

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

ILONA BARTKEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KELIONĖS REKOMENDACIJŲ SISTEMA VARTOTOJŲ SPRENDIMŲ
PRIĖMIMO PROCESSE**

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

ILONA BARTKEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KELIONĖS REKOMENDACIJŲ SISTEMA VARTOTOJŲ SPRENDIMŲ
PRIĖMIMO PROCESĖ**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

TURINYS.....	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PRIEDŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. KELIŲ REKOMENDACIJŲ SISTEMOS VARTOTOJŲ SPRENDIMŲ PRIĖMIMO TEORINIAI ASPEKTAI.....	10
1.1. Vartotojų sprendimų priėmimo procesas.....	10
1.1.1. Tradicinis sprendimų priėmimo procesas.....	10
1.1.2. Kelionės sprendimų priėmimo procesas.....	13
1.2. Informacijos paieška ir apdorojimas.....	20
1.2.1. Informacijos paieškos procesas.....	20
1.2.2. Informacijos paieška internete.....	23
1.3. Kelionės rekomendacijų sistemos (KRS) samprata.....	25
2. KELIŲ REKOMENDACIJŲ SISTEMOS VARTOTOJŲ PRIĖMIMO PROCESĖ TYRIMO METODOLOGIJA.....	30
2.1. Kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimų priėmimo procese modelis.....	30
2.2. Atliktų tyrimų Lietuvoje ir užsienyje bei susijusios statistikos analizė.....	35
2.3. Empirinių tyrimų scenarijai.....	38
2.3.1. Konkrečių atvejų analizė (T1).....	39
2.3.2. Fokus grupės (T2).....	40
2.3.3. Anketinė apklausa (T3).....	42
2.3.3. Prielaidų išsikėlimas ir tyrimo vykdymo planas.....	42
3. KELIŲ REKOMENDACIJŲ SISTEMOS VARTOTOJŲ PRIĖMIMO PROCESĖ TYRIMŲ REZULTATAI.....	46
3.1. Konkrečių atvejų analizės (T1) rezultatai.....	46
3.1.1. Svetainė: www.kelioniuakademija.lt	47
3.1.2. Svetainė: www.kelioniumanija.lt	47
3.1.3. Svetainė www.travel.yahoo.com	48
3.1.4. Svetainė www.visiteurope.com	49
3.2. Fokus grupių apklausos (T2) rezultatai.....	49
3.3. Anketinės apklausos (T3) rezultatai.....	51
3.4. Empirinių tyrimų rezultatų apibendrinimas ir modelio patikslinimas.....	57
IŠVADOS.....	61
SUMMARY.....	62
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	63

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Kintamieji, įtakojantys pirkimo procesą	11
2 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo procesas	12
3 pav. Kelionės sprendimo priėmimo procesas.....	15
4 pav. Apibendrintas kelionės tikslo pasirinkimo modelis	19
5 pav. Informacijos paieškos rūšys.....	21
6 pav. Bendrinė kelionės informacijos paieškos ir apdorojimo proceso struktūra	22
7 pav. Informacijos paieškos procesas planuojant kelionę internetu	23
8 pav. Pirmąjį išpūdį lemiantys internetinės svetainės dizaino veiksniai	24
9 pav. Turistų požiūris į KRS ir jos pasirinkimas	26
10 pav. Kelionės rekomendacijų sistemos dizaino komponentai.....	27
11 pav. KRS elgsenos struktūra	28
12 pav. Kelionės rekomendacijų sistemos sprendimų priėmimo procese modelis	33
13 pav. Empirinių tyrimų loginė schema.....	39
14 pav. Veiksniai, labiausiai įtakojantys planavimą	52
15 pav. Kelionių planavimo proceso ypatybės	53
16 pav. Pirminės informacijos šaltiniai	54
17 pav. Informacijos paieškos internete ypatybės.....	55
18 pav. Išpūdį apie kelionių internetinę svetainę formuojantys veiksniai.....	55
19 pav. Kelionių internetinių svetainių reikšmė	56
20 pav. Patikslintas kelionės rekomendacijų sistemos sprendimų priėmimo procese modelis	59

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vartotojų sprendimų priėmimo procesas.....	11
2 lentelė. Kelionės sprendimų priėmimo proceso etapai	14
3 lentelė. Kelionės tikslo pasirinkimo modelių palyginimas	18
4 lentelė. Kelionės su viena ir daugiau nakvynių 2009–2010 m.....	37
5 lentelė. Išvykusių Lietuvos turistų, jų kelionių ir nakvynių skaičius	38
6 lentelė. Konkrečių svetainių vertinimo lentelė.....	40
7 lentelė. Fokus grupių (T2) klausimyno pagrindimas.....	41
8 lentelė. Kelionių internetinių svetainių lyginimas.....	42
9 lentelė. Anketinės apklausos (T3) pirmos dalies klausimai.....	43
10 lentelė. Detalus tyrimo vykdymo planas.....	45
11 lentelė. Konkrečių svetainių įvertinimo rezultatų lentelė	46
12 lentelė. Fokus grupių apklausos rezultatų apibendrinimas	51
13 lentelė. Svarbiausios imties charakteristikos.....	52
14 lentelė. Prielaidų patvirtinimas/paneigimas	57

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 PRIEDAS. KLAUSIMYNAS FOCUS GRUPĖMS	67
2 PRIEDAS. ANKETINĖS APKLAUSOS KLAUSIMYNAS	68
3 PRIEDAS. KOKYBINIUOSE TYRIMUOSE NAGRINĖTŲ SVETAINIŲ PRADINIAI PUSLAPIAI.....	72
4 PRIEDAS. 6-OSIOS MOKSLINĖS KONFERENCIJOS „ŪKIO PLĖTRA IR PRAKTIKA“ SERTIFIKATAS	74
5 PRIEDAS. 6-OSIOS MOKSLINĖS KONFERENCIJOS „ŪKIO PLĖTRA IR PRAKTIKA“ STRAIPSNIŲ SANTRAUKŲ KNYGELĖS MEDŽIAGA.....	75
6 PRIEDAS. 6-OSIOS MOKSLINĖS KONFERENCIJOS „ŪKIO PLĖTRA IR PRAKTIKA“ STRAIPSNIŲ RINKINIO CD MEDŽIAGA.....	80

IVADAS

Informacinių technologijų plėtra pakeitė verslo pasaulį ir mūsų kasdieninį gyvenimą. Ne išimtis ir turizmas. Vis daugiau turizmo įmonių ir organizacijų pritaiko informacines technologijas bendraudamos su pirkėjais įvairiais kanalais. Be tradicinių skambučių centrų, žiniasklaidos, turistinių brošiūrų ir kelionių konsultantų, buvo sukurtos internetinės svetainės, elektroninių paštų sąrašai, naujienų grupės ir internetinės bendruomenės, siekiant parduoti savo produktus ir kurti santykius su savo klientais (Pan ir Turner, 2006). Be to, turistai taip pat gali įsigyti turizmo informacijos ir iš kitokių informacijos šaltinių, pavyzdžiui, iš asmeninės patirties, šeimos ar draugų.

Tarp daugelio kelionės aspektų, kelionės tikslo pasirinkimas yra vienas iš svarbiausių vartotojų priimamų sprendimų. Šis pagrindinis vaidmuo taip pat reiškia, kad kelionės tikslo pasirinkimas yra vienas iš pirmųjų priimamų sprendimų kelionės planavimo procese ir jis įtakoja visus tolesnius sprendimus. Šiais laikais keliautojai kaip vieną pirmųjų šaltinių kelionės informacijai naudoja internetą. Tačiau kartais jie yra užverčiami didžiuliu kiekiu įvairios informacijos ir atrasti atsakymus į tam tikrus konkrečius klausimus pasidaro labai sunku (Pan ir Fesenmaier, 2006).

Susidoroti su informacijos pertekliumi internete turistams padeda kelionės rekomendacijų sistemos. Šios sistemos padeda sumažinti paieškai skirtas pastangas ir padidinti randamos informacijos kokybę. Užsienio autorių kelionės rekomendacijų sistemos samprata yra nedaug nagrinėta ir esantiems tyrimams reikalingi patobulinimai, o Lietuvoje ši sąvoka yra nauja.

Problemos ištyrimo lygis. Autoriai, nagrinėjantys kelionės rekomendacijų sistemas gilinasi į tokius aspektus: kelionės sprendimų priėmimo procesą (Mathieson ir Wall, 1982; Cathy ir Powers, 2002; Jeng ir Fesenmaier, 2002; Pearce, 2005; Sharpley, 2006; Hwang ir kt., 2006; Hudson, 2008); informacijos paieškos ir apdorojimo procesą (Vogt ir Fesenmaier, 1998; Crotts, 1999; Money ir Crotts, 2003; Gursoy ir McCleary, 2004; Pan ir Turner, 2006); kelionės rekomendacijų sistemos sampratą (Häubl ir Trifts, 2000; Dhokia ir kt., 2000; Häubl ir Dellaert, 2006; Gretzel, Hwang ir Fesenmaier, 2006, Hwang ir kt., 2006).

Mokslinės problemos esmė – kokią reikšmę kelionės rekomendacijų sistema turi vartotojų sprendimo priėmimo procese?

Darbo objektas – kelionės rekomendacijų sistema.

Darbo tikslas - remiantis kelionės rekomendacijų sistemos teoriniais aspektais parengti kelionės rekomendacijų sistemos modelį vartotojų sprendimų priėmimo procese.

Darbo uždaviniai:

1. Išstudijuoti ir aprašyti tradicinio ir kelionės sprendimų priėmimo procesų bei informacijos paieškos ir apdorojimo teorinius aspektus.
2. Išnagrinėti kelionės rekomendacijų sistemos sampratos teorinius aspektus.
3. Įvertinus išnagrinėtą mokslinę literatūrą, jau atliktus tyrimus ir praktinius pavydžius kelionės rekomendacijų sistemos sampratos tema, suformuoti kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimų priėmimo procese teorinį modelį.
4. Įvertinus sukurtą kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimų priėmimo procese modelį, suformuoti empirinių tyrimų scenarijus šiam modeliui tirti.
5. Remiantis atliktų empirinių tyrimų rezultatais, patikslinti suformuotą kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimų priėmimo procese modelį.

Prielaidų išsikėlimas:

P1: Dauguma vartotojų, planuodami kelionę, informacijos ieško internete.

P2: Internete trūksta aiškios ir susistemintos turizmo informacijos.

P3: Kelionės rekomendacijų sistema palengvina ir pagerina kelionės sprendimų priėmimo procesą.

Tyrimo metodai:

Analizuojant teorinius kelionės rekomendacijų sistemos sampratos aspektus, darbe buvo naudojamas bendramokslinis tyrimo metodas: lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė, sisteminimas.

Atliekant empirinius tyrimus buvo naudojami kokybiniai tyrimo metodai – konkrečių atvejų analizė ir fokus grupių apklausa, bei kiekybinis tyrimo metodas — anketinė apklausa ir kiekybinė duomenų analizė (matematinio, statistinio apdorojimo metodai, naudojantis Microsoft Office Excel programa), kurie padėjo išsiaiškinti kelionės planavimo proceso ypatybes bei kelionės rekomendacijų sistemos trūkumus ir, juos apibendrinant bei susisteminant, patikslinti kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimų priėmimo procese modelį.

Teorinė darbo reikšmė:

- Atlikta įvairių autorių kelionės sprendimų priėmimo proceso sampratos analizė, kuri leido išskirti aiškiausią kelionės sprendimų priėmimo proceso modelį kartu su jį lemiančiais veiksniais;
- Įvertinus ir palyginus moksliniuose šaltiniuose pateikiamus kelionės tikslo pasirinkimo modelius, suformuotas apibendrinantis modelis.

- Atlikus įvairių autorių informacijos paieškos sampratos analizę, sudaryta apibendrinanti informacijos rūšių schema bei pateiktas informacijos paieškos ir apdorojimo modelis.
- Įvertinus mokslinę kelionės rekomendacijų sistemos sampratos literatūrą, pateikta apibendrinta turistų požiūrio į kelionės rekomendacijų sistemą ir jos pasirinkimo schema bei kelionės rekomendacijų sistemos elgsenos struktūra.

Praktinė darbo reikšmė:

- Sukurtas originalus kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimo priėmimo procese fokus grupių klausimynas bei tyrimo anketa.
- Praktiškai išnagrinėti kelionės rekomendacijų sistemos pagrindiniai bruožai ir nustatyti trūkumai.
- Praktiškai pagrįstas ir patikslintas kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimo priėmimo procese modelis.

Darbo struktūra: darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmoje dalyje „KELIONĖS REKOMENDACIJŲ SISTEMOS VARTOTOJŲ SPRENDIMŲ PRIĖMIMO TEORINIAI ASPEKTAI“, išanalizavus mokslinės užsienio ir Lietuvos autorių literatūros šaltinius, pateikiami kelionių rekomendacijų sistemos teoriniai aspektai: tradicinis ir kelionės sprendimų priėmimo procesai, informacijos paieška ir apdorojimas, kelionės rekomendacijų sistemos samprata. Antroje dalyje „KELIONĖS REKOMENDACIJŲ SISTEMOS VARTOTOJŲ PRIĖMIMO PROCESSE TYRIMO METODOLOGIJA“ pristatomas sukurtas kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų priėmimo procese modelis, analizuojami antriniai tyrimai, atlikti Lietuvoje ir užsienyje kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų priėmimo procese tema, pateikiama susijusi statistika, bei empirinių tyrimų scenarijai šiam modeliui tirti. Trečioje dalyje „KELIONĖS REKOMENDACIJŲ SISTEMOS VARTOTOJŲ PRIĖMIMO PROCESSE TYRIMŲ REZULTATAI“ pateikiami empirinių tyrimų rezultatai pagal iš anksto pasirinktą tyrimų metodiką. Pateikiama gautų duomenų analizė, aptariami ir interpretuojami rezultatai. Pagal gautus rezultatus patikslinamas kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimų priėmimo procese modelis.

Darbo rezultatai yra aprobuoti ir skelbti šiose **mokslinėse publikacijose**:

- 1) GRUNDEY, Dainora; **BARTKEVIČIŪTĖ**, Ilona. *Travel decision-making. Information search and processing*. 6-osios mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2009 12 04) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 67. ISBN 978-9955-33-503-8. (5 PRIEDAS).

2) **BARTKEVIČIŪTĖ**, Ilona. *Travel decision-making. Information search and processing*. 6-osios mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, “ Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“, – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 316-317. ISBN 978-9955-33-503-0. (6 PRIEDAS).

Darbe naudoti literatūros šaltiniai: Teorinėje darbo dalyje daugiausia naudotasi užsienio bei Lietuvos autorių moksliniais darbais. Praktiniams vertinimams ir pastebėjimams pagrįsti dėl savo naujumo, koncentracijos ir vaizdumo naudojama straipsniuose ir internete pateikiama informacija, remiamasi užsienio autorių atliktais empiriniais tyrimais.

Darbo struktūros paaiškinimas: Darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 56 puslapiuose, įskaitant 14 lentelių, 20 paveikslų. Taip pat pateikiami 6 priedai. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 58 šaltiniai.

1. KELIONĖS REKOMENDACIJŲ SISTEMOS VARTOTOJŲ SPRENDIMŲ PRIĖMIMO TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame skyriuje apžvelgiami teoriniai kelionės rekomendacijų aspektai mokslinėje literatūroje: nagrinėjamas tradicinis ir kelionės sprendimų priėmimo procesas, analizuojama informacijos paieška ir apdorojimas bei kelionės rekomendacijų sistemos samprata.

1.1. Vartotojų sprendimų priėmimo procesas

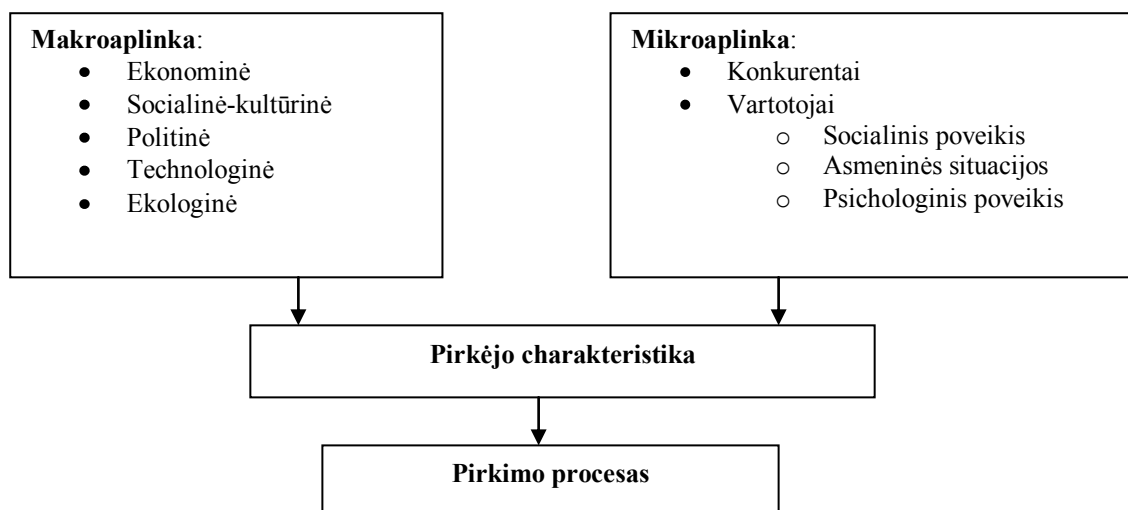
Šiame poskyryje nagrinėjamas tradicinis sprendimų priėmimo procesas įvairioms vartojimo prekėms ir paslaugoms, bei gilinamasi į konkrečiai kelionės sprendimų priėmimo proceso ypatumus.

1.1.1. Tradicinis sprendimų priėmimo procesas

Kiekvienas žmogus, veikiamas įvairių veiksnių, nuolat renkasi prekes ir paslaugas, jas perka ir vartoja. Nuo to momento, kai jam prireikia kokios nors prekės ar paslaugos, iki tada, kai ją įsigyja, vartotojo veiksmai pasižymi tam tikru nuoseklumu. Atsiradus poreikiui įsigyti vieną ar kitą prekę, vartotojas turi daug ką išsiaiškinti ir galiausiai priimti sprendimą kokią prekę ar paslaugą įsigyti.

Sprendimų priėmimo procesas, kai kurių autorių mokslinėje literatūroje vadinamas pirkimo procesu, yra apibrėžiamas kaip „vartotojo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo“ (Alborovienė, 2002).

Vartotojų elgsenos ir pardavėjų verslo valdymo būdus įtakoja makroaplinkos ir mikroaplinkos komponentai (1 pav.). Pardavėjai turi suprasti pirkėjų charakteristiką ir sprendimo priėmimo procesą, kad galėtų efektyviai pritraukti ir išlaikyti jų vizitus.



Šaltinis: sukurta autorės pagal CATHY, H.C.; POWERS, T. (2002) Marketing hospitality. p. 62

1 pav. Kintamieji, įtakoiantys pirkimo procesą

Taigi, kaip matome 1 pav., vartotojų charakteristiką lemia makroaplinka ir mikroaplinka. Makroaplinką sudaro ekonominė, socialinė – kultūrinė, politinė, technologinė ir ekologinė aplinkos. Iš mikroaplinkos veiksnių pirkėjo charakteristiką lemia konkurentai ir vartotojai. Vartotojų atžvilgiu, pirkėjo charakteristika yra formuojama socialinio poveikio, asmeninių situacijų ir psichologinio poveikio pagrindu. Socialinį poveikį daro šeima, kultūra ir subkultūra, socioekonominis statusas. Psichologinis poveikis priklauso nuo suvokimo, požiūrio ir asmenybės.

Pagal Horner ir Swarbrooke (2007), vartotojų poreikių, požiūrių ir sprendimo proceso supratimas padeda marketingo vadybininkams pagerinti sprendimo priėmimo procesą. Taip pat leidžia numatyti elgesį ateityje ir taip išvengti per daug optimistinės ar per gerai įvertintos vartotojų paklausos.

Vartotojų sprendimų priėmimo procesui aprašyti yra sukurta daug skirtingų modelių. Keletas jų pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė

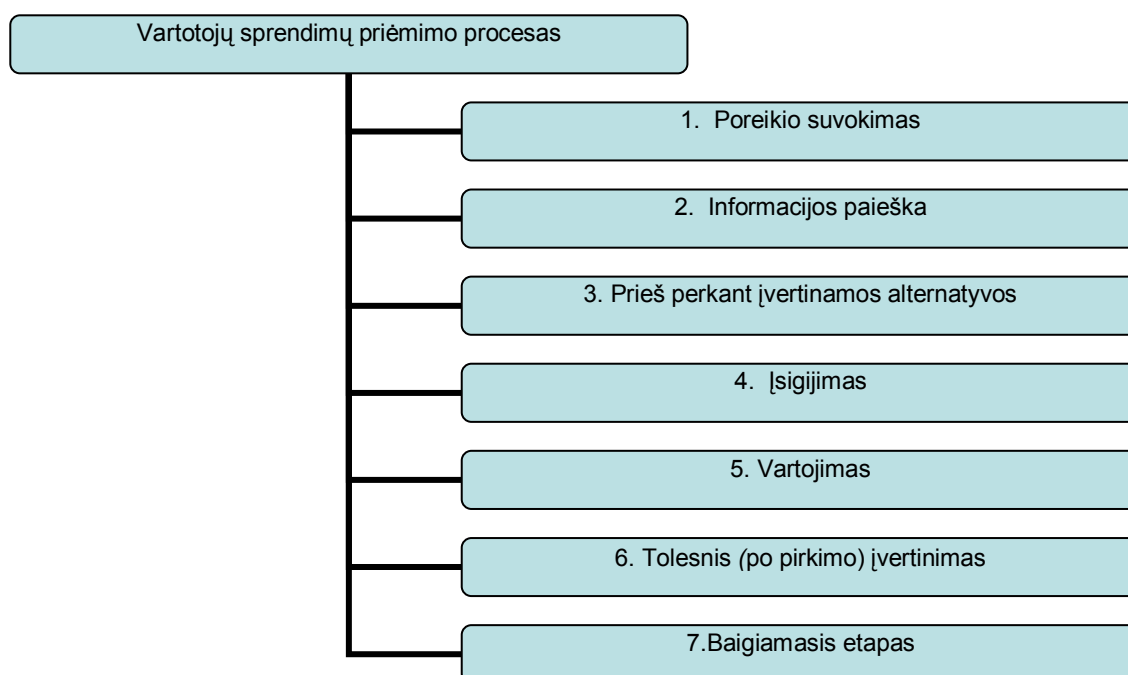
Vartotojų sprendimų priėmimo procesas

Nr.	Autorius	Šaltinis	Etapai
1.	Virvilaitė, R. (1997)	„Marketingas“, p.	1. Poreikio atsiradimas. 2. Informacijos paieška. 3. Informacijos įvertinimas. 4. Sprendimo pirkti priėmimas. 5. Reakcija nupirkus.
2.	Kotler, P.; Amstrong, G. ir kiti (1999)	„Principles of Marketing“, 254 p.	1. Poreikio suvokimas. 2. Informacijos paieška. 3. Alternatyvų įvertinimas. 4. Pirkimo sprendimas. 5. Elgsena po pirkimo.

3.	CDP modelis	http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116425.html	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poreikio suvokimas. 2. Informacijos paieška. 3. Prieš perkant įvertinamos alternatyvos. 4. Įsigijimas. 5. Vartojimas. 6. Tolesnis (po pirkimo) įvertinimas. 7. Baigiamasis etapas.
----	-------------	---	---

Šaltinis: sudaryta autorių.

Virvilaitė (2002) pateikė supaprastintą sprendimo pirkti priėmimo modelį, sudarytą iš 5 etapų: poreikio atsiradimas, informacijos šiai problemai išspręsti paieška, surastos informacijos įvertinimas, sprendimo pirkti priėmimas ir reakcija nusipirkus. Kotler ir Armstrong pateikiami sprendimų priėmimo etapai mažai skiriasi nuo Virvilaitės pateikiamo modelio, praktiškai jie yra vienodi, tik etapai įvardinti truputį kitokiais žodžiais. CDP modelis jau skiriasi nuo kitų dviejų pateiktų lentelėje. Čia atsiranda septyni etapai, įterpiami vartojimo ir baigiamasis etapai (2 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116425.html

2 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo procesas

Aptarkime 2 pav. pateikiamo sprendimų priėmimo proceso etapus plačiau.

1. *Poreikio suvokimas.* Žmogus suvokia, kad jos ar jo gyvenimui kažko trūksta. Jeigu tai silpnas poreikis, jis greičiausiai nebus patenkinamas tol, kol nepasieks tam tikro intensyvumo. Kuo stipresnis, intensyvesnis poreikis, tuo stipresnis noras jį patenkinti.

2. *Informacijos paieška*. Dažniausiai kilęs poreikis negali būti patenkinamas iš karto, nes vartotojui trūksta informacijos apie norimą prekę ar paslaugą. Kartais vartotojui užtenka vidinės, atmintyje sukauptos, informacijos, bet jei jos nepakanka, imama domėtis išorine: reklama, klausinėtis draugų ir pan.
3. *Prieš perkant įvertinamos alternatyvos*. Žmogus svarsto, kurios galimos alternatyvos geriausiai atitiktų jo poreikius. Pirkėjo pasirinkimui įtakos turi įvairūs veiksniai: pati įmonė, pardavėjų kvalifikacija, prekių pakuotė, reklamos poveikis.
4. *Įsigijimas*. Įvertinus visą turimą informaciją, vartotojas suteikia kažkuriai prekei pirmenybę. Padaromas sprendimas pirkti ir sumokama už pirkinį.
5. *Vartojimas*. Produktas naudojamas poreikių patenkinimui.
6. *Tolesnis (po pirkimo) įvertinimas*. Nusipirktą prekę vartotojas lygina su savo lūkesčiais, svarsto, ar produktas iš tiesų patenkina poreikius ar ne, ir kokios problemos kyla jį perkant ir vartojant.
7. *Baigiamasis etapas*. Baigto naudoti produkto ar jo įpakavimo, ar bet kokių produkto liekanų tvarkymas.

Vartotojų sprendimų priėmimo procesas yra svarbus kiekvienoje srityje, kur yra vartojimas. Kiekvienai prekei ar paslaugai galima pritaikyti vartotojų sprendimų priėmimo proceso modelį, jei šiek tiek patobulinus atsižvelgiant į tos srities aspektus. Šis procesas yra labai svarbus turizmo srityje. Toliau plačiau aptarsime kelionės sprendimų priėmimo procesą.

1.1.2. Kelionės sprendimų priėmimo procesas

Vartotojų elgsena yra patraukli, tačiau sudėtinga mokslinių tyrimų tema. Šis teiginys labai svarbus turizmo srityje, kur pirkimo sprendimui didelę reikšmę turi emocijos. Atostogos – tai brangus pirkinys. Tačiau vartotojui tai galimybė pabėgti nuo darbo ir pilko dangaus ir atgaivinti dvasią. Vartotojai sprendimų priėmimo procese yra veikiami daug vidaus ir išorės motyvų bei veiksnių, kai renkasi produktus. Yra labai sunku iširti, kaip šie motyvai ir veiksniai įtakoja vartotoją, kai jie priima sprendimą (Swarbrooke ir Horner, 2007). Jie gali būti veikiami įvairiais būdais, atsižvelgiant į perkamą produktą ar paslaugą. Atostogų pirkimo patirtis, pavyzdžiui, bus visiškai skirtinga nei kasdieninio maisto pirkimo parduotuvėje. Tikėtina, kad tai pareikalaus daugiau laiko ir kruopštesnio apsvaistymo, nes atostogų pirkimas reikalauja didesnės dalies pajamų.

Įvairūs autoriai išskiria įvairius kelionės sprendimų priėmimo proceso etapus (2 lentelė).

Kelionės sprendimų priėmimo proceso etapai

Nr.	Autorius	Šaltinis	Etapai
1.	Mathieson, A., Wall, G. (1982)	Tourism, economic, physical and social impacts, p.115	1. Pajustas poreikis/Keliavimo noras 2. Informacijos rinkimas ir vertinimas 3. Sprendimas keliauti (išsirinkimas iš alternatyvų) 4. Pasiruošimas keliauti ir keliavimo patirtis 5. Pasitenkinimo kelione įvertinimas
2.	Cathy, H.S.; Powers, T. (2002)	Marketing hospitality, p.59	6. Problemos supratimas. 7. Informacijos paieška. 8. Alternatyvų įvertinimas. 9. Sprendimo pirkti priėmimas. 10. Įvertinimas po pirkimo.
3.	Sharpley, R. (2006)	Travel and tourism, p.27	1. Poreikio pajautimas/keliavimo noras 2. Informacijos paieška ir įvertinimas 3. Pirkimo (kelionės) sprendimas 4. Keliavimo patirtis 5. Patirties įvertinimas.
4.	Hudson, S. (2008)	Tourism and hospitality marketing, p.57	1. Suvokimas; 2. Informacijos paieška; 3. Požiūrio tobulinimas; 4. Įvertinimas; 5. Pirkimas; 6. Įvertinimas po pirkimo.

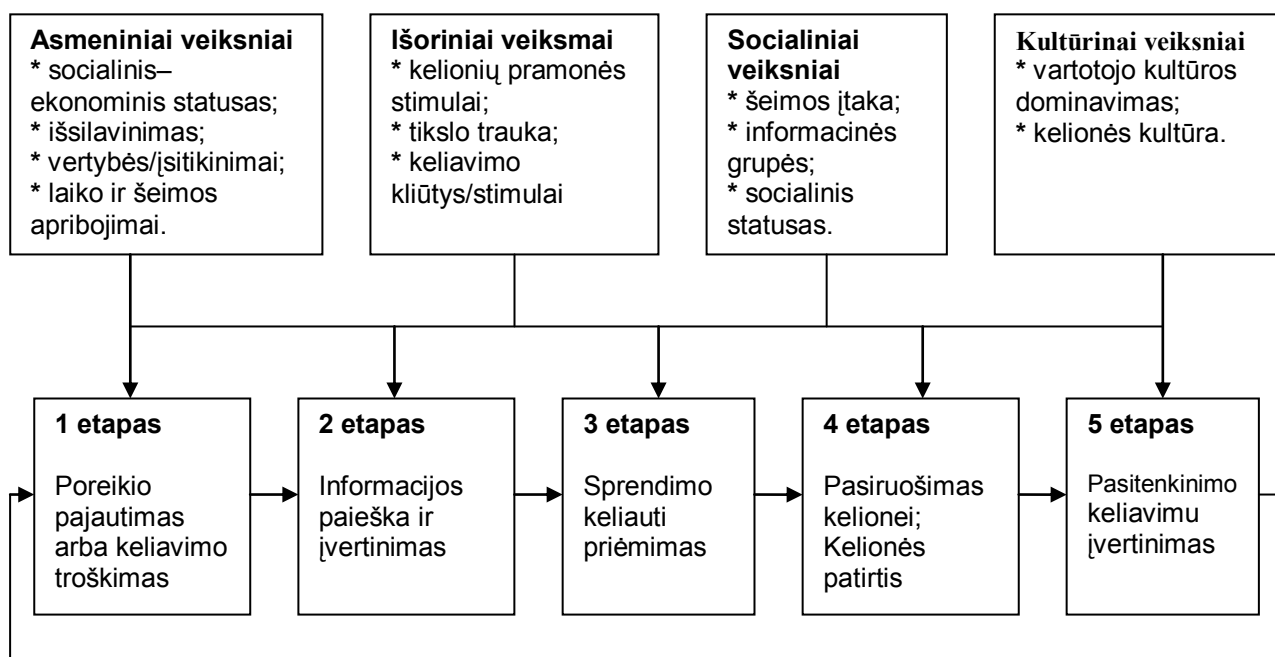
Šaltinis: sukurta autorės.

