

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Triin Mägi

**VEEBILEHE ARENDAMINE PÕLVAMAA
TURISMIPORTAALI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Tatjana Koor

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Triin Mägi

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turismiveebilehe arendamine ja hindamine.....	7
1.1. Veebilehe omadused ja arendamine	7
1.2. Turismiveebilehe hindamise võimalused	11
2. Põlvamaa Turismiportaali arendamine.....	19
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus	19
2.2. Uuringutulemuste analüüs.....	22
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	32
Kokkuvõte	37
Viidatud allikad.....	40
Lisad.....	44
Lisa 1. Põlvamaa Turismiportaali võrdlus 2014.a ja 2021.a.....	45
Lisa 2. <i>Web Quality Index</i> mudeli põhjal koostatud vaatlusleht.....	46
Summary	48

SISSEJUHATUS

Tänu kiirele interneti arengule on kasvanud nõudlus kvaliteetsete ja efektiivsete veebilehtede järele. Veebilehtede arvukus on muutnud tarbija valivamaks ja pannud kriitilisemalt mõtlema, ta on nõudlikum ning tahab saada infot võimalikult kiiresti ja lihtsal viisil. (Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, Cavaller, 2014; Liu, Guo, Ye, Liang, 2016) Veebilehe ülesanne on info edastamine võimalikult kasutajasõbralikul viisil täites kasutaja vajadusi efektiivselt ning ühtlasi säilitades konkurentsivõime teiste sarnaste lehtedega. (Al-Juboori, Su, Ko, 2012; Gutiérrez, 2018)

Uuringud (Lehto, Kim, Morrison, 2006; Li & Wang, 2010; Xiang, Wang, O'Leary, Fesenmaier, 2015; Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi & Alemany-Martínez, 2020) näitavad, et internet on saanud peamiseks kanaliks, kust infot otsitakse. Jovicic (2019) toob välja oma uuringus veebilehe olemasolu vajaduse tänapäeval, nimetades seda infokanaliks, mis vajab pidevat arendamist ja uuendamist, et olla kaasaegne. Ta rõhutab, et veebilehest on saanud multifunktsionaalne allikas ja ühtlasi ka turunduskanal ettevõtete jaoks. Huang (2020) vaatles oma uuringus veebilehe rolli kui interneti äritehingute ja e-kaubanduse keskkonda, tuues välja sealhulgas ka turismisihtkoha veebilehe rolli turismiturunduse vahendina. See näitab, et veebilehti ja nende sisukust hinnatakse kõrgemalt kui eales varem.

Sihtkohta tutvustaval veebilehel on oluline roll, sest see on usaldusväärne infoallikas turistile. (Huang, 2020) Turismisihtkoha veebilehed reklaamivad sihtkohti, annavad võimaluse külastaja ühendada soovitud kohaga ja tugevdada positiivset mainet ning brändi väärtust. (Ibrahim, Shiratuddin, Wong, 2013; Martínez-Sala *et al.*, 2020) Veebilehe arendamine on muutunud probleemiks paljudes ettevõtetes, sest tihtipeale tehakse veebileht valmis, jäetakse see unarusse ega keskenduta veebilehe tegelikule funktsioonile, milleks on info edastamine kasutajasõbralikul viisil. (Manhas, 2017)

Eesti turismiprogramm 2021–2024 (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2020) on seadnud järgmise eesmärgi: „Eesti on turismisihtkohana ligipääsetav ja väärtustatud, turismisektori ettevõtjad on edukad, sihtkohad üle Eesti on elujõulised“ alaeesmärgiga „Eesti on ligipääsetav ja nutikas reisisihtkoht, kus on rahvusvaheliselt konkurentsivõimeline turismiettevõtlus.“. Lisaks füüsilisele kättesaadavusele peab sihtkoht olema kättesaadav ka digitaalselt näiteks veebilehe kaudu, millel on asjakohane ja usaldusväärne info. (Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018)

Põlvamaa Turismiportaali (www.visitpolva.ee) on Põlvamaa ainus maakondlik ametlik turismiportaali, mis vahendab infot eesti, inglise, läti, saksa ja vene keeles ning omab olulist rolli Põlvamaa kui sihtkoha tuntusele kaasa aitamisega ja usaldusväärse info jagamisega kõige seonduva kohta. (MTÜ Põlvamaa Omavalituste Liit..., 2015) Põlvamaa Turismiportaali uuendati viimati 2017. aastal, kui sellele lisandus mobiiliversioon ja lätikeeelne veebilehe versioon. Portaali visuaalne kujundus on aga endine nagu see oli loomise aastal 2014. (Lõunaleht, 2014; Lõunaleht, 2017)

Põlvamaa Arenduskeskuse turismiarendusjuht rõhutab samuti antud portaali arendamise ja teemakohasuse hindamise vajalikkust. (K. Kahu, e-kiri, 09.10.2020) Sarnastel teemadel on tehtud varasemalt lõputöid näiteks Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilase Karin Voodla lõputöö teemal „Reisijatele suunatud veebilehe arendamine Reisi Targalt veebilehe näitel“ ja Tallinna Tehnikaülikooli üliõpilase Oskar Liblik bakalaaurusetöö teemal „Kasutajamugavuse hindamine Tallinna Tehnikaülikooli õppeinfosüsteemi näitel kasutades heuristilist ning silmade jälgimise meetodit“, kuid puuduvad eelnevad uuringud konkreetse turismiportaali kohta, mis hindaksid selle erinevaid aspekte ja lehe efektiivsust.

Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekud SA Põlvamaa Arenduskeskusele Põlvamaa Turismiportaali arendamiseks. Uurimisküsimus on järgmine: Millised võimalused on Põlvamaa Turismiportaali veebilehe arendamiseks?

Lõputöö uurimisülesanded on järgnevad:

- 1) anda ülevaade teaduslikest käsitlustest veebilehe (sh turismiveebilehe) arendamise protsessist ning veebilehe omadustest, disainist, kasutajasõbralikkusest ja hindamisest;

- 2) ette valmistada ja läbi viia uuring segameetodil selgitamaks välja Põlvamaa Turismiportaali hetkeolukord ja võimalused arendamiseks;
- 3) analüüsida uuringu tulemusi;
- 4) teha järeldusi ja esitada arendusettepanekud SA Põlvamaa Arenduskeskusele Põlvamaa Turismiportaali arendamiseks.

Peamiselt baseerutakse aja- ja teemakohastel teadusartiklidel ja materjali otsitakse erinevatest andmebaasidest. Peamised autorid, kelle uuringuid käesolevas töös käsitletakse, on järgnevad: Romanowski & Konak; Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi & Alemany-Martínez; Liu, Guo, Ye, Liang; Garrett, Chiu, Young & Zhang; Park & Gretzel; Rohloff, Oldag, Renz & Meinel; Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, Cavaller; Lehto, Kim, Morrison; Li & Wang; Luna-Nevarez & Hyman.

Antud lõputöö koosneb kahest sisupeatükist. Esimeses alapeatükis tuuakse välja veebilehe omadused, arendamise protsess ning olulisemad disainielemendid. Teises alapeatükis kirjeldatakse turismiveebilehe rolli ja eesmärke, samuti tuuakse välja erinevad võimalused veebilehe hindamiseks. Teises sisupeatükis kajastatakse kaheosalise uuringu korraldust ning tulemusi. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uurimisprotsessi, tuuakse välja uuringumeetodid, andmeanalüüsimeetodid ja uuringus kasutatud vahendid. Teises alapeatükis tuuakse välja uuringu analüüsi tulemused ja kolmandas alapeatükis esitab autor uuringutulemuste põhjal järeldusi ja soovitusi ettevõttele.

1. TURISMIVEEBILEHE ARENDAMINE JA HINDAMINE

1.1. Veebilehe omadused ja arendamine

Käesolev alapeatükk tutvustab veebilehe erinevaid funktsioone ja omadusi, samuti tuuakse välja, milline on kvaliteetne ja efektiivne veebileht. Antakse ülevaade veebilehe arendamise protsessist, milline peaks olema veebilehe sisu, ülesehitus ja avaleht ning tuuakse välja erinevad kasutajakesksed disainielemendid ja nõuded, mis on veebilehe visuaalse välimuse juures olulised.

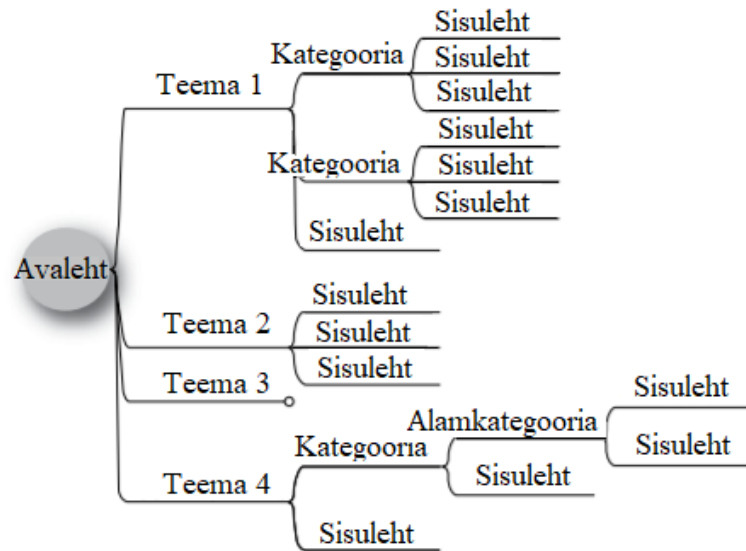
Ülemaailmne riikide moderniseerumine eelneval sajandil on kaasa toonud ka tehnoloogia arengu. Internet on laialdaselt kasutusel inimeste igapäeva elus ja mõjutanud ühtlasi inimeste elustiili. Suurenenud on kättesaadavus internetile ja nutitelefonide ning arvutite kasutamisele. Interneti abil täidetakse igapäevaseid ülesandeid ja toiminguid ning see on muutunud lahutamatuks osaks inimeste argielust. Interneti arenguga on kasvanud ka nõudlus kvaliteetsete ja efektiivsete veebilehtede järele. (Liu, Guo, Ye, Liang, 2016)

Kvaliteetne ja efektiivne veebileht ei oma kindlaksmääratud definitsiooni, kuid varasemalt läbiviidud uuringutest on selgunud teatud aspektid, mis korduvad. Näiteks uurivad Park & Gretzel (2007) töid välja, et efektiivne veebileht köidab külastaja tähelepanu, vastab külastaja vajadustele ning huvidele ning pakub usaldusväärset informatsiooni. Jiménez-Barreto ja Campo-Martínez (2018) lisasid ka, et veebilehe peamine funktsioon on külastajate vajaduste rahuldamine.

Veebiarendus on kodeerimine või programmeerimine, mis võimaldab veebilehel funktsioneerida vastavalt omaniku nõudmistele ja soovidele. Arendamise peamiseks aspektiks on veebilehe loomine hõlmates kodeerimist, nõuete väljatöötamist, spetsifikatsiooni ja hooldust. Teisisõnu veebilehe loomine peab vastama ettevõtte vajadustele, pakkuma hästi struktureeritud teavet, olema kujunduselt atraktiivne ja täitma kasutaja ülesandeid efektiivsel viisil. (Winckler, Sabatier, Pimenta, 2015; Gutiérrez,

2018) Veebilehe arendamine on pidev protsess, mis hõlmab erinevaid valdkondi ja nõuab süsteemset läbimõtet, et veebileht oma eesmärgi täidaks. (Manhas, 2017)

Ryan (2009, lk 55) toob välja efektiivse veebilehe loomise sammud: planeerimine, disainimine, arendamine, testimine, avalikuks tegemine. Tema sõnul omab veebileht kahte peamist eesmärki: ärieesmärkide täitmine ja sihtturu vajaduste rahuldamine. Info klassifitseerimine on suur eeltöö ning vajab põhjalikku süvenemist, et moodustada selline struktuur, mis muudaks veebilehel navigeerimise ehk liikumise võimalikult lihtsaks ja kasutajasõbralikuks. Veebilehe sisustruktuuri põhimõte on lihtne, avaleht on esikohal, sellele järgnevad alamkategoriad, mis moodustavad astmelise hierarhia (joonis 1).



Joonis 1. Lihtne veebilehe sisu hierarhia. Allikas: Ryan, 2009.

Veebilehe struktuuri tuleb pidevalt uuendada, et see vastaks kasutaja informatsiooni vajadustele. Selles protsessis tuleks vananenud lingid eemaldada või välja vahetada, et vältida ebavajaliku informatsiooni üleküllust. Efektiivne ülesehitus veebilehe puhul tagab selle, et info on kasutajale lihtsasti kättesaadav. Veebilehe roll varieerub vastavalt eesmärgile, kuid igal veebilehel on informatiivne funktsioon ehk anda edasi teavet, mis oleks usaldusväärne. (Luna-Nevarez & Hyman, 2012)

Li ja Wang (2010) selgitavad, et veebilehed peavad pakkuma täpset ja ajakohast informatsiooni. Sarnaselt on tähtsana välja toonud ka Siegel (2007), et edukalt toimiv veebileht peab pakkuma informatsiooni, mis on kvaliteetne, sest läbi selle on võimalik

tõsta inimeste usaldust veebilehe vastu. Külastajad, kes usuvad, et veebilehel olev info on kvaliteetne ja usaldusväärne, on tõenäolisemad antud veebilehele tagasi naasma. (Luna-Nevarez & Hyman, 2012)

Veebilehe avaleht on see, mille põhjal tekivad esmamuljed terve veebilehest. Kim, Hwang & Fesenmaier (2005) viisid läbi uuringu, kus selgus, et inimestel tekib sageli esmamulje kahe kuni seitsme sekundi jooksul ning suudavad veebilehe visuaalset välimust hinnata 50 millisekundi ehk 0,05 sekundi jooksul. On selge, et erinevad avalehe multimeedia elemendid (näiteks pildid, videod, animatsioonid jne) mõjutavad küllastaja esmamuljet, pakkudes erinevaid viise, kuidas äratada tähelepanu ja julgustada küllastajat veebilehe sisuga tutvuma. Selliste elementide olemasolu avalehel aitab kaasa küllastajate otsustele ning usalduse tekkele, sest esmamulje teket mõjutab ka usaldus. Külastajad, kes satuvad tarbetuna või kahtlasena paistvale veebilehele tõenäoliselt lahkuvad sealt ning otsivad uue lehe, kust soovitud info lõpuks kätte saavad. (Luna-Nevarez & Hyman, 2012)

Peale sisu on veebilehe arendusel olulisel kohal ka kasutajakeskne disain ja need nõuded, mida kasutaja ise ei näe (ehk tehnilised, sisulised ja vormiga seotud). Veebilehe vormistusega seotud visuaalset välimust peetakse üheks tähtsamaks aspektiks, sest see avaldab mõju kasutaja üldisele muljele, emotsioonidele ja käitumismustritele veebilehte kasutades. (Liu *et al.*, 2016)

Rahvusvaheline standardiorganisatsioon ehk *International Standardization Organization* (1998) seadis üheks veebilehe näitajaks kasutatavuse, defineerides seda kui määra, mille kasutajad saavad efektiivselt, tõhusalt ja rahulolevalt soovitud ülesandeid sooritades saavutada (Bevan, Carter & Harker, 2015). Palmer (2002) seostas veebilehe kasutatavust erinevate aspektide kaudu nagu allalaadimise aeg, navigeerimine, sisu, interaktiivsus ja operatiivsus. Nielsen (2012) lisas, et kasutatavuse määrab veebilehel õpitavus, meeldejäätvus, tõhusus, rahulolu ja veakohad.

Palju on viidud läbi uuringuid, mis püüavad tuvastada ja hinnata veebilehe edukust erinevates valdkondades (turism, turundus, infosüsteemid, reklaamindus jne) ning neid on nimetatud erinevalt (veebilehe hindamine, e-rahulolu, veebikvaliteet, e-kvaliteet, e-lojaalsus jne). Ehkki need erinevad mõnevõrra oma sisult ja lähenemisviisidelt (eelkõige eesmärgi poolest), on nende uuringute aluseks olnud sarnased mõisted ja ühtne

edutegurite kogum. Autorite Park ja Gretzeli (2007) koostatud akadeemilisest ülevaatest selgus üheksa edutegurit, mis korduvalt ilmnevad veebilehe hindamisel: informatsiooni kvaliteet, kasutajasõbralikkus, reageerimisvõime, turvalisus, visuaalne välimus ehk disain, interaktiivsus, kohandamine ja rahulolu.

