

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Carina Vakraõm

**MAJUTUSETTEVÖTTE KODULEHE
ARENDAMINE PÄRNU MNT 27 HOSTELI
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele (juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „.....“ 2016. a.

TÜ Pärnu Kolledži turismiosakonna juhataja

Liis Juust (allkiri)

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

..... (töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Majutusettevõtte kodulehe olulisus ja arendamisvõimalused.....	7
1.1 Kodulehe vajalikkus, mõju ja arendamine.....	7
1.2 Kodulehe komponendid ja disain.....	15
2. Kodulehe arendamise võimaluste ja vajalikkuse uuring Pärnu mnt 27 hostelis.....	21
2.1 Ülevaade Pärnu mnt 27 Hostelist ja uuringu protsessi kirjeldus.....	21
2.2 Uuringu tulemuste analüüs.....	24
2.3 Järeldused ja ettepanekud.....	31
Kokkuvõte.....	35
Viidatud allikad.....	38
Lisad.....	42
Lisa 1. Küsitlus ankeet.....	42
Lisa 2. Soovituslik tegevuskava ettevõtte edasiseks tegevuseks.....	46
Summary.....	47

SISSEJUHATUS

Alates esimesest turismiinfokeskuse veebilehe avamisest on e-turism olnud üks kiiremini kasvavaid elektroonilise kaubanduse segmente. 2005 aastal kasvas interneti turismitehingut arv 32,4 miljardi dollarini kui 1999. Aastal oli see vaid 8,6 miljardit dollarit. Toetamaks sellist drastilist kasvu kasutab e-turism kõrgtehnoloogiat. E-turism hõlmab turismitoodete ja –teenuste ostmist ja müümist elektrooniliste kanalite kaudu nagu internet, kaabeltelevisioon jne. Kuna enamus turismitooteid nagu hotellitoad, lennupiletid on ajaliselt piiratud, siis ei saa neid ladustada. Turismiettevõtjate jaoks on vajalik oma tooteid ja teenuseid müüa laiaulatuslikul turul, kus klientidel on toodetele ja teenustele lihtne ligipääs. (Cao & Schniederjans, 2006, lk 589–600)

Tänapäevases infoajastus on enamus informatsiooni internetis, iseenesest mõistetavana peaks igal ettevõttel olema koduleht. Interneti kasutus lihtsustab ettevõtte tööd ja võimaldab sellega informatsiooni kiiremalt kliendile edasi anda. Koduleht on ettevõttele vajalik ja kasulik, kuna otse läbi kodulehe broneeringuid tehes, ei pea ettevõtte maksma vahendustasu. Koduleht on ka kindlasti turunduslikke aspekte arvesse võttes väga oluline vahend nii öelda kliendini jõudmiseks.

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub majutusettevõtte kodulehe olulisusele, mõjuteguritele ja selle arendamisvõimalustele Pärnu mnt 27 Hostelis tuginedes teoreetilistele käsitlustele, varasemate uuringutele ja lõputöö raames läbi viidud uuringule. Uurimisprobleemiks on asjaolu, et üha suureneva infoajastu mõjuga on turismiettevõtetel eriti majutusettevõtetel vajalik olla kursis kodulehe loomisega seotud komponentidega, mis aitaksid olemasolevate ja potentsiaalsete uute klientide jaoks enda teenuseid ja tooteid atraktiivsena hoida. Lühidalt on uurimisprobleemiks majutusettevõtte kodulehe vajalikus ja selle arendamine.

Pärnu mnt 27 Hostel asub Märjamaal, avati 2007.aastal 4 toaga, peale 2014 aastal toimunud laiendust on hostelil kokku 8 tuba. Hetkeseisuga puudub Pärnu mnt 27 Hostelil koduleht ja broneeringuid tehakse läbi *booking.com* vahenduse ja broneeringuid saadakse kätte läbi e-maili või hallatakse neid läbi *booking.com*-i äppi. Hostelis ei ole varem uuringuid läbiviidud, kuid ettevõtte on kodulehe loomisest huvitatud. Antud probleemile on oluline leida lahendus, sest läbi kodulehe oleks kliendile info kättesaadavam. Samuti annaks kodulehe olemasolu ka ettevõttele uusi võimalusi turundusvõimaluste laiendamiseks. Tänapäeval on suur roll internetil ning inimesed otsivad peamiselt infot sealt, seega on ka ettevõttele oluline kodulehe loomine, et olla klientidele „nähtavam“ oma tegevuste ning teenuste ja pakkumistega.

Probleemi kirjeldusele tuginedes sõnastatakse järgmine laiem probleemküsimus: kui oluline on ettevõtte kodulehe olemasolu? Lõputöös püütakse sellele küsimusele vastuseid leida Pärnu mnt 27 Hosteli näitel ja sellega seoses läbi viidava uuringu toel.

Töö eesmärgiks on välja selgitada kodulehe arendamise vajalikkus ja võimalused ning esitada parendusettepanekud Pärnu mnt 27 Hostel'ile.

Uurimusküsimuseks on: milliseid komponente peaks koduleht sisaldama, et olla klientidele vajalik, informatiivne ja atraktiivne?

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- Anda teoorias ülevaade kodulehe vajalikkusest, mõjutegurist ning selle arendamisvõimalustest.
- Selgitada välja millised on kodulehe vajalikud komponendid ja kujundus arendamisel.
- Viia läbi uuring kodulehe arendamise vajalikkusest ja võimalustest.
- Analüüsida saadud tulemusi.
- Esitada ettepanekud ettevõttele Pärnu mnt 27 Hostelile.

Antud töö jaguneb kaheks peatükiks, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks.

Esimese peatüki alapeatükis räägitakse kodule vajalikkusest, mõjust ning arendamisest.

Teises alapeatükis tuleb juttu kodulehe komponentidest ja disainist. Teise peatüki

esimene alapeatükk annab ülevaate Pärnu mnt 27 Hostelist ning kirjeldab uuringu protsessi. Teine alapeatükk annab ülevaate uuringu tulemuste analüüsist ning kolmas alapeatükk keskendub järeldustele ja ettepanekutele.

Töös on kasutatud allikaid millest enamus on teadusajakirjadest pärinevad erinevad artiklid ning ka raamatud.

1. MAJUTUSETTEVÖTTE KODULEHE OLULISUS JA ARENDAMISVÕIMALUSED

1.1 Kodulehe vajalikkus, mõju ja arendamine

Ettevõtte kodulehe vajalikkus ja olemasolu internetis on tänapäeval väga oluline, seda võib nimetada ettevõtte interaktiivseks visiitkaardiks, seega selle arendamisel tuleb arvestada, et see oleks informatiivne ja kliendile usaldusväärne. Koduleht on nii öelda kliendi esmamulje, mõjutegur ja seda võib pidada ka üheks turunduskanaliks. Käesolev peatükk põhjendab kodulehe vajalikkust ning annab ülevaate selle arendamisvõimalustest.

Alates esimesest turismiinfokeskuse veebilehe avamisest on e-turism olnud üks kiiremini kasvavaid elektroonilise kaubanduse segmente. 2005 aastal kasvas interneti turismitehingut arv 32,4 miljardi dollarini kui 1999. Aastal oli see vaid 8,6 miljardit dollarit. Toetamaks sellist drastilist kasvu kasutab e-turism kõrgtehnoloogiat. E-turism hõlmab turismitoodete ja –teenuste ostmist ja müümist elektrooniliste kanalite kaudu nagu internet, kaabeltelevisioon jne. Enamik turismitooteid nagu hotellitoad või lennupiletid on ajaliselt piiratud ning neid ei saa ladustada. Seetõttu on turismiettevõtjate jaoks vajalik oma tooteid ja teenuseid turustada laiaulatuslikul turul, kus on klientidel toodetele ja teenustele lihtne ligi pääseda. (Cao & Schniederjans, 2006, lk 589–600)

Ettevõtte koduleht annab võimaluse jagada klientidele üksikasjaliku teavet ja võimaluse sooritada broneering koheselt. Nii klientide kui ka ettevõtte vaatest on hind domineerivaks teguriks. Hotelli juhid kasutavad oma toodete ja teenuste müümiseks erinevaid kanaleid. Ühe uuringu kohaselt veidi üle pooled uuringus osalenud hotellide kasutavad interneti kui turustus- ning müügikanalit, sinna hulka kuulusid keskmised või keskmisest kõrgema kategooriaga hotellid. See tähendab, et peaaegu pooled madalama

klassiga hotellid erinevaid interneti kanaleid aga ei kasuta. (Alzua-Sorzabal, Gerrikagoitia, & Torres-Manzanera, 2013, lk 5,9)

Laialdaselt pakuvad internett ja infotehnoloogia nii turistidele kui ettevõtetele kasu. Ühelt poolt vähendades ettevõtte kulusid ning saades suuremat tulu ning turgu. Teisest küljest võimaldab internett ja infotehnoloogia areng turistidel säästa aega ning raha informatsiooni otsimiseks. Külastajaid saab jaotada mitmeti, ühed on need, kes külastavad kodulehte selleks, et informatsiooni otsida ning teised on need kes sooritavad ka ostu. (Del Chiappa, 2013, lk 57)

Tavalised turistid on need, kes broneerivad hotellitoa otse hotellist või kodulehelt, olenemata sellest kas hotelli omab kolmanda osapoole kodulehte või mitte. Traditsioonilised turistid on lojaalsed hotellide suhtes. Kuigi kodulehe külastajad saavad informatsiooni hotelli kohta kolmanda osapoole veebilehelt valib ta sealsetest pakkujatest välja endale sobiva ning suundub seejärel ettevõtte kodulehele broneeringut teostama. Teadusajakirja „*Annals of Tourism Research*“ artikli „*Cooperation Contract in Tourism Supply Chains: The Optimal Pricing Strategy of Hotels for Cooperative Third Party Strategic Website*“ jaoks läbiviidud uuringu tulemustes selgus, et kolmanda osapoole veebilehel kuvatakse kõigepealt neid hotelle, millel on suur tubade saadavus ning kõrge hindega toad. Lisaks selgub uuringus, et kõige suuremad komisjonitasud ei ole luksushotellidel, sest sellised hotellid on väikesed ning nad ei pääse kolmanda osapoole veebilehel nii nähtavale. Seetõttu pole ka luksushotellid kõige kõrgema hindega ega kõige kõrgemal kohal, kuna nad pole nii nähtavad ning inimesed ei leia neid nii kergelt. Seega oleneb komisjonitasu sellest kui palju hotelli veebilehel kuvatakse. (Guo, Ling, Dong, & Liang, 2013, lk 22)

Kasutades kolmanda osapoole veebisaiti peavad hotellid maksma iga müüdud toa eest komisjonitasu. Seega vähendab kodulehe olemasolu müügikulusid ning võimaldab nendele klientidele pakkuda madalamat hinda kes broneerivad toa otse ettevõtte kodulehelt. Internetti lehed pakuvad tarbijatele mugavat võimalust otsida tooteid/teenuseid ning sooritada ost internetis. Hotelli ja kolmanda osapoole vahelise koostöö edukus sõltub sellest kas koostöö on kasulik mõlemale poolele. Ühelt poolt suurendab

koostöö hotelli hõivatuse määra ning tõstab tulu. Teisest küljest aga peab hotell maksma komisjonitasu. (Guo, Ling, Dong, & Liang, 2013, lk 21–24)

Turismiteenuste pakkujad kasutasid ära internetti võimalusi ning arendasid e-kaubanduse rakendusi võimaldades võimaldades inimestel otse broneerimissüsteeme kasutada. Samuti pakub see võimalust arendada tihedamat suhtlust kliendiga, võimaldades kliendil suhelda ettevõttega 24 tundi ning 365 päeva aastas. Algselt võib kodulehe loomine olla kulukas kuid see vähendab reklaamimiskulusid ning üldkulusid. Seda seetõttu, et ettevõtte ei pea enam kolmandale osapoolle maksma vahendustasusid. Internett võimaldab ka klient täpsemalt ja tõhusamalt tuvastada, kliendiks registreerides on sageli küsitud mitmesuguseid segmentimisega seotud küsimusi. (Buhalis & Licata, 2002, lk 208)

Äritegevust internetis nimetatakse elektrooniliseks kaubanduseks või e-kaubanduseks. E-kaubandus suurendab ettevõtte tegevuste võimalusi samuti mõjutab see oluliselt hinnakujundust, sest internett loob konkurentsivõimelise keskkonna ettevõtetele. Internett on suurendanud hotellide turundustegevusi ning võimaldab ettevõttel otse kliendini jõuda, et teha neile pakkumisi ning soodustusi (Chiappa, 2013, lk 55). Samuti võimaldab internett klientidel võrrelda hindu ning teenuseid ja tooteid. Dünaamiline hinnakujundus võimaldab klientidel tutvuda hetkehinnaga, mis muutub nõudluse alusel. Hotelli teenused tunduvad olevat eriti sobivad interneti müügiks, neid saab broneerida ning tellida internetis ning kui klient on kohal on kõik juba eelnevalt valmis. (Yelkur & Nêveda DaCosta, 2001, lk 252–255)

