

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Tairi Tuisk

**VEEBILEHEPÕHINE SIHTKOHA  
TURUNDUS PÕHJA-EESTI  
TURISMIREGIOONI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2014

## SISUKORD

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sissejuhatus .....                                                            | 3  |
| 1. Veebilehe kasutamine turismisihtkoha turunduses .....                      | 6  |
| 1.1. Turismisihtkoha e-turundus veebilehe kaudu .....                         | 6  |
| 1.2. Turismisihtkoha veebilehe kvaliteedi mõõtmine ja hindamine .....         | 11 |
| 2. Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe kvaliteedi hetkeolukorra uuring..... | 23 |
| 2.1. Uuringumeetodid ja korraldus.....                                        | 23 |
| 2.2. Veebilehe sisu kvaliteedi uuringu tulemused.....                         | 28 |
| 2.3. Veebilehe analüütilise uuringu tulemused .....                           | 39 |
| 2.4. Järeldused ja ettepanekud.....                                           | 45 |
| Kokkuvõte .....                                                               | 53 |
| Viidatud allikad.....                                                         | 56 |
| Lisad.....                                                                    | 59 |
| Lisa 1. Põhja-Eesti Turismi ametliku veebilehe avaleht .....                  | 59 |
| Lisa 2. Andalucia turismiregiooni ametliku veebilehe avaleht.....             | 60 |
| Summary .....                                                                 | 61 |

## SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on turismisihtkoha e-turundus selle veebilehe kaudu. Turismisihtkoha e-turunduse teema on aktuaalne, kuna sihtkohad konkureerivad globaalsel tasandil, kus edu saavutavad vaid need, kes oskavad end potentsiaalsete külastajate jaoks turul nähtavaks teha. Efektiivne lahendus selleks on e-turundusvõimaluste kasutamine. Veebilehepõhise turundamise uurimine on oluline, kuna just sihtkoha veebileht on peamine kanal, kuhu potentsiaalsed turistid infot otsides suunduvad. Veebileht on turismisihtkoha visiitkaardiks, luues sellest külastajale esmamulje, mis mõjutab tema arvamust ja ootusi sihtkohast, mis omakorda mõjutavad hiljem ka rahulolu sihtkoha külastuskogemusega.

Antud töös keskendutakse Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehepõhise turundamise näitele. Põhja-Eesti turismiregioon on üks Eesti kolmest turismiregioonist Lõuna- ja Lääne-Eesti kõrval, selle e-turundust koordineerib vastava eesmärgiga loodud Sihtasutus Põhja-Eesti Turism (SA PET). Töö annab panuse turismisihtkohtade e-turunduse efektiivsuse parendamisele, selgitades välja efektiivse sihtkoha veebilehe kvaliteedikriteeriumid ning pakkudes erineva tasandi sihtkohaarendus-organisatsioonidele lihtsasti rakendatavaid suuniseid turismisihtkoha veebilehe kvaliteedi parendamiseks.

Kvaliteetne veebileht aitab tõsta potentsiaalsete turistide teadlikkust sihtkohast, mis omakorda aitab kaasa külastajate arvu suurendamisele sihtkohas ja see omakorda piirkonda toodavaid turismitulusid. Mida lihtsamini leitav on informatsioon sihtkohast, seda suurem on tõenäosus, et seda hiljem külastatakse. Töö uuringutulemusi saab SA PET kasutada ka „Põhja-Eesti Välisturundusprojekt 2013–2015“ raames e-turundustegevuse hindamisel ning nende edasisel planeerimisel. Töö tulemusi on

üldjoontes võimalik rakendada lisaks sihtkohtadele ka ettevõtete või organisatsioonide veebilehtede puhul, samuti tuntuse ja tulude suurendamise eesmärgil.

Sihtasutus Põhja-Eesti Turism on Põhja-Eesti regiooni turundamiseks loonud kaasaegse ja informatiivse veebilehe, mille abil soovitakse suurendada piirkonna tuntust välisturgudel. Üheks põhiprobleemiks turismisihtkoha veebilehtede juures ongi see, et tihti luuakse sihtkoha tutvustamiseks vaid informatiivse sisuga veebileht – sihtkoha e-turunduses on aga üheks olulisimaks aspektiks see, et veebileht peab lisaks põhilise info edastamisele tegelema ka sihtkoha turundamisega. Tänapäevases infokülluses ei piisa enam vaid külastajale sihtkoha info edastamisest – temaga tuleb arendada kahepoolset suhtlust, äratades kõigepealt tema tähelepanu ning pakkudes talle seejärel kiiret ja personaalset teenindust ja jõudmist tema jaoks vajaliku infoni.

Antud töös uuritaksegi, kui kuidas Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehepõhise turunduse efektiivsust tõsta. Töös käsitletav peamine uurimisküsimus on: Kuidas tõsta turismisihtkoha veebilehepõhise turunduse efektiivsust? Antud töö eesmärk on hetkeolukorrauuringu tulemuste põhjal teha parendusettepanekud SA Põhja-Eesti Turismile ja teistele erineva tasandi sihtkohaarendusorganisatsioonidele veebilehepõhise sihtkohaturunduse efektiivsuse tõstmiseks. Eesmärgi täitmiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade veebilehe kui peamise e-turunduskanali kasutamise vajalikkusest sihtkoha e-turunduses;
- valmistada ette ja viia läbi Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe kvaliteedi hetkeolukorra uuring, kasutades veebilehe sisuanalüüsi ja statistilise analüüsi meetodit;
- analüüsi tulemuste põhjal teha järeldused;
- esitada autoripoolsed ettepanekud SA Põhja-Eesti Turismile ja teistele sihtkohaarendusorganisatsioonidele veebilehepõhise turunduspotentsiaali kasutamise tõhustamiseks.

Kirjandusülevaate koostamiseks kasutati enamjaolt raamatuid ja elektroonilistest andmebaasidest saadud võõrkeelseid teadusartikleid, toetudes enim Fernandes-Cavia jt (2014), Chaffey, Smith (2013), Luna-Nevarez, Hyman (2012), Pike (2008; 2014), Park,

Gretzel (2007) vaadetele. Lisaks kasutati Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehel olevat infot ja sealseid SA Põhja-Eesti Turismi dokumente ja muid interneti materjale, kokku kasutati 35 allikat. E-turundus on turismiuuringutes populaarne teema, ka mitmetes Tartu Ülikooli Pärnu kolledži lõputöodes on seda kas mainitud või põhjalikumalt uuritud. Uuematest, 2013. aasta töödest võib välja tuua näiteks Melissa Mändi töö „Pereturismitoodete turundamine välisturule Lõuna-Eesti turismiettevõtete näitel“ ja Anneli Önniku töö „Tallinna kui puhkusreisi sihtkoha turundamine hispaanlastele“. Põhjalikumalt on turismisihtkoha e-turunduse võimalusi käsitlenud näiteks Sandra Tammsalu oma tööga „Elektrooniliste kanalite kasutamine sihtkohaturunduses Pärnumaa näitel“.

Töö on jaotatud kaheks sisuliseks osaks. Esimene peatükk annab ülevaate teemaga seonduvast kirjandusest, keskendudes peamiselt e-turunduse rollile turismisihtkoha turunduses ning veebilehepõhise turunduse efektiivsuse hindamisele. Teine peatükk tutvustab autori teostatud Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe kvaliteedi hetkeolukorra uuringut ja selle tulemustest lähtuvalt tehtud järeldusi ja ettepanekuid. Uuringu analüüsi osa illustreerimiseks on töös kaks lisa – Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe avaleht (lisa 1) ning näitena kvaliteetsest sihtkoha veebilehest Hispaanias asuva Andalucia turismiregiooni veebilehe avaleht (lisa 2). Töö lõpus on selle ingliskeelne resümee.

# 1. VEEBILEHE KASUTAMINE TURISMISIHTKOHA TURUNDUSES

## 1.1. Turismisihtkoha e-turundus veebilehe kaudu

Töö esimene alapeatükk annab ülevaate elektroonilise ehk e-turunduse rollist turismisihtkoha turunduses ja veebilehest kui peamisest e-turunduskanalist. Kõigepealt tuuakse välja teemaga seonduvate tähtsamate mõistete definitsioonid.

Esmalt tuuakse välja veebiga seonduvate mõistete definitsioonid. Internet ehk veeb on globaalne arvutivõrk, mis vahendab erinevate kasutajate vahel informatsiooni ja pakub võimalusi veebipõhiseks suhtluseks. Veebileht (ka koduleht, veebisait) on veebiga ühenduses ehk internetis olev tekstilise sisuga dokument. „*Online*“ tähendab veebi vahendusel toimuvat protsessi. Sisu (*content*) all mõistetakse kujundust, tekstilist ja graafilist informatsiooni, mis moodustab kokku veebilehe. Kvaliteetne sisu on veebilehe juures tähtsaimaks omaduseks, kuna meelitab lehele külastajaid ja hoiab neid lehel. (Chaffey, Smith 2013: 587)

Oxfordi ülikooli sõnastiku kohaselt tegeleb turundus äri edendamise ja müügiga, sealhulgas turu-uuringute ja reklaamiga (Oxford Dictionaries 2014). Ameerika Turundusühenduse järgi on turundus on tegevuste kogumik ja protsess, milles luuakse, suheldakse, vahetatakse pakkujate ja nõudjate teatud väärtust omavaid pakkumisi (American Marketing Association, AMA 2013). E-turundus (ka elektrooniline, digitaalturundus, internetiturundus) on interneti keskkonnas toimuvate turundustegevuste kogumik, mis sisaldab veebilehepõhist turundust ja sealsete äritehingute juhtimist, otsingumootori põhist turundust, *online* tasuta või tasulist reklaami ja suhtlus- ning sotsiaalmeediaturundust. (Chaffey, Smith 2013: 15, 19–20). E-turunduses kasutatakse turunduseesmärkide täitmiseks elektroonilisi sidevahendeid.

Turunduses kasutatakse potentsiaalsete klientideni jõudmiseks turunduskanaleid. Turunduskanaliks nimetatakse juhitud ühendust erinevate agentuuride ja institutsioonide vahel, mis moodustavad ühenduse pakkuja ja kliendi vahel, eesmärgiga täita teatud toote/teenuse turundamise ülesanne (AMA 2013), ehk kanaleid, mille kaudu turundatakse oma toodet/teenust. E-turunduskanalid on veebipõhised turunduskanalid. Põhiliseks e-turunduskanaliks on veebileht, teisteks e-turunduskanaliteks on veel: sotsiaalmeediaportaalid, otsingumootorid, mobiilsed lahendused, blogid ehk *online*-päevikud, milles selle autor kajastab päevakajalisi sündmusi (Chaffey, Smith 2013: 586), banner-reklaam ehk tähelepanu äratav, teatud brändi reklaamiv graafiline element, millele klõpsates suunatakse edasi vastava brändi juurde (2013: 585), e-posti turundus, jm.

Järgnevalt tuuakse välja turismisihtkoha ja selle turundamisega seonduvate mõistete definitsioonid. Turismisihtkohana mõistetakse kohta, kus külastajad ajutiselt (vähemalt ühe öö) viibivad, eesmärgiga osaleda turismiga seotud tegevustes. Turismisihtkoht sisaldab endas turismitooteid, nagu näiteks atraktsioone ning seda toetavaid teenuseid ja turismiressursse, mida reisi ajal tarbitakse. Sihtkohal on füüsilised ja administratiivsed piirid vastavalt selle haldusüksusele, lisaks iseloomustab turismisihtkohta sellele omistatav kuvand. (Pike 2008: 23–24)

Turismisihtkoha turundus on Morrise järgi (2013: 9) tegevus, mis keskendub tarbija nõudmistele vastamisele ja konkurentsivõimelise positsiooni saavutamisele. Autor kirjeldab sihtkoha turundust kui järjepidevat protsessi, mille kaudu sihtkohaarendusorganisatsioon planeerib, uurib, rakendab ellu, kontrollib ja hindab erinevaid turistide vajaduste rahuldamiseks loodud programme ning sihtkohaarendusorganisatsiooni visioone ja eesmärgi. Baker ja Cameron tutvustavad (2008: 81) kohaselt on turismiturundust kui sihipärase tegevuste kogumikku, mille eesmärk on jaotada oma turismitooteid potentsiaalsetele turgudele ning mille käigus tuleb lahendada erinevad küsimused toote brändimise, hinna, turusegmentide, reklaami ja jaotuskanalite kohta. Turismisihtkoha e-turundus tähendab sihtkoha turundust interneti keskkonnas.

Viimase kuue aastakümne jooksul on turismimajandusest saanud üks kogu maailma suurimatest ja kiiremini kasvavatest majandussektoritest (WTTC 2013). Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO 2013) andmetel on turistide aastane rahvusvaheliste saabumiste arv alates 2012. aastast ületanud miljardi piiri, aastaks 2023 ennustatakse saabumiste arvuks juba 1,58 miljardit saabumist (World Travel & Tourism Council 2013), mis näitab tulevikus jätkuvat reisimise populaarsuse tõusu ja turismimajanduse aina kiirenevat kasvu.

Turismiturundus on viimase kahekümne aastaga seoses infotehnoloogia arenguga radikaalselt muutunud (Yayli, Bayram 2010: 51–52; Fernandes-Cavia jt 2014; Cosma jt 2012: 833). Turistid alustavad reisi planeerimist internetist (Park, Gretzel 2007), 95% interneti kasutajatest on veebist otsinud reisialast informatsiooni ning 93% kasutajatest on külastanud reisiinfo otsimiseks sihtkoha kodulehte (Luna-Nevarez, Hyman 2012). Turistid üle maailma kasutavad internetti puhkusereiside planeerimiseks, turismiteenuste ostmiseks, reisiga seotud vajalike broneeringute tegemiseks ning hiljem reisijärgsete kogemuste jagamiseks (Fernandes-Cavia jt 2014). Kulus 22 aastat, enne kui televisioon jõudis 50 miljoni majapidamise piirini – internet saavutas sama tulemuste kõigest viie aastaga (Ryan, Jones 2012).

Turism on erinevatele riikidele üle kogu maailma oluliseks või siis peamiseks tuluallikaks (Fernandes-Cavia jt 2014). Turistidele huvipakkuvate turismisihtkohtade väljaarendamine toetab piirkonna majanduse arengut, tuues sihtkohta märkimisväärselt kõrgeid ekspordi tulusid, luues hulgaliselt uusi ettevõtteid ja töökohti ning parendades kohalikku taristut (UNWTO 2013). Seetõttu pööratakse sihtkohtade arendamisele suurt tähelepanu. Turismisihtkoha arengu sihipäraseks koordineerimiseks luuakse üldjuhul piirkondlike haldusüksuste poolt vastavad sihtkohaarendusorganisatsioonid (*destination management organization*, lühendatult DMO) ehk spetsiaalsed turismiorganisatsioonid, mille eesmärk on antud turismipiirkonda (näiteks linna, regiooni või riiki) kui tervikut potentsiaalsetele külastajatele tutvustada. (Luna-Nevarez, Hyman 2012)

Sihtkohaarendusorganisatsioonid jaotatakse vastavalt nende haldusulatusale järgnevalt: riiklikud, regionaalsed ja kohalikud turismiarendusorganisatsioonid. Riiklik turismiarenduse organisatsioon vastutab kogu riigi kui turismisihtkoha turundamise

eest, regionaalne sihtkohaarendusorganisatsioon vastutab spetsiifilise riigisisese piirkonna turundamise eest (antud töös keskendutakse peamiselt just selliste sihtkohtade turundamisele). Kohalike turismiarendusorganisatsioonide all mõistetakse kohaliku omavalitsuse asutusi või kohalike turismiettevõtjate liite, mis luuakse sihtkoha arendamise eesmärgil näiteks sel juhul, kui piirkonnas puudub regionaalne sihtkohaarendusorganisatsioon. (Pike 2008: 30–32) Turundus on peamine sihtkohaorganisatsioonide tegevus, mis aitab tagada globaalsel, küllastunud turul sihtkoha jätkusuutlikkuse ja kasvu (Pike, Page 2014: 202–203).

Peamiseks turismisihtkoha turunduskanaliks loetakse selle laialdase kasutuse ja veebipõhiste äritehingute populaarsuse kasvu tõttu just internetti. (Law, Qi, Buhalis 2010; Li, Wang 2010: 536; Han, Mills 2006). Levinud praktikaks sihtkoha e-turundamisel on sellele ametliku ehk turismiorganisatsiooni(de) poolt hallatava, piirkonda terviklikult tutvustava veebilehe loomine, mis pakub huvilistele kompaktset informatsiooni kogu piirkonna turismiobjektide kohta (Luna-Nevarez, Hyman 2012; Pike, Page 2014). Ametlik veebileht on sihtkoha peamine e-turunduskanal, mille kaudu turistid reisiinfot otsivad ja mille kaudu kõige efektiivsemini turistideni jõutakse, seetõttu tuleb selle arendamisele suurt rõhku asetada (Luna-Nevarez, Hyman 2012).

Elektrooniline turundus on iga internetis esindatud äri edukuse aluseks (Lee, Kozar 2012: 450), kuna laiendab turunduskanalite ulatust, tõstab müüki erinevate e-turunduskampaaniate kaudu, aitab efektiivselt potentsiaalsete klientideni jõuda ja neid paremini mõista, annab toodetele lisaväärtust (Chaffey, Smith 2013: 15).

Internetipõhiste ehk e-turunduse võimaluste kasutamine võimaldab võrreldes traditsioonilise turundusega (brošüüride, reklaamplakatite, tele- ja raadioreklaami jm. kasutamine) märkimisväärselt madalamate kulutustega kordades suurema hulga potentsiaalsete klientideni jõuda, tehes seda seejuures traditsioonilisest turundusest efektiivsemalt, võimaldades sihtturundust (*targeted marketing*) (Park, Gretzel 2007). Nimelt on veebilehel oleva informatsiooni abil võimalik identifitseerida, ette prognoosida ja rahuldada klientide vajadusi – Chaffey ja Smith (2013: 19–20) sõnul võimaldab veebileht kindlaks määrata klientide soove erinevate külastajate kommentaaride, küsitluste, kaebuste ja soovide päringute põhjal, mida veebilehe

foorum, e-kirja saatmise sektsioon, sotsiaalmeediaportaali jt kommunikatsioonilahendused vahendavad. Mida paremini vastab veebileht selle kasutajate vajadustele, seda tulusam see ettevõttele või organisatsioonile on.

Külastajate vajadusi rahuldavad viivitusega vastused (näiteks e-mailidele, broneeringusoovidele), õigeaegne teenuse või toote tarne, veebilehe olekuvärskendused ehk veebilehe ajakohasus, kliendi jaoks vajalikud meeldetuletused, tehingujärgne suhtlus ning dünaamilisest kahepoolsest suhtlusest tekkiv teenuse/toote lisaväärtus. Oluline tegevus on siin veebilehe külastajate segmentimine, mille põhjal võib kliendid nende vajaduste põhjal eri gruppideks jagada ning kõigi gruppide vajaduste täitmist kontrollida. Kvaliteedi seisukohalt on oluline, et mainitud tegevused toimiks mitte käsitsi veebilehe haldaja abil, vaid (pool)automaatselt veebilehe poolt, kuna see tõstab samuti veebilehe efektiivsust (Chaffey, Smith 2013:19–20).

