

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESĀ, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE

**INTEGRĒTAS PASŪTĪJUMU VIETNES PROTOTIPA IZVEIDE TŪRISMA
AĢENTŪRAI “SOFITURE”**

**CREATION OF A PROTOTYPE OF AN INTEGRATED ORDER WEB SITE
FOR THE TRAVEL AGENCY “SOFITURE”**

BAKALĀURA DARBS

“Profesionālā bakalāura studiju programma E-biznesa vadībā”

Darba autore: **Sofija Jasinska**

Stud. apl. Nr.: sj18037

Darba vadītāja: Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes

Ekonomikas nodaļas lektore: **Kristīne Rozīte**

RĪGA 2022

SATURS

IEVADS	2
1. SEKAS PĒC COVID-19 LAIKIEM	4
1.1 Ceļojumu popularitātes atgriešana.....	6
1.2 Tendences digitālajā nozarē pasaulē.....	7
1.3 Sociālo mediju attīstība pēc pandēmijas.....	8
1.4 Mobilo tālruņu nepieciešamība	10
2. SIA SOFITURE	12
2.1 Tūrisma uzņēmuma priekšrocības un trūkumi	15
2.2 Tehnoloģiju izmantošana “SofiTūre”	16
3. KLIENTU PIESAISTE CEĻOJUMU IEGĀDEI “SOFITŪRE”	17
3.1 Instagram un Facebook piesaiste	21
3.2 Tūrisma aģentūru izstādes	25
3.3 Mailchimp.....	26
4. INTERGRĀCIJA	28
4.1 Integrācijas veidi.....	32
4.2 Integrācijas svarīgums	34
4.3 Integrācijas priekšrocības	36
5. KONKURENTU ANALĪZE	38
5.1 SIA “Begonija Travel”	39
5.2 SIA “Atlantic Travel”	40
6. KOPĒJAS VIETNES PRASĪBAS	41
6.1 Integrētas platformas sagatavošana	42
6.2 Vietnes integrācijas prasības	44
7. VIETNES PROTOTIPA IZVEIDE	47
7.1 Vietnes prototips.....	48
7.2 Mobilas versijas prototips.....	51
7.3 Tehnoloģijas	54
7.4 Tehniska izpilde.....	55
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	56
LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS	57

IEVADS

Pēdējos gados jautājums par pārvietošanos tiešsaistē ir skārusi daudzas izglītības iestādes un uzņēmumus. Pandēmijas laikā lielākā daļa uzņēmēju bija spiesti steidzami pārcelt savu biznesu uz nākamo līmeni un pāriet tiešsaistē. Fiziskie veikali ir organizējuši piegādi, ko var pasūtīt, izmantojot mobilo aplikāciju, izglītības iestādes ir ieviesušas tiešsaistes apmācības, tūrisma kompānijas ir sākušas pilnveidot tiešsaistes platformas lielākam klientu komfortam un biznesa izaugsmei. Šī temata analīzei kā pētījuma objekts tika izvēlēta tūrisma aģentūra “Sofitūre”.

Mana bakalaura darba mērķis ir izveidot prototipu jaunai integrētai vietnei tūrisma aģentūrai “Sofitūre”, kas atvieglos un uzlabos tās darba efektivitāti un piesaistīs jaunus klientus. Tā ka šis ir jauns projekts, jaunai vietnei būs jauns dizains un nosaukums, balstoties uz mārketinga galvenākajiem aspektiem.

Pamata uzdevums ir izveidot prototipu integrētai vietnei, kura nākotnē nodrošinās klientiem ērtu un ātru pašapkalpošanas sistēmu ceļojumu izvēlei un noformēšanai, balstoties uz personīgajām vēlmēm. Integrētas platformas uzdevums ir ne tikai atvieglot potenciālajiem klientiem pakalpojumu saņemšanas procesu, bet arī paātrināt darba apriti pašā uzņēmumā.

Pētījuma norisē ir veikta konkurentu analīze, kuras gaitā ir izvērtētas citu tūrisma uzņēmumu priekšrocības un trūkumi, un balstoties uz to informāciju ir izvērtēta “Sofitūre” aģentūras konkurētspēja. Par pamatu analīzei ir izvēlētas divas populārākas tūrisma aģentūras, kuras jau aktīvi izmanto attīstītas tiešsaistes vietnes savā ikdienas darbā.

IT specialistiem ir ņemta intervija, kuras gaitā ir uzzināts kā darbosies klienta un administratora daļa integrētā vietnē.

Viens no maniem pamatuzdevumiem bija iegūt piekļuves atļauju datu bāzēm no partneriem, kā “TezTour”, “Novatiurs”, “JoinUP”, “CoralTravel”. Šis ir vajadzīgs, lai pēc klienta pieprasījuma vietnē, partnera dati tika apstrādāti, kas ir piedāvājumi par ceļojumiem, un mājas lapa izdos pieejamus rezultātus.

Mūsdienās ļoti ātri attīstās visas sfēras, it īpaši informācijas tehnoloģijas, savukārt, arī uzņēmumiem ir jādomā kā sevi uzlabot un attīstīt, lai būtu konkurētspējīgiem. Tāda strauja attīstība tehnoloģijās stipri ietekmēja cilvēkus un viņu psiholoģiju. Ar laiku cilvēki paliek vairāk slēgti sevī, neizrāda vēlmi satīties vai komunicēt ar citiem cilvēkiem, jo turēt kontaktu ir iespēja arī attālināti. Tiešsaistes vietnes integrācija atrisina arī problēmu ar nevēlamo saskarsmi ar cilvēkiem telefoniski (ar tūroperatoriem) vai klātienē tūrfirmā.

Ar integrētās vietnes palīdzību jāpalielinās klientu skaits, kas paaugstinās uzņēmuma atpazīstamību, līdz ar to augs pārdošanu skaits un uzņēmuma ienākumi.

1. SEKAS PĒC COVID-19 LAIKIEM

Ceļojumi un tūrisms cieta zaudējumus COVID-19 pandēmijas laikā: robežas tika slēgtas, aviosabiedrības bija spiestas atstāt gandrīz visas savas lidmašīnas uz zemes, un vairākas iestādes tika slēgtas uz vairākiem mēnešiem.

Tagad, kad nozare cenšas atgūties jaunos apstākļos, pastāvīgi mainīgie noteikumi padara šo uzdevumu grūtāk. Turklāt šīs nozares pārstāvjiem rūpīgi jāievēro distanci starp tūristu piesaisti, kamēr krīze vēl nav beigusies, un viņu baiļu pārvaldīšanu, kā arī ierobežojumiem, kas joprojām var būt spēkā. [15]

COVID-19 ietekme

Nav noslēpums, ka pandēmija ir palielinājusi mūsu stresu, vientulību un depresiju, taču mazāk zināms ir tas, cik ļoti šie garīgie stāvokļi mums ir likuši izvairīties no sociālās mijiedarbības.

Daudzi no mums pandēmijas laikā, iespējams, atradās vienā situācijā, iestrēguši mājās un nedrīkstēja iet pusdienot mīļākajā kafejnīcā, nodarboties ar hobijiem ar draugiem, vai doties brīvdienās, kas radītu interesantus piedzīvojumus. Saskaņā ar pētījumu Global Digital, vientulība, nevis savieno cilvēkus, bet liek izvairīties no citiem vēl vairāk. Cilvēki sāk justies nevajadzīgi. [16]

Depresija noplicina enerģiju un motivāciju, vienlaikus ietekmējot arī pašcieņu. Tas apgrūtina iesaistīšanos darbības, kas palīdzētu mazināt depresiju, piemēram, socializēšanos. Kad pandēmija ir beigusies, mūsu attiecības—digitālas vai distancētas – ir ka iepriekš. Pat atrodoties apkārt citiem cilvēkiem, sākumā var likties dīvaini. Mūsu sociālajām prasmēm joprojām var būt nepieciešama prakse, jo galu galā tās ir prasmes. Un ar pandēmiju saistītās traumas vai depresijas sekas tik ātri nepazudīs.

Koronavīrusa pandēmija ir smagi skārusi pasaules ekonomiku, daudzu nozaru uzņēmumi saskarās ar pieprasījuma sabrukumu, piegādes traucējumiem un vajadzību strādāt attālināti. Uzņēmumi, kas pārdod apģērbus, ātri pielagojās situācijai pandēmijas laikā, un pat palielināja peļņu ar jaunām idejām, kā piemēram, uzlaboja savas vietnes un sāka pārdod savas preces internetā. Cilvēki ātri pierod pie tā, un vajadzības iziet no mājām paliek vien mazāk.

Šīs viss ar laiku ļoti ietekmē arī citas sfēras, pierodot, ka sēžot mājās, cilvēks var pasūtīt un iegādāties jebkuru preci vai pakalpojumu, ved pie tā, ka pēc pandēmijas grūti piespiest

cilvēkiem atnākt uz veikalu, vai biroju, lai kaut ko nopirkt vai saņemt pakalpojumu. Citā gadījumā to izdarīs konkurenti. [32]

1.1 Ceļojumu popularitātes atgriešana

Booking.com izskatīja visus aspektus tūrisma nozarē un noskaidroja, kādas ir vajadzības un vēlmes ceļotājiem. Zemāk ir dati, kas ir iegūti pētījumā laikā. Pētījums ir veikts pēc Booking.com rīkojuma par nākotnes ceļojumiem 2022 gadā, starp pieaugušiem respondentiem, kas plāno veikt ceļojumu vai komandējuma braucienu 2022 gada laikā. Kopumā tika aptaujāti 24 055 respondenti.

Pēc ilga laika pavadīšanas bez ceļojuma, ceļotāji izmantot jebkuru iespēju doties ceļojumā, kas viņiem tiek nodrošināts. Gandrīz trīs ceturtdaļas respondentu (72%) apgalvo, ka piekritīs jebkurai ceļošanas iespējai, ja budžets to atļauj. 49% respondentu atzīmēja, ka viņi atteicās tērēt lielas summas ceļojumiem un ietaupīja no paša pandēmijas sākuma, tāpēc finansiālais jautājums par ceļošanu 2022.gadā viņiem nebūs problēma.

Šīs ir lieliskas ziņas, jo tūrisma aģentūras sagaida, ka pieprasījums ceļojumiem turpinās pieaugt. [31]

Pēc ilgstošas uzturēšanās četrās sienās ceļotāji vēlas baudīt katru brīdi ceļojumā. Trīs ceturtdaļas respondentu (75%) teica, ka viņiem patīk uztvert ceļu uz galamērķi kā daļu no brauciena. Divas trešdaļas respondentu (58%) apgalvo, ka viņiem pietrūkst orientēties svešā pilsētā. Tāpēc iespēja rezervēt visu nepieciešamo ceļojumam vienā vietā platformā kļūst arvien svarīgāka. Tūrisma aģentūras cenšās, pārliecināties, ka jebkurš brauciens notiek bez raizēm. [31]

1.2 Tendences digitālajā nozarē pasaulē

2021. gadā bija gandrīz pusmiljards jaunu sociālo mediju dalībnieku, 1,3 miljardi stundu, kas pagājušajā gadā pavadītas tiešsaistē, un triljoni dolāru, kas iztērēti tiešsaistes uzņēmumos.

Global Digital 2021. izvēlējās jaunākos faktus par interneta lietotājiem, viņu aktivitātes izmaiņām sociālajos tīklos, jauniem meklēšanas modeļiem, e-komercijas statistiku un pandēmijas ietekmi uz digitālo domēnu, tāpat kā tas tika darīts katru gadu. [22]

- Mobilos tālruņus izmanto 5,22 miljardi cilvēku jeb 66,6 procenti pasaules iedzīvotāju. Unikālo mobilo sakaru lietotāju skaits kopš 2020.gada janvāra ir pieaudzis par 1,8 procentiem (93 miljoniem), savukārt kopējais mobilo savienojumu skaits līdz 2021.gada sākumam ir palielinājies par 72 miljoniem (0,9%) līdz 8,02 miljardiem.
- Internets: 2021.gada janvārī internetu izmanto 4,66 miljardi cilvēku, kas ir par 316 miljoniem (7,3 procentiem) vairāk nekā iepriekšējā gadā. To cilvēku īpatsvars, kuri izmanto internetu, ir pieaudzis līdz 59,5 procentiem. Savukārt COVID-19 ir būtiski ietekmējis datu vākšanu par interneta lietotāju skaitu, tāpēc patiesais novērtējums var būt lielāks. [22]
- Visā pasaulē pašlaik ir 4,20 miljardi cilvēku, kas izmanto sociālos medijus. Šī statistika pagājušajā gadā ir palielinājusies par 490 miljoniem, kas ir vairāk nekā 13% pieaugums salīdzinājumā ar iepriekšējā gada atbilstošo periodu. 2021.gadā 53,6 procenti pasaules iedzīvotāju izmantos sociālos medijus. [22]

1.3 Sociālo mediju attīstība pēc pandēmijas

Pēc Kepios analīzes, 2022.gada aprīlī visā pasaulē ir 4,65 miljardi sociālo mediju lietotāju, kas veido 58,7% no visiem pasaules iedzīvotājiem.

Pagājušajā gadā ir pieaudzis arī to cilvēku skaits, kuri izmanto sociālos medijus, kopš šī laika pagājušajā gadā pievienojoties 326 miljoniem jaunu lietotāju.

Saskaņā ar jaunāko statistiku vairāk nekā 9 no 10 interneta lietotājiem tagad vismaz reizi mēnesī izmanto sociālos medijus.

Tas nozīmē, ka gada pieauguma temps ir 7,5 procenti jeb vairāk nekā 10 jauni lietotāji katru sekundi. [32]

Tomēr novērtējums par sociālo mediju lietotājiem var nepārstāvēt unikālas personas, un tādu faktoru dēļ kā kontu dublikāti sociālo mediju lietotāju skaitļi var pārsniegt interneta lietotāju skaitu – pat iespējams visu iedzīvotāju skaitu.

No otras puses, tā kā lielākā daļa sociālo mediju uzņēmumu ierobežo savu platformu izmantošanu tiem, kas vecāki par 13 gadiem, sociālo mediju lietotāju salīdzināšana ar kopējiem iedzīvotāju datiem var nepietiekami atspoguļot reālo sociālo mediju izmantošanas apjomu.

Saskaņā ar jaunākajiem datiem sociālo mediju lietotāju skaits visā pasaulē tagad veido vairāk nekā 75% no pasaules atbilstīgajiem iedzīvotājiem.

Saskaņā ar GWI datiem vidējais sociālo mediju lietotājs katru mēnesi izmanto vai piekļūst 7,4 dažādiem sociālajiem tīkliem un katru dienu tērē gandrīz **212 stundas sociālajos medijos**. [32]



Att. 1.1. Pārskats par sociālo izmantošanu

Avots: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

Šie jaunākie dati nozīmē, ka cilvēki tērē aptuveni 15% no savas nomoda dzīves sociālajos medijos, pieņemot, ka viņi katru dienu guļ no 7 līdz 8 stundām.