Iga ettevõtte eesmärgiks on tagada kliendirahulolu, see toob kaasa klientide hoidmise, positiivse suulise reklaami ja väiksema turunduskulu. Vastavalt määratletud sihtrühmale ja nende vajadusele, tuleb koostada ka ettevõtte koduleht, esmamulje ettevõttest kujuneb sekundite jooksul ja kodulehe mõjust oleneb, kas klient antud teenuse kasuks otsustab või mitte. Uue kliendi saamine on viis kuni kümme korda kallim kui olemasoleva kliendi säilitamine. On oluline mõista klientide käitumist veebikeskkonnas ning töötada välja strateegiad, et suurendada klientide lojaalsust kodulehe suhtes (Bilgihan & Bujisic, 2015, lk 222). Kui ettevõtte püüab võita ja säilitada kliendi lojaalsust suurenevad ka tänu sellele ka ettevõtte tulu. Kliendi rahulolu on oluline tegur, mis mõjutab ettevõtte finantstulemusi. Eelkõige teenindusettevõtte jaoks, kus keskendutakse klientide rahulolule, mis omakorda

tõstab kliendi suurem lojaalsust märkimisväärselt, et suurendada kasumit. Tavaliselt on need kliendid lojaalsemad, kes ostavad tavahindadega kui need kes ostavad reklaami- või müügihinnaga. Erilised pakkumised ja soodustused, mille eesmärk on uute klientide hankimine ei pruugi olla aga pikemas perspektiivis alati mõistlik strateegia. Mõnikord kasutavad ettevõtted hinnakujundust klientide ligimeelitamise strateegiana tegelikult tuleks aga kasutada hinnakujundust kui strateegiat nende klientide väljasorteerimiseks, kes tõenäoliselt ei ole lojaalsed kliendid. (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011, lk 634–635)

Püsikliendid on iga ettevõtte jaoks olulised, kuna nad aitavad märkimisväärselt kaasa ettevõtte käibe tõstmisele. Püsikliendid ostavad rohkem kui uued kliendid samuti on nad sõbralikumad ning ka suurema tõenäosusega nõus maksma tavalist hinda. Šveitsis läbiviidud uuringust selgus, et suurematel hotellide kodulehtedel on rohkem omadusi, samas kliendisuhete hindamisel ei omanud suurus tähtsust. Samuti on tuntud brändide kodulehtedel rohkem omadusi. Sellised tulemused võivad tuleneda ka sellest, et suurematel hotellidel on rohkem ressursse. (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013, lk 229)

Selleks, et soodustada kliendi lojaalsust tuleb muuta kliendi jaoks lihtsaks broneerimissüsteem, lihtne sisse- ja väljaregistreerimise võimalus samuti lihtsustada vastavalt kliendi vajadusele toote leidmist. (Yelkur & Nêveda DaCosta, 2001, lk 255–256). Läbiviidud uuringust selgus, et reisijate arvustused mõjutavad märkimisväärselt veebimüüki, kus tänu reisijate arvustusele tõusevad hinnad 10%, mis on rohkem kui 5 senti. (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011, lk 635)

Interneti kiire kasv on avaldanud suurt mõju, nimelt võrreldes 2003. aasta kolmandat kvartalit 2002 aasta sama perioodiga siis on broneeringute arv kasvanud 51,6%. Lisaks on reisibüroode traditsiooniline majutuskäive 18% asemel 21%. Klientide jaoks on olulised usaldusväärsed turustus kanalid, mis pakuvad soodsaid hindu. (Law & Tso, Analysing the online pricing practices of hotels in Hong Kong, 2005, lk 302)

Internetti on loonud palju uusi võimalusi, see võimaldab ettevõtetel luua otse kontakti klientidega. Erineva taustaga ettevõtted saavad nüüd omavahel võrdselt konkureerida. Ja mis veelgi tähtsam, ettevõtted ei saa enam nii lihtsalt hindu muuta vastavalt kliendile.

Teisisõnu peavad ettevõtted oma turundus- ja hinnastrateegiat ümber korraldama. (Law, 2000, lk 66–69)

Infotehnoloogia kiire areng on oluliselt muutnud turismimajandust. Internet on tõhus turundusvahend turismis. Hotellid kasutavad aina enam Interneti turundusvahendina. Kuna aga ametlik ettevõtte koduleht esindab teatud ettevõtet, siis omab see olulist tähtsust maine kujunemisel. Selleks, et olla võimeline konkureerima teiste ettevõtetega, peab olema koduleht tõhus. Kodulehe efektiivsuse mõõtmiseks on oluline teada, mida ja kuidas saab mõõta. (Akincilar & Dagdeviren, 2014, lk 264)

Sarnaselt muudele majandussektoritele on internet oluliselt muutnud hotellide turundusvõimalusi. 2006 aastal said hotellid esmakordselt rohkem rahuolu hinnanguid kui kõik teised turismi sektori kodulehed esimesel korral. Üleminek internetipõhisele tubade müügi süsteemile on hotelliomanikul mitmed eelised. See hõlbustab näiteks ülemaailmset levitamist, kuna on automatiseeritud ja kättesaadav 24 tundi ööpäevas, seitse päeva nädalas. (Phelan, Christodoulidou, Countryman, & Kistner, 2011)

Kodulehel on enamasti ka iseteenindus, mis tähendab, et samaaegselt saab abi rohkem kliente ilma, et see suurendaks märkimisväärselt töötajate tööd. Lisaks sellele on internetis olev majutuse info sageli täpsem ja kooskõlas eeskirjade ning protseduuridega kui telefonimüüki tegev inimene. Kiirem ja efektiivsem on uuendada infot kodulehel kui koolitada välja töötajaid uute eeskirjade ja protseduuride muutuste osas. (Phelan, Christodoulidou, Countryman, & Kistner, 2011, lk 134–135)

Internetil on olnud märkimisväärne mõju nii turistidele kui ka külastajatele. Alates aastast 1990 on internet mõjutanud suures osas ettevõtteid. Üks esimesi sektoreid mida internet mõjutas oli turismisektor ja reisimine. Internet avas võimalused inimestel ise uurida ning võrrelda hinnapakumisi ning sooritada ost soodsamalt ilma vahendajata. Tõusis suurel määral ettevõtete kodulehtede külastuse arv. (Standing, Tang-Taye, & Boye, 2014, lk 82)

Üleminek internetipõhisele müügile võib vähendada kulusid ning samuti suhelda klientidega otse. Parandades sellega ka broneerimis- ja müügiprotsessi õigeaegse teabe kättesaadavust, mille tulemuseks on ettevõtte edukas konkurentsieelis. Varasemad broneerimissüsteemid olid peamiselt kolmanda osapoole hulgemüüjad nagu Expedia ja

Travelocity. Märgates, et kliendid broneerivad hotellitoota internetis, püüdsid hotellid kontrollida nende levitamist kolmanda osapoole poolt. (Phelan, Christodoulidou, Countryman, & Kistner, 2011, lk 134)

Selleks, et saada usaldusväärseid ja täpseid andmeid kasutab turismisektor infotehnoloogia abi palju. Reisibürood kasutavad interneti selleks, et teostada broneeringuid, pidada arvestust ning hallata varusid. Organisatsioonilisi infosüsteeme kasutatakse aruandluse, registrite haldamise ning arveldamise jaoks. Üldiselt on infotehnoloogia areng aidanud vähendada reisijate ja ka turismisektori kulusid. Eelkõige on see mugav kliendi jaoks, sest võimaldab parema juurdepääsu teabele ja hindadele, annab parema ülevaate erinevatest valikutest. Nende inimeste arv on endiselt kasvu teel, kes kasutavad Interneti võimalust broneerida reis ise või otsida endale sobiv pakkumine. (Standing, Tang-Taye, & Boye, 2014, lk 83)

Kodulehe kvaliteet on seotud teenuse kvaliteediga. Nimelt on kodulehe kujunduse kvaliteet tajutav ning alateadlikult seostatakse seda teenuse kvaliteediga. Näiteks võib tuua olukorra, kus klient teeb esmakordselt broneeringut internetis ning informatsioon mis ta ettevõtte kohta teab ning leiab on vaid koduleht. Kui kliendil puudub eelnev kogemus, siis üldjuhul otsustatakse ettevõtte kvaliteedi üle olemasoleva informatsiooni põhjal. (Dedeke, 2016, lk 544)

Kodulehtede roll on viimastel aastatel oluliselt kasvanud. Kodulehti kasutatakse sageli nende mugavuse tõttu, võimaldades külastada 24 tundi ööpäevas ning seitse päeva nädalas pakkudes potentsiaalsetele klientidele võimalust võrrelda mitmeid kaubamärke ja/või tooteid. Majutussektor on järginud teiste ettevõtete eeskujuga ning püüab anda atraktiivse ülevaate pakkumistest. Interneti kui tõhusat turundusvahendit saavad kasutada hotellid, kes teavad oma konkurentsieelist. (Phelan, Christodoulidou, Countryman, & Kistner, 2011, lk 135)

Kodulehed on tänapäevases maailmas üha populaarsemad ja mängivad olulist rolli mitmesuguste organisatsioonide edukuses erinevates tegevusvaldkondades. Ettevõtete veebisaidid on omandanud viimase kümne aasta jooksul järjest tugevama rolli. Läbi kodulehe on võimalik turundada oma brändi, teha otsemüüki, hoida kliendisuhteid.

Paljude ettevõtete koduleht ei vasta aga kliendi ootustele ning omanikud ei saa piisavalt käivet. Koduleht, mis ei aita ärile kaasa on tihti kasutu ja kui just mitte lausa kahjulik. Kodulehe edukuse puudumist võib seostada selle halva kvaliteediga. Seetõttu on kodulehe kvaliteedi hindamine oluline kogu selle elutsükli jooksul. (Fogli & Guida, 2015, lk 52)

Mitmed ettevõtted kasutavad interneti kui olulist vahendit oma ettevõtte või toote turundamiseks. Läbiviidud uuringud näitavad, et kõige olulisem kliendi jaoks on kodulehe kujundus ja sisu, klienditeenindus ja turvalisus. Paljudes teenindusettevõtetes on kliendirahulolu peamine eesmärk konkurentsivõimelises keskkonnas. Kui ettevõtte püüab võita ja säilitada kliendi lojaalsust suurenevad ka tänu sellele ettevõtte tulu. (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011, lk 634–635) Selleks, et klient muutuks lojaalseks on olulised privaatsus, tõhusus ja teabe kättesaadavus kodulehel. Ettevõtte teenuse kasutamiseks on oluline kodulehe kvaliteet ja usaldusväärsus, kui need on olemas on suurem tõenäosus, et klient sooritab oma ostu just sellel lehel. (Phelan, Christodoulidou, Countryman, & Kistner, 2011, lk 136)

Tarbijatel võib olla hotelli kodulehe külastamiseks mitmeid erinevaid eesmärke. Esialgne külastus on sageli vaid informatiivne, 65% esmakülastajatest külastab lehte vaid teabe kogumiseks. Nagu eelpool sai mainitud, siis esimene külastus võib olla aga otsustava tähtsusega. Kui külastaja ei leia vajaliku informatsiooni on broneerimise tõenäosus oluliselt väiksem. soovitud informatsiooni leidmine on kõige määravam tegur, mis mõjutab kliendi ostukavatust. (Phelan, Christodoulidou, Countryman, & Kistner, 2011) Koduleht on odav vahend ettevõtte kohta info jagamiseks sõltumata kliendist. Kasutades rohkem eri keeli tagab aktuaalsuse ja muudab informatsiooni kättesaadavamaks uuele potentsiaalsele kliendile. (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013, lk 237)

Teabevahetuse ja veebipõhise ostmise vahel on tihe seos, analüüsitud tulemustes selgub, et otsinguprotsess viib sageli ostuni. Selleks, et teada, mida konkurent pakub, tuleb sihtkoha konkurendid kaardistada. Oluline on luua ainulaadne konkurentsipositsioon. Mitmed uuringud on näidanud, et suurenenud interneti kasutus on avaldanud positiivset mõju hotellidele. Leiti, et lisaks tõhusamale turundusele on see tõstnud ka müügi

tõhusust. Konkurentsieelist on nendel hotellidel, kes pakkusid teenuseid interneti kaudu. (Standing, Tang-Taye, & Boye, 2014, lk 83–84)

Teabe otsimine on oluline etapp, kuid see ei ole alati seotud ostuga. Internetimüük on turismi oluline valdkond, kuna ettevõtted peavad oma kodulehe külastajad muutma klientideks. Tootepakkujateks võivad olla näiteks veebipõhised vahendajad, veebipõhised reisibürood, lennufirmad, hotellid kui ka muud majutusettevõtted. Läbiviidud uuringud on näidanud, et nooremad ja haritumad inimesed ostavad tõenäolisemalt Internetist. (Standing, Tang-Taye, & Boye, 2014, lk 103)

Tänapäeval on peamiseks turundus- ning müügikanaliks internett, ettevõtted saavad seal ennast nii reklaamida kui ka oma tooteid ja teenuseid müüa. Kuna enamik turismitooteid nagu näiteks lennupiletid ning hotellitoad on ajaliselt piiratud, siis ei saa neid ladustada. Seega on oluline, et ettevõtte tooted/teenused ja pakkumised leviks võimalikult kiiresti nii kaugele kui võimalik. Oluline on ka kliendi rahulolu teenuse ning tootega. Kui klient on rahul suurendab see tema lojaalsust mis omakorda tõstab ettevõtte tulu. Koduleht on üks soodsamaid ettevõtte reklaamimis võimalusi, see on kättesaadav ka ning informatsiooni vajadusel kiirelt täiendada. Kodulehe olemasolul on kliendil aga lihtne tutvuda ettevõtte või teenustega ning otsida informatsiooni endale sobival ajal. Kodulehe kasutus annab võimaluse ülemaailmseks levimiseks ning on kliendile mugav, sest on kättesaadav ööpäevaringselt ning annab võimaluse võrrelda nii hinnapakumisi, teenuseid kui ka tutvuda iseseisvalt ettevõttega. Kodulehe iseteenindus annab ka ettevõttele eelise vähendades märkimisväärselt töötajate tööd.

