

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Angelika Miil

**MAJUTUSETTEVÖTTE KODULEHE
ARENDAMINE HEDON SPA & HOTEL NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Kaasjuhendaja: Kadi Elmeste, MSc

Pärnu 2015

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Kodulehe kasutamine turismiettevõtte turunduses.....	6
1.1. Kodulehe kasutajasõbralikkuse arendamine	6
1.2. Kodulehe kasutajasõbralikkuse hindamise uuringud ja -meetodid	13
2. Majutusettevõtte Hedon SPA & Hotel kodulehe hetkeolukorra uuring.....	26
2.1. Kodulehe kasutatavuse uuringumeetod ja korraldus.....	26
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	30
3. Järeldused ja parandusettepanekud	40
Kokkuvõte	44
Viidatud allikad	47
Lisad	52
Lisa 1. Loop11 keskkonnas läbiviidud kasutatavuse test.....	52
Lisa 2. Küllastajate teekond Loop11 veebikeskkonnas.	53
Lisa 4. Hindamiskategooriad ja küsimused.	56
Summary	58

SISSEJUHATUS

Tänu Interneti ja tehnika kiirele arengule on Internetist saanud efektiivne tööriist tarbijaga suhtlemiseks. Internet on suurel määral mõjutanud ka turismisektorit ning seal tegutsevad ettevõtted peavad edukaks toimimiseks turusuundadega kursis olema (Eesti riikliku turismiarengukava... 2012: 2). Seega on majutusettevõtte eduka toimimise seisukohalt tähtis olla internetikeskkonnas esindatud, kasutades võimalikult efektiivselt internetipõhiseid turundus- ja müügikanaleid.

Antud lõputöös keskendutakse ühele turundus- ja müügikanalile, milleks on ettevõtte koduleht. Kuna koduleht on üheks esmaseks teabe leidmise viisiks, peab koduleht olema aja- ja asjakohane. Otsitav informatsioon peab olema kiiresti leitav, lihtne ja sihtrühmast lähtuvalt üheselt mõistetav. Samuti on oluline kodulehe atraktiivsus ning ülesehitus, mis seda konkurentidest eristab. Koduleht loob külastajas esmamulje ettevõttest, mõjutab tema arvamust ja ootusi ning hilisemat külastuskogemust ja abistab ostuotsuste tegemisel. Oluline on arendada lehe külastajaga kahepoolset suhtlust, äratada tema tähelepanu ning pakkuda talle kiiret ja personaalset teenindust, sealhulgas arvestades, et vajaliku infoni jõudmine oleks kiire ja probleemideta.

Antud töö raames soovib autor anda panuse majutusettevõtete internetiturunduse efektiivsuse parandamisele, selgitades välja organisatsiooni kasutajasõbraliku kodulehe kvaliteedikriteeriumid ning tehes ettepanekuid majutusasutusele Hedon SPA & HOTEL kodulehe kvaliteedi parendamiseks. Töö tulemusi on võimalik rakendada lisaks majutusettevõtetele ka teiste valdkondade ettevõtete ja organisatsioonide kodulehtede puhul, et parendada kodulehe kasutajasõbralikkust ja seeläbi maksimeerida organisatsiooni käivet.

Internetiturundus on turismiuuringutes populaarne teema. Maailmas on läbi viidud mitmeid uuringuid kodulehe põhise turunduse vallas nii turismi valdkonnas kui ka

teistel erialadel. Enamikes uuringutes on keskendunud teadlased atraktiivsuse ja kasutajasõbralikkuse aspektidele, mis on olulised faktorid müügitulemuste parendamiseks ja külastajate vajaduste täitmiseks. Teemat on käsitletud mitmetes Tartu Ülikooli Pärnu kolledži lõputöödes. Neist uuemad on 2013. aastal Melissa Männi töö „Pereturismitoodete turundamine välisturule Lõuna-Eesti turismiettevõtete näitel“, Anneli Önniku töö „Tallinna kui puhkusreisi sihtkoha turundamine hispaanlastele“, Sandra Tammsalu töö „Elektrooniliste kanalite kasutamine sihtkohaturunduses Pärnumaa näitel“. Lisks viis 2014. aastal Tairi Tuisk läbi Põhja-Eesti Turismiregiooni kodulehe auditi ehk analüüsi, kus hinnati lehe ülesehitust ja kasutajasõbralikkust. Majutusettevõtte kodulehe kasutajasõbralikkust on hinnatud ka teiste koolide lõputööde raames. Üheks neist on 2011. aastal Tallinna Ülikooli Haapsalu Kolledžis Raido Kiisa poolt teostatud uuring teemal „Kasutatavuse audit Fra Mare Thalasso SPA kodulehe näitel“. Samuti on lähiriikide tudengitest kirjutanud Bakalaureuse töö internetiturunduskanalite valiku teemal 2013. aastal Soomes Mikkelini Rakenduskõrgkoolis (Mikkelin ammattikorkeakoulu) Anastasiya Kisurina.

Sellest tulenevalt selgub, et kodulehe olulisus internetiturunduse vahendina muutub üha olulisemaks ja seega on antud lõputöö uurimisküsimus sõnastatud - millised kvaliteeditegurid ja mil määral mõjutavad kodulehe efektiivsust ja kasutajasõbralikkust.

Lõputöö eesmärk on teha ettepanekud majutusettevõtte Hedon SPA & HOTEL (edaspidi Hedon spaa) juhtkonnale kodulehe efektiivsuse ja kasutajasõbralikkuse suurendamiseks. Lähtudes eesmärgist püstitati järgnevad ülesanded:

- anda ülevaade majutusettevõtete kodulehega seotud teoreetilistest käsitlustest;
- teoreetilistele seisukohtadele tuginedes valmistada ette uuring Hedon spaa kodulehe kasutajasõbralikkuse hindamiseks;
- viia läbi kvantitatiivne uuring Hedon spaa kodulehe kasutajasõbralikkusest;
- analüüsida uuringu käigus kogutud andmeid;
- teha parendusettepanekud Hedon spaale kodulehe efektiivsuse ja kasutajasõbralikkuse suurendamiseks.

Kirjandusülevaate koostamiseks kasutati enamjaolt raamatuid ja elektroonilistest andmebaasidest saadud võõrkeelseid teadusartikleid, toetudes enim Fernandez-Cavia *et*

al. (2014), Chaffey, Smith (2013), Escobar-Rodriguez *et al.*(2013), Ip *et al.* (2011), Li, Wang (2010), Lee, Gretzel (2012) ja Luna-Nevarez *et al.*(2012) vaadetele. Lisaks kasutati Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) kodulehel olevat infot ja teisi interneti materjale. Kokku kasutati 49 allikat.

Käesolev töö on jaotatud kolmeks peatükiks, millest kaks jagunevad omakorda kaheks alapeatükiks. Esimene peatükk on jagatud kaheks alapeatükiks, millest esimene annab ülevaate kodulehe kasutamisest ettevõtte turunduses ja teine kodulehe kasutajasõbralikkuse teemal läbiviidud uuringutest ja hindamismeetoditest.

Teises peatükis antakse ülevaade kasutatavatest hindamismeetoditest ja korraldusest, viiakse läbi uuring ning esitatakse uuringu tulemused ja kodulehe analüüs. Uuring koosneb kodulehe analüüsist, kus võrreldakse Hedon spaa kodulehte seitsme konkureeriva majutusasutusega, milleks on Pärnu Rannahotell, Tervise Paradiis spaa-hotell ja Veekeskus, Estonia Resort Hotel & Spa, Noorus SPA Hotel, Aqva Hotel & SPA ja Georg Ots Spaa Hotell. Kodulehte hinnatakse kuues kategoorias, mis omakorda koosnevad mitmest kvaliteeditegurist.

Lõputöö kolmandas peatükis tehakse teoreetilistele seisukohtadele ja uuringutulemustele tuginedes parendusettepanekud Hedon spaale kodulehe arendamiseks ja kasutajasõbralikkuse tõstmiseks. Töös on neli lisa, mis kajastavad uuringu käigus läbiviidud testi veebikeskkonnas Loop11, külastajateekonda lehel, WQI mudeli kasutamisel rakendatud kvaliteeditegurite hindamise skaalat ja kaalupunkte ning nimekirja võrreldud kategooriatest ja kvaliteediteguritest. Töö lõpus on ingliskeelne resüme.

1. KODULEHE KASUTAMINE TURISMIETTEVÖTTE TURUNDUSES

1.1. Kodulehe kasutajasõbralikkuse arendamine

Turundusvaldkond on kiiresti arenev ja ühendab endas mitmeid erinevaid kanaleid ja meetodeid. Antud töös keskendutakse turundusele ettevõtte kodulehe kaudu, mis on üheks olulisemaks turunduskanaliks esmase kontakti loomisel. Teemaga lähemalt tutvumiseks toob autor esmalt välja olulisemad mõisted ja terminid, mida töös puudutatakse.

Turundusklassik Philip Kotler (2003: 13) defineerib turunduse kui ärifunktsiooni, mis leiab üles klientide täitmata soovid ja vajadused, piiritleb ja mõõdab nende suuruse ning rahuldab need ettevõttele kasumlikul viisil. Teeb kindlaks, milliseid sihtturge saab ettevõtte kõige paremini teenindada, valib välja sobivad tooted, teenused ja programmi, millega valitud turgusid teenindada ning ärgitab organsatsioonist igäühte mõtlema kliendile ja teda teenindama. Oxfordi ülikooli sõnastikus (Oxford Dictionaries 2014b) on turundus defineeritud, kui äri edendamise ja toodete müügina, sealhulgas turu-uuringute ja reklaamiga seotud tegevusena. Turismiturundus hõlmab endas sarnaselt eelnevale sihtturgude ja -rühmade leidmist, kellele oma teenuseid ja tooteid pakkuda. Turundamise erinevus seisneb spetsiifikas. Teenuste pakkujateks on reisibürood, majutusettevõtted, erinevad vaba aja tegevusi pakkuvad ettevõtted ja teised, kelle klientideks on turistid või külastajad, kes viibivad kodust eemal reisimise eesmärgil. (Iancu *et al.* 2013: 180)

Turunduse üheks olulisemaks aspektiks peetakse suhtlust kliendiga. Kahepoolse suhtluse tõhususe ja tulemuslikkuse suurendamiseks kasutavad turundajad uuenduslikke tehnoloogiaid. Uute innovaatiliste tehnoloogiate all, kus arvestatakse külastajate

vajadusi ja ootusi, mõeldakse kodulehti, e-maili teel suhtlust, Interneti reklaame, videosi ja nii edasi. Mõned turunduskanalid sobivad pigem brändi hoiakute ja teadlikkuse tõstmiseks, milleks on näiteks avalikud suhted ja reklaam, kuid on vahendeid, mida on kasulikum rakendada ostuotsuste tegemiseks. Nendeks on otsene turundus, müügiedendus ja isiklik müük. (Dann, Dann 2012, viidatud Arya 2013: 17 vahendusel) Antud töös keskendutakse kahepoolse suhtluse loomisele ettevõtte kodulehel, mis on internetiturunduse üks olulisemaid turunduse vahendeid.

Internetiturundus pakub erinevaid vahendeid, et edendada teenuseid rahvusvahelisel tasandil ja mõista paremini klientide soove. Samuti annab see tootele ja teenusele lisaväärtust, laiendab müügikanalite valikuid (näiteks otsimootorid, veebikataloogid, tasuta reklaami kodulehed, foorumid, blogid ja muud vahendid) ja edendab müüki madalate meediakampaania kulude abil. Tänu sellele suureneb ettevõtte tuntus ja laieneb kliendibaas. (Chaffey, Smith 2013: 15; Marinescu, Toma 2012: 73)

Koduleht on internetis olev dokument, mis sisaldab endas nii teksti kui graafilist (pildi, video, audio) informatsiooni. (Oxford Dictionaries 2014a) Ettevõtted ja organisatsioonid kasutavad kodulehti toodete või teenuste tutvustamiseks, et jõuda laiema kliendibaasini ja seeläbi maksimeerida oma kasumit. (Fan, Tsai 2010: 1142) Marinescu ja Toma (2012: 74) lisavad kliendisuhete loomise aspekti. Baltescu ja Boscor (2014: 46) sõnul aitab õigesti üles ehitatud koduleht kaasa brändi identiteedi arengule, e-kaubandusega tegutsemisele, klienditeenindusele jne.

Koduleht aitab ettevõttel (Samas: 46):

- vähendada müügiga seotud kulusid,
- panustada organisatsiooni arengusse,
- omandada uusi turusegmente,
- suurendada otsemüüki,
- suurendada klientide lojaalsust,
- saada andmeid turundusuuringuteks,
- saada kiiret tagasiside.

Interneti eelised turundustegevuses, võrreldes traditsioonilise meedia, raadio- või isegi televisiooniga, seisnevad ainulaadses võimaluses kasutada kodulehti interaktiivse

kommunikatsiooni vahendina. (Baltescu, Boscor 2014: 51) Digitaalmeedia (fotod, videod, audiofailid) kasutamine internetis on madalate kuludega, ruumi on piiramatult ja külastajate lehel hoidmiseks keskendutakse pigem informatiivsusele kui emotsionaalsusele, mis on traditsioonilise reklaami omapäraks. (Fill 2005: 581) Järgnevas tabelis 1 on ära toodud suuremad erinevused kodulehe ja traditsioonilisel teel turunduse vahel.

Tabel 1. Kodulehe ja traditsioonilise meedia informatsiooni sisu erinevused. (Allikas: Fill 2005)

Kodulehed	Traditsiooniline meedia
Toote põhine info	Emotsioonidel põhinev info
Soodsam, kuna hind ei sõltu lugejate hulgast	Hind sõltub lugejaskonna suurusel
Hõlpsam innustada külastajaid tegutsemisele	Vähem efektiivsem klientide mõjutamiseks
Efektiivsem lühiajaliste ja tootest orienteeritud tegevustele	Tavaliselt seotud pikema ajaliste väärtuste loomisega
Teadlikkuse tõstmiseks nõrk vahend	Teadlikkuse tõstmiseks parim viis
Suhtumiste mõjutamiseks nõrk vahend	Suuteline muutma ja jälgima suhtumist
Efektiivse ja kasutajasõbralikkuse hindamisvahendid pidevalt arenevad	Välja töötatud metodoloogiad efektiivsuse hindamiseks
Peamine orientatsioon - Tajutav	Peamine orientatsioon - Emotsionaalne

Samas ei tohiks ära unustada ka autorikaitse tingimusi. Kodulehe omanik ja haldaja on kohustatud järgima kehtivaid seadusi ja õigusakte. Näitena võib siinkohal tuua autoriõiguse seaduse (1992), mis sätestab tingimused intellektuaalomandile ehk teksti, kujutiste või muude kodulehel avaldatud materjalide, sh kaubamärkide, logode ja domeeninimede formaati ja esituse kohta. Ettevõtluse Arenduse Sihtasutus (EAS 2015) jagab seadusega kindlaksmääratud intellektuaalomandi õigused kahte rühma:

- autoriõiguseks ja sellega kaasnevateks õigusteks
- tööstusomandiks, mille objektideks on kaubamärgid, patendid ja kasulikud mudelid ning tööstusdisainilahendused.

Kodulehtede tugevuseks saab pidada lihtsat ja kiiret viisi laadida üles informatsiooni, mis külastajat huvitab. Ettevõtete puhul saab lisaks toodete ja teenuste infole teavitada kliente erinevatest kampaaniatest, hindadest, pressiteadetest jpm.. Kodulehti on kerge hallata ja nende kaudu saab koguda tagasisidet kiiremini kui traditsioonilise küsitluse põhjal. Informatsioon on kättesaadav ööpäeva ringselt olenemata geograafilisest

asukohast, mistõttu on võimalus kasvatada kliendibaasi välismaa turistide arvelt. Samuti on ülalpidamiskulud väiksemad. (Marinescu, Toma 2012: 73)

Samas kaasneb Interneti kasutamisega ka negatiivne pool, mille tunnused saab jagada tehniliseks ja mitte-tehniliseks alagrupiks. Tehniliste tunnuste alla kuuluvad liigne reklaamide saatmine e-kirja teel, pahavara, hüpikaknad, viirused, häkkimised, identiteedi vargused, privaatsuse rikkumised ja autori õiguste rikkumised, mis on saanud interneti üheks osaks. Mitte-tehnilisse gruppi saab liigitada Interneti vargused, Interneti kelmuse ja pettuse, küberkuriteod (sh kiusamine), vale või isiklikku informatsiooni levitamine, ebaseaduslik veebihasartmängurlus ja nii edasi. (Kim *et al.* 2011: 675-676)

Kodulehtede nõrgad küljed võivad ilmneda ebastabiilse interneti ühenduse puhul. Lehed laevad end lahti aeglaselt ja külastajad kaotavad huvi pika ooteaja tõttu. Igavad või keerukad disaini lahendused lisavad segadust, pealesurutud reklaamid e-kirja teel ja hüpikakendena tüütavad, mis tõttu külastaja lahkub lehelt ja ettevõtte kaotab potentsiaalse kliendi. (Fill 2005: 584, 593) Samuti pealesurutud taustamuusika või automaatselt avanevad video failid võivad külastajas esile kutsuda negatiivseid tundeid, mistõttu lahkutakse lehelt ja ettevõtte kaotab potentsiaalse kliendi.

Hea kodulehe kujundamine on saanud üheks peamiseks ja olulisemaks küsimuseks ettevõtetele, kes soovivad maksimeerida kasumit, reklaamides oma teenuseid või tooteid konkurentsivõimelisel ja piiratud turul. Ei ole lihtne täpselt selgitada, milline edukas koduleht olema peab. Efektive kodulehe olemus ja tunnused sõltuvad sellest, millist süsteemi kasutatakse, millisesse valdkonda kuulutakse, mis on lehe eesmärk ja teised tegurid. Need funktsioonid on tihedalt seotud sihtrühmaga. Suuremas osas e-kaubanduses on kasutaja kõige olulisem faktor ettevõtte kasumi maksimeerimisel. Seetõttu peaksid kasutajad olema kodulehtede kavandamisel prioriteet. Kodulehe kasutaja eelistuste tundmiseks on oluline mõista, kuidas nad oma ostueelistusi teevad. Kasutaja eelistusi võib defineerida kui alternatiivsed valikud, st kasutaja veendumus põhineb tema arvamusel, et üks asi on parem kui teine. Eelistus peegeldab kasutaja tunnet ja suhtumist kasutajaliidese osas ja kodulehe disaini funktsionaalsust ning mõjutab tema lõplikku käitumist. Kasutaja eelistused kodulehel on kaudselt mõõdetavad, kas intervjuu kaudu või küsimustiku alusel. (Lee, Koubek 2010: 329)

Praktikud Diaz ja Koutra (2013: 339) nimetavad olulisemateks faktoriteks kodulehe veenvuse osas kuut kategooriat: informatiivsus, kasutatavus, usaldusväarsus, inspiratsioon, seotus ja kahepoolne suhtus online-keskkonnas. Neist esimene, informatiivsus, toob välja kodulehtede põhiomadused - hotelli kodulehed peaksid sisaldama informatsiooni hotelli mugavuste kohta, pakkuma veebipõhist broneerimissüsteemi, tooma välja tingimused reserveeringute tegemisel, reisijuhiseid hotelli, karjäärivõimalused, jagama infot personalipoliitika või muu organisatsiooni puudutava info kohta.