Katru dienu pasaule sociālo mediju vietnēs pavada vairāk nekā 10 miljardus stundu, kas ir aptuveni 1,2 miljoni cilvēku eksistences gadu.

1.4 Mobilo tālrunu nepieciešamība

Global Digital 2021 ir jaunākais novērtējums par digitālo jomas situāciju. Tas ietver visjaunāko informāciju par interneta lietotāju uzvedību meklētājprogrammās, sociālajos tīklos un tiešsaistes mazumtirgotājos, kā arī jaunu tiešsaistes auditorijas uzvedību un interneta izmantošanas iemeslus 2021.gadā. Vienā ziņojumā šī pētījums rāda viss jaunāko interneta statistiku un digitālās tendences. [16]

2021. gads sākās ar gandrīz pusmiljards jaunu sociālo mediju dalībnieku, 1,3 miljardi stundu, kas pagājušajā gadā pavadītas tiešsaistē, un triljoni dolāri, kas iztērēti tiešsaistes uzņēmumos. [16]

Pēdējā gada laikā cilvēku skaits, kas izmanto sociālos medijus, ir pieaudzis par vairāk nekā 13%. Līdz 2021. gada sākumam sociālajos tīklos bija reģistrējies gandrīz pusmiljards jaunu dalībnieku. [16]

Katru dienu vidējais sociālo mediju lietotājs šajās platformās pavada 2 stundas un 25 minūtes, kas ir vienāds ar apmēram vienu dienu nedēļā bez miega laika.

Katru dienu divas trešdaļas pasaules iedzīvotāju izmanto mobilos tālrunus. Tajā pašā laikā Android lietotāji tagad tērē vairāk nekā 4 stundas dienā savos tālrunos.

Izrādās, ka Android lietotāji 2020.gadā savos tālrunos pavadīja vairāk nekā 3,5 triljonus stundu.

Saskaņā ar jaunākajiem datiem vidējais interneta lietotājs tagad savā mobilajā ierīcē pavada 3 stundas 39 minūtes dienā, salīdzinot ar 3 stundām 24 minūtēm dienā, skatoties televizoru. [16]

Tas nozīmē, ka vidējais interneta lietotājs tagad tērē aptuveni 7% vairāk laika savā tālrunī, izmantojot lietotnes, kurām nepieciešams interneta savienojums, nekā skatoties televīziju.

Savukārt mobilās ierīces veido tikai aptuveni pusi no mūsu ikdienas Interneta laika. [16]

Visa šī statistika un raksti, liecina par to, ka cilvēki ļoti daudz laika pavada internetā un ar katru gadu cilvēku skaits sociālajos tīklos vien vairāk pieaug. Daudzi cilvēki nevar

iedomāties dzīvi bez mobilam ierīcēm, un pavada tajos ļoti daudz laika. Kā arī pierādījuma ir fakts, jebkurai vietnei ir nepieciešama mobila versija.

Tādējādi lai uzņēmums panāktu veiksmi, jāseko līdz tendencēm, jāattīsta kompānijas sociālos tīklus un jāprot darboties ar digitālo reklāmu.

2. SIA SOFITURE

Jau 20 gadu laikā ceļojumu aģentūrai "SofiTūre" ir plaša pieredze privāto un korporatīvu ceļojumu organizēšanā. Kompānija ir ALTA un IATA biedrs (Starptautiskās Gaisa Transporta Asociācijas) akreditētā aģentūra. Uzņēmums, it īpaši ceļojumu aģents, palīdz izvēlēties vislabākos un izdevīgākos ceļojumus, aviobiļetes, transfērus, viesnīcas, čarterus, kruīzus. Uzņēmums strādā tikai ar stabiliem un drošiem tūroperatoriem un uzticamajām aviokompānijām. Galvenais darbā ir individuāla pieeja katram klientam.

Ceļojumu aģents pārdod klientam tūrisma produktu kompleksu veidā, ko nodrošina tūrisma operators.

Tūrisma operators ir organizācija, kas nodarbojas ar ekskursiju izveidi un tūristu pakalpojumu paketes izveidi.

Uzņēmuma misija ir palīdzēt cilvēkiem atklāt jaunas vietas pasaulē, sniegt kvalitatīvu palīdzību piemērotu variantu izvēlei jebkuram tūristam, ar profesionālām konsultācijām un patīkamām atlaidēm pozitīvi ietekmēt klientu ceļojumu pieredzi un piesaistīt klientus ar individuālu pieeju, augstākas kvalitātes apkalpošanu un patīkamu atmosfēru.

Ceļojumu aģentūra, kas ignorē savu klientu intereses un kurai nav stratēģijas nākotnei, riskē zaudēt savu vietu tūrisma tirgū. Lai izveidotu konkurētspējīgu uzņēmumu, ir nepieciešams ne tikai modernizēt sistēmas un vadību, bet arī skaidri zināt, kāpēc tas tiek darīts, kādi mērķi ir jāsasniedz. Turklāt galvenais ir laicīgi identificēt savus trūkumus, nekavējoties uzlabot esošus procesus un ātri un efektīvi izmantot savas priekšrocības konkurences cīņā. Visiem uzņēmuma pūlēm jābūt vēršamiem uz savdabīguma attīstību, kas acīmredzami atšķirs kompāniju no potenciālajiem vai reāliem konkurentiem.

Tūrisma nozare ir viena no dinamiski attīstītākajām starptautiskām pakalpojumu tirdzniecības formām. Tūrisms veicina ekonomikas diversifikāciju, radot jaunas nozares, kas apkalpo tūrisma nozares, noved pie valsts ekonomiskās infrastruktūras attīstības, ārvalstu valūtas peļņas pieauguma.

Tūrisma attīstības pamatā ir tūrisma uzņēmumu darbība, kuru pakalpojumi ir visaptveroša paterētāju apkalpošana, kas ir saistīta ar klientu ceļojumu organizēšanu. Tūrisma pakalpojumu specifika izpaužas tā daudzveidībā un neviendabīgumā.

Tūrisma aģenta darbība ir darbība ar tūrisma produktiem, to realizēšanu, popularizēšanu un pārdošanu, ko veic juridiska persona vai individuāls uzņēmējs.

Mārketinga aktivitātes aģentūrā "SofiTūre" izveido kontaktu ar klientiem.

Tas pārliecina klientus, ka paredzētā atpūtas zona un pakalpojumi, atrakcijas un sagaidāmās priekšrocības pilnībā atbilst klienta vēlmēm:

- mārketinga pētījumu un tirgus segmentācijas veikšana;
- reklāmas pasākumu vadīšana;
- veic stratēģisko un operatīvo mārketinga plānošanu;
- to darbību rezultātu analīze, kuru mērķis ir veicināt pakalpojumus tirgū, un pārbaude, vai šie rezultāti atspoguļo tūrisma nozarē pieejamo iespēju, patiesi pilnīgu un veiksmīgu izmantošanu;
- tirgus apstākļu novērtējums, uzņēmuma komercdarbības rezultātu pastāvīga analīze un faktori, kas tos ietekmē; pārdošanas prognožu un uzņēmuma tirgus daļas izstrāde, situācijas tirgus analīzes veikšana;
- atsevišķu ilgtermiņa un pašreizējo mārketinga plānu pakalpojumu grupu izstrāde un koordinēšana šajā uzņēmuma nodaļu darbības jomā;
- visa uzņēmuma un tā nodaļu mārketinga aktivitāšu operatīvais informācijas atbalsts;
- attīstība, kuras pamatā ir orientācija uz tirgus darbību, ieteikumi uzņēmuma vadības organizatoriskās struktūras uzlabošanai, saimnieciskā darbība, uzņēmuma efektivitātes uzlabošana utt.

Lai veiksmīgi sasniegtu stratēģiskos mērķus, uzņēmums “SofiTūre” koncentrējas uz:

- augsti kvalificētu, motivētu un lojālu vadītāju;
- darbinieku glabāšana (labākajiem profesionāļiem savā jomā); pilnvērtīgu
- informācijas atbalstu aktivitātēm;
- Panākt ekskluzīvu komisiju no operatoriem;
- Kļūt par aģentūru ar lielāko pārdošanas apjomu starp Latvijas aģentūrām.

Tūrisma attīstības pamatā ir tūrisma uzņēmumu darbība, kuru pakalpojumi ir visaptverošs pakalpojums patērētājiem, kas saistīti ar klienta ceļojumu organizēšanu. Tūrisma pakalpojumu specifika izpaužas to daudzveidībā un nevienmērīgumā.

Tūrisma aģenta darbība ir darbība ar tūrisma produkta, tā realizēšanai, popularizēšanai un pārdošanai, ko veic juridiska persona vai individuāls uzņēmējs.

Mārketinga aktivitātes aģentūrā "Sofitūre" veic šādās jomās:

- izveidot kontaktus ar klientiem.

Tas paredzēs klientus pārliecināties, ka paredzētā atpūtas vieta un tur esošie servisa pakalpojumi, atrakcijas un paredzamie ieguvumi pilnībā atbilst tam, ko klients vēlas saņemt;

- mārketinga pētījumu un tirgus segmentācijas veikšana;
- reklāmas pasākumu vadīšana;
- veic stratēģisko un operatīvo mārketinga plānošanu;
- to darbību rezultātu analīze, kuru mērķis ir veicināt pakalpojumus tirgū, un pārbaude, vai šie rezultāti atspoguļo tūrisma nozarē pieejamo iespēju patiesi pilnīgu un veiksmīgu izmantošanu;
- tirgus apstākļu novērtējums, uzņēmuma komercdarbības rezultātu pastāvīga analīze un faktori, kas tos ietekmē; pārdošanas prognožu un uzņēmuma tirgus daļas izstrāde, situācijas tirgus analīzes veikšana;
- uzņēmuma tirgus darbības mērķu un stratēģiju izstrāde vietējā un ārvalstu tirgos kopumā un saistībā ar noteiktiem tūrisma pakalpojumu veidiem attiecībā uz produktu un cenu politiku, racionālu produktu kustības kanālu izvēli un produktu veicināšanas metodēm;
- atsevišķu ilgtermiņa un pašreizējo mārketinga plānu pakalpojumu grupu izstrāde un koordinēšana šajā uzņēmuma nodaļu darbības jomā;
- visa uzņēmuma un tā nodaļu mārketinga aktivitāšu operatīvais informācijas atbalsts;
- attīstība, kuras pamatā ir orientācija uz tirgus darbību, ieteikumi uzņēmuma vadības organizatoriskās struktūras uzlabošanai, saimnieciskā darbība, uzņēmuma efektivitātes uzlabošana utt.

2.1 Tūrisma uzņēmuma priekšrocības un trūkumi

Lai plānotu jaunas stratēģijas, kā uzlabot uzņēmumu, ir pirmkārt jāsaprot kompānijas stipras un vājas puses. Stipras puses var izmantot, piemēram, mārketinga, lai piesaistītu jaunus klientus.

Galvenās tūrisma biznesa priekšrocības ir:

- Tas strauji attīstās, kas nozīmē, ka var sniegt pakalpojumus cilvēkiem ne tikai Latvijā, bet arī ārzemēs, kas arī nesīs lielu peļņu;
- Klientiem būs liela ceļojumu operatora izvēle, turklāt būs iespēja slēgt sadarbības līgumus ar vairāk nekā vienu operatoru vai ar vairākiem uzreiz, tas ir pirmais, kas nepieciešams, lai atvērtu tūrisma firmu;
- Ceļojumā gribētāju plūsma nepārtraukti pieaug, un tā nebeidzas visu gadu;
- Dokumentu kārtošana ir vienkārša, tiek veikta ātri un diezgan lēti.

Tagad daži negatīvie punkti, ar ko sakārās "SofiTūre" 20 gadu darba laikā:

- Diezgan augsts konkurences līmenis, kas aug ar katru gadu.
Slikti ir tas, ka pārdodot pāris ceļojumus, bez lielas pieredzes, aģents var padomāt, ka ir spējīgs pats atvērt tūrisma aģentūru, un daži jauni uzņēmumi pēc neilga laika kļūst populāri;
- Ja nepievērst pienācīgu uzmanību reklāmas kampaņai, lai reklamētu savu ceļojumu aģentūru, var pilnībā zaudēt klientus un palikt bez pasūtījumiem (šajā gadījumā palielinās risks zaudēt ieguldījumus);
- Siltajā sezonā pieprasījums pēc tūristu braucieniem ir daudz lielāks nekā aukstajā sezonā, taču tas ir strīdīgs jautājums, jo ir arī ziemas kūrorti, kur cilvēki ar prieku dodas sagaidīt Jauno gadu un Ziemassvētku brīvdienas.

2.2 Tehnoloģiju izmantošana “SofiTūre”

Uzņēmums “SofiTūre” izmanto vairākus veidus, kā uzlabot darba procesu. Ievieš un izmanto jaunus biļešu un viesnīcu rezervēšanas veidus visā pasaulē, kas ļauj, neatstājot biroju un sniegt pilnu informāciju, kas interesē tūristu. Tiek uzturēts elektroniskās kartes fails, kas savukārt palīdz ātri un efektīvi iegūt informāciju par tūristu (dzimšanas diena, pases dati). Arī tiešsaistes sistēma, kas tieši savienota ar apdrošināšanas sabiedrību, tiek izmantota, lai ātri aprēķinātu tūristu apdrošināšanas polises, kas ietaupa daudz laika. Viss iepriekš minētais padara darbu efektīvāku un precīzāku, tas ļoti piesaista tūristus un sola, ka viņi atgriezīsies. Lielākais plus darbā ir elektronisko rezervēšanas sistēmu izmantošana. Daži no tiem ir Amadeus, Hotelstone.

Amadeus ir viena no pasaules lielākajām globālajām izplatīšanas sistēmām. Aviobiļešu rezervēšanas sistēma uzreiz ļauj darbiniekam redzēt visu informāciju par interesējošiem lidojumiem. [2]

Datorsistēma nodrošina piekļuvi aviobiļešu, viesnīcu, kruīza ekskursiju, automašīnu nomas rezervēšanai vairāk nekā 104 tūkstošiem ceļojumu aģentūrām. Biļešu rezervēšanai un pārdošanai sistēmu izmanto vairāk nekā 36 tūkstoši dažādu aviokompāniju pārstāvniecības, kā arī 134 aviosabiedrības resursu glabāšanai un pārvaldībai (grafiki, lidojumi, cenas). Sistēma satur informāciju par 95% aviosabiedrību regulārajos lidojumos visā pasaulē.

