

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE**  
**Ekonomikas un vadības fakultāte**  
**Starptautisko ekonomisko attiecību katedra**

# **INTERNETA NOZĪME LATVIJAS PATĒRĒTĀJU LĒMUMA PIENĒMŠANAS PROCESĀ TŪRISMĀ**

**The Importance of Internet in Latvia's Consumers Decision  
Making Process in Tourism**

**BAKALaura DARBS**

**Autors: Vadības zinību bakalaura  
studiju programmas  
Tūrisma un viesnīcu vadība  
studiju virziena  
4. kursa studente  
Una Lukjanova, ul06002**

**Darba vadītājs:  
Mg.oec. lekt. Kristīne Bērziņa**

**RĪGA 2010**

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs izstrādāts ar mērķi sniegt priekšlikumus Latvijas tūrisma uzņēmumiem interneta vietņu uzlabošanai, tādējādi veicinot interneta izmantošanu patērētāja lēmuma pieņemšanas procesā.

Darba ietvaros noskaidroti patērētāju lēmuma pieņemšanas teorētiskie aspekti, to specifika tūrisma industrijā. Analizēta informācijas nozīme lēmuma pieņemšanas procesā, īpašu uzmanību pievēršot internetam kā galvenajam informācijas avotam.

Autore veikusi pētījumu Latvijas iedzīvotāju vidū, noskaidrojot to informācijas meklēšanas paradumus, interneta vides vērtējumu un interneta nozīmi lēmuma pieņemšanas procesā par tūrisma produkta pirkumu, kā arī veikusi Latvijas un ārzemju tūrisma vietņu salīdzinājumu.

Bakalaura darba apjoms- 122 lpp., darbā iekļauti 43 attēli, 8 tabulas, 3 pielikumi.

*Atslēgvārdi:* lēmuma pieņemšanas process, internets, informācijas avoti, tūrisms

## ANNOTATION

Goal of bachelor's thesis is to present proposals for Latvian tourism enterprises to improve web sites, thereby facilitating use of the Internet in consumer's decision-making process.

Within the confines of thesis, theoretical aspects of consumer decision-making and their specificity in tourism industry are ascertained. The role of information in decision-making process is analyzed, focusing on the Internet as a primary information source.

The author conducted a study among the Latvian consumers, identifying their information search behavior, assessment of Internet environment and the role of Internet in decision-making process of the tourism product , Latvian and foreign tourist sites are compared as well.

Bachelor's theses consist of 122 pages, 43 pictures, 8 tables, 3 appendices.

*Keywords:* decision-making process, Internet, information sources, tourism

# SATURS

Ievads.....	6
1. Lēmuma pieņemšanas process, tā norise un ietekmējošie faktori .....	9
1.1 Lēmuma pieņemšanas process kā daļa no patērētāju uzvedības .....	9
1.2 Lēmuma pieņemšanas procesa soļi.....	13
1.3 Lēmuma pieņemšanu ietekmējošie faktori .....	18
2. Lēmuma pieņemšanas process tūrismā .....	22
2.1 Tūrisma produkta īpatnību ietekme uz patērētāja lēmuma pieņemšanas procesu ..	22
2.2 Lēmuma pieņemšanas teorijas tūrismā.....	26
3. Informācija kā būtisks lēmuma pieņemšanas faktors tūrismā.....	36
3.1 Informācijas nozīme, kanāli un to iedalījums.....	36
3.2 Tradicionālo informācijas kanālu raksturojums .....	40
3.2.1 Reklāma medijos un drukātie materiāli.....	40
3.2.2 Tūrisma aģenti.....	42
3.2.3 Patērētāja personiskā pieredze un radu un draugu atsauksmes .....	43
3.3 Internets un tā ietekme uz lēmuma pieņemšanas procesu .....	46
3.3.1 Interneta būtība un raksturojums.....	46
3.3.2 Interneta loma lēmuma pieņemšanas procesā .....	48
4. Interneta un tradicionālo informācijas kanālu izmantošanas tendences lēmuma pieņemšanas procesā Latvijā un Eiropā .....	51
4.1 Interneta lietošanu raksturojošie rādītāji Latvijā un Eiropā.....	51
4.2 Interneta un citu tūrisma informācijas avotu izmantošanas tendences, perspektīvas un problēmas .....	58
5. Populārākās tūrisma interneta vietnes Latvijā un pasaulē, to raksturojums un analīze ..	70
5.1 Tiešsaistes tūrisma aģentūra Expedia .....	70
5.2 Virtuālā tūristu sabiedrība Tripadvisor.com.....	73
5.3 Viesnīcu rezervācijas portāls Booking.com .....	76

5.4	Ceļojumu un atpūtas portāls Ieļo.lv .....	78
5.5	Tiešsaistes tūrisma aģentūra Ceļojumubode.lv.....	80
5.6	Tūrisma aģentūra Latvia Tours.....	82
5.7	Ārzemju un Latvijas tūrisma vietņu salīdzinājums .....	85
6.	Interneta lomas veicināšana Latvijas patērētāju lēmuma pieņemšanas procesā tūrismā	88
6.1	Interneta nozīme lēmuma pieņemšanas procesā Latvijas patērētāju vidū: pētījuma rezultāti.....	88
6.2	Tūrisma interneta vide Latvijā, galvenās problēmas un to risinājumi.....	99
	Secinājumi un priekšlikumi .....	105
	Literatūras saraksts .....	110
	Pielikumi.....	115

## IEVADS

Patērētāja lēmuma pieņemšanas procesa izpēte uzsākta līdz ar nozīmīgāko ekonomisko teoriju radīšanu, tā kā izprotot patērētāju rīcību un tās cēloņus daudz veiksmīgāk tirgū iespējams virzīt preces un pakalpojumu, kā arī palielināt pārdošanas apjomus. Tūrisma industrijā, kur patērētājiem raksturīgs paplašināts lēmuma pieņemšanas process tūrisma produkta specifisko īpašību dēļ, kā sevišķi svarīgs faktors lēmuma pieņemšanas procesā tiek izcelta informācija- tās daudzums un kvalitāte lielā mērā nosaka patērētāja izvēli. Revolūciju kā informācijas pasniegšanas veidā no tūrisma industrijas puses, tā informācijas meklēšanas un lēmuma pieņemšanas procesā no patērētāju puses izraisīja interneta rašanās un strauja tā adaptācija. Internets, kas nu jau tiek atzīts par ideālu platformu tūrisma produktu virzīšanai un pārdošanai, ar savām tehnoloģiskajām iespējām izkonkurējis citus informācijas avotus un ieņēmis neaizstājamu vietu patērētāja lēmuma pieņemšanas procesā. Internets ne tikai ieņēmis galvenā informācijas avota vietu, bet arī kļuvis par nozīmīgu resursu pirkumu izdarīšanas un pēcpatēriņa novērtēšanās posmos, kā arī mainījis patērētāja ceļošanas ieradumus.

Kā liecina starptautiskie statistikas dati, interneta lietotāju skaits pasaulē nemitīgi palielinās, 2009. gadā sasniedzot 1.8 miljardus, no kuriem aptuveni 62 % izmanto internetu informācijas ievākšanai par tūrisma produktiem un galamērķiem. Eiropā šis īpatsvars ir vēl lielāks- kā liecina iedzīvotāju vidū veiktie pētījumi, 85 % interneta lietotāju Eiropā izmanto globālo tīmekli ceļojumu organizēšanā.

Neskatoties uz lielo interneta popularitāti, tomēr vērojama izteikta tendence to vairāk izmantot informācijas meklēšanā, citos lēmuma pieņemšanas posmos izvēloties tradicionālākus avotus kā tūrisma aģentūras. Tas liecina par interneta vidē pastāvošām problēmām, piemēram, pārlietu lielais informācijas daudzums, personiskā kontakta trūkums un patērētāju tiesību neievērošana, kas izraisījusi neuzticēšanos no patērētāju puses. Šo problēmu novēršana ir viens no aktuālākajiem jautājumiem tūrisma uzņēmumu vidū visapkārt pasaulei, cenšoties veicināt interneta izmantošanu visā lēmuma pieņemšanas procesā, ne tikai informācijas iegūšanai.

Arī Latvijas patērētāju vidū internets tiek atzīts par svarīgu informācijas avotu, pieņemot lēmumu par tūrisma produkta iegādi, taču tā izmantošanas apjomi atpaliek no vidējiem rādītājiem Eiropā un pasaulē. Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem, 36 % interneta lietotāju Latvijā izmanto tīmekli informācijas meklēšanai par ceļošanu un ar to saistītiem pakalpojumiem, savukārt tūrisma produktus internetā iegādājas krietni mazāks patērētāju skaits- trešā daļa no tiem interneta lietotājiem, kas vismaz reizi iepirkušies tiešsaistē. Arī vērtējot tūrisma interneta vietņu attīstību un tehnoloģisko nodrošinājumu,

vietnes Latvijā ir zemāk attīstītas un mazāk patērētājam draudzīgas, salīdzinot ar spēcīgākajiem ārzemju konkurentiem, kas norāda uz nepieciešamu pievērst uzmanību to uzlabošanai.

Bakalaura darba “ Interneta nozīme Latvijas patērētāju lēmuma pieņemšanas procesā tūrismā” mērķis ir:

*izstrādāt priekšlikumus Latvijas tūrisma uzņēmumiem interneta vietņu uzlabošanai, tādējādi veicinot interneta izmantošanu patērētāja lēmuma pieņemšanas procesā par tūrisma produkta iegādi.*

Mērķa īstenošanai izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Iepazīties ar patērētāju lēmuma pieņemšanas procesa teorētiskajiem aspektiem, svarīgākajām teorijām un jaunākajām publikācijām šajā jomā;
2. Noskaidrot patērētāja lēmuma pieņemšanas procesa specifiku un īpatnības tūrisma industrijā;
3. Noteikt informācijas nozīmi lēmuma pieņemšanas procesā tūrismā, galveno uzmanību pievēršot Internetam, tā ietekmei un sniegtajām iespējām;
4. Apzināt un analizēt statistikas datus, pētījumus un pastāvošās tendences informācijas meklēšanā un informācijas kanālu izmantošanā tūrismā Latvijā un Eiropā;
5. Ar pētījuma palīdzību noskaidrot Interneta un citu informācijas kanālu nozīmi un informācijas meklēšanas īpatnības Latvijas patērētāju lēmuma pieņemšanas procesā par tūrisma produkta pirkumu;
6. Sniegt pētījuma gaitā radušos secinājumus un izstrādāt priekšlikumus tūrisma uzņēmumiem interneta izmantošanas veicināšanai patērētāja lēmuma pieņemšanas procesā.

Darba ietvaros analizēti patērētāju lēmuma pieņemšanas procesa teorētiskie aspekti un noteiktas tā īpatnības tūrismā, pētīta informācijas nozīme, izceļot internetu kā svarīgāko no informācijas avotiem. Veikta starptautiskās un nacionālās statistikas datu analīze, kā arī Latvijas un ārzemju populārāko tūrisma vietņu salīdzinājums- Latvijas interneta vietņu vidū autore izvēlējusies analizēt tās, kuru galvenā darbības joma ir izejošais tūrisms. Bakalaura darba ietvaros veikts pētījums Latvijas patērētāju vidū. Darba izstrādē izmantota speciālā literatūra, publikācijas zinātniskajos izdevumos, nacionālās statistikas dati, starptautiska un vietēja mēroga pētījumu rezultāti, interneta resursi.

*Pētījuma periods:* bakalaura darbs izstrādāts laika posmā no 2009. gada oktobra līdz 2010. gada maijam.

*Pētījuma metodes:* darba izstrādē izmantota teorētiskās literatūras apkopošana un analīze, statistisko datu salīdzināšana un grafiskā analīze, vērtēšanas kritēriju izstrāde, anketēšana, aptaujas rezultātu kvantitatīvā un kvalitatīvā analīze.

# 1. LĒMUMA PIENĒMŠANAS PROCESS, TĀ NORISE UN IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

## 1.1 Lēmuma pieņemšanas process kā daļa no patērētāju uzvedības

Lēmuma pieņemšanas procesa izpēte tūrismā nevar tikt uzsākta, nenoskaidrojot vispārējās lēmuma pieņemšanas un patērētāju uzvedības teorētiskās nostādnes, kas kalpojušas kā pamats tālāku pētījumu un teoriju attīstībai. Vienlīdz svarīgi apskatīt kā teoriju un atziņu attīstību laikā, lēmumu pieņemšanu kā daļu no lielāka procesa- vispārējās patērētāju uzvedības.

Sociālo zinātņu vidū ekonomikai vienmēr piederējusi vadošā loma patēriņa fenomena pētīšanā un skaidrošanā. Pirmie patērētāju uzvedības modeļi ir tieši ekonomistu radīti, tiem cenšoties izprast ekonomiskās sistēmas gan mikroekonomikas, gan makroekonomikas līmenī.

Patēriņu kā daļu no ekonomikas uzsāka apskatīt Ādams Smits (*Adam Smith*), ekonomikas procesus atainojot kā savstarpēju mijiedarbību un sadursmi starp divām pretējām pusēm- ražošanu un patēriņu. Patēriņš šajā laikā (18 .gs.) tika uzskatīts gan kā loģisks ražošanas iznākums, gan kā pamats un obligāta nepieciešamība nācīgas bagātībai- jo vairāk tiek saražots, jo bagātāka kļūst nācija, taču ražošanas kāpums panākams tikai tad, ja pēc precēm un pakalpojumiem pastāv pietiekami apjomīgs pieprasījums no patērētāju puses. 19.gs. pēdējā ceturtdaļā populārs kļuva uzskats, ka patērētājs ir tas, kurš valda pār tirgu- katrs patērētājs atsevišķi pieņem lēmumus un veic izvēles, kas, savienoti kopā, rada pieprasījumu, uz kuru ražotājam jāatbild. Patērētājs kļuva par ekonomiskā modeļa centru, dzinēju, kura lēmumi par pirkumu notur tirgu līdzsvarā.<sup>1</sup>

Lai gan šajā laikā izstrādātajām atziņām ir būtiska nozīme tālākos patērētāju uzvedības pētījumos, tām ir arī būtisks trūkums- uzsvars tiek likts uz patēriņa procesa iekļaušanu ekonomiskajos modeļos, cenšoties noskaidrot, cik daudz un ko pērk patērētājs, nepievēršot uzmanību patērētāja uzvedības cēloņiem un ietekmējošiem faktoriem. Tā, piemēram, mikroekonomikas disciplīna, kas 19.gs. sākumā izstrādā savu ekonomikas modeli, patērētāju uzvedības pētījumos koncentrējās tikai uz pirkšanas brīdi. Uzmanības centrā nonāk jautājumi, kas un kādā daudzumā tiek iegādāts, ignorējot jautājumus, kāpēc un kā rodas vajadzība pēc šiem produktiem. Šī ekonomiskā modeļa ietvaros rodas pieņēmums, ka patērētāja vajadzības un vēlmes ir neierobežotas un, līdz ar to, pilnībā neapmierināmas. Kā arī patērētājs tiek

---

<sup>1</sup> Loudon, D. L., Della Bitta A. J. Consumer behavior : concepts and applications.-New York: McGraw-Hill, 1993.- p. 57.-59.

uztverts kā racionāla būtne, kas lēmumus pieņem pārdomāti, cenšoties maksimizēt labumu, ko gūst no konkrētā pirkuma.<sup>1</sup>

Makroekonomikas disciplīna, kas arī šajā laikā formē ekonomikas sistēmas darbības principus, neizvirza uzmanības centrā patērētāju uzvedību, taču pētījumu rezultātā arī sniedz dažas ar patēriņu saistītas būtiskas atziņas. Viena no tām saistīta ar attiecībām starp uzkrājumiem un tēriņiem – iedzīvotāji ar augstiem ienākumiem tērē proporcionāli mazāk nekā iedzīvotāji ar zemiem ienākumiem, un pieaugot ienākumiem šī proporcija nemainās. Tiek secināts, ka tēriņu proporcija atkarīga no sociālās grupas, kurai iedzīvotājs pieder, līdz ar to šī proporcija mainīsies tikai tad, kad konkrētā persona pāries citā sociālajā grupā.<sup>2</sup>

Kā jau iepriekš minēts, šīs disciplīnas pārāk daudz koncentrējās uz patērētāja ekonomiskās uzvedības rezultātiem (pieprasījums, piedāvājums, cena), kā ietekmējošos faktorus uzskatot tādus ekonomiskos rādītājus kā inflācija, procentu likmes, bezdarba līmenis, ignorējot citas, neekonomiskas dabas ietekmes. Labojumus izdarīja Dž. Katona (*George Katona*), tradicionālajos ekonomiskajos modeļos parādot psiholoģisko faktoru ietekmi uz patērētāja viedokļa veidošanos. Autors uzskatīja, ka patērētāja ekonomiskā uzvedība veidojas nevis tiešā ekonomisko rādītāju ietekmē, bet gan patērētājs vispirms modificē šo informāciju ar motivāciju, zināšanu, uztveres un attieksmju palīdzību. Šī teorija tika nodēvēta par uzvedības ekonomiku.<sup>3</sup>

Teorijām un pētījumiem attīstoties tālāk, speciālisti nonāca pie secinājuma, ka patērētāja uzvedība nevar tikt skaidrota tikai ekonomikas dimensiju ietvaros. Gan padziļinoties patērētāju uzvedības pētījumiem, gan attīstoties pašam patēriņa fenomenam, pēdējās atziņas pauž, ka patērētāju uzvedība, skatīta visplašākajā mērogā, patiesībā ir cilvēka uzvedības apakškopa un faktori, kas ietekmē indivīda ikdienas dzīvi, ietekmē arī iepirkšanās, līdz ar to arī patēriņa aktivitātes. Dažādās ietekmes, motīvi un ārējie faktori ietekmē kā indivīdā rīcību ikdienas gaitās, tā pieņemot lēmumus par pirkumiem. Bieži vien ir grūti novilkt robežu starp uzvedību, kas saistīta ar patēriņu, un citiem ar ikdienas dzīvi saistītiem aspektiem. Tādēļ patērētāju uzvedības pētījumi uzskatāmi par multidisciplināriem un pielietojamas kā ekonomikas, tā psiholoģijas, socioloģijas, un antropoloģijas zinātņu iestrādes.<sup>4,5</sup>

Šo secinājumu rezultātā modernākās patērētāju uzvedības teorijas, atšķirībā no klasiskajām, koncentrējas uz to faktoru noskaidrošanu, kas liek patērētājam pieņemt vienus vai citus lēmumus, un uzmanības centrā nonācis patērētāja lēmuma pieņemšanas process,

---

<sup>1</sup> Loudon, D. L., Della Bitta A. J. Consumer behavior : concepts and applications.-New York: McGraw-Hill, 1993.- p. 601.

<sup>2</sup> Turpat, p. 602

<sup>3</sup> Turpat, p. 602-603

<sup>4</sup> Turpat, p. 8

<sup>5</sup> Sassatelli R. Consumer Culture: history, theory and politics. –London :Sage publicatons, 2007. -p. 57

akcentējot to, kas noris pirms un pēc pirkuma veikšanas, un ņemot talkā psiholoģijas un socioloģijas atziņas.<sup>1</sup>

Literatūrā sastopamās patērētāju uzvedības definīcijas būtiski neatšķiras, autori izvēlas skaidrot vispārīgāk vai detalizētāk, taču pastāv vienprātība, ka patērētāju uzvedība ir process, kura laikā patērētājs virzās no vajadzību un vēlmju apzināšanās uz to apmierināšanu. Kā pētījumu joma, tā koncentrējas uz patērētāju rīcību un atbild uz jautājumiem, kādēļ cilvēks pērk, kāpēc un kā izmanto preces un pakalpojumus.<sup>2</sup> Tāpat svarīgs pētījumu aspekts ir noskaidrot, kā un kāpēc patērētājs rīkojas.<sup>3</sup>

Var izšķirt divus skatījumus, kā tiek definēta patērētāju uzvedība. Pirmais un retāk sastopamais skaidrojums ir patērētāju uzvedība kā pētījumu lauks. Šādu definīciju, piedāvā, piemēram, S. Hornere un Dž. Svarbrūks (*S. Hornere, J. Swarbrook*).

*Patērētāju uzvedība ir studijas par to, kāpēc patērētāji pērk produktus, ko lieto un kā viņi pieņem lēmumu.*<sup>4</sup>

Otrais skatījums definē patērētāju uzvedību kā indivīdu rīcību.

R. Blekvells, P. Miniards un Dž. Endžels (*Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel*) piedāvā šādu patērētāju uzvedības skaidrojumu:

*patērētāju uzvedība ir darbības, ko veic personas, iegādājoties preces un pakalpojumus, un atbrīvojoties no tiem.*<sup>5</sup>

Savukārt M. Solomons, G. Bamossi un A. Askegards (*Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard*) izstrādājuši precīzāku un detalizētāku skaidrojumu, lai gan pati definīcijas būtība neatšķiras no citu autoru piedāvātajiem skaidrojumiem:

*patērētāju uzvedība ir process, kuru indivīdi vai grupas veic, izvēloties, iegādājoties, lietojot preces, pakalpojumus, idejas, pieredzes un atbrīvojoties no tām, lai apmierinātu savas vēlmes un vajadzības.*<sup>6</sup>

Cits autoru kolektīvs patērētāju uzvedības skaidrojumu parāda nedaudz no cita skatu punkta :

*patērētāju uzvedība ir lēmuma pieņemšanas process un fiziskās aktivitātes, ko veic indivīds, kad novērtē, pieprasa, lieto un atbrīvojas no precēm un pakalpojumiem.*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Loudon, D. L., Della Bitta A. J. Consumer behavior : concepts and applications.-New York: McGraw-Hill, 1993.- p. 605

<sup>2</sup>Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей: Пер. с. англ. - Москва: Питер, 2007.-36. с.

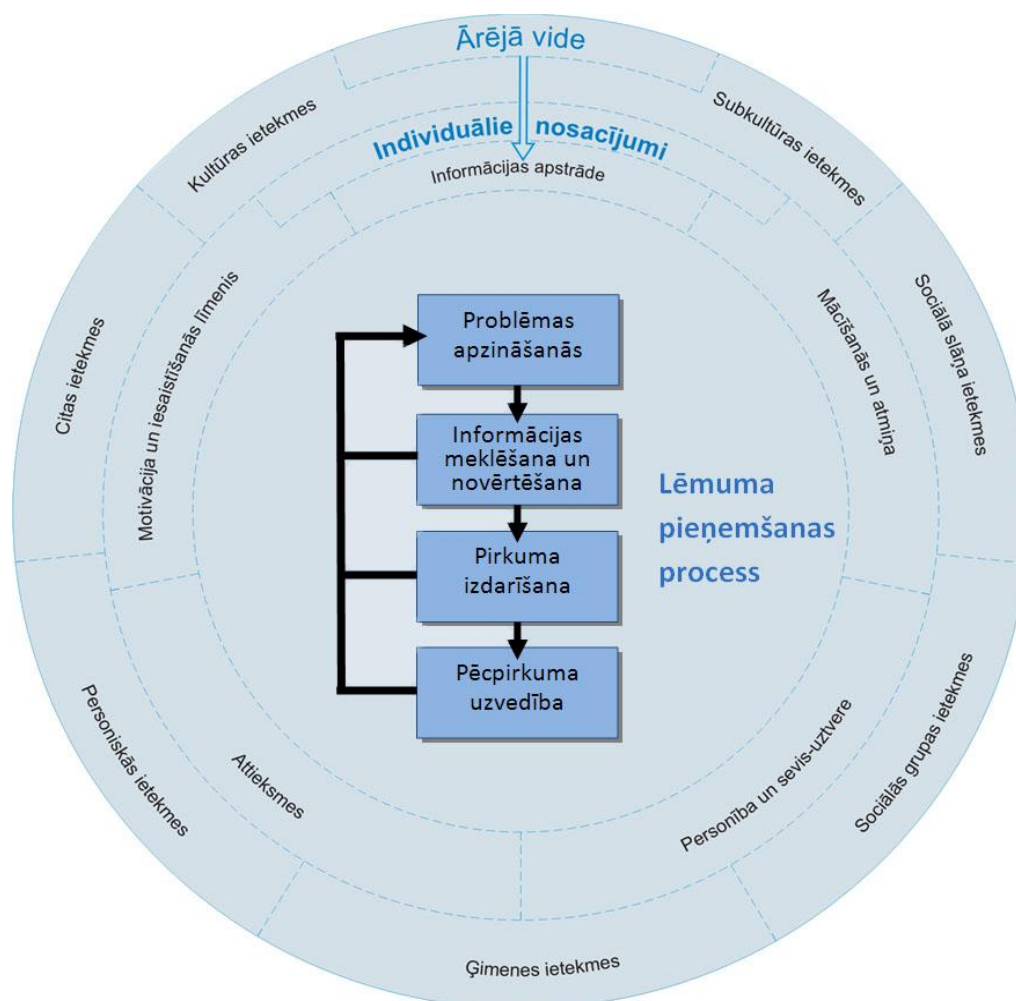
<sup>3</sup> Business Glossary [tiešsaiste].-[atsauce 09.03.2010.]. Pieejams internetā: <http://www.allbusiness.com/glossaries/consumer-behavior/4960226-1.html>

<sup>4</sup> Swarbrooke J., Horner S. Consumer behaviour in Tourism. -Oxford [etc.] : Butterworth-Heinemann, 1999.-p.6.

<sup>5</sup>Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей: Пер. с. англ.- Москва: Питер, 2007.- 35. с.

<sup>6</sup> Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg Margaret K. Consumer behaviour: A European Perspective.- Harlow, New York: FT/Prentice-Hall, 2006.- p. 6

Kamēr pārējās definīcijas tikai ieskicē patērētāju uzvedības būtību, pēdējais skaidrojums pievērš uzmanību šī procesa sastāvdaļām un parāda patērētāju uzvedības centrālo elementu-lēmuma pieņemšanas procesu (1.1. att.).



1.1. att. Lēmuma pieņemšanas procesa modelis patērētāju uzvedības studijās<sup>2</sup>

Lēmuma pieņemšanas procesu iespējams definēt kā secīgus atsevišķu soļus, ko patērētājs veic, lai pieņemtu informētu lēmumu. Dažādu autoru piedāvātās definīcijas nemēdz būtiski atšķirties, un literatūrā parasti satopams sekojošs skaidrojums: *lēmuma pieņemšana ir process, ar kura palīdzību patērētājs nosaka savas vajadzības, savāc informāciju, izvērtē alternatīvas un pieņem lēmumu par pirkumu.*<sup>3</sup>

Jāatzīmē, ka lēmuma pieņemšanas process īstenojas tādā gadījumā, ja patērētājam ir izvēles iespējas (pastāv vismaz 2 produkti, starp kuriem jāizdara izvēle), un arī patērētāja

<sup>1</sup> Loudon, D. L., Della Bitta A. J. Consumer behavior : concepts and applications.-New York: McGraw-Hill, 1993.- p. 5

<sup>2</sup> Turpat, p.22

<sup>3</sup> Business Dictionary [tiešsaiste].-[atsauce 31.01.10.]. Pieejams internetā: <http://www.businessdictionary.com/definition/consumer-decision-making.html>

uzvedība izpaužas tikai šādā gadījumā. Līdz ar to lēmuma pieņemšanas process, kā arī patērētāju uzvedības teorijas balstās uz sekojošiem pieņēmumiem:

- Pastāv divas vai vairāk alternatīvas, tādēļ patērētājs ir spiests izdarīt izvēli;
- Vērtēšanas kritēriji, ko izstrādā patērētājs produkta novērtēšanai, atvieglo izvēles alternatīvu seku prognozēšanu attiecībā uz patērētāja mērķiem;
- Patērētājs izmanto vērtējošu procedūru, lai noteiktu vēlamu alternatīvu;
- No iekšējiem vai ārējiem avotiem tiek iegūta informācija vērtēšanas procesam un lēmuma pieņemšanai.<sup>1</sup>

Svarīgs aspekts lēmuma pieņemšanas procesā ir dažādās ietekmes, ko izjūt patērētājs un kā rezultātā veidojas viņa rīcība. Kamēr pats lēmuma pieņemšanas process, tā stadijas, ir diezgan smalki izpētītas un šajā jautājumā diskusijas netiek risinātas, tad dažādās ietekmes, kas veido patērētāja uzvedību, un atbild uz jautājumu, kāpēc patērētājs rīkojas tā un ne savādāk, kādēļ pieņem tieši šādu lēmumu, joprojām ir aktuāls pētījumu lauks.

## 1.2 Lēmuma pieņemšanas procesa soļi

Patērētājam mūsdienu tirgus ekonomikas apstākļos tiek piedāvāts ļoti plašs preču un pakalpojumu klāsts un, vajadzību un vēlmju apmierināšanas procesā viņam nākas pieņemt ievērojamu skaitu dažādu lēmumu. Visus šos daudzus lēmumus var iedalīt 5 galvenās jautājumu grupās jeb lēmumu tipos : 1) ko pirkt (produkta veids); 2) cik daudz pirkt (produkta daudzums); 3) kur pirkt (pirkšanas vieta); 4) kad pirkt (pirkuma izdarīšanas laiks); 5) kā pirkt (pirkšanas veida izvēle).<sup>2</sup>

Meklējot atbildes uz visiem šiem jautājumiem, patērētājs iesaistās lēmuma pieņemšanas procesā. Ierasti lēmuma pieņemšanas procesu attēlo shematiski, izdalot tajā vairākus soļus. Soļu skaits dažādos modeļos atšķiras, atkarībā no tā, cik detalizēti autors vēlējies atspoguļot lēmuma pieņemšanas procesu. Tā, piemēram, Deivids Loudons un Alberts Della- Bita (*David L. Loudon, Albert J. Della Bitta*), lēmuma pieņemšanas procesā izdala 4 soļus (problēmas apzināšanās, informācijas meklēšana un novērtēšana, pirkšanas process un pēcpirkuma uzvedība<sup>3</sup>), Dels Havkinss, Rodžers Bests un Kenets Konijs (*Del I.Hawkins, Roger J.Best un Kenneth A.Coney*) – 5 soļus (problēmas apzināšanās, informācijas meklēšana, novērtējums un

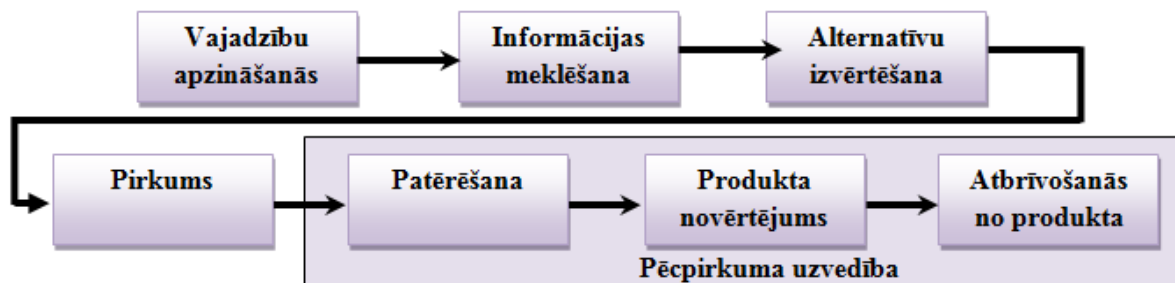
---

<sup>1</sup> Loudon, D. L., Della Bitta A. J. Consumer behavior : concepts and applications.-New York: McGraw-Hill, 1993.- p. 486

<sup>2</sup> Turpat, p. 484

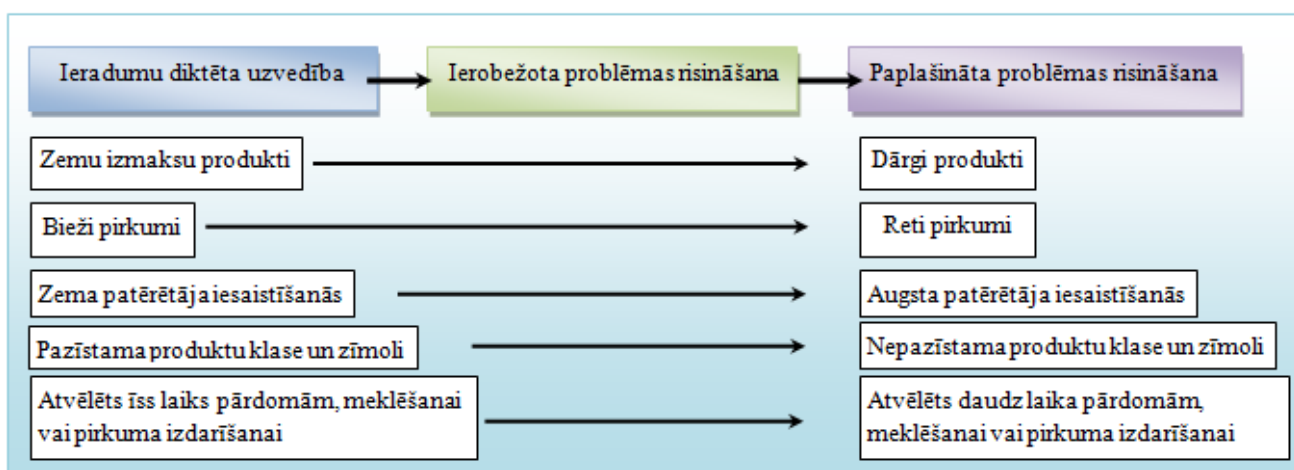
<sup>3</sup> Turpat, p. 22

izvēle, pirkuma veikšana, pēcpirkuma novērtējums<sup>1</sup>), bet R. Blekvells, P. Miniards un Dž. Endžels (*Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel*) - 7 soļus (1.2. att.). Jāatzīmē, ka jo detalizētāk modelī atspoguļotas lēmuma pieņemšanas stadijas, jo precīzāk iespējams izprast procesu, ko iziet patērētājs, iegādājoties preces un pakalpojumus.



1.2. att. Lēmuma pieņemšanas procesa soļi <sup>2</sup>

Arī pats patērētājs modificē lēmuma pieņemšanas procesa modeli, atkarībā no tā, cik ļoti tas iesaistās lēmuma pieņemšanas procesā. Piemēram, veicot ikdienas pirkumus, lēmuma pieņemšanas process sastāvēs tikai no problēmas apzināšanās un pirkuma izdarīšanas, tā kā šie pirkumi tiek veikti regulāri un prasa salīdzinoši mazus izdevumus, kamēr lielu un svarīgu pirkumu izdarīšanā patērētājs izies pilnu lēmuma pieņemšanas ciklu. Pētījumi ir parādījuši, ka patērētājs pat ir izstrādājis lēmuma pieņemšanas stratēģijas atkarībā no tā, cik svarīgu pirkumu tas plāno veikt. Vēlamā stratēģija tiek izvēlēta, izvērtējot un salīdzinot produkta svarīgumu ar pūlēm, kas jāpieliek, lai pieņemtu lēmumu par šo produktu (1.3. att.)



1.3. att. Lēmuma pieņemšanas stratēģijas atkarībā no līdzdalības pakāpes<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A. Consumer behaviour: implications for marketing strategy.- Homewood, Boston: Irwin, 1992.-p.20

<sup>2</sup> Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей: Пер. с англ. - Москва: Питер, 2007.-113. с.

<sup>3</sup> Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg Margaret K. Consumer behaviour: A European Perspective.- Harlow, New York: FT/Prentice-Hall, 2006.- p. 259

Attiecīgi iespējams izdalīt 3 stratēģiju grupas: 1) ieradumu diktēta uzvedība, jeb ļoti sašaurināta lēmuma pieņemšana; 2) ierobežota problēmas risināšana, kad lēmuma pieņemšanas process ir pilnīgāks, nekā ieraduma diktētas uzvedības gadījumā, tomēr joprojām daži soļi var tik izlaisti vai izpildīti tikai daļēji; 3) paplašināta problēmas risināšana jeb pilns lēmuma pieņemšanas process.<sup>1</sup>

Patērētāju uzvedības studijas jau sen ir nonākušas pie secinājuma, ka lēmuma pieņemšanas process sākas krietnu brīdi pirms paša pirkuma izdarīšanas un turpinās arī vēl ilgi pēc tā.

Tiek uzskatīts, ka lēmuma pieņemšana sākas līdz ar vajadzības (vienas vai vairāku) apzināšanos, kas ir arī pirmais solis lēmuma pieņemšanas modelī (1.2. att.). Parasti patērētājs vajadzības apzinās, sajūtot atšķirību starp reālo situāciju un situāciju vai stāvokli, ko viņš uztver kā ideālu. Pirkumu viņš saredz kā iespēju atrisināt problēmu vai apmierināt vajadzību. Pie tam, pirkums tiek izdarīts tad, kad patērētājs uzskata, ka no produkta gūtais labums būs atbilstošs tēriņiem.<sup>2</sup>

Kad patērētājs ir nedefinējis konkrēto vajadzību, sākas lēmuma pieņemšanas procesa otrais solis- informācijas meklēšana, kas tiek definēta, kā process, kura laikā patērētājs izzina savu apkārtējo vidi, meklējot atbilstošos datus ar mērķi pieņemt saprātīgu lēmumu. Informācijas meklēšana var notikt kā ārējā vidē (saņemot informāciju no ģimenes, draugiem, kolēģiem, meklējot to dažādos informācijas resursos, jautājot pēc speciālista padoma u.c.), tā iekšējā- atsaucot atmiņā jau esošās zināšanas.<sup>3</sup> Kā pirmā parasti tiek veikta tieši iekšējā meklēšana- ātra atmiņas pārbaude uz jau zināmo informāciju un iepriekšējo pieredzi. Tikai tad, ja iekšējā informācija nav pietiekama, patērētājs turpina ar ārējās informācijas meklēšanu.<sup>4</sup> Tradicionālajās patērētāju uzvedības teorijās arī attiecībā uz informācijas meklēšanu patērētājs tika uztverts kā racionāla būtne, kas meklēs tieši tik daudz informācijas, cik nepieciešams, lai pieņemtu informētu lēmumu, kā arī vispirms tiks meklēta tā informācija, kas būtu visnepieciešamākā un vissvarīgākā. Papildus ziņas tiks vāktas tikai, lai papildinātu jau esošās zināšanas. Citiem vārdiem sakot, patērētājs centīsies savākt tik daudz informācijas, cik iespējams, kamēr šis process nekļūst apgrūtināts vai pārāk laikietilpīgs. Taču jaunākie pētījumi parāda, ka informācijas meklēšanas process ne vienmēr ir racionāls un attiecībā uz lielu daļu produktu meklētās informācijas apjoms ir pārsteidzoši mazs pat gadījumos, kad

---

<sup>1</sup> Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg Margaret K. Consumer behaviour: A European Perspective.- Harlow, New York: FT/Prentice-Hall, 2006.- p. 259

<sup>2</sup> Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей: Пер. с англ. - Москва: Питер, 2007.-115. с.

<sup>3</sup> Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg Margaret K. Consumer behaviour: A European Perspective.- Harlow, New York: FT/Prentice-Hall, 2006.- p. 265-266

<sup>4</sup> Loudon, D. L., Della Bitta A. J. Consumer behavior : concepts and applications.-New York: McGraw-Hill, 1993.- p. 25

papildus ziņas būtu sniegušas patērētājam lielāku labumu un gadījumos, kad produkta cena ir salīdzinoši augsta. Tai pašā laikā meklētās informācijas apjoms palielinās attiecībā uz produktiem, kas kalpo kā sevis izteikšanas līdzeklis, piemēram, apģērbs.<sup>1</sup>

Otrais lēmuma pieņemšanas procesa solis ietver ne tikai informācijas meklēšanu, bet arī tās apstrādi. Informāciju, kas iegūta ārējā vidē, patērētājs pakļauj analīzei, ko iespējams atainot 5 posmos:

1. Kontakts- informācijai, pirms tā tiek pakļauta apstrādei, vispirms jānonāk pie patērētāja. Tiklīdz tas notiek, uzreiz iedarbojas pirmās reakcijas un tiek uzsākta analīze;
2. Uzmanība- pēc kontakta rašanās iedarbojas (vai arī ne) spēja šķirot informāciju jeb atkarībā no tā vai informācija piesaistījusi interesi, patērētājs to nodod tālākai analīzei vai ignorē;
3. Izpratne- ja uzmanība ir piesaistīta, informācija tālāk tiek salīdzināta ar to, kas jau ir zināms un glabājas atmiņā;
4. Pieņemšana- ja informācija ir saprotama, tā vai nu tiek noraidīta, kā neatbilstoša, vai tiek pieņemta un izdara izmaiņas patērētāja uzskatos, uztverē vai attieksmē;
5. Saglabāšana- informācijas apstrādes rezultātā radušies secinājumi tiek saglabāti atmiņā izmantošanai nākotnē.<sup>2</sup>

Izejot otro lēmuma pieņemšanas procesa stadiju, patērētājs ir savācis un izanalizējis sev nepieciešamo informācijas daudzumu un izveidojis iespējamā lēmuma alternatīvas, kuru izvērtēšana ir nākošais solis lēmuma pieņemšanas procesā.

Alternatīvu izvērtēšanas laikā patērētājs vispirms konstatē, kādi izvēles varianti ir izveidojušies, un tālāk meklē atbildi uz jautājumu, kurš no izvēles variantiem ir vislabākais. Patērētājs salīdzina, pretstata, izvēlas. Parasti izvēle notiek, salīdzinot produktu ar vērtēšanas kritērijiem, kas izveidojušies iepriekšējās pieredzes rezultātā vai apstrādājot iegūto ārējo informāciju. Visbiežāk izmantotie produkta vērtēšanas kritēriji ir kvalitāte, izmērs, daudzums un cena. Uz „pieredzi balstītu” produktu izvēlē (galvenokārt izklaides un atpūtas pakalpojumi) nozīmīgu lomu lēmuma pieņemšanā spēlē atsauksmes, rekomendācijas un kritiķu viedoklis, kā arī emocionālās gaidas, nevis produkta novērtēšana pēc tam raksturīgiem parametriem.<sup>3</sup> Pieņemot lēmumu par pirkumu un savstarpēji salīdzinot alternatīvas, var izšķirt

---

<sup>1</sup> Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg Margaret K. Consumer behaviour: A European Perspective.- Harlow, New York: FT/Prentice-Hall, 2006.- p. 267

<sup>2</sup> Блэкуэлл Р. Д., Минниард П. У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей : Пер. с англ.- Москва: Питер, 2007.-122.-124. с.

<sup>3</sup> Turpat-125. с.

3 galvenās stratēģiju grupas, kā tieši patērētājs salīdzina produktus un izdara izvēli vienam par labu:

- Kompensējošās stratēģijas-patērētājs vienu produkta raksturlielumu vērtē augstāk, nekā citu un ļauj tam kompensēt šī cita raksturlieluma zemāko vērtību. Piem., iegādājoties auto, mazais degvielas patēriņš var kompensēt nelielo sēdvietas plašumu.
- Nekompensējošās stratēģijas-katrs produkta raksturlielums tiek vērtēts atsevišķi, nesalīdzinot ar citu raksturlielumu. Pat gadījumos, kad viena produkta īpašība tiek vērtēta ļoti augstu, ja cita tiek novērtēta slikti, produkta tiek svītrots no alternatīvu saraksta.
- Daļēji kompensējošās stratēģijas- pēc vienādiem kritērijiem savstarpēji tiek salīdzināti vairāki produkti un tiek izvēlēts tas, kurš uzstādītajiem kritērijiem atbilst vislabāk.<sup>1</sup>

Kad patērētājs izdarījis izvēli, seko pirkuma izdarīšana. Šis lēmuma pieņemšanas procesa solis ietver vairāk nekā tīk brīdi, kad tiek samaksāts par precī vai pakalpojumu. Arī šajā stadijā patērētājs turpina pieņemt lēmumus. Viens no būtiskākajiem- lēmums par to, kur produktu iegādāties (veikalā, internetā, pasūtīt pa pastu, pasūtīt TV-veikalā, izmantot tiešās pārdošanas aģenta pakalpojumus).<sup>2</sup> Šajā gadījumā izvēle būs atkarīga no pārdošanas vietas novietojuma, iekārtojuma un aprīkojuma, personāla, īstenotajiem mārketinga pasākumiem, klientu apkalpošanas politikas, klientu loka u.c. patērētājam nozīmīgiem aspektiem. Pēc iegādes vietas noteikšanas seko pats pirkšanas process, kurā joprojām patērētājs turpina izdarīt izvēli, tā kā uz viņu turpina iedarboties dažādi faktori. Piemēram, nonākot veikalā, patērētājs var mainīt savu lēmumu, jo pārdevējs pārliecina, ka cits produkts būs labāk piemērots, vai sākumā gribētais produkts veikala plauktos nav ieraugāms vai novietots pārāk augstu, kamēr cits viegli pamanāms un tikpat viegli sasniedzams. Tāpat uz patērētāju var iedarboties pēkšņas akcijas un cenu atlaides, produkta iepakojums. Visbeidzot jāpieņem lēmums par to, kā norēķināties par pirkumu- skaidrā naudā, ar maksājumu karti, maksāt visu summu uzreiz vai iegādāties produktu uz nomaksu.<sup>3</sup>

Piektais solis lēmuma pieņemšanas procesā ir patēriņš- laika posms, kurā patērētājs izmanto produktu. Patēriņš var notikt uzreiz, tiklīdz produkts iegādāts, vai arī tik atlikts, ja produktu plānots patērēt pēc noteikta laika posma. Veids, kā patēriņš tiek veikts (atbilstoši

---

<sup>1</sup> Richarme M. Consumer Decision-making models, strategies and theories, oh-my! [tiešsaiste].-[atsauce 13.01.2010.]. Pieejams internetā: [http://www.decisionanalyst.com/publ\\_art/decisionmaking.dai](http://www.decisionanalyst.com/publ_art/decisionmaking.dai)

<sup>2</sup> Блэкуэлл Р. Д., Минниард П. У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей : Пер. с англ. - Москва: Питер, 2007.-124.-125. с.

<sup>3</sup> Loudon, D. L., Della Bitta A. J. Consumer behavior : concepts and applications.-New York: McGraw-Hill, 1993.- p. 536-571

lietošanas instrukcijai vai ne, laika posms, cik ilgi produkts tiek uzglabāts) var ietekmēt patērētāja apmierinātību ar produktu un turpmāku lēmumu pieņemšanu attiecībā uz to.<sup>1</sup>

Līdz ar patērēšanas brīdi sākas nākošais posms lēmuma pieņemšanas procesā-produkta novērtējums, kurā patērētājs nosaka apmierinātības vai neapmierinātības līmeni ar produktu.<sup>2</sup> Iegādājoties produktu, patērētājs no tā sagaida zināmu labumu. Šīs gaidas var būt saistītas ar :

1. Preces vai pakalpojuma īpašībām un sniegtajiem labumiem;
2. Izmaksām un pieliktajām pūlēm pirms no produkta iegūts gaidītais labums;
3. Sociālajiem labumiem vai izmaksām, ko patērētājs iegūst, iegādājoties produktu.<sup>3</sup>

Līmenis, kādā produkts atbilst šīm gaidām, nosaka patērētāja apmierinātības līmeni. Un būtiski ietekmē arī turpmāku attieksmi pret konkrētu produktu vai produkta marku, kas, savukārt, ietekmēs lēmumu pieņemšanu nākotnē.

Pēdējais posms lēmuma pieņemšanas procesā ir atbrīvošanās no produkta, ko patērētājs var veikt sekojoši- pilnībā atbrīvoties no produkta, nodot to otrreizējā pārstrāde vai pārdot to tālāk citam patērētājam.<sup>4</sup>

Patērēšana, produkta novērtēšana un atbrīvošanās no tā nereti lēmuma pieņemšanas procesā netiek izdalīti atsevišķi, bet apvienoti vienā solī- pēcpirkuma uzvedībā.

### 1.3 Lēmuma pieņemšanu ietekmējošie faktori

Katrā no lēmuma pieņemšanas procesa stadijām patērētāju ietekmē virkne dažādu faktoru, kas izveido patērētāja attieksmi un liek pieņemt konkrētu lēmumu.

Vairums teorētisko atziņu pauž, ka visus ietekmes faktorus iespējams iedalīt divās lielās grupās – individuālie nosacījumi un ārējā vide. D. Loudons un A. Della-Bitta (*David L. Loudon, Albert J. Della Bitta*) piedāvā šādu faktoru sadalījumu.(1.1. att.):

1. Ārējā vide, ko veido kultūras, subkultūras, sociālā slāņa, sociālās grupas, ģimenes, personiskās un citas, no paša indivīda neatkarīgas ietekmes;
2. Individuālie nosacījumi, kas ietver sevī informācijas apstrādi, mācīšanos un atmiņu, personību un sevis-uztveri, attieksmes, motivāciju un iesaistīšanās līmeni.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол У., Энджел Джеймс Ф. Поведение потребителей: Пер. с. англ.- Москва: Питер, 2007.-127. с.

<sup>2</sup> Турпат, 127. с.

<sup>3</sup> Loudon, D. L., Della Bitta A. J. Consumer behavior : concepts and applications.-New York: McGraw-Hill, 1993.- p. 579-580

<sup>4</sup> Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей: Пер. с. англ.- Москва: Питер, 2007.-128. с.