Kaip matome 2 lentelėje, skirtingi autoriai išskiria skirtingus, bet tuo pačiu ir panašius kelionės sprendimo priėmimo proceso etapus. Visus modelius sudaro trys pagrindiniai etapai: iki sprendimo, sprendimo ir po sprendimo (Moutinho, 1987; Crompton, 1992; Middleton, 2001). Visi autoriai, išskyrus Hudson, išskiria penkis etapus. Pirmojo visų autorių išskirto etapo esmė būtų suvokimas. T.y., pirmiausia turi atsirasti problema ar poreikis, kad vėliau būtų priimamas sprendimas. Antrasis etapas taip pat sutampa – tai informacijos paieška. Visi autoriai paskutiniu etapu išskiria įvertinimą, įvykusį po pirkimo. Hudson į kelionės sprendimo priėmimo procesą, skirtingai nei likusieji autoriai, įtraukia požiūrio tobulinimo etapą.

Toliau plačiau aptariamas Sharpley (2006) kelionės sprendimų priėmimo proceso modelis (3 pav.). Autorius sprendimų priėmimo proceso etapus ir veiksnius, įtakančius šį procesą vaizduoja viename modelyje, todėl jis yra aiškus ir tarsi apibendrina visus 1 lentelėje nagrinėtus modelius. Išskiriami šie veiksniai, turintys įtaką kelionės sprendimų priėmimo procesui:

- Asmeniniai: socialinis - ekonominis statusas, išsilavinimas, vertybės/įsitikinimai, laiko ir šeimos apribojimai.
- Išoriniai: kelionių pramonės stimulai, tikslo trauka, keliavimo kliūtys/stimulai;
- Socialiniai: šeimos įtaka, informacinės grupės, socialinis statusas;
- Kultūriniai: vartotojo kultūros dominavimas; kelionės kultūra.

Modelyje pavaizduota, kokie veiksniai įtakoja skirtingus kelionės sprendimų priėmimo etapus.



Šaltinis: sukurta autorės pagal SHARPLEY, R. Travel and tourism, 2006, p. 27.

3 pav. Kelionės sprendimų priėmimo procesas

Kaip matome 3 pav., autorius išskiria penkis pagrindinius kelionės sprendimų priėmimo proceso etapus.

1. **Poreikio pajautimas arba keliavimo troškimas.** Vartotojas nepradės kelionės sprendimų priėmimo proceso tol, kol nepajus poreikio arba troškimo keliauti, atostogauti. Ir šis poreikis/troškimas turi būti pakankamai stiprus, kad vartotojas susikurtų problemą ir imtųsi veiksmų šiai problemai išspręsti.
2. **Informacijos paieška ir įvertinimas.** Kai vartotojas išsikelia problemą, tada jis pradeda ieškoti sprendimų. Kitais žodžiais tariant, ima ieškoti informacijos. Problemos sprendimo procesui didelę įtaką daro sprendimo svarbumas, patirtis šiame procese, prisiimama rizika ir informacijos šaltiniai (Cathy; Powers (2002)). Sprendimo svarbumas bei patirtis lemia skiriamą laiką ir pastangas. Jeigu kelionė yra netolima, arba yra planuojama vykti ten, kur jau teko lankytis, vartotojas automatiškai skirs mažiau laiko ir pastangų ieškant informacijos. Prisiimama rizika yra susijusi su finansiniais ir socialiniais veiksniais. Pavyzdžiui, kiek laiko buvo taupyti pinigai, kokio dydžio pajamų dalis skiriama

kelionei, kokį socialinį statusą užima vartotojas visuomenėje. Plačiau informacijos paieškos ir įvertinimo procesas bus nagrinėjamas 1.2. skyriuje.

3. **Sprendimo keliauti priėmimas.** Prieš priimdamas sprendimą, kur keliauti, vartotojas turi apsvarstyti visas galimybes ir pasirinkti sau tinkamiausią. Tai galima padaryti keliais būdais. Pirmasis būdas būtų lyginti visus variantus pasirinkus vieną kriterijų, pavyzdžiui, pasirinkti pigiausią kelionę. Antrasis būdas yra susidaryti kelių svarbiausių kriterijų rinkinį. Pavyzdžiui, klimatas, atstumas nuo namų ir viešbučio kategorija.
4. **Pasiruošimas kelionei ir kelionės patirtis.** Šiame etape yra naudojama surinkta informacija antrajame etape arba naujai įgyta jau perkant kelionę. Keliautojas ruošiasi kelionei ir iškeliauja. Jos metu kaupiama kelionės patirtis, išpūdžiai.
5. **Pasitenkinimo keliavimu įvertinimas.** Grįžęs iš kelionės vartotojas palygina informaciją, kurią buvo surinkęs sprendimo priėmimo procese su realiais išpūdžiais ir patirtimi ir įvertina, kaip jo poreikiai buvo patenkinti. Šio etapo rezultatai lemia grįžtamąjį ryšį ir vėliau būsiančius kelionės sprendimų priėmimo procesus.

Sharpley (2006), remdamasis Cooper ir kt. (2005), veiksniais, įtakančiais kelionės sprendimo priėmimo procesą skirsto į keturias grupes, atsižvelgiant į turizmo paklausą.

1. **Turizmo paklausos „energijos variklis“.** Tai įvairios jėgos ir įtaka, kurios drauge kuria motyvaciją keliauti ar vykti atostogauti. Tai skatinantys veiksniai, kurie inicijuoja turizmo paklausos procesą ir sukelia poreikį keliauti (pirmasis kelionės sprendimų priėmimo etapas).

2. **Turizmo paklausos efektoriai.** Informacijos paieškos/įvertinimo procesas (antrasis sprendimų priėmimo etapas) ir tolesni pirkimo sprendimai yra įtakojami turistų turimų žinių ir supratimo apie tam tikras vietas, tikslus ir patirtis. Tai traukos veiksniai, kurie skatina turistus daryti tam tikrus keliavimo pasirinkimus.

3. **Paklausos filtruotojai/lemiantieji veiksniai.** Daug įvairių ekonominių, socialinių ir psichologinių veiksnių lemia tam tikrus pasirinkimus arba „atfiltruoja“ netinkamus produktus. Tai būtų šie materialūs ir aprašomieji paklausos veiksniai:

- Mobilumas;
- Įsidarbinimas ir pajamos;
- Mokami atostoginiai;
- Išsilavinimo lygiai;
- Demografiniai kintamieji: amžius, lytis, rasė, šeimos gyvenimo ciklo stadija.

Sprendimo priėmimo procesą taip pat įtakoja neapčiuopiami, arba gyvenimo ciklo veiksniai, kartais apibrėžiami kaip psichologiniai kintamieji.

4. **Vaidmenys.** Atostogų/kelionės pasirinkimai taip pat yra įtakoti pirkimo grupės (pvz., skirtingi vaidmenys pritaikyti šeimos nariams, renkantis atostogas) ir turistų vaidmenų. Turistai atlieka vaidmenį (arba įsivaizduoja save juos atliekant), kurie lemia kelionės/atostogų pasirinkimą. Turistų tipologijos apibūdina ir potencialiai paaiškina tam tikrus turistų vaidmenis. Tačiau jos linkusios perdėti apibūdinti turistus ir priskaičiuoja begalę kitų veiksnių, įtakančių kelionių ir turizmo paklausą. Todėl turistų tipologijos, kaip teigia R. Sharpley (2006), neturėtų būti laikomos turistų elgesio pranašautojomis.

Kelionės sprendimų priėmimas apima kompleksą ir daugialypį sprendimų procesą (Moutinho, 1987; Jeng ir Fesenmaier, 2002). Iš daugelio kelionės aspektų, kurie reikalauja alternatyvų apsvaistymo, įvertinimo ir pašalinimo, kelionės tikslo pasirinkimas yra pagrindinis sprendimas, kuris turi būti priimtas. Svarbiausias tikslo pasirinkimo vaidmuo reiškia, kad kelionės tikslo atrinkimas yra vienas pirmųjų sprendimų, padaromų kelionės planavimo procese ir įtakoja visus tolesnius sprendimus (Jeng ir Fesenmaier, 2002). Taigi, keliautojų tikslo pasirinkimo formos yra esminė kelionės planavimo proceso dalis ir yra pripažinta kaip svarbi turizmo tyrinėjimo tema.

Tikslo pasirinkimas galėtų būti apibrėžiamas kaip vieno tikslo pasirinkimas iš daugelio alternatyvų su tikslu patenkinti su kelione susijusius poreikius (Hwang ir kt., 2006). Pats paprasčiausias tikslo pasirinkimo modelis yra lengvai paverčiamas į kelionės rekomendacijų sistemos turinį ir funkcijas.

Įvairūs autoriai pateikia skirtingus kelionės tikslo pasirinkimo modelius (3 lentelė).

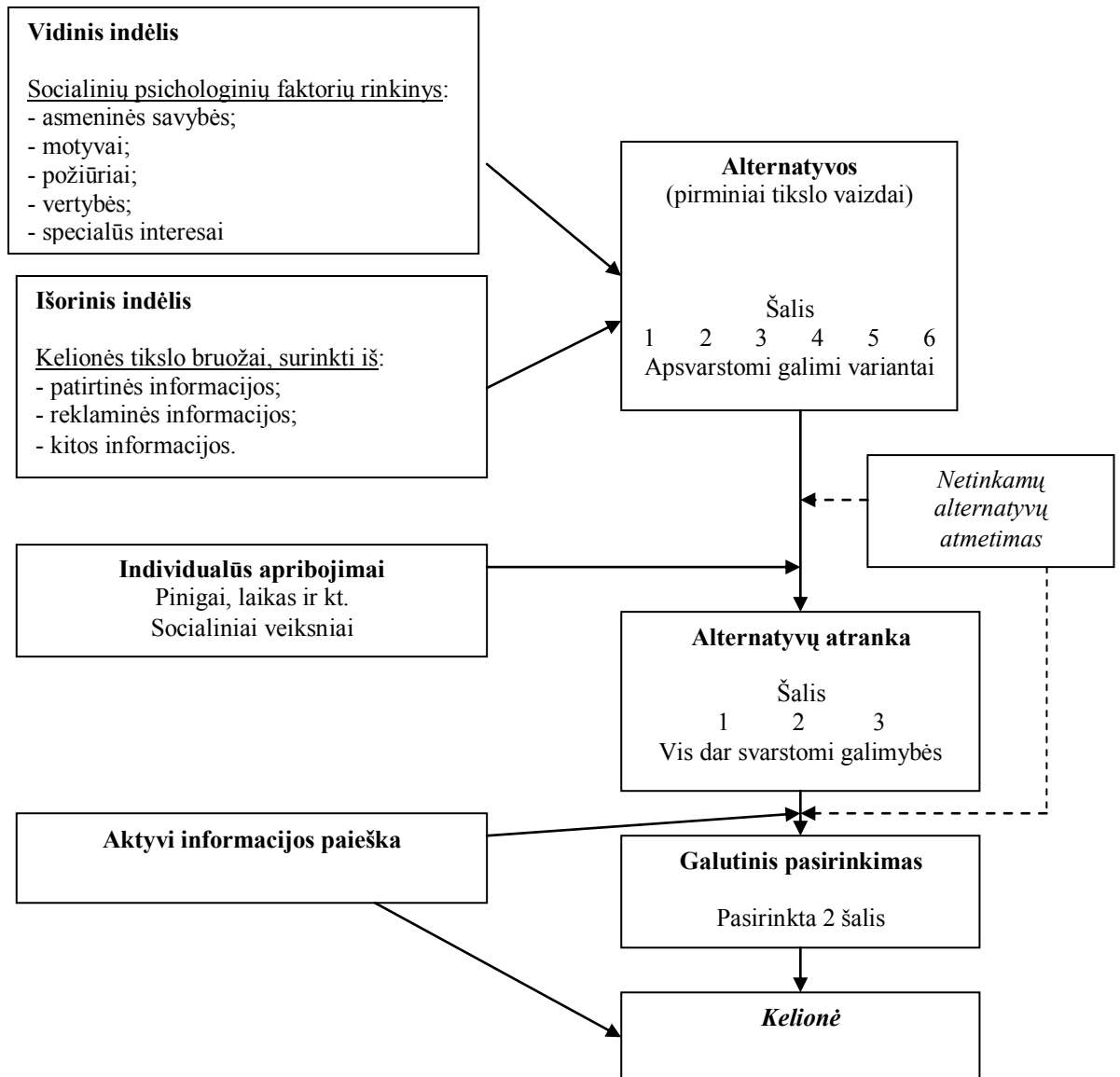
Kelionės tikslo pasirinkimo modelių palyginimas

Kriterijai/Autoriai	Hudson (2000)	Pearce (2005)	Hwang ir kt. (2006)
Pagrindiniai etapai	1. Supratimo rinkinys (Pasyvios informacijos gaudymas) 2. Atkurtas rinkinys (aktyvios informacijos gaudymas) 3. Galutinis tikslo pasirinkimas	1. Pirminiai tikslo vaizdai ir supratimo rinkinys 2. Atkurtas rinkinys 3. Galutinis rinkinys 4. Kelionė	1. Visi galimi kelionės tikslai (nesupratingumo rinkinys) 2. Išankstinio apsvarstymo rinkinys (netinkamas rinkinys) 3. Vėlesnio apsvarstymo rinkinys (neveikiantis rinkinys) 4. Veiksmų rinkinys (alternatyvos, kurioms nerasta informacijos) 5. Galutinis tikslas
Įtakoiantys veiksniai	1. Išorinis indėlis (stimulai) 2. Vidinis indėlis (socialinis - psichologinis rinkinys)	1. Vidinis indėlis (socialinių psichologinių faktorių rinkinys) 2. Išorinis indėlis (tikslo bruožai, surinkti iš patirtinės, reklaminės ir kitos informacijos) 3. Individualūs apribojimai	1. Individualūs apribojimai 2. Turima informacija

Šaltinis: sukurta autorės.

Bendras visų kelionės tikslo pasirinkimo modelių bruožas yra tas, kad procesas vyksta atmetimo būdu. T.y., kiekviename etape yra mažinamas alternatyvų skaičius, atmetant netinkamas. Kaip matome 4 lentelėje, autorių Hudson ir Pearce modeliai yra panašūs, o Hwang ir kt. pateikiamas modelis išsiskiria lyginant šiuos tris autorius. Pirmieji du autoriai išskiria tris pagrindinius etapus: supratimo, atkurto ir galutinio rinkinio sudarymus. Įtakojančiais veiksniais nurodomi išorinis ir vidinis indėliai, tačiau Pearce, kaip ir Hwang ir kt., dar papildomai išskiria individualius apribojimus. Hwang ir kt. kelionės tikslo pasirinkimo modelis yra paprastesnis, sudarytas iš 5 etapų: visų galimų tikslų nusistatymo, išankstinio apsvarstymo, vėlesnio apsvarstymo, veiksmų rinkinio sudarymo ir galutinio tikslo priėmimo.

Išnagrinėjus kelionės tikslo pasirinkimo modelių bruožus sudarytas 4 pav. pavaizduotas apibendrintas modelis.



Šaltinis: sukurta autorės pagal HUDSON, S. Consumer behavior related to tourism, 2000, p.16; PEARCE, P. L. Tourist behavior – themes and conceptual schemes, 2005, p. 105; HWANG, Y. H; GRETZEL, U.; XIANG, Z.; FESENMAIER, D. R. Travel Destination Choice Models. p. 19, 2006.

4 pav. Apibendrintas kelionės tikslo pasirinkimo modelis

Apibendrintame kelionės tikslo pasirinkimo modelyje procesas vyksta trimis pagrindiniais etapais. Pirmąjį etapą – alternatyvų rinkinio sudarymą įtakoja vidinis ir išorinis indėliai. Vidinis indėlis – tai socialinių psichologinių faktorių rinkinys, kurį sudaro asmeninės savybės, motyvai, požiūriai, vertybės bei specialūs interesai. Išorinis indėlis – tai kelionės tikslo bruožai, surinkti iš patirtinės, reklaminės ir kitos informacijos. Atsižvelgiant į šiuos indėlius, daroma alternatyvų atranka. Įvertinus individualius apribojimus (socialiniai veiksniai, laikas, pinigai ir pa.) atmetamos netinkamos alternatyvos ir sudaromas alternatyvų rinkinys, kurį sudaro jau mažiau tikslo

pasirinkimo variantų. Atlikus aktyvią informacijos paiešką, išsirenkamas galutinis kelionės tikslas ir įvyksta kelionė.

1.2. Informacijos paieška ir apdorojimas

Šiame poskyryje analizuojamas informacijos paieškos rūšys, proceso struktūra, nagrinėjama kelionės informacijos paieška internete.

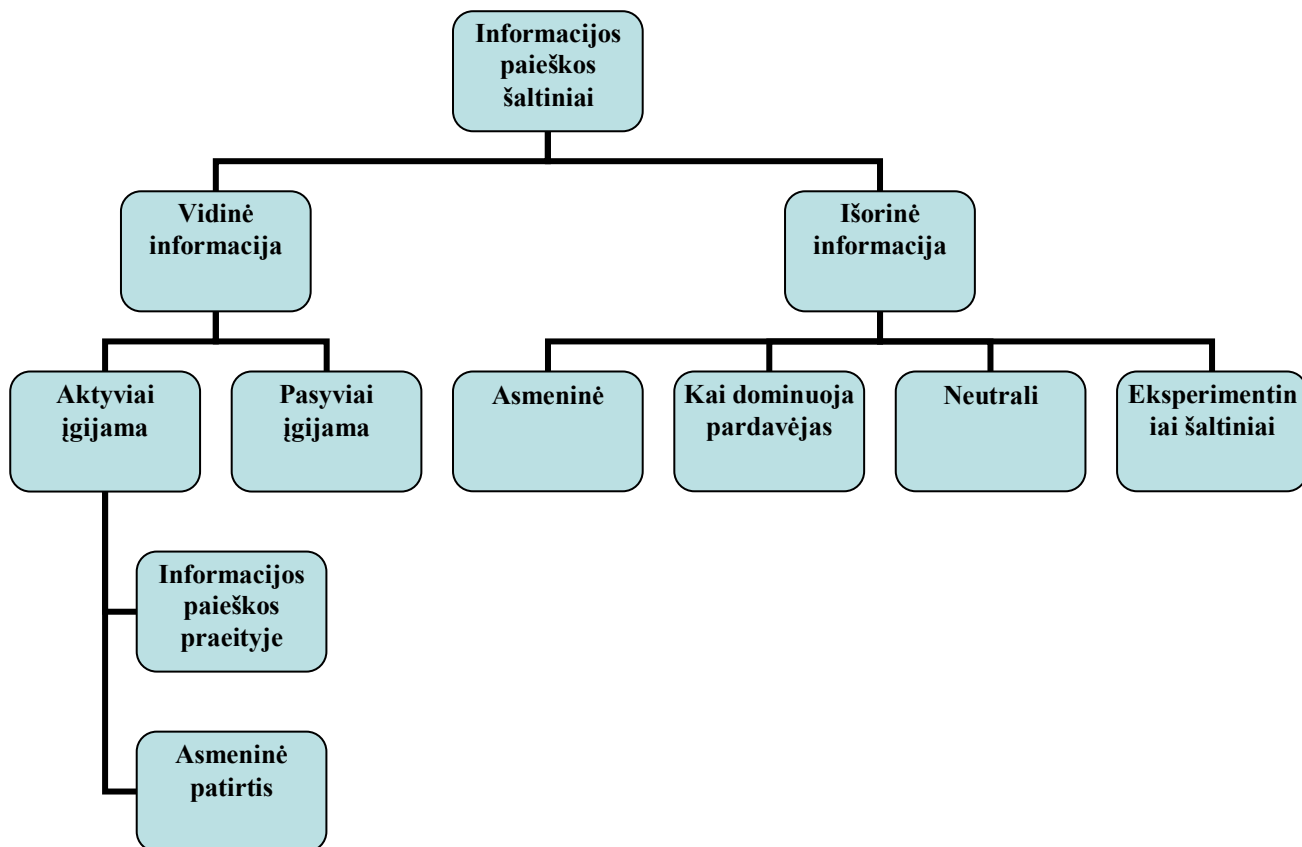
1.2.1. Informacijos paieškos procesas

Šiandieninėje dinamiškoje globalioje aplinkoje supratimas, kaip turistai įgyja žinių yra svarbus marketingo valdymo sprendimams, kuriant efektyvias komunikacines kampanijas ir aptarnaujant pristatymą (Srinivasan, 1990; Wilkie ir Dickson, 1985). Perprasdami informaciją pardavėjai gali įtakoti vartotojų pirkimo sprendimus (Schmidt ir Spreng, 1996).

Vartotojų elgsenos literatūroje informacijos paieška yra pagrįsta informacijos apdorojimo teorija ir tiesiogiai susijusi su sprendimų priėmimo procesu (Pan ir Turner, 2006). Vartotojų elgsio tyrimai rodo, kad informacijos paieškos elgesys yra sprendimo priėmimo proceso prielaida. Siekdamas įvertinti įvairias alternatyvas, sprendimo priėmėjas privalo žinoti apie kiekvienos alternatyvos atributus. Kai tokios informacijos nėra, sprendimų priėmėjas turi pereiti informacijos paieškos procesą. Šis procesas gali būti vidinės informacijos paieška, žyminti informacijos gavimą iš ilgalaikės atminties, arba išorinės informacijos paieška, kuri rodo aktyvią informacijos paiešką išoriniuose šaltiniuose.

Mokslinėje literatūroje yra skiriamos dvi informacijos paieškos rūšys: vidinė ir išorinė (5 pav.). (Gursoy ir McCleary, 2004; Crofts, 1999). Vidiniai šaltiniai – tai asmeninė patirtis ir žinios, surinktos paieškos metu (Schul ir Crompton, 1983; Vogt and Fesenmaier, 1998). Kai vidinė paieška nebūna efektyvi, turistai informacijos ima ieškoti išoriniuose šaltiniuose (Gursoy ir McCleary, 2004). Money ir Crofts (2003) išskiria keturias išorinės informacijos rūšis:

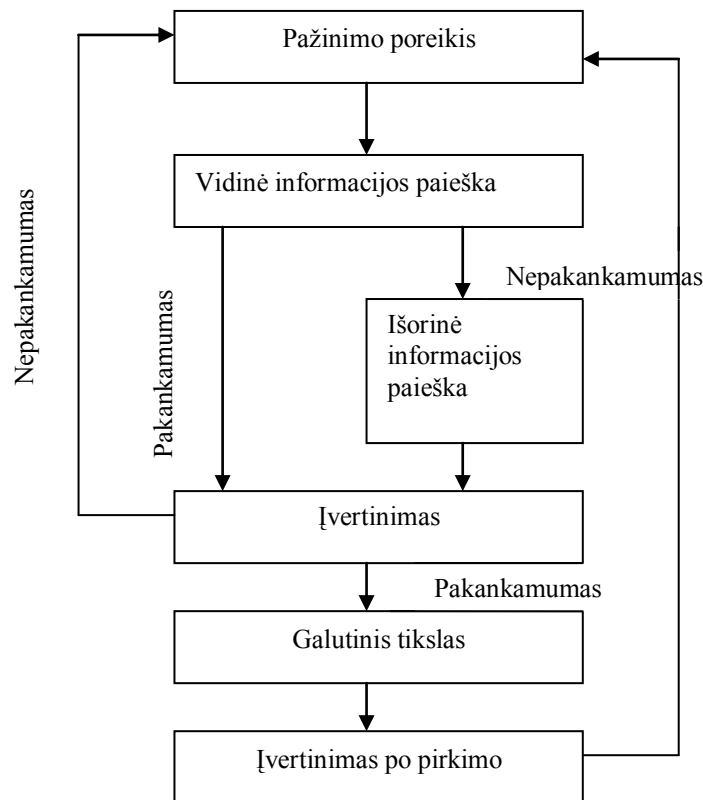
- 1) asmeninė (pavyzdžiui, žodiniai draugų ir giminių patarimai);
- 2) kai dominuoja pardavėjas (pavyzdžiui, reklamos spaudoje ir elektroninėje terpėje);
- 3) neutrali (kelionių agentų ir gidų patarimai);
- 4) eksperimentiniai šaltiniai (susiję tiesiogiai su mažmenininku).



Šaltinis: sukurta autorės pagal MONEY, R.B., CROTTS, J.C. The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations, 2003, p.3

5 pav. Informacijos paieškos rūšys

Kelionės sprendimai reikalauja daug įvairios informacijos bei įtraukia daug informacijos paieškos, įvertinimo ir integracijos uždavinių. Kelionės informacija prieinama asmenims turi didelę įtaką įvairiems keliautojų sprendimo priėmimo aspektams, ypač pasirenkant kelionės tikslą (Hwang ir kiti, 2006). Kelionės sprendimų priėmimas susideda iš kelių informacijos paieškos ir apdorojimo etapų (6 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal CROTTS, J. Consumer Decision Making and Prepurchase information search. Iš Consumer behavior in travel and tourism, 1999, p. 153.

6 pav. Bendrinė kelionės informacijos paieškos ir apdorojimo proceso struktūra

Keliautojai pradeda informacijos paieškos procesą naudodami vidinius atminties šaltinius, sudarydami sąrašą produkto alternatyvų po to, kai atpažįsta poreikį pirkti. Jeigu šis pradinis sąrašas yra patenkinamas, prasideda vertinimo etapas. Kita vertus, jeigu sąrašas iš vidinės atminties nėra patenkinamas, pradedama informacijos paieška naudojant išorinius informacijos šaltinius: asmeninius (pvz., draugai, giminės), komercinius (pvz., brošiūros ir reklamos) ir patirtinius (iki pirkimo apsilankymai) (Hwang ir kiti, 2006). Kai yra sukaupiama patenkinama suma informacijos, įvairios alternatyvos yra įvertinamos ir vėliau pasirenkamos arba pašalinamos.

Kelionės informacijos paieškos ir apdorojimo supratimas turi nemažai vadybinių pasekmių modeliuojant keliautojų paieškos elgesį ir, galiausiai, plėtojant technologijas optimalios paieškos patirties sukūrimui. Paprastai yra manoma, kad dauguma žmonių yra įtraukti į informacijos paiešką kelionės planavimui dėl įvairių priežasčių: nuo funkcinių (pvz., detali kainos informacija) iki hedonistinių (tikslo vaizdai). Informacijos pobūdį ir tipą lemia didžiaja dalimi individualios asmens savybės ir kelionės planavimo proceso stadija (Hwang ir kiti, 2006).

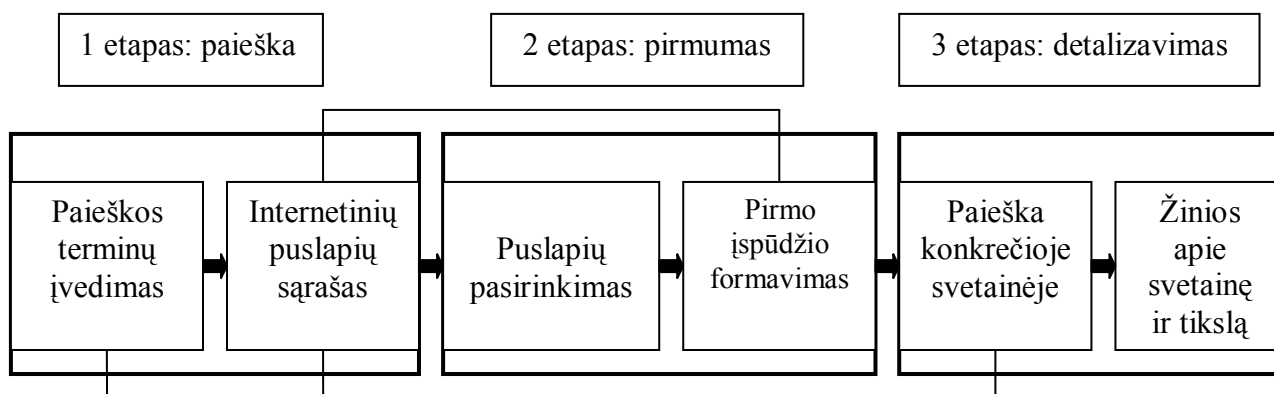
Kelionės sprendimai gali būti apibūdinami kaip besivystantis ir dinamiškas informacijos apdorojimo procesas, reikalaujantis didelio kiekio žinių. Internete pateikiama informacija padeda keliautojams įgyti žinių apie bet kurią vietą pasaulyje.

1.2.2. Informacijos paieška internete

Internetas, kaip informacijos šaltinis, žymiai skiriasi nuo kitų šaltinių ir turi privalumų lyginant tokiais aspektais kaip informacijos atnaujinimas, skubios informacijos suradimas, interaktyvi komunikacija ir kt. (Bonn ir kt., 1999). Dėl šių priežasčių kelionės informacijos paieška dažniausiai atliekama internete.

Kelionės planavimo informacijos procesas internete gali būti apibūdinamas išskiriant tris skirtingus etapus (7 pav.) (H. Kim, D.R. Fesenmaier, 2008):

- a) paieška;
- b) pirmumas;
- c) detalizavimas.



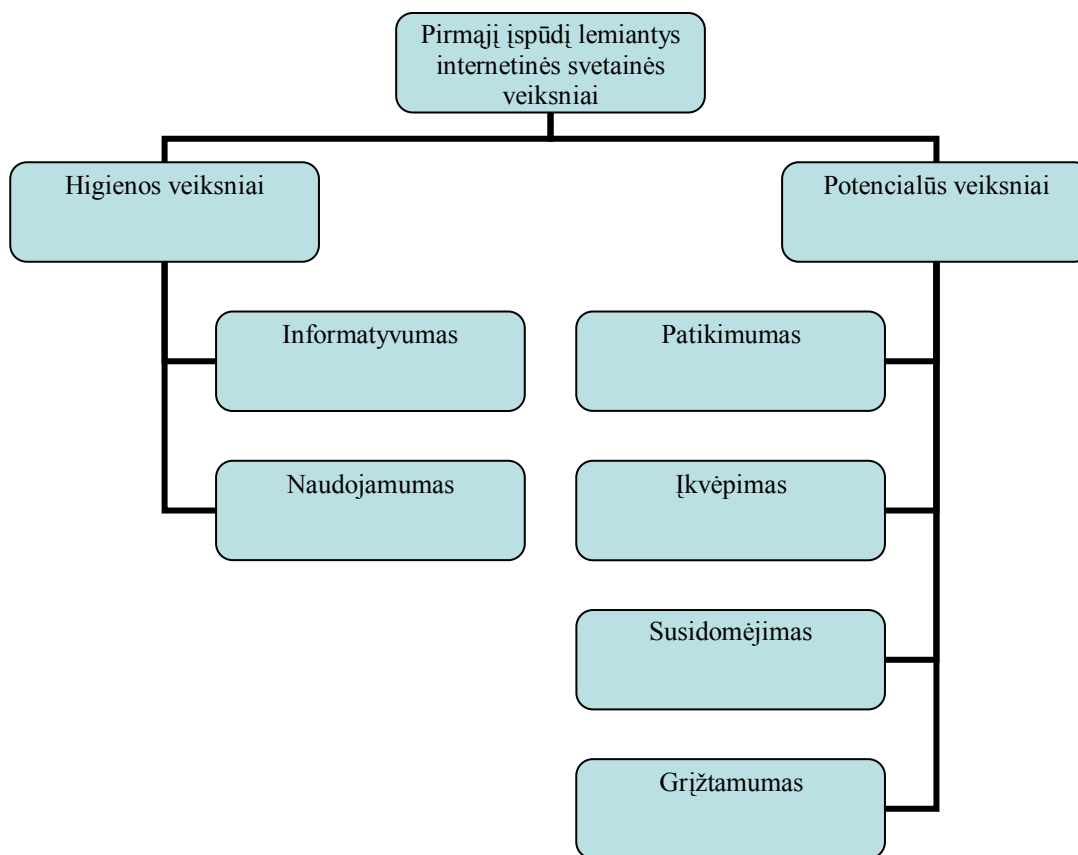
Šaltinis: sudaryta autorės pagal H. Kim, D.R. Fesenmaier. Persuasive design of destination Web sites, 2008, 4 p.