Sistēma nodrošina piekļuvi informācijai par 784 aviokompāniju lidojumiem un biļešu pieejamību, 488 aviokompāniju aviobiļešu rezervēšanu, 85 715 viesnīcu rezervēšanu, 26 uzņēmumu automašīnu nomu un 20 uzņēmumu kruīzu rezervēšanu visā pasaulē. [2]

Hotelston ir izmitināšanas rezervēšanas vairumtirgotājs, kas piedāvā vairāk nekā 1,070,000 īpašumus 38,000 galamērķos visā pasaulē tikai profesionāļiem tūrisma nozarē: ceļojumu aģentiem, ceļojumu rīkotājiem, vairumtirdzniecības ceļojumu kompānijām vai aviosabiedrībām. [11]

Hotelston.com ir tiešsaistes B2B rezervēšanas dzinējs, kas paredzēts, lai varētu veikt rezervācijas ar izcilām neto likmēm un priekšapmaksu. Kompānijas stratēģiskās partnerības ļauj sniegt klientiem vislabāko iespējamo cenu, vienlaikus garantējot izcilas kvalitātes produktus, lielus piešķirumus dažādos telpu veidos, lai nodrošinātu pēdējā brīža pārdošanu. [11]

3. KLIENTU PIESAISTE CEĻOJUMU IEGĀDEI “SOFITŪRE”

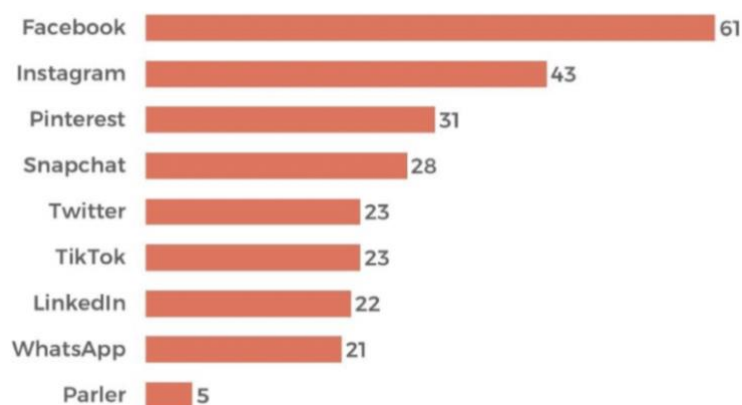
Uzņēmums izmanto iespēju, ko piedāvā pasaules izcilākie sociālie tīkli, reklāma Facebook un Instagram. Ņemot vērā to, cik liela daļa pasaules iedzīvotāju to izmanto. Latvijā Facebook un Instagram ir kļuvuši ārkārtīgi populāri.

Pirmkārt un galvenokārt, šī sociālo mediju platformas ļauj strādāt ar vizuālo saturu un piedāvāt klientiem visus ceļojuma svarīgākos elementus: fotoattēlus, videoklipus un tekstu.

Otrkārt, šo instrumentu joprojām izmanto daudzi cilvēki tūrisma nozarē. Pat ceļojumu nodrošinātāji, piemēram, Coral Travel, TezTour un Novatours, nesen ir izveidojuši mājaslapas šajās sociālo mediju platformās.

2022. gada janvārī Facebook bija 2,912 miljardi aktīvo lietotāju mēnesī, ierindojoties pirmajā vietā starp pasaulē aktīvākajām sociālo mediju vietnēm. [15]

Turklāt saskaņā ar datiem, kas sniegti Facebook jaunākajā investoru peļņas pārskatā, uzņēmuma ikmēneša aktīvie lietotāji pēdējo trīs mēnešu laikā ir nedaudz palielinājušies. [15]



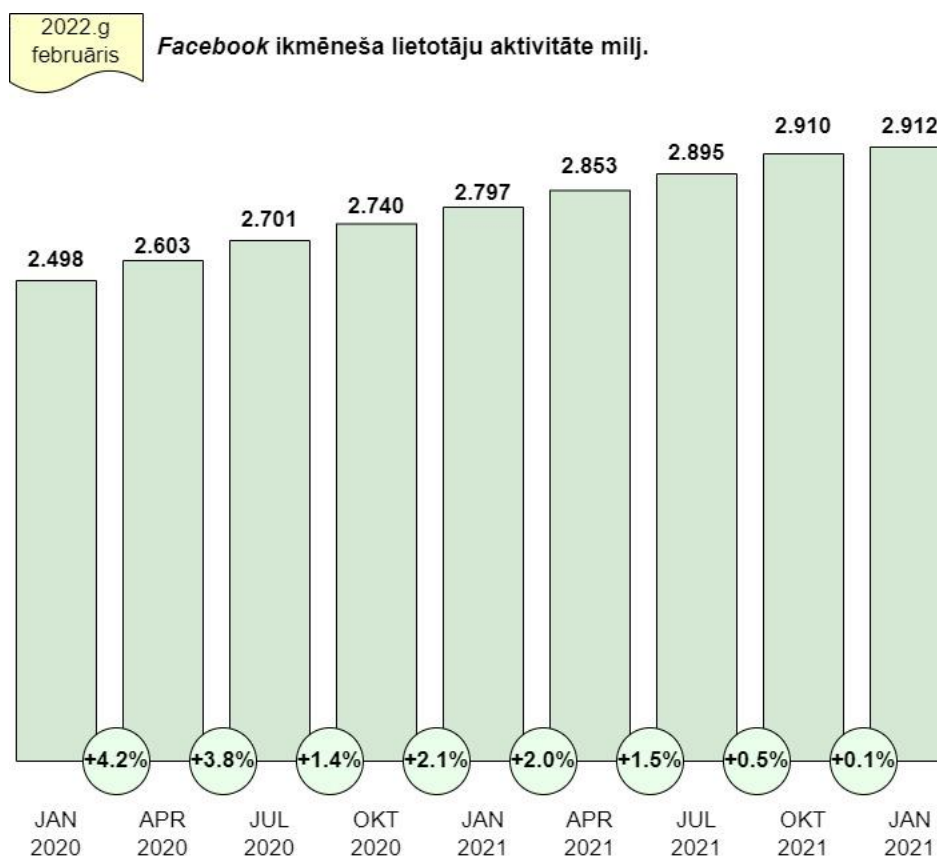
Att. 3.1. Sociālo mediju popularitāte

Avots: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

Trīs mēnešos pirms 2022. gada janvārim kopējais cilvēku skaits, kuri katru mēnesi izmanto Facebook, pieauga par aptuveni 2 miljoniem (+0,1%). [15]

Saskaņā ar jaunāko statistiku aptuveni 36,8% pasaules iedzīvotāju tagad izmanto Facebook. [15]

Tā kā Facebook tikai ļauj lietotājiem vecumā no 13 gadiem piekļūt savam tīklam, "piemērotā" lietošanas likme gandrīz noteikti būs lielāka, nekā liecina šie dati.



Att. 3.2. Facebook ikmēneša aktīvie lietotāji

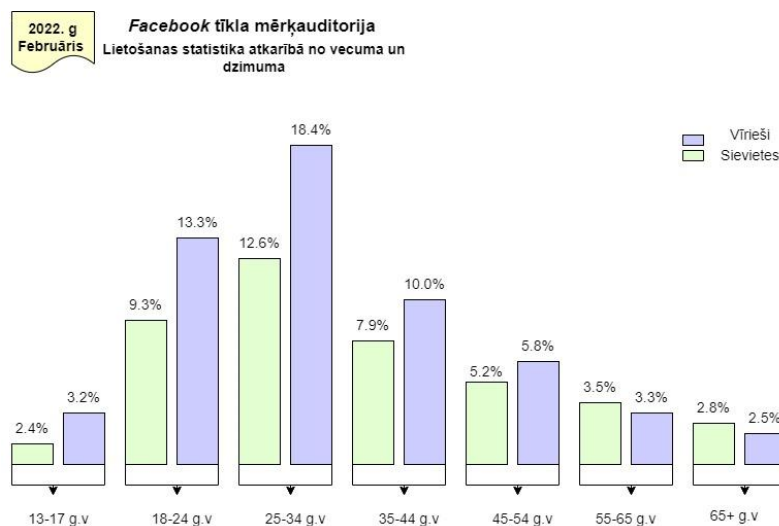
Avots: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

- Kopējais Facebook lietotāju skaits visā pasaulē (ikmēneša aktīvie lietotāji) ir 2,912 miljardi (no 2022.gada janvāra).
- 1,929 miljardi cilvēku ikdienā izmanto Facebook (2022. gada janvāris)
- 66 procenti Facebook ikmēneša aktīvo lietotāju piesakās katru dienu (2022. gada janvāris)
- Facebook globālā reklāmas auditorija: 2,109 miljardi* (2022. gada janvāris)
- Globālā reklāmas skatītāju skaits Facebook ir 72,4 procenti no platformas kopējās aktīvo lietotāju bāzes (2022.gada janvāris). [13]

Neskatoties uz ziņojumiem par jaunāko Facebook lietotāju bēgšanu, pierādījumi liecina, ka jaunieši joprojām ir viens no aktīvākajiem lietotājiem visā pasaulē.

Saskaņā ar paša uzņēmuma rīkiem reklāmdevēji 2022. gada janvārī Facebook mērķē uz šādām globālām auditorijām:

- 116, 4 miljoni lietotāju vecumā no 13 līdz 17 gadiem (5, 6% no Facebook kopējās reklāmu auditorijas)
- 478, 0 miljoni lietotāju vecumā no 18 līdz 24 gadiem (22, 6% no Facebook kopējās reklāmu auditorijas)
- 651, 4 miljoni lietotāju vecumā no 25 līdz 34 gadiem (30, 9% no Facebook kopējās reklāmu auditorijas)
- 376, 8 miljoni lietotāju vecumā no 35 līdz 44 gadiem (17, 9% no Facebook kopējās reklāmu auditorijas)
- 232, 7 miljoni lietotāju vecumā no 45 līdz 54 gadiem (11, 0% no Facebook kopējās reklāmu auditorijas)
- 141, 8 miljoni lietotāju vecumā no 55 līdz 64 gadiem (6, 7% no Facebook kopējās reklāmu auditorijas)
- 111, 6 miljoni lietotāju vecumā no 65 gadiem (5, 3% no Facebook kopējās reklāmu auditorijas) [13]



Att. 3.3. Facebook: reklāmas auditorijas profils

Avots: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

Šī statistika liecina, ka Facebook ir populārākā sociālo mediju platforma.

Visi skaitļi ir balstīti uz Kepios pētījumiem par datiem, kas iegūti tieši no Facebook pašu rīkiem, resursiem un biznesa paziņojumiem.

Ir nepieciešams dot cilvēkiem aktuālo informāciju, pastāstīt par ceļojumiem uz ārzemēm vai tuvākajā reģionā, sniegt noderīgus padomus par brīvdienu organizēšanu un ekskursiju iegādi. Lai to izdarītu, jāievieto noderīgi raksti par tematiskajiem resursiem — mūsu piemērā tas ir Instagram mājaslapa, Facebook mājaslapa un vietne.

Tādā veidā klienti redzēs vadītāju zināšanas un sāks uzticēties aģentūrai.

Sasniedzamība - Facebook ir kopīga reklāmas platforma ar Instagram, tāpēc savus klientus var sasniegt tur, kur viņi pavada daudz laika.

Mērķauditorija - Ir iespējams atlasīt nepieciešamus cilvēkus pēc vecuma, dzimuma, interesēm, darbības sfēras, izglītības, attiecību statusa un citiem faktoriem.

Uzticamība - Reklāmu, kas parādās lietotāju Facebook un Instagram joslā, daudzi uztver kā personisku un tieši sev domātu, tāpēc tai vairāk uzticas.

Tēla veidošana - Facebook un Instagram popularizēs zīmolu. Cilvēki bieži redzēs reklāmu, tāpēc uzņēmums kļūs zināms un uzticams.

Analīzes iespējas - Iespēja izmērīt atdevi, kādu saņemat no reklāmas, lai to izvērtētu un pēc tam uzlabotu.

Efektivitāte - Iespēja piesaistīt jaunus klientus par salīdzinoši zemām izmaksām. [14]

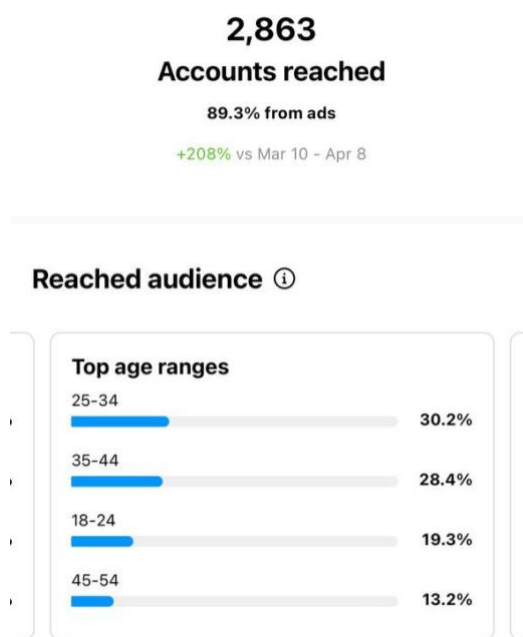
3.1 Instagram un Facebook piesaiste

Ir iespējams izvēlēties konkrētus patērētājus no lielas cilvēku grupas, kas varētu būt ieinteresēti konkrētā produktā vai pakalpojumā. Atliek tikai parādīt tieši interesējošu piedāvājumu, no kura šie potenciālie klienti nevarēs atteikties. Ja viss būs pareizi izdarīts, tad rezultāti neizpaliks.

Protams, rezultātu izsekošana un analīze ir nepieciešama, lai tos vēlāk uzlabotu, lai gan var šķist, ka pakalpojums sākumā ir pievilcīgāks vīriešiem, statistika liecina, ka vairāk sievietes noklikšķināja uz reklāmas. Vai arī tika uzskatīts, ka īstā mērķauditorija bija tie, kurus ziemā interesēja Ēģipte, taču izrādījās, ka cilvēki, kurus interesē Maldīvu sala, aizpildīja vairāk pieteikumu.

Instagram

Zemāk var apskatīt statistiku pēc 7 dienām darbošas reklāmas Instagram:

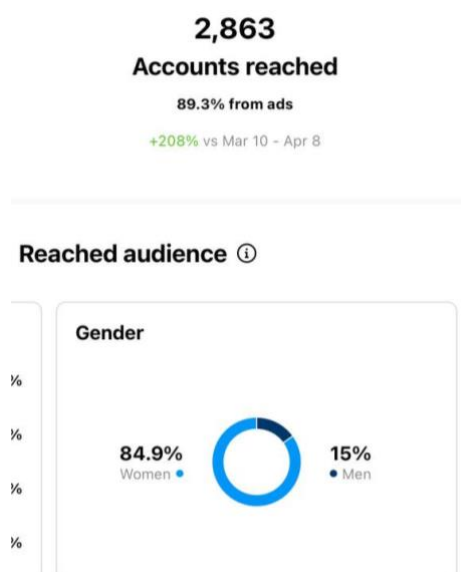


Att. 3.4. Instagrama reklāmas rezultāts par vecuma kategoriju

Avots: Instargam statistika

Pēc rezultātiem ir redzams, ka lielāka daļa no auditorijas ir cilvēki no 25-34 gadu. Gandrīz tik pat ir cilvēku no 35-44 gadiem.

Un vismazāk cilvēki 45-55 gadiem.



