērni vecumā līdz 18 gadiem (ieskaitot)		Cilvēku skaits ģimenē				Ģimenes ienākumi mēnesī uz vienu ģimenes locekli			
		15 - 34	35 - 54	55 - 75	Vīrietis	Sieviete	Latvieši (-te)	Krievi (-te)	Citi	Liepāja	Dienvidkurzemes novads	Kuldīgas novads	Pilsētas	Lauki	Ir	Nav	1	2	3	4 un vairāk	Līdz 500 EUR	501-1000 EUR	Virs EUR 1000	Nav atbildes
		Kol %																						
Bāze: Visi respondenti, n=	425	108	165	152	191	234	319	66	40	228	106	91	309	116	181	244	76	130	93	126	112	158	64	91
VEICIS /-USI PĒDĒJO 12 MĒNEŠU LAIKĀ (kopā)	96	99	99	91	95	97	96	94	97	95	98	96	96	97	99	94	93	95	99	97	92	98	99	97
Klausījies /-usies mūziku tiešsaistē	70	81	72	59	74	66	72	68	63	73	68	67	72	65	78	64	61	63	86	71	60	76	71	72
Skatījies /-usies kultūras pārraides televīzijā	64	65	63	65	65	64	69	43	67	59	69	71	64	66	62	66	67	66	66	60	58	64	71	67
Skatījies /-usies ārvalstu filmas tiešsaistē	62	78	62	47	65	58	60	71	59	66	60	52	66	52	70	55	56	53	71	66	62	67	60	52
Iegādājies /-usies biļetes uz kultūras pasākumiem	57	70	60	41	49	64	63	40	38	59	55	51	60	49	69	47	45	53	58	66	34	69	69	54
Skatījies /-usies Latvijas filmas tiešsaistē	55	66	52	48	58	52	58	36	61	50	60	60	54	56	60	50	46	52	58	60	51	60	56	49
Skatījies /-usies vai klausījies /-usies koncertu translācijas/pārraides internetā	51	56	46	52	51	51	51	39	66	51	50	53	54	44	50	52	50	47	57	50	47	58	39	51
Sekojis /-usi kultūras iestāžu sociālo tīklu profiliem	50	63	51	38	39	61	54	33	53	49	55	46	51	48	55	46	48	48	50	54	44	54	52	50
Lasījis /-usi rakstus, blogus par kultūru	49	50	53	44	43	55	51	41	49	53	46	42	52	43	51	48	51	51	44	50	44	51	52	51
Apmeklējis /-usi kultūras iestāžu mājas lapas	48	59	52	34	42	54	52	28	52	47	53	43	49	45	54	43	43	43	51	54	35	56	51	48
Skatījies /-usies internetā kultūras pasākumus bērniem vai ģimenēm ar bērniem	33	39	36	23	32	33	33	31	33	33	39	25	32	34	45	23	25	19	40	44	33	37	23	32
Skatījies /-usies vai klausījies /-usies teātra izrāžu translācijas/pārraides internetā	23	26	23	22	22	24	23	16	38	22	25	25	22	26	21	25	22	22	27	23	21	28	17	23
Aplūkojis /-usi un izmantojis /-usi Latvijas arhīvu dokumentus	22	27	20	18	26	17	22	15	29	19	25	22	21	22	20	23	19	21	25	20	19	25	17	21
Apguvjis /-usi jaunas prasmes un zināšanas ar kultūru saistītās aktivitātēs	20	23	23	15	15	26	18	21	31	20	20	21	20	20	20	21	19	16	25	22	22	17	20	26
Lasījis /-usi Latvijas kultūras portālus	20	22	19	21	18	23	22	12	23	19	21	22	21	19	16	24	20	26	21	15	14	20	32	20
Lasījis /-usi e-grāmatas tiešsaistē vai lejupielādējot lasīšanas ierīcēs	20	22	22	18	17	24	13	37	43	26	15	13	24	12	19	21	15	20	27	20	18	23	18	20
Izmantojis /-usi bibliotēku elektroniskos katalogus un digitālos resursus, t.sk. abonētās datu bāzes	20	31	21	11	20	21	20	17	28	19	24	18	21	19	24	18	12	20	19	26	15	24	26	17
Aplūkojis /-usi virtuālās izstādes, digitālās kolekcijas	18	16	19	18	17	19	16	23	24	17	18	19	18	17	14	21	18	19	16	19	19	18	16	17
Aplūkojis /-usi Latvijas muzeju krājumus, kolekcijas	17	17	16	20	18	17	16	15	31	18	16	16	18	16	12	22	21	21	13	15	16	20	21	12
Rakstījis /-usi atsauksmes, komentārus par kultūras pasākumiem	15	17	15	14	15	16	15	18	18	18	12	13	17	12	14	17	15	13	19	15	18	14	11	17
Pedalījis /-usies interneta interešu un diskusiju grupās/ forumos/ čatos par ar kultūru saistītiem jautājumiem	11	12	10	12	8	14	9	8	25	13	11	7	12	9	9	12	9	11	13	11	9	14	6	12
Iesaistījies /-usies digitālo kultūras kolekciju veidošanā	3	2	4	4	4	3	3	7	3	3	3	4	4	3		6	5	4	2	2	4	4	2	2
NEKO NAV VEICIS /-USI PĒDĒJO 12 MĒNEŠU LAIKĀ	4	1	1	9	5	3	4	6	3	5	2	4	4	3	1	6	7	5	1	3	8	2	1	3

Fokusgrupu diskusijā tika pētīta arī **sociāli atstumto grupu** kultūras patēriņa pieredze, tostarp uzklusot cilvēku ar funkcionāliem traucējumiem viedokli par **kultūras pieredzes iegūšanu digitālajā vidē**, kas neietver fiziskās pieejamības barjeras. Dati liecina, ka cilvēki ar funkcionāliem traucējumiem gan izmanto kultūras piedāvājumu digitālā vidē, taču galvenā motivācija iegūt kultūras pieredzi šiem iedzīvotājiem ir saistīta ar vēlmi socializēties, tāpēc kultūras pieredzes kontekstā priekšroka tiek dota klātienē pasākumu apmeklējumam.

Kā jau minēts, būtisks faktors kultūras patēriņa un līdzdalības aktivizēšanai ir arī informācijas pieejamībai. Dati liecina, ka **65% iedzīvotāji informāciju par kultūras pasākumiem iegūst no sociālajiem tīkliem**, bet 20 % no kultūras organizāciju vai pasākumu rīkotāju mājas lapām, kas liecina, ka digitālā vide ir arī būtisks informācijas avots iedzīvotājiem.

23. attēls. Informācijas avoti par kultūras pasākumiem.



Pētot **kultūras un radošā sektora organizāciju kultūras piedāvājumu digitālajā vidē**, atklāts, ka nedaudz vairāk kā $\frac{1}{4}$ daļa mērķteritorijas organizāciju uzskata, ka nodrošina kādu kultūras produktu (pasākumu, izrādi, izstādi, koncerti vai citu kultūras norisi) pieejamību digitālā vidē.

24. attēls. Kultūras produktu pieejamība digitālajā vidē.

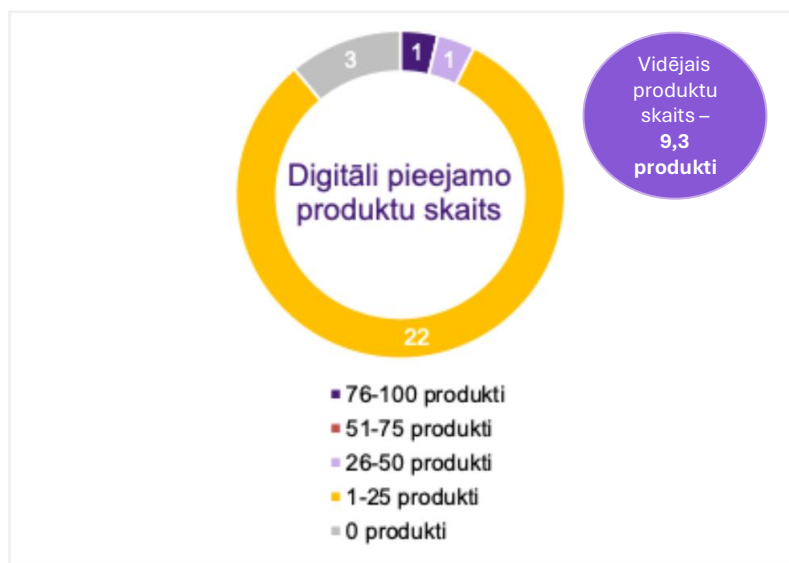
Bāze: Visi respondenti, n=100



Aptaujātajiem kultūras un radošā sektora pārstāvjiem tika lūgts norādīt, vai viņu organizācija/uzņēmums šobrīd nodrošina kādu kultūras produktu pieejamību digitālajā vidē. Kopumā tikai 27% respondentu organizācijas/uzņēmumi šobrīd nodrošina kultūras produktu pieejamību digitālajā vidē, bet dominantais vairākums jeb 70% aptaujāto norādīja, ka šobrīd digitālajā vidē kultūras produktus nepiedāvā. 3% respondentu sniedza atbildi "Grūti pateikt". Secināms, ka kopumā kultūras produktu pieejamību digitālajā vidē šobrīd nodrošina tikai katrs ceturtais aptaujātais kultūras un radošā sektora pārstāvis.

Detalizētāku KRS organizāciju pārstāvju vērtējumu par piedāvājuma intensitāti atklāj atbildes uz jautājumu, kāds ir **digitāli pieejamo produktu skaits šobrīd?**

25. attēls. Digitāli pieejamo KRI produktu skaits.
Bāze: Uz jautājumu atbildējušie respondenti, n=27



Aptaujātie kultūras un radošā sektora pārstāvji, kuri norādīja, ka viņu organizācija/uzņēmums nodrošina kultūras produktu pieejamību digitālajā vidē (kopā 27 respondenti), tika lūgti norādīt šobrīd digitāli pieejamo produktu skaitu. Lielākā daļa jeb 22 respondenti (no 27) norādīja, ka digitālajā vidē tiek nodrošināta pieejamība 1–25 produktiem. Vidējais digitāli pieejamo produktu skaits, ko piedāvā 27% no organizāciju pārstāvjiem – 9,3 produkti, kaut jāņem vērā, ka lielāko digitāli pieejamo produktu skaitu piedāvā divas KRS organizācijas.

Secināms, ka gandrīz visi mērķteritorijas iedzīvotāji īsteno kādu no kultūras patēriņa vai ar to saistītu aktivitāti internetā, tomēr kultūras un mākslas nozaru griezumā digitālā kultūras patēriņa prakses ir izteikti aktīvas tikai dažās no tām: izteikti dominē mūzikas un filmu industrijas, kā arī kultūras mediju patēriņš. Būtiski, ka digitālais kultūras patēriņš ir nevienlīdzīgs dažādās sociāli demogrāfiskās grupās. Pieaugot kultūras piedāvājumam digitālajā vidē, tām grupām, kuras ir ar zemāku aktivitāti šajā vidē, var pieaugt kultūras izslēgšanas riski un pieejamības barjeras. Digitālā kultūras patēriņa zemākas aktivitātes grupas ir seniori, vīrieši, krievu tautības iedzīvotāji, lauku teritoriju iedzīvotāji, tie, kuriem nav nepilngadīgu bērnu, vienas personas māsaimniecībā dzīvojošie, kā arī tie, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī nepārsniedz 500 eiro. Iedzīvotāji ar funkcionāliem traucējumiem dod priekšroku klātienē pasākumiem, jo tie šīs grupas perspektīvā sniedz būtiskāko ieguvumu. Tikai ¼ daļa mērķteritorijas KRS organizāciju veido piedāvājumu digitālajā vidē, no kuriem lielākā daļa tiešsaistes pieejamību nodrošina 1–25 notikumiem.

Tieš(iesaistes) mērķu sasniegšanai rekomendējami ieguldījumi kultūras un radošo produktu pieejamības veicināšanā digitālajā vidē, kas ļautu sasniegt tādus zemākas kultūras patēriņa aktivitātes segmentus kā pieaugušos ģimenēs ar maziem bērniem, zemas mobilitātes iedzīvotājus, zemu ienākumu iedzīvotāju segmentus, tos, kuriem valodas barjeras (attīstot tulkojumu programmas). Tāpat būtiski ir atbalstīt tos, kuri prioritē digitālas vides pieredzi un ir gatavi aktīvāk iesaistīties atgriezeniskās saites veidošanā – jēgpilnās tiešsaistes diskusijās, digitālā mantojuma kolekciju veidošanā, kultūras pētniecības sabiedriskās zinātnes aktivitātēs u.tml.

3.3.2. Tieš(iesaiste) un viedā digitalizācija dimensijā “Ekonomika (radošās industrijas un tūrisms)”

Kā trešā izaicinājuma ekonomikas dimensijas mērķu sasniegšanas indikatori noteikti: 1) tūrisma nozares digitālo pakalpojumu skaits un veidi; 2) radošo industriju uzņēmumu digitālo pakalpojumu skaits un veidi (sk. 3. pielikumu).

Tūrisma nozares digitālo pakalpojumu skaits un veidi.

Uzņēmumu – tūrisma pakalpojumu sniedzēju digitalizācija notikusi salīdzinoši strauji. Digitalizācijas elementi izsekojami visos uzņēmumu procesos – gan uzņēmējdarbības operacionālajā (administratīvajā) līmenī, gan pakalpojuma veidošanā, pakalpojuma rezervēšanas vai norēķinu sistēmās, mārketinga komunikācijā u.c. Ja 2021. gadā visās trijās pašvaldībās esošo uzņēmumu – tūrisma pakalpojumu sniedzēju Google profils, kas funkcionāli pieejams viedtālrunī, bija 52,6 % (190 no 361), tad 2024. gadā tas bija 80,1 % uzņēmēju, vienlaikus nozīmīgi pieaugot arī komerciālo pakalpojumu sniedzēju skaitam. Digitālo pakalpojumu piedāvājums tūrisma nav uzskatāms par stratēģiski svarīgāko alternatīvu, īpaši kultūras segmentā, kur tiek izcelta vienlaikus arī oriģinalitāte, autentiskums, līdzdalība pakalpojumu veidošanā. Tomēr dažādi digitalizācijas elementi visa klienta ceļa laikā dažādos pieredzējuma saskarsmes punktos (sākot no idejas, salīdzināšanas un plānošanas līdz rezervēšanai, nokļūšanai, pakalpojuma lietošanai un atgriezeniskās saites sniegšanai) ir vitāli svarīgi. Līdzīgā pakāpē digitalizēta izmitināšanas pakalpojumu rezervēšanas iespēja. No 822 tūristu mītnēm visās trijās pašvaldībās 78 % iespējams rezervēt populārākajās tiešsaistes rezervēšanas platformās (Booking.com, AirBnB). Vairāk nekā 90 % tūrisma pakalpojumu sniedzēju ir sava mājas lapa, sociālo mediju konts, profils pašvaldības mājas lapas tūrisma sadaļā u.c. integrēti digitālās mārketinga komunikācijas kanāli.

Radošo industriju uzņēmumu digitālo pakalpojumu skaits un veidi.

Nav precīzi iegūta informācija par visu Liepājā notiekošo publisko pasākumu biļešu tiešsaistes rezervēšanas iespējām iepriekš pārdošanas veidā. Daļai pasākumu nav organizēta arī iepriekšēja pieteikšanās, kas apgrūtina arī kapacitātes un resursu plānošanu. Savukārt ārvalstu tūristiem piemēroto publisko pasākumu biļetes lielākajai daļai iespējams iegādāties tiešsaistē. Analizēta lielākās publisko pasākumu tiešsaistes platformas biļešu pārdošanas “ģeogrāfija” – izmantojot populāras starpnieku biļešu izplatīšanas un rezervēšanas platformas pakalpojumus, palielinās gan ārvalstu apmeklētāju skaits, gan plašāka ir vietējo pasākuma apmeklētāju izplatība.

Secināms, ka digitālās vides iespējas galvenokārt tiek izmantotas pakalpojumu pārdošanas un informācijas pieejamības nodrošināšanai, kas perspektīvā atbalstāma kā augstākas ģeogrāfiskās diversitātes auditorijas piesaistes instruments.

3.3.3. Tieš(iesaiste) un viedā digitalizācija dimensijā “Izglītība”

Tieš(iesaistes) un viedās digitalizācijas dimensijā “**Izglītība**” kā indikatori tika izvēlēti 1) visu līmeņu izglītības programmu skaits (tajā skaitā mūžizglītības), kuru saturs ir saistīts ar digitalizāciju; 2) šo programmu dalībnieku skaits; 3) tiešsaistē pieejamo izglītības programmu skaits. Šajā dimensijā dati netika iegūti, jo izglītības sistēmā netiek veikta šāda uzskaitē, kas ļautu apkopot ticamus datus.

3.3.4. Tieš(iesaiste) un viedā digitalizācija dimensijā “Sabiedrības iesaiste”

Tieš(iesaistes) un viedās digitalizācijas dimensijā “**Sabiedrības iesaiste**” kā indikatori tika izvēlēti 1) tiešsaistes kopienas, forumi vai sociālo mediju grupas, kas koncentrējas uz Liepājas, Kuldīgas un

Dienvidkurzemes kultūras norisēm; 2) iedzīvotāju skaits, kuriem ir digitālajā vidē iegūta Liepājas, Kuldīgas un Dienvidkurzemes kultūras norišu pieredze.

Datu ieguves laikā tika konstatēts, ka nav iespējams eksakti noteikt, kuras tiešsaistes kopienas, forumi vai sociālo mediju grupas koncentrējas uz Liepājas, Kuldīgas un Dienvidkurzemes kultūras norisēm, tomēr kvalitatīvo datu ieguves laikā (intervijas un fokusgrupu diskusijas ar nevalstisko organizāciju un citiem privātā sektora pārstāvjiem, kas darbojas kultūras jomā), savu viedokli sniedza arī digitālā satura veidotāji. Viņu viedokļos konstatēta negatīva ievirze gan pret pašvaldības un publiskā sektora dominanci kultūras piedāvājuma grozā, skepse pret Liepāja 2027 Programmu, uzsverot tās kampaņveida raksturu un privātā sektora (gan NVO, gan uzņēmēju) nesistemātisku iesaisti. Dominējošais naratīvs – *“par mums atceras tikai tad, kad jādemonstrē NVO iesaiste Programmas projektā”* demonstrē uzticības un pozitīva atbalsta motivācijas trūkumu no iedzīvotājiem, kas nepārstāv publisko sektoru.

Mērķteritorijas kultūras patēriņa pieredzes, tostarp digitālajā vidē raksturotas 3.2. sadaļā.

Secināms un rekomendējams Programmas ieviešanas gaitā attīstīt pieejas, ka ļauj veidot stratēģiskas partnerības un ilgtspējīgu sadarbību ar privāto sektoru un iedzīvotāju kopienām.

3.3.5. Tieš(iesaiste) un viedā digitalizācija LIKE indeksa rādītājs

5 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas no iedzīvotāju viedokļu (kvantitatīvās aptaujas datiem) sadalījuma, kur **individuālais līdzdalības pašnovērtējums** mērīts piecos līdzdalības intensitātes līmeņos: 1) atpazīst/zina; 2) apmeklē; 3) izsaka viedokli; 4) rekomendē citiem; 5) iesaistās satura veidošanā.

5 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas no KRI organizāciju pārstāvju viedokļu (kvantitatīvās aptaujas datiem) sadalījuma, kur **organizācijas līdzdalības pašnovērtējums** mērīts piecos līdzdalības intensitātes līmeņos: 1) atpazīst/zina; 2) piedalās; 3) sniedz ekspertīzi; 4) rekomendē citiem; 5) rada saturu, produktus, pakalpojumus un veido infrastruktūru.

10 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas, balstoties Delfi ekspertu paneļa novērtējumā par līdzdalības intensitāti, pamatojoties bāzes novērtējuma gaitā iegūtajos datos.