<sup>5</sup> Loudon, D. L., Della Bitta A. J. Consumer behavior : concepts and applications.-New York: McGraw-Hill, 1993.- p. 2.-23

Šie faktori savstarpēji mijiedarbojas viens ar otru un ietekmē viens otru. Ārējā vide vispirms formē patērētāja individuālos uzskatus, attieksmes, pārliecības un vērtības, viņa personību, un tālāk individuālie faktori ietekmē lēmuma pieņemšanas procesu. Jāatzīmē, ka visi šie faktori turpina viens otru ietekmēt nepārtraukti un tādēļ mainās arī patērētāja uzvedība- veicot līdzīgus pirkumus, dažādu ietekmju rezultātā patērētājs vienā gadījumā var izvēlēties vienu produktu, taču nākošreiz pavisam citu, kaut arī pirmajā gadījumā pirkums bija pilnībā apmierinājis konkrēto vajadzību.

Svarīgi individuālie nosacījumi, kas nav iekļauti 1.1 attēlā parādītajā modelī, taču ko jaunākos pētījumos ņem vērā citi autori, piem., Blekvells, Miniards un Endžels (*Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel*), ir demogrāfiskie un psihogrāfiskie faktori, kas ietver patērētāja vecumu, dzimumu, bērnu skaitu ģimenē, kā arī patērētāja intereses un vaļaspriekus.<sup>1</sup>

Blekvells, Miniards un Endžels piedāvā arī citi veidu, kā iedalīt daudzus faktorus, kas patērētāju ietekmē lēmuma pieņemšanas procesā, izdalot 2 citas grupas.:

1. Patērētāja ietekmes faktori, kurus veido kultūra, personība, dzīves periods, ienākumi, attieksme, motivācija, jūtas, zināšanas, nacionalitāte, ģimene, vērtības, resursi, viedoklis, iepriekšējā pieredze, referentās grupas.
2. Organizācijas ietekmes faktori- zīmols, reklāma, virzīšana, cena, apkalpošana, ērtības, iepakojums, preces raksturojums, verbālā komunikācija, kvalitāte, atmosfēra veikalā, lojalitātes programmas, produkta pieejamība.<sup>2</sup>

Šis iedalījums izceļ un parāda, ka būtiskas ietekmes ir arī tās, ko izdara ražotāji un pārdevēji ,izmantojot dažādus mārketinga pasākumus, lai pārliecinātu patērētāju pieņemt pozitīvu lēmumu attiecībā uz viņu produktiem.

Vēl nedaudz savādāku skatījumu uz ietekmēm lēmuma pieņemšanas procesā piedāvā Vilijs Beardsens, Tomass Ingrams un Reimonds Lafordžs (*William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge*) (skatīt. 1.4. att.).

---

<sup>1</sup> Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей: Пер. с. англ. - Москва: Питер, 2007.-292. с.

<sup>2</sup> Turpat, 37. с.



#### 1.4. att. Lēmuma pieņemšanas procesu ietekmējošie faktori<sup>1</sup>

Šis modelis, atšķirībā no iepriekš piedāvātajiem, izdala 3 galvenās ietekmes faktoru grupas. Autori neuzskata, ka lēmuma pieņemšanas procesā patērētājs ietekmējas no visiem stimuliem, kas pastāv ārējā vidē, tādēļ atsevišķi izdala tikai sociālo vidi. Būtiska atšķirība ir situatīvie faktori, ko neņem vērā pārējie modeļi, bet kuri arī var spēlēt nozīmīgu lomu lēmuma pieņemšanā. Situatīvās ietekmes iekļauj sevī kā paredzamus notikumus, piemēram, svētkus un pasākumus, tā negaidītas situācijas- laika trūkumu, negaidītus izdevumus, plānu maiņu. Šajā faktoru grupā autori iekļauj arī dažādus mārketinga stimulus, ko izdara ražotāji un pārdevēji, piemēram, tirdzniecības vietās.<sup>2</sup>

Kopumā neviens no autoru piedāvātajiem lēmuma pieņemšanas procesa ietekmes faktoru modeļiem nav pilnīgs. D. Loudona un A. Della-Bitta (*David L. Loudon, Albert J. Della Bitta*) modelī visprecīzāk un detalizētāk ietverti personas individuālie nosacījumi, ņemot vērā arī informācijas apstrādi, mācīšanos un atmiņu, kas citos modeļos netiek apskatīti vai tiek pievērsta nepamatoti maz uzmanības. Tāpat šie autori ņem vērā, ka bez sociālās vides faktoriem, kas ir vissvarīgākie lēmuma pieņemšanas procesā, pastāv arī vēl citas ietekmes, kas gan netiek īpaši izceltas, tomēr tiek ņemtas vērā. Šeit iespējams ietvert gan tehnoloģisko attīstību, gan ekonomisko stāvokli, gan arī ietvert tos stimulus, kas tiek izdarīti ar mārketinga aktivitāšu palīdzību. Tai pašā laikā citas ietekmes, kam autori gan paredz vietu modelī, ir pārāk daudzas un dažādas, lai tās apvienotu vienā nelielā grupā kā nelielu daļu no ārējās vides.

Blekvella, Miniarda un Endžela (*Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel*) piedāvātais faktoru iedalījums uzsver organizāciju izdarītos mārketinga stimulus un ietekmes faktorus, kam mazāk uzmanības pievērš pārējie autori, tai pašā laikā „grēkojot” attiecībā uz

<sup>1</sup> Bearden W.O., Ingram T.N., Laforge R. W. Marketing : principles & perspectives.- Chicago: Irwin, 1995.- p.109.

<sup>2</sup> Turpat, p.120

ārējo vidi un individuālajiem nosacījumiem, apskatot tikai pašus būtiskākos. Savukārt V. Beardena, T. Ingrama un R. Lafordžs (*William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge*) modelis izšķir vēl trešo ietekmes faktoru grupu- situatīvo, taču ārējā vidē izdala tikai sociālās ietekmes.

## 2. LĒMUMA PIENĒMŠANAS PROCESS TŪRISMĀ

### 2.1 Tūrisma produkta īpatnību ietekme uz patērētāja lēmuma pieņemšanas procesu

Lielākais vairums patērētāju uzvedības teoriju, tai skaitā lēmuma pieņemšanas procesa modeļi, izstrādāti un ir attiecināmi uz precēm, kas ir taustāmas, redzamas, pirms pirkuma izdarīšanas izmēģināmas, un nav pielāgoti pakalpojumu iegādes specifikai. Tomēr vairums teorētiku tieši šos modeļus izmantojuši par pamatu lēmuma pieņemšanas procesa skaidrošanai tūrismā, izdarot tajos nepieciešamās korekcijas un adaptējot ar tūrisma produkta un tā iegādes īpatnībām.<sup>1</sup>

Galvenās atšķirības starp lēmuma pieņemšanas procesu plaša patēriņa precēm un tūrisma produktu balstās tieši tūrisma produkta raksturojumā un specifikā, līdz ar to vispirms būtu nepieciešams noskaidrot, kas tūristu uzvedības skaidrojumos visbiežāk tiek uzskatīts par produktu.

Tūrisma produkts ir komplekss un pastāv divos līmeņos:

1. Kā ceļojumu pakete, kas veidojas kombinējot dažādu sektoru produktus (transports, naktsmītnes, atrakcijas, galamērķi u.c.);
2. Kā individuāls viena sektora produkts, kas var tikt pārdots atsevišķi, piemēram, lidmašīnas biļete, ieejas biļete atrakciju parkā u.c.<sup>2</sup>

Autori, skaidrojot lēmuma pieņemšanu tūrismā, par produktu ierasti pieņem ceļojumu kopumā vai galamērķi ar tā piedāvātajām atpūtas un izklaides iespējām- tāvad tūrisma produktu kā ceļojuma paketi. Līdz ar to tūrisma produktu patērētāju uzvedības aspektā iespējams definēt sekojoši:

*Tūrisma produkts ir ceļojums, kurā ietilpst dažādu pakalpojumu komplekss. Tūrisma produktu patērētājs iegādājas savā dzīvesvietā, bet patērē pakalpojumu sniegšanas vietā.<sup>3</sup>*

Nākamais aspekts, kas jānoskaidro, lai pilnvērtīgi izprastu lēmuma pieņemšanas procesa atšķirības tūrismā, ir tūrisma produkta specifika jeb tās iezīmes, kas to padara unikālu un nošķir no citiem produktiem. Teorijā tiek izšķirtas četras galvenās iezīmes:

- Netaustāmība- tūrisma produkts ir pakalpojums, līdz ar to nav sataustāms, redzams vai nogaršojams pirms pirkuma izdarīšanas;
- Nedalāmība- produkts sastāv no vairākiem atsevišķiem pakalpojumiem, kas viens ar otru pārklājas un papildina viens otru;

<sup>1</sup> Sirakaya E., Woodside A.G. Building and testing theories of decision making by travellers // Tourism Management, 2005, Vol. 26., p. 815.-832.

<sup>2</sup> Swarbrooke J., Horner S. Consumer behaviour in tourism.- London: Elsevier, 2007.-p. 69.

<sup>3</sup> Tūrisma produkts [tiešsaiste].-[atsauce].Pieejams internetā: <http://termini.lza.lv/akadterm/index.php>

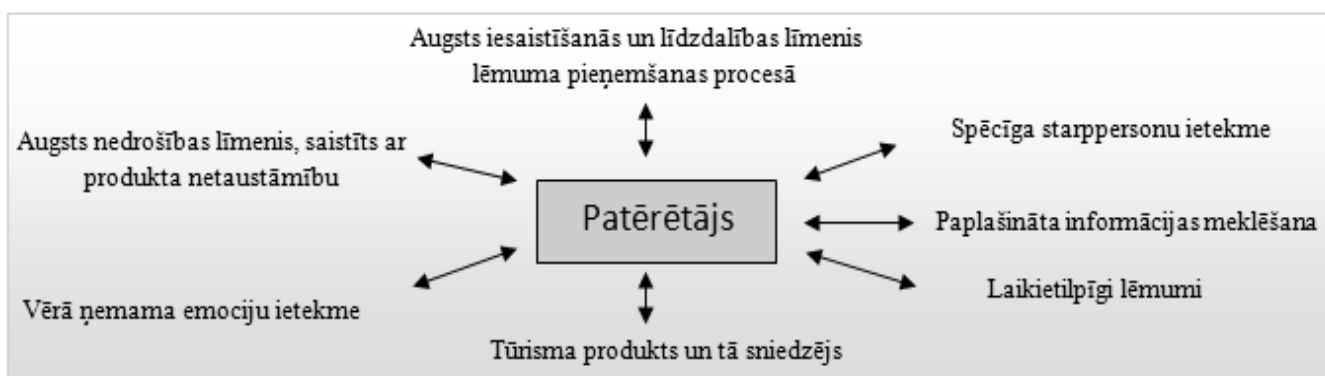
- Neviendabīgums- pakalpojuma sniedzējam ir praktiski neiespējami nodrošināt identisku pakalpojumu katrā tās sniegšanas reizē. Tas nozīmē, ka patērētājam ir grūti spriest par produktu kopumā, balstoties uz savu pieredzi, tāpat uz iepriekšējo pieredzi pilnībā nevar paļauties, veicot atkārtotu pirkumu.
- Produkta neesamība īpašumā- patērētājs iegādājas tiesības uz pieeju aktivitātei vai iestādei, nevis pašu produktu, kas būtu taustāms.<sup>1</sup>

Papildus minētajām produkta īpašībām, iespējams izšķirt vēl vairākas iezīmes, kas padara tūrisma produktu un lēmuma pieņemšanu par tā iegādi atšķirīgu no plaša patēriņa precēm.

- Tūrisma produkts ir komplekss un daudzslāņains. Tas ietver sevi gan taustāmus elementus (viesnīcas gultas, pārtika u.c.), gan netaustāmus (sniegtie pakalpojumi), kā arī variē no vienas nakts pārnakšņošanas viesnīcā vai brauciena uz atrakciju parku, līdz pat vairāku nedēļu ceļojumam apkārt zemeslodei;
- Tūrists ir daļa no produkta ražošanas fāzē, piedalās tā ražošanā. Attieksme, noskaņojums un gaidas ietekmē gūto pieredzi vairāk, nekā pati produkta kvalitāte, ko nodrošina ražotājs. Tūrista uzvedību ietekmē arī citi tūristi, kas uzturas tai pašā kūrortā, viesnīcā, lidmašīnā.
- Pakalpojuma sniegšana un arī tūrista uzvedība ir pakļauta lielai dažādu ārējo faktoru ietekmei- laika apstākļiem, streikiem, karadarbībai, dabas stihijām, slimībām- ko pakalpojuma sniedzējs nav spējīgs ietekmēt.<sup>2</sup>

Svarīgi ņemt vērā arī aspektu, ka patērētājs parasti nepērk pašu tūrisma produktu- tas, ko viņš vēlas iegādāties, ir pieredze<sup>3</sup>

Balstoties uz nosauktajām tūrisma produkta īpatnībām, lēmuma pieņemšanas procesā tūrismā var izšķirt 7 aspektus, kas to nošķir no tradicionāla lēmuma pieņemšanas procesa ( 2.1. att.).



2.1. att. Lēmuma pieņemšanas procesa raksturojums tūrismā<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Swarbrooke J., Horner S. Consumer behaviour in tourism.- London: Elsevier, 2007.-p. 70.

<sup>2</sup> Turpat, p. 51.-52.

<sup>3</sup> Turpat, p. 51.

<sup>4</sup> Turpat, p. 72.

Pieņemot lēmumu par tūrisma produktu, iesaistīšanās līmenis lēmuma pieņemšanas procesā ir krietni augstāks, salīdzinot ar ikdienas patēriņa precēm. Tas skaidrojams gan ar to, ka pats produkts nav pirms pirkuma apskatāms un izmēģināms, pieejama tikai informācija par to, gan ar to, ka tūrisma produkts pieder pie salīdzinoši dārgu pirkumu grupas, ko iegādājas retāk, un kurš apmierina Maslova piramīdas augstāko hierarhijas pakāpju vajadzības. Līdz ar to pirkuma patērētājs pievērš daudz lielāku uzmanību. Lēmums netiek pieņemts rutīnas ietvaros, katrs pirkums tiek veikts atšķirīgi, izejot pilnu lēmuma pieņemšanas procesa ciklu.<sup>1</sup>

Ceļojuma iegāde nereti ir nozīmīgs notikums patērētāja dzīvē, kas tiek iepļānots pat vairākus gadus uz priekšu, pirms tam veicot rūpīgu informācijas izpēti un rūpīgi apsverot lēmumu. Lēmums tiek pārrunāts ģimenes ietvaros, vienlaicīgi apsverot arī citas alternatīvas, citus svarīgus pirkumus, piemēram, auto iegādi. Šāds lēmuma pieņemšanas process ir ļoti laukietilpīgs un sarežģīts.

Tūrisma produkta netveramība un kompleksums ir iemesls, kādēļ patērētājs veic paplašinātu informācijas meklēšanas un novērtēšanas posmu. Šajā posmā īpaši tiek ņemta vērā gan sava, gan radu un draugu iepriekšēja pieredze, citu ceļotāju atsauksmes, tūrisma aģentu ieteikumi. Patērētājs cenšas iegūt pēc iespējas precīzāku un pilnīgāku informāciju par produktu, kas saistīts arī ar nedrošības sajūtu, kas pastāv, tā kā tūrisma produkta pirkums savā ziņā ir „kaķis maisā” un patiesi to varēs novērtēt tikai patērēšanas procesā.

Atšķirības vērojamas arī tajā lēmuma pieņemšanas procesa posmā, kurā produkts jau tiek novērtēts un uzkrāta informācija nākamajiem pirkumiem. Šajā pēcpirkuma novērtēšanā liela ietekme uz apmierinātību ar produktu ir patērētāja emocijām un personām, ar kurām nākas saskarties patēriņa procesā (darbiniekiem, ceļojuma biedriem, vietējiem iedzīvotājiem, citiem tūristiem).

Uzskaitītās atšķirības un īpatnības lēmuma pieņemšanas procesā balstās uz pieņēmumu, ka arī tūrismā tas sastāv no secīgām stadijām (skatīt 1.2. att.), kuru laikā patērētājs izvērtē alternatīvas, izvēlas sev piemērotāko produktu un veic arī pēcpirkuma novērtējumu. Taču ir autori, kas piedāvā nedaudz citādu skatījumu uz lēmuma pieņemšanu tūrismā, balstoties uz tūrisma produkta atšķirībām. Kā piemēru var minēt M. Klavsona un Dž. Knetča (*M. Clawson, J. L. Knetsch*) 5 lēmuma pieņemšanas stadijas. Šie autori uzskatīja, ka, lai arī pastāv zināma līdzība starp tradicionālo lēmuma pieņemšanas modeli un lēmuma pieņemšanu tūrismā, tūrismā būtiska ir ne tikai pieredze pakalpojuma sniegšanas vietā, bet arī pieredze, kas tiek gūta nokļūstot galamērķi un atgriežoties no tā. Kā arī daudz padziļinātāks un sarežģītāks ir

---

<sup>1</sup> Swarbrooke J., Horner S. Consumer behaviour in tourism.- London: Elsevier, 2007.-p. 72

pēcpirkuma novērtējums, kura laikā patērētājs piedzīvoto atkal un atkal atsauc atmiņā un vērtē pašu tūrisma produktu pēc tā, cik interesanta vai vērtīga bijusi gūtā pieredze.<sup>1</sup>

5 stadijas, ko izdalīja M. Klavsons un Dž. Knetčs (*M. Clawson, J. L. Knetsch*), ir :

1. Pirmspirkuma uzvedība;
2. Ceļojums uz izvēlēto galamērķi;
3. Pieredze izvēlētajā galamērķī;
4. Atpakaļceļš;
5. Paplašināts atcerēšanās un novērtēšanas process<sup>2</sup>

Pirmā stadija (pirmspirkuma uzvedība) var tikt pielīdzināta pirmajiem 4 soļiem klasiskā lēmuma pieņemšanas procesa modelī, kamēr otrajai un ceturtajai (ceļš uz izvēlēto galamērķi un atgriešanās no tā), pēc autoru domām, nav iespējams atrast analogu. Savukārt pēdējā fāze ir visilgstošākā, jo tūristi par piedzīvoto atceras un dalās iespaidos vēl gadiem ilgi, pārcilā fotogrāfijas, sarīko grupu atkaltikšanās, raksta ceļojumu blogus.<sup>3</sup>

Šajā lēmuma pieņemšanas procesa modelī autori uzsver pieredzes un piedzīvojuma nozīmi tūrisma produkta novērtēšanā. Atšķirībā no literatūrā visbiežāk sastopamā tūrisma produkta skaidrojuma patērētāju uzvedībā, šeit kā tūrisma produkts tiek uzsvērts konkrētais galamērķis, nodalot ceļu uz un no tā atsevišķi, kas parasti tiek uztverts kopā kā viena ceļojumu pakete. Līdz ar to pielāgojot konkrēto modeli iepriekš apskatītajai tūrisma produkta definīcijai, otrais, trešais un ceturtais posms būtu jāuztver kā viens vesels patēriņa process un lēmuma pieņemšanas procesa stadijas kļūtu līdzīgas klasiskajā modelī apskatītajām.

Kopumā var secināt, ka galvenā īpatnība lēmuma pieņemšanas procesam tūrismā ir paplašināts pirms un pēc patēriņa posms, kuri abi ir informācijas intensīvi, t.i. patērētājs pastiprināti meklē, uztver, apstrādā un dalās ar informāciju. Kas, savukārt, liek secināt, ka informācijas nepieciešamība tūrismā ir daudz būtiskākā, nekā citu produktu vai pakalpojumu iegādē. Sevišķi augstu tiek vērtēta informācija, kas balstās uz patērētāja vai citas personas iepriekšējo pieredzi. Tāpat svarīga lēmuma pieņemšanas procesa iezīme ir pieredze, ko patērētājs vēlas gūt no produkta. Līdz ar to produkta novērtējums ir ne tik daudz atkarīgs no tā kvalitātes, kas arī nav nenozīmīga, bet no tā, cik aizraujošs, interesants vai piedzīvojuma vērts būs bijis produkts.

---

<sup>1</sup> Pearce L.P. *Tourist Behaviour: Themes and conceptual schemes*. -Cleveland [etc.]: Channel View Publications, 2005. – p. 10.

<sup>2</sup> Turpat, 9. lpp

<sup>3</sup> Turpat, 11.-12. lpp.

## 2.2 Lēmuma pieņemšanas teorijas tūrisumā

Vairums lēmuma pieņemšanas teoriju tūrisumā radušās balstoties uz un attīstījušās roku rokā ar vispārējām patērētāju uzvedības teorijām. Tādēļ būtu korekti apskatīt vienas, ņemot vērā arī otras.

Klasisks priekšstats par lēmuma pieņemšanas teoriju pauž uzskatu, ka cilvēki, pieņemot lēmumu par pirkumu, vāc un analizē informāciju līdz no alternatīvu klāsta izvēlas optimālo risinājumu. Viņi izdara izvēli, novērtējot katras alternatīvas iespējamo iznākumu, par labāko atzīstot to, kurš vissekmīgāk sasniegs vēlamu mērķi. Šāda lēmuma pieņemšana tiek uzskatīta par racionālu un veidojas uz sagaidāmā labuma pamata.<sup>1</sup> Arī tūrisumā lielākā daļa lēmuma pieņemšanas teoriju uzskata patērētāju par funkcionālu (utilitāru) un saprātīgu jeb *Homo economicus*, tomēr atsevišķos gadījumos ņemot vērā dažādas ietekmes un ierobežojumus.<sup>2</sup> Nozīmīgāko ieguldījumu racionāla lēmuma pieņemšanas procesa attīstīšanā tūrisumā snieguši S. Vahabs, L. Krampons, L. Rotfilds (*S. Wahab, L. J. Crampon, L. M. Rothfield*). Viņu 1976. gadā izveidotā teorija pauž, ka patērētājs ir racionāls un pieņem racionālus lēmumus, tomēr jau šajā laikā autori apgalvo, ka tūrisma produktam ir specifiskas iezīmes, kas to nošķir no citiem produktiem un pakalpojumiem. Tāpat autori atzīst pārdevēju ietekmi uz lēmuma pieņemšanas procesu, tomēr uzsverot, ka patērētājs paliek „situācijas noteicējs”. Tūristu kā *Homo economicus* savās teorijās nedaudz vēlāk apskata arī S. Ums un Dž. Kromptons (*S. Um, J. L. Crompton*).<sup>3,4</sup>

Turpmākos pētījumos noskaidrojot, ka patērētājs tomēr nav pilnībā racionāla būtne, 20.g.s 60.-tajos gados attīstījās ierobežotās racionalitātes teorija, kas lēmuma pieņemšanas procesu apskatīja daudz reālistiskāk. Teorija pauda, ka dažādu ierobežojumu un ietekmju rezultātā (ierobežots laiks, ierobežotas izziņas spējas, nepilnīga informācija) indivīdi pieņem lēmumus, kas ir drīzāk pieņemami un apmierinoši, nevis pilnībā optimāli. Joprojām tiek pieņemts, ka indivīds rīkojas racionāli, taču pielāgojot rīcību ārējām ietekmēm. Šajā gadījumā lēmums tiks pieņemts tikai tādā gadījumā, ja alternatīva noteikti būs labāka nekā esošais stāvoklis (*status quo*). Tūrisumā šo patērētāju lēmuma pieņemšanas teoriju apskata Dž. Šmolls (*G. A. Schmoll*), kur kā pilnībā racionāla lēmuma pieņemšanas ierobežojošos faktoros nosauc ceļošanas stimulus, psiho-socioloģiskus faktoros un esošos apstākļus. Ierobežotās

<sup>1</sup> Smallman C., Moore K. Process Studies of tourists' Decision-Making // *Annals of tourism research*, April 2010, 37 (2), p. 397.-422.

<sup>2</sup> Sirakaya E., Woodside A.G. Building and testing theories of decision making by travellers // *Tourism Management*, 2005. Vol. 26., p. 815.-832.

<sup>3</sup> Sirakaya E., Woodside A.G. Building and testing theories of decision making by travellers // *Tourism Management*, 2005. Vol. 26. , p. 815.-832.

<sup>4</sup> Smallman C., Moore K. Process Studies of Tourists' Decision-Making // *Annals of tourism research*, April 2010, 37 (2), p. 397.-422.

racionalitātes teoriju lēmuma pieņemšanas procesā tūrismā apskatījuši arī E. Majo un L. Džarviss (*E. J. Mayo, L. P. Jarvis*), A. Matiesons un Dž. Vols (*A. Mathieson, G. Wall*).<sup>1</sup>

1987. gadā L. Mautinjo (*L. Moutinho*) papildināja un uzlaboja lēmuma pieņemšanas teoriju attiecībā uz tūrisma produktiem, skaidri izdalot faktorus, kas ietekmē lēmuma pieņemšanu, uzsverot sociālo ietekmju nozīmi. Savu pētījumu L. Mautinjo balstīja uz patērētāju uzvedības teorijas jaunākajiem secinājumiem- indivīdi lēmuma pieņemšanā izmanto virkni problēmu risināšanu stratēģiju, kas atkarīgas no personas iezīmēm un rakstura, sociālā konteksta. Izvēle balstās ekonomiskos vai izziņas faktoros.<sup>2</sup>

Jaunākās patērētāju uzvedības teorijas pievēršas praktiskāku un reālāku lēmuma pieņemšanas procesu modeļu veidošanai. Šie modeļi ir mazāk balstīti uz izziņas procesu, pieņem, ka nav vienas vienkāršas „realitātes”, cēloņi bieži ir neskaidri un kompleksi. Viss ir atkarīgs no konteksta, sociāli veidots un neviennozīmīgs. Tūrismā netieši šo teoriju atziņas apskata A. Vudsajds un R. Makdonalds (*A.G. Woodside, R. MacDonald*), ieviešot skatījumu uz lēmuma pieņemšanas procesu no sociāla skatupunkta.<sup>3</sup>

Lēmuma pieņemšanas teoriju attīstību tūrismā detalizēti apskatījuši E. Sirakaja un A. Vudsajds (*E. Sirakaya, A.G. Woodside*), hronoloģiskā secībā izanalizējot modeļu evolūciju, izskaidrojot to ieguldījumu un galvenās atziņas, kā arī nosaucot galvenos trūkumus. Ar mērķi noteikt līdz šim izstrādātās galvenās teorētiskās atziņas un sniegt priekšlikumus to uzlabošanai, autori apskatījuši 10 populārākos un visbiežāk izmantotos modeļus, no kuriem lielākā daļa koncentrējas uz ietekmes faktoru noteikšanu lēmuma pieņemšanā tūrismā, tai pašā laikā cenšoties noteikt arī lēmuma pieņemšanas procesa stadijas (skatīt 2.1.tabulu).

Savu teoriju salīdzinājumi autori uzsākuši ar jau augstāk minēto Vahaba, Krompona un Rotfilda 1976. gada izstrādāto racionālo lēmuma pieņemšanas teoriju, turpinot ar Šmolla, Majo un Džarvisa atziņām, kas pauž, ka pilnībā racionālu lēmuma pieņemšanu ierobežo dažādi vides mainīgie. Racionāla lēmuma pieņemēja ideju savā teorijā turpina apskatīt arī Matiesons un Valls (*A. Mathieson, G. Wall*), vienlaikus pastiprinātu uzmanību pievēršot tūrisma produkta specifiskajām iezīmēm un lēmuma pieņemšanu apskatot kā no vairākiem soļiem sastāvošu procesu. Šie autori arī ierosina attālumu, kas jāpārvar, lai nonāktu tūrisma galamērķi, neuzskatīt par izmaksām, novērtējot alternatīvu, jo ceļojuma distance pati par sevi var būt vērtīga pieredze un drīzāk ir tūrisma produkta sastāvdaļa (2.1. tab.).

---

<sup>1</sup> Smallman C., Moore K. Process Studies of Tourists' Decision-Making // *Annals of tourism research*, April 2010, 37 (2), p. 397.-422.

<sup>2</sup> Turpat, p. 397.-422.

<sup>3</sup> Turpat, p. 397.-422.

Lēmuma pieņemšanas teorijas tūrisma<sup>1</sup>

<b>Autori</b>	<b>Gads</b>	<b>Teorijas būtība</b>	<b>Ieguldījums lēmuma pieņemšanas teorijas attīstībā</b>
<b>Vahabs, Krompons, Rotfilds</b> ( <i>Wahab, Crompon, Rothfield</i> )	1976	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tūrists ir racionāls lēmuma pieņēmējs (Homo economicus), kas mēģina maksimizēt lietderīgumu. Tas nozīmē, ka tiek izvērtētas rīcības sniegtie labumi un izmaksas, pirms tiek pieņemts lēmums izdarīt pirkumu.</li> <li>-Tūrisma produkts ietver unikālus elementus, kas nošķir to no citiem produktiem.</li> <li>-Tūrisma produkta pirkums ir riskants, prasa paplašinātu problēmas risināšanu, laicīgu plānošanu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Konstatē tūrisma produkta unikālos aspektus.</li> <li>-Integrē psiholoģijas un ekonomikas teorijas vienā vispārējā modelī.</li> <li>-Iekļauj lēmuma pieņemšanas procesā tādas mainīgos kā vajadzības, motivāciju, galamērķa tēlu, lēmuma spontanitāti, riska un neskaidrības ietekmi, ģimenes un draugu ietekmi .</li> </ul>
<b>Šmolls</b> ( <i>Schmoll</i> )	1977	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tūrists kā racionāls lēmuma pieņēmējs savu spēju un ierobežotas informācijas ietvaros.</li> <li>-Ceļotāja lēmuma pieņemšanas process tiek 4 stimulu ietekmēts: ceļošanas stimuli, personiskie un sociālie nosacījumi, ārējie faktori.</li> <li>-Lēmuma pieņemšanas process ietver savstarpēji sekojošus soļus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Attiecina teorētiskus pieņēmumus uz praktisku rīcību.</li> <li>-Skaidri nosaka attiecības starp dažādām komponentēm un parāda, kuriem faktoriem ir ietekme uz lēmuma pieņemšanu.</li> <li>-Pievērš uzmanību ierobežojumu nozīmei lēmuma pieņemšanā par ceļojumu.</li> </ul>
<b>Majo un Džarviss</b> ( <i>Mayo, Jarvis</i> )	1981	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ceļotāji izmanto rutīnas, impulsīvu vai paplašinātu lēmuma pieņemšana stratēģiju.</li> <li>-Lēmumi ir dinamiski, tendēti uz izdevību, ņemot vērā apstākļus.</li> <li>-Lai izprast lēmuma pieņemšanu tūrisma, nepieciešama efektīva sociālo un psiholoģisko faktoru analīze.</li> <li>-Lēmuma pieņemšanas process ir 4 mainīgo funkcija- ceļošanas iespējas, komunikācijas pūles, klientu mērķi un starpniekfaktori.</li> <li>-Lēmuma pieņemšanas process var tikt attēlots ar secīgu soļu palīdzību.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lēmumi tūrisma veidojas kā funkcija ar sociāliem un psiholoģiskiem faktoriem (mainīgajiem).</li> <li>-Uzsver grupas un ģimenes lomu lēmuma pieņemšanas procesā.</li> <li>-Uzmanība uz ierobežojumiem lēmuma pieņemšanas procesā.</li> <li>-Veiksmīgi kombinē mainīgos, kas tiek uzskatīti par tūrista uzvedību ietekmējošiem.</li> </ul>

<sup>1</sup> Sirakaya E., Woodside A.G. Building and testing theories of decision making by travellers // Tourism Management, 2005. Vol. 26., p. 815.-832.

<b>Autori</b>	<b>Gads</b>	<b>Teorijas būtība</b>	<b>Ieguldījums lēmuma pieņemšanas teorijas attīstībā</b>
<b>Matiesons un Valls</b> ( <i>Mathieson, Wall</i> )	1982	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ceļojuma distance netiek uzskatīta par tūristu izmaksām, tā kā daži tūristi var gūt baudījumu no tā.</li> <li>-Atpazīst tūrisma produkta īpašās iezīmes</li> <li>-Redz tūristu kā racionālu lēmumu pieņēmēju, kas cenšas maksimizēt gūto labumu.</li> <li>-Apskata ceļojuma lēmuma pieņemšanu procesu, kas sastāv no dažādiem posmiem – ceļojuma vēlmes vai nepieciešamības apzināšanās, informācijas meklēšana, gatavošanās ceļojumam, kā arī gūtās pieredzes izvērtēšanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Uzvedības modelis, kas veiksmīgi integrē teorijas dažādās sociālo zinātņu disciplīnās, tādās kā psiholoģija, ekonomika un socioloģija.</li> <li>-Atpazīst galamērķa raksturlielumu nozīmi tēla radīšanā un no tā izrietošo lēmuma pieņemšanas procesu.</li> </ul>
<b>Van Rajs un Frankens</b> ( <i>Van Raaij, Francken</i> )	1984	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kopīgai lēmumu pieņemšanai tiek atvēlēta galvenā loma tūrista lēmuma pieņemšanas procesā.</li> <li>-Ar ģimeni saistītu mainīgo nozīmīgums lēmumu pieņemšanā par atvaļinājumiem.</li> <li>-Iesaistīšanās līmenis un atmiņas spēlē nozīmīgu lomu lēmuma pieņemšanā par galamērķa izvēli.</li> <li>-Lēmuma pieņemšana ir secīga aktivitāte.</li> <li>-Pēc-pirkuma izvērtēšana spēlē nozīmīgu lomu tālāko lēmumu pieņemšanā.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pievērsta uzmanība kopīgai lēmumu pieņemšanai un ģimenes nozīmei.</li> <li>-Skaidri atklātas sakarības starp ģimenes veidotajiem mainīgajiem (t.i. dzīves stils, varas struktūra, lomas, lēmumu pieņemšanas stils) un individuālajiem faktoriem (attieksmes, ietekmes, u.tml.).</li> <li>-Pēc-pirkuma izvērtēšanas nozīme tālākā lēmumu pieņemšanas stila izveidē.</li> <li>-Modelis veidojas dinamisks, jo atpazīst rezultāta ietekmi uz tālāko patērētāja lēmumu pieņemšanu (atgriezeniskā saite).</li> </ul>
<b>Mautinho</b> ( <i>Moutinho</i> )	1987	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lēmumus par ceļojumu vairāk ietekmē ārējie faktori, jo īpaši sociālās ietekmes, tādās kā ģimenes un sociālo lomu ietekmes, references grupas, sociālās klases, kultūra un subkultūra.</li> <li>-Tūrisma pakalpojumi tiek pirkti noteiktā secībā, un ne vienmēr kā pakalpojumu pakete.</li> <li>-Galamērķa izvēle tiek uzskatīta par nepieciešamu, tomēr ne par galveno, ar ceļojumu saistīto, lēmumu.</li> <li>-Pēc-pirkuma izvērtēšanai ir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pareizi identificē īslaicīgo mainīgo virkni, kas ietekmē pirkuma uzvedību.</li> <li>-Veiksmīgi integrē dažādas patērētāju uzvedības teorijas, tūrisma lēmumu pieņemšanas modelī.</li> <li>-Ietver izzināšanas distanci, kā svarīgu faktoru lēmuma pieņemšanā.</li> <li>-Modelis ietver sevī atgriezenisko saiti, un līdz ar to ir ļoti dinamisks. Tas atpazīst rezultāta nozīmi tālākās attieksmes un uzvedības</li> </ul>

<b>Autori</b>	<b>Gads</b>	<b>Teorijas būtība</b>	<b>Ieguldījums lēmuma pieņemšanas teorijas attīstībā</b>
		nozīme turpmākajā pirkuma uzvedībā.	veidošanās procesā, pieņemot tālākos lēmumus.
<b>Vudsajds un Lisonskis (Woodside and Lysonski)</b>	1989	-Galamērķa izvēle ir kategorizēšanas procesa rezultāts. -Zināšanas par konkrēto tūrisma produktu tiks pārvadītas no ilgtermiņa atmiņas uz darbojošos atmiņu, liekot izvēlēties konkrēto produktu citu alternatīvu vietā. -Izziņas un emocionālie faktori kalpo kā starpnieki starp alternatīvu kopu un galējo izvēli. -Izvēli ietekmē mijiedarbība starp nolūku doties uz galamērķi un situatīvajiem faktoriem.	-Vienkāršs un „drošs” skatījums uz tūristu lēmumu pieņemšanas procesu -Dažādu zinātņu disciplīnu atziņu integrācija vienā lēmumu pieņemšanas procesa modelī -To ietekmes faktoru pievienošana, kas tika izlaisti iepriekšējos modeļos (t.i. emocionālas asociācijas, galamērķu priekšrocības, situatīvie faktori un to ietekmes). -Alternatīvu kopas apjoms ir mazs (3-5 galamērķi)
<b>Ums un Kromptons (Um, Crompton)</b>	1990	-Attieksmei ir liela nozīme galamērķa izvēles procesā. -Saikne starp ierobežojumiem un tēlu ir neatņemama sastāvdaļa galamērķa izvēlē	-Potenciālā ceļotāja informētības kopa un spriedumu kopa tiek skatītas laikā, apstiprinot agrākos pieņēmumus, ka galamērķa izvēles kopa samazinās laika gaitā -Vienkāršots, bet teorētiski drošs lēmumu pieņemšanas procesa modelis.
<b>Ajzens un Draivers (Ajzen, Driver)</b>	1992	-Cilvēka uzvedība ir nolūku funkcija un pieņemtās uzvedības kontrole pār rīcību. -Pieņemts, ka nolūki ietver motivējošos faktorus, kas iespaido rīcību. -Nolūki veidojas no trim noteicošajiem faktoriem: attieksme pret rīcību, subjektīvās normas un uztvertā uzvedības kontrole. Visi šie faktori savstarpēji mijiedarbojas, -Brīvā laika pavadīšanas lēmumi ir uzskatāmi par daļu no kopējās cilvēka rīcības teorijas (plānotās rīcības teorija), kas ietver kā izziņas, tā arī emocionālos komponentus.	-Veiksmīgi pielāgota plānotās rīcības teorija brīvā laika pavadīšanas situācijām. -Uzlabo prognozēšanas spējas un izpratni par tūrista uzvedību, paplašinot pamata teoriju un pievienojot tai divus faktorus: iesaistīšanās nozīme un garastāvokļa un emociju nozīme.
<b>Vudsajds un Makdonalds</b>	1994	-Ne vienmēr tūristu izvēles ir racionālas.	-Izmanto kvalitatīvus datus, lai gūtu ieskatu indivīda lēmuma

<b>Autori</b>	<b>Gads</b>	<b>Teorijas būtība</b>	<b>Ieguldījums lēmuma pieņemšanas teorijas attīstībā</b>
<i>(Woodside, MacDonald)</i>		-Saskarsmei ar ceļotāju grupas dalībniekiem ir liela ietekme un lēmumu pieņemšanu. -Galamērķa izvēle ir viens no daudzajiem lēmumiem kas jāpieņem izvēloties ceļojumu.	pieņemšanas stilā. -Ceļojumu dalībnieku ietekme uz lēmumiem. -Atpazīst individuālos lēmumu pieņemšanas stilus.

Starp 2.1 tabulā uzskaitītajiem kā nozīmīgākie lēmuma pieņemšanas teorijas attīstībā minami V. Van Raija un D. Frankena (*W. F. Van Raaij, D. A. Francken*), A. Vudsaida un S. Lisonska (*A.G. Woodside, S. Lysonski*), kā arī I. Ajzena un B. Draivera (*I. Ajzen, B. L. Driver*) modeļi. Van Raija un Frankena piedāvātais modelis, atšķirībā no citiem, apskata un novērtē ģimenes locekļu lomu lēmuma pieņemšanas procesā par tūrisma produktu. Saskaņā ar autoru atziņām, ģimenes locekļu uzvedība un loma var mainīties katrā atsevišķā lēmuma pieņemšanas procesā, un lēmums veidojas gan ģimenes ietekmju (dzīvesstils, varas sadalījums, loma, lēmuma pieņemšanas stils), gan individuālo faktoru rezultātā (attieksme, tieksšanās u.c.).

Savukārt Vudsaidis un Lisonskis, izpētot vairāku sociālo zinātņu nozaru atzinumus, piedāvāja lēmuma pieņemšanu attēlot kā galamērķu grupēšanas procesu, kur pirmo alternatīvu kopu veido indivīdam pazīstami galamērķi. Tālāk seko šīs kopas izvērtēšana, ko ietekmē gan mārketinga pasākumi, gan personiski faktori. Atlikušās alternatīvas tiek novērtētas pēc asociāciju principa-pozitīvas vai negatīvas izjūtas saistībā ar galamērķi. Vudsaida modelis ir tūrisma literatūra visplašāk izmantotais, kā arī tā pieņēmumi ir asā kontrastā ar ierasto racionalitātes teoriju. Visbeidzot Ajzenam un Draiveram izdevās apvienot un izskaidrot visus tos lēmuma pieņemšanu ietekmējošos faktorus, ko citi autori bija apskatījuši atsevišķi, nevis savstarpējā mijiedarbībā, izmantojot plānotās uzvedības teoriju.<sup>1</sup>

Ajzena un Draivera teorijas pamatnostādnes ir: 1) cilvēki parasti izmanto konkrētu uzvedības tipu, ja tic, ka šāda uzvedība nesīs vēlamu labumu; 2) konkrēto uzvedību novērtē un atbalsta personai svarīgi references grupu pārstāvji; 3) cilvēkam pieejami nepieciešamie resursi, spējas un iespējas konkrētas uzvedības īstenošanai. Autori izdalīja 4 sastāvdaļas, kas formē cilvēka uzvedību: *attieksme* (tieksme atbildēt uz produktu noteiktā veidā, balstoties uz iepriekšējo pieredzi un mācīšanos), *subjektīvās normas* (veidojas no indivīda domām par to, kādu viņa rīcību vēlētos redzēt references grupas, un no motivācijas, cik lielā mērā indivīds vēlas pakļauties references grupām), *uztveramās uzvedības kontrole* (cik viegli vai grūti, pēc

<sup>1</sup> Sirakaya E., Woodside A.G. Building and testing theories of decision making by travellers // Tourism Management, 2005. Vol. 26, p. 815.-832.

indivīda domām, īstenot konkrētu uzvedību) un *nolūki attiecībā uz uzvedību* (indivīda plānotā nākotnes uzvedība).<sup>1</sup> Attieksme pret uzvedību, subjektīvās normas un uztveramās uzvedības kontrole mijiedarbojas viena ar otru un ietekmē nolūku veidošanos. Šie elementi spēja apvienot vienā modelī vairumā teoriju uzskaitītos lēmuma pieņemšanu ietekmējošos faktoros- attieksmi pret ceļošanu, ģimenes un draugu ietekmes, pagātnes pieredzi u.c.<sup>2</sup>

Kā pēdējo 2.1. tabulā autori apskatījuši Vudsaida un Makdonalda teoriju, kas vēlreiz uzsver, ka tūrista lēmumi ne vienmēr ir racionāli. Lēmumu skaits ir liels un apkārtējo grupu ietekmei, tai skaitā saskarsmei ar citiem ceļotājiem tūrisma brauciena laikā, ir nozīmīga loma lēmumu pieņemšanā.

Kamēr teorija pēc teorijas tika attīstīta par faktoriem, kuri ietekmē lēmuma pieņemšanas procesu tūrismā, izveidojās divi virzieni, divas pieejas, kā attēlot lēmuma pieņemšanas procesa soļus: uzvedības un izvēles- alternatīvu.

Uzvedības pieeja ir tuvāka patērētāja lēmuma pieņemšanas procesam klasiskajās teorijās. Tā paredz, ka patērētājs tiek dažādu faktoru motivēts savākt informāciju par alternatīvām, kas spētu apmierināt viņa vajadzības. Patērētājs tiek uzskatīts par racionālu lēmuma pieņēmēju, kas spēj novērtēt saņemto ārējo informāciju, meklēt papildus informāciju, lai pieņemtu labākus lēmumus, izveidot alternatīvas un pieņemt galējo lēmumu. Šīs pieejas galvenais nolūks ir izveidot lēmuma pieņemšanas procesa stadijas, caur kurām iziet patērētājs, un ilustrēt procesu, nosakot iekšējās un ārējās ietekmes.

Izvēles-alternatīvu pieeja, lai gan pieņem uzvedības teorijas atziņas, mēģina to pašu procesu attēlot citā ceļā, it kā saīsinot lēmuma pieņemšanu. Patērētājs vispirms izveido sākotnējo alternatīvu tūrisma produktu kopu, tad novērtē dažus no šiem galamērķiem, lai izveidotu mazāku kopu, un visbeidzot no tās izvēlas labāko alternatīvu. Respektīvi- informācijas meklēšanas posms sākas tikai pēc alternatīvu kopas izveidošanas, kamēr uzvedības pieejas gadījumā informācija tiek iegūta gan tādēļ, lai izveidotu alternatīvu kopu, gan tādēļ, lai šo kopu pēc tam izvērtētu.

Apkopojot visu lēmuma pieņemšanas teoriju un pieeju atziņas, lēmuma pieņemšanas procesu tūrismā var raksturot sekojoši:

- tūrismā lēmuma pieņemšana tomēr vairāk tiek attēlots kā racionāls process, kur patērētājs izvēlēsies to tūrisma produktu, kurš spēs labāk apmierināt tā individuālās vai sociālās vajadzības.

---

<sup>1</sup> Lam T. Hsu C.H.C. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination // Tourism management. 2006, Vol. 27, p.589-599.

<sup>2</sup> Sirakaya E., Woodside A.G. Building and testing theories of decision making by travellers // Tourism Management, 2005. Vol. 26, p. 815.-832.

- Patērētājs izmanto piltuvveida procedūru, t.i. pakāpeniski samazina alternatīvu skaitu. Galamērķu izvēle tiek ietekmēta ar virkni psiholoģisku jeb iekšēju faktoru un nepsiholoģisku jeb ārēju faktoru.<sup>1</sup>
- Visus ietekmes faktoros iespējams iedalīt 4 grupās:
  1. iekšējie mainīgie (attieksmes, vērtības, tēli, motivācija, ticības un nodomi, rakstura īpašības, dzīvescikla posms, riska samazināšanas metodes, informācijas meklēšanas uzvedība);
  2. ārējie mainīgie -ierobežojumi, galamērķa pievilksanas faktori, mārketinga mix, ģimenes un references grupu ietekmes, kultūras un subkultūras, sociālā klase, ar ģimeni saistīti faktori( dzīvesstils, varas struktūra, loma, lēmuma pieņemšanas stils )
  3. iepazītā ceļojuma raksturs -grupas lielums, attālums, laiks, ilgums
  4. ceļojuma pieredzes -noskaņojums un sajūtas ceļojuma laikā, pēcpirkuma novērtējums
- Galamērķu izvēles lēmumi ir secīgi un ietver alternatīvu komplektu. Alternatīvas laika gaitā tiek samazinātas, līdz pieņemts galējs lēmums. Faktoru ietekmes līmenis variē šajā alternatīvu atlasē procesā.
- Tūrista lēmuma pieņemšanas process atspoguļo unikālo pakalpojuma raksturu- netaustāmību, nedalāmību, heterogenitāti un bojāšanos. Kad tiek pieņemts lēmums, tūrists izmanto limitētu informācijas meklēšanu personiski zināmo avotos, lai radītu galamērķu alternatīvu komplektu. Lai samazinātu risku, tūrists izmanto paplašinātu informācijas meklēšanu izveidoto alternatīvu novērtēšanai un priekšroku dod personiskiem (zināmiem, pazīstamiem) informācijas avotiem
- iepriekšējā pieredze samazina informācijas meklēšanas daudzumu un intensitāti;
- līdzdalības līmenis ietekmē galējā lēmuma pieņemšanas noteikumus<sup>2</sup>

Minētās teorijas ir tās, kas izveidojušas pamatus un galvenās atziņas tālākiem patērētāju lēmuma pieņemšanas procesa pētījumiem tūrismā. Kā jau minēts iepriekš, tās centušās attēlot lēmuma pieņemšanas procesa secību un stadijas, kā arī definēt un noteikt ietekmējošos pamatfaktoros, parādot to mijiedarbību. Taču visas šīs teorijas var arī uzskatīt par novecojušām industrijā, kur patērētāja uzvedība nemitīgi mainās un attīstās. Tendences, kas būtiski mainījušas patērētāja uzvedību un būtu jāiekļauj lēmuma pieņemšanas procesa modelēšanā ir:

<sup>1</sup> Joo J.J., Chon K. Factors affecting convention participation decision-making: developing a measurement scale //Journal of travel research, 2008, Vol 47, p. 113. -122 .

<sup>2</sup> Sirakaya E., Woodside A.G. Building and testing theories of decision making by travellers // Tourism Management, 2005. Vol. 26, p. 815.-832.

- all-inclusive (viss iekļauts cenā) kūrortu brīvdienu popularitāte;
- tiešā mārketinga intensīva izmantošana;
- pēdējā brīža tūrisma produktu pirkumu popularitātes pieaugums
- Interneta un multimediju sistēmu aizvien pieaugošā izmantošana, ļaujot piekļūt informācijai no mājām.<sup>1</sup>

Tabulā 2.2. parādītas teorijas un to pētījumu lauki, kas izstrādātas un tiek attīstītas pēdējo 10 gadu laikā.

