

1. pielikums: Tūrisma un pasākumu nozares eksporta veicināšanas stratēģijas rīcības plāns “Latvijas tūrisma starptautiskās atpazīstamības nodrošināšana”

1. Aktivitātes mērķis un sasaiste ar plānošanas dokumentiem

Aktivitātes “Latvijas tūrisma starptautiskā atpazīstamības nodrošināšana” mērķis ir veicināt Latvijas tūrisma eksportu, popularizējot Latviju kā pievilcīgu un drošu tūrisma galamērķi jebkurā sezonā un veicinot Latvijas tūrisma produktu starptautisko konkurētspēju un pieprasījumu, izceļot to starp Baltijas valstu un Baltijas jūras reģiona konkurentiem.

Aktivitāte paredz īstenot mērķtiecīgus un savstarpēji koordinētus tūrisma veicināšanas pasākumus ārvalstu mērķa tirgos: nacionālo stendu organizēšanu starptautiskajās tūrisma izstādēs ārvalstīs; mārketinga aktivitātes ārvalstu tirgos, t.sk. tūrisma reklāmas kampaņas; žurnālistu un sociālo tīklu satura veidotāju vizītes; tūrisma operatoru un darījumu pasākumu organizatoru iepazīšanās vizītes; tūrisma informācijas un mārketinga materiālu izstrādi; starptautiskos tūrisma veicināšanas un publicitātes pasākumus īstenošana un tūrisma tirgus pētījumus.

Aktivitāte tieši saistāma ar Tūrisma un pasākumu nozares eksporta veicināšanas stratēģijas prioritāti “Pieprasījuma veicināšana”, kā arī balstās uz prioritātes “Produktu un galamērķu attīstība” veiksmīgu ieviešanu. Ņemot vērā, ka aktivitātes rezultāti un efektivitāte tiks izvērtēti (tiks veikti pētījumi), aktivitāte tieši saistāma arī ar prioritātes “Datos balstīta pārvaldība” aspektiem.

Nacionālās Industriālās politikas pamatnostādņēs 2021. - 2027. gadam **Latvijas tūrisma nozares eksportspējas stiprināšana noteikta kā centrālais tūrisma politikas fokuss**, uzsverot, ka konkurētspējas un kvalitātes celšanai ir nepieciešams radīt jaunus tūrisma produktus un pakalpojumus ar augstu pievienoto vērtību, kas piesaistītu ceļotājus un popularizētu Latviju starptautiskā mērogā.

Latvijas Nacionālajā attīstības plānā 2021. - 2027. gadam noteikts, ka **tūrisma attīstība Latvijā ir viena no tautsaimniecības un vides attīstības prioritātēm** un tiek paredzēts celt ārvalstu vairākdienu ceļotāju izdevumus Latvijā. Tāpat atbalsts eksportējošiem uzņēmumiem, radot augstākas pievienotās vērtības produktus un pakalpojumus, kā **prioritāte iekļauta arī Deklarācijā par Evikas Silīņas vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību**. Papildus, jāvērs uzmanība, ka tūrisma nozare veicina starptautisku Latvijas atpazīstamību un pozitīvu valsts reputāciju.

Ņemot vērā, ka produktu, tajā skaitā tūrisma produktu eksports nav iespējams bez efektīvi veiktām mārketinga aktivitātēm, uzskatāms, ka aktivitātes īstenošana sniegs būtisku ieguldījumu Tūrisma un pasākumu nozares eksporta veicināšanas stratēģijā noteiktā eksporta mērķa - ārvalstu viesu skaits, uzturēšanās ilgums un tēriņu pieaugums - sasniegšanā.

Aktivitātes īstenošanas apjoms tieši atkarīgs no pieejamā valsts budžeta finansējuma.

Ja valsts budžeta finansējums rīcības plāna īstenošanai netiks piešķirts pilnā apmērā, par rīcības plāna finansējuma sadalījuma izmaiņām lēmums tiks pieņemts Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes ietvaros, izvērtējot būtiski nepieciešamākos pasākumus nozares izaugsmei un transformācijai, nodrošinot lielāko ekonomisko atdevi Latvijas tautsaimniecībā.