Ajakohased veebilehed koguvad külastaja kohta *cookie*-de ehk kasutaja kohta info kogujate (Oxford Dictionaries 2014) abil erinevaid andmeid ning jätavad need meelde, arendades n.ö. suhtlust, pakkudes külastajale personaalset teenindust (näiteks jätab veebileht *cookie*-de abil meelde kasutaja asukoha, keele-eelistuse jm). Efektiivselt aitab klientide eelistusi mõista ka veebianalüütika võimaluste kasutamine – erinevate kasutajate käitumise kohta andmeid koguvate veebianalüütikaprogrammide abil on võimalik automaatselt välja selgitada näiteks lehte külastavad põhilised sihtturud, enim külastatavad alamlehed, analüüsida erinevaid tehnilisi näitajaid jpm. (Samas) Pikemalt on veebianalüütika kasutamisest juttu järgmises alapeatükis 1.2. ja töö teises peatükis.

Internetist on saanud peamine kanal turismisihtkoha turunduses ja veebilehest on saanud peamine e-turunduskanal. Seetõttu tuleb veebilehe kvaliteedi tagamisele suurt rõhku asetada. Kvaliteetne ja efektiivne on veebisait sel juhul, kui ta vastab külastaja vajadustele ja eelistustele. Efektiivsuse tagamiseks on oluline analüüsida oma potentsiaalsete ja olemasolevate klientide soove ning hinnata, mil määral vastab loodud veebileht nende vajadustele. Mitmete varasemate kliendiuuringute põhjal on tänaseks kokku pandud mitmeid universaalseid meetodeid, mida kasutades on võimalik hinnata veebilehe kvaliteeti, eesmärgiga suunata veebilehe haldaja tähelepanu kodulehel täiendamist vajavatele aspektidele.

## **1.2. Turismisihtkoha veebilehe kvaliteedi mõõtmine ja hindamine**

Antud alapeatükk annab ülevaate veebilehe kvaliteedi hindamise meetoditest ja kvaliteedikriteeriumitest ning tutvustab paari põhjalikuma varasemalt läbiviidud teemakohase uuringu tulemusi. Veebilehe hindamine ajakohaste, valdkonna teoreetikute ja praktikute poolt tunnustatud kvaliteedikriteeriumite abil võimaldab veebilehe haldajal vaadelda lehte laiemalt, läbi kasutaja ja ekspertide silmade ning leida sel viisil puudujääke veebilehe tehnilises või sisulises pooles, mis takistavad kasutajaid jõudmaks neile vajaliku infoni. Tundes antud puudusi on võimalik neid ka lihtsasti ennetada või parandada.

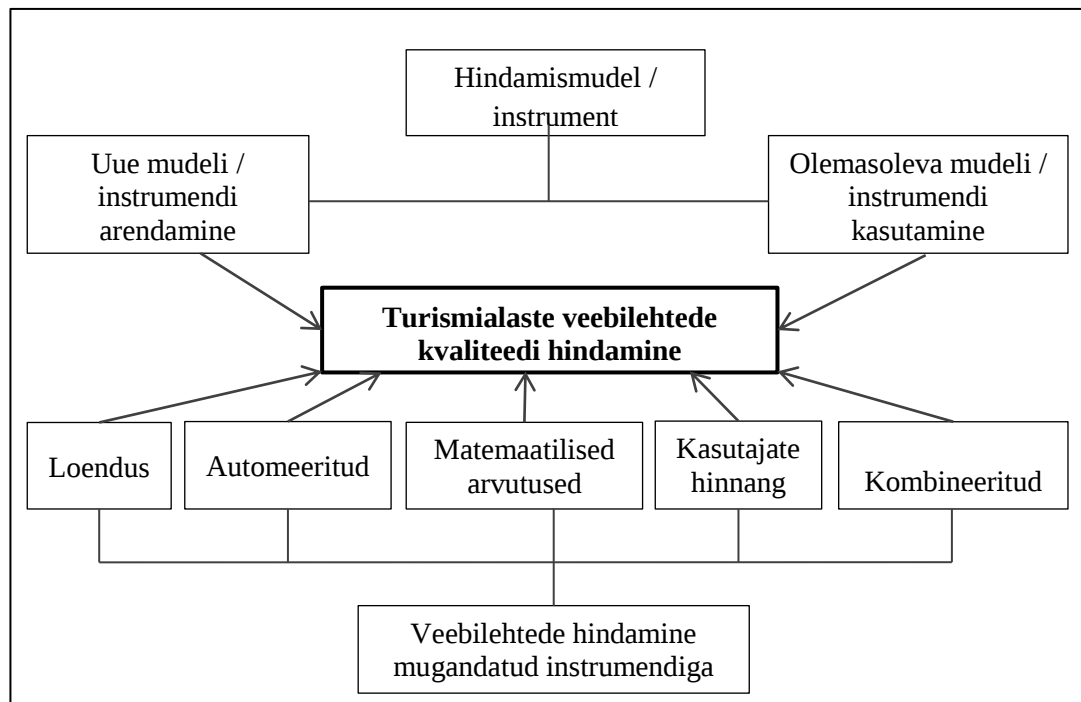
E-turunduskanalite efektiivsust on oluline hinnata ka sihtkohaarendusorganisatsioonide aina kahanevate turunduseelarvete ning veebilahenduste kulukuse tõttu, tagamaks e-turundusse tehtavate investeeringute tõhususe (Park, Gretzel 2007). Kõige olulisem on hinnata peamist e-turunduskanalit, sihtkoha veebilehte. Laiemalt vaadatuna tuleks aga ettevõtte/organisatsioonil luua strateegiline e-turundusplaan, milles efektiivsuse analüüsimiseks hinnataks lisaks veebilehele veel ka otsingumootori turunduse, sotsiaalmeediaportalide jt e-kanalite kvaliteeti ja turundustegevuste efektiivsust. Ka selleks on olemas erinevad sisu- ja statistilised meetodid, nagu näiteks „Simply Measured“ sotsiaalmeedia analüütikaprogramm (Simply Measured 2014). Antud töös piirdatakse aga veebilehe sisu ja statistiliste näitajate analüüsiga, kuna töö näiteorganisatsioon SA Põhja-Eesti Turismil puudub hetkel terviklik e-turundusplaan ning selle analüüsimine oleks lõputöö raames liialt mahukas ettevõtmine.

Hoolimata digitaalturunduse arenguga kaasnevatest hulgalistest turundusvõimalustest ei kasuta paljud sihtkohaarendusorganisatsioonid neid ära, kas siis teadmatuse või finants-vm. ressursside puudumise tõttu. Selleks, et sihtkohaarendusorganisatsioonide veebilehepõhist turundustegevust toetada, on erinevad turismiorganisatsioonid ja valdkonna spetsialistid loonud erinevaid kvaliteedikriteeriumite kogumikke, mille abil sihtkoha arendajad saavad hinnata sihtkoha veebilehe kvaliteeti, et seeläbi parandada veebilehepõhise turunduse efektiivsust ja suurendada külastajate huvi sihtkoha vastu.

Turismivaldkonna veebilehtede kvaliteediuuringuid on teostatud juba üle kümne aasta. On läbi viidud hulgaliselt uuringuid eesmärgiga selgitada välja kindlad, universaalsed veebilehe tegurid, mis tagavad selle kvaliteedi. Sellest hoolimata pole siiski jõutud spetsialistide poolt üldaktsepteeritava, universaalse hindamismetoodikani, mis aitaks määrata, kuivõrd hästi vastab hinnatav veebileht turistide vajadustele. Seepärast loovad uurijad enamlevinud praktikana oma uuringu jaoks sobilikud uued kvaliteedikriteeriumid, võttes aluseks varasemates uuringutes kasutatud kriteeriumid ning mugandades neid vastavalt konkreetse analüüsitava veebilehe omadustele ja eesmärkidele. (Fernandes-Cavia jt 2014)

Turismisihtkoha spetsiifilisuse tõttu (sellise veebilehe eesmärgiks pole otseselt tulu teenimine) on järjest kitsamalt hakatud uurima, millised kriteeriumid määravad sihtkoha kui mittetulundusliku (*non-ecommerce*) veebilehe kvaliteedi. Järgnevalt tuuakse välja mõned põhjalikumad uuringud.

Tunnustatud turismiturunduse praktikud Rob Law, Shanshan Qi ja Dimitrios Buhalis (2010) koostasid 2009. aastal põhjaliku ülevaate veebilehe kvaliteedi hindamisega seotud turismiuuringutest perioodil 1996–2009. Uuringu autorid analüüsisid 75 varasemalt läbiviidud uuringut ning selgitasid tulemuste põhjal välja peamised meetodid, mida on kasutatud turismivaldkonna veebilehe kvaliteedi hindamisel. Law jt jagavad turismialase veebilehe kvaliteedi hindamise metoodilised lähenemised viite kategooriasse: loendamismeetodid, automatiseeritud meetodid, matemaatilised arvutusmeetodid, kasutajate eelistusi uurivad meetodid ja kombineeritud meetodid (vt. alljärgnevat joonis 1).



**Joonis 1.** Metoodilised lähenemised turismialaste veebilehtede kvaliteedi hindamiseks (Law, Qi, Buhalis 2010).

Uurijate kohaselt hinnatakse loendamismeetoditega veebilehe efektiivsust ja selle sisu kvaliteeti vaadeldes, kas lehel on olemas teatud atribuudid, kas siis uuringu käigus ekspertide poolt loodud või varasemates uuringutes hinnatavad omadused. Kasutajate eelistuste meetodites hindab uuringusse kaasatud grupp kasutajad oma rahulolu veebilehe atribuutidega erineval tasandil, kasutajateks on üldjuhul tarbijad või uurijad. Automatiseeritud meetoditega saab veebilehe kvaliteeti hinnata spetsiaalsete arvuti tarkvarasüsteemidega, mis analüüsivad veebilehe külastusi, sisu ja kogu lehel olevat nähtavat ja peidetud informatsiooni. (Law, Qi, Buhalis 2010)

Matemaatiliste arvutusmeetodite puhul kasutatakse matemaatilisi arvutusfunktsioone, mille abil hinnatakse veebilehe funktsionaalset toimimist, atribuutide suhtelist tähtsust jm. Kõige uuemaks praktikaks on kombineeritud meetodite kasutamine, mis tähendab kõigi varasemate meetodite sidumist. Korraga kasutatakse näiteks veebilehe efektiivsuse ja tulemuslikkuse väljaarvutamist, ekspertide poolset atribuutide

efektiivsuse hindamist, kasutajate arvamusi, automatiseeritud veebilehe hindamist, integreeritud matemaatilisi mudeleid jm. (Law, Qi, Buhalis 2010)

Järgmisena tasub vaadelda mainitud meetodites hinnatavaid kvaliteedikriteeriume. Autori arvates käsitleb kvaliteedikriteeriume väga põhjalikult veidi vanem, Park ja Gretzeli 2007. aastal avaldatud uuring, milles autorid koostasid üle 150 varasemalt avaldatud teadusartikli põhjal ülevaate hinnatavatest teguritest, mis määravad sihtkoha veebilehe kvaliteedi. Oma uuringu tulemusena sorteerisid nad varasemate uuringute kvaliteedikriteeriumitest välja üheksa kriitilist edutegurit, milleks olid:

- informatsiooni kvaliteet,
- kasutajasõbralikkus,
- turvalisus,
- visuaalne atraktiivsus,
- usaldusväärsus,
- interaktiivsus,
- personaalsus,
- tagasiside,
- eesmärgipärasus.

Informatsiooni kvaliteedi tegur käsitleb veebilehel oleva informatsiooni mahtu, ajakohasust, kompaktsust, varieeruvust, täpsust, usaldusväärsust, unikaalsust. Kasutajasõbralikkus tegur hindab veebilehe leitavuse lihtsust, sellel navigeerimise ehk liiklemise mugavust ning lehe ülesehituse struktuuri loogilisust. Turvalisuse all mõistetakse seda, milliseid isiklikke andmeid ja kuidas veebileht külastaja kohta kogub, privaatsusavalduse olemasolu, turvalisust äritehingute ja broneeringute tegemisel. Visuaalse atraktiivsuse tegur hindab veebilehe võimet äratada lehe külastajas huvi sihtkoha veebilehe ning sihtkoha enda vastu, hindab sihtkohast edasiantavat kujutluspilti ja veebilehe esteetilisust. Usaldusväärsuse all mõistetakse seda, kas sihtkoha bränd ehk imago on tuntud, veebileht tekitab külastajas sihtkoha suhtes usaldust, kas veebileht on ühtne ja järjepidev ning näitab üles häid kavatsusi. (*Samas*)

Interaktiivsuse all mõistetakse, kas lehel on olemas interaktiivseid ehk vastastikusel suhtlusel põhinevaid funktsioone, nagu näiteks virtuaalse ringkäigu tegemise võimalus, kas külastajal on võimalus veebilehe kaudu teiste kasutajate või sihtkoha kodulehe haldajatega suhelda ning luua lehele sisu (näiteks kirjutada külalisteraamatusse). Personaalsuse all mõistetakse personaliseeritud fookust antud külastajale ning isiklikke pakkumisi. Tagasiside all mõistetakse võimalust suhelda sihtkoha esindajatega, e-maili teel suhtlemise võimalust lehel, vastuse saamise kiirust ja täpsust broneeringute ja tehingute tegemisele, kontaktinformatsiooni olemasolu. Eesmärgipärasuse kvaliteedikriteeriumis hinnatakse tellimisprotsessi ja teeninduse täpsust, arveldustehingute täpsust, broneeringute täpsust ja kinnitust, õigeaegset tarnet. Lisaks neile põhilistele kvaliteedikriteeriumitele tõid nad uuringutulemustes välja, et tulevikus tuleks rohkem tähelepanu pöörata veebilehe veenvuse kvaliteedi hindamisele, arvestades sihtkohaarendusorganisatsiooni poolt veebilehele seatud eesmäärke. (Park, Gretzel 2007)

Luna-Nevarez ja Hyman (2012) keskenduvad oma turismisihtkoha veebilehe kvaliteedi hindamise uuringus peamiselt veebilehe avalehe (*homepage*) kvaliteedi uurimisele ning toovad välja, et veebilehe täiustamisel tuleks rohkem tähelepanu pöörata sellele, et veebileht esindab sihtkohta, luues sellest esmamulje. Turist hindab esmase kujutluse põhjal sihtkohas pakutavaid tooteid, teenuseid ja saadavaid kogemusi. Selles uuringus analüüsiti 26 sihtkoha avalehe kvaliteeti mõjutavat muutujat, mis jagati kuute kategooriasse:

- veebilehe põhirõhk,
- visuaalne ja vormistuslik pool,
- navigatsioon ja interaktiivsus,
- tekstiline informatsioon,
- reklaam,
- sotsiaalmeedia ja reisimist abistavad meetodid.

Turismisihtkoha veebilehe rõhuasetus on uurijate kohaselt seatud kas: peamiselt informatsiooni edastamisele, peamiselt sihtkoha reklaamimisele või siis mõlemale. Peamiselt informatiivsed veebilehed annavad külastajale ülevaate sihtkoha

kultuurilistest aspektidest, turismiobjektidest, kohalikest uudistest, ilmastikuoludest, reisi planeerimise võimalustest. Sellised lehed ei paku enam kui kahe kaubandustehingu tegemist (näiteks hotellitoa broneerimine, autorent, sündmuste piletite ostmise). Peamiselt sihtkoha reklaamimisele orienteeritud veebilehed aga rõhutavad sihtkoha külastamise vajalikkust viie või enama äritehingu tegemise võimalusega veebilehel. Kõige efektiivsemad on kombineeritud, informatiivsed-reklaamivad veebilehed, mis annavad kompaktse ülevaate sihtkoha iseloomust ning samas kutsuvad külastajat üles tegema veebilehel äritehinguid, mis kinnitaks hiljem tema jõudmise sihtkohta. Vaid informatiivse sisuga veebilehed ei suuda hoida külastaja tähelepanu ning reklaamile orienteeritud lehed ei pruugi anda turistile piisaval määral vajalikku infot. (Luna-Nevarez ja Hyman 2012)

Visuaalse ja esindusliku stiili kategooria sisaldab järgmisi omadusi: lehe pikkus (kas kogu leht mahub ekraanile või tuleb seda „kerida“), lehe paigutus ekraanil, illustratsioonide arvukus, sihtkoha brändielementide olemasolu (logo, animeeritud sihtkohta iseloomustavad pildid, heli- ja videoelemendid). Navigeerimise ja interaktiivsuse all käsitlevad uurijad järgmisi lehe omadusi: lehel on liiklemise lihtsustamiseks olemas sisukaart ja otsingulahter ning lehte on võimalik kasutada erinevates keeltes. Tekstilise informatsiooni kategoorias hinnatakse avalehe pealkirja (kuidas on see nähtav Google otsingumootori tulemustes), võtmesõnade kasutamist, teksti pikkust (lühike tekst: alla 25% lehest sisaldab tekstilist infot, pikk tekst: üle 25% ekraanist on kaetud tekstiga). (*Samas*)

Reklaami kategoorias hindavad uurijad bänneri ehk reklaamiribade kasutamist. Hinnatakse bännerite suurust, animatsiooni ning nendel olevat infot. Sotsiaalmeedia ja reisiabi all vaadeldakse, kas lehel on olemas sotsiaalmeedia tööriistad (ümber suunamine sihtkoha kontole sotsiaalmeediaportaalis vm.) ning reisi abistavate tööriistade olemasolu (erinevad kaardid, ilmastikuinfo, sündmuste kalender, hotellitoa broneerimise teenus). Antud veebilehe kvaliteedi uuringu metodoloogia on mõnevõrra piiratud, kuna keskenduti vaid kodulehe avalehe ehk esilehe hindamisele. (*Samas*)

2014. aastaks said Hispaania uurijad José Fernández-Cavia, Cristòfol Rovira, Pablo Díaz-Luque ja Víctor Cavaller Hispaania Majandus- ja Konkurentsiministeeriumi poolt

tellitud riikliku turismiturunduse arendusprojekti raames valmis tervikliku, kombineeritud, sihtkoha veebilehte ning sellega kaudselt seonduvaid e-turunduskanaleid analüüsiva turismisihtkoha ametliku veebilehe kvaliteedi hindamise süsteemi ning ettepaneku vastava mudeli loomiseks. Uuringu teostamise põhiline eesmärk oli luua hindamismetoodika, mis aitaks sihtkohaarendusorganisatsioonidel sihtkohtade veebipõhise turunduse efektiivsust parandada. Projekt kestis neli aastat (2009–2013), selle perioodi jooksul oli uuringusse kaasatud mitukümmend eksperti. Just antud uurijate metoodika valiti ka antud lõputöö empiirilise osa aluseks.