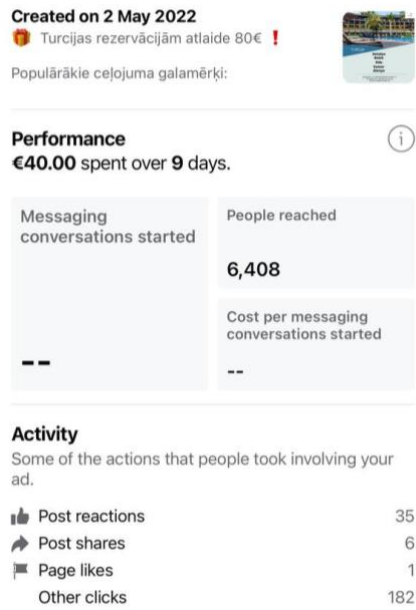
Att. 3.5. Instagrama reklāmas rezultāts par dzimuma kategoriju

Avots: Instargam statistika

Lielākā daļa no auditorijas ir sieviete, kas ir 84,9% un vīrieši ir tikai 15%.

Facebook

Zemāk var apskatīt statistiku pēc 9 dienām darbošas reklāmas Instagram:



Att. 3.6. Facebook: reklāmas auditorijas profils

Avots: Facebook statistika

Reklāma maksāja 40 Euro, par 9 dienām, un 6,408 cilvēki to redzēja.

Audience

This ad reached **6408** people in your audience.

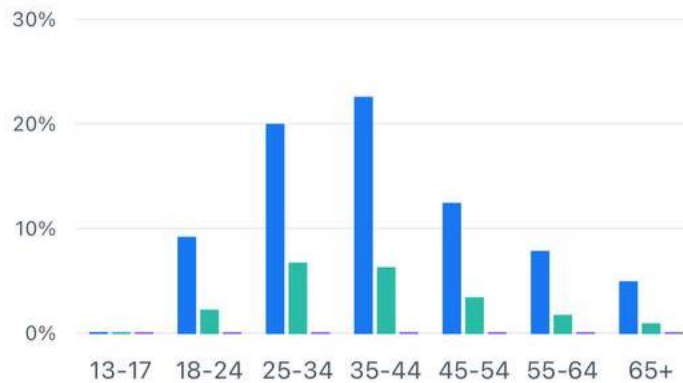
People

Placements

Locations

The estimated breakdown of **people** who saw your ads.

77.7% of women 22.0% of men 0.4% of non-binary



Att. 3.7. Facebook: reklāmas auditorijas profils

Avots: Facebook statistika

Facebook statistika parāda, ka pēc reklāmas, vairāk cilvēki, kuriem bija interesanta reklāma, ir auditorija no 25-44 gadiem.

3.2 Tūrisma aģentūru izstādes

Izstādes ir cieši saistītas ar tūrisma un viesmīlības nozarēm, un tām ir unikāla loma mūsdienu tūrisma un viesnīcu mārketinga sistēmā.

Izstādes tiek organizētas, lai prezentētu produktus un pakalpojumus uzaicinātajiem pārstāvjiem un apmeklētājiem, lai paplašinātu patērētāju informētību un palielinātu pārdošanas apjomu. Tie tūrisma biznesam piešķir lielu elastību, izplatot un saņemot plašu ekonomiskās, organizatoriskās, tehniskās un komerciālās informācijas klāstu par zemām izmaksām.

Šī ir unikāls mārketinga rīks, jo tā ir vienīgā ražotāju (pārdevēju), klientu un konkurentu pulcēšanās vieta. Lielākajai daļai iestādes viesiem ir īpašs mērķis: identificēt būtiskos produktus, partneru uzņēmumu, ar kuru veikt pasūtījumu, un tā tālāk. Patērētājam ir grūti iedomāties lielāku vērtīgu informācijas avotu.

Varbūt tāpēc starp vairākiem produktu veicināšanas kompleksa rīkiem eksponāti pastāvīgi ierindojas pirmajā vietā, apsteidzot mediju reklāmu, tiešo pastu utt. Tā kā tas darbojas "šeit un tagad" veidā, tas ir visveiksmīgākais no visiem mārketinga aktīviem. Neviens biļetens, vietne vai reklāma nespēs nodot klientam pilnīgu priekšstatu par uzņēmumu, ieskaitot informāciju par produktiem un jauniem produktiem, darba raksturu šajā organizācijā un attieksmi pret darba procesu. Personīgais kontakts ar izstādes vadītāju vienmēr ir pārliecinošāks; "SofiTūre" uzņēmuma stāsts ir daudzkārt skaidrāks nekā telefona tērzēšana. Turklāt izstāde vienmēr ir profesionāļu tikšanās vieta.

Piedaloties izstādē, tūrisma uzņēmumam "SofiTūre" ir vairākas iespējas, kā nodrošināt potenciālajiem klientiem neizmirstamu pieredzi, piemēram, izstāžu programmu, viktorīnu un loteriju organizēšana.

3.3 Mailchimp

E-pasta mārketingu ir efektīvs veids, kā organizācijas var veikt plašas un vispasaules akcijas, neuzsverot savus mārketinga resursus. Neskatoties uz sociālo mediju mārketinga popularitāti, e-pasts joprojām ir efektīvs veids, kā veicināt uzņēmējdarbību, iegūt jaunus klientus un saglabāt esošos. Daudzi statistikas dati un skaitļi pierāda, ka e-pastam ir daudz mārketinga potenciāla, un uzņēmumiem nekad nevajadzētu to aizmirst kā dzīvotspējīgu līdzekli patērētāju bāzes paplašināšanai, zīmola stiprināšanai un ieņēmumu uzlabošanai.

Mailchimp ir mārketinga automatizācijas platforma, kas izstrādāta un izstrādāta uzņēmējdarbībai, izmantojot e-pastu, lai sasniegtu savus mērķa tirgus. Tas ir all-in-one rīks, kurā var pārvaldīt savu adresātu sarakstu, izveidot pielāgotas e-pasta veidnes, kopt un automatizēt visas mārketinga kampaņas. [4]

Šī ir visaptveroša e-pasta mārketinga platforma, kas atbilst visām kampaņas e-pasta sarakstes prasībām ar klientiem, filiālēm un citām ieinteresētajām personām. Atšķirībā no daudziem citiem mārketinga un automatizācijas platformām, Mailchimp ir tīmekļa lietojumprogramma. Tas nozīmē, ka "SofiTūre" to izmantot tāpat kā tīmekļa vietni jebkurā tīmekļa pārlūkprogrammā, bez nepieciešamības lejupielādēt un instalēt smago programmatūru savās ierīcēs.

Papildus e-pasta mārketinga atvieglošanai ar loģistikas resursiem (adresātu saraksta pārvaldība, veidņu izveide, segmentēšana, automatizācija utt.), Mailchimp piedāvā arī analītiskas funkcijas, lai jūs varētu noteikt, kā jums klājas ar savu e-pastu.

Tas ir "viss vienā" rīks, kurā "SofiTūre" pārvalda savus adresātu sarakstus, izveidot pielāgotas e-pasta veidnes, kopj un automatizē visas mārketinga kampaņas.

- E-pasta mārketingu piedāvā vidējo IA 122%, kas ir lielāks nekā visiem citiem digitālā mārketinga kanāliem.
- Vairāk nekā 70% tūkstošgadu vēlas, lai zīmoli sazinātos ar viņiem pa e-pastu.
- Vairāk nekā puse aptaujāto lietotāju atzīst, ka mārketinga e-pasta ziņojumi ietekmē viņu pirkšanas lēmumus.
- 60% klientu vēlas pierakstīties uz uzņēmumu e-pasta sarakstu reklāmas piedāvājumiem.
- Vairāk nekā 80% aptaujāto uzņēmumu apgalvo, ka e-pasta mārketingu uzlabo klientu piesaistīšanas un saglabāšanas rādītājus. [4]

E-pasta Automatizācija labākai klientu pieredzei

Pārdomātas un intuitīvas automatizācijas funkcijas ir viens no lielākajiem Mailchimp kā e-pasta mārketinga platformas panākumu iemesliem. Tie ļauj izplānot visu klienta braucienu (vairāk par to vēlāk), izmantojot tā automatizācijas aktivizētājus. Turklāt automatizācijas funkcija nav ekskluzīva tikai e-pasta mārketingam. Varat arī iestatīt automatizāciju darījumu e-pastiem, Google, Instagram un Facebook reklāmām, pastkartēm un kuponiem.

MailChimp automatizācijas funkcija ir ļoti noderīga “SofiTūre” uzņēmumam, kurām ir liels kontaktu saraksts.

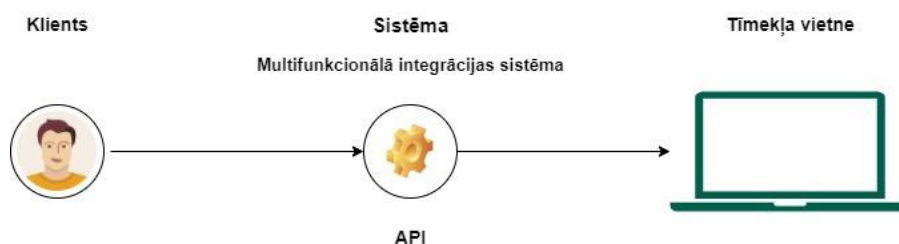
Pārdomātas un intuitīvas automatizācijas funkcijas ir viens no lielākajiem Mailchimp kā e-pasta mārketinga platformas panākumu iemesliem. Tie ļauj izplānot visu klienta braucienu (vairāk par to vēlāk), izmantojot tā automatizācijas aktivizētājus. Turklāt automatizācijas funkcija nav ekskluzīva tikai e-pasta mārketingam. Varat arī iestatīt automatizāciju darījumu e-pastiem, Google, Instagram un Facebook reklāmām, pastkartēm un kuponiem.

MailChimp automatizācijas funkcija ir ļoti noderīga “SofiTūre” uzņēmumam, kurām ir liels kontaktu saraksts. [4]

4. INTERGRĀCIJA

Integrācija ir detaļu apvienošanas, iekļaušanas un / vai savietošanas darbība, lai tā būtu daļa no veseluma. Šīs ir īpašs programmēšanas process, ko veic IT speciālisti, lai saistītu vietni ar apstrādes sistēmu.

Vietņu integrācija ir tad, kad vietne sūta vai saņem informāciju no citas vietnes vai lietojumprogrammas. Tas nozīmē, ka tā savienojas ar citām galvenajām sistēmām, lai sniegtu priekšrocības.



Att. 4.1. Integrācijas sistēma

Avots: <https://siteplus.com/simple-integration>

Tīmekļa vietņu integrācija ir automātiska datu apmaiņa starp vietni un citu pakalpojumu. [19]

Var izskatīt piemēru: “Loveite”



Kosmētika

FILTRĒT PRODUKTUS

SEJA

Kategorija

Kosmētika (2443)

Seja (820)

Minerālu kosmētika (310)

Acis (742)

Aptiekas kosmētika (117)

Lūpas (299)

Korejas kosmētika (90)

Nagi (265)

Komplekti (92)

Dāvanu kartes (3)

Aksesuāri un piederumi (348)

Zīmoli

Alima Pure (10)

Anastasia Beverly Hills (7)

Anesi (1)

Anna Lotan (2)

Artdeco (21)

Australian Gold (3)

ĪPAŠĪBĀS

Populārākie

1 2 3 4 5 >

PRODUKTI 1-60 (820)

60

PRODUKTI LAPĀ



MISSHA M Perfect Cover BB Cream
SPF42 50ml
★★★★★ (92)
~~€16,95~~
€13,56



BELLAPIERRE Mineral Foundation
SPF15 9g
★★★★★ (27)
~~€20,95 - €20,95~~
€14,45 - €23,16



MAYBELLINE Instant Anti-Age Eye
Eraser Concealer 6.8ml
★★★★★ (43)
~~€8,95~~
€7,16



LUMENE CC Cream SPF20 30ml
★★★★★ (10)
~~€12,95~~
€11,16

Turpinot pārlūkot mūsu vietni, Jūs piekristat mūsu sīkfailu politikai. [Lasīt vairāk](#) [Piekristu](#)

Att. 4.2. "Loverte" mājas lapa

Avots: <https://www.loverte.com/lv/firmast>

Loverte.com ir lielākais e-veikals Baltijas valstīs, kas nodarbojas ar parfimējas preču, kosmētikas un rotaslietu tirdzniecību. Šis internetveikals ir pirmais starp līdzīgu nozaru veikaliem, kas uzsācis produktu pārdošanu par cenām, kas ievērojami zemākas nekā mazumtirdzniecības cenas. Tieši tādēļ uzņēmums izauga par vadošo skaistum kopšanās produktu e-veikalu Ziemeļeiropā, kur ir apkalpojusi jau vairāk kā 500 000 apmierinātu klientu. Loverte.com e-veikalā var atrast pasaulslavenu zīmolu un plaši atzītu kosmētikas ražotāju produktus. Viņu sortimentā ir vairāk kā 20 000 produktu, tostarp smaržas, krēmi, šampūni, dekoratīvā kosmētika, rotaslietas un daudz citu produktu. [12]

A				B		
Aesti	American Crew	AQ Skin Solutions	A'Pieu	Babe	Beausta	Berrichi
Agent Provocateur	Amika	Artdeco		Babor	Beauty Made Easy	Beyonce
Alessandro	Anastasia Beverly Hills	Artego		Baldessarini	Beautyblender	Billion Dollar Smile
Alfaparf	Anesi	Atopalm		Balmain	Beauugreen	Bio-Oil
Alima Pure	Anna Lotan	Atopik		BareMinerals	Bellapierre	Biocyte
Alter Ego	Anna Sui	Australian Gold		Batiste	Bellody	Bioderma
Alterna	Antonio Banderas	Aveda		Beard Monkey	Benton	Biodroga
Ame Pure	Apraise	Avene		Bears With Benefits	Bergamo	Biofarmacija

Att. 4.3. "Loverte" mājas lapa ar zīmoliem

Avots: <https://www.loverte.com/lv/firmast>

Kompānija sadarbojas ar izplatītājiem, ražotājiem un lielākajām noliktavām Eiropā, un piedāvā plašu sortimentu par labākajām cenām. Katru dienu kompānija piedāvā vispopulārākās un pieprasītākās preces. [12]

Mūsdienu vietnēs var būt viena lapa vai simtiem miljonu, lielākajai daļai vietņu tiek piegādāta vietņu pārvaldības sistēma, ar to palīdzību īpašnieks var patstāvīgi mainīt informāciju vietnē. Tomēr ar to nepietiek, piemēram, tiešsaistes veikalā var būt tūkstošiem produktu, katram produktam ir apraksts, cena utt. [34]

Viens no galvenajiem integrācijas ieguvumiem ir ātri nodrošināt informāciju visās sistēmās. Tas ļauj uzņēmumam izmantot ātrāku un pārliecinošāku lēmumu pieņemšanu. Sistēmu integrācija arī veicina:

Konsekvence - sistēmu integrācija ļauj automatizēt apmaiņu konsekventu informāciju starp dažādām sistēmām. Piemērs: vienā sistēmā var atjaunināt klienta adresi, bet cita sistēma var nesaņemt šo atjauninājumu. Abu sistēmu integrācija šajā atjauninājumā mazina problēmas, kas saistītas ar nekonskvētu informāciju, uzlabojot saistīto biznesa procesu efektivitāti un vispārējo kvalitāti.

