

## Mārupes novada mārketinga konsultatīvās padomes sēde

### SĒDES PROTOKOLS Nr.2

**DATUMS:** 2018. gada 19. marts

**SĒDE SĀKAS:** plkst. 16.00

**VIETA:** Mazcenas bibliotēka, Mazcenu alejā 33/3, Jaunmārupe, Mārupes nov., LV-2167

#### **PADOMES SASTĀVS ( piedalās):**

1. Ilze Krēmere, Mārupes novada Dome, Attīstības nodaļas vadītāja
2. Elīna Brigmane, Mārupes novada Dome, Attīstības nodaļas tūrisma organizators
3. Pēteris Pikše, Mārupes novada Dome, Attīstības un vides jautājumu komitejas priekšsēdētājs
4. Jolanta Kursiņa, Mārupes novada Dome, Attīstības nodaļas uzņēmējdarbības attīstības konsultante
5. Uva Bērziņa, Mārupes novada Dome, Sabiedrisko attiecību speciāliste
6. Rūta Skujeniece, SIA "Madara Cosmetics" pārstāvis
7. Silvestrs Savickis, biedrība "Mārupes uzņēmēji", pārstāvis
8. Aelita Stelpe, Mārupes novada iedzīvotāja
9. Jūlija Lāce, golfa laukums "Viesturi" izpilddirektore
10. Monta Strēle, SIA "11011 STORIES" valdes locekle

#### **PADOMES SASTĀVS (nav ieradusies):**

1. Kristaps Lešinskis, Mārupes novada iedzīvotājs
2. Laura Seļicka, biedrība "Mārupes Nākotnei", pārstāve

#### **PIEAICINĀTIE (piedalās):**

1. Ilze Žunde, Mārupes novada domes sabiedrisko attiecību speciāliste

#### **Tūrisma konsultatīvās padomes dalībnieki:**

1. Alīna Lukjanceva, biedrība "Pierīgas partnerība" pārstāvis
2. Irina Millere, Atpūtas vieta "Karpu dīķis Kastos, SIA "AV Apsaimniekotājs" objekta pārvaldniece
3. Guntis Ruskis, biedrība "Mārupes BMX klubs", valdes priekšsēdētājs
4. Kristaps Gredzens, veikborda parks "Mārupe Wake park", īpašnieks
5. Artūrs Rozenfelds, Mārupes novada iedzīvotājs
6. Rolands Janeks, Mārupes novada iedzīvotājs

#### **DARBA KĀRTĪBA:**

1. Mārketinga stratēģijas 2017.gada pārskats un 2018.gada aktivitātes (*ziņo J.Kursiņa*);

2. Mārupes novada komunikāciju aktivitātes (*ziņo I.Žunde un U.Bērziņa*);
3. Citi aktuālie jautājumi (*ziņo J.Kursiša*).

### **NORISE**

Lai turpinātu iepriekšējās sēdes darba kārtību, Mārketinga un Tūrisma konsultatīvās padomes sēdes notiek apvienoti.

**Darba kārtības 1. jautājums:** Mārketinga stratēģijas 2017.gada pārskats un 2018.gada aktivitātes (*ziņo J.Kursiša*);

**J.Kursiša** turpina iepriekšējā sēdē iesākto prezentāciju (2. pielikums) par pašvaldības 2018. gadā plānotajām mārketinga aktivitātēm un Mārketinga stratēģijas programmu (3. pielikums).

2018. gadā plānotas sekojošas aktivitātes un pasākumi:

