

## Mārupes novada tūrisma konsultatīvās padomes sēde

### SĒDES PROTOKOLS Nr.4

**DATUMS:** 2018. gada 27. jūnijs

**SĒDE SĀKAS:** plkst. 17.00

**VIETA:** JIP Mārupīte, Mārupe, Mārupes novads

#### **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. Alīna Lukjanceva, biedrība "Pierīgas partnerība" pārstāvis
6. Rūta Skujeniece, biedrība "Mārupes uzņēmēji" pārstāvis
7. Irina Millere, Atpūtas vieta "Karpu dīķis Kastos, SIA "AV Apsaimniekotājs" objekta pārvaldniece
8. Ilmārs Jasinskis, Mārupes novada iedzīvotājs
9. Guntis Ruskis, biedrība "Mārupes BMX klubs", valdes priekšsēdētājs
10. Rolands Janeks, Mārupes novada iedzīvotājs

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

1. Kristaps Gredzens, veikborda parks "Mārupe Wake park", īpašnieks
2. Sandra Zaiceva, Zirgu stallis "Zirgzandales" īpašniece
3. Jūlija Lāce, golfa laukums "Viesturi", izpilddirektore
4. Artūrs Rozenfelds, Mārupes novada iedzīvotājs
5. Jānis Rušenieks, Mārupes novada iedzīvotājs
6. Elīna Jansone, biedrības "Mārupes nākotnei" pārstāve

#### **PIEAICINĀTIE (piedalās):**

1. Ilze Žunde, Mārupes novada domes sabiedrisko attiecību speciāliste
2. Gunta Zirne, V.I.P. travel agency pārstāve
3. Zita Jēkabsons, SIA "Latvijas aptieka" komercdirektores vietniece mārketinga jautājumos
4. Ilze Matusa, Jelgavas novada uzņēmējdarbības atbalsta projektu vadītāja
5. Inese Baumanne, Ozolnieku novada pašvaldības Attīstības un projektu daļas vadītāja
6. Zigmārs Rankevics, Z/s "Vārpas" saimnieks

#### **Mārketinga konsultatīvās padomes dalībnieki:**

1. Uva Bērziņa, Mārupes novada Dome, Sabiedrisko attiecību speciāliste

2. Silvestrs Savickis, biedrības “Mārupes uzņēmēji” pārstāvis
3. Kristaps Lešinskis, Mārupes novada iedzīvotājs

### **DARBA KĀRTĪBA:**

1. Informācija par projekta “Tūrisms kopā” – darbs pie 6 novadu tūrisma stratēģijas (*ziņo E.Brigmane*);
2. Informācija par Kampaņu un komunikāciju pasākumu ieviešanas plāna izstrādi 2019.-2021.gadam (*ziņo J.Kursiša*);
3. Jelgavas novada veiksmes stāsts un pieredze preču zīmes ieviešanā
4. Darbs grupās – preču zīmes ieviešana Mārupes novadā.

### **NORISE**

Tā kā sēdes galvenais jautājums ir preču zīmes ieviešana Mārupes novadā un jautājums attiecas gan uz novada tūrisma nozari gan arī mārketingu, tad Mārketinga un Tūrisma konsultatīvās padomes sēdes notiek apvienoti.

**Darba kārtības 1. jautājums:** Informācija par projektu “Tūrisms kopā” – darbs pie 6 novadu tūrisma stratēģijas (*ziņo E.Brigmane*);

**E.Brigmane** – šī gada sākumā ir noslēgts sadarbības līgums starp sešām kaimiņu pašvaldībām (Babīte, Olaine, Ķekava, Jelgava, Ozolnieki un Mārupe) un trim vietējām rīcības grupām par projektu “TŪRISMS KOPĀ”, kas tiks īstenots Lauku attīstības programmas 2014. – 2020. gadam programmas pasākumā “Starpterritoriālā un starpvalstu sadarbība” LEADER sadaļā. Pašlaik tiek izstrādāta vienota tūrisma stratēģija visiem novadiem ar mērķi popularizēt plašāku teritoriju, kā arī sadarbojoties lietderīgāk izmantot pieejamos resursus. Stratēģiju izstrādā Vidzemes augstskolas profesors un pētnieks Andris Klepers. 31. jūlijā Mārupē, golfa klubā “Viesturi” paredzēta pēdējā tikšanās ar izstrādātāju, kur stratēģija tiks prezentēta. Tikšanās laikā būs iespēja paveikto komentēt un izteikt savu viedokli, un nepieciešamības gadījumā veikt izmaiņas stratēģijā un rīcības plānā.