2. Aktivitātes ieviešanas nepieciešamības pamatojums

Tūrisma nozare sniedz valstīm iespējas radīt produktīvas un iekļaujošas darba vietas, attīstīt inovatīvus uzņēmumus, finansēt dabas un kultūras vērtību saglabāšanu, sekmēt ekonomiskās izaugsmes iespēju kāpumu un nodrošināt ekonomikas diversifikācijas iespējas. Efektīvi pārvaldot, tūrisma ietekmē var tikt palielināts pieprasījums pēc esošiem un jauniem produktiem un pakalpojumiem, kas tieši un pozitīvi ietekmē reģionus.

Pēdējo trīs desmitgadu laikā uzņēmējdarbības vide un tūrisma tirgi ir attīstījušies un būtiski mainījušies vairāku faktoru dēļ, kā piemēram, globalizācija, nestabili tirgi, intensīva konkurence, visu veidu krīzes, kā arī plaša informācijas un komunikācijas tehnoloģiju izplatība un attīstība.

Pirms Covid-19 pandēmijas tūrisms bija pasaulē lielākā pakalpojumu nozare, kas nodrošināja vienu no desmit darbavietām visā pasaulē, gandrīz 7% no visas starptautiskās tirdzniecības un 25% no pasaules pakalpojumu eksporta, kas bija kritisks ārvalstu valūtas ģenerators. 2019. gadā nozare tika novērtēta vairāk nekā 9 triljonu ASV dolāru apmērā un veidoja 10,4% no pasaules iekšzemes kopprodukta (IKP)¹. Diemžēl Covid-19 pandēmijas ietekme ir bijusi postoša tūrisma pakalpojumu sniedzējiem visā pasaulē, zaudēti 20% no visām tūrisma darbavietām (t.i., 62 miljoni) un eksporta ieņēmumi 1,3 triljonu ASV dolāru apmērā, kā rezultātā tikai 2020. gadā vien tās devums IKP samazinājās par 50%.

Saskaņā ar Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes datiem tūristu skaits Latvijā 2021. gadā samazinājās par 75,4% salīdzinājumā ar 2019. gadu un attiecīgi par 73,2% samazinājās tūrisma daļa Latvijas Bankas maksājumu bilancē. Likumsakarīgs ir arī tūrisma daļas eksportā straujais kritums – 2021. gadā tūrisma nozare sastāda vien 2,2% no kopējā Latvijas eksporta apjoma un 12,3% no pakalpojumu eksporta apjoma. Lai arī 2022. gads Latvijai tūrisma nozarei ir bijis augšupejas un atjaunošanās gads (kopējā Latvijas eksporta apjomā tūrisma nozare pakāpusies līdz 3,3% un

¹ Pasaules Bankas dati, <https://www.worldbank.org/en/topic/competitiveness/brief/tourism-and-competitiveness> (skat. 03.05.2023)

pakalpojumu eksportā līdz 14,8%), tomēr, ņemot vērā Krievijas uzsāktās karadarbības Ukrainā ietekmi, proporcionālā daļa no tūrisma eksporta apjoma kā pirms Covid-19 pandēmijas vēl nav sasniegta.

Apvienoto nāciju Pasaules Tūrisma organizācija vērtē, ka pēc spēcīgākas, nekā gaidīts, atveseļošanās 2022. gadā, 2023. gadā starptautiskais tūrisms Eiropā un Tuvajos Austrumos varētu atgriezties pirms-pandēmijas līmenī². Tomēr tiek sagaidīts, ka tūristi arvien vairāk meklēs pozitīvu cenas un vērtības attiecību un ceļos tuvāk mājām, reaģējot uz izaicinošo ekonomisko klimatu. Globalizācijas dēļ visā pasaulē konkurence starp tūrisma galamērķiem ir būtiski pieaugusi. Galamērķa mārketinga piesaista jaunus ceļotājus pilsētās un reģionos, kuru izdevumi rada ievērojamu ekonomisko aktivitāti. Tas savukārt rada būtiskus nodokļu ieņēmumus, kas atbalsta būtiskus sabiedriskos pakalpojumus, uzlabojot iedzīvotāju dzīves kvalitāti.

Neskatoties uz šiem pierādītajiem ieguvumiem, tūrisma veicināšanas finansējuma nodrošināšana un tā apjoma saglabāšana vai palielināšana ir arvien lielāka cīņa. Ja valsts vai pilsēta zaudē visu vai daļu no šī finansējuma, tā nodod tūrisma ekonomiskos ieguvumus citam galamērķim, jo apmeklētāji vienkārši izvēlas ceļot citur.