Teine kategooria, kasutatavus, seab paika kriteeriumid funktsionaalse mugavuse kohta ehk kategooria üheks olulisemaks kvaliteediteguriks on kasutatavuse lihtsus. Kasutusmugavus koosneb kahest omadusest: kergelt mõistetav ja navigeerimismugavus. Koduleht peab olema küllastajatele kergesti arusaadav - kes on sponsorid, millised on lehe eesmärgid ja mida nad soovivad saavutada. Samuti peab teave olema kasutajale ajakohane. Kodulehed peaksid olema välja töötatud selgelt, et vajalik sisu oleks kiiresti leitav ja sisaldaks veebikaarti ning lehesisest otsingumootorit. Sel viisil võimaldab kodulehe disain kasutajal mõista teavet ja aitab hotelliomanikel saavutada eesmärgid. (Diaz *et al.* 2013: 339)

Kolmas kategooria on usaldusväarsus. Usaldus on nii märksõna-põhine kui kogemuste baasil. Märksõnadel põhinev usaldus kirjeldab, kui palju küllastaja usub kodulehel kuvatavat infot lihtsalt vaatluse teel. See näitab, et info otsijad võivad kodulehe usaldusväarsust hinnata esmase visiidi põhjal. Privaatsus ja turvalisus on mõned kodulehe usaldatavuse näitajad. Samuti informatsioon, mida jagatakse kodulehe omaniku ning ettevõtte ja selle ajaloo kohta. Järgnevas, neljandas kategoorias - inspiratsioon, pannakse hotelli kodulehtede kontekstis rõhk esteetikale. Selleks kasutatakse visuaalseid võimalusi, mis peegeldavad ettevõtte eesmärki ehitada üles tugev ja positiivne maine, mis julgustaks potentsiaalseid kasutajaid organisatsiooni külastama. (Samas: 339)

Viies kategooria on seotus, kus märgitakse, et kodulehe interaktiivsus aitab kaasa lehe meeldimisele ja edasi uurimisele küllastajate pool. Kuues kategooria - kahepoolne suhtlus online-keskkonnas näitab, mil määral kodulehte tajutakse pakkumaks või toetamaks kahesuunalist infovahetust hotelli ja kasutajate vahel. Näiteks brošüürid ja

eripakkumised on peamised vastastikkuse suhte loomise vahendid. Paljudel juhtudel palutakse Interneti kasutajatel esitada isikuandmeid nagu nimi, e-posti ja / või kodune aadress, mis on aluseks kingituste (kasu) saamiseks. (Luna-Nevarez *et al.* 2012: 96, 101; Diaz *et al.* 2013: 339)

Seega, külastajate meelitamiseks on tarvilik enne informatsiooni avaldamist eelkõige veenduda selle tõesuses ja täpsuses. Mida kvaliteetsem on ettevõtte kodulehe sisu, seda suurem on tõenäosus, et külastaja langetab valiku organisatsiooni kasuks. (Li, Wang 2010: 539; The Importance of 2014). Kodulehe kvaliteedil on positiivne mõju klientide rahulolule mängulisuse, navigeerimise, usalduse, teabe kvaliteeti ja e-tehingute poolest. (Luna-Nevarez *et al.* 2012: 96; Vladimirov, 2012: 181). Edu eelduse olulisemateks kriteeriumiteks on kodulehe atraktiivsus, kerge juurdepääs soovitud informatsioonile ja selle ajakohasus. (Kotler *et al.* 2010).

Chaffey ja Smith (2013: 283) peavad juurdepääsetavust üheks olulisemaks aspektiks kodulehtede juures. Koduleht peab olema üles ehitatud nii, et kasutaja pääseb informatsioonile ligi olenemata sellest, millist veebibrauserit ta kasutab või millist seadet ta kasutab (lauaarvuti, tahvelarvuti, mobiiltelefon). Leht peab olema otsimootoriga leitav ehk optimeeritud ja soovitav on kasutada 3-kliki reeglit. (Wright 2010) Samas on oluline arvestada kodulehtede disainimisel juurdepääsetavust nõrgenenud nägemise või füüsilise puudega külastajate puhul. Selleks on loodud kodulehe sisu juurdepääsetavuse juhend (W3C Web Content Accessibility Guidelines, WCAG 2014), mis annab nõu, kuidas ettevõtted ja üksikisikud saaksid muuta kodulehe kasutajasõbralikumaks puuetega inimestele.

Järgmiseks oluliseks aspektiks ülesehituse juures on sobilik lehekujundus ja interaktiivsuse hulk. Colorado Ülikooli Informaatika doktor Dawn Gregg ja Lõuna-Carolina Ülikooli Infotehnoloogia doktor Steven Walczak nimetavad (2010: 16) kodulehe kujunduslikku kvaliteeti olulisemaks, mis mõjutab külastajate soovi ettevõtte teenust või toodet osta. Tajutav kodulehtede disaini kvaliteet ja selle mõju tarbijatele on esmane mure nii interneti ettevõtetele kui ka teadlastele (McCoy *et al.* 2009: 438), kuna kodulehe kujunduse kvaliteet tegeleb klientide esialgse ostukäitumisega veebis. (Tao *et al.* 2009: 1275) *Javascripti* programmeerimiskeele kasutamine veebiarenduses on muutumas olulisemaks kuna lihtsustab lehel liikumist ja soodustab kahepoolset suhtlust.

(Flanagan 2011: 10) Kasutajakeskne disain, suhtlusvalmidus ja kasutajasõbralikkus informatsiooni otsimisel kodulehelt on olulised külastajate vajaduste täitmiseks. (Chaffey, Smith 2013: 283)

Tallinna Ülikooli Informaatika Instituudi multimeedia lektor Andrus Rinde (2014) sõnul ei pea koduleht sisaldama alati uusimat tehnoloogiat, vaid peab olema kergelt hallatav ning sisaldama ajakohast informatsiooni. Multimeedia materjalide (pildid, videod, helifailid) kasutamine peab olema võrdsustatud tekstimaterjali kasutamisega. Lehele tuleb ka vaba ruumi jätta, et olulised objektid saaksid kerkida esile ja ei tekitaks lugejas teabega ülekoormatust. Kujundus peab olema tasakaalus (objektidel on visuaalne kaal). Eristatakse formaalset tasakaalu (sümmeetria) ja mitteformaalset (asümmeetria). Kujundus peab olema ühtne ja järjekindel. Kõik elemendid peavad tervikuga sobima. Kodulehe allalaadimine ei tohi võtta kauem kui 10 sekundit.

Kodulehe sisu puhul on oluline nii ettevõttel kui ka üksikisikul läbi mõelda, milline on tema sihtrühm ja milline informatsioon seda sihtrühma huvitab. Sisu loomisel soovivad Chaffey ja Smith (2013: 326) mõelda kui kirjanikud või kirjastajad, sest see tagab kvaliteetse teabe jõudmise lugejani. Andrus Rinde (2014) soovib kodulehe tekstis piirduda vaid olulisema infoga. Tekst peab olema korrektne, kujundatud ühtses stiilis ja vältima peaks kõnekeelsete väljendite kasutamist.

Tehniline ülesehitus on kodulehe disaini juures teiseks olulisemaks faktoriks, mis külastaja lehele tagasi toob. Kasutajasõbralikkuse saavutamiseks tuleb lehe struktuuris arvestada lehel liikumist. Nagivatsioon kirjeldab, kuidas külastajad liiguvad ühelt lehelt teisele kasutades selleks erinevaid navigatsiooni tööriistu nagu menüüd ja hüperlingid. (Chaffey, Smith 2013: 328) Kõik navigatsioonivahendid (lingid) peavad olema kodulehel nähtaval. Paigutus peaks olema lihtne ja loogiline. Kasutaja peab alati saama linkide kaudu tagasi pealehele (avalehele) pöörduda ning ka erinevate teemalehtede vahel liikuda. Lingid peavad kõikidel lehtedel olema ühesugused. (Li Wang 2010: 539; Rinde 2014)

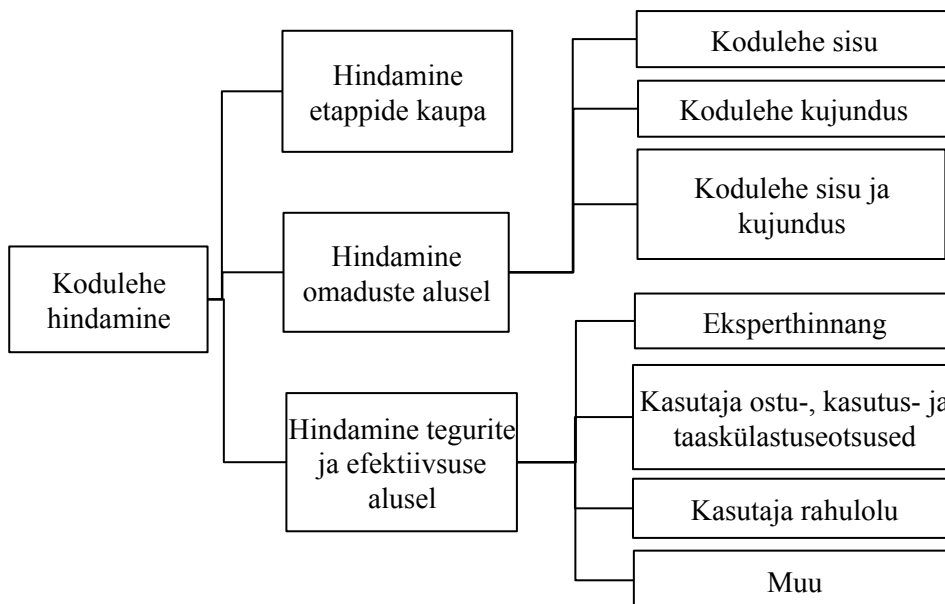
Kodulehe kvaliteet põhineb keerukatel disainiomadustel, mida ei ole lihtne üheselt kokku võtta. See sõltub inimeste ootustest, kasutajasõbralikkusest ja tehnilisest

valmidusest. Järgnevas alapeatükis käsitletakse lähemalt läbi viidud uuringuid ja tutvustatakse sobivamaid meetodeid kodulehede hindamiseks.

1.2. Kodulehe kasutajasõbralikkuse hindamise uuringud ja -meetodid

Käesolevas alapeatükis toob autor esmalt välja olulisemad uuringud, mis on teostatud kodulehede kvaliteedi hindamiseks. Seejärel tutvustatakse hindamismeetodeid, mis võimaldavad organisatsioonil kodulehe kvaliteeti hinnata erinevate kvaliteeditegurite põhjal. Peamiselt keskendutakse 1996-2009 läbiviidud teemakohasele uuringule, mis põhines kodulehe kvaliteeti hindamist kajastavatel artiklidel turismi- ja hotelliettevõtluse valdkonnast. Uuringu autorid Crystal Ip, Rob Law ja Hee Andy Lee analüüsisid 2011.a. 68 artiklit, et välja selgitada tõhusamad meetodid kodulehe kvaliteedi hindamiseks.

Ip *et al.* (2011: 236) ja Cocquebert *et al.* (2010: 1274) uuringu tulemuste põhjal saab kodulehe hindamise meetodilisi lähenemisi jagada kvalitatiivseteks ja kvantitatiivseteks, mis omakorda jagunevad etappide, omaduste ning tegurite ja efektiivsuse alusel (vt. joonis 1).



Joonis 1. Kodulehe hindamine (Ip *et al.* 2011: 236)

Uuringu käigus leidsid praktikud, et etappide kaudu kodulehe hindamine aitab vähendada kogu hindamisprotsessi keerukust. Uuringute tulemused lihtsustavad tööd valdkonna praktikutele ja teadlastele, kelle sooviks on teha kindlaks, mis tasandile ettevõtte on jõudnud, ja seejärel proovida saavutada kõrgem tase. Tasandite kirjeldamisel võeti aluseks Bai *et al.* 2007. aastal avaldatud artikkel, kus käsitleti veebisuhteturunduses (*e-Relationship Marketing*) kodulehtede omadusi ja toodi välja 5 tasandit:

1. baasturundus *e. basic marketing* - ettevõtte müüb oma tooteid ja teenuseid pakkudes ainult baasinformatsiooni ja ettevõtte andmeid kodulehe küllastajatele, kuid ei teosta järelkontrolli;
2. re-aktiivne turundus *e. reactive marketing* - ettevõtte on reaktiivne oma tooteid ja teenuseid müüma. See annab võimaluse osta tooteid ja julgustab klientidega suhtlust. Tase hõlmab kodulehe funktsioone, mis võimaldavad klientidel osta tooteid ja tooteid puudutavates mureses võtta ühendust ettevõttega;
3. vastutav turundus *e. accountable marketing* - ettevõtte näitab kohustust hoolitseda klientide eest. See tasand pakub võimalusi, et pakkuda rohkem kohandatud teenuseid ja kutsutakse üles andma tagasisidet toote parendamise osas, kaasa arvatud pettumuste puhul. Tase hõlmab kodulehe funktsioone, mis näitavad, et ettevõtte on võimeline vastutama avaldatud informatsiooni eest ja samuti hindab küllastaja privaatsust;
4. ennetav turundus *e. proactive marketing* - ettevõtte astub rohkem klientidega dialoogi ja annab klientidele võimaluse parendusettepanekute tegemiseks. Antud tase hõlmab kodulehe funktsioone, mille puhul ettevõtte näitab aktiivselt initsiatiivi tugevamate kliendisuhete loomisel;
5. partnerlus turundus *e. partnership marketing* - ettevõtte kohtleb kliente partneritena ja suhtleb klientidega isiklikul tasandil, et leida viisi, kuidas pakkuda suurema väärtusega toodet ja teenust. Tase viitab kodulehe funktsioonidele, mis on mõeldud ehitamiseks lojaalsust ja väärtustamiseks rohkem pikaajalist kliendisuhete loomist.

Tasandite teemat on käsitletud 2002. aastal Feinberg *et al.* ja 2003. aastal Kotler *et al.* raamatus "Marketing for hospitality and tourism". Eelnevalt kirjeldatud meetod kodulehe hindamiseks läbi erinevate tasandite on praktikas lihtsasti rakendatav. Siiski on mitmeid piiranguid, mida tuleks arvesse võtta. Kodulehed arenevad pidevalt ja seega

võimalusi lehe parendamiseks võib lisada igal ajal. Mudel, mida kasutatakse etapi hindamiseks, ei pruugi olla kodulehel arengu suhtes värskeim. (Ip *et al.* 2011: 238)

Erinevatel tasanditel omaduste alusel hindamist saab rakendada toimivate kodulehe funktsioonide puhul. Seetõttu pakub ta praktikutele ja teadlastele suuremat paindlikkust kodulehtede kvaliteedi hindamisel. See meetod hõlmab hindamiseks kodulehe sisu, kodulehe kujundust ning kodulehe sisu ja kujundust koos. Omaduste alusel hindamist on võimalik jagada veel efektiivsuse alusel ja tulemuskaardi meetodil (Ip *et al.* 2011: 238):

- Efektiivsuse alusel meetod põhineb raamistikul, millega saab mõõta hotellide kodulehtede toimimist viies kategoorias (sh ruumide kirjeldus, külastaja kontakt informatsioon, reserveeringud, ümbruskonna info ja kodulehe haldamine) 40 erineva kvaliteediteguri abil. Uuringu tulemused näitavad olulisi erinevusi jõudluse hinnetes kõikides dimensioonides luksusklassi, keskmise hinnaklassi ja eelarve-hotelli kodulehtede hulgas.
- Tulemuskaardi ehk BSC (*Balance scorecard*) hindamismeetod oli 1996.a. Kaplan ja Nortoni poolt kavandatud äritegevuse vahendina tegelemaks ühemõõtmeliste tulemus-näitajate jälgimisega, kuid tänapäeval kasutatakse pigem organisatsioonides tulemuslikkuse juhtimise tööriistana. Sellele meetodile tuginedes, suudavad juhid hinnata eesmärkide arengut, mis lähtuvad strateegiast ja ettevõtte visioonist.

Tasakaalus tulemuskaardil on neli perspektiivi. Tehingud majanduslikust perspektiivist sisaldavad eesmärke, mis hõlmavad organisatsiooni majanduskasvu ja kasumlikkust. Sisemiste protsesside perspektiiv viitab optimeerimisele ja pidevale protsesside voolavusele läbi organisatsiooni. Õppimise ja kasvu perspektiiv on suunatud sellele, et luua ümbrus, mis toetab personali, innovatsiooni, majanduskasvu ja organisatsioonilist õppimist. Kliendi perspektiiv keskendub strateegiale, mis peegeldab klientide vajadusi, rahulolu ja turuosa. Tasakaalustatud tulemuskaardi perspektiivid võimaldavad jäädvustada mitte ainult rahalisi näitajaid, vaid ka mitte rahalisi näitajaid nagu kliendi või töötaja rahulolu. Tasakaalus tulemuskaardi struktuur on kujutatud joonisel 2. (Hajdíková, Zelená 2014: 114)



Joonis 2. Tasakaalustatud tulemuskaardi struktuur. (Allikas: Hajdíková, Zelená 2014)

Turismis ja hotelliettevõtluses on nimetatud meetodit kasutanud Morrison 1999. aastal kodulehe kujunduse analüüsiks. Uuringus mõõtis ta erinevaid kriteeriume (sh tehnilised, turundus, sise-ja välisklientide perspektiive). 2004.a. kasutas Kline BSC meetodit hindamaks kasutajasõbralikkust, lehe atraktiivsust, turunduse efektiivsust ja kodumajutuse (Bed & Breakfast) kodulehtede tehnilisi aspekte. Uuringu tulemustest selgus, et nende kodulehtede põhiline tugevus oli nende atraktiivsus, kuid parendamist vajasisid ülejäänud neli kategooriat. Douglas ja Mills kasutasid 2005.a. BSC meetodit hindamaks Kariibiregiooni turismiorganisatsioonide kodulehtesid. (Ip *et al.* 2011: 238)

Omaduste põhjal kodulehe hindamise meetodit käsitlesid kujunduse uuringutes Au Yeung ja Law 2003.a., kasutades selleks Abeleto heuristilise hindamise tehnikat. Heuristiline tehnika võimaldab uurida hotellide kodulehtede kasutatavust Hong Kongis viies mõõtmes: keel, kodulehe kujundus ja graafika, ülesehitus, kasutajaliides ja navigatsioon ning üldpilt. Teadlased jõudsid järeldusele, et nende kodulehtede toimimine kasutatavuse osas oli mitterahuldav. Yeung ja Law teostasid uue sarnase uuringu 2004.a. ja leidsid, et kodulehtede kasutatavuse toimimine keti hotellides oli parem kui iseseisvates hotellides. (Samas: 246)

Zhou ja DeSantis 2005.a. kasutasid kodulehe sisuanalüüsi leidmaks kasutatavuse probleeme linnaturismi kodulehtede kujunduses maailmas. Chan ja Law asutasid 2006.a. Automaatse Kodulehe Hindamise Süsteemi, mille tulemusel tehti kindlaks kolm peamist probleemi: tausta kontrastsus, tekstiline detail ja multimeedia. Choi ühendas

2007 erinevad meetodid (sh teksti töötlus, eksperthinnangud ja vastavause analüüsi), et analüüsida reisikodulehtede sihtkoha mainet Macaus. (Ip *et al.* 2011: 246)

Mitmed hindamise meetodid võimaldavad kodulehe sisu ja kujundust analüüsida eraldi, kuid väheste uuringute puhul vaadeldi neid samal ajal. Ting *et al.* (2013: 285) ja Escobar-Rodriguez *et al.* (2013: 232) juhtisid tähelepanu, et tavaliselt hinnatakse sisu kvaliteeditegurite ja kirjelduse põhjal ning disaini hinnatakse välimuse, uurimisstruktuuri, otsifunktsioonide ja kodulehe turvalisuse alusel. Praktikute uuringus hinnati kodulehtede sisu võrreldes hotelli kodulehtede disaini ja sisu organisatsiooni kultuuri, keskkonna, rahvuse, valdkonna tüübi ja suurusega; kodulehtede funktsioonide, arengujärgu ning kasutajate vaadetega. Uuringust selgus, et nelja- ja viie täрни hotellid rõhutavad peamiselt kujunduselemente nagu interaktiivsus, navigatsioon ja funktsionaalsus; ketihotellid keskenduvad peamiselt navigeerimismenüü omadustele ja sõltumatu hotellid, rõhutavad hotelli kodulehe sisu ja kujundust interaktiivsete liidest abil.