**Darba kārtības 2. jautājums:** Informācija par Kampaņu un komunikāciju pasākumu ieviešanas plāna izstrādi 2019.-2021.gadam

**J.Kursiša** – ir ņemts vērā iepriekšējās konsultatīvo padomju sēdēs izteiktais dalībnieku viedoklis, ka kampaņu un komunikāciju pasākumu ieviešanas plāns būtu jāizstrādā īsākam periodam, proti, nevis pieciem gadiem, bet gan trim gadiem. Mārketinga un tūrisma konsultatīvo padomju dalībnieki ir aicināti līdzdarboties plāna izstrādē. Plāna izstrādei paredzēts pašvaldības finansējums 5000 EUR apmērā. Lai spertu pirmo soli, ir jāizstrādā darba uzdevums un jāsaprot, kas tad ir tas, ko mēs gribam šajā plānā iekļaut. Lai to noskaidrotu, visiem padomes dalībniekiem tiks nosūtīts uzdevums, kur katrs no sava redzējuma norādītu, kādas ir novada vērtības, labās lietas, ko saglabāt, ko izcelt, kā to darīt ar konkrētām plānā iekļaujamām rīcībām. Svarīgi panākt to, kā visas šīs vērtības un lietas apvienot un integrēt kampaņas un komunikācijas pasākumu plānā un reālās rīcībās.

**Darba kārtības 3. jautājums:** Jelgavas novada veiksmes stāsts un pieredze preču zīmes ieviešanā

**I. Baumanē** – katram novadam ir novada ģerbonis, bet tas vairāk tomēr reprezentē novada domi. Tāpēc vēlējāmieš nākt klajā ar kaut ko iedzīvotāju un pašvaldības satuvināšanai, un nolēmām, ka ir nepieciešams kāds vienojošs elements. 2011. gadā pašvaldība piedalījās starptautiskā projektā par teritoriju atraktivitāti, mārketingu un iedzīvotāju līdzdalību tajā, lai pašvaldība kopā ar iedzīvotājiem un uzņēmējiem varētu gan atbalstīt viens otra aktivitātes, gan izcelt savu teritoriju kā īpašu salīdzinot ar citām. 2011./12. gadā kopā ar Jelgavas novada iedzīvotājiem veicot dažādas skiču aptaujas u.tml. aktivitātes, Jelgavas novadam tika izstrādāts novada logo. Novada logo simbolizē stipras ģimenes un čaklus novada ļaudis, tīru vidi un Lielupi, lauksaimniecību un tradicionālo saimniekošanu. Tika izstrādāts arī sauklis: “Jelgavas novads stabilai nākotnei!”. Simboliski – Jelgavas novads atrodas Zemgalē, kas ir līdzens novads jeb plakne, kas attiecīgi simbolizē stabilitāti jeb kurai būvei.

Logo tika attīstīts tālāk un sapratām, ka tas līdzinās burai. Bura šķita labs motīvs attīstības simbolizēšanai: “pilnām burām doties uz priekšu, darīt, attīstīties”. Šādas buras ar novada logo tika izvietotas katros novada vārtos – iebraucot pa lielceļiem Jelgavas novada teritorijā. Nākošais solis bija attīstīt katru no minētajām novadu raksturojošajām funkcijām. 2014. gadā amatniecības un vietējās mazās uzņēmējdarbības atbalsta projekta un Jelgavas novada svētku ietvaros tika rīkots vietējo amatnieku tirdziņš. Iesaistījās vairāki novada mājražotāji, arī kaimiņu novadu mājražotāji, un Lietuvas mājražotāji. Tirdziņā vēlējāmieš izcelt tieši mūsu novada ražotājus, tāpēc izgatavojām atpazīšanas zīmes ar Jelgavas novada logo un tekstu “Vietējais ražotājs, novada lepnums”, kuras novietojām uz tirgotāju galdiem. Tas arī bija preču zīmes pirmsākums.

Pašvaldībai ir pienākums saprast divas lietas, kuras ir jāievēro:

1. pašvaldībā ir jābūt cilvēkam, kuram uzņēmējs jebkurā brīdī var piezvanīt – uzņēmēju atbalsta speciālists;
2. lai uzņēmējs lietotu šo zīmi, pašvaldībai ir jāveido attiecības ar uzņēmēju un uzņēmējam ir jājūt, ka aiz viņa stāv stipra pašvaldība, par kuras darbiem uzņēmējs nekaunas, bet gan lepojas.