Saskaņā ar pētījumā iesaistīto ekspertu vērtējumu, digitalizācijas dimensijā kopējā LIKE indeksa vērtība ir 14 punkti (4 + 3 + 7).

3.4. BĀZES DATU ANALĪZE IZAICINĀJUMA KATEGORIJĀ “IDENTITĀTE”

Ceturtais Liepāja 2027 monitoringa matricas izaicinājums “**Identitāte**” atklāj Liepājas 2027 vārdu, kas izgaismo būtisku pārmaiņu virzienu un ir integrēts vairākos koncepcijas stratēģiskajos elementos. Programmas veidotāji kā izaicinājumu skatījuši diskursu, kur mūsdienu globalizācijas apstākļos prioritāte tiek piešķirta ekonomiskajām vajadzībām, lēnām zaudējot unikālas kultūrvēsturiskas liecības, tradīcijas un zināšanas. Šo procesu risinājuma stratēģija izteikta Liepāja 2027 koncepcijas programmatiskajā līnijā “Saglabāt identitāti – ar mīlestību no Liepājas un Latvijas”, kas aicina pieņemt daudzveidības un atvērtības paradoksus, tajā pašā laikā saglabājot piederības sajūtu un lepnumu par savām saknēm. Tā ir izteikta Programmas **mērķī**, kas paredz: “**Apzināt un attīstīt (ne) miera zemes identitātes elementus**”.

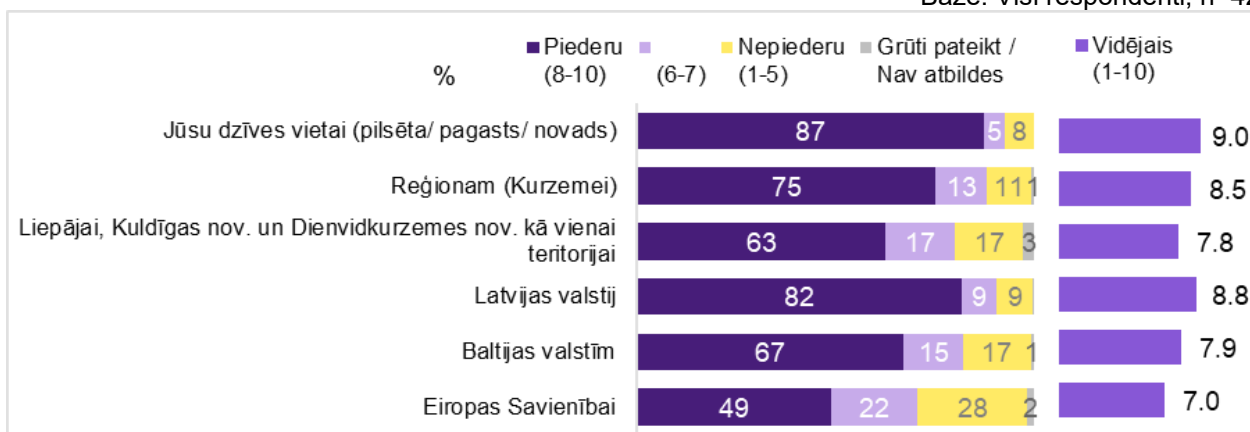
3.4.1. Identitāte dimensijā “Kultūra”

Izaicinājuma “Identitāte” dimensijā “**Kultūra**” kā indikatori tika izvēlēti 1) Liepājas, Kuldīgas un Dienvidkurzemes iedzīvotāju piederības sajūta savai dzīvesvietai; 2) vietas identitāti konstruējošie elementi, tostarp kultūras notikumi, 3) vietas identitāte un kultūras mantojums.

Aptaujā (sk. 1. pielikumu), vērtējot savu **piederības sajūtu dzīvesvietai**, proti, katrai no anketā iekļautajām teritorijām, lielākā daļa respondentu snieguši izteikti pozitīvus vērtējumus. 87 % respondentu norādījuši, ka izteikti izjūt piederību savai pilsētai, pagastam, novadam (10 punktu skalā vērtējums 8–10 punkti), 82 % izteikti izjūt piederību Latvijas valstij, 75 % Kurzemes reģionam, 67 % Baltijas valstīm, 63 % Liepājai, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadam kā vienai teritorijai. Izteikti kritiskāki ir vērtējumi par piederības izjūtu Eiropas Savienībai – 49 % snieguši izteikti pozitīvu vērtējumu, 22 % viduvēju, bet 28 % kritisku.

26. attēls. Piederības sajūta: kopējie rādītāji.

Bāze: Visi respondenti, n=425



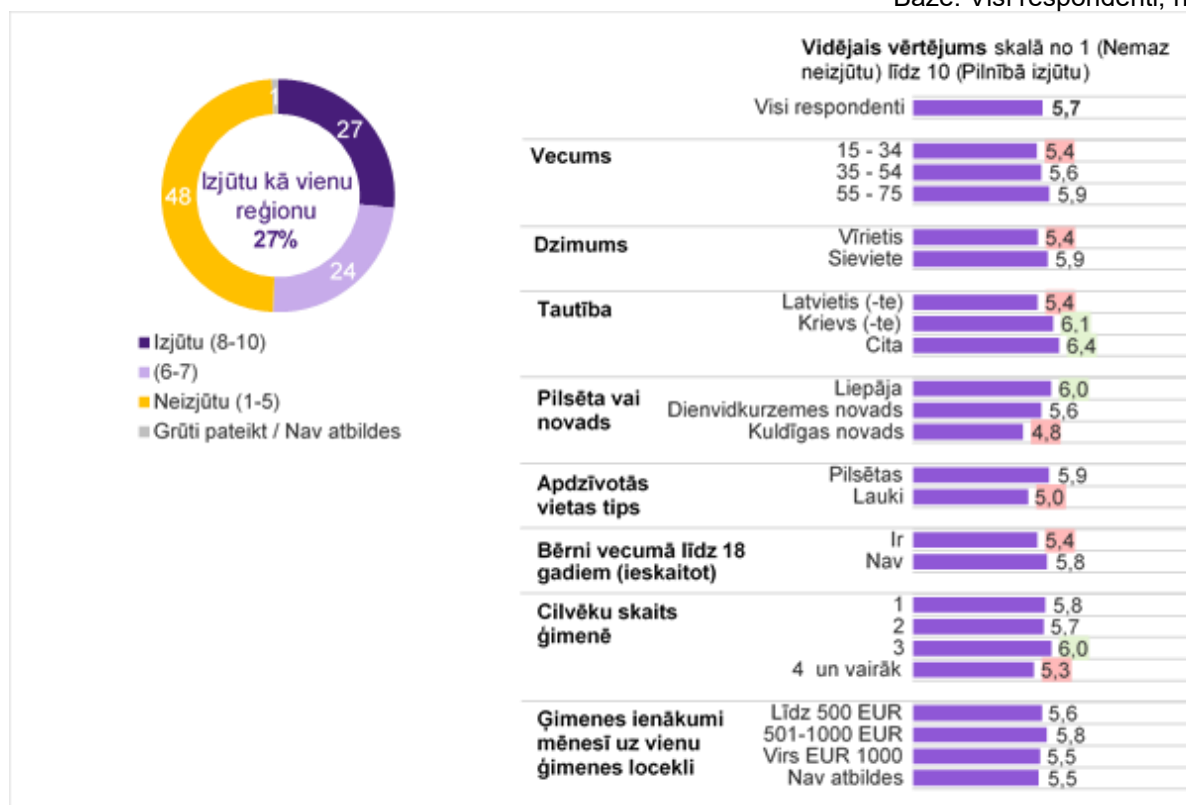
Sociāli demogrāfisko grupu griezumā attiecībā uz visām teritorijām novērojama līdzīga datu atšķirības aina. Zemākus piederības vērtējumus pauž 55–75 gadīgie, krievu tautības respondenti, laukos dzīvojošie, vienas personas mājsaimniecībās dzīvojošie, kā arī tie, kuru ģimenes ienākumi nepārsniedz 500 eiro uz vienu ģimenes locekli mēnesī. Tāpat novērojams, ka Kuldīgas novadā dzīvojošie bijuši kritiskāki par piederības izjūtu Liepājai, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadiem kā vienai teritorijai, kā arī Eiropas Savienībai. Savukārt pozitīvākus piederības vērtējumus pauž tie, kuriem ir augstāki ģimenes ienākumi. Jāpiemin, ka datus novērojams – 15–34 gadīgie ir salīdzinoši pozitīvāki par savu piederības izjūtu Liepājai, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadiem kā vienai teritorijai, kā arī Eiropas Savienībai.

27. attēls. Piederības sajūta: sociāli demogrāfisko grupu rādītāji.

Vidējais vērtējums skalā no 1 (nemaz nepiederu) līdz 10 (ļoti lielā mērā piederu)		Jūsu dzīves vietai (pilsēta/ pagasts/ novads)	Reģionam (Kurzemei)	Liepājai, Kuldīgas nov. un Dienvidkurzemes nov. kā vienai teritorijai	Latvijas valstij	Baltijas valstīm	Eiropas Savienībai
Visi respondenti		9,0	8,5	7,8	8,8	7,9	7,0
Vecums	15 - 34	9,1	8,6	8,2	8,7	7,8	7,4
	35 - 54	9,1	8,5	7,9	8,7	8,1	7,0
	55 - 75	8,7	8,3	7,3	8,9	7,8	6,6
Dzimums	Vīrietis	8,9	8,3	7,7	8,6	7,7	6,9
	Sieviete	9,0	8,6	7,9	9,0	8,1	7,0
Tautība	Latvietis (-te)	9,1	8,6	7,8	8,9	8,1	7,1
	Krievs (-te)	8,6	7,7	7,2	8,4	7,4	5,9
	Cita	8,9	8,4	8,2	8,7	7,8	7,4
Pilsēta vai novads	Liepāja	9,0	8,4	8,0	8,9	8,0	7,1
	Dienvidkurzemes novads	8,8	8,5	7,7	8,7	8,0	6,9
	Kuldīgas novads	9,1	8,7	7,4	8,7	7,7	6,6
Apdzīvotās vietas tips	Pilsētas	9,0	8,5	8,0	8,9	8,0	7,2
	Lauki	8,9	8,3	7,3	8,5	7,6	6,5
Bērni vecumā līdz 18 gadiem (ieskaitot)	Ir	9,1	8,5	7,9	8,8	7,9	7,2
	Nav	8,9	8,4	7,7	8,8	7,9	6,8
Cilvēku skaits ģimenē	1	8,5	8,0	7,3	8,5	7,5	6,8
	2	9,0	8,5	7,6	9,0	8,1	6,9
	3	9,1	8,7	8,0	8,7	7,9	6,8
	4 un vairāk	9,2	8,5	8,0	8,8	8,1	7,3
Ģimenes ienākumi mēnesī uz vienu ģimenes locekli	Līdz 500 EUR	8,5	7,7	7,4	8,2	7,4	6,1
	501-1000 EUR	9,2	8,9	8,0	9,2	8,2	7,4
	Virs EUR 1000	9,3	8,6	8,2	9,1	8,4	7,8
	Nav atbildes	9,0	8,5	7,6	8,7	7,7	6,7

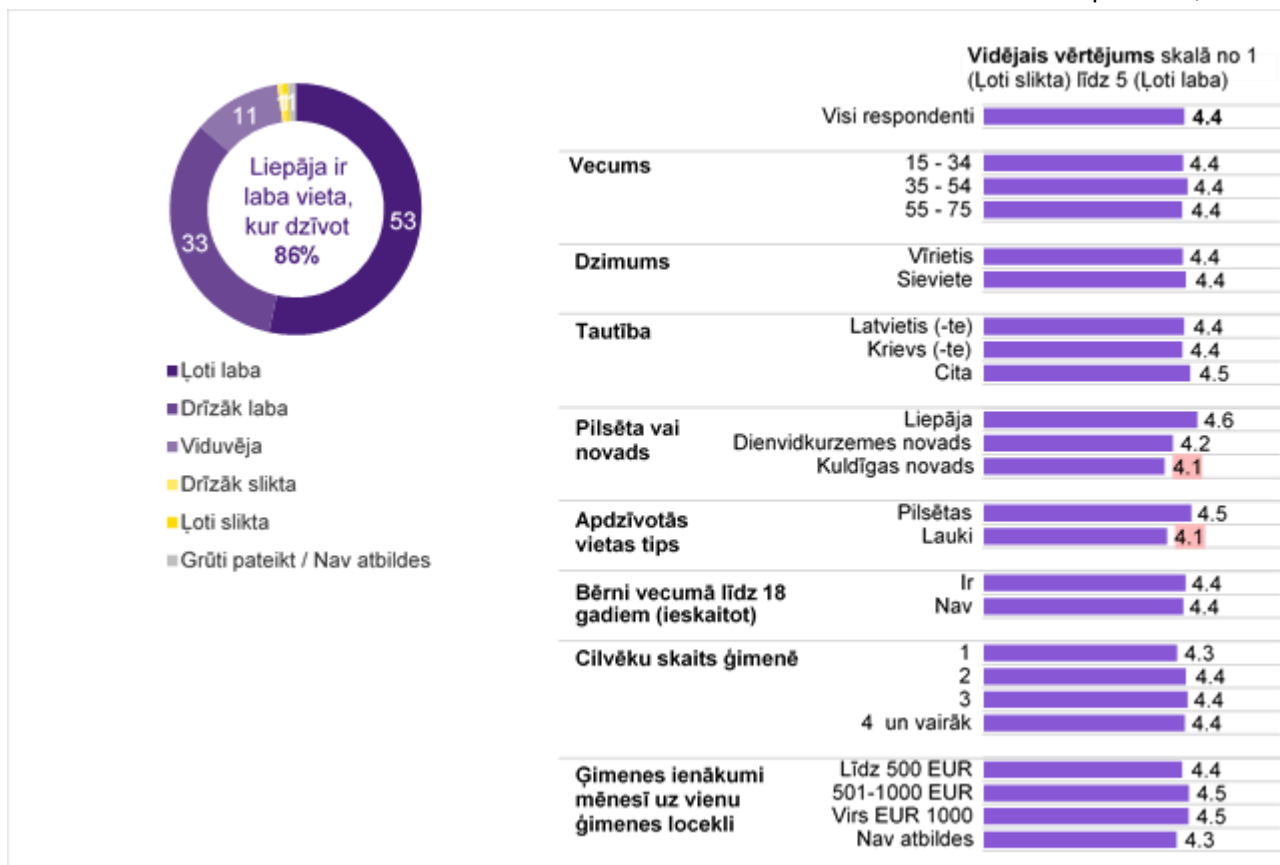
Papildus respondenti tika lūgti novērtēt, cik lielā mērā Liepājas pilsētu, Kuldīgas novadu un Dienvidkurzemes novadu viņi izjūt vai neizjūt kā vienu reģionu. 27 % respondentu snieguši izteikti pozitīvu vērtējumu (8–10 punkti 10 punktu skalā), 24 % viduvēju vērtējumu (6–7 punkti), bet 48 % kritisku vērtējumu (1–5 punkti). Vidējais vērtējums līdz ar to arī ir viduvējs – 5,7 punkti 10punktu skalā. Augstāki vērtējumi bijuši šajās sociāli demogrāfiskajās grupās: krievi (6,1 punkts), cittautieši (6,4 punkti), Liepājas pilsētā dzīvojošie (6,0 punkti), 3 cilvēku mājsaimniecībās dzīvojošie (6,0 punkti). Savukārt zemākus vērtējumus snieguši 15–34 gadīgie (5,4 punkti), vīrieši (5,4 punkti), Kuldīgas novadā dzīvojošie (4,8 punkti), latvieši (5,4 punkti), laukos dzīvojošie (5,0 punkti), tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni (5,4 punkti), 4 un vairāk personu mājsaimniecībās dzīvojošie (5,3 punkti).

28. attēls. Liepājas pilsētas, Kuldīgas novada un Dienvidkurzemes novada kā viena reģiona izjūta: kopējie rādītāji un sociāli demogrāfisko grupu rādītāji.
Bāze: Visi respondenti, n=425



Atsevišķs jautājumu bloks anketā bija veltīts **Liepājas pilsētas novērtējumam**. Respondenti novērtēja vai, viņuprāt, Liepāja ir laba vieta, kur dzīvot. Kopumā 86 % respondentu novērtējuši, ka tā ir laba vieta, kur dzīvot, tai skaitā 53 % vērtējuši, ka tā ir ļoti laba vieta, un 33 %, ka drīzāk laba. 11 % vērtējuši, ka Liepāja ir viduvēji laba vieta. Kritiskus vērtējumus snieguši tikai 2 % respondentu. Attiecīgi arī vidējais novērtējums ir izteikti augsts – 4,4 punkti 5punktu skalā. Sociāli demogrāfisko grupu griezumā novērojamas tikai dažas atšķirības. Kritiskākus vērtējumus snieguši Kuldīgas novadā dzīvojošie (4,1 punkts), kā arī laukos dzīvojošie (4,1 punkts).

29. attēls. Liepājas kā vietas, kur dzīvot, vērtējums: kopējie rādītāji un sociāli demogrāfisko grupu rādītāji.
Bāze: Visi respondenti, n=425



Izmantojot atvērta tipa jautājumu, tika pētīts konkrētāk arī, kas ir tās iezīmes, kas Liepājas pilsētā īpaši patīk.

30.attēls. Pievilcīgais Liepājas pilsētā (%)
Bāze: Visi respondenti, n=425



Ar lielu pārsvaru Liepājas pozitīvo iezīmju uzskaitījumā izceļas Liepājas pilsētas dabas vides komponentes – jūra (53%) un pludmale (19%), taču ir izceltas arī konkrētas pilsētvides iezīmes (skaista, sakopta, tīra, zaļa) (16%), kā arī tās ģeogrāfiskais novietojums un izmērs (12%). Bieži minētas arī kultūras dzīvi saistītas pilsētas iezīmes – “Lielais dzintars”, Liepājas teātri, arhitektūra, kultūras dzīve kopumā u.t.t.

Dati par **kultūras mantojuma saikni ar vietas identitāti** tika iegūti gadījuma studiju ietvaros, kur padziļināti tika pētītas konkrētu kultūras mantojuma kopienu pieredzes Dienvidkurzemes novada pilsētā.

Datu analīze liecina, ka vietas identitāte ir cieši saistīta ar tās kultūras mantojumu un vēsturisko pilsētvidi, taču identitāte netiek raksturota kā statisks lielums, bet tiek veidota ar vietējās kopienas līdzdalību. Analizējot respondentu viedokli un attieksmi par kultūras norišu un kultūras mantojuma lomu vietas identitātes konstruēšanā, iespējams izdalīt četrus darbības virzienus. Pirmkārt, tas ir pilsētas vēsturiskā **centra kultūrvēsturisko ēku atjaunošanas process, kuru īsteno atsevišķi privātuzņēmēji**. Respondenti to salīdzina ar kultūras mantojuma atdzīvināšanas iniciatīvu. Atzīts, ka kultūras mantojums nav tikai pagātnes liecība, bet gan aktīvs resurss un iedvesmas avots mūsdienu darbībām, īpaši, attīstot radošas pieejas uzņēmējdarbības īstenošanai. Kultūrvēsturisko ēku atjaunošana ir ilgstošs, dažādus resursus ieguldošs process, taču vienlaikus ir iespējams sadarboties dažādu jomu profesionāļiem – restauratoriem, māksliniekiem, novadpētniekiem, kultūras pasākumu organizatoriem u.t.t.