Kodulehe kvaliteeti seostatakse ka tihtipeale teenuse kvaliteediga. Seetõttu on oluline kodulehe välimus, et see oleks kliendile võimalikult lihtne ja arusaadav vajaliku informatsiooni leidmiseks. Kodulehtede kasutamine on viimastel aastatel oluliselt tõusnud ning sageli kasutatakse kodulehti nende mugavuse tõttu. Mida usaldusväärsem ja kvaliteetsem koduleht on seda suurema tõenäosusega sooritab klient ostu just seal. Samuti võib see muuta kliendi lojaalseks. Püsikliendid on iga ettevõtte jaoks olulised, suurema tõenäosusega on nad nõus maksma ka tavapärasemat hinda kui uued kliendid.

Klientidel võib olla hotelli kodulehte külastades mitmeid erinevaid eesmärke. Tavaliselt on aga esialgne külastus vaid informatiivne kuid samas väga oluline etapp, sest kui klient ei leia selle külastuse jooksul vajaliku informatsiooni siis tõenäoliselt jääb broneering sooritamata. Tänapäevases kiires maailmas on ka oluline, et koduleht oleks võimeline kohanema erinevate ekraanisuurustega, et olla mugav ning kättesaadav ka nutiseadmetest. Käesolev peatükk andis ülevaate kodulehe vajalikkusest, selle mõjust ja ülevaate arendamisvõimalustest, kuid selleks, et koostada ja kujundada ettevõttele koduleht, on vaja välja tuua, milliseid komponente peab see sisaldama ja milline võiks olla disain. Sellest annab ülevaate järgnev alapeatükk.

1.2 Kodulehe komponendid ja disain

Koduleht erineb ettevõtetel suuresti nii kujunduse kui ka pakutava teenuse/toote osas. Seejuures kodulehe komponendid on üldjuhul sarnased, kuna eesmärk on kõigil siiski sama, et klient saaks kogu soovitud info võimalikult mugavalt kätte. Kodulehe eeliseks on see, et kliendil on võimalik omale sobival ajal tutvuda ettevõttega ning lisateenustega ja võrrelda informatsiooni mõne teise ettevõttega, et langetada endale sobiv valik. Selleks, et ettevõtte erineks teistest peaks ta koduleht olema silmapaistev, samas ei tohiks aga kodulehte liialt info ja erinevate detailidega üle koormata. Kodulehe välimus peaks olema huviäratav, kuid samas hästi organiseeritud ning selge väljanägemisega. Antud alapeatükis antakse ülevaade kodulehe olulistest komponentidest ning disainist, ehk milline peaks koduleht välja nägema, et olla kliendile atraktiivne ja informatiivne. Alati on olnud keeruline luua head veebilehte kus informatsioon on efektiivselt planeeritud (Xiang, Wöber, & Fesenmaier, 2008, lk 137).

Oluline on, kuidas klient informatsiooni leiab ning kuidas on see talle esitletud. Selleks, et pidada sammu kiirelt muutuva keskkonnaga tuleb uuendada infot pidevalt, interneti avarustes on suures mahus kättesaadavat teavet nii ettevõtete kui konkurentide kohta. Igal inimesel on oma infovajadus ja otsingustrateegia, mistõttu on olemas nõue, et ettevõtteid kujundaksid oma kodulehe vastavalt oma sihtturu vajadustele. Samuti suureneb sotsiaalmeedia tähtsus, kust inimesed koguvad reisi ja turismi kohta informatsiooni. Otsingumootoreid kasutades on oluliseks aspektiks ka teiste inimeste poolt kirjutatud tagasiside millegi kohta, see mõjutab tõenäoliselt inimese otsuse tegemist. (Standing,

Tang-Taye, & Boye, 2014, lk 108) Alati ei ole tagasiside negatiivne vaid jagatakse ka positiivseid kogemusi (Yen & Tang, 2015, lk 81).

Püsikliendid on iga ettevõtte jaoks olulised kuna nad aitavad märkimisväärselt kaasa ettevõtte käibe tõstmisele (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013, lk 229). Selleks, et soodustada lojaalsust tuleb muuta kliendi jaoks lihtsaks broneerimissüsteem, lihtne sisse- ja väljaregistreerimise võimalus samuti lihtsustada vastavalt kliendi vajadusele toote leidmist. Klientide usaldus suurendab nende ostukavatsusi ja lojaalsust (Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong, 2015, lk 110). Need meetodid võivad olla väga hõlpsasti rakendatavad majutusettevõttele rakendades keskmist või väga madalat marginaalset kulu. Lõpuks saab ka koheselt kliendiga suhelda ning selgitada välja, kuidas nad saavad pakkuda veelgi paremaid teenuseid. Kodulehe disain peaks olema kasutajasõbralik ning sisaldama ka lojaalsusskeemi. See tähendab seda, et mitmesuguseid teenuseid pakutakse ainult lojaalsus- või preemiasüsteemi liikmetele. Hotellid saavad olemasolevatele klientidele veebipõhiseid infolehti ning e-mailile pakkumisi ning seda kohandatud andmebaaside kaudu. See tähendab aga seda, et olemasolevatele klientidele saavad nad teha tänu sellele reklaami ilma lisakuludeta. Ettevõtteid külastatakse kodulehtede kaudu palju rohkem kui tavapärase meetodite läbi. (Yelkur & Nêveda DaCosta, 2001, lk 257–258)

Kodulehe disain on oluline, et luua põnevust ja huvi näiteks ka asukoha või ettevõtte vastu (Standing, Tang-Taye, & Boye, 2014, lk 109). Selleks, et meelitada inimesi kodulehele on vaja luua positiivne mulje ning lisada ettevõttest pilte. Viimasel kümnendil on veebilehe disain saanud üha enam tähelepanu. Vähe on teada tegureid mis muudavad kodulehe disaini efektiivseks. Selleks, et meelitada inimesi kodulehele on vaja luua positiivne mulje ning lisada ettevõttest pilte. (Yoo & Kim, 2014, lk 240) Selleks, et arendada ja kujundada oma kodulehte tõhusalt, peab olema teadlik disaini funktsioonidest mis müüvad toodet või teenust. Internet on oluline vahend turunduskommunikatsiooni protsessis (Almeida, Silva, Mende, & Valle, lk 235). Internetis üha enam aega veetvate inimeste arvu suurenemine tähendab, et interneti-turundus on muutunud paljudes organisatsioonides oluliseks turundus ja reklaami vormiks. Riigid, kes turustavad turismi

sihtkohta, peaksid kasutama oma riigi nime domeeninimena (nt eesti.ee). (Standing, Tang-Taye, & Boye, 2014, lk 109)

Internett on väärtuslik vahend nii ettevõtte kui ka tarbijatele, sest võimaldab teabel levida, suhelda ning ka sooritada veebipõhiseid oste. Tõhusa kodulehe olemasolu on muutunud väga oluliseks kliendisuhete tugevdamiseks ning turuosa suurendamiseks. (Law, Qi & Buhalis, 2010, lk 297) Internetist võib ka leida hotellide arvustusi kus inimesed jagavad kogemusi erinevate hotellide kohta, et ka teised teaks kuidas ühes või teises hotellis oli. Halva kogemuse korral hoiatada ka teisi, et nad halva kogemuse osaliseks ei saaks. (Gretzel, 2011, lk 765) Internetti saab kasutada reisi- ja turismiettevõtete ärisuhete arendamiseks, pakkudes seeläbi suuremat tootevalikut, näiteks majutuse pakkumise juures on ka viide autorentimis kodulehele. Selline ettevõtete vaheline koostöö ja pakkumised võivad mängida rolli ka klientide usalduse võitmisel. Mida kauem inimene veedab aega kodulehel seda suurema tõenäosusega tehakse ka broneering. Paljudes artiklites püütakse töötada välja klassifitseerimis- ja hindamismeetodit, näiteks kodulehe kvaliteedi mõõtmine, külastatavus ja kodulehe edukuse faktorid. Selgus ka, et kodulehe arendamise peamisteks takistuseks oli tehniliste teadmiste ja rahaliste vahendite puudumine. (Standing, Tang-Taye, & Boye, 2014, lk 109–110)

Kodulehe edu saavutamiseks on oluline juurdepääsetavus ning kuvamise kiirus samuti ka navigeerimine (paigutus ja järjestus), interaktiivsus ja reageerimisvõime (tagasiside valikud ja korduma kippuvate küsimuste olemasolu). Samuti on oluline kodulehe sisu kvaliteet, turvalised maksemeetodid, toote/teenuse hinna kättesaadavus ja kasutajasõbralikud süsteemid. Lisaks on oluline, et sihtkoha kohta oleks terviklik teave ning klienditeenindus funktsioonide kättesaadavus, näiteks tasuta telefoninumber ja e-maili aadress. Klientide jaoks kõige olulisem informatsioon koduleheküljel on toa hinnad, broneerimisinfo, ehitise andmed, hotelli asukoht kaardil, kohapealsed mugavused ning pildid nii hotellist kui tubadest. Klientide jaoks ei omanud suurt tähtsust virtuaaltuur, koosolekuruumide võimalused, korduma kippuvad küsimused, teave linna ja selle ümbritseva vaatamisväärsuste kohta ning viited teistele seotud ettevõtetele. (Phelan, Christodoulidou, Countryman, & Kistner, 2011, lk 136)

Lõppeesmärgiks on potentsiaalse kliendi kavatsus osta või broneerida tuba. Piltide olemasolu kodulehel võib tõsta inimeste huvi hotelli vastu. Tarbijad kasutavad üha enam interneti teabe hankimiseks, konkureeritavate ettevõtete võrdlemiseks ja kaupade ning teenuste ostmiseks. Lisaks piltidele peaks olema kodulehekülg lihtsasti kasutatav ning selge ja puhta disainiga disainitud. (Phelan, Christodoulidou, Countryman, & Kistner, 2011, lk 137)

Kodulehe arendamisel on mõned olulised strateegiad, millega tuleb arvestada. Kõigepealt on väga oluline on lehe laadimise kiirus, see määrab ära, kas inimene jääb lehele lugema või mitte. Selleks, et muuta laadimiskiirust suuremaks tuleks vähendada piltide suuruseid. Seejärel peab arendaja meeles pidama, et tänapäeval on mobiiltelefonid ja tahvelarvutid suures osas kasutuses, seega peaks koduleht suutma kohanduda erinevate ekraanide suurustega. Sellisel juhul on parim lähenemisviis reageeriv paigutus. Kõige populaarsemad kodulehestandardid on paljudes seadmetes töötavad tehnoloogiad nagu HTML5, CSS3, SVG, Canvas jne. Parim lahendus esmakordseks kasutuseks on Modernizr.(Frain, 2012, lk 7–11)

Vastutustundlik veebileht peaks sisaldama alljärgnevat komponente (Frain, 2015, lk 3–17):

- brauser mis toimib tõrgeteta erinevates seadmetes;
- tekstiredaktor mis lubab kirjutada HTML, CSS ja JavaScript;
- pildid mis kohanduvad erinevate ekraanisuurustega;
- kodulehe kohandumine ka suurte ekraanidega (pilt ja tekst paigutuvad kõrvuti, et pilt ei kaotaks oma kvaliteeti)
- võimalus kasutada arvutihiire asemel ekraanil näpuga lohistamis funktsiooni.