Samad tegurid sarnanevad suures osas ka Rowley (2006) e-teeninduse kvaliteedi ja arengu uuringus leitud, v.a visuaalne välimus ja turvalisus. Garrett *et al.* (2016, lk 3) poolt koostatud kirjanduslikus ülevaates veebilehe arendamise teemal selgus aga 20 erinevat veebilehe disainielementi, mis mõjutavad veebilehe küllastajate kaasatust ja kasutatavust. Need on järgnevad:

- organiseeritus – kas veebileht on lihtsasti ülesehitatud ja organiseeritud;
- sisu kasutatavus – kas pakutav informatsioon on huvitav ja kasulik;
- navigeerimine – kas veebilehel on lihtne liikuda;
- graafiline disain – kas veebileht kasutab ikoone, kontrastseid värve ja multimeedia sisu;
- eesmärk – kas veebileht väljendab oma eesmärki (personaalne, hariduslik, kommertslik);
- meeldejäädavad elemendid – kas veebileht lihtsustab tagasipöörduvatel kasutajatel lehel tõhusalt navigeerida;
- kehtivad lingid – kas veebilehe lingid on töökorras;
- lihtsus – kas veebilehe disain on lihtne;
- erapooletus – kas lehel olev info on õiglane ja objektiivne;
- usaldusväärsus – kas lehel pakutav info on usaldusväärne;
- järjepidevus/usutavus – kas veebilehte pidevalt muudetakse (ilma paigutuse muutmiseta);
- täpsus – kas veebilehe info on täpne;
- laadimiskiirus – kas veebilehe laadimine võtab kaua aega;
- turvalisus/privaatsus – kas veebileht edastab, salvestab ja kuvab isiklikke andmeid ja teavet;
- interaktiivsus – kas kasutajal on võimalus interaktiivselt veebilehega suhelda (nt postitada kommentaare, soovitusi jne);

- tugev kasutajate kontrolli võimalused – kas veebileht võimaldab kasutajatel oma kogemusi kohandada (nt veebilehe sirvimise kiirus);
- loetavus – kas veebileht on kergesti loetav ja arusaadav;
- efektiivsus – kas informatsioon lehel on esitatud viisil, mis oleks kiiresti kättesaadav;
- skannitavus – kas kasutajad saavad vajalikku info kiiresti välja valida;
- õpitavus – kui kõrge on veebilehe kasutamise õppimiskõver.

Nõudlus kvaliteetsete ja efektiivsete veebilehtede järgi on kasvanud tänu kiirele interneti arengule. Kvaliteetsel veebilehel on erinevad omadused ja täidab erinevaid rolle. Olenemata veebilehe eesmärgist, peaks seda arendama pidevalt, et see vastaks sihtgrupi vajadustele. Veebilehe sisu peab olema lihtsa ülesehitusega, et informatsioon oleks kasutajale kättesaadav, usaldusväärne ja kvaliteetne. Avaleht on esmamulje tekitaja, mistõttu peab see tekitama huvi ja äratama tähelepanu. Esmamuljele loomisele aitab kaasa suurel määral ka veebilehe disain ehk visuaalne välimus, sest see mõjutab ka kasutaja käitumist. Veebilehe disaini elemendid kattuvad sageli erinevates uuringutes, sest pole ühiselt kindlaks määratud tegureid, millega veebilehe disaini puhul võiks arvestada. Uuringutes kõige enam läbivad disainielemendid on navigeerimine, visuaalne välimus, organiseeritus, sisu asjakohasus, eesmärgipärasus ja loetavus.

1.2. Turismiveebilehe hindamise võimalused

Antud alapeatükk annab ülevaate turismiveebilehe ehk sihtkohta tutvustava veebilehe rollist, eesmärgist ja funktsioonidest. Samuti tuuakse välja miks veebilehti peab hindama ja arendama. Tuuakse välja erinevad võimalused kuidas seda teha – kriteeriumid, mudelid, indeksid ja programmid, mis võimaldavad hinnata veebilehe kvaliteeti, sisu, teema- ja ajakohasust ning kasutajasõbralikkust.

Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia areng on tekitanud uut tüüpi turisti, kes ei ole niivõrd huvitatud traditsioonilisest puhkusepaketist, on vähem harjunud ootamise või hilinemisega, rohkem nõudlikum ja kogenenum ning harjunud otse teenusepakkuja poole pöörduma. Tänapäeva ühiskonnas on tarbija käitumismustrid muutunud (sh ka 21. sajandi reisija käitumismustrid) ning neid peab arvesse võtma ka veebilehe arendamisel. (Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, Cavaller, 2014)

Suur osakaal turismiinformatsioonist on saadaval internetis. Turismiveebilehed on arendatud lihtsatest kodulehtedest terviklike ja kompaksete kanaliteni, mis kajastavad sobivaid sihtkohti ja kõike reisimisega seonduvat informatsiooni. Turismiportaalid reklaamivad sihtkohti, annavad võimaluse külastaja ühendada soovitud kohaga virtuaalselt ja tugevdavad positiivset mainet ning brändi väärtust. Suurel hulgal info kättesaadavuse tõttu on tekkinud olukord, kus asjakohase informatsiooni leidmine võib olla keeruline. See omakorda mõjutab reisijaid tegema kiireid ja impulsiivseid otsuseid ilma pikemalt süvenemata. Seetõttu peab turismiveebileht olema võimeline äratama tähelepanu ning suuteline klienti hoidma veebilehel ka siis kui ta kohe soovitud infot üles ei leia. (Ibrahim *et al.*, 2013)

Sihtkohta tutvustaval veebilehel on ennekõike tähtis funktsioon – see on kui tööriist, mis annab edasi vajalikku informatsiooni turistile (Lehto *et al.*, 2006). Ehkki sihtkohta tutvustavad veeebilehed jõuavad potentsiaalsete turistideni kiiresti ja vahetult, sõltub nende tõhusus külastajate tähelepanu äratamisest, et veebileht saaks anda edasi soovitud info. Funktsionaalne, informatiivne ja atraktiivne veebileht julgustab ja hõlbustab sihtkoha külastamist. (Luna-Nevarez & Hyman, 2012)

Autorid Fernández-Cavia *et al.* (2014, lk 5) nimetavad turismisihtkoha veeebilehe funktsioone järgnevalt:

- info pakkumine potentsiaalsetele või praegustele turistidele, kes otsivad infot huvipakkuvate kohtade, sihtkoha asukoha, sündmuste, majutusvõimaluste, lahtiolekuaegade ja muu kohta;
- sihtkoha brändimise jaoks ehk teisisõnu konkreetse sihtkoha väärtuste edastamiseks ja brändi põhijoonte välja toomiseks;
- potentsiaalsete turistide veenmise vahendina;
- turundamisega seotud teenuste ja toodete kanalina;
- sihtkohta külastanud turistide kogemuste ja informatsiooni jagamise platvormina.

Veeebilehe hindamine on osa arendusprotsessist, see aitab veeebilehe arendajatel näha, kas veebileht täidab oma eesmärgi ning kuidas kasutajad reageerivad selle sisule (Manhas, 2017). Rahvusvaheline standardiorganisatsioon (1998) standard määratleb kvaliteeti kolmest vaatest: kasutajate, arendajate ja juhtide vaade. Kasutajad on huvitatud veeebilehe

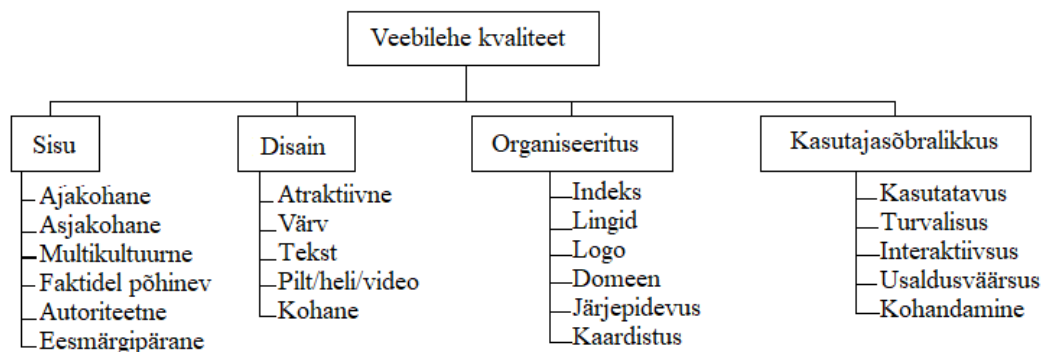
üldisest kvaliteedist, mille all mõeldakse väliseid omadusi (nt disainielemendid), arendajad ja juhid aga huvituvad vastupidiselt seesmisest kvaliteedist (nt hooldamine, tõhusus).

Üldjuhul hinnatakse veebilehti tavaliselt kasutaja seisukohalt – sageli on veebilehe kvaliteet rahuldav, eiratakse elementaarseid disaini põhimõtteid, ei pöörata tähelepanu kasutatavusele või ligipääsetavusele. Probleemiks on veel pealiskaudsus – tihti on hindamiseks määratud kriteeriumid pealiskaudsed ja ei keskendu konkreetsele veebilehe tüübile. Tulemusena on andmed kvalitatiivsed ja hindamine võib olla vastuoluline. Selle vältimiseks peab veebilehe kvaliteedi ja kasutatavuse hindamiseks jälgima nii veebilehe analüütilist poolt ehk erinevaid näitajaid, mis mõõdavad veebilehe liiklust kui ka sihtgrupi ehk inimese käitumist konkreetsetel veebilehel, et hindamise tulemused oleksid võimalikult mitmekesised. (Signore, 2005; Banati, Bedi & Grover, 2006; Martínez-Sala *et al.* 2020)

Banati *et al.* (2006) tõid välja kaks peamist viisi, kuidas veebilehe kasutatavust hinnatakse: kontrollmeetodid ja kasutaja testimise meetodid (intervjuud, vaatluse läbiviimine, küsimustikud). Autorid Al-Juboori *et al.* (2012) toovad välja aga kolm võimalikku viisi veebilehe kasutatavuse hindamiseks, mis on eelnevaga osaliselt kattuvad:

- Küsimustikud. Küsimustikke kasutatakse konkreetse info uurimiseks veebilehe kohta. Need võivad hõlmata turvalisuse, identiteedi, kasutatavuse (tõhusus, atraktiivsus jne) meetmeid. Küsimustiku peamiseks eesmärgiks on pakkuda teavet ja tagasisidet hindaja seisukohast.
- Käitumise hindamise meetodid. Käitumise hindamise tehnikaid rakendatakse kasutaja rahulolu kindlaks määramisel. Need tehnikad puudutavad kasutaja psühholoogilisi kaalutlusi ja otsuseid. Vaatlus on kõige enam tuntud käitumismustrite jälgimise tööriist, mille abil saab koguda andmeid ja neid analüüsida või hallata.
- Automaatsed tööriistad. Need tööriistad pakuvad tarkvara, mis analüüsivad veebilehtede HTML-koode. Automaatsed hindamisevahendid analüüsivad ja identifitseerivad potentsiaalset kasutajat vastavalt konkreetsetest juhistest. Mõned näited sellistest tööriistadest on WebXM, WebCAT, TreeDec, WebTango ja SAWSET.

Veebilehe hindamiseks välja töötatud mudeleid on erinevaid, näiteks autorid Hasan ja Abuelrub (2011) töötasid välja 4-mõõtmelise kriteeriumi, mis on kõikehõlmav (sh hõlmab varasemaid dimensioone ja elemente) ning sobilik erinevate veebilehtede hindamiseks. Need kriteeriumid on sisukvaliteet, disaini kvaliteet, organiseerituse kvaliteet ja kasutajasõbralikkuse kvaliteet. Välja valituks said just need kriteeriumid, kuna neid on varasemalt kõige enam käsitletud. Seejärel valisid autorid välja igas kriteeriumis omakorda aladimensioonid, mida antud kriteeriumi hindamise puhul vajalikuks peeti (joonis 2).



Joonis 2. 4-mõõtmeline kriteeriumite hierarhia. (Autori koostatud Hasan ja Abuelrubi, 2011, lk 17 alusel)

Autorid Fernández-Cavia *et al.* (2014) pakkusid välja süsteemselt toimiva indeksi nimega *Web Quality Index (WQI)*, mis aitab hinnata turismisihtkohtade veebilehti. See süsteem toimib teatud näitajate abil, mis on kategoriseeritud kaheteistkümnesse teemavaldkonda, mida nimetatakse ka parameetriteks. Need on järgmised:

- **Avaleht.** See parameeter hindab veebilehe avalehe teemakohasust ja atraktiivsust. Avaleht on eriti oluline sihtkohtade reklaamimisel, kuna see on justkui „ajakirja kaanepilt“ ning kutsub turisti lehel edasi viibima. Kui avaleht ei ole ahvatlev, mõjutab see ka reisija reisiotsust. Avalehe puhul hinnatakse erinevaid detaile nagu sihtkoha selge määratletus, sissejuhatavate videote olemasolu, keelevalikute võimalus, kaardi ja KKK olemasolu ning registreerimise võimalus.
- **Sisukus ja selle kvaliteet.** Selles parameetris hinnatakse veebilehel esitatud sisukust ja mitmekesisust ning ühtlasi ka selle sobivust vastavalt reisija vajadustele. Hinnatakse juhiste olemasolu sihtkoha leidmiseks, kohale jõudmiseks ning infot sihtkohas toimuva (sündmused, ilm, kontaktandmed jne) kohta.

- Infoarhitektuur. See parameeter uurib, kuidas veebileht on üles ehitatud ja struktureeritud, et võimaldada juurdepääs infole. Hinnatakse vahelehtede olulisust, linkide olemasolu ja töötavust, otsingumootori olemasolu ja lehel navigeerimise võimalusi.
- Kasutatavus ja juurdepääsetavus. Selles parameetris hinnatakse veebilehe kasutajasõbralikkust sh sensorsete raskustega inimeste juurdepääs lehe funktsioonidele. Samuti võetakse arvesse URL-i sobivust, ajakohasust, ikoonide tõlgendust, fonti suurust, brauserite ühilduvust ja teavet seotud juurdepääsetavuseeskirjadest.
- Veebi positsioneerimine. Selle parameetriga kontrollitakse, kas veebileht on leitav otsingumärksõnadega ja uuritakse veebilehe positsiooni erinevates otsingumootorites.
- Turundamine. See parameeter uurib veebilehel pakutavate turismitoodete- ja teenuste levitamise võimalusi, erinevate broneerimis- ja ostusüsteemide olemasolu ning ostukorvi võimalust.
- Keeled. Keelevaliku olemasolu turismisihtkohta tutvustavatel veebilehtedel on kõrgel kohal, sest nii saab sihtkoht end reklaamida ka rahvusvahelisel tasandil. Arvestades tänapäevast turismi globaliseerumist, ei pruugi ainult inglisekeelne versiooni olemasolu olla piisav. See parameeter hindab mitme keele olemasolu ning kultuuriliste kohanduste olemasolu vastavalt riigile.
- Brändimine. See parameeter hindab, kuidas on veebilehel edasi antud ja hallatud sihtkoha brändi kuvandit, brändi eesmärkide ja väärtuste kirjeldust, logo olemasolu ning selle sidusust lehekujundusega, samuti ka brändi põhijoonte väljendumist veebilehel.
- Diskursuse analüüs. See parameeter uurib veebilehe veenmisvõimet, st selle võimet veenda lehe külastajaid, et sihtkoht tasub külastamist. Arvesse võetakse selliseid aspekte nagu argumenteeritud struktuur, retoorilised kujundid ja väljaütlemisstrateegiad.
- Interaktiivsus. See parameeter analüüsib veebilehe külastaja suhet veebilehe sisuga. Uuritakse tasuta allalaadimise võimalusi, interaktiivseid kaarte, mängu ning sihtkohta külastanud kasutajate võrgustiku.