Otrs mantojuma kopienu darbības virziens pilsētā ir saistīts ar kultūrvēsturisko **ēku atjaunošanu, kas ir savdabīga vieta piederības izpausme**. Gan individuālā, gan kolektīvā rīcībā, kas izpaužas kā praktisks ieguldījums vietas identitātes veidošanā un vietējās sabiedrības apziņas veidošanā. Rīcība ir saistīta ar iegādātā vai nomātā īpašuma restaurāciju, vietējās kopienas notikumu rīkošana, kultūras un mākslas programmu piedāvājuma veidošana vienlaikus pašiem kultūras mantojuma saglabātājiem aktīvi iesaistoties pilsētas vēstures izzināšanā, tie pilda tūrisma gida pienākumus, iekārto izstādes, kā arī attīsta vietējo uzņēmējdarbību un veicina nodarbinātību. Atbildēs dominē cieņpilna attieksme pret vēsturisko ēku, visbiežāk, sākotnēji graužtu, kas iegādāts nožēlojamā stāvoklī, bet atklāj unikālas arhitektoniskas un mākslinieciskas detaļas, piemēram, ap 200 gadiem vecas tapetes, sienu atsegumi un ornamentu, ko iespējams restaurēt un izmantot kā mācību saturu nākamajām paaudzēm, vai ēku durvis, logi, iekšpagalmi, kas tiek uzlūkoti kā vecpilsētas identitāti raksturojoši, kultūras mantojuma, elementi.

Trešais darbības virziens ir saistīts ar **kultūras mantojumu kā pretestību vienveidīga vai homogēnas vietas identitātes attīstīšanu**. Šo tēzi raksturo respondentu vēlme saglabāt pilsētas vecpilsētu maksimāli autentisku un neatkarīgu no virspusējas tūrisma komercializācijas. Varētu teikt, ka vietas identitāte, respondentu skatījumā, tiek konstruēta nevis caur “skaistas fasādes” veidošanu, bet caur individuālu pieredzi, personīgu atbildību un kolektīvo rīcību. Jāatzīmē, ka respondentu – ēku saimnieku, kopienas aktīvistu un uzņēmēju atbildēs dominē personīga identificēšanās kā daļa no vecpilsētas atjaunošanas procesa un misijas izjūta, kurā liela nozīme ir gan praktiskam ieguldījumam (atjaunot nolaistas ēkas, ievilkt kanalizācijas sistēmu u.t.t.), gan stāstu saglabāšanai un vietējās kopienas identitātes veidošanā. Respondentu viedoklis pauž pārliecību par to, ka atjaunojot un saglabājot kultūras mantojumu, vietā tiek atgriezta dzīvība un piešķirta jauna nozīmes vēsturiskajai pilsētas ainavai.

Ceturtais darbības virziens, kuru ir būtiski atzīmēt pilsētas kultūras norišu un kultūras mantojuma lomu vietas identitātes konstruēšanā, ir saistīts ar **vietas identitātes veidošanas iniciatīvu, ko var raksturot kā “no apakšas uz augšu” pieeju**. Šī pieeja atspoguļojas respondentu skatījumā par pašiniciatīvu kultūras mantojuma saglabāšanā, iespējās inovatīvi izmantot kultūras mantojumu, lai veidotu vecpilsētu, kā arī vietējās kopienas atpazīstamību, nereti, ārpus institucionālajiem rāmjiem, kas kopumā tiek uztverta kā daudz elastīgāka, dinamiskāka un autentiskāka vietas attīstības forma.

Gadījuma analīze arī atklāj ēku saimnieku – uzņēmēju eksperimentālas un radošas pieejas kultūras mantojuma izmantošanai kultūras norišu, produktu un pakalpojumu veidošanā.

Secināms, ka Liepājas, Kuldīgas un Dienvidkurzemes iedzīvotāju piederības sajūta savai dzīvesvietai ir izteikti augsta. 87 % mērķteritorijas iedzīvotāju norādījuši, ka izteikti izjūt piederību savai pilsētai, pagastam, novadam (10 punktu skalā vērtējums 8–10 punkti), 82 % izteikti izjūt piederību Latvijas valstij, 75 % Kurzemes reģionam, 67 % Baltijas valstīm, 63 % Liepājai, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadam kā vienai teritorijai. Izteikti kritiskāki ir vērtējumi par piederības izjūtu Eiropas Savienībai – 49 % snieguši izteikti pozitīvu vērtējumu, 22 % viduvēju, bet 28 % kritisku. Piederības sajūtas novērtējums atšķiras dažādās sociāli demogrāfiskās grupās, noteiktiem iedzīvotāju segmentiem veidojot piederības sajūtas plaisu.

Kvantitatīvie dati liecina, ka dominējoši Liepājas pilsētas vietas identitāti konstruē dabas elementi (jūra, pludmale), pilsētvides elementi (sakoptība, estētika, zaļumi), kā arī kultūras notikumi un organizācijas.

Kultūras mantojuma saglabāšanas praksēm ir īpaša loma vietas identitātes konstruēšanā. Tā saglabāšanā īstenojot “no apakšas uz augšu” pieeju, tiek attīstītas arī horizontālas partnerības, kas vistiešāk stiprina identitātes un piederības sajūtu. Vietējā pieredze šādā sadarbībā tiek uzskatīta par vērtību un individuālu uzņēmēju idejas, kas ir saistītas ar kultūras mantojuma saglabāšanu vienlaikus var kļūt par kultūras inovācijām, kas piesaista arī plašāku sabiedrību.

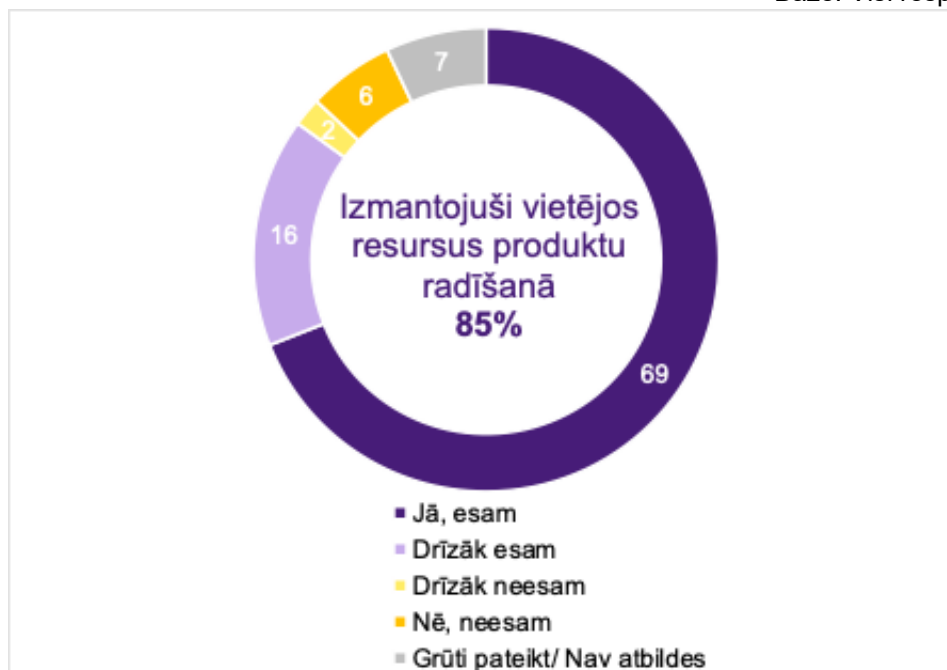
Rekomendējam plānot ieguldījumus piederības sajūtas stiprināšanā, 1) cilvēkiem ar zemākiem piederības vērtējumiem: senioriem, krievu tautības respondentiem laukos dzīvojošiem, vienas personas māsasaimniecībās dzīvojošiem, kā arī tiem, kuru ģimenes ienākumi nepārsniedz 500 eiro uz vienu ģimenes locekli mēnesī, 2) kas veidojas nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanas kopienu darbības vidē.

3.4.2. Identitāte dimensijā “Ekonomika (radošās industrijas un tūrisms)”

Izaicinājuma “Identitāte” dimensijā **“Ekonomika”** (radošās industrijas un tūrisms) kā indikatori tika izvēlēti: 1) KRI produkti, kas tiek radīti, balstoties vietējos resursos, t.sk. simboliskajos, īpaši akcentējot vietas identitātes un kultūras mantojuma nozīmi; 2) kultūras mantojuma praksēs balstītu vietējo ražotāju produktu specifika un unikalitāte, daudzveidība un pieprasījums; 3) tūrisma piedāvājums, kas tiek veidots, balstoties vietējos resursos (t.sk. ar atsaucēm uz vietējām kultūras vērtībām – teātri, mūziku, literatūru, kino).

Kultūras un radošā sektora organizāciju (tostarp uzņēmēju) aptaujā atzīts, ka 85% no respondentiem produktu radīšanā izmantojuši vietējos resursus. (sk. 2. pielikumu).

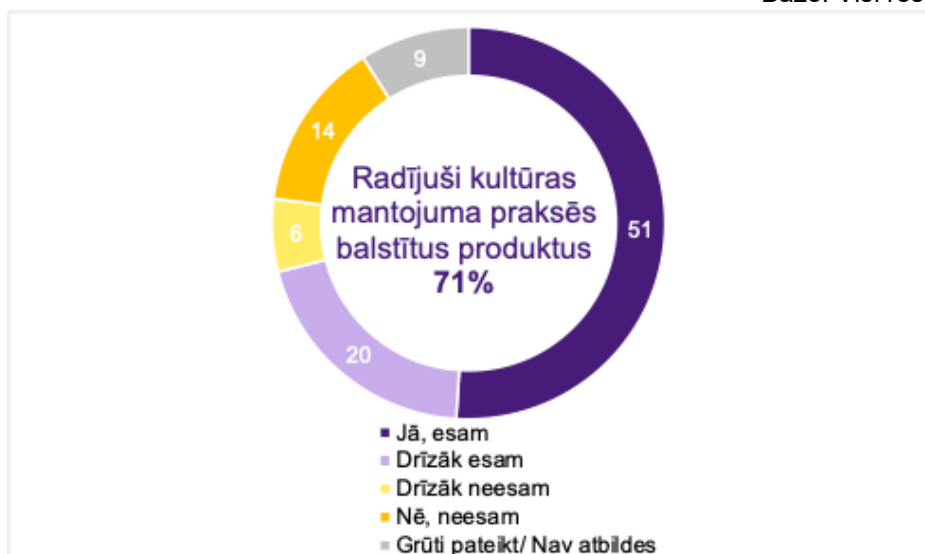
31. attēls. Vietējo resursu izmantošana produktu radīšanā
Bāze: Visi respondenti, n=100



Absolūtais vairākums 85% respondentu norādīja, ka viņu pārstāvētā organizācija/uzņēmums pēdējo 12 mēnešu laikā produktu radīšanai ir izmantojis vietējos resursus, 8% respondentu norādīja, ka šie resursi viņu organizācijās/uzņēmumos nav tikuši izmantoti. Savukārt 7% bija uz jautājumu atbildēja norādot "Grūti pateikt/ nav atbildes". Aptaujas dati liecina, ka vietējo resursu izmantošana aptaujāto kultūras un radošā sektora pārstāvju vidū ir ļoti bieži izplatīta.

Mērķteritorijas KRS operatoru aptaujā atzīts, ka salīdzinoši liels organizāciju īpatsvara rada/izplata kultūras mantojuma praksēs balstītus produktus/norises. Pēdējo 12 mēnešu laikā kopumā 71% respondentu pārstāvētās organizācijas/uzņēmumi ir radījuši vai izplatījuši kultūras mantojuma praksēs balstītus produktus (pasākumus, izrādes, izstādes, koncertus vai citas kultūras norises), bet 20% aptaujāto atzina, ka viņu organizācija/uzņēmums šādus produktus nav radījis vai izplatījis. 9% respondentu sniedza atbildi "Grūti pateikt/Nav atbildes". Dati liecina, ka aptaujāto kultūras un radošā sektora pārstāvju vidū kultūras mantojuma praksēs balstītu produktu radīšana/izplatīšana ir populāra, tā veido dominējošo produktu klāstu.

32. attēls. Kultūras mantojuma praksēs balstītu produktu radīšana/izplatīšana
Bāze: Visi respondenti, n=100



Respondenti norādīja arī produktu, skaitu, cik radīti/izplatīti. Šie dati liecina, ka produktu daudzveidība nav ļoti liela un ir tikai dažas organizācijas, kas piedāvā ļoti plašu produktu spektru.

33. attēls. Kultūras mantojuma praksēs balstīto produktu skaits.

Bāze: uz jautājumu atbildējušie respondenti, n=71



No 71% aptaujāto kultūras un radošā sektora pārstāvju, kuru organizācijās/uzņēmumos pēdējo 12 mēnešu laikā ir radīti/izplatīti kultūras mantojuma praksēs balstīti produkti, lielākā daļa jeb 64 respondenti norādīja, ka pēdējā gada laikā radījuši/izplatījuši 1–20 šādus produktus. Vidējais kultūras mantojuma praksēs balstīto produktu skaits organizācijās ir 9,05 produkti.

Analizējot tūrisma piedāvājumu, kas tiek veidots, balstoties vietējos resursos (t.sk. ar atsaucēm uz vietējām kultūras vērtībām – teātri, mūziku, literatūru, kino), tika ņemts vērā, ka atbilstoši Eiropas tūrisma indikatoru sistēmai ETIS, kas izstrādāta ilgtspējīgai tūrisma galamērķu pārvaldības uzraudzībai, viens no kritērijiem sadaļā “Kultūras mantojuma, vietējās identitātes un vērtību aizsardzība un stāvokļa uzlabošana” par tūrisma ietekmi uz sabiedrību un kultūru, ir “To galamērķa pasākumu procentuālā daļa, kas veltīti tradicionālajai/vietējai kultūrai un mantojumam”. No visiem 2405 Liepājas pasākumu kalendārā 2024. gadā iekļautajiem un analizētajiem pasākumiem 712 (29,6) iekļāva kultūras mantojuma, vietējās identitātes un vietējo vērtību pilnīgu vai daļēju integrēšanu pasākuma saturā. No 1877 publiskajiem pasākumiem, kas ir aktuāli tūrismam 658 (35,1 %) iekļāva kultūras mantojuma, vietējās identitātes un vietējo vērtību pilnīgu vai daļēju integrēšanu pasākuma saturā. Ar kultūras mantojumu ir saistīta daļa no šiem pasākumiem, liela daļa iekļauj mūsdienīgu un radošu vietējo vērtību interpretēšanu publisko pasākumu saturā. Daļa publisko pasākumu, kas šeit neiekļaujas, piesaista starptautiskus kultūras pasākumus, popularizē citu reģionu vērtības, vērsti uz sportu, izklaidi u.c.

Secināms, ka kultūras mantojuma un vietējo resursu izmantošana kultūras un radošo industriju uzņēmumos, kā arī tūrisma piedāvājumā kvantitatīvā izteiksmē ir ļoti pārliecinoša. KRS organizāciju aptaujā absolūtais vairākums – 85% respondentu norādīja, ka viņu pārstāvētā organizācija/uzņēmums pēdējo 12 mēnešu laikā produktu radīšanai ir izmantojis vietējos resursus, bet kopumā 71% respondentu pārstāvētās organizācijas/uzņēmumi ir radījuši vai izplatījuši kultūras mantojuma praksēs balstītus produktus (pasākumus, izrādes, izstādes, koncertus vai citas kultūras norises). Arī tūristiem veidotā piedāvājuma analīze liecina, ka no visiem 2405 Liepājas pasākumu kalendārā 2024. gadā iekļautajiem un analizētajiem pasākumiem 712 (29,6) iekļāva kultūras mantojuma, vietējās identitātes un vietējo vērtību pilnīgu vai daļēju integrēšanu pasākuma saturā.

Kultūras mantojums, reģiona vērtības un lokālā identitāte ir daudzveidīgi pārstāvēta piedāvājuma saturā. Bet, tā kā joprojām pastāv arī daļa vietējo vērtību, kas nav komercializētas, iesaistītas publiskā piedāvājumā, tad rekomendējam atbalstīt radošo industriju uzņēmumus, kuriem ir potenciāls komercializēt mazāk zināmus kultūras mantojuma elementus.

3.4.3. Identitāte dimensijā “Izglītība”

Izaicinājuma “Identitāte” dimensijā “Izglītība” kā indikators tika izvēlēts – izglītības iestādēs un zinātniskajās institūcijās veikto pētījumu skaits (2021–2024) par vietējo mantojumu un identitāti izglītības nozarē.

Saskaņā ar informāciju, kas pieejama Latvijas Zinātnes padomes mājas lapā, Liepājas Universitāte (tagad – RTU Liepāja) ir iesaistījusies sekojošu zinātnes projektu par vietējo mantojumu un identitāti īstenošanā laika periodā no 2021. līdz 2024. gadam:

- FLPP projekts “Izglītības vērtības transformācija sociālās kopienas kultūras un ekonomiskajai izaugsmei” (IzVeTSKKEI) Liepājas Universitāte sadarbībā ar Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmiju un Vidzemes Augstskolu (2021–2023)

Kā sadarbības partneris Liepājas Universitāte iesaistīta šādos zinātnes projektos:

1. VPP projekts “Latvijas 20.– 21. gadsimta vēsture: sociālā morfoģenēze, mantojums un izaicinājumi” Latvijas Universitāte ar sadarbības partneriem no Latvijas Universitātes Literatūras, folkloras un mākslas institūta, Daugavpils Universitātes un Liepājas Universitātes. (2023–2026)
2. VPP projekts “Humanitāro zinātņu digitālie resursi: integrācija un attīstība” Latvijas Universitātes Literatūras, folkloras un mākslas institūts (LU LFMI) sadarbībā ar Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūtu, Latvijas Universitāti, Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmiju, Liepājas Universitāti, Latvijas Kultūras akadēmiju, Rīgas Tehnisko universitāti un Latvijas Nacionālo bibliotēku. (2020–2022)
3. VPP projekts “Identitāšu ainavas: vēsture, kultūra un vide” Latvijas Universitātes Literatūras, folkloras un mākslas institūts (LU LFMI) sadarbībā ar Latvijas Kultūras akadēmiju; Liepājas Universitāti; Latvijas Mākslas akadēmiju; Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmiju (2021–2024)
4. VPP projekts “Mūsdienu latviešu valodas izpēte un valodas tehnoloģiju attīstība” Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts sadarbībā ar Latvijas Universitāti, Latvijas Universitātes Literatūras, folkloras un mākslas institūts, Liepājas Universitāti (2021–2024)
5. VPP projekts “Latviešu valodas daudzveidība laikā un telpā” Latvijas Universitāte sadarbībā ar Latvijas Universitāti (LU Latviešu valodas institūts, LU Humanitāro zinātņu fakultāte), Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts, Liepājas Universitāti, Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmiju, Ventspils Augstskola (2021–2024).

Secināms, ka pēdējo četru gadu laikā Liepājas universitāte (tagad RTU Liepāja) minētajā tematikā piedalījusies kā vadošais partneris, bet piecos gadījumos bijusi plašāka zinātnisko institūciju konsorcijs dalībniece. RTU Liepāja mājas lapā nav pieejama informācija par citu pētījumu esamību. Rekomendējam attīstīt sadarbības partnerību ar minētās izglītības iestādes zinātniekiem kultūras mantojuma un identitātes tematikā.

3.4.4. Identitāte dimensijā “Sabiedrības iesaiste”

Izaicinājuma “Identitāte” dimensijā “**Sabiedrības iesaiste**” kā indikatori tika izvēlēti 1) Liepājas pilsētas identitātes iezīmes un pašidentificējošie naratīvi mērķteritorijas iedzīvotāju vērtējumā; 2) Liepājas iedzīvotāju paštēla pozitīvās un izmaināmās iezīmes.

Kvantitatīvi rādītāji par to, kā mērķteritorijas iedzīvotāji uztver Liepājas pilsētu jau ir raksturoti 4.3.1. apakšnodaļā dimensijā “Kultūra”, bet iedzīvotāju savas vietas piederība tika pētīta ar inovatīvu datu ieguves metodi – digitālo etnogrāfiju. Šī apakšpētījuma mērķis bija apzināt, kādi ir Liepājas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novada iedzīvotāju vietas piederības jeb pašidentificējošie naratīvi. Pētījumā padziļināti pētīts, kā iedzīvotāji izjūt saistību ar savu dzīvesvietu Liepājā un tai tuvajos novados, kā viņi uzsver savas ikdienas pieredzes, emocijas, attiecības ar apkārtējo vidi.