Inovācijas - sistēmu un datu integrācija starp departamentiem un organizācijām veicina inovāciju un augstākas vērtības piedāvājumu. Papildus tiešai sakaru līnijai, kas ir pieejama organizācijas klientiem un partneriem, sistēmu integrācijas risinājumi var nodrošināt piekļuvi noderīgai informācijai, racionalizējot saistītos biznesa procesus. Piemēram, ja klients iegādājas produktu, izmantojot tiešsaistes platformu, sistēmu integrācija ļaus redzēt, kas ir vai nav noliktavā un kāds ir paredzamais piegādes datums. Tas rada lielāku uzticību procesam un

parāda, ka sistēmu integrācija, ir būtiska vērtības radīšanas sastāvdaļa, pat ja tā nav redzama lietotājam.

Sistēmu, datu un procesu integrēšana padara uzņēmumu elastīgāku un efektīvāku, ļaujot izmantot pakāpenisku būvniecības pieeju, kuras pamatā ir abstrakcija un atkārtota izmantošana, kas atvieglo globālās lietojumprogrammu arhitektūras modelēšanu, atbilstoši organizatoriskajam kontekstam. [30]

4.1 Integrācijas veidi

Mūsdienu interneta biznesā dažādu procesu automatizācijas ieviešana ir kļuvusi ikdienīga. Ir grūti iedomāties vietni bez tiešsaistes maksājumu iespējām un citiem pakalpojumiem. Bet ir arī sarežģītāki uzdevumi, kurus integrācija ļauj atrisināt: preču uzskaitē, izpildes kontrole, dokumentācija.

Zemāk ir četras izplatītas integrācijas formas, kuras izmanto lielākā daļa uzņēmumu.

1. Manuāla datu pārsūtīšana

Manuāla datu pārsūtīšana ir viena no vienkāršākajām integrācijas formām, un tai nepieciešama cilvēku mijiedarbība. Manuālā pārsūtīšana parasti ietver datu eksportēšanu vienā vietā un importēšanu citā vietā.

Piemēram, klients var eksportēt visus savus pasūtījumus no savas vietnes un pēc tam importēt to rezultātus. Ilgtermiņā manuāla datu pārsūtīšana var būt darbietilpīga un pakļauta cilvēku kļūdām. [33]

2. Servera datu pārsūtīšana

Failu servera pārsūtīšana ir līdzīga manuālai pārsūtīšanai, taču tai ir elementārs automatizācijas līmenis. Vairākos gadījumos sistēma A nonāks pie B faila sistēmas un ievietos failu sistēmā B. Tad sistēma B, kas darbojas šajā failā, piemēram, importē pasūtījumu izsekošanas datu bāzē. Šī sistēma mēdz būt neelastīga, taču tā var būt ātrs integrācijas risinājums, kam būs stingri noteikumi, kurus ir viegli ievērot.

Daudzos gadījumos darbplūsmas notiek plānotajā laikā un ir vienāda katru reizi bez dispersijas, tas var būt vienkāršs veids, kā automātiski apstrādāt atkārtotus uzdevumus. [33]

3. Tieša servera piekļuve

Tieša servera piekļuve ir vieta, kur vienai sistēmai ir piekļuve citas sistēmas resursiem.

Piemēram, vietne tieši pieteiktos produktu datu bāzē un pēc vajadzības saņemtu visu informāciju. Tieša piekļuve serverim rada daudzas drošības problēmas lielākajai daļai IT departamentu un trešo pušu pārdevēju, un tikai daži, ja tādi būtu, to atļautu. Tas nozīmē, ka, ja to var droši izpildīt, to var izmantot ļoti izturīgai lietojumprogrammu izstrādei.

4. Tīmekļa savienojums

Tīmekļa savienojums ir mūsdienīgs veids, kā sistēmas mijiedarbojas. Tīmekļa sasaistes darbojas kā drošs rīku komplekts, kas vērsts uz āru. Tā vietā, lai programmētu stingras

struktūras, kas atkārtojas, tagad var mijiedarboties īstajā laikā, kur vietne var pieprasīt pielāgotu informāciju no citas sistēmas, kad lietotājs mijiedarbojas ar vietni.

Izmantojot tīmekļa sasaistes, sistēmas ne tikai tirgo informāciju, ko tās spēj savstarpēji mijiedarboties. Atšķirībā no jebkuras citas sistēmas, tīmekļa sasaiste ir arī pārnēsājama. Tīmekļa savienojums ne tikai nodrošina veidu, kā vietne var mijiedarboties ar to, bet arī ļauj visam, kas savienots ar tīmekli, mijiedarboties ar savienojumu.

Pirmie soļi, lai noteiktu, kā vietne būtu jāintegrē, ir noteikt biznesa procesu ar jauno sistēmu. Klienta integrācijas izvēle patiešām ir atkarīga no biznesa modeļa. Pilnīgi automatizēta sistēma izklausās pievilcīgi, taču dažreiz attīstības un atbalsta izmaksas nav nepatīkšanas vērts. [33]

4.2 Integrācijas svarīgums

Sistēmu integrācija atvieglo saziņu starp bieži atšķirīgām sistēmām, kas parasti nesazinās. Šis process var palielināt informācijas plūsmu, ātrumu un samazināt darbības izmaksas, tādējādi uzlabojot produktivitāti un darba kvalitāti.

Daži citi ieguvumi ietver:

1. Informācija parādās ātrāk

Pirms sistēmu integrēšanas organizācijām parasti ir jāpārveido viena un tā pati informācija vairākās sistēmās. Tas padara informācijas plūsmu organizācijā ļoti lēnu. Informācija bieži tiek dublēta, regulāri gaidot atkārtotu meklēšanu. Viens no galvenajiem sistēmas integrācijas ieguvumiem, pēc sistēmu automatiskās integrēšanas ir: kritiskā informācija, tā ir ātrāk pieejama visā organizācijā. Tas ļauj ātrāk pieņemt lēmumus.

2. Konsekventa komunikācija

Parasti informācija kļūst pretrunīga starp sistēmām, ja tās nav integrētas. Piemēram, vienu sistēmu var atjaunināt ar klienta jauno adresi, bet cita sistēma var nesaņemt atjauninājumu. Šo sistēmu integrēšana novērš neskaidrības, ko rada pretrunīga informācija un saglabā pareizu informāciju.

3. Ietaupa naudu un novērš problēmu

Integrētās sistēmas ļauj piesaistīt savus ieguldījumus. Tā vietā, lai aizstātu vairākas esošās sistēmas ar vienu lielu, dārgu un jaunu sistēmu, var integrēt savas esošās sistēmas par zemākām izmaksām, nevis iet cauri pilnīgi jaunām ieviešanas procesam.

4. Pieejami jauni būtiski ieskati

Ir kopīgi izveidota biznesa izlūkošanas (BI) sistēma, kā daļa no sistēmu integrācijas. Tas var būt tikpat vienkāršs kā Excel izklājlapa vai kaut kas sarežģītāks, piemēram, Microsoft Business Intelligence. BI sistēma var apkopot datus no dažādām sistēmām, lai sniegtu vispārēju priekšstatu par organizāciju. Tas var rast ieskatu, kas padara organizāciju konkurētspējīgāku.

5. Veicina pārdošanas pieaugumu

Klientiem ir pieeja ne tikai skaidrai saziņas līnijai, bet arī sistēmu integrācijas risinājumiem, kuri var sniegt klientiem piekļuvi noderīgākajiem datiem, padarot to pirkšanas procesu daudz vieglāku. Tas nozīmē, ka klienti var efektīvi redzēt, kas ir noliktavā, cik daudz, un cik ilgs laiks būs nepieciešams, lai tos piegādātu. Pārredzamība ir ļoti efektīvs līdzeklis, kad

runa ir par klientu, vai iegādāties preci, padarot sistēmas integrāciju par ļoti vērtīgu rīku jebkuram tiešsaistes pārdošanas procesam.

Citiem vārdiem sakot, tīmekļa integrācija ir sinhronizēta tīmekļa vietnes, noliktavas, grāmatvedības un citu specializētu programmu darbība. Runa ir par korporatīvo resursu vai tiešsaistes veikalu biznesa mijiedarbību ar vietējām informācijas sistēmām un jebkādiem tirdzniecības un grāmatvedības risinājumiem, kuros izmaiņas vienā vispārējās sistēmas saitē ietekmē citus.

Jāatzīmē arī tas, ka tīmekļa integrācija ir svarīga ne tikai e-komercijas biznesa sistēmu sinhronizēšanai, bet arī jebkuru biznesa procesu ieviešanai tiešsaistē.

4.3 Integrācijas priekšrocības

Uzņēmumiem tirgū kļūst arvien intensīvāka un mainīgāka konkurence. Tāpēc tie izmanto integrācijas stratēģijas, kas palīdz nostiprināt tirgū piedāvātos produktus, iegūstot kontroli vai pilnīgu īpašumtiesības uz uzņēmumiem, kas var būt viņu piegādātāji, izplatītāji vai konkurenti.

Tīmekļa integrācijas priekšrocības no biznesa viedokļa

- Vienkārši sniegta informācija patērētājiem par dažādiem mijiedarbības kontroles punktiem.
- Jaunākie un precīzi dati par digitāliem mijiedarbības punktiem.
- Pārdošanas apjomu palielināšana, paplašinot pārdošanas un klientu atbalsta nodaļu iespējas.
- Ievērojama izdevumu samazināšana ar manuālu datu savākšanu.
- Samazinātas izmaksas informācijas sistēmā un tīmekļa vietņu administrēšanā.
- Vienkāršāka biznesa procesu vadībā.
- Laika un resursu ietaupījums.

Tehniskās priekšrocības interneta integrācijā

- Interneta integrācija ļauj izvietot informācijas sistēmu, kas balstīta uz trešās puses lietojumprogrammas, bez nepieciešamības orientēties savās sistēmās.
- Var veidot integrētu funkcionalitāti, kombinējot atšķirīgas sastāvdaļas, izmantojot interneta protokolu, kas sniegs risinājumu, integrēšanai vai izveidošanai trešās puses izstrādātājiem, "web" interfeisā.
- Piekluve izstrādātājiem "web" pakalpojumiem.
- Tīmekļa pakalpojumu izmantošana programmēšanas valodās un no platformas neatkarīga konsekvence visās lietojumprogrammās visā uzņēmuma IT infrastruktūrā, nodrošinot nepārprotamas priekšrocības informācijas tīklu uzturēšanai, pārvaldīšanai un izvietojšanai.

Sistēmas Integrācijas Risinājumu Pamata Soli:

1. Identificēt uzņēmuma programmatūru un lietojumprogrammas, kas tiek izmantotas.

Dažādiem pakalpojumiem ir dažādas datorsistēmas, kuras lietojumprogrammas tiek izmantotas katrā uzņēmuma nodaļā, sākot no pārdošanas un mārketinga, līdz ražošanai. Kad ir pilns platformu saraksts un tas, ko komanda prasa attiecībā uz funkcijām, var to kārtot savā jaunajā integrētajā sistēmā.

2. Nosaka, kā programmatūras programmas un lietojumprogrammas mijiedarbojas.

Ir zināms, kā katra platforma mijiedarbojas, tātad var uzlabot saziņu starp vadītāju un savu attīstības komandu. Tas var arī sniegt ieskatu, jo komanda sāk veidot savu jauno integrēto sistēmas programmatūru.

3. Izveidot sistēmu integrācijas projekta plānu.

Ir vēlams nodrošināt, lai visi komponenti darbotos kopā harmonijā, lai saglabātu produktivitāti un precīzu datu analīzi komandai. Ja plānots saglabāt trešās puses platformas, jāpārlicinās, ka sistēmas integrācijas izstrādātāji to veido. Visbeidzot, jāpārlicinās, ka dati netiek apdraudēti, pārsūtot datus starp platformām.

4. Īstenošana.

Jāpārlicinās, ka jaunais integrētais sistēmas risinājums ir pārbaudīts, un visas kļūdas tiek novērstas, pirms to izmantot, lai varētu gūt labumu no get-go.

5. Uzturēšana.

Jārūpējas par savu jauno sistēmu ar regulāriem atjauninājumiem un kļūdu labojumiem, kad vien nepieciešams.

5. KONKURENTU ANALĪZE

Šobrīd Latvijā ir 386 tūrisma aģentūras, kas ir ļoti daudz, un kas rāda lielu konkurenci.

Ka piemēri tiks izskatīti divi uzņēmumi, kas ir kompānijas “SofiTure” konkurenti.

Tiks izskatītas tieši šī divas kompānijas, jo tām jau ir integrēta vietne, kurā klients var iet, pats atrast ceļojumu un rezervēt to. Šī kompānijas ir jaunākas par “SofiTure”, bet neskatoties uz to, ieguva lielāku popularitāti.

Gan “Begonija Travel”, “Atlantic Travel”, viņu mājas lapā cilvēks pats var ievadīt datus: cilvēku skaitu un norādīt virzienu.

Tieši šīs integrētas vietnes dod lielāku priekšrocību, un tās ir viegli saprotams.

Klients bez tūrisma operatora palīdzības var pats iet mājaslapā un sameklēt visu tām nepieciešamo.

Ievadot visu vajadzīgo informāciju:

- Datums,
- Cilvēku skaits,
- Valsts,
- Viesnīcas kategorija,
- Ēdināšanās veids.