2.2. tabula

### Jaunākās lēmuma pieņemšanas teorijas tūrismā<sup>2</sup>

<b>Autori</b>	<b>Galvenie mainīgi</b>	<b>Ieguldījums</b>
<b>Papateodoro (Papatheodorou), 2001</b>	-Izdevumi un laika ierobežojumi -Cenas -Pircēja izvēles -Kvalitāte -Konkurence	Patērētāju neviendabīgums ir stilizēts fakts. Pieprasījuma teorijas dod tikai statisku ieskatu, neatļaujot izpausties evolucionārajai tūrisma produkta dabai. Lielu tūrisma operatoru rašanās ir pretrunā klasiskajai pieprasījuma teorijai. Piedāvā abstraktu izvēles modeli, kas balstīts utilitārisma teorijā.
<b>Midltons, Klarks (Middleton &amp; Clarke), 2001</b>	-Vēlmes -Vajadzības -Mērķi -Uztvere -Attieksme	Izmanto stimula-atbildes reakcijas modeli, lai nodalītu tūrista rutīnas izvēles un daudzpusīgāku problēmu risināšanu.
<b>Mors (Moore), 2002</b>	-Saskarsmes psiholoģija	Izveido pilnīgu saskarsmes tūrisma teoriju, kuras svarīgākais elements ir konteksts, kurā tā darbojas
<b>Eugenio- Martins (Eugenio-Martin), 2003</b>	-Patērētāja uzvedība -Tūrisma pētījumi -Lēmumu pieņemšana -Ģimene un ģimenes dzīve	Identificē dažādos faktoros, kas iesaistīti tūrista galamērķa izvēlē. Individīdi vai ģimenes ar vienādām sociālekonomiskām un demogrāfiskām iezīmēm var izvēlēties dažādus ceļojuma galamērķus. Piedāvā metodoloģisku ietvaru, kurā modelēt piecu posmu tūrista lēmumu pieņemšanas procesu.
<b>Sirakaja, Vudsajds (Sirakaya &amp; Woodside), 2005</b>	-Patērētāju uzvedības teorijas -Uzvedība tūrismā -Lēmumu pieņemšanas modeļi -Uzvedības vai izvēles	Identificē meklēšanas problēmas, lai padziļinātu izpratni par tūrista lēmumu pieņemšanu: tūrisma pakalpojuma īpašību ietekme uz lēmumu pieņemšanu, riska samazināšanas stratēģijas un to ietekme uz lēmumu

<sup>1</sup> Swarbrooke J., Horner S. Consumer behaviour in Tourism. -Oxford [etc.] : Butterworth-Heinemann, 1999.- p.78.

<sup>2</sup> Smallman C., Moore K. Process Studies of Tourists' Decision-Making // Annals of tourism research, April 2010, 37 (2), p. 397.-422.

	kopu modeļi	pieņemšanu, izvēles kopas ietekme uz lēmuma pieņemšanas procesu, lēmuma noteikumi un to ietekme uz izvēles uzvedību, bāzes mainīgo ietekme uz lēmuma pieņemšanu.
<b>Levs, Makkerčers (Lew &amp; McKercher), 2006</b>	-Uzvedība -Pārvietošanās telpā -Maršruta modelis -Transporta plānošana	Piedāvā modeļi, kas attēlo tūristu pārvietošanās veidus noteiktā galamērķī.
<b>Van Der Daims (Van der Daim), 2007</b>	-“Tourismscapes” (mijiedarbība starp cilvēkiem un lietām tūrisma vidē) -Aktieru-tīkla teorija -Kārtošanas veidi -Izskaidrojums	Piedāvā aktieru-tīkla teoriju, lai attīstītu “Tourismscapes” konceptu, kur cilvēki un lietas tiek saistīti, caur sarežģītu skaidrojumu procesiem.
<b>Patersons (Paterson), 2007</b>	-Vecāki pieaugušie -Tūrisms un ceļošana -Informācijas avots -Pamflets -Periodiskie izdevumi -Televīzija	Darbojas ar problēmām, kas saistītas ar tūrisma mārketingu vecāku ļaužu vidū.
<b>Litvins u.c. (Litvin et al.), 2008</b>	-No mutes-mutē informācija -Tiešsaistes mārketinga -References grupas -Vadošie uzskati	Skaidro tiešsaistes starppersonu ietekmes, vai no mutes-mutē (eWOM), kā potenciāli ļoti rentablu līdzekli viesmīlības un tūrisma mārketingam, kā arī apskata jaunradīto tehnoloģiju ietekmi un ētiskos lēmumus, kas jāņem vērā mārketinga speciālistiem, kuri gatavojas izmantot augošās eWOM iespējas.

Jaunākās teorijas ņem vērā patērētāju uzvedības attīstību laikā, iekļaujot savos modeļos jaunus mainīgos, kas radušies tūrisma produkta, tūrisma industrijas, sabiedrības un tehnoloģiju attīstības rezultātā. Kā arī tās vairāk koncentrē uzmanību uz vienu vai dažiem lēmuma pieņemšanas aspektiem. Tā piemēram, Midltons un Klarks koncentrējas uz lēmuma pieņemšanas procesa sākuma posmiem, pētot tūrista problēmu risināšanas stratēģijas alternatīvu vērtēšanas procesā. Patersons pievēršas tūristu uzvedības pētījumiem senioru vidū, bet Litvins kopā ar zinātnieku grupu pēta elektronisko „no mutes-mutē” ietekmi un nozīmi lēmuma pieņemšanas procesā.

### 3. INFORMĀCIJA KĀ BŪTISKS LĒMUMA PIEŅEMŠANAS FAKTORS TŪRISMĀ

#### 3.1 Informācijas nozīme, kanāli un to iedalījums

Informācijas meklēšana lēmuma pieņemšanas procesā tūrismā ir viens no visbiežāk apskatītajiem jautājumiem tūrisma literatūrā un pētījumos, un ne velti, jo informācija ir tā, kas formē pamatu, uz kur tiek veikta patērētāja ceļojuma plānošana, tai skaitā galamērķa, naktsmītnes, transporta un aktivitāšu izvēle.<sup>1</sup>

Tūrismu var uzskatīt par informācijas biznesu nozares uzbūves dēļ.<sup>2</sup> Tūrisma produkta specifika pieprasa daudz aktuālas, precīzas, kvalitatīvas informācijas gan no patērētāju, gan ražotāju un starpnieku puses. Tā kā produkts nav nedz taustāms, nedz uzglabājams, no ražotāju puses tas nevar tikt piedāvāts tirgū apskatei vai izvietots pārdošanas vietās. Produkta prezentācija un nogādāšana līdz patērētājam atkarīga tikai un vienīgi no grafiskās un verbālās informācijas, kas, no vienas puses, palīdz patērētājam lēmuma pieņemšanas procesā, no otras puses-palīdz ražotājam ietekmēt patērētāja uzvedību attiecībā uz ceļojuma garumu, izdevumu apjomu un pakalpojumu izvēli.<sup>3</sup> Informācija nepieciešama ne vien produkta virzīšanas, bet arī ražošanas procesā, kas bieži sastāv no atsevišķu pakalpojumu komplektēšanas vienā veselā. Viesnīca var tik kombinēta ar ekskursijām vai sporta un izklaides pasākumiem, pasākuma apmeklējums var tikt apvienots ar lidmašīnas biļetēm un tamlīdzīgi. Lai šāda komplektēšana būtu veiksmīga, nepieciešama informācija ne tikai par paša produkta raksturojumu, bet arī tā pieejamību laikā un telpā. Pie tam, ar informācijas palīdzību patērētājam var pasniegt dažādi vienu un to pašu produktu. Tā kā produkts nav uzglabājams, ražotājs nes augstu risku. Ja produkts netiek izpārdots nepieciešamajā apjomā, tiek ciesti ievērojami zaudējumi. Šo risku iespējams mazināt ar informācijas par tirgu palīdzību, īstajā laikā un vietā regulējot produkta cenu vai modificējot pašu produktu.<sup>4</sup>

Kā jau iepriekš skaidrots, tūrisma produkta specifisko īpašu dēļ patērētāja lēmuma pieņemšanas process prasa augstu indivīda līdzdalību, un informācijas meklēšanas un novērtēšanas process ir daudz sarežģītāks, kā iegādājoties ikdienas patēriņa preces. Pirms pirkuma izdarīšanas produktu nav iespējams izmēģināt un arī pēc tā iegādāšanās un patēriņa

---

<sup>1</sup> Hyde K.F. Tourist information search. 50.-66. p. Handbook of tourist behaviour: theory & practice./ edited by Kozak M., Decrop A. – New York: Routledge, 2009.

<sup>2</sup> Werthner H. Klein S. Information technology and tourism – a challenging relationship.- Wien, New York: Springer, 1999. - p.8.-9.

<sup>3</sup> Cai L.A.,Feng R., Breiter D. Tourists purchase decision involvement and information preferences // Journal of Vacation Marketing, 2004, Vol. 10 (2), p.138.-148.

<sup>44</sup> Werthner H. Klein S. Information technology and tourism – a challenging relationship.- Wien, New York: Springer, 1999. - p. 15.

patērētājs paliek „tukšām rokām”. Gūstamā pieredze ir mainīga un bieži atkarīga no faktoriem, kurus kontrolēt nav ražotāja varā. Produkta pirmapmaksas novērtējumu patērētājs var veikt tikai ar informācijas palīdzību, kas attēlota caur vārdiem, attēliem, skaņām. Ne velti tādēļ tūrisma mārketingu dēvē par sapņu un ilūziju pārdošanu.<sup>1</sup> Tūrisma produkta iegāde un patēriņš ir atdalīti laikā un telpā. Tūristam ir jāpamet tā ikdienas vide, jāpārvietojas uz ģeogrāfiski attālu vietu, lai patērētu tūrisma produktu. Šo distanci iespējams samazināt tikai ar informācijas palīdzību. Tā kā patērētājam pieejama tikai informācija, produktu iespējams dēvēt par uzticības pirkumu- iepriekšēja pilnvērtīga novērtēšana nav iespējama, gūstams tikai aptuvens priekšstats. Informācija šajā gadījumā kalpo kā risku samazinošs faktors.<sup>2</sup>

Informācijai tūrismā no patērētāja viedokļa iespējams izdalīt 3 galvenos uzdevumus:

1. Tā kalpo kā līdzeklis pozitīvai domāšanai, rada ilūzijas, vēlmi ceļot un ideju par atvaļinājumu, formē galamērķu tēlus;
2. Tā sniedz patērētājam informāciju par konkrēto produktu vai galamērķi, palīdzot noteikt labāko alternatīvu lēmuma pieņemšanas procesā;
3. Informācija kalpo kā līdzeklis pieņemtā lēmuma attaisnošanai un pamatošanai pēcpirkuma novērtēšanas laikā.<sup>3</sup>

Kaut gan tūrisma literatūrā valdošais viedoklis pauž, ka informācijas meklēšanu patērētājs veic mērķtiecīgi, t.i., ar mērķi saplānot ceļojumu, tomēr jāņem vērā, ka informācija var tikt meklēta arī citu iemeslu dēļ. Ne visi, kas meklē tūrisma informāciju, ir nolēmuši ceļot. Lasīšana par eksotiskiem galamērķiem, krāsainu ceļojuma katalogu pārlaipošana vai sērfošana pa interneta vietnēm var būt patērētājam interesanta nodarbe pat tad, kad tuvākajā nākotnē nav plānots doties ceļojumā. Dažreiz patērētājs meklē un atceras informāciju ar nolūku, ka kādreiz tas varētu noderēt. Minētajos gadījumos informācija kalpo kā stimulants, ierosinātājs, veidojot ideju par ceļojumu vai formējot attieksmi pret konkrētiem galamērķiem vai tūrisma produktiem.<sup>4</sup>

Informācija dažkārt ne tikai kalpo kā risku samazinošs un produktu raksturojošs līdzeklis lēmuma pieņemšanas sākuma posmos, bet arī asistē patērētājam pēcpirkuma novērtēšanā, kad rodas neapmierinātība vai patērētājs nav pārliecināts par pieņemtā lēmuma

---

<sup>1</sup> Morgan N., Pritchard A. Advertising in tourism and leisure.- Oxford : Butterworth-Heinemann, 2000.- p.10.

<sup>2</sup> Werthner H. Klein S. Information technology and tourism – a challenging relationship.- Wien, New York: Springer, 1999.- p. 15.

<sup>3</sup> March R. Tourism behaviour: travellers' decisions and actions.- Wallingford, UK; Cambridge, MA: CABI publishing, 2005.- [280]p. 187.

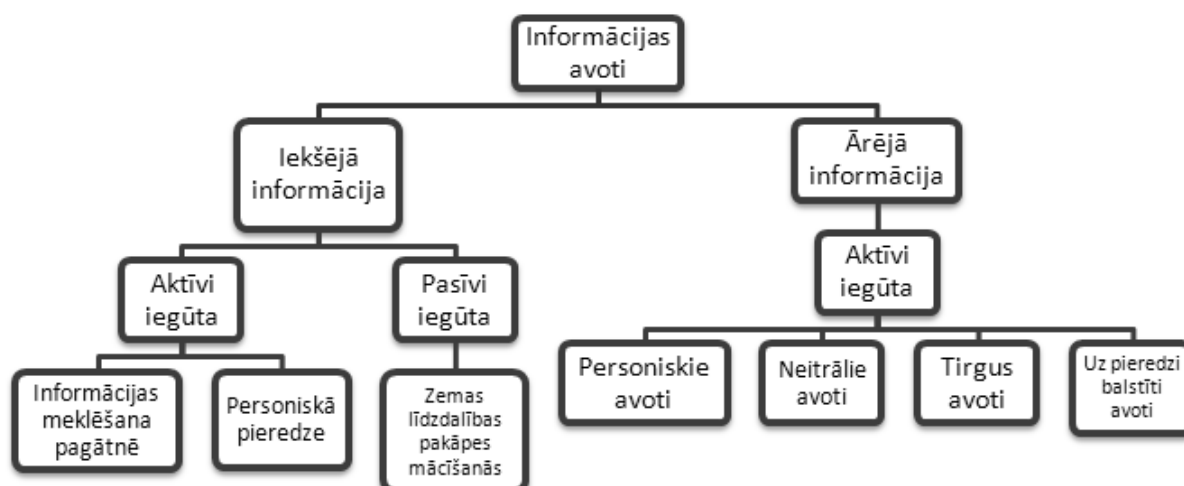
<sup>4</sup> Hyde K.F. Tourist information search. 50.-66. p. Handbook of tourist behaviour: theory & practice/ edited by Kozak M., Decrop A. – New York: Routledge, 2009.

pareizību. Šeit ar papildus informācijas palīdzību patērētājs pierāda pats sev, ka pieņemtais lēmums tomēr bijis pareizs un kļūmes patērēšanas procesā nav nepareiza lēmuma rezultāts.<sup>1</sup>

Lēmuma pieņemšanas procesā, kas patērētājs identificējis savas vajadzības, seko iespējamo alternatīvu noteikšana. Šajā posmā sākas informācijas meklēšana un analīze. Kā pirmo patērētājs pārbauda iekšējo informāciju jeb atmiņu, pārlicinoties vai viņa rīcībā jau nav nepieciešamās zināšanas, lai pieņemtu lēmumu. Ja iekšējā informācija nav pietiekama, seko tās meklēšana ārējos avotos, ko iespējams iedalīt 4 grupās:

- Personiskie informācijas avoti -radi, draugi, kolēģi, paziņas;
- Tirgus piedāvātie informācijas avoti- brošūras, katalogi, drukātie un elektroniskie mēdiji;
- Neitrālie informācijas avoti-ceļojumu klubi, ceļveži, ceļojumu aģenti;
- Uz pašu pieredzi balstīti informācijas avoti- iepazīšanās tūres un tamlīdzīgi.<sup>2</sup>

Visi informācijas avoti tūrismā attēloti shēmā ( 3.1.attēls).



### 3.1. att. Tūrisma informācijas avoti<sup>3</sup>

Tūrisma studiju ietvaros veiktie pētījumi parādījuši, ka vispirms patērētājs ārējo informāciju meklē personiskajos avotos- pie radiem un draugiem, vai kā tas dažkārt tiek dēvēts literatūrā, izmanto „no mutes mutē” ceļojošo informāciju. Šādā veidā iegūtā informācija tiek atzīta par visietekmīgāko lēmuma pieņemšanas procesā, kas, savukārt, parāda, ka tūrisma produkta veiksmīgums ir atkarīgs no tā, vai pakalpojuma sniedzējs būs spējis klientos radīt pozitīvas emocijas, kas tālāk tiks nodotas „no mutes mutē” ceļā. Kā otros patērētāji visvairāk izmanto

<sup>1</sup> March R. Tourism behaviour: travellers’ desisions and actions.- Wallingford, UK; Cambridge, MA: CABI publishing, 2005.- p. 187.

<sup>2</sup> Consumer behavior in travel and tourism / edited by Pizam A., Mansfeld Y.- New York : Haworth Press, 1999.- p. 152.

<sup>3</sup> Turpat, p. 157.

neitrālos avotus, kam seko uz pieredzi balstīta informācija un tirgus piedāvātie avoti. Līdz ar to var secināt, ka tirgus piedāvātā jeb komerciālā informācija lēmuma pieņemšanas procesu spēj ietekmēt vismazāk.<sup>1</sup>

A.Sītons un M. Benets (A. V. Seaton, M. M. Bennett) visus informācijas avotus piedāvā iedalīt savādāk, izveidojot patērētāja informācijas matricu (3.1. tabula).

3.1. tabula

### Tūrisma informācijas avoti<sup>2</sup>

	Personas	Bezpersonas (masu informācijas līdzekļi)
<b>Komerčiālie</b>	Tūrisma aģenti Tūroperoru pārstāvji Tūrisma informācijas centru darbinieki Telefonpārdošanas darbinieki Organizācijās nodarbinātie u.c.	Reklāmas Brošūras Skrejlapas Video un displeji Teleteksts u.c.
<b>Nekomerciālie</b>	Draugi Radi Skolotāji Līdzinieku grupas Baumas u.c.	Ceļojumu programmas un raidījumi avīzes, žurnāli, ceļveži, ziņas, romāni, filmas, u.c.

Katram no šiem informācijas avotiem ir savas priekšrocības un trūkumi, kā arī loma lēmuma pieņemšanas procesā. Komerčiālos personas informācijas avotus var raksturot kā viegli pieejamus, patērētājam tas ir lēts informācijas iegūšanas veids, informācija ir pietiekami detalizēta, komunikācija ir abpusēja, informācijas ievākšanu var apvienot ar produkta iegādi, tomēr informācijas kvalitāte un precizitāte mēdz variēt, arī ticamības pakāpe var būt gan augsta, gan zema. Nekomerciālie personas avoti patērētājam šķiet uzticami (draugi nemelotu), taču tas nav eksperta viedoklis, informācija ir detalizēta un tās pieejamība variē. Bezpersonas komerciālie informācijas avoti piedāvā ierobežotu informācijas apjomu, ir viegli pieejami un lēti, pasniegtās informācijas kvalitāte parasti paliek nemainīga (laba drukas, attēla, skaņas kvalitāte), informācijas saturu parasti regulē likumdošana, tomēr saglabājas zema ticamības pakāpe, vienpusēja komunikācija. Šie informācijas avoti noder intereses un zināšanu radīšanai, taču mazāk noderīgi pārliecināšanai par pirkumu. Savukārt nekomerciāliem

<sup>1</sup> Consumer behavior in travel and tourism / edited by Pizam A., Mansfeld Y.- New York : Haworth Press, 1999.-p.156.

<sup>2</sup> Seaton A.V. Bennett M.M. Marketing tourism products: concepts, issues, cases. -London ... [et al.]: International Thomson Business Press, 2000. -p. 176.

bezpersonas avotiem ir augsta ticamības pakāpe, tie tiek daļēji uzskatīti par eksperta sniegtu viedokli, komunikācija vienpusēja un pieejamība ierobežota.<sup>1</sup>

Apskatītos tūrisma informācijas kanālus var dēvēt par tradicionāliem, tā kā to izmantošanas vēsture sniedzās vairāku gadu desmitu vai pat simtu senā pagātnē, taču līdz ar tehnoloģiju attīstību izveidojies jauns informācijas avots, kas radījis nopietnu konkurenci pārējiem un izmainījis veidu, kā patērētāji pieņem lēmumus- internets. Tālākās nodaļās sīkāk apskatīti galvenie tradicionālie informācijas kanāli, kā arī raksturots internets un tā ietekme uz lēmuma pieņemšanas procesu tūrismā.

## **3.2 Tradicionālo informācijas kanālu raksturojums**

### **3.2.1 Reklāma medijos un drukātie materiāli**

Reklāma medijos un drukātie materiālie ir bezpersoniski un visbiežāk komerciāli informācijas avoti. To nolūks, galvenokārt, ir piesaistīt patērētāja uzmanību, informēt par kāda produkta esamību un tā sniegtajiem labumiem, taču reti tiek ietverta papildus informācija.

No drukātajiem materiāliem praksē visbiežāk tiek izmantotas brošūras, katalogi un tiešai pasts.

**Brošūras** (ceļojumu katalogi, informatīvie bukleti) ir viens no visvairāk izmantotajiem mārketinga instrumentiem, ko parasti izplata tūroperatori, reklamējot savus piedāvātos tūrisma produktus. Tajās parasti iekļauj informāciju gan par pašiem produktiem, gan galamērķiem, kur paredzēts produktu patēriņš. No ražotāju viedokļa brošūru izgatavošana ir sarežģīts un arī dārgs process. Ir aprēķināts, ka to izmaksas sastāda 2-5 % no kopējās piedāvātā produkta cenas. Atdeve no šiem drukātajiem materiāliem tiek rēķināta kā 1 rezervācija vai ceļojuma paketes iegāde uz 10 brošūrām. Praksē pierādījies, ka liels daudzums no visām brošūrām tiek izniekots, nemaz nesniedzot patērētāju tikai tā iemesla dēļ, ka noveco, pirms nonāk potenciālā pircēja rokās.<sup>2</sup> Tirgū pieejamās brošūras var iedalīt divos veidos: komerciālās un institucionālās. Pirmās izdod tūrisma nozares privātais sektors, otrās- tūrisma vai lokālās organizācijas.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Seaton A.V. Bennett M.M. Marketing tourism products: concepts, issues, cases. -London ... [et al.]: International Thomson Business Press, 2000. -p.177.

<sup>2</sup> Buhalis D. Tourism distribution channels:practices and proceses . p. 7.-32. Tourism distribution channels:practices, issues, transformations/Edited by Buhalis D. ,Laws E.-New York; London: Continuum, 2001.

<sup>3</sup> Seabra C.,Abrantes J.L., Lages L.F. The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information-sources: the mediating role of expectations fulfillment // Tourism management, 2007, Vol. 28. P.1541.-1554.

**Tiešais pasts**- lai arī pasta pakalpojumu izmaksas pēdējos gados strauji cēlušās, tiešais pasts saglabājas kā viena no ietekmīgākajām reklāmas metodēm tūrisma industrijā. Tas ir vispersoniskākā un selektīvākais informācijas veids, kā arī nenotiek lieku materiālu drukāšana un izniekošana. Tiešais pasts nogādā informāciju tieši tiem patērētājiem, kas varētu būt ieinteresēti to saņemt. Tāpat tas spēj nodrošināt salīdzinoši augstu atbildes reakciju skaitu. Tiešā pasta efektivitāte parasti atkarīga no sastādītā adresātu saraksta. Visveiksmīgākie izrādās tie adresātu saraksti, kas veidoti uz klientu bāzes, t.i., sarakstā iekļauti patērētāji, kas vienreiz kādu tūrisma produktu jau izmantojuši.<sup>1</sup>

Masu medijos kā informācijas avoti kalpo prese (avīzes un žurnāli), televīzija un radio.

**Avīzes** parasti spēj aptvert lokālā tirgus teritoriju un informācijas izvietošana reklāmas nolūkos tajās ir salīdzinoši lētāka, kā citos masu medijos. Avīžu priekšrocība ir to biežā un regulārā tirāža, plašā mērķauditorija, kā arī lielākajā daļā ir speciāla tūrisma sadaļa. Kā galvenie trūkumi minami zemā drukas kvalitāte, kas padara informāciju neatraktīvu, un īsais avīžu mūžs.<sup>2</sup>

**Žurnālu** galvenā priekšrocība ir augstā drukas un grafikas kvalitāte. Bez tam, to mūžs ir ilgāks kā avīzēm un bieži žurnāls saistās ar zināmu prestižu. Specializētie žurnāli sasniedz specializētu mērķauditoriju. Kā trūkumus var minēt salīdzinoši ilgo piegādes laiku, tiek izdoti retāk un izmaiņas tajos veicamas diezgan sarežģīti.<sup>3</sup>

**Televīzija** ir mēdijs, kas spēj attēlot informāciju izmantojot gan audio, gan video tehnoloģijas. Kā informācijas avots tā prasa mazu piepūli no patērētāja puses. Tomēr no ražotāja viedokļa šis mēdijs ir viens no dārgākajiem, kā arī reklāmas ir īsas un to mūžs ir īss.<sup>4</sup>

**Radio** galvenā priekšrocība ir augstā elastība un zemās izmaksas. Cilvēka balss pasniegtajai informācijai piešķir individuālu raksturu. Diemžēl iespēja attēlot informāciju tikai audio veido ir būtisks trūkums.<sup>5</sup>

Vēl var izšķirt informāciju, kas izvietota brīvā dabā jeb **brīvdabas reklāmas** – tās ir salīdzinoši lētas, tomēr ierobežotas informācijas attēlošanas iespējas, kas informācijas izvietošanas vietas diezgan stingri regulē likumdošana.<sup>6</sup>

Gan masu mediji, gan drukātie materiāli pārsvarā satur informāciju reklāmas nolūkos un patērētājs šeit var saņemt minimālo informāciju par produktu kā produkta apraksts, cena, vieta, kur produkts iegādājams. Taču atsevišķos gadījumos sastopama arī daļēji neatkarīga

---

<sup>1</sup> Goeldner C.R., Ritchie J.R.B. Tourism- principles, practices, philosophies.-New York ; Chichester : Wiley, 2006. p.530.-531.

<sup>2</sup> Turpat, p.530.

<sup>3</sup> Turpat, p. 532.

<sup>4</sup> Turpat, p. 531.

<sup>5</sup> Turpat, p. 532.

<sup>6</sup> Turpat, p. 590.

informācija kā ceļojuma vai galamērķa apraksti, padomi tūristiem, atsauksmes un ceļojumu dienasgrāmatas, izglītojoši raidījumi. Šādai informācijai patērētājs uzticas vairāk un tā spēlē lielāku lomu lēmuma pieņemšanas procesā.

### 3.2.2 Tūrisma aģenti

Iegādājoties pakalpojumus, patērētājs parasti dod priekšroku personiskam kontaktam. Tas attiecas arī uz informācijas avotiem, sevišķi ja lēmums jāpieņem par kompleksu tūrisma produktu. Tūrisma aģenti ir tie, kas apvieno gan profesionālu padomu, gan personisku pieeju, gan daudzkārt arī piedāvā uz pieredzi balstītu informāciju.

Tūrisma aģenti darbojas kā starpnieki starp divām pusēm- ražotāju un patērētāju, ir mazumtirdzniecības izplatītāji. To rīcībā parasti ir liels skaits produktu alternatīvu, kā arī zināšanas un kvalitatīva informācija.<sup>1</sup> Tūrisma aģenti darbojas, pārdodot kā ceļojumu paketes, tā atsevišķus tūrisma pakalpojumus- lidmašīnas biļetes, naktsmītņu rezervācija, ieejas biļetes pasākumiem, izklaides vietām u.c.<sup>2</sup>

Atrodoties ģeogrāfiski tuvāk patērētājam, aģenti uzklausa tā vēlmes un bieži veic informācijas meklēšanu patērētāja vietā. Tā kā tūrisma produkta iegāde saistās ar risku, patērētāji daudzkārt dod priekšroku rezervāciju izdarīšanai ar aģenta starpniecību.<sup>3</sup> Parasti tas notiek gadījumos, kad patērētāji dodas savos pirmajos ceļojumos (ir nepieredzējuši ceļotāji), vai plāno iegādāties kompleksu tūrisma pakalpojumu. Personiskā pieeja, „rokas turēšana” , klientu zvanu centri sniedz patērētājam drošības sajūtu.<sup>4</sup> Patērētājs tic, ka ceļojuma aģents labāk saprot viņa vēlmes un ir labāk informēts, nekā individuāls pakalpojumu piegādātājs.<sup>5</sup>

Patērētājs arī apzinās, ka tūrisma aģentam ir lielāka pieredze sadarbībā ar pakalpojumu sniedzējiem, kas nozīmē, ka atsevišķos gadījumos aģents spēs sarunāt zemāku cenu vai atcelta reisa gadījumā spēs nodrošināt vietu citā lidmašīnā.<sup>6</sup>

Negatīvais aspekts, kas saistās ar tūrisma aģentiem kā informācijas avotiem ir to komerciālais raksturs, tā kā tūrisma aģentu ienākumi veidojas no komisijas maksām un

---

<sup>1</sup> Vladimir, Andrew. The complete travel marketing handbook :37 industry experts share their secrets .- Lincolnwood (IL) : NTC Business Books, 1990.-p. 227.

<sup>2</sup> Briggs S. Successful tourism marketing :a practical handbook.- London : Kogan Page, 2001.- p. 5.

<sup>3</sup> Seabra C.,Abrantes J.L., Lages L.F. The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information-sources: the mediating role of expectations fulfillment // Tourism management, 2007, Vol. 28. P.1541.-1554.

<sup>4</sup> Buhalis D., Ujma D. Intermediaries: travel agencies and tour operators. p. 171.-180.Tourism business frontiers:consumers, products and industry/ edited by Buhalis D., Costa C.- Amsterdam...[etc.]:Elsevier, 2006.

<sup>5</sup> Vladimir, Andrew. The complete travel marketing handbook :37 industry experts share their secrets .- Lincolnwood (IL) : NTC Business Books, 1990.-p. 227.

<sup>6</sup> Turpat, p. 232.

piemaksām par pārsniegtiem pārdošanas apjomiem. Lai nodrošinātus sev peļņu, tūrisma aģenti mūsdienās specializējas uz konkrētiem produktiem vai konkrētiem tirgiem. Patērētājs, kurš no aģenta sagaida eksperta cienīgu padomu, var vilties, ja pretī tiek piedāvāts ierobežots produktu klāsts vai ieteiktais padoms ir vērsts uz aģenta peļņas palielināšanu nevis patērētāja vajadzību apmierināšanu.<sup>1</sup>

Tiek daudz runāts par ceļojumu aģentu nākotni, saistībā ar interneta lielo popularitāti un tā piedāvātajam iespējām. Jau šobrīd to skaits pasaulē ir ievērojami samazinājies saistībā ar tiešajām rezervēšanas iespējām interneta vietnēs. Tomēr pilnībā to izzušana netiek prognozētā tādēļ, ka atšķirībā no interneta, aģenti spēj piedāvāt abpusēju komunikāciju un personisku saskarsmi ar patērētāju, kā arī salīdzinoši augsto drošības pakāpi attiecībā uz tūrisma produktu iegādi un patēriņu.

### **3.2.3 Patērētāja personiskā pieredze un radu un draugu atsauksmes**

Nekomerciālie informācijas avoti tūrismā ir tie, kam patērētāji uzticas visvairāk. Savukārt starp tiem divi būtiskākie avoti ir patērētāja personiskā pieredze un radu un draugu atsauksmes.

Literatūrā radu un draugu atsauksmes kā informācijas avots parasti tiek skatīts plašākā mērogā, iekļaujot šajā grupā arī citu personas, ar kurām patērētājs nav tieši pazīstams, bet kuru viedoklis ir nozīmīgs lēmuma pieņemšanas procesā. Šis informācijas avots tiek dēvēts par „no mutes mutē” (word-of-mouth) un darbojas kā ķēde, kurā viena persona otrai nodod savu pieredzi attiecībā uz kāda produktu, pakalpojumu, galamērķi, uzņēmumu. Protams, patērētājam nozīmīgāks būs personiski pazīstama indivīda viedoklis, bet gadījumos, kad starp radiem un draugiem nav neviens, kam būtu pieredze konkrēta tūrisma produkta patērēšanā, liela ietekme būs arī citu *no mutes mutē* dalībnieku pieredzei.

No mutes-mutē kā informācijas avota definīcija laika gaitā ir mainījusies un attīstījusies. Sākotnēji tā tika skaidrota kā personiska komunikācija par produktu vai uzņēmumu starp tām personām, kas nav komerciālas vienības.<sup>2</sup> Šī definīcija uzsvēra, pirmkārt, komunikācija notiek klātienē, ir personiskais kontakts, otrkārt, komunikācija notiek starp personām, kas nav komerciāli ieinteresētas, līdz ar to no mutes-mutē var tikt uzskatīts par neatkarīgu un objektīvu informācijas avotu. Vēlāk definīcija tika paplašināta, par no mutes-mutē uzskatot visu neformālo komunikāciju, kas vērsta uz citiem patērētājiem, par īpašumtiesībām,

---

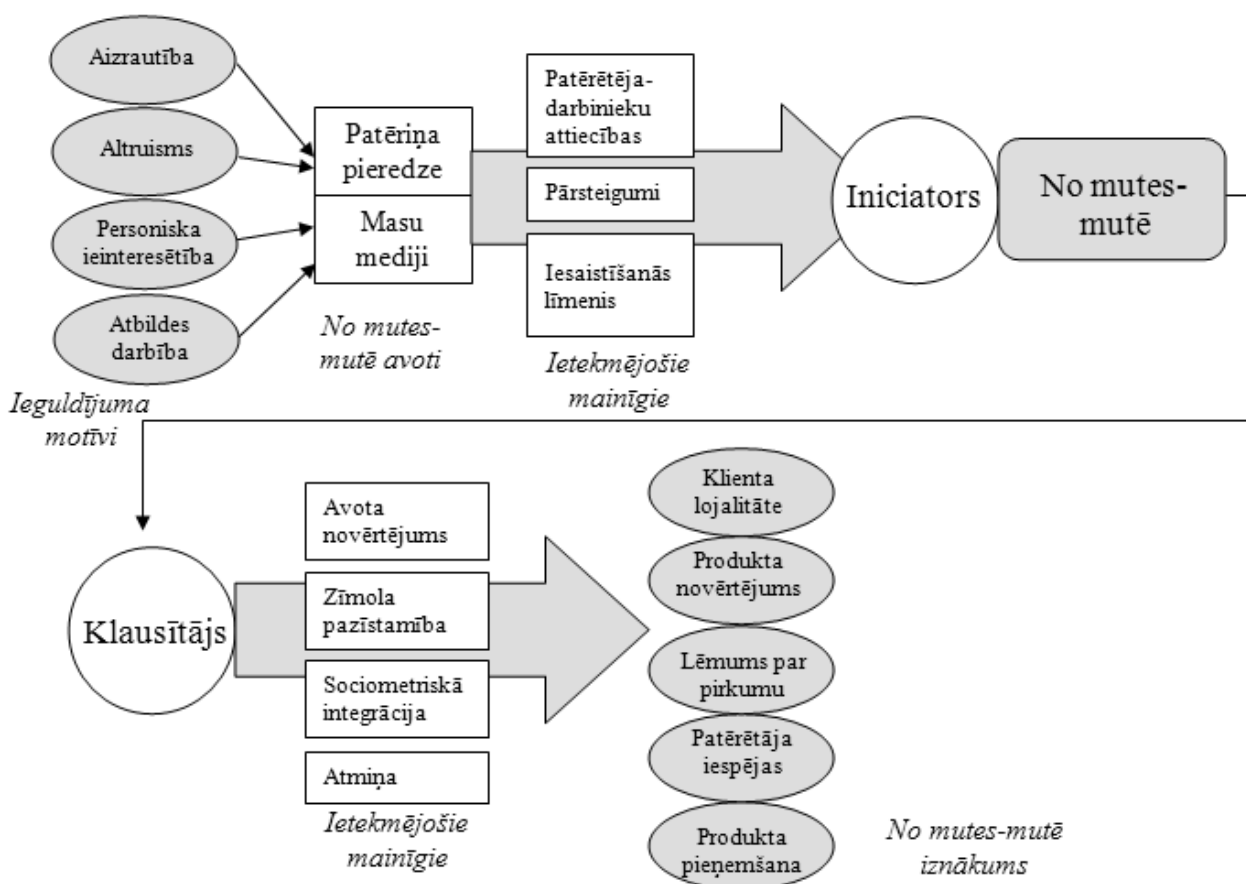
<sup>1</sup> Holloway J.C. The business of tourism-. London : Longman, 1996.-p.182.

<sup>2</sup> Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management // Tourism management, 2008, Vol. 29, p.458.-468 p.

izmantošanu, raksturlielumiem, īpašībām attiecībā uz precēm, pakalpojumiem, to pārdevējiem.<sup>1</sup>

Tūrismā no atsauksmju izplatīšana no mutes-mutē veidā ir ļoti izplatīta un bieži izmantota. Popularitāti iespējams skaidrot ar patērētāja psiholoģiskajiem aspektiem un emocionalitāti. Parasti pozitīvā vai negatīvā pieredze, kas rodas patērējot produktu, rada iekšēju sasprindzinājumu, kas, savukārt, prasa iespēju „izlādēties”, paužot savu viedokli apkārtējiem. Otrs iemesls ir vēlme dalīties savos ceļojuma piedzīvojumos ar līdzcilvēkiem. Iespēja pēc ceļojuma palielināties līdzcilvēkiem un atstāt redzēto nereti tiek uztverta kā būtiska tūrisma produkta sastāvdaļa.<sup>2</sup>

No mutes-mutē informācijas nodošanā izdalāmi divi galvenie daļbnieki: iniciatori jeb viedokļa līderi un klausītāji. Informācija attiecīgi plūst vai nu no viedokļa līderiem uz klausītājiem, vai no viena klausītāja uz otru klausītāju. Shematiski un izmantojot sistēmteorijas pieeju, no mutes-mutē procesa norise attēlota 3.2. attēlā.



3.2. att. No mutes-mutē procesa norises modelis<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management // Tourism management, 2008, Vol. 29, p.458.-468

<sup>2</sup> Turpat

<sup>3</sup> Turpat

Kā galveni spēlētāji no mutes-mutē procesā uzskatāmi viedokļa līderi (iniciatori)- aktīvi indivīdi, kas interpretē mēdijos atrodamo informāciju citiem, ir ieinteresēti konkrētā sfērā un patērētāji tiem uzticas, sagaidot zinošu padomu.<sup>1</sup> Viedokļa līderi ir tie, kas aktīvi meklē informāciju, izmēģina jaunus produktus un nodod savu pieredzi tālāk citiem patērētājiem. Tūrisma, atbilstoši svarīgākajām tūristu tipoloģijas teorijām (Kohens (*E. Cohen*)- klejotājs, pētnieks un masu tūrists, Plogs (*S. C. Plog*)- alocentriķi un psihocentriķi ), kā arī Batlera (*R. W. Butler*) tūrisma vietas dzīves cikla teorijai, inovatīvais un piedzīvojumu kārais tūrists ir tas, kas atklāj jaunus galamērķus, izmēģina jaunu produktus, un pēc tam, darbojoties kā viedokļa līderis, dalās pieredzē un kalpo kā mārketinga līdzeklis jaunajam produktam vai tūrisma vietai.<sup>2</sup>

No mutes-mutē veidošanas procesā var izdalīt 2 veidu mainīgos (skatīt 3.2. attēlu)- tos, kas ietekmē viedokļa iniciatorus un tos, kas ietekmē klausītājus. Iniciatoru ietekmējošie mainīgie ir tie faktori, kas ietekmē produkta novērtēšanu patēriņa procesā. Šeit var izdalīt 3 būtiskākos- patērētāja un uzņēmuma darbinieku attiecības (jo tās personiskākas, jo labāks būs novērtējums), patērētāja iesaistīšanās līmenis (jo vairāk patērētājs iesaistījies, jo lielāka būs tieksme dalīties savā pieredzē) un pārsteigums (ja patēriņa procesā ražotājs iekļāvis pozitīvu pārsteigumu, produkta novērtējums būs augstāks).<sup>3</sup>

No mutes-mutē procesa iznākums ir ietekme, kādu iniciatora viedoklis atstājis uz klausītāju. Pirmkārt, iznākums ir lēmuma pieņemšana par konkrētā produkta iegādi vai konkrētas alternatīvas noraidīšanu. Otrkārt, tā ir attieksme un zināšanas, kas izveidojas par produktu. Treškārt, tiek ietekmēta klienta lojalitāte (pastiprināta, pazemināta).<sup>4</sup>

Lai gan no mutes-mutē kā informācijas kanāls, sevišķi, ja viedokļa paudējs ir patērētājam personiski pazīstams indivīds, tiek uzskatīts par ļoti uzticamu un būtisku lēmuma pieņemšanas procesā, vēl lielāku nozīmi un kā vissvarīgāko informācijas avotu patērētājs uzskata personisko pieredzi.

Personiskā pieredze literatūrā tiek minēta divos kontekstos. Pirmais- personiskā pieredze kā iekšējās informācijas avots jeb atmiņas. Šajā gadījumā patērētājs jau iepriekš ir iegādājies līdzīgu vai tādu pašu tūrisma produktu un viņa lēmums lielā mērā būs atkarīgs no gūtās pieredzes. Otrais konteksts ir personiskā pieredze kā ārējās informācijas avots jeb produkta izmēģināšana. Kā jau iepriekš ticis noskaidrots, tūrisma produkta specifika ir tā netaustāmība un patēriņa nenodalāmība no ražošanas, līdz ar to teorētiski produktu nav

---

<sup>1</sup>Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management // Tourism management, 2008, Vol. 29, p.458.-468.

<sup>2</sup> Turpat

<sup>3</sup> Turpat

<sup>4</sup> Turpat

iespējams iepriekš izmēģināt. Šajā gadījumā kā produkta izmēģināšana tiek uzskatīti īsi iepazīšanās braucieni, piemēram, tūrisma galamērķi nereti rīko iepazīšanās tūres aģentiem, preses pārstāvjiem un sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem. Kā produkta izmēģināšana var tik uzskatīts arī īss nedēļas nogales brauciens uz kādu galamērķi, lai pieņemtu lēmumu, vai iegādāties ilgāku ceļojumu uz šo vietu.

### **3.3 Internets un tā ietekme uz lēmuma pieņemšanas procesu**

#### **3.3.1 Interneta būtība un raksturojums**

19.gs. 60.-to gadu otrajā pusē ASV tika veikta pirmā eksperimentālā datu pārraide starp savienotiem universitāšu lieldatoriem, kas rezultējās ar panākumiem. Jauno atklājumu ātri pielāgoja, uzlaboja un radās ARPAnet- interneta priekštecis. Uzlabojot un attīstot šo tehnoloģiju 1990. gadā sabiedrība tika iepazīstina ar WWW jeb World Wide Web tehnoloģiju un internets uzsāka savu uzvaras gājieni.<sup>1</sup>

Vienkāršiem vārdiem raksturojot internetu, to var definēt kā gigantisku tīklu, kurā savstarpēji savienot datori visapkārt pasaulei, kas, savukārt, nodrošina plašas savstarpējās komunikācijas iespējas. Šajā datortīklā atrodas milzīgs daudzums datu un informācijas, kam interneta lietotājs var piekļūt 24 stundas diennaktī.<sup>2</sup> Lielākā un visplašāk izmantotā interneta daļa ir WWW jeb World Wide Web un visbiežāk, literatūrā apskatot internetu, runa iet tieši par WWW tehnoloģiju .

Internetā esošais milzīgais informācijas apjoms ir haotisks un nav strukturēts. WWW tehnoloģija ir tā, kas padara šo informāciju interneta lietotājam draudzīgu, t.i., sakārto un attēlo viegli uztveramā veidā, izmantojot hipertekstu un hipervidi. Savukārt hiperteksts un hipervide nodrošina iespēju internetā ievietot un attēlot tekstu, attēlus, skaņas, video, kā arī sasaista kopā šos failus atsevišķās interneta lapās un nodrošina iespēju pārvietoties no vienas lapas uz otru.<sup>3</sup> Tātad internets- tas ir milzīgs informācijas apjoms, kas pieejams 24 stundas diennaktī jebkurā pasaules vietā, kur vien ir atbilstošs tehnoloģiskais nodrošinājums. Pie tam šī informācija attēlota gan teksta , gan video, gan skaņas un attēla veidā.

Internets gan nav tikai informācija. Tajā apvienotās tehnoloģijas nodrošina interneta lietotājiem iespēju savstarpēji komunicēt, izmantojot multimediju tehnoloģijas, kas nozīmē,

---

<sup>1</sup> Deitel H.M. E-business & e-commerce for managers.- Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2001. - p. 5.- 6.

<sup>2</sup> Дурович, А. П. Маркетинг в туризме.-Минск : Новое знание, 2003,- 431. с.

<sup>3</sup> Bidgoli H. Electronic commerce: principles and practice.- San Diego :Academic press, 2002.-p.8.

ka internets vienlīdz labi kalpo kā vēstuļu sūtīšanai, tā skaņas un attēlā pārraidīšanai, izmantojot, piemēram, Web-kameras.

No tūrisma industrijas viedokļa, internets ar tā piedāvātajām tehnoloģijām ir perfekta platforma, uz kuras patērētājam pasniegt informāciju par produktu tiešā, lētā, laika ziņā izdevīgā un arī atraktīvā veidā.<sup>1</sup> Multimediju sniegto iespēju rezultātā internets kļuvis par neatņemamu tūrisma sastāvdaļu, kur informācijas attēlošana attēlu un grafikas veidā ir būtiska kā ražotājiem, tā patērētājiem. Animācijas, video, virtuālās kartes un trīsdimensionālās iepazīšanās tūres ir tie stūrakmeņi, kas globālo tīmekli padarījuši par daudz izsmeļošākas un pārliecinošākas informācijas avotu, salīdzinot ar pārējiem.<sup>2</sup> Kā liecina vairāku pētījumu dati, gan patērētāji, gan ražotāji un starpnieki ir novērtējuši interneta sniegtās priekšrocības tūrismā- ir aprēķināts, ka 33-50 % no visiem tīmeklī veiktajiem darījumiem bāzējās tūrismā.<sup>3</sup> Tāpat 95 % no interneta lietotājiem izmanto internetu, lai savāktu ar ceļošanu saistītu informāciju un 93 % apmeklē tieši tūrisma interneta vietnes.<sup>4</sup>

Interneta darbības princips balstās uz mājas lapām jeb interneta vietnēm. Katra no interneta vietnēm satur noteikta daudzuma un veida informāciju un patērētājs, meklējot konkrētu informāciju, pārvietojas no vienas interneta vietnes uz otru. Tā kā interneta vietņu skaits ir milzīgs, meklēšanas procesu atvieglo meklēšanas serveri, tādi kā Google, Yahoo!, Alta Vista u.c.. Izmantojot atslēgvārdus, šie serveri indeksē mājas lapas un lietotājam piedāvā tās, kas satur viņa ievadītos meklēšanas kritērijus. Šeit jāatzīmē, ka patērētājam ir svarīga ne tikai informācija, kas atrodama mājas lapā, bet arī tās noformējums, atraktivitāte, funkcionalitāte un iespēja to pielāgot savām vajadzībām jeb personalizēt. Patērētājs parasti sagaida, lai web lapas būtu informatīvas, saistošas un izklaidējošas. Kvalitatīvai interneta vietai tūrismā būtu jāatbilst 6 kritērijiem:

1. Tā ir viegli lietojama;
2. Noderīga;
3. Atbilstošs informācijas saturs un kvalitāte;
4. Drošība;
5. Atsaucība jeb iespēja kontaktēties ar interneta vietnes veidotājiem;
6. Personalizēšanas iespējas.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Gratzter M., Winiwarter W. A framework for competitive advantage in eTourism.

<sup>2</sup> Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research. *Tourism management* 29 (2008) 609-623

<sup>3</sup> March Woodside A.G. *Tourism behavior: travelers decisions and actions*, CABI publishing, 2005 [288] (15 lp)

<sup>4</sup> Pan B., Fesenmaier D.R. Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 809-832, 2006.

<sup>5</sup> Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research. *Tourism management* 29 (2008) 609-623

Informācijas apjomam internetā nemitīgi palielinoties, kā arī palielinoties interneta vietņu skaitam patērētāji īpaši seko līdzī tam, lai viņu izmantotās vietnes būtu kvalitatīva un atbilstu augstāk uzskaitītājiem kritērijiem. Pie tam, ja konkrētā vietne ir atbilstoši izstrādāta, palielinās patērētāja uzticība tās saturam. Līdz ar to var secināt, ka interneta vidē patiešām konkurētspējīga ir tā informācija, kas ir ne tikai aktuāla, uzticama un noderīga, bet arī atbilstoši noformēta un pasniegta, izmantojot jaunākos tehnoloģiskos sasniegumus, ko interneta lietotāji apgūst un adaptē savās ikdienas gaitās zibens ātrumā.

### **3.3.2 Interneta loma lēmuma pieņemšanas procesā**

Interneta izmantošana tūrisma industrijā izdarījusi būtiskas izmaiņas kā veidā, kā tūrisma pakalpojumi tiek pārdoti, reklamēti un pat veidoti, tā patērētāju uzvedībā, sevišķi lēmuma pieņemšanas procesā. Internets mūsdienās piedalās gandrīz visos tūrisma produkta ražošanas un virzīšanas posmos. To izmanto gan kā informācijas sniegšanas līdzekli, gan kā reklāmas, izplatīšanas un pārdošanas vietu, kā līdzekli klientu attiecību veidošanai un servisa nodrošināšanai. Ar interneta starpniecību tiek īstenots tiešais e-pasta mārketingu un veikti mārketinga pētījumi.<sup>1</sup> Internets tiek izmantots kā informācijas nodošanai, tā tās saņemšanai.