- turpināt pārrunas par aplikācijas izveidošanu;
- aktualizēt informāciju «Tūrisma» sadaļas lapā;
- izstrādāt 3D virtuālo tūri pa Mārupi. Iespēja apskatīt ar 3D brillēm Mārupes objektus. Paredzēts kā prezentācijas materiāls;
- Mārupe tika pirmo reizi pārstāvēta starptautiskā tūrisma izstādē – gadatirgus «Balttour 2018», apvienojoties kopīgā standā pieciem Pierīgas kaimiņiem – Ķekavas, Salaspils, Baldones, Ikšķiles un Stopiņu novadiem apvienībā «Daugavas Lejtece»;
- turpināt darbu pie preču zīmes izveidošanas un ieviešanas – veikt aptauju par preču zīmes nepieciešamību;
- zīmola tematiskās nišas virziena «Gudrā Mārupe» iedzīvināšana atribūtu veidā;
- koncepta izveide par Mārupes novada saukļa ieviešanu;
- apsvērt ideju par simbola / talismana «dzīvā lelle» mazajiem mārupiešiem izveidošanu / ieviešanu;
- no 2017.g. novembra līdz 2018.g. 15.maijam izsludināta pieteikšanās konkursam «Es mīlu Mārupi»;
- turpināt projektu «Omīšu leģendas stāsti Skultē, Mārupē un Jaunmārupē»;
- piemiņas akmens (stēlas) uzstādīšana pie Mārupes vecajiem kapiem;
- izveidot izdevumu «Fotogrāmata par Mārupi»;
- kampaņu un komunikāciju pasākumu ieviešanas plāna izstrāde 2019.-2023.gadam;
- organizēt pasākumu «Bermontiāde Mārupes novadā» - kaujas rekonstrukcijas, aktivitātes ģimenēm, bērniem un jauniešiem;
- Mārupes novada kultūrvēsturiskā mantojuma izpēte (muižas, piemiņas vietas, pieminekļi), maršruta izveidošana.

2019. gadā plānots turpināt kampaņu «Iepazīsti Mārupi» par Mārupes upītēm.

**E.Brigmane** papildina stāstot par pieredzi un galvenajiem ieguvumiem Mārupes pašvaldībai piedaloties izstādē “Balt tour”. Galvenais ieguvums bija iespēja popularizēt

Mārupes novada tūrisma piedāvājumu plašam sabiedrības lokam. Mārupes novads izstādē piedalījās pirmo reizi, apvienojoties kopīgā izstādes stendā pieciem Pierīgas kaimiņiem – Ķekavas, Salaspils, Baldones, Ikšķiles un Stopiņu novadiem, kuri jau vairākus gadus sadarbojas apvienībā “Daugavas Lejtece”. Izstādē tika piedāvāta interaktīva aktivitāte, kur divi dalībnieki varēja sacensties velobraucienā, ar virtuālajām brillēm it kā braucot cauri pieciem Pierīgas novadiem, tai skaitā Mārupei. Izklaides mērķis bija popularizēt velo-foto orientēšanos, kas paredzēta šovasar katru mēnesi sākot ar maiju kādā no šiem novadiem.

**J.Kursiša** papildina par kampaņu un komunikāciju pasākumu ieviešanas plānu 2019.-2023. gadam. Komunikācijas plāna izstrāde paredzēta pēc konsultatīvo padomju dalībnieku izteiktajiem priekšlikumiem. Tiks izstrādāta tehniskā specifikācija, lai izsludinātu publisko iepirkumu plāna izstrādei.

**I.Krēmere** – sākotnējā pilsētvides mārketinga stratēģija jau nedaudz ietvēra komunikācijas plānu, bet šobrīd esam konstatējuši, ka esošajā stratēģijā paredzētās aktivitātes esam īstenojuši, un daudzas paredzētās aktivitātes jau aizsākuši. Tādēļ arī tika pieņemts lēmums jauna komunikācijas plāna izstrādei.

**M.Strēle** ierosina kampaņu un komunikāciju pasākumu ieviešanas plānu 2019.-2023.gadam gatavot īsākam periodam, tā piemēram, biznesa vidē parasti komunikāciju plānu izstrādā gadam. Ņemot vērā to, cik ātri mūsdienās mainās vide, aktualitātes, prioritātes, tehnoloģijas, sabiedrības noskaņojums u.c. faktori, nebūtu lietderīgi plānot komunikācijas aktivitātes tik tālā nākotnē, kā 2023. gads.