Tas dod:

- Tūrisma operators ietaupa savu darba laiku,
- Efektīva kompānijas darbība,
- Ja cilvēks ievad jebkuru ceļojumu, šī vietnes būs pirmās,
- Vietne panāks populārā,
- Vairāku klientu piesaiste,
- Līdz ar vairāku klientu piesaisti, būs vairāk ieņēmumu un peļņas

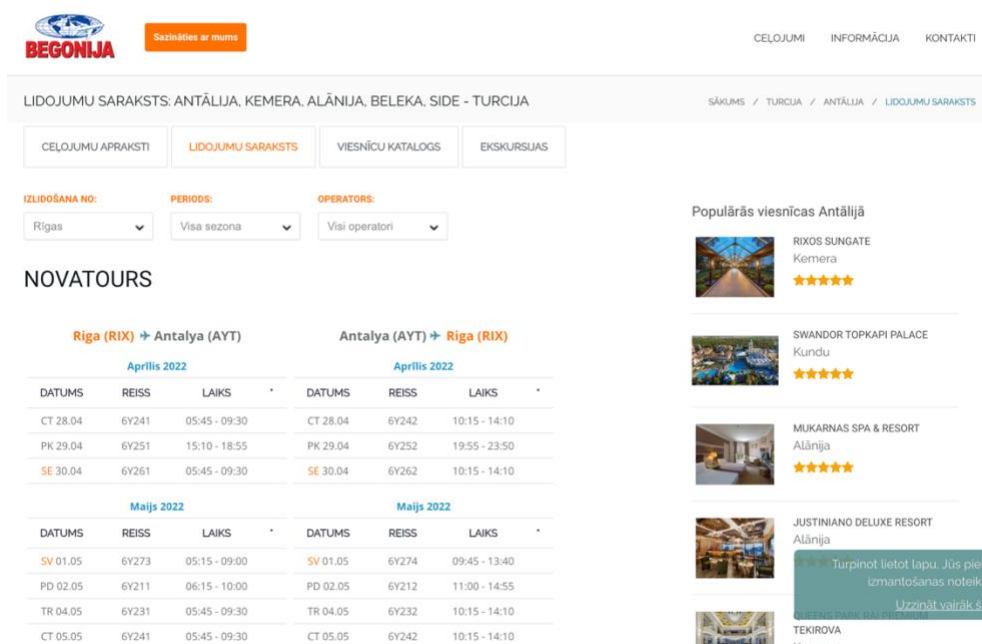
Ar visiem iepriekš minētiem punktiem iet liela uzņēmuma attīstība un atpazīstamība, kas nākotne noved pie uzņēmuma izaugsmes, kas nozīme, palielināsies jaunu darba vietu skaits.

5.1 SIA “Begonija Travel”

Kompānija tika dibināta 1992. gadā un jau 28 gadus strādā Latvijas tūrisma tirgū. “Cilvēks vienmēr ir sapņojis apceļot pasauli, un piepildīt šo seno sapni” – tā ir galvenā prioritāte jau no kompānijas dibināšanas pirmās dienas. Tik piedāvātās ziemas un vasaras ceļojumu programmas. Latvijas tūrisma tirgus straujās attīstības laikā. Dalība starptautiskās un Latvijas tūrisma nozares profesionāļu asociācijās - IATA un ALTA, ir kā papildus apliecinājums Begonijas sniegto pakalpojumu profesionalitātei un kvalitātei. Darba rezultāts ir stabils sadarbības partneru skaita un tūristu, kas katru gadu izvēlās ceļot kopā ar „Begoniju”, pieaugums. Jo pilnīgāka informācija, jo veiksmīgāka izvēle! [17]

„Begonijas” darbinieki, nodrošinām klientam 100% labu noskaņojumu, uzņemamies visas organizatoriskās rūpes no biļetes iegādes un viesnīcas rezervēšanas līdz brauciena un vīzas noformēšanai. Tāpat klientu rīcībā ir elastīga atlaižu sistēma, un vienmēr pieejamie „karstie piedāvājumi” ļauj ietaupīt līdzekļus, ko iztērēt atpūtai un izpriecām. Steidzieties - un kopā ar mums nekad nenokavēsiet! Jebkuru ceļazīmi vara iegādāties arī uz kredīta. [17]

“Ja esat aizņemts cilvēks un Jums grūti atrast laiku mūsu ceļojumu aģentūras apmeklējumam, jebkuru pasūtījumu varat veikt internetā.” – **konkurentu priekšrocība!**



LIDOJUMU SARAKSTS: ANTĀLIJA, KEMERA, ALĀNIJA, BELEKA, SIDE - TURCIJA

CEĻOJUMU APRAKSTI | LIDOJUMU SARAKSTS | VIESNĪCU KATALOGS | EKSKURSIJAS

IZLIDOŠANA NO: Rīgas | PERIODS: Visa sezona | OPERATORS: Visi operatori

NOVATOURS

Rīga (RIX) → Antalya (AYT)			Antalya (AYT) → Rīga (RIX)		
Aprīlis 2022			Aprīlis 2022		
DATUMS	REISS	LAIKS	DATUMS	REISS	LAIKS
CT 28.04	6Y241	05:45 - 09:30	CT 28.04	6Y242	10:15 - 14:10
PK 29.04	6Y251	15:10 - 18:55	PK 29.04	6Y252	19:55 - 23:50
SE 30.04	6Y261	05:45 - 09:30	SE 30.04	6Y262	10:15 - 14:10
Majis 2022			Majis 2022		
DATUMS	REISS	LAIKS	DATUMS	REISS	LAIKS
SV 01.05	6Y273	05:15 - 09:00	SV 01.05	6Y274	09:45 - 13:40
PD 02.05	6Y211	06:15 - 10:00	PD 02.05	6Y212	11:00 - 14:55
TR 04.05	6Y231	05:45 - 09:30	TR 04.05	6Y232	10:15 - 14:10
CT 05.05	6Y241	05:45 - 09:30	CT 05.05	6Y242	10:15 - 14:10

Populārās viesnīcas Antālijā

- RIXOS SUNGATE Kemera ★★★★★
- SWANDOR TOPKAPI PALACE Kundu ★★★★★
- MUKARNAS SPA & RESORT Alānija ★★★★★
- JUSTINIANO DELUXE RESORT Alānija
- TEKIROVA

Att. 5.1. Facebook: reklāmas auditorijas profils

Avots: <http://www.begonija.lv/turkey/antalya/flights>

5.2 SIA “Atlantic Travel”

Atlantic Travel - tūrisma operators un aģentūra, dibināta 2001.gadā. Atlantic Travel darbinieku pieredze tūrismā ir vidēji 7-12 gadi, kas garantē virzienu pārzināšanu, augstu servisa līmeni, precizitāti un efektivitāti darbā, lidojumu variantu optimizāciju un sarežģītu maršrutu sastādīšanu. Kompānija ir IATA akreditēts aģents (Nr. 67 3 2041 1) un Latvijas Tūrisma Aģentu un Operatoru Asociācijas ALTA biedri. [18]

Piemēri:

The image shows the homepage of Atlantic Travel. At the top left is the logo. To the right are contact details: 'Kāpēc mēs?' with a question mark icon, phone numbers 67 220 505 and 66 222 220, and an email icon. Below the phone numbers is the address: 'Rīga, Merķeļa 5, Baznīcas 9/11'. The navigation bar contains: CEĻOJUMI, VALSTIS, PĒDĒJĀ BRĪŽA, VĪZAS, PAR MUMS, DROŠA CEĻOŠANA, and UZDOD JAUTĀJUMU. The main banner features the text: 'Ceļojumu katalogs! 20 gadi kopā ar jums!' and 'Čarterlidojumi no Rīgas, Viļņas un Varšavas. Eksotiskie un ekskursiju ceļojumi.' Below the banner is a search bar with three input fields: 'Lūdzu ievadiet valsti, reģionu vai viesnīcas nosaukumu', 'Uzspiediet datumu izvēlei no/līdz', and 'Ceļotāji'. There is also a 'Meklēt' button. Below the search bar is a section titled 'PAVASARIS un VASARA 2022: akcijas, atlaides un labākie piedāvājumi!'. This section contains several promotional cards with images and prices: 'Turcija' (No 10.04. līdz 30.10., cenas no 415 EUR), 'Grieķija' (No 24.04. līdz 29.10., cenas no 365 EUR), 'Bulgārija' (No 29.05. līdz 11.09., cenas no 285 EUR), and others.

Att. 5.2. Facebook: reklāmas auditorijas profils

Avots: <http://www.atlantic.lv/lv/>

6. KOPĒJAS VIETNES PRASĪBAS

Ceļš uz uzņēmuma attīstību ir izveidot pilnīgi strādājošo tīmekļa vietni.

Profesionāli izstrādātas tīmekļa vietnes, bez šaubām, spēlē vienu no nozīmīgākajām lomām uzņēmējdarbības attīstībā mūsdienu tehnoloģiskajā laikmetā. Meklēšanas programmu vietnēs, cilvēki regulāri izmanto internetu, lai atrastu preces, pakalpojumus un jebkuru informāciju.

6.1 Integrētas platformas sagatavošana

Pirmais, kas jāizdara pirms sadarboties ar turoperatopiem, ir sagatavot strādājošu platformu. Lai partneri redz ka ir unikāla vietne ar nosaukumu, zīmolu, dizainu.

1. Zīmola izstrāde

Zīmola izveides mērķis ir izveidot atšķirīgu uzņēmuma, mazumtirdzniecības tīkla, produkta vai pakalpojuma tēlu, izmantojot virknes posmu. [1]

Projekta komanda un klients veic dizaina sesiju. Jāizpēta mērķauditorijas datus atklātos avotos un nonāk pie viena lēmuma.

Uzņēmuma nosaukumam ir jāatspoguļo tā darbības būtība un jābūt unikālam. Tam arī jābūt skaidram un viegli iegaumējamam klientiem.

Izvēloties tūrisma uzņēmuma nosaukumu, jāizvēlas visskanīgākais, viegli iegaumējamākais vietnes nosaukums (domēns). Domēns parasti sakrīt ar uzņēmuma nosaukumu vai atspoguļo darbības specifiku. Ja uzņēmuma nosaukums ir garš, vairāk par 8-10 rakstzīmēm, tad tiek izmantoti saīsinājumi, tie ir vieglāk iegaumējami un mazāka iespēja kļūdīties, ierakstot adresi datorā.

2. Mājas lapas / platformas dizaina izstrāde

Lai potenciālais klients varētu izvēlēties produktu vai pakalpojumu, ir jāizveido vizuāli pievilcīga, aktuāla, lietotājam draudzīga un viegli uztverama vietne. Augstas kvalitātes, lietotājam draudzīgas vietnes izveide ir uzņēmuma izaugsmes un panākumu atslēga. [1]

3. Priekšējs izskats (front end)

Kad lietotājs apmeklē vietni, interfeiss ir viss, ko lietotājs redz vai mijiedarbojas. Tas ir atbildīgs par tiešsaistes pieredzes vispārējo izskatu un izjūtu. Lai gan nosaukums var šķist tehnisks, vietnes priekšējs izskats ir kaut kas tāds, ar ko praktiski visi sastopas ikdienā. [23]

4. Izstrāde administrētas vietnes daļas (back and)

Serveris, lietojumprogramma un datu bāze veido vietnes aizmugurējo pusi, kas ir administrētas vietnes daļa. No servera puses izstrādātājs izveido un uztur tehnoloģiju, kas pilnvaro tos komponentus, kas kopā ļauj lietotājam vērstajai vietnes eksistēt kopā. [16]

5. Testēšana

Šī procesa būtība ir pārbaudīt visu aprakstīto funkcionalitātē:

- Visu vietnes obligāto funkciju darbības pārbaude;

- Lietotāju veidlapu funkcionalitātes pārbaude vietnē (piemēram, atsauksmes, komentāra pievienošana);
- Meklēšanas darbības pārbaude;
- Hipersaites pārbaude, meklējot nestrādājošas saites;
- Pārbaudes augšupielādējot failus uz serveri;
- Vietnes lapās uzstādīto skaitītāju darbības pārbaude;
- Pārskats par vietnes lapu satura atbilstību klienta sniegtajam oriģinālajam saturam. [9]

6.2 Vietnes integrācijas prasības

Pēc meklēšanas pieprasījuma vietnē, partnera dati tiks apstrādāti, un mājas lapa izdos pieejamus rezultātus.

Lai integrētu jauno vietni sadarbojoties ar partneriem, uzņēmumam jābūt sekojošiem nosacījumiem:

1. Pilnīgi strādājoša vietne ar IP adresi

IP-adress v4 92.240.65.130

Host. www.sofiture.lv

2. Jāaizsūta SofiTūres IP adresi visiem turoperātoriem, lai tie dotu piekļuvi saviem API.

API - Lietojumprogrammas saskarne (angļu: Application Programming Interface, API) ir iepriekš definētu klašu, procedūru, funkciju, struktūru un konstanšu kopums, kas tiek pasniegts kā pielikums (bibliotēkas, servisi), kuru iespējams izmantot ārējiem programmatūras produktiem. Izmanto programmētāji, lai rakstītu dažādus programmu pielikumus. [26]

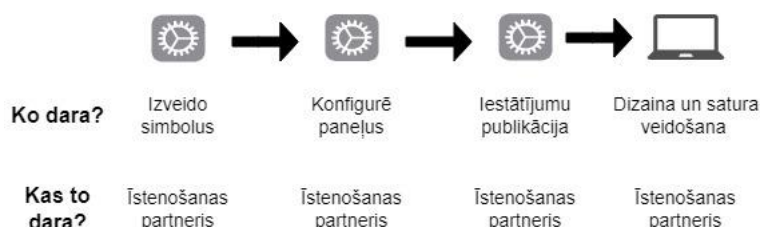
Lai mijiedarboties ar partneru datu bāzēm, notiek sekojošais process:

Partneri atsūta autentifikācijas marķieri, vai arī pievieno mūsu vietnes IP adresi partneru baltā sarakstam, tāpēc tas netiks ignorēts.

Drošības marķieris ir ārējā ierīce, kas ļauj piekļūt elektroniski ierobežotam resursam.

Marķieri var izmantot kopā ar paroli vai tās vietā. Tas darbojas kā elektroniska atslēga, lai piekļūtu kaut kam. [28]

3. Notiek vietnes integrācija.



Att. 6.1. Vietnes integrācijas shēma

Avots: <https://docs.apptus.com/esales-3-enterprise/guides/integration-overview/site-integration/#rendering>

- Klients pieprasa
- Pieprasījums aizsūtas uz serveri ar PHP

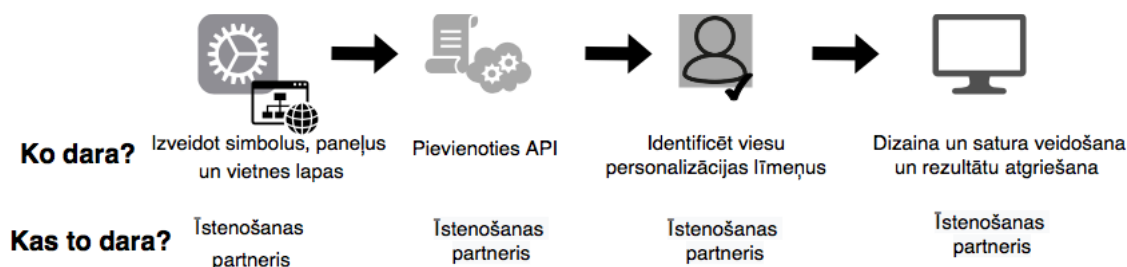
PHP (hiperteksta priekš apstrādātājs) ir parasti izmantota atvērtā koda vispārējas nozīmes programmēšanas valoda, kuru var iegult HTML. [21]

- Vietnes serveris apstrādā datus
- Datu savākšana no pārtneriem
- Notiek renderēšana

Renderēšana (pazīstama arī kā "vizualizācija") ir datorgrafikas termins, kas attiecas uz attēla iegūšanas procesu no modeļa, izmantojot datorprogrammu.

Lai parādītu saturu no tīmekļa vietnes, kas ir atribūti, objekta datu tipu un paneļi, kas tiks izmantoti, būtu papildus noskaņoti un publicēti. Patiesībā, mazumtirgotājs izveidos savu API.