- Sotsiaalsus. See parameeter hindab tagasiside, märkuste, kommentaaride vms lisamise võimalust veebilehel, mis annab võimaluse kasutajatel omavahel jagada kogemusi, fotosid, pilte jms.
- Mobiilne ühilduvus. See parameeter arvestab kas veebileht on kohandatud nutitelefonides või tahvelarvutites kasutamiseks ning analüüsitakse neid versioone ja nende sisu, ka operatsioonisüsteeme, millega veebileht ühildub.

Web Quality Index ehk WQI indeksit, mis esialgselt loodi konkreetselt ametlike turismisihtkohtade veebilehtede hindamiseks, on võimalik kohandada ka teiste veebilehtede jaoks vastavalt hindamist vajavatele valdkondadele. See on kõikehõlmav hindamissüsteem, mis käsitleb nii tehnilisi, formaalseid ja sisuga seotud aspekte, mis mõjutavad turismisihtkoha veebilehe toimivust. (Fernández-Cavia *et al.*, 2014; Míguez-González, 2015)

Peale veebilehe hindamist käsitlevate mudelite ja indeksite on oluline kasutada ka programme, mis näitaksid veebilehe „kaadritagust“ ehk seesmisi aspekte, mis ei ole kasutajatele niisama nähtaval. Selleks on veebianalüütika, mis algselt oli mõeldud e-kaubanduse veebilehtedele, et analüüsida kasutajate interaktsioone ja näidata seoseid kasutajate ja nende tegevuste vahel. Äriettevõtted kasutasid veebianalüütikat otsuste langetamisel ning tänu sellele arenes veebianalüütika kiiresti ning on nüüdseks laialt levinud meetod, mis ei piirdu enam ainult e-kaubanduse veebilehtedega. Tänapäeval kasutatakse veebianalüütikat selleks, et saada väärtuslikku teavet veebilehe kasutajate ja nende käitumise kohta ning selleks, et muuta veebileht tõhusamaks ja efektiivsemaks. (Signore, 2005; Rohloff, Oldag, Renz & Meinel, 2019)

Veebianalüütikat defineerib *Web Analytics Association* (2008, lk 3) kui kombinatsiooni internetiteabe mõõtmisest, omandamisest, analüüsimisest ja raporteerimisest eesmärgiga kogutud info paremini mõistmiseks ja optimeerimiseks. Laias laastus on analüütika andmete mõistmine, tõlgendamine ja edastamine. Bekavac ja Garbin Praničević (2015) ütlevad, et veebilehe andmete analüüsimine ja mõistmine on kasulik ja vajalik eelkõige otsuste langetamisel, mistõttu on oluline sellele teabele tähelepanu pöörata valides omale sobivat veebianalüütika programmi.

Veebianalüütika programmid on head abivahendid veebilehtede haldajatele ja arendajatele, pakkudes lihtsat statistikat veebilehe kohta nagu külastajate arv, keskmine lehevaatamiste arv külastaja kohta, enim vaadatud lehed jms. Üheks selliseks programmiks on *Google Analytics*, mis on tasuta veebianalüütika tööriist ning pakub andmete kogumist ja haldamist, andmete analüüsi ja aruandlust ning andmete aktiveerimist. (Su, 2017)

Google Analytics on ettevõtte *Google* poolt pakutav teenus, mille eesmärgiks on analüüsida, jälgida ja hallata veebilehe liiklust. *Google Analytics* kogub erinevaid andmeid vastavalt eesmärgile ja vajadusele, saab koguda põhiaandmeid- ja statistikat (näiteks lehevaatamised, veebilehel veedetud aeg jms) või konkreetsemaid andmeid (näiteks veebilehe kiirus, milliste seadmetega veebilehte külastatakse jne).

Programm genereerib üksikasjalikku statistikat veebilehe külastuste kohta ning serveerib neid andmeid kasutajasõbralikul ja lihtsasti mõistetaval viisil, näiteks diagrammide, graafikute jms abil. *Google Analytics* kogub unikaalseid mõõdikuid, mille programm jagab kahte tüüpi: *dimensions* (kirjeldab kasutajate karakteristikat ja tegevust) ja *metrics* (kirjeldab sarnaselt eelmist, kuid kvantitatiivsel meetodil). Iga aruanne sisaldab mõlemat tüüpi andmeid. (Romanowski & Konak, 2016) Peamised *Google Analytics* näitajad on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Enamlevinud veebilehe liiklust mõõtvad näitajad

Näitaja	Selgitus	Allikas
Külastuste arv	Näitab veebilehel olevate lehtede vaatamiste koguarvu	Romanowski & Konak (2016)
Külastajate arv	Näitab palju külastajaid veebilehel käib ja kuidas nad sinna jõuavad)	Rohloff <i>et al.</i> (2019)
Unikaalsed lehevaatamised	Näitab seansside arvu, mille jooksul vaadati kindlalt lehte vähemalt ühe korra	Romanowski & Konak (2016)
Keskmine lehel veedetud aeg	Näitab kui kaua keskmiselt veebilehel viibitakse	Romanowski & Konak (2016)
Sisenemised	Näitab kuidas veebilehele jõutakse ja millised on esmakülastajad vs kordvükülastajad	Romanowski & Konak (2016)
Külastajatele huvi pakkuv sisu	Näitab milliseid lehti enim külastatakse	Rohloff <i>et al.</i> (2019)
<i>Bounce rate</i>	Näitab protsentides kui palju on ainult avalehe vaatajad ehk piirduvad avalehega ja edasi veebilehel ei lähe)	Romanowski & Konak (2016)
Lahkumisprotsent	Näitab milliselt lehelt külastaja lahkub kõige rohkem	Romanowski & Konak (2016)

Näitaja	Selgitus	Allikas
Brauseri kasutus	Näitab millisest brauserist veebilehe külastatakse	Romanowski & Konak (2016)
Seadme kasutus	Näitab millisest seadmest veebilehte külastatakse	Rohloff <i>et al.</i> (2019)
Operatsioonisüsteem	Näitab millist operatsioonisüsteemi kasutajad kasutavad	Romanowski & Konak (2016)

Informatsioonikülluslikul ajastul on veebilehe arendamine ja pidev uuendamine kriitiline. Tänapäeva turisti käitumismustrid on muutunud ning sellega peab arvestama ka turismiveebilehe haldaja. Turismiveebilehed loovad külastajale esmamulje tervest sihtkohast ja pakuvad infot potentsiaalsele külastajale. Veebilehe hindamiseks on loodud erinevaid mudeleid, indekseid ja kriteeriumeid, kuid sageli hinnatakse veebilehte ainult kasutaja seisukohalt. Oluline on tähelepanu pöörata ka analüütilistele andmetele, mis muudab hindamise ja tulemused mitmekesisemaks. Veebianalüütika programmid, näiteks *Google Analytics* või *WebTango*, aitavad koguda erinevaid andmeid veebilehe liikluse kohta ning seejärel neid lihtsasti tõlgendada.

2. PÕLVAMAA TURISMIPORTAALI ARENDAMINE

2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus

Käesolev alapeatükk annab ülevaate Põlvamaa Turismiportaali veebilehest ja selle haldajast SA Põlvamaa Arenduskeskusest. Samuti tuuakse välja uuringu eesmärk, uuringumeetod ja selle põhjendus, andmeanalüüsi meetodid, valim, uuringu mudel ja uuringu läbiviimisel kasutatud vahendid.

Põlvamaa Turismiportaal on Põlva maakonna ainus ametlik turismiinfot pakkuv veebileht, mis loodi SA Põlvamaa Arenduskeskuse poolt projekti „Põlvamaa loodus-ja kultuuriväärtuste rakendamine,, raames 2014. aastal. (Lõunaleht, 2014) Sihtasutus Põlvamaa Arenduskeskus on maakondlike arenduskeskuste võrgustikku kuuluv asutus, mille põhiülesandeks on Põlvamaa arengu edendamine ja suunamine viies ellu maakondlikke projekte, kodanikuühiskonna tegevusi, edendades Põlvamaal ettevõtlust jms. (Põlvamaa Arenduskeskus..., s.a.) Põlvamaa Turismiportaali (www.visitpolva.ee) ülesanne on pakkuda teema- ja ajakohast ning usaldusväärset infot aidates kaasa ka Põlvamaa tuntusele. Veebilehel leiab infot eesti-, vene-, inglise-, läti- ja saksa keeles. Hetkel ei ole tehtud käesoleval veebilehel tähelepanevaid muudatusi ja uuendusi võrreldes 2014. aastal loodud versiooniga (vt lisa 1).

Antud uuringu eesmärk oli teha ettepanekuid SA Põlvamaa Arenduskeskusele Põlvamaa Turismiportaali arendamiseks. Selleks viidi läbi kaheosaline uuring, mille eesmärk oli uurida Põlvamaa Turismiportaali efektiivsust, teema- ja ajakohasust ning kasutajasõbralikkust. Uuring viidi läbi segameetodil, mis tähendab kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete meetodite kombineerimist, mis muudab uuringu paindlikumaks ja tulemused mitmekülgsemaks. (Schoonenboom & Johnson, 2017)

Uuringu esimeses osas viidi läbi teiseste andmete analüüs, mis kaardistas Põlvamaa Turismiportaali hetkeolukorda. Teiseste andmete analüüs tähendab juba olemasolevate

andmete analüüsimist. See meetod on paindlik ja säästlikum, sest andmed on juba kellegi teise poolt kogutud ning valmis analüüsimiseks. (Johnston, 2014) Meetod valiti seetõttu, et veebianalüütika programmi abil on võimalik saada teema- ja ajakohaseid andmeid reaajas ning seejärel neid analüüsides on ka tulemused ajakohased (Greenhoot & Dowsett, 2012).

Andmeid koguti *Google Analytics* veebianalüütika programmiga ning neid analüüsiti statistilise analüüsi meetodil. Üldkogumiks on kõik Põlvamaa Turismiportaali veebilehe liiklust mõõtvad andmed. Programm pakub suurel hulgal erinevat informatsiooni ja andmeid veebilehe kohta, kuid andmete mahukuse tõttu ja uuringu eesmärgist lähtuvalt ei ole võimalik kõiki andmeid käesolevas uuringus kajastada. Valim moodustati tuginedes uurijate Romanowski & Konak (2016) ja Rohloff *et al.* (2019) tööde põhjal tehtud valikust. Andmed on kogutud turismihooaja ajaperioodist 1.05.2020–1.09.2020. Uuringus analüüsitavad näitajad on järgmised (Romanowski & Konak, 2016; Rohloff *et al.*, 2019):

- külastuste arv (näitab veebilehel olevate lehtede vaatamiste koguarvu);
- külastajate arv (näitab palju külastajaid veebilehel käib ja kuidas nad sinna jõuavad);
- keskmine lehel veedetud aeg (näitab kui kaua keskmiselt veebilehel viibitakse);
- külastajatele huvi pakkuv sisu (näitab milliseid lehti enim külastatakse);
- lahkumisprotsent (näitab milliselt lehelt külastaja lahkub kõige rohkem);
- *bounce rate* (näitab protsentides kui palju on ainult avalehe vaatajad ehk piirduvad avalehega ja edasi veebilehel ei lähe);
- seadme kasutus (näitab millisest seadmest veebilehte külastatakse).

Uuringu teises osas viidi läbi osalusvaatlus, mis aitas selgitada ja mõista esimesest osast selgunud probleeme, kitsaskohti jms. Osalusvaatlus on kvalitatiivne uurimismeetod, mis annab võimaluse analüüsida inimese ja mingi nähtuse või olukorra omavahelist seost ja kirjeldada, miks ja kuidas midagi toimub (osaleja vaatenurgast lähtudes) konkreetsetes olukordades. Osalusvaatluse ajal on võimalik osalejaga vestelda, vaadelda ta tegevusi, esitada küsimusi ning koguda andmeid analüüsimiseks. Meetod on valitud, sest vaatlus aitab selgitada inimese käitumist ja leida seoseid konkreetse uuritava olukorra vahel. (Jorgensen, 1989, lk 12; Diah *et al.*, 2010)

Osalusvaatlus viidi läbi 10 inimesega töö autori poolt juhendatuna ning selle eesmärk oli hinnata veebilehte kasutaja seisukohast ning koguda materjali Põlvamaa Turismiportaali analüüsimiseks. Osalusvaatluse alguses selgitati osalejale tema ülesanne: planeerida 2-päevane reis Lõuna-Eestisse, Põlvamaale ning seejärel tutvuda antud veebilehega.

Osalusvaatluse läbiviimiseks koostas autor vaatluslehe (vt lisa 2), mis moodustati Garret, Chiu, Young & Zhang (2016, lk 3) oluliste veebilehe elementide ja Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque & Cavaller (2014) poolt koostatud veebilehe kvaliteeti ja efektiivsust hindava mudeli *Web Quality Index*'i põhjal. *Web Quality Index* ehk WQI loodi eesmärgiga hinnata turismisihtkoha veebilehti ning see koosneb erinevatest kategooriatest, mis on jaotatud omakorda parameetriteks (vt tabel 1). Mudel koosneb neljast erinevast kategooriast, mis jagunevad 16-ks erinevaks parameetriks ning need omakorda 29 erinevaks väiteks. Kõiki väiteid hindasid osalejad skaalal 0-3 (0-puudub või olematu, 1-rahuldav, 2- hea, 3-suurepärase).

Tabel 2. Vaatluslehe koostamiseks kasutatud teoreetilised käsitlused

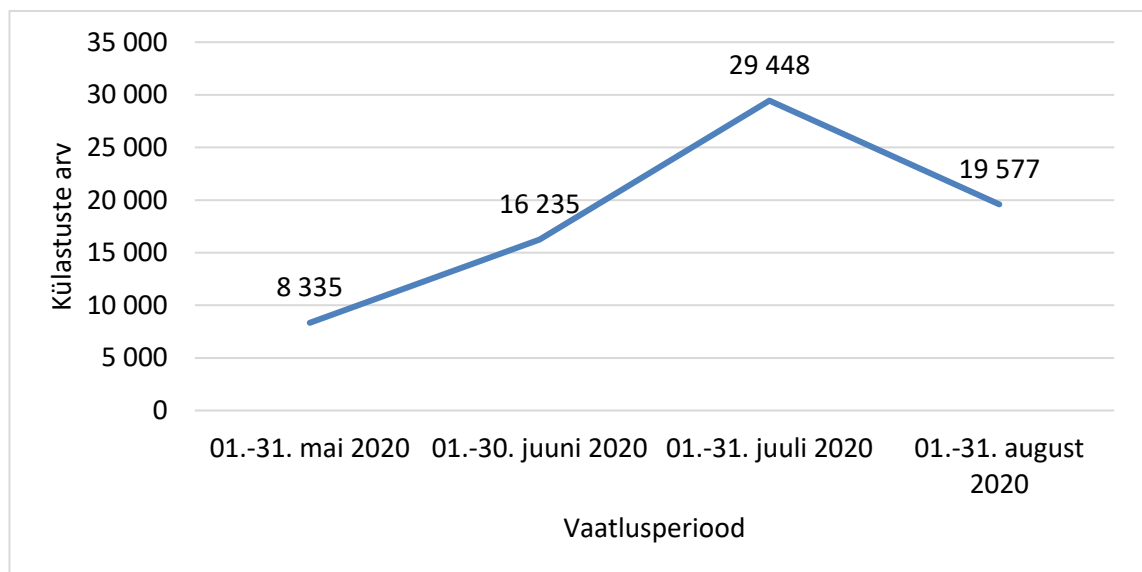
Kategooriad	Veebilehe hindamise elemendid ehk parameetrid	Allikas
Veebilehe sisu	Avaleht	Fernández-Cavia <i>et al.</i> , 2014
	Sisukus ja eesmärgipärasus	Fernández-Cavia <i>et al.</i> , 2014; Garrett <i>et al.</i> , 2016
	Erapooletus	Garrett <i>et al.</i> , 2016
	Keeled	Fernández-Cavia <i>et al.</i> , 2014
Navigeerimine	Infoarhitektuur ja organiseeritus	Fernández-Cavia <i>et al.</i> , 2014; Garrett <i>et al.</i> , 2016
	Efektiivsus	Garrett <i>et al.</i> , 2016
	Mobiilne ühilduvus	Fernández-Cavia <i>et al.</i> , 2014
	Veebis positsioneerimine	Fernández-Cavia <i>et al.</i> , 2014
Visuaalne väljendus	Graafiline disain	Garrett <i>et al.</i> , 2016
	Kasutatavus	Garrett <i>et al.</i> , 2016
	Interaktiivsus	Fernández-Cavia <i>et al.</i> , 2014; Garrett <i>et al.</i> , 2016
	Brändimine	Fernández-Cavia <i>et al.</i> , 2014
Muu	Turundamine	Fernández-Cavia <i>et al.</i> , 2014
	Diskursuse analüüsimine	Fernández-Cavia <i>et al.</i> , 2014
	Sotsiaalsus	Fernández-Cavia <i>et al.</i> , 2014
	Turvalisus/privaatsus	Garrett <i>et al.</i> , 2016

Uuringu läbiviija jälgis osalejaid terve vaatluse vältel ning küsis vajadusel täpsustavaid küsimusi ja kommentaare. Uuringus osalejatel oli kõigil erinev demograafiline taust (sugu, vanus, elukoht) ja elukohaks mõni teine maakond kui Põlva maakond. Valimi

moodustamise meetod oli sihipärane ning see koosneb neist inimestest, kes olid nõus osalusvaatluses osalema ja on täisealised. Osalusvaatlused viidi läbi 2021. aasta märtsikuus ning saadud andmed analüüsiti sisuanalüüsi meetodil, eesmärgiks oli leida sarnasused ja erinevused osalusvaatluses osalejate vastuste vahel ning mõista, miks teatud sarnasused või erinevused korduvad.