Tegemist on kombineeritud mudeliga, mis sisaldab nii kvantitatiivseid kui kvalitatiivseid parameetreid, mille analüüsi tulemuste põhjal on võimalik sihtkoha veebisait vastavale skaalale asetada ja seda seeläbi konkurentidega võrreldes positsioneerida. Skaalal on kaksteist parameetrit, mis on jaotatud neljaks suuremaks kategooriaks: tehnilised aspektid (*technical aspects*), kommunikatiivsed aspektid (*communicative aspects*), vastastikuste suhete aspektid (*relative aspects*) ja veenvad aspektid (*persuasive aspects*). Parameetreid on võimalik hinnata indikaatoritega 0–1 (jah/ei) või 0–3 (halb, standartne, hea, suurepärane). Vastavalt olulisusele on igal parameetril eri arv indikaatoreid, kokku on neid nelja kategooria peale 123. Tulemused kokku arvestades on võimalik leida ühtne WQI indeks (Fernandes-Cavia jt 2014):

1) tehnilised parameetrid (*technical aspects*):

- informatsiooni ülesehitus
- kodulehe positsioneerimine veebis
- kasutusmugavus ja ligipääsetavus

2) kommunikatiivsed parameetrid (*communicative aspects*)

- veebilehe avaleht
- eri keelte valik
- sisu maht ja kvaliteet

3) vastastikuste suhete aspektid (*relative aspects*)

- veebilehe interaktiivsus
- ühendus sotsiaalvõrgustikega
- mobiilikommunikatsioon

#### 4) veenvad parameetrid (*persuasive aspects*)

- turundus
- brändimine
- diskursus ehk kõneviis.

Mudeli esimese, tehniliste aspektide kategooria esimeses parameetris „informatsiooni ülesehitus“ hinnatakse, kuidas on informatsioon veebilehel organiseeritud ja struktureeritud, tagamaks kasutajatele ligipääs nende jaoks vajalikule infole. Järgmine parameeter nimetusega „kodulehe positsioneerimine veebis“ teeb kindlaks, kas veebilehe ülesehitus toetab tema positsioneerimist otsingumootori automaatsetes otsingutulemustes ning mõõdab kodulehe positsiooni antud otsingutulemustes. (Fernandes-Cavia jt 2014)

Antud meetodi puhul on siin tegemist läbinisti tehnilise parameetriga ning selle hindamiseks kasutatakse vastavat veebipõhist analüütikaprogrammi „PageRank Checker“. Tegemist on tasuta kättesaadava veebilingi automaatse analüüsi algoritmiga, mida Google ise kasutab veebisaitide tähtsuse ja populaarsuse väljaarvutamiseks – tulemuste põhjal kajastatakse veebilehed Google otsingutulemustes tähtsuse järjekorras, populaarseimad eespool. Linke hinnatakse logaritmilisel skaalal 0–10, kus 0 on tähtsusetu ja 10 näitab väga palju kasutatavat ja viidatavat ehk populaarset veebiaadressi. Keskmine veebilehede tulemus on 4–6 punkti, korralikumatel ja väga populaarsetel meediakanalitel 8–10 punkti. (Google PageRank Checker 2014)

Tehniliste aspektide kolmandaks parameetriks on veebilehe kasutusmugavus ja ligipääsetavus. Antud parameeter uurib veebilehe kasutajasõbralikkust ning lehe sobilikkust nägemisraskustega kasutajatele. (Fernandes-Cavia jt 2014)

Järgmiseks kategooriaks antud mudelis on kommunikatsiooniga seotud aspektid, kus hinnatakse järgmisi tegureid: avalehte, keeltevalikut, sisu mahtu ja kvaliteeti. Avalehega seonduvad kriteeriumid on veebilehe kvaliteedi hindamisel olulisimad. Avaleht on kodulehe tähtsaim osa, mis loob kasutajale sihtkohast esmamulje. Atraktiivse esmamulje jätnud kodulehte lehitsetakse edasi, ebaatraktiivne avaleht mõjutab negatiivselt turistide otsust sihtkohta reisida. Antud parameetris hinnatakse kodulehe

atraktiivsust ning selle sobivust lehe sisuga. Järgmine hinnatav parameeter on eri keelte valik. Keeltevalik on turismisihtkoha ametliku kodulehe üheks tähtsaimaks omaduseks, kuna sobiv keel on üks põhilisi vahendeid, mis aitab jõuda soovitud sihtturgudeni. Selle puudumisel võib suur hulk potentsiaalseid turiste sihtkoha vastu huvi kaotada. Ainult inglise keelega piirdumisest jääb tänapäeval väheks, internetikasutajad ootavad personaalsemat lähenemist ja mugavust. Mida vähemates keeltes saab kodulehte kasutada, seda vähem on lehel külastusi ja vaatamisi, kuna külastajad ootavad nende jaoks personaalset lähenemist. (Park & Gretzel 2007) Vähene külastuste arv tähendab kodulehe madalat populaarsust ning sedavõrd väiksemat turistide arvu sihtkohas. Järgmine, sisu mahtu ja kvaliteeti hindav parameeter aitab analüüsida, kuidas on informatiivne sisu kodulehel esitatud – kas see vastab turistide vajadustele ning kas see on varieeruv. (Fernandes-Cavia jt 2014)

Kolmandaks kvaliteedi hindamise kategooriaks on vastastikuste suhetega seonduvad aspektid (*relational aspects*) ehk interaktiivsus, ühendus sotsiaalmeediavõrgustikega, mobiilikommunikatsioon. Interaktiivsuse parameeter uurib kahepoolset kommunikatsiooni kasutaja ja veebilehe sisu vahel kasutaja ja sihtkoha juhtorganisatsiooni vahel ning erinevate kasutajate vahel. Sotsiaalmeediavõrgustike parameeter vaatleb sarnaselt eelmisele parameetrile interaktiivsete veebitööriistade olemasolu kodulehel. Mobiilikommunikatsioonide parameeter arvestab seda, kas sihtkoha ametlikku kodulehte on kohandatud mobiililahenduste, näiteks nutitelefoni või tahvelarvutitega kasutamiseks. (Samas)

Viimaseks, neljandaks kategooriaks on veenvad aspektid, kus analüüsitakse järgmisi veebilehe kvaliteeti määravaid parameetreid: turundus, brändimine ja diskursuse ehk kõneviisi analüüs. Turundus on üks olulisimaid parameetreid veebilehe kvaliteedi hindamisel, kuna efektiivne turundus tagab turismisihtkoha populaarsuse ja külastatavuse. Paljud sihtkoha kodulehti haldavad arendusorganisatsioonid kasutavad kodulehte pigem info vahendamiseks, kui sihtkoha turunduskanalina, mis on küllalt ebaefektiivne – ära tuleks kasutada veebilehe kogu turunduspotentsiaali. Brändimise parameeter hindab seda, kuidas sihtkoha kuvandit veebilehe kaudu edasi antakse ja

juhitakse, kui selgesõnaliselt sihtkoha imagot ning selle eesmärgi ja väärtust esitletakse. (Fernandes-Cavia jt 2014)

Viimases, diskursuse ehk kõnemaneeeri parameetris hinnatakse veebilehe võimet külastajat selles veenda, et sihtkoht on külastamist väärt. (Fernandes-Cavia jt 2014) WQI veebilehe kvaliteedi mudeli parameetrites hinnatavaid atribuute on täpsemalt kirjeldatud ja analüüsitud töö empiirilises osas, alapeatükis 2.2.

Nagu eelmises alapeatüki lõpus mainitud, tasub veebilehe efektiivsuse analüüsil lisaks sisu uurimisele läheneda sellele ka analüütiliselt. Laialdaselt kasutatakse selleks Google Korporatsiooni poolt väljatöötatud veebipõhist teenust/tööriista „Google Analytics“, mille kaudu ettevõtted ja organisatsioonid saavad tasuta jälgida oma kodulehel toimuvat külastajate liiklust. Veebilehe haldaja ühendab oma kodulehe teatud koodi Google statistikaprogrammiga, seejärel hakkab programm koguma andmeid veebilehe külastajate kohta ja koostab nende põhjal automaatseid statistikaraporteid. Antud tööriist paneb kokku esmased andmestikud, kuid nendest täpsema informatsiooni saamiseks tuleb kodulehe haldajal Analytics'i poolt esitatavaid andmeid edasi töödelda ja tõlgendada. Nii nagu veebilehe sisu analüüsimiseks, on ka veebilehe analüütiliseks hindamiseks loodud hulgaliselt juhiseid. (Google Analytics 2014) Veebianalüütikaprogrammi „Google Analytics“ on kasutatud ka antud töö uuringu koostmisel, eesmärgiga anda hinnatavast veebilehest lisaks sisu kvaliteedile ka statistiline ülevaade (vt ka alapeatükk 2.2).

Kõrgelt hinnatakse Google Korporatsiooniga tihedalt seotud veebianalüütik Avinash Kaushiku Google Analytics'i programmiga seotud töid ja antud programmi abil veebilehtede kvaliteedi hindamise õpetusi. Enamik Google Analytics'iga seotud uuringukriteeriume (ka Kaushiku omad) keskenduvad peamiselt veebilehe kaudu tulu teenimisega seotud eesmärkide täitmisele, hinnates konverteerumise määra (*conversion rate*) ehk seda, kas veebilehe külastajad on sooritanud lehel teatud lõpliku tegevuse, nagu näiteks ostnud midagi või tellinud uudiskirja (Chaffey, Smith 2013: 588). Turismisihtkohtade kodulehtede puhul ei ole neid aspekte aga võimalik hinnata, sest sihtkohta puhul on tegemist mittetulundusliku veebilehega, mille eesmärgiks pole otseselt kodulehel toodete/teenuste müümine.

Sellise veebilehe efektiivsuse analüüsimiseks on Kaushik (2010) loonud ka juhised, kus keskendutakse tulususe mõõtmise asemel külastajate käitumise ja lojaalsuse hindamisele, kasutades selleks mõõdikuid külastajate lojaalsus, külastuste sagedus, külastuse kestvus ja külastuste sisukus (Kaushik 2010: 162–166). Pikemalt räägitakse sellest kriteeriumite kogumikus töö alapeatükis 2.2. Veebianalüütika raportite tulemuste põhjal saab selle kasutaja lihtsasti teha järeldusi kodulehe efektiivsuse kohta ning seejärel lehte vastavalt täiustada ja optimeerida (Google Analytics 2014).

Kuigi veebilehe kvaliteedi analüüsimine ja parendamine pakub sihtkohaarendusorganisatsioonidele tõhusaid lahendusi kiirelt ja sihipäraselt potentsiaalsete turistideni jõudmiseks ja nendega suhtlemiseks (Luna-Nevarez, Hyman 2012), tuleb seejuures arvestada asjaoluga, et ei piisa vaid sellest, kui sihtkohale veebileht luua ning sinna informatsioon sihtkoha kohta justkui brošüürina ümber kirjutada – veebileht peab külastajaid kõnetama ja nende tähelepanu tõmbama ning soodustama edasist kommunikatsiooni külastaja ja pakkuja vahel (Chaffey, Smith 2013: 15). Internetti iseloomustab informatsiooni üleküllus, mistõttu on selle kasutajad õppinud väga kiirelt filtreerima nende jaoks olulist infot ebaolulisest. Seetõttu on oluline pakkuda külastajale kompaktset ja kvaliteetset infot, kasutades lihtsasti hoomatavaid disaini- ja navigatsioonielemente (Ryan, Jones 2012: 176; Choi jt 2007: 59–60).

Veebilehe edukus sihtkoha turundusel sõltub suuresti sellest, kas koduleht suudab hoida külastaja tähelepanu piisavalt kaua, tekitamaks külastajale sihtkohast positiivse virtuaalse ehk veebikeskkonnas kujunenud kujutlusliku esmamulje (Oxford Dictionaries 2014) ning andmaks edasi sihtkoha identiteeti (Kotler jt 2010: 488; Lee, Gretzel 2012: 1270–1271; Luna-Nevarez, Hyman 2012; Jalilvand jt 2012). Lehe külastaja annab juba vähem kui sekundi jooksul veebilehe visuaalse atraktiivsuse põhjal esmase hinnangu kogu veebilehele ning see muudab ka tema ootusi sihtkoha suhtes (Lindgaard jt 2006: 115 –116). Tänapäeva turist valdab hästi erinevaid tehnoloogilisi lahendusi ning on väga nõudlik ja tegutseb kiiresti (Kaushik 2010: 166), seetõttu on külastaja tähelepanu võitmine ja hoidmine küllalt keeruline ülesanne.

Selleks, et kontrollida, kas veebilehe külastajad on oma *online*-külastuskogemusega sihtkoha veebilehel rahul, peaksid sihtkohaarendus-organisatsioonid oma ametlikku

veebilehte perioodiliselt hindama (Li, Wang 2010). Eduka sihtkoha e-turunduse saavutamiseks tuleb sellele strateegiliselt läheneda ning oma turupositsiooni pidevalt kontrollida (Romanazzi jt 2011: 791–793). Veebilehe kvaliteedi hindamiseks on loodud mitmeid erinevaid meetodeid, mis sihtkoha arendajaid nende tegevuses toetavad. Veebilehe täiustamisse tasub panustada, kuna veebileht esindab sihtkohta ning on peamiseks lüliks sihtkoha ja potentsiaalsete turistide vahel. Veebilehel oleva informatsiooni põhjal hindavad selle külastajad sihtkohas pakutavaid turismitooteid, teenuseid ja oodatavat külastuskogemust. Tõhusalt töötav, informatiivne, atraktiivne veebileht kutsub ka lehelt edasi ka sihtkohta külastama. (Luna-Nevarez, Hyman 2012)

Niisiis võib üldiselt öelda, et edukad on need veebilehed, mis tekitavad lehe külastajas sihtkoha suhtes positiivseid emotsioone, suudavad hoida külastaja tähelepanu, võimaldada kiire ja mugava jõudmise külastajale vajalikku informatsioonini ning mis tõusevad teiste sihtkohtade veebilehtede kui konkurentide hulgast esile. Selle saavutamiseks on oluline kasutada veebilehel, eriti avalehel atraktiivseid tekste ja graafilisi elemente, mis loovad sihtkohast positiivse, sihtkohta külastama kutsuva virtuaalse esmamulje. Oluline on luua/arendada välja veebisait, mis täidab inimeste informatsiooni otsingu eesmärgi, pakkudes samal ajal ka meeldivat virtuaalset külastuskogemust ning tekitades sihtkohast meeldiva esmamulje, mis kutsuks sihtkohta reaalselt külastama.

## **2. PÕHJA-EESTI TURISMIREGIOONI VEEBILEHE KVALITEEDI HETKEOLUKORRA UURING**

### **2.1. Uuringumeetodid ja korraldus**

Antud teemaks on veebilehepõhine sihtkoha turundamine Põhja-Eesti turismiregiooni näitel. Läbiviidava uuringu eesmärk on saada ülevaade veebilehe kvaliteedist, kuna see on põhiline tegur, mis mõjutab sihtkoha veebilehepõhise turunduse efektiivsust. Kõigepealt tuuakse ülevaade Põhja-Eesti turismiregioonist ja seda haldavast Sihtasutus Põhja-Eesti Turismist, seejärel tutvustatakse töös kasutatud uuringumeetodeid ning uuringu läbiviimise protsessi.

Põhja-Eesti on üks Eesti kolmest suurest turismiregioonist Lõuna- ja Lääne-Eesti kõrval. Regiooni koosseisu kuuluvad viis maakonda: Harjumaa, Järvamaa, Raplamaa, Ida-Virumaa ja Lääne-Virumaa. Regiooni turismialase tegevuse koordineerimiseks ja arendamiseks nimetatud maakondades loodi 2006. aastal Põhja-Eesti piirkonna omavalitsuste liitude ja MTÜ Maaturismi poolt Sihtasutus Põhja-Eesti Turism. Organisatsiooni põhilisteks ülesanneteks on regiooni turismiarendusprojektide koordineerimine, koostöö edendamine turismiasutuste ja -ettevõtjate vahel Eestis ja välismaal ning piirkonna turismialase turundustegevuse planeerimine ja turundusprojektide läbiviimine siseturul ja potentsiaalsetel sihtturgudel. Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe haldamine kuulub SA PET turundustegevuste alla. (SA Põhja-Eesti Turism 2013)

Organisatsiooni missioon on edendada Eesti majanduslikku ja sotsiaalset olukorda, arendades ja juhtides turismialast tegevust Põhja-Eesti regioonis. Visioon aastaks 2015 on, et oma tegevuse abil on SA PET aidanud kujundada Eestist tuntud ja tunnustatud

turismiregiooni, kus turism toimub aastaringelt, jätkusuutlikult hästisäilinud loodus- ja pärandikeskkonnas. Peamisteks koordineeritavateks turismiliikideks, mis Põhja-Eestit iseloomustavad, on loodus-, pärandi- ja terviseturism ning aktiivne puhkus. Hetkel põhineb Põhja-Eesti turismiregioon peamiselt siseturul, soovitakse aga suurendada turu osakaalu välismaal, seega on enamik turundustegevusest suunatud välisturgudele. (SA Põhja-Eesti Turism 2013)

Põhja-Eesti regiooni peamisteks sihtturgudeks on Soome (arvukas enamuses), Venemaa, Läti ja Saksamaa. Lähiaastatel on oodata Rootsi, Hollandi, Leedu, Suurbritannia ja Norra turu laienemist. Välisturgude osakaalu suurendamiseks algatati (hetkel käimasolev) „Põhja-Eesti Välisturundusprojekt aastateks 2013–2015“, mille eesmärk on Põhja-Eesti kui atraktiivse, pealinnalähedase kultuuri- ja looduspuhkuse sihtkoha tuntuse suurendamine põhilistel sihtturgudel. Enim asetatakse rõhku Soome, Läti, Venemaa, Saksamaa, Hollandi turule. Projekti raames arendati põhjalikult ka turismipiirkonna veebilehte <http://northeastonia.eu>. (Samas)

Hetkel on mainitud turundusprojekti raames koostamisel turismitooted kõige populaarsematest pakutavatest turismivõimalustest (kultuuri-, loodus-, tervisepuhkus, aktiivne puhkus, perepuhkus, päranditurism), mida hakatakse peagi ka veebis turundama. Projekti raames esindatakse piirkonda sihtturgudel toimuvatel messidel ja esitlustel ning korraldatakse pressi- ja fam reise, suurendatakse turundusalast koostööd kodu- ja välismaiste ettevõtete ja organisatsioonidega (Eestis peamiselt Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse, EAS-ga) ja koolitatakse piirkonna väike-ettevõtjaid, pakkumaks külastajatele kvaliteetseid turismiteenuseid. Plaanis on sihtgrupipõhiste Põhja-Eestit tutvustavate 1–2 minutiliste reklaamklippide loomine, fotomaterjali täiendamine, teemapõhiste turundussõnumite ja reklaamtekstide koostamine vene, soome, inglise, saksa keeles. Projekti kogumaksumuseks hinnatakse 120 000 €. (S. Talviste suuline teade 05.12.2013)

Viimaste aastate jooksul on organisatsioon teinud Põhja-Eesti kui sihtkoha turundamiseks tihedalt koostööd kodu- ja välismaiste turismiasutustega. Läbi on viidud mitmeid põhjalikke turu-uuringuid, 2011. aastal loodi mainitud veebileht, piirkonna turismikaart, koostatud on mõned sihtgrupipõhised turismimarsruudid. Nende tegevuste

tulemusena on suudetud positsioneerida Põhja-Eesti kui seni avastamata ja looduskaunis pealinnalähedane puhkesihtkoht. Lähtuvalt organisatsiooni visioonist ja eesmärkidest soovitakse tuua sihtkohta rohkem välituriste, kelleni loodetakse senisest efektiivsemalt jõuda just e-turunduse võimalusi kasutades. (SA Põhja-Eesti Turism 2013) Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe peamine eesmärk on vahendada informatsiooni turismiteenuste pakkujate ja turistide vahel ning sihtkohta reklaamida, keskendudes peamiselt välituristide Eestisse toomisele (S. Talviste suuline teade 05.12.2013).