7 pav. Informacijos paieškos procesas planuojant kelionę internetu

Keliautojai, kurie planuoja keliones internetu, dažniausiai paieškos procesą pradeda naudodami paieškos sistemas (pavyzdžiui, Excite, Google, Yahoo). Čia jie susiranda ir pasirenka naudingus informacijos šaltinius. Kelionės informacijos ieškotojai taip pat gali tiesiogiai eiti į internetinį puslapį, jeigu jau turi mėgstamą svetainę. Vis dėlto dažniausiai kelionės internetu planuotojai pasikliauja paieškos sistemos pasiūlyta internetinių svetainių eile, kuri suformuojama pagal ieškotojo įvestą raktinį žodį/žodžius (Hwang ir kt. (2006); Levene (2006); Marchionini (1995); Nielson Media (2006)). Taigi pirmoji paieškos proceso stadija būtų ryšys tarp kelionės planuotojo protinio modelio ir paieškos terminų, kurie gali būti panaudoti identifikuojant tam tikras

internetines svetaines. Kelionės planuotojo protinis modelis apjungia požiūrius į kelionės planavimo užduotį, žinias, keliavimo patirtį bei turimą tikslo paveikslą.

Antrasis paieškos proceso etapas susitelkia į konkretaus internetinio puslapio pasirinkimą. Informacijos ieškotojas ima vertinti paieškos sistemos pateiktų pasiūlymų tinkamumą. Susiformuoja pirmasis išpūdis apie pasiūlytas internetines svetaines. Pirmąjį išpūdį lemia keletas veiksnių. Zhang ir von Dran (2001) pasiūlė dizaino veiksnių, lemiančių internetinės svetainės patrauklumą, modelį (8 pav.), kurį patobulino Kim ir Fesenmaier (2007).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Zhang ir von Dran (2001), Kim ir Fesenmaier (2007).

8 pav. Pirmąjį išpūdį lemiantys internetinės svetainės dizaino veiksniai

Veiksniai autorių skirstomi į dvi rūšis: higienos ir potencialius. Higienos veiksniai tai informatyvumas, naudojumas, o potencialūs – patikimumas, įkvėpimas, susidomėjimas ir grįžtamumas. Internetinė svetainė yra informatyvi, kai joje pateikiama didelė įvairovė informacijos, ši informacija yra šių dienų ir naudinga. Naudojamumas pasireiškia tuo, kad svetainė yra lengvai suprantama, ja lengva naudotis ir susirasti reikiamą informaciją. Svetainė yra patikima, kai joje informaciją pateikia patikimi turizmo informacijos tiekėjai bei yra nurodomas turizmo ofisas, kuriame pateikiami pažadai bus įvykdyti. Internetinė svetainė taip pat turi įkvėpti aplankyti numatomą kelionės tikslą, sudominti, sužadinti norą planuoti kelionę. Taip pat labai svarbus yra

grįžtamumas. Kelionės informacijos ieškotojui turi būti nurodyti kontaktai, kad būtų galima susisiekti su turizmo agentūra ir gauti atsakymus į rūpimus klausimus.

Paskutinis žingsnis informacijos paieškos internete procese yra sprendimas, ar detaliai nagrinėti tam tikrą internetinę svetainę, ar ne. Pasirinktose svetainėse, kurios sudarė palankų pirmąjį įspūdį, keliautojas bando surasti reikiamą informaciją ir pasiekti savo tikslą.

1.3. Kelionės rekomendacijų sistemos (KRS) samprata

Pirmajame XXI amžiaus dešimtmetyje kelionės ir turizmas yra viena didžiausių ir labiausiai informacija pagrįstų pramonių. Internetas veikia pasaulio rinkoje kaip prekyvietė prieinama visuomenei dvidešimt keturias valandas per parą, septynias dienas per savaitę (taip pat žinoma kaip "24 / 7" ekonomika). Tai prekyvietė, pagrįsta informacijos tiekimu ir mainų sandoriais, kurie teikia išsamią informaciją, pavyzdžiui, apie kainas ir laisvas vietas, kuri keičiasi kas kelias sekundes (Middleton, 2001). Daugelis vartotojų naudoja pagrindines paieškos sistemas, tokias kaip Google, Yahoo ir MSN, pirminei informacijai rasti. Teigiama, kad beveik 75 % kelionių internetu pirkimų prasideda naudojant paieškos sistemas (Pike, 2008). Keliautojai pritaikė internetą, kaip vieną pirminių šaltinių kelionės informacijai gauti.

Informacinės technologijos kelionių ir turizmo pramonėje yra svarbus šiuolaikinis ginčijamas klausimas. Keliavimo technologijos pristato pirmąją revoliuciją turizme, tuo tarpu informacinės technologijos – antrąją. Informacinių technologijų įtaka, ypač interneto, yra dramatiška ir toli siekianti, iš esmės keičianti būdus, kuriais kelionės ir turizmas buvo parduodami ir perkami. Turistams dabar internetas tarsi iššūkis išbandyti patiems organizuoti keliones.

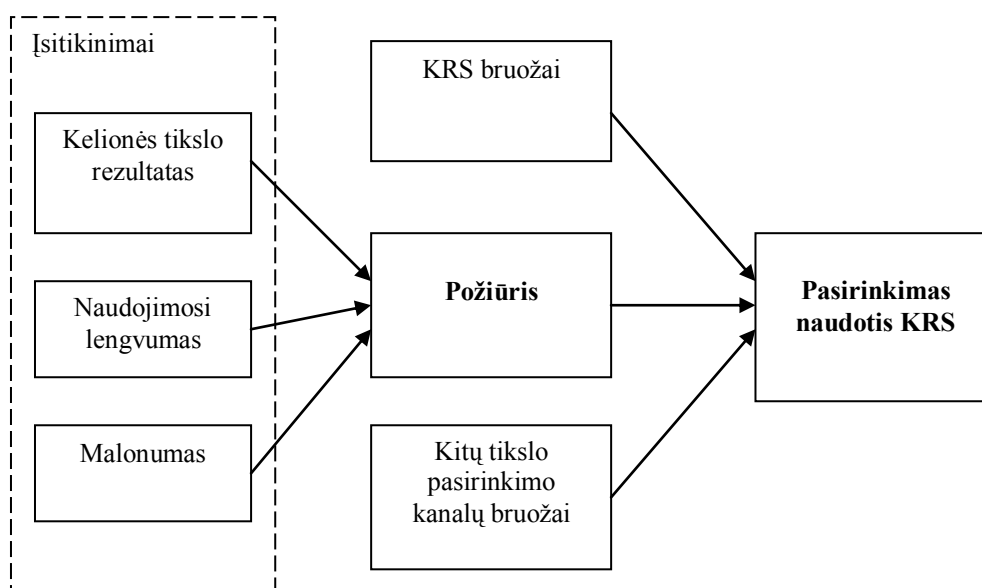
Internetas šiuo metu yra svarbi reklaminio mišinio dalis. Nors ir neperkama internetu, tačiau jis laikomas didžiuliu informacijos šaltiniu. Kelionių tikslo svetainės yra populiarius turistų informacijos šaltinis, bet jos dažniausiai yra labai silpnos, statiškos ir pasigendama informacijos konkretumo arba nuorodų į internetinius puslapius, kuriuose turistai rastų reikalingą informaciją arba įsigytų turizmo produktų internetu.

Kadangi informacijos, pasiekiamos vartotojams internete, kiekis pastoviai auga, klausimai, susiję su vartotojų informacijos paieškos ir apdorojimo elgsena, turi būti iš naujo išnagrinėti ir perinterpretuoti šiame kontekste (Hwang ir kiti, 2006). Būtų nelengva užduotis, kad vartotojai suprastų visą prieinamą informaciją beieškodami tinkamų kelionės alternatyvų. Laimei, kelionių rekomendacijų sistemos suteikia vilčių padėti turistams susidoroti su informacijos pertekliumi internete (Häubl ir Trifts, 2000; Häubl ir Dellaert, 2006).

Kelionės rekomendacijų sistemos turi potencialą padėti turistams ne tik sumažinti pastangas paieškoje, bet ir pagerinti priimamų sprendimų kokybę. Šios sistemos turi imituoti dviejų žmonių dialogą ir konsultacijos procesą, taip pat suteikti papildomą naudą beveik neribotomis apdorojimo ir saugojimo galimybėmis.

Pirmosios kelionės rekomendacijų sistemos paraiškos turizmo sektoriuje buvo parengtos siekiant supaprastinti skrydžių užsakymus, suteikiant kelionių agentams galimybę surasti tinkamus skrydžius ir padaryti rezervacijas tiesiogiai iš jų terminalų. Šios sistemos šiandien leidžia vartotojams patiems tiesiogiai prieiti prie šių duomenų. Šių sistemų operatoriai aiškiai pripažino vartotojams daromą poveikį. Neseniai mokslininkai pradėjo svarstyti galimą kelionių rekomendacijų sistemų poveikį vartotojams, atsižvelgdami į dabartinį ir potencialų kompiuterių ir vartotojų santykį (Gretzel, Hwang ir Fesenmaier, 2006).

KRS vartotojams (t.y. turistams) yra siūloma kaip technologija, naudojama priimant kelionės sprendimus. Tačiau visų pirma turistas turi nuspręsti, ar jis nori tokia priemone pasinaudoti. 9 pav. vaizduojamas modelis, kaip formuojasi turistų požiūris į KRS ir kaip priimamas sprendimas šia sistema pasinaudoti.



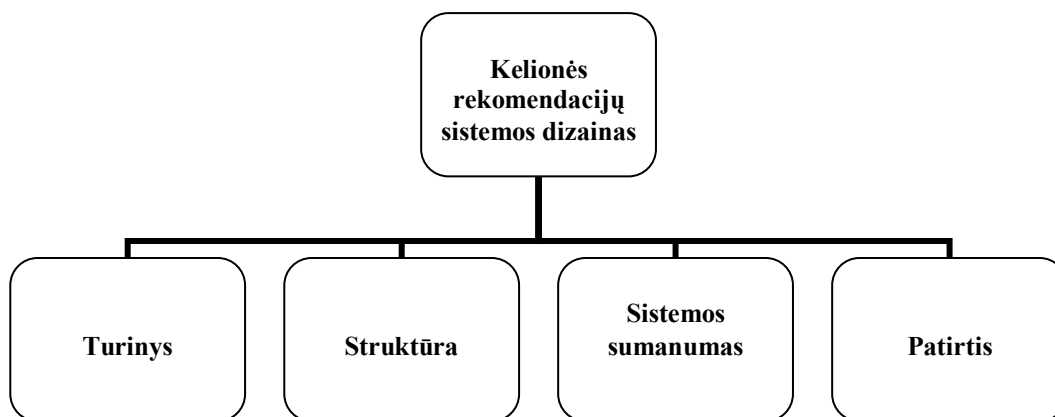
Šaltinis: sukurta autorės pagal DELLAERT, B.G.C.; HÄUBL, G. Tourist Decision-making and Travel Destination Recommendation Systems, 2006, p.46-47.

9 pav. Turistų požiūris į KRS ir jos pasirinkimas

Vartotojai, įvertindami technologiją, apžvelgia, kokie galimi technologijos rezultatai ir koks yra jos veikimo procesas. Rezultatas – tai technologijos naudingumas. KRS padeda įvertinti įvairias kelionės tikslo pasirinkimo galimybes ir pateikia rekomenduojamą variantą. Dar galima išskirti du

papildomus bruožus: tai naudojimosi lengvumas ir malonumas. Visi šie vartotojo įsitikinimai formuoja požiūrį į technologiją. Tačiau prieš priimdami galutinį sprendimą dėl technologijos naudojimo, vartotojai dar turi įvertinti kitas galimas KRS charakteristikas bei kitų tikslo pasirinkimo kanalų bruožus. (Häubl ir Dellaert, 2006) Įvertinęs visus tris komponentus, vartotojas nusprendžia dėl KRS naudojimo galutinio sprendimo.

Kelionės rekomendacijų sistemos dizainas (10 pav.) vaidina svarbų vaidmenį formuojant vartotojų sistemos sąveikos procesą. Tiksliau, dydis ir kelionės rekomendacijų sistemos turinys bei struktūra yra svarbiausi aspektai nustatant sąveikos pobūdį (Dholakia ir kt., 2000; Spiekermann ir Paraschiv, 2002). Be to, sumanumas, įmontuotas į duomenų saugojimo ir gavybos pajėgumų sistemą, turi įtakos interaktyvumo ir individualizmo lygiui. Sistemos sumanumas yra pagrindinis elementas apibrėžiant vartotojo sąsają su kelionės rekomendacijų sistema. Taigi modelis aiškiai parodo, kad kelionės rekomendacijų sistema turi būti labai interaktyvi ir pritaikoma tinkamam kelionės planavimo proceso parengimui.

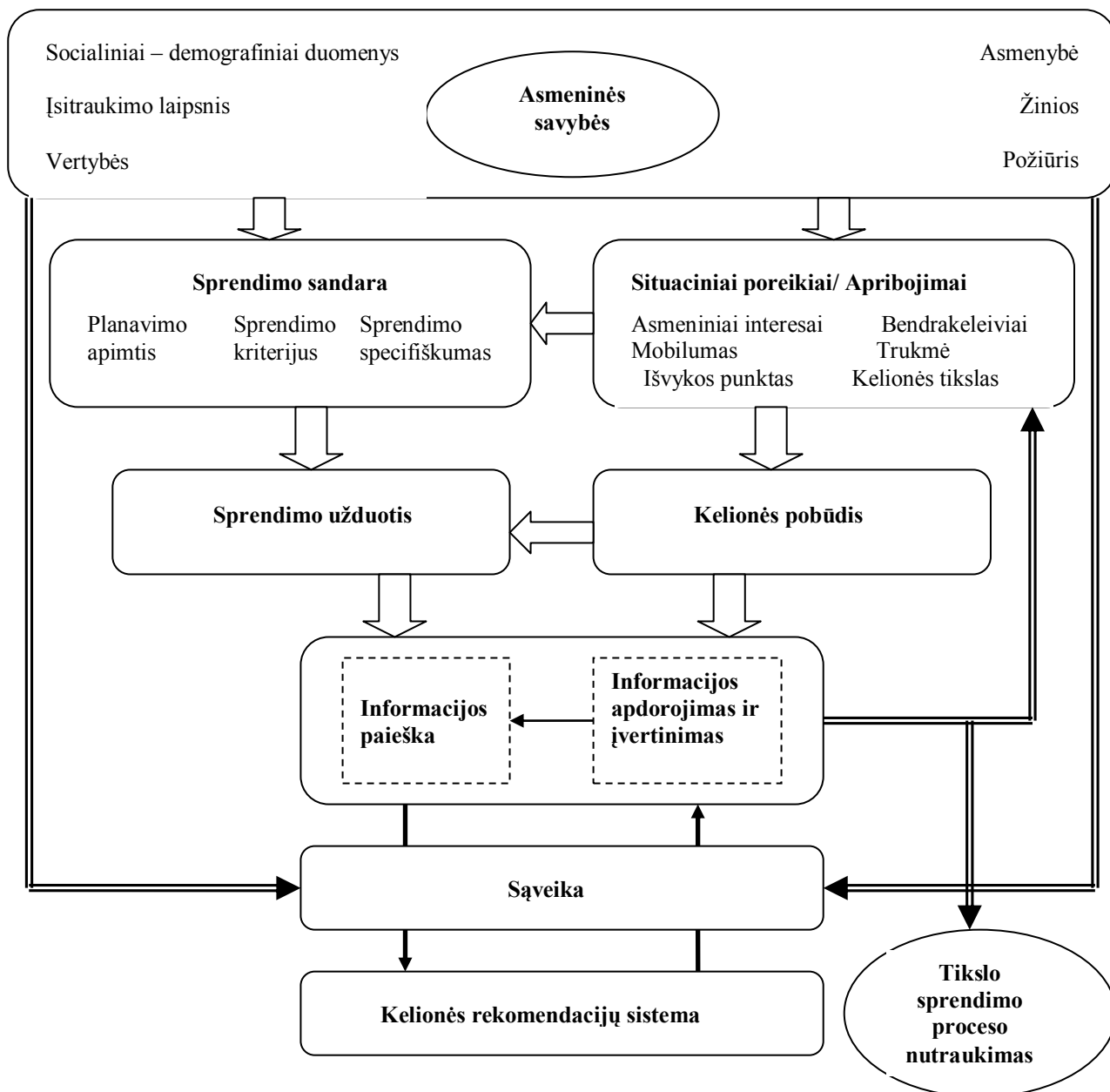


Šaltinis: sukurta autorės pagal GRETZEL, U., HWANG, Y.H., FESENMAIER, D.R. A behavioural framework for destination recommendation systems design. Iš Destination Recommendation systems, 2006, p.57.

10 pav. Kelionės rekomendacijų sistemos dizaino komponentai

Kitas svarbus kelionės rekomendacijų sistemos bruožas yra tai, kad jos konstrukcija yra pagrįsta gebėjimu teikti vartotojams malonumą ir jaudulį, taip pat visokių rūšių informacijos mainus, kurie gali perteikti patirtus kelionių ir turizmo produktų bei paslaugų aspektus (Gretzel, Hwang & Fesenmaier, 2006). Paveiksle (10 pav.) apibendrinamos kelionių rekomendacijų sistemos projektavimo sudedamosios dalys.

Remiantis išnagrinėta kelionės tikslo pasirinkimo ir informacijos paieškos bei apdoravimo mokslinė literatūra yra suvokiama KRS elgsenos struktūra (11 pav.). Modelyje priimama prielaida, kad vartotojai naudojami KRS, kad sužinotų apie kelionės tikslo alternatyvas. Informacijos paieškos pobūdis priklauso nuo dviejų pagrindinių veiksnių: sprendimo užduoties struktūros bei konteksto, kuriame bus priimamas kelionės sprendimas (Gretzel ir kt., 2006).



Šaltinis: sukurta autorės pagal GRETZEL, U., HWANG, Y.H., FESENMAIER, D.R. A behavioural framework for destination recommendation systems design, 2006, p.55.

11 pav. KRS elgsenos struktūra

Užduoties sprendimo struktūra ir kilęs informacijos poreikis priklauso nuo sprendimo sandaros, kuri veda per visą sprendimo priėmimo procesą. Sprendimo sandara gali būti apibūdinama remiantis tikslo sprendimo specifiškumu, planuojamos kelionės apimtimi, taip pat sprendimo kriterijų pobūdžiu, skaičiumi ir svarbumu. Kelionės pobūdis priklausys nuo situacinių poreikių, kurie suteiks pasitenkinimą kelione, ir tam tikrų apribojimų. Kadangi kelionės tikslo sprendimas yra vienas pirmųjų priimamų sprendimų planuojant kelionę, tai dauguma kelionės aspektų dar nebūna apibrėžti, tačiau tikimasi, kad vartotojai, kurie naudojami KRS, įsivaizduoja pagrindines kelionės idėjas, pavyzdžiui, kada jie norėtų keliauti (žiemos ar vasaros atostogos), kiek

laiko truks kelionė, su kuo jie norėtų keliauti, kokia yra kelionės paskirtis (poilsinė ar pažintinė), kokia veikla norėtų užsiimti (atostogos prie jūros ar slidinėjimas), kur prasidės kelionė, kokių transportu norima keliauti. Specifinė sprendimo užduotis yra formuojama remiantis sprendimo sandara, kuri, aišku, yra taip pat prisitaikiusi prie specialios kelionės situacijos. Taigi poreikiai ir apribojimai, kurie nulemia kelionės pobūdį, yra svarbūs rodikliai sprendimo užduočiai.

Informacijos paiešką ir kelionės sprendimų priėmimo elgseną lemia ne tik situaciniai kintamieji. Ir sprendimo sandara, ir situaciniai poreikiai bei apribojimai priklauso nuo asmeninių sprendimo priėmėjo savybių: socialinių demografinių duomenų, susidomėjimo kelione lygio, vertybių, asmenybės, turimų žinių bei požiūrių. Vartotojo asmeninės savybės daro tiesioginę įtaką vartotojo sąveikai su protinga informacine aplinka, tokia kaip KRS (Hoffman ir Novak, 1996).

Nusistačius kelionės pobūdį, atsiranda papildomų sprendimų priėmimo poreikis. Norint atlikti šią užduotį, atliekama informacijos paieška, jos apdorojimas ir įvertinimas. Modelis yra dinamiškas ir atpažįsta vartotojo sąveikos su sistema grįžtamojo ryšio svarbą (Gretzel ir kt., 2006). Idealiai procesas pasibaigia, kai yra surenkama ir apdorojama visa reikalinga informacija ir gali būti priimamas kompetentingas kelionės tikslo sprendimas. Laikas ir pakartojimų skaičius kinta priklausomai nuo galimų alternatyvų, rekomendacijų kokybės ir sprendimo sandaros pakitimų. Pats blogiausias elgsenos scenarijus būtų, kai vartotojas nutraukia tikslo sprendimo procesą.

2. KELIONĖS REKOMENDACIJŲ SISTEMOS VARTOTOJŲ PRIĖMIMO PROCESĖ TYRIMO METODOLOGIJA

Šiame skyriuje pristatomas sukurtas kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų priėmimo procese modelis, analizuojami antriniai tyrimai, atlikti Lietuvoje ir užsienyje kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų priėmimo procese tema, pateikiama susijusi statistika, bei empirinių tyrimų scenarijai šiam modeliui tirti.

2.1. Kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimų priėmimo procese modelis

Išnagrinėjus tradicinio ir kelionės sprendimų priėmimo procesą, informacijos paieškos ir apdorojimo bei kelionės rekomendacijų sistemos sampratos teorinius aspektus, galima teigti, kad kelionės rekomendacijų sistema yra tinkama ir pritaikoma kaip pagalbinė priemonė kelionės sprendimų priėmimo procese. 12 pav. pavaizduotas kelionės rekomendacijų sistemos sprendimų priėmimo procese modelis, sukurtas remiantis išanalizuotais teoriniais aspektais.

Kaip matome, pateiktame modelyje kelionės sprendimų priėmimo procesą sudaro 7 etapai:

1. Keliavimo troškimas/ poreikis.
2. Informacijos paieška.
3. Informacijos apdorojimas ir įvertinimas.
4. Sprendimo keliauti priėmimas.
5. Pasiruošimas kelionei.
6. Kelionės patirtis.
7. Pasitenkinimo keliavimu įvertinimas.

Kelionės sprendimų priėmimo proceso modelis sudarytas remiantis Sharpley (2006) pasiūlytu modeliu. Šis modelis plačiau aptartas 1.1.2 skyriuje. Skirtingai nei 3 pav. pateiktame Sharpley (2006) kelionės sprendimų priėmimo proceso modelyje, šiame modelyje išskiriami atskiri informacijos paieškos ir informacijos apdorojimo ir įvertinimo etapai, bei pasiruošimo kelionei ir kelionės patirties etapai.

Vartotojas kelionės sprendimų priėmimo proceso eigoje gali jį nutraukti. Tai gali nutikti atlikus informacijos paiešką ir neradus norimos informacijos problemai išspręsti, įvertinus ir apdorojus rastą informaciją ir supratus, kad ji nepadės išspręsti problemos, arba vartotojo poreikis keliauti gali susilpnėti. Keliautojas procesą gali nuspręsti nutraukti prieš pat galutinio sprendimo priėmimą, pasiruošimo kelionei etape ar netgi jau vykstant kelionei. Tai įtakoti gali keletas veiksnių: susilpnėjęs poreikis ar noras keliauti, įvairios nenumatytos aplinkybės.

Kelionės sprendimų priėmimo procesą įtakoja keturios grupės veiksnių:

1. Asmeniniai veiksniai:

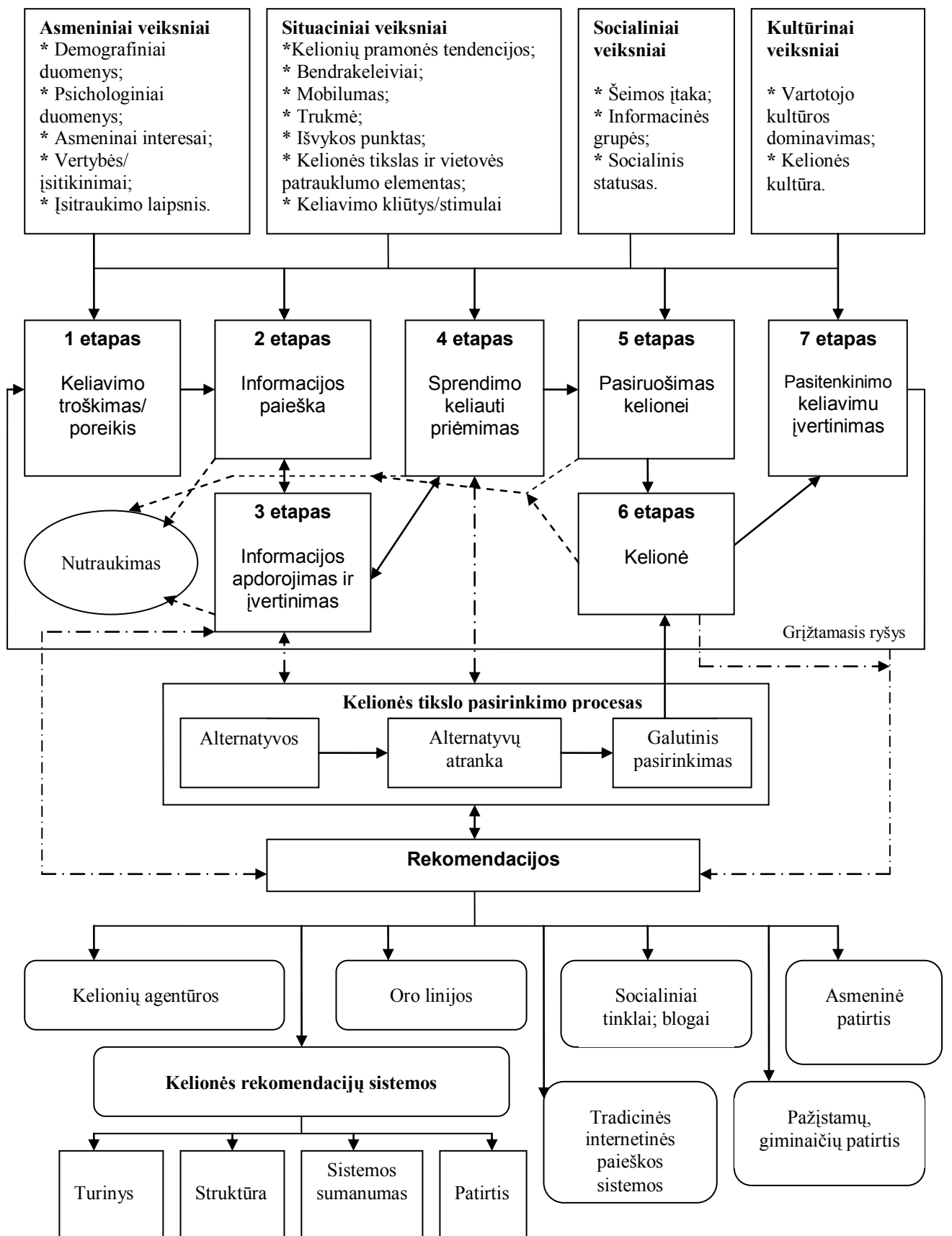
- a. Demografiniai duomenys: keliautojo amžius, pajamos, lytis, rasė, išsilavinimas, buto dydis, šeimyninė padėtis, kt.
- b. Psichologiniai duomenys: motyvacija, reikmių hierarchija, suvokimas, turimos žinios, asmenybė, požiūris, gyvenimo būdas, kt.
- c. Asmeniniai interesai. Kiekvienas vartotojas turi asmeninių interesų, kurie įtakoja kelionės sprendimus: ką norima aplankyti ir pamatyti, koks kelionės tipas domina (poilsinė, pažintinė), koku transportu norima keliauti (autobusu, lėktuvu, automobiliu ir kt.) ir pan.
- d. Keliautojo vertybės ir įsitikinimai;
- e. Įsitraukimo į kelionės sprendimų priėmimo procesą laipsnis.

2. Situaciniai veiksniai:

- a. Kelionių pramonės tendencijos. Nuo turizmo rinkos padėties visuomenėje priklauso susidomėjimas kelionėmis. Jeigu kelionių pramonė klesti, dauguma žmonių keliauja, atsiranda stimulas keliauti ir pačiam.
- b. Bendrakeleiviai. Dažniausiai keliaujama ne po vieną, o su šeima, draugais. Tokiu atveju sprendimo priėmimo procesas priklauso ne nuo vieno asmens, bet nuo visų keliautojų.
- c. Mobilumas. Šis poreikis atsiranda, kai yra keliauja vaikai, žmonės su negalia. Šiems asmenims reikalingas specialios judėjimo galimybės ir sąlygos.
- d. Trukmė. Priimant kelionės sprendimus labai svarbus veiksnys yra numatyta kelionės trukmė.
- e. Išvykos punktas. Kelionės pradžios taškas yra nebūtinai vartotojo gyvenamasis miestas, rajonas. Kelionės lėktuvu prasideda tuose miestuose, kuriose yra oro uostas. Kiekvienas renkasi kelionės išvykos punktą atsižvelgdamas į atstumą iki išvykos punkto ir kainą.
- f. Kelionės tikslas ir patrauklumo elementas. Vartotojo noras keliauti ir pasiekti tikslą turi būti didelis. Priešingu atveju, kelionės sprendimų priėmimo procesas gali būti nutrauktas.
- g. Keliavimo kliūtys/stimulai. Gali atsirasti nenumatytų kliūčių, verčiančių nutraukti kelionės sprendimų priėmimo procesą (liga, nelaimė ir pan.). Taip pat gali atsirasti ir nenumatytų stimulų, sustiprinančių keliavimo troškimą (pvz., geri draugų atsiliepimai).

3. Socialiniai veiksniai:

- a. Šeimos įtaka. Šeima daro didelę įtaką apskritai visų vartotojų elgesiui. Ne išimtis ir turistai. Kaip teigia Maksunov (2008), šeimos sudėtis, kultūra, šeimos narių vaidmenys yra skirtingi kiekvienoje kultūroje. Šeimos įtaka yra svarbi kiekviename kelionės sprendimo priėmimo procese.
- b. Informacinės grupės. Informacinę grupę „sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie yra tarsi rėmai, sprendžiant, ką pirkti“ (Alborovienė, 2002). Skiriami du informacinių grupių tipai: grupė, kuriai asmuo priklauso (šeima, draugai, kaimynai ir pan.) ir grupė, kuriai asmuo nori priklausyti ir ją pamėgdžioti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir pan.). Žmogus dažniausiai nori išigyti kelionę, kuri patiktų ne tik jam, bet ir jo artimiesiems bei draugams, kad jie pritartų jo pasirinktam kelionės tikslo sprendimui.
- c. Socialinis statusas. Kai žmogus priklauso tam tikrai socialinei klasei, jam suteikiamas socialinis statusas. Hoyer ir Macinnis (2009) išskiria tris pagrindines socialines klases: aukštesnioji (visuomenės elitas), vidurinioji ir darbininkų. Nuo to, kokį socialinį statusą turi vartotojas priklausys ir kelionės tikslo pasirinkimas. Pavyzdžiui, vartotojas, priklausantis elitui, rinksis brangią kelionę su prabangiu viešbučiu ir pan.