2.2. Uuringutulemuste analüüs

Selles alapeatükis tuuakse välja kaheosalise uuringu tulemused, kõigepealt esitatakse statistilise analüüsi tulemused ja seejärel sisuanalüüsi tulemused. Kõik illustreerivad joonised ja tabelid selles peatükis on töö autori koostatud. Veebilehe külastuste koguarv ajaperioodil 1.mai 2020 kuni 1.september 2020 oli 73 755, maikuu jooksul külastati veebilehte 8335 korda, mis on valitud perioodis kõige väiksem külastuste arv. Juunis tõusis arv hoogsalt 16 235 peale ning juulikuus saavutas külastuste arv oma haripunkti – 29 448 (vt joonis 3). Augustis toimus 33% langus (19 577 külastust).

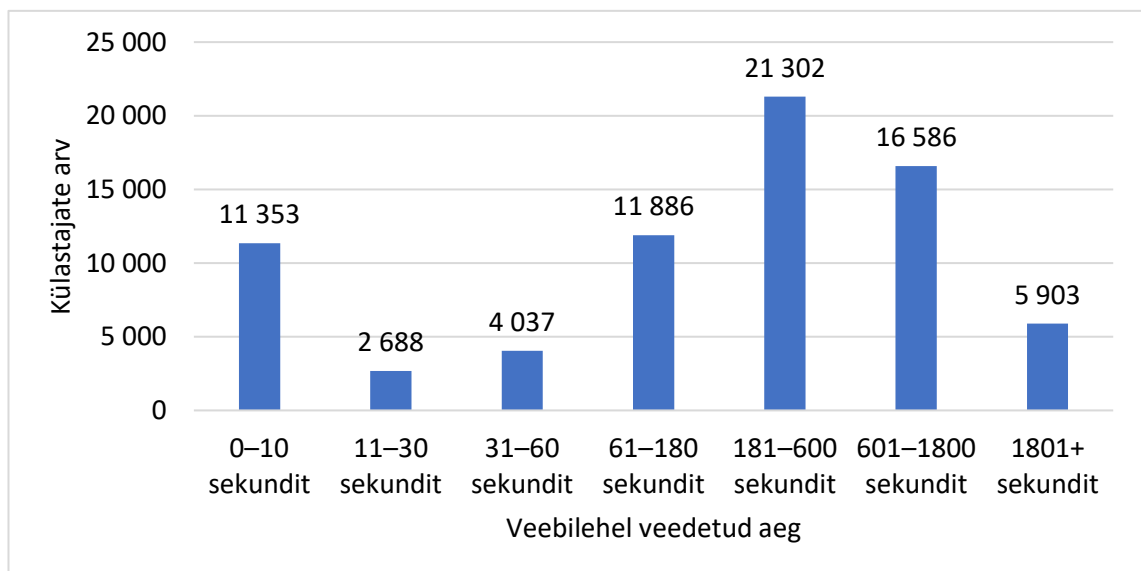


Joonis 3. Põlvamaa Turismiportaali veebilehe külastuste arv kuude lõikes.

Täpsemat infot veebilehe kasutajate kohta näitavad külastajate andmed. Külastajate arv näitab, millised on veebilehe esmakülastajad ja korduvkülastajad. Ajaperioodil 1.05.2020–1.09.2020 oli veebilehe külastajate arv 16 028 inimest, neist 15 799 külastajat ehk 85,4% olid esmakordsed külastajad, ülejäänud 14,6% korduvkülastajad. Esmakordsed külastajad külastasid veebilehte kõige rohkem juulikuus (5675 külastajat)

ja päevade lõikes külastas esmakordselt veebilehte kõige enam 1.augustil (279 külastajat). Korduvkülastajad külastasid samuti veebilehte kõige enam juulikuus (1169 külastajat) ja päevade lõikes kõige enam 31.juuli (87 külastajat).

Keskmiseks külastaja veebilehel veedetud ajaks ühe külastaja kohta on 2 minutit ja 54 sekundit. Kõige rohkem külastusi (21 302 külastust) kestsid 181–600 sekundit ehk 3–10 minutit, kõige vähem külastusi kestis 11–30 sekundit (2688 külastust) (vt joonis 4). Kõige pikem veebilehel veedetud aeg on 1 tund ja 20 minutit, selleks oli esmakülastaja, kes külastas 22 erinevat sisulehte ning sellest 28 minutit veetis sisulehel „Veetee rafting ja kanuumatkad“.



Joonis 4. Veebilehel veedetud aeg sekundites külastuse kohta.

Üks külastaja külastas keskmiselt 3,5 lehte, maksimaalne arv ühe külastaja puhul oli 38 lehte. Enamjaolt piirdusid külastajad 3 kuni 4 lehe vaatamisega – maikuu keskmiselt 3,0; juunis 3,5; juulis 3,88; augustis 3,2. Külastajad külastasid veebilehte vaadeldavas perioodis kõige rohkem nutitefonist (8673 korda) ja maksimaalne veedetud aeg veebilehel nutitelefoni kaudu oli 1 tund 20 minutit. Teisel kohal on veebilehe külastamine arvutiga (6863 korda), mil maksimaalne veedetud aeg oli 48 minutit ja 3 sekundit. Kõige vähem külastati veebilehte tahvelarvutiga (503 korda), mil maksimaalne veedetud aeg veebilehel oli 18 minutit ja 40 sekundit. Kuigi maksimaalsed lehel veedetud ajad olid nutitelefoni, arvuti ja tahvelarvuti vahel erinevad, on keskmised külastusajad üsna sarnased – nutitefonis 2 minutit ja 4 sekundit, arvutis 3 minutit ja 54 sekundit ning

tahvelarvutis 3 minutit ja 12 sekundit. 64,53% külastajate veebibrauseriks on Google Chrome, Safari 18,51%, Mozilla Firefox 6,1% ja ülejäänud 10,86% muu brauser (näiteks Internet Explorer, Opera jne).

Kui võrrelda veebilehe keelte kasutust esma- ja korduvkülastajate seas, siis külastas vaadeldud perioodil Põlvamaa Turismiportaali 92,2% esmakülastajatest asukohaga Eesti ning neist 34,27% (5492 kasutajat) valisid eesti keelese versiooni. Ülejäänud 65,73% esmakülastajat (10 536 kasutajat) külastasid veebilehte võõrkeelses versioonis. Korduvkülastajatest oli 95% asukohaga Eesti ning 40,5% neist kasutasid veebilehte eesti keeles, ülejäänud 59,5% võõrkeeles. Eestikeelne külastaja külastas kokku natuke üle keskmise sisulehti – 3,7, veetes veebilehel aega 1–4 minutit. Võõrkeelne külastaja aga 3,3 sisulehte külastuse kohta, veetes aega veebilehel minimaalselt paar sekundit ja maksimaalselt kuni 20 minutit.

Veebilehte külastati 53 erinevast riigist ning igast maailmajaost. 92% külastajatest olid asukohaga Eesti, 2% Läti, 1% Soome, 1% Ameerika ja ülejäänud 4% väikestes osakaaludes teised riigid. Samuti selgus, et välismaalastest veetis veebilehel kõige kauem aega Tšehhi päritolu külastajad (keskmiselt 6 minutit 49 sekundit), neile järgnes Hollandi (5 minutit 51 sekundit), seejärel Hispaania (3 minutit 55 sekundit), Leedu (3 minutit 51 sekundit), Soome (3 minutit 24 sekundit), Uus-Meremaa (3 minutit 13 sekundit) ning seitsmendal kohal Eesti 3 minutiga. Ka lehtede vaatamisega külastuse kohta on esikohal Tšehhi päritolu külastajad, kes külastasid keskmiselt 8,5 lehte ühe külastaja kohta, teisel kohal Ghana 6 lehega, kolmandal Itaalia 5 lehega, edasi Hispaania 4,5 lehega, Küpros 4 lehega jne. Olles üheksandal kohal külastasid eestlased veebilehel 3-4 erinevat sisulehte külastaja kohta.

Kõige enam külastatud sisulehed on välja toodud tabelis 2. Avalehte külastati 1.05.2020–1.09.2020 ajaperioodil 6486 korda ning keskmiselt veedeti aega seal 2 minutit 8 sekundit. Hea tulemus on ka sisulehel „Põlvamaa sündmused“ – 2 minutit ja 12 sekundit. Ülejäänud sisulehed jäävad aja poolest alla minuti.

Tabel 3. Top 10 enim külastatud sisulehte Põlvamaa Turismiportaalis.

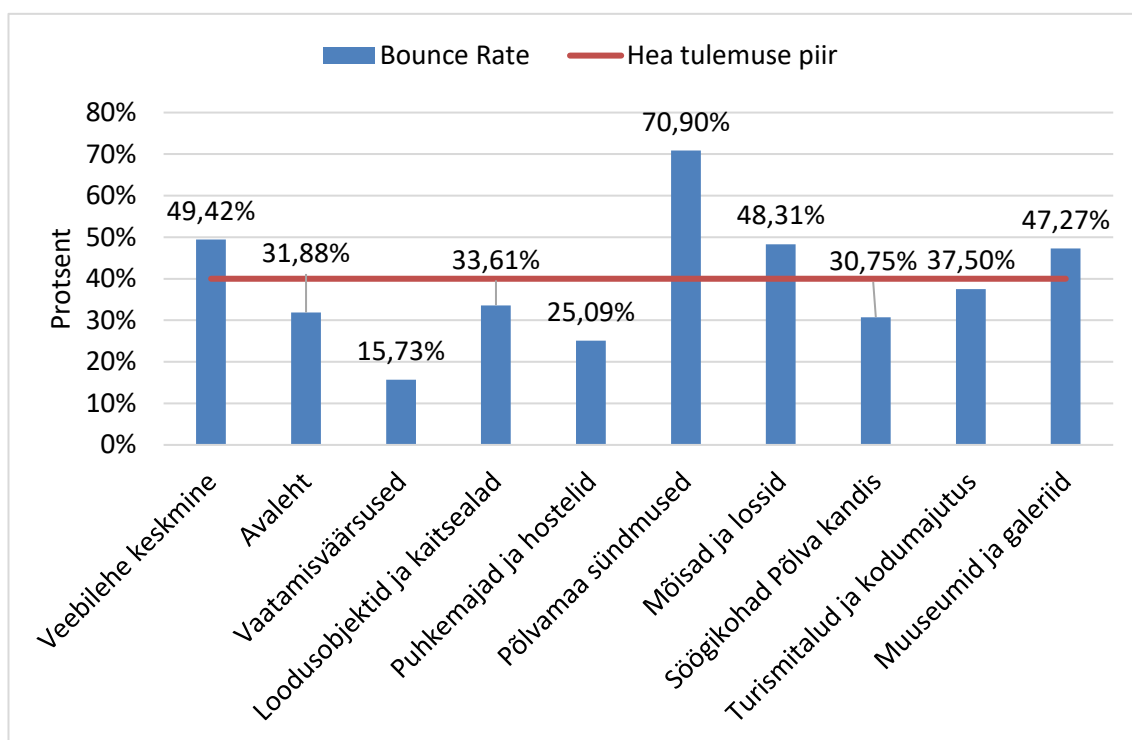
Veebilehe sisuleht	Külastuste arv	Lehel veedetud aeg
Avaleht	6486	00:02:08
Vaatamisväärsused	4409	00:00:31
Loodusobjektid ja kaitsealad	3723	00:00:58
Puhkemajad ja hostelid	3166	00:00:42
Põlvamaa sündmused	2959	00:02:12
Mõisad ja lossid	2448	00:00:42
Söögikohad Põlva kandis	2243	00:00:54
Turismitalud ja kodumajutus	1450	00:00:39
Muuseumid ja galeriid	1280	00:00:40
Pargid ja iluaiad	1242	00:00:48

Lahkumisprotsent näitab protsenti, millistelt lehtedelt külastajad lahkuvad kõige rohkem. Lahkumiste jälgimine aitab mõista veebilehe konkreetsete lehtede toimivust ehk mida suurem lahkumisprotsent lehel on seda rohkem külastajaid sealt konkreetset lehelt väljub. Kõrge protsenti aga ei tähenda, et see on halb vaid see oleneb lehe sisust. Lahkumisprotsendi vähendamiseks peab välja uurima põhjused, miks inimesed konkreetset lehelt lahkuvad.

Tavaliseks lahkumisprotsendiks loetakse 10%–35%. Põlvamaa Turismiportaali keskmine lahkumisprotsent on 28,65%, mis tuleneb kahe sisulehe kõrgest lahkumisprotsendist („Põlvamaa sündmused“ ja „Avaleht“), sest ülejäänud sisulehtede lahkumisprotsent jääb alla veebilehe keskmise. Sisulehtede järjestus lahkumisprotsendi alusel on järgnev:

- 1) „Põlvamaa sündmused“ (62,49%)
- 2) „Avaleht“ (38,87%)
- 3) „Söögikohad Põlva kandis“ (25,1%)
- 4) „Loodusobjektid ja kaitsealad“ (21,06%)
- 5) „Mõisad ja lossid“ (19,61%)
- 6) „Vaatamisväärsused“ (18,8%)
- 7) „Puhkemajad ja hostelid“ (18,6%)
- 8) „Turismitalud ja kodumajutus“ (14,14%)
- 9) „Pargid ja iluaiad“ (13,53%)
- 10) „Muuseumid ja galeriid“ (8,75%)

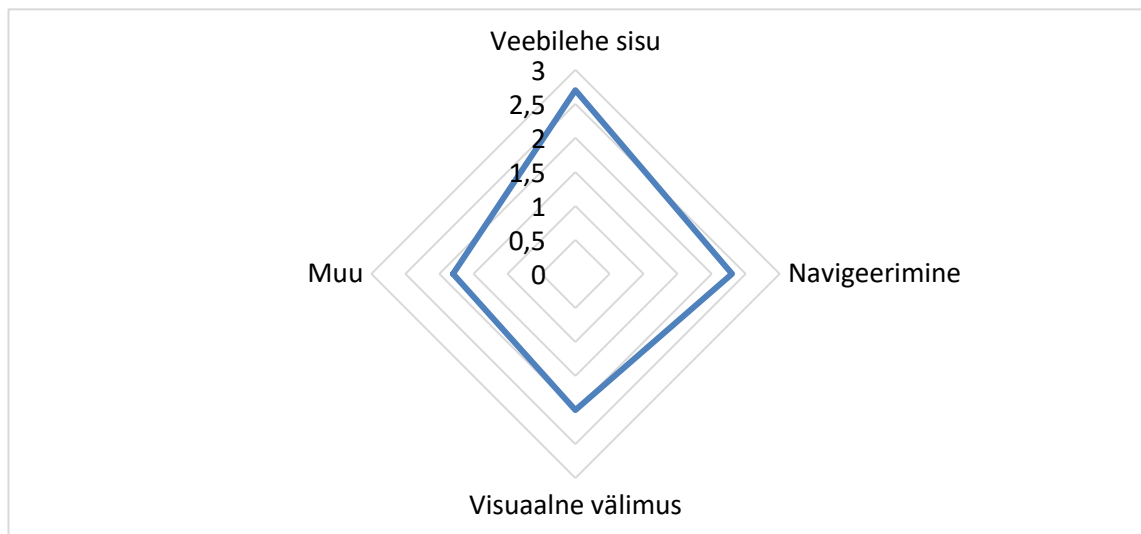
Veel üheks *Google Analytics* mõõdikuks sarnaselt lahkumisprotsendile on *bounce rate*, mis näitab külastajate osakaalu protsentides, kes lahkuvad veebilehelt edasi liikumata ehk piirduvad ainult ühe lehe avamisega. *Bounce rate* väga heaks tulemuseks loetakse alla 20% arvu, ka 20–40% on hea tulemus. Üle 50% *bounce rate* näitab, kuskil on probleem. Põlvamaa Turismiportaali *bounce rate* on 49,42%, mis on üsna piiri peal ja võiks olla madalam (vt joonis 5). Avalehe külastajatest lahkub 31,88% avalehelt edasi liikumata, mis on hea tulemus, sest enamuse külastajatest ei piirdu vaid avalehe vaatamisega, vaid suunduvad edasi. Sisulehel „Põlvamaa sündmused“ on suurim *bounce rate* – 70,9%, mis tähendab, et suur osa külastajatest lahkub just sisulehelt edasi liikumata.