Järgnevalt tutvustatakse käesolevas töös teostatud uuringut. Antud uuringu eesmärk oli analüüsida Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehepõhise turundamise efektiivsuse hetkeolukorda selle kodulehe. Selleks viis autor läbi kaks uuringut. Kõigepealt viidi läbi veebilehe sisu kvaliteedi uuring, kus uuringumeetodina kasutati sisu- ehk kontentanalüüsi. Seejärel teostati veebilehe efektiivsuse uuring analüütilise uurimismeetodiga. Sisu kvaliteedi uuringus olid uuritavateks andmeteks veebilehel olev informatsioon, veebilehe efektiivsuse uuringus analüüsiti Google Analytics veebianalüütikaprogrammi loodud statistikaraportite sekundaarandmeid.

Uuringud viidi läbi Põhja-Eesti Turismi ametliku kodulehe (<http://www.northestonia.eu>) põhjal. Lisa 1-s on välja toodud illustratsioon kodulehe avaleht, seisuga 08.04.2014 (vt lisa 1). Andmeanalüüsi meetoditeks olid kirjeldav ja statistiline analüüs. Sihtkoha veebilehe kvaliteedi hindamise uuring viidi läbi märtsis 2014, Google Analytics'i veebilehe efektiivsuse analüütiline uuring aprillil alguses 2014. aastal. Kahe uuringu tulemuste põhjal saadi ülevaade veebilehe kvaliteedist ja turunduspotentsiaali kasutamise hetkeolukorrast Põhja-Eesti turismiregiooni e-turunduses ning selgitati välja võimalused, kuidas sihtkoha ametlikku veebilehte turunduses senisest efektiivsemalt ära kasutada.

Esimeses, veebilehe sisu uuringus hindas autor veebilehel oleva tekstilise ja graafilise ning lehesisese lisainfo ehk metadata abil Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe kvaliteeti. Hindamisel võeti aluseks töö esimeses osas tutvustatud Hispaania uurijate Fernandez-Cavia jt 2014. aastal avaldatud artiklis „*Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites: proposal for an assessment system*“ tutvustatav turismisihtkoha veebilehe kvaliteedi ja efektiivsuse hindamise mudel. Antud töö

empiirilise osa aluseks valiti nende autorite loodud uuringuinstrument, kuna tegemist on kaasaegse lähenemisega, mis koondab paljude kõrgelt tunnustatud autorite innovaatilised ideed, kajastades nii Law, Kim, Fesenmaier, Li, Wang, Luna-Nevarez, Hyman, Park, Gretzel ja paljude teiste vaateid, kelle uuringute tulemusi antud lõputöö autor ka töö teooria osas tutvustas. Veebilehe kvaliteedi hindamise mudeleid on mitmeid, kuid antud mudel keskendub spetsiifiliselt turismisihtkoha ametliku veebilehe kvaliteedi hindamisele.

Nagu alapeatükis 1.2. mainitud, on tegemist mudeliga, milles veebilehte hinnatakse teatud kvaliteedi indikaatoritega. Arvestades eri indikaatorite tulemused kokku, on võimalik arvutada välja ühtne kvaliteediindeks (*Web Quality Index, WQI*), mille abil on võimalik veebilehte positsioneerida. (Fernandez-Cavia jt 2014) Antud töös takistab mudeli terviklikku kasutamist aga piirang, et mudelit kirjeldavas artiklis pole välja toodud kõiki vajalikke indikaatoreid – artiklis on üles loetletud peaaegu pooled, 55 indikaatorit. Töö uuringu eesmärk oli hinnata Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe kvaliteeti ja mitte mainitud indeksit, otsustas autor siiski kasutada mudelis välja toodud kvaliteedikriteeriume. Välja toodud indikaatoreid oli rohkelt ja seega andis mudeli hindamiskriteeriumite kasutamine võimaluse põhjalikult Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe kvaliteeti hinnata, tervikliku mudeli detailne kasutamine oleks antud töö raames olnud liialt mahukas ettevõtmine. Veel võib piiranguna tuua välja selle, et kvaliteeditegurite hindajaks peaks ideaalis olema e-turunduse valdkonnaga kursis olev objektiivne spetsialist.

Antud töös andis Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe kvaliteedile omapoolse hinnangu töö autor, kes pole küll spetsialist, kuid on läbinud turismialase internetiturunduse kursuse, osalenud 2013. a lõpus Ärikatla korraldatud Tallinnas toimunud Digitaalturunduse konverentsil (2013), lugenud e-turundusalaseid õpikuid ning tutvunud põhjalikult valdkonna teoreetikute vaadetega. Autor toetus Põhja-Eesti sihtkoha veebilehe sisu hindamisel artiklis välja toodud indikaatorite kirjeldusele, kus oli täpselt välja toodud, näiteks milliste atribuutide olemasolu kontrollida. Mõnel juhul tuli kasutada matemaatilisi logaritme, mille jaoks olid artiklis olemas vajalikud viited veebiaadressidele. Autor täiendas mõnd indikaatorit ka Google Analytics'ist saadud

statistilise näitajaga. Lisaks võrdles autor Põhja-Eesti veebilehte antud artiklis tutvustatavate kõrge WQI indeksiga ehk kvaliteetsete veebilehtedega. Näitena kõrge indeksiga turismiregiooni veebilehest on tööle lisatud Andalucia (2011) turismiregiooni veebilehe avaleht, seisuga 08.04.2014 (vt lisa 2).

Teiseks uuringuks oli veebilehe efektiivsuse analüütiline uuring. Saamaks Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe efektiivsusest spetsiifilisema ülevaate, uuriti kodulehte lisaks WQI mudeli kvaliteedikriteeriumitele ka Google Analytics'i analüütikaprogrammi abil, mis kajastab statistilisi näitajaid veebilehe kasutajate harjumustest ja eelistustest. Veebilehe analüütilist poolt otsustas autor uurida seetõttu, et veebianalüütika kasutamine võimaldab lihtsasti mõista laia hulga välisturistide eelistusi, mis võivad siseturistide soovide ja veebilehe haldajate eeldustest erineda ning mida oleks teiste meetoditega, näiteks külastajate küsitlemisega väga keeruline analüüsida. Antud uuringu teostamine oli võimalik seetõttu, et SA PET on Põhja-Eesti turismiregiooni ametliku kodulehe kohe selle loomise alguses (11. oktoober 2011) sidunud Google Analytics' veebianalüütika tööriistaga, mis kogub kodulehe loomisest alates automaatset infot kodulehe külastajate tegevuste kohta. Autor on tööriistaga varasemalt kokku puutunud sihtasutuses sooritatud praktika raames ning omab ülevaadet selle kasutamisest.

Uuringu analüüsi teostamiseks võeti aluseks hinnatud veebianalüütik Avinash Kaushiku koostatud Google Analytics'i teiseste andmete analüüsi teostamise kriteeriumid mittetulundusliku veebilehe efektiivsuse hindamiseks (Kaushik 2010: 162–166; Google Analytics 2014). Kaushiku kriteeriume on tutvustatud ka töö alapeatükis 1.2. Autori arvates jäid Kaushiku mittetulundusliku veebilehe efektiivsuse hindamise kriteeriumid veidi pealiskaudseks, tulevikus oleks praktiline sihtkoha veebilehe statistilise poole hindamiseks leida mõni põhjalikum hindamisinstrument. Google Analytics võimaldab analüüsida veebilehte lisaks antud kriteeriumite andmetele põhjalikumalt.

Uuringumeetodite sobivuse ja toimivuse kontrollimiseks viidi läbi väiksemahuline pilootuuring, kus prooviti sisuanalüüsil hinnata paari kvaliteedikriteeriumi ning statistilisel analüüsil vaadelda üht Google Analytics'i raportit. Pilootuuringust tuli välja piirangu probleem veebilehe kvaliteedi uuringu indikaatoritega, lahenduseks otsustati

jätta WQI lõplik indeks kõrvale ning kasutada mudeli kirjelduses olevaid kvaliteedikriteeriume. Google Analytics'i raporti analüüsil selgus, et analüütikaprogrammi kasutades tuleb väga hoolikalt jälgida programmi erinevaid detaile ja seadistusi, vältimaks andmete kallutatud tõlgendamist.

## **2.2. Veebilehe sisu kvaliteedi uuringu tulemused**

Selles alapeatükis tuuakse välja veebilehe sisu kvaliteedi uuringu tulemused. Kõigepealt tuuakse välja mudeli iga kategooria ja analüüsitava indikaatori spetsiifika ning seejärel antakse ülevaade sellest, kuidas autor nende põhjal Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehte hindas.

Sisu kvaliteedi uuringu aluseks valitud Fernandes-Cavia ja kaasautorite (2014) loodud veebilehe kvaliteedi hindamise mudel koosneb neljast kategooriast, millest igaüks jaguneb omakorda kolmeks parameetriks (vt ka alapeatükk 1.2). Mudeli esimeseks kategooriaks on tehnilised aspektid, milles hinnatakse järgmisi parameetreid: informatsiooni ülesehitus, kodulehe positsioneerimine veebis, kasutusmugavus ja ligipääsetavus.

Esimeseks hinnatavaks indikaatoriks antud parameetris oli informatsiooni ülesehitus. Selles osas hinnatavateks kvaliteediteguriteks ehk indikaatoriteks on: kasutajakeskne navigatsioon, alam- ehk sisulehtede tähtsus, lehel olevate linkide ehk veebiaadresside sobilikkus ja selgus ning kodulehe sisese otsingumootori olemasolu.

Indikaatori abil veebilehte hinnates selgus, et analüüsital veebilehel on märkimisväärselt palju informatsiooni erinevate Põhja-Eesti turismiettevõtete ja -objektide kohta. Turismiobjektidega seotud alam- ehk sisulehtede lingid on liigitatud kolmeks menüü eraldi sektoriks (vt ka Lisa 1):

- maakondade järgi,
- peamiste Põhja-Eesti sihtrühmi huvitavate turismiliikide järgi (jaotatud varasemate turu-uuringute põhjal, SA Põhja-Eesti Turism 2013),
- sektsiooni „Muud huvitavat“.

Esimene, maakondade põhine turismiobjektide jaotus on praktiline ja toob eraldi välja ka piirkonna suuremad linnad Tallinna, Rakvere, Narva. Teine, turismiliikide põhine jaotus on esitatud järgmiselt: „Aktiivne puhkus“, „Looduspuhkus“, „Majutus“, „Tervisepuhkus“, „Toitlustamine“, „Kultuuripuhkus“. Majutuse ja toitlustuse kohta käivad lingid puhkuseliikide vahel muudavad menüüriba veidi raskesti arusaadavaks. Avalehel on veel eraldi toodud välja veerg „Muud huvitavat“, kus rõhutatakse mere, pere või aiandushuvilistele mõeldud puhkust. Olenemata veidi segadust tekitavast sisulinkide menüü paigutusest on informatsioon sisulehtedel üldiselt hästi struktureeritud, võimaldades vajaliku informatsiooni kiire ülesleidmise. Kodulehel on kasutatud laia navigatsioonisüsteemi. Olemas on lehesisene otsingumootor ja sisukaart.

Sisulehed jagunevad omakorda kitsamateks lehtedeks, kus jaotatakse sihtrühmapõhised puhkuseliigid tegevuste järgi (aktiivse puhkuse turismiliigi all näiteks golf, jahindus, kalastamine, langevarjusport jne). Valides sobiva tegevusvaldkonna, leiab kasutaja nimekirja valdkonna erinevatest turismiettevõtetest ja nende pakutavatest teenustest ning seejärel suunatakse ta Põhja-Eesti turismi veebilehelt edasi antud ettevõtte kodulehele. Sisulehede küljendus on läbivalt sarnane, mis muudab liiklemise kodulehel üldjoontes kiireks ja mugavaks.

Tehniliste aspektide kategooria teises parameetris nimega „kodulehe positsioneerimine veebis“ hinnatakse sobilike märksõnade kasutamist lehe kodu- ja alamlehtede veebiaadressidel, pealkirjades ja metaandmetes ehk pildi- ja muu meedia ning lehesiseses infos. Parameetri hindamiseks kasutatakse mudelis viidatud Google Korporatsioonile kuuluvat veebipõhist analüütikaprogrammi „PageRank Checker“. (Google PageRank Checker 2014).

Põhja-Eesti Turismi veebileht (<http://www.northeastonia.eu>) sai PageRank skaalal tulemust 5 punkti 10-st. Nagu nagu alapeatükk 1.2-s mainitud, näitab antud tulemus globaalsel tasandil kesmist tulemust, jäädes 4–6 punkti vahele (Chaffey 2013: 362). See tähendab, et kodulehe avalehel, sisulehtedel ja nähtamatus pildi- ja tekstisiseses infos on üsna efektiivselt kasutatud kodulehe otsingumootorist leitavust parandavaid märksõnu ning leht on Google otsingumootoris küllalt lihtsasti leitaval kohal ehk kõrgel positsioonil. Autori uuris veebilehe positsioneerimist Google otsingumootoris ka

erinevate otsingu märksõnade abil. Võib öelda, et koduleht on Eesti vastetes hästi positsioneeritud (nagu ka Google PageRank Checker kinnitas), olles otsingusõnade „*North Estonia*“ ja „*Põhja-Eesti*“ tulemustes esimeste vastete seas. Autor eeldab, et kui välisurist ei tea täpselt, mida otsida, kirjutab ta otsingumootorisse üldisema otsingumärksõna. See tähendab, et Eesti kohta vähest infot teadvad kasutajad ei pruugi alustada infootsingut fraasiga „*North Estonia*“ ning seega ei leia nad otsingutulemustest ka Põhja-Eesti Turismi kodulehte.

Otsides üldisi turismivõimalusi Eestis märksõnadega „*Travel Estonia*“, „*Estonia tourism*“, ei kuanud otsingumootor Põhja-Eesti ega ka teiste Eesti turismiregioonide ametlikke kodulehti. Peamiseks vasteks igal pool oli Eesti riiklik turismiportaal Visit Estonia (Visit Estonia 2014), mille Page Rank skoor oli ka tunduvalt kõrgem, 8 punkti (Page Rank Checker 2014). Kuigi otsingumootor ei kuanud ingliskeelsetes otsingutulemustes Põhja-Eesti ega teiste turismiregioonide veebilehti, on siiski positiivne, et VisitEstonia koduleht suunab edasi regioonide kodulehtedele.

Tehniliste aspektide kolmandas parameetris nimetusega „veebilehe kasutusmugavus ja ligipääsetavus“ hinnatakse järgmisi aspekte: veebiaadressi nimetuse vastavus lehel olevale infole, veebilehe ajakohasus, kodulehe ikoonide mõistetavus, lehesisese abi olemasolu, kirjastiil, lehe toimivuse efektiivsus erinevate veebilehitsejatega ning nõutud regulatsioonide täitmise ja veebilehe haldajat reguleerivate organisatsioonide alane teave.

Põhja-Eesti Turismi kodulehe veebiaadress <http://northeastonia.eu> on üheselt mõistetav ja vastavuses lehe sisuga ning toetab ka välisuristide tähelepanu tõmbamist (rahvusvaheline veebiaadressi lõpp „eu“). Kodulehe haldaja lisab sinna pidevalt värsket sisu näol, kuid sellest hoolimata pole veebileht ajakohane – olemas on küll uudisterubriik ning lähikuudel toimuvad sündmused, kuid Põhja-Eesti piirkonna turismiettevõtete kohta käiv informatsioon on paljudes kohtades aegunud, kümned turismiobjektide jt. lingid ei tööta või siis suunavad kustutatud veebiaadressidele. Kasutades lehte võõrkeeltes on seis kriitiline – enamjaolt on tõlked poolikud, olemas on vaid menüüriba nupud, kuid informatsiooni need peale klõpsates ei kuva (nt: saksakeelse versiooni puhul on tervisepuhkuse all olemas enamjaolt saksakeelne

tegevuste liigituste menüü, kuid mõne tegevuse peale klikates tuleb ette vaid tühi leht siis või poolik info, mis segu eesti ja inglise keelest). Kodulehel olev informatsioon turismiobjektide, turismimarsruutide, sündmuste ja transpordi kohta vajab põhjalikku ülevaatamist ja värskendamist, eriti võõrkeeltes.

Kodulehe ikoonid on enamjaolt hästi mõistetavad, kasutatud on tekstimenüüsid, vähem piltmenüüsid. Ka pilt-ikoonid on hästi mõistetavad, kasutatakse üldlevinud sümboleid – bussi pilt tähendab transporti, kalendri pilt viitab sündmuste kalendrile. Nägemisraskustega kasutajad saavad teksti suurust ise muuta – lehte on ka suure kirjaga mugav kasutada, kuna informatsioon on üldiselt kompaktselt esitatud. Pigem leidub liialt palju tühja ruumi. Keeltevalik on välja toodud lipupiltidena, mis on kasutajale tekstimenüüst keele valimisest lihtsam. Välja on toodud sotsiaalmeediaportaalide Facebook ja Twitter kontode ikoonid. Facebook'i ikoon suunab külastaja kiirelt edasi Põhja-Eesti Turismi Facebooki kontole, Twitteri nupp aga ei tööta, sest Põhja-Eestil selles portaalis kontot pole. Segadust tekitav on sotsiaalmeediaportaalide ikoonide kõrval olev roheline „i“ tähega nupp. Emapilgul võiks selle paigutuse tõttu arvata, et tegemist on mingisuguse tundmatu sotsiaalmeediaportaali kontoga, kuid tegelikult suunab see nupp kodulehel olevale turismiinfokeskuste nimekirja alamlehele. „I“ on rahvusvaheline informatsiooni tähistav ning hästi mõistetav sümbol, kuid nupu asukoht tuleks selguse mõttes mujale tõsta.

Lehesisest abi pole, kuid nagu öeldud, on olemas lihtsasti mõistetav sisukaart ning otsingu funktsioon. Kodulehe kirjastiiliks on valitud üldkasutatav, neutraalne, must Tahoma kirjastiil, helehallil või siis valgel taustal. Tekstide pealkirjad on silmatorkavad, olles välja toodud eristuva helesinise värviga. Põhitekste on mugav ja lihtne lugeda. Teksti sees viidatakse turismiobjektidele silmapaistva oranži värviga. Selline viitamisviis on kasutaja jaoks mugav ja kutsub turismiobjektidega lähemalt tutvuma. Lehel on selgelt välja toodud erinevad liidud, kuhu Põhja-Eesti turismiregiooni turismiinfot haldav Sihtasutus Põhja-Eesti Turism kuulub või kellega koostööd teeb. Nendeks on Eesti Turismifirmade Liit (ETFL), Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) ja Eesti Hotellide ja Restoranide Liit (EHRL). Välja on toodud ka Eesti

brändilogo „Welcome to Estonia“ ning Euroopa Liidu lipu logo. Koduleht näeb selles osas välja usaldusväärne ja ametlik.