Šaltinis: sudaryta autorės

12 pav. Kelionės rekomendacijų sistemos sprendimų priėmimo procese modelis

4. Kultūriniai veiksniai:

- a. Vartotojo kultūros dominavimas. Kiekviena kultūra turi specifinių bruožų, todėl prieš vykstant į kitą šalį reikia susipažinti su tos šalies kultūros ypatybėmis, tradicijomis, siekiant išvengti galimų nesusipratimų.
- b. Kelionės kultūra. Kelionės kultūra priklauso nuo personalo, kuris bus sutiktas kelionės metu – tai oro uosto darbuotojai, gidai, viešbučio personalas ir pan. Keliaujant reikia būti tolerantiškiems kitų atžvilgiu, laikytis etiketo taisyklių.

Kelionės sprendimų priėmimo antrame, trečiame ir ketvirtame etape atsiranda kelionės tikslo pasirinkimo procesas (4 pav.), kurio metu, kaip jau buvo minėta anksčiau, atmetimo būdu, įvertinant alternatyvas, surastas informacijos paieškoje, pasirenkamas konkretus kelionės tikslas. Šio proceso dėka yra apdorojama ir įvertinama surinkta informacija bei padeda priimti sprendimą pirkti. Pats kelionės tikslo pasirinkimo procesas vyksta trimis pagrindiniais etapais:

1. **Alternatyvos.** Pirmajame etape yra sudaromas visų galimų keliavimo alternatyvų rinkinys. Tai įtakoja įvairūs vartotojo socialiniai ir psichologiniai veiksniai bei kelionės tikslo bruožai. Keliautojas susirenka informaciją ir pradeda svarstyti galimus variantus.
2. **Alternatyvų atranka.** Vartotojas, įvertindamas individualius apribojimus ir galimybes, mažina alternatyvų skaičių atmesdamas netinkamas. Taip sudaromas alternatyvų rinkinys, kurį sudaro jau mažiau tikslo pasirinkimo variantų ir priartėjama prie galutinio sprendimo.
3. **Galutinis pasirinkimas.** Atlikus aktyvią informacijos paiešką, apsvarstomos atsirinktos alternatyvos ir išsirenkamas galutinis kelionės tikslas. Kelionės tikslo pasirinkimo proceso rezultatas – įvyksta kelionė.

Informacijos paieškos, jos apdorojimo ir įvertinimo procesuose, sprendimo keliauti priėmimo ir pasiruošimo kelionei etapuose keliautojas naudojami rekomendacijomis, tai yra informacija, surinkta iš oro linijų, kelionių agentūrų, socialinių tinklų (facebook, frype, myspace ir kt.), blogų, tradicinių paieškos sistemų internete. Taip pat remiamasi asmenine bei pažįstamų, giminaičių patirtimi.

Oro linijos teikia pagrindinę informaciją, susijusią su lėktuvų skrydžiais: čia galima susižinoti skrydžių laikus, bilietų kainas, papildomą informaciją, susijusią su skrydžių taisyklėmis (bagažo svoris, leistini skysčių kiekiai ir pan.). Tokią pačią informaciją suteikia ir kelionių agentūros, tačiau jų teikiamos informacijos spektras yra platesnis, kadangi kelionių agentūra yra tarpininkas tarp vartotojų ir kelionių organizatorių bei oro linijų. Didelės kelionių agentūros

prekiauja lėktuvų, autobusų bilietais, kelionių paketais, teikia draudimo, automobilių nuomos paslaugas. Čia pateikiama informacija priklauso nuo turizmo vadybininkų kompetencijos ir žinių.

Kaip jau buvo minėta ankstesniuose skyriuose, šiandieniniame pasaulyje internetas yra vienas pagrindinių informacijos šaltinių. Tos pačios oro linijos, kelionių agentūros turi savo internetines svetaines. Kitų žmonių kelionių išpūdžių ir patarimų galima pasiskaityti įvairiuose socialiniuose tinkluose ir bloguose, kurie šiuo metu yra labai populiarūs. Beje, dažniausiai vartotojai visų pirma naudojami tradicinėmis paieškos sistemomis (Google, Yahoo ir kt.). Tačiau pateikiamos informacijos kiekis yra labai didelis ir kartais tampa sunku surasti norimą informaciją. Turistams į pagalbą yra siūlomos kelionės rekomendacijų sistemos – technologija, kuri padeda priimti kelionės sprendimus. Kad ši technologija būtų patraukli vartotojui, reikia atsižvelgti į KRS dizaino komponentus: turinį, struktūrą, sistemos sumanumą ir patirtį. Plačiau kelionės rekomendacijų sistemos samprata ir dizaino komponentai (7 pav.) buvo aptarti 1.3 skyriuje.

Vartotojai, kurie yra linkę informaciją išgirsti ir pasikliauti kitų patirtimi, dažniausiai remiasi kelionių agentūrose pateikiama informacija, asmenine bei draugų, giminaičių patirtimi. Tačiau šiuolaikinis vartotojas yra nuolat skubantis ir neturintis laiko, todėl daug patogiau ieškoti informacijos, ar netgi įsigyti kelionę, neišeinant iš namų ir skiriant tam laiką tada, kai yra patogiu, atsižvelgiant į asmeninius poreikius.

2.2. Atliktų tyrimų Lietuvoje ir užsienyje bei susijusios statistikos analizė

Fesenmaier, Xiang, Pab ir Law 2009 metų sausio mėnesį atliko nacionalinį amerikiečių, kurie keliavo ir naudojo internetu per 2008 metus, tyrimą. Dalyvauti apklausoje galėjo asmenys, kurie keliavo į bent vieną verslo ar poilsio kelionę ir naudojo internetu ieškodami informacijos apie kelionės tikslą, kainas ir pan. Į anketos klausimus atsakė ir sąlygas atitiko 1288 respondentai. Dauguma respondentų teigė, kad jie turi gerus paieškos internete įgūdžius ir dažniausiai randa tą informaciją, kurios reikia. Apie 50 proc. teigė skiriantys daug laiko kelionės planavimui. 65 proc. respondentų išskyrė, kad naudingiausios kelionės planavimo procese yra tradicinės paieškos sistemos, 62 proc. – turizmo kompanijų internetines svetaines ir 57 proc. teigė, kad labai naudingos yra kelionių rekomendacijų sistemos tokios kaip Expedia arba Orbitz. Tyrimas patvirtino autorių hipotezes, kad dauguma amerikiečių naudoja tradicines paieškos sistemas bei kitus internetinius įrankius kelionės planavime. Rezultatai taip pat parodė, kad yra svarbus ryšys tarp vartotojo ir sistemos struktūros, turinio, kaip ji įtraukia vartotoją. Taigi reikėtų į tai atsižvelgti siekiant pritraukti daugiau vartotojų ir juos išlaikyti. Taip pat tyrimas parodė, kad reikia išrasti sistemas, kurios atpažįsta paieškos strategiją, rezultatus, kurių tikisi kelionę planuojantis vartotojas, įtraukti įrankius, apimančius konkretaus tikslo rekomendavimo variklius, virtualias bendruomenes.

Lukaitis ir Davey (2009) atliko pirmojo internetinės svetainės išpūdzio tyrimą. Tyrime dalyvavo dvidešimt 50-85 metų potencialių keliautojų australų. Kiekvienam iš dalyvių buvo parodyta po dvidešimt skirtingų turizmo internetinių svetainių pirmųjų puslapių nuotraukų ir paprašyta jas įvertinti pagal Likerto skalę, jeigu reikėtų pasirinkt kažkurią savo kelionės planavimui. Tyrimas parodė, kad vyresnio amžiaus žmonėms priimtinesnės yra tos svetainės, kurios yra lengviau suprantamos ir valdomos. Tai dar kartą pagrindžia idėją, kad labai svarbu yra paieškos įrankio struktūra ir turinys.

Apskritai visiems atliktiems kelionės rekomendacijų sistemų naudingumo tyrimams yra bendra tai, kad sistemos yra lyginamos pagal tuos pačius bruožus, t.y. sistemos dizainą, funkcionalumą, paprastumą, rezultato pasiekimą ir pasitenkinimą bei patikimumą (Zins ir kt. (2004), Bauernfeind (2005), Daramala (2010)).

Zins, Bauernfeind ir kt. 2004 metais atliko eksperimentinį skirtingų kelionės rekomendacijų sistemų naudojimo tyrimą. Buvo tiriamas kelionės rekomendacijų sistemos prototipas DieToRecs ir pradinė sistema Tiscover. Pagrindinis tikslas buvo atrasti silpnąsias puses bei būdus joms pašalinti. Nors pagal vertinimo rezultatus pradinė sistema buvo žymiai geresnė nei DieToRecs, aukšteni DieToRecs pasitenkinimo rezultatai dėl didesnio skaičiaus rekomendacijų funkcijų patvirtino tinkamą kryptį. Atlikus šį tyrimą padarytos išvados, kad norint, jog kelionės rekomendacijų sistema taptų labiau naudinga ir sėkminga sprendimų priėmimo pagalbos priemone, ši sistema turi tapti žmogiška savo dizaine ir funkcijose. Tam reikia gilinti supratingumą apie žmogaus sąveiką su technologijomis, taip pat apie žmogaus veiksmus, susijusius su informacijos paieška ir sprendimų priėmimu kelionių ir turizmo srityje.

Remiantis Statistikos departamento duomenimis, kelionių skaičius 2010 metų pirmąjį pusmetį palyginti su 2009 m. tuo pačiu laikotarpiu, padidėjo 11,3 procento, o 2010 metų antrąjį ketvirtį – 17 procentų (4 lentelė). 2010 m. pirmąjį pusmetį Lietuvos turistai buvo išvykę į 632,4 tūkst. kelionių, iš jų 103,8 tūkst. (16,4 proc., arba 1,7 proc. mažiau nei 2009 m. pirmąjį pusmetį) sudarė kelionės su turizmo paslaugų paketu, įsigytu įmonėse, teikiančiose turizmo paslaugas.

Kelionės su viena ir daugiau nakvynių 2009–2010 m.

	2010 m. I pusm.	2010 m. II ketv.	Padidėjimas, 2010 m. I pusm., palyginti su 2009 m. I pusm., proc.	Padidėjimas, 2010 m. II ketv., palyginti su 2009 m. II ketv., proc.
Turistų skaičius, tūkst.				
Iš viso	541,5	357,3	7,6	15,9
Vyrai	292,5	192,4	4,7	12,0
Moterys	249,1	164,9	11,3	20,8
Kelionių skaičius, tūkst.				
Iš viso	632,4	410,0	11,3	17,0
Poilsis, atostogos	482,1	312,8	7,2	13,7
Verslas	150,3	97,2	27,0	29,0
Kelionės pagal nakvynių skaičių, tūkst.				
Kelionės su 1–3 nakvynėmis	250,0	163,1	0,7	6,1
Kelionės su 4 ir daugiau nakvynių	382,4	246,9	19,6	25,5
Nakvynių skaičius, tūkst.				
Iš viso	4214,0	2711,5	14,8	20,6
Poilsis, atostogos	3233,8	2056,3	13,7	18,0
Verslas	980,2	655,2	18,4	29,6
Išlaidos, mln. Lt				
Iš viso	986,4	627,5	19,6	34,2
Poilsis, atostogos	735,0	461,9	15,2	26,9
Verslas	251,4	165,6	34,3	59,9

Šaltinis: Statistikos departamentas (2010). Prieiga per internetą:
<<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=7988&PHPSESSID=>>

2010 m. pirmąjį pusmetį poilsį ar atostogas, kaip pagrindinį kelionės tikslą, nurodė 76,2 procento išvykusių Lietuvos turistų, kiti vyko verslo ar profesiniais interesais. Į užsienio keliones atostogauti ir ilsėtis 2010 m. pirmąjį pusmetį vyko 7,2 procento daugiau Lietuvos gyventojų negu 2009 m. pirmąjį pusmetį, o kelionių verslo reikalais skaičius padidėjo 27 procentais (Statistikos departamentas, 2010).

Po užsienio šalis keliavę turistai iš Lietuvos 2010 m. pirmąjį pusmetį išleido 986,4 mln. litų – 19,6 procento daugiau nei 2009 m. pirmąjį pusmetį.

Kelionių skaičius 2010 metais, palyginti su 2009 metais, padidėjo 9,5 procento, o per ketvirtąjį ketvirtį – 8,5 procento. Per 2010 metus Lietuvos turistai buvo išvykę į 1,4 mln. kelionių, iš jų 198,7 tūkst. (14,1 %, arba 11,2 % mažiau nei 2009 m.) sudarė kelionės su turizmo paslaugų paketu, įsigytu įmonėse, teikiančiose turizmo paslaugas.

Statistikos departamento duomenimis, 2010 metais poilsį ar atostogas kaip pagrindinį kelionės tikslą nurodė 79,5 procento išvykusių Lietuvos turistų, kiti vyko verslo ar profesiniais interesais (5 lentelė). Į užsienio keliones atostogauti ir ilsėtis 2010 metais vyko 6,3 procento daugiau Lietuvos gyventojų negu 2009 metais, o kelionių verslo reikalais skaičius padidėjo 23,9 procento.

Išvykusių Lietuvos turistų, jų kelionių ir nakvynių skaičius

	2010 m.	2010 m. IV ketv.	Padidėjimas, 2010 m., palyginti su 2009 m., proc.	Padidėjimas, sumažėjimas (-), 2010 m. IV ketv., palyginti su 2009 m. IV ketv., proc.
Turistų skaičius, tūkst.				
Iš viso	1206,7	250,2	8,0	6,6
Vyrai	640,2	137,7	4,9	0,5
Moterys	566,5	112,5	11,9	15,2
Kelionių skaičius, tūkst.				
Iš viso	1410,9	304,4	9,5	8,5
Poilsio, atostogų, laisvalaikio tikslais	1122,0	238,4	6,3	6,5
Verslo tikslais	288,9	65,9	23,9	16,4
Kelionės pagal nakvynių skaičių, tūkst.				
Kelionės su 1–3 nakvynėmis	540,3	129,3	4,6	17,6
Kelionės su 4 ir daugiau nakvynių	870,6	175,0	12,8	2,6
Nakvynių skaičius, tūkst.				
Iš viso	9849,9	1992,2	9,6	-1,6
Poilsio, atostogų, laisvalaikio tikslais	7747,1	1593,8	10,5	1,2
Verslo tikslais	2102,8	398,4	6,3	-11,3
Išlaidos, mln. Lt				
Iš viso	2178,3	445,4	19,0	12,4
Poilsio, atostogų, laisvalaikio tikslais	1666,2	333,9	18,2	20,7
Verslo tikslais	512,2	111,6	21,7	-6,8

Šaltinis: Statistikos departamentas (2011). Prieiga per internetą:

<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=8934&PHPSESSID=126deafcd065cd0193721990aa831a3>

Po užsienio šalis keliavę turistai iš Lietuvos 2010 metais išleido 2,2 mlrd. litų – 19 procentų daugiau nei 2009 m.

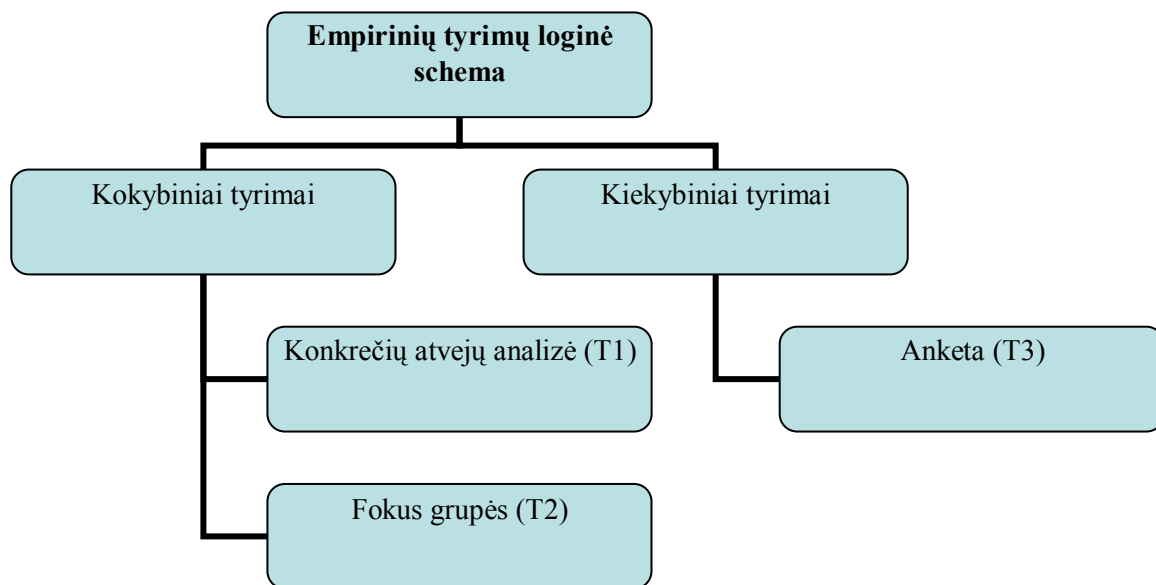
Taigi, atsižvelgiant į šiuos Statistikos departamento duomenis galima teigti, kad didėjančių kelionių skaičius įrodo tai, kad kelionių planavimo klausimai yra aktualūs vartotojams.

2.3. Empirinių tyrimų scenarijai

Tyrimai bus atliekami siekiant išsiaiškinti kelionės rekomendacijų sistemos reikšmę Lietuvos vartotojų sprendimų priėmimo procese.

Taigi šių **tyrimų bendras tikslas** – remiantis sukurtu kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimų priėmimo procese modeliu išsiaiškinti kelionės rekomendacijų sistemos reikšmę vartotojų sprendimų priėmimo procese.

Bendrą tikslą ketinama pasiekti vykdant tris **atskirus tyrimus**: atliekant konkrečių atvejų analizę, sudarius fokus grupes bei atlikus anketinę apklausą plačiu mastu (13 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

13 pav. Empirinių tyrimų loginė schema

Kiekvienam tyrimui išsikelti atskiri tikslai ir uždaviniai, kurie padės pasiekti bendrąją tikslą – ištirti kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimų priėmimo procese modelį.

2.3.1. Konkrečių atvejų analizė (T1).

Šiuo tyrimu bus analizuojamos ir lyginamos dvi lietuviškos kelionių internetinės svetainės bei dvi užsienio internetinės svetainės.

Tyrimo tikslas – įvertinti ir palyginti užsienio ir Lietuvos kelionių internetines svetaines bei jose įdiegtus konkrečius kelionių rekomendacinių sistemų pavyzdžius.

Tikslui pasiekti išsikelti šie uždaviniai:

- Išanalizuoti ir palyginti pasirinktas keturias (dvi užsienio ir dvi lietuviškas) kelionių internetines svetaines pagal kokybės vertinimo kriterijus;
- Išanalizuoti ir palyginti pasirinktose keturiose (dveiose užsienio ir dveiose lietuviškose) kelionių internetinėse svetainėse konkrečius kelionių rekomendacijų sistemų pavyzdžius pagal kelionių rekomendacijų sistemos dizaino komponentus.

Tyrimui pasirinktos šios svetainės: www.kelioniuakademija.lt, www.kelioniumanija.lt, www.travel.yahoo.com ir www.visiteurope.com. Svetainės bus analizuojamos pagal VPTCS modelį, kuris yra labiausiai orientuotas į kokybę (Ruževičius, Guseva, 2006) bei kelionių rekomendacijų sistemos dizaino komponentus (1.3. skyrius, 7 pav.).

Apibendrinus VPTCS modelyje pateikiamus kokybės vertinimo kriterijus ir kelionės rekomendacijų sistemos dizaino komponentus, svetainių vertinimui pasirinkti šie aspektai: matomumas, surinkimas (naudojimosi patogumas), technika, turinys ir paslaugos (6 lentelė).

6 lentelė

Konkrečių svetainių vertinimo lentelė

	kelioniuakademija.lt	kelioniumanija.lt	travel.yahoo.com	visiteurope.com
Matomumas				
Nuorodos				
Reklama				
Surinkimas				
FUN technologijos				
Trumpas ir aiškus meniu				
Technika				
Paprastumas				
Funkcionalumas				
Turinys				
Interaktyvumas				
Informacijos naujumas				
Kalbos				
Paslaugos				
Nusiskundimai				
Apklauso				

Šaltinis: sudaryta autorės.

Ši analizė padės įvertinti kelionės rekomendacijų sistemas ir kokia jų reikšmė priimant kelionės sprendimus.

2.3.2. Fokus grupės (T2).

Fokus grupių apklausa (T2) bus atliekama siekiant objektyviai išanalizuoti ir palyginti T1 tyrime nagrinėtas konkrečias kelionių internetines svetaines.

T2 tikslas – išsiaiškinti, kaip konkrečius kelionės rekomendacijų sistemos atvejus vertina vartotojai ir turizmo specialistai ir kokių pastebi trūkumų.

Šiam tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

- Išanalizuoti ir palyginti pasirinktas keturias (dvi užsienio ir dvi lietuviškas) kelionių internetines svetaines pagal kokybės vertinimo kriterijus;

- Išanalizuoti ir palyginti pasirinktose keturiose (dveiose užsienio ir dveiose lietuviškose) kelionių internetinėse svetainėse konkrečius kelionių rekomendacijų sistemų pavyzdžius pagal kelionių rekomendacijų sistemos dizaino komponentus.

Bus formuojamos dvi atskiros grupės: turizmo specialistų ir vartotojų. Kiekvieną grupę turėtų sudaryti 6-8 respondentai. Tiriamųjų grupės bus paprašytos pabandyti susiplanuoti kelionę naudojant keturias skirtingas svetaines ir jas įvertinti pagal šiam tyrimui pritaikytą Bauernfeind (2003) naudotą klausimyną, susietą su KRS dizaino komponentais, išskiriant šiuos bruožus: maketavimą, funkcionalumą, naudojimosi lengvumą, išmokstamumą, pasitenkinimą ir rezultata (7 lentelė).

7 lentelė

Fokus grupių (T2) klausimyno pagrindimas

Nr.	Teiginiai	Dizaino komponentai	Bruožai
1.	Man patiko sistemos išvaizda	Struktūra	Maketavimas
2.	Informacija sistemoje buvo pateikiama aiškiai	Turinys	
3.	Sistemos išvaizda buvo maloni	Struktūra	
4.	Sistema atlieka visas funkcijas, kurių aš tikėjausi	Sumanumas	Funkcionalumas
5.	Informacija, pateikiama sistemoje buvo efektyvi ir padėjo atlikti užduotis	Sumanumas	
6.	Rekomenduojamų pasirinkimo galimybių sąrašas stipriai padėjo planuojant kelionę	Patirtis	
7.	Sistema buvo paprasta naudotis	Struktūra	Naudojimosi lengvumas
8.	Sistemoje buvo lengva surasti reikiamą informaciją	Turinys	
9.	Sistemoje pateikiama papildoma informacija buvo aiški	Patirtis	
10.	Buvo lengva išmokti naudotis šia sistema	Struktūra	Išmokstamumas
11.	Buvo pateikta per daug naudojimosi instrukcijų	Turinys	
12.	Informaciją, pateiktą sistemoje buvo lengva suprasti	Turinys	
13.	Sistema buvo patogiu naudotis	Sumanumas	Pasitenkinimas
14.	Man patiko planuoti kelionę su šia sistema	Struktūra	
15.	Apskritai esu patenkintas (-a) šia sistema	Patirtis	
16.	Kelionės planavimas su šia sistema buvo produktyvus	Patirtis	Rezultatai/ Naudojimas ateityje
17.	Sistema mane įtikino, kad pateikiamos rekomendacijos yra geros	Sumanumas	
18.	Manau, kad šia sistema nuo šiol naudosius reguliariai	Patirtis	

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apibendrinimui visos keturios svetainės lyginamos tarpusavyje pagal šiuos bruožus: svetainės turinys (pateikiamos informacijos kiekis), struktūra (kaip informacija pateikta),

sumanumas ir patirtis (atsiliepipimai, kitų vartotojų pasirinkimai ir pan.) (8 lentelė) bei diskutuojama apie konkrečius svetainių trūkumus bei ką reikėtų pakeisti.

8 lentelė

Kelionių internetinių svetainių lyginimas

	kelioniuakademija.lt	kelioniumanija.lt	travel.yahoo.com	visiteurope.com
Turinys				
Struktūra				
Sistemos sumanumas				
Patirtis				

Šaltinis: sudaryta autorės.

Ši fokus grupių apklausa padės išsiaiškinti ir palyginti, kaip turizmo specialistai ir turizmo paslaugų vartotojai vertina kelionės rekomendacijų sistemas ir kokia jų reikšmė priimant kelionės sprendimus.

2.3.3. Anketinė apklausa (T3).

Daugiausia tyrimo duomenų tikimasi surinkti atlikus anketinę apklausą (T3).

Šio tyrimo tikslas – ištyrus kelionės planavimo proceso ypatybes išsiaiškinti kelionės rekomendacijų sistemos reikšmę vartotojų sprendimų priėmimo procese.

Šiam tyrimui atlikti yra keliami šie **uždaviniai**:

1. Išsiaiškinti pagrindinius veiksnius, įtakančius kelionės sprendimų priėmimo procesą;
2. Įvertinti kelionės planavimo proceso ypatybes;
3. Išsiaiškinti rekomendacijas, kuriomis remiasi vartotojai planuodami kelionę;
4. Įvertinti paieškos internete ypatybes;
5. Nustatyti, kaip vertinamos kelionės rekomendacijų sistemos ir kokia jų reikšmė.

Anketą planuojama patalpinti portale www.manoapklausa.lt, siekiant atlikti apklausą plačiu mastu. Respondentai bus parenkami atsitiktine tvarka. Tai vartotojai, kurie per tyrimo laikotarpį sutiks atsakyti į anketos klausimus.

Tyrimo imtis. Remiantis Statistikos departamento duomenis, 2010 metais išvykusių iš Lietuvos turistų skaičius buvo 1206,7 tūkst. (5 lentelė). Taigi tyrimo imties dydis būtų 399 Lietuvos gyventojai.

$$n = \frac{1}{\varepsilon^2 + \frac{1}{N}} \quad n = \frac{1}{0.05^2 + \frac{1}{1206700}} = 399 \text{ respondentai.}$$

Anketa bus sudaryta derinant jos klausimus su tyrimo tikslu ir uždaviniais. Respondentai bus apklausiami pagal iš anksto parengtą standartizuotą klausimyną su mišriais atsakymų variantais (t.y. bus pateikti galimi atsakymų variantai bei palikta galimybė juos papildyti savu atsakymo variantu), taip pat teiginiais, kuriuos reikės įvertinti pagal Likerto arba ranginę skalę.

Pirmajam uždaviniui išspręsti į anketą įtraukiami klausimai apie respondentų amžių, lytį, užsiėmimo pobūdį, pajamas ir kitus veiksnius, galinčius įtakoti kelionės sprendimų priėmimo procesą. (9 lentelė., Blokas A)

Siekiant išspręsti **antrąjį uždavinį** anketose sudarytų klausimų tikslas bus išsiaiškinti respondentų kelionės planavimo proceso ypatybes (9 lentelė, Blokas B).

9 lentelė

Anketinės apklausos (T3) pirmos dalies klausimai

Nr.	Klausimai	
1.	Įvertinkite veiksnius, darančius įtaką Jūsų kelionės planavimui skalėje nuo 1-5 (asmeninė, bendrakeleivių, aplinkinių nuomonės, kelionės tikslas, trukmė, pobūdis, būdas)	Blokas A. Veiksniai, įtakojantys vartotojų sprendimo priėmimo procesą
2.	Kokia Jūsų lytis?	
3.	Koks Jūsų amžius?	
4.	Kokia veikla užsiimate?	
5.	Kokios Jūsų pajamos?	
6.	Kaip dažnai keliaujate?	Blokas B. Kelionės planavimo procesas (kelionės sprendimų priėmimo ir kelionės tikslo pasirinkimo procesai)
7.	Kelionės planavimui skiriu labai daug laiko	
8.	Kelionę visada planuoju pats/pati	
9.	Kelionės sprendimų priėmimas reikalauja didelio kiekio žinių	
10.	Kelionės tikslo pasirinkimas yra vienas pirmųjų sprendimų, padaromų kelionės planavimo procese	
11.	Prieš priimdamas (-a) galutinį sprendimą, įvertinu visus galimus variantus	
12.	Kur dažniausiai ieškote pirminės informacijos planuodami kelionę?	Blokas C. Rekomendacijos
13.	Kokia informacija apskritai dažniausiai remiatės priimdami kelionės sprendimus?	
14.	Kaip manote, kuri informacija yra patikimiausia?	

15.	Kaip manote, kuri informacija yra palankiausia vartotojui?	
16.	Internete visada randu reikalingą informaciją,	Blokas D. Informacijos paieška internete
17.	Internete pasiekiamą informaciją yra patikima;	
18.	Internete pateikiama informacija yra gausi ir neaiški;	
19.	Internete trūksta susistemintos informacijos	
20.	Informacijos paieška internete mane vargina	
21.	Įvertinkite veiksniai, formuojančius išspūdį apie kelionių internetinę svetainę (turinys, struktūra, naudojimosi paprastumas, norimo rezultato pasiekimas, pateiktos informacijos patikimumas)	
22.	Specialios kelionių internetinės svetainės žymiai palengvina kelionių planavimą	Blokas E. Kelionės rekomendacijų sistema
23.	Specialios kelionių internetinės svetainės padeda priimti geresnius sprendimus	

Šaltinis: sudaryta autorės.

Sprendžiant **trečiąjį uždavinį**, anketos klausimus planuojama formuoti taip, kad išsiaiškinti iš kur respondentai gauna rekomendacijas apie keliones, kokia informacija dažniausiai naudojasi ir pasitiki (9 lentelė, Blokas C).

Siekiant išspręsti **ketvirtąjį uždavinį**, anketoje sudarytų klausimų tikslas bus sužinoti paieškos proceso internete ypatybes kelionės planavimo procese (9 lentelė, Blokas D).

Kad būtų išspręstas **penktasis uždavinys**, į anketą bus įtraukiami klausimai, kurie padės išsiaiškinti svarbiausius vartotojų nuomone kelionės rekomendacijų sistemų bruožus bei kelionių internetinių svetainių reikšmę kelionės planavimo procese (9 lentelė, Blokas E).

2.3.4. Prielaidų išsikėlimas ir tyrimo vykdymo planas

Tyrimas rezultatų dalyje bus vykdomas pagal išsikeltas tris prielaidas:

P1: Dauguma vartotojų, planuodami kelionę, informacijos ieško internete.

P2: Internete trūksta aiškios ir susistemintos turizmo informacijos.

P3: Kelionės rekomendacijų sistema palengvina ir pagerina kelionės sprendimų priėmimo procesą.