Joonis 5. *Bounce rate* ehk veebilehe külastajate osakaal protsentides, kes piirduvad ainult ühe lehe vaatamisega.

Järgnevalt tuuakse välja uuringu teise osa ehk sisuanalüüsi tulemused. Igat väidet hinnati skaalal 0–3, kus 0 punkti on puudub või olematu, 1 on rahuldav, 2 on hea ning 3 on suurepärase. Põlvamaa Turismiportaali üldist hinnangut kujutab joonis 6. Esimene kategooria „veebilehe sisu“ sai kõige kõrgema tulemuse – 2,7 punkti, mis näitab, et nende parameetritega olid kõige rohkem rahul. Teine kategooria „navigeerimine“ sai üldiseks hinnanguks 2,3 punkti. Põlvamaa Turismiportaali visuaalne välimuse hinnang on 2 punkti

ning kõige madalama tulemuse kõigist kategooriatest saavutas kategooria „muu“ – 1,8 punkti.

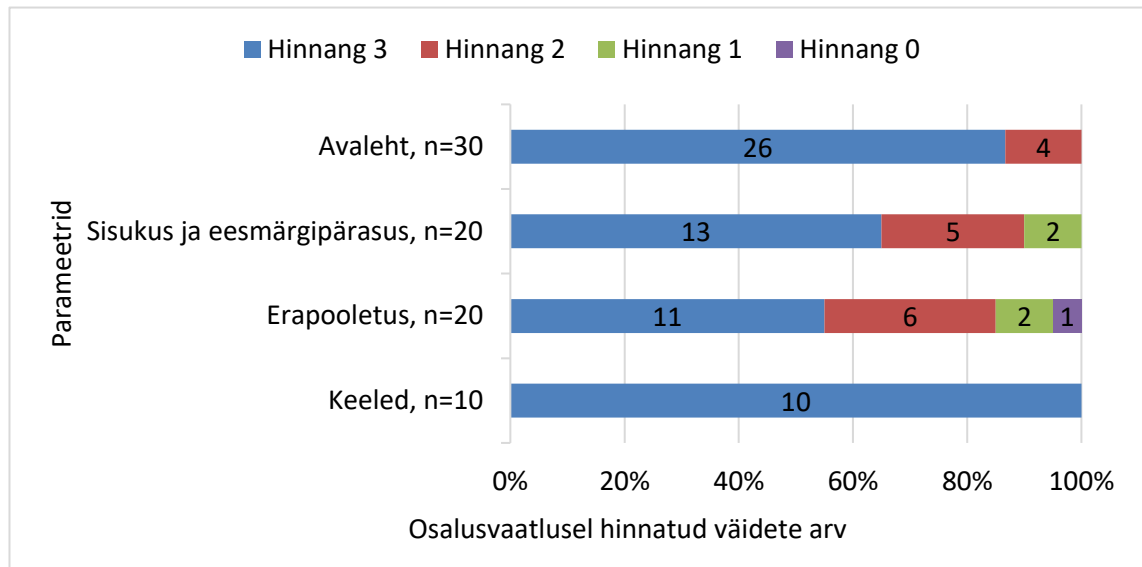


Joonis 6. *Web Quality Index* mudeli põhjal antud hinnang Põlvamaa Turismiportaalile, n=10.

Esimeseks hinnatavaks kategooriaks oli „veebilehe sisu“, mis sisaldab parameetreid nagu avaleht, sisukus ja eesmärgipärasus, erapooletus ning keeled. Selles kategoorias oli hinnatavaid väiteid kokku 8 ning kõik hinnangud on välja toodud joonisel 7. Selgus, et parameetriga „Avaleht“ olid uuringus osalejad kõige rohkem rahul, seda hinnati kõige rohkem hindega 3 punkti. Uuringus osalejad tõid välja, et liikuvad reklaampildid on pilkupüüdvad ja veebileht täidab selgelt oma eesmärgi – turismisihtkoha tutvustamine ja info jagamine selle kohta. Veebileht annab edasi palju infot Põlvamaa kui turismisihtkoha kohta, samuti sealsete sündmuste, teenuste jms kohta. Kõrge hinnangu sai ka „keelte“ parameeter, kõik uuringus osalejad olid rahul keelte valikuga ning hindasid seda parameetrit hindega 3 punkti. Mainiti, et keeli võiks olla rohkem valikus ning üks osaleja juhtis tähelepanu avalehel tõlkimata jäänud reklaampiltidele, mis on võõrkeelsetes versioonides ikkagi eesti keeles.

Antud kategooria neljast parameetrist olid uuringus osalejad kõige vähem rahul parameetri „sisukus ja eesmärgpärasus“ väitega „Veebilehel on vajaminev info olemas.“, sest seda väidet hinnati kõige rohkem hindega 0 saades kokku hinnanguks 2,1 punkti. Toodi välja, et puudu on teatud infost näiteks koroonameetmete ja piirangute info, kuid siiski ollakse rahul veebilehel oleva sisukusega – toodi välja, et info on põhjalik ja

asjakohane. Parameetri „erapooletus“ tulemus on samuti hea – enamus osalejatest hindavad veebilehe sisu usaldusväärseks, õiglaseks ja objektiivseks ehk info veebilehel on erapooletu.

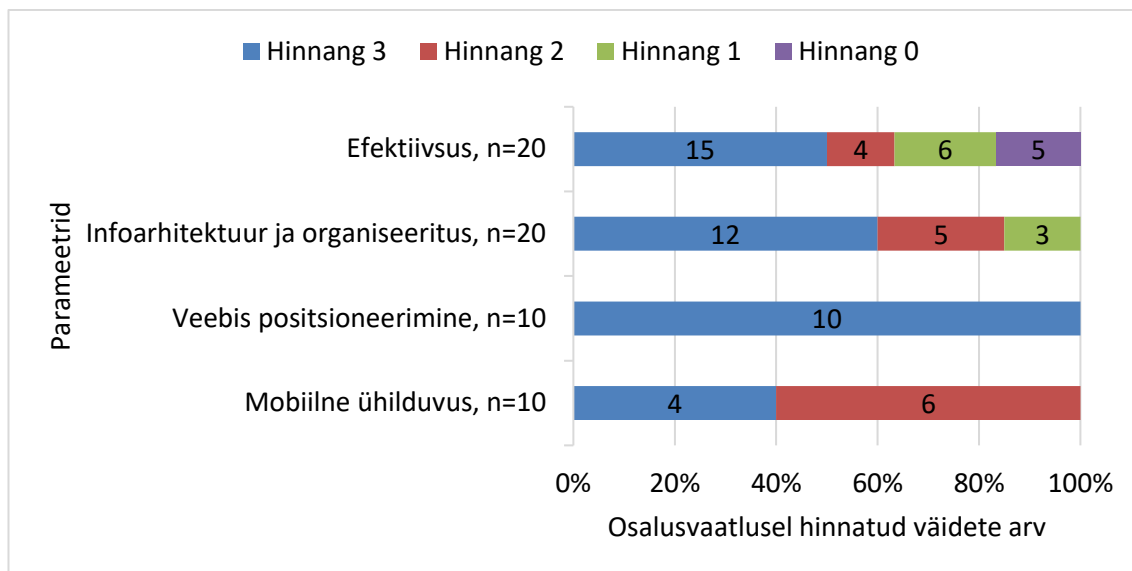


Joonis 7. Kategooria „veebilehe sisu“ parameetrite hinnangud.

Teine kategooria „navigeerimine“ sisaldab parameetreid infoarhitektuur ja organiseeritus, efektiivsus, mobiilne ühilduvus ja veebis positsioneerimine. Selles kategoorias oli hinnatavaid väiteid kokku 7 (vt joonis 8). Selgus, et veebilehel sisulehtede vahel on mugav liikuda ning veebilehe ülesehitus on struktureeritud ehk hea ülesehitusega, olemas on ka lehesisene otsingumootor (infoarhitektuur ja organiseerituse hinnanguks 2,5 punkti). Üle pooltele osalejatele meeldis avalehel olev tekstmenüü, kus on välja toodud lisaks suurtele temablokkidele (nt majutus) kohe ka alapeakirjad (nt kodumajutus), muutes konkreetsete temade otsimise lihtsamaks ja kättesaadavamaks.

Kõrgeima tulemuse antud kategoorias sai veebis positsioneerimine (3 punkti) – turismiportaali on *Google* otsingumootoris lihtsasti leitav erinevate märksõnade (turism Põlvas; põlvamaa turism jne) abil. Otsingusõnad mõtlesid uuringus osalejad ise välja vastavalt algülesandele. Kõige vähem oldi rahul parameetri „efektiivsus“ väitega „Veebilehel on informatsioon ajakohane.“ saades hinnanguks 1,5 punkti skaalal 0–3. Osalejad töid välja, et avalehel ning ka mujal sisulehtedel oli kohati vananenud info (näiteks avalehel olid talvereklaamid märtsikuus). Parameetri „mobiilne ühilduvus“ hinnang 2,4 punkti näitab, et veebileht on ühildatav nutitelefoni ja tahvelarvutites, kuid

arvestades *Google Analytics* statistiliste andmete tulemusi seadme kasutatavuse poolest, kus enim kasutatud seade oli nutitelefon, võiks see näitaja olla kõrgem. Mitmed osalejad tõid välja, et veebilehte on telefonist ebamugavam kasutada kui arvutis, sest laadimiskiirus on aeglasem, osad kaardid ei lae ära terviklikult (sisulehtedel) ning galeriis ei saa pilte vaadata järjest vaid peab üks haaval sulgema-avama.

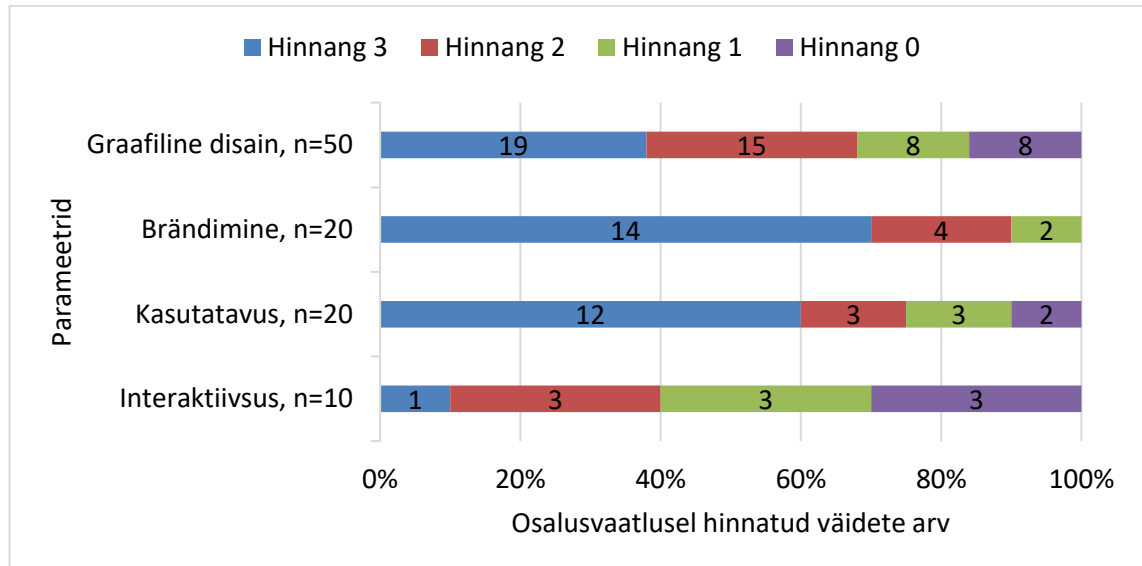


Joonis 8. Kategooria „navigeerimine“ parameetrite hinnangud.

Kolmas kategooria „visuaalne välimus“ sisaldab nelja parameetrit, mis on graafiline disain, kasutatavus, interaktiivsus ja brändimine. Kategoorias oli hinnatavaid väiteid kokku 10 ning tulemused on välja toodud joonisel 9. Graafilise disaini parameetri tulemus on 1,9 punkti – mitmed osalejad tõid välja, et terve veebilehe värvipalett võiks olla teistsugune ja kasutusel võiks olla rohkem ikoone. Samuti toodi välja, et osades sisulehtedes on kohati liiga palju teksti, mis mõjub kurnavalt ning muudab info üles leidmise keerulisemaks ja aeganõudvamaks. Üldiselt on siiski veebilehe graafiline disain neutraalne ja ei ole kirju ega häiriv osalejate jaoks, ka tekstiga ollakse rahul – see on kontrastne taustaga, loetav ja värvivalik on sobiv.

Selgus ka, et veebilehel on väga minimaalselt kasutatud videoid ning kolm uuringus osalejat tõid probleemina välja osade piltide kvaliteedi (madal resolutsioon, mis muudab pildi udusemaks). Üks uuringus osalejates kommenteeris: „*Kui tegemist on turismi teemalise veebilehega, siis kohati on isegi oodatud, et kasutatakse erinevaid videoid, sest tihti peale on lihtsam tutvustavat videot kohe alguses vaadata kui lugeda pikka teksti.*“ Samuti puuduvad ikoonid (näiteks sotsiaalmeedia ikoonid). „Kasutatavuse“ parameeter

sai hinnanguks 2,3 punkti ning ühtlasi selgus, et veebilehe kõik lingid ei ole töökorras ja aktiivsed, näiteks antud veebilehel leiduvate vaatamisväärsuste ja teenuste kodulehed või edasi suunavad lingid on ajajooksul muutunud ja pole enam aktiivsed (näiteks Palusaluaia koduleht).