Saamaks ülevaate indikaatoris hinnatavast kodulehe kasutamise kiirusest erinevate veebilehitsejatega, tegi autor ülevaate Google Analytics'i veebilehe kiiruse mõõtmise raporti tulemustest. Raportist selgus, et enamasti on kodulehe külastajad kasutanud Chrome, Internet Explorer ja Firefox veebilehitsejat, mis näitavad lehe äralaadimise keskmiseks kiiruseks vastavalt 4.04, 3.27 ja 4.35 sekundit. Kõige kauem võtab aega avalehe laadimine, seda ilmselt sealsete animeeritud illustratsioonide tõttu. Lehe kiiruse raporti juures pakub ka Google Analytics ise automaatselt välja tehnilised lahendused, mis laadimiskiirust tõstaks: kodulehel olevad fotod tuleks kompressida ehk kokku suruda ning lehte piiravad animatsioonidega seotud tehnilisi aspekte optimeerida. Selgub, et kasutades mobiilseid veebilehitsejaid, võtab lehe laadimine kordades kauem aega – näiteks on Android Browserit kasutades keskmine lehe laadimiskiirus 10.44 sekundit, YaBrowseriga 13.50 sekundit. (Google Analytics 2014) Ilmselt on see nii seetõttu, et kodulehest pole loodud mobiilset versiooni, mis lehitsemist lihtsustaks.

Järgmiseks sihtkoha veebilehe kvaliteedi hindamise kategooriaks antud mudelis on kommunikatsiooniga seotud aspektid. Sinna kuuluvad parameetrid: avaleht, keeltevalik, sisu maht ja kvaliteet. Avalehe puhul hinnatakse järgmisi tegureid: kas sihtkoht on kodulehel selgelt identifitseeritud, kas lehel on sihtkohta tutvustavaid videoid, kas kasutajal on võimalik valida tema jaoks sobilik keel enne kodulehele sisenemist, kas lehel on olemas kasulikud sektsioonid näiteks toimuvate ürituste kohta, kas on olemas piirkonna turismikaart, FAQ (*frequently asked questions* ehk korduvate küsimuste sektsioon), kas lehel on võimalik registreerida kasutajaks või uudiskirja tellijaks.

Uuritava veebilehe avaleht on küllalt lühikese pikkusega ning sealset tühja ruumi annaks praegusest praktilisemalt ära kasutada. Põhja-Eesti Turismi kodulehe ava- ja sisulehtede küljenduses on kasutatud kaasaegseid graafilisi lahendusi: kompaktselt esitatud tekst, puudub tavapärane vasakul küljel paiknev menüüriba, värvilahendusena on kasutatud valget, sinakat ja oranži tooni – valge ja sinine on psühholoogiliselt rahustavad toonid, oranž toon sobib hästi rõhutamiseks. Avalehel on olemas animeeritud galerii, millel on toodud Eesti kaart ning paar sihtkohta. Põhja-Eesti kui

turismisihtkoht pole väga selgelt identifitseeritud – reklaamitakse kogu piirkonda, üritatakse pakkuda kõike korraga, palju erinevaid turismiliike erinevatele külastajatele. Suur valikuvariantide kogus tekitab segadust ning raskendab sihtkoha olemusest ülevaate saamist. Sihtkohta tutvustavaid videoid lehel pole, olemas on aga mõned kõrgekvaliteedilised reklaampildid. Lähitulevikus on SA Põhja-Eesti Turismil kavas panna kokku piirkonda tutvustavad lühikesed videoklipid, mis laetakse üles kodulehele ning populaarseimasse videokuvamisportaali Youtube (SA Põhja-Eesti Turism 2013).

Lehe külastajal on võimalik valida mugavalt avalehe vasakust ülaservast kodulehe keel. Positiivne on ka fakt, et vahetades alamlehel olles keelt, ei toimu ümbersuunamist avalehele. Pealehel on eraldi välja toodud viited sündmustele, transpordivõimalustele ja turismimarsruutidele, kuid otseseid atraktiivseid reklaame pole. Olemas on üldine kaart, mis näitab igast Põhja-Eesti maakonnast paari tähtsamat vaatamisväärsust või sündmust. Avalehe animeeritud piltidele klõpsates võiks need suunata edasi vastava objekti või sündmuse tutvustuse juurde, hetkel aga pole galeriis aktiivseid linke. Lehel on olemas sisselogimiskoht, kuid see on ilmselt kasutamiseks mõeldud vaid lehe haldajatele, tavakasutajatel puudub koht registreerimiseks ning pole seega võimalus sisselogimise funktsiooni kasutada. Uudiskirja tellimise võimalus puudub, korduvate küsimuste sektsioon puudub. Piirkonna värskeid uudiseid on võimalik aga tellida näiteks Facebooki kontol lehte jälgides.

Kommunikatsiooniga seotud aspektide kategooria teiseks parameetriks WQI mudeli kvaliteedikriteeriumites on eri keelte valik. Indikaatoriteks antud parameetri hindamisel on erinevate keelte olemasolu (lisaks sihtkoha ametlikele riigikeeltele) ja teksti kohandamine vastavalt antud kultuurile. Analüüsitava kodulehel on võimalik lisaks eesti ja inglise keelele valida veel ka vene, soome või saksa keel. Nagu varem mainitud, on vene, soome ja saksakeelne koduleht suures osas aegunud või muude oluliste puudujääkidega – suur osa sisust on eesti-keelne või segu eesti ja inglise keelest, vaid pealkirjad on valitud keeles, paljud alamlehed on tühjad. Informatsioon eri keeltes on kohandatud vastavalt antud kultuuri eripäradele (arvestades eri sihtturgude soove, näiteks majutusvõimaluste all), kuid täpsemalt ei ole võimalik seda indikaatorit hinnata, kuna tekstid on lünklikud või puuduvad üldse.

Järgmises parameetris nimega „sisu maht ja kvaliteet“ uuritakse, kas kodulehel on olemas juhised sihtkoha asukoha määramiseks ja sinna jõudmiseks, millised on sihtkoha ilmaolud turisti soovitaval külastusajal, millised sündmused sihtkohas toimuvad. Lisaks hinnatakse reklaamivõimaluste kasutamist kodulehel ning seda, kas on olemas sihtkohaarendusorganisatsioonidele ja teistele koostööpartneritele vajalik spetsiifiline turismialane info.

Külastaja saab Põhja-Eesti Turismi kodulehelt üldinformatsiooni sihtkohast kätte, kuid see ei pruugi siiski nende vajadustele piisavalt põhjalikult vastata, kuna nagu ka varasemate parameetrite analüüsimisel juba selgus, on informatsioon mõneti aegunud ja lünklik. Eesti keeles on informatsioon varieeruv, kodulehelt saab põhjalikku teavet erinevate vajalike valdkondade kohta, kajastada võiks aga veelgi rohkemaid valdkondi, näiteks hetkel avalehelt puuduvaid aspekte, nagu ilma seksioon, teekonnakaart jm. Olemas on paar eelnevalt kokkupanud turismimarsruuti, juhised turismiettevõtetes jõudmiseks leiab viidatud linkidelt, konkreetselt pole aga kodulehel juhiseid Eestisse reisimiseks või turismiobjektide külastamiseks välja toodud.

Piirkonna sündmused on välja toodud nimekirjana koos viidetega eraldi seksioonis sündmuste kalendri all. Kasutaja saab mugavalt valida sündmuste nimekirja selle liigi järgi: festivalid, käsitööpäevad, laadad, laulu- ja tantsupeod, mere- ja veepäevad, näitused, muu. Suursündmused pole eraldi rõhutatud, kõik regiooni sündmused on nimekirjas ajalise järjestuse järgi ja samasuguse kujundusega. Seksioonis on külastajal võimalik sündmusi sorteerida toimumiskuu või maakonna järgi (kuigi seda valikut on esmapilgul raske märgata heleda kirjastiili tõttu).

Reklaaminformatsiooni on lehel vähe, keskendutud on pigem võimalikult suure informatsiooni mahu edastamisele, konkreetseid sihtkohti või sündmusi teiste seast selge reklaamina esile ei tooda. Plussina on nii avalehel kui alamlehtedel eraldatud väike reklaamiseksioon, kus on paari sihtkoha (ilmselt makstud) reklaam – 29.03.14 seisuga Viikingite Küla, Kõrvemaa ja Türi Lillelaada logod. Turismispetsialistide ja koostööpartnerite jaoks on olemas eraldi sisuleht „SA Põhja-Eesti Turismiinfo“. Antud nimetus on veidi ebaselge, ilmselt on seal kirjaviga ning turismiinfo asemel on mõeldud SA Põhja-Eesti Turismi kohta käivat info. Informatsioon lehel on väga praktiline ja

mitmekülgne, leidub erinevaid allalaetavaid dokumente, kalendreid, tegevuskavasid, mida ka autor töö kirjutamisel kasutada sai. Kodulehel olev info on sisukas, esmakülastajate jaoks mõneti liialt detailne – nagu öeldud, oleks esmakülastajal sihtkoha iseloomust lihtsam ülevaade saada eristuvate reklaamide ja kõige populaarsemate tegevustega tutvumisel, kuid lehel neid eraldi rõhutatud pole, kõike tutvustatakse ühtmoodi.

Põhja-Eesti turismiregiooni kodulehel leidub ka mitmeid muid tehnilisi vigu, mis mitte ei vähenda vaid külastaja usaldusväarsust sihtkoha suhtes, vaid ka hävitavad brändi (Smith, Zook 2011: 444). Eestikeelsel lehitsemisel on informatsioon lehel küll väga põhjalik, kuid nagu öeldud, viidatakse mitmel juhul kustutatud veebiaadressidele, leidub mitmeid kirjavigu. Näiteks on looduspuhkuse pakettide alamleht tühi, Viimsi Spaa veebiaadress on kirjutatud kirjaveaga ning ei tööta seetõttu. Osadelt alamlehtedelt suunatakse külastaja viidatud lingile edasi nii, et Põhja-Eesti koduleht sulgub, mis on ebapraktiline, kuna viib külastaja jäädavalt kodulehelt ära. Info kodulehel tuleks iga alamlehe kaupa detailselt läbi vaadata, vead parandada ning informatsiooni ajakohasust tuleks pidevalt kontrollida.

Kolmas kvaliteedi hindamise kategooria on vastastikuste suhetega seonduvad aspektid (*relational aspects*), kuhu kuuluvad parameetrid: interaktiivsus, ühendus sotsiaalmeediavõrgustikega, mobiilikommunikatsioon. Interaktiivsuse parameetris hinnatakse tasuta allalaaditava sisu, interaktiivsete kaartide, *online*-mängude ning kasutajate vahelise kommuuni või foorumi ja kasutajate loodud sisu olemasolu.

Põhja-Eesti Turismi veebilehel on turismispetsialistide ja –ettevõtjate jaoks kodulehel mitmeid allalaetavaid infomaterjale, külastajate jaoks on olemas üks allalaetav Põhja-Eesti looduskaart ja mõned materjalid sihtkohtadest. *Online*-mänge lehel pole, kuid näiteks viidi eelmise aasta suvel Facebooki portaalis läbi reklaamkampania nimega „Leia Põhja-Eesti avastamata pärlid“ ehk külastusmäng Põhja-Eestiga tutvumiseks (SA Põhja-Eesti Turism 2013). Kasutajatel pole võimalik lehele enda loodud sisu jätta, küll aga võivad huvilised oma arvamust avaldada, sihtkoha kohta küsimusi küsida ja muud Põhja-Eesti Turismi Facebooki konto all. Koduleht võiks pakkuda rohkem interaktiivseid, kahepoolse kommunikatsiooni võimalusi, näiteks e-maili teel küsimuste

küsimise võimalust ja rohkem allalaetavaid kaarte ja brošüüre, kuna internetikasutajad hindavad kõrgelt interaktiivsete elementide olemasolu.

Järgmises, sotsiaalmeediavõrgustike parameetris hinnatakse, mis ulatuses on kasutajatel võimalik jätta lehele enda loodud sisu või seal olemasolevat sisu hinnata, kas koduleht on seotud sotsiaalmeediavõrgustikega ja kas on olemas personaalse teekonna planeerija, mis arvestab külastaja geograafilist asukohta ning võimaldab seeläbi leida lähedalasuvaid turismiteenuseid. Vaadeldakse, kas koduleht on seotud mõne pildi- ja videopõhist sisu pakkuva veebiplatvormiga ning kodulehe seotust turistide arvamust kajastavate sotsiaalmeediaportaalidega (nt. Tripadvisor (2014)).

Nagu öeldud, pole kodulehele võimalik kasutajatepoolset sisu jätta, küll aga on Põhja-Eesti turismiregiooni tutvustamiseks loodud ka vastav Facebook'i konto, kuhu kasutajad saavad jätta oma arvamusi, kommentaare, pilte jm. ning küsida lisainfot otse veebilehe ja Facebooki konto haldajalt. Facebook'i kontrol olev info erinevate sündmuste ja sooduspakkumiste kohta on värske, informatiivne ja atraktiivne ning kutsub külastajaid edasi tutvuma, info lehel on aga jällegi eestikeelne, tasuks luua ka eraldi ingliskeelne Facebooki konto. Põhja-Eesti Turismi Facebooki kontrol säilitatakse kõik sealsete postituste pildid ja tekstid, mida kasutajad hinnata ja kommenteerida saavad.

Videoplatvormidele (nt Youtube, Vimeo) ei viidata, kuna sealsed kontod puuduvad. TripAdvisoriga otsest sidet pole, niivõrd suurt regiooni on ka külastajatel raske ühtselt hinnata, keskendutakse turismiobjektidele. Tulevikus on SA Põhja-Eesti Turismi tegevuskavas Põhja-Eestit tutvustavate lühi-videoklippide loomine, mis laaditakse turunduslikul eesmärgil üles kodulehele, Facebooki kontole ja Youtube'i videoportaali (SA Põhja-Eesti Turism 2013). Teekonna planeerijat, kus külastaja ise saaks enda valitud turismiobjektid valida, kodulehel pole.

Mobiilikommunikatsioonide parameetris uuritakse, kas sihtkoha kodulehest on tehtud ka mobiiliga kasutamiseks mõeldud versioon ning kui jah, siis kas on loodud ka mõni sihtkohaga seonduv mobiilirakendus, mille eesmärk oleks reklaami ja interaktiivsuse suurendamine. Vaadeldakse, millistel mobiiliplatvormidel on võimalik kodulehte

sirvida ning milliseid kodulehe funktsioone on võimalik mobiilsete seadmetega kasutada.

Põhja-Eesti turismiregiooni kodulehest mobiilset versiooni loodud pole, küll aga saab täisversiooni edukalt ka mobiili või tahvelarvutiga kasutada. Informatsioon lehel on mobiilsel lehitsemisel kokkupressitud ning suur osa lehest tühi, kuid üldjoontes on koduleht kasutajale mugav, kõik kodulehe funktsioonid toimivad ka mobiiliga lehitsedes. Loodud pole seega ka eraldi mobiilirakendusi. Koduleht töötab peamiste mobiilsete lehitsejatega (Android, iOS, Windows Phone), nagu selgub Põhja-Eesti Turismi Google Analytics'i lehe Technology raportist (Google Analytics 2014). Kuna mobiilset versiooni loodud pole, ei ole ka ühtegi eraldi rakendust (*app*), mis näiteks sihtkohas reisimist lihtsustaks või sihtkohta reklaamiks.

Neljandasse, veenvate aspektide kategooriasse kuuluvad parameetrid: turundus, brändimine ja kõneviisi analüüs. Kõige tähtsam, turunduse parameeter vaatleb võimalusi, kas ja kuidas reklaamitakse kodulehel pakutavaid turismiobjekte ja teenuseid, näiteks kas on olemas broneeringute tegemise võimalus, transpordi- ja ürituste piletite ostmise võimalus, ostukorvi olemasolu.

Kodulehel reklaamitakse enamikku Põhja-Eesti piirkonna majutus- ja toitlustuskohtadest, turismiobjektidest, sündmustest ning transpordivõimalustest, enamjaolt suunatud linkide kaudu. Veebilehel on olemas väike reklaamisektsioon, kus on kolme Põhja-Eesti turismiettevõtte logod. Aktuaalseid eripakkumisi ega otsest reklaami kasutatud pole. Nagu varasemalt öeldud, ei ole antud kodulehe praegune eesmärk turismitoodete müümine, pigem vaid informatsiooni vahendamine. Seega puudub hetkel kodulehel ka broneeringute tegemise võimalus ning ostukorvi vajadus.

Järgmises, brändimise hinnatakse, kuidas kasutatakse kodulehe sisus emotsionaalseid ja funktsionaalseid brändielemente, kas sihtkohal on olemas logo ja kas see ühtib lehe disainiga, hinnatakse teksti ja pildi kaudu brändiimidži edasiandmist.

Konkreetselt brändi pole Sihtasutus Põhja Eesti Turismi poolt paika pandud, kuid teatud imago on piirkonnast kujundatud peamiste Põhja-Eestit iseloomustavate turismiliikide järgi. Kuvand, mida näiteks Väliturundusprojekt 2013–2015 kavas mainiti, oli

järgmine: Põhja-Eesti on atraktiivne, pealinnalähedane kultuuri- ja looduspuhkuse sihtkoht (SA Põhja-Eesti Turism 2013). Kodulehe ülesehitus ning sisu toetavad regiooni brändi – info jaotamisel rõhutatakse peamisi turismiliike: looduspuhkus, aktiivne puhkus, kultuuripuhkus.

Avalehel olevatel reklaamfotodel kasutatakse vastavaid psühholoogilisi sümboleid – näiteks kultuuripuhkusele viidatakse käsitöölaadade ja kontsertide fotodega, looduspuhkusele matkajate fotodega. Sihtkohal on olemas oma logo, mis on regioonile sobivates toonides. Logol on kujutatud teokarpi ja kasutatud kodulehega sarnast värvivalikut. Lühiajal plaanitakse kõigis kodulehe keeltes sihtkoha reklaamtekstide ja turundussõnumite loomist, mis aitaksid sihtkoha identiteeti selgemaks muuta, lisaks peaksid kodulehele tulema ka valmis reisipaketid, mida kasutaja otse kodulehelt broneerida saaks (SA Põhja-Eesti Turism 2013).

Viimaseks parameetrik on diskursus ehk kõnemaneeer. Siin uuritakse, kas veebilehel on kasutatud retoorilise sisuga sõnumeid, argumenteeritud sisu struktuuri ning sõnumite selgust. Põhja-Eesti turismi veebilehel on retoorilist sisu, ostma või külastama kutsuvaid reklaamsõnumeid vähe, kuna kodulehel pole võimalik oste sooritada. Teksti struktuur on selge ja konkreetne, kirjastiil on ühtne. Tekst on informatiivne ning kergelt reklaamiva sisuga, kasutatud on piisaval määral emotsionaalseid väljendeid, mis teksti ilmetavad. Otseselt retooriliste reklaamlausetega, mis külastajat reklaamipsühholoogia kohaselt tegutsema kutsuks (nt „Broneeri kohe!“, „Küsi lisainfot!“ jm) koduleht sihtkohta külastama ei kutsu.