Tyrimas bus atliekamas per tris mėnesius. Detalus tyrimo vykdymo planas pateikiamas 10 lentelėje.

Detalus tyrimo vykdymo planas

Eil. Nr.	Veikla	Laikas, savaitėmis											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Literatūros šaltinių rinkimas ir analizė	■	■										
2.	Konkrečių atvejų analizė (T1)		■	■									
3.	Fokus grupių tyrimas (T2)				■	■							
4.	Anketos parengimas ir išplatimas (T3)					■	■	■	■				
6.	Gautų duomenų apdorojimas									■	■	■	
7.	Ataskaitos rengimas										■	■	
8.	Ataskaitos pateikimas												■

Šaltinis: sudaryta autorės.

Galima išskirti tris tyrimo vykdymo etapus:

1) pirmajame planuojama teoriškai susipažinti su tirama problema analizuojant mokslinę literatūrą. Šiame etape bus formuojamos anketos ir nustatoma tyrimo imtis;

2) antrajame etape vykdomas tyrimas: atliekama konkrečių atvejų analizė (T1), atliekama fokus grupių apklausa bei parengiama ir išplatinama apklausos anketa (T3);

3) trečiajame etape apdorojami surinkti duomenys, parengiama ir pateikiama ataskaita.

Atlikto tyrimo rezultatai bus naudingi, nes padės išsiaiškinti kokią reikšmę Lietuvos vartotojams turi kelionės rekomendacijų sistema vartotojų sprendimų priėmimo procese.

3. KELIŅŲ REKOMENDACIJŲ SISTEMOS VARTOTOJŲ PRIĖMIMO PROCESĖ TYRIMŲ REZULTATAI

Šioje dalyje pateikiami empiriniŲ tyrimŲ rezultatai pagal iš anksto pasirinktą tyrimŲ metodiką (2 skyrius). Pateikiama gautŲ duomenŲ analizė, aptariami ir interpretuojami rezultatai. Pagal gautus rezultatus patikslinamas kelionės rekomendacijŲ sistemos vartotojŲ sprendimŲ priėmimo procese modelis.

3.1. KonkreciŲ atvejŲ analizės (T1) rezultatai

Tyrimo metu įvertintos ir palygintos dvi užsienio ir dvi Lietuvos kelioniŲ internetines svetaines bei jose įdiegti konkretŲ kelioniŲ rekomendaciniŲ sistemŲ pavyzdžiai (11 lentelė).

11 lentelė

Konkrečių svetainių įvertinimo rezultatŲ lentelė

	kelioniuakademija.lt	kelioniumanija.lt	travel.yahoo.com	visiteurope.com
Matomumas	Gerai	Labai gerai	Labai gerai	Gerai
Nuorodos	Lengvai pasiekiami	Lengvai pasiekiami	Lengvai pasiekiami	Lengvai pasiekiami
Reklama	Kt. turizmo svetainėse, socialiniuose tinkluose	Aktyvi reklama. Kitose internetinėse svetainėse, socialiniuose tinkluose, bloguose	Žinomas prekės ženklas. Kitose internetinėse svetainėse, socialiniuose tinkluose, bloguose	Kitose internetinėse svetainėse, socialiniuose tinkluose
Surinkimas	Patenkinamai	Gerai	Gerai	Gerai
FUN technologijos	Paveikslėlių kaita, prasta kokybė	Paveikslėlių kaita, gera jų kokybė	Paveikslėlių kaita, gera jų kokybė. Video	Paveikslėliai, gera jų kokybė
Trumpas ir aiškus meniu	Turinys aiškus, tačiau pradiniam puslapyje daug informacijos	Turinys aiškus, tačiau pradiniam puslapyje daug informacijos	Daug informacijos, nelabai aiškus turinys	Turinys trumpas ir aiškus
Technika	Gerai	Patenkinamai	Gerai	Gerai
Paprastumas	Pateikiama svetainės struktūra	Nėra pateikiamos svetainės struktūros, turinio juosta	Nėra pateikiamos svetainės struktūros, turinio juosta	Aiški svetainės struktūra, neperkrauta informacijos
Funkcionalumas	Nėra pavieniŲ puslapiŲ; PeržiūrėtŲ nuorodŲ spalva nekinta	Nėra paieškos mechanizmo pagal konkrečius kriterijus	Paieškos mechanizmas pagal konkrečius kriterijus, nuorodos į kt. puslapius	Paieška Google, Nuorodos į konkrečių šaliŲ svetaines
Turinys	Gerai	Labai gerai	Labai gerai	Gerai
Interaktyvumas	Užklaustos pateikimas, patikusių kelioniŲ žyma	Naujienlaiškis, vartotojo profilis	Vartotojo profilis	Naujienlaiškis, vartotojo profilis
Informacijos naujumas	Atnaujinama	Atnaujinama, datuojama	Atnaujinama, datuojama	Atnaujinama, bet labai mažai informacijos

11 lentelės tęsinys

Kalbos	Lietuvių, anglų	Lietuvių	Anglų	Anglų, prancūzų, ispanų, portugalų
Paslaugos	Patenkinamai	Labai gerai	Gerai	Silpnai
Nusiskundimai	Galima įvertinti ir komentuoti viešbučius	Galima komentuoti visus straipsnius	Galima komentuoti ir vertinti straipsnius, viešbučius, nuotraukas	Pateiktas kontaktinis elektroninis paštas
Apklausos	Nevykdomos	Savaitinės mini apklausos	Nevykdomos	Nevykdomos

Šaltinis: sudaryta autorės.

3.1.1. Svetainė: www.kelioniuakademija.lt

Matomumas. Svetainė (3 PRIEDAS) yra lengvai prieinama vartotojui. Kadangi dažniausiai tinkamų nuorodų ieškoma tradicinėse paieškos sistemose, įvedus žodį „kelionės“, galimų pasirinkimo variantų sąrašė rasime ir šią svetainę. Taip pat yra reklamuojamasi kituose tokios pat paskirties puslapiuose, bei šiuo metu labai populiariuose socialiniuose tinklapiuose.

Surinkimas. Naudojama besikeičiančių paveikslėlių technologija, galima pasirinkti kelionę tiesiog paspaudus ant žemėlapio norimą žemyną. Pradiniame puslapyje pateikiama labai daug informacijos, tačiau turinys yra aiškus. Taip pat lankytojams suteikta galimybė patekti į kiekvieną svetainės puslapį iš bet kurio kito puslapio, tačiau nėra išskiriamas pagrindinis puslapis.

Technika. Svetainė veikia pakankamai suprantamai, yra pateikiama svetainės struktūra. Nėra pavienių puslapių, nutrynus adreso pabaigą visada galima grįžti į pradinį puslapį. Nekinta nuorodų spalva, todėl lankytojai neturi galimybės susiorientuoti, kurią svetainės dalį jau aplankė.

Turinys. Svetainėje pateikiama nauja informacija. Yra galimybė pateikti užklausą ir gauti atsakymą per 1-2 dienas. Taip pat galima susižymėti patikusias keliones ir jų sąrašą atsisiųsti į savo elektroninį paštą. Svetainė pateikiama dvejomis kalbomis: lietuvių ir anglų.

Paslaugos. Svetainėje lankytojams suteikiama galimybė įvertinti viešbučius ir rašyti atsiliepimus apie juos.

3.1.2. Svetainė: www.kelioniumanija.lt

Matomumas. Svetainė (3 PRIEDAS) yra labai lengvai prieinama vartotojui. Nuoroda yra aiški ir lengvai atsimenama. Svetainė stipriai reklamuojama kituose internetiniuose puslapiuose, socialiniuose tinkluose, bloguose.

Surinkimas. Svetainės išvaizda yra vartotojui patraukli: pateikiama daug geros kokybės nuotraukų, žemėlapių. Kaip ir „Kelionių akademijos“ svetainėje naudojama besikeičiančių

paveikslėlių technologija, galima pasirinkti kelionę tiesiog paspaudus ant žemėlapio norimą žemyną. Pagrindiniame puslapyje nėra išskiriamas konkretus turinys, tačiau nėra sunku susigaudyti, ką galima šioje svetainėje rasti. Išskiriama svetainės turinio juosta, kuria naudojantis iš kiekvieno puslapio galima pasirinkti kitą ar grįžti į jau buvusį.

Technika. Nėra pateikiama svetainės struktūra, tai mažina naudojimosi paprastumą. Nėra pateikiama pavienių puslapių. Svetainė yra daugiau informacinio pobūdžio, pateikiama daug straipsnių, patarimų, tačiau nėra mechanizmo, kuris pagal tam tikrus kriterijus padėtų susiplanuoti kelionę.

Turinys. Svetainėje yra galimybė susikurti savo profilį, kuriame galima dalintis savo keliavimo patirtimi su kitais lankytojais. Galima užsisakyti naujienlaiškį į savo elektroninį paštą. Informacija yra atnaujinama, straipsniuose nurodomos jų parašymo datos. Visa informacija pateikiama tik lietuvių kalba.

Paslaugos. Svetainėje kas savaitę vykdoma lankytojų apklausa, yra pateikiamas gautų rezultatų archyvas. Yra galimybė komentuoti visus straipsnius.

3.1.3. Svetainė www.travel.yahoo.com

Matomumas. Yahoo! yra daugumai labai gerai žinomas prekės ženklas, todėl automatiškai ši svetainė yra gerai reklamuojama. Taip pat ją galima rasti socialiniuose tinklapiuose bei rekomenduojamą kituose internetiniuose puslapiuose.

Surinkimas. Svetainėje (3 PRIEDAS) pateikiama daug nuotraukų, žemėlapių. Skirtingai nei lietuviškose svetainėse galima rasti video vaizdelių. Pradiniame puslapyje nėra išskirto aiškaus turinio, pateikiama daug informacijos.

Technika. Trūksta konkrečios puslapio struktūros, tačiau veikimo principas nėra sudėtingas. Pateikiamas mechanizmas, padedantis susirasti tinkamus viešbučių, skrydžių, kruizų, mašinų nuomos ir kt. variantus pagal norimą datą ir miestą. Pateikiama nemažai nuorodų į kitus internetinius puslapius, tai mažina naudojimosi paprastumą.

Turinys. Šioje svetainėje, kaip ir www.kelioniumanija.lt, yra galimybė susikurti savo profilį, kuriame galima dalintis keliavimo patirtimi su kitais lankytojais, kurti savo kelionių planus. Informacija yra atnaujinama, turinys yra datuojamas. Informacija pateikiama anglų kalba, taigi yra prieinama daugumai lankytojų.

Paslaugos. Svetainės vartotojai turi galimybę vertinti ir komentuoti nuotraukas, straipsnius, viešbučius ir pan.

3.1.4. Svetainė www.visiteurope.com

Matomumas. Nuoroda (3 PRIEDAS) orientuota į vartotojus, ieškančius kur nukeliauti būtent Europoje. Svetainė reklamuoja socialiniuose tinklapiuose, kitose internetinėse svetainėse.

Surinkimas. Naudojama daug vaizdinių priemonių (nuotraukų), tačiau jokių ypatingų technologijų (besikeičiančių paveikslėlių, video ar pan.). Pradiniame puslapyje turinys pateikiamas aiškiai, nėra informacijos perteklius.

Technika. Labai aiški svetainės struktūra, todėl paprasta ja naudotis. Tačiau išsamios informacijos pačioje svetainėje nėra daug pateikiama. Bendra paieška vykdoma tradicinėje paieškos sistemoje Google, svetainėje pateikiamos nuorodos, kuriuose puslapiuose galima rasti sudominusią informaciją, dažniausiai pateikiamos konkrečių šalių svetainės.

Turinys. Šioje svetainėje, kaip ir jau nagrinėtose www.kelioniumanija.lt arba www.travel.yahoo.com, lankytojas gali susikurti savo profilį ir jame dalintis kelionių išpūdžiais su kitais vartotojais. Taip pat galima užsisakyti naujienas į savo elektroninį paštą. Informacija pateikiama anglų, ispanų, portugalų, prancūzų kalbomis, taigi svetainė yra prieinama daugumai užsienio vartotojų.

Paslaugos. Svetainėje nevykdomos viešos paslaugos, nes pagrindinė informacija yra pateikiama kituose tinklapiuose. Savo nuomonę ir klausimus galima pateikti elektroniniu paštu.

Apibendrinant galima teigti, kad svetainių matomumas yra geras. Reikėtų tobulinti pradinį puslapį, pateikiant aiškesnį ir trumpesnį turinį. Trūksta paieškos mechanizmų pagal konkrečius kriterijus, kurie palengvintų ir supaprastintų paiešką. Reikėtų stiprinti ryšį su svetainės lankytojais: vykdyti apklausas, suteikti galimybę reikšti savo nuomonę. Atsižvelgiant į šiuos bruožus įdiegtos kelionės rekomendacijų sistemos išspręstų šias problemas.

3.2. Fokus grupių apklausos (T2) rezultatai

Siekiant objektyviai išanalizuoti ir palyginti T1 tyrime nagrinėtas konkrečias kelionių internetines svetaines buvo atliekamas fokus grupių tyrimas.

Siekiant palyginti nuomones buvo formuojamos dvi tiriamųjų grupės:

- a) turizmo srityje dirbantys respondentai;
- b) turizmo paslaugų vartotojai.

Prieš pradėdant tyrimą tiriamieji buvo supažindinti su tyrimu ir paaiškinta, kad visa gauta informacija bus laikoma konfidenciali. Fokus grupių apklausos metu tiriamieji buvo paprašyti pabandyti susiplanuoti kelionę į pasirinktą Europos šalį (pvz., Kroatiją) naudojant keturias skirtingas kelionių internetines svetaines (dvi lietuviškas ir dvi užsienio), nagrinėtas T1 tyrime.

Kiekvieną svetainę tiriamieji įvertino pagal iš anksto parengtą klausimyną (1 PRIEDAS). Atlikus užduotį vyko diskusija, atskleidusi tiriamųjų požiūrį į nagrinėtas svetaines bei pastebėtus trūkumus.

Turizmo specialistų grupės apklausa vyko kelionių agentūros „Baltic Clipper“ patalpose, susitarus su agentūros direktore ir suderinus darbuotojams patogų laiką. Apklausoje sutiko dalyvauti 7 darbuotojai: 2 vyrai ir 5 moterys, amžiaus intervalas 18-40 metų. Tyrimas truko apie 1,5 val.

Turizmo paslaugų vartotojų grupę sudarė taip pat 7 asmenys: 3 vyrai ir 4 moterys, amžiaus intervalas 18-45 metų. Tai mėgstantys keliauti ir dažnai turizmo paslaugomis besinaudojantys asmenys, sutikę dalyvauti tyrime. Šios fokus grupės apklausa vyko VUKHF kompiuterių klasėje. Tyrimas truko apie 1,5 val.

Turizmo specialistų grupė geriausiai įvertino lietuvišką svetainę www.kelioniumanija.lt ir užsienio kelionių svetainę www.yahoo.travel.com. „Kelionių akademijos“ internetiniame puslapyje trūksta konkretumo, paieška ilgai užtrunka, nes reikia siųsti užklausas. Taip pat nepatraukli svetainės išvaizda, pateikiami prastos kokybės ir labai maži paveikslėliai. www.visiteurope.com svetainėje pateikiamas aiškus turinys, paprasta ja naudotis, tačiau pačioje svetainėje pateikiama mažai informacijos, sudėtos tik nuorodos į kitus puslapius, kurias galima rasti ir tradicinėse paieškos svetainėse. Bendras visų svetainių minusas tas, kad pagrindiniame puslapyje yra labai daug informacijos, tai erzina lankytojus. Yahoo! svetainėje įdiegtas patogus paieškos mechanizmas pagal tam tikrus kriterijus, kuris supaprastina paiešką. Taip pat stiprus interaktyvumas.

Apibendrinant galima išskirti šiuos trūkumus:

- informacijos perteklius pradiniame puslapyje;
- susistemintos informacijos trūkumas;
- aiškumo trūkumas;
- paieškos pagal tam tikrus kriterijus trūkumas.

Turizmo paslaugų vartotojų grupės nuomone, geriausios iš nagrinėtų svetainių yra www.kelioniuakademija.lt ir www.travel.yahoo.com. www.kelioniumanija.lt puslapyje pasigesta patogesnės struktūros bei sumanumo. www.visiteurope.com didžiausias minusas yra nuorodų į kitus puslapius pateikimas, trūksta funkcionalumo. Pastebėta trūkumų ir geriausiomis išrinktose svetainėse. „Kelionių akademijos“ internetiniame puslapyje vartotojai, kaip ir specialistai, pasigedo kokybiškos vizualinės informacijos, o Yahoo! svetainėje trūksta aiškumo, labai didelis nesusistemintos informacijos kiekis.

Taigi vartotojai išskyrė šiuos trūkumus:

- reikalingas paprastesnis puslapio valdymas;

- patrauklesnis dizainas;
- susistemavimo trūkumas.

Įvertinus turizmo specialistų ir turizmo paslaugų vartotojų diskusijų išvadas (12 lentelė), matyti, kad svarbiausios internetinių svetainių savybės yra turinys, struktūra, sumanumas ir tai sudaro kelionės rekomendacijų sistemos dizainą.

12 lentelė

Fokus grupių apklausos rezultatų apibendrinimas

	Turizmo specialistai	Turizmo paslaugų vartotojai
Geriausios svetainės	www.kelioniumanija.lt www.travel.yahoo.com	www.kelioniuakademija.lt www.travel.yahoo.com
Pastebėti trūkumai	<ul style="list-style-type: none"> • Informacijos perteklius pradiniam puslapyje; • Susistemavimo trūkumas; • Aiškumo trūkumas; • Paieškos mechanizmo reikalingumas 	<ul style="list-style-type: none"> • Reikalingas paprastesnis puslapio valdymas; • Patrauklesnio dizaino trūkumas; • Susistemavimo trūkumas.
Svarbiausi internetinių svetainių bruožai	Turinys, struktūra	Turinys, struktūra, sumanumas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Taigi tyrimo rezultatai parodė, kad kelionių rekomendacijų sistemos įdiegimas kelionių internetiniuose puslapiuose padidina jų kokybę ir patrauklumą lankytojui, nes vartotojai pasigenda aiškios, konkrečios, susistemintos informacijos.

3.3. Anketinės apklausos (T3) rezultatai

Internetinė apklausa, taikant standartizuotą klausimyną, buvo pradėta vykdyti 2011 m. balandžio mėn. pradžioje, patalpinus klausimus į www.manoapklausa.lt tinklapį ir išplatinus nuorodą elektroniniu paštu bei socialiuose tinklapiuose. Apklausos anketų užpildomas skaičius buvo stebimas kiekvieną dieną ir kas savaitę buvo siunčiami pakartojimai, siekiant priminti apie apklausą. Nuolatinis apklausos stebėjimas leido kontroliuoti anketos pildymo aktyvumą ir jį didinti.

Apklausa buvo nutraukta 2011 m. gegužės mėn. pradžioje, surinkus 400 respondentų atsakymų (tyrimo imtis - 399). Respondentai suskirstyti pagal keturis požymius: lytį, amžių, užimtumą ir pajamų lygį (13 lentelė).

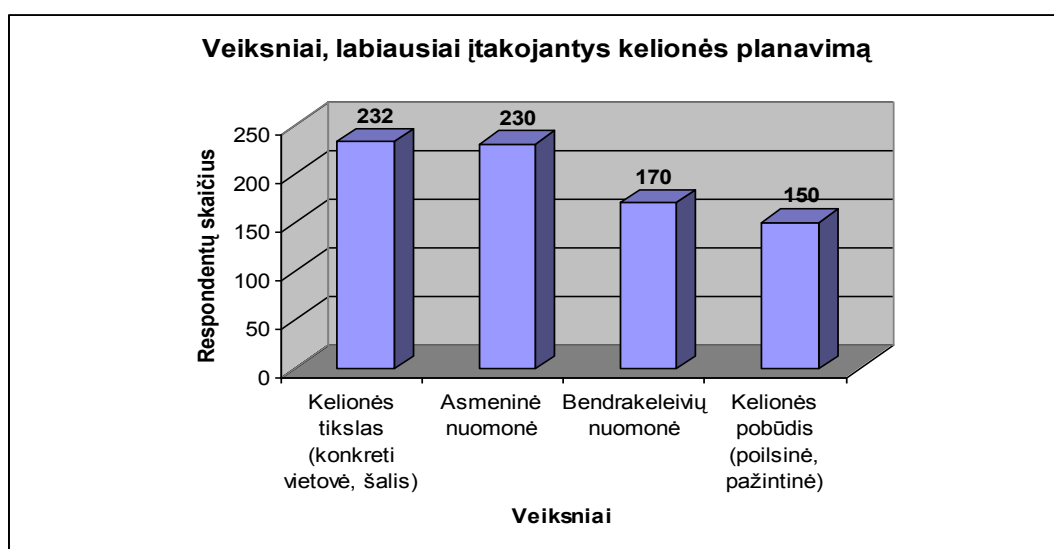
Svarbiausios imties charakteristikos

Požymiai	Grupės	Respondentų skaičius	Procentai
Lytis	moteris	296	74
	vyras	104	26
Amžius	18-25	248	62
	26-45	110	28
	46 ir daugiau	42	11
Užimtumas	dirbantis	163	41
	studentas	74	19
	dirbantis studentas	147	37
	bedarbis	16	4
Pajamos	iki 999 Lt/mėn	98	25
	1000 - 1999 Lt/mėn	192	48
	2000 - 2999 Lt/mėn	82	21
	3000 ir daugiau Lt/mėn	28	7

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrime dalyvavo 74 proc. moterų ir 26 proc. vyrų. Pagal amžių respondentai buvo suskirstyti į tris grupes. Pagal šį suskirstymą dominavo 18-25 m. grupė (62 proc.). Pagal užimtumo požymį dominavo dvi grupės: 41 proc. dirbančiųjų ir 37 proc. dirbančių ir kartu bestudijuojančių. Daugumos apklaustųjų pajamos patenka į 1000 – 1999 Lt per mėn. intervalą.

Respondentai skalėje nuo 1-5 (1- žemiausias įvertinimas, 5 - aukščiausias) vertino veiksniais, įtakančiais kelionės planavimą. Apklausa parodė, kad didžiausią įtaką turi šie veiksniai: kelionės tikslas (58 proc.), asmeninė nuomonė (58 proc.), bendrakeleivių nuomonė (43 proc.) ir kelionės pobūdis (38 proc.)(14 pav.).

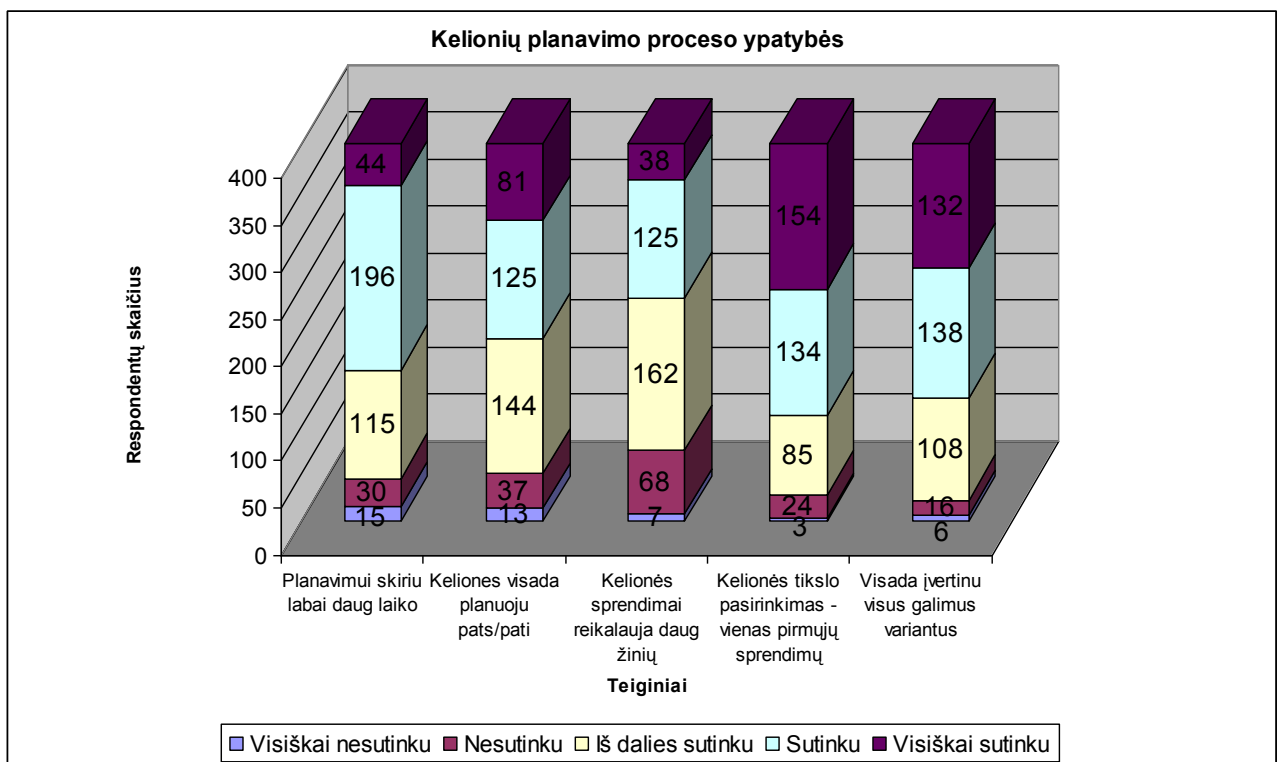


Šaltinis: sudaryta autorės.

14 pav. Veiksniai, labiausiai įtakoiantys planavimą

Apklausiamųjų kelionės planavimo ypatybėms nustatyti respondentams pateikti bloko B (8 lentelė) klausimai. Apklausa parodė, kad dauguma respondentų keliauja 1-2 kartus per metus (49 proc.) arba rečiau nei 1 kartą per metus (39 proc.). Kadangi didžioji dalis (61 proc.) apklaustųjų keliauja 1-2 kartus arba netgi daugiau nei 3 kartus per metus, vadinasi kelionių planavimas yra aktualus klausimas.

Respondentai teiginius apie kelionių planavimo proceso ypatybes vertino pasirinkdami vieną iš jų nuomone tinkamų atsakymų (visiškai nesutinku, nesutinku, iš dalies sutinku, sutinku arba visiškai sutinku). Rezultatai pateikiami 15 pav.

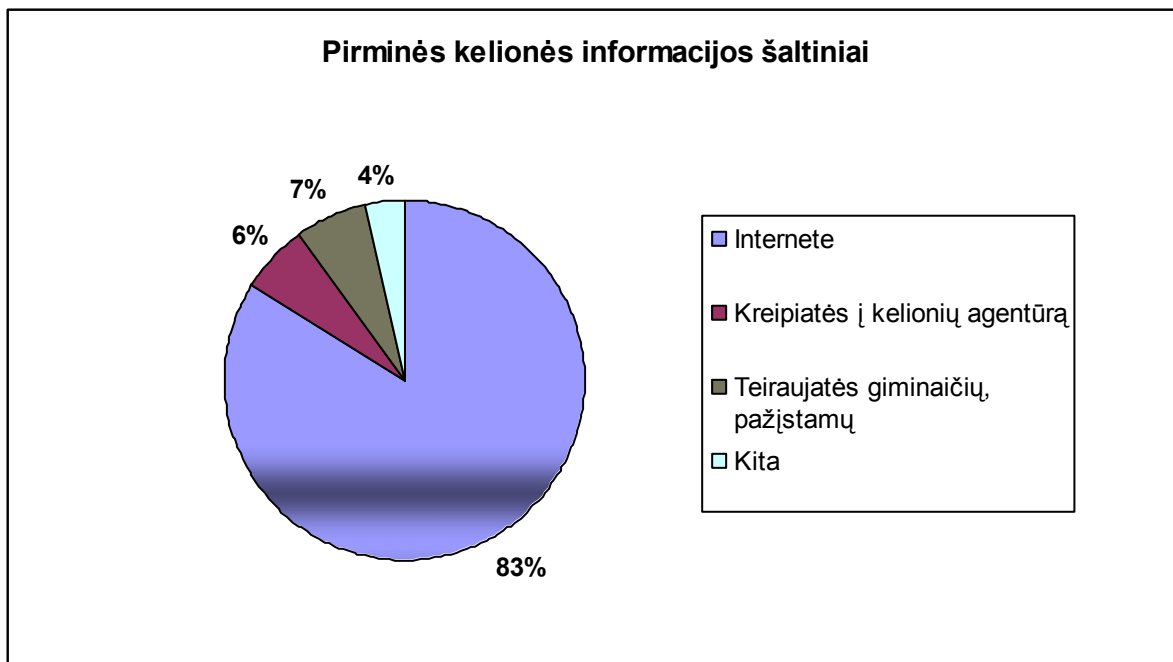


Šaltinis: sudaryta autorės.

15 pav. Kelionių planavimo proceso ypatybės

Kaip matyti 15 pav., dauguma vartotojų kelionės planavimui skiria daug laiko (49 proc. pasirinko „sutinku“), dažniausiai keliones planuoja patys (31 proc.-„sutinku“) arba bent jau prisideda prie planavimo (36 proc. – „iš dalies sutinku“). Apklaustieji sutinka (31 proc.) ar iš dalies sutinka (41 proc.), kad kelionės sprendimų priėmimas reikalauja didelio kiekio žinių. 39 proc. tiriamųjų visiškai sutinka ir 34 proc. sutinka, kad vienas pirmųjų sprendimų, priimamų kelionės planavimo procese, yra kelionės tikslo pasirinkimas. Didžioji dalis respondentų prieš priimdami galutinį kelionės sprendimą domisi ir įvertina visas galimas alternatyvas (35 proc. – „sutinku“, 33 proc. – „visiškai sutinku“).

Siekiant išsiaiškinti respondentų kelionės rekomendacinius šaltinius buvo užduoti bloke C (8 lentelė) numatyti klausimai. Į klausimą, kur dažniausiai ieškoma pirminės informacijos planuojant kelionę, dauguma respondentų atsakė, kad internete (83 proc.) (16 pav.).