**I. Matusa** (Jelgavas novada uzņēmējdarbības atbalsta projektu vadītāja) – tuvojoties preču zīmes izstrādei, Jelgavas novada pašvaldība savu novada logo kopā ar saukli reģistrējām kā preču zīmi. 2013. gadā LR Patentu valdes un Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras rīkotajā preču zīmju konkursā Jelgavas novada pašvaldība ieguva apbalvojumu “Gada preču zīme Latvijā”. Šī balva vēl vairāk palīdzēja popularizēt mūsu novadu un logo.

Preču zīmē tika saglabātas mūsu novada logo krāsas. Preču zīmes mērķis ir popularizēt Jelgavas novadā saražotās produkcijas atpazīstamību. Preču zīmi var lietot ne tikai produktu marķēšanai, bet arī dažādos pasākumos kā baneri. Arī produktu marķēšanai ir dažādi risinājumi, preču zīmi daži lieto kā uzlīmi, citi jau iestrādā produkta etiķetē. Par produkta kvalitāti gan atbild pats ražotājs.

**J. Kursiša** – vai arī pakalpojumu sniedzēji izmanto Jelgavas novada preču zīmi?

**I. Matusa** – izmanto arī pakalpojumu sniedzēji, tā, piemēram, viesu namā pie sienas rāmīti ir šī preču zīme ar tekstu: “Vietējais ražotājs, novada lepnums”.

**U. Bērziņa** –jautā, vai Jelgavas pilsētas pašvaldība nav izrādījusi interesi par vēlmi sadarboties un lietot preču zīmi kopā?

**I.Matusa** – nē, nav mums šāda sadarbība. Jelgavas pilsētai ir savs, citādāks novada ģerbonis un logo.

**Z.Rankevics** (Z/s “Vārpas” saimnieks) – kā uzņēmējs, kurš lieto Jelgavas novada preču zīmi, uzskata, ka preču zīme norāda uz produkta izcelsmi, un pircējs daudz labprātāk pērk produktu jau ar acīs krītošu izcelsmi un piederību. Vēl viena ļoti būtiska lieta, kas izstrādājot preču zīmi ir jāievēro – preču zīmei ir jābūt gaumīgai, lai uzņēmēji to gribētu lietot!

**J.Kursiša** – vai Jūs ieteiktu veikt uzņēmēju aptauju par iespējamo preču zīmes dizainu?

**Z.Rankevics** – jā, visiem nekad neizpatiksi, bet, ja no desmit uzņēmējiem, astoņiem no tiem patīk, tad ideja ir laba.

**J.Kursiša** – kādā veidā Jūsu uzņēmums izmanto preču zīmi?

**Z.Rankevics** – uz baneriem, tirdzniecības vietās, arī uzlīme uz uzņēmuma automašīnas.

**Z.Rankevics** – ja preču zīmei tiek izmantots kāds logo, tad tam ir jāsimbolizē jūsu novada vērtības.

**I.Matusa** norāda, ka Jelgavas novads savos reprezentācijas materiālos izmanto novada uzņēmēju ražojumus – tējas, amatnieku izstrādājumus, koka izstrādājumus – kurus, marķētus ar preču zīmi, dāvinām saviem sadarbības partneriem gan Latvijā, gan ārzemēs. Preču zīme Jelgavas novadam ir ne tikai latviešu, bet arī angļu un krievu valodā.

**Z.Rankevics** – preču zīme rada kopības sajūtu starp novada uzņēmējiem. Aizbraucot uz kādu tirdziņu vai citu pasākumu ir patīkami redzēt citus tirgotājus no Jelgavas novada.

**J.Kursiša** – cik uzņēmumi Jelgavas novadā pašlaik izmanto preču zīmi?

**I.Matusa** – vairāk kā 20, pārsvarā mājražotāji, bet ir arī daži lieli uzņēmumi, piemēram lielākais kūdras ražotājs Latvijā “Laflora”, bija pirmais uzņēmums, kurš sāka izmantot mūsu preču zīmi.

**I.Matusa** – tiesa, preču zīmi galvenokārt mums izmanto ražotāji, taču tas neizslēdz iespēju popularizēt arī starp pakalpojumu sniedzējiem, ēdinātājiem.