Viimastel aastatel on mobiilikasutus märkimisväärselt tõusnud. Tänapäeval kasutatakse rohkem interneti oma mobiiltelefonides kui arvutites. Seega peab arendaja kohandama kodulehe selliseks, et see muudaks oma suurust vastavalt ekraani mõõdule. (Frain, 2012, lk 10)

Kõikidel ettevõtetel on sama küsimus, kuidas luua edukas koduleht. Amazon on suurendanud ja kulutanud miljoneid dollareid oma kodulehe ehitamisele, hooldamisele ja brändi kujundamisele. Amazonas on suutnud oma klientide tähelepanu saada ning hoida. Selle tulemusena võtsid paljud ettevõtted kasutusele Amazonase veebidisaini vormi oma kodulehe arendamiseks. Selleks pakutakse ka Amazoni mutelile alternatiivset mudelit. Vaatamata sellele isegi kogunud jaemüüjad nagu näiteks Disney leiab, et raske on luua seda õiget ja edukat kodulehte. (Purinton & Rosen, 2004, lk 787–788)

Forrester Research'i hiljutised uuringud on näidanud, et kvaliteetne sisu, kasutusmugavus, ajakohastumine ja kodulehe laadimiskiirus on peamised tegurid mis aitavad suurendada korduvkülastusi. Kuigi järjest enam mõistetakse ning osatakse ära kasutada reklaamistrateegijaid mis kutsuvad veebilehte külastama, siis fenomen, kuidas muuta tavalisi veebikasutajaid korduvkülastajateks läbi efektiivse veebidisaini on palju vähemlevinud. Hetkel kasutatakse veebi efektiivsuse mõõtmiseks kahte kõige tavalisemat viisi, silmapaistvus või klikkide arv kodulehel. Kodulehel on võimalik kasutada sisu edastamiseks palju disaini ja graafika elemente, valikud on lõputud. Võimalik on kasutada erinevaid kujutisi informatsiooni edastamiseks, erinevate suurustega pildid, animatsioonid ja/või häälte kasutus, sõnade arv reas ja tähemärkide värv ning suurus on vaid osa olemasolevatest võimalustest. Selleks, et kodulehel kergemini navigeerida tuleks lisada ikoone või eristavat graafikat, mis muudab otsimise lihtsamaks. Näiteks jääb menüüriba ekraani ülaossa olenemata sellest sellest kuidas leht liigub. (Purinton & Rosen, 2004, lk 787–790)

Kodulehte arendades on oluline mõelda läbi paljud erinevad aspektid ja seda eriti kliendi vaatest. Esimeseks oluliseks punktiks on informatsiooni kättesaadavus ning see, kuidas seda on kodulehel esitletud. Internet on kiirelt arenev ning seetõttu on oluline jälgida pidevalt millega tegeleb ka konkurent. Samuti tuleb mõelda ise välja uusi lahendusi ja pakkumisi, et olla konkurentsivõimeline. Läbi kodulehe on võimalik turundada oma brändi, teha otsemüüki, hoida ning luua uusi ning hoida olemasolevaid kliendisuhteid ja palju muud. Paljude ettevõtete kodulehed ei vasta aga kliendi ootustele ning seetõttu ei saa ka ettevõtte omanikud oodatud käivet.

Selleks, et soodustada kliendi lojaalsust peaks koduleht olema tema jaoks võimalikult lihtne ning mugav. Sisaldades erinevaid komponente, nendest olulisemad on broneerimissüsteem, sisse-ja väljaregistreerimine ning vajaliku informatsiooni kättesaadavus. Lisaks võiks koduleht sisaldada lojaalsusskeemi, mis tähendab, et mitmesuguseid teenuseid pakutakse ainult lojaalsus- või preemiasüsteemi liikmetele. Internet on väärtuslik ja kasulik vahend nii ettevõttele kui ka tarbijale, sest võimaldab sooritada veebipõhiseid oste samuti ka teavet levitada ning suhelda klientidega. Tõhusa kodulehe olemasolu on muutunud oluliseks kliendisuhete tugevdamiseks samuti ka käibe suurendamiseks.

Samuti aitab kodulehe olemasolu ärisuhete loomisele kaasa ning võimaldab teha teiste ettevõtetega koostööd. Kodulehe loomisel ja arendamisel on oluline jälgida erinevaid aspekte ning komponentide olemasolu. Näiteks on lehe laadimise kiirus üks olulisi tegureid mis määrab suuresti kas klient jääb kodulehele või mitte. Teiseks oluliseks aspektiks on erinevate ekraanisuurustega kohandumine, kui koduleht ei kohandu väiksema ekraaniga ning kliendil on väga keeruline lehel ringi vaadata või midagi otsida siis ta paraku lahkub lehelt. Kui kodulehe kasutus on sujuv siis tekib kliendil ka suurema tõenäosusega huvi antud ettevõtte toote/teenuse järgi ning läbiviidud uuringutes on selgunud, et mida kauem klient lehel viibib seda suurema tõenäosusega ta ka ostu või broneeringu sooritab. Käesolev peatükk andis ülevaate, milline on kasutajasõbralik koduleht ning milline mitte. Samuti mida jälgida ning vältida kodulehte kujundades.

2. KODULEHE ARENDAMISE VÕIMALUSTE JA VAJALIKKUSE UURING PÄRNU MNT 27 HOSTELIS

2.1 Ülevaade Pärnu mnt 27 Hostelist ja uuringu protsessi kirjeldus

Pärnu mnt 27 Hostel on väike majutusettevõtte, mis asub poolel teel Tallinnast Pärnu, täpsemalt Märjamaal. Hostel avati 2007 aastal ning laiendused toimusid 2014 aastal. Hostelil on 8 renoveeritud tuba ning allkorrusel asub ka pitsa- ja pastakohvik nimega Kochvik Kaber mis on hea einestuskoht seal ööbides. Hetkel puudub ettevõttel koduleht ning tubade müümiseks kasutatakse *booking.com-i* broneeringusüsteemi. Hostel on vähetuntud ning kodulehe loomine aitaks kaasa teabe levimisele ettevõtte kohta. Töö eesmärgiks on selgitada välja kodulehe arendamise vajalikkus, võimalused ja olulised komponendid ning esitada tulemused ettevõttele Pärnu mnt 27 Hostel'ile.

Uuringuks valiti kvantitatiivne uuring mille meetodiks valiti ankeetküsitlus. Valitud uuringu meetodiks valiti ankeetküsitlust, sest seda sai jagada ettevõtet külastanud klientidele e-mailil teel ning samuti levitada seda läbi sotsiaalmeedia, et saada võimalikult palju vastuseid erinevate taustaga inimestelt. Uuringu eesmärgiks on selgitada välja, millised on vastajate jaoks olulised funktsioonid ja komponendid, mida koduleht peaks sisaldama võttes aluseks teooriat. Samuti anda võimalus avaldada arvamust, milline peaks efektiivne koduleht olema. Uuringu meetodiks valiti "lumepallimeetod". Kõigepealt valitakse välja inimesed, kellele ankeet saadetakse, nemad omakorda saadavad selle enda tuttavatele ja nemad levitavad seda omakorda edasi. Valikut tehes lähtuti vanusest ning elukohast. Sellist meetodit kasutades levib see küsimustik edasi erinevatele inimestele ning saadakse vastuseid erinevatelt inimestelt.

Ankeetküsimustik tugineb ning on seotud töö teooria osaga (vt lisa 2). Kasutatud on teooria osas käsitletud eelnevate uuringu tulemusi ning esitatud need vastuste variantidena ka antud uuringus. Uuring koosneb üheksast küsimusest, millele vastamine võtab aega orienteeruvalt kümme minutit. Küsitluses uuritakse, millised on peamised majutuse broneeringusüsteemid, mida kasutatakse ning mida eelistatakse, samuti ka millist broneerimissüsteemi kasutati viimati. Lisaks palutakse nelja palli skaalal hinnata kodulehe olulisust. Milline on peamine eesmärk, miks külastatakse kodulehte ning uuritakse ka kui olulised on erinevad väljatoodud komponentide olemasolu ettevõtte kodulehel. Antud küsimuse puhul kasutatakse Likert viie palli skaalat (ei ole oluline, ei oska öelda, oluline, väga oluline), samasugust skaalat kasutatakse ka järgmise küsimuse puhul. Lisaks palutakse hinnata, millised nimetatud faktoritest häirib kodulehe külastajat enim. Viimase küsimuse juures on võimalik tuua välja ka ettepanekuid, kuid sellele küsimusele vastamine ei ole kohustuslik. Ankeedi lõpus küsitakse isikuandmetest vastaja vanust ning sugu.

Küsimustik koosneb üheksast küsimusest ning on kasutatud erinevaid küsimuste tüüpe (vt lisa 1). Esimene küsimus on mitme valikuga. Teine, kolmas ja neljas on ainuvalikuga. Viienda ja kuuenda küsimuse puhul kasutatakse aga risttabelied ehk “*array*”. Antud küsimuste tüüp annab võimaluse saada hinnangu erinevate aspektide kohta. Risttabeli kasutamine on hea võimalus koondada kokku palju küsimusi samas olles kompaktne. Seitsmes küsimus on aga ainus tekstiküsimus ning kaheksas ja üheksas on varia ehk “*mask questions*”.

Andmete analüüsimiseks kasutatakse *Excelit*, sest see annab erinevaid võimalusi koostada erinevaid tabeleid ja diagramme. Lisaks on võimalik vastused kodeerida ning selle järgi koostada analüüs. Kui on küsimus, kus on vaja hinnata Likert viie palli skaalal kodulehe olulisust saab tähistada vastuse “ei ole oluline” number ühega, “ei oska öelda” number kahega jne. Luues vastuste ja koodide vahel loogilise seose, on antud andmeanalüüsi väga hea abivahend tulemuste analüüsimisel. Lõpuks saab need vastused kanda *Exceli* tabelisse ning liita need kokku või koostada diagramme ja tabeleid.

Uuring viidi läbi perioodil 05.03-18.03.2018 ning küsitlusankeeti jagati e-maili teel ning sotsiaalmeedias *Facebook*. Selleks, et avastada võimalike probleeme, viidi enne põhiuuringut läbi ka pilootuuring. Pilootuuring toimus perioodil 26.02-28.02.2018, seejärel tuginedes pilootuuringust saadud tulemustele täiendati ankeeti ning tehti uus pilootuuring 03.03-04.03.2018. Seejärel alustati alles põhiuuringu ankeetide laialisaatmisega, andmete kogumis lõpp-tähtaeg oli 18.03.2018. Andmete kontroll toimus 19.03-25.03.2018, mille käigus toimus küsimustike läbivaatus, sorteeriti välja korrektselt täitmata küsimustikud ning saadud vastused kodeeriti ja lisati andmete analüüsiks *Exceli*. Andmete analüüsiks oli planeeritud 26.03-2.04.2018, sellel perioodil andmeid analüüsiti, tehti järeldused ning soovitused. Uuringu tulemusi analüüsiti ning esitati koos soovituste, ettepanekute ja järeldustega vahemikus 30.03-6.04.2018.

Tabel 1. Küsitlusankeedi küsimuste koostamisel kasutatud teooria osa allikad

Küsimus 1, teema: borneerimiskanalite eelistus	Viide/ allikas: Craig Standing, J.-P. T.-T. (23. 01 2014. a.). Journal of Travel & Tourism Marketing. The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010, 31(1), lk 82-113. doi: 10.1080/10548408.2014.861724
Küsimus 2-3, teema: kodulehe olulisus ja külastuse eesmärk	Viide/ allikas: Kelly Virginia Phelan, N. C. (2011). To book or not to book: the role of hotel web site heuristics. Journal of Services Marketing, 25(2), 134-148. doi: 10.1108/08876041111119859 Craig Standing, J.-P. T.-T. (23. 01 2014. a.). Journal of Travel & Tourism Marketing. The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010, 31(1), lk 82-113. doi: 10.1080/10548408.2014.861724 Anderson, K. E. (November 2016. a.). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram’s instant appeal. Library Hi Tech News, 33(3), lk 11-15 doi:10.1108/LHTN-03-2016-0011
Küsimused 5-6, teema: hinnang erinevatele kodulehe komponentidele	Viide/ allikas: Kelly Virginia Phelan, N. C. (2011). To book or not to book: the role of hotel web site heuristics. Journal of Services

	Marketing, 25(2), 134-148. doi: 10.1108/08876041111119859 Frain, B. (2012). Title: Responsive Web Design with HTML5 and CSS3 : Learn Responsive Design Using HTML5 and CSS3 to Adapt Websites to Any Browser or Screen Size. Birmingham.
Küsimus 7, teema: parendusettepanekud	Viide/ allikas: Fogli, D., & Guida, G. (Jaanuar 2015. a.). A practical approach to the assessment of quality in use of corporate web sites. Journal of Systems and Software, 99, lk 52-65. doi: 10.1016/j.jss.2014.09.006
Küsimused 8-9, teema: isikuandmed	Viide/ allikas: Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (Juuni 2010. a.). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. Tourism Management, 31(3), lk 297-313. doi:org/10.1016/j.tourman.2009.11.007