Galamērķa mārketinga pasākumu īstenošanai ir trīs galvenās lomas tūrisma nozares attīstībā un izaugsmē:

- informēt tūristus par Latviju kā pievilcīgu galamērķi, nodrošināt informāciju par piedāvātajām iespējām;
- pārliecināt tūristus izvēlēties Latviju par nākamo galamērķi, informēt par rezervāciju iespējām, un apmeklēt Latviju;
- atgādināt tūristiem par galamērķi.

3. Plānotās tūrisma un pakalpojumu nozares eksporta veicināšanas mārketinga aktivitātes

Zemāk apkopotas tās mārketinga aktivitātes, kuras būtu nepieciešams veikt, lai veicinātu tūrisma un pakalpojumu nozares izaugsmi un starptautisko atpazīstamību (skat.1.1.tab.).

Tabula nr.1.1

Tūrisma un pakalpojumu nozares eksporta veicināšanas mārketinga aktivitātes 2024.-2027.gadam.

Darbības rezultāts	Darbības rezultatīvais rādītājs	2024.gads	2025.gads	2026.gads	2027.gads
3.1.Mārketinga aktivitātes prioritārajos tūrisma tirgos atbilstoši Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģijai					

² Apvienoto Nāciju Pasaules Tūrisma Organizācijas pētījums: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023> (skat. 18.09.2023)

3.1.1.Nacionālā stenda organizēšana starptautiskās tūrisma izstādēs ārvalstīs	Nacionālo stendu skaits /Latvijas dalībnieku skaits / Iegūto kontaktu skaits	0	5 /45 / 1200	5 /45 / 1200	5 /45 / 1200
3.1.2.Reklāmas kampaņu īstenošana ārvalstu tirgos	kampaņu skaits/ sasniedzamā auditorija / kampaņu saturā iekļauto tūrisma komersantu un objektu skaits	0	7 /200 000 000 / 320	7 /200 000 000 / 320	7 /200 000 000 / 320
3.1.3.Ārvalstu un Latvijas mediju pārstāvju, sociālo tīklu satura veidotāju vizītes	mediju skaits, kur izvietotas publikācijas/ sasniedzamā auditorija / vizīšu programmās iekļauto tūrisma komersantu un objektu skaits	9 / 3 000 000 / 140	35/10 000 000 / 500	35/10 000 000 / 500	35/10 000 000 / 500
3.1.4.Ārvalstu un Latvijas tūrisma operatoru, tūrisma aģentu, pasākumu organizētāju, profesionālo organizāciju un asociāciju pārstāvju vizītes	skaits/ dalībnieki/ potenciālie sadarbības projekti	9 / 50 / 20	40/200/ 60	40/200/ 60	40/200/ 60
3.1.5.Latvijas tūrisma publicitātes pasākumu organizēšana tiešsaistē un klātienē (B2B pasākumi, publikācijas, sociālie mediji, portāls, izstādes u.c.)	pasākumu skaits/sasniedzamā auditorija		1) <i>Latvia.travel portāla uzturēšana</i> 2) <i>Sociālo tīklu komunikācija un digitālās kampaņas</i> 3) <i>pieci tūrisma semināri</i>	55/11 500 000	55/11 500 000
3.1.6.Stratēģiski svarīgu vai ļoti lielu starptautisko pasākumu rīkošana Latvijā	sniegto atbalstu skaits (būs atkarīgs no atbalsta nosacījumiem)	0	5	5	5
3.1.7.Pētījumi	skaits	0	4	4	4
3.2.Pilotprojekts Jaunu mērķa tirgu apgūšana	Veikta mārketinga kampaņa valstī, kura līdz šim nav uzskatīta par prioritāru tūrisma tirgu, bet kurai ir potenciāls kļūt par Latvijas tūrisma eksporta tirgu, pamatojoties uz LIAA pētījumiem, nozares uzņēmēju sniegto informāciju, tūrisma statistikas datu analīzi un LTKP³ lēmumu.	0	1	1	1

³ LTKP – Latvijas Tūrisma konsultatīvā padome: <https://likumi.lv/ta/id/321680-latvijas-turisma-konsultativas-padomes-nolikums>

Plānotās mārketinga aktivitātes ir izstrādātas atbilstoši Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģijai 2021.-2027.gadam⁴, kurā ir definēti gan prioritārie mērķa tirgi, gan prioritārās tūrisma jomas, kā arī tūristu segmenti un sasniedzamie rezultatīvie rādītāji. Papildus, Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes ietvaros sadarbībā ar nozari katru gadu tiek izstrādāts detalizēts tūrisma mārketinga aktivitāšu plāns.