Savā attīstības gaitā internets ievērojami izmainījis patērētāja uzvedību, tā vēlmes un vajadzības. Patērētāji kļuvuši zinošāki, mazāk lojāli. Piekļuve jaunākajai un aktuālākajai informācijai ļāvusi doties biežākos, bet īsākos ceļojumos, kā arī samazinājusi laika starpību starp produkta iegādi un patēriņu.<sup>2</sup> Interneta loma un ietekme lēmuma pieņemšanas procesā kļuvusi nenovērtējama. Topošajiem ceļotājiem ir tieša pieeja tādām informācijas apjomam, kādu tūrisma organizācijas un uzņēmumi vieni paši nespētu nodrošināt. Sākot no informācijas meklēšanas līdz pat patēriņam un pēcpatēriņa novērtējumam, internets piedāvā iespējas, kā šos procesus atvieglot un uzlabot.<sup>3</sup>

Ietekmē uz lēmuma pieņemšanas procesu, internetu var skatīt divējādi- gan kā pozitīvu, gan kā negatīvu faktoru. No vienas puses milzīgais pieejamais daudzpusīgās informācijas apjoms samazinājis informācijas asimetriju-patērētājs var viegli savākt nepieciešamās ziņas, bez pārvietošanās no veikala uz veikalu, salīdzinot cenas. Kā arī globālajā tīmeklī informācija ir viegli sasniedzama un lēta, kas nozīmē, ka lēmuma pieņemšanas procesa kopējās izmaksas

<sup>1</sup> Hudson, S. *Tourism and hospitality marketing : a global perspective* .-Los Angeles : Sage, 2008.-p.334. 467

<sup>2</sup> Gratz M., Winiwarter W. A framework for competitive advantage in eTourism [tiešsaiste].-[atsauce 14.03.2010.]. Pieejams internetā:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.12.3346&rep=rep1&type=pdf>

<sup>3</sup> Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research // *Tourism management*, 2008, Vol. 29, p. 609.-623.

(laiks, finansu līdzekļi, pūles) ir daudz zemākas.<sup>1</sup> Interneta ietekmē būtiski pieaugušas patērētāja izvēles iespējas, tā kā viņu iespējams sasniegt daudz lielākam skaitam tūrisma produktu piedāvātāju. Pirms interneta ienākšanas pieejamajā informācija dominēja lielāko zīmolu īpašnieki, taču tagad patērētājs var saņemt informāciju arī no pavisam maziem un vidējiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem.<sup>2</sup> Pieejamais informācijas apjoms, tās salīdzinoši lielākā precizitāte un uzticamība, mazinājusi patērētāju nedrošību un iespējamo risku, kā arī vairojusi ceļojumu kvalitāti. Patērētājiem arī kļuvis iespējams pašiem ērtā un ātrā veidā veikt pakalpojumu rezervāciju. No otras puses, internetā pieejamais produktu daudzums un informācija par tiem radījuši patērētājiem pārāk lielas izvēles iespējas. Pieejamo alternatīvu apjoms ir tik liels, ka tas apgrūtina un paildzina lēmuma pieņemšanas procesu.<sup>3</sup>

Interneta tehnoloģiskās iespējas pārnesušas virtuālā vidē arī vairākus tradicionālos informācijas kanālus. Tūrisma aģentūras uzsākušas produktu pārdošanu un arī konsultēšanu tiešsaistes režīmā. Arī virkne avīžu un žurnālu tagad pieejami tiešsaistē, atsevišķos gadījumos papildinot tos ar skaņas un kustīga attēla failiem. Interesantākā parādība, ko izraisījusi interneta attīstība, ir virtuālo sabiedrību izveidošanās.

*Virtuālās sabiedrības var definēt kā cilvēku grupas, kur personas var būt satikušas vai nesatikušas viena otru un kas apmainās ar vārdiem un idejām caur datortīkliem.*<sup>4</sup>

Šīs sabiedrības ieguvušas lielu ietekmes pakāpi lēmuma pieņemšanas procesā, jo darbojas kā informācijas nodošana no mutes-mutē, tikai elektroniskajā vidē. Tās atvieglo patērētājam informācijas iegūšanas procesu, palīdz uzturēt savstarpējo saikni un izveidot attiecības, kā arī pieņemt ar ceļošanu saistītu lēmumus. Tā kā daudziem ceļotājiem patīk dalīties savā pieredzē un apmainīties ar ieteikumiem, virtuālās sabiedrības kļuvušas par iecienītu vietu, kur izvietot savas dienasgrāmatas par ceļojuma vai kāda tūrisma produkta lietošanas pieredzi. Novērtējot elektroniskā no mutes-mutē nozīmi, daudzi pakalpojumu sniedzēji savās interneta vietnēs ievietojuši viesu grāmatas un forumus, kur patērētājs var atstāt savu viedokli un ieteikumus.<sup>5</sup> Internets no mutes-mutē komunikāciju pārnēsis uz virtuālo sabiedrību vidi, tas devis iespēju šai komunikācijai attīstīties pavisam jaunā līmenī, paātrinot gan atsauksmju nodošanu, gan paplašinot piekļuves iespējas. 3.3. attēlā parādīti no mutes-mutē informācijas kanāli interneta vidē.

---

<sup>1</sup> Gratzer M., Winiwarter W. A framework for competitive advantage in eTourism [tiešsaiste].-[atsauce 14.03.2010.]. Pieejams internetā:

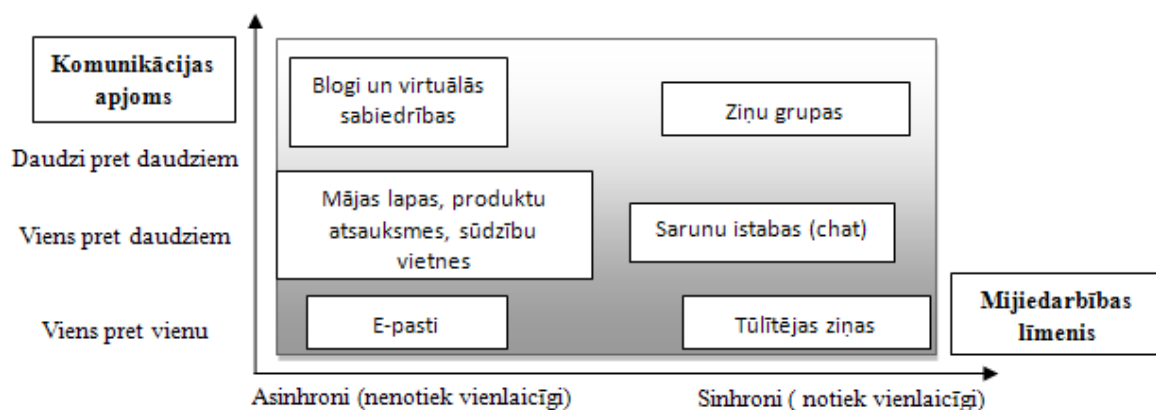
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.12.3346&rep=rep1&type=pdf>

<sup>2</sup> Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research // Tourism management, 2008, Vol. 29, p. 609.-623.

<sup>3</sup> Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research // Tourism management, 2008, Vol. 29, p. 609.-623.

<sup>4</sup> Turpat

<sup>5</sup> Turpat



### 3.3. att. Elektroniskā no mutes -mutē kanālu tipoloģija<sup>1</sup>

Internets, bez šaubām, kļuvis par ietekmīgāko informācijas avotu lēmuma pieņemšanas procesā, tā kā spēj piedāvāt ne tikai komerciālo informāciju, bet arī ietver sevī elektronisko no mutes-mutē informāciju, kas patērētāju skatījumā ir visuzticamākā. Globālais tīmeklis izmainījis ne tikai informācijas meklēšanas paradumus un ietekmējis informācijas avotu izmantošanu, bet arī ieviesis izmaiņas produkta iegādes stadijā. Patērētājs var rezervēt tūrisma pakalpojumu pats, neizmantojot tūrisma aģentu palīdzību. Lai arī šo iespēju izmanto liels skaits iedzīvotāju, tomēr liela daļa joprojām izvēlās produktu iegādāties tūrisma aģentūrā. Šo parādību iespējams skaidrot ar drošības jautājumiem, kas interneta vidē ir aktuāli (ne visas vietnes nodrošina personas datu aizsardzību pietiekošā līmenī un iespējami krāpšanas gadījumi), kā arī ar pieredzes trūkumu un vēlmi pēc personiska kontakta. Rezultātā internets patērētāju vidū tiek atzīts kā neaizstājams informācijas avots, taču paša produkta iegādē priekšroka tiek dota ceļojuma aģentūrām.<sup>2</sup>

Lai uzlabotu radušos situāciju un risinātu uzticamības un drošības jautājumus, interneta vidē darbojošies tūrisma uzņēmumi mēģina izmantot dažādas metodes- gan vietņu sertifikāciju, gan atzītus drošības protokolu uzstādīšanu, gan on-line konsultāciju piedāvāšanu un, protams, vietnes zīmola veidošanu un tā lojalitātes nostiprināšanu.

<sup>1</sup> Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. Electronic word-of-mouth- in hospitality and tourism management // Tourism management, 2008, Vol. 29, p. 458.-468.

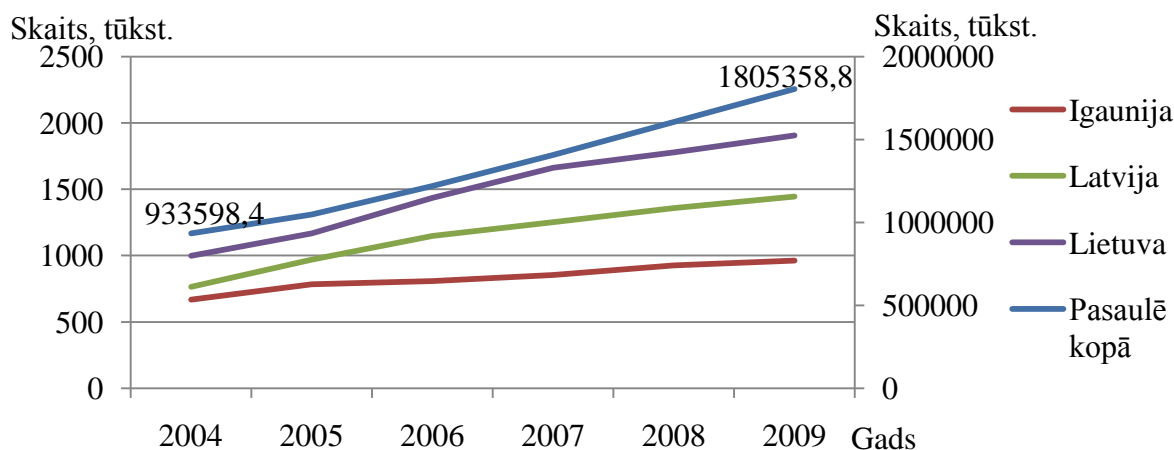
<sup>2</sup> Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research // Tourism management, 2008, Vol. 29, p. 609.-623.

## 4. INTERNETA UN TRADICIONĀLO INFORMĀCIJAS KANĀLU IZMANTOŠANAS TENDENCES LĒMUMA PIENĒMŠANAS PROCESĀ LATVIJĀ UN EIROPĀ

### 4.1 Interneta lietošanu raksturojošie rādītāji Latvijā un Eiropā

Patērētāja uzvedība neveidojas nošķirti no indivīda ikdienas uzvedības, tā ir vispārējās uzvedības apakškopa. Patērētāja uzvedību un lēmuma pieņemšanas procesu, kā arī informācijas meklēšanas ieradumus lielā mērā iespējams raksturot, izpētot cilvēka rīcību ikdienā. Interneta nozīmi un ietekmi lēmuma pieņemšanas procesā tādēļ būtu ieteicams sākt apskatīt ar vispārējiem interneta izmantošanas rādītājiem.

Internets nav tikai milzīgs informācijas resurss, tā ir multifunkcionāla vide, kur mūsdienās iedzīvotāji pavada lielu daļu no savas dzīves- izklaidējas, atpūšas, iepērkas, satiekas, komunicē, pat meklē darbu un strādā. Kopš interneta pirmsākumiem, tā lietotāju skaits pasaulē ir nemitīgi audzis, 2010. gadā sasniedzot 1,8 miljardus. Kā liecina *Euromonitor International* dati, kopš 2004. gada interneta lietotāju skaits pasaulē pieaudzis par 871,7 miljoniem, straujāks pieaugums vērojams tieši pēdējos gados (4.1. att.).



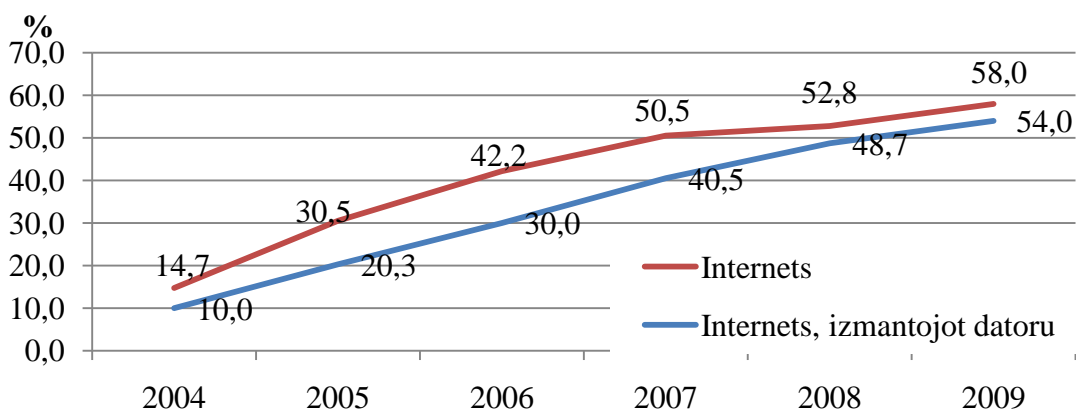
4.1. att. Interneta lietotāju skaits pasaulē un Baltijas valstīs 2004.-2009.g., tūkstošos.<sup>1</sup>

Interneta lietotāju skaits pastāvīgi audzis arī Baltijas valstīs. Visvairāk interneta lietotāju 2009.g. bijis Lietuvā-1,9 miljoni. Otro vietu ieņem Latvija- 1,4 miljoni, trešo- Igaunija ar nepilnu miljonu interneta lietotāju (963,5 tūkstoši). Procentuāli attiecīgi tie bijuši 60 % iedzīvotāji Lietuvā, 67 % Latvijā un 72 % Igaunijā. Savukārt Eiropas Savienības 27 valstu vidū vidējais rādītājs sasniedzis 67 % iedzīvotāju.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Internet Users: International Telecommunications Union [tiešsaiste]-[atsauce 15.04.2010.]. Pieejams internetā : <http://www.portal.euromonitor.com>

<sup>2</sup> Individuals- internet use [tiešsaiste]-[atsauce 15.04.2010.]. Pieejams internetā: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)

Svarīgs interneta izmantošanas rādītājs ir tā pieejamība, sevišķi mājsaimniecībās. Lai arī pieeja internetam tiek nodrošināta vairumā darba vietu, izglītības iestādēs, bibliotēkās, interneta kafējnīcās, visvairāk laika izklaides vai informācijas meklēšanas nolūkos interneta vidē tomēr tiek pavadīts atrodoties mājās, jo tas ir daudz ērtāk- nav jāpamet dzīvesvieta, tiek ietaupīts laiks, nepieciešamības gadījumā iespējams konsultēties ar ģimenes locekļiem. 2009. gadā Latvijā ar interneta pieslēgumu bija nodrošinātas 58 % mājsaimniecību, savukārt 54% mājsaimniecību pieeja internetam tikusi nodrošināta ar datoru starpniecību (4.2. attēls).



4.2. att. Interneta pieejamība mājsaimniecībās Latvijā 2004.-2009. gadā, procentos no mājsaimniecību kopskaita<sup>1</sup>

Attiecīgi 4 % mājsaimniecību piekļuve internetam iespējama, izmantojot mobilos telefonus, plaukstdatorus u.c. informācijas tehnoloģiju ierīces. Sarūkusi atšķirība starp mājsaimniecībām, kas internetam piekļūst ar datoru palīdzību un mājsaimniecībām, kas tīmeklim piekļūst ar citu ierīču palīdzību- 2005., 2006. un 2007. gadā šī atšķirība sastādīja 10% un vairāk. Samazinājums liecina, ka Latvijas iedzīvotāji priekšroku tomēr dod piekļuvei ar datora starpniecību, kas saistās gan ar ērtāku lietošanu, gan stabilāku interneta pieslēgumu. Eiropas Savienības 27 valstīs piekļuve internetam 2009. gadā bijusi 65 % mājsaimniecību<sup>2</sup>, no tām 63 % - ar datora starpniecību.<sup>3</sup>

No iepriekš apskatītajiem datiem iespējams secināt, ka interneta popularitāte iedzīvotāju vidū ir augsta un interneta lietotāju skaits pasaulē, Eiropā un Latvijā turpina pieaugt. Interneta lietotāju skaita ziņā, skatoties procentuālo sadalījumu, Latvija sasniedz vidējo Eiropas Savienības līmeni, tomēr attiecībā uz mājsaimniecību piekļuvi globālajam tīmeklim, atpaliek no ES vidējā rādītāja.

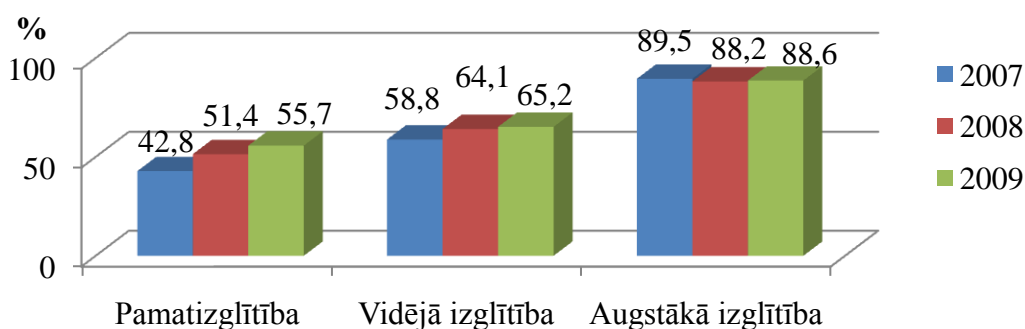
<sup>1</sup> Par informācijas sabiedrību Latvijā : statistisko datu krājums- Rīga : Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2003.- 19.lpp

<sup>2</sup> Households: level of internet access [tiešsaiste]-[atsauce 15.04.2010]. Pieejams internetā: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)

<sup>3</sup> Households: devices to access the internet [tiešsaiste]-[atsauce 15.04.2010]. Pieejams internetā: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)

Apskatot Latvijas interneta lietotājus sadalījumā pa vecuma grupām, redzams, ka dominē jaunieši vecuma grupā no 16-24 gadiem. 2009. gadā šajā vecuma grupā internetu lietoja 98,1%. Augsts interneta lietotāju īpatsvars ir arī vecuma grupā no 25-54 gadiem- 79,4%. Savukārt vecuma grupā no 55-74 gadiem 2009. gadā internetu lietoja 27,1%. Salīdzinot ar 2004. gada datiem, lietotāju skaits visās vecuma grupās ir audzis, kas skaidrojams ar vispārēju interneta pieejamības pieaugumu, kā arī interneta attīstību un sabiedrības informācijpratības palielināšanos. Vislielākais interneta lietotāju skaita pieaugums vērojams vecuma grupā no 25-54 gadiem- 32 procentpunkti.<sup>1</sup> Attiecīgi arī iedzīvotāju kā patērētāju aktivitātes internetā visvairāk sagaidāmas vecuma grupās no 16-24 un 25-54 gadiem.

Interneta lietošanā sadalījumā pēc izglītības līmeņa (4.3. att.) vislielākais interneta lietotāju skaits ir starp iedzīvotājiem ar augstāko izglītību – gandrīz 90%. Pēdējo 3 gadu laikā šajā izglītības grupā nav notikušas būtiskas lietotāju īpatsvara izmaiņas, svārstoties vien 1% ietvaros.



**4.3. att. Interneta lietošana sadalījumā pēc izglītības līmeņa 2007.-2009.g., procentos no Latvijas iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā<sup>2</sup>**

Otra lielākā interneta lietotāju grupa, skatoties pēc izglītības līmeņa, ir iedzīvotāji ar vidējo izglītību, bet vismazākā grupa- iedzīvotāji ar pamatizglītību. Šajā abās grupās kopš 2007. gada noticis pakāpenisks lietotāju skaita pieaugums. Vidējās izglītības grupā – par 6.4 procentpunktiem, bet pamatizglītības grupā-par 12.9 procentpunktiem.

Analizējot Latvijas interneta lietotājus pēc dzimuma, 2009.g. vīriešu vidū interneta lietošana bijusi nedaudz populārākā nekā sieviešu vidū- internetu lietoja 69.4% vīriešu un 67.7% sieviešu. Kopš 2007. gada lietotāju īpatsvars abās dzimumu grupās audzis (skatīt 4.1. tab.). Kā rāda Centrālās statistikas pārvaldes apkopotā informācija, arī dzimumu dalījuma ietvaros neatšķiras interneta lietošanas tendences, skatoties pēc izglītības līmeņa- gan sieviešu, gan vīriešu vidū visvairāk internetu lieto personas ar augstāko izglītību. Taču

<sup>1</sup> Par informācijas sabiedrību Latvijā : statistisko datu krājums- Rīga : Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2003.- 19.lpp.

<sup>2</sup> Turpat, 36.lpp.

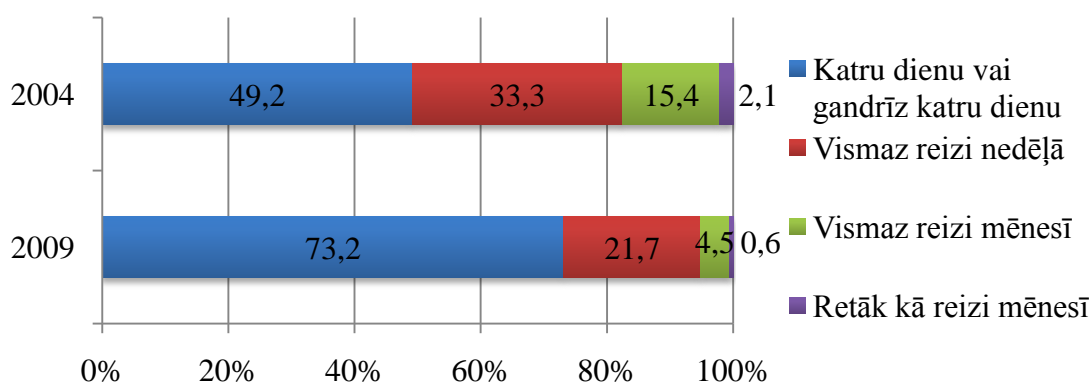
salīdzinot abas dzimumu grupas, sieviešu ar augstāko izglītību vidū interneta lietotāju īpatsvars ir nedaudz lielāks nekā vīriešu vidū- 2009. gadā attiecīgi 89.5 % un 87.2 %. Pirms tam (2007. un 2008.g.) lielāks īpatsvars bijis vīriešu vidū. Taču šīs atšķirības ir nelielas un nepārsniedz 2.3 procentpunktus. Abās pārējās izglītības grupās laika posmā no 2007.-2009. gadā vīriešu vidū interneta lietotāju īpatsvars bijis lielāks.

4.1. tabula

**Interneta lietošana sadalījumā pēc dzimuma un izglītības līmeņa 2007.-2009.g, procentos no Latvijas iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā<sup>1</sup>**

	2007	2008	2009
<b>Vīrieši</b>	<b>63.0</b>	<b>68.2</b>	<b>69.4</b>
<i>Pamatizglītība</i>	48.0	54.2	59.8
<i>Vidējā izglītība</i>	61.6	67.5	67.7
<i>Augstākā izglītība</i>	89.5	89.5	87.2
<b>Sievietes</b>	<b>59.1</b>	<b>64.9</b>	<b>67.7</b>
<i>Pamatizglītība</i>	37.1	48.4	50.9
<i>Vidējā izglītība</i>	55.2	60.9	63.0
<i>Augstākā izglītība</i>	89.4	87.4	89.5

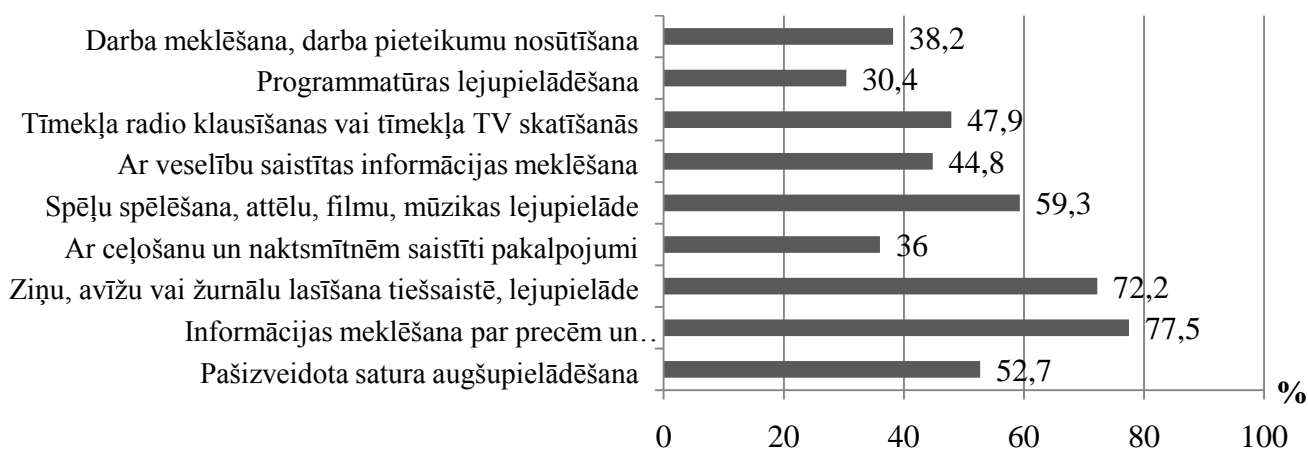
Pēdējo 5 gadu laikā būtiski izmainījusies Latvijas iedzīvotāju aktivitāte attiecībā uz interneta lietošanas biežumu- pastāvīgi audzis gan interneta lietotāju skaits, gan iedzīvotāji internetu sākuši izmantot biežāk. Kopš 2004. gada par 24 procentpunktiem palielinājies to lietotāju skaits, kas internetu izmanto katru vai gandrīz katru dienu. Attiecīgi samazinājies to iedzīvotāju skaits, kas internetu izmanto vismaz reizi nedēļā un vismaz reizi mēnesī. Kopumā Latvijas iedzīvotāju lielākā daļa globālo tīmekli izmanto vismaz reizi nedēļā vai biežāk- 94.9 % (4.4. attēls.). Kopš 2004. gada šis rādītājs palielinājies par 12.4 %. Tikai pavisam neliela daļa- 0.6 % iedzīvotāju, internetu izmanto retāk kā reizi mēnesī.



4.4. att. Interneta lietošanas biežums Latvijā 2004.-2009.g., procentos no interneta lietotājiem<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Par informācijas sabiedrību Latvijā : statistisko datu krājums- Rīga : Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2003.- 30. lpp.

Iepriekš apskatītā informācija vairāk raksturo Latvijas patērētāju no demogrāfiskā viedokļa un sniedz ieskatu interneta lietošanas paradumos, tomēr precīzāku ieskatu patērētāja uzvedībā sniedz interneta izmantošanas nolūki. 2009. gadā LR Centrālās statistikas pārvaldes apkopotā informācija liecina, ka visvairāk internets tiek lietots informācijas meklēšanas un tiešsaistes pakalpojumu izmantošanas nolūkos- tā rīkojušies 96.9 % no visiem interneta lietotājiem. Otrs vispopulārākais interneta izmantošanas mērķis bijusi savstarpējā sazināšanās- 89.5 % no visiem interneta lietotājiem. Tālāk sekojošie populārākie mērķi bijuši internetbankas lietošana un pakalpojumu pārdošana- 66.6 %. 59.1 % izmantojuši internetu mācību nolūkos, savukārt 35.5 % sadarbībai ar sabiedriskajām iestādēm.<sup>2</sup> Diemžēl nav iespējams veikt šo rādītāju izmaiņu analīzi laikā, tā kā šie dati nacionālā līmenī apkopoti pirmo reizi. Sīkāka dati par informācijas meklēšanu un tiešsaistes pakalpojumu izmantošanu redzami 4.5. attēlā.



4.5. att. Informācijas meklēšana un tiešsaistes pakalpojumi internetā Latvijā 2009.g., procentos no interneta lietotāju skaita<sup>3</sup>

Visvairāk iedzīvotāji izmantojuši internetu, meklējot informāciju par dažādām precēm un pakalpojumiem- kopumā 77.5 % no visiem interneta lietotājiem. Otrs populārākais informācijas meklēšanas veids bijusi ziņu, avīžu un žurnālu lasīšana tiešsaistē- 72.2 %. 52.7 % izmantojuši iespēju augšupielādēt interneta vietnēs pašu veidotu saturu- tekstu, foto, video u.c. Savukārt vairāk kā 1/3 daļa lietotāju internetu izmantojuši, lai iegūtu ar ceļošanu un naktsmītnēm saistītus pakalpojumus. Salīdzinot ar 2008.gadu informācijas meklēšana par precēm un pakalpojumiem nedaudz sarukusi (2008.g.-80.1 %), taču pieaugusi salīdzinot ar 2007.g. (2007.g.-71.1%). Līdzīga situācija vērojama arī interneta izmantošanā, lai iegūtu ar ceļošanu un naktsmītnēm saistītus pakalpojumus- 2008.g.- 41.7 % , 2007.g.- 32.2 %.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Par informācijas sabiedrību Latvijā : statistisko datu krājums- Rīga : Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2003.- 37. Lpp.

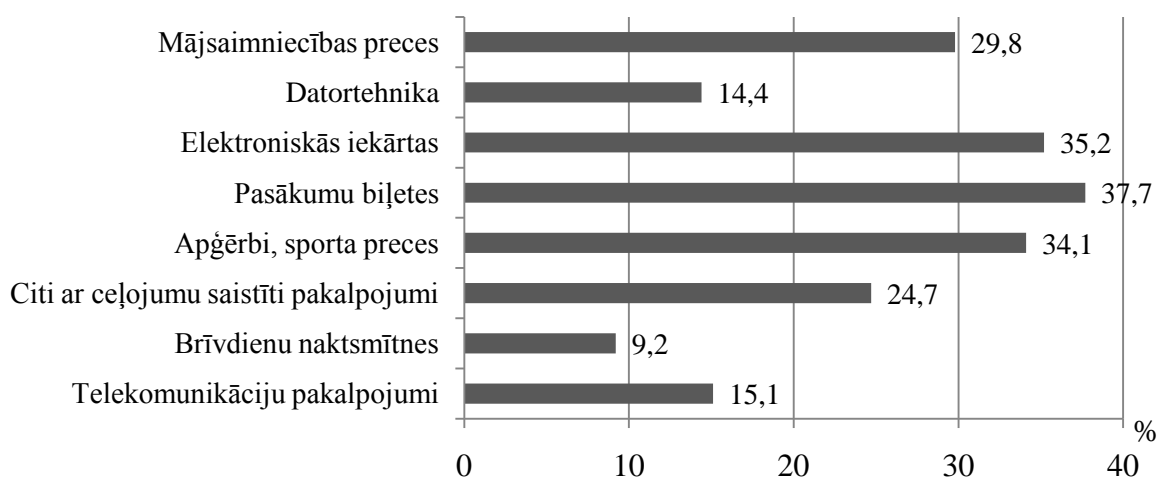
<sup>2</sup> Turpat, 42.lpp.

<sup>3</sup> Turpat, 44. lpp

<sup>4</sup> Turpat, 44. lpp.

Jāuzsver, ka šī samazinājuma tendence, visticamāk, ir īslaicīga un saistāma ar izmaiņām ekonomiskajā situācijā, kas atspoguļojas arī patērētāju ienākumu sarukšanā un pirkšanas aktivitāšu samazinājuma. Ja tiek plānots mazāk pirkumu, tiek attiecīgi meklēts mazāk informācijas. Kā arī tūrisma produkti uzskatāmi par luksusa precēm, no kurām visbiežāk atsakās vispirms, sarūkot ienākumiem. Stabilizējoties ekonomiskajai situācijai, minētie rādītāji atkal pieaugs.

Kā jau minēts iepriekš, internets nav tikai informācijas resurss un patērētājs to var izmantot ne tikai lēmuma pieņemšanas procesa sākuma stadijās, bet arī pirkuma izdarīšanai. 2009. gadā internetā visvairāk iegādātās preces un pakalpojumi redzami 4.6. attēlā.



**4.6. att. Internetā pirtās preces un pakalpojumi Latvijā 2009.g., procentos no iedzīvotājiem, kas veikuši pirkumus internetā<sup>1</sup>**

Attiecībā uz tūrisma produktiem, jāmin, ka dati ir tikai aptuveni, jo produkts veidojas arī no dažādu citu nozaru precēm un pakalpojumiem. Piem., 4.6. attēlā atsevišķi izdalītas brīvdienu naktsmītnes (9.2 %) un citi ar ceļojumu saistīti pakalpojumi (24.7 %), taču šeit būtu jāpieskaita arī daļa no pasākumu biļešu pārdošanas, jo nereti pasākumus apmeklē tūristi sava ceļojuma ietvaros vai atsevišķs īss ceļojums tiek organizēts ar galveno mērķi apmeklēt pasākumu, tāpat būtu jāpieskaita daļa no transporta pakalpojumiem, kas iegādāti internetā. Līdz ar to pareizāk būtu apgalvot, ka tūrisma pakalpojumus internetā iegādājušies vismaz 33.9 % jeb vairāk kā trešā daļa no tiešsaistes pircējiem Latvijā.

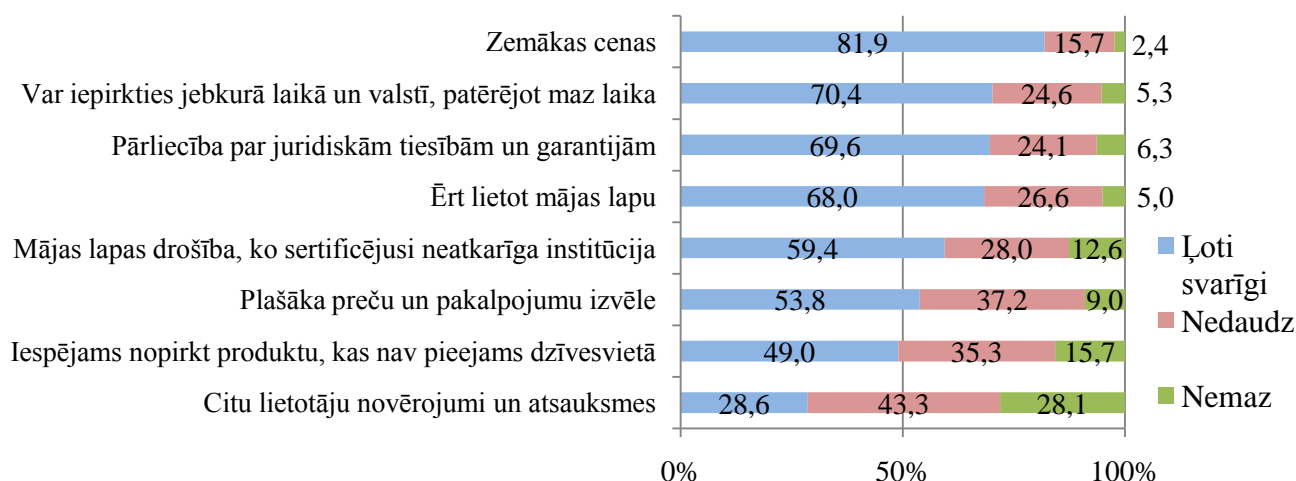
Kopējais tiešsaistes pircēju jeb to interneta lietotāju, kas veikuši pirkumus internetā, skaits 2009. gadā sastādīja 37.8 % no kopējā internetu lietotāju skaita. Lai gan šāds īpatsvars ir salīdzinoši zems, jāņem vērā, ka liela daļa lietotāju ietilpst vecuma grupā no 16-24 gadiem,

<sup>1</sup> Par informācijas sabiedrību Latvijā : statistisko datu krājums- Rīga : Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2003.- 46. lpp.

kas ir mazāk maksāspējīga, salīdzinot ar citām vecuma grupām un līdz ar to mazāk spējīga veikt pirkumus internetā. Attiecīgi nekad internetā nav iepirkušies 62.2 % interneta lietotāju, kas ir daudz mazāks skaitlis, salīdzinot ar 2004. gadu, kad pirkumus internetā nebija veikuši 88.8 % interneta lietotāju.<sup>1</sup>

Apskatot iemeslus, kādēļ iedzīvotāji nevēlas iepirkties internetā, 80.1 % no interneta lietotājiem, kas nekad nav veikuši pirkumus internetā vai veikuši tos vairāk kā pirms gada, minējuši, ka vienkārši nav tādas vajadzības, 72.6 %- izvēlas iepirkties klātienē, vēlas redzēt produktu, uzticas veikaliem un ir pieraduši iepirkties tradicionālā veidā. Kā citi visbiežāk minētie iemesli bijuši- bažas par maksājumu drošību, bažas par privātuma ievērošanu, nav ticības preču apmaiņai vai atdošanai atpakaļ, trūkst iemaņu.<sup>2</sup>

Savukārt iemesli, kas patērētājiem svarīgi, iepērkoties internetā, redzami 4.7. attēlā.



**4.7. att. Iemesli, kas Latvijas iedzīvotājiem svarīgi, izvēloties iepirkties internetā, 2009.g., procentos no iedzīvotājiem, kas iepirkušies internetā<sup>3</sup>**

Kā vissvarīgāko iemeslu interneta lietotāji min interneta veikalos piedāvātās zemākās cenas, salīdzinot ar tradicionālās tirdzniecības vietās piedāvātajām. Svarīga šķiet arī iespēja ātri iepirkties jebkurā vietā, jebkurā laikā. Gandrīz tikpat nozīmīga ir pārliecība par savām juridiskajām tiesībām un garantijām- ja interneta vietne neatbilst drošības prasībām, produkti tajā netiks iegādāti. Vairāk kā 60 % svarīgs šķiet mājas lapas izmantošanas ērtums, tātad, dizains un funkcionalitāte. Gandrīz 1/3 svarīgs iemesls, kādēļ iepirkties internetā, ir citu lietotāju novērojumi un atsauksmes.

<sup>1</sup> Par informācijas sabiedrību Latvijā : statistisko datu krājums- Rīga : Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2003.- 46.lpp.

<sup>2</sup> Turpat, 49. lpp.

<sup>3</sup> Turpat, 51.lpp.

## 4.2 Interneta un citu tūrisma informācijas avotu izmantošanas tendences, perspektīvas un problēmas

Interneta kā svarīga informācijas avota tūrismā nozīme jau sen vairs netiek apšaubīta. Tā sniegtās priekšrocības novērtējuši kā patērētāji, tā tūrisma pakalpojumu sniedzēji. Vairāk tiek diskutēts par to, cik lielā mērā internets spējīgs izkonkurēt citus informācijas avotus kā tūrisma aģenti, radu un draugu atsauksmes, drukātie materiāli u.c. Diemžēl nav pieejama pilnīga statistika par dažādu informācijas kanālu izmantošanas daudzumu vai to novērtējumu, pieejami tikai atsevišķi pētījumi, kas sniedz aptuvenu ieskatu tūrisma informācijas avotu izmantošanas tendencēs.

Vienu no šādiem pētījumiem 2007. gadā veikusi NH Hotels viesnīcu ķēde, aptaujājot respondentus Eiropā. Pētījumā noskaidrojies, ka vairāk kā 85 % interneta lietotāju Eiropā izmanto to atpūtas ceļojumu organizēšanā. Pie tam internets kā vispopulārākais informācijas avots ir to respondentu vidū, kam pieslēgums pieejams mājās vai darbā.<sup>1</sup> 4.2. tabulā redzami detalizētāki pētījuma rezultāti.

4.2. tabula

Tūrisma informācijas kanālu izmantošana ceļojumu organizēšanā Eiropas valstīs<sup>2</sup>

	Valstis				
	Spānija	Lielbritānija	Itālija	Nīderlande	Vācija
<b>Internets</b>	88.9 %	93.1%	86.1%	92.7%	89%
<b>Ceļojumu aģentūras</b>	57.4 %	34.3%	57.4%	39.4%	58.2%
<b>Radu un draugu atsauksmes</b>	48.5 %	51 %	53.2%	32.1%	52.3%
<b>Specializēti veikali</b>	35.3%	31.8%	47.2%	47.2%	43%
<b>Ceļojumu grāmatas</b>	27.7%	14.3%	38.4%	15%	22.8%
<b>Prese</b>	12.8%	22%	27.3%	18.3%	28.3%
<b>Cits</b>	11.5%	7.3%	14.4%	11%	15.2%
<b>Informācija netiek meklēta</b>	0.4%	1.2%	-	1.6%	0.4%

Pētījuma rezultāti rāda, ka visās 5 valstīs internets ir vispopulārākais informācijas avots, organizējot atpūtas ceļojumus. Pastāvot atšķirībām starp valstīm, kā otrais populārākais informācijas avots atzītas ceļojumu aģentūras vai radu un draugu atsauksmes- Spānijā, Itālijā,

<sup>1</sup> Over 85 % of internet users in Europe use the internet to organise their holiday trips [tiešsaiste]- [atsauce 20.04.2010.]. Pieejams internetā: [http://www.nh-hotels.com/nh/en/press\\_room/535.html](http://www.nh-hotels.com/nh/en/press_room/535.html)

<sup>2</sup> Turpat

Nīderlandē un Vācijā populārākas ir ceļojumu aģentūras, bet Lielbritānijā- radu un draugu atsauksmes. Kā citi visvairāk izmantotie informācijas avoti minēti specializēti veikali un dažādi ar ceļošanu saistīti izdevumi (ceļojumu grāmatas), kā arī prese. Pavisam neliels procents- 0-1,6 % organizējot ceļojumu neizvēlas meklēt informāciju un iegādājas pakalpojumus uzreiz. Analizējot rezultātus arī atklājies, ka vairāk kā 70 % interneta lietotāju viesnīcu pakalpojumu rezervāciju veikuši caur internetu.<sup>1</sup>

Plašākus pētījumus Eiropas ietvaros īstenojusi Eiropas ceļošanas komisija (Europe Travel Commission), kas, savukārt, nonākusi pie secinājuma, ka internets ir primārais informācijas avots atsevišķām, bet ne visām Eiropas valstīm. Tāpat konstatēts, ka, piemēram, Norvēģijā internetu par visnoderīgāko informācijas avotu atzīst „ne- ceļojumu pakešu” ceļotāji, kamēr brošūras un ceļojuma aģenti atzīti par noderīgākiem to tūristu vidū, kas iegādājas jau gatavas ceļojuma paketes. Līdzīga sakarība konstatēta starp pilsētas un nepilsētas tūristiem- pirmie kā visnoderīgāko informācijas avotu atzīst internetu, bet otrie- brošūras un ceļojuma aģentus. Atklāts arī, ka informācijas meklēšanai internetu daudz biežāk izmanto nepieredzējuši tūristi, kas kādu galamērķi apmeklē pirmo reizi.<sup>2</sup>

Līdzīgu pētījumu veikusi arī mārketinga pētījumu firma AC Nielsen, aptaujājot interneta lietotājus visapkārt pasaulei, lūdzot nosaukt visuzticamākos informācijas avotus par precēm un pakalpojumiem (šie rezultāti gan neattiecas tikai uz tūrisma produktiem). Kā visuzticamākās tika nosauktas patērētāju rekomendācijas (78 % respondentu), avīzes (63 % respondentu), internetā ievietotie patērētāju viedokļi (61%) un zīmolu interneta vietnes (60 %).<sup>3</sup>

Interesantus secinājumus izdarījusi kompānija Google, apkopojot rīcībā esošo informāciju par tās interneta meklētājā izdarītajiem informācijas pieprasījumiem. Pirmkārt, Google vēlreiz apstiprinājis interneta popularitāti patērētāju vidū paziņojot, ka ceļojumu plānošana izmantojot internetu notiek daudz biežāk, nekā izmantojot citus informācijas avotus. Otrkārt, patērētāji pirms rezervāciju izdarīšanas pārbauda citu patērētāju atsauksmes. Google ziņojumā minēts, ka 41 % atpūtas braucienu tiek plānots atbilstoši izlasītajām atsauksmēm un patērētāji arvien biežāk pievieno arī savas atsauksmes. Atklājies arī, ka informācijas iegūšanai daudz biežāk tiek izmantoti interneta meklētāji (piem., Google, Yahoo! u.c.), nekā īpaši ceļojumu meklēšanai paredzētas saites vai on-line ceļojumu aģentūras- meklētājus izvēlas 64 % atpūtas braucienu plānotāji. Svarīga informācijas meklēšanas iezīme,

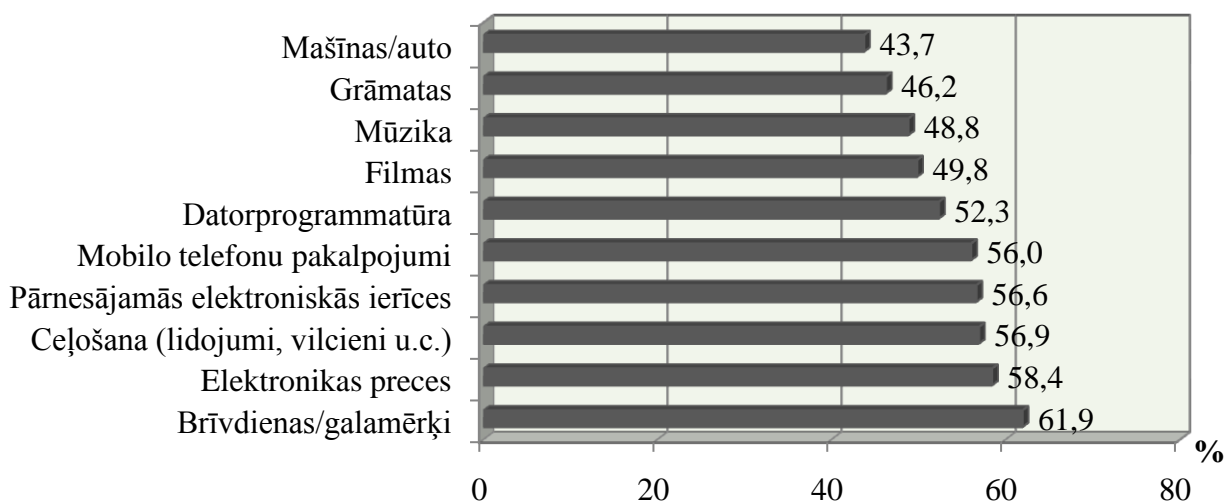
<sup>1</sup> Over 85 % of internet users in Europe use the internet to organise their holiday trips [tiešsaiste]- [atsauce 20.04.2010.]. Pieejams internetā: [http://www.nh-hotels.com/nh/en/press\\_room/535.html](http://www.nh-hotels.com/nh/en/press_room/535.html)

<sup>2</sup> Hyde K.F. Tourist information search. p.50-64. Handbook of tourist behaviour.- New York,London: Routledge, 2009

<sup>3</sup> Power to consumer: how web technology is influencing behaviour.[tiešsaiste]-[atsauce 13.04.2010]. Pieejama internetā : <http://www.portal.euromonitor.com>

ko atklājis Google, ir ceļojumu video. 63 % patērētāju, plānojot atpūtas braucienu, vēlas apskatīt video par iecerēto pakalpojumu vai galamērķi. 79 % no šiem patērētājiem video meklē interneta vietnē Youtube, līdz ar to šī ir visvairāk apmeklētā vietne ar mērķi apskatīt ceļojuma video. Otrajā vietā ir Yahoo!- šeit video meklē 32 % atpūtas ceļotāju.<sup>1</sup>

Visbeidzot, interneta kā svarīga informācijas avota tūrismā nozīmi pierāda arī visapkārt pasaulei interneta lietotāju vidū veiktais pētījums par internetā visbiežāk meklētajiem produktiem un pakalpojumiem. Pētījuma rezultāti redzami 4.8. attēlā. Lai arī elektronikas preču tirdzniecība internetā ieņem līderpozīcijas, attiecībā uz informācijas meklēšanu, tūrisma produkti tomēr ierindojas pirmajā vietā. Meklēta tiek gan informācija par pašiem produktiem un galamērķiem, gan par transportu. Šī pētījuma rezultāti, kombinēti ar citu statistikas informāciju parāda, ka internets tiek izmantots gan tūrisma informācijas meklēšanā, gan tūrisma produktu iegādē, taču informācijas meklēšanas apjoms ir daudz lielāks par reāli izdarītajiem pirkumiem.