10 pētījuma dalībnieki, izmantojot digitālo platformu, veidoja audiovizuālo jeb mobilo dienasgrāmatu, kur reģistrēja savu pieredzi.

Datu analīzes rezultātā identificēti 18 vietas piederību raksturojošas iezīmes.

1. Liepājas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu iedzīvotāji izjūt vidēji augstu apmierinātību ar dzīvesvietu, pētījuma gaitā kopumā to vērtējot ar visbiežāk 4–5 punktiem, dažkārt vērtējums noslīd līdz “3”. Attiecībā uz Liepāju, dienasgrāmatās redzams, ka kopumā dalībnieki redz Liepājas pozitīvās puses, kas ir miers, daba, jūra, visa nepieciešamā tuvums un cilvēki apkārt, kas parādās viscaur pētījumā. Tomēr dalībnieki apzinās, ka pilsētā ir lietas, kuras vajadzētu sakārtot, piemēram, trūkst viņiem nepieciešamās infrastruktūras vai vietas, kur satikties.
2. Dzīvesvietā iedzīvotājiem vissvarīgākie ir cilvēki, konkrētāk – draugi, ģimene, citi tuvinieki. Kā arī nozīmīga ir iespēja pavadīt kopā laiku. Vēl būtisks atslēgvārds ir “kultūrvide” – vieta, kur satikties, radīt un būt kopā. Bieži iedzīvotāji pieminēja jūru, dabu, mieru, atzīstot, ka tās ir konkrētā reģiona priekšrocības.
3. Dalībniekus dzīvesvietā visbiežāk notur ciešā saikne, augot konkrētajā vietā, ģimene, draugi, paziņas, kā arī mācības, kas kopumā norāda uz ciešu piesaisti konkrētai vietai. Īpaši raksturīgi tas ir cilvēkiem, kas palikuši mazākos ciemos, piemēram, Dienvidkurzemes novadā. Liepājas iedzīvotāji uzsver pilsētas unikālās priekšrocības Latvijas mērogā – mieru, dabu, jūtu, kas kopā ar ģimeni un bērniības atmiņām notur Liepājā. Tiek izceltas Liepājas priekšrocības, esot ar gana daudz iespējām, bet reizē tā nav pārāk plaša (kā Rīga) un dod iespēju sasniegt visu daudz īsākā laika posmā.
4. Ir iedzīvotāji, kas atzīst, ka Liepājā nesaredz savu nākotni un gribētu pamēģināt dzīvot lielākās pilsētās un pat citās valstīs, jo Liepāja nedod tik daudz iespēju. Daļa gribētu palikt un strādāt Liepājā, ja vien būtu karjeras iespējas un iespēja vienlīdzīgi nopelnīt, salīdzinot ar, piemēram, galvaspilsētu, jo viņus Liepājā notur ģimenes, tuvinieki, paziņas un arī piederība pilsētai, kas izveidojusies gadu gaitā.
5. Iedzīvotāji visbiežāk kā emocijas, kas saistās ar dzīvesvietu, min mieru, arī siltumu, nostalgiju, arī mājīgumu un māju sajūtu. Pie emocijām tiek pieskaitīta arī brīvība, klusums, viegluma sajūta u.tml.
6. Iedzīvotājiem mājīgi liek justies pamatā kopienas izjūta – līdzcilvēki, ģimene, draugi. Mājīguma sajūta dzīvesvietā visbiežāk tiek saistīta ar būšanu ģimenē, mājās, to radīto mājīguma sajūtu, personīgajām lietām. Mājīguma sajūtu rada arī tas, ka ir drošības sajūta dzīvesvietā un iespēja atrast vietu, kur pulcēties vai mazākā lokā būt kopā ar līdzcilvēkiem. Tiek uzsvērts, ka tā ir atšķirība no Rīgas, kas padara Liepāju un citas mazākas pilsētas vai ciemus unikālus.
7. Analizējot atbildes par cilvēkiem un kopienu dzīvesvietā, redzams, ka īpaši mazajās vietās veidojas kopienas, kas var būt spēcīgas, tomēr tās nav viengabalainas un dalās, kā paši

- dalībnieki saka, “burbuļos”. Ir atsevišķas iedzīvotāju grupas, kas pulcējas vienuviet, izrietoši no savām interesēm un aktivitātēm. Aktīvie iedzīvotāji mēģina būt atvērti, draudzīgi un ieviest kaut ko jaunu, kā arī pieņemt jaunpienācējus.
8. Kopumā cilvēkus Liepājā un tās apkārtnē dalībnieki raksturo ar kurzemniekiem piemītošajām īpašībām jeb stereotipiem – lepni, atturīgi pret svešiniekiem, vairākkārt minēts vārds “snobiski”. Dalībnieki apzinās sevī šīs piemītošās īpašības un atzīst tās par patiesām, bet redz arī tādās pozitīvas iezīmes, kā radošums, spēja veidot kopienu, atsaucība.
 9. Mazās dzīvesvietās, pat tādās kā Liepāja, ir sajūta, ka visi viens otru pazīst un zina. Īpaši izteikti tas ir ciemos, kur šādām tuvām attiecībām ir arī sava negatīvā puse – notiek aprunāšana, pamācīšana un dažādas citas negatīvas attiecību blaknes. Liepājā dalībnieki uzsaka dažādas kultūrvietas, kā arī kafejnīcas un bārus, kur cilvēkiem iespējams pulcēties un satikties, iepazīties un justies gana brīvi, lai atrastu sarunu biedrus. Tā ir priekšrocība, ko nevar piedzīvot Rīgā.
 10. Runājot par unikālo savā dzīvesvietā, liepājnieki saredz, ka tā ir daba apvienojumā ar pilsētas dzīves tuvumu. Vairāki dalībnieki norāda, ka unikālais ir dabas, īpaši dažādo ūdenstilpņu, esamība balansā ar salīdzinoši lielas pilsētas piedāvātajām kultūras aktivitātēm un citām sabiedriskām norisēm, piemēram, iespēju pulcēties kafejnīcās, restorānos un dažādos pasākumos. Tie, kas atrodas Kuldīgas un Dienvidkurzemes novados, vairāk uzsver kultūras mantojumu kā vērtību, kas veicina radošas izpausmes.
 11. Dzīvesvietas kvalitāti lielā mērā nodrošina līdzcilvēku (ģimenes, draugu, tuvo) klātbūtne, infrastruktūras esamība (ceļi, apgaismojums u.tml.), iespēja strādāt sev tīkamu darbu, kā arī izaugsmes iespējas, t.sk. izglītība. Dalībnieki no mazākiem ciemiem norāda, ka ir vietas, kur infrastruktūra iztrūkst, kā arī prasās prasmīgāka saimniekošana, kas radītu mājīguma un kopības sajūtu (piemēram, apgaismojums, dekorācijas u.tml.). Jaunieši norāda, ka Liepāja ir vieta izaugsmei, tomēr starp viņiem ir tādi, kas šaubās, vai Liepāja var nodrošināt atbilstošu izglītību un pēcāk karjeru.
 12. Spēcīga vietas piederība galvenokārt balstās bērnībā un atmiņās, kas saistās ar konkrēto dzīvesvietu. Tajā pavadītais laiks kopā ar ģimeni, draugiem, īstenojot dažādas tradīcijas. Tie, kuri paši ir aktīvi un līdzdarbojas dzīvesvietas norisēs un pasākumu īstenošanā vai iesaistās tajos, savas īpašās atmiņas saista ar dažādiem pasākumiem un to tapšanu, piemēram, kā radoši varējuši izpausties. Daba un gadalaiki ir vēl viens īpašo atmiņu fokuss, kas parādās gadalaiku dažādībā, Liepājas un tās apkārtējo novadu ūdeņu bagātībā, t.sk. jūras tuvums.
 13. Drošība Liepājas un tās apkārtnes iedzīvotājiem saistās ar, pirmkārt, to, ka viņiem šeit atrodas ģimenes un tuvie cilvēki, un māju sajūta rada drošību. Otrkārt, viņi uzsver, ka pat tādās vietās, kā Liepāja, kas ir salīdzinoši liela pilsēta, tomēr ir gana neliela, lai varētu justies fiziski droši, piemēram, pat nakts vidū. Treškārt, un uz to norāda mazāku dzīvesvietu iedzīvotāji, ka drošību rada nākotnes iespēju esamība, ko reprezentē, piemēram, skola – kamēr ciemā ir skola, tikmēr ir sajūta, ka ciemam ir nākotne.
 14. Dzīvesvieta ir noteicošais faktors, kas veidojis dalībnieku personību. Parādās divas pretrunīgas iezīmes. Pirmkārt, nelielais ciemu un pilsētu (pat tādās, kā Liepāja) izmērs uzliek atbildību “nest” sevi kādā konkrētā veidā un ierāmēt sevi konkrētas uzvedības modeļos. Otrkārt, tāda pilsēta, kā Liepāja, kas tiek raksturota kā radoša un kulturāla, rada brīvības izjūtu. Tas nozīmē, ka, attiecībā uz Liepāju, ne visi iedzīvotāji izjūt vietas apmēru līdzvērtīgi. Ja vieniem tā ir gana plaša, citiem pārāk šaura. Vairāki dalībnieki uzsver, ka mazie mērogi (t.sk. Liepājai) dod kopības sajūtu ar citiem iedzīvotājiem. Liepājas iedzīvotājiem izteikti un arī citiem parādās apziņa par sevi kā par lepniem, mazliet atturīgiem kurzemniekiem. Kurzemnieku identitāte ir raksturīga visam pētījumā aptvertajam vietas areālam.
 15. Dalībnieku ieraksti ļāva secināt, ka biežāk apmeklētās vietas, kas tiek pieminētas, ir 1) kultūrvietas, 2) dabas objekti un 3) vietas, kur notiek ikdienas norises (veikali, izglītības

- iestādes u.tml.). Dalībnieki piemin, ka dzīvesvietā bieži apmeklē bibliotēkas, kinoteātrus, Liepājas teātri, kultūras namus, senlietu krātuvi, arī tādas pulcēšanās vietas kā Julianas pagalms, dažādas citas kafejnīcas. No dabas tiek minētas pastaigu takas gar jūru, upi, pa mežu. Minētas tiek arī dažādas vietas pilsētā, piemēram, kanāla mala, pilsētas dārzi. No ikdienas norišu vietām dalībnieki piemin izglītības iestādes, kā universitātes ēku un bērnudārzus, vairāki min arī vietējos veikalus, kur iegriežas vairākas reizes nedēļā.
16. Lai gan dalībnieki kopumā pozitīvi attiecas pret savām dzīvesvietām un viņiem raksturīga biežāk cieša piederība un patika pret tām (jāuzsver, ka tas dalībniekus arī pamudinājis piedalīties pētījumā), pētījumā viens no jautājumiem bija saistīts ar to, ko gribētu mainīt dzīvesvietā. Pirmais, ko gribētu mainīt, ir nepieciešamība pēc jaunām izklaides vietām un iespējas, kur pulcēties un būt kopā, un uz to norāda visbiežāk tieši jaunieši un no Liepājas. Otrkārt, gan Liepājā, gan novados esošajos ciemos dalībnieki norāda, ka nepieciešama lielāka aktivitāte un līdzdarbošanās no pašiem iedzīvotājiem, kas bieži vien palikuši kūtri un neaktīvi, spējīgi kritizēt, bet ne darīt. Treškārt, ir infrastruktūras lietas, kuras dalībnieki gribētu sakārtot – Liepājā no centra tālāk esošās vietas, pat jaunu tiltu, kas palīdzētu savienot pilsētas daļas, riteņbraucēju celiņus, ārpus Liepājas cilvēki bieži uzsver ceļu un apgaismojuma nesakārtotību.
17. Dalībnieki norāda, ka pamatā vēlas palikt tur, kur ir, un vairāki norāda, ka nekas nespētu piespiest pārcelties, ja nu vienīgi ārēji apstākļi (karš, katastrofas utml.). Ir dalībnieki norāda, ka tad, ja nebūtu ģimenes un tuvie, tad viņi pārceltos. Jauniešiem, kā tas redzams iepriekšējā jautājumā, ir svarīgas karjeras un izglītības iespējas, un tieši tas visbiežāk liek meklēt dzīvesvietu citur, visdrīzāk Rīgā vai ārzemēs.
18. Prasīti, kādu savu dzīvesvietu redz nākotnē, dalībnieki norāda, ka tajā, pirmkārt, ir pilsoniski aktīvi cilvēki, kuri ir nozīmīgākie, lai vietas varētu attīstīties. Cilvēku nozīmi dalībnieki uzsver viscaur pētījumā – ir svarīgi, lai vietējās pašvaldībās ir stabili un ieinteresēti vadītāji. Vēl viens problemātisks aspekts, kas parādās nākotnes vīzijās, ir mazo vietu savstarpējie konflikti – tie notiek gan politiskā līmenī, gan starp iedzīvotājiem. Pētījumā dalībnieki vairākkārt minējuši, ka būt aktīvam mazajās vietās ne vienmēr ir viegli, jo tie, kuri paši nav aktīvi, vienmēr būs gatavi kritizēt. Attiecīgi, aktīvākie bieži jūtas nenovērtēti, neatbalstīti, kā arī trūkst finansiālais atbalsts.

Secināms, ka Liepājas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu iedzīvotāji izjūt vidēji augstu apmierinātību ar dzīvesvietu, pētījuma gaitā kopumā to vērtējot ar visbiežāk 4–5 punktiem, dažkārt vērtējums noslīd līdz “3”. Attiecībā uz Liepāju dienasgrāmatās redzams, ka kopumā dalībnieki redz Liepājas pozitīvās puses, kas ir miers, daba, jūra, visa nepieciešamā tuvums un cilvēki apkārt. Iedzīvotāju vietas piederības sajūtu lielā mērā pamato kopienas izjūta – līdzcilvēki, ģimene, draugi. Mājīguma sajūta dzīvesvietā visbiežāk tiek saistīta ar būšanu ģimenē, mājās, to radīto mājīguma sajūtu, personīgajām lietām. Attiecībā uz Liepāju ne visi iedzīvotāji izjūt vietas apmēru līdzvērtīgi. Ja vieniem tā ir gana plaša, citiem pārāk šaura. Vairāki dalībnieki uzsver, ka mazie mērogi (t.sk. Liepājai) dod kopības sajūtu ar citiem iedzīvotājiem. Vērtējot paštēlu – Liepājas iedzīvotājiem izteikti un arī citiem parādās apziņa par sevi kā par lepnēm, mazliet atturīgiem kurzemniekiem. Kurzemnieku identitāte ir raksturīga visam pētījumā aptvertajam vietas areālam. Savu dzīvesvietu nākotnē, dalībnieki raksturo, pirmkārt, ka tie ir pilsoniski aktīvi cilvēki, kuri ir nozīmīgākie, lai vietas varētu attīstīties. Cilvēku nozīmi dalībnieki uzsver viscaur pētījumā – ir svarīgi, lai vietējās pašvaldībās ir stabili un ieinteresēti vadītāji. Kā paštēla negatīvā iezīme un problemātisks aspekts, kas parādās nākotnes vīzijās, ir mazo vietu savstarpējie konflikti – tie notiek gan politiskā līmenī, gan starp iedzīvotājiem. Pētījumā dalībnieki vairākkārt minējuši, ka būt aktīvam mazajās vietās ne vienmēr ir viegli, jo tie, kuri paši nav aktīvi, vienmēr būs gatavi

kritizēt. Attiecīgi, aktīvākie bieži jūtas nenovērtēti, neatbalstīti, kā arī trūkst finansiālais atbalsts. Liepāja 2027 mērķu sasniegšanai būtiski ir ieguldījumi paštēla negatīvo iezīmju vājināšanā, proti, iedzīvotāju savstarpējās solidaritātes, kopienas sajūtas un savstarpējās sasaiste veidošanā, lai mazinātu šauro “burbuļu sadursmju” blaknes.

3.4.5. Identitātes LIKE indeksa rādītājs

5 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas no iedzīvotāju viedokļu (kvantitatīvās aptaujas datiem) sadalījuma, kur **individuālais līdzdalības pašnovērtējums** mērīts piecos līdzdalības intensitātes līmeņos: 1) atpazīst/zina; 2) apmeklē; 3) izsaka viedokli; 4) rekomendē citiem; 5) iesaistās satura veidošanā.

5 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas no KRI organizāciju pārstāvju viedokļu (kvantitatīvās aptaujas datiem) sadalījuma, kur **organizācijas līdzdalības pašnovērtējums** mērīts piecos līdzdalības intensitātes līmeņos: 1) atpazīst/zina; 2) piedalās; 3) sniedz ekspertīzi; 4) rekomendē citiem; 5) rada saturu, produktus, pakalpojumus un veido infrastruktūru.

10 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas, balstoties Delfi ekspertu paneļa novērtējumā par līdzdalības intensitāti, pamatojoties bāzes novērtējuma gaitā iegūtajos datos.

Saskaņā ar pētījumā iesaistīto ekspertu vērtējumu, identitātes dimensijā kopējā LIKE indeksa vērtība ir 17 punkti (5 + 4 + 8)

3.5. BĀZES DATU ANALĪZE IZAICINĀJUMA KATEGORIJĀ “IESAISTE”

Piektais Liepāja 2027 monitoringa matricas izaicinājums “**iesaiste**” atklāj Liepājas 2027 Programmas konceptuālo akcentu, kas, līdzīgi kā “Līdzdalības” izaicinājums, izmantots ne tikai mērķu, bet arī galveno sasniedzamo rezultātu mērīšanā. Tas saistīts ar LIKE (Liepājas Iesaistes Kultūrā Efektivitātes) indeksa mērīšanas rādītājiem, kuros izteiktas piecas sabiedrības un organizāciju/nozaru iesaistes formas/līmeņi. Programmas akcents uz līdzdalības veicināšanu parādās gan Programmas mērķos, gan kā caurviju komponente. Programmā pievērsta uzmanību izaicinājumam, ko rada kūrā sabiedrības līdziesaiste pilsētveidošanā, netiekot tālāk par komentāru rakstīšanu sociālajos tīklos. Ar līdzšinējo iesaistes praksi saistītā izaicinājuma risinājuma stratēģija ir izteikta Liepāja 2027 koncepcijas programmatiskajā līnijā “Mainīt domāšanu – no inertuma uz jēgpilnu darbību”, kas aicina “ciešāk savienot mūsu atšķirīgās kultūras un ļaut izbaudīt reiz mums tik labi zināmo un iepazīto Eiropas daudzveidību”. Šī ideja ir izteikta **mērķī** kas paredz: “**Veicināt iedzīvotāju izpratni par līdziesaisti dažādos sabiedrības procesos**”. Tāpat kā citos izaicinājumos, šī mērķa sasniegšana tiek plānota četrās dimensijās – kultūras, ekonomikas, izglītības un sabiedrības iesaistē.

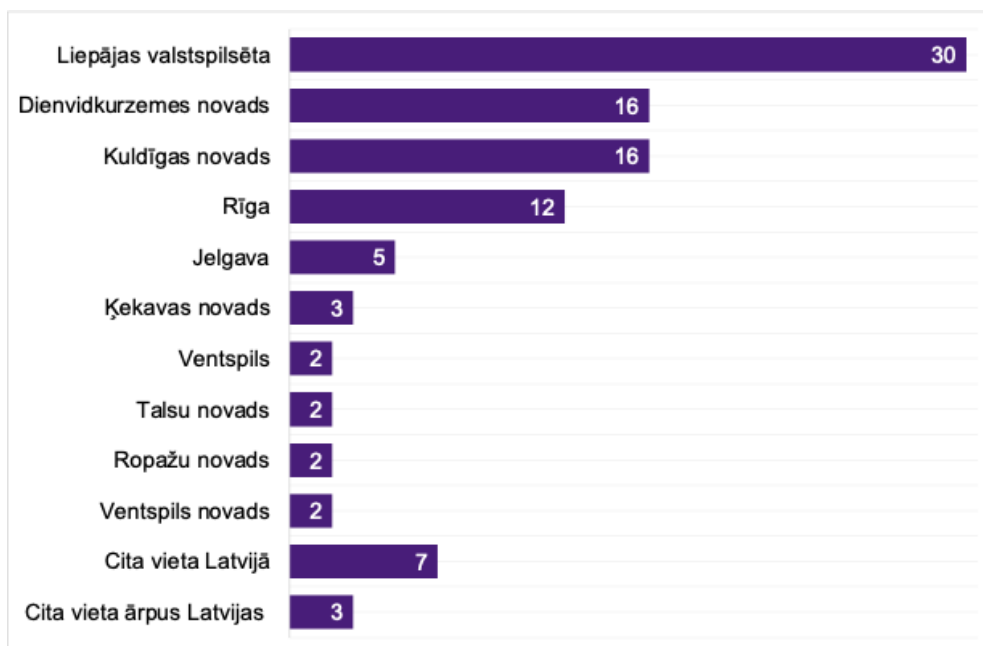
3.5.1. Iesaiste dimensijā “Kultūra”

Izaicinājuma “Iesaiste” dimensijā “**Kultūra**” kā indikators tika izvēlēts NVO, vietējo kopienu un iedzīvotāju iniciatīvu grupu rīkoto pasākumu auditorijas viedokļi (sk. 4. pielikumu).

