

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Krista Puusepp

**MAJUTUSETTEVÕTTE KODULEHE ARENDAMINE  
HOTELL BARBARA GARNI NÄITEL**

Juhendaja: Tiina Viin

Pärnu

2016

Soovitan suunata kaitsmisele Krista Puuseppa

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

(töö autori allkiri)

# SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Interneti turundus ja kodulehtede olemus.....	7
1.1. Interneti turunduse olemus ja kanalid.....	7
1.2. Koduleht kui hotelli turunduskanal, efektiivse kodulehe disainimine ja kasutajasõbralikkus.....	16
1.3 Kodulehtede hindamise meetodid ja mudelid .....	22
2. Kodulehe arendamise võimalused hotell Barbara Garni põhjal .....	29
2.1. Hotell Barbara Garni hetkeolukord, uuringu meetodid, valim ja korraldus.....	29
2.2 Hotelli kodulehe hetkeolukorra analüüs .....	32
2.3 Barbara Garni kodulehe kvalitatiivne sisuanalüüs kolme-tasemelise eMICA mudeli põhjal .....	35
2.4 Kodulehe külastuskogemuse uuring.....	37
3. Järeldused ja ettepanekud kodulehe täiendamiseks.....	45
Kokkuvõte .....	50
Viidatud allikad .....	52
Lisa 1. Küsimused läbi mugavusvalimi leitud isikutele eesti ja saksa keeles .....	56
Lisa 2. Intervjueeritavate loend .....	57
Lisa 3. Autori koostatud soovituslik tegevuskava arendusettepanekute teostamiseks... ..	58
Summary.....	59

## SISSEJUHATUS

Infotehnoloogia kiire areng ja suurenenud interneti kasutamise osatähtsus on loonud turismiettevõtetele uued võimalused enda äri paremaks turundamiseks läbi veebi. Funktsioneeriv koduleht on ettevõttele muutunud sama oluliseks kui kontor. Inimesed otsivad infot toodete ja teenuste kohta internetis. Kui ettevõttel puudub oma koduleht, ei ole teda virtuaalsel kujul olemas, mis tähendab kaotatud kliente ja raha. Tänapäeva äris on igal ettevõttel vaja kodulehte. See peab olema funktsionaalne ning looma küllastajaga kontakti. Rohrs sõnul on (2014) ettevõtete konkurents internetis tihe, mistõttu läbimõttlemata kodulehega on väga raske saavutada ettevõtte turunduse ja müügi eesmärke. Seega peaksid hotellid järgima kodulehtede loomisel põhiprintsiipe, mis aitavad neil olemasolevate ja potentsiaalsete uute klientide jaoks enda teenuseid ja tooteid atraktiivsena hoida.

Barbara Garni on väike kolme täрни hotell, mille turundamiseks kasutatakse nii interneti kui ka traditsioonilisi turunduskanaleid. Ettevõtte omanik ning tegevjuht tegelevad turundustegevustega vaid minimaalselt, mistõttu ei ole ühtegi turundusuuringut läbi viidud. Seoses viimaste puudumisega ei ole teada, kas ettevõtte koduleht vastab üldse kasutajate ootustele, on piisavalt atraktiivne ja ajakohane uute klientide võitmisel? Chaffrey (2013) sõnul on konkurents püsimiseks vaja kaasas käia hetke trendidega internetiturunduses. Kiiresti arenev turundus internetis on loonud palju võimalusi oma kodulehe isikupärastamiseks ja teiste seast esile tõstmiseks.

Hiljutine uuring näitas, et rohkem kui 80% inimestest külastavad esmalt ettevõtte kodulehte, enne kui nad ettevõttega otse ühendust võtavad. (Vien, 2015, lk 1) Seega on tähtis uurida, millisel tasemel on hotell Barbara Garni koduleht. Seoses sellega püstitas autor järgmise uurimisküsimuse: Milliseid kodulehe komponente tuleb Hotelli Barbara Garni kujundamisel kasutada, et see oleks kasutajasõbralik ja klientide vajadustele vastav?