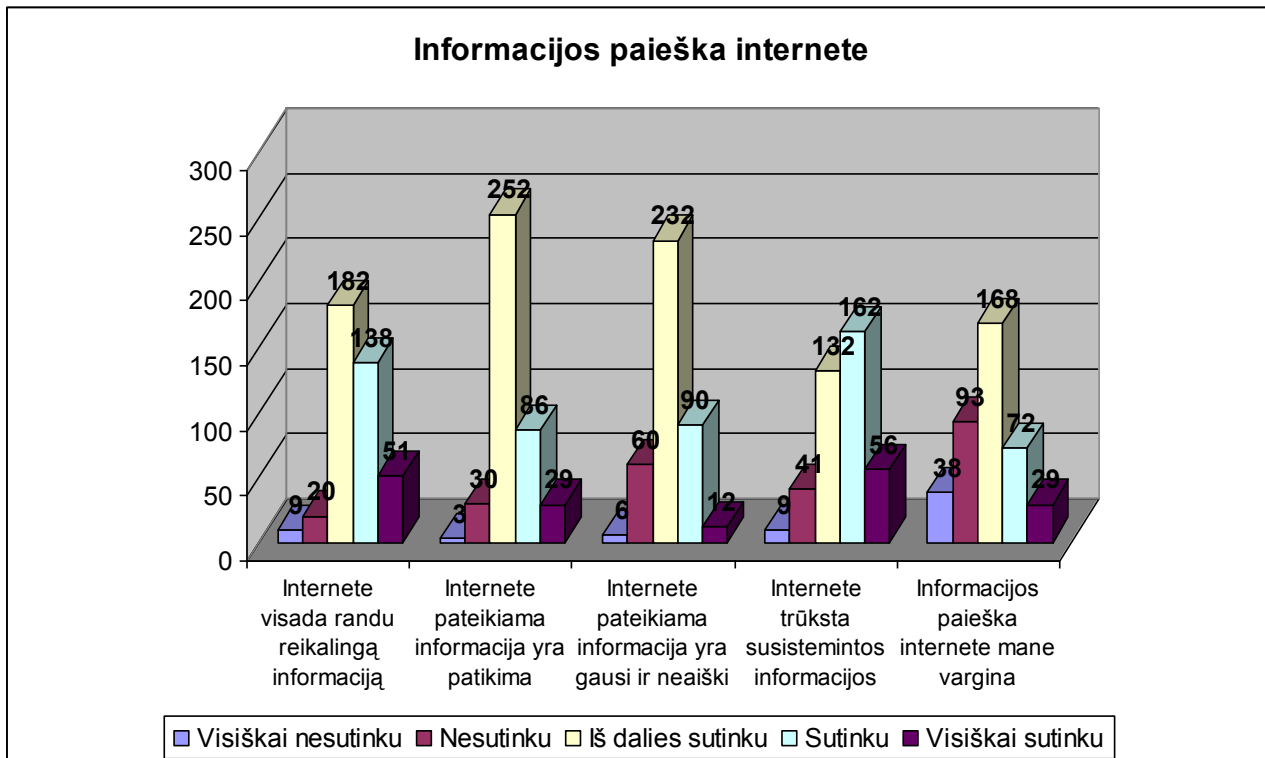
Šaltinis: sudaryta autorės.

16 pav. Pirminės informacijos šaltiniai

4 proc. apklaustųjų įvardijo kitus pirminės informacijos planuojant kelionę šaltinius: tai turizmo knygos, žurnalai, katalogai. Keletas respondentų išskyrė, kad šaltinis priklauso nuo finansinių, laiko galimybių, arba kelionę paprasčiausiai planuoja ne jie patys.

Priimdami galutinius kelionės sprendimus respondentai vėlgi dažniausiai naudojami internetu: 26 proc. remiasi tradicinių paieškos sistemų siūlomomis nuorodomis ir 20 proc. naudojami specialiomis kelionių internetinėmis svetainėmis. Papildomai buvo išskirtos www.expedia.com, www.priceline.com svetainės bei akcentuojama, kad informacijos ieškoma užsienio šalių svetainėse. Patikimiausia respondentų nuomone yra asmeninė patirtis (38 proc.) bei informacija, kurią suteikia kelionių agentūros (26 proc.). Lengviausiai prieinama respondentams yra informacija, pateikiama specialiose kelionių internetinėse svetainėse (35 proc.).

Blokui D (8 lentelė) priskirti klausimai pateikti siekiant išsiaiškinti informacijos paieškos internete ypatybes. Respondentai pateiktus teiginius vertino pasirinkdami vieną iš jų nuomone tinkamų atsakymų (visiškai nesutinku, nesutinku, iš dalies sutinku, sutinku arba visiškai sutinku).

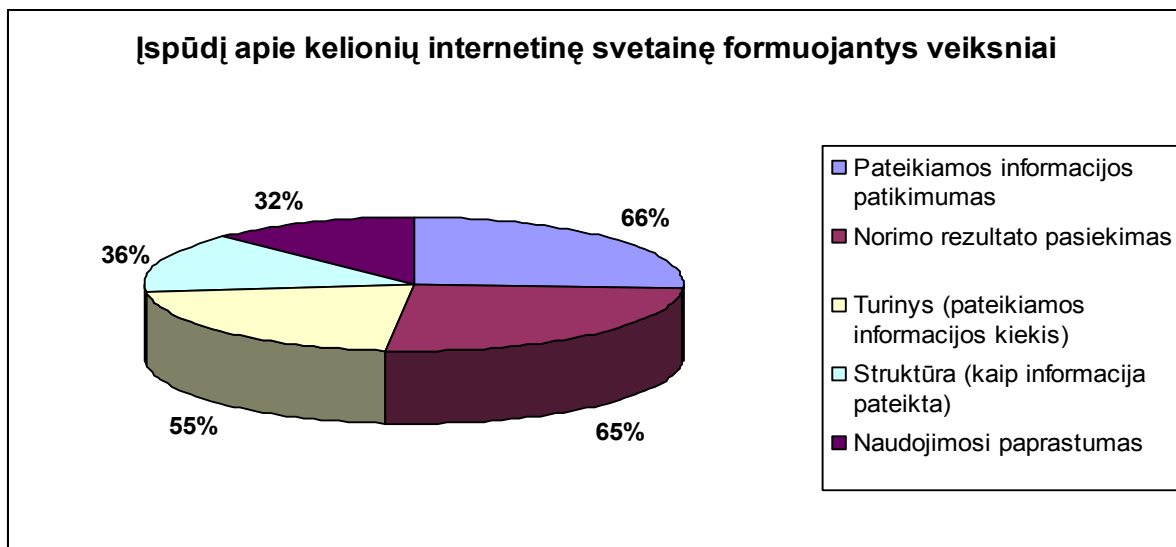


Šaltinis: sudaryta autorės.

17 pav. Informacijos paieškos internete ypatybės

Kaip matome 17 pav. pateiktame grafike, daugiausia vyravo „iš dalies sutinku“ ir „sutinku“ pasirinkimo variantai. Taigi galima daryti išvadą, kad dauguma respondentų internete randa reikalingą informaciją, tačiau ji yra nesusisteminta, gausi ir trūksta aiškumo.

Į anketą buvo įtraukti klausimai, kurie padėjo išsiaiškinti svarbiausius, vartotojų nuomone, kelionės rekomendacijų sistemų bruožus (18 pav.) bei kelionių internetinių svetainių reikšmę kelionės planavimo procese (19 pav.) (8 lentelė, Blokas E).



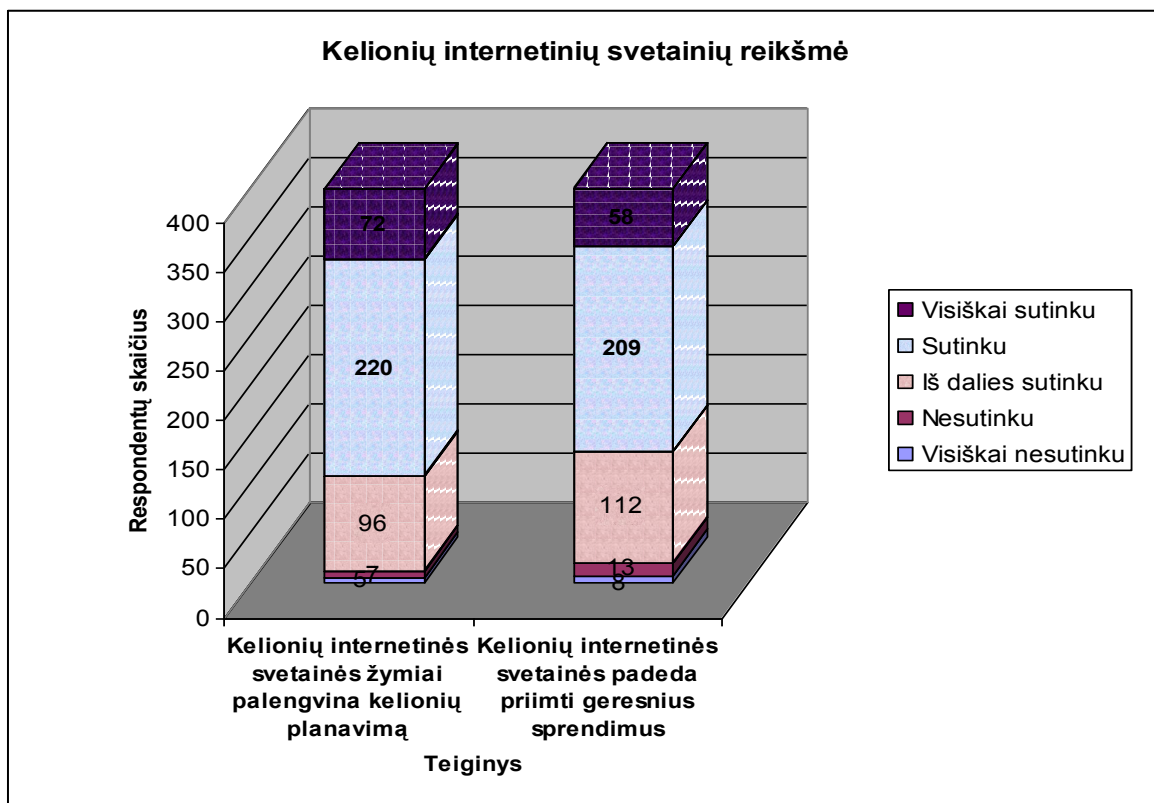
Šaltinis: sudaryta autorės.

18 pav. Įspūdį apie kelionių internetinę svetainę formuojantys veiksniai

Kaip matome 18 pav., apklausa parodė, kad svarbiausi veiksniai, formuojantys išpūdį apie kelionių internetinę svetainę yra šie:

- Pateikiamos informacijos patikimumas (aukščiausią įvertinimą skyrė 66 proc. apklaustųjų);
- Norimo rezultato pasiekimas (aukščiausią įvertinimą skyrė 65 proc. apklaustųjų);
- Turinys (aukščiausią įvertinimą skyrė 55 proc. apklaustųjų);
- Struktūra (aukščiausią įvertinimą skyrė 36 proc. apklaustųjų);
- Naudojimosi paprastumas (aukščiausią įvertinimą skyrė 32 proc. apklaustųjų).

Kelionių internetinių svetainių reikšmei nustatyti buvo pateikti du teiginiai, prašant juos įvertinti pasirenkant tinkamą variantą (19 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

19 pav. Kelionių internetinių svetainių reikšmė

Dauguma apklaustųjų sutinka, kad kelionių internetinės svetainės žymiai palengvina kelionės planavimo procesą (55 proc. – „sutinku“, 18 proc. – „visiškai sutinku“) bei padeda priimti geresnius sprendimus (52 proc. – „sutinku“, 15 proc. – „visiškai sutinku“).

3.4. Empirinių tyrimų rezultatų apibendrinimas ir modelio patikslinimas

Atlikus kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimų priėmimo procese tyrimus, pastebėta, kad pirmoji prielaida, teigianti, jog dauguma vartotojų, planuodami kelionę, informacijos ieško internete, pasitvirtino (14 lentelė). Ši teiginį patvirtina statistiniai duomenys, nes 83 proc. apklaustųjų kaip pirminės informacijos šaltinį nurodė būtent internetą, taip pat dauguma apklaustųjų galutinius sprendimus priima naudodami internetą (26 proc. remiasi tradicinių paieškos sistemų siūlomomis nuorodomis ir 20 proc. naudojami specialiomis kelionių internetinėmis svetainėmis), nes tai lengviausiai vartotojui prieinama informacija.

Taip pat pasitvirtino ir antroji prielaida, teigianti, kad internete trūksta aiškios ir susistemintos informacijos. Tai rodo T1 ir T2 tyrimų rezultatai, nes buvo pastebimi susistemimo, aiškumo, funkcionalumo trūkumai turizmo internetinėse svetainėse. Prielaidą pagrindžia ir statistiniai rezultatai, nes 83,5 proc. apklaustųjų pritarė teiginiui, kad informacija pateikiama internete yra gausi ir neaiški bei 87,5 proc. sutiko, kad trūksta informacijos susistemimo.

14 lentelė

Prielaidų patvirtinimas/paneigimas

Prielaidos	Rezultatas
P1: Dauguma vartotojų, planuodami kelionę, informacijos ieško internete.	Pasitvirtino
P2: Internete trūksta aiškios ir susistemintos turizmo informacijos.	Pasitvirtino
P3: Kelionės rekomendacijų sistema palengvina ir pagerina kelionės sprendimų priėmimo procesą.	Pasitvirtino

Šaltinis: sudaryta autorės.

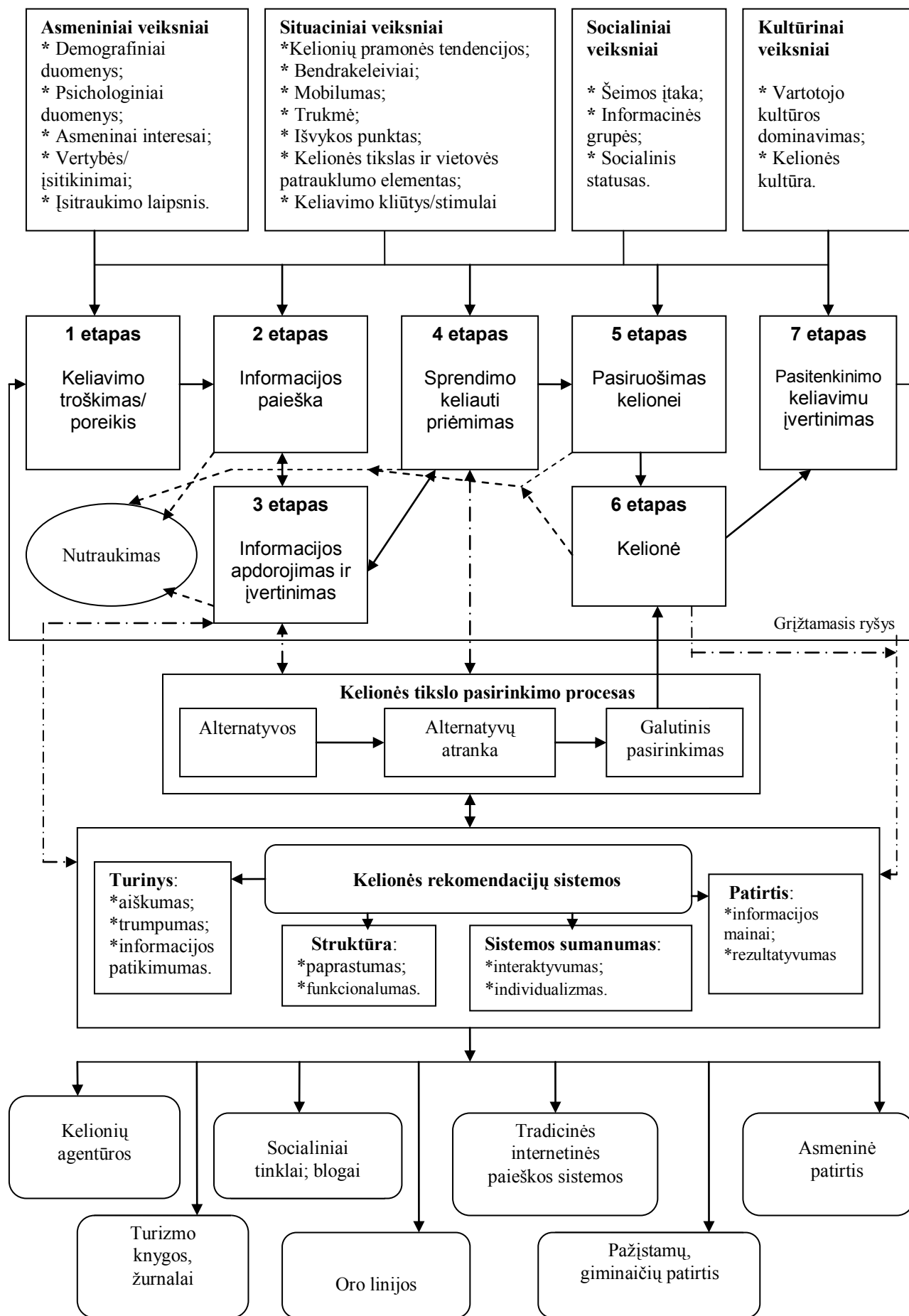
Patvirtinta ir trečioji prielaida, kad kelionės rekomendacijų sistema palengvina ir pagerina kelionės sprendimų priėmimo procesą. Tai galima pastebėti iš fokus grupių apklausos rezultatų, nes geriausiai buvo vertinama www.travel.yahoo.com svetainė, kurioje geriausiai išvystyta kelionės rekomendacijų sistema ir su šia svetaine daugumai apklausoje dalyvavusių buvo lengva ir patogiu planuoti kelionę. Teiginį patvirtina ir T3 statistiniai rezultatai: virš 50 proc. apklaustųjų sutiko su teiginiais, kad specialios internetinės svetainės palengvina kelionės planavimo procesą ir padeda priimti geresnius sprendimus.

Remiantis kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimų priėmimo procese empirinių tyrimų rezultatais buvo patikslintas 2 skyriuje (12 pav.) sukurtas modelis (20 pav.).

Pastebėta, kad kelionės rekomendacijų sistema gali būti bet kurios rekomendacijų rūšies išraiška, todėl pakeista šios sistemos vieta modelyje. Ši sistema gali būti kelionių agentūrų, oro

linijų, socialinių tinklų ir blogų, specialių kelionių internetinių svetainių bei asmeninės ar giminaičių bei pažįstamų patirties rekomendacine išraiška. Atliekant tyrimą išsiaiškinta dar viena papildoma rekomendacinė rūšis – tai turizmo knygos ir žurnalai. Jie taip pat savo turimą informaciją gali išreikšti kelionės rekomendacijų sistema.

Atlikti empiriniai tyrimai padėjo nustatyti vartotojams svarbiausius kelionės rekomendacijų sistemos bruožus. Juos įdiegus ir patobulinus būtų pagerinta ir palengvinta turizmo informacijos paieška. Turinyje svarbiausi komponentai yra pateikiamos informacijos patikimumas, aiškumas ir trumpumas. Kelionės rekomendacijų sistemos struktūra vartotojui turi būti paprasta, lengvai valdoma bei funkcionali. Kadangi šiuolaikinės technologijos yra stipriai pažengusios, kelionės rekomendacijų sistema turi pasižymėti interaktyvumu bei individualizmu. Vartotojas turi dalyvauti, komunikuoti su sistema, kontroliuoti turinį bei pasiekti savo asmeninius rezultatus. Sistema bekaupdama patirtį, surinkta informacija iš vieno vartotojų gali ja dalintis su kitais, taip gerindama savo rezultatyvumą.



Šaltinis: sudaryta autorės

20 pav. Patikslintas kelionės rekomendacijų sistemos sprendimų priėmimo procese modelis

Apibendrinant galima pasakyti, kad kelionės rekomendacijų sistema gali pagerinti ir palengvinti vartotojų kelionės sprendimų priėmimo procesą, tik reikia atsižvelgti į reikalingus bruožus ir sukurti vartotojų lūkesčius atitinkančią versiją.

IŠVADOS

1. Sprendimų priėmimo procesas, kai kurių autorių mokslinėje literatūroje vadinamas pirkimo procesu, yra apibrėžiamas kaip vartotojo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo. Kelionės sprendimų priėmimo procesą sudaro penkti etapai: poreikio pajautimas arba keliavimo troškimas, informacijos paieška ir įvertinimas, sprendimo keliauti priėmimas, pasiruošimas kelionei ir kelionės patirtis ir pasitenkinimo keliavimu įvertinimas. Jis yra įtakojamas socialinių, kultūrinių, asmeninių ir išorinių veiksnių. Informacijos paieškos šaltiniai skirstomi į vidinius ir išorinius. Kelionės planavimo informacijos procesas internete apibūdinamas išskiriant tris skirtingus etapus: paieška, pirmumas, detalizavimas.
2. Kelionės rekomendacijų sistema vartotojams (t.y. turistams) yra siūloma kaip technologija, naudojama priimant kelionės sprendimus. Kad ši technologija būtų patraukli vartotojui yra svarbūs šie KRS dizaino komponentai: turinys, struktūra, sistemos sumanymas ir patirtis.
3. Kelionės rekomendacijų sistemos sprendimų priėmimo procese modelis apibendrina kelionės sprendimų priėmimo procesą, kelionės tikslo pasirinkimo procesą, veiksmus, įtakojančius šiuos procesus. Vaizduojama kelionės rekomendacijų sistemos vieta sprendimų priėmimo ir jos dizaino komponentai.
4. Atliekant empirinius tyrimus buvo naudojami kokybiniai tyrimo metodai – konkrečių atvejų analizė ir fokus grupių apklausa, bei kiekybinis tyrimo metodas — anketinė apklausa ir kiekybinė duomenų analizė (matematinio, statistinio apdorojimo metodai, naudojantis Microsoft Office Excel programa), kurie padėjo pagrįsti prielaidas, kad dauguma vartotojų, planuodami kelionę, informacijos ieško internete, ten susidurdami su aiškios ir susistemintos informacijos trūkumu. Kokybiškos kelionės rekomendacijų sistemos gali palengvinti ir pagerinti kelionės sprendimų priėmimo procesą, pateikdamos aiškia, trumpą ir susistemintą informaciją.
5. Patikslinus kelionės rekomendacijų sistemos vartotojų sprendimo priėmimo procese modelį, kelionės rekomendacijų sistema pateikiama kaip įvairių rekomendacinių rūšių išraiška, išskiriant vartotojams svarbiausius komponentų bruožus: informacijos aiškumą, trumpumą, patikimumą, valdymo paprastumą ir funkcionalumą bei sistemos interaktyvumą, individualizmą ir rezultatyvumą.

BARTKEVIČIŪTĖ, Ilona. (2011) *Destination Recommendation System in Consumers Decision Making Process*. MBA Graduation paper. Kaunas: Faculty of Humanities, Vilnius University. 86 p.

SUMMARY

One of the most important behavioural processes underlying travel decision-making can be generally described as the information search and processing. It is very important to understand, how travellers acquire and process information, because during the information search process marketers can influence travellers' decision making to some degree. Travel decisions require a large amount of internal and external information and potentially involve a number of information search, evaluation and integration tasks and activities. Travellers have converted the Internet as one of their primary sources for travel information. However, travellers often get lost in the huge amount of information online and are not able to locate the information they try to find. Therefore, destination recommendation systems became a significant tool in the travel industry, which serve as **object in this master's final paper**.

The tasks of master's final paper:

1. To study and describe theoretic aspects of traditional and travel decision-making, information search and processing process.
2. To explore the theoretic aspects of destination recommendation system conception.
3. After evaluation of examined scientific literature, already made researches and practical examples about destination recommendation systems, to make a structure of destination recommendation system in consumers decision making process theoretic model.
4. After evaluation of created destination recommendation system in consumers decision making process theoretic model, to form the empirical research scripts in order to improve it.
5. After analysis of made research, to make the improvements for the theoretic model of destination recommendation system in consumers decision making process.

There were used qualitative research forms – case study and focus groups, and quantitative research form - questionnaire survey, which results helped to prove, that internet is one of primary sources for travel information and that consumers are in lack of clear and systematic information. Destination recommendation systems have the potential to assist tourists in their decision-making by reducing their search efforts and by improving the quality of their decisions.

The scope of this work is 56 pages, including 14 tables and 20 pictures.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Mokslinės literatūros sąrašas:

1. ALBOROVIENĖ, B. (2002) Marketingas. Vilnius, p. 51-53
2. BAUERNFEIND, U. (2003) The Evaluation of a Recommendation System for Tourist Destination Decision Making. Iš *ESADE*, Spain: Barselona. [interaktyvus][žiūrėta 2011 m. sausio 13 d.] Prieiga per internetą: <
<http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/demanda%20turistica/evaluation%20for%20a%20recommendation%20tourists%20destination.pdf>>
3. BONN, M.A., FURR, H.L., SUSSKIND, A.M. (1999). Predicting a behavioural profile for pleasure travellers on the basis of internet use segmentation. Iš *Journal of Travel Research*, 37 (4), p. 333-340.
4. CATHY, H.C.; POWERS, T. (2002) Marketing hospitality. John Wiley & Sons, Inc.: New York. p. 62. ISBN 0-471-34885-6
5. COOPER, C., FLETCHER, J., FYALL, A., GILBERT, D., WANHILL, S. (2008) Tourism: Principles and Practice. Harlow: Pearson Education. p. 27-96. ISBN 978-0-273-71126-1
6. CROMPTON, J. (1992), Structure of vacation destination choice sets. Iš *Annals of Tourism Research*, 19(3). p. 420-434.
7. CROTTS, J.C. (1999) Consumer decision- making and prepurchase information search. Iš *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. The Haworth Hospitality Press, Binghamton, New York, 149–168 p.
8. DARAMOLA, O.J., ADIGUN, M.O., AYO, C.K., OLUGBARA, O.O. (2010) Improving the dependability of destination recommendations using informatikon on social aspects. Iš *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*. Vol. 5, nr. 1, p. 13-34.
9. DELLAERT, Benedict G.C.; HÄUBL, Gerald. (2006) Tourist Decision-making and Travel Destination Recommendation Systems. Iš *Destination recommendation systems: Behavioural Foundations and Applications*. 45-53 p. ISBN: 978-0-85199-023-1
10. DHOLAKIA, R.R., ZHAO, M., DHOLAKIA, N., FORTIN, D.R. (2000) Interactivity and revisits to websites: a theoretical framework. RITIM working paper. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. lapkričio 20 d.] Prieiga per internetą: <
<http://ritim.cba.uri.edu/wp2001/wpdone3/wpdone3.htm>>
11. FESENMAIER, D. R., XIANG, Z., PAB, B., LAW, R. (2010) An analysis of search engine use for traveling planning. Iš *Informatikon and communication technologies in tourism*. Nr. 11, p. 381-392, ISBN: 978-3-211-99407-8_32
12. GRETZEL, U., HWANG, Y.H., FESENMAIER, D.R. (2006) A behavioural framework for destination recommendation systems design. Iš *Destination Recommendation systems: Behavioural Foundations and Applications*, p.57. ISBN: 978-0-85199-023-1
13. GURSOY, D., McCLEARY, K.W. (2004) An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research* [interaktyvus] vol. 31, nr. 2, [žiūrėta 2009 m. spalio 30 d.], p. 353-37. Prieiga per internetą: <
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7Y-4BYNMRB-2&_user=5677593&_coverDate=04%2F30%2F2004&_alid=1162930472&_rdoc=11&_fmt=high&_orig=search&_cdi=5855&_sort=r&_docanchor=&view=c&_ct=481318&_acct=C000049866&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5677593&md5=190302fb60c4fc1f0bbec62a2e9fbb42>

14. HÄUBL, G., TRIFTS, V. (2000) Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.haas.berkeley.edu/Courses/Spring2000/BA269D/HaublTrifts00.pdf>>
15. HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*. [interaktyvus] vol. 60, [žiūrėta 2009 m. spalio 30 d.], p. 50–68. Prieiga per internetą: <http://ebrc.ntpu.edu.tw/~cko/Research_DB/CB_Research/Flow%20Research/Flow%20Paper/Novak%20Paper/1996-Marketing%20in%20hypermedia%20computer-mediated%20environments.pdf>
16. HOYER, W. D., MACINNIS, D. J. (2009) Consumer behavior. USA: Cengage learning, p. 338-340. ISBN 978-0-547-07992-9
17. HORNER, Susan, SWARBROOKE, John (2007). Consumer behaviour in tourism. 439 p. ISBN: 978-0-7506-6735-7
18. HUDSON, S. (2000) Consumer behavior related to tourism. Iš *Consumer behaviour in travel and tourism*. The Haworth Press: Binghamton. p. 16. ISBN 0-7890-0611-1
19. HUDSON, S. (2008) Tourism and Hospitality Marketing. Sage: London. p. 57. ISBN 978-1-4129-4686-5
20. HWANG, Yeong-Hyeon; GRETZEL, Ulrike; XIANG, Zheng; FESENMAIER, Daniel R. (2006) Travel Destination Choice Models. Iš *Destination recommendation systems: Behavioural Foundations and Applications*. 17-30 p. ISBN: 978-0-85199-023-1
21. HWANG, Yeong-Hyeon; GRETZEL, Ulrike; XIANG, Zheng; FESENMAIER, Daniel R. (2006) Information Search for Travel Decisions. Iš *Destination recommendation systems: Behavioural Foundations and Applications*. 3-17 p. ISBN: 978-0-85199-023-1
22. JENG, J., FESENMAIER, D.R. (2002) Conceptualizing the travel decision making hierarchy: a review of recent developments. *Tourism Analysis*, vol. 7, no. 1. p. 15–32.
23. KIM, H., FESENMAIER, D. R. (2007). Persuasive Design of Tourism Web sites in the United States. Proceedings of the Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, Travel and Tourism Research Association, Ljubljana, Slovenia, July.
24. KIM, H., FESENMAIER, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. Iš *Journal of Travel Research*, 47(3), 3-13.
25. KOTLER, P., AMSTRONG., G., SAUNDERS, J., WONG, V. (1999) Principles of Marketing. Prentice Hall Europe. p.254. ISBN 0-13-262254-8
26. LEVENE, M. (2006). An Introduction to Search Engines and Web Navigation. Reading, MA: Addison-Wesley.
27. LUKAITIS, A., DAVEY, B. (2009) Capturing the mature traveler: assessing web first impressions. Iš *Issues in informing science and Informatikon Technology*. Nr. 6. [interaktyvus][žiūrėta 2011 m. sausio 13 d.] Prieiga per internetą: <http://iisit.org/Vol6/IISITv6p845-853Lukaitis641.pdf>
28. MAKSUNOV, A. (2008) Family influence on consumer home appliances purchasing behavior: an empirical study in Kyrgyzstan. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 balandžio 29 d.] Prieiga per internetą: <<http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd19/sbd-19-05.pdf>>
29. MARCHIONINI, G. (1995). Information Seeking in Electronic Environments. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

30. MATHIESON, A., WALL, G. (1982). Tourism: Economic, physical and social impacts. Longman: London. p. 115-120. ISBN 0-582-300-614
31. MIDDLETON, V. (2001). Marketing in travel and tourism. p. 512. ISBN 978-0-7506-4471-6.
32. MONEY, R.B., CROTT, J.C. (2003) [The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations](#). *Tourism Management [interaktyvus]* vol. 24, no. 2, [žiūrėta 2009 m. spalio 30 d.], p. 191-202. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V9R-47G3SSH-1&_user=5677593&_coverDate=04%2F30%2F2003&_alid=1162930472&_rdoc=12&_fmt=high&_orig=search&_cdi=5905&_sort=r&_docanchor=&view=c&_ct=481318&_acct=C000049866&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5677593&md5=0913044d4382eec0bcaf2a40e3ca9f9a>
33. MOUTINHO, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, vol. 21, no. 10, p. 3–44.
34. NIELSON MEDIA (2006). Search Engines Most Popular Method of Surfing the Web. Prieiga per internetą: <<http://www.commerce.net/news/press/0416.html>>
35. PAN, Bing, TURNER, Gregory B. (2006). Tourist information search and acquisition: an extended framework. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. spalio 18 d.] p.1-17. Prieiga per internetą: < <http://www.ota.cofc.edu/pan/06-atlantic-tourist-info.pdf> >
36. PAN, Bing; FESENMAIER, Daniel R. (2006) Information Search and Navigation on the Internet. Iš *Destination recommendation systems: Behavioural Foundations and Applications*. 30-45 p. ISBN: 978-0-85199-023-1
37. PAN, Bing; FESENMAIER, Daniel R. (2006) Information Search and Navigation on the Internet. Iš *Destination recommendation systems: Behavioural Foundations and Applications*. p. 30-45. ISBN: 978-0-85199-023-1
38. PEARCE, P. L. (2005) Tourist behavior – themes and conceptual schemes. Cromwell press: Great Britain. p. 105. ISBN 1-84541-023-8
39. PIKE, Steven (2008). Destination marketing: IMC approach. p. 423. ISBN: 978-0-7506-8649-5
40. RUŽEVIČIUS, J., GUSEVA, N. (2006) Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai. [interaktyvus][žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Ekonomika/75/Juozas_Ruzevicius_Natalija_Guseva.pdf
41. SCHMIDT, J., SPRENG, R. (1996) A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.24, no.3. p. 246–256. ISSN 0092-0703
42. SCHUL, P., CROMPTON, J.(1983) Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables. *Journal of Travel Research*, vol.22, nr..2. p. 25-31.
43. SHARPLEY, R. (2006) Travel and tourism. p. 26 – 28, 77, 83, 107, 157. ISBN 978-1-4129-2294-4
44. SPIEKERMENN, S., PARASCHIV, C. (2002) Motivating human-agent interaction: transferring insights from behavioral marketing to interface design. Iš *Electronic Commerce Research*, vol. 2, p. 255–285. ISSN:1389-5753
45. SRINIVASAN, N. (1990) Pre-Purchase External Information Search for Information. *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association. p. 153–189.