4.8. att. Internetā visbiežāk meklētā informācija 2008.g., procentos no interneta lietotāju skaita<sup>2</sup>

Latvijas mērogā pētījumi, lai noskaidrotu visvairāk izmantotos un visuzticamākos tūrisma informācijas avotus pēdējos gados veikti maz, arī nacionālās tūrisma statistikas dati šādu informāciju neatspoguļo. Zināmu ieskatu Latvijas patērētāju informācijas avotu izmantošanas tendencēs sniedz „Lauku Ceļotāja” 2002. gadā veiktais pētījums ar mērķi noskaidrot, kur Latvijas iedzīvotāji iegūst informāciju par atpūtas iespējām laukos. 69 % respondentu kā informācijas avotu nosauca pašu asociāciju „Lauku Ceļotājs”, 47% - radus,

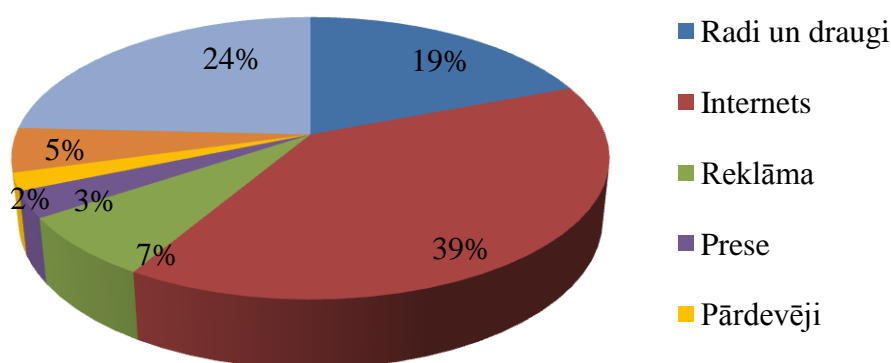
<sup>1</sup> Online travel marketing [tiešsaiste]-[atsauce 17.04.2010]. Pieejams internetā: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market>

<sup>2</sup> Turpat

draugus un kolēģus, 26 % respondentu informāciju meklē internetā, 23%- medijos, 24 %-uzziņu dienestos, 13% -izstādēs. Dažādi bukleti, katalogi un brošūras tikuši minēti visretāk. <sup>1</sup>

Savukārt Stratēģiskās analīzes komisija 2008. gadā veiktā pētījumā noskaidrojusi, ka informāciju par kultūras notikumiem Latvijas iedzīvotāji arvien vairāk iegūst internetā. Lai gan kā visbiežākais informācijas avots tomēr minēta televīzija (šo variantu izvēlējušies 40,2 % respondentu) un laikraksti (35,4 %), internets ir tas informācijas avots, kas gada laikā būtiski palielinājis savu popularitāti. 2007. gadā līdzīgā pētījumā internetu bija izvēlējušies 21,1 % respondentu, bet 2008.gadā- jau 34,3 % jeb vairāk kā 1/3 respondentu. Draugus un paziņas kā informācijas avotu par kultūras notikumiem bija atzīmējuši 14,1 % respondentu, radio-14,3 %, bet afišas un plakātus- 10,3%. Tāpat ticis secināts, ka internets kā informācijas avots dominē vecuma grupā līdz 34 gadiem, bet vecumā pēc 45 gadiem- televīzija.<sup>2</sup>

Visplašāko ieskatu informācijas kanālu izmantošanas tendencēs sniedz 2007. gadā kompānijas *Gemius* veiktais pētījums par e-komerciju Latvijā (4.9. attēls).



**4.9. att. Izmantotie informācijas avoti, meklējot informāciju par ceļošanas pakalpojumiem 2007. gadā Latvijā, procentos no respondentiem<sup>3</sup>**

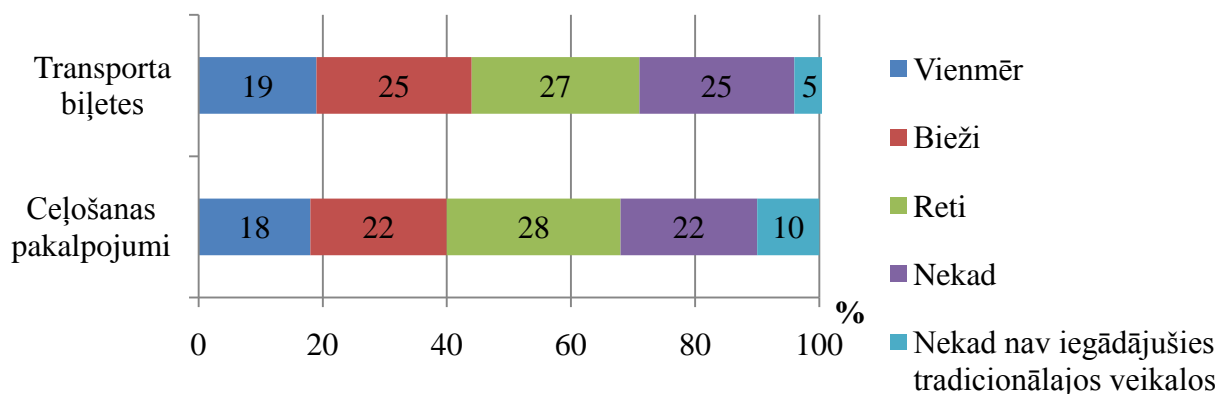
Meklējot informāciju par ceļošanas pakalpojumiem, visvairāk izmantotais informācijas avots bijis internets – 39 % procenti respondentu. Kā otra populārākais avots minēti radi un draugi – 19 %. 7 % respondentu informāciju iegūst no reklāmām, 3% -no preses. Pārdevējus (tūrisma aģenti, konsultanti) kā informācijas avotu minējis vismazākais skaits respondentu- tikai 2%. 24 % respondentu informāciju par ceļojumiem nemeklētu vispār.

<sup>1</sup> 2002. gada tūristu aptaujas rezultāti [tiešsaiste]-[atsauce 19.04.2010]. Pieejams internetā: <http://eco.celotajs.lv/pn/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=152>

<sup>2</sup> Arvien vairāk informāciju par kultūras notikumiem iedzīvotāji iegūst internetā [tiešsaiste]-[atsauce 20.04.2010]. Pieejams internetā: <http://nozare.lv/nozares/tourism/item/20090419150739027B52544DE4AAF799/rism/item/2009071611410802927A9C2ED82BFCCE/>

<sup>3</sup> E-commerce in the countries of Central and Eastern Europe: Latvia [tiešsaiste]- [atsauce 20.04.2010]. Pieejams internetā: [http://www.gemius.pl/pl/reports\\_and\\_presentations/2007-11/01](http://www.gemius.pl/pl/reports_and_presentations/2007-11/01)

*Gemius* pētījumā atsevišķi uzskaitīti avoti, kuros tiktu meklētas informācija par vilcienu, autobusu un lidmašīnu biļetēm. Šādu informāciju 56 % respondentu meklētu internetā, 8 %- jautātu radiem un draugiem, 3%- jautātu pārdevējiem, 2%- skatītos reklāmas, 2%- meklētu presē, 13%- izmantotu citus informācijas avotus, 15 % respondentu šādu informāciju nemeklētu.<sup>1</sup>



4.10. att. Informācijas meklēšanas biežums internetā Latvijā 2007.g., procentos no respondentiem, kas vismaz reizi veikuši šādu produktu pirkumu internetā<sup>2</sup>

4.10. attēlā parādīts informācijas meklēšanas biežums internetā transporta biļetēm un ceļošanas pakalpojumiem. *Gemius* noskaidrojis, ka nedaudz mazāk kā 1/5 daļa respondentu informāciju par tūrisma pakalpojumiem vienmēr meklē internetā, gandrīz ¼ daļa to dara bieži, savukārt aptuveni 1/3 - reti. Jāatzīmē, ka attiecībā uz informācijas meklēšanu respondentu īpatsvars, kas to dara bieži un nedara nekad ir vienāds. Savukārt 10 % respondentu atzinuši, ka ceļošanas pakalpojumus nekad nav iegādājušies tradicionālajos veikalos (tikai internetā). Attiecībā uz biļešu iegādi šādu respondentu īpatsvars ir 5 %.

Analizējot dažādo pētījumu rezultātus, iespējams secināt, ka Eiropā internets ir dominējošais tūrisma informācijas avots. Savukārt otro vietu ieņem tūrisma aģentūras un radu un draugu atsauksmes. Pavisam neliels ir to patērētāju skaits, kas lēmuma pieņemšanas procesā neizvēlas iegūt papildinformāciju par produktu un iegādājas to uzreiz. Interneta kā informācijas avota izmantošana atšķiras atkarībā no tūrisma veida un ceļojuma specifikas- ceļojumu pakešu un ne-pilsētas tūrisma gadījumā par noderīgākiem tiek atzīti ceļojumu aģenti un brošūras, kamēr pilsētas tūrisma un ne-ceļojuma pakešu gadījumā- internets. Tāpat svarīgs nosacījums interneta kā informācijas kanāla izmantošanā ir interneta pieslēguma pieejamība mājās vai darbā, tā kā patērētājs šajās vietās pavada vislielāko diennakts daļu un piekļuve ir daudz ērtāka. Latvijas gadījumā, internets ir būtisks informācijas avots, tomēr populāri ir arī

<sup>1</sup> E-commerce in the countries of Central and Eastern Europe: Latvia [tiešsaiste]- [atsauce 20.04.2010]. Pieejams internetā: [http://www.gemius.pl/pl/reports\\_and\\_presentations/2007-11/01](http://www.gemius.pl/pl/reports_and_presentations/2007-11/01)

<sup>2</sup> Turpat

citi kanāli, pie tam vispopulārākais internets ir jauniešu vidū. Taču interneta izmantošanas apjomi tūrisma informācijas iegūšanā arvien pieaug. To apliecina gan Latvijas tūrisma informācijas centru pieredze, gan tūrisma aģentūru novērojumi. Piemēram, Valmieras tūrisma informācijas centra darbinieki uzsver, ka tik tiešām, arvien vairāk informācijas tiek iegūts internetā, pie tam- jo vairāk šāda informācija globālajā tīmeklī tiek izplatīta un jo kvalitatīvāka tā ir, jo patērētājam ir mazāka nepieciešamība iegriezties tūrisma informācijas centrā.<sup>1</sup>

Interneta popularitāti un sniegtās priekšrocības atzīst arī tūrisma kompānijas „Kaleva Travel” direktore Irēna Riekstiņa, tomēr uzsverot, ka internets nespēs pilnībā izkonkurēt tūrisma aģentus. Uzņēmēja atklāj, ka no visiem „Kaleva Travel” klientiem tikai 10 % tiek pilnībā apkalpoti internetā, arī tie klienti, kas izmanto "E-Travel", daļēji ceļojumu pasūta internetā un daļēji kontaktējas ar ceļojumu konsultantiem. Līdzīgi ir arī ar „aktīvajiem interneta sērfotājiem”- šie klienti nereti atnāk uz tūrisma aģentūru, lai arī visu informāciju jau iepriekš atraduši globālajā tīmeklī. "Viņi zina, kas, kad un par cik viņiem ir nepieciešams, bet ceļojumu rezervēt viņi tomēr vēlas caur mums. Tā ir vēlme, lai aģentūra vēlreiz apstiprinātu visu atrasto informāciju un rezervētu biļetes,” norāda I. Riekstiņa.<sup>2</sup>

Lai arī tiek veikti dažādi pētījumi un uzņēmumi un organizācijas aktīvi strādā pie tā, lai noteiktu interneta izmantošanas apjomus tūrisma informācijas meklēšanā, ir praktiski neiespējami konstatēt precīzus skaitļus, jo informācijas meklēšana globālajā tīmeklī netiek tik sīki reģistrēta un uzskaitīta. Taču ar daudz lielāku precizitāti tiek reģistrēta informācija par internetā veiktajiem tūrisma produkta pirkumiem, kas arī sniedz ieskatu interneta kā informācijas kanāla izmantošanā. E-komercijas ietvaros reģistrētā informācija ļauj arī sīkāk apskatīt interneta izmantošanas tendences atsevišķi pa dažādu tūrisma pakalpojumu veidiem.

On-line ceļošana jeb e-ceļošana (e-travel) jeb tūrisma pakalpojumu iegāde internetā patērētāju vidū ir kļuvusi ļoti populāra visapkārt pasaulei. Visattīstītākās šajā ziņā ir Amerikas Savienotās Valstis- on-line tūrisma daļa 2006. gadā bija sasniegusi 38% no visiem tūrisma produktu pārdošanas apjomiem. Otrajā vietā ierindojas Dienvidkoreja- 32 %. Savukārt Eiropas valstu vidū līderes ir Lielbritānija, Francija un Vācija. Lielbritānijā un Francijā on-line ceļošana 2006. gadā sasniedza 22 %, bet Vācijā- 19%. Šis procentuālais sadalījums gan parāda tikai to patērētāju daļu, kas internetu izmanto gan informācijas meklēšanai, gan produktu iegādei, bet neparāda tos, kas dažādu iemeslu dēļ meklē informāciju, bet produktus

---

<sup>1</sup> Meistere K. Pērn Valmieras Tūrisma informācijas centrā vērsušies vairāk nekā 5900 apmeklētāji [tiešsaiste]- [atsauce 06.04.2010.]. Pieejams internetā:

<http://www.nozare.lv/nozares/tourism/item/201001310924250186CB2F50B06B0FD7>

<sup>2</sup> Uzņēmēja: Cilvēciskais kontakts tūrisma jomā neizzudīs [tiešsaiste]- [atsauce 06.04.2010.]. Pieejams internetā: <http://nozare.lv/nozares/tourism/item/2009041810304803CDFFAF9438F0A349/>

tomēr tiešsaistē neiegādājas. To, cik liela atšķirība var būt starp šiem rādītājiem, rāda Japānas pieredze. Kaut gan Japāna ir tehnoloģiski augsti attīstīta valsts un tās iedzīvotāji bieži lieto internetu ceļošanas iespēju izpētei un pakalpojumu rezervēšanai, tomēr maksājumus internetā veic ļoti negribīgi, līdz ar to on-line ceļošanas daļa ir zema- 2006. gadā tikai 7 %. Tas liek secināt, ka šeit patērētājiem internets ir lēmuma pieņemšanas procesa svarīga sastāvdaļa tā pirmajās stadijās, kamēr produkta iegāde notiek tradicionāli klātienē pie starpnieka vai tiešā piegādātāja.<sup>1</sup>

Turpinot analizēt on-line ceļošanas raksturojošos rādītājus, balstoties uz Euromonitor International rīcībā esošajiem 2006. g. datiem redzams, ka no visiem tiešsaistē pārdotajiem tūrisma produktiem pasaulē, vislielākā daļa ir aviokompānijām un auto īrei- attiecīgi 25 % un 24%, pie tam gaisa transporta ietvaros visvairāk pirkumu izdarīts tiešo piegādātāju (aviokompāniju) interneta vietnēs, tā kā vairums zemo cenu aviokompāniju neizmanto starpniekus un ar mārketinga palīdzību iedrošina patērētājus rezervācijas veikt pašu aviokompāniju mājas lapās. Gaisa satiksmei tiek arī prognozēts visstraujākais pieaugums nākotnē un jau 2011. gadā lidojumu rezervācijai internetā vajadzētu sasniegt 40 % no visiem aviobiļešu pārdošanas apjomiem.<sup>2</sup>

Naktsmītņu pārdošanas apjomi internetā ir daudz zemāki, ja salīdzina ar transporta sektoru-2006.g. tikai 11%. Un vairums no rezervācijām tiek veiktas pie tiešajiem piegādātājiem, tā kā pēdējos gados lielās viesnīcu ķēdes būtiski uzlabojušas savu on-line servisu- pašu viesnīcu mājas lapas spēj piedāvāt daudz detalizētāku cenu un numuru aprakstu, nekā starpnieki, arī cenas dažkārt ir zemākas. Kā vieni no iemesliem salīdzinoši zemajai on-line daļai viesnīcām var tikt minēti, pirmkārt, greznu un luksu viesnīcu rezervācijas gadījumā patērētājs dod priekšroku personiskam servisam tūrisma aģentūrās, otrkārt, cilvēki bieži ierodas viesnīcās, neveicot iepriekšrezervēšanu.<sup>3</sup>

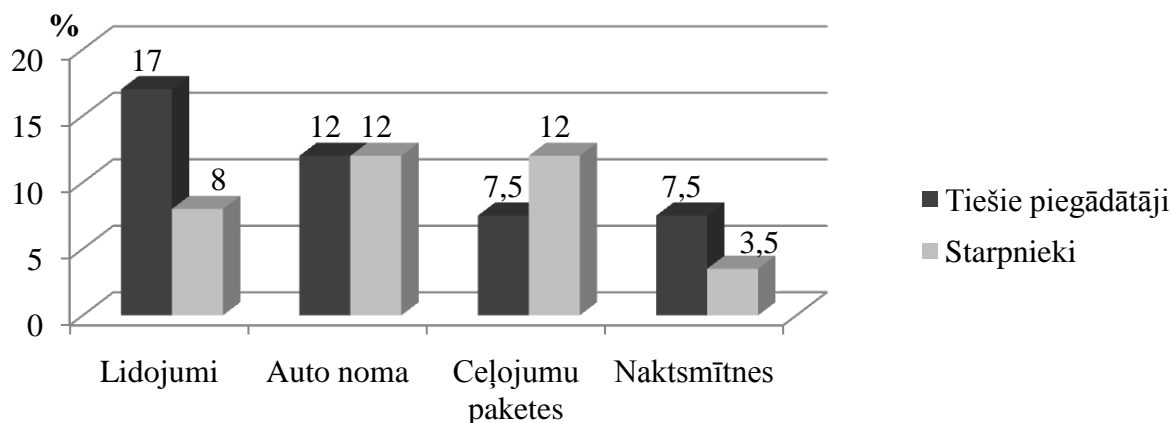
4.11. attēlā redzams grafisks dažādu tūrisma sektoru on-line daļu salīdzinājums 2006.g. Grafiski parādīts arī, cik daudz no produktiem iegādāti pie starpniekiem un cik pie tiešajiem piegādātājiem,

---

<sup>1</sup> Global e-travel habits. Euromonitor international: strategy briefing, May, 2007 [tiešsaiste]-[atsauce 13.04.2010]. Pieejama internetā : <http://www.portal.euromonitor.com>

<sup>2</sup> Turpat

<sup>3</sup> Turpat



4.11. attēls. Tūrisma sektoru *on-line* daļas pasaulē 2006. gadā, procentos no kopējiem *on-line* tūrisma pārdošanas apjomiem<sup>1</sup>

Ceļojumu pakešu *on-line* iegādes daļa 2006.g. sniedzās 19.5 % un vairāk tās tikušas iegādātas pie starpniekiem, kas nozīmē, ka gan tradicionālo tūrisma aģentūru, gan *on-line* tūrisma aģentūru interneta vietnes patērētājam šķiet ērtākas, drošākas, draudzīgākas, nekā tās, ko piedāvā tūrisma operatori.

Balstoties uz informāciju, kas tiek atspoguļota gan dažādos pētījumos, gan masu medijos un internetā, *e-ceļošana* šobrīd atrodas tādā izaugsmes posmā, kad patērētājiem vairs nepietiek ar tiem tehnoloģiskajiem risinājumiem, kas piedāvāti līdz šim, tirgū ienāk jauni spēlētāji, jauns piedāvājums un jaunas tendences, kam jāpielāgojas, lai nezaudētu patērētāju interesi.

Kamēr vieni tūrisma uzņēmumi vēl tikai mēģina uzlabot un pilnveidot savas interneta vietnes vai sēž uz jau „sasniegtā lauriem”, tūrisma tirgū parādās jauni starpnieki, kas atraduši veidu, kā sastādīt nopietni konkurenci jau esošajiem tirgus līderiem. Vieni no šādiem jaunajiem spēlētājiem ir tūrisma produktu metameklētāji, kas atšķirībā no ierastajām tūrisma produktu rezervēšanas saitēm kā *Expedia* vai *Travelocity*, kuras piedāvā rezervēt produktus, ar kuru piegādātājiem noslēgtas vienošanās par produktu izplatīšanu, piedāvā meklēt produktus vienlaicīgi vairāku *on-line* piegādātāju un starpnieku interneta vietnēs. Šie metameklētāji nevis veido paši savu produktu datu bāzi, bet pārmeklē jau esošās, atvieglojot patērētājam meklēšanas procesu- ietaupās laiks un arī vieglāk atrast izdevīgākos piedāvājumus. Pazīstamākie no šādiem metameklētājiem ir *SideStep* un *Kayak*.<sup>2</sup>

Cita tendence, kas kļūst arvien nozīmīgāka *on-line* vidē ir ceļotāju virtuālās sabiedrības un pašu interneta lietotāju ģenerēts vietnes saturs, kas ietver sevī blogus (*emuārus*), forumus

<sup>1</sup> Global e-travel habits. Euromonitor international: strategy briefing, May, 2007 [tiešsaiste]-[atsauce 13.04.2010]. Pieejama internetā : <http://www.portal.euromonitor.com>

<sup>2</sup> Turpat

un atsauksmes. Kā pasaulē vispopulārākais sociālais portāls tūrismā ir Tripadvisor.com, kur iespējams izlasīt komentārus, atsauksmes un apskatīt foto no dažādiem galamērķiem visapkārt pasaulei un saņemt ieteikumus no ceļotājiem, kas kādu galamērķi jau apmeklējuši. Jaunums, kas tirgū ienācis pavisam nesen un ieguvis ārkārtīgi augstu popularitāti, ir „čivināšanas” portāls Twitter. Šis portāls kļuvis par „vietni, kas noteikti jāapmeklē”, ja tiek meklēta ar ceļošanu saistīta informācija, sākot ar viesnīcu rekomendācijām un beidzot ar pusdienu biedra atrašanu ceļojuma laikā. Tāpat Twitter ir iespēja uzņēmumiem atrast neapmierinātus klientus un novērst problēmu, pirms negatīvā informācija izplatījusies globālajā tīmeklī. Tā kā šī vietne ir jauna, gan patērētāji, gan uzņēmumi vēl tikai apgūst, kā vislabāk izmantot piedāvātās iespējas, piemēram, ļoti daudzi uzņēmumi joprojām koncentrējas uz pašreklāmu, tādējādi laižot garām iespēju lētā un ērtā veidā informēt patērētājus par jaunumiem vai sniegt padomus.<sup>1</sup>

Protams, ne jau tikai jauna veida vietņu radīšana spēj noturēt patērētāja uzmanību un stimulēt viņu meklēt un iegādāties tūrisma produktus internetā. Svarīgi ir arī nodrošināt atbilstošas tehnoloģijas, kas vislabāk spēj attēlot un piedāvāt vajadzīgo informāciju par produktu. Patērētājam sen vairs nepietiek ar attēliem un on-line katalogiem, tas vēlas, lai arī informācijas meklēšana izvērsas par piedzīvojumu un vērtīgu pieredzi. Šim nolūkam daudzas vietnes piedāvā apskatīt video, nodrošina *podcast* iespējas. Pavisam jaunā līmenī tiek piedāvātas kartes, iekļaujot 360° panorāmas skatus un 3D attēlu (piem. Google Earth).<sup>2</sup>

Tā kā vairums tūrisma uzņēmumu ir novērtējuši interneta sniegtās iespējas, apzinās, cik liela ir interneta nozīme patērētāja lēmuma pieņemšanas procesā un saprot, cik svarīgi ir sekot līdzi jaunākajām on-line tendencēm, 2010. gadu prognozē kā lēcieni on-line tūrisma mārketingā. Kā liecina aptaujas rezultāti, kurā piedalījušās 255 tūrisma kompānijas, puse no tām plāno palielināt izdevumus interneta mārketingam par 11-50 %. Par prioritāti šīs kompānijas izvirzījušas satuvināšanos ar sociālajiem tīkliem, kam seko metameklētāju optimizācija un vietnes satura uzlabošana.<sup>3</sup>

Raksturojot tendences Latvijas on-line ceļošanā, jāsaprot, ka interneta vietnes ir tehnoloģiski zemi attīstītas un paredzētas vienkāršām darbībām kā atsevišķu produktu rezervācijai- aviobiļetēm, pasākumu biļetēm, viesnīcām, ceļojumu paketēm, taču tajās nav integrētas sociālo portālu sastāvdaļas vai ievietotas video, podcast un citas tehnoloģijas. Atsevišķos gadījumos vietnes ietver interaktīvās kartes. Neviena no vietnēm nepiedāvā

<sup>1</sup> Increase use of Twitter for travel planning use [tiešsaiste]- [atsauce 25.04.2010]. Pieejams internetā: <http://www.newmediatrendwatch.com/news/480-increase-use-of-twitter-for-travel-planning-use>,

<sup>2</sup> Global e-travel habits. Euromonitor international: strategy briefing, May, 2007 [tiešsaiste]-[atsauce 13.04.2010]. Pieejama internetā : <http://www.portal.euromonitor.com>

<sup>3</sup> Online travel marketing [tiešsaiste]-[atsauce 17.04.2010]. Pieejams internetā: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market>

ceļojuma veidošanas iespējas, vien iegādāties jau nokomplektētas ceļojumu paketes. Interneta rīku vienkāršību atzīst arī Latvijas tūrisma nozarē strādājošie, uzsverot arī virkni citu ar on-line ceļošanu saistītu problēmu. Ceļojuma aģentūras „Latvia Tours” direktore atzīmē, ka sarežģītu ceļojumu plānošanā joprojām neaizstājamas ir tūrisma aģentūras ne vien tādēļ, ka tām ir daudz lielāka pieredze un zināšanas ceļojumu veidošanā (know-how), bet arī tādēļ, ka rezervējot pakalpojumus internetā patērētājam pašam jāuzņemas atbildība, ja ceļojuma laikā gadās kas neparedzēts.<sup>1</sup> Šo viedokli papildina arī Latvijas tūrisma aģentu asociācijas ALTA prezidente Kitija Gitendorfa, kā vienu no interneta problēmām nosaucot pārlieku lielo informācijas daudzumu: „Informācija internetā ir gandrīz neierobežota, un tūrisma aģentūru konsultanti pilda sava veida filtra funkciju un ir atbalsta punkts, ja ceļojuma laikā gadās kaut kas neparedzēts”. K. Gitendorfa arī neprognozē jaunu on-line starpnieku- virtuālo tūroperatoru- ienākšanu Latvijas tirgū.<sup>2</sup>

Savukārt G.Ozols, viesnīcas „Dome Hotel” īpašnieks uzsver, ka vislielākās iespējas attīstīties ir tām interneta vietnēm, kuras pārstāv reāli darbojošos uzņēmumus (tādus, kas nepastāv tikai interneta vidē), no kuriem var pieprasīt atbildību. Attiecībā uz pakalpojumu rezervāciju internetā tūrisma konsultants A. Smiltāns komentē sekojoši: „Latvijā nav pārāk liels piedāvājums iegādāties kompleksos tūrisma pakalpojumus internetā. Pašreiz tūrisma produktus bieži vien rezervē atsevišķi vienu no otra un to dara dažādās vietnēs. Cilvēkiem vairāk iepazīstot interneta piedāvājumu un iespējas, kā arī palielinoties uzticībai tam, palielināsies arī veikto darījumu skaits.”<sup>3</sup>

Atbildība, informācijas apjoms, uzticības trūkums ir raksturīgi problēmjaucājumi interneta vidē ne tikai Latvijas mērogā. Šie faktori ir tie, kuru ietekmē informācijas meklēšana internetā krietni pārsniedz tūrisma produktu iegādi tiešsaistē un kuru dēļ tradicionālās tūrisma aģentūras joprojām saglabā savas tirgus pozīcijas, konkurējot ar interneta starpniekiem. Lai gan Eiropas on-line ceļošanas pārdošanas apjomu prognozes 2012. gadam sniedzas 91 miljardu mārciņu apjomā, tās var arī nepiepildīties, jo aug prasības no patērētāju puses- tiek sagaidīta aizraujošāka on-line ceļošanas pieredze, augstāks apkalpošanas un produktu izvēles līmenis. Tas ietver prasības ne tikai attiecībā uz vietņu saturu, bet arī attiecībā uz augstāku drošību un patērētāju tiesību aizsardzību, kaut gan atklājies, ka visvājākais interneta vietņu punkts ir tieši klientu serviss, kur vissliktākos rādītājus uzrāda zemo cenu aviokompānijas. Šīs aviokompānijas iekļauj savās mājas lapās pamata biļešu rezervēšanas tehnoloģijas ar

<sup>1</sup> Ekspertu viedokļi par svarīgāko tūrisma nozarē (15.01.2010.-22.01.2010) [tiešsaiste]- [atsauce 06.04.2010.]. Pieejams internetā:<http://nozare.lv/nozares/tourism/item/20100126093753D9FBA4B81304CD80F4/>

<sup>2</sup> Asociācija: Palielinās ceļojumu pārdošanas apjomi internetā [tiešsaiste]- [atsauce 06.04.2010.]. Pieejams internetā:<http://nozare.lv/nozares/tourism/item/2010011816153601BB780C9CAC267043/>

<sup>3</sup> Ekspertu viedokļi par svarīgāko tūrisma nozarē (15.01.2010.-22.01.2010) [tiešsaiste]- [atsauce 06.04.2010.]. Pieejams internetā: <http://nozare.lv/nozares/tourism/item/20100126093753D9FBA4B81304CD80F4/>

minimālu cilvēcisko kontaktu, t.i., ar minimālām iespējām iegūt konsultācijas, padomus u.tml. Attiecībā uz on-line ceļojumu aģentūrām konstatēts, ka vietņu dizains un funkcionalitāte ir apmierinoša, bet jāuzlabo ir klientu apkalpošana.<sup>1</sup> Tātad, arī on-line aģentūrām nepieciešams ieviest iespēju saņemt tiešsaistes vai vismaz telefoniskas konsultācijas.

Viens no galvenajiem izaicinājumiem tūrisma uzņēmumiem ir, kā padarīt viņu mājas lapas pēc iespējas lietotājiem draudzīgākas. Vairākās interneta vietnes „pieklibo” attiecībā uz rezervēšanas procesu vai mudina patērētājus pāriet uz sāncensu vietnēm sliktās on-line pieredzes un dizaina dēļ. Neērti meklētāji, grūti atrodamas rezervēšanas formas, slēptas papildus piemaksas ir tās problēmas, ar kurām patērētāji sastopas visbiežāk.<sup>2</sup>

Nākošā problēma, kas saistās ar on-line ceļošanu ir ar informāciju pārlietu pārblīvētais internets. Patērētājam nākas pavadīt ilgāku laiku tīmekli un izdarīt daudz sarežģītākus informācijas pieprasījumus, lai atrastu vēlamo. Lietotāju skaits, kam bijis jāievada meklētājos 4 un vairāk atslēgvārdi laika posmā no 2005. līdz 2006. gadam dubultojies. Vairāk kā 75% respondentu atzinuši, ka tie itin viegli varētu skatīt apmaksātās saites, tomēr lielāka daļa norādījusi, ka šādas saites tomēr neatvērtu. Aizvien pieaugošais apmaksāto saišu skaits tieši apgrūtina meklēšanu. Šī kombinācija- pieaugošais ar ceļošanu saistīto vietņu skaits, slikti konstruētās vietnes un lielais apmaksāto saišu skaits, ir tā, kas padarījusi informācijas meklēšanu apgrūtināšu, kaut gan patērētājs sagaida pretējo.<sup>3</sup>

Lielākie on-line tirgus spēlētāji ir apņēmušies uzlabot on-line vides „caurspīdīgumu” jeb rūpēties par patērētāju tiesību ievērošanu. Piemēram, 2007. g. on-line ceļojumu aģentūra Teletextholidays.co.uk. paziņoja, ka pastiprinās kontroli pār to, kā uzņēmumi reklamē cenas tās mājas lapā, tai skaitā piespiežot piegādātājus iekļaut obligāto papildpakalpojumu cenu reklāmā attēlotājā piedāvājumā. Tāpat Teletextholidays izveidojis savu piegādātāju akreditācijas shēmu, nosakot minimālo standartus, kādiem uzņēmumam jāatbilst, lai tie varētu izvietot reklāmu interneta vietnē. Uzlabojumus izdarījis arī Tripadvisor, kas ilgu gadu tīcis kritizēts par informācijas nesakārtotību. Uzlabotas navigācijas iespējas un vietne padarīta draudzīgāka lietotājam.<sup>4</sup>

Taču neskatoties uz daudzajām nepilnībām, kas valda on-line tūrisma tirgū gan attiecībā uz piedāvāto informāciju, gan attiecībā uz produktu pārdošanu, diezgan droši var apgalvot, ka interneta nozīme tūrismā nemazināsies un tikai pieaugs. Gan statistikas dati, gan dažādi

---

<sup>1</sup> Online travel sector still has some way to go to catch the retail sector: study [tiešsaiste]- [atsauce 24.04.2010]. Pieejams internetā: <http://www.eyefortravel.com/news/europe/online-travel-sector-still-has-some-way-go-catch-retail-sector-study>

<sup>2</sup> Global e-travel habits. Euromonitor international: strategy briefing, May, 2007 [tiešsaiste]-[atsauce 13.04.2010]. Pieejama internetā : <http://www.portal.euromonitor.com>

<sup>3</sup> Turpat

<sup>4</sup> Turpat

pētījumi kā Latvijā, tā pasaulē liecina, ka internets kā informācijas avots ir dominējošais lēmuma pieņemšanas procesā un tā izmantošanas tendences pieaug. Ja izdosies atrast risinājumu drošības un uzticamības problēmām internetā, globālais tīmeklis kļūs neaizstājams ne tikai informācijas meklēšanas procesā, bet arī produktu iegādes un pēcpirkuma novērtējuma stadijās.

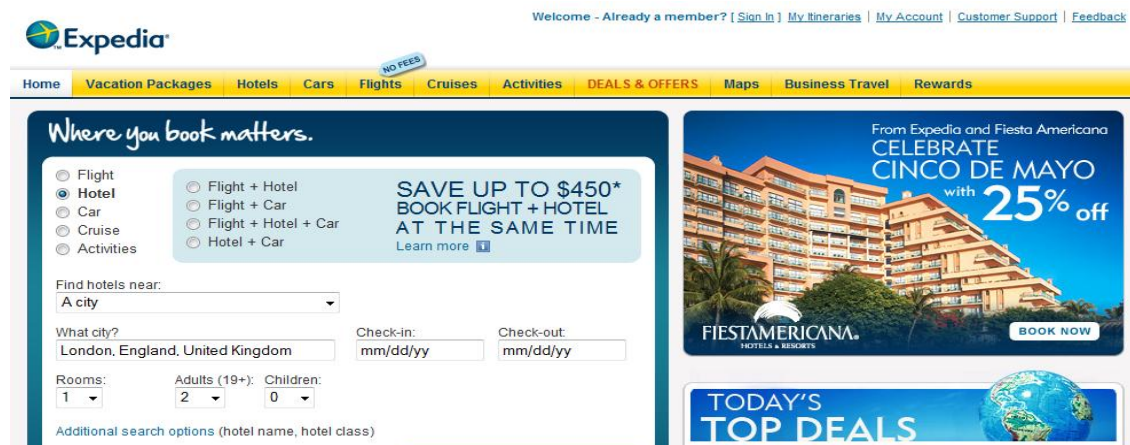
## 5. POPULĀRĀKĀS TŪRISMA INTERNETA VIETNES LATVIJĀ UN PASAULĒ, TO RAKSTUROJUMS UN ANALĪZE

### 5.1 Tiešsaistes tūrisma aģentūra Expedia

On-line tūrisma aģentūra Expedia tiek atzīta par pasaulē veiksmīgāko šāda veida interneta vietni. Lai gan kā galveno tirgu tā sev izvirzījusi Amerikas Savienotās Valstis, Expedia.com veiksmīgi darbojas arī citos reģionos.

Expedia.com ir daļa no lielākas kompānijas Expedia Inc., kuras īpašumā ir arī citas veiksmīgas tūrisma interneta vietnes, pazīstamākā no tām- TripAdvisor.com. Ir aprēķināts, ka Expedia pieder 2.5 % no visiem on-line pārdošanas apjomiem tūrismā (ASV-7.5 %).<sup>1</sup>

Expedia.com var uzskatīt par šobrīd visaugstāk attīstīto tiešsaistes tūrisma aģentūru, kas spēj sev piesaistīt ļoti plašu patērētāju loku. Lai gan tiek uzskatīts, ka internetā, kur valda informācijas pārblīvība, izdzīvot spējīgākās ir un būs tās vietnes, kas specializējas uz noteiktu tirgus segmentu, Expedia diezgan veiksmīgi darbojas kā atpūtas, tā biznesa tūristu tirgos, piedāvā kā atsevišķus tūrisma pakalpojumus (lidojumu biļetes, naktsmītnes, auto īre, kruīzi, aktivitātes), tā nokomplektētas ceļojumu paketes. Tirgū tā sevi pozicionē kā progresīvu vietni, kas spēj piedāvāt tūrisma pakalpojumus par daudz izdevīgākām cenām kā tradicionālās tūrisma aģentūras vai konkurenti internetā. Šāda pozīcija tiek uzsvērtā arī ar devīzi „Where you book matters” (ir nozīme tam, kur tu rezervē).



#### 5.1. att. Expedia.com vietnes dizains un struktūra<sup>2</sup>

Informācijas izkārtojums un vietnes dizains ir vienkāršs, informācija strukturēta loģiski, tādējādi vietnes saturs ir viegli pārskatāms un uztverams (5.1. att.). Tai pašā laikā plašais piedāvājums un daudzveidīgās rezervācijas iespēju kombinācijas prasa iemaņas informācijas

<sup>1</sup> Online travel in survival of the fittest. Euromonitor international, October 2009 [tiešsaiste]-[atsauce 13.04.2010]. Pieejama internetā : <http://www.portal.euromonitor.com>


<sup>2</sup> <http://www.expedia.com>

meklēšanā un tiešsaistes rezervāciju veikšanā, kas var nobiedēt patērētāju-iesācēju un mudināt tam izvēlēties vienkāršākas interneta vietnes. Lai gan Expedia galvenais darbības virziens ir tūrisma produktu pārdošana un interneta vietne konstruēta tieši šādam nolūkam, tā piedāvā arī pietiekami plašu produktu un pakalpojumu aprakstu un kalpo kā milzīgs produktu katalogs, kur patērētājs var vienkārši meklēt informāciju, tai skaitā citu patērētāju atsauksmes par konkrētu viesnīcu vai kruīzu, salīdzināt cenas vai pievienot savus komentārus.

Galvenā priekšrocība, kas atšķir Expedia no līdzīgām on-line aģentūrām, ir iespēja patērētājam veidot pašam savu ceļojumu paketi- veidot savas pakalpojumu kombinācijas un izvēlēties pakalpojumus atbilstoši savām vēlmēm un vajadzībām. Attiecīgi patērētājam tiek piedāvāti vairāki ceļojumu pakešu varianti:

1. Izvēloties vienu galamērķi:
  - Lidojums +viesnīca;
  - Lidojums + auto ;
  - Lidojums+ viesnīca + auto;
  - Viesnīca + auto.
2. Izvēloties divus galamērķus- viesnīcas, lidojuma un auto kombinācija, atkarībā no patērētāja ievadītā pieprasījuma

Veidojot individuālo ceļojuma paketi un izvēloties savu pakalpojumu kombināciju, patērētājam tiek norādīts, cik liela naudas summa tiek ietaupīta rezervējot konkrēto pakalpojumu ceļojuma paketes ietvaros, salīdzinot ar cenu, kāda būtu, ja pakalpojums tiktu rezervēts atsevišķi (5.2. attēls). Šādā veidā ieguvums ir ne tikai patērētājam- gan izdevīgāks darījums, gan lielāka informētība ,bet arī Expedia- patērētājs tiek stimulēts iegādāties vairākus pakalpojumus vienlaicīgi, nevis veikt atsevišķas rezervācijas.

Flight + Hotel Trip		Booked separately:	\$873
 <p><b>Westbury Hotel</b> This small London hotel is set in a Regency town house in West Kensington, half a mile from Earl's Court, and one mile from the Olympia Exhibition Center. <a href="#">More lodging info</a></p> <p>Book online or call <b>1-800-551-2534</b></p>	<p>★☆☆½ London, England Double/Twin Room Includes: Continental Breakfast</p>	<p><b>Trip Savings:</b></p>	<p><b>-\$56</b></p>
	<p>Check in: 09/01/10 Check out: 09/04/10</p>	<p><b>Total Price:</b></p>	<p><b>\$817</b></p>
<p><b>Flight Information</b></p> <p>Riga (RIX) to London (LHR) Depart:09/01/10 3:15 PM - 8:05 PM London (LHR) to Riga (RIX) Return:09/04/10 7:35 AM - 2:30 PM</p>		<p><b>\$409 per person</b> includes: Flight + Hotel, Taxes &amp; Fees**</p> <p>Select and Continue</p>	
<p>Get ThankYou® Points</p>		<p>Traveler Opinion <b>3.5</b> out of 5 20+ reviews</p>	
<p>Choose a different flight</p>			

5.2.att. Piemērs individuālās ceļojuma paketes veidošanai- lidojums + viesnīca<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.expedia.com>

Expedia piedāvā plašas iespējas informācijas kārtošanai un atlasīšanai. Piemēram, meklējot informāciju par viesnīcām, tās iespējams meklēt gan pēc pilsētas, gan konkretizēt atrašanās vietu pilsētā. Iespējams veidot sarežģītāku informācijas pieprasījumu, norādot viesnīcas kategoriju un, ja patērētājs jau zina, kādu viesnīcu meklē- arī tās nosaukumu. Jau atlasītu viesnīcu sarakstu iespējams organizēt pēc cenas, alfabētiskā kārtībā, kategorijas vai apmeklētāju vērtējuma, kā arī norādīt pakalpojumus, kam jābūt pieejamiem viesnīcā. Izvēlētas viesnīcas atrašanās vietu iespējams attēlot kartē.

Papildus tūrisma pakalpojumu rezervācijai, atsevišķa sadaļa paredzēta īpašajiem piedāvājumiem (pēdējā brīža, sezonas, iepazīšanās u.c.), kā arī patērētājam pieejamas dažādas galamērķu kartes, tai skaitā kartes ar braukšanas norādījumiem.

Kā galveno Expedia trūkumu var minēt darbības ātrumu- lai arī ņemot vērā milzīgo datu bāzes apjomu, informācijas pieprasījumi tiek apstrādāti salīdzinoši ātri, sarežģītāku pieprasījumu gadījumā informācija apstrāde aizņem ilgāku laiku. Cits būtisks trūkums ir papildinformācijas apskate par konkrētu produktu no atlasītā produktu saraksta- informācija tiek atvērta tajā pašā, nevis jaunā logā. Katrs jauns „klikšķis” papildinformācijas iegūšanai veido „pārklājumu” pār rezultātu sarakstu – līdz ar to atgriešanās pie tā ir apgrūtināta. Citas Expedia.com priekšrocības un trūkumi apkopoti 5.1. tabulā.

5. 1. tabula

#### Expedia.com priekšrocības un trūkumi

Priekšrocības	Trūkumi
– Vienkāršs un pārskatāms dizains	– Informācijas meklēšana un atlasīšana sarežģīta patērētājam –iesācējam
– Plašs informācijas apjoms par produktiem	– Sarežģītu informācijas pieprasījumu gadījumā informācija tiek atlasīta lēnām
– Plašs produktu klāsts	– Nepārdomāta pārvietošanās atlasītā saraksta ietvaros no viena produkta ieraksta uz otru (vairakkārt jālieto „back” taustiņš)
– Informācija strukturēta loģiski un saprotami	– Apraksti un atsauksmes pieejami pakalpojumiem, bet ne pašiem galamērķiem
– Iespējams veidot individuālas ceļojuma paketes	– Rezultātu sarakstā nav iespējams atlasīt atsevišķus ierakstus salīdzināšanai
– Plašas informācijas atlasīšanas un kārtošanas iespējas	– Nav vienotas cenu attēlošanas stratēģijas- atsevišķiem pakalpojumu veidiem norādītas pilnas cenas, atsevišķiem-bez nodokļiem, piemaksām u.tml.
– Integrētas kartes un braukšanas norādījumi	
– Atsevišķa sadaļa īpašajiem piedāvājumiem	
– Produktu aprakstiem pievienotas patērētāju atsauksmes	
– Ceļojumu pakešu gadījumā pie cenas tiek norādīta ietaupītā naudas summa	
– Vietne lielākajos tirgos tiek piedāvātā attiecīgās valsts valodā	

## 5.2 Virtuālā tūristu sabiedrība Tripadvisor.com

Tripadvisor.com ir viena no vispopulārākajām tūristu virtuālajām sabiedrībām, kas piedāvā atsauksmes, ieteikumus un komentārus par viesnīcām, restorāniem, atrakcijām un galamērķiem visapkārt pasaulei.

Balstoties uz Tripadvisor.com ievietoto informāciju, šai vietnei ir aptuveni 15 miljoni biedru, 32 miljoni unikālo ikmēneša apmeklējumu, un tā ietver vairāk kā 30 miljonus atsauksmju un komentāru.<sup>1</sup>

Lai gan Tripadvisor.com tiek augsti vērtēts tā lietotāju vidū un vietne ir stabili iekarojusi savas tirgus pozīcijas, ik pa laikam tiek apšaubīts tajā ievietotās informācijas patiesums, konkrētāk, ceļotāju atsauksmes par viesnīcām. Viena no pēdējā laika lielākajām diskusijām masu medijos izskanēja 2009. gada vidū. Kā atzīst pašas viesnīcas, Tripadvisor ir kļuvis par ietekmīgu mārketinga instrumentu un liels skaits rezervāciju tiek veikts tieši caur šo saiti. Tas novedis pie ne pārāk ētiska kara starp viesnīcām un restorāniem, rakstot negatīvas atsauksmes par sāncensiem vai mākslīgi paaugstinot savu novērtējumu. Lai gan Tripadvisor komentējot šo situāciju apgalvo, ka īpaši izveidotā kvalitātes kontroles sistēma „izķer” milzīgu apjomu nepatiesu atsauksmju un pie „aizdomīgām viesnīcām” tiek izvietotas brīdinājuma zīmes, paši viesnīcu īpašnieki komentē, ka sistēma ir viegli apejama un atsevišķi īpašnieki atzinuši, ka rakstījuši gandrīz visas atsauksmes, kas pievienotas viņu viesnīcām un pat algojuši reklāmas aģentūras, kas rakstītu šīs atsauksmes.<sup>2</sup>

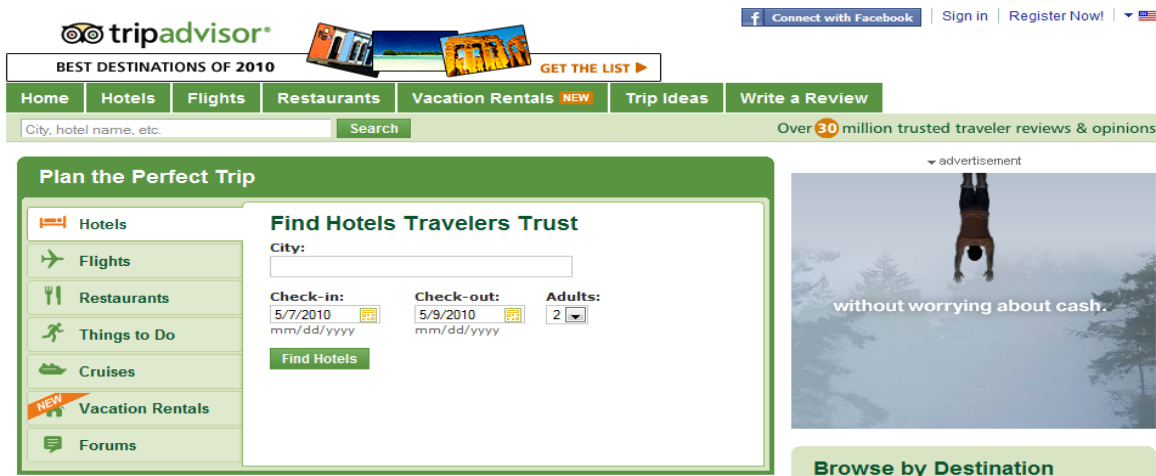
Neskatoties uz šo negatīvo iezīmi, Tripadvisor saglabā savas tirgus pozīcijas, kas liecina, ka patērētājs tomēr uzticas vietnē ievietotajai informācijai un izmanto to ceļojumu plānošanā.