Turismiettevõtete kontekstis hindasid Kaplanidou ja Vogt 2004.a. kodulehe kujundust ja sisukvaliteeti Michigani Sihtkoha Turunduse Organisatsiooni (*Destination Marketing Organization*, DMO) kodulehtede põhjal ja hindasid sisu kvaliteeditegureid kõige paremaks. Hellemans ja Govers võrdlesid 2005.a. Euroopa Reisi Komisjoni (*European Travel Commission*, ETC) ja Rahvusliku Turismi Organisatsiooni (*National Tourism Organization*, NTO) kodulehtede sisu pildilise ja tekstilise teabe poolest. 2006.a. töötasid Han ja Mills põhjendatud teooria meetodit kasutades välja hindamise vahendi, mis koosneb esteetilisest, informatiivsest ja seitset interaktiivseid funktsioone sisaldavast kvaliteeditegurist. (Ip *et al.* 2011: 246)

Ting *et al.* (2013: 285) töid oma uuringus välja Chung ja Law poolt 2003. aastal läbi viidud testi, kus rakendati viit mõõtmisdimensiooni Hong Kongi hotelli kodulehtede efektiivsuse mõõtmiseks sisuanalüüsi (ruumide informatsioon, kliendi kontaktandmed, broneerimisteave, ümbruskonna teave ning kodulehe haldamine) põhjal. Samuti soovitati hinnata kasutajaliidese rakendamist, mitmekülgse teabe ja online-broneerimissüsteemi olemasolu nelja- ja viie täрни hotellide ja reisibüroode

kodulehtedel. Tulemustes selgus, et tehnoloogia rakenduste kasutusele võtmisega tõusis oluliselt kodulehe efektiivsus.

Ip *et al.* (2011: 253) uurisid kokku 25 kodulehte, kus tulemused näitasid, et enamik neist kodulehtedest jagavad teavet, kuid ei külastajatel ei olnud võimalik anda tagasisidet, mis tähendab, et NTO ei rakenda oma kodulehtesid kahepoolseks suhtluseks. Lu töötas 2007.a.välja indekssüsteemi hindamaks Hiina turismettevõtete kodulehte kodulehe kujunduse, sisu ja efektiivsuse poolest. Praktikud soovitasid riigi turismi kodulehtedel parendada pakutavat infot, et rahuldada rahvusvaheliste turistide vajadusi. Vaid üks uurimus, mis viidi läbi Stockdale ja Borovicka poolt 2007.a., uuris restoranide kodulehti. Need teadlased kasutasid restorani näitena, et arendada välja meetodit kodulehe kvaliteedi hindamiseks restorani ettevõtluses.

Turismiettevõtete kontekstis töötas Perdue 2001.a. välja meetodi, et uurida üldist kodulehtede kvaliteeti kuurortide hulgas. See meetod sisaldas nelja kvaliteeditegurit: lehe kättesaadavuse kiirust ja kvaliteeti, navigeerimise lihtsust, visuaalset atraktiivsust ja teabe sisu kvaliteeti. Murphy 2003.a. uuris olemasolevat Interneti kasutamist ja e-maili haldust Šveitsi hotellides. Scharl jt. 2004.a. rakendasid veebisisu analüüsi uurimaks kodulehe efektiivsust Euroopa hotelli majanduses ja määratlesid tekstilise info ja interaktiivsed funktsioonid olulisemate kvaliteediteguritena hotelli kodulehtede edus. Ham uuris 2005.a. kodulehtede toimimist USA top 25 piiratud-teenuste keti toiminguid seitsme kriteeriumi põhjal: mulje, sisu kasulikkust, täpsust, navigeerimist, kättesaadavust, interneti broneeringuid ja teabe ajakohasust. Kõik kodulehed said rohkem kui kolm punkti Likerti skaala 5st punktist. (Samas: 248)

Likerti skaala on mittevõrdleva skaala tüüp, mis määrab ära vastajate nõustumise astme teatud väidetega, mis on seotud hoiaku hindamisega/mõõtmisega. Likerti poolt 1932.a. väljatöötatud skaalat peetakse üheks kõige usaldusväärsemaks hoiakute mõõtmise meetodiks. Vastamisel palutakse küsitletavatel avaldada arvamust näiteks 4-pallisel skaalal: alati, enamasti, mõnikord, mitte kunagi. Kõige rohkem kasutatakse Likerti 5-pallist skaalat, kus „1“ näitab väitega täielikku mittedõustumist ja hinnang „5“ väitega absoluutset nõustumist. (McLeod 2008)

Enamik uuringuid, mis rakendasid liigitamiseks omadusi pakkus ebapiisavalt tõendeid nende paikapidavuse hindamiseks, kuna teoreetilised kontseptsioonid ei peegelda tegelikku olukorda empiiriliste mõõtmete põhjal. Küsimus, mis sageli tekib on see, kuidas praktikud otsustavad, milliseid omadused kodulehtedel peaksid olema. Olulisemaks on muutumas kasutaja osalus, samuti teatud mõõtmete või omaduste tähtsuse järjestus (Law *et al.* 2010: 298) kasutajate rahulolu mõõtmiseks. Crystal Ip, Rob Law ja Hee 'Andy' Lee (2011) leidsid, et ettevõtted peaks lisaks olemasolevate kodulehe funktsioonide määramiseks kaaluma, millised neist omadustest mõjutavad tarbija rahulolu ja tarbija ostu kavatsusi, külastusi või taaskasutust. Sellega saaksid nad haarata tarbijate eelistusi ja seejärel parendada kodulehe kvaliteeti, arendades sellega paremaid kliendi suhteid ja suurendada oma kasumit.

Stienmetz *et al.* (2013) ja Zakas (2013: 45) uurisid erinevate sihtkohtade mobiilsete kodulehtede ligipääsetavust ja kasutatavust. Uuringus hinnati kodulehe kasutatavuse olulisust ja lihtsust reisija jaoks, kodulehe sisu, personaalsust (sealhulgas võimalust liituda foorumiga ja lehte rohkem personaliseerida), reklaamide olemasolu ja emotsioone, mis lehte külastades kogeti. 144 respondendi osalusel selgus, et kõige olulisemaks kvaliteediteguriks peetakse mobiilsete lehtede puhul kasutamise lihtsust (31,39% vastajat). Samas on tähtis, et kuvatav informatsioon oleks täpne, kvaliteetne ja loetav. Asja- ja ajakohast sisu hinnati teise koha vääriliselt (28,47%), millele järgnesid personaalsus (17,83%), reklaamid (11,85%) ja emotsioonid (10,46%).

Kodulehtede hindamist tegurite ja efektiivsuse põhjal on võimalik teostada erinevatel viisidel. Peamisteks on eksperthinnangud, kasutaja- ostu-, kasutus- ja taaskülastuse otsused, kasutaja rahulolu ja muud tegurid nagu näiteks lõhe külastaja ootuste ja kodulehel tegelikult pakutava vahel ning kasutajate kogemus ning usaldatavus. Efektiivsuse mõõtmiseks võib kasutada kriteeriumina ka finantstulemusi ja tarbijate ostu kavatsusi nagu tegi seda Schmidt 2008. aastal. Lu tegi 2007.a. ettepaneku kodulehe tõhususe hindamiseks kasutada nelja mõõdet: kodulehe pingerida, kodulehe külastatavus, ekspertide hinnang ja kasutajate rahulolu. Pingerida on kodulehe efektiivsuse tegur, mis näitab populaarsust kasutajate hulgas, näiteks potentsiaalsete turistide seas. Mõõtes kodulehe külastatavust külastaja numbrite järgi, saab teada lehe atraktiivsuse. Kuna turismiettevõtetele, kes soovivad arendada pikaajalisi suhteid

klientidega, on oluline kliendi rahulolu tagamine, siis tihti viiakse uuringud läbi nendel kodulehtedel, et koguda oma klientidelt tagasisidet. Lu (2007) ja Schmidt (2008) leidsid uuringutes, et kodulehte saab muuta tõhusamaks jagades kvaliteeditegurid kuue kategooria vahel: finantstulemuste põhjal, arvestades tarbijate ostukavatsusi, kodulehtede pingerida, kodulehe külastatavus, ekspertide hinnang ja kasutajate rahulolu. (Ip *et al.* 2011: 253)

Ekspert hinnangute meetodis uurisid Aksu ja Tarcan 2002.a. viie täрни hotelli kodulehtede tõhusust Türgis. Nad küsitlesid 36 infosüsteemide eksperti ja vastuvõtuosakonna juhti. Tulemused näitavad, et need eksperdid peavad küsimustike osutamist kodulehtedel heaks võimaluseks parendada hotelli tooteid ja teenuseid vastavalt kliendi ootustele. Küsimustike kasutamine võimaldab hotellidel parendada teeninduskvaliteedi, rahuldada klientide vajadusi, töötada välja uusi võimalusi ja vältida vigu. (Samas: 253)

Turismiettevõtluse kontekstis ühendasid Jeong jt. 2003.a. kodulehe kvaliteedi ja e-kaubanduse käitumise, et hinnata ostudega seotud käitumuslike kavatsusi majutuse kodulehtedel. Tulemustest selgus, et informatsiooni rahulolu on kõige olulisem määraja. Jeong sai sarnased tulemused aasta hiljem, 2004.a., kui analüüsis klientide ostu kavatsusi kodumajutuse (Bed & Breakfast) kodulehtedel. Jeong ja Choi analüüsisid 2004.a. pildiliste esitluste mõju klientide internetiostu kavatsustes hotelli kodulehtede puhul. Leiti, et sisu ja realistlikkus neis piltides on kõige olulisem eeldus. Wong ja Law kohandasid 2005.a. Salisbury 2001.a. loodud kontseptuaalset meetodit, et hinnata tegureid, mida tarbija näeb olevat veebi teel hotelli toa ostu puhul tähtis. Nad jõudsid järeldusele, et tajutav teabe kvaliteet on olulisim mõõde, mis ostu kavatsust motiveerib. 2006.a. uuris Essawy, millised kasutatavuse probleemid hotelli kodulehtedel mõjutavad negatiivselt ostu- ja taaskülastuse kavatsusi. Uuringust selgus, et halvasti toimiv kasutajaliides ja kehv tulemus info ja teenuse kvaliteedi puhul halvendasid tarbijate internetiostu kavatsusi. Law uuris 2008.a. turistide arusaamu kodulehe kvaliteedi, klienditeeninduse rahulolu ja ostu kavatsuste kohta USAs ja Hiinas, leides et funktsionaalsusel ja kasutatavusel on positiivne mõju reisiteenustega seotud kodulehtede rahulolul ja ostukavatsustel mõlemas riigis. (Samas: 254)

Teades olulisemaid kvaliteedikriteeriumeid on kodulehe haldajal kergem märgata sisulise ja tehnilise poole pealt tekkinud vigu ning viia sisse parandused. Díaz-Luque (2009) ja Fernández-Cavia *et al.* (2014) soovivad kodulehe kvaliteedi mõõtmiseks rakendada WQI (*Web Quality Index*) mudelit, mida praktikud rakendasid sihtkoha kodulehtede kvaliteedi hindamisel, kuid oma olemuselt sobib ka teiste valdkondade kodulehtede hindamiseks. Nimetatud mudel määrab ära kategooriad ja kvaliteeditegurid, mis on kodulehe hindamisel tähtsad. Meetodi eeliseks on see, et sinna on kombineeritud antud töös varasematelt käsitletud uuringutest selgunud olulisemad kvaliteeditegurid, mille hindamisel saab kodulehe kvaliteeti põhjalikumalt mõõta. Kategooriate all hinnatakse pealehte, sisu kvaliteeti, informatsiooni ülesehitust, kasutatavust ja ligipääsetavust, kodulehe positsioneerimist, turundust, keelte valikut, kaubamärgi esitlust lehel ehk brändingut, kõnemeetri analüüsi ehk mil määral suudab koduleht veenda lugejat ettevõtet või sihtkohta külastama, interaktiivsust, sotsiaalmeedia kasutust ja mobiilset kommunikatsiooni. WQI mudelit kasutatakse ka antud lõputöö uuringu raames ja lähemalt saab metoodikaga tutvuda järgnevas peatükis.

Cocquebert *et al.* (2010: 1272) nimetavad peamiste parameetritena, mida kodulehe loojad peavad silmas pidama kasutaja vajadusi arvestades kasutatavuse, kättesaadavuse, kvaliteedi, turvalisuse, töökindluse, hinna jpm. Cebi soovib oma uuringus (2013a) kodulehe kvaliteedi hindamiseks kasutada Kvaliteedi Hindamise Mudelit (Quality Evaluation Model, QuEM), mille hindamise aluseks on keeleline väljendus. Seda kasutatakse tavaliselt määramaks keelelisi termineid otsuste tegemise protsessis ning kirjeldamiseks inimeste ebaselgeid, mitmetähenduslikke ja subjektiivseid hinnanguid. Hasan ja Abuelrub kasutasid oma uuringus (2011: 15) kvaliteedi hindamiseks nelja peamist kategooriat:

- Sisu
- disain
- organiseeritus
- kasutajasõbralikkus

Sisu kvaliteedi all saab mõõta ajakohasust, relevantsust, multikultuursust, informatsiooni edastamist, täpsust, objektiivsust ja autoriteetsust. (Hasan, Abuelrub 2011: 17) Disain kvaliteedi juures on olulisemad kvaliteeditegurid atraktiivsus,

asjakohasus, kasutatavad värvid, pildi, heli ja video materjalide kasutus ja teksti omadused. (Lee, Gretzel 2012: 1271-1272) Organiseerituse kvaliteeti hinnatakse tehnilise ülesehituse aspektist lähtuvalt: linkide olemasolu, toimiv navigatsiooni menüü, üldine pilt ja ettevõtte logo kasutamine. Kasutajasõbralikkuse hindamisel on peamisteks kvaliteediteguriteks kasutuskõlblikus, töökindlus, interaktiivsed omadused, turvalisus/privaatsus ja kohandamine vastavalt külastajate vajadustele. (Hasan, Abuelrub 2011: 20-23)

Dehbozorgi ja Jafari (2012) kasutasid oma uuringus sarnase nimetusega mudelit - QUEM (Kvantitatiivne kasutatavuse hindamise Mudel). Paljudel kodulehtedel puudub kasutajasõbralikkus ja peamine faktor, mis takistab nendel ettevõtetel teostada kasutatavuse testimist on kõrged kulud ja vajadus leida kasutatavuse testimiseks eksperdid. Rahvusvaheline Standardite Organisatsioon (ISO 2015), mis tegeleb erinevate standardite, tehnilisi spetsifikatsioonide väljatöötamise ja kaasaegsena hoidmisega, on välja töötanud kvaliteedi märgised kõikidele elualadele, seal hulgas kodulehtede disainimisele. Praktikute uuringus kasutatava mudeli aluseks valiti ISO 9126 kvaliteedi mudel, et määrata kindlaks kasutajasõbralikkuse omadused. QUEM mudeli kvaliteeditegurid valiti erinevate juhendite ja kontrollnimekirjade hulgast. Kuna kõik tegurid ei ole sama suure tähtsusega kodulehtede üldise kasutajasõbralikkuse hindamisel, siis nende valimisel kasutati AHP (Analüütiline Hierarhiline Meetod) lähenemist. (Dehbozorgi, Jafari 2012: 39). Analüütiline Hierarhiline Meetod võib lihtsustada keerulisi probleeme ja jagada probleemi väiksemateks elementideks. Need elemendid on paigutatud teatud järjestusse ja analüüsija ülesandeks on võrrelda, mis elemendid on olulisemad otsustajate vaatenurgast. (Dong 2014). QUEM mudel võimaldab internetis tegutsevatel ettevõtetel mõõta kodulehe kasutatavust ja kasutajasõbralikkust minimaalsete kulude ja lühema ajavahemiku jooksul. (Dehbozorgi, Jafari 2012: 39)

QUEM meetodi üks osa on Delphi meetod, mis on modifikatsioon kirjalikust ja ülevaatusega tehnikast. Delphi meetod on välja töötatud 1950ndate aastate alguses, et parandada grupi otsustusülesandeid ilma näost-näku suhtlemiseta. Tehnika on laialdaselt kasutusel tehnoloogilise prognoosimise, avalik-poliitika analüüsi, haridus-innovaatilisuse, programmeerimise jne. valdkonnas. Meetod on määratletud kui tehnika,

mis tegeleb konkreetse teema puhul süstematiseeritud küsimustike ja rühma otsuste kogumisega kasutades selleks hoolikalt koostatud järjestikuseid küsimustikke, mis vahelduvad kokku kogutud teabe ja varasemalt saadud arvamuste tagasisidest. (Cebi 2013b: 1032)

Otsustusprotsessi ja hindamise laboratoorset meetodi (DEMATEL) kasutatakse tavaliselt mitme disainitunnuse omavaheliste suhete lahti seletamiseks. DEMATEL määratleb süsteemi disaini omadused põhjus-tagajärg rühmadena, mis on olulised otsuste tegemisel. Meetod reastab kriteeriumid vastavalt liigile ja vastastikuste seoste tähtsuse järjekorras. Kui mõnel kriteeriumil on teisele suurem mõju, saavutab see kõrgema prioriteedi ja määratakse põhjuskriteeriumiks. Ehk kui kriteerium on teisest kriteeriumist rohkem mõjutatud, on sel madalam prioriteet ja see on mõjukriteerium. (Cebi 2013b: 1034)

Kodulehe kasutatavuse hindamiseks on loodud UEM meetod (Usability Evaluation method). Kodulehe kasutatavuse hindamiseks arvestatakse kasutajate vaadetega ja seega võib seda pidevalt täiendada vastavalt sihtrühma ootustele. UEM meetodi eesmärk on teha koduleht kasutuskõlblikumaks ja vajadusel teha vajalikud parandused, et hoida aega ja minimiseerida kulusid. Lee ja Koubek (2010: 332) soovivad hindamiseks kasutada stsenaariumeid. See meetod on empiiriline meetod, kus analüüsitakse kasutaja test stsenaariumi lõpuleviimist.