46. SVETIKIENĖ, Irena. (2002) Turizmo marketingas. Vilniaus kolegija: Vilnius. p. 8-9, 34-35, 57. ISBN 9955-519-02-9
47. Vartotojų elgsena. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116425.html>
48. VOGT, C., FESENMAIER, D. (1998) Expanding the Functional Information Search. *Annals of Tourism Research*, vol. 25, nr.3. p. 551–578.
49. WILKIE, W., DICKSON P. (1985) Shopping for Appliances: Consumers' Strategies and Patterns of Information Search. Cambridge MA: Marketing Science Institute.
50. ZHANG, P., VON DRAN, G. (2001). User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains. Iš *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2): 9-33 p.
51. ZINS, A., BAUERNFEIND, U., MISSIER, F., VENTURINI, A., RUMETSHOFER, H. (2004). An Experimental Usability Test for Different Recommender Systems. Iš *Information and Communication Technologies in Tourism* p.228-238. Vienna-New York: Springer.
52. ZINS, A.H., BAUERNFEIND, U., DEL MISSIER, F., MITSCHE, N., RICCI, F., RUMETSHOFER, H. and SCHAUMLECHNER, E. (2004b) Prototype testing for a destination recommender system: steps, procedures and implications. In: Frew, A. (ed.) *Proceedings of the 11th International Conference on Information and Communication Technologies in Travel & Tourism (ENTER 2004)*, Illinois. Springer, Cairo.

Informacijos šaltinių sąrašas:

53. Yahoo! Travel. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 m. kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.travel.yahoo.com/>>
54. Kelionių akademija. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 m. kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.kelioniuakademija.lt/>>
55. Kelionių manija. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 m. kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.kelioniumanija.lt/>>
56. Statistikos departamentas (2010). [interaktyvus][žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=7988&PHPSESSID=>>
57. Statistikos departamentas (2011). [interaktyvus][žiūrėta 2011 m. balandžio 9 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=8934&PHPSESSID=126deafcda065cd0193721990aa831a3>>
58. Visit Europe. [interaktyvus] [žiūrėta 2011 m. kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.visiteurope.com/>>

KLAUSIMYNAS FOCUS GRUPĖMS

Užduotis. Pabandykite susiplanuoti kelionę į Jūsų pasirinktą Europos šalį (pvz., Kroatiją) naudojant keturias skirtingas kelionių internetines svetaines (dvi lietuviškas ir dvi užsienio). Kiekvieną svetainę įvertinkite pagal pateiktus teiginius pasirenkant Jums tinkamiausią variantą.

Nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.	Man patiko sistemos išvaizda					
2.	Informacija sistemoje buvo pateikiama aiškiai					
3.	Sistemos išvaizda buvo maloni					
4.	Sistema atlieka visas funkcijas, kurių aš tikėjausi					
5.	Informacija, pateikiama sistemoje buvo efektyvi ir padėjo atlikti užduotis					
6.	Rekomenduojamų pasirinkimo galimybių sąrašas stipriai padėjo planuojant kelionę					
7.	Sistema buvo paprasta naudotis					
8.	Sistemoje buvo lengva surasti reikiamą informaciją					
9.	Sistemoje pateikiama papildoma informacija buvo aiški					
10.	Buvo lengva išmokti naudotis šia sistema					
11.	Buvo pateikta per daug naudojimosi instrukcijų					
12.	Informaciją, pateiktą sistemoje buvo lengva suprasti					
13.	Sistema buvo patogiu naudotis					
14.	Man patiko planuoti kelionę su šia sistema					
15.	Apskritai esu patenkintas (-a) šia sistema					
16.	Kelionės planavimas su šia sistema buvo produktyvus					
17.	Sistema mane įtikino, kad pateikiamos rekomendacijos yra geros					
18.	Manau, kad šia sistema nuo šiol naudosiuos reguliariai					

ANKETINĖS APKLAUSOS KLAUSIMYNAS

Gerb. Respondente,

Vilniaus universiteto KHF studentė Ilona Bartkevičiūtė atlieka tyrimą „Kelionės rekomendacijų sistema vartotojų priėmimo procese“. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti kelionės rekomendacijų sistemos reikšmę vartotojų sprendimų priėmimo procese. Jūsų dalyvavimas tyrime padės pasiekti išsikeltą tikslą.

Atsakykite į pateiktus klausimus pažymėdami teisingą arba artimiausią teisingam atsakymą arba įrašydami atsakymą laisvoje eilutėje. Užtikriname Jūsų anonimiškumą. Tyrimo rezultatai bus skelbiami tik apibendrinti.

1. Kaip dažnai keliaujate?
 - a) daugiau nei 3 kartus per metus
 - b) 1-2 kartus į metus
 - c) rečiau nei 1 kartą per metus
2. Įvertinkite veiksnius, darančius įtaką Jūsų kelionės planavimui skalėje nuo 1-5 (1 – žemiausias įvertinimas, 5 – aukščiausias įvertinimas)

Veiksniai	1	2	3	4	5
Asmeninė nuomonė					
Bendrakeleivių nuomonė					
Aplinkinių nuomonė					
Kelionės tikslas (konkreti vietovė, šalis)					
Kelionės trukmė					
Kelionės pobūdis (poilsinė, pažintinė)					
Keliavimo būdas (transportas)					

3. Kur dažniausiai ieškote pirminės informacijos planuodami kelionę?
 - a) internete
 - b) kreipiatės į kelionių agentūrą
 - c) teiraujatės giminaičių, pažįstamų
 - d) kita (įrašykite).....

2 PRIEDAS (TĘSINYS)

4. Kokia informacija dažniausiai remiatės priimdami kelionės sprendimus?
- a) Kreipiatės į kelionių agentūrą
 - b) Kreipiatės į oro linijų bendrovę
 - c) Pasikliaujate asmenine patirtimi
 - d) Pasikliaujate giminaičių, pažįstamų patirtimi
 - e) Informacijos ieškote socialiniuose tinkluose ir bloguose
 - f) Informacijos ieškote specialiose kelionių internetinėse svetainėse (pvz., kelioniumanija.lt, www.kelioniuakademija.lt)
 - g) Tradicinėse paieškos sistemose (google, yahoo ir kt.)
 - h) kita (įrašykite).....
5. Kaip manote, kuri informacija yra patikimiausia?
- a) Pateikiama kelionių agentūrose;
 - b) Pateikiama oro linijų bendrovėse;
 - c) Asmenine patirtis;
 - d) Giminaičių, pažįstamų patirtis
 - e) Pateikiama socialiniuose tinkluose ir bloguose;
 - f) Pateikiama specialiose kelionių internetinėse svetainėse (pvz., kelioniumanija.lt, www.kelioniuakademija.lt)
 - g) kita (įrašykite).....
6. Kaip manote, kuri informacija yra lengviausiai prieinama vartotojui?
- a) Pateikiama kelionių agentūrose;
 - b) Pateikiama oro linijų bendrovėse;
 - c) Giminaičių, pažįstamų patirtis
 - d) Pateikiama socialiniuose tinkluose ir bloguose;
 - e) Pateikiama specialiose kelionių internetinėse svetainėse (pvz., kelioniumanija.lt, www.kelioniuakademija.lt)
 - f) kita (įrašykite).....

7. Įvertinkite veiksniai, formuojančius išpūdį apie kelionių internetinę svetainę skalėje nuo 1-5 (1 – žemiausias įvertinimas, 5 – aukščiausias įvertinimas)

2 PRIEDAS (TĘSINYS)

Veiksniai	1	2	3	4	5
Turinys (pateikiamos informacijos kiekis)					
Struktūra (kaip informacija pateikta)					
Naudojimosi paprastumas					
Norimo rezultato pasiekimas					
Pateikiamos informacijos patikimumas					

8. Žemiau yra pateikiami teiginiai apie kelionių planavimo proceso ypatybes. Prašome prie kiekvieno teiginio pažymėti Jūsų nuomone tinkamą atsakymą.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kelionės planavimui skiriu labai daug laiko					
Keliones visada planuoju pats/pati					
Kelionės sprendimų priėmimas reikalauja didelio kiekio žinių					
Kelionės tikslo (kas bus lankoma) pasirinkimas yra vienas pirmųjų sprendimų, padaromų kelionės planavimo procese					
Prieš priimant galutinį kelionės sprendimą, visada įvertinu visus galimus variantus					
Specialios kelionių internetinės svetainės žymiai palengvina kelionių planavimą					
Specialios kelionių internetinės svetainės padeda priimti geresnius sprendimus					

2 PRIEDAS (TĘSINYS)

9. Žemiau yra pateikiami teiginiai apie kelionių informacijos paiešką internete. Prašome prie kiekvieno teiginio pažymėti Jūsų nuomone tinkamą atsakymą.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Internetu visada randu reikalingą informaciją					
Internetu pateikiama informacija yra patikima					
Internetu pateikiama informacija yra gausi ir neaiški					
Internetu trūksta susistemintos informacijos					
Informacijos paieška internete mane vargina					

10. Jūsų lytis:

- a) moteris
- b) vyras

11. Jūsų amžius:

- a) 18-25
- b) 26-45
- c) 46 ir daugiau

12. Jūs esate:

- a) darbuotojas
- b) studentas
- c) dirbantis studentas
- d) bedarbis

13. Jūsų pajamos:

- a) iki 999 lt/mėn
- b) 1000 – 1999 lt/mėn
- c) 2000 – 2999 lt/mėn
- d) 3000 ir daugiau lt/mėn

KOKYBINIUOSE TYRIMUOSE NAGRINĖTŲ SVETAINIŲ PRADINIAI PUSLAPIAI

www.travel.yahoo.com



www.visiteurope.com



Kelionės ir paskutinė minutė | Poilsis

Kelionės | Paskutinė minutė | Poilsinės kelionės | Egzotinės kelionės | Pažintinės kelionės | Stovyklos | Apie mus | Kontaktai | Svetainės struktūra | **Mano kelionės**

KELIONĖS PASKUTINĖ MINUTĖ POILSINĖS EGZOTINĖS SKRYDŽIAI VIEŠBUČIAI

Paskutinė minutė Poilsinės Egzotinės Pažintinės Lėktuvu Autobusu Kruizai Stovyklos

KELIONIŲ LINIJA 8 5 2430636 Kaune 8 37 240114 naujienų užsakymas greita užklausa

KELIONIŲ AKADEMIJA LT | EN

Padėsime išsirinkti savo kelionę!

Kelionės Poilsinės Skrydžiai Viešbučiai

Kelionės tipas
Kelionės

Šalis
- visos šalys -

Transportas
- visos priemonės -

Kelionės trukmė
- visos trukmės -

Kelionės pradžia nuo 2011-05-14 Kelionės pradžia iki

Didingieji Himalajai
1000 Lt nuolaida liepos mėnesio kelionėms į Himalajus, tik iki gegužės 13 dienos. [Daugiau apie kelionę į Himalajus.](#)

Kelionės, paskutinė minutė, specialūs pasiūlymai

TOP pasiūlymai **AKCIJOS**

Kelionės į Himalajus (su grupe iš Lietuvos) **Kelionės į Himalajus**

Kelionių manija

Prisijungti Pateikta

ŠALYS KELIAUTOJAI KELIONIŲ IDĖJOS VIEŠBUČIAI

Anglijos maršrutai: vingiuotos Kornvalio pakrantės
Kornvalio grafystė neretai įvardijama vienu gražiausių Jungtinės Karalystės kampelių, kuris keliautojus vilioja...

Neatrastas Kroatijos perlas - Krka

Ukraina: bažnyčios, džipai ir slaptos kavinės

Laipiojimas uolomis: ekstremalios ir įspūdingos atostogos

Anglijos maršrutai: vingiuotos Kornvalio pakrantės

Rundalės pilis - prabanga tviskantis „Baltijos Versalis“

Kelionių idėjos, straipsniai, naujienos **Šalys** **SAVAITĖS KLAUSIMAS**

Savaitgalio kelionės Savarankiški maršrutai Žemėlapis

Kurią iš Karibų jūros regiono šalių norėtumėte labiausiai aplankyti?
Dominikos Respublika

6-OSIOS MOKSLINĖS KONFERENCIJOS „ŪKIO PLĖTRA IR PRAKTIKA“
SERTIFIKATAS



SERTIFIKATAS



IN YRSS Network

Pažymime, kad Ilona Bartkevičiūtė skaitė pranešimą tema „Travel decision-making: information search and processing“.

Konferencijos pirmininkas
VU KHF Dekanas prof. Saulius Gudas



Konferencijos mokslinio komiteto pirmininkė
doc. Ingrida Šarkiūnaitė

6-oji mokslinė konferencija

„Ūkio plėtra: teorija ir praktika“

2009 m. gruodžio 4 d., Kaunas

VU Kauno humanitarinis fakultetas ir INYRSS

6-OSIOS MOKSLINĖS KONFERENCIJOS „ŪKIO PLĖTRA IR PRAKTIKA“
STRAIPSNIŲ SANTRAUKŲ KNYGELĖS MEDŽIAGA

		
<p>Vilniaus universitetas LIETUVA www.vu.lt</p>	<p>Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas (VU KHf) LIETUVA www.vukhf.lt</p>	<p>International Network of Young Researchers in Social Sciences, IN YRSS www.inyrss.vukhf.lt</p>

6-oji mokslinė konferencija
ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

KONFERENCIJOS STRAIPSNIŲ SANTRAUKOS

2009 m. guodžio 4 d.
Kaunas, Lietuva





6^o Mokslinė konferencija
 „Dėlio plėtra: teorija ir praktika“
 Gruodžio 4 d., 2009, VU Kauno humanitarinis fakultetas,
 Kaunas, Lietuva

TURINYS

PLENARINIS STRAIPSNIS	
Dainora Grundey	
Ekonominės krizės semiotika: simbolių interpretacija mokslinių knygų viršeliuose.....	10
SEKCIJA A EKONOMIKA	
Zivile Ardaravičiūtė	
Socialinės atsakomybės standartas SA 8000.....	12
Paulina Boveinė	
Saulės energijos panaudojimo Lietuvoje problemos.....	13
Vaidia Bulkevičiūtė, Stasys Girdužiankas	
Lisabonos strategija: inovacijos, užsienio investicijos ir rinkos plėtra.....	14
Vaidotas Paukštė	
The Effect of FDI to Sustainable Development	15
Jurgita Plynikaitė	
Subjektyvus gyvenimo kokybės ir socialinės-ekonominės gerovės santykis: teoriniai aspektai.....	16
Rolanda Reifikienė	
Protektizontumo reišmonių taikymo ypatumai šalies ekonomikai recesijos metu.....	17
Miglė Sarvutytė, Dalia Šreimikienė	
Darbo jėgos migracija lyčių aspektu: moterų migracija.....	18
Indrė Šikšnielytė	
Elektrės energijos rinkos atvėrimo teorinis pagrindimas.....	19
Ryris Janušas, Remigijus Čiugis	
Lietuvos pramonės vystymosi poveikis aplinkai.....	20
Mingailė Kaimienė	
Lietuvos aktyvaus poilsio instruktorių veiklos raida, panaudojant ES šalių patirtį.....	21
Ilona Klaušienė	
Moterių skurdo problemos Lietuvoje.....	22
Almantė Klupaitė, Eduardas Freitakas	
Būsto kreditų rinkos ypatybės Baltijos šalyse.....	23
Viktorija Konecyrė, Miglė Sarvutytė	
ES regioninė politika: Kauno regiono įmonių klasterizacijos galimybės.....	24
Jolita Krumplytė	
Šešėlinės ekonomikos priežasčių ir veiksmų tyrimas ekspertinio vertinimo metodu: Lietuvos atvejis.....	25
Birutė Kulvelytė	
Moklo ir technologijų įtaka Lietuvos konkurencingumui.....	26
Rasa Stasiulaitytė, Dalia Šreimikienė	
ES prekyba šiluminio balanso sudarymui ir ataskaitos tobulinimo galimybės.....	27
SEKCIJA B FINANSAI	
Reda Jaslimaitė	
Production cost price calculation in manufacturing companies.....	29
Lina Matusevičienė, Gailutė Gipiienė	
Reikalavimai balanso sudarymui ir ataskaitos tobulinimo galimybės.....	30
Asta Mockevičiūtė	
Pelno valdymo teoriniai aspektai.....	31
	3




Vilniaus universiteto
 Kauno humanitarinis fakultetas
 Mūitinės g. 8, LT-44280
 Kaunas, Lietuva





Tel. (+370 37) 42 23 44
 Faks. (+370 37) 42 32 22
 El. paštas verslas@vukhf.lt
 Adresas <http://vukhf.lt>

© Vilniaus universiteto leidykla, 2009

© Kauno humanitarinis fakultetas, Vilniaus universitetas, 2009

ISBN 978-9955-33-507-8

	6 ^o Mokslinė konferencija „Oho plėris: teorija ir praktika“ Gruodžio 4 d., 2009, VU Kauno humanitarinis fakultetas, Kaunas, Lietuva		6 ^o Mokslinė konferencija „Oho plėris: teorija ir praktika“ Gruodžio 4 d., 2009, VU Kauno humanitarinis fakultetas, Kaunas, Lietuva																																																																																																																																																																																												
<table border="0"> <tr><td>Rita Martinkaitė</td><td style="text-align: right;">32</td></tr> <tr><td>Turto apibėzimo jėka turto pripažinimui finansinėje apskaitoje</td><td style="text-align: right;">32</td></tr> <tr><td>Simona Stokaitė</td><td style="text-align: right;">33</td></tr> <tr><td>Apraškinimojo peino apskaitavimo ypatumai</td><td style="text-align: right;">33</td></tr> <tr><td>Ema Vainoraikė, Irma Gudlevičiūtė, Karolis Zaveckas</td><td style="text-align: right;">34</td></tr> <tr><td>Teoriniai priėžių skolių valdymo sprendimai</td><td style="text-align: right;">34</td></tr> <tr><td>Giedrė Lazauskienė</td><td style="text-align: right;">35</td></tr> <tr><td>Grynosios galimo realizavimo vertės nustatymo problemos</td><td style="text-align: right;">35</td></tr> <tr><td>Inga Mockaitė</td><td style="text-align: right;">36</td></tr> <tr><td>Foreign direct investments comparative analysis in Baltic state</td><td style="text-align: right;">36</td></tr> <tr><td>Paulius Paškevičius, Deimantė Teresienė</td><td style="text-align: right;">37</td></tr> <tr><td>Didžiųjų pasaulio akcijų rinkų jėka Baltijos šalių vertybinį popierių rinkos indeksams</td><td style="text-align: right;">37</td></tr> <tr><td>Evaldas Račickas</td><td style="text-align: right;">38</td></tr> <tr><td>Pasaulinė finansų krizė ir jos poveikis Lietuvos ekonomikai</td><td style="text-align: right;">38</td></tr> <tr><td>Mantas Valukonis, Deimantė Teresienė</td><td style="text-align: right;">39</td></tr> <tr><td>Portfelio sudaryto iš ETF fondų pėnginimo ir rizikos vertinimas</td><td style="text-align: right;">39</td></tr> <tr><td>Greta Vėtrikaitė</td><td style="text-align: right;">40</td></tr> <tr><td>JAV ir ES apskaitos harmonizacijos įvertinimas</td><td style="text-align: right;">40</td></tr> </table>	Rita Martinkaitė	32	Turto apibėzimo jėka turto pripažinimui finansinėje apskaitoje	32	Simona Stokaitė	33	Apraškinimojo peino apskaitavimo ypatumai	33	Ema Vainoraikė, Irma Gudlevičiūtė, Karolis Zaveckas	34	Teoriniai priėžių skolių valdymo sprendimai	34	Giedrė Lazauskienė	35	Grynosios galimo realizavimo vertės nustatymo problemos	35	Inga Mockaitė	36	Foreign direct investments comparative analysis in Baltic state	36	Paulius Paškevičius, Deimantė Teresienė	37	Didžiųjų pasaulio akcijų rinkų jėka Baltijos šalių vertybinį popierių rinkos indeksams	37	Evaldas Račickas	38	Pasaulinė finansų krizė ir jos poveikis Lietuvos ekonomikai	38	Mantas Valukonis, Deimantė Teresienė	39	Portfelio sudaryto iš ETF fondų pėnginimo ir rizikos vertinimas	39	Greta Vėtrikaitė	40	JAV ir ES apskaitos harmonizacijos įvertinimas	40	<table border="0"> <tr><td>SEKCIJA C VADYBA</td><td style="text-align: right;">42</td></tr> <tr><td>Rasa Katilienė</td><td style="text-align: right;">42</td></tr> <tr><td>Theoretical aspects of authentic leadership</td><td style="text-align: right;">42</td></tr> <tr><td>Lina Normantienė, Mantas Normantus</td><td style="text-align: right;">43</td></tr> <tr><td>The flexible organization development according to leadership ontopsychology model</td><td style="text-align: right;">43</td></tr> <tr><td>Kristina Okuneva</td><td style="text-align: right;">44</td></tr> <tr><td>Vadovo kompetencijos ugdymo modelio kūrimas ir taikymas organizacijoje</td><td style="text-align: right;">44</td></tr> <tr><td>Lina Plytinskaitė</td><td style="text-align: right;">45</td></tr> <tr><td>Karjeros valdymo jėka darbuotojų lojalumui</td><td style="text-align: right;">45</td></tr> <tr><td>Vilma Tamulienė, Mindaugas Urbas</td><td style="text-align: right;">46</td></tr> <tr><td>Santykių su klientais kūrimo, vystymo ir valdymo optimizavimo programine įranga</td><td style="text-align: right;">46</td></tr> <tr><td>Dainora Grundey, Rodica Milena Zaharia, Răzvan Zaharia</td><td style="text-align: right;">47</td></tr> <tr><td>Vidiniai ir išoriniai karjeros valdymo veiksniai</td><td style="text-align: right;">47</td></tr> <tr><td>Robertas Slekaitis, Lina Zalpytė</td><td style="text-align: right;">48</td></tr> <tr><td>The investigation of qualified specialist's secondment possibilities in Lithuania</td><td style="text-align: right;">48</td></tr> <tr><td>Robertas Slekaitis, Lina Zalpytė</td><td style="text-align: right;">49</td></tr> <tr><td>The comparing analysis of declared personnel policies</td><td style="text-align: right;">49</td></tr> <tr><td>Diana Urbonaitė</td><td style="text-align: right;">50</td></tr> <tr><td>Jaunimo integracijos ir adaptacijos proceso analizė Kauno turizmo organizacijose</td><td style="text-align: right;">50</td></tr> <tr><td>Raimonda Zakarevičiūtė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">51</td></tr> <tr><td>Specifics of creative workers' motivation: the case of a Lithuanian publisher</td><td style="text-align: right;">51</td></tr> </table>	SEKCIJA C VADYBA	42	Rasa Katilienė	42	Theoretical aspects of authentic leadership	42	Lina Normantienė, Mantas Normantus	43	The flexible organization development according to leadership ontopsychology model	43	Kristina Okuneva	44	Vadovo kompetencijos ugdymo modelio kūrimas ir taikymas organizacijoje	44	Lina Plytinskaitė	45	Karjeros valdymo jėka darbuotojų lojalumui	45	Vilma Tamulienė, Mindaugas Urbas	46	Santykių su klientais kūrimo, vystymo ir valdymo optimizavimo programine įranga	46	Dainora Grundey, Rodica Milena Zaharia, Răzvan Zaharia	47	Vidiniai ir išoriniai karjeros valdymo veiksniai	47	Robertas Slekaitis, Lina Zalpytė	48	The investigation of qualified specialist's secondment possibilities in Lithuania	48	Robertas Slekaitis, Lina Zalpytė	49	The comparing analysis of declared personnel policies	49	Diana Urbonaitė	50	Jaunimo integracijos ir adaptacijos proceso analizė Kauno turizmo organizacijose	50	Raimonda Zakarevičiūtė, Dainora Grundey	51	Specifics of creative workers' motivation: the case of a Lithuanian publisher	51	<table border="0"> <tr><td>SEKCIJA D KOMERCIJA</td><td style="text-align: right;">53</td></tr> <tr><td>Dovilė Adamonytė</td><td style="text-align: right;">53</td></tr> <tr><td>Vartotojų impolkyvas pėrimo ypatumai</td><td style="text-align: right;">53</td></tr> <tr><td>Simona Bakaitė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">54</td></tr> <tr><td>Value-based marketing: assessing shareholders' value</td><td style="text-align: right;">54</td></tr> <tr><td>Vita Butkutė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">55</td></tr> <tr><td>The influencers of buyers' behaviour and purchasing decisions</td><td style="text-align: right;">55</td></tr> </table>	SEKCIJA D KOMERCIJA	53	Dovilė Adamonytė	53	Vartotojų impolkyvas pėrimo ypatumai	53	Simona Bakaitė, Dainora Grundey	54	Value-based marketing: assessing shareholders' value	54	Vita Butkutė, Dainora Grundey	55	The influencers of buyers' behaviour and purchasing decisions	55	<table border="0"> <tr><td>Kristina Basevičienė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">56</td></tr> <tr><td>E-consumers' behaviour: differences with offline consumers</td><td style="text-align: right;">56</td></tr> <tr><td>Laura Gajauskaitė, Aurelija Gausauskaitė</td><td style="text-align: right;">57</td></tr> <tr><td>Sensory marketing concept and matter</td><td style="text-align: right;">57</td></tr> <tr><td>Milda Jocilaitė, Dainius Žvirdauskas</td><td style="text-align: right;">58</td></tr> <tr><td>Political advertisements and their impact on citizens</td><td style="text-align: right;">58</td></tr> <tr><td>Agnė Naureckienė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">59</td></tr> <tr><td>Importance of branding during economic downturn</td><td style="text-align: right;">59</td></tr> <tr><td>Sandra Maršitienė, Gabrielė Vilutytė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">60</td></tr> <tr><td>Satisfaction factor in customer loyalty development: aspect of brand „Error! Bookmark not defined.“</td><td style="text-align: right;">60</td></tr> <tr><td>Paukštė Valdota</td><td style="text-align: right;">61</td></tr> <tr><td>The effect of metaphors to brand perception</td><td style="text-align: right;">61</td></tr> <tr><td>Jolanta Pilykaitė, Regina Virvilaitė</td><td style="text-align: right;">62</td></tr> <tr><td>Asmenybės pėkės ženklo formavimas</td><td style="text-align: right;">62</td></tr> <tr><td>Bernardas Toluba</td><td style="text-align: right;">63</td></tr> <tr><td>Valstybės pėkės ženklo kūrimo ypatumai</td><td style="text-align: right;">63</td></tr> <tr><td>Bernardas Toluba, Indrė Šikšnelytė</td><td style="text-align: right;">64</td></tr> <tr><td>Klientų pastiprinimo valdymo teorinis pagrindimas</td><td style="text-align: right;">64</td></tr> <tr><td>Bernardas Toluba, Indrė Šikšnelytė</td><td style="text-align: right;">65</td></tr> <tr><td>Imonės įvairzdžio formavimo konceptualių pagrindai</td><td style="text-align: right;">65</td></tr> <tr><td>Indrė Zabalauskaitė, Rita Kuvykaitė</td><td style="text-align: right;">66</td></tr> <tr><td>Virsinio marketingo galimybes didinant pėkės ženklo vertę</td><td style="text-align: right;">66</td></tr> <tr><td>Ilona Bartkevičiūtė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">67</td></tr> <tr><td>Travel decision-making: information search and processing</td><td style="text-align: right;">67</td></tr> <tr><td>Inga Bajoraitė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">68</td></tr> <tr><td>Organizacijos kaip pėkės ženklo įvairzdžio kūrimas</td><td style="text-align: right;">68</td></tr> <tr><td>Renata Dubnikovičė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">69</td></tr> <tr><td>Pėkės ženklo kūrimo internete modeliavimas</td><td style="text-align: right;">69</td></tr> <tr><td>Neringa Juškaitė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">70</td></tr> <tr><td>Segmenting sports tourism market</td><td style="text-align: right;">70</td></tr> <tr><td>Raimonda Loužytė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">71</td></tr> <tr><td>Žiniomis grįsto marketingo taikymas leidyboje</td><td style="text-align: right;">71</td></tr> <tr><td>Aušra Nezdžinskienė, Rita Kuvykaitė</td><td style="text-align: right;">72</td></tr> <tr><td>Sėkmingo miesto pėkės ženklo kūrimo prieelaidos</td><td style="text-align: right;">72</td></tr> <tr><td>Neringa Radžiavičė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">73</td></tr> <tr><td>Viešųjų ryšių kampanija universitete: traktimo-sėlimimo strategijų įvertinimas</td><td style="text-align: right;">73</td></tr> <tr><td>Vilija Surblytė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">74</td></tr> <tr><td>Sėlimo pėkės ženklo įvairzdžio kūrimas</td><td style="text-align: right;">74</td></tr> <tr><td>Dovilė Anurytė, Marina Basanogova, Daiva Laurinaitytė, Neringa Ramoškaitė</td><td style="text-align: right;">75</td></tr> <tr><td>Socialinės atsakomybės nauda Lietuvos imonėms</td><td style="text-align: right;">75</td></tr> <tr><td>Edita Korsakienė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">76</td></tr> <tr><td>Motyvacinio pėrenonių vertinimas Lietuvos bankininkystės sektoriuje</td><td style="text-align: right;">76</td></tr> <tr><td>Rosita Basevičienė, Kristina Petruškevičiūtė, Regina Virvilaitė, Vilma Tamulienė</td><td style="text-align: right;">77</td></tr> <tr><td>Naajos vakcinoms idėgimas irinka – poreikis ar bėtybė</td><td style="text-align: right;">77</td></tr> <tr><td>Ieva Svikiškaitė, Rūta Urbonkienė</td><td style="text-align: right;">78</td></tr> <tr><td>Socialinės reklamos rinka Lietuvos rinkoje</td><td style="text-align: right;">78</td></tr> <tr><td>Indrė Vanagaitė, Dainora Grundey</td><td style="text-align: right;">79</td></tr> <tr><td>Genetiškai modifikuoti produktai Lietuvos rinkoje</td><td style="text-align: right;">79</td></tr> </table>	Kristina Basevičienė, Dainora Grundey	56	E-consumers' behaviour: differences with offline consumers	56	Laura Gajauskaitė, Aurelija Gausauskaitė	57	Sensory marketing concept and matter	57	Milda Jocilaitė, Dainius Žvirdauskas	58	Political advertisements and their impact on citizens	58	Agnė Naureckienė, Dainora Grundey	59	Importance of branding during economic downturn	59	Sandra Maršitienė, Gabrielė Vilutytė, Dainora Grundey	60	Satisfaction factor in customer loyalty development: aspect of brand „Error! Bookmark not defined.“	60	Paukštė Valdota	61	The effect of metaphors to brand perception	61	Jolanta Pilykaitė, Regina Virvilaitė	62	Asmenybės pėkės ženklo formavimas	62	Bernardas Toluba	63	Valstybės pėkės ženklo kūrimo ypatumai	63	Bernardas Toluba, Indrė Šikšnelytė	64	Klientų pastiprinimo valdymo teorinis pagrindimas	64	Bernardas Toluba, Indrė Šikšnelytė	65	Imonės įvairzdžio formavimo konceptualių pagrindai	65	Indrė Zabalauskaitė, Rita Kuvykaitė	66	Virsinio marketingo galimybes didinant pėkės ženklo vertę	66	Ilona Bartkevičiūtė, Dainora Grundey	67	Travel decision-making: information search and processing	67	Inga Bajoraitė, Dainora Grundey	68	Organizacijos kaip pėkės ženklo įvairzdžio kūrimas	68	Renata Dubnikovičė, Dainora Grundey	69	Pėkės ženklo kūrimo internete modeliavimas	69	Neringa Juškaitė, Dainora Grundey	70	Segmenting sports tourism market	70	Raimonda Loužytė, Dainora Grundey	71	Žiniomis grįsto marketingo taikymas leidyboje	71	Aušra Nezdžinskienė, Rita Kuvykaitė	72	Sėkmingo miesto pėkės ženklo kūrimo prieelaidos	72	Neringa Radžiavičė, Dainora Grundey	73	Viešųjų ryšių kampanija universitete: traktimo-sėlimimo strategijų įvertinimas	73	Vilija Surblytė, Dainora Grundey	74	Sėlimo pėkės ženklo įvairzdžio kūrimas	74	Dovilė Anurytė, Marina Basanogova, Daiva Laurinaitytė, Neringa Ramoškaitė	75	Socialinės atsakomybės nauda Lietuvos imonėms	75	Edita Korsakienė, Dainora Grundey	76	Motyvacinio pėrenonių vertinimas Lietuvos bankininkystės sektoriuje	76	Rosita Basevičienė, Kristina Petruškevičiūtė, Regina Virvilaitė, Vilma Tamulienė	77	Naajos vakcinoms idėgimas irinka – poreikis ar bėtybė	77	Ieva Svikiškaitė, Rūta Urbonkienė	78	Socialinės reklamos rinka Lietuvos rinkoje	78	Indrė Vanagaitė, Dainora Grundey	79	Genetiškai modifikuoti produktai Lietuvos rinkoje	79
Rita Martinkaitė	32																																																																																																																																																																																														
Turto apibėzimo jėka turto pripažinimui finansinėje apskaitoje	32																																																																																																																																																																																														
Simona Stokaitė	33																																																																																																																																																																																														
Apraškinimojo peino apskaitavimo ypatumai	33																																																																																																																																																																																														
Ema Vainoraikė, Irma Gudlevičiūtė, Karolis Zaveckas	34																																																																																																																																																																																														
Teoriniai priėžių skolių valdymo sprendimai	34																																																																																																																																																																																														
Giedrė Lazauskienė	35																																																																																																																																																																																														
Grynosios galimo realizavimo vertės nustatymo problemos	35																																																																																																																																																																																														
Inga Mockaitė	36																																																																																																																																																																																														
Foreign direct investments comparative analysis in Baltic state	36																																																																																																																																																																																														
Paulius Paškevičius, Deimantė Teresienė	37																																																																																																																																																																																														
Didžiųjų pasaulio akcijų rinkų jėka Baltijos šalių vertybinį popierių rinkos indeksams	37																																																																																																																																																																																														
Evaldas Račickas	38																																																																																																																																																																																														
Pasaulinė finansų krizė ir jos poveikis Lietuvos ekonomikai	38																																																																																																																																																																																														
Mantas Valukonis, Deimantė Teresienė	39																																																																																																																																																																																														
Portfelio sudaryto iš ETF fondų pėnginimo ir rizikos vertinimas	39																																																																																																																																																																																														
Greta Vėtrikaitė	40																																																																																																																																																																																														
JAV ir ES apskaitos harmonizacijos įvertinimas	40																																																																																																																																																																																														
SEKCIJA C VADYBA	42																																																																																																																																																																																														
Rasa Katilienė	42																																																																																																																																																																																														
Theoretical aspects of authentic leadership	42																																																																																																																																																																																														
Lina Normantienė, Mantas Normantus	43																																																																																																																																																																																														
The flexible organization development according to leadership ontopsychology model	43																																																																																																																																																																																														
Kristina Okuneva	44																																																																																																																																																																																														
Vadovo kompetencijos ugdymo modelio kūrimas ir taikymas organizacijoje	44																																																																																																																																																																																														
Lina Plytinskaitė	45																																																																																																																																																																																														
Karjeros valdymo jėka darbuotojų lojalumui	45																																																																																																																																																																																														
Vilma Tamulienė, Mindaugas Urbas	46																																																																																																																																																																																														
Santykių su klientais kūrimo, vystymo ir valdymo optimizavimo programine įranga	46																																																																																																																																																																																														
Dainora Grundey, Rodica Milena Zaharia, Răzvan Zaharia	47																																																																																																																																																																																														
Vidiniai ir išoriniai karjeros valdymo veiksniai	47																																																																																																																																																																																														
Robertas Slekaitis, Lina Zalpytė	48																																																																																																																																																																																														
The investigation of qualified specialist's secondment possibilities in Lithuania	48																																																																																																																																																																																														
Robertas Slekaitis, Lina Zalpytė	49																																																																																																																																																																																														
The comparing analysis of declared personnel policies	49																																																																																																																																																																																														
Diana Urbonaitė	50																																																																																																																																																																																														
Jaunimo integracijos ir adaptacijos proceso analizė Kauno turizmo organizacijose	50																																																																																																																																																																																														
Raimonda Zakarevičiūtė, Dainora Grundey	51																																																																																																																																																																																														
Specifics of creative workers' motivation: the case of a Lithuanian publisher	51																																																																																																																																																																																														
SEKCIJA D KOMERCIJA	53																																																																																																																																																																																														
Dovilė Adamonytė	53																																																																																																																																																																																														
Vartotojų impolkyvas pėrimo ypatumai	53																																																																																																																																																																																														
Simona Bakaitė, Dainora Grundey	54																																																																																																																																																																																														
Value-based marketing: assessing shareholders' value	54																																																																																																																																																																																														
Vita Butkutė, Dainora Grundey	55																																																																																																																																																																																														
The influencers of buyers' behaviour and purchasing decisions	55																																																																																																																																																																																														
Kristina Basevičienė, Dainora Grundey	56																																																																																																																																																																																														
E-consumers' behaviour: differences with offline consumers	56																																																																																																																																																																																														
Laura Gajauskaitė, Aurelija Gausauskaitė	57																																																																																																																																																																																														
Sensory marketing concept and matter	57																																																																																																																																																																																														
Milda Jocilaitė, Dainius Žvirdauskas	58																																																																																																																																																																																														
Political advertisements and their impact on citizens	58																																																																																																																																																																																														
Agnė Naureckienė, Dainora Grundey	59																																																																																																																																																																																														
Importance of branding during economic downturn	59																																																																																																																																																																																														
Sandra Maršitienė, Gabrielė Vilutytė, Dainora Grundey	60																																																																																																																																																																																														
Satisfaction factor in customer loyalty development: aspect of brand „Error! Bookmark not defined.“	60																																																																																																																																																																																														
Paukštė Valdota	61																																																																																																																																																																																														
The effect of metaphors to brand perception	61																																																																																																																																																																																														
Jolanta Pilykaitė, Regina Virvilaitė	62																																																																																																																																																																																														
Asmenybės pėkės ženklo formavimas	62																																																																																																																																																																																														
Bernardas Toluba	63																																																																																																																																																																																														
Valstybės pėkės ženklo kūrimo ypatumai	63																																																																																																																																																																																														
Bernardas Toluba, Indrė Šikšnelytė	64																																																																																																																																																																																														
Klientų pastiprinimo valdymo teorinis pagrindimas	64																																																																																																																																																																																														
Bernardas Toluba, Indrė Šikšnelytė	65																																																																																																																																																																																														
Imonės įvairzdžio formavimo konceptualių pagrindai	65																																																																																																																																																																																														
Indrė Zabalauskaitė, Rita Kuvykaitė	66																																																																																																																																																																																														
Virsinio marketingo galimybes didinant pėkės ženklo vertę	66																																																																																																																																																																																														
Ilona Bartkevičiūtė, Dainora Grundey	67																																																																																																																																																																																														
Travel decision-making: information search and processing	67																																																																																																																																																																																														
Inga Bajoraitė, Dainora Grundey	68																																																																																																																																																																																														
Organizacijos kaip pėkės ženklo įvairzdžio kūrimas	68																																																																																																																																																																																														
Renata Dubnikovičė, Dainora Grundey	69																																																																																																																																																																																														
Pėkės ženklo kūrimo internete modeliavimas	69																																																																																																																																																																																														
Neringa Juškaitė, Dainora Grundey	70																																																																																																																																																																																														
Segmenting sports tourism market	70																																																																																																																																																																																														
Raimonda Loužytė, Dainora Grundey	71																																																																																																																																																																																														
Žiniomis grįsto marketingo taikymas leidyboje	71																																																																																																																																																																																														
Aušra Nezdžinskienė, Rita Kuvykaitė	72																																																																																																																																																																																														
Sėkmingo miesto pėkės ženklo kūrimo prieelaidos	72																																																																																																																																																																																														
Neringa Radžiavičė, Dainora Grundey	73																																																																																																																																																																																														
Viešųjų ryšių kampanija universitete: traktimo-sėlimimo strategijų įvertinimas	73																																																																																																																																																																																														
Vilija Surblytė, Dainora Grundey	74																																																																																																																																																																																														
Sėlimo pėkės ženklo įvairzdžio kūrimas	74																																																																																																																																																																																														
Dovilė Anurytė, Marina Basanogova, Daiva Laurinaitytė, Neringa Ramoškaitė	75																																																																																																																																																																																														
Socialinės atsakomybės nauda Lietuvos imonėms	75																																																																																																																																																																																														
Edita Korsakienė, Dainora Grundey	76																																																																																																																																																																																														
Motyvacinio pėrenonių vertinimas Lietuvos bankininkystės sektoriuje	76																																																																																																																																																																																														
Rosita Basevičienė, Kristina Petruškevičiūtė, Regina Virvilaitė, Vilma Tamulienė	77																																																																																																																																																																																														
Naajos vakcinoms idėgimas irinka – poreikis ar bėtybė	77																																																																																																																																																																																														
Ieva Svikiškaitė, Rūta Urbonkienė	78																																																																																																																																																																																														
Socialinės reklamos rinka Lietuvos rinkoje	78																																																																																																																																																																																														
Indrė Vanagaitė, Dainora Grundey	79																																																																																																																																																																																														
Genetiškai modifikuoti produktai Lietuvos rinkoje	79																																																																																																																																																																																														
				5																																																																																																																																																																																											