Üldjoontes on veebileht sisukas ning seal navigeerimine lihtne ja kiire. Esmakülastajate jaoks on lehel liialt palju ühesugust informatsiooni, otsustamist kergendaks mõne konkreetse turismiobjekti rõhutamine avalehel. Suurimaks probleemiks kodulehel on lünklik informatsioon võõrkeeltes, mis tuleb kiirelt ära parandada. Nagu öeldud, tekitavad keeleprobleemid suurt ebausaldust, rikuvad esmamulje sihtkohast ja võivad viia huvi kadumiseni. Sihtkoht jääb ilma suurel hulgal potentsiaalsetest klientidest, kuna koduleht kui peamine infoallikas ei täida oma eesmärki, milleks on külastajaid neile vajalikes valdkondades informeerida.

### 2.3. Veebilehe analüütilise uuringu tulemused

Veebilehe sisu kvaliteedi uuringu täiendamiseks teostas autor ka veebilehe analüütilise uuringu, mille tulemused järgnevalt välja tuuakse. Autor uuris veebianalüütikaprogrammi „Google Analytics“ koostatud statistikaraporteid Põhja-Eesti turismiregiooni külastajate käitumise kohta, saamaks veebilehe efektiivsusest täpsema ülevaate. Google Analytics'i veebipõhine analüütikatööriist koostab automaatselt kodulehe kohta põhjalikke raporteid, mis võimaldavad saada kodulehe olukorrast ülevaate ning eri statistilisi näitajaid ja ajaperioode omavahel võrrelda ja süvitsi uurida, kuidas näiteks veebilehel tehtud teatavad parandused muudavad külastajate liiklemist veebilehel. Antud uuringus valiti analüüsitavaks ajavahemikuks periood kodulehe loomisest praeguseni, saamaks üldise ülevaate kodulehe efektiivsusest. Andmete analüüsimiseks valiti uuringuperioodi esimene päev, 4. aprill 2014. Uuritavaks ajavahemikuks on seega 11.10.2011–04.04.2014.

Autor valis kodulehe statistikast ülevaate saamiseks hinnatud veebianalüütik Avinash Kaushiku (2010: 162–166) raamatus „*Web Analytics 2.0: The Art of online Accountability & Science of Customer Centricity*“ tutvustatavad hindamiskriteeriumid mittetulundusliku (*non-ecommerce*) veebilehe hindamiseks, kuna just seda on ka Põhja-Eesti turismiregiooni koduleht. Kaushik kasutab mittetulundusliku kodulehe efektiivsuse näitamiseks nelja Google Analytics'i mõõdikut, mis on omavahel tihedalt seotud ning mille tulemusi koos vaadeldes saab hea ülevaate kodulehe mittetulunduslikust efektiivsusest (Kaushik 2010: 162–166):

- külastajate lojaalsus (*visitor loyalty*),
- külastuste sagedus (*visitor recency*),
- külastuse kestvus (*length of visit*),
- külastuse sisukus (*depth of visit*).

Esimene näitaja, „külastajate lojaalsus“ kajastab, mitu korda on külastajad teatud ajavahemikus kodulehte külastanud. Tabelis 1 on toodud Google Analytics'i külastaja lojaalsuse raporti tulemused. Kõik järgnevad tabelid näitavad Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe tulemusi ajavahemikul 11.10.2011 – 04.04.2014.

**Tabel 1.** Veebilehe külastajate lojaalsus

| Külastuste arv         | Külastajate arv | %           |
|------------------------|-----------------|-------------|
| 1                      | 152 662         | 82,32%      |
| 2                      | 17 725          | 9,56%       |
| 3                      | 4982            | 2,69%       |
| 4                      | 2136            | 1,15%       |
| 5                      | 1141            | 0,62%       |
| 6                      | 753             | 0,41%       |
| 7                      | 536             | 0,29%       |
| 8                      | 389             | 0,21%       |
| 9–14                   | 1141            | 0,62%       |
| 15–25                  | 787             | 0,42%       |
| 26–50                  | 681             | 0,37%       |
| 51–100                 | 674             | 0,36%       |
| 101–200                | 668             | 0,36%       |
| 201+                   | 1181            | 0,64%       |
| <b>Külastusi kokku</b> | <b>185 456</b>  | <b>100%</b> |

Allikas: Google Analytics 2014.

Tabelis on välja toodud külastajate arv (*visits*) ja nende poolt tehtud külastuste arv (*count of visits*). Põhja-Eesti Turismi veebisaiti on 4. aprilliks 2014 külastatud 185 456 korda, millest 152 662 külastust ehk 82,32% on olnud ühekordsed külastused, korduvkülastajaid on vaid 17,68%. Antud näitajasse tuleb suhtuda veidi kriitiliselt, kuna Google Analytics arvestab Internetilehitseja automaatseadistuste põhjal uueks külastajaks iga uue IP-koodiga külastaja. See tähendab, et kui inimene vahetab arvutit või teatud privaatsusseadeid, võib Google Analytics ta uueks külastajaks lugeda ja järelikult näitab antud näitaja tegelikust mõnevõrra kõrgemat esmakordsete külastuste mahtu.

Kui jätta kõrvale protsentuaalsed osakaalud, on näha, et hoolimata suurest esmakülastajate arvust on üle 17 500 inimese külastanud lehte vähemalt kaks korda, peaaegu 5000 inimest on lehte kasutanud kolm korda, üle 2000 inimese on külastanud lehte neljal korral, üle tuhande inimese on külastanud lehte viis korda või 9–14 korda. Võib arvata, et mitukümmend ja mitusada korda lehte külastanud inimeste hulgas on peamiselt Põhja-Eesti Turismi kodulehte tööasjus külastavad SA PET-i töötajad, turismispetsialistid jm. koostööpartnerid. Vaatamata tegelikkusest mõnevõrra

kõrgemale esmakülastajate arvule võib siiski öelda, et külastajate lojaalsuse protsent võiks olla kõrgem. Võib järeldada, et koduleht pole külastajate jaoks atraktiivne, arusaadav või ei paku vajalikku informatsiooni – saadud tulemus kinnitab kodulehe keeltevaliku ja avalehe täiendamise ja otsingumootori optimeerimise vajadust.

Mõõdik „külastuste sagedus“ on seotud eelmise näitajaga ning annab ülevaate sellest, kui tihti korduvkülastajad lehte kasutavad (vt tabel 2). Kaushiku juhendi järgi on antud külastuste sageduse raportist eemaldatud esmakülastused, vältimaks kallutatud tulemusi.

**Tabel 2.** Veebilehe korduvkülastuste sagedus

| <b>Viimasest külastusest möödunud päevade arv</b> | <b>Külastuste arv</b> |
|---------------------------------------------------|-----------------------|
| 0                                                 | 14 402                |
| 1                                                 | 2474                  |
| 2                                                 | 1270                  |
| 3                                                 | 843                   |
| 4                                                 | 694                   |
| 5                                                 | 537                   |
| 6                                                 | 512                   |
| 7                                                 | 446                   |
| 8–14                                              | 1960                  |
| 15–30                                             | 2396                  |
| 31–60                                             | 2244                  |
| 61–120                                            | 2218                  |
| 121–364                                           | 2379                  |
| 365+                                              | 419                   |
| <b>Korduvkülastajaid kokku</b>                    | <b>32 794</b>         |

Allikas: Google Analytics 2014.

Tabelist nähtub, et enamik lehele naasvatest inimestest on teinud seda samal päeval, kui lehte esmakordselt külastasid (päevade arv 0). Üle 2400 inimese on külastanud lehte üks päev pärast esmakülastust. Ühe kuu jooksul on lehte uuesti külastanud 25 534 inimest ehk 80% aastastest külastajatest, kahe kuu peale 27 778 inimest, mis näitab kõrget korduvkülastuste arvu esimese kuu jooksul ning külastuste langust teisel kuul ja edaspidi. Lähiajal toimuvad korduvkülastused näitavad tõsisemat huvi sihtkoha vastu.

Alljärgnev tabel 3 vaatab näidikut „külastuse kestvus“, mis näitab, kui pikalt on külastajad kodulehe ava- ja alamlehtedel kokku viibinud.

**Tabel 3.** Veebilehe külastuse aeg (sekundites)

| Külastuse aeg               | Kõik külastajad | Korduvkülastajad |
|-----------------------------|-----------------|------------------|
| 0–10                        | 122 326         | 20 605           |
| 11–30                       | 10 283          | 1847             |
| 31–60                       | 11 142          | 1737             |
| 61–180                      | 17 649          | 2913             |
| 181–600                     | 14 061          | 2792             |
| 601–1800                    | 8017            | 2100             |
| 1801+                       | 1978            | 800              |
| <b>Külastuste arv kokku</b> | <b>185 456</b>  | <b>32 794</b>    |

Allikas: Google Analytics 2014.

Pea 66% lehe külastajatest ehk 122 323 inimest, (kelle hulgast 20 605 on olnud korduvkülastajad), on viibinud lehel 0–10 sekundit ehk on sattunud sinna kas juhuslikult või on lehelt kohe lahkunud. Nagu veebilehe kvaliteedi uuringust selgus, nõuab lehelt vajaliku informatsiooni leidmine veidi aega ja seega võiks keskmine lehe külastuse aeg töö autori arvates antud lehel olla vastavalt üks või kaks minutit. Ühest minutist piisaks korduvkülastuste puhul või sel juhul, kui teatakse täpselt, millist turismiobjekti või tegevust otsitakse, kuid esmakordsel külastusel ning informatsiooni otsingul võiks miinimumaeg lehe võimalustega tutvumiseks olla umbes kaks minutit. Ka Kaushik (2010: 162–166) kirjutab, et enamik internetikasutajaid on harjunud suurt kogust informatsiooni kiirelt läbi töötama ning ühe minuti jooksul jõutakse väga palju ära teha, näiteks kümme minutit on seega lehel veetmiseks juba keskmisest pikem aeg.

Vahemikus 61–180 sekundit ehk 1–3 minutit on külastusi tehtud 17 649, millest korduvkülastusi on olnud 2913. Vahemikus 181–600 sekundit ehk 3–10 minutit on külastusi kokku 14 061, millest korduvaid külastusi on 2792. Kümme minutit on üsna pikk aeg, mis võib esmakülastajate puhul juba viidata probleemidele külastaja jaoks vajaliku informatsiooni leidmisega. Jättes välja 0–10 sekundilised külastajad järeldub, et enamik kodulehe külastajatest on veetnud lehel 1–10 minutit. Pikem aeg (umbes pool tundi) võib viidata sellele, et külastaja ei kasuta lehte aktiivselt, kuigi see veebilehitsejas

avatud on. Võib järeldada, et enamik inimestest, kes lehte kasutasid (veetsid lehel kauem kui 10 sekundit), on tutvunud lehega ka sisukalt. Üle kümne minutiline külastusaeg võib viidata probleemidele vajaliku informatsiooni ülesleidmisega.

Neljandaks ja viimaseks näitajaks Kaushiku mittetulundusliku veebilehe hindamise juhendis on „külastuse sisukus“. Allolev tabel 4 näitab, mitme alamlehega on külastaja tutvunud.

**Tabel 4.** Veebilehe külastuste sisukus

| Külastatud lehtede arv  | Külastuste arv | Korduvkülastuste arv |
|-------------------------|----------------|----------------------|
| 1                       | 117 463        | 19 521               |
| 2                       | 23 140         | 4017                 |
| 3                       | 13 125         | 2278                 |
| 4                       | 6513           | 1245                 |
| 5                       | 5164           | 984                  |
| 6                       | 3333           | 708                  |
| 7                       | 2894           | 590                  |
| 8                       | 1976           | 439                  |
| 9                       | 1827           | 383                  |
| 10                      | 1321           | 315                  |
| 11                      | 1213           | 259                  |
| 12                      | 891            | 204                  |
| 13                      | 798            | 203                  |
| 14                      | 672            | 153                  |
| 15                      | 639            | 156                  |
| 16                      | 484            | 97                   |
| 17                      | 437            | 108                  |
| 18                      | 364            | 84                   |
| 19                      | 327            | 92                   |
| 20+                     | 2874           | 957                  |
| <b>Külastused kokku</b> | <b>185 456</b> | <b>32 794</b>        |

Allikas: Google Analytics 2014.

Võrreldes omavahel näitajaid „külastuse kestvus“ ja „külastuse sisukus“ võib näha, et 122 326 lehel 0–10 sekundit veetnud inimestest ongi külastanud vaid ühte lehte, milleks on ilmselt olnud avaleht. Kõige rohkem (83%) on külastatud kolme lehte. Selle aja sees on järelkult kas leitud vajalik info ja suundunud edasi mõnele Põhja-Eesti Turismi

kodulehelt edasi viidatava turismiobjekti kodulehele või siis on kaotatud huvi ja lehelt lahkutud. Märkimisväärne on ka fakt, et pea 3000 inimest on vaadanud üle 20 alamlehe, kusjuures 1917 kasutajat on seda teinud kohe esmakülastusel (esmakülastajate arv saadi, lahutades kogukülastustest korduvkülastused). See näitab, et olenemata suurest lehelt ära pöördumise määrast on olemas ka küllalt suur hulk inimesi, kes kodulehte põhjalikult kasutavad.

Pärast külastajate käitumisega seonduvate mõõdikute analüüsimist soovitab Kaushik tutvuda ka erinevate kodulehte külastavate segmentide huvidega. Selleks kasutab autor külastajate raportit (*Audience Overview*). Raportist selgub fakt, et peaaegu 80% lehe kasutajatest on Eestist ehk tegemist on siseturistide ning ilmselt SA PET spetsialistide ja koostööpartneritega. Edasi järgnevad soomlased (11.5% külastustest), venelased (2.8%) ja sakslased (0.84%) – just neile turgudele on koduleht ka keskendunud (keeltevaliku põhjal). Järgnevad inglased, lätlased, ameeriklased, rootslased ning ukrainlased.

Vähem populaarsed, kuid siiski väljatoomist vajavad on Leedu, Norra, Holland, Prantsusmaa, Taani, Valgevene, Poola, Itaalia, Hispaania. Erinevate maade hulk on üllatavalt suur – kuigi võiks arvata, et põhilised külastused tulevad Euroopast, näitab analüütika külastajate geograafilise asukoha raport, et Euroopa riikide vahele on põimitud arvestavate külastusmahtudega ka mitmed kauged, eksootilised riigid teistelt mandritelt, näiteks: India, Nigeeria, Malaisia, Hiina, Jaapan, Brasiilia jne. Veelgi positiivsem on see, et enamik välismaistest külastajatest on veetnud lehel optimaalse aja (1–2 minutit), mitte pole sattunud lehele kogemata ning sealt koheselt lahkunud – see aspekt näitab sihtkoha vastu suurt huvi ka väljaspool lähinaabreid. (Google Analytics 2014)

Kasutatava tehnoloogia raportist selgub, et kodulehte kasutatakse väga palju ka mobiilselt – mobiiltelefoni või tahvelarvutiga lehitsedes. Selgub, et lisaks arvutile on Põhja-Eesti kodulehte külastatud mobiiliga pea 13 000 korda ning tahvelarvutiga üle 9000 korra. Mobiilsetest seadmetest kasutatakse enim Apple iPad'i ja Apple iPhone'i, järgnevad Samsungi tahvelarvutid ning Galaxy sarja nutitelefonid. Enamik neist seadmetest kasutavad Android tarkvaraplatvormi. Saadud informatsioon näitab, et on põhjust arendada kodulehele välja ka kasutajasõbralik mobiililahendus ning et kodulehe

külastajad on tihti keskmisest jõukamad inimesed, omades uusimaid tehnilisi lahendusi pakkuvaid nutiseadmeid. Tasub aga silmas pidada, et enamik mobiilsetest lehe sirvijatest on olnud eestlased. (Google Analytics 2014)

Google Analytics'i analüütiline uuring näitas, et veebileht on kasutajate jaoks nii tehniliselt kui sisuliselt küllalt hästi optimeeritud. Tähelepanu tuleb pöörata hea esmamulje loomisele, mis vähendaks lehel enne selle sisuga tutvumise lahkumise määra. On väga oluline teha korda veebilehel esinevad keeleprobleemid – statistilised näitajad tõestasid lehe külastamist põhiliste sihtgruppide poolt (soomlased, venelased, sakslased, inglise keele kõnelejad), kelle poolt kasutatavates keeltes on veebilehel olev informatsioon poolik. Tähtsamad järeldused tuuakse välja järgmises alapeatükis.

## **2.4. Järeldused ja ettepanekud**

Selles alapeatükis toob autor kahe uuringu tulemuste põhjal välja järeldused ja ettepanekud Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe kvaliteedi hetkeolukorra kohta ning esitab ettepanekud SA Põhja-Eesti Turismile ja teistele sihtkohaarendusorganisatsioonidele veebilehepõhise sihtkohaturunduse efektiivsuse tõhustamiseks kvaliteetse veebilehe abil.

Hetkeolukorra uuringu põhjal selgus, et uuritava sihtkoha veebilehel on mitmeid tugevaid ning ka mitmeid nõrku omadusi. WQI mudeli kvaliteedikriteeriumite esimesse, tehniliste aspektide kategooriasse kuuluvate parameetrite „informatsiooni esitus“, „kodulehe positsioneerimine veebis“ ning „kasutusmugavus ja ligipääsetavus“ analüüs kinnitas, et Põhja-Eesti Turismi koduleht on sisukas ja informatiivne, tutvustades enamikku Põhja-Eesti turismisihtkohtadest ja –objektidest. Informatsioon on kompaktselt ja hästi struktureeritud, kuid seda on esmakordsele külastajale hoomamiseks liialt palju. Suur hulk valikuvariante tekitab segadust ning nende läbitöötamine nõuab liialt suurt ajakulu, eriti esmakülastajalt, kes ei tea päris täpselt, mida otsida.

Internetikasutajad liikleavad veebis väga kiirelt ning ajakulu võib viia huvi kadumiseni sihtkoha veebilehe ja sihtkoha vastu (Ryan, Jones 2012: 176), seetõttu on oluline

pakkuda külastajale avalehel reisimise planeerimist lihtsustavaid elemente, näiteks valmis pakette ning teiste seast esile tuua ja reklaamida konkreetseid turismiobjekte, suuremaid sündmusi jm.

Sihtasutus Põhja-Eesti Turismil on plaanis luua koostöös piirkonna ettevõtjatega mõned valmis reisipaketid, mida hakatakse reklaamima kodulehe avalehel ning mida saaks otse lehelt ka broneerida, ilma külastajat edasi suunamata (S. Talviste suuline teade 05.12.2013). Peagi valmivad paketid esilehel peaks olukorda parandama, andes külastajale mugava ja turvalise võimaluse broneerida valmis reis. Ise informatsiooni otsimine on ajakulukas tegevus ning tulemus ei pruugi olla piisavalt täpne ja usaldusväärne.

On positiivne, et kodulehele on informatsioon lisatud eelnevate sihtgruppide turu-uuringute tulemuste ja kogemuste põhjal. Kodulehel olev informatsioon on liigendatud just külastajate seas kõige populaarsemate turismiliikide järgi. Rõhutada tasuks külastajate seas populaarseimad turismiobjekte, mis aitaks turistil sihtkoha iseloomu mõista. Turismiliikide põhine menüü jaotus on laialivalguv. Maakondade põhine alamlehtede jaotus on praktiline ja lihtsasti mõistetav, kuid turismiliikide põhine jaotus tekitab segadust, kuna puhkuseliikide vahele on paigutatud alamlehed „Majutus“ ja „Toitlustamine“. Need võiksid eraldi sektsioonina paikneda avalehel või vastavate maakondade alamlehtedel, tegevuste menüüriba all. Turismiliikide menüüriba all olev veerg „Muud huvitavat“ tutvustab pere-, mere-, ja aiandusalast puhkust. Kui eraldi välja toodud puhkusevõimalused ära vahetada majutuse ja toitlustuse alamlehtede linkidega, lihtsustuks kodulehel navigeerimine. Menüüd võiks olla esitatud kompaktsemalt, kolme erineva menüüvariandi asemel piisaks ka ühest (tegevused, transport, majutus, toitlustus).