Uzsverams, ka pēdējo gadu pieredze liecina, ka uzstādītie mārketinga mērķi (mērķtirgi, prioritātes, aktivitātes) var tikt pārskatīti un pielāgoti iespējamām izmaiņām pasaulē vai reģionā.

4. Ekonomikas ministrijas (LIAA) budžetā plānotais un papildu nepieciešamais finansējums

Rīcības plānā iekļauto aktivitāšu īstenošanai nepieciešamais papildus finansējums apkopots zemāk (skat.1.2.tab.).

Tabula nr.1.2

Papildus nepieciešamais finansējums rīcības plānā iekļauto aktivitāšu īstenošanai

Darbības rezultāts	2023.gads projekts nr. 3.2.1.2/16/I/002	2024. gads	2025. gads		2026. gads		2027.gads
		Plānotais finansējums 30.00.00	Plānotais finansējums 30.00.00	Papildu nepieciešamais finansējums	Plānotais finansējums 30.00.00	Papildu nepieciešamais finansējums	Indikatīvi kopējais nepieciešamais finansējums
KOPĀ	4 231 000	761 141	761 141	6 063 612	761 141	6 563 862	7 279 753
Nacionālā stenda organizēšana starptautiskajās tūrisma izstādēs ārvalstīs	300 000	0	0	600 000	0	647 500	650 000
Reklāmas kampaņu īstenošana ārvalstu tirgos	1 878 000	0	0	1 227 908	0	1 430 658	1 527 908
Ārvalstu un Latvijas mediju pārstāvju, sociālo tīklu satura veidotāju vizītes	324 000	36 000	36 000	346 000	36 000	396 000	457 000
Ārvalstu un Latvijas tūrisma operatoru, tūrisma aģentu, pasākumu organizētāju, profesionālo organizāciju un asociāciju pārstāvju vizītes	344 000	20 000	20 000	370 000	20 000	420 000	540 000

⁴ Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģija 2021.-2027.gadam: <https://www.liaa.gov.lv/lv/turisma-nozare/par-turisma-departamentu>

Latvijas tūrisma publicitātes pasākumu organizēšana tiešsaistē un klātienē (B2B pasākumi, publikācijas, sociālie mediji, portāls, izstādes u.c.)	990 000	264 000	264 000	1 012 000	264 000	1 062 000	1 356 000
Stratēģiski svarīgi pasākumi biznesa kontaktu veidošanai, galamērķa popularitātes celšanai ⁵	0	0	0	900 000	0	1 000 000	1 000 000
Pilotprojekta (intensīvu mārketinga kampaņu organizēšana jaunā tūrisma tirgū) īstenošana	0	0	0	1 000 000	0	1 000 000	700 000
Pētījumu veikšana	75 000	0	0	100 000	0	100 000	100 000
Vietējā tūrisma veicināšanas pasākumi		160 071	160 071	0	160 071	0	160 071
Atlīdzības izdevumi	320 000	281 070	281 070	507 704	281 070	507 704	788 774

Rīcības plānā iekļauto aktivitāšu īstenošana 2024. gadā tiks nodrošināta piešķirto valsts budžeta līdzekļu ietvaros, savukārt jautājumus par papildu nepieciešamo finansējumu 2025.gadam un turpmākajiem gadiem tiks skatīts likumprojekta "Par valsts budžetu 2025. gadam un budžeta ietvaru 2025., 2026. un 2027. gadam" sagatavošanas un izskatīšanas procesā kopā ar visu ministriju un citu centrālo valsts iestāžu iesniegtajiem prioritāro pasākumu pieteikumiem atbilstoši valsts budžeta finansiālajām iespējām.