Kodulehe kujundamisel ja arendamisel on oluline mõista internetiturunduse olemust ning kodulehe loomise võimalusi. Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada hotell Barbara Garni kodulehe kasutajasõbralikkus ning klientide vajadustele vastavus ja teha ettepanekud selle täiustamiseks, et muuta koduleht klientide seas atraktiivsemaks. Eesmärgi täitmiseks peab autor lahendama järgmised uurimisülesanded:

- koostada internetiturunduse ja kodulehtede arengu teoreetiline ülevaade;
- kirjeldada hotelli turundamise põhimõtteid läbi kodulehe ja tuua välja erinevad meetodid selle kasutajasõbralikkuse hindamiseks;
- viia läbi hotell Barbara Garni kodulehe uuring ja analüüsida saadud andmeid;
- esitada kodulehe arendamiseks parendusettepanekuid.

Käesoleva lõputöö teoreetilise ülevaate koostamiseks valib autor erinevaid turismialaseid akadeemilisi raamatuid ning artikleid, mis on seotud ettevõtte kodulehe arendamise valdkonnaga. Peamiste andmebaasidena teadusartiklite leidmisel kasutatakse Ebsco, Sciencedirect, Emerald süsteeme. Vajalikku informatsiooni kogutakse peamiselt International Journal of Hospitality Management väljaannetest, kus üheks toetavaks artiklikaks töö koostamisel on Zhang, E.Y. ja Liu, J.N. 2014 aastal avaldatud teadusartikkel teemal „*An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels*“, mis annab ülevaate klientide oskuskäitumise kohta hotellitubade broneeringute tegemisel ja kodulehe olulisusest. Kodulehe ülesehituse mõju hotelli turundamisele kirjeldab Ting, Wang ja teised (2013) oma artiklis „*Website evaluation of the Top 100 Hotels using Advanced Content Analysis and eMICA model*“, kus uuriti neljal kontinendil asuvaid 100 erineva hotelli kodulehe omadusi ning nendel pakutavaid teenuseid. Kodulehe ülesehitus, selle sisu ja omadused mängivad suurt rolli hotelli turundamisel. Lisaks peetakse oluliseks autorite Li,X., Wang,Y., ja Yu,Y. poolt

2015 aastal avaldatud artklit „*Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis*“.

Antud töö teoreetilises osas tuuakse välja interneti turunduse ja kodulehede olemus. Lisaks tutvustatakse tähtsamaid turunduskanaleid, millest peatatakse pikemalt kodulehe, kui olulise turunduskanali juures. Lisaks kirjeldatakse tähtsamaid eelnevalt kodulehede hindamiseks tehtud uuringuid. Lõputöös püstitatud eesmärgile lahenduse leidmisel analüüsitakse ja võrreldakse uuringutest saadud tulemusi erinevate autorite teoreetiliste käsitluste ja varasemate uuringutega, kus peaksid selguvad tähtsamad kasutajasõbraliku kodulehe omadused.

Empiirilises osas käsitletakse Saksamaal asuva kolmetärni hotelli Barbara Garni kodulehe hetkeolukorda ning viiakse läbi selle sisuanalüüs ja intervjuud. See segameetod peaks andma täieliku ülevaate kodulehe olukorrast ja arenguvõimalustest. Esimese uuringu puhul on valimiks koduleht, millel tehakse professionaalne hetkeolukorra analüüs läbi WSI veebipõhise hindamise. Sealt saadud teised andmed analüüsitakse. Teisena viiakse läbi kodulehe sisuanalüüs eMICA mudeli põhjal, kus hinnatakse leiduva informatsiooni rohkust, interaktiivsust ning lisavõimalusi. Viimasena, ehk siis kolmanda uuringuna viiakse ajavahemikul 01.03-20.03.16 läbi intervjuud. Valimiks on läbi mugavusvalimi Eesti ja Saksamaa 18-65 aastased igapäevased interneti kasutajad. Uuringute tulemuste põhjal antakse soovitusi kodulehe parendamiseks.