**S.Savickis** – aktīvi tiek runāts par iespējamo jaunu reģionālo reformu- atgriezties pie 26 centriem. Kas notiks nākotnē ar Jelgavas novada preču zīmi, ja kaut kad teritoriāli Latvija mainīsies?

**I.Baumane** – spēcīgākais pārņems virsroku.

**I.Matusa** – jāatceras, ka katram ražotājam iepakojums ir dažāds, tāpēc preču zīmei ir jābūt pielāgojamai.

**Z.Rankevics** – preču zīmes lietošana savā ziņā ir arī novada patriotisms. Ražotājs ir lepns pārstāvēt savu novadu, tā kā, ja ražotājs nebūs novada patriots, tad arī negribēs izmantot novada preču zīmi.

**Darba kārtības 4. jautājums:** darbs grupās – preču zīmes ieviešana Mārupes novadā

Jautājums	I grupa (P.Pikše, I.Millere, I.Jasinskis, R. Janeks)	II grupa (I.Krēmere, S.Savickis, E.Sergejeva)	III grupa (I.Žunde, K.Lešinskis, Z.Jēkabsons, G.Zirne)	IV grupa (U.Bērziņa, R.Skujeniece, A.Lukjanceva, G.Ruskis)
<p>Kādas priekšrocības/ ieguvumi ir <b>uzņēmējam</b> - preču ražotājam, pakalpojuma sniedzējam - izmantojot preču zīmi? Kā arī – kādi mīnusi varētu būt uzņēmējam?</p>	<p><b>Plusi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uzņēmējs kļūst atpazīstamāks;</li> <li>• pircējiem rodas uzticamība uzņēmējam, kas veicina tā preču noieta palielināšanos;</li> <li>• uzņēmējam rodas drošums un piederība pašvaldībai (uzņēmējs jūtas atbalstīts un piederīgs pašvaldībai), bet tas arī uzliek pienākumus.</li> </ul> <p><b>Mīnusi:</b> negatīva, slikta ietekme nav.</p>		<p><b>Plusi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• identitāte, uzticība (gan lokālpatriotisma un uzņēmēju uzticības pašvaldībai vairošanai, gan pircēju uzticības ražotājam vairošanai);</li> <li>• papildus komunikācijas rīks;</li> <li>• pārdošanas veicināšanas rīks;</li> <li>• papildus instruments mārketinga stratēģijas veidošanā (kā stimulē mazo uzņēmēju mārketinga attīstīšanai, kas bieži vien mazajiem uzņēmējiem vēl nav).</li> </ul> <p><b>Mīnusi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (iespējama negatīva) sasaiste ar novadu;</li> <li>• papildus resursa patēriņš (patērējot laiku maketējot utml.).</li> </ul> <p><b>Draudi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• preču zīmes devalvācija;</li> <li>• draugs, ka preču zīmes turētājs (pašvaldība) ievieš, bet neattīsta tālāk preču zīmi.</li> </ul>	

<p><b>Kādas priekšrocības / ieguvumi ir pašvaldībai, ieviešot preču zīmi? Kā arī – kādi mīnusi varētu būt pašvaldībai?</b></p>		<p><b>Plusi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• novada popularizēšana;</li> <li>• laba novada tēla veidošana uzņēmēju piesaistīšanai;</li> <li>• iedzīvotāju un vietējo uzņēmumu patriotisma veicināšana;</li> <li>• rīks saiknes stiprināšanai starp pašvaldību un tās uzņēmējiem.</li> </ul> <p><b>Mīnusi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uzturēšanai nepieciešams papildus administratīvais resurss;</li> <li>• papildus atbildības uzņemšanās pašvaldībai;</li> <li>• būs nepieciešama risku vadība.</li> </ul>		<p><b>Plusi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pašvaldībai iespēja iepazīt sava novada uzņēmējus;</li> <li>• iedzīvotājos/uzņēmējos tiek attīstīts/veicināts lokālpatriotisms un piederības sajūta;</li> <li>• pircēju uzticamība pašvaldības vērtējumam (preču zīme kā kvalitātes zīme);</li> <li>• rīks novada vārda popularizēšanai.</li> </ul> <p><b>Mīnusi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• grūti kontrolēt marķēto produktu kvalitāti;</li> <li>• novada teritorija ir par mazu, varbūt būtu jākooperējas ar blakus novadiem.</li> </ul>
<p><b>Kas ir preču zīmes mērķauditorija / lietotāji?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preču ražotāji (amatnieki, ražotāji, audzētāji);</li> <li>• pakalpojumu sniedzēji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mājražotāji (īpaši pārtikas ražotāji);</li> <li>• amatnieki;</li> <li>• ražotāji lokālajam tirgum;</li> <li>• pakalpojumu sniedzēji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ražotāji – mājražotājs, lokāls ražotājs, lauksaimniecības ražotājs;</li> <li>• pakalpojuma sniedzējs;</li> <li>• mērķauditorija - tūrists.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mājražotāji;</li> <li>• puķu, stādu audzētāji (dārzkopība);</li> <li>• dārzenu audzētāji;</li> <li>• pakalpojumu sniedzēji – ēdinātāji, atpūtas kompleksi;</li> <li>• kultūras kolektīvi.</li> </ul>
<p><b>Cik apjomīgi preču zīme tiks izmantota - lokālais tirgus, ārpus robežām?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sākotnēji lokāli un Latvijā;</li> <li>• perspektīvā arī Baltijā.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokāli (primāri);</li> <li>• plašākā mērogā atkarībā no pašvaldības</li> </ul>	<p>LATVIJA, ar attīstību uz Baltiju</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brīvdabas tirgos un izstādēs Latvijā;</li> <li>• starptautiskās izstādēs Baltijā.</li> </ul>