Vietne Tripadvisor.com pieder Expedia.Inc, tādēļ saskatāmas zināmas dizainiskas un funkcionālas līdzības ar Expedia.com. Arī Tripadvisor.com vietnes dizains un sadaļu izkārtojums ir vienkāršs un viegli pārskatāms, izmantotā zaļā krāsa ir neitrāla un nenomāc pārējās vietnes sastāvdaļas (skatīt 5.3. attēlu). Taču jāatzīmē, ka pārskatāma un viegli uztverama ir lapas sākuma daļa, zemāk sekojot haotiskam informācijas izkārtojumam. Reklāmas mijas ar ieteikumiem un informācijas atlasei paredzētiem laukiem, kas padara vietni grūti uztveramu un rada nekārtības iespaidu. Kopējo dizainu, navigāciju starp vietnes atsevišķām lapām un informācijas atlases mehānismu var raksturot kā vienkāršu un piemērotu

<sup>1</sup> About Tripadvisor media network [tiešsaiste]- [atsauce 06.05.2010]. Pieejams internetā: [http://www.tripadvisor.com/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html)

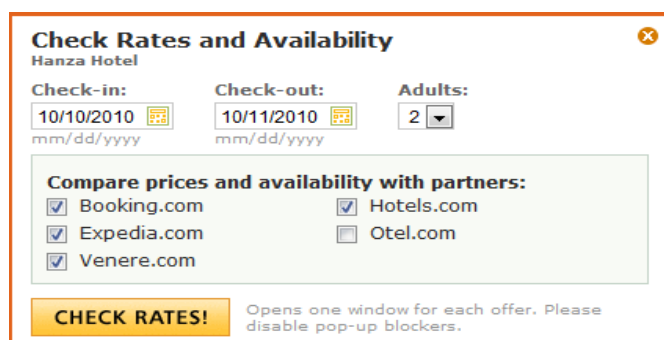
<sup>2</sup> Haslam C. Who's really is writing the reviews on Tripadvisor? [tiešsaiste]- [atsauce 06.05.2010]. Pieejams internetā: <http://www.timesonline.co.uk/tol/travel/news/article6583450.ece>

arī tūristam-iesācējām, tādēļ patērētājs, kas lapu apmeklē pirmo reizi, visticamāk, to nepametīs un turpinās informācijas meklēšanu šajā pašā vietnē.



### 5.3.att. Tripadvisor.com dizains un struktūra<sup>1</sup>

Tripadvisor.com piedāvā ne tikai ceļotāju atsauksmes, bet arī iespēju rezervēt viesnīcas un lidojumus, pie tam, konkrēta pakalpojuma cenas ir iespējams salīdzināt vairākās rezervēšanas saitēs (skatīt 5.4 attēlu).



### 5.4. att. Cenu salīdzināšanās forma Tripadvisor.com<sup>2</sup>

Kā pozitīva iezīme jāatzīmē tehnoloģiski nodrošinātā iespēja katru no šīm rezervēšanas saitēm apskatīt atsevišķā logā, t.i., katra saite atveras savā logā, kas nodrošina iespēju ērti salīdzināt cenas, kā arī citu ar pakalpojumu saistītu informāciju- produkta aprakstu, fotoattēlus, atsauksmes. Arī cita veida informācija vietnē atveras jaunā logā, kas ir daudz ērtāk un atvieglo navigāciju vietnes ietvaros.

Papildus jau minētajiem pakalpojumiem, Tripadvisor piedāvā arī bez maksas lejupielādēt galamērķu ceļvežus, veido vislabāk un vissliktāk novērtēto tūrisma produktu topus, iesaka „noteikti apmeklējamo objektu” jeb „things to do” ieteikumus izvēlētajiem galamērķiem. Jauninājums, ko Tripadvisor ieviesis nesen ir iespēja īrēt mājvietu ceļojuma

<sup>1</sup> <http://www.tripadvisor.com/>

<sup>2</sup> Turpat

laikā. Informācijas uzskatāmības un vietnes funkcionalitātes paaugstināšanai saitē integrēta Google Maps karte. Tūristu virtuālās sabiedrības savstarpējās komunikācijas uzturēšanai Tripadvisor izmanto arī citas virtuālās sabiedrības Facebook sniegtās iespējas.

Tūrisma produkta/pakalpojuma novērtēšanai un komentāra pievienošanai Tripadvisor piedāvā jau izstrādātu formu, kas vienlaikus kalpo arī kā kvalitātes kontroles mehānisms nepatiesu atsauksmju novēršanai. Pie tam, negatīvas atsauksmes gadījumā uzņēmumiem tiek piedāvāts pievienot atsevišķi savu atbildes komentāru un tādējādi mazināt negatīvo efektu (5.5. att.).



#### 5.5. att. Atsauksmes un viesnīcas darbinieku komentāra paraugs- Tripadvisor.com

Pie Tripadvisor negatīvajām iezīmēm jāatzīmē jau pieminētā informācijas ticamības problēma un informācijas nesakārtotība. Tāpat vietnē vērojama Expedia.com pastiprināta popularizēšana, kas var maldināt patērētāju (piem., rezervējot lidojumus, lai arī it kā tiek piedāvāta iespēja salīdzināt cenas dažādās saitēs, vairumā gadījumu kā vienīgā saite tiek piedāvāta tieši Expedia). Pārējie vietnes trūkumi un priekšrocības apkopti 5.2. tabulā.

5. 2. tabula

#### Tripadvisor.com priekšrocības un trūkumi

Priekšrocības	Trūkumi
– Vienkāršs un pārskatāms dizains	– Informācijas ticamības problēma
– Plašas informācijas atlasīšanas un kārtošanas iespējas	– Daudzveidīga informācija ar haotisku izkārtojumu
– Plašs ceļotāju pieredzes, atsauksmju, komentāru klāsts	– Atsevišķa informācija un sadaļas, kas dublējas ar Expedia.com
– Iespēja salīdzināt cenas vairākos rezervēšanas portālos	– Expedia.com pastiprināta popularizēšana
– Cita aktuāla sociālā tīkla izmantošana komunikācijas veicināšanai	– Lai arī vietne lielākajos tirgos tiek piedāvāta attiecīgās valsts valodā, vietne Tripadvisor.com pieejama tikai angļu valodā
– Pieejami ceļveži, idejas, ieteicamo un neieteicamo tūrisma pakalpojumu sniedzēju saraksti	

### 5.3 Viesnīcu rezervācijas portāls Booking.com

Vietne Booking.com ir viens no veiksmīgākajiem piemēriem on-line tūrisma pakalpojumu tirdzniecībai ar specializāciju uz vienu produktu- naktsmītnēm.

Booking.com var uzskatīt par pasaulē vadošo viesnīcu rezervēšanas saiti, kas ik mēnesi piesaista vairāk kā 30 miljonus unikālo apmeklētāju. Vietne tiek piedāvāta 31 valodā, tai skaitā arī latviešu, šeit pieejami aptuveni 85 000 viesnīcu apraksti no 76 dažādām valstīm.<sup>1</sup>

Booking.com sevi pozicionē tirgū kā vietni, kas piedāvā viszemākās viesnīcu cenas. Viena no saites konkurētspējīgajām priekšrocībām ir rezervēšanas maksas politika- maksas netiek prasīta ne par viesnīcas rezervēšanu, ne par rezervēšanas atsaukšanu. Taču šeit patērētājam jābūt uzmanīgam, jo mēdz atšķirties vietnes un viesnīcas cenu piedāvājums, kā rezultātā pie cenas, kas norādīta rezervācijas brīdī, var rasties piemaksas, piem. nodokļi.

Booking.com ir izdevies veiksmīgi izstrādāt vietnes dizainu, informācijas izkārtojumu un funkcionalitāti- atverot vietni, netiek piedāvāta lieka informācija, sadaļas ir pārskatāmas un patērētāja uzmanība netiek novērsta no galvenā iemesla, kādēļ viņš apmeklējis vietni- informācijas atrašana par viesnīcām vai to rezervēšana (5.6. att.).

The screenshot shows the Booking.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Booking.com logo, a search bar with 'Latviski' and '€\$ Viesnīcas valūta' selected, and navigation links like 'Sākums', 'Partneri', 'Par Booking.com', and 'Manas rezervācijas'. Below the navigation bar, there is a yellow search box titled 'Meklēt viesnīcas' (Search hotels) with a search bar, date pickers for 'Reģistrēšanās datums' (Check-in date) and 'Izrakstīšanās datums' (Check-out date), and a 'MEKLĒT' button. Below the search box, there is a section titled 'Populārākie galamērķi' (Most popular destinations). To the right of the search box, there is a section titled 'Manas skatītās viesnīcas' (My viewed hotels) listing hotels like Albert Hotel, Hanza Hotel, Best Western Menzies Strathmore, Wolmar, and Green Apple Hostel with star ratings and close buttons.

#### 5.6. att. Booking.com dizains un struktūra<sup>2</sup>

Pozitīva Booking.com iezīme ir valodas automātiskā noteikšana. Vietne pati nosaka valsti, no kuras patērētājs tai pieslēdzies un visu informāciju vai tās vairākumu piedāvā attiecīgajā valodā. Ja tomēr patērētājas vēlas vietni skatīt citā valodā, to ir iespējams nomainīt. Tāpat Booking.com piedāvā pārrēķināt viesnīcas numuru cenas vēlamajā valūtā. Vietne arī automātiski saglabā pēdējos 5 apskatītos viesnīcu ierakstus, ko attēlo pirmajā lapā, patērētājam atkārtoti pieslēdzoties mājas lapai.

<sup>1</sup>Par Booking.com [tiešsaiste]- [atsauce 06.05.2010]. Pieejams internetā:

<http://www.booking.com/general.html?sid=f31cd4949cfeed0d66941eeec9eb8919;tmpl=docs/about>

<sup>2</sup><http://www.booking.com>

Atlasīto meklēšanas rezultātu sarakstu iespējams sakārtot gan pēc cenas, gan pēc viesnīcas kategorijas, pēc popularitātes vai pēc viesu dotā vērtējuma. Atlasīto viesnīcu sarakstu iespējams rediģēt, nosakot papildus meklēšanas kritērijus (cenu diapazonu, pieejamos pakalpojumus, viesnīcas tipu u.c.). Katram viesnīcas ierakstam klāt ir pievienotas viesu atsauksmes, viesnīcas atrašanās vieta kartē, kā arī raksturota viesnīcas apkārtnē.

Atverot konkrētas viesnīcas ierakstu, Booking.com automātiski piedāvā apskatīt arī tās viesnīcas, ko skatījuši citi apmeklētāji, kas bijuši ieinteresēti arī pirmās viesnīcas ieraksta aplūkošanā, pie tam norādot laiku, kad šīs viesnīcas rezervētas pēdējo reizi (5.7. attēls).

**Klienti, kas meklē "Avalon Hotel" parasti ir ieinteresēti arī šādās viesnīcās:**

**Old Riga Palace** ★★★★★



Newly opened in autumn 2009, the elegant Old Riga Palace hotel is located in the old town of Riga near the Daugava River. This brand new hotel features a lobby bar with a summer terrace.

Pieejamie numuri no Pir 11 Okt 2010, līdz Otr 12 Okt 2010	
Individuāls	€ 45
Divvietīgs	€ 47
Trīsvietīgs	€ 75
Grupa	Nav pieejams

Šīs viesnīcas pēdējā rezervācija tika veikta 8 minūtes atpakaļ

**Nordic Hotel Bellevue** ★★★★★



The charming, historical Nordic Hotel Bellevue is located right on the edge of Old Riga, only a 5-minute walk from the old town.

Pieejamie numuri no Pir 11 Okt 2010, līdz Otr 12 Okt 2010	
Individuāls	€ 89
Divvietīgs	€ 75
Trīsvietīgs	Nav pieejams
Grupa	€ 159

Šīs viesnīcas pēdējā rezervācija vakar, 22:13

**Reval Hotel Elizabete** ★★★★★



A 5-minute walk from Riga's old town, Reval Hotel Elizabete is 2 km from the passenger port. It offers free Wi-Fi, secured underground parking, a fitness centre and a Nordic sauna.

Pieejamie numuri no Pir 11 Okt 2010, līdz Otr 12 Okt 2010	
Individuāls	Nav pieejams
Divvietīgs	€ 85
Trīsvietīgs	Nav pieejams
Grupa	Nav pieejams

Šīs viesnīcas pēdējā rezervācija šodien, 22:45

### 5.7. att. Informācijas par viesnīcām piedāvājums Booking.com<sup>1</sup>

Lai arī atsevišķas viesnīcas ieraksts neatveras jaunā logā, navigācija starp viesnīcu ierakstiem un kopējo rezultātu sarakstu ir vienkārša pateicoties ievietotai atgriešanās saitei uz to. Kā arī ievietotas pogas navigācijai starp atvērtiem viesnīcas ierakstiem (nākošā viesnīca, iepriekšējā viesnīca), lai nebūtu nepieciešamas atgriezties pie kopējā rezultātu saraksta.

Booking.com veiksmīgi seko līdzi arī jaunākajām tendencēm sociālo portālu attīstībā, piedāvājot saviem apmeklētājiem nosūtīt, ieteikt, apmainīties ar informāciju Facebook, Twitter, Bebo, Reddit, Myspace un Delicious vietnēs.

Kopumā booking.com var raksturot kā funkcionāli un dizainiski augsti attīstītu vietni, kur patērētājs var ātri un ērti atrast nepieciešamo informāciju un veikt rezervāciju. Vietnei nepiemīt būtiski trūkumi un tās kvalitāti novērtējuši arī citi on-line tūrisma produktu pārdevēji, savā mājas lapās integrējot booking.com datu bāzi, tai skaitā, on-line tūrisma starpnieki Latvijā.

<sup>1</sup> <http://www.booking.com/hotel/lv/avalon.html?sid=f31cd4949cfeed0d66941ecec9eb8919;checkin=2010-10-11;checkout=2010-10-12>

## 5.4 Ceļojumu un atpūtas portāls Iceļo.lv

Iceļo.lv ir vienīgā tūrisma interneta vietne Latvijā, kas pielīdzināma ceļotāju virtuālajai sabiedrībai. Tā kā vietne tiek piedāvāta tikai latviešu valodā, secināms, ka tā paredzēta tikai Latvijas tūrisma tirgum. Iceļo.lv aptver divas galvenās tūrisma mērķauditorijas un attiecīgi tūrisma veidus – vietējo un izejošo tūrisma.

Vietnes pamatideja ir pašu lietotāju veidot saturs – patērētāji dalās savā ceļošanas pieredzē gan Latvijas ietvaros, gan ārvalstīs, papildinot stāstus ar fotogrāfijām un veidojot diskusijas forumos. No vietnes uzturētāju puses tiek piedāvāts Latvijas naktsmītņu katalogs, kā arī ceļojumu katalogs, kur apkopoti tūrisma aģentūru aktuālie piedāvājumi. Iceļo.lv piedāvā arī aviobiļešu un naktsmītņu rezervācijas iespējas un ceļojumu apdrošināšanu, taču izmantotās produktu datu bāzes un rezervēšanas formas vairāk paredzētas tieši rezervēšanai, līdz ar to ietver minimālus produktu aprakstus, kā arī šī vietnes funkcija darbojas salīdzinoši lēni.

Tā kā Iceļo.lv ir vienīgā šāda veida vietne Latvijā, tai ir augsts attīstības potenciāls, taču tikai tādā gadījumā, ja tiks uzlabots un papildināts tās informacionālais saturs, kā arī informācijas izkārtojums. Vietnei nepieciešami arī būtiski tehniski uzlabojumi, sevišķi attiecībā uz navigāciju un piedāvātajām pakalpojumu rezervācijas iespējām, jo šobrīd līdz galam nav attīstītas ne virtuālās sabiedrības, ne online tūrisma aģentūras funkcijas. Vietnes saturs, lai gan plānots kā lietotāju veidots, tomēr vairāk sastāv no pašu portāla uzturētāju ievietotas informācijas (visbiežāk dažādi raksti par interesantiem faktiem un notiekošiem pasākumiem). Līdz ar to vietne vairāk kalpo kā afiša vai ziņu lenta. Informācijas struktūru viegli redzēt, salīdzinot sadaļu apjomus. Sadaļā „Iceļo stāsti” (skatoties visas pasaules karti) ieraksti aizņem 410 lapas, sadaļā „Lietotāju stāsti”- 14 lapas, bet sadaļā „Lietotāju galerijas” – 30 lapas.<sup>1</sup> Attiecīgi pašu lietotāju veidotais saturs aizņem tikai 10.7 % no vietnes satura (neskaitot ceļojumu piedāvājumus un naktsmītņu katalogu). Kopējais ierakstu skaits (gan lietotāju, gan iceļo.lv veidotais)- 4994.<sup>2</sup>

Iceļo.lv izstrādājis interesantu pieeju sākotnējai informācijas strukturizācijai – atverot vietni lietotājam parādās interaktīva pasaules karte. Uzklikšķinot uz attiecīgās valsts kļūst pieejami lietotāju pievienotie ceļojumu stāsti, foto galerijas, konkrētās valsts apraksts, kā arī paša Iceļo.lv veidota sadaļa, kas ietver rakstus un preses relīzes par šo valsti (5.8.att.).

---

<sup>1</sup><http://www.iceļo.lv>

<sup>2</sup> Turpat



### 5.8. att. Iceļo.lv dizains un struktūra<sup>1</sup>

Vietējā tūrisma interesentiem pieejama šādā pat veidā izstrādāta interaktīva Latvijas karte. Taču, lai arī sākotnējā informācijas strukturizācija ir loģiska un viegli uztverama, tomēr tālākie ieraksti ir šķietami haotiski, satur daudz liekas saites, kas kalpo kā navigācija lapas ietvaros, un notiek „lēkāšana” starp sadaļām. Lai arī informācijas loģiskais izkārtojums nošķir lietotāju stāstus un galerijas par Latviju vienā sadaļā un par ārzemju ceļotājiem otrā, skatot galerijas, fotogrāfijas tomēr ir sapludinātas kopā, radot haosu informācijā un apgrūtinot orientēšanos vietnes saturā. Pie tam, liela daļa galeriju sastāv no iceļo.lv rīkoto pasākumu foto mirkļiem, nevis no konkrētu tūrisma produktu vai galamērķu attēliem. Rezultātā vietne zaudē savu pievilcīgumu kā tūrisma informācijas avots, sevišķi meklējot informāciju par ārvalstu braucieniem.

Negatīva iezīme, kas būtu jānovērš vietnes saturā ir lielais saišu skaits, kas, meklējot informāciju, pārdresē lietotāju uz citām mājas lapām. Tā piemēram, ceļojumu aģentūru piedāvājumi un arī pakalpojumu rezervācijas iespējas, kas tiek piedāvāti www.iceļo.lv patiesībā ir tikai saites uz citu uzņēmumu mājas lapām. Šādi ievietota informācija ir neērta lietotājiem, jo tā vietā, lai nepieciešamo atrastu vienā mājas lapā, nākas klejot pa vairākām. Vēl neērtāku informācijas meklēšanu padara divkārsa pārdresācija, kad no iceļo.lv lietotājs tiek pārdresēts uz citu vietni, no kuras, savukārt, nākas pāriet vēl uz trešo. Šāda situācija veidojas, piemēram, atverot tūrisma pakalpojumu rezervācijas lapu www.aviobiletesonline.lv, kura paredzēta rezervāciju veikšanai, taču patiesībā rezervēšana notiek vēl trešajā mājas lapās (www.booking.com, www.e-polise.lv u.c. ), uz kurām tiek pārdresēts lietotājs. Šāda prakse ne

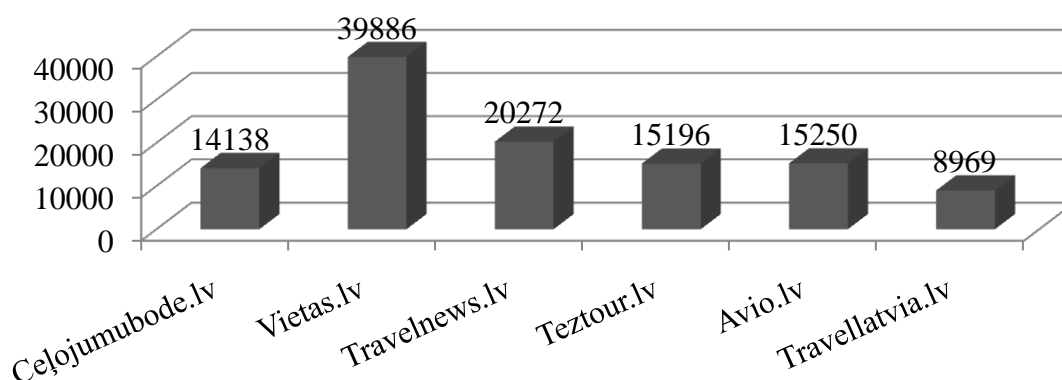
<sup>1</sup> <http://www.iceļo.lv>

tikai papildzina informācijas meklēšanas procesu, bet arī negatīvi ietekmē vietnes (šajā gadījumā iceļo.lv) tēlu.

## 5.5 Tiešsaistes tūrisma aģentūra Ceļojumubode.lv

Ceļojumubode.lv ir on-line tūrisma aģentūra, kas darbojas Latvijas tūrisma tirgū un piedāvā iegādāties tiešsaistē ārzemju ceļojumus dažādām mērķauditorijām- ceļojumus ar autobusiem, ceļojumus ar lidmašīnu, ceļojumus grupām, kā arī atsevišķus tūrisma pakalpojumus (aviobiļetes, naktsmītnes, auto noma un ceļojumu apdrošināšana).

Atbilstoši Top.lv piedāvātajai interneta vietņu apmeklējuma statistikai, Ceļojumubode.lv ir viena no apmeklētākajām tūrisma vietnēm Latvijā, ierindojoties 5.vietā, skatoties pēc apmeklētāju skaita laika posmā no 08.04.2010. līdz 07.05.2010 (5.9. attēls).

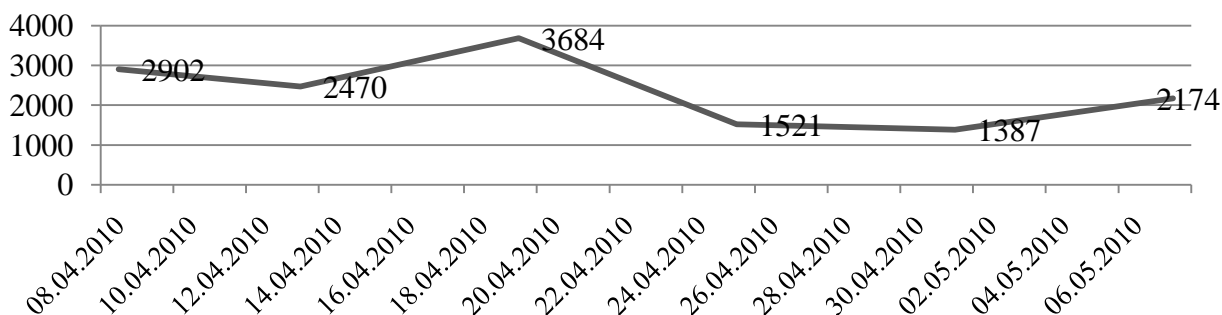


### 5.9. att. Latvijā visvairāk apmeklētās tūrisma vietnes 08.04.2010.- 07.05.2010.<sup>1</sup>

Redzams, kas visvairāk apmeklētā vietne ir vietas.lv, kas piedāvā informāciju par vietējo tūrisma, savukārt starp online starpniekiem populārāka ir tikai aviobiļešu tirdzniecības vietne avio.lv. Populārs informācijas avots ir arī tūrisma operatora Teztour mājas lapa, kas gan nepiedāvā iegādāties produktus tiešsaistē, taču piedāvā patērētājam noderīgu informāciju par tūrisma galamērķiem.

Savukārt skatot ceļojumubode.lv apmeklējumu statistiku pa atsevišķiem datumiem redzams, ka dienā vietni apmeklē vismaz 1000 un vairāk interesenti (5.10. att.).

<sup>1</sup> Interneta vietņu reitingi [tiešsaiste]-[atsauce 08.05.2010.]. Pieejams internetā: <http://www.top.lv/?q=Oj5DKUlaVnY3Rz9YRkJSJSQRaUUdQUkBRV5FG14=&date=20100507>.



5.10. att. Ceļojumubode.lv apmeklējuma statistika 08.04.2010.- 06.05.2010.<sup>1</sup>

Dizainiski un funkcionāli vietne ir izstrādāta lietotājam draudzīga. Informācijas izkārtojums ir loģisks, vietnes saturs viegli pārskatāms. Arī pārvietošanās starp sadaļām ir vienkārša un meklēšanas funkcija viegli saprotama kā iesācējam, tā pieredzējušam lietotājam (5.11. att.).



5.11. att. Ceļojumubode.lv dizains un struktūra<sup>2</sup>

Taču salīdzinot ar, piemēram, Expedia, piedāvātais informācijas apjoms un klāsts ir daudz mazāks. Ceļojumubode.lv piedāvā tikai pārdodamo ceļojumu aprakstus un atsevišķus padomus ceļotājiem, kamēr Expedia atrodama plaša papildinformācija par dažādiem produktiem, ieteikumi ceļotājiem, populārāko galamērķu saraksti, atsauksmes u.c. ar ceļošanu saistīta informācija. Ceļojumubode.lv piedāvā citu patērētāju atsauksmes, taču to skaits ir ļoti neliels un rodas priekšstats, ka tās rediģējuši un ievietojuši paši vietnes uzturētāji. Šādu priekšstatu pastiprina arī atsauksme, ko ievietojuši sadarbības partneri- cita ceļojumu aģentūra. Lai gan šīs atsauksmes mērķis ir pārliecināt patērētājus, ka vietne ir droša un uzticama, tomēr tā vairāk izskatās pēc reklāmas un izraisa neuzticību arī pārējām ceļotāju atsauksmēm.

<sup>1</sup> Ceļojumubode.lv apmeklējumu statistika[tiešsaiste]-[atsauce 08.05.2010.]. Pieejams internetā: <http://www.top.lv/?q=Oj5DKUlaVnY3Rz9YRkJSQRaUUdQUkBRV5FG14=&date=20100507>.

<sup>2</sup> <http://www.ceļojumubode.lv>

Atsevišķu pakalpojumu rezervācijai (naktsmītnes, aviobiļetes u.c.) vietne nepiedāvā savu produktu datu bāzi, bet gan pāradresē apmeklētāju uz citu on-line starpnieku mājas lapu. Piemēram, naktsmītņu rezervācijai ceļojumubode.lv. piedāvā Booking.com.

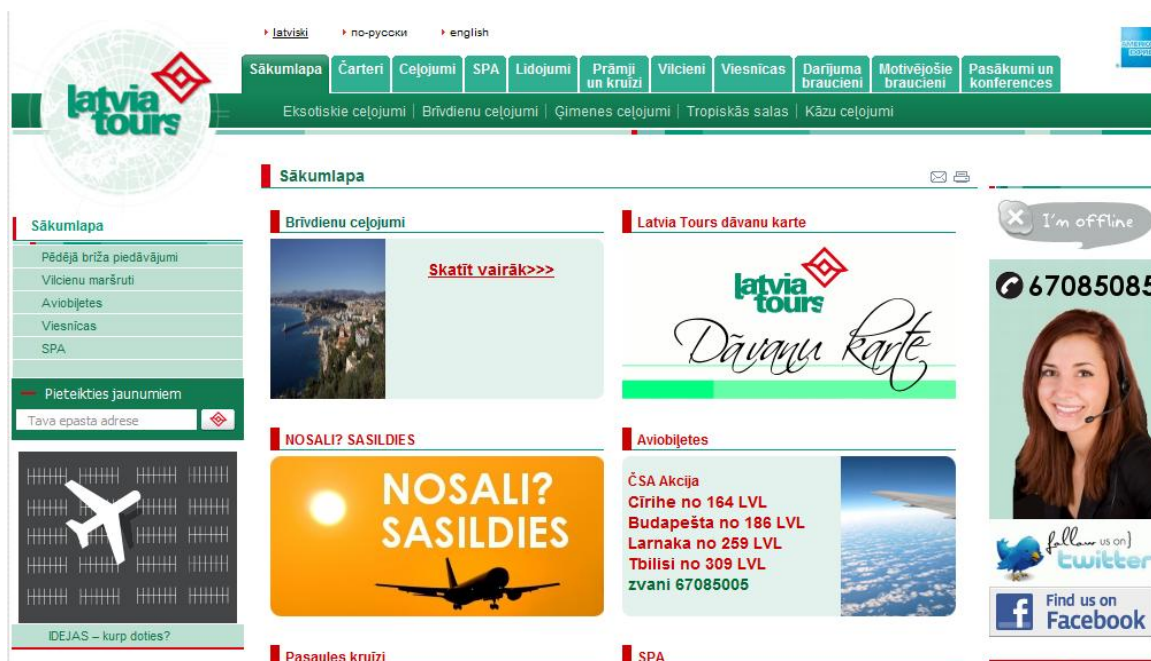
Pozitīva ceļojumubode.lv iezīme ir vietnes vienkāršība un nepārblīvētība- sadaļas nav izvietotas pārāk tuvu, vai izveidotas pārāk lielā skaitā. Vietnē nav izvietotas neskaitāmas reklāmas, kas apgrūtina informācijas meklēšanu.

Kopumā vietne ir lietotājam draudzīga, taču, ņemot vērā interneta tehnoloģisko attīstību un iespējas, kādā veidā informāciju par tūrisma produktiem var attēlot, kā arī cik atraktīvas var veidot pašas vietnes, ceļojumubode.lv praktiski neizmanto nevienu no šīm tehnoloģijām- ne video, ne interaktīvās kartes, ne ziņu grupas. Kamēr citas Latvijas tūrisma vietnes arī tehnoloģiski neattīstīsies, tikmēr draudi darbībai neradīsies, taču ja nākotnē tirgū ienāks konkurents ar patērētāja prasībām atbilstošu daudz augstāku tehnoloģisko nodrošinājumu, ceļojumubode.lv var zaudēt savus klientus.

## **5.6 Tūrisma aģentūra Latvia Tours**

Tradicionālās tūrisma aģentūras, strauji attīstoties elektroniskajai komercijai, ierasti izvēlējušās vienu no diviem darbības virzieniem- 1) turpināt darboties ierastajā veidā un interneta laikmetā iekļauties, izveidojot vien savu mājas lapu vai 2) turpināt darboties ierastajā veidā un izveidot savu mājas lapu, kas piedāvā arī iespēju iegādāties produktus tiešsaistē, t.i., turpināt darboties, apvienojot gan tradicionālās, gan on-line tūrisma aģentūras iezīmes. Latvia Tours ir viena no retajām ceļojumu aģentūrām Latvijā, kas izveidojusi gan savu mājas lapu, gan atsevišķus 2 pakalpojumu rezervācijas portālus - ceļot24.lv un viesnīcas24.lv.

Vietne [www.latviatours.lv](http://www.latviatours.lv), kas ir aģentūras oficiālā mājas lapu, pilda vien informācijas avota funkcijas. Patērētājs vietnē var atrast noderīgu informāciju ceļojuma plānošanas un ceļojuma norises laikā. No vienas puses šīs mājas lapas informācijas izkārtojums un struktūra ir loģiska, viegli uztverama un lielais informācijas apjoms ir sakārtots lietotājam draudzīgā veidā. Taču tai pašā laikā vietnes noformējums un atsevišķu sadaļu izkārtojums veido pārlietu lielu krāsu salikumu un vietnes struktūra it kā „pazūd”. Lielie krāsainie attēli, raibais krāsu salikums gan piesaista uzmanību vietnei kopumā, gan rada problēmas uztvert ievietoto informāciju (5.12.att.)



### 5.12. att. www.latviatours.lv dizains un struktūra<sup>1</sup>

Latvia Tours savā mājas lapā piedāvā plašas sazināšanās un konsultāciju iespējas, kā arī šī aģentūra savā darbā izmanto sociālos portālos. Konsultācijas iespējams saņemt telefoniski vai sazināties ar konsultantu, izmantojot Skype. Tāpat Latvia Tours izveidojusi aktuālo piedāvājumu ziņu lentu sociālajā portālā Twitter un izveidojusi savu profilu Facebook.

Tūrisma aģentūras mājas lapā pieejama informācija par virkni dažādiem piedāvājumiem tūrisma pakalpojumiem- čarteriem, aviobiļetēm, vilcienu un prāmju biļetēm, kruīziem, naktsmītnēm, atpūtas un darījuma ceļojumiem, taču informācijas apjoms ir ierobežots. Visa informācija tiek piedāvāta 3 valodās- latviešu, angļu un krievu. Tiek piedāvāti nelieli pakalpojumu apraksti, kas pārsvarā ir ceļojumu programmas vai biļešu cenas, taču netiek piedāvāta plašāka informācija par galamērķiem vai konkrētu objektu vai pasākumu apraksti. Tāpat nav pieejamas citu ceļotāju atsauksmes, taču ir atsevišķa sadaļa ar ieteikumiem un idejām, kurp doties ceļojumā.

Ja LatviaTours mājas lapa ir vairāk paredzēta informācijas iegūšanai, tad rezervēšanas portāli attiecīgi pakalpojumu iegādei vai rezervācijai. Mājas lapa Ceļot24.lv ir veidota kā on-line tūrisma aģentūra, kas piedāvā iegādāties čarterreisu biļetes, aviobiļetes, autobusu tūres, lidmašīnu tūres, naktsmītnes, nomāt auto vai iegādāties apdrošināšanu. Šīs vietnes dizains ir vienkāršs, bet ērts un pārskatāms, rezervēšanas rīki vienkārši un līdz ar to draudzīgi arī iesācējiem. Vietne nav pārblīveta ar reklāmām vai attēliem, kas parasti apgrūtina informācijas meklēšanu (5.13. att.).

<sup>1</sup> <http://www.latviatours.lv>



### 5.13. att. Ceļot24.lv dizains un struktūra<sup>1</sup>

Attēlojot cenas, pie katras no tām ir paskaidrots, kas ietilpst cenā, kas nē un arī sniegta specifisku tūrisma saīsinājumu skaidrojums. Attiecībā uz produktu aprakstu- sniegta minimālā nepieciešamā produkta informācija, neliels attēlu skaits. Ceļot24.lv nav iekļauta nekāda papildinformācija par galamērķiem, atsauksmes vai ieteikumi ceļotājiem.

Savukārt rezervēšanas portāls viesnīcas24.lv ir specializējies tikai uz naktsmītņu pārdošanu. Lai arī abi rezervēšanas portāli ir LatviaTours veidoti un to nosaukumi ir līdzīgi (pievienots skaitlis 24, kas norāda uz iespēju iegādāties pakalpojumus visu diennakti), vietņu noformējums ir atšķirīgs, kaut gan funkcionāli tās ir līdzīgas.



### 5.14.att. Viesnīcas24.lv dizains un struktūra<sup>2</sup>

Vietnē Viesnīcas24.lv ir arī ievietots vairāk attēlu, kas uzreiz padara grūtāk uztveramu gan informāciju, gan vietnes saturu (5.14. att.). Šī rezervēšanas lapa ietver nedaudz vairāk papildinformācijas, piem., populārāko galamērķu saraksts, kā arī vietnē integrēta Google Maps karte. Tomēr šiem portāliem, tāpat kā Ceļojumubode.lv ir jādoma par jaunāko tehnoloģiju ieviešanu vietnēs, pretējā gadījumā tās pavisam drīz kļūs novecojušas un nespēs piesaistīt patērētāju uzmanību.

<sup>1</sup>http:// www.celot24.lv

<sup>2</sup>http://www.viesnīcas24.lv

## 5.7 Ārzemju un Latvijas tūrisma vietņu salīdzinājums

Kā atzīst paši tūrisma nozarē strādājošie, interneta vietnes Latvijā nav augsti attīstītas un tirgus ir pietiekami piesātināts, lai tuvākajā laikā neparādītos jauni nopietni on-line spēlētāji. Salīdzinot ar on-line tūrisma starpniekiem vai virtuālajām sabiedrībām ārzemēs, vietnes Latvijā ir tehnoloģiski mazāk attīstītas, satur mazāku informācijas apjomu un klāstu un bieži arī darbojas lēnāk.

Lai precīzāk noteiktu ārzemju un Latvijas interneta vietņu atšķirības, kā arī novērtētu to lietderību patērētāja lēmuma pieņemšanas procesā, darba autore savstarpēji salīdzinājusi 3 ārzemju (Expedia, Tripadvisor un Booking.com) un 3 Latvijas (Ieļo.lv, ceļojumubode.lv un Latvia Tours rezervācijas portāls viesnīcas24.lv) visplašāk pazīstamās tūrisma interneta vietnes. Rezultāti apskatāmi tabulā (1.pielikums).

Vietnes tika savstarpēji salīdzinātas izmantojot vienu un to pašu informācijas pieprasījumu- tika meklēts 3 zvaigžņu viesnīcas numurs Stokholmā laika periodam no 2010. gada 10. novembra līdz 2010. gada 12. novembrim 2 cilvēkiem. Katrā vietnē tika izvēlēta viena un tā pati viesnīca „Connect Hotel Arlanda”. Vietnes tika salīdzinātas pēc tādiem kritērijiem, kā informācijas atlases ātrums, atrasto ierakstu skaits, piedāvātā numura cena, cenas attēlojums (ar vai bez nodokļiem un piemaksām), viesu atsauksmju pieejamība, piedāvātās informācijas klāsts (foto, viesnīcas apraksts, kartes), kā arī viesnīcas apmaksas veids (rezervācijas brīdī vai viesnīcā). Lai pārbaudītu, cik izdevīgi patērētājam ir izmantot on-line starpnieku pakalpojumus, vietņu rezultāti tika salīdzināti arī ar pašas viesnīcas mājas lapu un tajā piedāvātajām numuru cenām.

Salīdzinot vietnes pēc informācijas pieprasījuma apstrādes ātruma noskaidrojās, ka kopumā ārzemju vietnes rezultātu sarakstus izveido ātrāk. Izņēmums ir Tripadvisor, kur informācija tika atlasīta visilgāk- gandrīz 10 sekundes. Taču tai pašā laikā, jāatzīmē, ka Tripadvisor atlasīja vislielāko ierakstu skaitu, jo sākotnējā informācijas meklēšanas formā netika piedāvāts norādīt viesnīcas kategoriju. Sevišķi lēni darbojās LatviaTours viesnīcu rezervēšanas portāls Viesnīcas24.lv, ņemot vērā, ka tika atlasīts vismazākais ierakstu skaits- 34 ieraksti 8.2 sekundēs. Šīs rezervācijas vietnes informācijas meklēšanas forma arī jāraksturo kā visneērtākā, jo ievadot viesnīcas atrašanās vietu „Stokholma” tiek veikta pirmreizējā meklēšana, pēc kuras tiek vēlreiz lūgts apstiprināt atrašanās vietu. Kā arī attēlotajā rezultātu sarakstā konkrētā viesnīca nebija iekļauta. Mēģinot atrast naktsmītni pēc nosaukuma, vietnē nosaukums jāievada precīzi tā, kā tas iekļauts vietnes datu bāzē, citādi ieraksti netiks atlasīti (arī tie, kas ir līdzīgi). Rezultātā laiks, kas jāpatērē konkrētās viesnīcas atrašanai, ir vēl ilgāks un informācijas meklēšanas process vēl neērtāks. Savukārt visātrāk informācijas pieprasījumu

apstrādāja Booking.com, 3 sekundēs atlasot 89 ierakstus. Jāatzīmē, ka Latvijas ceļojumu rezervēšanas portāls Ceļojumubode.lv nepiedāvā savu viesnīcu datu bāzi un lapas apmeklētāju pāradresē un Booking.com.

Salīdzinot piedāvātās numuru cenas, arī šajā jomā ārzemju vietnes ir pārākas par Latvijā esošajām, jo piedāvātās cenas ir zemākas. Pie tam ārzemju vietnēs šīs cenas ir ļoti līdzīgas. No Latvijas vietnēm šo viesnīcu iespējams rezervēt Ieļo.lv un Ceļojumubode.lv (šī vietne gan pāradresē uz Booking.com, tādēļ piedāvāto cenu un informācijas salīdzināšanā nepiedalās). Ieļo piedāvājums ir par vairāk kā 20.00 Ls dārgāks, nekā piedāvā ārzemju vietnes, patērētājam arī nav iespējams izvēlēties numura tipu, jo tiek piedāvāts tikai viens. Starp ārzemju vietnēm jāatzīmē Tripadvisor.com iespēja salīdzināt cenas 4 dažādās rezervēšanas vietnēs. Tripadvisor.com rezervēšanai nepiedāvā savu produktu datu bāzi, taču ļauj patērētājam pašam atrast izdevīgāko piedāvājumu citu on-line starpnieku datu bāzēs. Kā visnederīgākā vietne jāatzīmē Viesnīcas24.lv, jo konkrēto viesnīcu nebija iespējams rezervēt ne vēlamojā datumā, ne tuvākajās dienās pirms vai pēc tā.

Analizējot vietnes pēc tā, cik korekti tiek attēloti cenu piedāvājumi, t.i., vai cena uzreiz tiek attēlota pilnā apjomā, vai arī piemaksas un nodokļi tiek pievienot pēc tam, kā pozitīvākie piemēri kopumā jāatzīmē Latvijas vietnes, jo gan Expedia, gan vairums no Tripadvisor piedāvātājam rezervācijas vietnēm pievieno klāt piemaksas 7, 14 vai pat 19 latu apmērā. Booking.com un Latvijas vietnes visas piemaksas un nodokļus iekļauj cenā uzreiz. Viennozīmīgi nevar vērtēt viesnīcas rezervācijas apmaksas politiku, jo gan starp Latvijas vietnēm, gan ārzemju vietnēm ir lapas, kas gan prasa viesnīcu apmaksāt veicot rezervāciju, gan piedāvā samaksu veikt pašā viesnīcā. Ņemot vērā patērētāju piesardzību attiecībā uz maksājumu veikšanu internetā, pievilcīgākas var šķist tās vietnes, kas ļauj apmaksu veikt pašā viesnīcā.

Salīdzinot pieejamo informācijas apjomu par viesnīcu- viesnīcas aprakstu, fotogrāfijas, attēlojumu kartē un viesu atsauksmes, ārzemju interneta vietņu piedāvājums ir plašāks, informācijas noformējums ir saistošāks un lietotājam draudzīgāks. Latvijas vietnēs viesu atsauksmes bija pieejamas tikai Ieļo.lv.

Rezultātā iespējams secināt, ka rezervējot tūrisma pakalpojumus ārzemju ceļojumiem, plašākas informācijas apjoms, izdevīgāki piedāvājumi un lietotājam draudzīgāks vietņu noformējums pieejams ārzemju interneta vietnēs. Kā vislabāko vietni naktsmītņu rezervācijai no 6 salīdzinātajām jāizceļ Booking.com, jo šī vietne gan visātrāk izpilda informācijas pieprasījumus, gan piedāvā visplašāko informācijas apjomu, izdevīgākās cenas, kā arī nepievieno cenām piemaksas un ļauj norēķināties par pakalpojumu pašā viesnīcā. Savukārt kā vissliktāk veidoto vietni jānosauca viesnīcas24.lv. Lai gan šī vietne ir specializējusies tieši

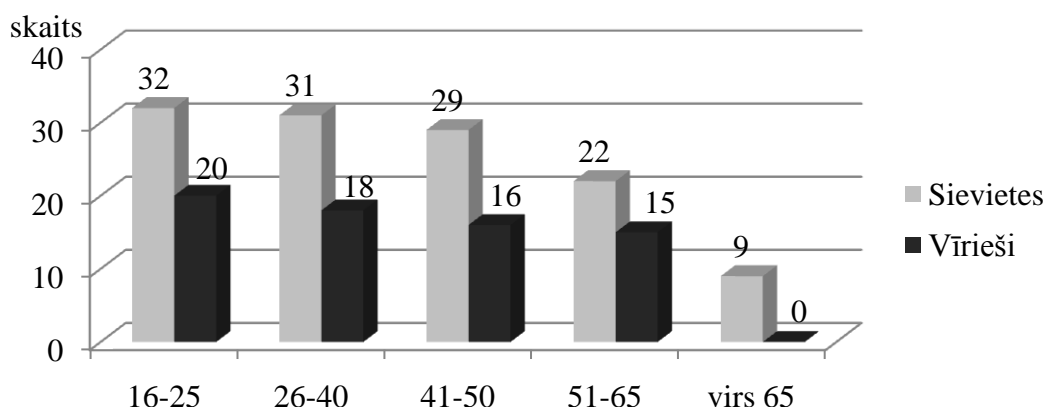
naktsmītņu rezervācijā, tajā pieejamo viesnīcu skaits ir vismazākais, informācijas tiek ilgi apstrādāta un arī informācijas pieprasīšanas forma nav ērta lietotājam. Kā arī viesnīcu vēlamajos datumos rezervēt vispār nebija iespējams. Tāpat netiek piedāvāts viesu atsauksmes un apmaksa tiek prasīta rezervācijas veikšanas brīdī.

Salīdzinot on-line starpnieku piedāvājumus ar pašas viesnīcas informācijas un cenu piedāvājumu tās mājas lapā, redzamas, ka patērētājam izdevīgāk ir izmantot rezervācijas portālus, jo tajos gan tiek piedāvātas izdevīgākas cenas, gan viesu atsauksmes, kā arī iespējams savstarpēji salīdzināt vairākas viesnīcas.

## 6. INTERNETA LOMAS VEICINĀŠANA LATVIJAS PATĒRĒTĀJU LĒMUMA PIENĒMŠANAS PROCESĀ TŪRISMĀ

### 6.1 Interneta nozīme lēmuma pieņemšanas procesā Latvijas patērētāju vidū: pētījuma rezultāti

Ar mērķi noskaidrot Latvijas patērētāju informācijas meklēšanas paradumus, pieņemot lēmumu par ārzemju ceļojuma iegādi, un noteikt interneta nozīmi lēmuma pieņemšanas procesā, kā arī konstatēt galvenās problēmas interneta kā informācijas avota izmantošanā, tika veikta aptauja Latvijas iedzīvotāju vidū. Respondentiem tika izdalītas anketas, kas sastāvēja no 20 jautājumiem, anketēšana veikta gan klātienē, izdalot izdrukātas anketas, gan elektroniski, nosūtot anketas uz respondentu elektronisko pastu (anketas paraugs apskatāms 3. pielikumā). Kopumā tika aptaujāti 200 iedzīvotāji 5 dažādās vecuma grupās (16-25, 26-40, 41-50, 51-65, 65 un vairāk gadi.). 8 no anketām nebija aizpildītas korekti – nebija norādīts dzimums, daži jautājumi aizpildīti neprecīzi vai kļūdaini, līdz ar to šīs anketas tālākā datu analizē netika ņemtas vērā un respondentu kopu veidoja 192 personas (n=192). Respondentu sadalījums pēc dzimuma un vecuma redzams 6.1. attēlā.

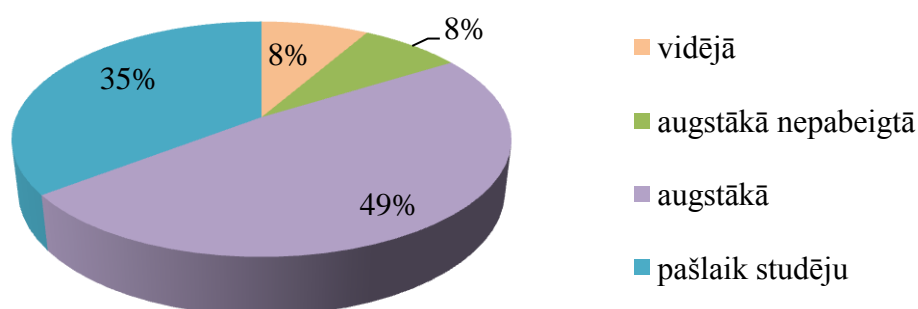


#### 6.1. att. Respondentu skaits sadalījumā pa dzimuma un vecuma grupām (n=192)

Procentuāli no visiem aptaujātajiem 64 % sastāda sievietes un 36 % vīrieši. Visvairāk respondentu ietilpa vecuma grupā no 16-25 (27 %) un 26-40 gadiem (26 %), savukārt vismazākais respondentu skaits- vecuma grupā virs 65 gadiem- tikai 5 % aptaujāto, pie tam visi respondenti šajā vecuma grupā bija sievietes.

Veicot anketēšanu, viens no darba autores uzdevumiem bija noteikt interneta kā informācijas avota izmantošanas atšķirības dažādos patērētāju segmentos, sadalot respondentus grupās pēc līdzīgām pazīmēm. Kā vienojošās pazīmes tika izvēlētas vecums, dzimums, izglītība, interneta izmantošanas biežums, datorlietošanas prasmes un ceļošanas

biežums (vai respondents ir bijis ceļojumā uz ārzemēm un cik bieži ceļo). Veicot datu analīzi tika konstatēts, ka no 192 respondentiem, tikai 4 nekad nav bijuši ceļojumā uz ārzemēm. Tā kā  $n=4$  ir pārāk mazs respondentu skaits, lai iegūtā informācija būtu reprezentatīva, datu salīdzināšana starp tiem, kas bijuši ceļojumā uz ārzemēm un kas nē, netika veikta. Savukārt sadalot respondentus grupās pēc izglītības redzams, ka lielākā daļa respondentu ir ieguvusi augstāko izglītību vai gatavojas to iegūt tuvākajā laikā (pašlaik studē)- 84 % . Tikai 8 % aptaujāto ieguvuši vidējo izglītību. Neviena respondents netika atzīmējis atbildi pamatizglītība. (6.2. attēls).