Vienā no pētījuma apakšpētījumiem tika aptaujāta astoņu nevalstisko organizāciju rīkoto pasākumu auditorija (apmeklētāji). Nevalstiskā sektora pārstāvju organizētie pasākumi kultūras jomā parasti piesaista nišas auditoriju, kura ir aktīva kādā līdzdalības tematiskā virzienā. Pētījumā tika aptaujāti astoņu nevalstisko organizāciju rīkoto pasākumu apmeklētāji. Trīs pasākumi tika rīkoti Liepājā, trīs Kuldīgas novadā, divi – Dienvidkurzemē.

Datu analīze liecina, ka nevalstisko organizāciju rīkoto tematisko pasākumu auditorija ir ļoti daudzveidīga. Pasākumus neapmeklē tikai vietējie iedzīvotāji, tai ir samērā plašs ģeogrāfiskās diversitātes tvērums.

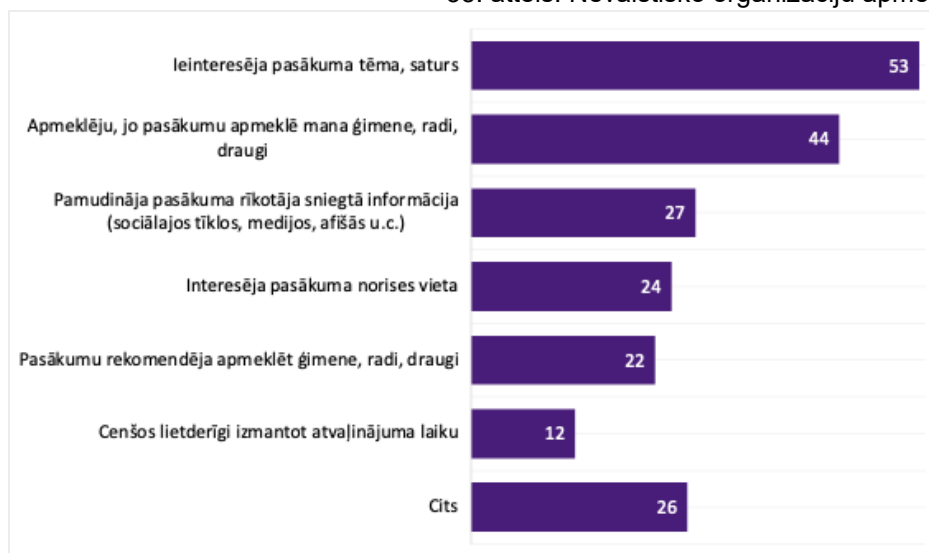
34. attēls. Nevalstisko organizāciju rīkoto pasākumu auditorijas dzīvesvietas struktūra.



Raksturojot pasākumu apmeklētāju dzīvesvietu, jāatzīmē, ka 31% aptaujāto pasākumu apmeklētāju atbildēja, ka dzīvo Liepājas pilsētā. Vienlīdz bieži kā dzīvesvieta tika norādīts Dienvidkurzemes novads (16%) un Kuldīgas novads. 12% aptaujāto dzīvo Rīgā, 5% Jelgavā un 3% Ķekavas novadā. Vienāds skaits respondentu norādīja Ventspili (2%), Talsu nov. (2%), Ropažu nov. (2%) un Ventspils nov. (2%). 7% aptaujāto kā savu patstāvīgo dzīvesvietu minēja citu vietu Latvijā (Jelgavas nov., Pierīga, Saldus, Sigulda, Tukums, Valmieras nov., Vidzeme). Bet 3% aptaujāto norādīja, ka dzīvo ārpus Latvijas (Lietuva (minēta 2 reizes), Austrālija).

Pasākumos piedalījās apmeklētāji vecumā no 15 līdz 75 gadiem, vidējais respondentu vecums bija 48 gadi. Tāpat, aptaujātajiem pasākumu apmeklētājiem tika lūgts arī norādīt, vai viņu profesioālā darbība ir vai nav saistīta ar kultūras jomu. Visbiežāk respondenti (64%) norādīja, ka viņu profesionālā darbība nav saistīta ar kultūras nozari, 4% uzskatīja, ka tā drīzāk nav saistīta ar kultūras nozari. Tikai 21% aptaujāto apliecināja, ka ir profesionāli saistīti ar kultūras nozari un 11% norādīja, ka domā, ka ir ar to saistīti. 1% aptaujāto atbildēja ar grūti pateikt. Secināms, ka tikai katrs 3 respondents ir saistīts ar kultūras nozari savā profesionālajā darbībā.

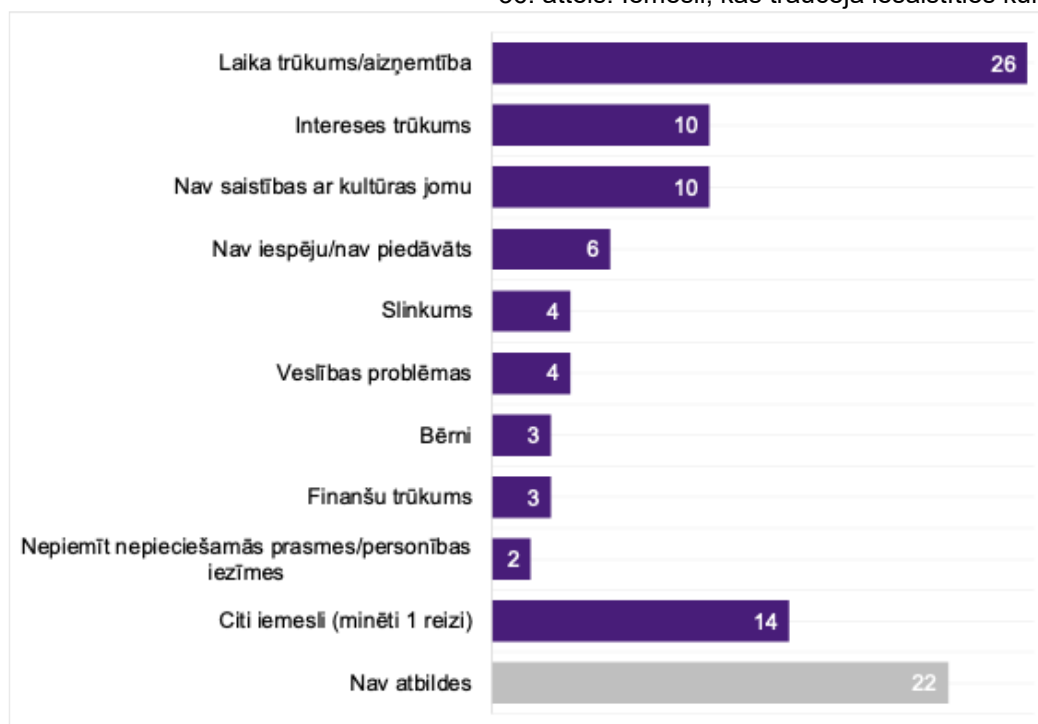
35. attēls. Nevalstisko organizāciju apmeklējuma iemesli.



Lūgti norādīt, kas ir bijuši galvenie iemesli, kas pamudināja apmeklēt konkrēto pasākumu, aptaujātie pasākumu apmeklētāji visbiežāk minēja interesi par pasākuma tēmu un saturu (53%). Otrs biežāk minētais pamudinājums bija tas, ka pasākumu apmeklē ģimene, radi, draugi (44%). Salīdzinoši retāk norādīts, ka pasākumu apmeklēt galvenokārt motivē rīkotāju sniegtā informācija sociālajos tīklos, medijos un afišās u.c. (27%), interese par pasākuma norises vietu (24%), ģimenes, radu, draugu rekomendācijas (24%) un lietderīga atvaļinājuma laiku izmantošana (12%). 26% norādīja citu iemeslu. Secināms, ka pasākuma apmeklēšanu galvenokārt nosaka pasākuma tēma un saturs, taču būtiska loma ir arī tam, vai to apmeklē arī līdzcilvēki.

NVO rīkoto pasākumu apmeklētāji ir iedzīvotāji ar augstu līdzdalības potenciālu, jo vairāk nekā 1/3 daļa no aptaujātajiem arī paši ir iesaistījušies kāda kultūras pasākuma organizēšanā pēdējo trīs gadu laikā. Tomēr, respondenti norāda arī iemeslus, kāpēc paši nav iesaistījušies kultūras norišu organizēšanā.

36. attēls. Iemesli, kas traucēja iesaistīties kultūras dzīvē.



Visbiežāk kā iemesls tika minēts laika trūkums/ aizņemtība (26%), vienlīdz bieži tika norādīts intereses trūkums (10%) un apstākļi, ka respondents nav saistīts ar kultūras jomu (10%). Kā kavējoši faktori tika norādīti arī “nav iespēju/nav piedāvāts” (6%), “slinkums” (4%), “veselības problēmas” (4%), “bērni” (3%), “finanšu trūkums” (3%), kā arī “nepiemīt nepieciešamās prasmes un personības iezīmes” (2%).

Secināms, ka NVO mērķteritorijā rīkoto pasākumu auditorija ir ļoti daudzveidīga gan pēc dzīvesvietas, gan vecuma. Auditorijas specifiku raksturo tas, ka galvenais motīvs tā apmeklējumam ir pasākuma saturs, kas auditoriju pietuvina pasākuma organizatoriem un ļauj to skatīt kā ar konkrēto NVO saistītās kopienas daļu. Rekomendējam atbalstīt NVO kultūras pasākumu rīkošanā, lai nostiprinātu un paplašinātu ar kultūras, mākslas un kultūras mantojumu saistītās kultūras kopienas.

3.5.2. Iesaiste dimensijā “Ekonomika (radošās industrijas un tūrisms)”

Izaicinājuma “Iesaiste” dimensijā “**Ekonomika**” (radošās industrijas un tūrisms) kā indikatori tika izvēlēti 1) iedzīvotāju lojalitāte vietējiem KRI produktiem; 2) vietējo iedzīvotāju solidaritāte ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, 3) sadarbības produkti tūrisma pakalpojuma vērtību ķēdes ietvaros.

Iedzīvotāju **lojalitāte vietējiem kultūras produktiem** tika pētīta no amatniecības nozares pārstāvju skata punkta.

Pētījuma dati liecina, ka amatnieku produkcija raksturojama ar to, ka tās vērtību nosaka tradicionālo vērtību pārmantošanas ideja un augsta pielāgojamība pircēju vajadzībām un pieprasījumam. Amatniecībā pircējs var izvēlēties tieši to, kas viņam ir vajadzīgs. Iedzīvotāju lojalitāte vietējiem kultūras un radošo industriju produktiem ir saistīta ar izpratni par konkrētajām kultūras mantojuma vērtībām. Diskusijā uzsvērts, ka cilvēkiem ir jābūt priekšstatam par roku darba un tā senatnes vērtību, ir jābūt izpratnei par to, ko nozīmē radīt autentisku kultūras mantojuma produktu, cik daudz laika tas prasa. Ja šīs izpratnes nav, tad tā ir jāvairo, jāskaidro, cik daudz laika prasa tradicionālajā kultūrā balstītu amatniecības produktu. Dominē viedoklis, ka ja pasūtītājs izprot, cik daudz laika prasa konkrētā produkta radīšana, tad ir gatavs maksāt par šo produktu. Šādos gadījumos ir iespējams gūt peļņu no darbības amatniecību jomā. Amatniecības nozares pārstāvji uzskata, ka ir maz šādu klientu, kas izprot amatniecības produkta cenas lielumu, kas būtu gatavi maksāt atbilstošo summu. Tiek izteikts priekšlikums, ka, lai attīstītu veiksmīgu amatniecības darbību, ļoti liela nozīme ir meistardarbnīcām, kurās cilvēki redz, kā amatnieki strādāt, argumentējot, ka informētiem cilvēkiem maksāt par konkrēto amatniecības produktu ir vieglāk, jo viņi zina, cik daudz darba tajā tiek ieguldīts. Diskusijā dominē uzskats, ka amatniecības industrijas pārstāvjiem ir jādomā pie sava darba kvalitātes un daudzveidības, jārada interese cilvēkos par sevi, jāseko līdzi laikam. Amatniecību pārstāvošo uzņēmēju viedokli raksturo naratīvs: “ja mēs gribam to biznesu, tad mēs varam to izveidot, bet mums ir jāveido to savu pircēju”. Viena laikus, vērojama skepse par uzņēmējdarbības attīstības perspektīvām amatniecības nozarē.

Vietējo iedzīvotāju attieksmi pret tūrisma pakalpojumu sniedzējiem raksturo tūristiem paredzēto mītnu proporcija pret vietējo iedzīvotāju mājokļiem. Atbilstoši Eiropas ilgtspējīga tūrisma indikatoru sistēmas ETIS kritērijiem^[4] tūrisma negatīvā ietekme uz vietējo kopienu kopumā nav vērtējams kā kritiska, taču uzraugāma un īstenojamas atbilstošas rīcības. Gultas vietu skaits, kas pieejams komerciālo tūristu mītnu sektorā uz 100 iedzīvotājiem Kuldīgā kopā ir 5,6, bet tikai tās vecpilsētas daļā 9,2 ar tendenci palielināties. Liepājā šī attiecība ir zemāka – 4,3, kaut arī turpina pieaugt. Pārāk liela tūristu mītnu koncentrācija var radīt “tumšo logu efektu” gada augstākajā laikā pilsētas centra un vecpilsētas daļā, kur ir tendence koncentrēties lielai daļai izmitināšanas pakalpojumu. Absolūti kritiska šī robeža ir Dienvidkurzemes novada Papē, kur gultas vietu skaits, kas pieejams komerciālo tūristu mītnu sektorā uz 100 iedzīvotājiem ir 1170, kas nozīmē – tūristu

skaits vismaz 11 reizes pārsniedz vietējo iedzīvotāju mājokļu kapacitāti, izjauc kopienas ritmu un vietas identitāti – tūrisms pilnībā dominē. Vienlaikus šīs vietas kā piejūras kūrorta pozicionējuma ekonomiskie apsvērumi liek uzdot daudz jautājumu, jo ar esošajiem nodokļu ieņēmumiem nevar uzturēt pat nozīmīgāko daļu no vajadzīgā labiekārtojuma izveides un uzturēšanas. Citos piejūras ciemos šī proporcija nav tik kritiska, kaut līdzīga situācija izveidojusies arī Nidā pie Lietuvas robežas.

Lai stiprinātu vietējo **iedzīvotāju solidaritāti ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem**, svarīgi uzturēt regulāru vietējo uzņēmēju un kopienas savstarpējo dialogu, nodrošināt iedzīvotāju iesaisti tūrisma attīstības plānošanā, paaugstināt izpratni par tūrisma ietekmi (plašākajā nozīmē). 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, kāds ir devums viņu darbībai vietu attīstībā.

Pozitīvā tūrisma ietekme, uz ko jātiecas, ka kopīgajā triju pašvaldību galamērķī 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 kopienas identitāti. Kuldīgas novada spēcīgais tūrisma zīmols palīdz uzlabot visa novada pamanāmību un veicina citu novada preču un pakalpojumu tirgvedību.

Lielākā daļa tūrisma komplekso pakalpojumu kopumā ir veidoti kā **sadarbības produkti starp uzņēmējiem un īpaši to šādā veidā pasniedz tūrisma galamērķu organizācijas** (veidojot tematiskus brīvdienas piedāvājumus). Turpmāk tieši tāpat vai ar vēl lielāku akcentu mērķtiecīgi jācenšas piedāvāt kopā kultūras publiskie pasākumi un norises ar viesmīlības pakalpojumiem (segmenta “Kultūras gardēži” jeb “Cultural foodies” ietvaros) – piemēram, labs koncerta apmeklējums vai modernā māksla un restorāna apmeklējums. Kvalitatīva viesnīca un kultūras pieredzējums + augstvērtīgs lokāla kvalitatīvas ēdināšanas pakalpojums u.tml.

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.). 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, īpaši galamērķa perifērijā ārpus Liepājas.

Secināms, ka vietējo iedzīvotāju lojalitāti pret kultūras un radošo industriju produktiem (precēm un pakalpojumiem) nosaka produkta specifika. Komercializēto amatniecības produktu lietotāju lojalitāti lielā mērā nosaka viņu zināšanas par amatniecības praksēm un izpratni par to ražošanu. Savukārt, 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, CO₂ izmeši no tūristu transporta (dominējoši – personiskajām automašīnām) u.c., 3) ekonomiskas: sezonāli uzturamas infrastruktūras izmaksu pieaugums, cenu kāpums ēdināšanas vai nekustamo īpašumu sektorā, nodarbinātība — vajadzīga lielāka vietējo iesaiste nodarbinātībā; caurspīdīgi jādemonstrē ieguvumi no piekrastes kūrortu attīstības vietējai sabiedrībai, lai izprastu šādu vietu paplašināšanas mērķus arī finanšu jomā (īpaši Papes un Nidas ciemu situācija), 4) institucionālas: sabiedrības līderu (NVO) mazāka iesaiste tūrisma attīstības jautājumos, vajadzīgie tūrisma plūsmas vadības risinājumi u.c.