**I.Krēmere** – piekrīt izteiktajam viedoklim, taču norāda uz to, ka pašvaldībā procesi notiek daudz lēnāk un laikietilpīgāk nekā biznesa vidē, tāpēc pašvaldība ar saviem resursiem katru gadu šādu plānu neizstrādātu. Līdz ar to, risinājums būtu izstrādāt komunikāciju plānu trim gadiem ar norādi katru gadu to aktualizēt.

**M.Strēle** ierosina izstrādāt vienu pārdomātu plānu 2019. gadam, kurš tiktu uzraudzīts un realizēts. Rezultātā, ja šis plāns ir labi strādājis un uzskatāms par veiksmīgu, tad turpmākos gadus pašu spēkiem, neveicot atkārtotu ārpakalpojumu, 2019. gada plānu pielāgot jaunajām tendencēm, idejām, vajadzībām, ik gadu saglabājot to veiksmīgāko no plāna.

**E.Brigmane** informē par pasākumu “Bermontiāde Mārupes novadā”. Pasākums paredzēts 10. novembrī, vieta vēl nav izvēlēta. Kā galvenā aktivitāte paredzēta Brīvības cīņu kaujas rekonstrukcija, bet papildus paredzēti arī citi pasākumi, piemēram zupas vārīšana ar karavīriem, patriotisko piespraudīšu veidošana.

**J.Kursiša** iepazīstina ar statistiskajiem rādītājiem:

- Mārupē deklarēto iedzīvotāju skaits šī gada 1. janvārī ir 21 177 (1461 iedzīvotāju pieaugums salīdzinot ar 2017.gadu);
- Mārupes novadā reģistrēto uzņēmumu skaits: 2890 (2017.gadā tika reģistrēti 190 jauni uzņēmumi un likvidēti 129 uzņēmumi);
- novada tūrisma pakalpojumu un objektu skaits: 104;
- saskaņā ar LETA monitoringu, 2017.gadā Mārupes vārds medijos pieminēts 9011 reizes, tajā skaitā:
  - 2704 reizes preses izdevumos,

- 297 reizes TV un radio raidījumos,
- 5050 reizes interneta resursos,
- 960 reizes ziņu aģentūrās.

## **Diskusija**

**J.Kursiņa** – atsaucoties uz pagājušās sēdes diskusiju jautājumā “ar ko būtu jāstrādā mārketinga konsultatīvajai padomei un ar ko – tūrisma” ir sagatavots neliels pārskats, lai atspoguļotu pašvaldības redzējumu šajā jautājumā:

1. Mārketings Mārupes novada gadījumā, kuram piemīt izteikts teritoriālā mārketinga raksturs, jāvērs uzmanību to auditoriju uzrunāšanai, kas ir mārupieši un tajā rezidējošās organizācijas;
2. Īpaši aktuāli ir mārketinga iekšējie jautājumi;
3. Identitāte jāveido un jāstiprina paša novada iekšienē, jārada iekšējā iedzīvotāja lojalitāte;
4. Teritoriālā mārketinga aktivitātes, kas vērstas uz iekšējo klientu, ir instruments pievilcīga Mārupes tēla veidošanai ārējiem klientiem;
5. Pašvaldības radītos produktus (infrastruktūra, vide, intereses objekti utt.) pērk/lieto ne tikai ārējas auditorijas, bet arī pašas teritorijas iedzīvotāji un organizācijas jeb iekšējie klienti;
6. Strādāt pie Mārketinga un Tūrisma stratēģijas rīcības plāna pilnveidošanas.

**J.Kursiņa** norāda, ka ir aktivitātes, kuras nepieciešams pilnveidot, nepieciešams arī izanalizēt sasniegtos/nesasniegtos rezultātus. Mārketinga konsultatīvā padome varētu būt tā darba grupa, kura to darītu. Labprāt turpmāk organizētu konsultatīvās padomes darbu tā, lai pēc iespējas gūtu konkrētu rezultātu, rosinātu ideju ģenerēšanu, kuras varētu virzīt tālāk uz realizāciju.