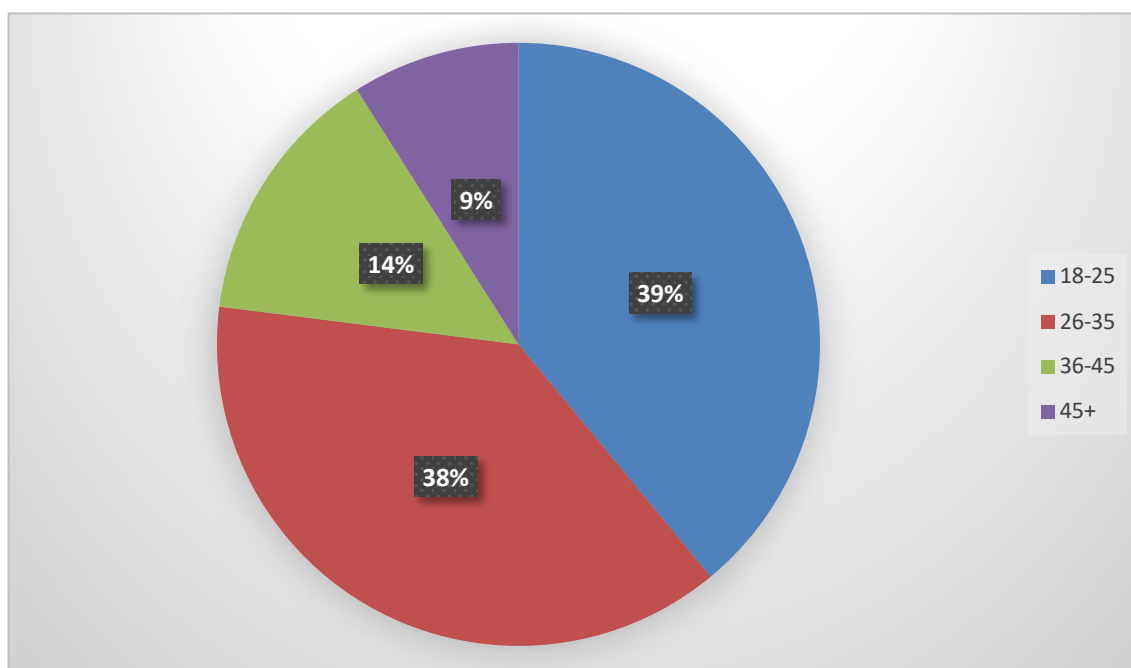
Läbiviidud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada kodulehe vajalikkus ning olulised komponendid selle arendamisel. Küsimustiku koostamisel tugines autor teooria osale (täpsemalt välja toodud vt tabel 1) ning uuringu meetodiks valiti “lumepallimeetod”. Ankeetküsitlus koosneb üheksast küsimusest, millest enamuse on kas valikvastustega või tuleb anda hinnang erinevatele komponentidele. Ankeetküsitlust jagati sotsiaalmeedia kanali Facebooki vahendusel ning saadeti ka ettevõtet külastanud klientide e-mailile. Järgnevas alapeatükis annab töö autor ülevaate läbiviidud uuringu tulemustest, mida illustreerivad autori koostatud joonised ja tabelid.

2.2 Uuringu tulemuste analüüs

Läbiviidud uuringus osales 100 inimest, kellest 61 olid naised ja 39 mehed. Seega kuna naiste osakaal on suurem, põhinevad uuringu tulemused pigem naiste arvamusel. Suurem osa vastanutest 39% kuulusid kas 18-25 aastaste vanuserühma või 38% vastanutest 26-35 aastaste hulka. Alljärgneval joonisel on näha ka vanuselist jaotust (vt joonis 1). Naissoost vastanute peamiseks vanusegrupiks oli 18-25 aastased, mis moodustas 28% vastanutest ning neile järgnesid 26-35 aastased 20%-ga. Kõige vähem oli vastanuid kelle vanus oli 45 ja/või rohkem, nende hulk oli vaid 5%. Meessoost vastanutest olid kõige

rohkem 17% 26-35 aastased ning kõige vähem, 4% vastanutest olid vanuses 45 ja/või rohkem.

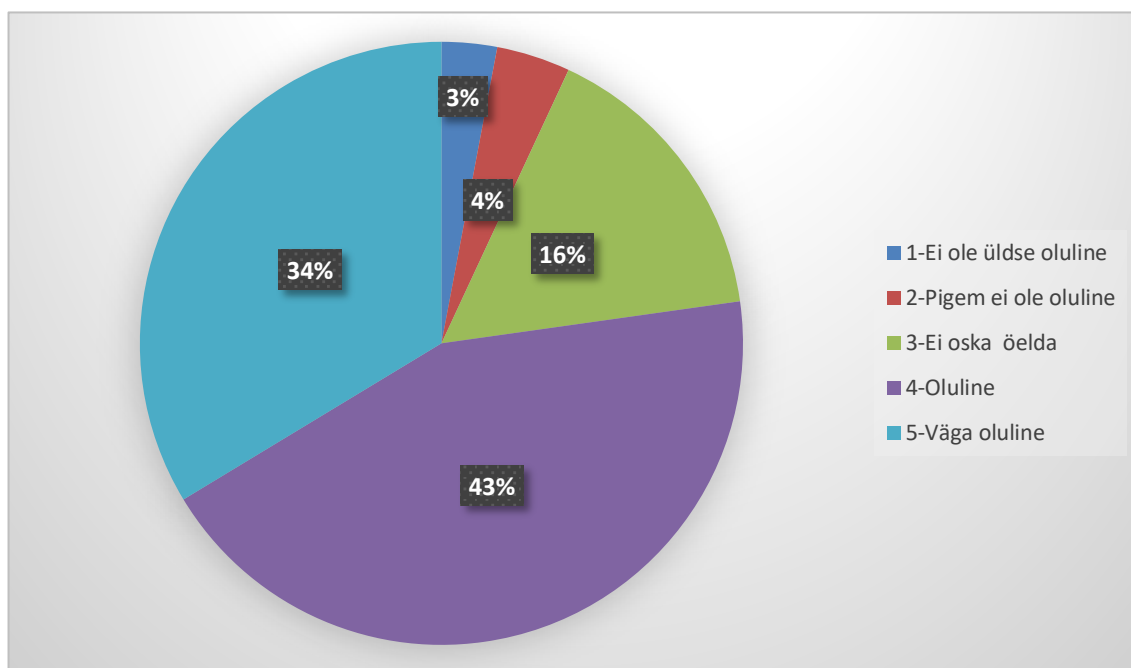
Uuringu tulemustes selgus, et enim vastanutest ehk 44% eelistavad informatsiooni otsimiseks *booking.com*-i, sellele järgnes 28%-ga ettevõtte koduleht. Meestest eelistavad 16 *booking.com*-i, 11 ettevõtte kodulehte, 8 reisibürood ning kõige vähem 3 *airbnb.com*-i, kokku oli meessoost vastanuid 39. Naistest eelistavad 28 *booking.com*-i, 18 ettevõtte kodulehte, 10 reisibürood ning kõige vähem *airbnb.com*-i, kokku oli naisi 61.



Joonis 1. Vastanute vanuseline jaotus (autori koostatud)

Selleks, et selgitada välja kui oluliseks peavad vastanud kodulehte, koostati Likert 5-palli skaala. Kus 1 tähendas, et ei ole üldse oluline, 2 pigem ei ole oluline, 3 ei oska öelda, 4 oluline ning 5 väga oluline (vt joonis 2). Selgus, et 44% vastanute jaoks on majutusettevõtte kodulehe olemasolu oluline ning 33% jaoks väga oluline. Tulemustest võib järeldada, et suurema osa vastanute jaoks on kodulehe olemasolu oluline, 16% ei osanud küsimusele vastata ning vaid 6% arvas, et see ei ole kas üldse oluline või pigem ei ole oluline.

Naissoost vastanutest 47% jaoks on kodulehe olemasolu kas oluline või väga oluline, 11% ei osanud sellele vastata ning 5% jaoks pigem ei ole kodulehe olemasolu oluline või ei ole üldse oluline. Meessoost vastanutest leidis 30%, et koduleht on kas oluline või väga oluline, 5% ei osanud sellele vastata ning 1% jaoks ei ole see pigem oluline ning 1% jaoks ei ole see üldse oluline. Tulemustest lähtuvalt võib järeldada, et 77% vastanute jaoks on kodulehe olemasolu oluline või väga oluline ning vaid 7% jaoks ei ole see kas pigem või üldse oluline.

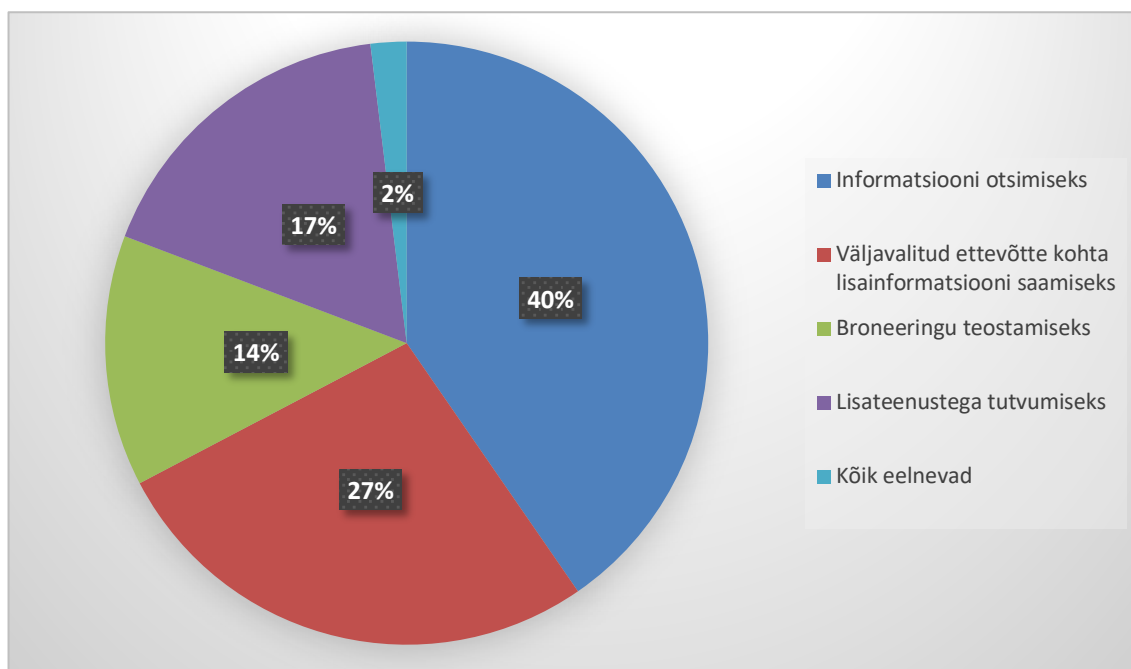


Joonis 2. Majutusettevõtte kodulehe olulisus (autori koostatud)

Uuringus selgus, et peamiseks põhjuseks, miks kodulehte külastatakse, on informatsiooni otsimine, seda teeb 40% vastanutest. Väljavalitud ettevõtte kohta lisainformatsiooni otsimiseks kasutavad vastanud majutusettevõtte kodulehte 27%. Kõige vähem 14% kasutavad majutusettevõtte kodulehte broneeringu teostamiseks. Antud küsimuse vastused annavad selge ülevaate sellest, et koduleht on oluline nii informatsiooni otsimisel kui ka juba välja valitud ettevõtte kohta lisainformatsiooni saamiseks. Samuti külastab 17% vastanutest ettevõtte kodulehte ka lisateenustega tutvumiseks (vt joonis 3).

Naissoost vastanutest 43% külastavad ettevõtte kodulehte informatsiooni otsimiseks, nendest 16% kasutavad seda väljavalitud ettevõtte kohta lisainformatsiooni saamiseks.