# 1.INTERNETI TURUNDUS JA KODULEHTEDE OLEMUS

## 1.1. Interneti turunduse olemus ja kanalid

Tänapäeval areneb tehnoloogia kiiresti tuues kaasa muutused igas eluvaldkonnas. Muutumas on lisaks teistele valdkondadele ka turundus. Turundust mõjutavad nii tehnoloogia areng kui ka klientide eelistuste muutumine.

Esmalt võib välja tuua interneti ja turundusega seonduvate mõistete definitsioonid. Internet ehk veeb on ülemaailmne arvutite vaheline võrk, võimaldades vahendada erinevate kasutajate vahel informatsiooni ning pakkudes välja vahendeid suhtluseks läbi veebi. (Chaffey & Smith, 2013, lk 587) Turundust võib jagada kaheks: On olemas traditsiooniline turundus ehk *offline* turundus ja internetiturundus ehk *online* turundus. Traditsiooniline turundus on turundamine läbi brošüüride, televisiooni, raadio ja näiteks reklaam kauplustes. Traditsioonilised turunduskanalid on (Murphy, 2010):

- trükimeedia – ajalehed, ajakirjad;
- raadio ja televisioon;
- reklaamplakatid;
- telefon;
- postiteenus;
- isiklik suhtlemine;

Internetiturundus ehk online turundus või ka e-turundus on teenuste või toodete turundamine ja reklaamimine läbi interneti.

Selle alla kuuluvad kodulehed, online reklaamid, e-kirjad, interaktiivsed reklaamid, reklaamid nutiseadmetes.(Chaffey & Smith 2013, lk 15). Interneti turundusel saab välja tuua järgmised kanalid (Murphy, 2010):

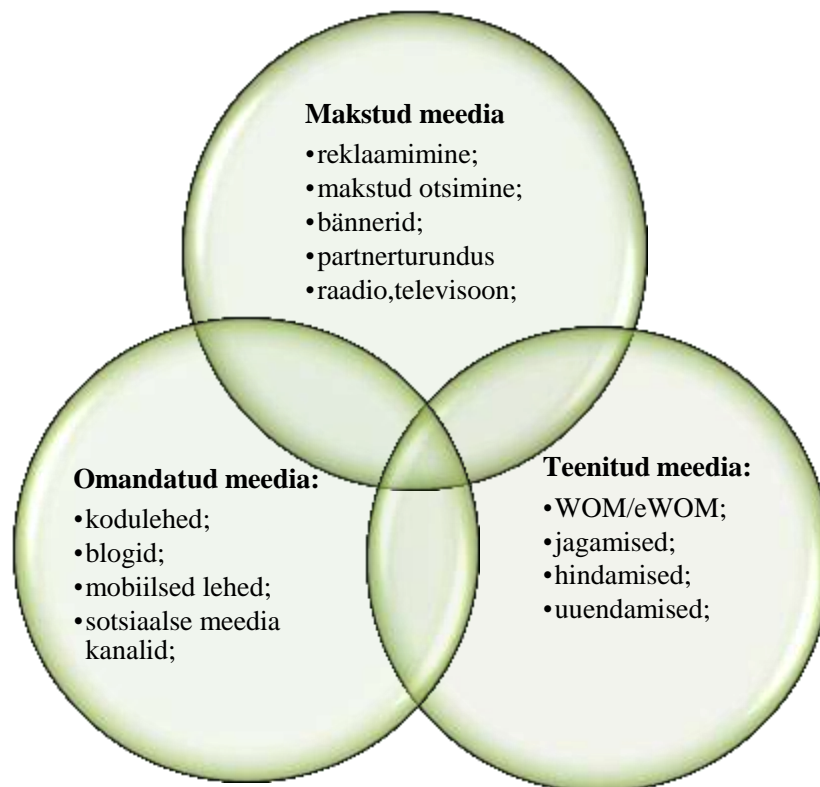
- otsingud otsingumootorites;
- kodulehed / blogid;
- interaktiivsed reklaamid;
- sotsiaalmeedia – Facebook, Twitter, YouTube jne;
- e-kirjad;
- mobiilsed kodulehed;
- videokonverentsid.