Alamlehtedel on liiklemine mugavam, menüü on loogilisem ning eraldi olemasolev otsing võimaldab määrata sobiva maakonna näiteks kultuuripuhkuse või toitlustuse jaoks. Sündmuste kalender on väga põhjalik ning kasutajale mugavalt liigitatav asukoha ja toimumisaja järgi. Otsingulahter võiks silmapaistvam olla. Üldiselt on informatsioon lehel loogiliselt sektsioonideks jaotatud (marsruudid, uudised jm). Vajaliku info

leidmine ei tohiks suuremaid probleeme tekitada, kodulehel navigeerimine on üldjoontes lihtne, kuid nõuab esmakülastajalt siiski veidi süvenemist.

Põhja-Eesti kui sihtkoht pole külastaja jaoks piisavalt selgelt positsioneeritud. Kohe avalehel võiks tutvustada kõigepealt seda, kus Eesti geograafiliselt asub, seejärel Põhja-Eesti piirkonda ning pakkuda transpordiinfot välismaalt Eestisse reisimise kohta. Sihtkohta võiks iseloomustada paari kindla identiteeti edasi andva lause (või tunnuslausega). Kodulehel on üsna hästi ära kasutatud lehesiseseid märksõnu, mis aitavad parandada veebilehe leitavust ja tõsta positsiooni otsingumootorite tulemustes. Tasub aga mõelda veelgi rohkemate märksõnade kasutamisele, keskendudes senisest enam võõrkeeltele, jõudmaks efektiivsemalt välisturistideni. Eesti keeles on koduleht otsingumootorist lihtsasti ja kiiresti leitav, inglise jt võõrkeeltes aga mitte – kodulehte tuleks otsingumootori jaoks optimeerida, lisades kodulehe tekstilisse ja peidetud informatsiooni (metadatasse) rohkem märksõnu, mis aitavad kodulehe otsingumootori tulemustes kõrgemale kohale tõsta ning leitavamaks muuta, väga praktiline on selleks kasutada ka Google Adwords' otsingumootoriturunduse programmi (Google Analytics; Google Adwords 2014).

Kodulehe veebiaadress <http://northeastonia.eu> on igati vastavuses lehe sisuga ning lihtsasti mõistetav. Ioonid on mõistetavad, välja on toodud ka viited sotsiaalmeediaportalide kasutajatele, millest töötab küll vaid Facebook. Leht on neutraalsetes toonides, pealkirjad ning lingid on tekstis hästi eristuvad. Veebileht näeb välja usaldusväärne ja ametlik, kuna lehe allosas on välja toodud viited erinevatesse turismiliitudesse kuulumisest ning regulatsioonidest. Kodulehe lehitsemiskiirus on populaarseimate lehitsejatega madal, selle tõstmiseks tuleks kodulehel olevaid pilte kompressida ning mobiilse lehitsemise jaoks luua lehest mobiilne versioon. Lehel on olemas ka sisukaart.

Kommunikatsiooniga seotud aspektide kategoorias hinnati veebilehe avalehte, erinevate keelte valikut ning sisu mahtu ja kvaliteeti. Põhja-Eesti Turismi koduleht on modernsete lahenduste rakendamise (värvivalik, kaasaegsed menüülahendused, kvaliteetsed animeeritud reklaamfotod) tõttu atraktiivne ning kutsub lehega edasi tutvuma. Põhja-Eesti kui turismisihtkoha identiteeti tuleks kitsendada – hetkel soovitakse reklaamida

kogu piirkonda korraga, pakkudes võimalikult palju erinevaid tegevusi ja võimalusi, võiks rõhutada paari kõige olulisemat tunnust, turismiliikide kaupa lähenemine on liialt lai. Avalehel on praktiliselt välja toodud viited piirkonnas toimuvatele sündmustele, transpordivõimalustele ja turismimarsruutidele. Suuremate sündmuste reklaamid võiks olla välja toodud pealehel ning viidatud lingil võiks nende juures olla ka tutvustavad pildid/videoklipid.

Veel võiks olla olemas ilma informatsioon, allalaetavad kaardid ja muud vajalikud materjalid ning brošüürid ja muud reklaammaterjalid. Olemas võiks olla lehesisene abi, kõige populaarsemate alamlehtede sektsioon või sarnane veerg, mis aitaks esmakülastajal lehel orienteeruda. Kodulehe avalehel on hetkel piisavalt tühja ruumi, kuhu saaks paigutada erinevad turistile vajalikud sektsioonid. Populaarne on veelgi vähesemate menüüelementide kasutamine – ka Põhja-Eesti Turismi kodulehel võiks kasutada praeguse menüü asemel variante „tegevused“, „majutus“, „toitlustus“, „transport“, mis omakorda edasi jaguneks. Oluliseks reklaamelemendiks oleks kodulehel majutuse/sündmuste piletite vm. broneerimise võimalus. Külastajal võiks olla võimalus oma reis kodulehel mõne broneeringuga kinnitada, sooritada mõni ost või liituda uudiskirjaga. Lõplike tegevuste sooritamine on oluline aga selleks, et potentsiaalne turist sihtkohaga tugevamini siduda ning temaga kahepoolset suhtlust edendada ning sel viisil kindlustada tema sihtkohta jõudmist.

Põhja-Eesti Turismi koduleht võimaldab tehniliselt lisaks eesti ja inglise keelele veel kolme võõrkeele kasutamist. Antud veebilehe kõige suuremaks probleemiks on keeleprobleemid. Võõrkeeltes pole kodulehel olev informatsioon ajakohane ning väga palju leidub katkisi linke ja poolikuid tõlkeid. Eestikeelne leht on väga sisukas, inglise keelne leht on samuti toimiv, kuigi mõningate vigadega. Vene, soome ja saksa keelse lehed on aga lõpuni välja arendamata ning ei toimi korralikult. Keeleprobleemid tekitavad sihtkoha suhtes ebausaldust ega varusta külastajat vajaliku informatsiooniga. Praegune koduleht ei täida seega täielikult oma eesmärki, milleks on informatsiooni vahendamine (keskendudes peamiselt just välituristidele). Koostööpartneritele ja turismispetsialistidele suunatud informatsioon kodulehel on aga väga sisukas ning ajakohane, olemas on mitmesugused allalaetavad dokumendid.

Kolmandasse kategooriasse kuuluvate parameetrite interaktiivsus, sihtkoha kasutajakonto olemasolu sotsiaalmeediavõrgustikes, mobiilikommunikatsiooni võimalused põhjal selgus, et kodulehel on vähe interaktiivset sisu. Seda korvab aga fakt, et internetikasutajatel on võimalik enda loodud sisu jätta Põhja-Eesti Turismi Facebooki konto all. Kodulehelt otse pole külastajal võimalik kodulehe haldajaga suhelda (näiteks sihtkoha kohta küsimusi küsida jm), kuid ka seda saab teha Facebook'is. Allalaetavaid kaarte ja brošüüre võiks olla rohkem. Kodulehest pole loodud mobiilset versiooni, kuid sellest hoolimata toimivad kõik lehe funktsioonid ka mobiilsel lehitsemisel efektiivselt, vaid veidi aeglaselt. Mobiilsel lehitsemisel on lehtede ära laadimise aeg väga madal. Kuna paljud kodulehe külastajad kasutavad kodulehte mobiilsete vahenditega, tasub panustada kodulehest mobiilse versiooni loomisele. Mobiilsete tarvikute kasutamine ning mobiiliturundus on jõudsalt kasvavad valdkonnad ning sellega tuleb kindlasti arvestada.

Neljandasse, veenvate aspektide kategooriasse kuuluvad turundus, brändimine ja diskursuse parameeter. Kodulehe eesmärk on hetkel peamiselt informatsiooni edastamine, kuid populaarsuse suurendamiseks on oluline kasutada kodulehte lisaks infole ka sihtkoha reklaamimiseks (Luna-Nevarez, Hyman 2012). Nagu varasemalt öeldud, määrab sihtkoha ametlik koduleht külastaja esmamulje kohast, kui koduleht on atraktiivne, tõuseb külastaja huvi. Turunduspotentsiaali kasutamist aitaks suuresti parandada reklaami osakaalu suurendamine avalehel ja alamlehtedel. Hetkel on lehel kõik turismiobjektid lehel võrdsel kohal, kuid mõnda suuremat üritust, erikampaaniat või välisturistide seas populaarset sihtkohta võiks avalehel eraldi rõhutada. SA PET saaks sel viisil teenida reklaamilt tulu, mida kasutada e-turundustegevuse edendamiseks, reklaam suurendaks ka piirkonna turismiettevõtjate tulusid. Olemas on reklaamisektsioon, kus on paari turismiobjekti logod. Positiivne on see, et lähitulevikus plaanitakse luua Põhja-Eestit tutvustavad videoklipid, mis laetakse üles kodulehele ja Youtube'i (SA Põhja-Eesti Turism 2013). Hetkel puudub kodulehe külastajal võimalus sooritada mõni lõplik tegevus – broneerida reisipakett, majutus, ürituse piletid või tellida näiteks uudiskiri (Fernandes-Cavia jt 2014).

Selgelt pole sihtkoha brändi välja toodud, kuid selleks võib pidada piirkonda enam iseloomustavaid turismiliike: looduspuhkus, kultuuripuhkus ja aktiivne puhkus. Informatsiooni ülesehitus ning illustratsioonid toetavad sihtkoha brändi (pealinnalähedane kultuuri- ja looduspuhkuse sihtkoht). Tekstis ja piltidel on kasutatud brändi toetavaid sümboleid. Sihtkohal on olemas sobilik logo, lähiajal hakatakse tegelema kõigis kodulehe keeltes vastavalt sihtturgudele kohandatud turundussõnumite väljatöötamisega. Koduleht toetab brändi ning veelgi efektiivsemalt toimib see siis, kui avalehele mainitud turundussõnumid ja reklaamtekstid lisatakse. Veebilehe tekst on argumenteeritud sisuga, pigem informatiivne, kui reklaamiv. Kasutatud on piisaval määral emotsionaalsed, külastama kutsuvaid väljendid, kuid nende mõju oleks tugevam koos illustratiivsete materjalidega – puhkuseliikide alamlehtedel on hetkel vaid tekst. Retoorilist sisu on liialt vähe. Kohe avalehel võiks olla retoorilise sisuga kutse sihtkohta külastama.

Järgnevalt tuuakse välja mittetulundusliku veebilehe efektiivsuse uuringutulemuste põhjal tehtud järeldused. Uuring näitas, et üldjoontes on koduleht kasutajate jaoks tehniliselt hästi optimeeritud, kuid esineb ka mõningaid probleeme. Google Analytics' veebianalüütikaprogrammi statistikaraporteid uurides kinnitati, et Põhja-Eesti Turismi veebilehe sihtrühmapõhine ülesehitatus on efektiivne: kodulehte on võimalik kasutada peamiste sihtturgude keeltes ning menüü struktuur on jaotatud vastavalt nende sihtrühmade huvidele. Lehelt vähem kui 10 sekundi jooksul lahkunud inimeste osakaal on liialt kõrge ning see näitab, et esmamulje veebilehest ei suuda püüda ega hoida külastaja tähelepanu, mis on aga väga suureks puuduseks. Selle probleemi lahendamiseks tuleks kohe avalehele panna põnevat sisu, mis kutsuks külastajat lehte edasi sirvima. Selleks võib olla reklaami osakaalu suurendamine ja interaktiivsete elementide lisamine.

Lisaks Google Analytics'i kasutamisele tuleks siduda koduleht ka Google AdWordsiga (2014), mis võimaldab optimeerida kodulehe leitavust otsingumootoritest (peamine koht, kust inimesed veebilehele jõuavad). Regiooni ametlikku veebilehte tuleks sel viisil võõrkeelsete otsingute optimeerida, et Põhja-Eesti Turismi koduleht oleks leitav võõrkeeltes ning ka Eesti turismi kohta vasteid otsides. Sel viisil tõuseks ka Google

PageRank skoor ning kodulehte kuvataks otsingutulemustes tähtsamal kohal. Lihtsaim lahendus selleks on Google Adwords'i reklaamprogrammi tasuta või tasuline kasutamine (Google Adwords 2014).

Olenemata suurest esmakülastajate arvust ning lehelt lahkujate arvust on lehte sisuliselt külastanute hulk küllalt suur. Turismispetsialistide jaoks on leht väga praktiline, kuna sisaldab erinevaid turismialaseid allalaetavaid materjale. Rohkem tähelepanu tasuks pöörata ka mobiililahendusele, eriti Android'i platvormi jaoks. Kodulehe kohta tuleks pidevalt koostada statistikaraporteid ning nende põhjal teha järeldusi ning lehte efektiivsemaks optimeerida. (Google Analytics: 2014)

Järgnevalt tuuakse kokkuvõtlikult välja autoripoolsed ettepanekud Põhja-Eesti turismiregiooni veebilehe kvaliteedi parendamiseks.

- Veebilehe turunduspotentsiaali efektiivne ärakasutamine lehesisese reklaami ja atraktiivse avalehel oleva sisu kaudu tähelepanu äratamise abil (avalehel hetkel olevale tühjale ruumile turistidele vajalike sektsioonide lisamine (ilm, majutuse broneerimine jm)).
- Keeleprobleemid tuleb lahendada – kõigis võõrkeeltes ja ka eesti keeles info detailselt üle vaadata ja kontrollida pidevalt selle ajakohasust.
- Põhja-Eesti turismiregiooni efektiivsem positioneerimine maailmakaardil ning sihtkohta jõudmise transpordiinfo lisamine.
- Navigeerimise lihtsustamine – veelgi kompaktsema menüülahenduse kasutamine (turismiobjektidega seotud info on liialt detailselt jaotatud, kolme sektori asemel piisaks ka ühest. Turismiliikide asemel kasutada vaid nt. kategooriad nagu transport, tegevused, majutus, toitlustus).
- Otsingumootori optimeerimine ehk kodulehe paremini leitavaks muutmine Google AdWords ja lehesiseste märksõnade abil.
- Sotsiaalmeediaportalide (Youtube, Facebook jne.) optimeerimine ehk nende eesmärgistatud kasutamine ja konkreetsem sidumine veebilehega.
- Allalaetavate materjalide (kaardid, brošüürid, sooduskupongid jm.) lisamine veebilehe avalehele.

- Kodulehest mobiilse versiooni loomine, mis kiirendaks veebilehe sirvimist mobiilsete tarvikutega. Mobiiliturundus on üks kiiremini kasvavaid suundi e-turunduses (Digitaalturunduse trendid... 2013; EAS 2014).
- Veebilehele turundusalaste eesmärkide seadmine Google Analytics'i võimaluste abil ja nende saavutamise kontrollimine.
- SA PET infospetsialisti pidev töö veebianalüütikaprogrammi koostatud statistikaraportidega.

Kvaliteetsete omadustega veebileht tõstab märgatavalt sihtkoha positsiooni otsingumootori tulemustes ning potentsiaalsete turistide teadlikkust sihtkohast, mis omakorda aitab tõsta sihtkoha külastatavust. Kvaliteedi tagamiseks peavad sihtkoha veebilehte haldavad arendusorganisatsioonid olema kursis peamiste kvaliteeti määravate kriteeriumitega ning nende täitmist ka pidevalt kontrollima. Konkurentsivõimelisena püsimiseks tuleb kiirelt areneva e-turunduse valdkonna uuemate lahendustega kursis olla ning selle erinevaid võimalusi igal juhul ära kasutada. Seades veebilehele eesmärgid, näiteks värske sisu lisamine teatud ajavahemiku tagant, külastajate arvu tõstmine jm, on veebianalüütikaprogrammi raporteid analüüsides võimalik kindlaks külastajate liiklemise muutusi uurides kindlaks teha, mis inimesi veebilehele meelitab ja seal hoiab. Saadud info põhjal saab kodulehte vastavalt muuta, kindlustamaks külastajate vajadusi rahuldava, efektiivselt toimiva kodulehe, mis on tõhusa e-turunduse aluseks.

## KOKKUVÕTE

Kvaliteetne koduleht on keskne tegur efektiivses e-turunduses. Konkurentide seast esile tõusmiseks tuleb luua mitte ainult informatiivne, vaid ka atraktiivne ja sihtkohast positiivse esmamulje loov koduleht. Iga ettevõtte ja asutuse, samamoodi ka turismisihtkoha ametlik veebileht peab olema usaldusväärne, kasutajasõbralik ning võimaldama külastajale kiire ja mugava jõudmise vajaliku infoni. Saamaks ülevaate veebilehe turunduspotentsiaali kasutamise efektiivsusest, tuleb selle kvaliteeti hinnata. Veebilehe hindamine ajakohaste kvaliteedikriteeriumite abil võimaldab seda vaadelda laiemalt, läbi ekspertide ja külastajate silmade ning leida nii puudujääke veebilehe tehnilises või sisulises pooles. Veebilehe kvaliteeti täiustades pareneb ka sihtkoha veebilehepõhise turunduse efektiivsus.

Antud lõputöö teemaks oli turismisihtkoha turundus selle veebilehe kaudu, keskendudes Põhja-Eesti regiooni näitele. Töös käsitletav peamine uurimisprobleem oli: Kuidas tõsta turismisihtkoha veebilehepõhise turunduse efektiivsust? Ja töö eesmärk oli Põhja-Eesti ametliku veebilehe kvaliteedi hetkeolukorra uuringu põhjal teha parendusettepanekuid antud veebilehte haldavale Sihtasutusele Põhja-Eesti Turism ja teistele sihtkoha turundusega tegelevatele turismiorganisatsioonidele veebilehepõhise sihtkohaturunduse tõhustamiseks. Eesmärk sai täidetud, kokku tõi autor kirjandusülevaate ja uuringu järelduste põhjal välja kümme ettepanekut.

Järgnevalt tuuakse välja mõned olulisemad töös selgunud järeldused. Põhja-Eesti turismiregiooni koduleht vahendab suures mahus detailset infot. Eeldatakse ilmselt seda, et turist tahab ise oma reisi otsast lõpuni planeerida – korduvkülastajate ja siseturistide puhul on detailne info tugevuseks, kuid esmakülastajatel (Google Analytics'i järgi põhiline külastajate grupp) on ilmselt lehelt detailse informatsiooni esituse tõttu üsna keeruline enda jaoks vajalikku infot üles leida, eriti seetõttu, et

võõrkeelne info lehel on lõpuni arendamata. Kõige suuremaks probleemiks kodulehel ongi ebakompetentne info võõrkeeltes. Inglise keeles on info mõneti poolik ning soome, vene ja saksa keeltes ei saa turist lehelt tema jaoks vajalikku teavet kätte – enamikel alamlehtedel on olemas võõrkeelde tõlgitud lehe pealkirjad ja nupud, kuid tekstiline sisu puudub kas täielikult või on seal segu eesti ja inglise keelest.