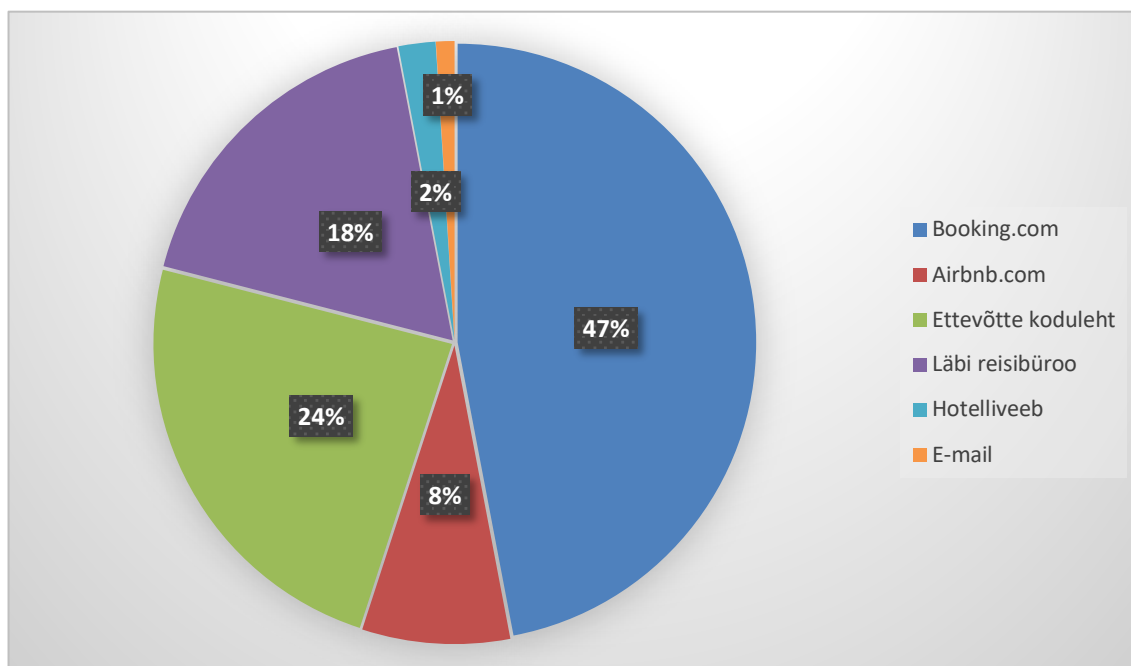
Lisateenustega tutvumiseks külastavad 12% vastanud kodulehte ning broneeringu teostamiseks külastavad kodulehte 8% vastanutest. Sarnaselt naistele, külastavad mehed kodulehte peamiselt informatsiooni otsimiseks, mida teeb 14% vastanutest, kellest 11% külastab kodulehte ka väljavalitud ettevõtte kohta lisainformatsiooni otsimiseks. Kõige vähem 5% vastanutest külastavad kodulehte broneeringu teostamiseks.



Joonis 3. Ettevõtte kodulehe kasutamise eesmärk (autori koostatud)

Järgmiseks küsiti millise broneerimiskanalit kaudu broneeriti viimane külastus majutusettevõttes ning vastustes selgus, et 47% vastanutest broneeris *booking.com* lehel ning 24% ettevõtte kodulehel (vt joonis 4.). Seega selgub antud küsitluses, et viimast broneeringut majutusettevõtte külastuseks tehti *booking.com*-i kaudu kuid sellele järgnes 24%-ga ettevõtte koduleht. Seega saab väita, et nii informatsiooni otsimiseks kui ka viimase broneeringu teostamisel kasutati enim *booking.com* broneerimiskanalit, sellele järgnes aga ettevõtte koduleht. Läbi reisibüroo broneeris 18% ning 8% läbi *airbnb.com*-i. Lisaks pakkus kaks vastanut välja omapoolse koha milleks oli *hotelliveeb.ee* ning üks vastanu broneeris oma viimase külastuse majutusettevõttes e-maili kaudu.

Naissoost vastanutest enim kasutas 34% *booking.com*-i, järgmisel kohal oli koduleht 12%-ga. Meestest kasutas samuti enim 13% *booking.com*-i kuid sellele järgnes sarnaselt naistele 12%-ga vastanutest broneeris viimase külastuse läbi ettevõtte kodulehe. Reisibürood kasutas 8% meestest ning 10% naistest. Samuti kasutasid mehed rohkem ettevõtte kodulehte viimase broneeringu teostamiseks kui naised. *Booking.com*-i kasutasid aga peaaegu poole rohkem naised kui mehed. Vähe kasutati ka *airbnb.com* lehte, vaid 8% kõikidest vastanutest kasutas seda viimast broneeringut sooritades, kellest naised oli 6% ja mehi 2%.



Joonis 4. Viimati kasutatud broneerimiskanal (autori koostatud)

Uuringu tulemustes selgus, et kõige olulisem komponent kodulehel on pildid hotellist ja tubadest 95% märkisid selle kas oluliseks või väga oluliseks. Vaid 5% vastanutest leiab, et pildid hotellist ning tubadest ei ole olulised või ei oska sellele küsimusele vastata. Sellele järgnes 93%-ga tubade hinnad kodulehel, 60% jaoks on see väga oluline ning 33% arust oluline. Vastanutest 7% märkis selle mitte oluliseks või ei osanud antud küsimusele vastata. Sama tulemus tuli ka järgmise komponendi kohta milleks oli täpne ja asjakohane informatsioon, 93% vastanutest märkisid selle oluliseks ning 7% arvasid, et see ei ole oluline.

Järgnevalt tuuakse välja ka kolm komponenti, mille olulisust ei osanud vastajad määrata. Vastanutest 22% ei osanud määrata kui olulised on andmed ehitise kohta kodulehel. (vt tabel 1) Järgmiseks ei osanud 20% vastajatest öelda kui oluline on privaatsus majutusettevõtte kodulehte külastades, 9% arvas ka, et see pole oluline samas kui 71% vastanutest märkis selle oluliseks. Samuti märkis 19% vastajatest, et korduma kippuvate küsimuste olulisust ei osatud hinnata. 66% aga märkis selle oluliseks ning 15% mitte oluliseks.

Uuringu tulemustes ka selgus, et 33% vastanute jaoks ei ole klienditeenindaja vestlusaken oluline. Sellele järgnes 27%-ga andmed ehitise kohta ning ka ei olnud 22% vastajate jaoks oluline majutusettevõtte püsikliendiprogramm. Vastanutest 1%-ga märgiti kolm kodulehe komponenti ebaoluliseks kergesti leitava informatsiooni, tubade hinnad ning pildid hotellist ja tubadest. Alljärgnevat tabelis on näha, et erinevad kodulehe komponendid, mis on välja toodud küsitluses on siiski vastajate jaoks suurema osakaaluga olulised kui ebaolulised.

Tabel 2. Erinevate komponentide olemasolu kodulehel

	Ei ole oluline	Ei oska öelda	Oluline	Väga oluline
Kodulehe välimus	5%	8%	59%	28%
Broneeringu teostamise võimalus	3%	6%	46%	45%
24/7 kättesaadav informatsioon	5%	3%	45%	47%
Iseteenindus	3%	17%	46%	34%
Täpne ja asjakohane informatsioon	3%	4%	42%	51%
Võimalus võrrelda hinnapakumisi	12%	17%	47%	24%
Kodulehe kiirus	4%	9%	49%	38%
Kergesti leitav informatsioon	1%	7%	38%	54%
Privaatsus kodulehte külastades	9%	20%	39%	32%
Püsikliendiprogramm	22%	18%	36%	24%
Erinevate nutiseadmete ekraanisuurustega kohandumine	4%	9%	46%	41%

Klienditeenindaja vestlusaken	33%	14%	34%	19%
Informatsioon lähimbruse kohta mida vaadata/teha	11%	14%	50%	25%
Hotelli asukoht kaardil	13%	7%	43%	37%
Tubade hinnad	1%	6%	33%	60%
Andmed ehitise kohta	27%	22%	36%	15%
Lisateenused	4%	6%	58%	32%
Pildid hotellist ja tubadest	1%	4%	37%	58%
Korduma kippuvad küsimused	15%	19%	39%	27%

Allikas: autori koostatud

Külastades erinevate ettevõtete kodulehti on kõik märganud midagi mis neid lehel häirib. Küsitluse tulemusel selgus, et kõige enam häirib vastanuid hüpikaknad 87%. Seejärel lehekülje aeglane laadimine häirib 84% vastanutest. Järgmiseks jagavad sama tulemust nii raske navigeerimine ja palju valikuid kui ka see, et ei kohandu erinevate ekraanisuurustega, 77% vastanutest märkis need häirivaks. (vt tabel 2) Antud küsimuse puhul selgus, et kõige vähem häirib vastanuid 32% informatsiooni üleküllus. Sellele järgnes 31%-ga halb värvikasutus kus on kasutatud kas liiga erksaid või tumedaid värve. Kõige suurema osakaaluga häirib vastanuid hüpikaknad 87% ning kõige suurema osakaaluga pigem ei häiri 32% informatsiooni üleküllus. Vastanutest 41% häirib väga kui kodulehekülge ei kohandu erinevate ekraanisuurustega ning 36% märkis selle pigem häirivaks.

Tabel 3. Kodulehte küllastades häirivad faktorid

	Ei häiri üldse	Pigem ei häiri	Pigem häirib	Häirib väga
Hüpikaknad	2%	11%	39%	48%
Informatsiooni üleküllus	2%	30%	47%	21%
Raske navigeerimine ning palju valikuid	1%	22%	44%	33%
Lehekülje aeglane laadimine	1%	15%	39%	45%

Halb värvikasutus(liiga erksad või liiga tumedad värvid)	5%	26%	38%	31%
Ei kohandu erinevate ekraanisuurustega	5%	18%	36%	41%

Allikas: Autori koostatud

Vastajad tõid välja ka mõned omapoolsed parendusettepanekud. Üks vastajatest tõi välja, et koduleht võiks ajaga kaasas käia ning vaadata ka konkurentide kodulehti ning väga häid kodulehtede näiteid, mis aitaksid luua tugeva aluspõhja enda kodulehe loomisel. Teise vastaja jaoks oli ka oluline broneerimis ja maksmise võimaluse olemasolu. Samuti võiks olemas olla ka saadaval olevate kuupäevade kuvamine kalendri kujul. Lisaks võiks juures olla ka sarnased pakkumised ning hinnavõrdluse võimalus. Ühe vastaja jaoks oli ka oluline, et oleks olemas info, kas koduloomad on lubatud.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud uuringus selgus, et vastajate jaoks on siiski oluline majutusettevõtte koduleht. Suurem osa eelistas nii informatsiooni otsimisel kui ka viimase broneeringu tegemisel *booking.com* broneerimiskanalit, kuid järgmisel kohal oli ettevõtte koduleht. Tuginedes teooria osale (vt tabelit 1) toodi ühes küsimuses välja erinevad kodulehe komponendid ja paluti nende olulisust hinnata, selgus, et kõik komponendid on vastajate jaoks kas olulised või väga olulised. Samuti hinnati Likerti viie palli skaalal majutusettevõtte kodulehte oluliseks ning väga oluliseks. Suur osa vastajatest kasutavad kodulehte informatsiooni otsimiseks ning väljavalitud ettevõtte kohta lisainformatsiooni saamiseks. Kõige enam häirib vastajaid kodulehte külastades hüpikaknad, lehekülje aeglane laadimine, halb värvikasutus, kus on kasutatud kas liiga erksaid või liiga tumedad värvid ning samuti ka informatsiooni üleküllus.

Läbiviidud uuringus osales 100 inimest, kellest 61 olid naised ja 39 mehed. Peamiseks vanusegrupiks olid 18-25 aastased 39% vastanutest ning neile järgnesid 26-35 aastased 38%-ga. Enamus naistest olid vanuse 18-25 ning mehed olid vanuses ning meestest olid enamus 26-35 aastased. Uuringu tulemustes selgus, et enim kasutatakse informatsiooni

otsimisel *booking.com*-i ka Hispaanias läbiviidud uuringu tulemuseks oli sama broneerimiskanal (Alzua-Sorzabal, Gerrikagoitia, & Torres-Manzanera, 2013, lk 5). Järelikult on *booking.com* broneerimiskanal üks populaarsemaid nii Eestis kui ka välismaal.

Infotehnoloogia kiire areng on muutnud oluliselt turismimajandust. Internet on ettevõtte jaoks oluline turunduskanal turismis ning hotellid kasutavad selleks internetti aina enam. Lisaks esindab ettevõtte koduleht antud ettevõtet ning on oluline maine kujunemisel. Selleks, et olla võimeline konkureerima teiste ettevõtetega peab koduleht olema tõhus. (Akincilar & Dagdeviren, 2014, lk 264) Vastanutest hindas kodulehte oluliseks 77% ning vaid 6% arvas, et see ei ole oluline. Kodulehe roll on viimastel aastatel oluliselt kasvanud ning tihtipeale kasutatakse kodulehti nende mugavuse tõttu, võimaldades klientidel seda ööpäeva ringselt külastada ning võrrelda hinnapakumisi ning tooteid ja teenuseid. (Phelan, Christodoulidou, Countryman, & Kistner, 2011, lk 135-136)

Tarbijatel on kodulehte külastades mitmeid erinevaid eesmärke, tihtipeale on esimene külastus vaid informatiivne, selgus ühes läbiviidud uuringus, 65% külastab lehte vaid informatsiooni kogumiseks (Phelan, Christodoulidou, Countryman, & Kistner, 2011). Läbiviidud uuringus selgus, et peamiseks põhjuseks, miks kodulehte külastatakse on informatsiooni otsimiseks, seda teeb 67% vastanutest. Samuti ka väljavalitud ettevõtte kohta lisainformatsiooni saamiseks.