Lisaks erinevatele hindamismeetoditele on kodulehe kasutajasõbralikkust ja efektiivsust võimalik hinnata erinevate tööriistadega, mis Internetis vabalt saadaval on. Neist tuntum on *Google Analytics*, mis koostab üksikasjaliku statistika kodulehe liikluse ja liiklusallikate kohta ning mõõdab tulemusi ja müüki. *Google Analytics* võimaldab jälgida külastajate liikumist erinevatest allikatest, sealhulgas otsingumootorite ja sotsiaalvõrgustiku kaudu tehtud külastused. *Google Analytics* jälgib reklaame, pay-per-click võrgustike, e-kirja teel turundust ja linke PDF-dokumentides. (Google Analytics 2014) Koos *AdWords* tööriistaga saavad kasutajad üle vaadata internetikampaaniad jälgides sihtlehe kvaliteeti ja seatud tulemusi (eesmärke). Eesmärgid võivad sisaldada müüki, juhtida tootmist, konkreetse lehe vaatamist või konkreetse faili allalaadimist. (Google Adwords 2014). *Google Analytics* analüüs selgitab välja väheefektiivsed lehed kasutades selleks tehnikat nagu lehter visualiseerimine. See võimaldab näha, kus kohast

külastajad tulid (kutsujad), kui kaua nad kodulehel viibisid ja mis on nende geograafiline asend (sealhulgas külastajate segment). (Google Analytics 2014)

Google Analytics on rakendatav koos lehe siltidega (page tags). Lehe sildid, mida nimetatakse *Google Analytics* jälgimiskoodiks (*Google Analytics Tracking Code*) on *JavaScript* koodi osa, mille kodulehe omanik lisab kodulehe igale lehele. Jälgimiskood töötab kliendi brauseris samal ajal, kui klient lehte sirvib (kui *JavaScript* on brauseris lubatud) ning kogub külastaja kohta andmeid ja saadab need Google andmekogumise serverisse. Jälgimiskood laeb suurema *JavaScript* faili (ga.js fail) Google veebiserverist ja seab muutujad kasutaja konto numbriga. Faili ei pea alati alla laadima, kui ta on varasemalt salvestatud brauseri vahemällu (*cache*). Kõik kodulehed, mis rakendavad *Google Analytics* ga.js koodi, kasutavad sama Google peafaili. Brauser, mis on varem külastanud mõnd *Google Analytics* rakendust, omab vahemälus juba peafaili. (Google Analytics 2014)

Jälgimiskood salvestab küpsised (*cookies*) iga külastaja arvutis. Need küpsised hoiavad anonüümset teavet, näiteks kas külastaja on lehel varem olnud, millal lehte külastati ja viitaja leht või kampaania, mis on külastaja konkreetsele lehele suunanud (nt otsingumootor, märksõna, reklaam või e-post). Andmete kogumist võivad raskendada filtreerimisprogrammid ja laiendused. Näiteks Firefox'i *Adblock* ja noscript võib blokeerida *Google Analytics* jälgimiskoodi. Nad takistavad liiklust ja kasutajate jälgimist. Privaatsust võrgustikud peidavad kasutaja tegelikku asukohta ja esitavad ebatäpseid geograafilisi andmeid. Suurim võimalik mõju andmete õigsuse osas pärineb kasutajatelt, kes teadlikult kustutavad või blokeerivad *Google Analytics* küpsiseid. Küpsisteta ei ole *Google Analytics* võimeline andmeid koguma. (Chaffey, Smith 2013: 223) Nimetatud tööriist koostab esmased andmestikud, kuid täpsema teabe saamiseks tuleb kodulehe haldajal esitatud andmeid edasi töödelda.

Uuematest kasutatavuse hindamise tööriistadest on Loop11. Tegemist on veebipõhise testiga, kus ettevõtte saavad hinnata oma kodulehe kasutatavust ehk test suudab mõõta nii kodulehe efektiivsust kui külastajate eelistusi. Loop11 keskkonnas on võimalik kasutada näidisenäidatud testi või luua oma variant, mis sobib ettevõtte kodulehele. Test koosneb nii valikvastustega kui lahtistest küsimustest ja ülesannetest, millele on võimalik määrata kindel sihtpunkt, kuhu külastajal peab kodulehel jõudma.

Lisaks saab Loop11 testi koostada enam kui 40 keeles, jälgida testi täitmist selle aktiveeritud oleku jooksul, koostab lihtraporti testi deaktiveerimisel, ei eelda testi loojalt *CSS* või *HTML* keele oskust ja vajadusel pakub välja sihtrühmasi, kes aitavad testi täitmisel. Loop11 testi eeliseks on see, et testis saab kutsuda osalema ettevõtte reaalsed kliendid ja nendelt saadav tagasiside on ettevõtte jaoks hindamatu väärtusega. Testi abil saab lisaks kodulehe kasutajasõbralikkusele teada ka reaalsete klientide soovid kodulehe arenduse osas. (Loop11 2015)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et edukamad on need kodulehed, mis tekitavad lehe külastajas positiivseid emotsioone, köidavad külastaja tähelepanu, soovitatav informatsioon on asjakohane ja kiirelt leitav ning jäävad konkurentide hulgas silma. Selle saavutamiseks on lehe loojatel ja haldajatel oluline kasutada kodulehel atraktiivseid kujunduselemente, mis loovad ettevõttest positiivse mulje ja motiveerivad külastajat organisatsiooni poolt pakutavaid tooteid ja teenuseid ostma.

2. MAJUTUSETTEVÖTTE HEDON SPA & HOTEL KODULEHE HETKEOLUKORRA UURING

2.1. Kodulehe kasutatavuse uuringumeetod ja korraldus

Hedon spaa on 2013. aasta kevadel loodud puhkemajutust pakkuv ettevõtte, mis 2014 aasta juunis avas Pärnus, ajaloolises Mudaravila hoones, spaahotelli. Lisaks majutus- ja toitlustusteenusele on külalisel võimalus nautida spaad ja kasutada hotelli jõusaali. Suuremate seltskondade jaoks on hotellis kaks konverentsisaali, lastele mängutuba ja tervet hoonet katab traadita internetivõrk. Lisatasu eest on kliendil võimalik rentida jalgrattaid või veeta 2-3 tundi merel jaht Eddaga. Hedon spaa asub Pärnus, Rannapargi südames, endisaegses Mudaravila hoones. (Hedon SPA & HOTEL 2014).

Kuna ettevõtte on tegutsenud turul lühikest aega, puudub juhtkonnal ülevaade kodulehe efektiivsusest ja kasutajasõbralikkusest. Sellest tulenevalt oli antud töö autori ülesandeks teostada uuring kodulehe hetkeolukorra kohta. Esmapilgul on organisatsiooni koduleht stiilne ja vajaliku info leiab kergelt. Kodulehe kaudu on võimalik tutvuda pakutavate teenustega ja broneerida majutust. Põhirõhk on suunatud hotelli ja spaa reklaamimisele, millele järgnevad toitlustus ja seminaride korraldamine. Lisaks on kodulehel välja toodud info Pärnu linnas ja -maakonnas pakutavatest vaba aja veetmisvõimalustest. Lehte illustreerivad pildi galerii ja video ning esindatud on suuremad sotsiaalmeedia kanalid nagu Facebook ja Twitter. Tagasisidet ettevõtte kohta teistele külastajatele on võimalik anda TripAdvisor lehe kaudu.

Ettevõtte ei ole ametlikult oma missiooni ega visiooni kirja pannud ja seetõttu ei leia neid ka Hedon spaa kodulehelt, kuid ettevõtte missiooniks on pakkuda klientidele kvaliteetseid, ennetaval põhimõttel terviseteenuseid ja heaolu parendavaid vabaaja veetmise teenuseid. Sellele aitab kaasa spaa, mille teenuste nimekirjast leiab erinevatest

maailma paikadest pärit hoolitsusi nii näole kui kehale. Samuti on Hedon spaa sooviks ühendada traditsiooniline kuurorthooldus tänapäevase spaamugavusega. Visiooniks olla parim Balti- ja põhjamaade heaolu spaa, mis keskendub inimeste elukvaliteedi parendamisele. Slogan on eelkõige turundusliku eesmärgiga – slogan on üks vahenditest, millega soovitakse toodet või teenust konkurentidest eristada ja klientidele meeldejäävaks muuta. Hedon spaa slogan "Enesetunne loeb" ja visioon on kasutusel ettevõtte sisestes turundusmaterjalides.

Hedon spaa kodulehe kvaliteedi hindamiseks teostati uuring. Uuringu eesmärk on teoreetilistele allikatele toetudes leida Hedon spaa kodulehe kitsaskohad ja teha parendusettepanekud kodulehe edasi arendamiseks. Autori näol ei ole tegemist spetsialistiga, kuid on läbinud kaheaastase infotehnoloogiaalase kursuse, lugenud interneti-turunduse teemalist kirjandust ja tutvunud valdkonna teoretikute ning praktikute vaadetega. Töö illustreerimiseks lisatud joonised ja tabelid on autori koostatud. Uuring teostati märtsis 2015.

Töös kasutati kodulehe hindamisel kvantitatiivset meetodit, mis koosnes kahest osast. Uuringu esimene osa sisaldas võrdlevat juhtumi analüüsi, mille läbiviimisel toetub autor veebikvaliteedi indeksile WQI (Díaz-Luque, P. 2009; Fernández-Cavia *et al.* 2014: 8). Meetod sai valitud kompaktsuse ja eesmärgi poolest. Kuna Hedon spaa sooviks oli teada saada kui võrd kvaliteetne on nende koduleht, siis WQI mudel sisaldab vajalike kvaliteedi hindamise kategooriaid, mis kõige paremini aitavad eesmärgini jõuda. Veebikvaliteedi indeksit rakendatakse iga kategooria kvaliteeditegurite puhul hindamisskaalal. Näitena saab tuua keele valiku kodulehel (vt. tabel 2).

Tabel 2. Hinnatava kvaliteediteguri "keele kasutus" näidis.

B1.	Näitab, millised keeled on esindatud esilehel, eesti keele lisaks: 0 – Mitterahuldav (ainult eesti keel) või ei paikne esilehel 1 – Nõrk (1 või 2 lisa keelt) 2 – Hea (3 või 4 lisa keelt) 3 – Väga hea (5 või rohkem keelt)	0 – 1 – 2 – 3
-----	--	---------------

Spetsiifilisemate kvaliteeditegurite mõõtmisel on mõõdikuks 0 või 1, kus 0 näitab omaduse puudumist ja 1 omaduse olemasolu. Tegurite puhul, mida on võimalik hinnata tähtsuse järgi, kasutatakse pikemat skaalat ehk 0 näitab omaduse mitterahuldavat taset,

1 punkt näitab nõrka tulemust, 2 punkti näitab head tulemust ja 3, et tegemist on väga hea tulemusega.

Nimetatud mudelist valis autor välja olulisemad kategooriad, mis aitasid hinnata Hedon spaa kodulehe (Hedon SPA & 2015) hetkeolukorra kvaliteeti efektiivsuse ja kasutajasõbralikkuse perspektiivist kuue konkureeriva majutusettevõtte kodulehega, milleks on: Pärnu Rannahotell (edaspidi Rannahotell), Tervise Paradiis spaa-hotell ja Veekeskus (edaspidi Tervise Paradiis), Estonia Resort Hotel & Spa (edaspidi Estonia SPA), Noorus SPA Hotel, Aqva Hotel & SPA (edaspidi Aqva SPA) ja Georg Ots Spaa Hotell (edaspidi GOSPA). Nimetatud ettevõtted said valitud ettevõtete hulgast, keda Hedon spaa oma suurimateks konkurentide loeb ja kelle pakutavad tooted ja teenused sarnanevad Hedon spaa omadele või asuvad nimetatud ettevõtted sarnaselt Hedon spaale Pärnu rannas.

Tabel 3. Varasemalt uuritud kategooriad ja kvaliteeditegurid.

Uuringus käsitletud kategooriad ja kvaliteeditegurid	Autor	Aasta
Välimus (esteetiline välimus, piltide kasutus, positiivne ja negatiivne suhtumine jne.)	Escobar-Rodriguez <i>et al.</i> Fernández-Cavia <i>et al.</i> Lee, Gretzel Luna-Nevarez <i>et al.</i>	2013 2014 2012 2012
Sisukvaliteet (aja- ja asjakohane info, teksti pikkus jne.)	Fernández-Cavia <i>et al.</i> Li, Wang Luna-Nevarez <i>et al.</i>	2014 2010 2012
Navigatsioonisüsteem (menüü ülesehitus, üheselt mõistetavus jne.)	Fernández-Cavia <i>et al.</i> Li, Wang Luna-Nevarez <i>et al.</i>	2014 2010 2012
Kasutatavus ja ligipääsetavus (mobiilne koduleht, allalaadimis kiirus, lugeja arvestamine jne.)	Fernández-Cavia <i>et al.</i> Stienmetz <i>et al.</i>	2014 2013
Turvalisus	Fernández-Cavia <i>et al.</i> Escobar-Rodriguez <i>et al.</i>	2014 2013
Turundus (Kahepoolne suhtlus, uudiskirjad, logo jne.)	Fernández-Cavia <i>et al.</i> Escobar-Rodriguez <i>et al.</i> Li, Wang Luna-Nevarez <i>et al.</i>	2014 2013 2010 2012

Käesoleva töö raames rakendab autor uuringus 2014. aastal Fernández-Cavia *et al.* poolt kasutatud kategooriatest kuut ja kombineerides need erinevate uuringute käigus selgunud olulisemate kvaliteediteguritega, mis on välja toodud eespool olevas tabelis (vt. tabel 3). Nimetatud kategooriad on olulised analüüsi koostamisel ja võimaldavad saada terviklikumat pilti kodulehe analüüsis.

Uuringus kasutatud küsimused (vt. lisa 3) ja kategooriad olid sõnastatud autori poolt järgnevalt:

1. Disain ja kujundus - seitse küsimust.
2. Sisu kvaliteet - kaheksa küsimust.
3. Lehe struktuur ja navigatsioon - kaheksa küsimust.
4. Kasutatavus ja ligipääsetavus - seitse küsimust.
5. Turvalisus - kolm küsimust.
6. Turundus - seitse küsimust.

Kogutud andmed sisestati MS Exceli tabelitesse, teostati deduktiivne ja induktiivne kodeerimine ja viidi läbi statistiline analüüs. Kuna osade kvaliteeditegurite puhul oli võimalik tegurit hinnata kuni 3 punktiga ja teisel juhul vaid 0 punktiga oli tarvilik tulemused enne analüüsi teostamist kaaluda. See tähendab - tegurile, millel on suurem tähtsus anti lisa väärtus ehk kaal. Kaalumise viidi läbi teoreetilistele käsitlustele tuginedes ja vastavalt sellele, kui oluliseks autor kvaliteeditegurit pidas. Kaalupunktid jagunesid:

- 1 punkt - teguri olemasolu ei ole vajalik;
- 2 punkti - tegur võiks olla rakendatud kodulehel;
- 3 punkti - tegur on oluline
- 4 punkti - tegur on väga oluline

Näiteks, "kas lehel on kergesti meelde jääv domeeninimi/URL aadress". Nimetatud tegurit pidasid nii praktikud kui ka antud töö autor kõige olulisemaks ja seetõttu määrati kaalupunkte 4. See järel rakendati 1-astmelist indeksit ehk ettevõtte kõigi kategooriate lõpp-punktisumma jagati maksimaalse kaalupunkti summaga, mille tulemusel jäi hinne nulli ja ühe vahele. Mida lähemal oli tulemus 1-le seda parem hinne kategooria kokkuvõttes saadi.

Uuringu teine osa sisaldas veebikeskkonnas Loop11 läbiviidud testi. Testi eeliseks on reaajas jälgitavad raportid, mis võimaldavad näha, millistel alamlehtedel külastaja liigub informatsiooni otsimisel. Testi abil on võimalik lisaks kodulehe kasutajasõbralikkusele teada saada ka ettevõtte reaalsete klientide soovid kodulehe arenduse osas. Antud töös joonistus läbiviidud testi põhjal välja vastajate teekond lehel

kahe ülesande täitmisel, mis aitas hinnata kolmanda kategooria kvaliteeditegurit "navigatsioonimenüü üheselt mõistetavus" ja leida kodulehe probleemsed kohad. Eelkõige hinnati kvaliteediteguri efektiivsust, mis hõlmas ülesandele kulunud aega, edukust ja vastajate arvu. Küsitlusest võttis osa kokku 42 juhuvalikul vastajat, kellest 17 viis testi täies mahus lõpule.

Järgnevas alapeatükis toob autor välja uuringu mõlema osa tulemused, selgitab lähemalt hinnatavate kvaliteeditegurite spetsiifikat, hinnete kujunemist ja kaalupunktide rakendamist. Uuringu tulemustest lähtuvalt selgub Hedon spaa kodulehe hetke olukorra kvaliteet.

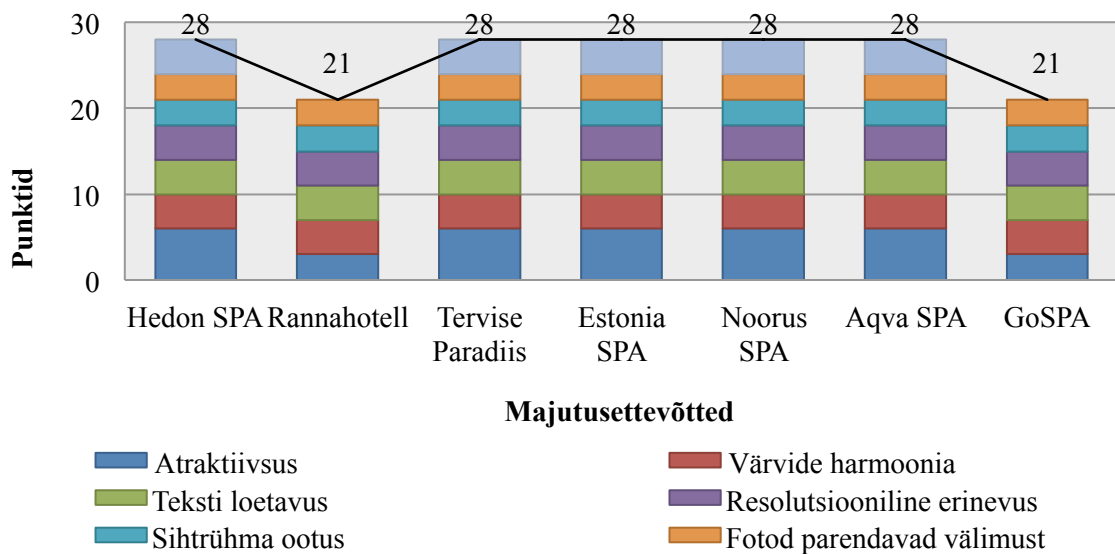
2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Esmalt analüüsiti WQI mudeli (Fernández-Cavia *et al.* 2014: 8) alusel pärast kaalumist saadud hindeid. Esmalt määrati igale kvaliteeditegurile skaala, mille ulatuses punkte antakse ja seejärel lisati kaal, mis näitab teguri olulisust kodulehe kvaliteedi hindamisel. Täpsemad hinded (punktid ja kaal) on välja toodud järgnevas lisas 3.