Šajā hierarhijā var būt ne tikai atsevišķi paneļa rezultāti, bet arī zonas. Galvenā priekšrocība, izmantojot zonu ir tā, ka dati, ko izmanto, lai atskaņotu vienas lapas, var iegūt vienā vaicājumā, nevis vairākās. [5]



Att. 6.2. **Renderēšanas shēma**

Avots: <https://docs.apptus.com/esales-3-enterprise/guides/integration-overview/site-integration/#rendering>

- Klientam ir pieejams rezultāts

Darbs un process šobrīd “SofiTūre” uzņēmumā:

2. Klients ieiet "SofiTūre" esošā mājaslapā,
3. Atrod ceļojumu, kurā grib doties,
4. Aizpilda formu, kur ieraksta: galamērķi, vēlamos datumus, cilvēka skaitu, ēdināšanas veidu,
5. Pieteikums atnāk uz darba e-pastu un menedžeris atbild uz to, meklējot caur visiem turoperatoriem: TezTour, Novatour, CoralTravel, AlidaTours, JoinUP un obligāti salīdzinot cenu, lai piedāvātu izdevīgāko variantu klientam.
6. Klients saņem pieteikumu, un domā iegādāties ceļojumu vai nē.

Darbs ar integrēto vietni "SofiTūre" uzņēmumā:

1. Klients ieiet mājaslapā,
2. Atrod ceļojumu, kurā grib doties, pats ievadīs: galamērķi, vēlamus datumus, cilvēku skaitu, ēdināšanas veidu,
3. Izvēlas piemērotāko viesnīcu, jo sistēma pati piedāvās sākot no viss lētākas cenas uz viesnīcu, konkrētos datumos, ko klients ievada iepriekš.
4. Ja klientam patīk piedāvājums viņš izvēlās to un pats nopērk.
5. Apmaksa ir veikta.

7. VIETNES PROTOTIPA IZVEIDE

Tika izmantota speciālā aplikācija **Figma**, lai izveidot vietnes šablonus.

Projektā šabloni ir vajadzīgi, lai klients uzreiz redz, kā izskatīsies vietne pēc dizaina.

Figma ir sadarbības interfeisa dizaina rīks, kas dizaina pasauli pārņem vētrā. Figma ir pilnībā balstīta uz pārlūkprogrammu, un tāpēc tā darbojas ne tikai Mac datoros, bet arī datoros, kuros darbojas Windows vai Linux, un pat Chromebook datoros. Tas piedāvā arī tīmekļa API, un tas ir bez maksas. [7]

Liela Figmas priekšrocība ir tā, ka tā ļauj reāllaikā sadarboties tajā pašā failā. Izmantojot parastās "bezsaistes" lietotnes, piemēram, Sketch un Photoshop, ja dizaineri vēlas dalīties ar savu darbu, viņiem tas parasti ir jāeksportē uz attēla failu, pēc tam jānosūta pa e-pastu vai tūlītējo ziņojumu.

Figmā tā vietā, lai eksportētu attēlus, cilvēks var vienkārši kopīgot saiti uz Figma failu, lai klienti un kolēģi varētu atvērt viņu pārlūkprogrammā. Tas ietaupa laiku un neērtības dizainera darbplūsmā. Bet vēl svarīgāka lieta ir, ka klienti un kolēģi var produktīvāk mijiedarboties ar darbu un pārskatīt jaunāko faila versiju. [7]

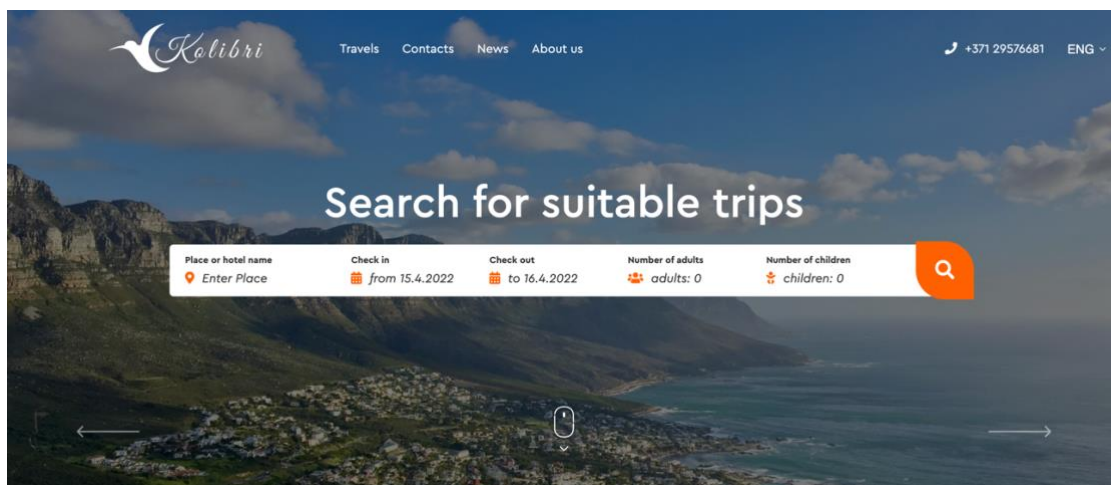
Šis projekts, ir paredzēts, lai automatizētu uzņēmuma biznesa procesus vai ļautu klientiem izvēlēties un ieplānot ceļojumu tikai ar dažiem klikšķiem.

7.1 Vietnes prototips

Tiks izveidots jauns vietnes prototips, ar jaunu nosaukumu un dizainu, pēc mūsdienīgām tendencēm. Vietnes nosaukums ir izdomāts “Kolibri”, kas ir pievilcīgs, moderns un viegli atcerams.

Veidotas jaunas vietnes priekšrocības:

- Dizains, kas ir unikāls, atsaucīgs un optimāls;
- Viegli saprotams interfeiss, klientu izmantošanai;
- Ātri ielādējama, SEO draudzīga vietne ar optimālu HTML struktūru un vienkāršu satura pārvaldību.



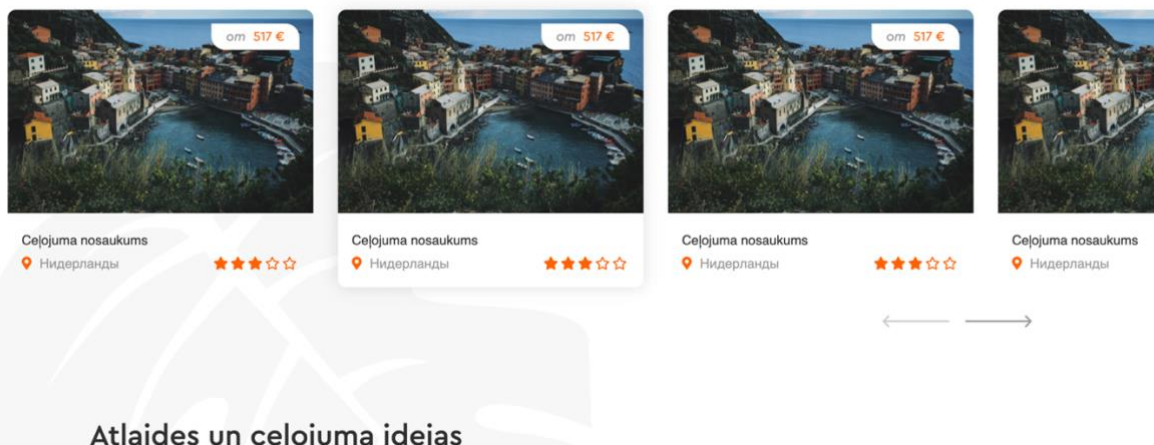
Att. 7.1. “SofiTūre” vietnes galvenā lapa

Avots: Autores veidoti prototipi

Pirmais, ko redz cilvēks atvērot vietni ir sākumlapa, kura novedīs klientu pie viņa meklējama rezultātā.

Iespēja ievadīt: valsti, datumus, pieaugušo skaitu, bērnu skaitu (cik gadi).

Ceļojuma idejas



Att. 7.2. “SofiTūre” ceļojuma idejas

Avots: Autores veidoti prototipi

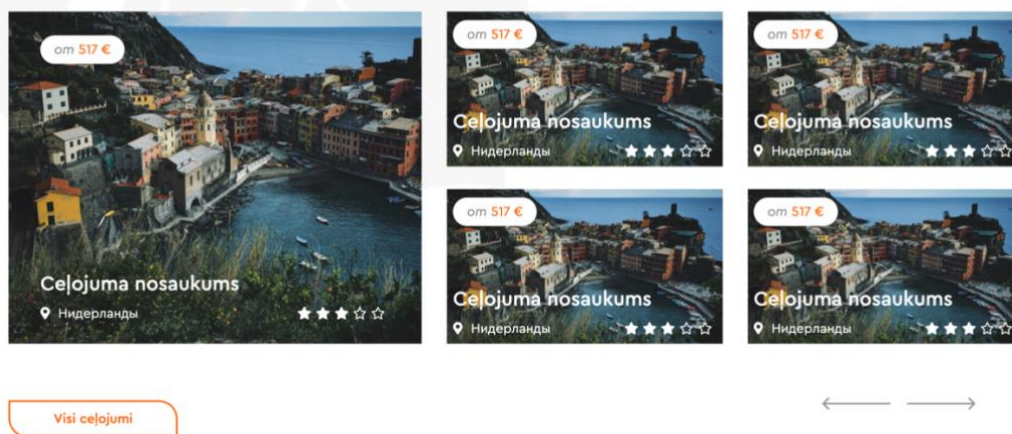
Pieejams izvēlēties daudzus ceļojumus un apskatīt tos cenu.



Ceļojumi Kontakti Ziņas Par mums

+371 29576681 LAT

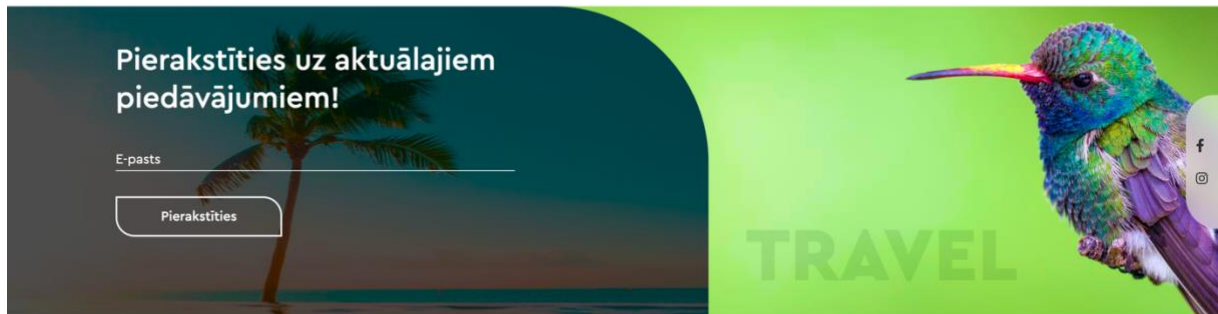
Atlaides un ceļojuma idejas



Att. 7.3. “SofiTūre” ceļojuma atlaides un idejas

Avots: Autores veidoti prototipi

Pieejami daudzi varianti, klienta izvēlei.



Pierakstīties uz aktuālajiem
piedāvājumiem!

E-pasts

Pierakstīties



SIA "Kolibri", Krasta iela 105A, Rīga, LV-1019, info@kolibri.lv, kompanijas kods 40003525782, AS Luminor Bank LV51RIK00002013036792, ceļojumu rīkošanai
Iemaksātās naudas drošības garantija GJELV1303303 (2022-01-01 - 2022-12-31), ADB "Gjensidige" Latvijas filiāle, Brīvības ielā 39, Rīgā, LV-1010, licenzijas
numurs T-2019-16

© 2022 SIA „Kolibri”

DIGITAL SUPPORT YOU NEED | [codesulting.co](#)

Att. 7.4. “SofiTūre” aktualitātes

Avots: Autores veidoti prototipi

Pierakstoties “SofiTūre” aktuālajam piedāvājumiem, klients nepalaidīs garām patīkamās atlaides un piedāvājumus.

7.2 Mobilas versijas prototips

Vietnes mobilā versija ir nepieciešama, lai maksimāli palielinātu mērķauditorijas pārklājumu un radītu komfortablus apstākļus.

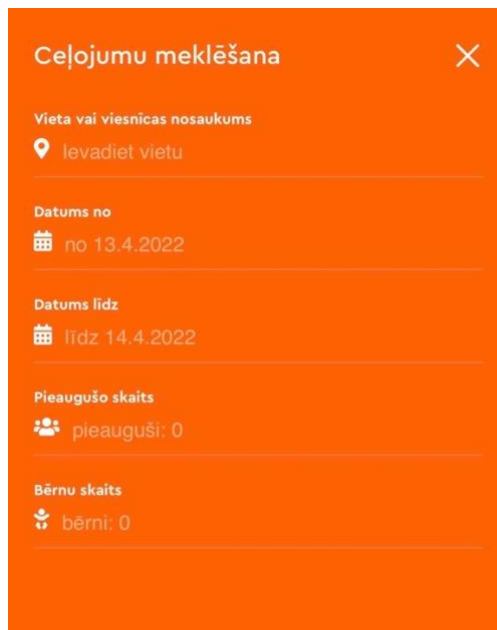
Atsevišķa vietnes mobilā versija ir ērtas piekļuves vietnes ieviešana no mobilajām ierīcēm, kas tiek izmantota jau ilgu laiku.

Tā kā vietne viedtālrunos tiek parādīta vienā kolonnā, izstrādātājam ir rūpīgi jāapsver dizains - viss jānovieto tā, lai apmeklētāja funkcionalitāte nekādā veidā netiktu kaitēta, vienlaikus padarot mijiedarbību ar resursu pēc iespējas ērtāku.



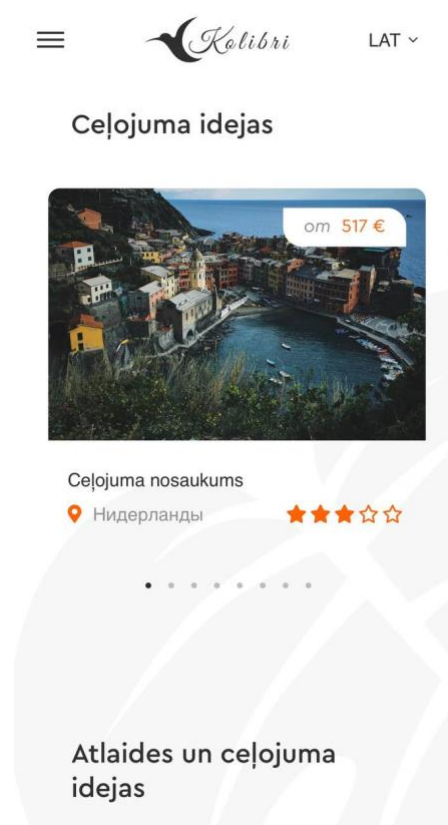
Att. 7.5. "SofiTure" mobilas versijas galvenā lapa

Avots: Autores veidoti prototipi



Att. 7.6. “SofiTūre” mobilas versijas ceļojuma meklēšana

Avots: Autores veidoti prototipi



Att. 7.7. “SofiTūre” mobilas versijas ceļojuma idejas

Avots: Autores veidoti prototipi



LAT ▾

Pierakstīties uz aktuālajiem
piedāvājumiem!