Veiksmīgai šīs iesaistes dimensijas problēmsituāciju risināšanai rekomendējam 1) atbalstīt izglītības un līdzdalības aktivitātes amatniecības produktu radīšanas izpratnes veicināšanā,

2) mazināt klimata sezonālītātes ietekmi uz tūrisma un viesmīlības sektoru, tiecoties, lai vasaras trīs mēnešu izmitināšanas pakalpojumu rezervējumi pret pārējo gada laiku nepārsniedz 50 %. To panākt, īpaši uz tūristiem fokusētos publiskos pasākumus organizējot aprīļa un maija, kā arī septembra un oktobra mēnešos. Veicināt Lietuvas tūristu piesaisti gada aukstākajā laikā, kad arī rosināt tūrisma un atpūtas piedāvājuma atbildīgu pašpatēriņu; 3) panākt lielāku tūristu izkliedi, lai efektīvi izmantotu Liepājai piesaistīto tūristu laiku un motivāciju iepazīt jaunas vietas un palielinātu tūrisma pakalpojumu pieprasījumu gan ārpus Liepājas centra – pilsētas nomaļākās apkaimēs, gan triju pašvaldību galamērķa reģionā plašāk. To panākt, palielinot tematisku integrētu komplekso tūrisma piedāvājumu skaitu starp pilsētas un lauku apvidu pakalpojumu sniedzējiem, kā arī integrējot Liepājas un Kuldīgas tūristiem orientēto publisko pasākumu kalendāru; 4) uzturēt augstu kopējo tūrisma pieredzējumu kvalitāti, panākot, ka kvalitātes uztveres vērtējums galamērķī kopumā ir >4,6 (no “5”) pēc *Google.com* viesu vērtējumiem, bet tūristu vērtējums par izmitināšanas pakalpojumiem populārākajā naktsmītnu rezervēšanas platformā nav mazāks par 8,3 punktiem no 10; 5) Veicināt vietējās kopienas izpratni un apziņu par tūrisma jomas nozīmīgumu un ekonomisko devumu, pienesumu dzīves kvalitātes stiprināšanai un uzņēmējdarbības attīstībai, novada zīmolvēdībai un pilsētas/reģiona identitātei. Pozicionēt ieguldījumus tūrisma un atpūtas publiskās infrastruktūras veidošanā ar vietējo iedzīvotāju vajadzībām un viņu dzīves kvalitātes uzlabošanu, dažādojot brīvā laika pavadīšanas iespējas tuvāk dzīves vietai; 6) Rūpēties un kāpināt reģionam raksturīgā kultūras mantojuma vērtību, veidot pieejamību plašākai sabiedrībai, uzturēt nemateriālā kultūras mantojuma tradīciju pārmantošanu nākamajās paaudzēs. Aizsargāt dabiskās dzīvotnes un dabas daudzveidību, dabas pieminekļus, rūpēties par apkārtējās vides kvalitāti; 7) veicināt vides un kultūras apziņu, ieguldīt vides un kultūras izglītībā, brīvprātīgā sabiedrības un tūrisma pakalpojumu sniedzēju vēlmē iesaistīties mantojuma vērtību saglabāšanā, izglītot viesus. Minimizēt tūristu un atpūtnieku negatīvo ietekmi, atbalstot atbildīgu risinājumu ieviešanu tūrisma pakalpojumu norisēs, nepieļaut tūrisma attīstībai nozīmīgu resursu degradējošas darbības. Popularizēt reģeneratīvo tūrisma (vietas paliek labākas pēc tūristu apmeklējuma nekā tas bija līdz tam); 8) integrēt definētos Dienvidkurzemes, Liepājas un Kuldīgas novada ainavas kvalitātes mērķus tūrismā un akcentēt simbolisko ainavu nozīmi vietu zīmolvēdībā, tūrisma tirgvedībā un dzīves kvalitātes veicināšanā, nodrošināt to uzturēšanu un vērtības celšanu, devumu kopienai un identitātei un iesaisti Liepāja 2027 saturā; 9) veicināt radošu jaunu tūrisma formu attīstību un sintēzi ar kultūras radošajām industrijām, attīstīt drosmīgus inovatīvus eksperimentālā tūrisma piedāvājumus, radot jaunus precedentus šajā salīdzinoši tradicionālajā jomā Latvijas mērogā. Pakalpojuma līdzradīšanā iesaistīt vairāk pašus tā dalībniekus.

3.5.3. Iesaiste dimensijā “Izglītība”

Izaicinājuma “Iesaiste” dimensijā “**Izglītība**” kā indikatori tika noteikti: 1) izglītojošu notikumu skaits par sabiedrības līdzdalību; 2) šo notikumu dalībnieku skaits.

Dati netika apkopoti, jo nepastāv šādu datu uzskaites sistēmas.

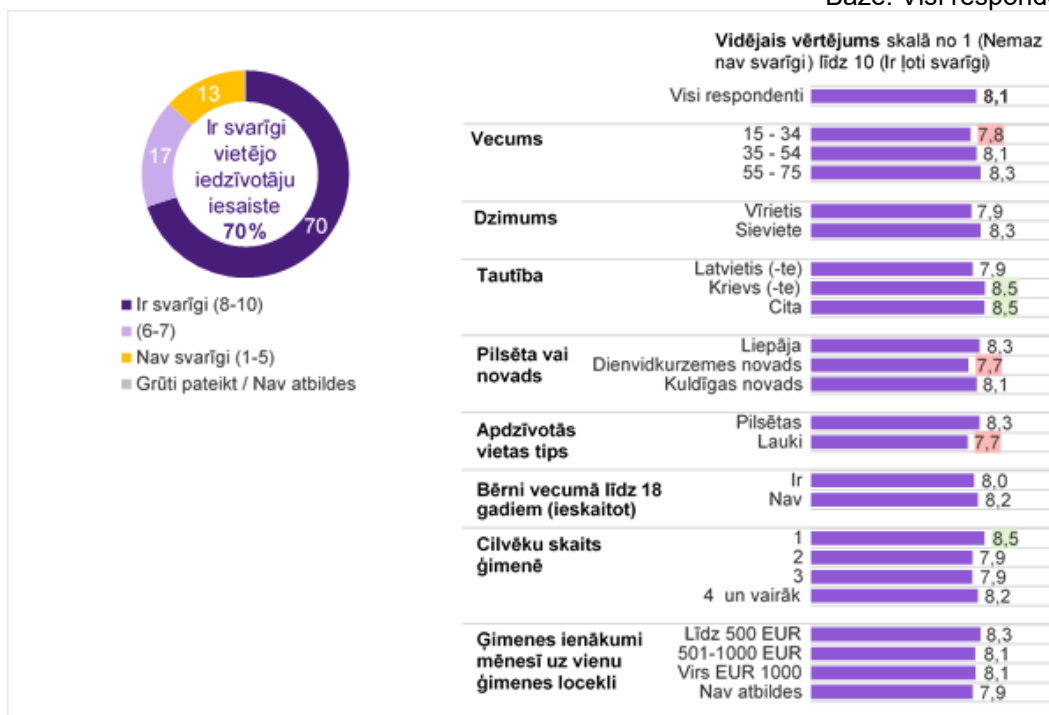
3.5.4. Iesaiste dimensijā “Sabiedrības iesaiste”

Izaicinājuma “Iesaiste” dimensijā “**Sabiedrības iesaiste**” kā indikatori tika noteikti: 1) iedzīvotāju līdzdalības gatavība kultūras piedāvājuma veidošanā 2) iedzīvotāju līdzdalības gatavība Liepāja 2027 veidošanā, tostarp gatavība iesaistīties brīvprātīgajā darbā (sk. 1. pielikumu).

Pētījumā mērķteritorijas iedzīvotāji pauda savu viedokli par to – ir vai nav svarīgi, ka kultūras piedāvājuma veidošanā iesaistās vietējie iedzīvotāji. Kopumā 70 % novērtējuši, ka tas ir ļoti svarīgi

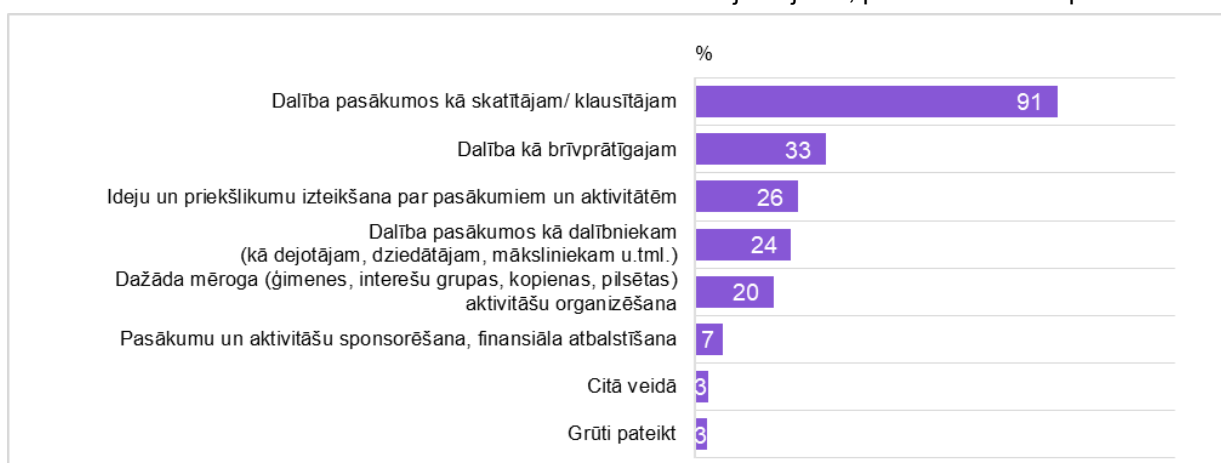
(10 punktu skalā snieguši vērtējumu 8–10 punkti), savukārt 17 % to vērtē kā viduvēji svarīgu (6–7 punkti). Tikai 13 % bijuši kritiski un novērtējuši, ka tas drīzāk nav svarīgi (1–5 punkti). Sociāli demogrāfisko grupu griezumā novērojams, ka pozitīvākus vērtējumus par vietējo iedzīvotāju iesaistes svarīgumu snieguši cittautieņi (8,5 punkti 10 punktu skalā), kā arī vienas personas mājsaimniecībā dzīvojošie. Savukārt kritiskāki vērtējumi bijuši 15–34 gadīgajiem (7,8 punkti), Dienvidkurzemes novadā dzīvojošajiem (7,7 punkti), laukos dzīvojošajiem (7,7 punkti).

37. attēls. Vietējo iedzīvotāju iesaistes kultūras piedāvājuma veidošanā svarīgums: kopējie rādītāji un sociāli demogrāfisko grupu rādītāji.
Bāze: Visi respondenti, n=425



Lūgti norādīt, kādā veidā respondenti vēlētos iesaistīties Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027 aktivitātēs, absolūtais vairākums, 91 %, norādījuši, ka vēlētos iesaistīties kā skatītāji/ klausītāji. Ievērojami retāk norādīti jebkuri citi no anketā iekļautajiem veidiem. 33 % labprāt iesaistītos kā brīvprātīgie, 26 % labprāt izteiktu idejas un priekšlikumus par pasākumiem un aktivitātēm, 24 % labprāt piedalītos pasākumos kā dalībnieki (dejoņi, dziedātāji, mākslinieki, u.tml.), bet 20 % labprāt paši iesaistītos kā dažāda mēroga aktivitāšu organizētāji (ģimenes, interešu grupas, kopienas, pilsētas). 7 % respondentu norādījuši, ka labprāt finansiāli atbalstītu pasākumus un aktivitātes.

38. attēls. Ieinteresētība iesaistīties Eiropas kultūras galvaspilsētas aktivitātēs: kopējie rādītāji.
Bāze: Visi respondenti, n=425
Piezīme: Vairākatbilžu jautājums, procentu summa pārsniedz 100%



Sociāli demogrāfisko grupu datu analīze liecina, ka lielāku ieinteresētību iesaistīties izrādījuši 15–34 gadīgie, cittautieši (bet ne krievu tautības iedzīvotāji), Kuldīgas novadā dzīvojošie, vienas, kā arī 3 un vairāk personu mājāsaimniecībās dzīvojošie. Savukārt zemāki ieinteresētības rādītāji iesaistīties novērojami 55–75 gadīgajiem, laukos dzīvojošajiem, kā arī tiem, kuru ģimenes ienākumi nepārsniedz 500 eiro mēnesī uz vienu ģimenes locekli.

20. tabula. Ieinteresētība iesaistīties Eiropas kultūras galvaspilsētas aktivitātēs: sociāli demogrāfisko grupu rādītāji.

Bāze: Visi respondenti, n=425

Piezīme: Vairākatbilžu jautājums, procentu summa pārsniedz 100%.

Sa līdzinājuma ar visiem respondentiem, iezīmējas augstākas zemākas atšķirības	Kol %	Visi respondenti	Vecums			Dzimums		Tautība			Pilsēta vai novads			Apdzīvotās vietas tips		Bērni vecumā līdz 18 gadiem (ieskaitot)		Civēku skaits ģimenē				Ģimenes ienākumi mēnesī uz vienu ģimenes locekli			
			15 - 34	35 - 54	55 - 75	Vīrietis	Sieviete	Latvieši (-te)	Krievi (-te)	Citi	Liepāja	Dienvidkurzemes novads	Kuldīgas novads	Pilsētas	Lauki	Ir	Nav	1	2	3	4 un vairāk	Līdz 500 EUR	501-1000 EUR	Virs EUR 1000	Nav atbildes
			108	165	152	191	234	319	66	40	228	106	91	309	116	181	244	76	130	93	126	112	158	64	91
Bāze: Visi respondenti, n=	425		108	165	152	191	234	319	66	40	228	106	91	309	116	181	244	76	130	93	126	112	158	64	91
Dalība pasākumos kā skatītājam/ klausītājam	91		94	91	88	86	95	93	88	82	92	89	89	92	87	93	89	92	89	92	91	84	94	91	94
Dalība kā brīvprātīgajam	33		36	32	31	33	33	29	33	52	32	30	38	34	29	34	32	39	25	38	33	26	36	36	33
Ideju un priekšlikumu izteikšana par pasākumiem un aktivitātēm	26		30	30	18	25	27	25	23	36	27	19	31	28	21	28	24	28	24	28	25	22	25	30	30
Dalība pasākumos kā dalībniekam (kā dejojotājam, dziedātājam, māksliniekam u.tml.)	24		30	25	18	23	25	25	10	36	22	25	28	25	23	24	24	29	20	21	29	24	25	24	23
Dažāda mēroga (ģimenes, interešu grupas, kopienas, pilsētas) aktivitāšu organizēšana	20		25	21	15	17	22	18	21	30	22	16	18	22	14	23	17	22	11	22	26	16	21	17	25
Pasākumu un aktivitāšu sponsorēšana, finansiāla atbalstīšana	7		4	8	9	8	6	8	4	7	6	6	12	6	9	5	8	5	7	13	4	5	5	11	9
Citā veidā	3		2	3	6	2	4	3	2	9	4	1	5	4	3	2	4	6	4	1	3	4	2	2	6
Grūti pateikt	3			4	5	5	2	2	7	8	4	4	1	4	2	2	4	3	6	1	2	6	3	1	1

Īpaša loma Liepāja 2027 Programmas ieviešanā ir **nevalstiskā sektora un kultūras mantojuma nozares praktiķu iesaistei**. Pētījuma ietvaros īstenoto **gadījuma studiju ietvaros** iegūtie dati liecina, ka vairāki aktīvi vietējās kopienas pārstāvji un uzņēmēji izjūt potenciālu jēgpilnai iesaistei Liepāja 2027 Programmā, taču, vienlaikus norāda, ka reālā sadarbība līdz šim bijusi ierobežota vai fragmentāra. Vairāki respondenti izteica gatavību piedāvāt kvalitatīvu un saturiski unikālu ieguldījumu, balstītu esošajās kultūras un mākslas iniciatīvās, zināšanās un praksēs, kas apgūtas ikdienā saskaroties ar materiālā kultūras mantojuma saglabāšanu. Vietējo kopienu pārstāvji norāda, ka ir vairāki izaicinājumi, kas galvenokārt ir saistīti ar informācijas trūkumu, neskaidriem sadarbības mehānismiem un neefektīvu komunikāciju starp “Liepāja – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027” biroju un reģionālajām iniciatīvām. Vairāki respondenti uzsvēra arī finansējuma nepieejamību vai to, ka pašvaldību institucionālā iesaiste ir vāja.

Secināms, ka Liepājas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novada iedzīvotāji pārliecinošā vairākumā atzīst, ka vietējo iedzīvotāju iesaiste kultūras piedāvājuma veidošanā ir svarīga. Kopumā 70 % iedzīvotāju aptaujā novērtējuši, ka tas ir ļoti svarīgi (10 punktu skalā snieguši vērtējumu 8–10 punkti). Zemāk iesaistes svarīgumu vērtē jaunieši, Dienvidkurzemes iedzīvotāji un lauku teritoriju iedzīvotāji. Tāpat, iedzīvotāji apliecina augstu gatavību iesaistīties Liepāja 2027 pasākumos. Tiesa, izteikti augsta gatavība apliecināta piedalīties kā klausītājam (91%), bet augstākām līdzdalības formām gatavi salīdzinoši daudz mazāka daļa – 33 % labprāt iesaistītos kā brīvprātīgie, 26 % labprāt izteiktu idejas un priekšlikumus par pasākumiem un aktivitātēm, 24 % labprāt piedalītos pasākumos kā dalībnieki (dejojotāji, dziedātāji, mākslinieki, u.tml.), bet 20 % labprāt paši iesaistītos kā dažāda mēroga aktivitāšu organizētāji (ģimenes, interešu grupas, kopienas, pilsētas). Jo lielāks ieguldījums līdzdalības aktivitātēs paredzams no respondenta, jo zemāka respondenta gatavība iesaistīties.

Kvalitatīvo pētījumu dati liecina, ka vietējo kopienu un uzņēmēju pārstāvji uzskata, ka šobrīd ir vairāki izaicinājumi iedzīvotāju līdzdalības veicināšanai, pārmetot Liepāja 2027 birojam deklaratīvas sadarbības praksi Programmas sagatavošanā, informācijas trūkumu, neskaidrus sadarbības mehānismus un neefektīvu komunikāciju starp “Liepāja – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027” biroju un reģionālajām/vietējām kopienu un provātā sektora (NVO un komercsektors) iniciatīvām. Rekomendējam attīstīt konkrētus atbalsta instrumentus dažādu iedzīvotāju grupu un kopienu, jo īpaši līdzdalības formām atvērtu partneru iesaistei satura veidošanā, brīvprātīgajā darbā u.c. iesaistes formās.

3.5.5. Iesaistes LIKE indeksa rādītājs

5 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas no iedzīvotāju viedokļu (kvantitatīvās aptaujas datiem) sadalījuma, kur **individuālais līdzdalības pašnovērtējums** mērīts piecos līdzdalības intensitātes līmeņos: 1) atpazīst/zina; 2) apmeklē; 3) izsaka viedokli; 4) rekomendē citiem; 5) iesaistās satura veidošanā.

5 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas no KRI organizāciju pārstāvju viedokļu (kvantitatīvās aptaujas datiem) sadalījuma, kur **organizācijas līdzdalības pašnovērtējums** mērīts piecos līdzdalības intensitātes līmeņos: 1) atpazīst/zina; 2) piedalās; 3) sniedz ekspertīzi; 4) rekomendē citiem; 5) rada saturu, produktus, pakalpojumus un veido infrastruktūru.

10 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas, balstoties Delfi ekspertu paneļa novērtējumā par līdzdalības intensitāti, pamatojoties bāzes novērtējuma gaitā iegūtajos datos.

Saskaņā ar pētījumā iesaistīto ekspertu vērtējumu, iesaistes dimensijā kopējā LIKE indeksa vērtība ir 17 punkti (5 + 4 + 8)

SECINĀJUMI UN REKOMENDĀCIJAS

Secinājumi veidoti par bāzes rādītājiem piecās “Liepāja – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027” Programmas mērķiem atbilstošās perspektīvās (1) sadarbība, (2) līdzdalība, (3) tieš(iesaiste) (viedā digitalizācija), (4) identitāte, (5) iesaiste un tām atbilstošām projektā iekļautajām jomām: kultūrā, ekonomikā (radošās industrijas un tūrisms), izglītībā un sabiedrības iesaistē. Rekomendācijas veidotas katra izaicinājuma četrām dimensijām/jomām, lai veicinātu mērķtiecīgus ieguldījumus un atbalstu virzību uz uzstādīto mērķu sasniegšanu 2027. gadā.

IZAICINĀJUMS NR.1 “SADARBĪBA” DIMENSIJĀS “KULTŪRA”, “EKONOMIKA (RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN TŪRISMS)”, “IZGLĪTĪBA” UN “SABIEDRĪBAS IESAISTE”.