Oluliseks kitsaskohaks veebilehel on vähene reklaami osakaal. Turismisihtkoha veebileht ei peaks olema vaid informatsiooni vahendaja, vaid seda tuleks kasutada kui peamist turunduskanalit, kus sihtkohta reklaamitakse. Koduleht peab olema veenev ja kutstuv, mitte vaid informatiivse sisuga. Tasuks rõhutada, rohkem turundada mõnd konkreetset varasemate külastajate seas populaarseks osutunud nt. turismiobjekti või festivali, mis aitaks samuti esmakülastajal sihtkoha iseloomust ülevaadet saada ning tema tähelepanu köita. Pärast reklaambännerite jm. lisamist tasuks kasutada retoorilise sisuga reklaamlauseid, mis meelitaks külastajat kodulehel tehinguid sooritama, näiteks reklaamitavat sündmust külastama. Reklaami pealt teenitud tulu oleks kodulehe haldajatel võimalik omakorda e-turundusse investeerida. Sihtasutusel tuleks piirkonna ettevõtjatega läbi rääkida, et nad oma kodulehest vähemalt inglise keelse versiooni looks ning seejärel jälgida, et Põhja-Eesti turismi kodulehelt saaks lingid suunata samuti inglise, mitte eesti keelsetele veebiaadressidele.

Kodulehe ülesehitus on loogiline, informatsioon lehele lisatud varasemate sihtturge uurivate turu-uuringute põhjal. Kasutatud on atraktiivseid kujunduse elemente (animeeritud pildid, kompaktsed menüülahendused jm.). Avalehel on hulgaliselt tühja ruumi, kuhu saaks paigutada hetkel puudu olevad turistidele vajalikud sektsioonid, nagu näiteks majutuse broneerimise võimalus, teekonnakaart, ilma sektsioon, suuremate ürituste reklaamid, ühenduse võtmise võimalus või korduvate küsimuste sektsioon, kõige populaarsemaid alamlehti või piirkonna turismiobjekte kuvavad sektsioonid. Üldiselt on veebileht külastajate jaoks hästi optimeeritud.

Autor tegi järelduste põhjal järgmised ettepanekud: veebilehe turunduspotentsiaali senisest efektiivsem ärakasutamise lehesisese reklaami ja avalehele atraktiivse sisu lisamise abil, Põhja-Eesti piirkonna täpsem positsioneerimine, kodulehel olevate keelevigade detailne ülevaatamine ja parandamine, veebilehel oleva info ajakohasuse

pidev kontrollimine, veebilehel navigeerimise lihtsustamine, otsingumootori ja sotsiaalmeedia optimeerimine. On väga oluline, et SA PET kodulehe haldamise eest vastutav isik tegeleks pidevalt Google Analytics'i raportite analüüsimisega, et olla kursis eri sihtturgude käitumisega kodulehel, selgitamaks välja kõige populaarsemad teemad, millega külastajad tutvuvad ning parendamaks kodulehte vastavalt külastajate vajadustele. Töö autor loodab, et Sihtasutus Põhja-Eesti Turism viib mainitud ettepanekud ellu ning sihtkoha populaarsus tõuseb seeläbi.

Sihtkoha e-turunduses tuleks lisaks kvaliteetsele veebilehele kasutada ka teisi kanaleid ja hinnata nende efektiivsust, läbi tuleks viia kogu e-turundust terviklikult analüüsivaid sihtkohauuringuid. Tulevikus tasuks sihtkoha veebilehe kvaliteedi uuringutes veelgi rohkem tähelepanu pöörata psühholoogilistele teguritele, keskendudes sellele, kuidas esmamulje mõjutab arvamust sihtkohast ning ka kohapealset külastuskogemust. E-turundus on niivõrd kiirelt arenev valdkond, et sellega arenguga kursis olemiseks tasub järjepidevalt sihtkoha e-turundusalaseid uuringuid teostada.

## VIIDATUD ALLIKAD

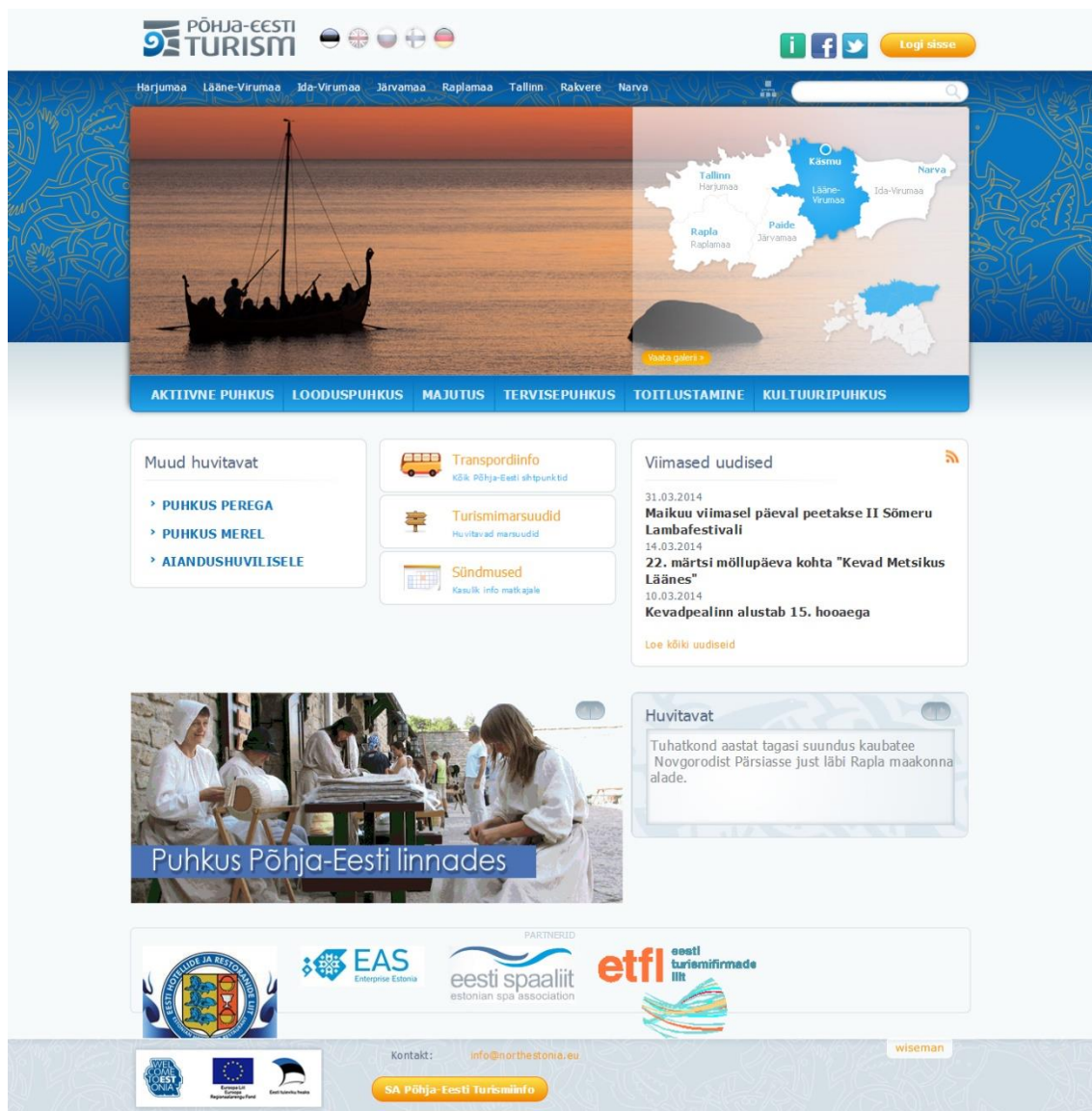
1. AMA = American Marketing Association. 2013. [<https://www.ama.org/>] 06.05.2014.
2. Andalucia. Empresa Publica para la Gestion del Turismo y del Deporte de Andalucia, S. A. 2011. [<http://www.andalucia.org/en/>] 08.04.2014
3. **Baker, J. M., Cameron, E.** 2008. Critical success factors in destination marketing. – *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8 (2), pp. 79–97.
4. **Chaffey, D., Smith, PR.** 2013. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing (4th ed)*. New York: Routledge.
5. **Choi, S., Lehto, Y., O'Leary, J. T.** 2007. What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. – *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9 (2007), pp. 59–72.
6. **Cosma, S., Bota, M., Tutunea, M.** 2012. Study about customer preferences in using online tourism products. – *Procedia Economic and Finance*, Vol. 3, pp. 883–888.
7. Digitaalajastu turunduse trendid 2014. [<http://arikatel.com/digitaalturunduse-konverents/>]. Ärikatla konverents: Tallinn, 14.12.2013.
8. EAS = Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. 2014. Internetiturundus. Alustavale ettevõtjale. [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/internetiturundus-ja-mueuek>] 21.05.2014.
9. **Fernandes-Cavia, J., Rovira, C., Diaz-Luque, P., Cavaller, V.** 2014. Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. – *Tourism Management Perspectives*, Vol. 9 (2014), pp. 5–13.
10. Google Adwords. 2014. [[www.google.com/adwords](http://www.google.com/adwords)] 21.05.2014.
11. Google Analytics. 2014. [[www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)] 04.04.2014.
12. Google PageRank Checker. 2014. [[http://www.prchecker.info/check\\_page\\_rank.php](http://www.prchecker.info/check_page_rank.php)] 04.04.2014.

13. **Han, J-H., Mills, J. E.** 2006. Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destination Websites: What is the First Impression that National Tourism Organizations Try to Make? – *International Journal of Tourism Research*, Vol 8 (2006), pp. 405–430.
14. **Kaushik, A.** 2010. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing Inc, pp. 162–166.
15. **Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C.** 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism (5th ed)*. New Jersey: Pearson Hall.
16. **Law, R., Qi, S., Buhalis, D.** 2010. Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. – *Tourism Management*, Vol. 31 (3), pp. 297–313.
17. **Lee, W., Gretzel, U.** 2012. Designing persuasive destination websites: A mental imagery process perspective. – *Tourism Management*, Vol. 33 (5), 1270–1280.
18. **Lee, Y., Kozar, K. A.** 2012. Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. – *Decision Support Systems*, Vol. 52, pp. 450–463.
19. **Li, X., Wang, Y.** 2010. Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organisations' Websites: Evidence from China. – *International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, pp. 536–549.
20. **Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., Brown, J.** 2006. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! – *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25 (2), pp. 115–126.
21. **Luna-Nevarez, C., Hyman, M. R.** 2012. Common practices in destination website design. – *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 1, pp. 94–106.
22. **Morrison, A. M.** 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
23. Oxford Dictionaries. Oxford University Press. 2014. [<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/>] 06.05.2014.
24. **Park, A. Y., Gretzel, U.** 2007. Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. – *Journal of Travel Research*, Vol. 46 (1), pp. 46–63.

25. **Pike, S.** 2008. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Hungary: Elsevier.
26. **Pike, S., Page, S. J.** 2014. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. – *Tourism Management*, Vol. 41 (2), pp. 202–227.
27. **Romanazzi, S., Petruzzellis, L., Iannuzzi, E.** 2011. Click & Experience. Just virtually there“. The Effect of a Destination Website on Tourist Choice: Evidence from Italy. – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 20 (7), pp. 791–813.
28. **Ryan, D., Jones, C.** 2012. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation (*2nd ed*). London: Kogan Page Limited.
29. SA Põhja-Eesti Turism. 2013. [www.northeastonia.eu] 27.03.2014.
30. Simply Measured. Social Media Analytics Designed for Serious Marketers. Simply Measured, Inc. 2014.  
[http://simplymeasured.com/?utm\_medium=ga\_listing&utm\_source=ga] 21.05.2014.
31. **Smith, PR., Zook, Z.** 2011. Marketing Communications: Intergating offline and online with social media (*5th ed*). London: Kogan Page Limited.
32. UNWTO = World Tourism Organization. 2013. Tourism Highlights, 2013 Edition. [http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition] 22.02.2014.
33. Visit Estonia. Official tourist information website. 2014. [http://www.visitestonia.com/en/] 21.05.2014.
34. WTTC = World Travel & Tourism Council. 2013. Research. Travel & Tourism Economic Impact 2013. World. [http://www.wttc.org/site\_media/uploads/downloads/world2013\_1.pdf], 22.02.2014.
35. **Yayli, A., Bayram, M.** 2010. Web-based destination marketing: Do official city culture and tourism websites in Turkey consider international guidelines? – *Preliminary Communication*, Vol. 58 (1), pp. 51–60.

# LISAD

Lisa 1. Põhja-Eesti Turismi ametliku veebilehe avaleht



## Lisa 2. Andalucia turismiregiooni ametliku veebilehe avaleht

The screenshot displays the homepage of the official Andalusia tourism website. The header features the 'Andalucía TE QUIERE' logo and navigation links for 'PROFESSIONAL WEB', 'LOG IN', 'REGISTER', and 'Logout'. A search bar is located on the right. The main banner shows a golf course with the text 'Golf Sunset Patni'. A dropdown menu lists various services: Accommodation, Transports, Restaurants, Culture, Guided Tours, Routes in Andalusia, Events Calendar, Information Services, Tour Operators and Travel Agencies, Travel plans, and Events. Below the banner, there are sections for 'Are you interested?' with categories like Andalucian Recipes, Flamenco Routes, The Andalucian Wine, and The White Washed Vill. The 'Andalucia TV' section features a video player and a list of reports. The 'Top experiences' section highlights 'Typical dishes of the Sierra de Aracena', 'Horse riding along the Doñana beaches', and 'Villas de Andalucía'. The 'Upcoming events' section lists events for April 8th to 12th, including 'Córdoba', 'Almería', 'Málaga', and 'Huelva'. The 'Plan your trip' section includes an interactive map and a sidebar with filters for Accommodation, Restaurants, Self courses, Museums, Beaches, Routes, Nature area, and Events calendar. The footer contains social media links for Facebook and Twitter, a 'Find us on Facebook' section, and a 'Tweets' section. The bottom of the page includes a 'TERM OF USE' section, a 'WHO ARE WE' section, and a 'CONTACT US' section.

## **SUMMARY**

### **WEB-BASED DESTINATION MARKETING: THE CASE OF NORTHERN ESTONIAN TOURISM REGION**

Tairi Tuisk

Destination e-marketing is a timely topic as destinations compete on the global level. In today's overabundance of information only those will succeed, who are able to stand out from the rivals. In order to achieve this goal and attract potential tourists' attention, it is essential for destination management organizations to take use of the opportunities offered by e-marketing. An official tourism destination website is the main distribution channel in destination e-marketing.

Destination website acts like a business card for the destination, creating a first impression of the destination to the website visitor. This first impression affects the visitors' perceptions of the destination, which in turn can have an influence on the visitors' real visit experience at the destination. A good first impression of the website encourages potential tourists to visit the actual destination later. In order to make sure if a destination website is efficient, the quality of it needs to be measured.

The study of this paper is based on the case of Northern Estonian tourism region, which is one of the three tourism regions in Estonia. The regional destination management organization that administers the marketing of this tourism region wishes to increase the number of international visitors in the destination and has created an official Northern Estonian destination website in order to achieve this goal. The main purpose of this paper is to make proposals to the regional destination management organization of Northern Estonian tourism region and also to other destination managers to help improve web-based tourism destination marketing.

To meet this objective, the following research tasks were set by the author of this paper:

- to give a theoretical overview on the topic of tourism destination marketing via its official website;
- to prepare and carry out a study about the efficiency of the Northern Estonian destination web based marketing;
- to analyze the results of the study;
- and to make conclusions and suggestions based on these results considering the development of website-based destination marketing.

In order to meet these research tasks the author analyzed theoretical literature on the subject of destination web-based marketing and on different methods of website quality evaluation. Different books, scientific articles and destination e-marketing related websites were used. The author mainly used the theoretical viewpoints of the following researchers: Fernandez-Cavia *et al.* (2014), Chaffey & Smith (2013), Luna-Nevarez & Hyman (2012) and Pike (2008; 2014).

This paper is divided into two main parts. The first part gives a theoretical overview of the topic, focusing mainly on the importance of web-based destination marketing and the need of evaluating its quality and efficiency using specific metrics. The second part of the paper reflects the survey of evaluating the efficiency of the Northern Estonian destination website. In the survey, two research methods were used: content analysis and analytical analysis. For evaluating the website, the author chose the quality criteria of a web quality index model created by Spanish researchers Fernandez-Cavia *et al.* This particular criteria was chosen as it was timely and designed specifically for analyzing the content of tourism destination websites. In addition to content analysis the author used a Google Analytics' web analytics tool to study the analytical side of the website. The author chose Avinash Kaushik's criteria for evaluating a non-ecommerce website for this survey and analyzed the user statistics reports of Google Analytics.

The study conducted in this paper revealed that the website of Northern Estonian tourism region was of mainly informative content and had few promotional elements. The website had a critical language problem with using the site in English, Finnish, Russian or German. The information on the Estonian site was highly detailed and thus

made it slightly hard to follow but when using the website in foreign languages, the information there was not complete. Some subpages had only headings in the language chosen, the rest of pages were blank or filled with a mix of Estonian and English. There were broken links many spelling mistakes etc (this also implied on the Estonian site). This language problem complicates navigation on the webpages and reaching the information needed.

In order to improve the deficiencies pointed out in the conclusions of the survey, the author suggested making better use of the websites' tourism potential by adding more content of attractive and promoting subject to attract and keep the visitors attention; adding necessary sections to the homepage (such as weather and transportation information, an opportunity to book a hotel room or event tickets etc) to the homepage of the Northern Estonian tourism region website. The problem with the language must be improved by checking all the subpages and fixing the mistakes there. It is essential to make sure that the information on the website is timely. The Northern Estonian tourism region should be positioned better, it is possible to do that e.g. by search engine optimization. The navigation on the webpage can be improved by removing some menu choices from the homepage and using a more narrow navigation system.

In conclusion, the main problem relating to official tourism destination websites (and also the particular website studied in this paper) is that destination management organizations tend to create websites that are mainly informative and do not promote the destination enough or almost not at all. As said before, in the overabundance of information about different destinations it is important to attract people's attention. One of the key aspects in website-based marketing is that the content of the website should not be only informative, but should also help promote the destination. Today's internet user seeks for personal service and desires to be able to reach the information needed as quick as possible, thus it is important to create or improve websites to be easily navigatable, attractive, credible, informative, user-friendly and interactive to meet their needs.

The author finds that the aim of the thesis was accomplished. The development proposals made by the author should help improve web based destination marketing and

help increase the proportion of international tourists interested in visiting the Northern Estonian tourism region. In e-marketing it is not only important to evaluate the efficiency of the webpage, but also to evaluate different other distribution channels to get a proper overview of the success of the destination. In the future the author suggests focusing more on the psychological factors that affect the perceptions of tourists. E-marketing is a rapidly developing field and thus it is important to keep conducting different researches in this area.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Tairi Tuisk,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
„Veebilehepõhine sihtkoha turundus Põhja-Eesti turismiregiooni näitel“,

mille juhendaja on Liis Juust,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **22.05.2014**