**I.Krēmere** norāda, ka pašvaldība uz mārketingu raugās specifiskāk, proti, tas ir pilsētvides mārketinga. Esam veikuši apjomīgu anketēšanu novadā, no kuras tika iegūta informācija par novada iedzīvotāju vērtībām un to, kas iedzīvotājiem dzīvojot šeit ir svarīgs. Balstoties uz to, pašvaldība arī strādā.

**R.Skujeniece** – no pašreizējās novada mārketinga stratēģijas nav saprotams, kāpēc Mārupes novada Domes pārstāvji piedalās tādos pasākumos kā *BaltTour*. Jautājums – kāpēc tiek tērēts laiks šādam pasākumam, ja mārketinga stratēģijā kā mārketinga mērķi norādāt iekšējās novada atpazīstamības veicināšanu?

**R.Skujeniece** ierosina Mārketinga konsultatīvai padomei strādāt ar iekšējā mārketinga jautājumiem, savukārt tūrisma padomei – ar tūrisma jautājumiem. Ir daudz kopā sapludinātu jautājumu, kā rezultātā mēs, kā padomes locekļi, apjūkam.

**S.Savickis** – šajā diskusijā esam nonākuši pie ļoti svarīga punkta – pašvaldība grib pārdod saviem iedzīvotājiem Mārupes novadu kā foršu dzīvesvietu, kas novestu pie tā, ka novadā palielinātos iedzīvotāju skaits, līdz ar to pieaugtu arī nodokļu ieņēmumi, kas radītu vairāk

iespēju pašvaldībai novadā attīstīt labas lietas, un līdz ar to iedzīvotāji kārtējās vēlēšanās turpina balsot par esošo Domi. Tas ir iekšējais mārketingus.

**S.Savickis** – kas attiecas uz tūrismu, tūrisms ir tikai un vienīgi auditorijai no ārpusē. Tāpēc mums ir jāatbild uz jautājumu - vai mēs Mārupi redzam kā vietu, kurā sagaidām tautas masas no blakus teritorijām, kas brauc uz šejieni pavadīt laiku un tērēt arī naudu?

**J.Kursiša** piebilst, ka tūrisma pakalpojumus izmanto ne tikai novada viesi, bet arī paši iedzīvotāji.

**P.Pikše** – negribētu piekrist S.Savicka viedoklim, jo primāri jānodrošina izklaides iespēju dažādošana pašu iedzīvotājiem, un tikai tad var domāt par to, kā ar dažādiem objektiem piesaistīt novadam viesus. Neuzskata, ka tūrisms būtu tikai un vienīgi ārējiem novada apmeklētājiem.

**A.Lukjanceva** – Pierīgas Partnerība 2015. gadā izstrādājot stratēģiju un plānojot, kur nepieciešams piesaistīt un ieguldīt ES finansējumu, veica iedzīvotāju aptauju Mārupē, Babītē un Olainē. Aptaujā iezīmējās, ka lielākā daļa iedzīvotāju nevēlas doties ārpus novada teritorijas pavadīt brīvo laiku, un labprāt to darīt tepat, taču nav informēti par iespējām. Jautājums par informētību ir attiecināms gan uz mārketingu, gan tūrismu, un kopējais mērķis būtu, lai novada iedzīvotāji var gan dzīvot, gan strādāt, gan atpūsties sava novada teritorijā.

**M.Strēle** – papildinot par Mārupes novada mārketinga stratēģiju – tajā kā mērķauditorijas ir noteiktas vairākas auditorijas, tai skaitā, gan iekšējais iedzīvotājs, gan ārējais, tāpēc vispirms ļoti svarīgs mājasdarbs Domes darbiniekiem ir sastrukturēt stratēģijas izpaušmes lielos virzienos, kurus iedalīt apakšprojektos, aktivitātēs. Šobrīd ir daudzu atsevišķu projektu kopums, bez globālas, stratēģiskas vadlīnijas. Tas ir stratēģijas kā dokumenta uzbūves jautājums, tāpēc nepieciešams to pārstrādāt, lai tas kalpotu kā atbilstoša pamatbāze katrai turpmākai darbībai. Savukārt tūrisms ir viens no mārketinga stratēģijas sastāvdaļām.