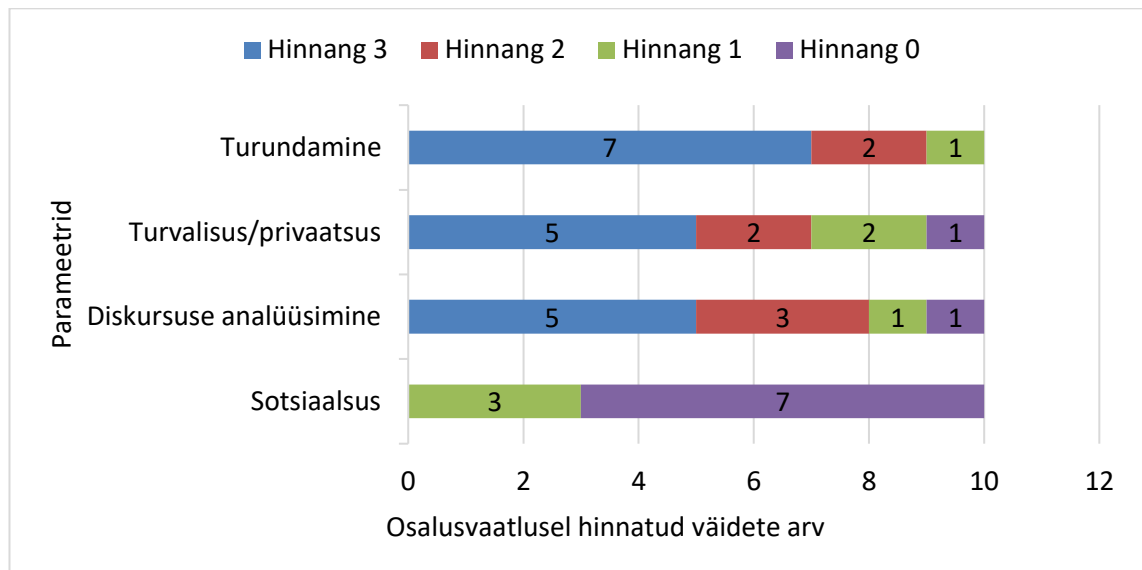


Joonis 9. Kategooria „visuaalne välimus“ parameetrite hinnangud.

Antud kategoorias oldi kõige vähem rahul parameetri „Interaktiivsus“ väitega „Veebilehel on interaktiivsed võimalused (nt interaktiivsed kaardid, mängud jms).“ saades hinnanguks 1,2 punkti skaalal 0–3. Uuringus osalejad tundsid puudust interaktiivsetest võimalustest, toodi välja, et interaktiivsele kaardile võiks olla veel mõni asi, näiteks hinnangute küsimine (konkreetsete turismiobjektide, majutuse, söögikohtade jne kohta), *poll*-stiilis küsimus, mis ilmub ise ja annab võimaluse külastajal vastata või isegi reaajas jälgitav ilmateade, mis annaks sihtkohta külastavale turistile aimu, mis ilm hetkel sihtkohas on. Interaktiivsed võimalused tõmbaksid ka külastaja tähelepanu. Kõige parema hinnangu antud kategoorias sai parameeter „Brändimine“ – 2,6 punkti ning selgus, et brändi põhijooned on selgelt eristuvad veebilehe disainis. Uuringus osalejatele meeldis, et Põlvamaa bränd on esindatud nii avalehel kui ka teistel sisulehtedel, samuti et kasutatud on logo.

Neljanda kategooria alla ehk „muu“ kuuluvad parameetrid turundamine, diskursuse analüüsimine, sotsiaalsus ja turvalisus/privaatsus. Hinnatavaid väiteid on kokku 4 ning selle kategooria tulemused on välja toodud joonisel 10. „Turundamise“ parameeter sai kõige kõrgema hinnangu 2,6 punkti antud kategoorias – osalejad tõid välja, et koduleht

reklaamib sihtkohas pakutavaid turismitooteid- ja teenuseid, ka kohalikke ettevõtteid, kuid otse veebilehelt broneeringuid ja oste sooritada ei saa.



Joonis 10. Kategooria „muu“ parameetrite hinnangud, n=10.

Diskursuse analüüsimise hinnanguks tuli 2,2 punkti. Diskursuse analüüs tähendab veebilehe võimet veenda külastajat antud sihtkohta külastama, Põlvamaa Turismiportaali puhul hindasid osalejad seda väidet sisulehe „miks tulla Põlvamaale“ alusel. Uuringus osalejad tõid välja, et see konkreetne sisuleht ei ole piisavalt veenev, et tulla ilma põhjusega (nt mõni sündmus vms) Põlvamaale. Kommenteeriti, et antud sisuleht on hea idee aga teostus võiks olla parem – praegune täpploend asendada piltide, videote, põnevate faktide ja muu sarnasega, et see oleks veenvam. Osalejad tõid välja ka, et praegune veebileht on pigem väga informeeriv ja sisutihe, kuid puudu jääb just veenvast poolest, mis meelitaks turiste sihtkohta.

Kõige madalam tulemus antud kategoorias (ühtlasi ka terves uuringus) oli „sotsiaalsuse“ parameeter tulemusega 0,3 punkti – veebilehel ei ole võimalust anda tagasisidet, jagada pilte, kommentaare, soovitusi, hinnanguid jne. Kõik uuringus osalejad olid nõus, et selline võimalus võiks olemas olla. Samuti puuduvad otselingid sotsiaalmeediaga (*Facebook*, *Instagram*) kuigi need kontod on ettevõttel kasutusel ja töökorras, kuid pole veebilehel eraldi välja toodud. Turvalisuse/privaatsuse parameeter sai hinnanguks 2,1 – pooled uuringus osalejatest ütlesid, et privaatsus ja turvalisus on tagatud ning hindasid seda 3 punktiga, ülejäänud ütlesid aga et nad ei pööra turvalisuse- ja privaatsussätetele tähelepanu.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Selles alapeatükis toob autor kaheosalise uuringu tulemuste ja teoorias kajastatu põhjal välja järeldused Põlvamaa Turismiportaali veebilehe hetkeolukorra ning efektiivsuse kohta ja esitab ettepanekud SA Põlvamaa Arenduskeskusele turismisihtkoha veebilehe kitsaskohtade ja kasutajasõbralikkuse parendamiseks. Veebilehte, mis omab sihtkohta tutvustavat rolli, peab pidevalt arendama ning jälgima, et pakutav info oleks ajakohane ja usaldusväärne, eriti siis kui on tegu ametliku turisminfot pakkuva veebilehega. (Huang, 2020) Veebileht on saanud tänapäeval peamiseks infoallikaks ning selle arendamine on pidev protsess, nõudes kõige ajakohasega kursis olemist. (Jovicic, 2019)

Winckler, Sabatier, Pimenta (2015) ja Gutiérrez (2018) ütlesid, et veebileht peab teavet pakkuma nii, et see oleks lihtsasti ligipääsetav ja esitatud kasutajasõbralikul moel. Ka Ryan (2009, lk 55) rõhutab, et infoarhitektuur veebilehe puhul on oluline ning Põlvamaa Turismiportaali veebilehe sisu hinnates viitavad tulemused sellele, et sisu on hea ja organiseeritud, sest kasutajad leiavad otsitava info üles ning et see on ootustele vastav. Uuringus kasutatud autorite Garret, Chiu, Young & Zhang (2016, lk 3) oluliste veebilehe elementide ja Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque & Cavaller (2014) poolt koostatud veebilehe kvaliteeti ja efektiivsust hindava mudeli *Web Quality Index*'i tulemuste põhjal saab järeldada, et Põlvamaa Turismiportaalis leitav info on eesmärgipärane, erapooletu ja mitmekesine, saavutades ühtlasi ka kõrgeima tulemuse läbiviidud uuringus.

Hasan & Abuelrub (2011), Fernández-Cavia *et al.* (2014), Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, (2018) on välja toonud olulisena selle, et veebilehel pakutav info peab olema asjakohane, usaldusväärne, õiglane ja objektiivne. Uuringu tulemused näitavad, et külastajad usaldavad Põlvamaa Turismiportaalis pakutavat infot ning arvavad, et see on õiglane ja objektiivne. Küll aga toodi välja info vähesuse aspekt, täpsemalt koroonameetmete ja piirangute info puudus. Sellest saab järeldada, et antud veebileht täidab oma eesmärgi ehk edastab erapooletut infot kasutajasõbralikul viisil, kuid vajab täiendamist olulise info olemasolu osas. (Manhas, 2017)

Signore (2005), Banati *et al.* (2006) ja Martínez-Sala *et al.* (2020) töid välja oma uuringutes, et veebilehe kvaliteedi ja kasutatavuse hindamiseks peab jälgima ka veebilehe liiklust ehk analüütilist poolt. *Google Analytics*'i analüütiline uuring näitas, et Põlvamaa

Turismiportaali analüütiline pool ehk valitud veebilehe liiklust mõõtnud näitajad on hea tulemusega. Kasutajad veedavad antud veebilehel piisavalt aega, et süveneda infosse – kõige enam keetsid veebilehe külastused 3–10 minutit ning üks külastaja külastas keskmiselt 3–4 sisulehte. Ka osalusvaatluse tulemus kinnitab, et külastajad veedavad lehel piisavalt aega ning leiavad otsitava info üles. Sellest järeldab autor, et Põlvamaa Turismiportaal täidab oma eesmärgi ja pakub teemakohast infot külastajatele.

Ibrahim, Shiratuddin & Wong (2013) ja Manhas (2017) rõhuvad, et tänapäeva turistide ja reisijate käitumismustrid on muutunud, nad eeldavad, et info on neile igal viisil kättesaadav ning sellega peab arvestama ka veebilehe arendamisel. Seda tõestavad ka *Google Analytics* andmed, et kõige enam külastatakse Põlvamaa Turismiportaali nutitelefoniga, mis tähendab, et veebilehe mobiilversiooni peaks üle vaatama, sest osalusvaatluse tulemustest selgus, et seal esineb vigu. Näiteks peaks muutma galeriis piltide vaatamise ja avamise kasutajasõbralikumaks ja mugavamaks, hetkel on see keeruline ja aeganõudev. Mobiilversiooni galerii peaks võimaldama piltide sirvimist ehk lehitsemist järjest terve galerii ulatuses ning piltide vahel liikumine võib olla korraldatud kas nuppudega (näiteks nooled all servas) või sõrmega puudutades ning edasi lükates.

Veebilehe hetkeolukorda analüüsinud näitajatest on murekohaks *bounce rate* ehk protsent neist külastajatest, kes piirduvad ainult ühe lehe vaatamisega, mis võiks olla madalam. Selle jaoks peaks ettevõtte vaatama üle need lehed, millel on kõrge *bounce rate* („Põlvamaa sündmused“; „Mõisad ja lossid“; „Muuseumid ja galeriid“) ning välja selgitama põhjused, miks nendelt kasutajad sealt edasi ei liigu. Tihti oleneb see lehe sisust – näiteks sisulehel „Põlvamaa sündmused“ on kõige kõrgem *bounce rate*, kuid see ei tähenda negatiivset tulemust vaid vastupidi – külastaja saab oma info sealt kätte ja lahkub lehelt ning selle tagajärjel tõuseb *bounce rate*.

Negatiivne tulemus võib tekkida sellest, et konkreetset sisulehel on puudulik info, kasutaja ei saa soovitud infot kätte ning lahkub edasi liikumata. Osalusvaatluse tulemuste alusel on kõrge keskmine *bounce rate* sellepärast, et Põlvamaa Turismiportaali mobiilversiooni laadimiskiirus on aeglane ehk soovitud leht ei lae kasutaja jaoks piisavalt kiiresti ära ning kasutaja lahkub. Seda kinnitab ka analüütiline tulemus – keskmine veebilehel veedetud aeg nutitelefoniga oli kõige lühem võrreldes

tahvelarvuti ja arvutiga. Töö autor soovib *bounce rate* näitaja madaldamiseks ettevõttel vaadata üle veebilehe mobiiliversiooni laadimiskiiruse ning muuta seda optimaalsemaks.

Teiseste andmete analüüsis tulemustest selgus ka, et enamus esmakordsetest külastajatest kasutasid veebilehte võõrkeeles, millest saab järeldada, et suur osa Põlvamaa Turismiportaali külastajatest ei ole eestlased. Fernández-Cavia *et al.* (2014) rõhutab, et võõrkeelte olemasolu turismisihtkohta tutvustavatel veebilehtedel on samuti tähtis, sest nii saab sihtkoht end reklaamida ka rahvusvahelisel tasandil. Enam ei piisa ainult inglise keelsest versioonist, vaid vaja on laiemat keelevelikut, sest turism on praeguseks globaliseerunud. Keelevelik on veebilehel hea, kuid töö autor soovib vaadata üle iga võõrkeelse versiooni, et parandada tõlkimata jäänud tekstid ja teised tõlkevead. Näiteks avalehe reklaampilt on ka võõrkeelsetes versioonides eesti keeles, kuid peaks olema see tõlgitud korrektselt vastavasse keelde. Tõlkeprobleemide lahendamine on oluline, sest need võivad tekitada sihtkoha suhtes ebausaldust ning külastajal jääb ilma vajalikust infost (Park & Gretzel, 2007).

Hea tulemuse sai uuringus ka avaleht, selgus, et see on pilkupüüdev, selgelt eristuvad brändijooned ja avaleht annab edasi oma eesmärgi. Seda toetab ka uuringu analüütilised tulemused – avaleht on enim külastatud ja külastajad veedavad seal aega vähemalt 2 minutit, mis on piisav aeg infosse süvenemiseks. Nagu ka rõhutasid Fernández-Cavia *et al.* (2014) – avaleht omab olulist rolli veebilehe puhul, eriti kui tegu on sihtkohta tutvustava veebilehega, sest avalehest oleneb, kas külastaja sulgeb veebilehe või viibib edasi. Positiivsena saab veel välja tuua sisulehe „Põlvamaa sündmused“ tulemused – kasutajad veetsid seal kõige kauem aega, sest antud sisuleht on oluliseks infoallikas külastajatele piirkonnas toimuvatest sündmustest.

Läbiviidud uuringu tulemused näitasid, et Põlvamaa Turismiportaali veebilehe graafiline disain vajab arendamist ja täiendamist. Nagu ütlesid ka Hasan & Abuelrub (2011) ja Liu *et al.* (2016) – visuaalne välimus ja kasutajakeskne disain on veebilehe arendamisel olulisel kohal, sest see avaldab mõju kasutaja üldisele muljele, emotsioonidele ja otsustele. Vastavalt tulemustele, soovib töö autor lisada veebilehe sisulehtedele juurde tutvustavaid videoid ning vahetada välja madala resolutsiooniga pildid.

Samuti oleks vaja üle kontrollida kõik veebilehelt edasi suunavad lingid, sest hetkel leidub veebilehel selliseid linke, mis ei ole enam aktiivsed ja töökorras. Näiteks klikkides „Retk Ihamaru Meemaja õpperajal“ sisulehel edasi suunavale lehel www.linnutee.ee ei avane soovitud leht, sest see link ei tööta ning veebilehe külastajal võib kas huvi kaduda või otsima eraldi soovitud lehe üles läbi teiste kanalite. Samuti võiks lisada veebilehele rohkem ikoone, näiteks keelte valik tuua välja lippudena, sest ikoonid on silmapaistvamad kui lihtsalt tekst ja sõnad (Garett *et al.*, 2016, lk 3). Selliste elementide vajadust on rõhutanud ka Luna-Nevarez & Hyman (2012), Ibrahim *et al.* (2013) ja Gretzel & Collier de Mendonça (2019).

Kuna Põlvamaa Turismiportaal on ametlik turismiinfot jagav veebileht, on selle rolliks ka veenda potentsiaalseid turiste sihtkohta külastama, mis tähendab, et sellel peab olema võime muuta sihtkoht turisti silmis nii atraktiivseks, et ta külastaks sihtkohta. Tulemuste põhjal saab järeldada, et diskursuse analüüs ehk veebilehe veenmisvõime võiks olla kõrgem, kuna praegune sisuleht „miks külastada Põlvamaad“ ei tekita huvi kasutajates antud sihtkohta külastada. Veenmisvõime tõstmiseks soovitab autor lisada pilte, videoid, metafoore, semiootikat jms, mis tõmbaks veebilehe külastaja tähelepanu, tõstaks huvi sihtkoha vastu ning muudaks veebilehe meeldejäävamaks.

Vastavalt Lehto, Kim, Morrison (2006), Fernández-Cavia *et al* (2014, lk 5) ja Garrett *et al.* (2016, lk 3) välja toodud olulistele veebilehe elementidele saab järeldada, et Põlvamaa Turismiportaali sotsiaalsuse parameeter on puudulik ning see vajab arendamist. Uuringu tulemustest selgus, et veebilehelt puuduvad võimalused kasutajatel jagada pilte, kogemusi, kommentaare, tagasisidet, märkusi, hinnanguid jms ning selline võimalus peaks olemas olema.