Esimeses kategoorias, kus autor võrdles kodulehti nende disaini ja kasutatud kujunduselementide järgi, saavutas maksimum tulemuse viis majutusasutust. Selles kategoorias rakendas autor kolme astmelist skaalat, kus punktid jagunesid järgnevalt:

- 0 punkti näitas kvaliteediteguri puudumist;
- 1 punkt - kvaliteeditegur on olemas, kuid töötab osaliselt;
- 2 punkti - kvaliteeditegur toimib korrektselt.

Järgneval joonisel (vt. joonis 3) on välja toodud "Disaini ja kujunduse" kategoorias antud kaalutud hinded. Kaalupunkte määrati atraktiivsuse tegurile kolm, mis märkis, et tegemist on olulise kvaliteediteguriga. Kõige nõrgema tulemusega jäid Pärnu Rannahotell ja Kuressaares tegutsev GOSPA saavutades üldarvestuses 21 punkti. Teised konkureerivad organisatsioonid vastasid kvaliteedinõuetele ja see tõttu said 28 punkti.

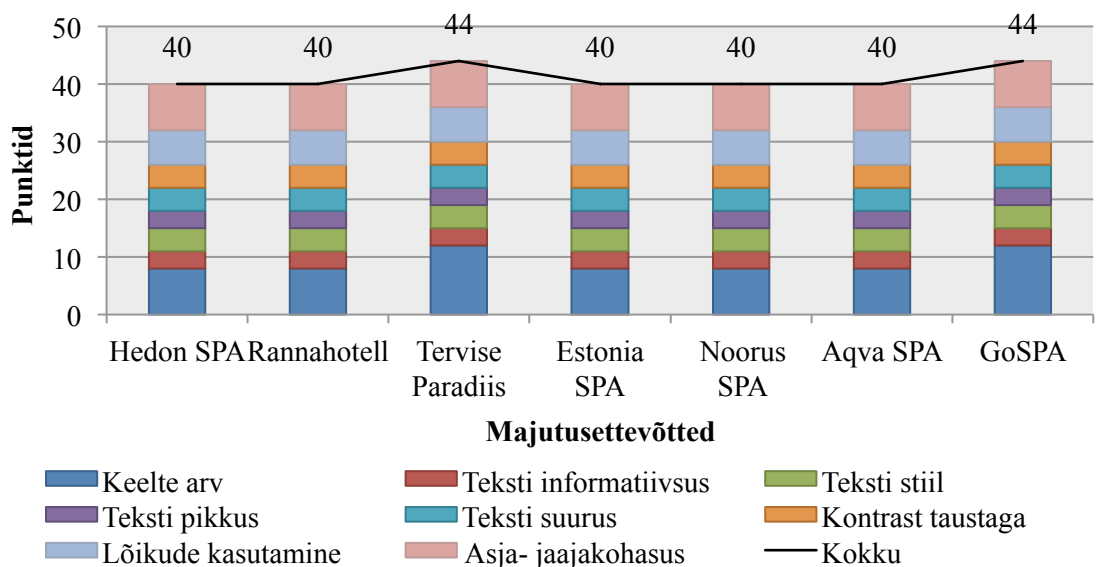


Joonis 3. Kategooria "disain ja kujundus" kvaliteeditegurite hindamistulemused.

Mõlema ettevõtte, Rannahotelli ja GOSPA, kodulehe puhul oli kasutatud lihtsamat disaini, rakendati vähem erinevaid multimeedia faile võrreldes teiste organisatsioonidega ja seetõttu vähendas huvi lehega põhjalikumalt tutvuma. Samas olid kõik seitse ettevõtet valinud värvid läbimõeldult ja need harmoneerusid omavahel hästi. Ei tekkinud häirivaid momente ja soovi värvivalikut radikaalselt muuta. Positiivne oli näha, et kodulehtede loojad olid pööranud tähelepanu kirjastiilile ja loetavusele. Valitud kirjastiil ja suurus olid sobilikud ning neid oli võimalik muuta vastavalt vajadusele ning valitud resolutsioonile. See juures oli ära unustatud Estonia SPA ja Rannahotelli mobiilse kodulehe puhul rakendada sama tendentsi, kus leht ei valgaks laiali ja mahuks ekraani piiretse. Nimetatud kvaliteeditegureid hindas autor kaalupunktidega neli, mis lehe ülesehituselt on väga olulised.

Kvaliteeditegurite "vastavus sihtrühma ootustele" ja "fotode kasutamine välimuse parendamiseks" vaatlusel saavutasid kõik seitse majutusettevõtet maksimum punktid. Autor hindas tegureid olulisteks ja punktide jagamise aluseks võeti teguri olemasolu või selle puudumine. Kuna seatud tingimused olid täidetud kõikidel analüüsitud kodulehtedel - pildid olid valitud hoolikalt ja ilmestasid lehte, võib kokkuvõtvalt öelda, et nii Hedon spaa kui tema konkurendid on pööranud kujundusele tähelepanu ja disaininud atraktiivsed lehed, mis kutsuvad külastajaid lehtedega põhjalikumalt tutvuma.

Järgneval joonisel (vt. joonis 4) toob autor välja teise analüüsitava kategooria "sisu kvaliteedi" hinded, kus Hedon spaa sai 40 punkti. Tegemist on väga hea tulemusega, kus maksimum punktisummast jäi puudu 4 punkti. Hindamiskaala jagunes teguri puhul neljaks: 0 näitas ainult eesti keele olemasolu, 1 - kodulehte oli võimalik lugeda kuni kahes võõrkeeles, 3 punkti said ettevõtted, kelle koduleht oli loetav kolmes võõrkeeles ja 4 punkti kodulehed, kus külastaja saab valida enam kui 4 võõrkeele vahel. Kaalupunkte anti selle teguri puhul neli, mis näitab, et tegemist oli väga olulise kvaliteediteguriga.

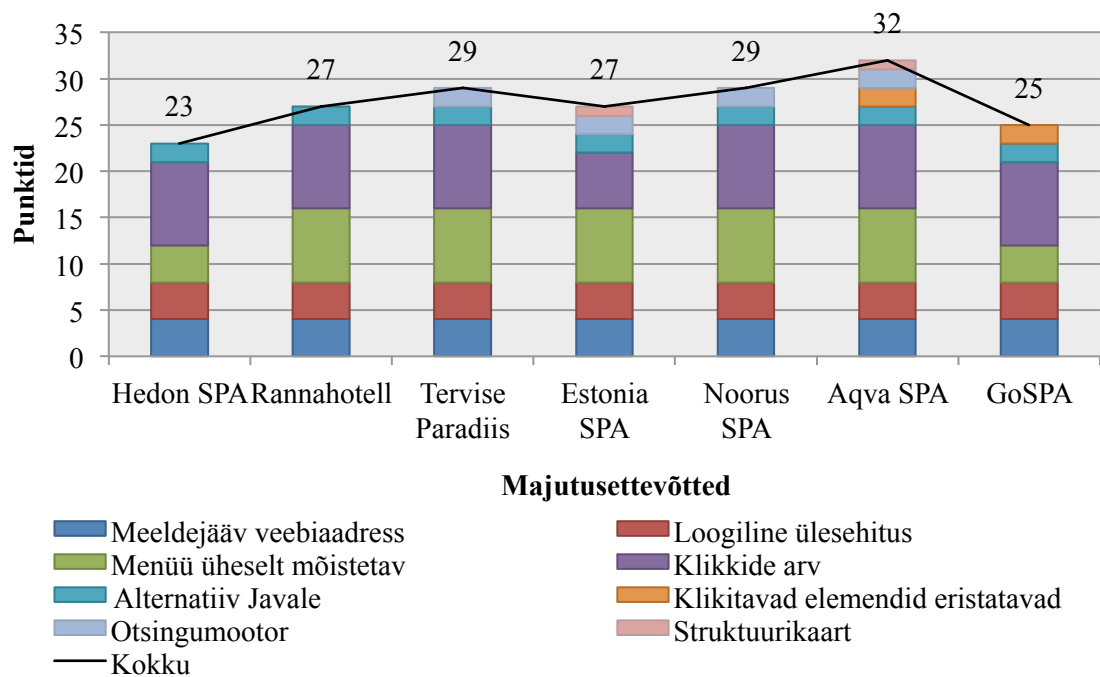


Joonis 4. Kategooria "sisu kvaliteet" kvaliteeditegurite hindamistulemused.

Uuringu läbi viimise hetkel oli Hedon spaa koduleht loetav lisaks eesti keelele veel vene, inglise ja soome keeles. Nimetatud kvaliteediteguri võrdlemisel sai enim punkte Pärnus tegutsev Tervise Paradiis ja Kuressaares GOSPA, mille mõlema kodulehte on võimalik lugeda lisaks eelpool nimetatud keeltele veel läti ja rootsi keeles. Ülejäänud kvaliteeditegurite puhul saavutati sama arv punkte. Kodulehe sisu oli ajakohane ja sisaldas külastajale vajalikku infot. Samuti oli leheloojad jälginud kvaliteetse kodulehe nõudeid, mis määrab ära teksti pikkuse nii tähe märkide osas kui ka konkreetsuse. Kõigil uuritavatel kodulehtedel olid tekstid lühikesed ja konkreetsed. Olulisemad tekstiosad olid rõhutatud, kasutades selleks pealkirju ja jagades teksti väiksemateks lõikudeks. Samuti oli nii teksti kui taustavärv omavahel harmoonias, mille tulemusel oli infot kergem omandada. Tekstisuurust oli võimalik muuta ja see ei olnud kindlaks määratud

lehe stiili seadetes (CSS). Analüüsitud kategoorias kogus enim punkte Tervise Paradiis ja GOSPA, mis mõlemad teenisid kokku maksimum 44 punkti. Hedon spaa kogus 40 punkti.

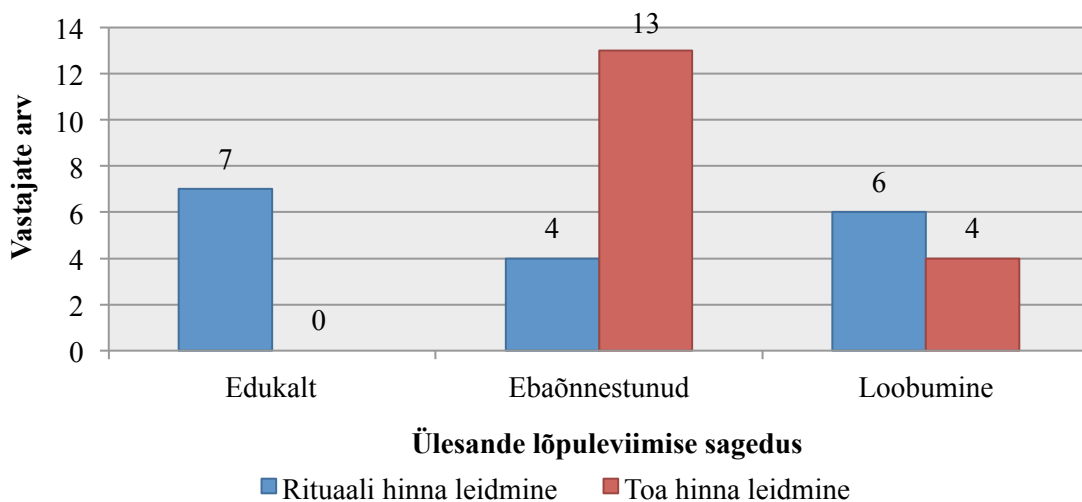
Kolmas analüüsitud kategooria (vt. joonis 5), kandis nimetus "lehe struktuuri ja navigatsioon", kus hinnati kaheksat kvaliteeditegurit. Antud kategoorias sai Hedon spaa kõige madalamad punktid (23) ja Aqva SPA Rakveres kogus kõige enam punkte (32).



Joonis 5. Kategooria "lehe struktuur ja navigatsioon" kvaliteeditegurite hindamistulemused.

Kõigil seitsmel ettevõttel oli domeeninimi meeldejääv, leht oli ülesehitatud majutusettevõtete poolt pakutavaid teenuseid arvestades, kuid navigatsioonimenüü mõistmine tekitas mõningasi raskusi Hedon spaa ja GOSPA puhul. Kvaliteediteguri "navigatsioonimenüü üheselt mõistetavus" hindamisel anti kaalupunkte neli ja skaala jagunes 0, 1 või 2 punkti. 0 näitas segaselt üles ehitatud menüüd. 1 punktiga hinnati menüüd, kus esines raskusi ja 2 punkti said kodulehed, kus menüü oli üheselt mõistetav. Selle kvaliteediteguri hindamisel rakendati Loop11 testi, kus külastajatelt paluti leida kahe ülesande täitmisel informatsiooni kodulehelt. Esimeses ülesandes paluti külastajal leida Hammam'i rituaali hinda ja teises ülesandes toa hinda kahele inimesele perioodil 8. - 10. mai 2015. Samuti paluti testisooritajatelt saada tagasisidet informatsiooni

leidmise keerukuse kohta ja mis külastajatele enim raskusi tekitas. Saadud informatsioon aitas paremini mõista testisooritajate liikumist lehel ja sellest tulenevalt teha ettepanekuid navigatsioonimenüü parendamiseks. Joonisel 6 on välja toodud tulemused Loop11 veebikeskkonnas läbiviidud testist.



Joonis 6. Loop11 testi ülesannete tulemused.

Loop11 uuringu käigus läbiviidud testi (17 juhusliku valiku teel vastajat) esimesest ülesandest selgus, et Hedon spaa mõned kodulehe külastajad otsivad infot hoolitsuspakettide hindade kohta esmalt menüüst "paketid" ja alles seejärel suunduvad spaa alamlehtedele või loobusid informatsiooni otsimisest sootuks. Seal juures on hoolitsused jaotatud erinevate kategooriate kaupa nagu "Hedonistlikud spaarännakud", "Sauna- ja vannirituaalid" ja "Spaa elamused kehale", mis tekitab segadust, raskendab informatsiooni leidmist ja seeläbi suurendab ajakulu. Külastajate täpne liikumine lehel on väljatoodud lisas (vt. lisa 2). Toa hinda ei suutnud vastajad leida, kuid tagasiside põhjal peeti seda infot oluliseks ja seetõttu võiks Hedon spaa kaaluda toahinnakirja lisamist kodulehele. Teiste analüüsitud ettevõtete kodulehtede puhul ei tekkinud lisaküsimusi pakettide ja hoolitsuste kohta info leidmises. Navigatsioonimenüüd olid arusaadavad ja info leidmine toimus kiirelt.

Neljanda kvaliteediteguri puhul hinnati klikkide arvu soovitud informatsioonini jõudmiseks ehk 3-kliki reegli rakendamist. Heaks tavaks kodulehtede disainis loetakse kolme-kliki-reeglit (Wright 2010), mida ei peeta enam kõige olulisemaks, kuid aitab

kodulehe disaineritel navigatsioonimenüü ehitamisel, et see oleks lihtne ja loogiline. Nimetatud kvaliteeditegurile anti kaalupunkte 3 ja skaala jagunes:

- 0 - info leidmiseks kulub 6 ja enam klikki
- 1 - kuni 5 klikki
- 2 - kuni 4 klikki
- 3 - kuni 3 klikki

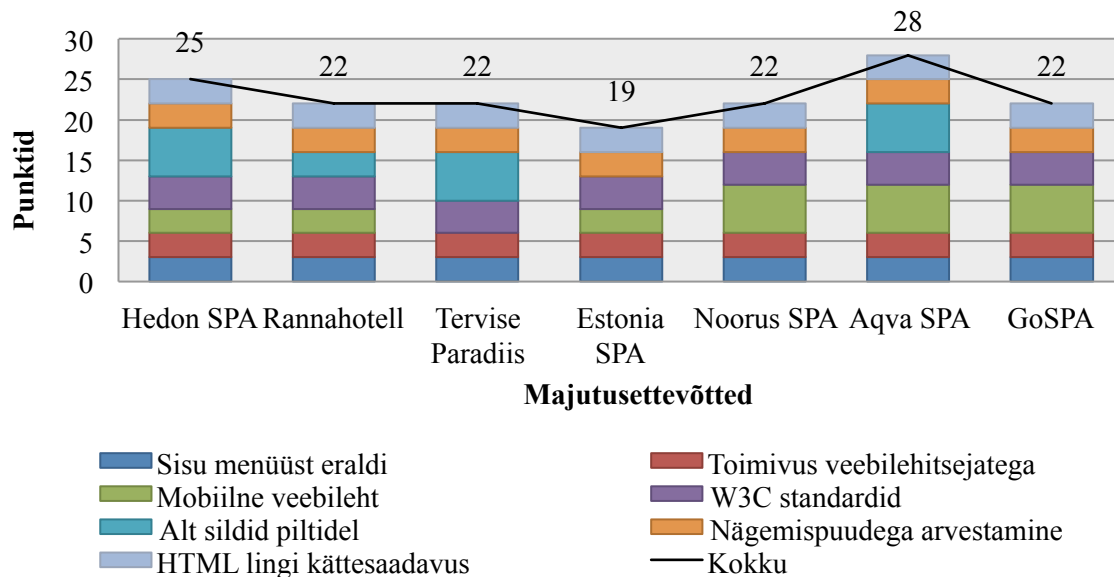
Selle kvaliteediteguri puhul sai vähem punkte teistest Estonia SPA. Põhjuseks see, et informatsiooni leidmine oli raskendatud ja liikuma pidi kahe erineva Estonia SPA kodulehe vahel. Hedon spaa koduleht jäi lubatud klikkide arvu piiresse ja sai seetõttu 9 punkti. Positiivne oli näha, et ükski uuringus osalenud koduleht ei ületanud nelja-kliki arvu ja lehe disainerid on arvestanud navigatsioonimenüü loomisel külastajate vajadustega ja väärtustavad nende aega.

Viienda kvaliteeditegurina hindas töö autor lehel kasutatud tekstipõhiste alternatiivide kasutamist *JavaScripti* (uudiskirja vormid ja integreeritud broneeringusüsteem) ja teiste multimeedia failide puhul nagu galerii (k.a video). Oli positiivne, et kõik ettevõtted olid rakendanud oma kodulehel veebipraktiku Flanagani (2011: 10) soovitusel *JavaScripte*, kuid samas puudusid tekstipõhised alternatiivid. Näitena saaks tuua broneerimissüsteemi, kus tekstipõhiseks alternatiiviks on ainult meili saatmine oma sooviavaldusega. Antud kvaliteeditegurit hinnati kaalupunktidega kolm ehk teguri olemasolu on oluline.