Kodulehe arendamisel on väga olulised mõningad strateegiad. Alustuseks on väga oluline kodulehe laadimise kiirus see määrab kas inimene jääb lehele või mitte. Selleks, et suurendada laadimiskiirust on üheks võimaluseks vähendada piltide suuruseid. (Frain, Responsive Web Design with HTML5 and CSS3 : Learn Responsive Design Using HTML5 and CSS3 to Adapt Websites to Any Browser or Screen Size, 2012, lk 7-11) Küsitluste tulemustes selgus, et kõige enam, 84% häirib vastanuid kodulehe aeglane laadimiskiirus.

Viimastel aastate on mobiilikasutus märkimisväärselt suurenenud seega on oluline, et koduleht suudab kohanduda erinevate ekraanide suurustega. Sellisel juhul on parim reageeriv paigutus. (Frain, Responsive Web Design with HTML5 and CSS3 : Learn

Responsive Design Using HTML5 and CSS3 to Adapt Websites to Any Browser or Screen Size, 2012, lk 10) Küsimusele mis häirib inimesi kodulehte külastades enim sai 77% vastanutest vastuseks, et veebileht ei kohandu erinevate ekraanisuurustega. Samuti häirib 31% vastanutest halb värvikasutus kodulehel, kus on kasutatud kas liiga erksaid või liiga tumedaid värve. Kodulehe kvaliteeti seostatakse tihti peale teenuse kvaliteediga seega on oluline, et kodulehe välimus oleks võimalikult lihtne ja arusaadav (Dedeke, 2016, lk 544). Läbiviidud uuring näitab, et kõige olulisem on kliendi jaoks kodulehe kujundus ning selle sisu. Mida kvaliteetsem ja usaldusväärsem koduleht tundub seda suurema tõenäosusega sooritab ostu klient just seal. (Phelan, Christodoulidou, Countryman, & Kistner, 2011, lk 136)

Peamised parendusettepanekud mida vastajad ise välja tõid olid, et broneerimis- ja maksmise võimalus majutusettevõtte kodulehel on väga oluline. Saadavalolevaid kuupäevi võiks kuvada kalendri kujul ning samuti informatsioon, kas koduloomad on lubatud on oluline. Lisaks peaks olema koduleht kaasaegne ning arenema jooksvalt, tuleks vaadata konkurentide kodulehti ning teiste ettevõtete häid kodulehti, mis aitaksid kaasa efektiivse kodulehe arendamisele.

Tuginedes järeldustele koostas autor soovitusliku tegevuskava ettevõtte edasiseseks tegevuseks (vt tabel 1). Autori poolset ettepanekud ettevõttele oleks, et esmalt koondada kodulehe loomiseks vajalik informatsioon, kontrollida selle õigsust ning teha. Ettevõttest nii väljast kui ka tubadest uued pildid. Seejärel lisada informatsioon, broneerimis võimalus, saadaval olevate kuupäevadega kalender ja pildid ettevõttest. Oluline on, et koduleht kohanduks erinevate ekraani suurustega ning ei oleks laadimisel aeglane samuti tuleks vältida hüpinkaknaid. Kui vajalikud andmed ja komponendid on olemas ning visioon milline koduleht võiks välja näha siis tuleks osta sobiv domeen kodulehe loomiseks ning alustada andmete sisestamisega ning kodulehe kujundamisega. Seejärel kui koduleht on valmis ning avatud külastajatele tuleks jälgida ka selle statistikat, kui palju seda külastatakse ning kui palju broneeritakse majutust või teenuseid kodulehelt otse. Läbiviidud küsitluses selgus, et vastajate jaoks on koduleht oluline. Samuti soovivad ka ettevõtte juhid ettevõttele kodulehte luua kuid seni ei ole viidud läbi uuringut, et

selgitada välja kas ja kui vajalik see on. Toimides antud tegevuskava järgi (vt tabel 3) on prognoositavalt koduleht valmis suve lõpuks.

Uuringu tulemustes selgus, et inimesed kasutavad meelsasti majutusettevõtte kodulehte. Kõige parema ülevaate saab ettevõttes nende isikliku kodulehe kaudu. Tihtipeale on seal rohkem informatsiooni ja pilte kui mõnes broneerimiskanalis, mis on koondanud kokku kõikide ettevõtete andmed. Seepärast on oluline milline on kodulehe välimus ning mis mulje see inimesele jätab. Informatsioon peab olema täpne ning asjakohane, vältida tuleks informatsiooni üleküllust. Olulisteks komponentideks, mida koduleht peaks sisaldama on hind, broneeringu teostamise võimalus, iseteenindus, kodulehe kiirus, informatsioon lähiümbruse kohta, mida vaadata/teha ning pildid hotellist ja tubadest. Vältida tuleks informatsiooni üleküllust ja hüpikaknaid. Oluline on ka, et inimesel oleks kerge kodulehel navigeerida ning informatsioon oleks kergesti leitav. Samuti ei tohiks värvikasutus olla kas liiga erk või liiga tume ning jälgida tuleks ka seda, et koduleht poleks liiga aeglane. Kokkuvõttes ühtisid enamjaolt eelnevalt läbiviidud uuringud antud uuringu tulemustega.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö temaatika keskendus majutusettevõtte kodulehe olulisusele, mõjuteguritele ja selle arendamisvõimalustele Pärnu mnt 27 Hostelis tuginedes teoreetilistele käsitlustele, varasemate uuringutele ning lõputöö raames läbi viidud uuringule.

Tänapäevases infoajastus on enamus informatsiooni internetis, iseenesest mõistetavana peaks igal ettevõttel olema koduleht. Interneti kasutus lihtsustab ettevõtte tööd ja võimaldab sellega informatsiooni kiiremalt kliendile edasi anda. Koduleht on ettevõttele vajalik ja kasulik, kuna otse läbi kodulehe broneeringuid tehes, ei pea ettevõtte maksma vahendustasu. Koduleht on ka kindlasti turunduslikke aspekte arvesse võttes väga oluline vahend nii öelda kliendini jõudmiseks. Alates esimesest turismiinfokeskuse veebilehe avamisest on e-turism olnud üks kiiremini kasvavaid elektroonilise kaubanduse segmente.

Käesoleva töö uurimisprobleemiks oli majutusettevõtte kodulehe vajalikkus ja selle arendamine, sellega seoses sõnastati probleemküsimus: kui oluline on ettevõtte kodulehe olemasolu? Antud küsimusele püüti vastuseid leida Pärnu mnt 27 Hosteli näitel ja sellega seoses läbi viidud uuringu toel.

Pärnu mnt 27 Hostel asub Märjamaal, avati 2007.aastal 4 toaga, peale 2014 aastal toimunud laiendust on hostelil kokku 8 tuba. Hetkeseisuga puudub Pärnu mnt 27 Hostelil koduleht ja broneeringuid tehakse läbi booking.com vahendusel. Hostelis ei ole varem uuringuid läbiviidud, kuid ettevõtte on kodulehe loomisest huvitatud. Antud probleemile oli oluline leida lahendus, sest läbi kodulehe oleks kliendile info kättesaadavam. Samuti annaks kodulehe olemasolu ka ettevõttele uusi võimalusi turundusvõimaluste laiendamiseks.

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada kodulehe arendamise vajalikkus ja võimalused ning esitada parendusettepanekud Pärnu mnt 27 Hostel'ile. Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnev uurimisküsimus: milliseid komponente peaks koduleht sisaldama, et olla klientidele vajalik, informatiivne ja atraktiivne? Uuringu tulemusi analüüsi ja selle põhjal tehti järeldused ja konkreetsed parendusettepanekud Pärnu mnt 27 Hostel'ile. Seega, käsitledes teoreetilisi allikaid ning analüüsides uuringu tulemusi sai lõputöö eesmärk täidetud.

Uurimisküsimusele, milliseid komponente peaks koduleht sisaldama, et olla klientidele vajalik, informatiivne ja atraktiivne, leiti vastused tuginedes uuringu tulemustele.

Uuringuks valiti kvantitatiivne uuring, mille meetodiks valiti ankeetküsitlus. Valitud uuringu meetodiks valiti ankeetküsitlust, sest seda sai jagada ettevõtet külastanud klientidele e-mailil teel ning samuti levitada seda läbi sotsiaalmeedia, et saada võimalikult palju vastuseid erinevatelt inimestelt, kes võiksid tulevikus olla ettevõtte potentsiaalsed külastajad. Uuringu meetodiks valiti "lumepallimeetod". Valikut tehes lähtuti vanusest ning elukohast. Ankeetküsimustik tugines ja seotud töö teooria osaga. Andmete analüüsimiseks kasutati *Excelit*, andmed kodeeriti, mille põhjal koostati analüüs, uuringut ilmetasid erinevad tabelid ja diagrammid.

Läbiviidud uuringust selgus, et vastajate jaoks on majutusettevõtte koduleht oluline. Suurem osa vastajatest eelistas nii informatsiooni otsimisel kui ka viimase broneeringu tegemisel *booking.com* broneerimiskanalit, kuid järgmisel kohal oli ettevõtte koduleht. Uuringu tulemustes selgus, et inimesed kasutavad meelsasti majutusettevõtte kodulehte. Kõige parema ülevaate saab vastajate arvates ettevõtte kodulehe kaudu. Tihtipeale on seal rohkem informatsiooni ja pilte kui mõnes broneerimiskanalis, mis on koondanud kokku kõikide ettevõtete andmed. Seepärast on oluline, milline on kodulehe välimus ning mis mulje see inimesele jätab. Informatsioon peab olema täpne ning asjakohane, vältida tuleks informatsiooni üleküllust. Kokkuvõttes ühtisid enamjaolt ka eelnevalt läbiviidud uuringud antud uuringu tulemustega.

Ettepanekud Pärnu mnt 27 Hostel'ile oleksid järgnevad: koondada ettevõtte kohta vajalik informatsioon mida kodulehele üles panna ning teha hostelist nii seest kui ka väljast uued

pildid. Võttes arvesse läbiviidud uuringu tulemusi on vastajate jaoks olulised kodulehel erinevad komponendid nagu kodulehe laadimise kiirus ja kodulehe suutlikus kohanduda erinevate ekraanisuurustega. Samuti ka hea värvikasutus on oluline, et ei oleks kasutatud liiga erksaid või tumedaid toone, väga oluliseks peeti ka broneerimis- ja maksmisvõimalus ning saadavalolevate kuupäevade kuvamist kalendri kujul. Kodulehe välimust seostatakse tihtipeale teenuse kvaliteediga seega peaks koduleht nägema välja võimalikult kvaliteetne ja usaldusväärne. Vältida tuleks informatsiooni üleküllust ja hüpikaknaid.

Uuring viidi läbi perioodil 05.03-18.03.2018 ning küsitlusankeeti jagati e-maili teel ning sotsiaalmeedias *Facebook*. Selleks, et avastada võimalike probleeme, viidi enne põhiuuringut läbi ka pilootuuring. Pilootuuring toimus perioodil 26.02-28.02.2018, seejärel tuginedes pilootuuringust saadud tulemustele täiendati ankeeti ning tehti uus pilootuuring 03.03-04.03.2018. Seejärel alustati alles põhiuuringu ankeetide laialisaatmisega, andmete kogumis lõpp-tähtaeg oli 18.03.2018.

Väljatoodud uuringu tulemused, järeldused ja parandusettepanekud on kasulikud eelkõige Pärnu mnt 27 Hostel´il kodulehe arendamiseks, kuid töö võib huvi pakkuda ka teistele majutusettevõtetele, kes soovivad oma kodulehte luua või arendada.

Järgnevates uurimistöodes oleks võimalik uurida põhjalikumalt, millist mõju loodud koduleht ettevõttele avaldab. Lisaks, saaks uurida ka kodulehe efektiivsust, kui suur on selle kasutajaskond ning kes on peamised külastajad.