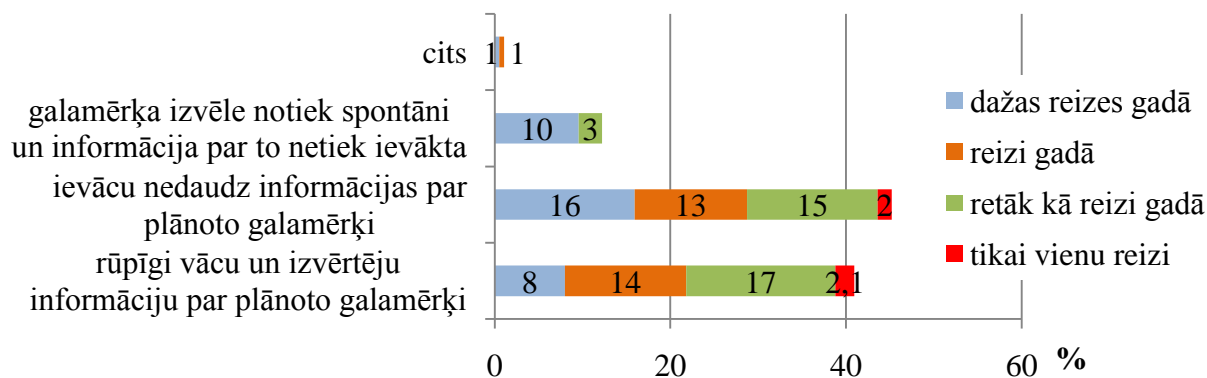


6.2.att. Respondentu sadalījums pēc izglītības, % (n=192)

Apskatot respondentus pēc interneta lietošanas biežuma, redzams, ka 88 % to izmanto katru dienu, 7 % dažas reizes nedēļā, 2% ( $n=3$ )- dažas reizes mēnesī un tikai 3% ( $n=6$ ) neizmanto vispār. Arī savas datorlietošanas prasmes aptaujāto vairākums raksturojis kā labas vai drīzāk labas (attiecīgi 153 un 30 respondenti). 9 respondenti savas datorlietošanas prasmes raksturojoši kā drīzāk sliktas vai sliktas. Tā kā arī šis respondentu kopas ( $n= 3$ ,  $n=6$ ,  $n=9$ ) ir pārāk mazas, lai dati būtu reprezentatīvi, autore pieņēma lēmumu datu savstarpējo salīdzināšanu starp šiem segmentiem neveikt.

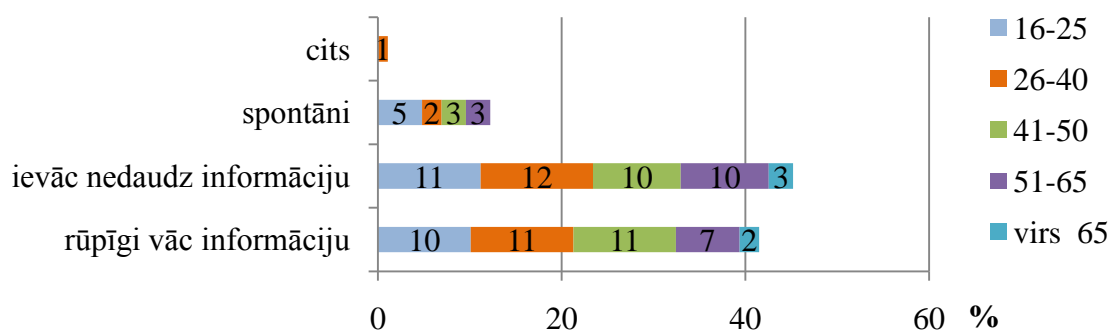
Apkopojot pētījuma rezultātā iegūtos datus tika noskaidrots, ka, organizējot ceļojumu uz ārzemēm, patērētāji Latvijā iesaistās paplašinātā lēmuma pieņemšanas procesā, ieguldot laiku papildinformācijas meklēšanā par tūrisma produktiem un plānoto galamērķi, taču vairāk raksturīga ierobežota problēmas risināšanas stratēģija, kad tiek ievākts neliels papildinformācijas. Šādu ceļojuma plānošanas metodi atzīmējuši 45 % respondentu. Jāatzīmē gan, ka respondentu īpatsvars, kas izmanto paplašinātu problēmas risināšanas stratēģiju un rūpīgi ievāc un izvērtē informāciju, ir tikai neliels mazāks- 42 %. 12 % aptaujāto ceļojuma galamērķi izvēlas spontāni un papildinformāciju par ceļojumu vai tūrisma produktiem nemeklē. Atsevišķi respondenti atzīmējuši citus ārzemju ceļojuma plānošanas variantus, kā radu un draugu apciemojums, kad visa nepieciešamā informācija tiek iegūta, nonākot galamērķi, vai ceļojuma plānošanu veic kāds cits.

Apskatot informācijas meklēšanas ieradumus pēc ceļošanas biežuma, redzams, ka nav vērojamas izteiktas sakarības starp izvēlēto problēmu risināšanas stratēģiju un ceļošanas biežumu (6.3. attēls). Procentuāli nedaudz vairāk ierobežotu problēmas risināšanas stratēģiju izvēlas respondenti, kas ceļojumā uz ārzemēm dodas biežāk kā reizi gadā (16 %), salīdzinot ar tiem respondentiem, kas ceļojumā dodas reizi gadā (13 %) vai retāk kā reizi gadā (15 %). Šī respondentu grupa ir arī tā, kas visvairāk izvēlas doties spontānos ceļojumos.



6.3.att. Informācijas meklēšanas paradumi atkarībā no ceļošanas biežuma, procentos no respondentiem, kas bijuši ceļojumā uz ārzemēm (n=188)

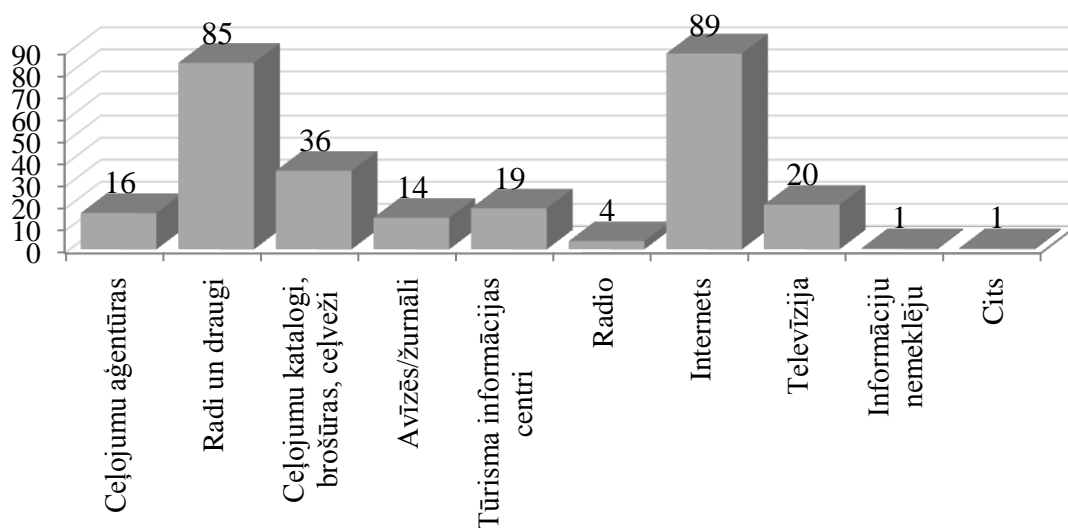
Savukārt rūpīgu informācijas ievākšanas un analīzes stratēģiju vairāk izvēlas tie patērētāji, kas ceļojumā dodas reizi gadā vai retāk kā reizi gadā. Taču šīs atšķirības nav tik izteiktas, lai varētu apalvot, ka jo biežāk Latvijas patērētājs ceļo, jo mazāk viņš iesaistās lēmuma pieņemšanas procesā. Tāpat būtiskas atšķirības vai sakarības nav vērojamas informācijas meklēšanas paradumos sadalījumā pa vecuma grupām (6.4. att.). Protams, lielākā daļa respondentu izvēlas ievākt vismaz nelielu daudzumu informācijas, taču nav vērojams izteikts īpatsvars kādā no vecuma grupām un atšķirības svārstās vien 1-3 procentpunktu ietvaros.



6.4.att. Informācijas meklēšanas paradumi atkarībā no vecuma grupas, procentos no respondentiem, kas bijuši ceļojumā uz ārzemēm (n=188)

Līdz ar to nākas secināt, ka iesaistīšanās līmeni lēmuma pieņemšanas procesā neietekmē ne patērētāja vecums, ne ceļošanas biežums, bet gan citi ārēji vai iekšēji ietekmes faktori, kuru noteikšanai nepieciešams veikt citu pētījumu.

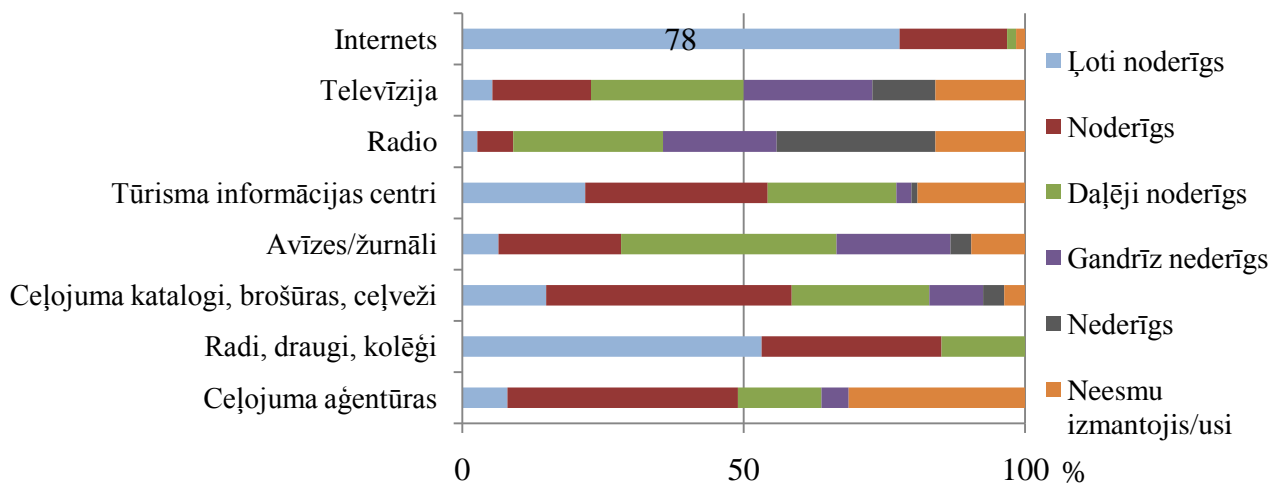
Raksturojot lēmuma pieņemšanas procesā izmantotos informācijas avotus, kā diezgan populāri ārzemju ceļojuma plānošanā atzīti ceļojumu katalogi, brošūras un ceļveži, televīzija un tūrisma informācijas centri, taču visiecientākie informācijas avoti ir internets un radu un draugu atsauksmes- šos variantus atzīmējuši attiecīgi 89 un 85 % aptaujāto ( 6.5. attēls)



6.5.att. Ceļojuma plānošanā visbiežāk izmantotie informācijas avoti, % (n=188)

Skatot informācijas avotu popularitāti pa vecuma grupām, redzams, ka internets un radu un draugu atsauksmes ir vispopulārākais avots visās vecuma grupās izņemot respondentus vecumā virs 65 gadiem, taču šo grupu pārstāv tikai 9 aptaujātie, tādēļ datus nevar uzskatīt par reprezentatīviem. Savukārt ceļojuma katalogus visvairāk izmanto patērētāji vecumā no 26-40 gadiem. Citas informācijas avotu izmantošanas sakarības atkarībā no respondentu vecuma darba autore nav novērojusi, jo visās vecuma grupās avotu popularitāte ir līdzīga, kā visbiežāk izmantotie tiek minēti internets, radu un draugu atsauksmes, sekojot drukātiem uzziņas materiāliem. Kā vismazāk izmantotais informācijas avots atzīmēts radio – tikai 4% respondentu. 1% respondentu norādījuši, ka informāciju nemeklē, atsevišķi respondenti atzīmējuši, ka informāciju ceļojumu plānošanas laikā meklē kāds cits. Salīdzinoši mazs respondentu skaits- tikai 16 %, ceļojumu plānošanā izmanto tūrisma aģentūru pakalpojumus, kaut gan tās tiek novērtētas kā noderīgi informācijas avoti. Šī sakarība varētu būt skaidrojama, pirmkārt, ar interneta pieejamību, kad patērētājam ir viegli un ērti uzzināt nepieciešamo arī neizejot no mājām un ,otrkārt, daudzās ceļojuma aģentūrās konsultāciju sniegšana ir maksas pakalpojums un patērētāja izdevīgāk ir informāciju meklēt pašam.

Turpinot tālāk veikt informācijas avotu novērtēšanu respondenti, kas bijuši ceļojumā uz ārzemēm, tika lūgti izvērtēt dažādu informācijas avotu lietderību lēmuma pieņemšanas procesa laikā. Par visnoderīgākajiem informācijas avotiem tika atzīts internets (par noderīgu vai ļoti noderīgu to atzina 97 % respondentu), radu un draugu atsauksmes- 85 % un tūrisma informācijas centri – 55 % (6.6. att.).



6.6.att. Tūrisma informācijas avotu vērtējums pēc noderības ceļojuma plānošanā, % (n-188)

Savukārt kā visnoderīgākos lēmuma pieņemšanas procesā par ārzemju ceļojuma iegādi respondenti novērtēja radio, televīziju un presi- par gandrīz nederīgiem vai nederīgiem tos atzina attiecīgi 48, 34 un 24 % respondentu. Vismazāk izmantotais informācijas avots respondentu vidū bija ceļojuma aģentūras- to pakalpojumus nekad nav izmantojuši 31 % respondentu, tomēr 41 % atzina to par noderīgu un 15 % par daļēji noderīgu.

Respondenti arī tika lūgti atzīmēt, kuros informācijas avotos viņi meklētu dažāda veida informāciju par tūrisma produktiem un galamērķiem: galamērķu apraksti, informācija par viesnīcām, izklaides un atpūtas iespējām, pakalpojumu cenas, transports un tā kursēšanas grafiki, kartes, laika prognozes, ēdināšanas pakalpojumi, apskates objekti. Uz šo jautājumu tika lūgti atbildēt visi respondenti neatkarīgi no tā vai persona ir bijusi ceļojumā uz ārzemēm vai nē, jo autores mērķis bija noskaidrot, vai sniegtās atbildes atšķirsies starp ceļotājiem un „neceļotājiem”, taču tā kā ārzemju ceļojumā nebija devušies tikai 4 respondenti, šāda datu analīze nebija iespējama. Datu apkopošanas rezultātā noskaidrojās, ka pilnīgi visos informācijas veidos kā galvenais informācijas avots tika atzīmēts internets, šo atbildi izvēlējās vairāk kā puse no respondentiem. Attiecībā uz citiem informācijas avotiem atbildes variē, tomēr kā citus populārākos avotus var atzīmēt radus un draugus, ceļojumu aģentūras un drukātos materiālus (ceļvežus, ceļojumu katalogus, brošūras.). Neviens no respondentiem kā informācijas avotu nebija atzīmējis radio, arī televīziju un avīzes/žurnālus kā informācijas

avotus lēmuma pieņemšanas procesā izmantotu neliels respondentu skaits. Sīkāks respondentu atbilžu sadalījums apskatāms 2. pielikumā.

Izvērtējot iegūtos datus par informācijas avotu izmantošanu un to lietderību secināms, ka patērētāju vidū neaizstājami avoti lēmuma pieņemšanas procesā par ārzemju ceļojuma iegādi ir internets un radu un draugu atsauksmes, kas ir gan visvairāk izmantotie avoti, gan atzīti kā visnoderīgākie. Tomēr lūdzot respondentiem atzīmēt, kurā no informācijas avotiem meklētu konkrētu informāciju, internets būtiski izvirzījās pirmajā vietā. Savukārt par visnoderīgākajiem informācijas avotiem tiek atzīti masu mediji- televīzija, radio, prese, ko var skaidrot ar lielo reklāmu īpatsvaru tajos. Šajos informācijas avotos patērētājs, iespējams, uzzina par kādu tūrisma produktu, taču papildinformācijas iegūšanai nepieciešams izmantot citus informācijas kanālus.

Pētījuma ietvaros autore lūdza respondentus tuvāk raksturot interneta izmantošanas paradumus ārzemju ceļojuma plānošanas laikā. Tika noskaidrots, ka lielākā daļa Latvijas patērētāju internetu izmanto ne tikai informācijas meklēšanai, bet visā lēmuma pieņemšanas procesā, t.i., arī tūrisma produktu iegādē. No visiem respondentiem internetu gan informācijas meklēšanai, gan tūrisma produktu iegādei izmanto vai izmantotu, ja dotos ceļojumā uz ārzemēm, 82 % , savukārt 13 % internetu izmantotu tikai informācijas meklēšanai, 4 %- tikai tūrisma produktu iegādei, bet 2 % internetu ceļojuma plānošanā neizmanto. Tāpat tika noskaidrots, ka 79 % no respondentiem lēmuma pieņemšanas procesā izmantotu gan Latvijas, gan ārzemju interneta vietnes, 13%- tikai Latvijas interneta vietnes, bet 8%- tikai ārzemju interneta vietnes. Tā kā lielākais vairākums respondentu informācijas meklēšanai izmantotu gan Latvijas, gan ārzemju lapās, tas liek secināt, ka Latvijas interneta vietnēs pieejamais informācijas apjoms un kvalitāte un piedāvātās produktu iegādes iespējas nav pietiekamas un nespēj apmierināt patērētāju pieprasījumu, kā arī, iespējams, patērētājs vēlas salīdzināt Latvijas un ārzemju vietnēs pieejamo informāciju, lai izvairītos no nepatīkamiem pārsteigumiem ceļojuma laikā gadījumos, kad informācija varētu būt bijusi maldinoša vai novecojusi.

Lai iegūtu plašāku priekšstatu par internetā ievietotās tūrisma informācijas kvalitāti un kvantitāti no patērētāju viedokļa, patērētāji tika lūgti novērtēt 5 dažādus vietņu tipus, atzīmējot īpašības, ar kurām visvairāk asociējās šajās vietnēs ievietotā informācija. Rezultāti redzami 6.1. tabulā.

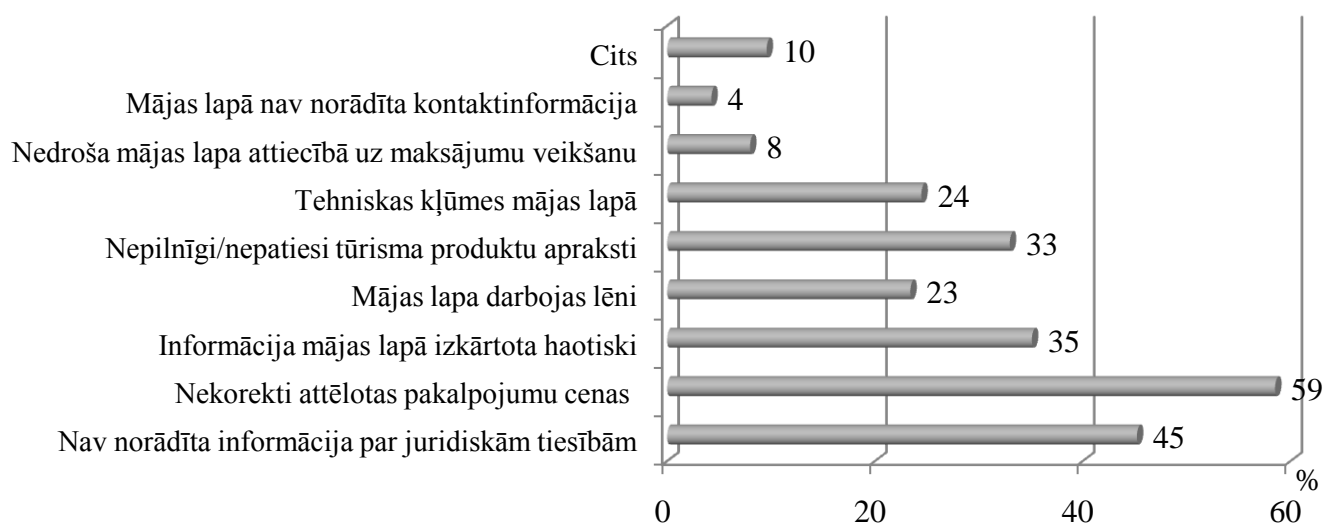
## Tūrisma interneta vietņu vērtējums

	Nepietiekama, nepilnīga	Ilgi jāmeklē, haotiska, nesakārtota	Neuzticama, novecojusi	Organizēta, ātri atrodama, viegli orientēties	Uzticama	Pilnīga	Aktuāla	Kvalitatīva	Nekad neesmu izmantojis
Tūrisma aģentūru mājas lapas	<b>74</b>	10	12	<b>102</b>	<b>59</b>	7	30	23	30
Tūrisma organizāciju mājas lapas	<b>28</b>	12	7	<b>61</b>	<b>51</b>	17	20	23	<b>67</b>
Sociālie tīkli, piem., Twitter, Tripadvisor, Icējo.lv, Facebook u.c.	<b>46</b>	<b>99</b>	26	40	3	0	<b>67</b>	7	<b>67</b>
Tūrisma pakalpojumu rezervācijas portāli piem., Booking.com, Flysiesta.com u.c.	12	28	8	<b>123</b>	<b>59</b>	15	30	<b>40</b>	<b>43</b>
Pilsētu/valstu/ reģionu oficiālās mājas lapas	35	33	26	48	<b>59</b>	35	38	20	20
Citas ar tūrismu saistītas lapas	18	53	28	35	18	5	46	7	67

Kā vissakārtotākās un organizētākās vietnes tika atzīmētas tūrisma aģentūru mājas lapas un tūrisma pakalpojumu rezervācijas vietnes. Respondenti atzina, ka šajās lapās informācija ir sakārtota visloģiskāk, tajās ir visvieglāk orientēties, kā arī informācija ir ātri atrodama. Respondenti arī šajās vietnēs izvietoto informāciju novērtēja kā uzticamu un aktuālu. Tai pašā laikā attiecībā uz tūrisma aģentūru mājas lapām tika atzīmēts, ka informācija ir nepietiekama un nepilnīga, kamēr rezervācijas portālos - kvalitatīva. Visaktuālāko informāciju pēc respondentu domām ietver sociālie portāli, bet tā vienlaikus ir arī nepietiekama un salīdzinoši ar citām vietnēm vissliktāk organizēta un haotiska, kā arī tikai 3 respondenti šos portālus bija atzīmējuši kā uzticamus. Jāatzīmē, ka trešā daļa respondentu sociālos portālus nevarēja novērtēt, jo tos nekad nav izmantojuši. Trešdaļa respondentu nekad nav izmantojusi arī tūrisma organizāciju mājas lapas, ko pārējie aptaujātie novērtējuši kā uzticamas un organizētas, tomēr tajās varētu būt iekļauts vairāk informācijas. Neviennozīmīgi tika novērtētas pilsētu/valstu/reģionu oficiālās mājas lapas, kā arī citas ar tūrismu saistītas interneta vietnes, kas liecina, ka internetā satopamais lielais informācijas apjoms ir dažāds un patērētāji saskaras gan ar labi veidotām un kvalitatīvām vietnēm, gan ar tādām, kas ir slikti organizētas un ietver apšaubāmu informāciju. Šāds secinājums attiecināms arī uz pārējiem vietņu tipiem. Kā autore secināja datu apkopošanas un analīzes procesā, respondentu atbildes

brīžiem bija haotiskas un pat pretrunīgas, kas liecina, ka internetā ievietoto informāciju ir grūti vērtēt viennozīmīgi, ko apstiprina arī dažu respondentu komentāri anketas beigās. Tāpat salīdzinoši lielais „nekad neesmu šo vietni izmantojis” atbildes īpatsvars liecina, ka patērētāji vai nu nepievērš uzmanību, kāda veida vietnēs informācija parasti tiek meklēta, vai visbiežāk tiek izmantoti interneta meklētāji Google, Yahoo! un citi, kas automātiski pāradresē patērētāju uz kādu no vietnēm un kuros apzināti vai neapzināti tiek klikšķināts uz liela skaita saišu, nevērtējot tās pēc satura, kā tas ir ticis novērots līdzīgos pētījumos.

Patērētāji, kas bijuši ceļojumos uz ārzemēm, tika lūgti atzīmēt, ar kādām problēmām nācies saskarties meklējot informāciju vai iegādājoties tūrisma produktus internetā (6.7.attēls).

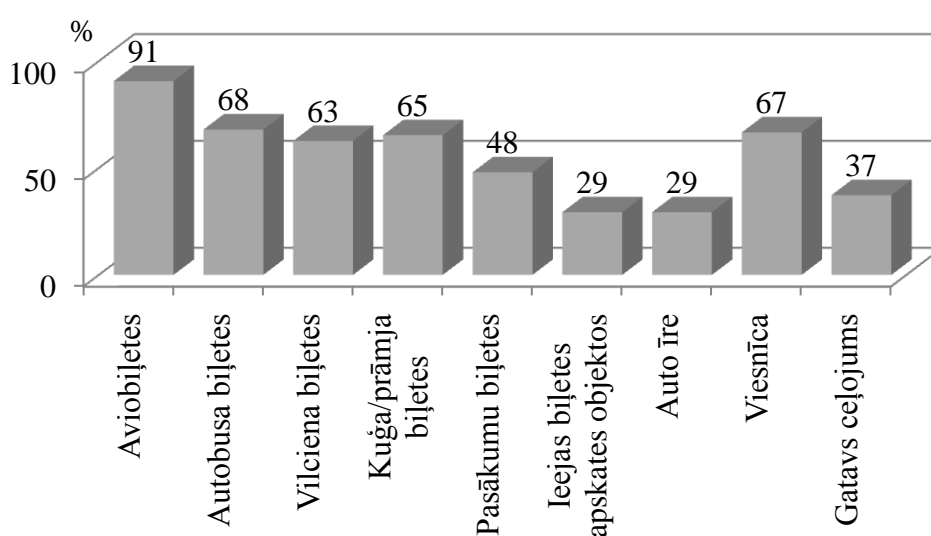


6.7.att. Problēmas, ar ko interneta vidē saskārušies respondenti, % (n=188)

Tika noskaidrots, ka gandrīz 60 % respondentu saskārušies ar nekorekti attēlotām cenām – pie norādītās cenas klāt nav bijuši norādīti nodokļi, piemaksas vai cena bijusi augstākā nekā norādīts internetā. Otra visbiežāk sastaptā problēma bijusi nenorādīta informācija par pircēja juridiskajām tiesībām- garantijām, produktu vai pakalpojumu rezervācijas atsaukšanu u.c. Ar šādu problēmu sastapušies 45 % respondentu. 1/3 daļa aptaujāto saskārušies ar nepatiesiem vai nepilnīgiem tūrisma produktu aprakstiem. Nedaudz vairāk kā 1/5 daļa respondentu saskārušies arī ar problēmām interneta vietņu funkcionalitātē un izkārtojumā- vietnes darbojušās lēni un bijušas tehniskas kļūmes veicot rezervāciju vai veidojot informācijas pieprasījumu. Savukārt 35 % respondentu atzīmējuši, ka informācija vietnē bijusi izkārtota haotiski. Tātad, lai arī internets tiek atzīts kā visnoderīgākais informācijas avots, plānojot ārzemju ceļojumus, joprojām globālajā tīmeklī satopams liels skaits vietņu, kas ir pretrunā ar vispārējām patērētāju tiesībām, kā arī vietņu uzturētājiem jā rūpējas, lai tiktu uzlabota vietņu

funkcionalitāte un tās atbilstu patērētāju prasībām attiecībā uz darbības ātrumu un vietnes dizainu/informācijas izkārtojumu.

Lūdzot patērētājus atzīmēt, kādus tūrisma produktus un pakalpojumus tie būtu gatavi iegādāties internetā, noskaidrojās, ka vislielākais respondentu skaits būtu gatavi iegādāties aviobiļetes- 91 %. Vairāk kā 60 % respondentu būtu gatavi iegādāties cita transporta veida (autobusi, vilcieni, kuģi) biļetes, kā arī rezervēt viesnīcas. Vismazākais respondentu skaits (mazāk kā 1/3 ) internetā būtu gatavi iegādāties ieejas biļetes apskates objektos vai izīrēt auto. Gatavus ceļojumus internetā ir gatavi iegādāties 37 % respondentu. (6.8. attēls). Neviens no respondentiem nebija atzīmējis, ka tūrisma pakalpojumus internetā iegādāties nevēlētos.

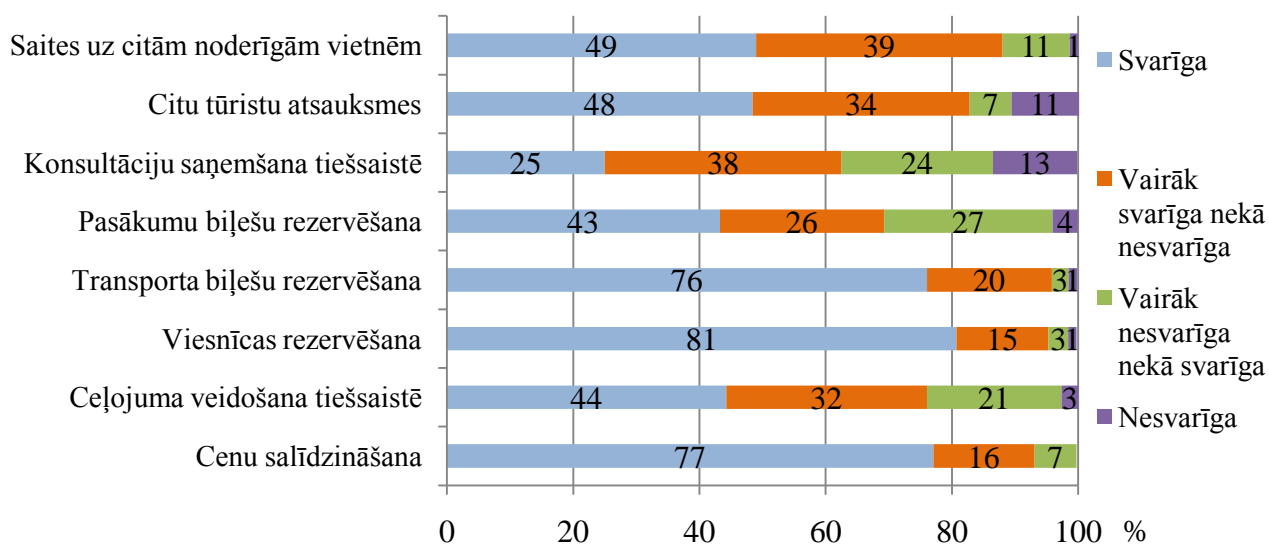


6.8.att. Tūrisma pakalpojumi, ko respondenti būtu gatavi iegādāties internetā, % (n=192)

Kā galvenie iemesli, kādēļ respondenti būtu gatavi pirkt tūrisma produktus internetā, tika nosaukti:

- Iespējams ietaupīt laiku (83 %);
- Zemākas cenas (72 %);
- Iespējams ērti salīdzināt pakalpojumus un to cenas ( 72 %);
- Iespējams iepirkties mājās (43 %);
- Pieejamas citu pircēju atsauksmes (24 %);
- Plašāka pakalpojumu izvēle (17 %).

Lai noteiktu patērētāju pieprasījumu un vēlmes attiecībā uz tūrisma interneta vietņu saturu, anketā tika iekļauts saraksts ar 8 interneta vietņu elementiem un lūgts, lai respondenti novērtētu tos pēc svarīguma (cik svarīgi būtu iekļaut šos elementus mājas lapās). Rezultāti redzami 6.9. attēlā.

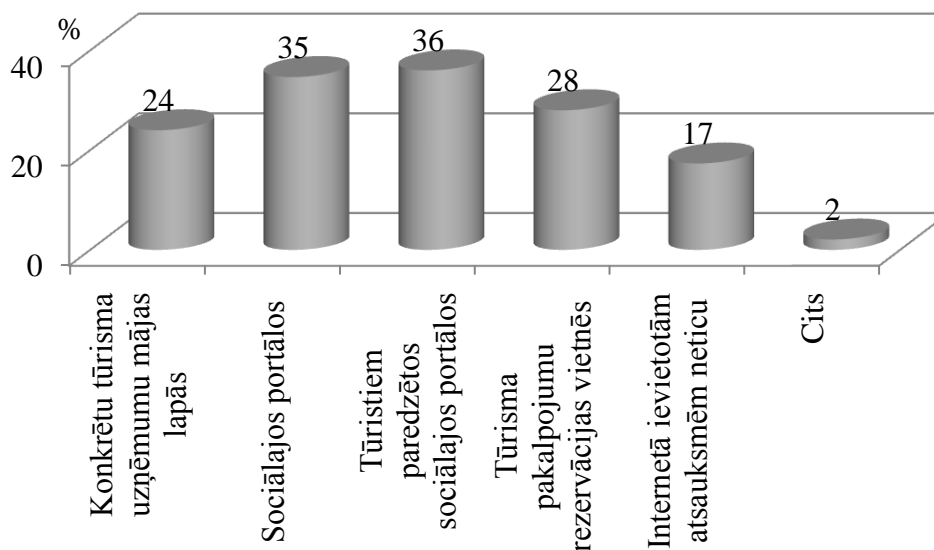


6.9.att. Interneta vietņu elementu svarīgums, % (n-192)

Respondentiem pietiekami svarīgi vai vairāk svarīgi nekā nesvarīgi šķita visi minētie mājas lapu elementi, nedaudz mazāku pieprasījumu uzrādot pēc konsultācijas saņemšanas tiešsaistē Skype, forumos, e-pasta vai citā formā (kā nesvarīgu vai vairāk nesvarīgu kā svarīgu atzīmēja 37 %), pasākumu biļešu rezervēšanas iespējām (31 %) un ceļošanu veidošanas tiešsaistē (24 %). Tomēr arī šiem mājas lapu elementiem vērojams lielāks respondentu īpatsvars, kas tos novērtēja kā svarīgus vai vairāk svarīgus.

Ņemot vērā līdzīgu pētījumu analīzi, kuros kā būtisks informācijas avots tika atzītas radu un draugu atsauksmes, kā arī pēdējā laika tendences attiecībā uz elektroniskā „no mutes mutē” popularitātes pieaugumu, darba autore anketā tika iekļāvusi arī atsevišķus jautājumus, lai novērtētu patērētāju attieksmi pret internetā ievietotām citu ceļotāju atsauksmēm. Kā jau anketas analīzes gaitā tika noskaidrots, radu un draugu atsauksmes ir viens no svarīgākajiem informācijas avotiem lēmuma pieņemšanas procesā, kā arī patērētāji labprāt vēlētos citu tūristu atsauksmes redzēt iekļautas tūrisma interneta vietnēs. Uz jautājumu, vai plānojot ārzemju ceļojumus Jums būtu svarīgas citu tūristu atsauksmes, tikai nepilna 1/5 daļa (18 %) respondentu atbildēja „nē”, pārējiem 82 % citu ceļotāju atsauksmes būtu svarīgas. Savukārt izvērtējot, kādās interneta vietnēs izvietotās ceļotāju atsauksmes patērētājiem šķiet visuzticamākās, redzams, ka neviens no vietņu tipiem netiek īpaši izcelts un patērētāju domas

dalās. Tomēr nedaudz lielāku patērētāju uzticību izpelnījušās sociālajos portālos izvietotās ceļotāju atsauksmes (6.10. att.).



6.10.att. Uzticība interneta vietnēs ievietotām ceļotāju atsauksmēm, % (n=192)

Anketas datu analīzes rezultātā autore konstatējusi, ka Latvijas patērētāju vidū internets ir pats nozīmīgākais informācijas avots lēmuma pieņemšanas procesā par ārzemju tūrisma ceļojuma iegādi, otrajā vietā sekojot radu un draugu atsauksmēm. Internets spēlē būtisku lomu ne tikai informācijas meklēšanas posmā, bet arī tūrisma produkta iegādes posmā. Tāpat iegūts ieskats patērētāju vērtējumā attiecībā uz interneta vietnēs iekļautās informācijas kvantitāti un kvalitāti, kā arī patērētāju pieprasījumā attiecībā uz interneta vietņu saturu un tiešsaistē iegādājamo tūrisma produktu klāstu. Pētījuma datu analīzes gaitā autore novērojusi, ka, pretēji tam, kā tika sagaidīts, balstoties uz tūrisma literatūras un statistikas datu analīzi, nav saskatāmas būtiskas vai nozīmīgas sakarības starp respondentu sniegtajām atbildēm un respondentu raksturojošiem rādītājiem kā dzimums, vecums, izglītība u.c., kas liecina, ka patērētāju uzvedība un lēmuma pieņemšanas process tūrismā vairāk tiek noteikts citu ārēju vai iekšēju faktoru ietekmes rezultātā. Šāda pieņēmuma pārbaudei būtu nepieciešams veikt papildus pētījumu ar daudz lielāku respondentu kopu. Lielāka respondentu kopa arī ļautu iegūt lielāku datu dažādību, kas, savukārt, ļautu veikt respondentu dalīšanu grupās pēc vienādām pazīmēm un veikt salīdzināšanu starp vairākiem tirgus segmentiem. Šī pētījuma ietvaros diemžēl šādu datu analīzi veikt neizdevās, jo respondentu vidū nebija pietiekama to raksturojošo pazīmju variācija.

## 6.2 Tūrisma interneta vide Latvijā, galvenās problēmas un to risinājumi

Darba ietvaros veiktās literatūras studijas, pētījuma izstrāde un pētījuma rezultātu analīze parāda vairākas problēmas un trūkumus interneta kā informācijas avota izmantošanā lēmuma pieņemšanas procesā. Šīs nodaļas ietvaros autore apkopo galvenās gūtās atziņas, definē Latvijas interneta vide būtiskākās problēmas tūrisma industrijā un izvirza priekšlikumus tūrisma uzņēmumiem šo problēmu risināšanai, tādējādi veicinot interneta izmantošanu ne tikai informācijas meklēšanas, bet arī tūrisma produktu iegādes un novērtēšanas posmos.

Tūrisma produktam raksturīgās īpatnības- netaustāmība, fragmentārums, gaistamība, kā arī samērā augsta produkta cena, ir tie elementi, kas padarījuši internetu par ideālu platformu produkta virzīšanai un pārdošanai, kā arī izmantošanai patērētāja lēmuma pieņemšanas procesā. Internets nodrošina plašu pieeju informācijai kā teksta, tā skaņas un attēla veidā, tā arī nodrošina iespēju no piegādātāju un arī patērētāju puses uzturēt informāciju aktuālu ērtā un samērā lētā veidā. Ražotājiem un starpniekiem globālajā tīmeklī tiek sniegta iespēja sasniegt daudz plašāku mērķauditoriju visapkārt pasaulei, taču tai pašā laikā virtuālajā vidē pastāv daudz sīvāka konkurence. Lielais informācijas apjoms, kas internetā tiek ievietots, tūrisma uzņēmumiem un organizācijām iesaistoties e-komercijā, ne tikai saasina konkurenci, bet arī padara patērētājam aizvien grūtāk orientēties produktu piedāvājumā, kā arī paildzina lēmuma pieņemšanas procesu. Informācijas apjomam aizvien pieaugot, uzņēmumam arī arvien grūtāk kļūst sasniegt patērētāju vai saglabāt jau esošo klientu lojalitāti. Līdz ar to nepietiek vien ar to, ka uzņēmums izveido savi interneta vietni. Vietne jāveido tā, lai patērētājs iespējami viegli spētu to atrast, informācija, kas ievietota vietnē būtu aktuāla, pilnīga un uzticama, kā arī vietnei jābūt saistošai un atraktīvai dizainiskā un funkcionālā ziņā.

Interneta kā būtiska elementa nozīmi patērētāja lēmuma pieņemšanas procesā pierāda ne tikai teorētiskās nostādnes, bet arī apkopotā statistika un veiktie pētījumi. Patērētāji visapkārt pasaulei internetu plaši izmanto ne tikai informācijas meklēšanai, bet arī tūrisma produktu rezervācijai un iegādei un pat produkta pēcpirkuma un pēcpatēriņa novērtēšanai. Līdzīgas tendences vērojamas arī Latvijas tūrisma tirgū. Kā liecina autores veiktā analīze, Latvijas patērētāji izmanto internetu gan informācijas meklēšanai, gan tūrisma produktu iegādei, taču tā izmantošana lēmuma pieņemšanas sākuma posmā ir izplatītāka kā produktu iegāde, kas liecina par problēmu pastāvēšanu interneta vidē, ko apstiprina arī nozarē darbojošies speciālisti. Novēršot šīs problēmas ieguvēji būtu kā patērētāji, tā arī tūrisma uzņēmumi. Problēmu atrisināšanas rezultātā tiktu stimulēta interneta izmantošana visa lēmuma pieņemšanas procesā, kas patērētājam nozīmētu lielākas ērtības, laika ietaupījumu un

informētāka lēmuma pieņemšanu, kamēr uzņēmumiem- finanšu līdzekļu ietaupījumu, efektīvāku produkta virzīšanu, precīzāku mērķauditorijas sasniegšanu, lielāku produktu pārdošanas apjomus, kā arī iespēju novērst negatīvu atsauksmju nokļūšanu vai izplatīšanos globālajā tīmeklī.

Viena no būtiskākajām problēmām interneta vidē ir milzīgais informācijas apjoms, pie tam liela daļa šīs informācijas ir nepilnīga, pretrunīga, novecojusi un reizēm nepatiesa. Lielais informācijas apjoms ir viens no iemesliem, kādēļ līdz šim veiksmīgi savu tirgus daļu saglabājušas tradicionālās tūrisma aģentūras, kas patērētājam kalpo kā filtrs, palīdzot „izfiltrēt” informāciju un nodrošina, ka tūrisma produkti atbildīs iegūtajai informācijai par tiem. Arī autores veiktais pētījums parādījis, ka tūrisma vietnēs ievietotā informācija ir vērtējama pretrunīgi un, atkarībā no tā, kāda tipa vietne tā ir, patērētāji saskata tajās dažādu trūkumus- informācijas neorganizētību un haotisku izkārtojumu, nepilnīgumu u.c. Informācijas meklēšanas procesu vairs nespēj atvieglot arī interneta meklētāji kā Google un Yahoo! tieši tādēļ, ka pārmeklējamais datu apjoms ir pārlietu milzīgs, kaut gan ļoti liels skaits patērētāju joprojām izmanto šos meklētājus, cerībā ātri un ērti atrast informāciju. Atsevišķi uzņēmumi mēģina padarīt sevi pamanāmākus, apmaksājot savu interneta vietņu saišu parādīšanu rezultātu sarakstu pirmajās vietās, taču kā liecina patērētāju aptaujas, šīs apmaksātās saites biežāk uztver kā reklāmas un tās nemaz netiek atvērtas. Līdz ar to uzņēmumiem atliek divas iespējas, kā padarīt savas vietnes pievilcīgākās, ātrāk atrodamas un noderīgākas lēmuma pieņemšanas procesā. Pirmā no tām ir rūpīgi strādāt pie interneta meklētāju apgūšanas un optimizācijas (SEO- search engine optimization), t.i., veidot savas vietnes, kā arī virzīt tirgū tā, lai interneta meklētāji paši tās ierindotu savu rezultātu sarakstu augšgalos. Šī optimizācija ietver rūpīgu atslēgvārdu pārdomāšanu un iestrādāšanu vietnēs, lai meklētājs, atsaucoties uz patērētāja informācijas pieprasījumu, ātri un viegli spētu identificēt vajadzīgos atslēgvārdus un konkrēto vietni uzrādīt kā visatbilstošāko pieprasījumam. Tā kā patērētāji Latvijā, pieņemot lēmumu par ārzemju ceļojuma iegādi, informāciju visbiežāk meklē gan ārzemju, gan Latvijas interneta vietnēs, Latvijas uzņēmumiem jo īpaši vajadzētu pievērst uzmanību šiem atslēgvārdiem un, piemēram, iekļaut tos ne tikai latviešu valodā, bet arī angļu un krievu valodā. Tādējādi pat gadījumos, kad informācijas pieprasījums tiek adresēts ārzemju vietnēm, interneta meklētājs rezultātu sarakstā iekļaus arī vietnes latviešu valodā. Interneta vietņu optimizācijas stratēģija ietver arī sadarbību ar citām interneta vietnēm. Vietne, uz kuru saites izvietotas pēc iespējas lielākā skaitā citu vietņu, interneta meklētāja tiks novērtēta augstāk un rezultātu sarakstos izvietota augstākās vietās. Pie tam, jo populārākās vietnēs saites izvietotas, jo tās vērtīgākās interneta meklētāju skatījumā. Līdz ar to Latvijas tūrisma uzņēmumiem, neatkarīgi no tā, vai tie internetā tikai izvieto savas mājas

lapas vai darbojas kā e-starptnieki, jāveido savstarpējā sadarbība un sadarbība ar citām, ne-tūrisma mājas lapām saišu apmaiņas veidā, tādējādi paaugstinot iespēju, ka patērētājs, meklējot informāciju interneta meklētājos, atvērs tieši viena vai otra uzņēmuma mājas lapu.

Izmantojot interneta meklētāju optimizācijas stratēģiju, jāņem vērā, ka pēdējos gados meklētāji sākuši ņemt vērā ne tikai kvantitatīvos rādītājus (saišu skaits, atslēgvārdi), bet arī kvalitatīvos šīs paša informācijas pārbagātības dēļ. Kvalitātes vērtēšana izpaužas interneta vietnē ievietotās informācijas unikalitātē, t.i., jo vietnes saturs oriģinālāks, bez pārkopēta satura no citām vietnēm, jo lielāka iespēja, ka meklētāju rezultātu sarakstos vietne tiks vērtēta augstāk.

Informācijas organizētības uzlabošanai uzņēmumiem jāveic ne tikai interneta meklētāju optimizācija, bet arī jāpievērš uzmanība tās izkārtojumam pašas vietnes ietvaros. Balstoties uz patērētāju aptaujas rezultātā iegūtajiem datiem, autore iesaka interneta vietnēm veikt sekojošas izmaiņas to saturā:

1. Tradicionālajām tūrisma aģentūrām savās mājas lapās jāpapildina pieejamais informācijas klāsts. Šobrīd tās koncentrējas uz piedāvāto ceļojumu aprakstiem, dažas ievieto ar ceļošanu saistītu noderīgu informāciju, taču papildinformācija par galamērķiem, transportu, apskates objektiem visbiežāk iegūstama konsultāciju veidā klātienē vai ceļojumu katalogos. Visa šī informācija patērētājam jādara pieejama mājas lapā. Tādējādi ieguvējs, pirmkārt, būs patērētājs- visa nepieciešamā informācija pieejama vienuviet, otrkārt, aģentūra atvieglos savu darbu, strādājot ar jau informētiem un izvēli izdarījušiem klientiem, koncentrējoties uz ceļojuma organizēšanu, mazāk laika un uzmanības veltot konsultācijām, kas ne vienmēr beidzas ar pirkumu.
2. Latvijā esošajam tūrisma sociālajam portālam IeĶo.lv, kā arī citiem sociālajiem portāliem kā Draugiem.lv u.c., kas ietver sevī sadaļas ar ceļotāju atsauksmēm un ceļojumu aprakstiem, veikt rūpīgāku un pārdomātāku informācijas izkārtojumu un organizēšanu, veidojot atsevišķas sadaļas katram galamērķim un galamērķa ietvaros ierakstus sakārtot hronoloģiskā secībā, sākot ar jaunāko, kā arī fotogrāfijas izkārtot kopā ar ceļojuma aprakstiem, neveidojot atsevišķu sadaļu. Tādējādi patērētājam būs daudz vieglāk orientēties vietnes saturā, kā arī vietne kopumā kļūs pievilcīgāka un patērētājs to nebaidīsies apmeklēt vairākkārt. Organizēta un sakārtota informācija arī radīs lielāku uzticību vietnes saturam, uzlabos tās kopējo tēlu un veicinās patērētāju lojalitāti.