Kuuenda kvaliteediteguri puhul hinnati klikitavate elementide eristavust lehe ülejäänud tekstist. Kaalupunkte anti 2 (st. teguri olemasolu ei ole oluline, kuid abistaks lehega tutvumist). Vaid Aqva SPA ja GOSPA olid kodulehe loomisel lisanud linkidele klassikaliselt joone alla. Teiste lehtede puhul ei olnud kodulehe loojad seda teinud ja pigem oli kasutatud modernsemat *HTML* keelt, kus klikitavad elemendid hiirekursoriga peale liikudes muudavad värvi. Seetõttu sulasid klikitavad elemendid ülejäänud tekstiga üheks ja lisainfo saamiseks tuli tekstil hiirega üle libistada, et mõista kus on võimalik lisa teavet saada. Samas muutis teguri puudumine lehe kujunduse poolest atraktiivsemaks ja tõstis lehe tehnilise ülesehituse taset.

Lehesisest otsimootorit oli oma ettevõtte kodulehel rakendanud 4 majutusasutust: Tervise Paradiis, Estonia SPA, Noorus SPA hotell ja Aqva SPA. Struktuurikaarti omas kaks hotelli: Estonia SPA ja Aqva SPA. Mõlemad kvaliteeditegurid ei ole tänapäeval kodulehe loomisel enam olulised komponendid, kuid aitavad külastajal lehel paremini orienteeruda ja kiiremini neid huvitavat infot leida. Aqva SPA kogus enim punkte struktuuri ja navigatsioonimenüü kategoorias jättes Hedon spaa, Estoni SPA ja Pärnu Rannahotelli kodulehe jagama viimast kohta 23-punktiga.

Neljandas kategoorias "Kasutatavus ja ligipääs" (vt. joonis 7) hindas töö autor seitset kvaliteeditegurit. Kõikide ettevõtete analüüsitud kodulehed avanesid korrektselt erinevate veebilehitsejate kasutamisel ja navigatsioonimenüü oli tekstist eristatav. Erinevusi erines kahe teguri puhul: "Mobiilse kodulehe olemasolu ja selle toimivus" ja "Alternatiiv tekstide olemasolu pildidel". Esimest, mobiilse kodulehe olemasolu ja selle toimimine, hindas autor kvaliteeditegurit kaalupunktiga kolm ja kolme-palli süsteemis: 0 näitas kodulehe puudumist, 1- toimimist osaliselt ja 2 punkti anti juhul kui koduleht toimis tõrgeteta.



Joonis 7. Kategooria "kasutatavus ja ligipääsetavus" kvaliteeditegurite hindamistulemused.

Hedon spaa mobiilne koduleht toimis peaaegu tõrgeteta ja autor ei täheldanud katsete sooritamise jooksul suuremaid vigu. Probleeme tekitas galerii vaatamine. Galerii pealeht kuvatakse korrektselt, kuid foto lähemal vaatamisel avaneb pilt osaliselt. See

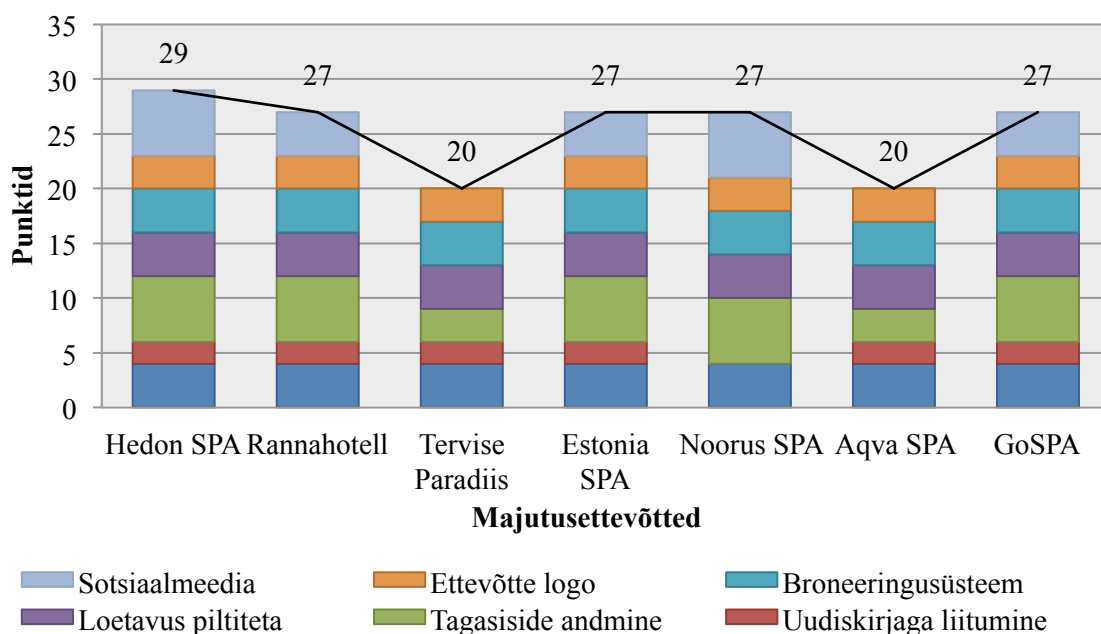
tähendab, ekraanilt näeb foto keskmist osa ja küljed "lõigatakse" välja. Pilti ei ole võimalik vähendada, et näha kogu fotot. Rannahotell ja Estonia SPA mobiilsed kodulehed see eest kannatasid kvaliteedis. Mõlemad lehed ei mahtunud ekraanile ja lehega tutvumine oli raskendatud kuna lehte oli tarvis ise pidevalt suurendada või vähendada. Autor viis läbi selle kvaliteediteguri testimiseks kolm katset ja kõikidel kordadel esines probleeme. Tervise Paradiisil puudus mobiilne koduleht ja telefoni ekraanile kuvati arvutipõhine koduleht, mis tõttu tekst oli väike ja lehe suurendamisel oli raske informatsiooni otsida. Seetõttu hinnati Tervise Paradiisi kodulehte antud teguri puhul 0 punktiga. Noorus SPA hotell, Aqva SPA ja GOSPA mobiilsed kodulehed toimisid korrektselt ja tõrkeid ei esinenud.

Kvaliteeditegurit, mis tähistab alternatiiv teksti olemasolu piltidel, oli täies mahus kasutanud kolm majutusasutust: Hedon spaa, Tervise Paradiis ja Aqva SPA. Tegurit on otstarbekas kasutada puhkudeks kui ilmneb piltide laadimisega raskusi ja failid ei avane korrektselt. (HTML img alt 2015). Eelpool nimetatud kolme hotelli kodulehtede galeriid sirvides on tekstid välja toodud ja külastajal on ülevaade, mis ruumi või kompositsiooniga on tegemist. Rannahotell on kasutanud oma kodulehe loomisel "alt" märgiseid osaliselt ja tihti jäi aru saamatuks, millise ruumiga konkreetselt pildil tegemist on. Estonia SPA, Noorus SPA ja GOSPA ei olnud rakendanud hinnatavat kvaliteeditegurit oma ettevõtte kodulehel.

Positiivselt poolelt saab välja tuua veel nägemispuudega külastajatega arvestamise. Kõikide analüüsitud ettevõtete kodulehel olevat teksti on võimalik suurendada vastavalt vajadusele. Samuti on kodulehe aadress ja alamlehe aadressid optimeeritud ehk HTML lingid on nimetustena mitte koodidena ja seetõttu on võimalik lehega tutvuda sisestades aadress terviklikul kujul (näiteks: <http://www.hedonspa.com/spaa/vaikne-spaa/>). Neljandas kategoorias kogus enim punkte Aqva SPA (28 punkti), kellele järgnes Hedon spaa 25-punktiga. Madalaima punktisumma sai Estonia SPA (19 punkti).

Viiendas kategoorias, "turvalisus", saavutasid kõik vaadeldud kodulehed maksimum punktid. Kuna antud töö autoril puudus ligipääs parooliga kaitstud ettevõtete kodulehtedele võib öelda analüüsi põhjal, et turvalisuse riske ei esinenud ja leheloojad on pööranud tähelepanu turvalisusele ja andmekaitsele. Lähtekoodist ei lugenud autor välja ühtki ohumärki ja seetõttu hindas töö autor kõiki kodulehti maksimumpunktidega.

Uuringu viimane, kuues kategooria "turundus" (vt. joonis 8), sisaldas kaheksat kvaliteeditegurit. Erinevusi ilmnes kolme teguri puhul. Noorus SPA oli ainuke majutusettevõtte, kellel puudus uudiskirjaga liitumisvõimalus, mis tõttu peab külastaja ise huvi korral aktiivselt osalema suhtluses ja infot otsima. Tervise Paradiis ja Aqva SPA jaoks on uudiskiri kodulehe vaatluse põhjal ainuke viis klientidel olla kursis ettevõtte tegevusega. Mõlema ettevõtte kodulehtedel puuduvad sotsiaalmeedia elemendid Facebook, Twitter, Instagram. Samuti puudub lehtedel tagasiside andmiseks TripAdvisor'i link, mis ülejäänud viie hotelli lehel oli esindatud, kaasa arvatud Hedon spaa.



Joonis 8. Kategooria "turundus" kvaliteeditegurite hindamistulemused.

Positiivse aspektina oli kõigil seitsmel uuritava majutusasutusel integreeritud oma kodulehele broneerimissüsteem ja leht oli loetav ka piltide ja multimeedia failide eemaldamise puhul. Samuti olid kõik ettevõtted välja toonud organisatsiooni logo ja tegutsemisaadressi. Nimetatud kategoorias sai Hedon spaa maksimum 29 punkti, mis annab alust järeldada, et ettevõtte on pööranud kodulehele kui turunduskanalile, rohkelt tähelepanu. Madalaima tulemusega lõpetasid Tervise Paradiis ja Aqva SPA.

Järgnevas tabelis (vt. tabel 4) on kuvatud tulemused kõigi kuue kategooria hindamisel kokku. Ettevõtted reastamisel on lähtunud esmalt Pärnus tegutsevatest majutusasutustest

ja seejärel Eestis tegutsevatest majutusasutustest, keda Hedon spaa juhtkond november 2014 seisuga oma konkurentideks peab. Konkurentide nimed pärinevad ettevõtte sisestest turundusmaterjalidest. (Hedon SPA & Hotel 2014)

Tabel 4. Kvaliteeditegurite hindamistulemused üldarvestuses.

Ettevõte	Punktid	Kaalupunktid
Hedon spaa	157	0,90
Rannahotell	149	0,85
Tervise Paradiis	155	0,89
Estonia SPA	153	0,87
Noorus SPA	158	0,90
Aqva SPA	160	0,91
GOSPA	151	0,86

Üldarvestuses kogus enim punkte Rakveres tegutsev Aqva SPA (160 punkti) edestades Noorus SPAd kahe punkti (158 punkti) ja Hedon spaad kolme punktiga (157 punkti). saavutas väikseima arvu punkte Pärnu Rannahotell (149 punkti). Kaalupunkte kogus Hedon spaa 0.9, mis näitab kodulehe hindamisel kõrget taset, kuid parendusvõimalusi on sellegipoolest. Uuringutulemustest lähtuvalt toob töö autor järgnevas peatükis välja olulisemad parendusettepanekud kodulehe tõhustamiseks ja kasutajasõbralikumaks muutmiseks.

3. JÄRELDUSED JA PARENDUSETTEPANEKUD

Selles alapeatükis toob autor uuringu tulemuste põhjal välja hinnangu Hedon spaa kodulehe hetkeolukorra kvaliteedi kohta ning esitab ettepanekud ettevõtte juhtkonnale ja teistele turismiorganisatsioonidele kodulehepõhise kasutajasõbralikkuse tõhustamiseks kodulehe kvaliteeditegurite abil. Käesoleva töö parendusettepanekud on koostatud esimeses peatükis välja toodud 2011. aastal Ip *et al.* poolt varasemast uuringust selgunud kvaliteeditegurite ja teises peatükis nimetatud uuringutulemuste põhjal.

Hetkeolukorra uuringu põhjal selgus, et uuritaval kodulehel on mitmeid tugevaid kui ka mitmeid nõrku omadusi. WQI mudeli (Díaz-Luque, P. 2009; Fernández-Cavia *et al.* 2014) kvaliteedikriteeriumite esimesse - disaini ja kujunduse (Walczak, Gregg 2010: 15; Hasan, Abuelrub 2011: 20) kategooriasse kuuluvate tegurite "kujunduse atraktiivsus", "vastavus ootustele" ning "ahvatlemine põhjalikumalt tutvuma" analüüs kinnitas, et Hedon spaa koduleht on kujundatud arvestades külastajate vajadusi ja ootusi. Samuti on aluseks võetud maailmas kehtivad trendid ja kodulehte on ilmestatud asjakohaste fotode ja video failidega. Kvaliteeditegurid "värvide omavaheline harmoonia", "teksti kirjastiil ja suurus" ja "loetavus erinevate resolutsioonide korral" oli lehe loojatel lahendatud. Värvid olid valitud brändile vastavalt ja ei häirinud silma. Ettevõtte koduleht on neutraalsetes toonides ja pealkirjad selgelt eristatavad.

Lehe suurus oli muudetav erinevate ekraani resolutsioonide puhul ning teksti oli võimalik suurendada vastavalt lugeja vajadusi arvestades. Mõlemad kvaliteeditegurid ei olnud kindlaks määratud stiililehe (CSS) seadetes. Üldjoontes on kodulehe loomisel rakendatud modernsemaid lahendusi (brändile vastav värvivalik, kaasaegsed menüülahendused, kvaliteetsed reklaamfotod, ettevõtet tutvustav videoklipp) ja leht on

seetõttu lugejale atraktiivne ning kutsub põhjalikumalt tutvuma. Analüüsitud kategoorias kogus Hedon spaa koduleht maksimum punktid.

Teine analüüsitav kategooria sisaldas sisu (Kotler *et al.* 2010; Diaz, Koutra 2013: 339) kvaliteeditegureid. Leht oli sisukas ja informatiivne, tutvustades Hedon spaa tooteid ja teenuseid ning aktiivse puhkuse võimalusi ettevõtte ümbruskonnas. Edastatav informatsioon on asjakohane, lühike ja tekst läbimõeldud, informatsioon on lisatud sihtgruppide turu-uuringute tulemuste ja kogemuste põhjal. Kasutatud on emotsionaalseid, külastama kutsuvaid väljendeid ning kuvatavad fotod on atraktiivsed ja tõstavad lehe esteetilise välimuse kvaliteeti. Kuigi töö autor hindas kodulehte kõrgelt, siis sellegipoolest soovib autor ettevõttel kaaluda võõrkeelte lisamist. Hetkel on võimalik kodulehte lugeda eesti, vene, inglise ja soome keeles, mis on hea tulemus, kuid mõelda võiks ka läti ja rootsi keele lisamisele kuna nimetatud turud on sissetoodud ettevõtte 2015. aasta turundusplaanis. (Hedon SPA & HOTEL 2014)

Kolmandas kategoorias hindas autor lehe struktuuri ja navigatsiooni (Hasan, Abuelrub 2010: 20; Chaffey, Smith 2013: 328). Kodulehe veebiaadress <http://www.hedonspa.com> vastab lehe sisule, on lihtsasti mõistetav ja jääb kergesti meelde. Positiivne oli näha, et veebiaadressid kogu lehe ulatuses on muudetud loetavaks ja nende puhul on kasutatud optimeerimist. Kodulehel olev menüü on liigendatud külastajate jaoks populaarsemate teenuste järgi: „majutus“, „paketid“, „restoran“, „spaa“, „seminarid“. Kuigi üldjoontes on alamlehtede vaheline liikumine mugav, menüü loogiline ja klikkide arv jääb standardi piiridesse on esmakülastaja jaoks info leidmine raskendatud. See nõuab esmakülastajalt rohkem süvenemist ja suuremat ajakulu. Loop11 uuringu käigus läbiviidud küsitlusest (vt. lisa 1) selgus, et mitmed külastajad otsivad spaapakettide kohta infot esma järjekorras menüüdest "Hedon SPA" ja "paketid" (vt. lisa 2), ja alles see järel liiguvad info mitte leidmisel alamlehele "spaa", millel otsitav info oli. Samas on spaa alamleht jagatud veel omakorda mitmeks alamleheks, kus kohast on võimalik külastajal infot otsida.

Sellest tulenevalt soovib töö autor lehe haldajatel pöörata suuremat tähelepanu kogu navigatsioonimenüü ülesehitusele just kliendi perspektiivist lähtuvalt. Suur valikuvariantide hulk ajab külastaja segadusse ning info leidmine nõuab liialt suurt ajakulu, mis omakorda võib viia lugeja lahkumiseni lehelt. Menüü parendamiseks

soovitab autor paigutada "pakettide" menüüleht võimalusel majutuse alamlehele, mille tulemusel muutuks menüü kompaktsemaks. Samuti võiks kaaluda toahinnakirja lisamist majutuse alamlehele, mis lihtsustaks küllastaja valikuid ja ostuotsuseid.

Teiste kvaliteediteguritega suuri probleeme ei esinunud. Kodulehe lehitsemiskiirus on kõrge. Leht ja alamlehed avanevad kiiresti ning piltide ning video failide laadimine ei võta kaua aega. Miinusena antud kategooria hindamisel märgib töö autor, et Hedon spaa ei olnud rakendanud oma kodulehel kodulehesisest otsimootorit ja samuti puudus struktuurikaart. Nende kahe kvaliteediteguri lisamist võiks ettevõtte kaaluda. Sel viisil kasvaks Hedon spaa kodulehe kvaliteet kasutajasõbralikkuse nõutele vastavalt eelkõige esmaküllastaja perspektiivist. Informatsioon oleks kiiresti leitav ja küllastajal ei tule probleemi lahendamiseks kulutada liigset aega.