E-pasts



[Ceļojumi](#)

[Kontakti](#)

[Ziņas](#)

[Par mums](#)



Att. 7.8. “SofiTūre” mobilas versijas ceļojuma aktualitātes

Avots: Autores veidoti prototipi

7.3 Tehnoloģijas

Vietnes izveidei tiks izmantotas dažas tehnoloģijas. Galvenais no kā viss sastāv ir klienta un administratora daļas.

Klienta daļā, tiek izmantotas:

Framework Vue JS - salīdzinoši jauna atvērtā koda Javascript sistēma, kas ļauj lietotājiem ātri izstrādāt tīmekļa lietotnes. Tas ir viegls progresīvs ietvars, kuru ir viegli iemācīties, ārkārtīgi elastīgs un vienkārši lietojams. [13]

Administratorā daļas tiek izmantots:

PHP – (PHP Hiperteksta priekšprocesors) ir atklātā pirmkoda skriptu valoda, kura sākotnēji bija paredzēta servera puses lietojumos dinamiska tīmekļa lapu ģenerēšanai. PHP var izmantot arī ar komandrindas saskarni.

PHP ir no platformām neatkarīga valoda, kas nozīmē, ka kodēt programmu var vienā vidē, bet izplatīt citā vidē. PHP var darbināt gan Windows operētājsistēmā, gan uz daudzām Unix versijām un Mac OS X. [21]

Ietvarstruktūra Symfony - Symfony ir atkārtoti lietojamu PHP komponentu kopums. Standarta pamats, uz kura tiek veidotas labākās PHP lietojumprogrammas. Izvēlieties jebkuru no 50 atsevišķiem komponentiem, kas pieejami savām lietojumprogrammām. [20]

Bāzes izmanto MariaDB

MariaDB ir atvērtā koda relāciju datu bāzu pārvaldības sistēma (DBVS), kas ir saderīgs drop-in aizstājējs plaši izmantotajai MySQL datu bāzes tehnoloģijai. To kā MySQL programmatūras dakšīņu izveidoja izstrādātāji, kuriem bija galvenā loma sākotnējās datu bāzes veidošanā; viņi izstrādāja MariaDB 2009.gadā, reaģējot uz Oracle Corp. iegādi MySQL.

MariaDB pamatā ir SQL un atbalsta skābes stila datu apstrādi ar garantētu atomiskumu, konsekveni, izolāciju un izturību darījumiem. Starp citām funkcijām datu bāze atbalsta arī JSON API, paralēlo datu replikāciju un vairākus glabāšanas dzinējus, tostarp InnoDB, MyRocks, Spider, Aria, TokuDB, Cassandra un MariaDB ColumnStore.

Liela daļa atvērtā pirmkoda datu bāzes izstrādes darba ir vērsta uz funkciju paritātes sasniegšanu starp MariaDB un MySQL.

7.4 Tehniska izpilde

Veicot interviju ar IT specialistu tika, atklāts ka klienta daļa ir vienas lapas lietojumprogramma (Single Page Application). Klients Ielādē vietni vienu reizi, un pēc tam to izmanto bez restartēšanas. Vienas lapas lietojumprogramma nozīmē arī renderēšanu klienta pusē. Tas atvieglo servera slodzi un nodrošina lietotājam patīkamāku iespaidu bez restartēšanas. Bet tas prasa labākās klienta ierīces īpašības. Tomēr ar pašreizējām ierīcēm lietotājiem tā nav problēma.

Administratora daļa, gluži pretēji, ir SSR (Servera puses renderēšana), kas nozīmē, ka lapa tiek atveidota serverī un tikai pēc lapas atveidošanas serveris atgriež gatavo HTML dokumentu. Šai pieejai ir gan plusi, gan mīnusi. Kopumā mēs dodam priekšroku klienta puses renderēšanai, ja vietne ir publiska, lai nodrošinātu visērtāko lietošanas pieredzi.

Administratora panelis nodrošina lapas, kurās administrators var rediģēt saturu, mainīt vietnes iestatījumus utt. Priekšējā daļa (klients) sazinās ar aizmuguri (administratora panelis), izmantojot API. Faktiski tas ir tāds pats kā lapa pārlūkprogrammā, bet tas atgriež datus json formātā, ko frontenderis pēc tam nodrošina ērtu skatu klientam priekšpusē. Šī pieeja ļauj abām sistēmām pastāvēt atsevišķi un vienkāršo vietnes atbalstu.

SSR - Servera puses renderēšana (SSR) ir izplatīta metode vietnes JavaScript ielādēšanai savā serverī. Kad cilvēku lietotāji vai meklētājprogrammu tīmekļa rāpļprogrammas, piemēram, Googlebot, pieprasa lapu no servera, saturs tiek nodots pārlūkam un tiek lasīts kā pilnībā atveidota statiska HTML lapa. [27]

API - Lietojumprogrammas saskarne (angļu: Application Programming Interface, API) ir iepriekš definētu klašu, procedūru, funkciju, struktūru un konstanšu kopums, kas tiek pasniegts kā pielikums (bibliotēkas, servisi), kuru iespējams izmantot ārējiem programmatūras produktiem. Izmanto programmētāji, lai rakstītu dažādus programmu pielikumus. [26]

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Integrējot jaunu vietni tūrisma aģentūrai “Sofitūre”, kas atvieglos un uzlabos tās darba efektivitāti un piesaistīs jaunus klientus, tiks atvieglots potenciālajiem klientiem pakalpojumu saņemšanas process, ka arī paātrināsies darba aprīte pašā uzņēmumā. Tiešsaistes vietnes integrācija atrisina arī tādu problēmu, ka klientu nevēlamo saskarsmi ar tūrisma aģentu kontaktu klātienē.

Izveidots integrētas vietnes prototips, ar jaunu nosaukumu un dizainu, kas nodrošinās klientiem ērtu un ātru pašapkalpošanās sistēmu ceļojumu izvēli un iegādi, kas tika pierādīts pēc konkurentu analīzes.

Pēc intervijas ar IT specialistiem, tika noskaidrots ka darbosies jauna vietne.

Ar partneru datubāzes piekļuvi ir pieejamā vajadzīga informācija, ko klients meklēs vietnē, partnera dati tiks apstrādāti, piemēram: viesnīcas Turcijā, un mājas lapa izdos labākus pieejamus rezultātus, kas padara jauno vietni unikālai.

Tuvākajā laikā, ar integrētās vietnes palīdzību jāpalielinās klientu skaits, kas paaugstinās uzņēmuma atpazīstamību, līdz ar to augs pārdošanu skaits un uzņēmuma ienākumi.

Uzņēmums turpinās attīstīties un sekot jaunumiem, lai laicīgi spēt piesaistīties tehnoloģijām, lai būtu konkurētspējīgiem.

Klientu skaitu, uzņēmums paaugstinās ar efektīvu reklāmu sociālajos tīklos, ka “Facebook” , “Instagram” un “Mailchimp”.

LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. **Group, Atlantic.** Premium ceļojumi. *atlantic.lv*. [Tiešsaiste] Atlantic Group. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <http://www.atlantic.lv/lv/ceļojumi/premium-ceļojumi?country=Turcija&date=11.05.2022>.
2. **SIA, BEGONIJA.** Lidojumu saraksts. *Begonija*. [Tiešsaiste] BEGONIJA SIA. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <http://www.begonija.lv/turkey/antalya/flights>.
3. **SIA, Omarketing.** Reklāma Facebook. *omarketing.lv*. [Tiešsaiste] Omarketing SIA. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://omarketing.lv/reklama-facebook>.
4. **Organisation, UNWTO World Tourism.** World Tourism Barometer. [Tiešsaiste] 2020. gada July. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.4>.
5. **Thulobusiness.** Kas jums nepieciešams, lai atvērtu ceļojumu aģentūru. *thulobusiness.com*. [Tiešsaiste] Thulobusiness. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://lv.thulobusiness.com/chto-nuzhno-dlya-otkritiya-turfirni-read-817584>.
6. **Organization, World Tourism.** Tourism suffers its deepest crisis. *e-unwto.org*. [Tiešsaiste] World Tourism Organization, 2021. gada 19. January. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2021.19.1.1>.
7. **Amikamoda.** Kā uzsākt tūrisma biznesu. *amikamoda.ru*. [Tiešsaiste] Amikamoda. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://amikamoda.ru/lv/poshagovaya-instrukciya-kak-otkryt-turagentstvo-s-nulya-kak-otkryt.html>.
8. **Amadeus IT Group SA.** Retail travel agencies. *amadeus.com*. [Tiešsaiste] Amadeus IT Group SA. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://amadeus.com/en/industries/retail-travel-agencies>.
9. **Hotelston SL.** OUR COMPANY. *hotelston.com*. [Tiešsaiste] Hotelston SL. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://www.hotelston.com/>.
10. **Siteplus.** Integrate with SitePlus. *siteplus.com*. [Tiešsaiste] Siteplus. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://siteplus.com/simple-integration>.
11. **Wikipedia.** Renderēšana. *wikipedia.org*. [Tiešsaiste] Wikipedia. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://lv.wikipedia.org/wiki/Render%C4%93%C5%A1ana>.

12. —. Lietojumprogrammas saskarne. *wikipedia.org*. [Tiešsaiste] Wikipedia. [Citēts: 2022. gada 11. May.] https://lv.wikipedia.org/wiki/Lietojumprogrammas_saskarne .
13. —. Security token. *wikipedia.org*. [Tiešsaiste] Wikipedia. [Citēts: 2022. gada 11. May.] https://en.wikipedia.org/wiki/Security_token .
14. **University of California, Berkeley**. How Pandemic Fatigue Made Us Antisocial. *greatergood.berkeley.edu*. [Tiešsaiste] University of California, Berkeley, 2021. gada 30. March. [Citēts: 2022. gada 11. May.] https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_pandemic_fatigue_made_us_antisocial.
15. **DesignLab**. Welcome to Figma 101! *designlab.com*. [Tiešsaiste] DesignLab. <https://designlab.com/figma-101-course/introduction-to-figma/>.
16. **WAVERS**. Создание и разработка бренда. *weaversbc.ru*. [Tiešsaiste] WAVERS. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://weaversbc.ru/uslugi/razrabotka-brenda/>.
17. **Efumo**. Создание веб сайта. *efumo.lv*. [Tiešsaiste] Efumo. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://www.efumo.lv/ru/uslugi/veb-saiti/>.
18. **Airfocus**. What is a front end (in a website)? *airfocus*. [Tiešsaiste] Airfocus. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://airfocus.com/glossary/what-is-a-front-end/>.
19. **Udacity**. 3 Web Dev Careers Decoded. *udacity.com*. [Tiešsaiste] Udacity. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://www.udacity.com/blog/2020/12/front-end-vs-back-end-vs-full-stack-web-developers.html>.
20. **Freshdeisgn**. Правильное тестирование сайта. *freshdeisgn.ua*. [Tiešsaiste] Freshdeisgn. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://freshdesign.ua/blog/technology/website-testing>.
21. **Celarity**. What is a Marketing Specialist? *celarity.com*. [Tiešsaiste] Celarity. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://www.celarity.com/job-description/marketing-specialist/>.
22. **Apptus**. Site Integration. *docs.apptus.com*. [Tiešsaiste] Apptus. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://docs.apptus.com/esales-3-enterprise/guides/integration-overview/site-integration>.
23. **Loverte**. PAR MUMS. *loverte.com*. [Tiešsaiste] Loverte. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://www.loverte.com/lv/firmast> .

24. **Monocubed.** List of 10 Best Vuejs Frameworks to Use In 2022. *monocubed.com*. [Tiešsaiste] Monocubed, 2021. gada 3. December. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://www.monocubed.com/blog/vuejs-frameworks/>.
25. **The PHP Group.** Что такое PHP. *php.net*. [Tiešsaiste] The PHP Group. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://www.php.net/manual/ru/intro-what-is.php>.
26. **Symfony.** Symfony Documentation. *symfony.com*. [Tiešsaiste] Symfony. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://symfony.com/doc/current/index.html>.
27. **Yam.** Jaunākie e-komercijas risinājumi. *yam.lv*. [Tiešsaiste] Yam. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://yam.lv/jaunakie-e-komercijas-risinajumi>.
28. **Woocommerce.** Start with WooCommerce in 5 Steps. *woocommerce*. [Tiešsaiste] Woocommerce. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://woocommerce.com/document/start-with-woocommerce-in-5-steps/>.
29. **Mozello.** Kā izveidot pirmo Facebook reklāmas kampaņu: soli pa solim pamācība. *mozello.lv*. [Tiešsaiste] Mozello. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://www.mozello.lv/celvedis/digitalais-marketings/facebook-reklama>.
30. **Annexcore.** What Exactly Is Mailchimp. *annexcore.com*. [Tiešsaiste] Annexcore. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://annexcore.com/blog/what-is-mailchimp>.
31. **Wikipedia.** Security token. *wikipedia.org*. [Tiešsaiste] Wikipedia. [Citēts: 2022. gada 11. May.] https://en.wikipedia.org/wiki/Security_token.
32. **partner.booking.com.** Ключевые выводы для туристической отрасли из прогноза Booking.com на 2022 год о будущем путешествий. *partner.booking.com*. [Tiešsaiste] booking. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://bit.ly/3wa5KgV>.
33. **datareportal.** GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS. *datareportal.com*. [Tiešsaiste] Datareportal. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://datareportal.com/social-media-users>.
34. **Orbitmedia.** 4 Basic Forms of Web Integration. *orbitmedia.com*. [Tiešsaiste] Orbitmedia. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://www.orbitmedia.com/blog/4-basic-forms-web-integration/>.
35. **litv.** Integracija. *litv.encyclopedia-titanica.com*. [Tiešsaiste] litv. [Citēts: 2022. gada 11. May.] <https://litv.encyclopedia-titanica.com/significado-de-integraci-n>.

Bakalaura darbs **INTEGRĒTAS PASŪTĪJUMU VIETNES PROTOTIPA
IZVEIDE TŪRISMA AĢENTŪRAI "SOFITURE"**

izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autors: _____ Sofija Jasinska __16__._05__.2022.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Kristīne Rozīte _____ __16__._05__.2022.
(paraksts) (datums)

Recenzents: *Ilze Baļčūne*

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____ Larisa Staņuka _____2022.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts Profesionālā bakalaura studiju programmas "E-biznesa vadība" Valsts pārbaudījuma komisijas sēdē _____.2022. protokola Nr._____.

Komisijas sekretāre: M. biz. vad., lektore Kristīne Rozīte _____