**J.Kursiša** – paldies par ierosinājumiem, izstrādājot jauno pilsētvides mārketinga stratēģiju 2021.-2025. gadam, priekšlikumi tiks ņemti vērā.

**G.Ruskis** – ierosina Mārupes novadā notiekošās aktivitātes plānot tā, lai tās nesakristu ar citiem lieliem pasākumiem, kuri notiek blakus teritorijās. Var organizēt arī savā starpā saistītus pasākumus, kurus var kombinēt un apmeklēt vienlaicīgi. Tā kā ir Latvijas simtgade tad pasākumi būs ļoti daudz, līdz ar to būs daudz tukšu pasākumu.

**R.Skujeniece** – ierosina padomāt par modernāku objektu veidošanu sasniegumiem bagātu Mārupiešu cildināšanai, nevis uzsverot tikai ar vēsturi, armiju un karu saistītām apskates vietas/

**I.Krēmere** norāda, ka auditorijas ir ļoti dažādas. Pagājušajā gadā sadarbībā ar okupācijas muzeju tika izveidots represēto piemiņas vietu ceļvedis Pierīgā un Rīgā, kurš ir izdots tieši auditorijas pieprasījuma dēļ, jo izrādās ir ļoti daudz vietējo iedzīvotāju un arī tūristu no ārzemēm, kurus šī tēma interesē un kuri tendenciozi brauc, lai apmeklētu šīs vēsturiskās vietas. Simtgades ietvaros novadam tika piedāvāti dažādi vēsturiski pasākumi – to arī izmantojām.

**E.Brigmane** – šogad pierādījies, ka pasniedzot informāciju par vēsturi atraktīvākā veidā,

arī bērnu un jauniešu auditoriju var ieinteresēt šajā tēmā. Šogad tika izmantots atraktīvāks veids, kā pastāstīt par vēsturi, piedāvājot bērniem izmēģināt uzcelt armijas telti, apskatīt kādos apavos staigāja karavīri un tamlīdzīgi, kā rezultātā bērni klausījās ar izbrīnu un interesi, jo šādus faktus nevis vēstures lekciju viņiem vēl neviens nebija stāstījis.

### **Darba kārtības 3. jautājums: Citi aktuālie jautājumi**

#### Diskusija par tūrisma un mārketinga konsultatīvo padomju apvienošanu

**J.Kursiša** jautā, vai apvienojam mārketinga un tūrisma konsultatīvās padomes?

**R.Skujeniece** – jautājums nav tik viennozīmīgi nolemjams. Esam sapratuši, ka ir divi virzieni, bet, vai padomes būtu jāsauc par mārketinga un tūrisma?

**M.Strēle** – tūrismam vajadzētu būt zem mārketinga, jo tūrisms ir viena no mārketinga izpausmēm. Korekti nav saukt padomes par mārketinga un tūrisma.

**S.Savickis** jautā, kā radās ideja par apvienošanu?

**I.Krēmere** – ideja radās tādēļ, ka diskutējamie jautājumi un tēmas abu padomju darba procesā ļoti pārklājas. Arī vairāki no klātesošajiem jau ir abu padomju sastāvā, tāpēc, lai nebūtu jāveic dubults darbs diskutējot divu padomju sastāvā par vieniem un tiem pašiem jautājumiem, radās piedāvājums abas padomes apvienot.

**I.Krēmere** ierosina saglabāt esošās padomes, turpināt katrai padomei strādāt atsevišķi, bet reizi pusgadā abām padomēm satikties kopā un izrunāt kopīgos, lielos jautājumus.

**J.Kursiša** atgādina, ka konsultatīvās padomes darbs balstās uz stratēģisku dokumentu - tūrisma padomei tā ir tūrisma stratēģija, mārketingam – mārketinga stratēģija. Konsultatīvo padomju uzdevums ir uzraudzīt stratēģiju ieviešanu.

**G.Ruskis** – ierosina neatdalīt padomes, strādāt kopā, neskatoties uz to, kā katrs saprot, kas ir tūrisms un kas ir mārketingas. Tādējādi jautājumos, kur nepieciešamas specifiskas mārketinga zināšanas, mums var palīdzēt tie padomes pārstāvji, kas ir kompetenti šajā jautājumā, savukārt citos jautājumos atkal citi speciālisti vai zinātnieki.