KULTŪRA. Secinām, ka dati apstiprina Programmas izaicinājumos minētās starptautiskās sadarbības vājās puses lielā daļā kultūras organizāciju. Tās apliecina, pirmkārt nelielais organizāciju skaits (15), kuras īsteno starptautisko sadarbību kultūrā, otrkārt, fakts, ka ir ļoti mazs (5) kultūras organizāciju skaits, kas sadarbojas ar pieciem vai vairāk partneriem, bet pārējām ir 1–4 sadarbības partneri, kas liek domāt, ka šī sadarbība drīzāk ir nejauša kā mērķtiecīga, treškārt, sadarbība biežāk notiek kā tradicionālās/vietējās kultūras reprezentācija, nevis horizontālu, ar starptautiskajiem partneriem kopīgu jautājumu risināšanas ietvaros. Sadarbības stiprās puses izpaužas sadarbības formu daudzveidībā: pirmkārt, sadarbība notiek gan ar, gan bez finansiālajām saistībām, otrkārt, sadarbība notiek daudzveidīgos tematiskos/saturiskos virzienos. Eksperti kā starptautiskās sadarbības attīstības nosacījumus redz, pirmkārt, organizāciju spēju mērķtiecīgi plānot starptautiskās sadarbības profilu tieši viņu organizācijā, otrkārt, atbilstošu prasmju un kompetences speciālistu/personāla piesaisti. Savstarpējās sadarbības mērījumā parādās organizācijas ar lielāku potenciālu piesaistīt sadarbības partnerus, kas perspektīvā izmantojams kā labās prakses izplatīšanas instruments. Vietējās sadarbības galvenokārt īstēnotas kā kultūras un radošās aktivitātes, izceļot dažādus ar mantojumu, jo īpaši ar nemateriālo kultūras mantojumu saistītus aspektus (mantojums, saglabāšana, tradicionālā kultūra, tradīcijas, vēsture u.tml.) un ar vietējo kopienu, identitāti, lokālpatriotismu saistītas tēmas. Izceļas arī ar bibliotēkām, lasīšanu, grāmatām saistītas tēmas. Kā mērķauditorijas biežāk parādās bērni un jaunieši, kā norises vieta – Karosta un bibliotēkas. **Rekomendējam,** ka starptautiskā sadarbība kultūrā būtu viens no ieguldījumu prioritārajiem virzieniem veiksmīgai Programmas rezultātu sasniegšanai.

EKONOMIKA (RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN TŪRISMS). Secināms, ka tūrisms kā ekonomiskās dimensijas būtiskākā vide ļauj raksturot iedzīvotāju mobilitāti tūrisma industrijas ietvaros kā mērķa teritorijas ekonomiku “sildošu” faktoru, kas ir ar nelielu, tomēr augošu attīstības dinamiku. Tūrisma noslodzes rādītāji mērķa teritorijas vietējā tūrismā, salīdzinot ar 2023. gadu, bijuši līdzīgi, bet ienākošajā tūrismā pieauguši par 21,6 %. Mērķa teritorijai kā galamērķim kopumā vietējā tūrismā izaugsme attiecībā pret 2023. gadu bijusi 4,4 % – vietējā tirgū un 24,2 % – ārvalstu tirgū. Atzīts, ka Liepāja ir starp vadošajiem tūrisma pakalpojumu eksportspējīgākajiem lokālajiem galamērķiem (aiz Rīgas, Jūrmalas, Gaujas NP un Mārupes novada). Vidēji vietējie viesi (tūristi no Latvijas) Liepājā pavadījuši nedaudz īsāku laiku (1,7 nakts) viena ceļojuma laikā, salīdzinot ar ārvalstu viesiem, kuri pavadījuši 1,9 nakts. Numuru noslodze ir bijusi daudz augstāka par vidējo noslodzi Latvijā, sasniedzot ~82 %. Tūristu skaita dinamika vasaras un citos gada laikos pēdējos gados nedaudz izlīdzinās, palielinoties publisko pasākumu piedāvājumam, kas veicinājis apmeklētāju plūsmas izlīdzināšanos gada ietvaros un mazinājis klimata sezonālātes radīto negatīvo ietekmi. Lielākā daļa (87,5 %) publisko pasākumu ir piemēroti arī tūristu piesaistei. Kopējais komerciālo tūrisma pakalpojumu sniedzēju skaits mērķa teritorijā ir 710, no kuriem lielākā daļa (287)

piedāvā pakalpojumus Baltijas valstu mērogā (ieskaitot vietējos tirgus), 215 (30,2 %) fokusēti uz starptautiskiem eksporta tirgiem, bet 1/3 daļa strādā tikai uz vietējiem tirgiem. **Rekomendējam:** pārmaiņu veicināšanu šajā novērtējuma rādītājā nodrošinātu ieguldījumi tūrisma industrijā vietējo tūristu piesaistes pasākumos, kā arī tūristiem piemērotu publisko pasākumu atbalsts rudens, ziemas un pavasara sezonā.

IZGLĪTĪBA. Secinām, ka izglītības iestādes ir nozīmīga kultūras un radošā sektora ekosistēmas daļa, kas izpaužas to integrācijā partnerības tīklos, tomēr šobrīd to loma nav vienlīdz nozīmīga visu kultūras organizāciju partnerības tīklos. Sadarbības attīstībai izglītībā **rekomendējam** veikt ieguldījumus vienmērīgākā kultūras organizāciju partnerību attīstībā, lai veicinātu daudzvirzienu resursu apmaiņu ar izglītības iestādēm, tostarp aktīvāk integrētu augstākās izglītības iestādes (RTU Liepāja) resursus kultūras un radošā sektora ekosistēmā.

SABIEDRĪBAS IESAISTE. Secinām, ka attieksme pret ar Eiropu saistītu tēmu un vērtību iesaisti kultūras piedāvājumā kopumā ir svarīga gan nozīmīgai mērķa teritorijas kultūras auditorijas daļai, gan kultūras un radošā sektora kultūras organizāciju pārstāvjiem. Dati liecina, ka 1/3 daļa mērķa teritorijas iedzīvotāju ir apmeklējuši pasākumus vai aktivitātes, kur iekļautas ar Eiropu saistītas tēmas un vērtības, tomēr interese par šādiem pasākumiem ir lielāka iedzīvotāju daļai. Gan iedzīvotāji, gan kultūras organizāciju pārstāvji vērtēja, cik lielā mērā viņiem ir vai nav svarīgi, lai viņu dzīvesvietā notiktu starptautiska mēroga kultūras notikumi. Dati liecina, ka šobrīd lielāks kultūras organizāciju pārstāvju procentuālais īpatsvars apliecina nepieciešamību pēc starptautiska mēroga notikumiem nekā iedzīvotāji. Ja kopumā 53 % iedzīvotāju aptaujas respondenti novērtēja, ka viņiem ir svarīgi, lai viņu dzīvesvietā notiktu starptautiska mēroga kultūras notikumi, tad šādu vērtējumu sniedza 65% aptaujāto kultūras un radošā sektora pārstāvju. Šī interese par tādu kultūras pasākumu organizēšanu, kuros ir integrētas Eiropas mērogā nozīmīgas tēmas, ir raksturīga lielai kultūras un radošā sektora pārstāvju daļai. Nozares pārstāvju aptaujā 75% respondentu norādīja, ka viņu organizāciju piedāvājumā pēdējā gada laikā bijušas iekļautas šādas tēmas. **Rekomendējam:** nākotnē ir potenciāls attīstīt auditoriju, kas ir lojāla starptautiska mēroga pasākumiem un tādiem notikumiem, kuru saturā integrētas Eiropas tēmas un vērtības, jo īpaši pievērsoties jauniešiem, kā arī Dienvidkurzemes un Kuldīgas novada iedzīvotājiem, kuriem šobrīd interese par šādiem pasākumiem ir zemāka.

IZAICINĀJUMS NR.2 “LĪDZDALĪBA” DIMENSIJĀS “KULTŪRA”, “EKONOMIKA (RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN TŪRISMS)”, “IZGLĪTĪBA” UN “SABIEDRĪBAS IESAISTE”.

KULTŪRA. Secinām, ka augstu vērtējumu par savu informētību par kultūras pasākumiem/notikumiem mērķa teritorijā ir snieguši tikai 1/4 daļa iedzīvotāju. Vidējais informētības pašnovērtējuma līmenis (10 punktu skalā) atšķiras Liepājas (6,4), Dienvidkurzemes (5,3) un Kuldīgas novada (4,4) iedzīvotājiem. Dati liecina, ka nozīmīgu auditorijas segmentu mērķa teritorijā piesaista trīs kultūras aktivitāšu tipi – pagasta/pilsētas/novada svētki (82%), kultūrvēsturisku vietu apmeklējums (77%), populārās mūzikas koncertu apmeklējums (68%). Pietiekami augsta auditorijas aktivitāte (50%–57% no aptaujātajiem) konstatēta arī muzeju, amatiermākslas kolektīvu priekšnesumu, bērniem un ģimenēm ar bērniem paredzētu kultūras pasākumu, profesionālu teātra izrāžu, atrakciju/izklaides parku, kinoteātru, balles/zaļumballes, kultūras centru pasākumu un militārā mantojuma objektu apmeklējumā. Kultūras patēriņa intensitāte statistiski nozīmīgi atšķiras dažādos sociāli demogrāfiskos segmentos. Vērtējot konkrētu kultūrvietu/organizāciju auditorijas segmentu apjomu, redzams, ka pārliecinošs mērķa teritorijas kultūras auditorijas līderis ir koncertzāle "Lielais dzintars": pasākumus tajā apmeklējuši 59 % respondentu, otru pozīciju ieņem Liepājas teātris, ko 2024. gada laikā apmeklējuši 50 % respondentu, bet trešā populārākā kultūrvietā ir Liepājas muzejs un tā filiāles, ko apmeklējuši 46 % respondentu. Gandrīz tikpat liela auditorijas daļa apmeklējusi arī

Liepājas Olimpisko centru (apmeklējuši 44 %), kinoteātri "Cinamon Liepāja Balle" (43 %), koncertdārzu "Pūt vējiņi!" (43 %). Latvijas iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka Liepāja ir otrs populārākais kultūras pasākumu apmeklējuma galamērķis tūlīt aiz Rīgas (apmeklēja 46% Latvijas iedzīvotāji). 2024.gadā kultūras pasākumus Liepājā apmeklēja 11%, Kuldīgas novadā – 5%, Dienvidkurzemes novadā 5% Latvijas iedzīvotāji. Mērķteritoriju apmeklēja 16% Latvijas iedzīvotāji. Padziļināti pētot iedzīvotāju individuālos kultūras patēriņa paradumus, atklājas, ka mērķteritoriju iedzīvotāju vidū dominē reģionālais kultūras patēriņš, dzīvesvietā balstītais kultūras patēriņš, klātienē aktivitātes formas, kā arī "Lielā dzintara" piedāvājums. Liepājas iedzīvotāji novērtē plašo piedāvājumu, kas pieejams Liepājas pilsētā – ne vien pasākumu daudzumu, bet arī daudzveidību un kvalitāti, jo ir iespēja apmeklēt gan augstvērtīgus akadēmiskās mūzikas, gan populārās mūzikas koncertus, kā arī iespēja apmeklēt teātri. Sarunā ar dalībniekiem redzams, ka liepājnieki sevi vērtē kā pašpietiekamus, jo daudz kas ir pieejams uz vietas un neprasa doties uz galvaspilsētu. Pētot kultūras līdzdalības piedāvājumu ģimenēm ar bērniem kā galvenās barjeras kultūras pasākumu apmeklējumam minētas: 1) finansiālās iespējas, 2) laika trūkums, 3) norises vietas fiziska nepieejamība, 4) dažāda vecuma bērniem piemērota satura trūkums, 5) nevēlēšanās "izkustēties" no mājas, 6) norises laika nepiemērotība bērnu režīmam un dienas kārtībai. Diskusijā ar sociāli atstumto grupu pārstāvjiem kā galvenie faktori, kas veido barjeras gan kultūras patēriņa, gan aktīvajām līdzdalības formām, minēti – naudas trūkums, transporta (arī sabiedriskā transporta) nepieejamība, informācijas sadrumstalotība un trūkums (nav fokusēta tieši uz šo cilvēku vajadzībām, pasākuma valoda, laikmetīgās mākslas satura nesaprotamība. Savukārt, ekodizaina prakses pašnovērtējumā atklājas, ka salīdzinoši liela KRS operatoru daļa nav informēti par ekodizaina principu jēdziena nozīmi, tomēr praksē šos principus izmanto, kas var liecināt par šo principu pakāpenisku izplatīšanos kultūras pasākumu menedžmentā, bet, vienlaikus norāda uz salīdzinoši zemu apzinātību attiecībā uz šo principu jēgu un ieviešanas konteksta izpratni.

Rekomendācija. Minētie dati norāda uz potenciālajiem ieguldījumu virzieniem stratēģiskai kultūras līdzdalības atbalstīšanai: 1) kultūras norišu mērķtiecīgas komunikācijas attīstībā, jo īpaši vājāk aizsniegtajiem iedzīvotāju segmentiem; 2) kultūras līdzdalības instrumentu attīstībā zemākas kultūras patēriņa aktivitātes iedzīvotāju grupām: senioriem, krievu un citu tautību iedzīvotājiem, laukos dzīvojošajiem, tiem, kuriem nav nepilngadīgi bērni, vienas personas mājsaimniecībā dzīvojošajiem, kā arī tiem, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī ir līdz 500 eiro; 3) mērķa teritorijas kultūrvietu apmeklējuma veicināšanā zemākas kultūras patēriņa aktivitātes iedzīvotāju grupām: senioriem, vīriešiem, cittautiešiem, Kuldīgas novadā dzīvojošajiem, lauku teritorijās dzīvojošajiem, tiem, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī nepārsniedz 500 eiro; 4) veicināt iedzīvotāju mobilitāti kultūras patēriņa aktivitātēs, lai vājinātu teritoriālās un dzīvesvietas barjeras kultūras patēriņā; 5) ekodizaina principu izmantošanas jēgas izpratnes attīstībā.

EKONOMIKA (RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN TŪRISMS). **Secināms,** ka Liepājas kultūras videi raksturīga salīdzinoši augsta pieejamība, analizējot to no tūristu pieredzes perspektīvas. No analīzē iekļautajiem 1498 publiskajiem pasākumiem, 1055 bija pieejami apmeklētājiem ratiņkrēslos, kas veido 70,4 %. Liepāja ir vērtējama kā paraugs citiem lokālajiem galamērķiem Latvijā, attīstot drošu un publiski pieejamu vidi arī neredzīgajiem un vājredzīgajiem. No fiziskās vides pieejamības viedokļa 64,3 % publiskie pasākumi bija pieejami apmeklētājiem ar invaliditāti – ratiņkrēslos. Šie publiskie pasākumi norisinājās 183 dažādās publisko pasākumu norišu vietās. No tām 64,5 % norišu vietas pieejamas apmeklētājiem ar invaliditāti. Kopumā mērķa teritorijā pašvaldību un individuālā līmenī ieviestas vairākas zaļo kursu atbalstošas iniciatīvas, kas attīsta arī videi draudzīgu tūrisma sektoru. Kopumā tūrisma pakalpojumu sniedzēji cenšas būt videi draudzīgi un daļēji to nodrošina jau kopēji radītās sistēmas. Tomēr, lai arī kopējā galamērķī visās trijās pašvaldībās 2024. gadā septiņām naktsmītnēm bija piešķirts nacionālais "Zaļais sertifikāts", tas tomēr proporcionāli no kopējā skaita ir ļoti maz. Tāpat, neviens no viesmīlības uzņēmumiem nav sertificējies starptautiski pazīstamajā sistēmā "Green Key". Vietējo produktu piedāvājums tūrisma nozares pakalpojumos vērtējams kā pietiekami izplatīts: 2024. gadā visās trijās pašvaldībās ir deviņas vietas, kuras no tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ieguvušas sertifikātu "Latviskais mantojums". Kultūras tūrisma

piesaistes ir galvenās kopējā tematiskajā piedāvājumā Liepājas pilsētā, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadā, veidojot 42,9 % no kopumā identificētajām 2253 tūristu piesaistēm. Īpaša loma kultūras tūrisma attīstībā ir kultūras mantojuma nozarē, kas piedāvā specifisku pieredzi. Lai attīstītu līdzdalības dimensiju tūrisma un radošo industriju sektorā, **rekomendējams** atbalsts tūrisma nozares uzņēmējiem nacionālā “Zaļā sertifikāta” iegūšanai un sertifikācijai starptautiskās videi draudzīgu vērtību atbalstošās sistēmās, arī kultūras tūrisma komponentes stiprināšanai piedāvājumā. Īpaša uzmanība pievēršama kultūras mantojuma elementus saturošam piedāvājumam, kas paredzēts īpašam kultūras tūristu segmentam.

IZGLĪTĪBA. Secinām, ka iedzīvotāju skatījumā – ar ekoloģiju un vides ilgtspēju saistītu jautājumu izglītība veiksmīgāk īstenojama tieši neformālās izglītības ietvaros. Šo tematu aktualizēšana mērķa teritorijas izglītības iestādēs bieži notiek lielāku, ārpus izglītības vides iniciētu projektu ietvaros. Tās ir akcijas, konkursi, aicinājumi uz ikdienas paradumu maiņu saistībā ar atkritumu pārstrādi, aprites ekonomiku u.tml. Populārākās līdzdalības formas: dalība akcijās un konkursos, kā arī radošas darbnīcas, jo īpaši saistībā ar lietu otrreizēju pārstrādi. Mērķa teritorijā notiek aktīva ekoskolu darbība. Vides izglītības neformālās izglītības programmas dalībnieki uzskata, ka sabiedrības līdzdalība vides saglabāšanā, vides jautājumos nav iespējama bez sabiedrības izglītošanas par šiem jautājumiem. Dominē atziņa, ka sabiedrībai ir jābūt pietiekami informētai par vides ilgtspējas jautājumiem, lai tā varētu būt līdzdalīga. Galvenokārt tiek uzsvērts, ka būtu vēlams atturēties no akadēmiskas pieejas sabiedrības informēšanā un līdzdalības veicināšanā vides saglabāšanas jautājumos. Kā piemērotākā tiek skatīta neformālās izglītības pieeja un dažādas aktivitātes dabā vai vidē, kas cieši saistīta ar dabu. Izglītības programmas, kas satur ar piekļūstamību saistītus tematus, ir ļoti aktuālas, tomēr daudz mazskaitlīgākas, salīdzinājumā ar ekoloģijas tēmām. Lai attīstītu līdzdalības dimensiju izglītībā Programmas kontekstā, **rekomendējams** atbalsts jēgpilnu un autentisku vides aizsardzības līdzdalības formu veicināšanā formālās izglītības iestāžu vidē, kā arī jaunu vides izglītības programmu attīstību neformālās izglītības ietvaros.

SABIEDRĪBAS IESAISTE. Secināms, ka ir zināma iedzīvotāju daļa (12%), kura apliecina pilsoniski aktīvu nostāju jautājumos, kas skar vides aspektus, tostarp arī kultūras norisēs. **Rekomendējam** ieguldīt informatīvos resursus iedzīvotāju vērtējumu un atgriezeniskās saites veicināšanā vides aizsardzības un zaļā kursa izglītības jautājumos.

IZAICINĀJUMS NR.3 “TIEŠ(IESAISTE) UN VIEDĀ DIGITALIZĀCIJA” DIMENSIJĀS “KULTŪRA”, “EKONOMIKA (RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN TŪRISMS)”, “IZGLĪTĪBA” UN “SABIEDRĪBAS IESAISTE”.

KULTŪRA. Secināms, ka gandrīz visi mērķteritorijas iedzīvotāji īsteno kādu no kultūras patēriņa vai ar to saistītu aktivitāti internetā, tomēr kultūras un mākslas nozaru griezumā digitālā kultūras patēriņa prakses ir izteikti aktīvas tikai dažās no tām: izteikti dominē mūzikas un filmu industrijas, kā arī kultūras mediju patēriņš. Būtiski, ka digitālais kultūras patēriņš ir nevienlīdzīgs dažādās sociāli demogrāfiskās grupās. Pieaugot kultūras piedāvājumam digitālajā vidē, tām grupām, kuras ir ar zemāku aktivitāti šajā vidē, var pieaugt kultūras izslēgšanas riski un pieejamības barjeras. Digitālā kultūras patēriņa zemākas aktivitātes grupas ir seniori, vīrieši, krievu tautības iedzīvotāji, lauku teritoriju iedzīvotāji, tie, kuriem nav nepilngadīgu bērnu, vienas personas māsaimniecībā dzīvojošie, kā arī tie, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī nepārsniedz 500 eiro. Iedzīvotāji ar funkcionāliem traucējumiem dod priekšroku klātienē pasākumiem, jo tie šīs grupas perspektīvā sniedz būtiskāko ieguvumu. Tikai ¼ daļa mērķteritorijas KRS organizāciju veido piedāvājumu digitālajā vidē, no kuriem lielākā daļa tiešsaistes pieejamību nodrošina 1–25 notikumiem. Tieš(iesaistes) mērķu sasniegšanai **rekomendējam** ieguldījumus kultūras un radošo produktu pieejamības veicināšanā digitālajā vidē, kas ļautu sasniegt tādas zemākas kultūras patēriņa aktivitātes segmentus kā pieaugušos ģimenēs ar maziem bērniem, zemas mobilitātes iedzīvotājus,

zemu ienākumu iedzīvotāju segmentus, tos, kuriem valodas barjeras (attīstot tulkojumu programmas). Tāpat būtiski ir atbalstīt tos, kuri dod priekšroku digitālas vides pieredzei un ir gatavi aktīvāk iesaistīties atgriezeniskās saites veidošanā – jēgpilnā iesaistē tiešsaistes diskusijās, digitālā mantojuma kolekciju veidošanā, kultūras pētniecības sabiedriskās zinātnes aktivitātēs u.tml.