Neljas kategooria, kus hinnati kasutatavust ja kättesaadavust (Cocquebert *et al.* 2010; Kotler *et al.* 2010; Google Analytics 2015), märkas autor järgmisi probleemseid kohti ja sellest tulenevalt teeb parandusettepanekud. Nii Eesti keeles kui võõrkeeles on võimalik kodulehte otsimootori jaoks paremini optimeerida. Teostatud uuringu käigus oli koduleht raskesti leitav, mis annab alust arvata, et ettevõtte ei ole kodulehte optimeerinud või on tehtud seda minimaalsel kujul. Autor soovitab lisada kodulehte tekstilisse ja peidetud informatsiooni (metadatasse) rohkem märksõnu. Märksõnade leidmiseks võiks kasutada Google Adwords' otsimootoriturunduse programmi, mis aitab lisaks kodulehte otsimootori tulemustes kõrgemale tõsta, muudaks lehe leitavamaks, tooks juurde küllastajad ja aitaks reklaamida end paremini valitud sihtrühmale ja -turgudele. (Google Adwords 2014)

Hedon spaa on panustanud ka mobiilsele kodulehele ja on tunda, et ettevõtte on rakendanud selleks kaasaegseid tehnikaid. Mobiilse kodulehe olulisemaid aspekte on, et lehel oleks vähendatud HTTP päringuid minimaalseks ehk kiiremini laetava lehe jaoks on mõttekas liita *JavaScript* ja stiilileht (*CSS*) ühtseks failiks. Samuti tuleb silmas pidada, et kasutatavad meedia failid ja kodeeringud oleksid võimalikult väikesed. Kuigi *Javascripti* kasutus arvutites kiirendab lehe allalaadimist, siis telefonides ja tahvelarvutites võib olla efekt vastupidine. Seal tuleb arvesse juba mobiilse seadme võimsus ja kiirus (Zakas 2013: 45). Hedon spaa leht laeb kiiresti, funktsioonid töötavad samamoodi kui arvutipõhisel kodulehel. Mobiilse kodulehe galerii laeb end kiirelt ja

pildid avanevad, kuid suuremate piltide puhul ei kuvata ekraanile kogu pilti, vaid osaliselt ja nende suurendamiseks/vähendamiseks puudus võimalus kuna galerii jaoks kasutatud *JavaScript* seda ei võimaldanud. Töö autor soovib lehe haldajatel üle vaadata galerii jaoks kasutatav *JavaScripti* koodi ja seda täiendada või vahetada välja mõne teisega, mis lahendaks probleemi mobiilse kodulehe galerii kuvamisega.

Kuuendas kategoorias, mis käsitleb turundust, kogus Hedon spaa maksimumpunktid. Ettevõtte on toonud välja oma asukoha geograafiliselt ja sihtkohta on iseloomustatud paari lausega. Kodulehel on kuvatud ettevõtte logo. Lisaks kasutatakse nii kodulehe kui ka paberkanjal turundusmaterjalide puhul samu elemente ehk tekstis ja piltidel on kasutatud brändi toetavaid sümboleid: taust, kirjastiil, vesipilt jne. Kodulehele on integreeritud broneerimissüsteem ja küllastajatel on võimalus liituda uudiskirja saajatega. See aitab kaasa kahepoolse suhtluse arenemisele ja lühendab küllastaja teekonda sihtkohani. Samuti on välja toodud viited sotsiaalmeediaportaalidele nagu Facebook, Instagram ja TripAdvisor. Sotsiaalmeedia lehed on Interneti tööriistad ja platvormid, mis teevad koostöö kasutajate vahel internetis võimalikuks. Kasutajad saavad jagada oma arvamust, kogemusi, suhelda teiste küllastajatega, mis samuti aitavad kahepoolsele suhtlemisele kaasa. (Arya 2013: 30; Diaz, Koutra 2013: 339)

Kokkuvõttes näeb Hedon spaa koduleht välja usaldusväärne ja ametlik. Tekst on esitatud lihtsalt ja ühesel mõistetavalt. Illustreerivate materjalidena on kasutatud nii fotosid kui ka video faile ning samuti on lehel välja toodud ettevõtte brändi elemendid (logo, kirjastiil, taust, värvide valik jne.) Koduleht täidab oma eesmärgi nii mobiilsel tasandil kui ka arvutist loetuna. Kuid parandamist vajab navigatsioonimenüü, soovitatav on lisada lehe sisene otsimootor, optimeerida koduleht otsimootorite jaoks paremini leitavaks ja parandada mobiilse galerii toimimist. Kitsaskohtade likvideerimisel paraneb kodulehe üldine kvaliteet veelgi.

KOKKUVÕTE

Iga ettevõtte üheks olulisemaks turunduskanaliks on koduleht. Kvaliteetne koduleht peab olema kasutajasõbralik, kergesti ligipääsetav nii arvutis kui mobiilselt, ja usaldusväärne. Kasutajasõbralikkuse tõstmiseks on oluline teada reeglistikku, millest kodulehe loomisel kinni pidada, seal hulgas läbi mõelda, millist infot soovitakse külastajatega jagada ja mil viisil. Konkurentide seast esile tõusmiseks tuleb luua informatiivne, atraktiivne ning positiivset esmamuljet loov koduleht. Saamaks ülevaadet kodulehe turunduspotentsiaali kasutamise efektiivsusest on oluline kodulehe kvaliteeti hinnata ajakohaste kvaliteedikriteeriumite abil. Selleks võib kasutada erinevaid meetodeid - ekspertide seisukohtadele tuginedes või külastajate silmade läbi ning selle tulemusel leida kodulehe nõrgad kohad nii tehnilises kui ka sisulises osas. Kodulehe kvaliteeti täiustades pareneb kodulehepõhise turunduse efektiivsus ja organisatsiooni toodete ning teenuste müük kasvab.

Käesoleva töö teemaks oli kodulehe arendus majutusettevõttes ja eesmärgiks oli teoreetilisele käsitlustele tuginedes teha ettepanekud Hedon spaa juhtkonnale kodulehe efektiivsuse ja kasutajasõbralikkuse suurendamiseks. Selleks püstitas autor esmalt uurimusküsimuse - millised kvaliteeditegurid ja mil määral mõjutavad kodulehe efektiivsust ja kasutajasõbralikkust. Töö eesmärk sai täidetud ning kirjandusele ja uuringutulemustele tuginedes tõi töö autor välja neli ettepanekut, mis võimaldab tõsta Hedon spaa kodulehe kvaliteeti.

Töös kasutas autor kaht kodulehe kvaliteedi hindamise mudelit. Neist esimene, WQI meetod, sai valitud kompaktsuse ja eesmärgi poolest. Kuna Hedon spaa sooviks oli teada saada kuivõrd kvaliteetne on nende koduleht, siis WQI mudel sisaldab vajalike kvaliteedi hindamise kategooriaid, mis kõige paremini aitavad eesmärgini jõuda. Antud töös rakendas autor kuut kategooriat: Disain ja kujundus, sisu kvaliteet, lehe struktuur ja navigatsioon kasutatavus ja ligipääsetavus, turvalisus ning turundus. Nimetatud

kategooriate mõõtmisel rakendati teoreetilistele käsitlustele tuginedes erinevaid kvaliteeditegureid, mille tulemusel selgus Hedon spaa kodulehe hetke olukorra kvaliteet.

WQI mudeli rakendamisel sai Hedon spaa koduleht väga hea tulemuse konkurentidega võrreldes, mis tõttu ei ole esialgu kodulehe kvaliteedi parandamiseks vaja teha liigseid kulutusi. Piisab kui lehehaldajad vaatavad kriitilise pilguga üle info kättesaadavuse esmakordselt kodulehte külastanud kasutaja seisukohalt, täiendavad ning parendavad navigatsioonimenüüd, et see oleks selgelt sõnastatud ja üheselt mõistetav. Viia ühe alapunkti alla kokku teemaga seonduv ja mitte eksitada klienti kui samalaadne info on olemas ka teistel alamlehtedel. Kindlasti ei tohi unustada kodulehe uuendamist ja pärast uuendamist uuesti testimist, et teada saada, kas täiendused, parandused ja muudatused töötavad nii nagu planeeritud.

Loop11 mudeli raames koostas autor testi erinevas vanuses kasutajatele, et selgitada välja koduleheküljelt leitava info kättesaadavust ja kiirust. Uurimus, mis oli koostatud testimismeetodil, viidi läbi juhuvalikuga testijate seas ning samuti kasutati lumepallimeetodit. Kokku osales testimisel 42 inimest, kellest 17 sooritas testi lõpuni. Tulemuste põhjal sai töö autor ülevaate kodulehe navigatsioonimenüüst ja selle mõistetavusest. Testi tulemustest selgus, et esmalt lihtsana tundunud ülesanne jäi mitmel testi sooritajal lahendamata, kuna info leidmine oli raskendatud ja oli näha, et mõnel juhul jäeti ülesanne pooleli, kuna küsimusele ei leitud nii kiirelt vastust kui testi sooritaja oleks oodanud. Sellest tulenevalt ka järeldus, et Hedon spaa kodulehe navigatsioonimenüü vajaks uuendamist ja parendamist.

Autor toob kokkuvõtvalt välja mõned olulisemad järeldused, mida ettevõtte kodulehe parendamiseks võiks rakendada. Hedon spaa koduleht sisaldab suures mahus asjakohast infot, mida täiendatakse jooksvalt. Leht on jagatud mitmeks erinevaks alapeatükiks, kus on kajastatud kõiki ettevõtte poolt pakutavaid teenuseid - majutus, toitlustus, spaa ja seminarid. Samuti on lehel välja toodud vaba aja veetmisvõimalused Pärnu linnas, - maakonnas kui ka Pärnu lähel jaht Eddaga. Kõige suuremaks probleemiks kodulehel on navigatsioonimenüü ja selle ülesehitus. Mitmel testkõlastaja, kes viibisid lehel esmakordselt, oli raskusi informatsiooni leidmisega, kuna sarnast infot kuvati mitmel teiselgi alamlehel. Autori soovitus ettevõttele on korrigeerida navigatsiooni menüüd ja

vaadata üle informatsioon, mida kuvatakse spaa ja majutuse alamlehtedel. Samuti aitaks informatsiooni kiiremale leidmisele kaasa nii lehesisese otsimootori lisamine kui ka struktuurikaart.

Töö autori soovitus on lisada lehele ka juurde võõrkeeli (läti ja rootsi) lähtudes ettevõtte 2015 aasta turundusplaanist. Hetkel on leht loetav lisaks eesti keelele veel vene, inglise ja soome keeles, kuid organisatsioon võiks kaaluda lehe keelte arvu suurendamist ja seega kasvatada oma kliendibaasi väljapoole Eestit planeeritavatele turgudele. Hetkel on kolmes võõrkeeles kuvatav informatsioon asjakohane ja välisturistidel ei tohiks tekkida raskusi ülevaate saamiseks ja ostuotsuste tegemiseks.

Kujundusliku külje poolt vaadates on leht igati atraktiivne. Kasutatud on kaasaegseid kujunduse elemente (video ja pildid, kompaktsed menüü lahendused, atraktiivne kujundus jm.). Küllastajatel on võimalik anda tagasisidet, teha broneeringuid ja saada esmamulje organisatsioonist galerii ja video vahendusel. Turunduslikust vaatenurgast on soovitatav küllastajate leidmiseks ja meelitamiseks kodulehte paremini optimeerida. 2015 aasta kevadeks on sellega tegeletud minimaalselt. Leht on otsimootoritest leitav, kuid vajab parendamist. Samuti toimib ettevõtte mobiilne koduleht ilma suuremate tõrgeteta. Parendamist vajab galerii, mis hetkel avaneb osaliselt. Pilte ei ole võimalik vaadata väiksemate ekraanidega nutiseadmetest.

Turunduskanalite valik on ettevõttel hoolikalt läbimõeldud ja on näha, et on arvestatud kaasaegsete lahendustega. Lehel on mitmeid viiteid tuntumatele sotsiaalmeedia võrgustikele nagu Facebook, Instagram ja TripAdvisor. Autor loodab, et teostatud uuringu raames koostatud ettepanekud on ettevõttele teostatavad ja selle läbi suureneb organisatsiooni küllastavate klientide arv.

Kuna Internetiturundus on pidevalt arenev valdkond, on oluline olla kursis kaasaegsete lahenduste ja efektiivsuse hindamismeetoditega. Antud töö raames said täidetud püstitatud ülesanded, kuid teemat on võimalik edasi arendada ja teostada uus uuring peale parenduste sisseviimist. Samuti soovib autor lisaks kodulehe kasutajasõbralikkusele uurida lähemalt sotsiaalmeediakanalite tõhusust, mis käesolevas töös käsitlemata jäid.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Arya, S.** 2013. The role of Internet Marketing in Finnish tourism industry. Kerava: Laurea University of Applied Sciences.
2. Autoriõiguse seadus. – Riigi Teataja. RT 1992, 49, art. 615
3. **Bai, B., Hu, C., Jang, S.** 2007. Examining E-Relationship Marketing Features on Hotel Websites, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 21 Issue 2-3, pp. 33-48.
4. **Baltescu, C., Boscior, D.** 2014. The web page - marketing communication mean in the accommodation units' activity. *Management & Marketing*, Vol. 9 Issue 2, pp. 45-52.
5. **Cebi, S.** 2013a. A quality evaluation model for the design quality of online shopping websites. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12 Issue 2, pp. 124-135.
6. **Cebi, S.** 2013b. Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, Vol. 54 Issue 2, pp. 1030-1043.
7. **Chaffey, D., Smith, P.R.** 2013. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (4th ed). New York: Routledge.
8. **Cocquebert, E., Trentesaux, D., Tahon, C.** 2010. WISDOM: A website design method based on reusing design and software solutions. *Information And Software Technology*, Vol. 52, pp. 1272-1285.
9. **Dehbozorgi, N., Jafari, S.** 2012. Proposing a Methodology to Evaluate Usability of E-Commerce Websites: QUEM Model. *International Journal of Computer Applications*, Vol. 52 Issue 6.
10. **Díaz, E., Koutra, C.** 2013. Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, 338-347.

11. **Díaz-Luque, P.** 2009. Official tourism web sites and city marketing. In M. Gascó-Hernández, & T. Torres-Coronas (Eds.), *Information Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities around the World*. Hershey: Information Science Reference.
12. **Dong, W.** 2014. The study and use of AHP in logistics and customer satisfaction. *Journal Of Chemical & Pharmaceutical Research*, Vol. 6 Issue 7, pp. 798-802.
13. EAS. Ettevõtluse Arenduse Sihtasutus. [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/ettevotja-oiguste-kaitsmine/intellektuaalomandi-kaitse>] 12.04.2015
14. Eesti riikliku turismiarenduskava 2014 – 2020 koostamise ettepanek. 2012. [<https://valitsus.ee/UserFiles/valitsus/et/valitsus/arengukavad/arengukavade-koostamise-ettepanekud/Eesti%20riikliku%20turismiarenduskava%202014-2020%20koostamise%20ettepanek.pdf>] 08.01.2014.
15. **Escobar-Rodriguez, T., Carvajal-Trujillo, E.** 2013. An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 228–239.
16. **Fan, W. S., Tsai, M. C.** 2010. Factors driving website success: The key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy. *Total Quality Management in Business*, Vol. 21 Issue 11, pp. 1141–1159
17. **Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., Cavaller, V.** 2014. Web quality index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*. Vol 9, pp. 5-13.
18. **Fill, C.** 2005. *Marketing Communications: engagements, strategies and practise* (4th ed.) Essex: Pearson Education Limited
19. **Flanagan, D.** 2011. *JavaScript: The definitive guide: Activate your web pages*. O'Reilly Media, Inc.
20. Google AdWords. [www.google.ee/AdWords] 04.04.2015
21. Google Analytics. [<http://www.google.com/analytics/>] 15.12.2014
22. **Gregg, D. G., Walczak, S.** 2010. The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, Vol. 10 Issue 1, pp. 1-25.

23. **Hajdíková, T., Zelená, V.** 2014. Performance Management: The Proposal of a Strategic Scorecard's map for the Hospital Industry. Proceedings Of The European Conference On Management, Leadership & Governance, pp. 111-117.
24. **Hasan, L., Abuelrub, E.** 2011. Assessing the quality of web sites. Applied Computing and Informatics, Vol. 9 Issue 1, pp. 11-29.
25. Hedon SPA & HOTEL. 2014. Ettevõttesised turundusmaterjalid.
26. HTML img alt Attribute. W3Schools. com - The World's largest web development site. [http://www.w3schools.com/tags/att_img_alt.asp] 27.03.2015
27. **Iancu, A., Popescu, L., Popescu, V., Vasile, T.** 2013. Marketing Practices In Tourism And Hospitality. Economics, Management & Financial Markets, Vol. 8 Issue 4, pp. 178-183.
28. **Ip, C., Law, R., Lee, H. A.** 2011. A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009. International Journal of Tourism Research, Vol. 13 Issue 3, pp. 234–265.
29. ISO. International Organization for Standardization. [<http://www.iso.org/iso/home.htm>] 22.02.2015
30. **Kim, W., Jeong, O., Kim, C., So, J.** 2011. The dark side of the internet: Attacks, costs and responses. Information Systems, Vol. 36 Issue 3, pp. 675-705.
31. **Kotler, P.** 2003. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. New York: John Wiley & Sons.
32. **Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C.** 2010. Marketing for hospitality and tourism (5th ed.) Boston: Pearson
33. **Law, R., Qi, S., & Buhalis, D.** 2010. Review-Progress in Tourism Management: Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. Tourism Management, Vol. 31, pp. 297-313.
34. **Lee, W., Gretzel, U.** 2012. Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. Tourism Management, Vol 33 Issue 5, pp. 1270-1280.
35. **Lee, S., Koubek, R. J.** 2010. The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. Computers In Industry, Vol. 61 Issue 4, pp. 329-341.

36. **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.
37. Loop11. [<https://www.loop11.com/>] 04.03.2015
38. **Luna-Nevarez, C., Hyman, M. R.** 2012. Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 1 Issue 1-2, pp. 94-106.
39. **Marinescu, N., Toma, A.** 2012. The use of internet tools by tourism smes: A case Studia Universitatis Babes-Bolyai, Negotia, Vol. 57 Issue 4, pp. 71-81.
40. **McCoy, S., Everard, A., Loiacono, E. T.** 2009. Online ads in familiar and unfamiliar sites: effects on perceived website quality and intention to reuse. *Information Systems Journal*, Vol. 19 Issue 4, pp. 437-458.
41. **McLeod, S.** 2008. Likert scale. *Simply Psychology*. [<http://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>] 12.12.2014
42. Oxford Dictionaries. Oxford University Press. 2014a. Internet. [<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/Internet>] 02.12.14
43. Oxford Dictionaries. Oxford University Press. 2014b. Marketing. [<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/marketing>] 02.12.14
44. **Rinde, A.** Kodulehtede loomine, disain. Tallinna Ülikooli informaatika instituut. [http://www.cs.tlu.ee/~rinde/www_materjal/kodulehe_disain.pdf] 10.12.2014
45. **Stienmetz, J. L., Levy, S. E., Boo, S.** 2013. Factors influencing the usability of mobile destination management organization websites. *Journal of Travel Research*, Vol 52 Issue 4, pp. 453-464.
46. **Tao, Z., Yaobin, L., Bin, W.** 2009. The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, Vol. 26 Issue 4, pp. 327-337.
47. The Importance of a Quality Website. *Prolific Marketing*. 2014. [<http://prolificmarketing.org/the-importance-of-a-quality-website/>] 02.12.2014
48. **Ting, P.-H., Wang, S.-T., Bau, D.-Y., Chiang, M.-L.** 2013. Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 Issue 3, 284–293.
49. **Vladimirov, Z.** 2012. Customer satisfaction with the Bulgarian tour operators and

- tour agencies' websites, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, pp. 176-184.
50. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) Overview. The World Wide Web Consortium. [<http://www.w3.org/WAI/intro/wcag>] 08.12.2014
 51. **Wright, C.** 2010. Web Optimization: The Myth of the 3 Click Rule. [<http://www.cmswire.com/cms/web-engagement/web-optimization-the-myth-of-the-3-click-rule-009018.php>] 27.03.2015
 52. **Zakas, N. C.** 2013. The Evolution of Web Development for Mobile Devices. *Communications Of The ACM*, Vol. 56 Issue 4, pp. 42-48.