**A.Lukjanceva** norāda, ka būtu vērtīgi, ja visas konsultatīvās padomes sanāktu kopā, lai notiktu vērtīga informācijas apmaiņa. Savukārt specifiskās tēmas diskutētu katra padome savā sastāvā.

Sēdes dalībnieki vienojas saglabāt esošās konsultatīvās padomes, un periodiski organizēt sēdes tūrisma un mārketinga konsultatīvajām padomēm kopā.

#### Diskusija par Mārupes novada saukli

**M.Strēle** – sauklis ir mārketinga speciālistu uzdevums, stratēģiski izvēlēti vārdi.

**A.Lukjanceva** – šobrīd jau ir radīts sauklis piesaistot mārketinga speciālistu, bet diemžēl

iedzīvotāji šo saukli nepieņem.

**M.Strēle** – modernā pasaule virzās prom no liekvārdības. Lieli uzņēmumi sāk atteikties no saukļiem, jo informācijas gūzma ir tik milzīga. Pilnīgi pietiktu sauklī ar trim vārdiem, piemēram, “Mārupe. Gudra. Atvērta. Augoša”. Jo mazāk nianses, jo vieglāk uztverams.

**J.Kursiša** atgādina par jau iepriekš uzdoto mājas darbu padomes dalībniekiem atsūtīt priekšlikumus, ar kādu vārdu varētu sauklī aizstāt vārdu “augoša” uz e-pastu [jolanta.kursisa@marupe.lv](mailto:jolanta.kursisa@marupe.lv) un atkārtoti aicina uzdevumu izpildīt.

**I.Millere** – atsaucoties uz piedāvāto saukli “Mārupe. Gudra. Atvērta. Augoša”, jautā, vai mēs gribam izcelt Mārupes novadu vai tikai Mārupi?

**I.Millere** – ierosina sauklī vārda “Mārupe” vietā lietot “Mārupes novads”.

Sēdes dalībnieki vienojas, ka katrs individuāli iesūta savu viedokli par saukli J.Kursišai uz e-pastu [jolanta.kursisa@marupe.lv](mailto:jolanta.kursisa@marupe.lv).

**Darba kārtības 2. jautājums:** Mārupes novada komunikāciju aktivitātes (*ziņo I.Žunde un U.Bērziņa*);

**I.Žunde** prezentē sagatavoto prezentāciju par Mārupes novada komunikāciju aktivitātēm (4. pielikums).

**I.Žunde** informē par jauno Mārupes mājaslapu. Būtiskākais - mājaslapas vizuālais noformējums padarīts atraktīvāks, piesaistošāks un mūsdienīgāks. Mājaslapas lietošana padarīta ērtāka, mājaslapa pielāgojas dažādām ierīcēm, tas ir, telefoniem, planšetēm, datoriem, ir ieviests arī ērtāks un interaktīvāks pasākumu kalendārs, svarīgāko objektu karte u.c. funkcijas. Mājaslapa tiek pastāvīgi uzlabota.

**I.Žunde** aicina padomes locekļus iesniegt priekšlikumus, ja ir idejas kā vēl pilnveidot mājaslapu. Priekšlikumus var sūtīt uz e-pastu: [ilze.zunde@marupe.lv](mailto:ilze.zunde@marupe.lv).

**I.Žunde** *facebook* lapas lietotāju pieaugums ir 53% salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Sekotāju skaits ir 3138, *twitter* sekotāju skaits 1390, bet *draugiem.lv* – 251. Pagājušogad vairāk pievērsāmies video materiālu radīšanai un publicēšanai *Youtube* kanālā - redzam, ka iedzīvotājiem patīk.

**I.Žunde** aktīvi izmantojam arī interaktīvo stendu, lai reklamētu dažādus pasākumus un citas aktualitātes.

**M.Strēle** jautā, kāda ir informatīvā stenda statistika? Pēc personīgiem novērojumiem ir pamats domāt, ka stends nav pietiekoši aktīvi izmantots.