VIIDATUD ALLIKAD

- Akincilar, A., & Dagdeviren, M. (Jaanuar 2014. a.). A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *43*, lk 263–271. DOI: doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.002
- Almeida, N. M., Silva, J. A., Mende, J., & Valle, P. O. (kuupäev puudub). The effects of marketing communication on the tourist's hotel reservation process. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *23*(2), 234–250. DOI: doi.org/10.1080/13032917.2012.687690
- Alzua-Sorzabal, A., Gerrikagoitia, J. K., & Torres-Manzanera, E. (Jaanuar 2013. a.). Opening and closing Internet booking channel for hotels: A first approximation. *Tourism Management Perspectives*, *5*, 5–9. DOI: doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.001
- Anderson, K. E. (November 2016. a.). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News*, *33*(3), lk 11–15. DOI: doi.org/10.1108/LHTN-03-2016-0011
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(4), lk 222–232. DOI: doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *23*(3), 207–220. DOI: doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1
- Cao, Q., & Schniederjans, M. (Juuli 2006. a.). Agent-mediated architecture for reputation-based electronic tourism systems: A neural network approach. *Information & Management*, *43*(5), 598–606. DOI: doi.org/10.1016/j.im.2006.03.001
- Chiappa, G. D. (1. Jaanuar 2013. a.). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *19*(1), lk 55–66. DOI: doi.org/10.1177/1356766712466613

- Dedeke, A. N. (Juuni 2016. a.). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, lk 541–554. DOI: doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.001
- Del Chiappa, G. (2013). Internet versus travel agencies The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 55–66. DOI: doi.org/10.1177/1356766712466613
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (06 2013. a.). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228–239. DOI: doi: 10.1016/j.ijhm.2012.08.008
- Fogli, D., & Guida, G. (Jaauar 2015. a.). A practical approach to the assessment of quality in use of corporate web sites. *Journal of Systems and Software*, 99, lk 52–65. DOI: doi.org/10.1016/j.jss.2014.09.006
- Frain, B. (2012). *Responsive Web Design with HTML5 and CSS3 : Learn Responsive Design Using HTML5 and CSS3 to Adapt Websites to Any Browser or Screen Size*. Birmingham.
- Frain, B. (2015). *Responsive Web Design with HTML5 and CSS3: Edition 2*. Packt Publishing Ltd.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A Social Science Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779. DOI: doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014
- Guo, X., Ling, L., Dong, Y., & Liang, L. (2013). Cooperation Contract in Tourism Supply Chains: The Optimal Pricing Strategy of Hotels for Cooperative Third Party Strategic Website. *Annals of Tourism Research*, 41, 20–41. DOI: doi.org/10.1016/j.annals.2012.11.009
- Ilias Santouridis, P. T. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86–98. DOI: doi: 10.1108/17566691211219751
- Law, R. (2000). Internet in Travel and Tourism— Part I. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, lk 65–71. DOI: doi.org/10.1300/J073v09n03_05
- Law, R., & Tso, A. (2005). Analysing the online pricing practices of hotels in Hong Kong. *Hospitality Management*, 301–307. DOI: doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.09.002

- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (Juuni 2010. a.). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313. DOI: doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007
- Phelan, K. V., Christodoulidou, N., Countryman, C. C., & Kistner, L. J. (2011). To book or not to book: the role of hotel web site heuristics. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 134–148. DOI: doi: 10.1108/08876041111119859
- Purinton, E., & Rosen, D. E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794. DOI: doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00353-3
- Standing, C., Tang-Taye, J.-P., & Boye, M. (23. 01 2014. a.). Journal of Travel & Tourism Marketing. *The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010*, 31(1), lk 82-113. DOI: doi: 10.1080/10548408.2014.861724
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. DOI: doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101–105. DOI: 10.1145/1035134.1035141
- Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137–150. DOI: doi.org/10.1177/0047287508321193
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–635. DOI: doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014
- Yelkur, R., & Nêveda DaCosta, M. M. (2001). Differential pricing and segmentation on the Internet: the case of hotels. *Management Decision*, 39(4), 252–262. DOI: doi.org/10.1108/00251740110391411
- Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88. DOI: doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003

Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of home page design on consumer responses: Moderating role of centrality of visual product aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 38, 240–247. DOI: doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.030

Lisa 1. Küsitlus ankeet

Pärnu mnt 27 hosteli kodulehe arendamise vajalikkuse uuring

Ettevõtte koduleht on enamasti esmane kokkupuutepunkt kliendi ja ettevõtte vahel, mis veebiriiumis kuvandi loob. Hästi teostatud koduleht annab potentsiaalsetele klientidele vajalikku informatsiooni ettevõttega suhtlemiseks ning teisalt loob esmamulje usaldusväärsest, kvaliteedist ning suhtumisest.

Olen TÜ Pärnu kolledži üliõpilane Carina Vagrõõm ja oma lõputöö uuringus on minu eesmärgiks välja selgitada Pärnu mnt 27 hosteli kodulehe vajalikkus ja olulised komponendid seoses selle arendamisega, mis lihtsustaksid kliendil vajaliku info kättesaamist. Antud ankeetküsitlus on anonüümne ja selle täitmiseks kulub orienteeruvalt 10 minutit. Uuringu tulemusi kasutatakse lõputöö „Majutusettevõtte kodulehe arendamine Pärnu mnt 27 hosteli näitel“ osana üldistatud kujul ning vastused on anonüümsed.

Teie panus uuringusse on oluline, kuna vastates küsimustikule aitate kaasa kodulehe vajalikkuse väljaselgitamisele ning efektiivse kodulehe arendamisele.

Ette tänades

Carina Vagrõõm

carina.vakroom@gmail.com

* Kohustuslik

1. Milliseid broneerimiskanaleid eelistate info otsimisel? *

- Reisibüroo
- Booking.com
- Airbnb.com

- Ettevõtte kodulehelt
- Muu:

2. Kui oluliseks peate majutusettevõtte kodulehte viie palli skaalal? *

"1" - ei ole üldse oluline, "2"- pigem ei ole oluline, "3" - ei oska öelda, "4"- oluline, "5" - väga oluline

	1	2	3	4	5	
Ei ole üldse oluline						Väga oluline

3. Mis eesmärgil kasutate/vaatate ettevõtte kodulehte? *

- Informatsiooni otsimiseks
- Väljavalitud ettevõtte kohta rohkema teabe saamiseks
- Broneeringu teostamiseks
- Lisateenustega tutvumiseks
- Muu:

4. Millise broneerimiskanali kaudu broneerisite oma viimase külastuse majutusettevõttes? *

- Booking.com
- Airbnb.com
- Ettevõtte koduleht
- Läbi reisibüroo
- Muu:

5. Kui olulised on Teie jaoks alljärgnevad kodulehe komponentide olemasolu? *

	Ei ole oluline	Ei oska öelda	Oluline	Väga oluline
Kodulehe välimus				
Broneeringu teostamise võimalus				

24/7 kättesaadav informatsioon				
Iseteenindus				
Täpne ja asjakohane informatsioon				
Võimalus võrrelda hinnapakumisi				
Kodulehe kiirus				
Kergesti leitav informatsioon				
Privaatsus kodulehte külastades				
Püsikliendiprogramm				
Erinevate nutiseadmete ekraanisuurustega kohandumine				
Klienditeenindaja vestlusaken				
Informatsioon lähimbruse kohta mida vaadata/teha				
Hotelli asukoht kaardil				
Tubade hinnad				
Andmed ehitise kohta				
Lisateenused				
Pildid hotellist				
Korduma kippuvad küsimused				

6. Milline alljärgnevatest faktoritest häirib Teid enim kodulehte külastades? *

	Ei häiri üldse	Pigem ei häiri	Pigem häirib	Häirib väga
Hüpikaknad				
Informatsiooni üleküllus				
Raske navigeerimine ning palju valikuid				
Lehekülje aeglane laadimine				

Halb värvikasutus(liiga erksad või liiga tumedad värvid)				
Ei kohandu erinevate ekraanisuurustega				

7. Milliseid parendusettepanekuid on veel seoses kodulehega?

Teie vastus:

8. Teie vanus. *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45 +

9. Teie sugu. *

- Mees
- Naine

Lisa 2. Soovituslik tegevuskava ettevõtte edasiseks tegevuseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Otsustamine millised on kodulehe olulised komponendid mida antud ettevõtte kodulehel kasutada	Mai 2018	Töötajad ise	Teenindusjuht	Töötajad, tööaeg	Lisada kodulehele vaid vajalikud komponendid ning vältida informatsiooni üleküllust
Vaadata nii konkurentide, sarnaste majutusettevõtete kui ka häid kodulehti	Juuni 2018	Töötajad ise	Teenindusjuht	Töötajad, tööaeg	Saada häid mõtteid ja näiteid milline peaks olema hea ning mugav kodulehekülg
Koguda ja koondada vajalik informatsioon ettevõtte kohta mida kajastada kodulehel	Juuli 2018	Töötajad ise	Teenindusjuht	Töötajad, tööaeg	Vajalik ja täpne informatsioon ühest kohast leitav
Kontrollida andmete õigsust, vajadusel neid uuendada ning samuti teha uued pildid nii majutusettevõtte seest kui väljast	Kestev protsess, algus juuli 2018	Töötajad ise	Teenindusjuht	Töötajad, tööaeg	Ajakohane ja täpne informatsioon ning pildid
Osta sobiv domeen	August 2018	Teenindusjuht	Ettevõtte juht	Ettevõtte finantseering eelarvest	Vajalik kodulehe loomiseks
Lua majutusettevõtte koduleht	August 2018	Teenindusjuht	Ettevõtte juht	Töötajad, tööaeg	Mugavam ajakohase infoga tutvuda, broneerida ilma vahendustasuta
Jälgida kasutamise efektiivsust	Kestev protsess, algus August 2018	Teenindusjuht	Ettevõtte juht	Töötajad, tööaeg	Jälgida kui paljud kodulehte külastavad ning kui efektiivne see on

SUMMARY

DEVELOPMENT OF AN ACCOMMODATION BUSINESS WEB PAGE BASED ON PÄRNU MNT 27 HOSTEL

Carina Vagrõõm

This thesis focused on the importance, influence factors and development opportunities of an accommodation business web page for Pärnu mnt 27 Hostel based on theoretical approach, previous studies and a survey carried out during this thesis.

In the current information era where most of the information is found online, it is obvious that every business should have its own web page. The use of internet simplifies any company's business processes and allows for a faster way to distribute information to its customers. A web page is necessary and useful for any accommodation company since it allows making bookings without having to pay any fees to third parties. In addition, a web page is also important regarding marketing aspects, allowing to reach potential customers faster. Since the opening of first tourism information center web page, e-tourism has been one of the fastest growing segments of electronic commerce.

The main research problem in this thesis was finding out the necessity and development of a web page for an accommodation business. Thus, a question was raised: how important it is for a business to have its own web page? This question was answered based on the Pärnu mnt 27 Hostel example and a survey which was carried out.

Pärnu mnt 27 Hostel is located in Märjamaa, it was opened back in 2007 with 4 rooms. After an expansion in 2014, it now has a total of 8 rooms. As of today, Pärnu mnt 27 Hostel does not have its own web page and bookings are done through *booking.com*.

There have not been conducted any surveys before, but the company is interested in development of its own web page. It was important to solve this question because having a web page would make the information more available to customers. Moreover, a web page would offer new marketing opportunities for the business.

The goal of this thesis was to find out the necessity and possibilities of a web page for the Pärnu mnt 27 Hostel, while proposing any improvements for the current situation. To achieve aforementioned goal, the following research question was set: what kind of components a web page should have in order to be useful, informative and attractive for customers?

The results of the survey were analyzed and based on that, specific proposals for improvements were made to the Pärnu mnt 27 Hostel. Hence, by using theoretical sources and analyzing the results of the survey, the goal of this thesis was achieved.

The research question, what kind of components a web page should have in order to be useful, informative and attractive for customers, were found based on the results of the survey.

A questionnaire was chosen as the quantitative method for the research. Given method was chosen because this allowed the questionnaire to be distributed to previous customers via e-mail and social media, in order to get input from as many people as possible who could be potentially future customers. The “snowball method” was chosen for given survey, while taking into account the age and location of participants. The questionnaire was based and is related to the theoretical part of this thesis. The data was analyzed using *Excel* where it was coded and from which an analysis was created. The results of the survey were illustrated with various tables and diagrams.

From the survey it was found that the participants find a web page to be necessary for an accommodation business. The major part of participants preferred *booking.com* as the main source of information and a channel for making bookings, but a separate web page was the second most wanted option. What is more, it was found that people would be pleased to visit an accommodation business web page. According to the participants, the best overview would be obtained directly through a company’s web page. In many cases,

a separate web page contains more information and pictures compared to a big booking service provider which has aggregated many businesses. Due to this, it is important how a web page looks like and what kind of impression it has to customers. The information has to be accurate and up to date in order to avoid information overflow. In summary, the results of this survey were relatable to the results of other similar surveys carried out previously.

The proposals for improvements for the hostel are as following: compile information about the company and take new pictures of the hostel from both inside and outside which would be uploaded to the web page. Taking into account the results of the survey, the participants found it to be important that the web page would have various properties like the fast loading speed of different pages and the capability to adapt to different screen sizes. In addition, it was found that the use of a good color palette is important - not too bright or dark colors. Moreover, it was considered to be important to have booking and payment systems with the addition of being able to see available dates in a calendar. The looks of a web page is often associated with the overall quality of service which means it should look trustworthy and have high quality. Information overflow and pop-up windows should be avoided.

The results of the survey, conclusions and improvement proposals were mainly targeted to the Pärnu mnt 27 Hostel's web page but other accommodation businesses who wish to develop their web pages could find this information to be useful.

In future, more research could be carried out in order to see what kind of impact a newly created web page has had to business. Furthermore, it is possible to study the effectiveness of a web page, how often is it visited and who are the main visitors.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Carina Vakraõm,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Majutusettevõtte kodulehe arendamine Pärnu mnt 27 Hosteli näitel”, mille juhendaja on Inna Bentsalo,
 - 1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **16.05.2018**