Lisa 1. Loop11 keskkonnas läbiviidud kasutatavuse test.

Täname, et olete võtnud aega, et aidata meil paremini mõista, kuidas külastajad kasutavad meie kodulehte. Hindamine võtab aega 5-7 minutit. Teie vastused on anonüümsed ja lisatakse teiste vastustele. Vastuste tulemused aitavad Hedon SPA & HOTEL kodulehe kasutamist mugavamaks muuta.

1. Rituaali hinna leidmine: "Soovite proovida puhastavat, koorivat ja jääkaineid väljutavat Hammam'i rituaali. Kuidas leiate hoolitsuse hinna Hedon spaa kodulehel?"

2. Toa hinna leidmine: "Soovite veeta 2 ööd kahele (8. - 10. mai 2015) Hedon spaas. Kuidas leiate toa hinna?"

3. Kui lihtne oli leida soovitud informatsiooni?

- Väga lihtne
- Lihtne
- Raske
- Väga raske
- Ei oska öelda

4. Mida muudaksite lehel, et selle kasutamine muutuks mugavamaks?

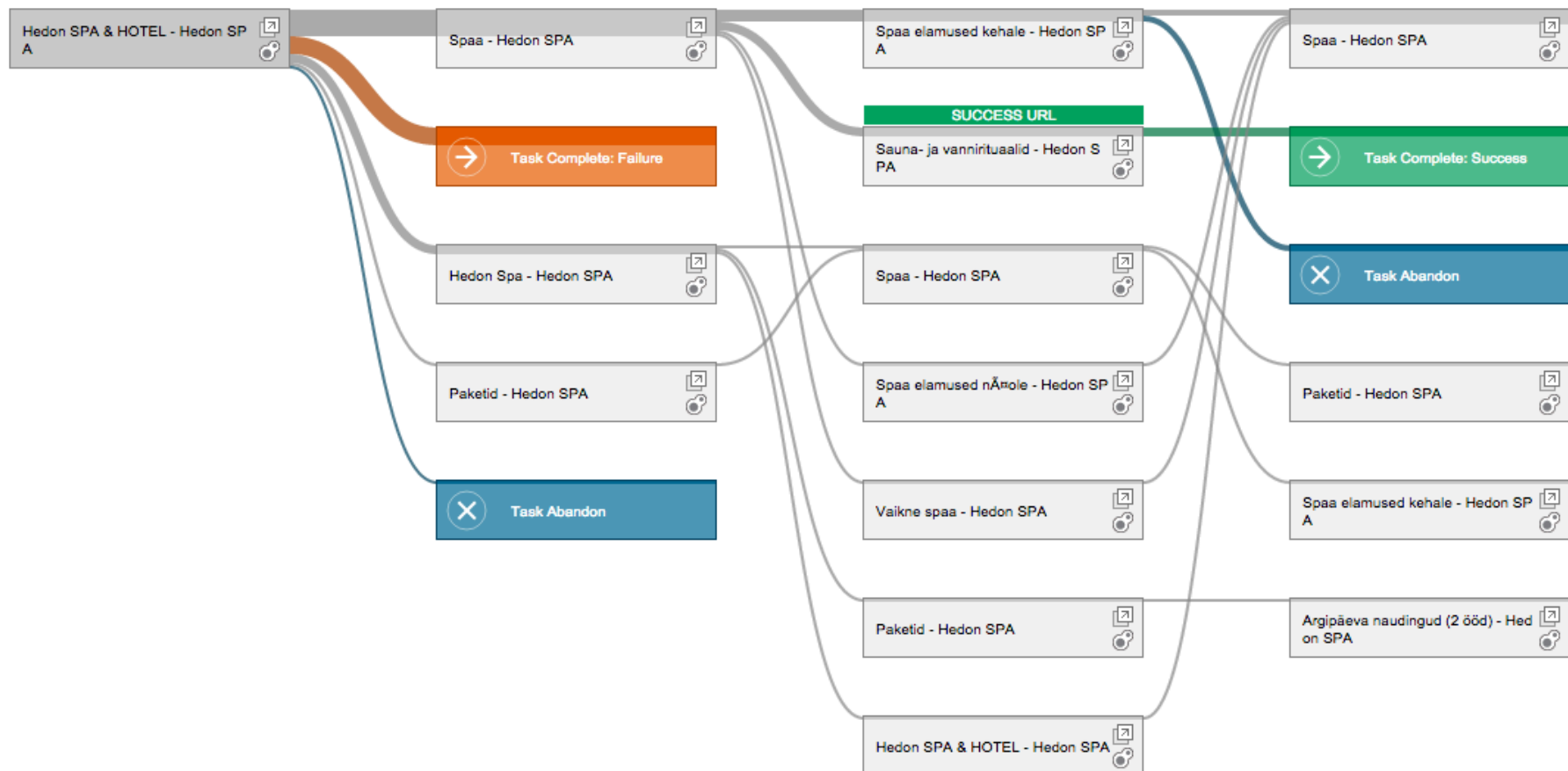
5. Kui tihti kasutate hotelli broneeringute tegemiseks (või info otsimiseks) ettevõtete kodulehti?

- Alati
- Mõnikord
- Harva
- Mitte kunagi. (Kasutan ... kodulehte)

6. Teie vanus?

Täname vastamast. Teie vastused on meile suure väärtusega ja aitavad kodulehte paremaks muuta.

Lisa 2. Külastajate teekond Loop11 veebikeskkonnas.



Lisa 3. Kategooriate ja tegurite hindamiskaala ja kaalupunktid.

Kategooria nimetus	Kvaliteediteguri nimetus	Teguri hindamise skaala	Teguri kaal
Disain ja kujundus	Lehe atraktiivsus	0-1-2	3
	Värvide harmoonia	0-1	4
	Teksti kirjalaad ja loetavus	0-1	4
	Teksti loetavus erineva resolutsiooni korral	0-1	4
	Vastavus sihtrühma ootustele	0-1	3
	Fotode kasutamine välimuse parendamiseks	0-1	3
	Ahvatleb lehega põhjalikumalt tutvuma	0-1	4
Sisu kvaliteet	Keelte arv	0-1-2-3	3
	Tekst lühike ja informatiivne	0-1	3
	Teksti stiil vastan lehe eesmärgiga	0-1	4
	Tekst piiratud 80 tähemärgiga rea kohta	0-1	3
	Teksti suurus muudetav	0-1	4
	Kontrast teksti ja tausta vahel piisav	0-1	4
	Tekst jaotatud lõikudeks	0-1-2	3
	Sisu asja- ja ajakohane	0-1-2	4
Lehe struktuur ja navigatsioon	Meeldejääv domeeninimi	0-1	4
	Loogiline ülesehitus	0-1	4
	Navigatsioonimenüü üheselt mõistetav	0-1	4
	3-kliki reegli rakendamine	0-1-2-3	3
	Tekstipõhine alternatiiv	0-1	2
	Klikitavad elemendid tekstist eristatavad	0-1	2
	Lehesisene otsimootor	0-1	2
	Struktuurikaart	0-1	1
Kasutatavus ja ligipääsetavus	Sisu navigatsiooni elementidest eraldi	0-1	3
	Toimivus erinevate kodulehtedega	0-1-2-3	3
	Mobiilse kodulehe toimivus	0-1-2	3
	W3C standarditele vastavus	0-1-2	2
	"Alt" siltide olemasolu piltidel	0-1-2	3
	Arvestatud nägemispuudega küllastajatega	0-1	3
	Lehe kättesaadavus läbi HTML lingi	0-1	3
Turvalisus	Privaatkaustad salasõnaga kaitsutd	0-1	4
	Ligipääs kliendiandmetele puudub	0-1	4
	Turvalisuse probleemid	0-1	4

Lisa 3 järg

Kategooria nimetus	Kvaliteediteguri nimetus	Teguri hindamise skaala	Teguri kaal
Turundus	Ettevõtte aadress kodulehel	0-1	4
	Uudisirjaga liitumis võimalus	0-1	2
	Tagasiside andmise võimalus	0-1-2	3
	Lehe loetavus ilma piltideta	0-1	4
	Broneeringu teostamise võimalus	0-1	4
	Ettevõtte logo lehel	0-1	3
	Sotsiaalmeedia elementide kasutamine lehel	0-1-2-3	2

Lisa 4. Hindamiskategooriad ja küsimused.

1. Disain ja kujundus:

- Kas lehe kujundus on lugejale atraktiivne?
- Kas valitud värvid on omavahel harmoonias ja silmale sobilikud?
- Kas teksti kirjastiil ja suurus on loetav?
- Kas tekst on loetav ka erinevate ekraani resolutsioonide korral?
- Kas kujundus vastab sihtrühma ootustele?
- Kas lehel kuvatud fotod parandavad lehe esteetilist välimust?
- Kas leht ahvatleb lugejat lehega põhjalikumalt tutvuma?

2. Sisu kvaliteet:

- Kui mitu keelt on kodulehel lisaks eesti keele veel esindatud?
- Kas kodulehel olev tekst on lühike, kuid informatiivne?
- Kas teksti stiil sobib kodulehe eesmärgiga ja "kõneleb" oma sihtrühmaga?
- Kas tekst on piiratud kuni 80 tähemärgiga rea kohta?
- Kas teksti suurust saab muuta brauseri kaudu või on suurus piiratud CSS seadetes?
- Kas kontrast teksti ja taustavärvi vahel on piisav lugemise hõlbustamiseks?
- Kas tekst on jaotatud väiksemateks, loetavamateks osadeks ning kas mõnd tekstiosa rõhutatakse kasutades pealkirju ja alapealkirjasid ülevaate saamiseks?
- Kas kodulehe sisu on asja- ja ajakohane?

3. Lehe struktuur ja navigatsioon:

- Kas lehel on kergesti meelde jääv domeeninimi/URL aadress?
- Kas leht on külastaja seisukohast lähtuvalt loogiliselt ülesehitatud?
- Kas lehe navigatsioonimenüü on üheselt mõistetav?
- Mitu klikki on tarvilik teha, et jõuda otsitava informatsioonini?
- Kui lehel on rakendatud *Java/JavaScript/Flash* ja muid multimeedia formaate, siis kas lehel on olemas tekstipõhine alternatiiv?
- Kas klikitavad elemendid on ülejäänud kujundusest eristatavad?
- Kas lehel on lehesisene otsingumootor?
- Kas lehel on struktuurikaart?

Lisa 4 järg

4. Kasutatavus ja ligipääsetavus:

- Kas sisu on kodulehe navigatsiooni elementidest eraldi?
- Kuidas toimib koduleht erinevate veebilehitsejatega?
- Kuidas toimib mobiilne koduleht?
- Mil määral on koduleht W3C kodeerimisstandarditega vastavuses (HTML, CSS)?
- Kas "alt" sildid asetsevad kõikidel olulisematel pildidel?
- Mil määral on arvestatud lehe loomisel nägemispuudega külastajatega?
- Kas iga leht on kättesaadav sisestades HTML lingi?

5. Turvalisus:

- Kas privaatkaustad on salasõnaga kaitstud?
- Kas kodulehe lähtekoodi lugedes pääseb ligi kliendiandmetele?
- Kas lehel ilmneb turvalisuse probleeme?

6. Turundus:

- Kas ettevõtte asukoht on lehel välja toodud?
- Kas külastajal on võimalik liituda regulaarse informatsiooni saamise eesmärgil uudiskirja lugejatega?
- Kas kodulehe kaudu on võimalik anda tagasisidet? (Seal hulgas link Booking.com, TripAdvisor lehtedele)?
- Kui lehelt eemaldada pildid, siis kui palju on leht loetav ja informatsioon kättesaadav?
- Kas lehe kaudu on võimalik teostada broneeringut?
- Kas lehel on ettevõtte logo?
- Mil määral on rakendatud sotsiaalmeedia elemente kodulehel? (nt. Facebook, Twitter, Instagram)?

SUMMARY

WEBSITE DEVELOPMENT FOR ACCOMMODATION BUSINESSES: THE CASE OF HEDON SPA & HOTEL

Angelika Miil

Thanks to the rapid development of the Internet and technology, Internet has become an effective tool for communication with the consumer. The Internet has heavily influenced the tourism sector and the companies operating in the field have to be familiar with the market trends. Therefore, it is important for the company to be represented in the online environment as effectively as possible by using Internet-based marketing and sales channels.

This study focuses on one of the marketing and sales channels, which is company's website. As a web page is one of the primary method of finding information, the website needs to be appropriate and up-to-date. The requested information must be found quickly, easily, and be unambiguous for the target group. The attractiveness of the website is also important, as well as the structure that distinguishes it from competitors. It creates the first impression of the company, influences visitor's opinion and expectations and the subsequent experience. In general, it will help an user making purchasing decisions. It is essential to develop a two-way communication with the visitor, attract his attention and provide a quick and personalized service, at the same time take into account that the time to reach for required information would be a quick and without troubles.

A quality website must be user-friendly, reliable and easily accessible from the computer and the mobile. To increase user-friendliness it's important to know the rules to which the website creators need to pay attention to, including thoroughly thinking

through what kind of information they want to share with the website visitors, and in what manner. To stand out from competitors, the website must be informative, attractive and create positive first impression. To get an overview of the use of web marketing potential efficacy, it is essential to assess the quality of the website with up-to-date quality criterias. This can be done by using a variety of techniques - based on the views of the experts, or through the eyes of visitors of the website and as a result find vulnerabilities in both technical and substantive part. Website quality is improved by enhancing the efficiency of web-based marketing and it will increase the sale of organization's products and services.

Previously, many academics have performed studies in website evaluation in the field of tourism. In most studies, scientists have focused on the attractiveness and usability aspects, which are important factors for improving sales and meet the needs of visitors. In this study, the author wishes to make a contribution to improving the effectiveness of Internet marketing in accomodation establishments, explaining user-friendly website quality criterias and making suggestions for accommodation bussinesses to improve the quality of their website. The results can also be applied to web pages in other areas of businesses and organizations, to increase user-friendliness and maximizing revenue.

This paper is based on theoretical views of academics: Fernandes-Cavia *et al.* (2014), Chaffey, Smith (2013), Escobar-Rodriguez *et al.*(2013), Ip *et al.* (2011), Li, Wang (2010), Lee, Gretzel (2012) and Luna-Nevarez *et al.*(2012). The main purpose is to make proposals to increase user-friendliness of Hedon SPA & HOTEL website. The objective was erected in the following tasks:

- to provide an overview of the literature associated with accommodation establishments websites, focusing mainly on the different scientific articles relevant with the topic;
- to analyze based on theoretical positions Hedon spa website by using WQI model and evaluate user-friendliness with Loop11 online environment;
- to carry out a quantitative study about Hedon spa website user-friendliness;
- to analyze and interpret the data collected from the survey;
- to propose improvements to the website to increase user friendliness.

This paper is divided into three chapters. The first chapter provides an overview of Internet marketing, website quality factors and brings out evaluation methods used in previous studies. The second chapter introduces more closely Web Quality Index model - WQI, created by Spanish researchers Fernandez-Cavia and Loop11 online environment which were used to evaluate Hedon SPA & HOTEL website.

Loop11 is an online, remote usability testing tool which allows a company to create an online survey that includes tasks for users to complete on a website of their choice. Every organization has ability to mix questions with tasks in any order they like, and for each task they can set a goal for the user to achieve. For example, find a price for Thai massage. Users see a question and under it a website which records every movement made on the site and shows later how the visitors found the information. Unfortunately it isn't completely free tool but lets a company design the test once and share it with a target group. After the test is set live and participants start completing it company can view reports which show how many people succeeded in completing tasks, how long it took them, and how many pages they went through to get there. This information comes in 3 exportable formats (Excel XML, PDF, CSV, and Excel XML with participants). The PDF option also exports the report version which includes graphically presented results for the overall test, and for each task itself, however the excel document of raw data was the most useful as it allowed to work with the data to produce a report with the information required.

In this study, The Loop11 was used for pilottesting. The test was conducted with a random sampling among the testers, as well as using the snowball method. With the help of a 17 respondents, revealed the bottlenecks of the website navigation menu and how unambiguous it is. Test results showed that the first task which seemed simple at first remained unresolved for several tester - finding information was difficult and it revealed that in some cases the task were left pending, because the answer for a question was not found as quickly as performer would've liked. Consequently, the conclusion that the Hedon spa website navigation menu needs updating and improvement.

Implementation of WQI model at Hedon spa website gave very good results compared to competitors which shows that improving the website more user-friendly won't need

lot of investment. It is sufficient if the creators will go over the information from the user point of view. Indicators that need more attention are Access to the Information, and the navigation menu, so everything would be clearly defined and unambiguous. The information about spa is recommended to be brought together under one sub subject so it wouldn't mislead customers, as similar information is also available in other sub-pages. Certainly, we must not forget the modernization and renewal of the home page, and re-testing to find out whether the additions, corrections and changes are working as planned.

Next, the author brings out some of the key findings that were discovered in the study, which could be implemented to improve the company's website. Hedon spa website contains a large volume of relevant information, which will be supplemented on an ongoing basis. The page is divided into several sub-headings, which are reflected in all the services offered by the company - accommodation, catering/restaurant, spa and seminars. There is also a page about leisure activities in Pärnu, in the county and on the Gulf of Pärnu by Yacht Edda. The biggest problem, however, is the website navigation and its structure. Many visitors had difficulty to find information because similar information appeared on several sub-page. Adding internal search engine and site map would help to contribute on finding information. The author recommends adding more foreign languages - Latvian and Swedish. Right now the site is readable, in addition to the Estonian language, in Russian, English and Finnish, but the organization could consider increasing the number of languages, and thus grow their customer base outside of Estonia. There are currently three foreign languages and information displayed is relevant. Foreign tourists should not have difficulties to review and make purchase decisions.

Hedon spa web page is attractive in every way. Creators have used modern design elements (video and images, compact solutions for menus, attractive design, etc.). Guests are welcome to provide feedback, make reservations, and get a first impression of the organization through the photos and video. From marketing perspective, it is essential to find and attract visitors to the website by better optimization. By the spring of 2015 it is optimized a minimum. The site can be found from a search engine but needs improvement. The company's mobile website serves without any major incidents.

The company has been carefully thought out the choice of marketing channels and it's clear they have taken into account the modern solutions. There are several references to social media networks such as Facebook, Instagram and TripAdvisor. The author hopes that the proposals for the company based on research results are feasible and the number of customers visiting the organization will increase.

Since Internet Marketing is a constantly evolving area, it is important to be familiar with modern solutions and efficiency evaluation methods. In the context of this work, the tasks set were met but it's possible to develop the topic further and carry out a new survey after improvements are implemented. The author also suggests that in addition to the website user-friendliness, it's recommended to investigate the effectiveness of social media, which were not covered in this paper.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Angelika Miil,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose "Majutusettevõtte kodulehe arendamine Hedon SPA & HOTEL näitel", mille juhendajateks on Liis Juust ja Kadi Elmeste,
 - 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 alates 01.06.2018 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 20.05.2015