**I.Žunde** uz doto brīdi statistika nav apkopota, bet informācija ir pieejama. Kopumā novērots, ka stendu lieto, taču nevaram izmērīt to, cik daudz cilvēku apskata rotējošo reklāmu. Risinājums varētu būt papildus vizuālais stenda noformējums, kas palīdzētu garāmģājējam saprast, ka stends ir arī interaktīvs un nav tikai ekrāns.

**M.Strēle** ierosina uz informatīvā stenda uzrakstu “Mārupe” nomainīt uz tādu, kas

atspoguļotu informācijas stenda funkcijas un pievērstu garāmgājēju uzmanību.

**G.Ruskis** ierosina pievērst garāmgājēju uzmanību informācijas stendam ar skaņas efektiem, it kā piešķirot stendam savu balsi.

**I.Žunde** turpina prezentāciju stāstot par pašvaldības organizētajiem pasākumiem iedzīvotājiem. 2017. gadā ieviests jaunums pasākums - Zelta kāzu pāru godināšana.

**I.Žunde** Mārupes novada fotogrāmatas izstrāde. Šobrīd strādājam pie fotogrāmatas struktūras, lai atrastu veidu, kā nedaudz atšķirties no citiem novadiem. Fotogrāmata būs gan latviešu, gan angļu valodā.

**A.Lukjanceva** jautā, vai būs iespējams iegādāties fotogrāmatu?

**I.Žunde** visticamāk, ka iegādāties nevarēs, jo grāmata ir paredzēta kā reprezentatīvs materiāls dāvināšanai.

**A.Lukjanceva** arī biedrības labprāt izmantotu šādu grāmatu kā reprezentācijas materiālu par novadu. Vai būs iespēja arī organizācijām saņemt šādus materiālus?

**I.Krēmere** – kad novadā tiks izveidots informācijas centrs, tad arī būs visas iespējas materiālus saņemt.

**G.Ruskis** informē, ka Tīrainē, Mārupes BMX klubā ir paredzēts informācijas centrs, kurš pildīs arī tūrisma informācijas centra funkcijas. Pie mums brauc apmeklētāji no visas Latvijas, un labprāt gribam sniegt informāciju kādus papildus pakalpojumus mūsu viesiem iespējams saņemt Mārupē.

**G.Ruskis** – vai ir kādi jaunumi saistībā ar iespējamo aplikācijas izstrādi?

**I.Žunde** – šobrīd tiek diskutēts par to, kā to realizēt. Aplikācijai, ko izmanto Sigulda, ir abonēšanas gada maksa.

### **Būtiskāko priekšlikumu un ierosinājumu apkopojums:**

1. kampaņu un komunikāciju pasākumu ieviešanas plānu 2019.-2023.gadam gatavot īsākam periodam,, pārdomāt par iespēju izstrādāt vienu pārdomātu plānu 2019. gadam, kurš tiktu uzraudzīts un realizēts.
2. Mārketinga konsultatīvai padomei strādāt ar iekšējā mārketinga jautājumiem, savukārt tūrisma padomei – ar tūrisma jautājumiem;
3. Mārketinga un Tūrisma konsultatīvās padomes neapvienot. Periodiski organizēt sēdes tūrisma un mārketinga konsultatīvajām padomēm kopā;
4. Turpināt strādāt pie saukļa pilnveidošanas, iesūtot priekšlikumus.

### **PIELIKUMĀ:**



1. Dalībnieku reģistrācijas saraksts;
2. Prezentācija – Mārupes novada pilsētvides mārketinga un komunikācijas stratēģija 2016.-2020. gadam – 2017. gada uzraudzības pārskats un 2018. gada aktivitātes;
3. Mārketinga stratēģijas programma;
4. Prezentācija – Mārupes novada komunikācijas aktivitātes.

**SĒDI BEIDZ:** plkst. 18.00

Protokolēja: Attīstības nodaļas vadītāja palīgs

E. Sergejeva

Padomes priekšsēdētāja: Attīstības n