Töö autor soovitab lisada veebilehele tagasisidestamise koha, kus avaneb võimalus kasutajatel tutvuda ka teiste tagasiside ja hinnangutega, näha kommentaare ja fotosid või jagada enda kogemusi. Hinnangusüsteem toimiks hästi erinevate turismiobjektide, söögikohtade, majutuskohtade jms puhul näiteks tärnisüsteemina. Tagasiside ja soovitusi võiks saada anda ka veebilehe enda kohta, et veebilehe arendaja saaks otse veebilehe külastajatelt tagasisidet. Samuti võiks lisada sotsiaalmeedia kontodele (*Facebook*, *Instagram* jne) edasi suunavad lingid (näiteks ikoonide näol), et vajadusel ja huvi korral saaks kasutaja need kiiresti ja lihtsasti kätte. Sarnaseid soovitusi on esitanud ka autorid

nagu Park ja Gretzel (2007), Fernández-Cavia *et al.* (2014), Garret *et al.* (2016) ning Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi & Alemany-Martínez (2020).

Autori hinnangul on tegu informatiivse turismisihtkohta reklaamiva veebilehega, mis täidab oma eesmärgi, kuid vajab teatud parandusi ja täiendusi. Veebilehel olev info on ootustele vastav ning õiglane ja usaldusväärne, tähelepanu vajab graafiline ja visuaalse disaini pool. Arendamist vajab ka vöörkeelsed versioonid ning samuti mobiilversioon. Töö autor soovib edasi uurida täpsemalt veebilehe külastaja profiili, et saada aimu, millised on sihtrühmad ja millised on nende ootused ja vajadused antud veebilehe suhtes. Samuti võiks tulevikus läbi viia rahulolu-uuringu veebilehe kasutajate seas, et uurida seoseid sihtkohta külastavate turistide ja sihtkohta tutvustava veebilehe vahel. Ettepanekud ja soovitused on tehtud eesmärgiga Pölvamaa Turismiportaali arendada, et muuta antud veebileht efektiivsemaks ja kasutajasöbralikumaks.

KOKKUVÕTE

Tänu interneti kiirele arengule on veebilehed muutunud turistide jaoks peamiseks turismisihtkohtade infokanaliks. Hoolimata digitaalse kommunikatsiooni kiirest arengust ei ole ametlike turismisihtkohtade veebilehtede kvaliteet ühtlane. Tänapäeva turist eeldab, et info on talle kättesaadav igal võimalikul moel ning seda on vajalik võtta arvesse ka veebilehe arendamise puhul.

Veebilehe arendamine on vajalik selleks, et veebileht oleks ajakohane ja efektiivne. Kvaliteetsel veebilehel on erinevad omadused, mida peaks arendamisel jälgima: veebilehe struktuur ehk ülesehitus, veebilehel navigeerimine ehk liikumine, avaleht, kasutajakeskne disain jt aspektid. Analüüsimine ja hindamine on osa veebilehe arendusprotsessist, see võimaldab hinnata, kas veebileht on funktsionaalne ja täidab oma eesmärgi. Turismiveebilehed on ühendavaks lüliks külastaja ja sihtkohta vahel, mis tähendab, et veebileht peab edastama turistile olulist infot kiiresti ja ühtlasi ka julgustama sihtkohta külastama.

Veebilehe hindamisel ei piisa ainult tähelepanu pööramisest disainile ja omadustele, nagu tihti seda arvatakse, vaid oluline on ka hinnata seismisi näitajaid (külastuste arv, lahkumisprotsent, seadme kasutus jne), mida mõõdetakse veebianalüütika abil. Selleks on loodud erinevaid mudeleid, indekseid ning programme, mille abil on võimalik veebilehe olukorda ja kvaliteeti hinnata ja analüüsida. Käesolevas töös kajastati kahte vahendit – veebianalüütika programm *Google Analytics* ja turismiveebilehe kvaliteedi hindamiseks loodud mudel *Web Quality Index*.

Põlvamaa Turismiportaali veebilehe hindamiseks viidi läbi kaheosaline uuring segameetodil. Uuringu esimeses osas kasutati andmete kogumiseks veebianalüütika programmi *Google Analytics*, mis näitas veebilehe analüütilisi andmeid ehk mõõtis veebilehe liiklust. Vaadeldi erinevaid näitajaid, mis valiti välja autorite Romanowski & Konak ja Rohloff *et al.* teoreetiliste käsitluste põhjal: külastuste arv, külastajate arv,

keskmine lehel veedetud aeg, külastajatele huvi pakkuv sisu, lahkumisprotsent, *bounce rate* ja seadme kasutus. Andmed võeti ajaperioodist 1.05.2020 kuni 1.09.2020 ning tulemusi analüüsiti statistilise analüüsi meetodil. Uuringu teises osas viidi läbi töö autori poolt juhendatuna osalusvaatlused, mille tulemused aitasid mõista ja selgitada uuringu esimese osa tulemusi. Osalusvaatlusel kasutati vaatluslehte, mis koostati *Web Quality Index* mudeli põhjal, mille eesmärgiks on hinnata turismiveebilehti läbi erinevate parameetrite nagu veebilehe sisu, navigeerimine, graafiline disain jne. Neid tulemusi analüüsiti sisu- ja statistilise analüüsi meetodil. Osalusvaatlused viidi läbi 2021. aasta märtsikuus 10 inimesega.

Uuringu esimese osa tulemuste alusel külastati Põlvamaa Turismiportaali vaadeldud ajaperioodil 73 755 korda, kulminatsioon juulikuus, kui veebilehte külastati 29 448 korda. Veebilehe külastajad on enamjaolt esmakordsed külastajad, kes veedavad veebilehel aega keskmiselt 2 minutit ja 54 sekundit. Enamus külastajatest külastasid veebilehte võõrkeeles ning veetsid seal keskmiselt 1 minutit ja 50 sekundit, ülejäänud külastasid eestikeelset veebilehe versiooni ning veetsid seal aega 3 minutit ja 27 sekundit. Külastajad kasutavad veebilehe külastamiseks peamiselt nutitelefoni, enimkasutatud brauseriks osutus *Google Chrome*. Kõige rohkem külastati avalehte ja kõige kauem veedeti aega „Põlvamaa sündmused“ sisulehel (keskmiselt 2 minutit 12 sekundit). Põlvamaa Turismiportaali keskmine lahkumisprotsent on 28,65%, mis näitab, et antud veebileht täidab oma eesmärgi ja külastajad liiguvad avalehelt edasi. Veebilehe keskmine *bounce rate* on 49,42% ja selle vähendamisele peaks tähelepanu pöörama.

Uuringu teisest osast selgust, et neljast veebilehte hindavast kategooriast sai kõige kõrgema tulemuse veebilehe sisu. Kõige rohkem oldi rahul avalehe ja keelte valikuga. Toodi välja, et avalehe reklaampildid on pilkupüüdvad ja veebileht pakub mitmekülgset informatsiooni. *Web Quality Index*'i teise kategooria "navigeerimine" hindamisel selgus, et veebilehe struktuur ehk ülesehitus on hea, sisulehtede vahel on mugav liikuda ning info on kiiresti kättesaadav. Ka veebis positsioneerimine on Põlvamaa Turismiportaalil väga hea, saavutades maksimaalse tulemuse antud kategoorias.

Negatiivsena toodi välja mobiilne ühilduvus – veebilehte on ebamugavam kasutada nutitelefonis võrreldes arvutiga. Visuaalse välimuse kategooria tulemused näitasid, et veebilehe graafiline pool vajab arendamist. Disain ja värvipalett ise ei häiri, tekst on

kontraste ja piisavalt suur, kuid puudu on videotest ja kvaliteetsest piltidest. Samuti on interaktiivseid võimalusi veebilehel väga vähe, seetõttu sai see parameeter kõige madalama tulemuse visuaali kategoorias. Kõige madalama tulemuse terves uuringus saavutas „muu“ kategooria parameeter sotsiaalsus, mis näitab, et puudu on võimalustest, kus kasutajad saaksid veebilehel anda tagasisidet, kommentaare, jagada pilte, kogemusi jne.

Töö autor soovib eelkõige üle vaadata ja arendada Põlvamaa Turismiportaali mobiilversiooni. Vaja oleks muuta galeriid mobiilisõbralikumaks ning optimeerida laadimiskiirust, mis eelduste kohaselt aitaks vähendada kõrget *bounce rate* näitajat. Samuti oleks vaja eemaldada veebilehe võõrkeelsetest versioonidest tõlkevead ja tõlkida kõik tõlkimata jäänud tekstid (sh reklaampilt avalehel) vastavasse keelde. Autor soovib arendada ka visuaalset välimust, et veebilehe veenmisvõime tõuseks ning tekitaks positiivseid esmamuljeid. Üle peab vaatama kõik edasisuunavad lingid ning välja vahetama mitteaktiivsed või aegunud lingid. Sama kehtib madala resolutsiooniga piltide kohta. Samuti soovib autor lisada Põlvamaa Turismiportaali veebilehele tagasisidestamise võimaluse, mis laseks kasutajatel jagada oma kogemusi, arvamusi, pilte, hinnanguid jms antud veebilehel.

Lõputöö eesmärk analüüsida ja hinnata Põlvamaa Turismiportaali veebilehte ning seejärel teha ettepanekuid SA Põlvamaa Arenduskeskusele lähtuvalt uuringutulemustele ja teoreetilistele käsitlustele, sai täidetud. Antud lõputöö võib huvi pakkuda veebilehe arendajatele ja haldajatele, kes alles alustavad veebilehe loomist või ka neile, kes soovivad olemasolevat veebilehte arendada, eriti kui on tegu sihtkohta tutvustava veebilehega. Töö autor soovib tulevikus Põlvamaa Turismiportaali haldajal uurida täpsemalt erinevaid sihtturgusid, et olla kursis nende käitumise ja vajadustega ning läbi selle välja selgitada, millised on populaarsed sisulehed antud veebilehel ja seejärel neid arendada või parendada. Samuti võiks peale soovitude rakendamist ja veebilehe uuendamist teha kordusuuring, et teada saada, kas uuenenud veebileht vastab kasutaja ootustele. *Google Analytics* uuringut on soovitatav teha korduvalt (näiteks iga paari aasta tagant), et välja selgitada kuidas näitajad on muutunud.

VIIDATUD ALLIKAD

- Al-Juboori, A. F. M. A., Su, D. J., & Ko, F. (2012). Web site evaluation: Trends and existing approaches. *Journal of Next Generation Information Technology*, 3(2), 57–64. <https://doi.org/10.4156/jnit.vol3.issue2.6>
- Banati, H., Bedi, P., & Grover, P. S. (2006). Evaluating Web Usability from the Users Perspective. *Journal of Computer Science*, 2(4), 314–317. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2006.314.317>
- Bekavac, I., & Garbin Praničević, D. (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. *Croatian Operational Research Review*, 6(2), 373–386. <https://doi.org/10.17535/crorr.2015.0029>
- Bevan N., Carter J., Harker S. (2015) ISO 9241-11 Revised: What Have We Learnt About Usability Since 1998?. In: Kurosu M. *Human-Computer Interaction: Design and Evaluation*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20901-2_13
- Diah, N. M., Ismail, M., Ahmad, S., & Dahari, M. K. M. (2010). Usability testing for educational computer game using observation method. *Proceedings - 2010 International Conference on Information Retrieval and Knowledge Management: Exploring the Invisible World, CAMP'10*, 157–161. <https://doi.org/10.1109/INFRKM.2010.5466926>
- 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*, 9, 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Garett, R., Chiu, J., Young D, S., & Zhang, L. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online J Commun Media Technol*, 6(3)(July), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4974011/pdf/nihms732828.pdf>
- Greenhoot, F. A. & Dowsett, J. C. (2012). Secondary Data Analysis: An Important Tool for Addressing Developmental Questions. *Journal of Cognition and Development*, 13:1, 2-18. <https://doi.org/10.1080/15248372.2012.646613>

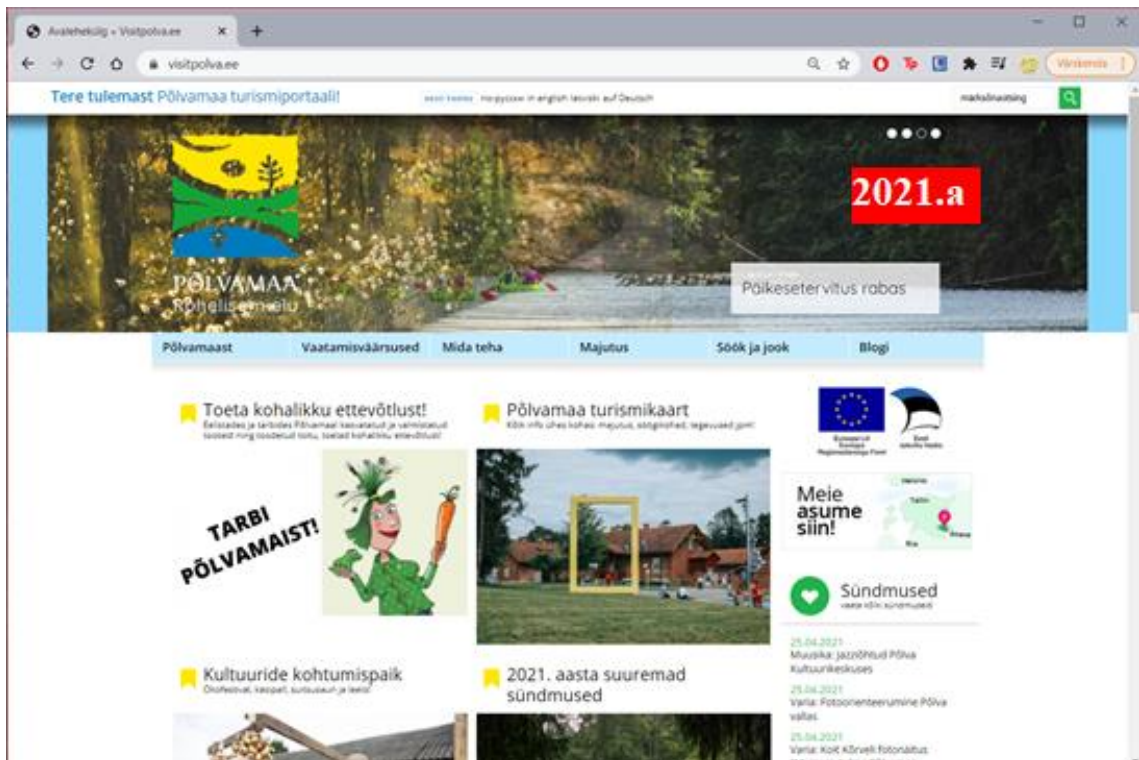
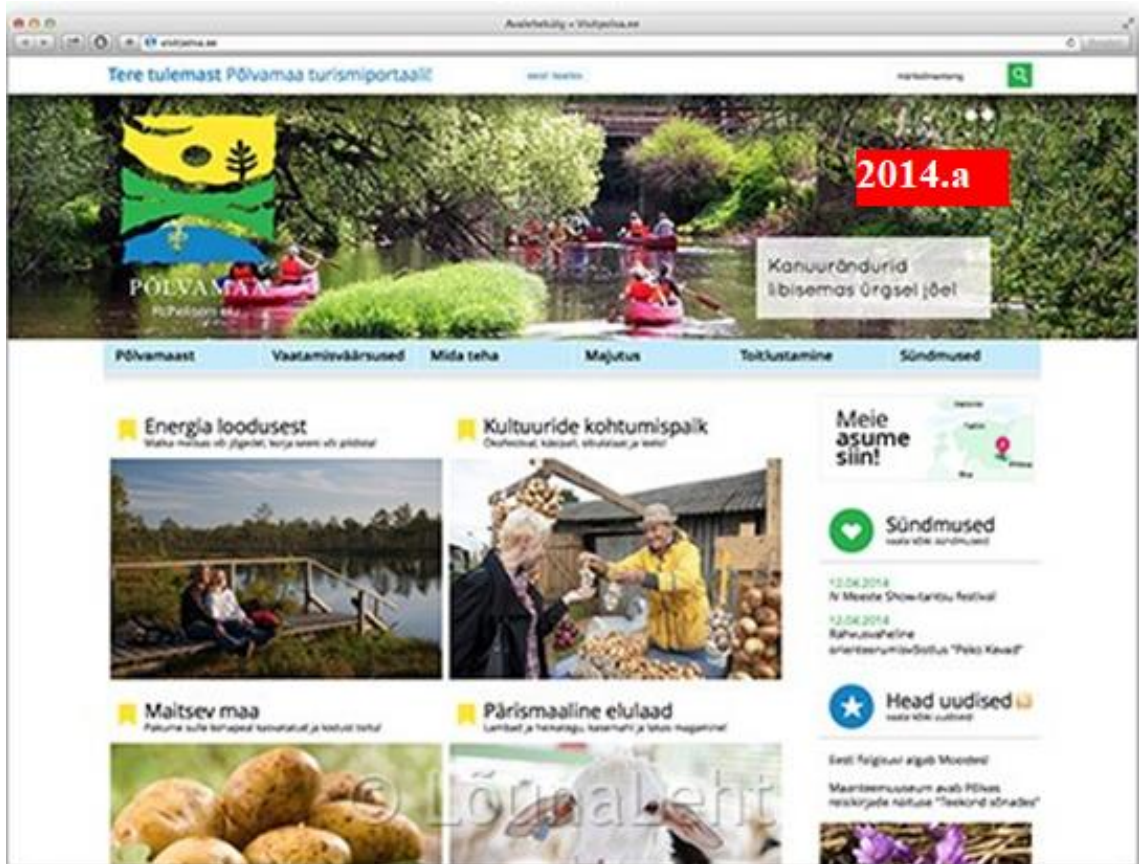
- Gretzel, U., & Collier de Mendonça, M. (2019). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560–580. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>
- Gutiérrez, R. T. (2018). Understanding the role of digital commons in the web; The making of HTML5. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1438–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.013>
- Hasan, L., & Abuelrub, E. (2011). Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 11–29. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2009.03.001>
- Huang, Z. (2020). Usability of tourism websites: a case study of heuristic evaluation. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 26(1–2), 55–91. <https://doi.org/10.1080/13614568.2020.1771436>
- Ibrahim, N., Shiratuddin, M. F., & Wong, K. W. (2013). Persuasion Techniques for Tourism Website Design. *The International Conference on E-Technologies and Business on the Web (EBW2013)*, 175–180. <http://sdiwc.net/digital-library/persuasion-techniques-for-tourism-website-design>
- Jiménez-Barreto, J., & Campo-Martínez, S. (2018). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0048>
- Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis : A Method of which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 3, 619–626.
- Jovicic, Z. D. (2019) From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination, *Current Issues in Tourism*, 22:3, 276-282, <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Jorgensen, D. L. (1989). The methodology of participant observation. In *Participant observation*, 12-25. SAGE Publications, Inc., <https://www.doi.org/10.4135/9781412985376>
- Kim, D. Y., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42–49. <https://doi.org/10.1177/0047287505276590>