 <p style="text-align: center;">6^o Mokslinė konferencija „Okio plėtra: teorija ir praktika“ Gruodžio 4 d., 2009, VU Kauno humanitarinis fakultetas, Kaunas, Lietuva</p> 	<p style="text-align: center;">PRATARMĖ</p> <p>Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas šestąjį kartą rengia mokslinę konferenciją „OKIO PLĖTRA: TEORIJĄ IR PRAKTIKĄ“, kuri skirta Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto 45-erių metų jubiliejui paminėti.</p> <p>Konferencijos tikslas yra prisidėti prie patikimos, saugios, efektyvios ir darnios ūkio, ekonomikos bei verslo plėtros Centrinės ir Rytų Europos šalyse.</p> <p>Ivartų gyvenimo sferą intelektualizacija, naujos mokslinės žinios, inovacijų verslas, informatizacija, informacijos išteklių įsisavinimo lygis tampa būtinu aukšto efektyvumo ir konkurencingos ekonomikos gyvavimo pagrindu. Šiuolaikinės visuomenės dinamiški vystymosi procesai ir greitas technologinės bazės atsinaujinimas sąlygoja visopuoliusis kolektyvinius visuomenės pasikeitimus. Visa tai keičia žmogaus vaidmenį ir vietą ekonominiuose bei socialiniuose procesuose.</p> <p>Okio plėtos veiksniai tampa ilgalaukiu reikiniu vertu studijų bei mokslinių įvairių ir rekomendacijų įmonių vadovams pasirinkant inovacijų diegimo kelių vystant organizacijas kaip subalansuotas ekosistemas sugebusias adaptuotis ir būnant efektyvomis besikeičiančioje konkurencinėje verslo aplinkoje</p> <p>Konferencija suteiks galimybę atvirai diskutuoti tarp jaunųjų mokslininkų, perkaityti peneslėpi, aptarti naujausias mokslo tendencijas, pasiekimus bei trūkumus, taip pat atnaujinti arba užmegzti naujas asmenines pažintis ir bendradarbiavimą.</p> <p style="text-align: right;"><i>Konferencijos mokslinio komiteto vardu</i> <i>doc. Ingrida Šarkšteinaitė</i></p>
 <p style="text-align: center;">6^o Mokslinė konferencija „Okio plėtra: teorija ir praktika“ Gruodžio 4 d., 2009, VU Kauno humanitarinis fakultetas, Kaunas, Lietuva</p> 	<p style="text-align: center;">PRATARMĖ</p> <p>Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas šestąjį kartą rengia mokslinę konferenciją „OKIO PLĖTRA: TEORIJĄ IR PRAKTIKĄ“, kuri skirta Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto 45-erių metų jubiliejui paminėti.</p> <p>Konferencijos tikslas yra prisidėti prie patikimos, saugios, efektyvios ir darnios ūkio, ekonomikos bei verslo plėtros Centrinės ir Rytų Europos šalyse.</p> <p>Ivartų gyvenimo sferą intelektualizacija, naujos mokslinės žinios, inovacijų verslas, informatizacija, informacijos išteklių įsisavinimo lygis tampa būtinu aukšto efektyvumo ir konkurencingos ekonomikos gyvavimo pagrindu. Šiuolaikinės visuomenės dinamiški vystymosi procesai ir greitas technologinės bazės atsinaujinimas sąlygoja visopuoliusis kolektyvinius visuomenės pasikeitimus. Visa tai keičia žmogaus vaidmenį ir vietą ekonominiuose bei socialiniuose procesuose.</p> <p>Okio plėtos veiksniai tampa ilgalaukiu reikiniu vertu studijų bei mokslinių įvairių ir rekomendacijų įmonių vadovams pasirinkant inovacijų diegimo kelių vystant organizacijas kaip subalansuotas ekosistemas sugebusias adaptuotis ir būnant efektyvomis besikeičiančioje konkurencinėje verslo aplinkoje</p> <p>Konferencija suteiks galimybę atvirai diskutuoti tarp jaunųjų mokslininkų, perkaityti peneslėpi, aptarti naujausias mokslo tendencijas, pasiekimus bei trūkumus, taip pat atnaujinti arba užmegzti naujas asmenines pažintis ir bendradarbiavimą.</p> <p style="text-align: right;"><i>Konferencijos mokslinio komiteto vardu</i> <i>doc. Ingrida Šarkšteinaitė</i></p>



6^{oji} Mokslinė konferencija
„Ūkio plėtra: teorija ir praktika“
Gruodžio 4 d., 2009, VU Kauno humanitarinis fakultetas,
Kaunas, Lietuva



TRAVEL DECISION-MAKING: INFORMATION SEARCH AND PROCESSING

Ilona Bartkevičiūtė, MBA student
Vilnius University
Kaunas Faculty of Humanities
Muitinės g. 8, LT-44280
Kaunas, Lithuania
E-mail ilona.bartkeviciute@gmail.com

Prof. dr. Dainora Grundey
Vilnius University
Kaunas Faculty of Humanities
Muitinės g. 8, LT-44280
Kaunas, Lithuania
E-mail: dainoragrundey@yahoo.co.uk;
dainora.grundey@vukhf.lt

Keywords: tourist decision-making, information search and processing, destination recommendation system, tourism marketing, travel

One of the most important behavioural processes underlying travel decision-making can be generally described as the information search and processing. It is very important to understand, how travellers acquire and process information, because during the information search process marketers can influence travellers' decision making to some degree.

Travel decisions require a large amount of internal and external information and potentially involve a number of information search, evaluation and integration tasks and activities. Travellers have converted the Internet as one of their primary sources for travel information. However, travellers often get lost in the huge amount of information online and are not able to locate the information they try to find.

Therefore, **destination recommendation systems** became a significant tool in the travel industry and are very popular nowadays, which serve as **the research object** in our paper. Such systems have the potential to assist tourists in their decision-making by reducing their search efforts and by improving the quality of their decisions.

This paper is an overview of the relevant literature on travel information search and processing within the context of digital information environments.

**6-OSIOS MOKSLINĖS KONFERENCIJOS „ŪKIO PLĖTRA IR PRAKTIKA“
STRAIPSNIŲ RINKINIO CD MEDŽIAGA**



ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA



6 –oji MOKSLINĖ KONFERENCIJA
ISBN 978-9955-33-503-0

2009 m. gruodžio mėn. 4d.
Kaunas, Lietuva

TURINYS

PLENARINIS PRANEŠIMAS

Prof. dr. (HP) Dainora GRUNDEY	<i>Ekonominės krizės semiotika: simbolių interpretacija mokslinių knygų viršeliuose</i>	1
--------------------------------	---	---

A SEKCIJA: EKONOMIKA

ARDARAVIČIŪTĖ Živilė	<i>Socialinės atsakomybės standartas SA 8000</i>	11
BOVEINIS Paulius	<i>Saulės energijos panaudojimo Lietuvoje problemos</i>	16
ŠTREIMIKIENĖ Dalija		
BULKEVIČIŪTĖ Vaida	<i>Lisabonos strategija: inovacijos, užsienio investicijos ir rinkos plėtra</i>	21
PAUKŠTĖ Vaidotas	<i>The Effect of FDI to Sustainable Development in Developing Countries</i>	28
REDIKIENĖ Rolanda	<i>Protekcionalizmo priemonių taikymo padariniai šalies ekonomikai recesijos metu</i>	34
ŠIKŠNELYTĖ Indrė	<i>Elektros energijos rinkos atvėrimo teorinis pagrindimas</i>	39
JANKAUSKAS Rytis	<i>Lietuvos pramonės vystymosi poveikis aplinkai</i>	53
KALNIETĖ Mingailė	<i>Lietuvos aktyvaus poilsio instruktorių veiklos raiška, panaudojant ES šalių patirtį</i>	66
KIAUŠIENĖ Ilona	<i>Moteryų skurdo problemos Lietuvoje</i>	73
KLUPŠAITĖ Almantė	<i>Būsto kreditų rinkos ypatybės Baltijos šalyse</i>	74
KUNCYTĖ Viktorija	<i>ES regioninė politika: Kauno regiono įmonių klasterizacijos galimybės</i>	82
SARVUTYTĖ Miglė		
KULVELYTĖ Birutė	<i>Mokslo ir technologijų įtaka Lietuvos konkurencingumui</i>	97
STASIULAITYTĖ Rasa	<i>ES prelyba šiltnamio efektą sukeliančių dujų emisijomis Lietuvoje</i>	108

B SEKCIJA: FINANSAI

GASIŪNAITĖ Reda	<i>Produkcijos svarikainos kalkuliavimas gamybinėse įmonėse</i>	116
MATUSEVIČIENĖ Lina	<i>Reikalavimai balanso sudarymui ir ataskaitos tobulinimo galimybės</i>	118
MOCKEVIČIŪTĖ Asta	<i>Pelno ūkymo prielaidos ir tyrimo metodai</i>	119
KARPAVIČIENĖ Egidija	<i>Įmonės vertę lemiantys veiksniai</i>	121
STOŠKUTĖ Simona	<i>Apmokestinamojo pelno apskaičiavimo ypatumai</i>	129
VAIŠNORAITĖ Ema	<i>Teoriniai pirkėjų skolų ūkymo sprendimai</i>	130
GUDELEVIČIŪTĖ Irma		
ZAVECKAS Karolis		
TREIGYTĖ Živilė	<i>Klientų rizikingumo vertinimas</i>	137
LAJAUSKIENĖ Giedrė	<i>Grynosios galimo redizavimo vertės nustatymo problemos</i>	147
MOCKUTĖ Inga	<i>Tiesioginių užsienio investicijų patyginamoji analizė Baltijos šalyse</i>	153
PAŠKEVIČIUS Paulius	<i>Didžiųjų pasaulio akcijų rinkų įtaka Baltijos šalių vertybinių popierių rinkos indeksams</i>	154
TERESIENĖ Deimantė		
RAČICKAS Evaldas	<i>Pasaulinė finansų krizė ir jos poveikis Lietuvos ekonomikai</i>	156
VALUKONIS Mantas	<i>Portfelio sudaryto iš ETF fondų pelningumo ir rizikos vertinimas</i>	167
TERESIENĖ Deimantė		
VETRIAKAITĖ Greta	<i>JAV ir ES apskaitos harmonizacijos įvertinimas</i>	168

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA



6 –oji MOKSLINĖ KONFERENCIJA
ISBN 978-9955-33-503-0

2009 m. gruodžio mėn. 4d.
Kaunas, Lietuva

C SEKCIJA: VADYBA

KATILIENĖ Rasa	<i>Autentiškos lyderystės teoriniai aspektai</i>	169
NORMANTIENĖ Lina	<i>Lankščios organizacijos kūrimas remiantis lyderio ontopsichologiniu modeliu</i>	179
NORMANTAS Mantas		
PLYTNIKAITĖ Lina	<i>Karjeros valdymo įtaka darbuotojų lojalumui</i>	188
TAMULIENĖ Vilma	<i>Santykių su klientais kūrimo, vystymo ir valdymo optimizavimas</i>	197
URBAS Mindaugas	<i>programine įranga</i>	
GRUNDEY Dainora	<i>Vidiniai ir išoriniai karjeros valdymo veiksniai</i>	205
ZAHARIA Rodica Milena		
ZAHARIA Răzvan		
ŠLEKAITYTĖ Roberta	<i>Deklaruojamų personalo valdymo politikų palyginamoji analizė</i>	217
ŽALPYTĖ Lina		
URBONAITĖ Diana	<i>Jaunimo integracijos ir adaptacijos proceso analizė Kauno turizmo organizacijose</i>	218
ZAKAREVIČIŪTĖ Raimonda	<i>Kūrybinių darbuotojų motyvavimo ypatybės: Lietuvos leidybos įmonės atvejis</i>	227

D SEKCIJA: KOMERCIJA

ADAMONYTĖ Dovilė	<i>Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumai</i>	242
BAKUTYTĖ Simona	<i>Value-based marketing: assessing shareholders' value</i>	244
BUTKUTĖ Vita	<i>The Influencers of buyers' behaviour and purchasing decisions</i>	246
BENESEVIČIENĖ Kristina	<i>E-consumers' behaviour: differences with offline consumers</i>	247
GAJAUSKAITĖ Laura	<i>Jutiminio marketingo samprata ir esmė</i>	249
GANUSAUSKAITĖ Aurelija		
NAURECKIENĖ Agnė	<i>Importance of branding during economic downturn</i>	256
MARTIŠIŪTĖ Sandra	<i>Satisfaction factor in customer loyalty development: aspect of brand</i>	258
VILUTYTĖ Gabrielė		
PAUKŠTĖ Vaidotas	<i>Developing Countries The Effect of Metaphor to Brand Perception</i>	259
PILYBAITYTĖ Jolanta	<i>Asmenybės prekės ženklo formavimas</i>	267
TOLUBA Bernardas	<i>Valstybės prekės ženklo kūrimo ypatumai</i>	277
TOLUBA Bernardas	<i>Klientų pasitenkinimo valdymo teorinis pagrindimas</i>	278
ŠIKŠNELYTĖ Indrė		
TOLUBA Bernardas	<i>Įmonės įvaizdžio formavimo conceptualūs pagrindai</i>	293
ŠIKŠNELYTĖ Indrė		
ŽABALIŪNAITĖ Indrė	<i>Virusinio marketingo galimybės didinant prekės ženklo vertę</i>	307
BARTKEVIČIŪTĖ Ilona	<i>Travel decision-making: information search and processing</i>	316
BAJORAITĖ Inga	<i>Organizacijos kaip prekės ženklo įvaizdžio kūrimas</i>	318
DUBNIKOVIENĖ Renata	<i>Prekės ženklo kūrimo internete modeliavimas</i>	324
JUŠKAITĖ Neringa	<i>Segmenting sports tourism market</i>	326
LUOŽYTĖ Raimonda	<i>Žiniomis grįsto marketingo taikymas leidyboje</i>	327
NEDZINSKIENĖ Aušra	<i>Sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidos</i>	328
RADŽIUVIENĖ Neringa	<i>Viešųjų ryšių kampanija universitete: traukimo-stūmimo strategijų įvertinimas</i>	337
SURBLYTĖ Vilija	<i>Sūpraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas</i>	345

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA



6 –oji MOKSLINĖ KONFERENCIJA
ISBN 978-9955-33-503-0

2009 m. gruodžio mėn. 4d.
Kaunas, Lietuva

ATUTYTĖ Dovilė	<i>Socialinės atsakomybės nauda Lietuvos įmonėms</i>	352
BASANGOVA Marina		
LAURINAITYTĖ Daiva		
RAMOŠKAITĖ Neringa		
KORSAKIENĖ Edita	<i>Motyvacijos priemonių vertinimas Lietuvos bankininkystės sektoriuje</i>	362
PETRUŠKEVIČIŪTĖ Kristina	<i>Naujos vakcinacijos įdiegimas į rinką – poreikis ar būtinybė</i>	364
BASEVIČIENĖ Rosita		
SVIKLAITĖ Ieva	<i>Socialinės reklamos raiška Lietuvos rinkoje</i>	371
VANAGAITĖ Indrė	<i>Genetiškai modifikuoti produktai Lietuvos rinkoje</i>	382
VILKELYTĖ Ieva	<i>Marketingo iššūkiai ekologiniame gyvenime</i>	389
VERBAUSKIENĖ Lina	<i>Svetingumo verslo Situacijos Lietuvoje analizė</i>	397
VERBAUSKIENĖ Lina	<i>Lietuvos turizmo vartotojų elgsena</i>	398
DAUGĖLAITĖ Ingrida	<i>Verslo partnerystės vystymas vidaus marketingo pagrindu: UAB „Bioprojektas“ pavyzdys</i>	400
LUKAŠENKINAITĖ Monika	<i>Strateginio marketingo planavimo vertinimas Kauno sveikatingumo centruose</i>	402



ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA



6 –oji MOKSLINĖ KONFERENCIJA
ISBN 978-9955-33-503-0

2009 m. gruodžio mėn. 4d.
Kaunas, Lietuva

TRAVEL DECISION-MAKING: INFORMATION SEARCH AND PROCESSING*

Iona Bartkevičiūtė

*Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas
Mūtinės g. 8, Kaunas LT 44280*

Abstract. One of the most important behavioural processes underlying travel decision-making can be generally described as the information search and processing. It is very important to understand, how travellers acquire and process information, because during the information search process marketers can influence travellers' decision making to some degree.

Travel decisions require a large amount of internal and external information and potentially involve a number of information search, evaluation and integration tasks and activities. Travellers have converted the Internet as one of their primary sources for travel information. However, travellers often get lost in the huge amount of information online and are not able to locate the information they try to find.

Therefore, **destination recommendation systems** became a significant tool in the travel industry and are very popular nowadays, which serve as **the research object** in our paper. Such systems have the potential to assist tourists in their decision-making by reducing their search efforts and by improving the quality of their decisions.

Research methods: the authors applied systemisation and generalisation of the related scientific literature and the case study method for investigating the information search and complaint processing procedures in the case of the bankruptcy of Lithuanian Airlines FLYLAL.

This paper is an overview of the relevant literature on travel information search and processing within the context of digital information environments.

Keywords: tourist decision-making, information search and processing, destination recommendation system, tourism marketing, travel, Lithuanian Airlines Company *FLYLAL*.

Introduction

The development of information technology has changed the business world and our everyday lives (Hoffman & Novak, 1996). In tourism, more and more tourism enterprises and organizations are adopting information technology to communicate with their customers through various channels. Besides traditional call centers, mass media, tourist brochures, and travel consultants, they have built web sites, email-lists, newsgroups, and online community in order to market their products and build relationship with their customers (Pan & Turner, 2006). Besides, tourists also acquire travel information through non-marketerdominated information sources, such as personal experience and family and friends.

One of the most important behavioural processes underlying travel decision-making can be generally described as the information search and processing (Hwang et al, 2006). Travel decisions require a large amount of internal and external information and involve a number of information search, evaluation and integration tasks and activities.

Among the many aspects of a trip, choosing a destination represents one of the core decisions to be made. Also, this central role of destination choice implies that the selection of a travel destination is one of the first decisions made in the trip-planning process and influences all subsequent decisions. Nowadays, travellers have adopted the Internet as one of their primary sources for travel

* Šis straipsnis mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ (2009) mokslinio ir recenzijų komitetas atrinko publikuoti tarptautiniame periodiniame recenzuojamame mokslo leidinyje *IJORTISS 2009-2010 metais*.

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

I. Bartkevičiūtė

information. However, travellers are often overwhelmed by the huge amount of information online and not able to locate the information they intend to find (Pan & Fesenmaier, 2006). Fortunately, travel destination recommendation systems offer a promising way to assist tourists in dealing with the Internet's information overload. Such systems have the potential to assist tourists in their decision-making by reducing their search efforts and by improving the quality of their decisions. This paper is an overview of the relevant literature on travel information search and processing within the context of digital information environments.

Research object - destination recommendation systems.

Research purpose is to reveal the features of information search process and destination recommendation systems.

Research methods: systemisation and generalisation of the related scientific literature and the case study method for investigating the information search and complaint processing procedures in the case of the bankruptcy of Lithuanian Airlines FLYLAL.

 <p>http://inyrss.vukhf.lt</p>	<p>Online ISSN 1822-3532</p> <p>International Journal of Research Trends in Social Sciences</p>  <p>http://ijortiss.vukhf.lt</p>	<p>IJORTISS is an official reviewed (refereed) online full-text publication of International Network of Young Researchers in Social Sciences (INRYS)</p>
--	--	---

CERTIFICATE OF ACCEPTANCE

REF.: 2010-7

05th December, 2009

This is to certify that **Iлона BARTKEVICIUTE** (Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, Lithuania) has submitted the paper to IJORTISS as a part of 6th International Scientific Conference "*The Development of Economy: Theory and Practice*" (4th December, 2009, Kaunas, Lithuania). The preliminary title of the paper is "**TRAVEL DECISION-MAKING: INFORMATION SEARCH AND PROCESSING**".

After the first reviewing, it has been outlined that the paper needs improvements to be performed, after which it will be due for publishing in Winter 2010 (Vol. 5).

Note that the Editorial Board retains the right of shifting the paper to another IJORTISS volume or issue. The Editorial Board also retains the right to reject the paper in the case of copyright violation.



Prof. Dr. (HP) Dainora Grundey
Editor-in-Chief of IJORTISS

Editorial correspondence:
International Journal of Research Trends in Social Sciences (IJORTISS)
Muitines g. 8,
LT-44820, Kaunas
Lithuania

Fax: (+370) 37 423 222
Phone: (+370) 422 376
E-mail: dainoragrundey@yahoo.co.uk
Web: <http://ijortiss.vukhf.lt>