Ja aktivitātēm turpmākajos gados tiek piešķirts papildu nepieciešamais finansējums, visa plānotā finansējuma summa no 30.00.00. budžeta programmas "Tūrisma politikas ieviešana" tiks novirzīta vietējā tūrisma veicināšanas aktivitātēm. Gadījumā, ja valsts budžeta likumprojekta sagatavošanas procesā papildu valsts budžeta finansējums rīcības plānā iekļauto aktivitāšu īstenošanai netiek piešķirts vai tiek piešķirts daļēji, lēmums par īstenojamo aktivitāšu saturu, to realizācijas apmēru un par precizētiem sasniedzamiem rezultātiem rādītājiem atbilstoši piešķirtajam budžeta apmēram tiks pieņemts sadarbībā ar Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes Politikas plānošanas darba grupu, tādējādi nodrošinot lielāko atdevi stratēģijā noteikto mērķu sasniegšanā.

5. Ieguldījumu atdeves aprēķins:

Galamērķa mārketinga pasākumu atdevē var tikt vērtēta:

- *Soft metrics* jeb sasniegtie rezultāti, kas ietver tādas rādītājus kā vidējais klikšķu skaits, videoklipu noskatīšanās rādītāji, brošūru lejupielāde vai reģistrēšanās jaunumiem u.c. Šie rādītāji tiek uzskatīti par "soft" rādītājiem, jo tie faktiski nepasaka, vai kāds ir rezervējis ceļojumu uz konkrēto galamērķi. Tomēr šie rādītāji ir būtiski lietderīgi, lai pastāstītu par augsta līmeņa iesaisti mārketinga kampaņā (taču tie nav tieši piesaistīti galamērķa ieņēmumiem).

- Rezervācijas. Galamērķa tirgotāji var izmērīt ieguldījumu atdevi (IA), izmantojot aviosabiedrību vai viesnīcu rezervācijas savā galamērķī mārketinga kampaņu rezultātā. Tas ir solis tālāk, lai parādītu izmērītu, kvantitatīvu ietekmi uz mārketinga ieguldījumiem. Tomēr tas neliecina par to, ka tiek uzrādītas visas iespējamās rezervācijas no mārketinga kampaņas - piemēram, viesi var ierasties valstī ar autotransportu un apmesties īstermiņa īres mītnēs (šādi dati šobrīd netiek uzskaitīti), kā arī - potenciālais viesis var pieņemt lēmumu apmeklēt galamērķi gadu vai pat ilgāku laiku pēc konkrētās mārketinga kampaņas.

Latvijā tūrisma un pasākumu eksporta nozare jau šobrīd uzrāda būtiski zemu rādītāju Eiropas mērogā un atpaliek no Igaunijas un Lietuvas, tādēļ ir akūti nepieciešams finansējums mārketinga aktivitātēm, lai dotu nozarei tik nepieciešamo izrāvienu. Pasākuma īstenošana pozitīvi ietekmēs ekonomisko izaugsmi un eksporta ieņēmumus no ārvalstu tūristiem, veicinot tūristu skaita pieaugumu. Ar plānotajiem mārketinga pasākumiem tiks sasniegta vismaz 30 miljonu auditorija - potenciālie Latvijas viesi katru gadu.

Galamērķa mārketingi ietver konkrētas valsts vai vietas un tās priekšrocību reklamēšanu, nevis kāda specifiska uzņēmuma produktu vai pakalpojumu piedāvājumu. Galamērķa mārketinga mērķis ir palielināt klientu - potenciālo ceļotāju un Latvijas viesu informētību par noteiktu galamērķi, lai viņi sāktu domāt par apmeklējumu, lai ieinteresētu un pārliecinātu izvēlēties konkrētu galamērķi nevis citu, kā arī - lai palīdzētu viņiem atcerēties atrašanās vietu, kad viņi ir gatavi rezervēt brīvdienas.

Tūrisma nozare nodrošina darbavietas un veicina ieņēmumus no pakalpojumu eksporta ne vien klasiskajās ar tūrismu saistītajās jomās – transporta, izmitināšanas un sabiedriskās ēdināšanas sektorā, kā arī jomās, kas saistītas ar tūrisma objektu apmeklēšanu (muzejos un kultūrvietās, gidu pakalpojumu jomā), bet arī nozarēs, kas saistītas ar galamērķa izvēli (piemēram, medicīnas pakalpojumu saņemšana Latvijā, starptautisku konferenču, izstāžu vai cita veida pasākumu, tajā skaitā kultūras un sporta pasākumu apmeklēšana), kā arī saistītajās nozarēs, piemēram, mazumtirdzniecība, tostarp, personalizētu Latvijas dizaina vai amatnieku preču tirdzniecība.