Ņemot vērā, ka patērētāji Latvijā lēmuma pieņemšanas procesā izmanto kā Latvijas, tā ārzemju interneta vietnes, Latvijas tūrisma uzņēmumi konkurē ne tikai savā starpā, bet arī

starptautiskajā arēnā, kas, savukārt, nozīmē, ka arī interneta vietnes jāveido konkurētspējīgas ne tikai vietējā, bet arī starptautiskajā tirgū. Šeit uzņēmumiem būtu jāņem vērā arī patērētāju pieprasījums attiecībā uz vietņu tehnoloģiskajām iespējām. Jau tagad patērētājs ļoti ātri adaptē jaunākās tehnoloģijas, ko piedāvā interneta vide. Tuvākajos 5-10 gados, kad par sabiedrības maksātspējīgo daļu kļūs jaunākajās tehnoloģijās ziņošā jaunākā paaudze, pieprasījums augsti attīstītām vietnēm krietni pieaugs. Līdz ar to Latvijas tūrisma uzņēmumiem, kuru vietnes šobrīd atzīstamas par statiskām un mazāk saistošām salīdzinājumā ar ārzemju tūrisma vietņu spilgtākajiem piemēriem, būtu lietderīgi pārdomāt vietņu dizainu un funkcionalitāti, pārņemt labākos piemērus no ārzemju konkurentiem, kā arī nākt klajā pašiem ar saviem jauninājumiem. Patērētāju pieprasījums jāņem vērā ne tikai attiecībā uz vietņu tehnoloģisko nodrošinājumu, bet arī uz elementiem, kas iekļaujami mājas lapās. Balstoties uz patērētāju vidū veiktā pētījuma atziņām, kā arī savstarpēji salīdzinot Latvijas un ārzemju interneta vietnes, autore izvirza sekojošus priekšlikumus Latvijas tūrisma uzņēmumu vietņu uzlabošanai:

1. Tūrisma produktu un galamērķu aprakstus papildināt ar video un virtuālajām tūrēm, tādējādi sniedzot precīzāku priekšstatu par plānoto pirkumu. Galamērķu vai tūrisma objektu un atrakciju aprakstus būtu vēlams papildināt arī ar tiešsaistes jeb web kamerām, kas pārraida notiekošo no konkrētā galamērķa vai objekta. Šo elementu ievietošana vietnēs būtu noderīga kā tūrisma starpniecības sektoram, tā arī produktu tiešajiem piegādātājiem, ņemot vērā, ka patērētājs produktus mēdz iegādāties gan pie vieniem, gan otriem.
2. Gan pie galamērķu aprakstiem, gan pie tūrisma produktu aprakstiem jāpievieno iespēja patērētājam izteikt savas atsauksmes, komentārus, ieteikumus vai vismaz saiti uz citu interneta vietni, kur pieejamas atsauksmes.
3. Rezervēšanās vietnēs tehnoloģiski jānodrošina iespēja savstarpēji salīdzināt divus vai vairākus produktus, atlasot tos no rezultātu saraksta un atverot ierakstus jaunā logā, pretstatot produktus vienu otram, līdzīgi kā tas tiek nodrošināts, piemēram, interneta vietnēs, kas nodarbojas ar tradicionālu preču tirdzniecību. Tūrisma sociālajiem portāliem, savukārt, jānodrošina produktu salīdzināšanas iespējas starp vairākām rezervācijas vietnēm, līdzīgi kā to piedāvā Tripadvisor.com, viena un tā paša produkta ierakstu katri no rezervācijas vietnēm atverot jaunā logā.
4. Viens no vietnes elementiem, kas Latvijā vēl netiek izmantots, taču būtu jāievieš, ir ceļojumu veidošanas iespējas tiešsaistē, kad patērētājs pats no

produktu datu bāzes izvēla sev piemērotākās produktu kombinācijas un izveido pats savi ceļojuma paketi. Patērētājs nereti dažādus pakalpojumus rezervē dažādos portālos, meklējot izdevīgākās cenas. Ar ceļojumu veidošanas palīdzību uzņēmumiem ir iespēja panākt, ka patērētājs visus ceļojuma laikā nepieciešamos pakalpojumus rezervē vienā vietnē, ar noteikumu, ka ceļojums iegādes gadījumā uzņēmums piedāvā izdevīgāku cenu, nekā iegādājoties atsevišķus pakalpojumus. Būtu ieteicams pie produkta arī norādīt ietaupāmo summu visa ceļojuma iegādes gadījumā.

5. Vietnēs jānodrošina arī tādu papildelementu ievietošana kā interaktīvās kartes, braukšanas norādījumi, lejupielādējami ceļveži, saites uz citām ceļojumu plānošanā noderīgām interneta vietnēm.

Informācijas lielais apjoms un neorganizētība nav vienīgās problēmas, kas patērētājam apgrūtina interneta izmantošanu lēmuma pieņemšanas procesā. Pagaidām arī nav novērojama tendence interneta izmantošanas samazinājumam informācijas meklēšanā par tūrisma produktiem, drīzāk otrādi. Taču tūrisma uzņēmumiem ir ievērojami jāstrādā pie tā, lai interneta tiktu izmantots ne tikai informācijas meklēšanai, bet arī produktu iegādei, kuras apjomi, salīdzinoši ar informācijas meklēšanu ir mazāki. Šī atšķirība skaidrojama galvenokārt ar neuzticību interneta videi, ko radījušas tādi elektroniskās komercijas negatīvie aspekti kā:

- Patērētāju tiesību neievērošana, nenorādot pušu juridiskās tiesības attiecībā uz tūrisma produkta iegādi;
- Patērētāju maldināšana, nekorekti attēlojot produktu cenas- netiek norādītas piemaksas un nodokļi;
- Interneta vietnē netiek norādīta uzņēmuma kontaktinformācija;
- Produktu apraksti ir maldinoši, neprecīzi vai nepilnīgi, tādējādi veidojot patērētājam maldīgu priekšstatu par produktu un tā īpašībām.

Taču tikpat lielu nedrošību kā augstākminētie aspekti, rada arī faktors, ka, iegādājoties tūrisma produktu internetā, atbildību par ceļojuma laikā notikušām ķibelēm uzņemas pats patērētājs. Iegādājoties produktus ceļojumu aģentūrās tiek nodrošināts klienta atbalsts visa ceļojuma laikā, dažādu negadījumu novēršanai iespējams kontaktēties ar ceļojumu aģentu, kas palīdzēs risināt radušās situācijas vai pat uzņemsies atbildību par tūrisma produkta slikto kvalitāti, tā vietā piedāvājot citu vai atmaksājot iztērētos līdzekļus. Taču interneta vidē gandrīz visa šī atbildība gulstas uz patērētāja pleciem. Viens no līdzekļiem, kā būtu iespējams veicināt patērētāju uzticību vietnēm un veicināt produktu iegādi internetā, ir nodrošināt konsultāciju sniegšanu tiešsaistē. Vietnēs jāievieto iespēja sazināties ar konsultantu,

izmantojot Skype, kā arī e-pastu un telefonu. Kā uzticību veicinošs faktors kalpotu arī konsultatīvais atbalsts ceļojuma laikā. Ja patērētājs iegādājies produktu kādā no interneta vietnēm, ceļojuma laikā iespējams sazināties ar šīs vietnes konsultantu, kas var sniegt padomus problēmsituāciju risināšanai. Šādā veidā tiktu risināts arī cilvēciskā kontakta trūkums elektroniskajā vidē, ko nereti arī min kā vienu iemesliem, kādēļ produktu tomēr tiek iegādāts ceļojumu aģentūrās. Kā novērojuši tūrisma speciālisti Latvijā, patērētāji vairāk uzticas tām vietnēm, kas pieder reāliem (tādiem, kam ir savas pārstāvniecības un klientu apkalpošanas centri) uzņēmumiem. Tā kā interneta starpnieku izdevīgākais produktu piedāvājums zemāku cenu ziņā ir lielā mērā iespējams tieši tādēļ, ka netiek veidoti šādi biroji un līdz ar to neveidojas izmaksas to uzturēšanai, šādā veidā mēģināt veicināt interneta izmantošanu patērētāja lēmuma pieņemšanas procesā būtu neizdevīgi pašiem uzņēmumiem. Taču kā risinājums kalpotu sadarbības veidošana ar „reāli” pastāvošām tūrisma aģentūrām vai tūrisma operatoriem. Šādu sadarbības partneru logo ievietošana mājas lapā patērētājam kalpotu kā drošības zīme.

Visbeidzot, interneta vietnes pietiekami neizmanto šobrīd visā pasaulē populārās sociālās vietnes Twitter, Myspace, Facebook u.c. un to piedāvātās iespējas. Uzņēmumiem šajos sociālajos portālos jāizveido savi profili, kas palīdzētu, pirmkārt, uzturēt neformālu komunikāciju ar saviem klientiem, veicinot abpusēju uzticēšanos, otrkārt, izmantot profilu reklāmas nolūkos, informējot par jaunumiem un aktuāliem piedāvājumiem, treškārt, palīdzētu ātri atrast neapmierinātus klientus un novērst negatīvu atsauksmju izplatīšanos. Uzņēmumiem būtu noderīgi sociālos portālus izmantot ne tikai reklāmas nolūkos, bet arī sava tēla veidošanai un lojalitātes paaugstināšanai, ievietojot tajos ar ceļošanu saistītus padomus patērētājiem.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. Lēmuma pieņemšanas process ir patērētāju uzvedības centrālā daļa, kas savukārt, ir indivīda vispārējās uzvedības apakškopa. Veids un stratēģijas, kā patērētājs pieņem lēmumu par produkta iegādi tiek ietekmēts ar iekšējās un ārējās vides faktoriem.
2. Lēmuma pieņemšanas procesu iespējams definēt kā secīgu soļu izpildi, kas sākas ar vajadzību apzināšanos un informācijas meklēšanu, turpinās ar alternatīvi izvērtēšanu, pirkuma izdarīšanu un patēriņu, un noslēdzas ar produkta novērtējumu un atbrīvošanos no tā.
3. Var izšķirts 3 galvenās patērētāja lēmuma pieņemšanas stratēģijas atkarībā no tā, kāda veida produkts tiek iegādāts. Ieradumu diktēta uzvedība paredz minimālu patērētāja iesaistīšanos lēmuma pieņemšanā un raksturīga pazīstamiem produktiem, kas tiek iegādāti bieži un to cena ir salīdzinoši zema. Ierobežota problēmu risināšana ietver nelielu iesaistīšanos lēmuma pieņemšanas procesā, meklējot nedaudz papildinformāciju par produktu. Paplašinātas problēmu risināšanas stratēģijas gadījumā tiek iziets pilns lēmuma pieņemšanas process.
4. Patērētāja lēmuma pieņemšanas procesa specifika tūrismā balstās tūrisma produkta īpašībās. Lēmuma pieņemšanas procesam tūrisma raksturīgai paplašināti informācijas meklēšanas un produkta pēcpirkuma novērtēšanas posmi, lēmuma pieņemšanas var ilgt pat vairākus gadus, līdzdalības līmenis ir augsts, kā arī vērojama spēcīga starppersonu ietekme.
5. Lēmuma pieņemšanas teorijas tūrismā šo procesu attēlo kā racionālu, kur patērētājs veic produktu savstarpēju salīdzināšanu izvēloties to, kurš vislabāk apmierinās patērētāja individuālās vai sociālās vajadzības;
6. Informācija lēmuma pieņemšanas procesā pilda 3 galvenās funkcijas: 1) stimulē patērētāju doties ceļojumā, formē galamērķu tēlu; 2) palīdz izveidot produktu alternatīvu kopu un veikt to izvērtēšanu, nosakot labāko izvēles variantu; 3) kalpo kā līdzeklis pieņemtā lēmuma attaisnošanai un pamatošanai lēmuma pieņemšanas procesa pēdējos posmos.
7. Visus informācijas avotos iespējams iedalīt iekšējo un ārējos, kur pirmos veido pagātnē gūta pieredze un atmiņas, bet otro- ārējā vidē esošā komerciāla un nekomerciāla informācija
8. Patērētāji visvairāk uzticas nekomerciālai, personiska kontakta ceļā iegūstamai informācijai, tādēļ radu un draugu atsauksmes jeb „no mutes-mutē”, tiek atzīts par

- vienu no visbiežāk izmantotajiem informācijas avotiem. Radu un draugu atsauksmes kļūst populāras arī interneta vidē virtuālo sabiedrību un sociālo tīklu formā.
9. Tūrisma produktu specifisko īpašību dēļ internets ir ideāla platforma produktu virzīšanai un pārdošanai. Tā izmantošana tūrisma nozarē izmanījusi gan veidu, kā pie patērētāja tiek nogādāta informācija, gan patērētāju uzvedību, tiem kļūstot zinošākiem, ceļojot biežāk, pieprasot augstāku kvalitāti.
  10. E-ceļošana jeb interneta aktīva izmantošana lēmuma pieņemšanas procesā šobrīd atrodas tādā attīstības stadijā, kad līdz šim esošie tehnoloģiskie risinājumi tiek aizstāti ar jauniem, atbildot uz patērētāju pieprasījumu un pielāgojoties to dzīvesveidam. Tirgū ienāk jauni darboņi kā tūrisma produktu interneta meklētāji un jauni interneta vietņu rīki kā ceļojumu veidošana tiešsaistē, patērētāju pašu veidota satura augšupielāde, virtuālās sabiedrības, blogi, interaktīvās kartes, virtuālās tūres, video izmantošana produktu un galamērķu aprakstos.
  11. Tūrisma uzņēmumi visā pasaulē novērtējuši interneta mārketinga efektivitāti, plānojot būtiski palielināt izdevumus tā attīstīšanai. Kā prioritātes tiek izvirzītas satuvināšanās ar sociālajiem tīkliem, metameklētāju optimizācija un vietņu satura uzlabošana.
  12. Kompānijas Google veiktā pētījuma rezultāti parādījuši, ka internets ir ne tikai visvairāk izmantotais informācijas avots meklējot informāciju par tūrisma produktiem, bet arī izcēlis citu ceļotāju atsauksmju nozīmi ceļojuma plānošanā. Pētījuma rezultāti arī parādījuši, ka ceļojumu video ir viens no visbiežākajiem patērētāju informācijas pieprasījumiem interneta meklētājos.
  13. Interneta ietekme uz patērētāja lēmuma pieņemšanas procesu vērtējama divējādi. No vienas puses tā ir daudz pilnīgāka informācija par produktu un plašāks piedāvājums, no otras puses- milzīgas izvēles iespējas apgrūtina un paildzina lēmuma pieņemšanu
  14. Latvijas iedzīvotāju vidū internets visvairāk tiek izmantots informācijas par produktiem un pakalpojumiem meklēšanas nolūkos, kur aptuveni 1/3 daļa no interneta lietotājiem meklē ar ceļošanu un naktsmītnēm saistītu informāciju. Lai arī īslaicīgi vērojams samazinājums interneta izmantošanā šim mērķi, tendence skaidrojama ar ekonomiskajām izmaiņām un ilgtermiņā interneta izmantošanas rādītāji pieaug. Aptuveni 1/3 (33 %) interneta lietotāju tūrisma produktus arī iegādājas tiešsaistē.
  15. Internetu kā populārāko informācijas avotu lēmuma pieņemšanas procesā par tūrisma produktu kā Latvijā, tā pasaulē atzīst virkne veikto pētījumu, pie tam tiek konstatēts, ka interneta izmantošanas apjomi informācijas meklēšanā krietni pārsniedz tā izmantošanu tūrisma produktu iegādē. Kā otrs nozīmīgais informācijas avots tiek

- atzītas radu un draugu atsauksmes. Uzticība un izmantošanas apjoms citiem informācijas apjomiem variē dažādu valstu vidū un atkarīgs no iedzīvotāju nacionālajām iezīmēm.
16. Veiktā pētījuma rezultāti parādījuši, ka Latvijas patērētāji iesaistās paplašinātā lēmuma pieņemšanas procesā par tūrisma produkta iegādi, tomēr vairāk izvēlās ierobežotu problēmu risināšanas stratēģiju. Datu analīzes rezultātā tika noskaidrots, ka nav vērojamas izteiktas sakarības problēmas risināšanas stratēģijas izvēlē starp ceļošanas biežumu vai respondentu vecumu, līdz ar to tiek secināts, ka stratēģijas izvēle notiek citu ārēju vai iekšēju faktoru ietekmes rezultātā
  17. Vērtējot interneta vietņu informacionālos saturu, par visuzticamākajām un organizētākajām Latvijas patērētāju vidū tiek atzītas tūrisma aģentūru mājas lapas un tūrisma pakalpojumu rezervācijas portāli. Savukārt kā vishaotiskākie, tomēr ar aktuālu informāciju tiek nosaukti sociālie portāli. Kopumā informācija internetā tiek vērtēta pretrunīgi, tā kā sastopamas gan labi izstrādātas un organizētas, gan vāji veidotas vietnes, tomēr tiek atzīts, ka informācija joprojām ir nepilnīga un nepietiekama.
  18. Aktuāls problēmjautājums interneta vidē ir patērētāju tiesību neievērošana, maldinoša cenu attēlošana un nepilnīgi produktu apraksti, tāpat patērētāji bieži saskaras ar vietnēm, kas ir vāji izstrādātas- darbojas lēni un ar tehniskām kļūmēm. Vairāk kā 59 % respondentu sastapušies ar nekorekti attēlotām pakalpojumu cenām, bet 45 % mājas lapās nav spējuši atrast informāciju par pušu juridiskajām tiesībām;
  19. Galvenie motivējošie faktori veikt pirkumus internetā ir iespēja ietaupīt laiku, zemākas cenas un iespēja savstarpēji salīdzināt tūrisma produktus. Patērētāji Latvijā būtu gatavi tiešsaistē iegādāties gandrīz visa veida tūrisma pakalpojumus, tomēr zemāku atsaucību ieguvusi auto īre un ieejas biļetes tūrisma objektos- šādus pirkumus veikt ir gatavi nepilni 30 %.
  20. Patērētājiem Latvijā kā svarīgi vietņu elementi, kas būtu jāiekļauj mājas lapās šķiet pakalpojumu rezervācijas iespējas, konsultāciju saņemšanas iespējas tiešsaistē, ceļojumu veidošana tiešsaistē, cenu salīdzināšanas iespējas, citu ceļotāju atsauksmes un saites uz citām noderīgām interneta vietnēm.
  21. Interneta vietnes Latvijā, salīdzinot ar ārzemju tūrisma vietņu spilgtākajiem piemēriem, vērtējamas kā zemāk attīstītas, statiskas, vājāk izstrādātas un pieejami rīki vienkārši. No jaunākajiem tehnoloģiskajiem sasniegumiem atsevišķas vietnes vien izmanto interaktīvās kartes, atsevišķos gadījumos apgūtas sociālās vietnes.
  22. Galvenās problēmas ar ko internetā nākas saskarties patērētājam lēmuma pieņemšanas procesā un kas jārisina Latvijas tūrisma uzņēmumiem ir:

- Pārlietu lielais informācijas apjoms, informācijas haotiskais izkārtojums un tās kvalitāte;
- Interneta vietņu funkcionalitāte, dizains, izkārtojums, tehnoloģiskais nodrošinājums un atbilstība patērētāju pieprasījumam;
- Patērētāju uzticības trūkums tūrisma produktu pirkumu veikšanai internetā.

## Priekšlikumi

23. Informācijas strukturizācijai, ērtākai meklēšanai, kā arī padarot interneta vietni vieglāk atrodamu interneta meklētājos, Latvijas tūrisma uzņēmumiem jāizmanto interneta meklētāju optimizācijas stratēģija, rūpīgi pārdomājot un iekļaujot vietnes uzbūvē atslēgvārdus, savstarpēji sadarboties apmainoties ar interneta vietņu saitēm, kā arī veidojot vietnēs unikālu saturu. Vietnēs iekļaujami atslēgvārdi gan latviešu, gan angļu un krievu valodā, tādējādi paaugstinot iespēju, ka patērētājs izmantos vietni pat tad, ja informācijas pieprasījums veidots svešvalodā.
24. Tradicionālo tūrisma aģentūru mājas lapu saturs jāpapildina ar plašāku informācijas klāstu, pievienojot tūrisma produktu, apskates objektu, galamērķu aprakstus, ieteikumus ceļotājiem. Savukārt sociālajiem portāliem kā [iceļo.lv](http://iceļo.lv) jāveic informācijas organizēšana, patērētāju atsauksmes un ceļojumu aprakstus ievietojot sadaļās, kas katram galamērķim izveidotas atsevišķi. Informāciju jākārtē hronoloģiskā secībā, sākot ar jaunākajiem ierakstiem, un ceļojumu foto jāievieto kopā ar aprakstu, neveidojot pilnīgi atsevišķu sadaļu.
25. Tūrisma produktu apraksti interneta vietnēs jāpapildina ar video, virtuālajām tūrēm un tiešsaistes web-kamerām, patērētāju atsauksmēm vai vismaz jānodrošina saites uz tām vietnēm, kur minētie elementi pieejami.
26. Rezervēšanās vietnēs tehnoloģiski jānodrošina iespēja savstarpēji salīdzināt divus vai vairākus produktus, atlasot tos no rezultātu saraksta un atverot ierakstus jaunā logā, pretstatot produktus vienu otram, līdzīgi kā tas tiek nodrošināts, piemēram, interneta vietnēs, kas nodarbojas ar tradicionālu preču tirdzniecību. Tūrisma sociālajiem portāliem, savukārt, jānodrošina produktu salīdzināšanas iespējas starp vairākām rezervācijas vietnēm, līdzīgi kā to piedāvā [Tripadvisor.com](http://Tripadvisor.com), viena un tā paša produkta ierakstu katri no rezervācijas vietnēm atverot jaunā logā.
27. Tūrisma produktu rezervācijas vietnēs jāievieš iespēja veidot ceļojumus tiešsaistē. Kā stimuls patērētājiem jāpiedāvā izdevīgākas cenas produktiem, ja tie tiek iegādāti ceļojuma paketes ietvaros, norādot arī summu, kas tiek ietaupīta, ja tiek veidota ceļojumu pakete, nevis pirkti atsevišķs tūrisma pakalpojums.

28. Tūrisma starpnieku interneta vietnēs jānodrošina tādu papildelementu ievietošana kā interaktīvās kartes, braukšanas norādījumi, lejupielādējami ceļveži, saites uz citām ceļojumu plānošanā noderīgām interneta vietnēm
29. Interneta izmantošanas veicināšanai visa lēmuma pieņemšanas procesa laikā un patērētāju uzticības paaugstināšanai tūrisma produktu rezervācijas vietnēs jānodrošina tiešsaistes konsultācijas iespējas, izmantojot Skype tehnoloģijas, e-pastu vai vismaz telefonu. Patērētāja konsultācijas jānodrošina ne tikai pirms pirkuma izdarīšanas, bet arī ceļojuma laikā, piedāvājot padomus problēmsituāciju risināšanai. Uzticības paaugstināšanai e-starptniekiem jāsadarbojas ar tradicionālajiem starptniekiem, to logo izvietojot vietnēs. Patērētājam tas kalpos kā drošības simbols un norādīs, ka pirkumu veikšana šajā vietnē ir droša.
30. Gan e-starptniekiem, gan ceļojumu aģentūrām, gan tiešajiem piegādātājiem jāizmanto sociālie portāli Twitter, MySpace, Facebook u.c. komunikācijas uzturēšanai ar esošajiem un potenciālajiem klientiem. Sociālie portāli jāizmanto gan jaunumu paziņošanai, gan konsultēšanai un padomu sniegšanai, kā arī negatīvo atsauksmju novēršanai.

## LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Par informācijas sabiedrību Latvijā : statistisko datu krājums- Rīga : Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2003.-100 lpp
2. Loudon, D. L., Della Bitta A. J. Consumer behavior : concepts and applications.-New York: McGraw-Hill, 1993.- 788 p.
3. Sassatelli R. Consumer Culture: history, theory and politics. –London :Sage publicatons, 2007. – 237 p.
4. Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей: Пер. с англ. - Москва: Питер, 2007.- 943 с.
5. Business Glossary [tiešsaiste].-[atsauce 09.03.2010.]. Pieejams internetā:  
<http://www.allbusiness.com/glossaries/consumer-behavior/4960226-1.html>
6. Swarbrooke J., Horner S. Consumer behaviour in Tourism. -Oxford [etc.] : Butterworth-Heinemann, 1999.- 453 p.
7. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg Margaret K. Consumer behaviour: A European Perspective.- Harlow,New York: FT/Prentice-Hall, 2006.- 701 p.
8. Business Dictionary [tiešsaiste].-[atsauce 31.01.10.]. Pieejams internetā:  
<http://www.businessdictionary.com/definition/consumer-decision-making.html>
9. Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A. Consumer behaviour: implications for marketing strategy.- Homewood, Boston: Irwin, 1992.- 674 p.
10. Richarme M. Consumer Decision-making models, startegies and theories, oh-my! [tiešsaiste].-[atsauce 13.01.2010.]. Pieejams internetā:  
[http://www.decisionanalyst.com/publ\\_art/decisionmaking.dai](http://www.decisionanalyst.com/publ_art/decisionmaking.dai)
11. Bearden W.O., Ingram T.N., Laforge R. W. Marketing : principles & perspectives.- Chicago: Irwin, 1995.- 631 p..
12. Sirakaya E., Woodside A.G. Building and testing theories of decision making by travellers // Tourism Management, 2005, Vol. 26., p. 815.-832.
13. Swarbrooke J., Horner S. Consumer behaviour in tourism.- London: Elsevier, 2007.- 428 p.
14. Tūrisma produkts [tiešsaiste].-[atsauce].Pieejams internetā:  
<http://termini.lza.lv/akadterm/index.php>
15. Pearce L.P. Tourist Behaviour: Themes and conceptual schemes. -Clevadon [etc.]: Channel View Publications,2005. – 250 p.
16. Smallman C., Moore K. Process Studies of tourists' decision-making. // Annals of tourism research, April 2010, 37 (2), p. 397.-422.

17. Lam T. Hsu C.H.C. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination // Tourism management. 2006, Vol. 27, p.589-599.
18. Joo J.J., Chon K. Factors affecting convention participation decision-making: developing a measurement scale //Journal of travel research, 2008, Vol 47, p. 113 -122 .
19. Hyde K.F. Tourist information search. 50.-66. p. Hanbook of tourist behaviour: theory & practice/ edited by Kozak M., Decrop A. – New York: Routledge, 2009.
20. Werthner H. Klein S. Information technology and tourism – a challenging relationship.- Wien, New York: Springer, 1999. -323 p.
21. Cai L.A.,Feng R., Breiter D. Tourists purchase decision involvement and information preferences // Journal of Vacation Marketing, 2004, Vol. 10 (2), p.138.-148.
22. Morgan N., Pritchard A. Advertising in tourism and leisure.- Oxford : Butterworth-Heinemann, 2000.-346 p.
23. March R. Tourism behaviour: travellers' desisions and actions.- Wallingford, UK; Cambridge, MA: CABI publishing, 2005.- p. 280
24. Consumer behavior in travel and tourism / edited by Pizam A., Mansfeld Y.- New York : Haworth Press, 1999.- 530 p.
25. Seaton A.V. Bennett M.M. Marketing tourism products: concepts, issues, cases. - London ...[et al.]: International Thomson Business Press, 2000. –540 p.
26. Buhalis D. Tourism distribution chanells:practices and proceses. p.7.-32. Tourism distribution channels:practices, issues, transformations/ Edited by Buhalis D. ,Laws E.-New York; London: Continuum, 2001.
27. Seabra C.,Abrantes J.L., Lages L.F. The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information-sources: the mediating role of expectations fulfillment // Tourism management, 2007, Vol. 28., p.1541.-1554.
28. Goeldner C.R., Ritchie J.R.B. Tourism- principles, practices, philosophies.-New York ; Chichester : Wiley, 2006.- 590 p.
29. Vladimir, Andrew. The complete travel marketing handbook :37 industry experts share their secrets .-Lincolnwood (IL) : NTC Business Books, 1990.- 291 p.
30. Briggs S. Successful tourism marketing :a practical handbook.- London : Kogan Page, 2001.- 229 p.
31. Buhalis D., Ujma D. Intermediaries: travel agencies and tour operators. p. 171.- 180.Tourism business frontiers:consumers, products and industry/ edited by Buhalis D., Costa C.- Amsterdam...[etc.]:Elsevier, 2006.
32. Holloway J.C. The business of tourism-. London : Longman, 1996.- 282 p.

33. Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management // Tourism management, 2008, Vol. 29, p.458.-468 p.
34. Deitel H.M. E-business & e-commerce for managers.- Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2001. – 794 p.
35. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме.-Минск : Новое знание, 2003.- 495 с.
36. Bidgoli H. Electronic commerce: principles and practice.- San Diego: Academic press, 2002.- 487 p
37. Hudson, S. Tourism and hospitality marketing :a global perspective .-Los Angeles : Sage, 2008.- 467 p.
38. Gratzner M., Winiwarter W. A framework for competitive advantage in eTourism [tiešsaiste].-[atsauce 14.03.2010.]. Pieejams internetā:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.12.3346&rep=rep1&type=pdf>
39. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research // Tourism management, 2008, Vol. 29, p. 609.-623.
40. Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. Electronic word-of-mouth- in hospitality and tourism management // Tourism management, 2008, Vol. 29, p. 458.-468.
41. Hyde K.F. Tourist information search. p.50-64. Handbook of tourist behaviour.- New York,London: Routledge, 2009

#### Interneta resursi:

1. Internet Users: International Telecommunications Union [tiešsaiste]-[atsauce 15.04.2010.]. Pieejams internetā : <http://www.portal.euromonitor.com>
2. Individuals- internet use [tiešsaiste]-[atsauce 15.04.2010]. Pieejams internetā:  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)
3. Households: level of internet access [tiešsaiste]-[atsauce 15.04.2010]. Pieejams internetā:  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)
4. Households: devices to access the internet [tiešsaiste]-[atsauce 15.04.2010]. Pieejams internetā:  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)
5. Over 85 % of internet users un Europe use the internet to organise their holiday trips [tiešsaiste]- [atsauce 20.04.2010.]. Pieejams internetā: [http://www.nh-hotels.com/nh/en/press\\_room/535.html](http://www.nh-hotels.com/nh/en/press_room/535.html)

6. Power to consumer: how web technology is influencing behaviour.[tiešsaiste]-[atsauce 13.04.2010]. Pieejama internetā : <http://www.portal.euromonitor.com>
7. Online travel marketing [tiešsaiste]-[atsauce 17.04.2010]. Pieejams internetā: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market>
8. 2002. gada tūristu aptaujas rezultāti [tiešsaiste]-[atsauce 19.04.2010]. Pieejams internetā: <http://eco.celotajs.lv/pn/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=152>
9. Arvien vairāk informāciju par kultūras notikumiem iedzīvotāji iegūst internetā [tiešsaiste]-[atsauce 20.04.2010]. Pieejams internetā: <http://nozare.lv/nozares/tourism/item/20090419150739027B52544DE4AAF799/rism/item/2009071611410802927A9C2ED82BFCCE/>
10. E-commerce in the countries of Central and Eastern Europe: Latvia [tiešsaiste]-[atsauce 20.04.2010]. Pieejams internetā: [http://www.gemius.pl/pl/reports\\_and\\_presentations/2007-11/01](http://www.gemius.pl/pl/reports_and_presentations/2007-11/01)
11. Meistere K. Pērn Valmieras Tūrisma informācijas centrā vērsušies vairāk nekā 5900 apmeklētāji [tiešsaiste]- [atsauce 06.04.2010.]. Pieejams internetā: <http://www.nozare.lv/nozares/tourism/item/201001310924250186CB2F50B06B0FD7>
12. Uzņēmēja: Cilvēciskais kontakts tūrisma jomā neizzudīs [tiešsaiste]- [atsauce 06.04.2010.]. Pieejams internetā: <http://nozare.lv/nozares/tourism/item/2009041810304803CDFFAF9438F0A349/>
13. Global e-travel habits. Euromonitor international: strategy briefing, May, 2007 [tiešsaiste]-[atsauce 13.04.2010]. Pieejama internetā : <http://www.portal.euromonitor.com>
14. Increase use of Twitter for travel planning use [tiešsaiste]- [atsauce 25.04.2010]. Pieejams internetā: <http://www.newmediatrendwatch.com/news/480-increase-use-of-twitter-for-travel-planning-use>
15. Ekspertu viedokļi par svarīgāko tūrisma nozarē (15.01.2010.-22.01.2010) [tiešsaiste]-[atsauce 06.04.2010.]. Pieejams internetā:<http://nozare.lv/nozares/tourism/item/20100126093753D9FBA4B81304CD80F4/>
16. Online travel sector still has some way to go to catch the retail sector: study [tiešsaiste]- [atsauce 24.04.2010]. Pieejams internetā: <http://www.eyefortravel.com/news/europe/online-travel-sector-still-has-some-way-go-catch-retail-sector-study>

17. Asociācija: Palielinās ceļojumu pārdošanas apjomi internetā [tiešsaiste]- [atsauce 06.04.2010.]. Pieejams internetā:  
<http://nozare.lv/nozares/tourism/item/2010011816153601BB780C9CAC267043/>
18. Online travel in survival of the fittest. Eurominotor international, October 2009 [tiešsaiste]-[atsauce 13.04.2010]. Pieejama internetā :  
<http://www.portal.euromonitor.com>
19. About Tripadvisor media network [tiešsaiste]- [atsauce 06.05.2010]. Pieejams internetā: [http://www.tripadvisor.com/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html)
20. Haslam C. Who's really is writing the reviews on Tripadvisor? [tiešsaiste]- [atsauce 06.05.2010]. Pieejams internetā:  
<http://www.timesonline.co.uk/tol/travel/news/article6583450.ece>
21. Ceļojumubode.lv apmeklējumu statistika[tiešsaiste]-[atsauce 08.05.2010.]. Pieejams internetā:  
<http://www.top.lv/?q=Oj5DKUlaVnY3Rz9YRkJSQRaUUdQUkBHRV5FG14=&date=20100507>
22. Interneta vietņu reitingi [tiešsaiste]-[atsauce 08.05.2010.]. Pieejams internetā:  
<http://www.top.lv/?q=Oj5DKUlaVnY3Rz9YRkJSQRaUUdQUkBHRV5FG14=&date=20100507>
23. <http://www.tripadvisor.com/>
24. <http://www.expedia.com>
25. <http://www.booking.com>
26. <http://www.icelo.lv>
27. <http://www.celojumubode.lv>
28. <http://www.latviatours.lv>
29. <http://www.celot24.lv>
30. <http://www.viesnicas24.lv>

## PIELIKUMI

*1.pielikums*

### Latvijas un ārzemju tūrisma interneta vietņu salīdzinājums

	Expedia	Tripadvisor	Booking.com	Iceļo.lv	Ceļojumu bode.lv	Latvia Tours	Viesnīcas mājas lapa
						Viesnīcas24.lv	
Meklēšanas laiks (sekundes)	5.7	9.8	3.0	9.5	Pārdresē uz booking.com	8.2	-
Ierakstu skaits	120	216	89	99		34	-
Rezultātu saraksta kārtotāšanas ilgums (sekundes)	3.3	1<	2.6	1.2		1.6	-
Piedāvāto numuru tipi	3	Pārdresē uz citu vietni (Expedia, Otel.com, Hotels.com vai Booking.com)	3	1		Šie datumi nav pieejami	4
Numuru cena par nakti (LVL)	60.17 66.89 73.62	<b>Otel.com:</b> piedāvā 2 numuru tipus. <b>Cenas-</b> 53.70 un 54.25 <b>Hotels.com:</b> piedāvā 3 numuru tipus. <b>Cenas-</b> 60.00, 67.00, 74.00	60.58 67.75 74.92	85.18			71.94 79.17 86.40 108.09

	<b>Expedia</b>	<b>Tripadvisor</b>	<b>Booking.com</b>	<b>Iceļo.lv</b>	<b>Ceļojumu bode.lv</b>	<b>Latvia Tours</b>	<b>Viesnīcas mājas lapa</b>
						<b>Viesnīcas24.lv</b>	
<b>Cena attēlojums</b>	Neiekļauj nodokļus, un piemaksas	Pāradresē uz citu vietni (Expedia, Otel.com, Hotels.com vai Booking.com)	Nodokļi un piemaksas iekļauti cenā	Nodokļi un piemaksas iekļauti cenā	<b>Pāradresē uz booking.com</b>	<b>Šie datumi nav pieejami</b>	Nodokļi un piemaksas iekļauti cenā
<b>Viesu atsauksmes, to skaits</b>	Jā-14	Jā- 49	Jā-452	Jā-452		Nē	Nē
<b>Viesnīcas attēlojums kartē</b>	Jā	Jā	Jā	Jā		Jā	Jā
<b>Viesnīcas foto</b>	Jā	Pāradresē uz Booking.com	Jā	Jā		Jā	Jā
<b>Virtuālā tūre</b>	Nē	Jā (taču ir tikai foto)	<b>Nē</b>	<b>Nē</b>		<b>Nē</b>	<b>Nē</b>
<b>Papildinformācija par viesnīcu un apkārtni</b>	Jā	Pāradresē uz Expedia.com	Jā	Jā		Jā	Jā
<b>Viesnīcas apmaksa</b>	Rezervācijas brīdī	Pāradresē uz citu vietni (Expedia, Otel.com, Hotels.com vai Booking.com)	Viesnīcā	Viesnīcā		Rezervācijas brīdī	Viesnīcā
<b>Nodokļi/piemaksas par nakti, LVL</b>	7.22	Otel.com: 19.18 vai 19.73 Hotel.com: 14.43 Ls	Nav	Nav		Nav	Nav

## Tūrisma informācijas meklēšana informācijas avotos Latvijas patērētāju vidū (n=192)

	Ceļojumu aģentūrā	Jautātu radiem, draugiem, kolēģiem	Ceļojumu katalogos, brošūrās, ceļvežos	Avīzēs/ žurnālos	Tūrisma informācijas centros	Radio	Internetā	Televīzijā	Šādu informāciju nemeklētu
<b>Sadalījums pēc respondentu skaita</b>									
Pilsētas/valsts/ reģiona apraksti	3	15	13	8	5	0	<b>142</b>	3	3
Informācija par viesnīcām	10	18	5	2	5	0	<b>139</b>	0	13
Izklāides un atpūtas iespējas	3	47	15	5	3	0	<b>109</b>	0	10
Pakalpojumu cenas	16	9	7	0	0	0	<b>155</b>	0	5
Vietējā sabiedriskā transporta kursēšanas maršruti	5	3	3	0	31	0	<b>127</b>	0	23
Pilsētas/valsts/ reģiona kartes	5	3	8	0	36	0	<b>134</b>	0	6
Citu ceļotāju atsauksmes un ieteikumi	5	50	0	5	0	0	<b>117</b>	0	15
Lidmašīnu/autobusu/ vilcienu/ kuģu biļešu cenas un kursēšanas laiki	16	0	3	0	3	0	<b>167</b>	0	3
Populārākie apskates objekti	8	10	18	3	4	0	<b>145</b>	2	2
Ēdināšanas pakalpojumi	10	18	7	0	7	0	<b>91</b>	0	59
Laika prognozes	0	0	1	0	0	0	<b>171</b>	7	13
<b>Sadalījums procentos, %</b>									
Pilsētas/valsts/ reģiona apraksti	2	8	7	4	3	0	<b>74</b>	2	2
Informācija par viesnīcām	5	9	3	1	3	0	<b>72</b>	0	7
Izklāides un atpūtas iespējas	2	24	8	3	2	0	<b>57</b>	0	5
Pakalpojumu cenas	8	5	4	0	0	0	<b>81</b>	0	3
Vietējā sabiedriskā transporta kursēšanas maršruti	3	2	2	0	16	0	<b>66</b>	0	12
Pilsētas/valsts/ reģiona kartes	3	2	4	0	19	0	<b>70</b>	0	3
Citu ceļotāju atsauksmes un ieteikumi	3	26	0	3	0	0	<b>61</b>	0	8
Lidmašīnu/autobusu/ vilcienu/ kuģu biļešu cenas un kursēšanas laiki	8	0	2	0	2	0	<b>87</b>	0	2

	Ceļojumu aģentūrā	Jautātu radiem, draugiem, kolēģiem	Ceļojumu katalogos, brošūrās, ceļvežos	Avīzēs/ žurnālos	Tūrisma informācijas centros	Radio	Internetā	Televīzijā	Šādu informāciju nemeklētu
<b>Sadalījums procentos, %</b>									
<b>Populārākie apskates objekti</b>	4	5	9	2	2	0	<b>76</b>	1	1
<b>Ēdināšanas pakalpojumi</b>	5	9	4	0	4	0	<b>47</b>	0	31
<b>Laika prognozes</b>	0	0	1	0	0	0	<b>89</b>	4	7

## Anketa

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes 4. kursa studente Una Lukjanova. Sava bakalaura darba ietvaros veicu aptauju ar mērķi noskaidrot interneta izmantošanas tendences Latvijas patērētāju vidū, plānojot un organizējot ārzemju ceļojumus. Aptauja ir anonīma un dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Lūdzu, aizpildiet anketu, izvēlētās atbildes atzīmējot ar „X”.

### 1.Vai kādreiz esiet bijis/usi ceļojumā uz ārzemēm?

- Jā  Nē

Ja atbildējāt „Nē”, izlaidiet 2.-6. jautājumu!

### 2. Cik bieži dodieties ceļojumā uz ārzemēm?

- Dažas reizes gadā  Retāk kā reizi gadā  
 Reizi gadā  Esmu bijis/usi tikai vienu reizi

### 3.Kā Jūs parasti meklējat informāciju, organizējat savu ceļojumu?

- Rūpīgi vācu un izvērtēju informāciju par plānoto galamērķi  
 Ievācu nedaudz informāciju par plānoto galamērķi  
 Galamērķa izvēle notiek spontāni un informācija par to netiek ievākta  
 Cits variants \_\_\_\_\_

### 4.Kur Jūs meklējat informāciju, organizējot ārzemju ceļojumu (iespējamās vairākas atbildes)?

- Jautāju ceļojumu aģentūrās  Klausos radio pārraides  
 Jautāju radiem, draugiem, kolēģiem  Internetā  
 Ceļojumu katalogos, brošūrās, ceļvežos  Skatos TV raidījumus  
 Avīzēs/žurnālos  Informāciju nemeklēju  
 Tūrisma informācijas centros  Cits \_\_\_\_\_

### 5.Novērtējiet informācijas avotus pēc to lietderības ārzemju ceļojuma plānošanā un organizēšanā (izvēlēties atbildi, ievēlot „X”, katrā rindā atzīmējiet tikai vienu atbildi)

	Ļoti noderīgs	Noderīgs	Daļēji noderīgs	Gandrīz nederīgs	Nederīgs	Neesmu izmantojis/usi
Ceļojuma aģentūras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radi, draugi, kolēģi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceļojuma katalogi, brošūras, ceļveži	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avīzes/žurnāli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tūrisma informācijas centri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televīzija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cits (kāds?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Atzīmējiet, ar kādām problēmām nācies saskarties, meklējot informāciju vai iegādājoties tūrisma pakalpojumus internetā (iespējamās vairākas atbildes)?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nav norādīta informācija par garantijām un citām juridiskām tiesībām                      | <input type="checkbox"/> Krāpšana (piem., iegādātās biļetes netika piegādātās, viltotas biļetes u.tml.)                       |
| <input type="checkbox"/> Nekorekti attēlotas pakalpojumu cenas (slēptas piemaksas, cenā neiekļauti nodokļi u.tml.) | <input type="checkbox"/> Tehniskas kļūmes mājas lapā, iegādājoties tūrisma pakalpojumu vai veidojot informācijas pieprasījumu |
| <input type="checkbox"/> Informācija mājas lapā izkārtota haotiski   | <input type="checkbox"/> Nedroša mājas lapa attiecībā uz maksājumu veikšanu   |
| <input type="checkbox"/> Mājas lapa darbojas lēni  | <input type="checkbox"/> Mājas lapā nav norādīta kontaktinformācija   |
| <input type="checkbox"/> Nepilnīgi/nepatiesi tūrisma produktu apraksti   | <input type="checkbox"/> Cits _____   |

**7. Atzīmējiet, kur Jūs meklētu sekojošu informāciju, plānojot ārzemju ceļojumu (izvēlēties atbildi, ievelkot „X”, katrā rindā atzīmējiet tikai vienu atbildi)**

	Ceļojumu aģentūrā	Jautātu radiem, draugiem, kolēģiem	Ceļojumu katalogos, brošūrās, ceļvežos	Avīzēs/žurnālos	Tūrisma informācijas centros	Radio	Internetā	Televīzijā	Šādu informāciju nemeklētu
Pilsētas/valsts/ reģiona apraksti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informācija par viesnīcām	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izklaides un atpūtas iespējas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakalpojumu cenas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vietējā sabiedriskā transporta kursēšanas maršruti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pilsētas/valsts/reģiona kartes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Citu ceļotāju atsauksmes un ieteikumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laika prognozes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lidmašīnu/autobusu/vilcienu/ kuģu biļešu cenas un kursēšanas laiki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Populārākie apskates objekti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ēdināšanas pakalpojumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Kādiem mērķiem izmantojiet vai izmantotu Internetu, plānojot ārzemju ceļojumu?**

- Tikai informācijas meklēšanai  
 Tikai tūrisma pakalpojumu iegādei/rezervācijai  
 Informācijas meklēšanai un pakalpojumu iegādei/rezervācijai  
 Internetu ceļojuma plānošanā neizmantoju

9. Atzīmējiet, kuras no īpašībām, Jūsprāt, vislabāk raksturo minētajos interneta resursos iekļauto informāciju (izvēlēties atbildi, ievērojot „X”, katrā rindā iespējamās vairākas atbildes).

	Uzticama	Viegli orientēties	Pilnīga	Aktuāla	Kvalitatīva	Ātri atrodama	Organizēta	Haotiska	Nepilnīga	Ilgi jāmeklē	Neuzticama	Nepietiekama	Novēcojusi	Nesakārtota	Nekad neesmu izmantojis/usi
Tūrisma aģentūru mājas lapas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tūrisma organizāciju mājas lapas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociālie tīkli, piem., Twitter, TripAdvisor, IeĶo, Facebook u.c.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tūrisma pakalpojumu rezervācijas portāli, piem., booking.com, flysiesta.com u.c.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pilsētu, valstu/reģionu oficiālās mājas lapas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Citas ar tūrisma saistītas mājas lapas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Informāciju par ceļojumu uz ārzemēm internetā esiet meklējis/usi vai meklētu:

- Latvijas interneta vietnēs
  Ārzemju interneta vietnēs  
 Gan Latvijas, gan ārzemju interneta vietnēs

11. Vai plānojat ārzemju ceļojumu Jums ir/būtu svarīgas citu tūristu atsauksmes?

- Jā
  Nē

**12. Atzīmējiet, kādās interneta vietnēs izvietotās tūristu atsauksmes Jums šķiet visuzticamākās (iespējamās vairākas atbildes)?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Konkrētu tūrisma uzņēmumu (viesnīcu, tūrisma aģentūru, aviosabiedrību u.c.) mājas lapās | <input type="checkbox"/> Tūrisma pakalpojumu rezervācijas vietnēs (Booking.com., Expedia.com u.c.) |
| <input type="checkbox"/> Sociālajos portālos (Draugiem.lv, Facebook.com, Myspace.com, Twitter u.c.)              | <input type="checkbox"/> Internetā ievietotām atsauksmēm netīcu                                    |
| <input type="checkbox"/> Tūristiem paredzētos sociālajos portālos (Tripadvisor.com, Iceļo.lv u.c.)               | <input type="checkbox"/> Cits _____  |

**13. Novērtējiet, cik svarīga ir sekojošu elementu ievietošana mājas lapā (izvēlēties atbildi, ievēlot „X”)**

	Svarīga	Vairāk svarīga nekā nesvarīga	Vairāk nesvarīga nekā svarīga	Nesvarīga
Cenu salīdzināšana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceļojuma veidošana tiešsaistē	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viesnīcas rezervēšana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporta biļešu rezervēšana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasākumu biļešu rezervēšana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsultāciju saņemšana tiešsaistē (Skype, forumi u.c.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Citu tūristu atsauksmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saites uz citām noderīgām interneta vietnēm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. Kurus no minētajiem tūrisma pakalpojumiem esiet vai būtu gatavs iegādāties/reservēt internetā, organizējot ceļojumu uz ārzemēm (iespējamās vairākas atbildes)?**

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Aviobiļetes         | <input type="checkbox"/> Pasākumu biļetes                 | <input type="checkbox"/> Gatavs ceļojums                    |
| <input type="checkbox"/> Autobusa biļetes    | <input type="checkbox"/> Ieejas biļetes apskates objektos | <input type="checkbox"/> Pakalpojumus internetā neiegādātos |
| <input type="checkbox"/> Vilciena biļetes    | <input type="checkbox"/> Auto īre                         | <input type="checkbox"/> Cits _____                         |
| <input type="checkbox"/> Kuģa/prāmja biļetes | <input type="checkbox"/> Viesnīca                         |   |

**15. Atzīmējiet iemeslus, kādēļ esiet/būtu gatavs iegādāties tūrisma pakalpojumus internetā (iespējamās vairākas atbildes)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Zemākas cenas  | <input type="checkbox"/> Iespējams iepirkties mājās        |
| <input type="checkbox"/> Iespējams ietaupīt laiku                                   | <input type="checkbox"/> Pieejamas citu pircēju atsauksmes |
| <input type="checkbox"/> Iespējams ērti salīdzināt dažādus pakalpojumus un to cenas | <input type="checkbox"/> Plašāka pakalpojumu izvēle        |
|   | <input type="checkbox"/> Cits _____                        |

**16. Jūsu dzimums**

Sieviete                       Vīrietis

**17. Jūsu vecums**

16-25                       41-50                       Vīrs 65  
 26-40                       51-65

**18. Izglītība :**

Pamata                       Augstākā nepabeigtā                       Augstākā  
 Vidējā                       Pašlaik studēju

**19. Internetu izmantoju :**

Katru dienu                       Retāk kā reizi mēnesī                       Dažas reizes mēnesī  
 Dažas reizes nedēļā                       Neizmantoju vispār

**20. Savas datorlietošanas prasmes vērtēju kā:**

Labas                       Drīzāk sliktas  
 Drīzāk labas                       Sliktas

**Jūsu komentāri:**

---

---

---

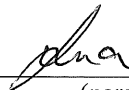
---

---

**Paldies par atsaucību!**

Bakalaura darbs „ Interneta nozīme Latvijas patērētāju lēmuma pieņemšanas procesā tūrisma” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Una Lukjanova  17.05.2010  
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai:

Vadītāja: Mg.oec. Kristīne Bērziņa  17.05.2010  
(zinātniskais grāds, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Recenzents: Mg.commerce. lekt. Ilze Medne

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā.

Lietvede: Aiga Čikste \_\_\_\_\_  
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

2010. gada “\_\_\_” \_\_\_\_\_

Protokola Nr. \_\_\_\_\_

Vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_  
(zinātn. grāds, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)