- Lehto, X. Y., Kim, D. Y., & Morrison, A. M. (2006). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160–178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040053>
- Li, X. & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: evidence from China. *International Journal Tourism Research*, 12: 536-549. <https://doi.org/10.1002/jtr.772>
- Liu, W., Guo, F., Ye, G., & Liang, X. (2016). How homepage aesthetic design influences users' satisfaction: Evidence from China. *Displays*, 42, 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.displa.2016.02.004>
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002>
- Lõunaleht.ee (Märts, 2014) Avati Põlvamaa uus turismiportaal
<http://lounaleht.ee/index.php?page=1&id=14090&type=1>
- Lõunaleht.ee (September, 2017) Põlvamaa turismiveeb on nüüdsest mobiilisõbralik.
<http://lounaleht.ee/index.php?page=1&id=22454>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2020) Sihime tulevikku! Turismi Programmi 2021-2024 Projekt. https://static.visitestonia.com/docs/3475775_annika-antonsihime-tulevikku.%20Turismi%20programm%202021%20kuni%202024
- Manhas, J. (2017). Initial framework for website design and development. *International Journal of Information Technology (Singapore)*, 9(4), 363–375. <https://doi.org/10.1007/s41870-017-0045-4>
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J., & Alemany-Martínez, D. (2020). User Usable Experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 33(September 2019), 100579. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100579>
- Míguez-González, M.I. & Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society* 28(4), 17-31. <https://doi.org/10.15581/003.28.4.17-31>
- MTÜ Põlvamaa Omavalitsuste Liit ja SA Põlvamaa Arenduskeskus (2015). Põlva maakonna arengukava 2015-2020.

- <https://www.polvamaa.ee/documents/876469/3214817/P%c3%b5lvamaa+arendukava+2015-2020.pdf/d8faf959-9a1a-4292-a0c0-a26bdf5a940d>
- Nielsen, J. (2012, January 3) Usability 101: introduction to Usability. <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- OECD. (2020, December 14) Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/#:~:text=Annual%20booked%20turnover%20compared%20to,in%20international%20tourism%20in%202022>
- Palmer, J. W. (2002) Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research* 13(2):151–167. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.151.88>
- Park, Y., Gretzel, U. (2007) Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*. 2007;46(1):46-63. <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>
- Põlvamaa arenduskeskus: *kontaktid & üldinfo*. (s.a) <https://www.polvamaa.ee/kontaktid-ja-uldinfo>
- Ryan, D. (2009) *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Rohloff, T., Oldag, S., Renz, J., & Meinel, C. (2019). Utilizing web analytics in the context of learning analytics for large-scale online learning. IEEE Global Engineering Education Conference, EDUCON, April-2019, 296–305. <https://doi.org/10.1109/EDUCON.2019.8725118>
- Romanowski, B., & Konak, A. (2016). Using Google Analytics to Improve the Course Website of a Database Course. 2016 ASEE Mid-Atlantic Section Conference Using, 1–10. <https://www.hofstra.edu/pdf/academics/colleges/seas/asee-fall-2016/asee-midatlantic-f2016-konak.pdf>
- Rowley, J. (2006), "An analysis of the e-service literature: towards a research agenda", *Internet Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 339-359. <https://doi.org/10.1108/10662240610673736>
- Sbai, A. (2020, September 28) How COVID-19 Impacted Travel & Tourism Industry Globally. <https://infomineo.com/covid-19-impacted-travel-tourism-industry/>

- Schoonenboom, J., & Johnson, R. B. (2017). How to Construct a Mixed Methods Research Design. *Kolner Zeitschrift Fur Soziologie Und Sozialpsychologie*, 69, 107–131. <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0454-1>
- Siegel, A. (2007). “Content, Navigation Tools Vital to Successful Websites,” *Investment News*. <http://www.allbusiness.com/banking-finance/financial-markets-investing-funds/7566558-1.html>
- Signore, O. (2005). A comprehensive model for web sites quality. *Proceedings - Seventh IEEE International Symposium on Web Site Evolution, WSE 2005*, 2005(October 2005), 30–38. <https://doi.org/10.1109/WSE.2005.1>
- Su, B. (2017, May 16) What is Google Analytics, and why is it important to my business? *The Medium*. <https://medium.com/analytics-for-humans/what-is-google-analytics-and-why-is-it-important-to-my-business-8c083a9f81be>
- UNWTO. (2020) Impact Assessment Of The Covid-19 Outbreak On International Tourism. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- Web Analytics Association. (2008) *Web analytics definitions*: Washington DC https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalytics
- Winckler, M., Sabatier, L. U. P., & Pimenta, M. S. (2015). Who does what with whom in Web Development? https://www.researchgate.net/publication/267716549_Who_does_what_with_whom_in_Web_Development

Lisa 1. Põlvamaa Turismiportaali võrdlus 2014.a ja 2021.a



Lisa 2. Web Quality Index mudeli põhjal koostatud vaatlusleht

Sugu:	
Vanus:	
Elukoht (maakond):	

0-puudub või olematu, 1-rahuldav, 2-hea, 3-suurepärase

Parameeter	Hinnang				Kommentaar	Mis võiks olla teisiti?
	0	1	2	3		
Seksioon A: veebilehe sisu						
Avaleht. Avaleht on pilkupüüdev ja ahvatlev.						
Avaleht on selge määratlusega.						
Avaleht annab aimu, mis veebilehega on tegu.						
Sisukus ja eesmärgipärasus. Veebilehe sisu on mitmekesine ja eesmärgipärane.						
Veebilehel on vajaminev info olemas.						
Erapooletus. Veebilehel olev info on usaldusväärne.						
Veebilehel olev info on õiglane ja objektiivne.						
Keeled. Veebileht on saadaval vähemalt 3 eri keeles.						
Seksioon B: veebilehel navigeerimine						
Infoarhitektuur ja organiseeritus. Veebilehe ülesehitus on struktureeritud.						
Veebilehel liikumine on lihtne.						
Efektiivsus. Veebilehel olev informatsioon on esitatud nii, et see on kiiresti kättesaadav.						
Veebilehel on informatsioon asjakohane.						
Veebilehel on informatsioon ajakohane.						
Mobiilne ühilduvus. Veebileht on ühilduvuses nutitelefonide ja tahvelarvutitega.						

Lisa 2 järg

<p>Veebis positsioneerimine. Veebileht on otsingumärksõnadega leitav otsingumootori Google.com esimesel leheküljel.</p>						
Seksioon C: visuaalne välimus						
<p>Graafiline disain. Veebileht kasutab ikoone.</p>						
<p>Veebileht kasutab kontrastseid värve.</p>						
<p>Veebileht kasutab videoid.</p>						
<p>Veebileht kasutab pilte.</p>						
<p>Veebilehe pildid ja videod on kvaliteetsed.</p>						
<p>Kasutatavus. Veebilehel tekst on loetav ja piisavalt suur.</p>						
<p>Veebilehe lingid on töökorras ja aktiivsed.</p>						
<p>Interaktiivsus. Veebilehel on interaktiivsed võimalused (nt interaktiivsed kaardid, mängud jms).</p>						
<p>Brändimine. Veebilehel on edasi antud sihtkoha brändi kuvandit, brändi eesmärke.</p>						
<p>Brändi põhijooned on selgelt eristuvad veebilehe disainis (nt logo olemasolu).</p>						
Seksioon D: muu						
<p>Turundamine. Veebilehel pakutakse turismitoodete- ja teenuste levitamise võimalusi.</p>						
<p>Diskursuse analüüsimine. Veebileht suudab veenda külastajat sihtkohta külastama.</p>						
<p>Sotsiaalsus. Veebilehel on tagasisidestamise võimalus (külastajad saavad jagada pilte, kogemusi, soovitusi jne).</p>						
<p>Turvalisus/privaatsus Veebileht edastab, salvestab ja kuvab isiklike andmeid ja teavet (ehk <i>cookies</i>).</p>						

SUMMARY

WEBSITE DEVELOPMENT IN THE EXAMPLE OF PÕLVA COUNTY'S OFFICIAL TOURISM WEBSITE PÕLVAMAA TURISMIPORTAAL

Triin Mägi

The Internet has become one of the main channels on which people search for information. The demand for effective websites has increased more than ever. (Ibrahim *et al.*, 2013) Nowadays, most of the tourists search up information online. Tourism websites advertise and promote destinations but most importantly – they act as a link between a destination and a potential tourist. Although tourism websites can reach potential tourists quickly and directly, their efficacy depends on capturing visitors' attention long enough to form an impression of the destination. (Lehto *et al.*, 2006; Luna-Nevarez & Hyman, 2012; Martínez-Sala *et al.* 2020)

The Estonian tourism program 2021-2024 (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2020) stated that Estonia is accessible and a valued tourism destination with a sub goal “Estonia is accessible and smart travel destination with an internationally competitive tourism industry.” In addition to physical accessibility, a destination must also be accessible virtually, for example through a website with relevant and reliable information. (Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018)

Põlvamaa Turismiportaali on Põlva maakonna ametlik turismiveebileht, mis pakub turismiteavet ja on saadaval viies erinevas keeles. Veebileht loodi 2014. aastal ja viimati uuendati 2017. aastal, mil lisati mobiilversioon. Põlvamaa Turismiportaali ei ole enne uuritud ega analüüsitud, mis loob vajaduse arendada ja hinnata veebilehte, et jätkata uuemate trendide ja kasutajate vajaduste ja ootustega. Uurimisküsimus on selgitada võimalusi, kuidas arendada ja parandada juba olemasolevat turismivestibulit. Uurimise eesmärk on teha ettepanekuid

to SA Põlvamaa Arenduskeskus to improve their official tourism website Põlvamaa Turismiportaal. The research question was raised: what are the possibilities to develop Põlva County's official tourism website Põlvamaa Turismiportaal?

The theory of this paper focuses on development of an official tourism website, introducing different qualities and aspects of an effective website as well as different assessment models and tools. The quality and efficiency of official destination websites is not homogenous. (Luna-Nevarez & Hyman, 2012) Previous studies have reported that it is important to evaluate websites not only from the user's perspective that consider external quality but from the developer's perspective as well that consider internal quality. (Signore, 2005; Banati, Bedi & Grover, 2006; Martínez-Sala *et al.* 2020) In order to help organizations and developers make their websites most effective, several methods such as models, indexes, tools etc. have been developed over time. The most used methods are questionnaires, behavior assessments and automatic tools also known as web analytic tools. (Al-Juboori *et al.*, 2012) Web Analytics is commonly used on the Internet to receive and understand information about users and their behavior on websites.

Web Quality Index is an assessment system that is designed to evaluate tourist destination websites. This model consists of various indicators and parameters like navigation, design, structure etc. which help evaluate aspects of a destination website (Fernández-Cavia *et al.*, 2014) Google Analytics is a free software tool provided by Google. The purpose of Google Analytics is to track and measure website traffic. It offers different metrics such as user data, session data, interactions etc. that help interpret the website's efficiency and traffic (Romanowski & Konak, 2016; Su, 2017)

The research focuses on assessing and analyzing Põlvamaa Turismiportaal' website via mixed research method combining qualitative and quantitative data. (Schoonenboom & Johnson, 2017) The research was divided into two parts. In the first part of the research, a secondary data analysis was performed in order to measure Põlvamaa Turismiportaal' website traffic. Google Analytics program was used to collect data from the time period of May 1, 2020 until September 1, 2020. The data was analyzed in a statistical data analysis process. The second part of the research focused on assessing the website through an observation method during March 2021. Web Quality Index was used in the evaluating process that included 10 people. During the observation, an evaluation sheet was used

which consisted of four categories (website's content, navigation, design and other) that divided into parameters and statements. All 29 statements were evaluated on a scale from 1 to 3, 1 being the lowest and 3 the highest. This data was analyzed in a content analysis method.

The research showed that the overall quality of Põlvamaa Turismiportaal website is good, the information on the website is reliable and easily accessible. The structure of the website is also good which makes it easy to navigate and access. Most of the visitors were new users that visited the website in a foreign language. The average visitor spent 2 minutes and 54 seconds browsing the website. Most of the users used their phone to visit the website but left the website quicker than those who accessed the website via desktop.

Nevertheless, this website needs some improvements to better the effectiveness and user friendliness. It is suggested that all the low-resolution pictures will be swapped with better quality ones. In addition, all the hyperlinks that lead to other pages need to be checked. To increase the interactive and social side of Põlvamaa Turismiportaal, a demand for feedback option is required that would allow users to share their experiences. Same goes for the mobile version of the website – it is vital to improve the mobile version by optimizing the buffering speed and change the gallery to more user-friendlier version.

In summary, conclusions and suggestions were made which answered the research question. Continued efforts are needed to make Põlvamaa Turismiportaal more effective by assessing the website consistently every few years. These results are credible to the developers of Põlvamaa Turismiportaal' website but can be carried out to other websites. This thesis is useful to those who are developing an official tourism destination website or want to improve an already existing one.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Triin Mägi,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Veebilehe arendamine Põlvamaa Turismiportaali näitel“, mille juhendaja on Tatjana Koor, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Triin Mägi
18.05.2021