Nodokļu ieņēmumi no izmitināšanas, ēdināšanas un izklaides nozarēm:

Balstoties uz Valsts ieņēmumu dienesta informāciju⁵, 2022. gadā (kad vēl būtiski bija jūtama Covid-19 ietekme) kopējie Valsts ieņēmumu dienesta administrētie kopbudžeta nodokļu ieņēmumi sasniedza 12,43 miljardus EUR. No tiem nodokļu maksājumos valsts kopbudžetā tūrisma nozare (neskaitot transporta pakalpojumus, suvenīru tirdzniecību u.c.) samaksāja 400 191 886 EUR, no kuriem:

- izmitināšanas un ēdināšanas nozare nodokļos samaksāja 205 805 273 EUR;
- mākslas, izklaides un atpūtas nozare nodokļos samaksāja 194 386 613 EUR.

Tiešie ieņēmumi no ārvalstu viesiem – PVN iemaksas:

⁵ VID dati: <https://www.vid.gov.lv/lv/nozaru-statistikas-katalogs/vid-administratie-kopbudzeta-ienemumi-2022-gada>

Analizējot pirms-pandēmijas 2019. gada Latvijas Bankas bilances ārvalstu karšu maksājumu datus “ceļojumi”, kur iekļaujas visi ārvalstu karšu turētāji Latvijā, tai skaitā tūristi un vienas dienas viesi, kopumā tika iztērēti 907 mlj. EUR, kas kopējos PVN ieņēmumos nodrošināja aptuveni 139 mlj. EUR⁶. Savukārt, **analizējot 2022. gada ārvalstu karšu maksājumu datus “ceļojumi”, kopumā tika iztērēti 1,035 miljardi EUR**, kas kopējos PVN ieņēmumos nodrošināja aptuveni 159 mlj. EUR.

Līdz ar to, neveicot tūrisma mārketinga aktivitātes, tiek riskēts ar būtiski zemāku tūrisma izaugsmes tempu, zemākiem valsts budžeta ieņēmumiem no tūrisma nozares, kā arī konkurētspējas pazemināšanos Baltijas valstu kontekstā, ņemot vērā, ka Igaunija un Lietuva tūrismam iekļāvušas ievērojamus finanšu līdzekļus tūrisma mārketinga aktivitāšu īstenošanai. Organizējot Latvijas tūrisma mārketinga veicināšanas pasākumus ārvalstu tirgos, tiks veicināta valsts kā tūrisma galamērķa un tūrisma uzņēmumu starptautiskā konkurētspēja, palielināsies eksporta ieņēmumi un tiks mērķtiecīgi piesaistīti arvien jauni ārvalstu tūristi, kas nodrošinās papildus ieņēmumus valsts budžetam.

Precīzākai pasākuma atdeves noteikšanai, iniciatīva ietver atbalstīto pasākumu ekonomiskās atdeves izvērtējumu.

6. Procesā iesaistītās puses:

Rīcības plānā iekļauto aktivitāšu īstenošanā iesaistītas šādas institūcijas (skat.1.3.tab.):

Tabula nr.1.3

Rīcības plānā iekļauto aktivitāšu īstenošanā iesaistītās puses

Iesaistītā institūcija/organizācija:	Darbības:
Ekonomikas ministrija	Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģijas ieviešanas virsuzraudzība
Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra	Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģijas izstrāde, stratēģijā iekļauto aktivitāšu īstenošana, stratēģijā iekļauto aktivitāšu rezultātu un efektivitātes analīze, pētījumu veikšanas organizēšana
Latvijas Tūrisma konsultatīvā padome	Nozares vajadzību definēšana, priekšlikumu sagatavošana Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģijas satura izstrādē un stratēģijas īstenošanas gaitā.
Tūrisma nozares uzņēmēji, nozaru profesionālās asociācijas u.c.	Mārketinga aktivitāšu rezultātu un efektivitātes analīzei nepieciešamo datu nodrošināšana

⁶ Ārvalstu tūristu izdevumu proporcija: izdevumi par tūristu mītni un sabiedrisko transportu (30% no kopējiem izdevumiem, PVN likme 12%), pārējie izdevumi (70% no kopējiem izdevumiem, PVN likme 21%). PVN aprēķinā izmantota formula: kopējie tēriņi*0,3*(1-1/1,12) + kopējie tēriņi*0,7*(1-1/1,21)