		atpazīstamības ārpus Latvijas robežām.		
<b>Preču zīmes nosaukums? Vai vairākās valodās tiks veidots?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbols bez vārdiem;</li> <li>• “Mārupes novads” – alternatīva atstāt tikai “Mārupe”, jo atvieglo tulkojumu citās valodās;</li> <li>• izmantot tikai burtus – MN (arī nav nepieciešams tulkojums citās valodās).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radīts Mārupē! (lat.v., krievu.val., angļu.val.);</li> <li>• izmantot interesantus latviešu vecvārdus, kurus iedzīvināt ar saukli / preču zīmi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• grafiskais + Mārupe = īsais, (internacionāls variants);</li> <li>• grafiskais + Mārupe + sauklis (jāpievērš uzmanība tulkojumam) = garais.</li> </ul>	<p>sauklis <i>Mārupe air</i></p> <p><i>air</i> kā gaiss, lidosta, bet var piemeklēt arī plašāku nozīmi</p>
<b>Preču zīmes dizains?</b>	Esošo <b>krāsaino</b> āboliņa četrlapītes logo izveidot jaunā simetriskā (vienkāršotākā) veidolā.	Balstoties uz esošo novada logo	Preču zīmei grafiski jābūt saistītai ar to grafisko risinājumu, kuru turpmāk attīstīs novads, investēs līdzekļus.	Preču zīmes grafiskais noformējums izrietoši no novada logo
<b>Preču zīmes izmantošanas veids – uzlīmes, kā vides elementī utt..?</b>	Atstarotājos, uzlīmēs, uzdrukās, vizītkartēs, vimpeļos, karogos, nozīmītēs, šiltītēs (piemēram, apģērba birkās), plāksnītēs, apģērbu apdrukās, cepurēs u.c.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uzlīmes, baneri, etiķetes, produktu iesaiņojums;</li> <li>• ēdiena izgreznošanai (kafijas putās, burgeros utml.);</li> <li>• dizaina objektos, kur nevar uzlīmēt, piemēram, iegravēt, iespiest preču zīmi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uzlīmes – produkta, auto, ēku;</li> <li>• IT – sociālie tīkli, internets, aplikācijas</li> <li>• vizuālais – TV;</li> <li>• skaņa – radio, audio komunikācija (informēt klausītājus audio reklāmās par to, ka konkrētais produkts ražots Mārupes novadā).</li> </ul> <p>Ierobežojoša elementa nav, to nosaka stila grāmata. Visu nosaka ražotājs - kreatīvs.</p>	Uzlīmes, nozīmītes, karogi, vimpeļi, krūzes.

**PIELIKUMĀ:**

1. Dalībnieku reģistrācijas saraksts;
2. Darba uzdevums: Kampaņu un komunikāciju pasākumu ieviešanas plāna izstrāde 2019.-2021.gadam.

**SĒDI BEIDZ:** plkst. 18.00

Protokolēja: Attīstības nodaļas vadītāja palīgs

E. Sergejeva

Padomes priekšsēdētāja: Attīstības nodaļas vadītāja

I. Krēmere