EKONOMIKA (RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN TŪRISMS). **Secināms**, ka digitālās vides iespējas galvenokārt tiek izmantotas kultūras un radošo industriju pakalpojumu pārdošanas un informācijas pieejamības nodrošināšanai, kas perspektīvā **rekomendējama** kā augstākas ģeogrāfiskās diversitātes auditorijas piesaistes instruments.

IZGLĪTĪBA. Šajā dimensijā dati netika iegūti, jo izglītības sistēmā netiek veikta indikatoriem atbilstošu rezultātu uzskaitē, kas neļauj apkopot ticamus datus.

SABIEDRĪBAS IESAISTE. **Secināms** un **rekomendējams** Programmas ieviešanas gaitā attīstīt pieejas, ka ļauj veidot stratēģiskas partnerības un ilgtspējīgu sadarbību ar privāto sektoru un iedzīvotāju kopienām digitālo risinājumu ieviešanā.

IZAICINĀJUMS NR.4 “IDENTITĀTE” DIMENSIJĀS “KULTŪRA”, “EKONOMIKA (RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN TŪRISMS)”, “IZGLĪTĪBA” UN “SABIEDRĪBAS IESAISTE”.

KULTŪRA. **Secināms**, ka Liepājas, Kuldīgas un Dienvidkurzemes iedzīvotāju piederības sajūta savai dzīvesvietai ir izteikti augsta. 87 % mērķteritorijas iedzīvotāju norādījuši, ka izteikti izjūt piederību savai pilsētai, pagastam, novadam (10 punktu skalā vērtējums 8–10 punkti), 82 % izteikti izjūt piederību Latvijas valstij, 75 % Kurzemes reģionam, 67 % Baltijas valstīm, 63 % Liepājai, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadam kā vienai teritorijai. Izteikti kritiskāki ir vērtējumi par piederības izjūtu Eiropas Savienībai – 49 % snieguši izteikti pozitīvu vērtējumu, 22 % viduvēju, bet 28 % kritisku. Piederības sajūtas novērtējums atšķiras dažādās sociāli demogrāfiskās grupās, noteiktiem iedzīvotāju segmentiem veidojot piederības sajūtas plaisu. Kvantitatīvie dati liecina, ka dominējoši Liepājas pilsētas vietas identitāti konstruē dabas elementi (jūra, pludmale), pilsētvides elementi (sakoptība, estētika, zaļumi), kā arī kultūras notikumi un organizācijas. Kultūras mantojuma saglabāšanas praksēm ir īpaša loma vietas identitātes konstruēšanā. Tā saglabāšanā, īstenojot “no apakšas uz augšu” pieeju, tiek attīstītas arī horizontālas partnerības, kas vistiešāk stiprina identitātes un piederības sajūtu. Vietējā pieredze šādā sadarbībā tiek uzskatīta par vērtību un individuālu uzņēmēju idejas, kas ir saistītas ar kultūras mantojuma saglabāšanu vienlaikus var kļūt par kultūras inovācijām, kas piesaista arī plašāku sabiedrību. **Rekomendējam** plānot ieguldījumus piederības sajūtas stiprināšanā: 1) cilvēkiem ar zemākiem piederības vērtējumiem: senioriem, krievu tautības respondentiem laukos dzīvojošiem, vienas personas mājsaimniecībās dzīvojošiem, kā arī tiem, kuru ģimenes ienākumi nepārsniedz 500 eiro uz vienu ģimenes locekli mēnesī, 2) kas veidojas nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanas kopienu darbības vidē.

EKONOMIKA (RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN TŪRISMS). **Secināms**, ka kultūras mantojuma un vietējo resursu izmantošana kultūras un radošo industriju uzņēmumos, kā arī tūrisma piedāvājumā kvantitatīvā izteiksmē ir ļoti pārliecinoša. KRS organizāciju aptaujā absolūtais vairākums – 85% respondentu norādīja, ka viņu pārstāvētā organizācija/uzņēmums pēdējo 12 mēnešu laikā produktu radīšanai ir izmantojis vietējos resursus, bet kopumā 71% respondentu pārstāvētās organizācijas/uzņēmumi ir radījuši vai izplatījuši kultūras mantojuma praksēs balstītus produktus (pasākumus, izrādes, izstādes, koncertus vai citas kultūras norises). Arī tūristiem veidotā piedāvājuma analīze liecina, ka no visiem 2405 Liepājas pasākumu kalendārā 2024. gadā iekļautajiem un analizētajiem pasākumiem 712 (29,6) iekļāva kultūras mantojuma, vietējās identitātes un vietējo vērtību pilnīgu vai daļēju integrēšanu pasākuma saturā.

Kultūras mantojums, reģiona vērtības un lokālā identitāte ir daudzveidīgi pārstāvēta piedāvājuma saturā. Bet, tā kā joprojām pastāv arī daļa vietējo vērtību, kas nav komercializētas, iesaistītas publiskā piedāvājumā, tad **rekomendējam** atbalstīt radošo industriju uzņēmumus, kuriem ir potenciāls komercializēt mazāk zināmus kultūras mantojuma elementus.

IZGLĪTĪBA. Secināms, ka pēdējo četru gadu laikā Liepājas universitāte (tagad RTU Liepāja) minētajā tematikā piedalījies kā vadošais partneris, bet piecos gadījumos bijusi plašāka zinātnisko institūciju konsorcijs dalībniece. RTU Liepāja mājas lapā nav pieejama informācija par citu pētījumu esamību. Rekomendējam attīstīt sadarbības partnerību ar minētās izglītības iestādes zinātniekiem kultūras mantojuma un identitātes tematikā.

SABIEDRĪBAS IESAISTE. Secināms, ka Liepājas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu iedzīvotāji izjūt vidēji augstu apmierinātību ar dzīvesvietu, pētījuma gaitā kopumā to vērtējot (piecu punktu skalā) ar visbiežāk 4–5 punktiem, dažkārt vērtējums noslīd līdz “3”. Dati liecina, ka attiecībā uz Liepāju, pētījuma dalībnieki redz Liepājas pozitīvās puses, kas ir miers, daba, jūra, visa nepieciešamā tuvums un cilvēki apkārt. Iedzīvotāju vietas piederības sajūtu lielā mērā pamato kopienas izjūta – līdzcilvēki, ģimene, draugi. Mājīguma sajūta dzīvesvietā visbiežāk tiek saistīta ar būšanu ģimenē, mājās, to radīto mājīguma sajūtu, personīgajām lietām. Attiecībā uz Liepāju, ne visi iedzīvotāji izjūt vietas apmēru līdzvērtīgi. Ja vieniem tā ir gana plaša, citiem pārāk šaura. Vairāki dalībnieki uzsver, ka mazie mērogi (t.sk. Liepājai) dod kopības sajūtu ar citiem iedzīvotājiem. Vērtējot paštēlu – Liepājas iedzīvotājiem izteikti un arī citiem parādās apziņa par sevi kā par lepniem, mazliet atturīgiem kurzemniekiem. Kurzemnieku identitāte ir raksturīga visam pētījumā aptvertajam vietas areālam. Savu dzīvesvietu nākotnē, dalībnieki raksturo, pirmkārt, ka tie ir pilsoniski aktīvi cilvēki, kuri ir nozīmīgākie, lai vietas varētu attīstīties. Cilvēku nozīmi dalībnieki uzsver viscaur pētījumā – ir svarīgi, lai vietējās pašvaldībās ir stabili un ieinteresēti vadītāji. Kā paštēla negatīvā iezīme un problemātisks aspekts, kas parādās nākotnes vīzijās, ir mazo vietu savstarpējie konflikti – tie notiek gan politiskā līmenī, gan starp līdzcilvēkiem. Pētījumā dalībnieki vairākkārt minējuši, ka būt aktīvam mazajās vietās ne vienmēr ir viegli, jo tie, kuri paši nav aktīvi, vienmēr būs gatavi kritizēt. Attiecīgi, aktīvākie bieži jūtas nenovērtēti, neatbalstīti, kā arī trūkst finansiālais atbalsts. Liepāja EKG 2027 mērķu sasniegšanai **rekomendējam** ieguldījumus paštēla negatīvo iezīmju vājināšanā, proti, iedzīvotāju savstarpējās solidaritātes, kopienas sajūtas un savstarpējās sasaiste veidošanā, lai mazinātu šauro “burbuļu sadursmju” blaknes.

IZAICINĀJUMS NR.5. “IESAISTE” DIMENSIJĀS “KULTŪRA”, “EKONOMIKA (RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN TŪRISMS)”, “IZGLĪTĪBA” UN “SABIEDRĪBAS IESAISTE”.

KULTŪRA. Secināms, ka NVO mērķteritorijā rīkoto pasākumu auditorija ir ļoti daudzveidīga gan pēc dzīvesvietas, gan vecuma. Auditorijas specifiku raksturo tas, ka galvenais motīvs tā apmeklējumam ir pasākuma saturs, kas auditoriju pietuvina pasākuma organizatoriem un ļauj to skatīt kā ar konkrēto NVO saistītās kopienas daļu. **Rekomendējam** atbalstīt NVO kultūras pasākumu rīkošanā, lai nostiprinātu un paplašinātu ar kultūras, mākslas un kultūras mantojumu saistītas kultūras kopienas.

EKONOMIKA (RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN TŪRISMS). Secināms, ka vietējo iedzīvotāju lojalitāti pret kultūras un radošo industriju produktiem (precēm un pakalpojumiem) nosaka produkta specifika. Komercializēto amatniecības produktu lietotāju lojalitāti lielā mērā nosaka viņu zināšanas par amatniecības praksēm un izpratni par to ražošanu. Savukārt, 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, CO₂ izmeši no tūristu transporta (dominējoši – personiskajām automašīnām) u.c., (3) ekonomiskas: sezonāli uzturamas infrastruktūras izmaksu pieaugums, cenu kāpums ēdināšanas vai nekustamo īpašumu sektorā, nodarbinātība — vajadzīga lielāka vietējo iesaiste nodarbinātībā; caurspīdīgi jādemonstrē ieguvumi no piekrastes kūrortu attīstības vietējai sabiedrībai, lai izprastu šādu vietu paplašināšanas mērķus arī finanšu jomā (īpaši Papes un Nidas ciemu situācija), (4) institucionālas: sabiedrības līderu (NVO) mazāka iesaiste tūrisma attīstības jautājumos, vajadzīgie tūrisma plūsmas vadības risinājumi u.c. Veiksmīgai šīs iesaistes dimensijas problēmsituāciju risināšanai **rekomendējam** 1) atbalstīt izglītības un līdzdalības aktivitātes amatniecības produktu radīšanas izpratnes veicināšanā, 2) mazināt klimata sezonālā ietekmi uz tūrisma un viesmīlības sektoru, tiecoties, lai vasaras trīs mēnešu izmitināšanas pakalpojumu rezervējumi pret pārējo gada laiku nepārsniedz 50 %. To panākt, īpaši uz tūristiem fokusētos publiskos pasākumus organizējot aprīļa un maija kā arī septembra un oktobra mēnešos. Veicināt Lietuvas tūristu piesaisti gada aukstākajā laikā, kad arī rosināt tūrisma un atpūtas piedāvājuma atbildīgu pašpatēriņu; 3) panākt lielāku tūristu izkliedi, lai efektīvi izmantotu Liepājai piesaistīto tūristu laiku un motivāciju iepazīt jaunas vietas un palielinātu tūrisma pakalpojumu pieprasījumu gan ārpus Liepājas centra – pilsētas nomaļākās apkaimēs, gan triju pašvaldību galamērķa reģionā plašāk. To panākt, palielinot tematisku integrētu komplekso tūrisma piedāvājumu skaitu starp pilsētas un lauku apvidu pakalpojumu sniedzējiem, kā arī integrējot Liepājas un Kuldīgas tūristiem orientēto publisko pasākumu kalendāru; 4) uzturēt augstu kopējo tūrisma pieredzējumu kvalitāti, panākot ka kvalitātes uztveres vērtējums galamērķī kopumā ir >4,6 (no “5”) pēc *Google.com* viesu vērtējumiem, bet tūristu vērtējums par izmitināšanas pakalpojumiem populārākajā naktsmītņu rezervēšanas platformā nav mazāks par 8,3 ballēm no 10; 5) Veicināt vietējās kopienas izpratni un apziņu par tūrisma jomas nozīmīgumu un ekonomisko devumu, pienesumu dzīves kvalitātes stiprināšanai un uzņēmējdarbības attīstībai, novada zīmolvēdībai un pilsētas/reģiona identitātei. Pozicionēt ieguldījumus tūrisma un atpūtas publiskās infrastruktūras veidošanā ar vietējo iedzīvotāju vajadzībām un viņu dzīves kvalitātes uzlabošanu, dažādojot brīvā laika pavadīšanas iespējas tuvāk dzīves vietai; 6) Rūpēties un kāpināt reģionam raksturīgā kultūras mantojuma vērtību, veidot pieejamību plašākai sabiedrībai, uzturēt nemateriālā kultūras mantojuma tradīciju pārmantošanu nākamajās paaudzēs. Aizsargāt dabiskās dzīvotnes un dabas daudzveidību, dabas pieminekļus, rūpēties par apkārtējās vides kvalitāti; 7) veicināt vides un kultūras apziņu, ieguldīt vides un kultūras izglītībā, brīvprātīgā sabiedrības un tūrisma pakalpojumu sniedzēju vēlmē iesaistīties mantojuma vērtību saglabāšanā, izglītēt viesus. Minimizēt tūristu un atpūtnieku negatīvo ietekmi, atbalstot atbildīgu risinājumu ieviešanu tūrisma pakalpojumu norisēs, nepieļaut tūrisma attīstībai nozīmīgu resursu degradējošas darbības. Popularizēt reģeneratīvo tūrisma (vietas paliek labākas pēc tūristu apmeklējuma nekā tas bija līdz tam); 8) integrēt definētos Dienvidkurzemes, Liepājas un Kuldīgas novada ainavas kvalitātes mērķus tūrismā un akcentēt simbolisko ainavu nozīmi vietu zīmolvēdībā, tūrisma tirgvedībā un dzīves kvalitātes veicināšanā, nodrošināt to uzturēšanu un vērtības celšanu, devumu kopienai identitātei un iesaisti Liepāja 2027 saturā; 9) veicināt radošu jaunu tūrisma formu attīstību un sintēzi ar kultūras radošajām industrijām, attīstīt drosmīgus inovatīvus eksperimentālā tūrisma piedāvājumus, radot jaunus precedentus šajā salīdzinoši tradicionālajā jomā Latvijas mērogā. Pakalpojuma līdzradīšanā iesaistīt vairāk pašus tā dalībniekus.

IZGLĪTĪBA. Dati netika apkopoti, jo nepastāv indikatoriem atbilstošu datu uzskaites sistēmas

SABIEDRĪBAS IESAISTE. Secināms, ka Liepājas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novada iedzīvotāji pārliecinošā vairākumā atzīst, ka vietējo iedzīvotāju iesaiste kultūras piedāvājuma veidošanā ir svarīga. Kopumā 70 % iedzīvotāju aptaujā novērtējuši, ka tas ir ļoti svarīgi (10 punktu skalā snieguši vērtējumu 8–10 punkti). Zemāk iesaistes svarīgumu vērtē jaunieši, Dienvidkurzemes iedzīvotāji un lauku teritoriju iedzīvotāji. Tāpat, iedzīvotāji apliecina augstu gatavību iesaistīties Liepāja EKG 2027 pasākumos. Tiesa, izteikti augsta gatavība apliecināta piedalīties kā klausītājam (91%), bet augstākām līdzdalības formām gatavi salīdzinoši daudz mazāka daļa – 33 % labprāt iesaistītos kā brīvprātīgie, 26 % labprāt izteiktu idejas un priekšlikumus par pasākumiem un

aktivitātēm, 24 % labprāt piedalītos pasākumos kā dalībnieki (dejojāji, dziedātāji, mākslinieki, u.tml.), bet 20 % labprāt paši iesaistītos kā dažāda mēroga aktivitāšu organizētāji (ģimenes, interešu grupas, kopienas, pilsētas). Jo lielāks ieguldījums līdzdalības aktivitātēs paredzams no respondenta, jo zemāka respondentu gatavība iesaistīties. Kvalitatīvo pētījumu dati liecina, ka vietējo kopienu un uzņēmēju pārstāvji uzskata, ka šobrīd ir vairāki izaicinājumi iedzīvotāju līdzdalības veicināšanai, pārmetot Liepāja EKG 2027 birojam deklaratīvas sadarbības praksi Programmas sagatavošanā, reālas informācijas trūkumu, neskaidrus sadarbības mehānismus un neefektīvu komunikāciju starp "Liepāja – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027" biroju un reģionālajām/vietējām kopienu un privātā sektora (NVO un komercsektors) iniciatīvām. **Rekomendējam** attīstīt konkrētus atbalsta instrumentus dažādu iedzīvotāju grupu un kopienu, jo īpaši līdzdalības formām atvērtu partneru iesaistei satura veidošanā, brīvprātīgajā darbā u.c. iesaistes formās.

LIKE INDEKSS

Piecu izaicinājumu ("Sadarbība", "Līdzdalība", "Tieš(iesaiste) un viedā digitalizācija", "Identitāte" un "Iesaiste") četrās dimensijās (kultūra, ekonomika, izglītība, sabiedrības iesaiste) tika piešķirti punkti pēc sekojošiem principiem:

5 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas no iedzīvotāju viedokļu (kvantitatīvās aptaujas datiem) sadalījuma, kur **individuālais līdzdalības pašnovērtējums** mērīts piecos līdzdalības intensitātes līmeņos: 1) atpazīst/zina; 2) apmeklē; 3) izsaka viedokli; 4) rekomendē citiem; 5) iesaistās satura veidošanā.

5 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas no KRI organizāciju pārstāvju viedokļu (kvantitatīvās aptaujas datiem) sadalījuma, kur **organizācijas līdzdalības pašnovērtējums** mērīts piecos līdzdalības intensitātes līmeņos: 1) atpazīst/zina; 2) piedalās; 3) sniedz ekspertīzi; 4) rekomendē citiem; 5) rada saturu, produktus, pakalpojumus un veido infrastruktūru.

10 punkti (maksimālais punktu skaits) veidojas, balstoties Delfi ekspertu paneļa novērtējumā par līdzdalības intensitāti sadarbības dimensijā, pamatojoties bāzes novērtējuma gaitā iegūtajos datos.

21. tabula. Iegūtie rezultāti.

Izaicinājums	Individuālais līdzdalības pašnovērtējums	Organizāciju līdzdalības pašnovērtējums	Ekspertu paneļa novērtējums	Kopā LIKE indeksa punktu skaits
Sadarbība	3	4	7	14
Līdzdalība	4	4	8	16
Tieš(iesaiste) un viedā digitalizācija	4	3	7	14
Identitāte	5	4	8	17
Iesaiste	5	4	8	17