Viimase 15 aasta jooksul on interneti areng muutunud enneolematul moel. Kui aastal 2000 oli igapäevaste internetikasutajate arv üle maailma umbes 400 miljonit inimest, siis aastal 2015 kasutab seda rohkem kui 3,2 miljardit inimest üle maailma, mis teeb kogu maailma elanikkonnast ligikaudu 44%. (Key ICT indicators..., 2015) Iga aastaga suurenev interneti kasutajate arv on pannud ettevõtteid oma ärieesmärkide täitmiseks enam rõhku internetiturunduse kasutamisele. (Pelsmacker *et al.*, 2004) Internetis turundamise kasv on suurenenud paralleelselt kasutajate arvuga. (Xiang *et al.*, 2014) Turismi vaatenurgast lähtuvalt, teeb maailmas reisiplane interneti abil umbes 148,3 miljonit inimest aastas ning viimase viie aasta jooksul on ettevõtete tulu seeläbi kasvanud rohkem kui 73%. ( Internet Travel Hotel Booking Statistics, 2015) Need kiiresti suurenevad numbrid näitavad, et läbi interneti turundamisel on ettevõtetel võimalus suurendada oma müüki ning teha ennast klientidele paremini nähtavaks.

Internetiturundusel on rida eeliseid. See on efektiivne turunduskeskkond teenusepakkujate ja nõudjate vahel, luues võimalused kiireks ja suuremahuliseks teabe jagamiseks, omavahelise kommunikatsiooni korraldamiseks ning mitmesuguste tehingute tegemiseks. (Law *et al.*, 2010) Interneti turundamise oskuslik kasutamine aitab vähendada kulusid ettevõttes, suurendada tulusid, arendada andmebaase. Internetis info, teenuste ja toodete ostmise on muutunud mugavaks, kuna need ei sõltu enam niivõrd ajast ega kohast. (Li & Wang, 2015) Internetis turundamine on säästlikum kui traditsiooniline turundus, hoides kokku rohkem aega ning raha. Lisaks vähenevad

kulutused personalile, traditsioonilisele reklaamile ning kulud trükistele. (Chaffey & Smith, 2013, lk 36)

Traditsiooniline- ja internetiturundus jaguneb omakorda kolmeks, milleks on maksud meedia (*paid media*), omandatud meedia (*owned media*) ja teenitud meedia (*earned media*) (Chaffey & Smith, 2013, lk 34; Rohrs, 2014, lk 58)



**Joonis 1.** Kolm turunduse meedia elementi (autori koostatud).

Makstud või ostetud meedia on interneti turunduse puhul ettevõtte poolt organiseeritud meedia klientideni jõudmiseks. Interneti turundus toimub läbi erinevate otsingumootorite, elektrooniliste otsepostituste või bännerite abil. (Chaffey & Smith, 2013) Traditsioonilise turunduse puhul jõutakse klientideni läbi raadio, televisiooni, sponsordluse.

Traditsiooniliselt teenitud meedia on pigem protsess, kus kliendid ise enda kogemuste kaudu teatud brändi reklaamivad. Teenitud meedia on suust suhu meedia, või läbi erinevate võrgukanalite ja blogide kaudu suhtlemine või oma kogemuste kirjeldamine,

mis avaldab mõju teiste isikute ostukäitumisele. Teenitud meedia erinevad vormid on kasutusel nii traditsioonilise kui ka internetiturunduse puhul. (Rohrs, 2014, lk 64)

Omandatud meedia on veebivara, mida ettevõtte saab ise kontrollida ja reguleerida ning mis on unikaalne oma brändile. Kõige levinumad näited on firma enda kodulehed. Lisaks veel blogid, mobiilsed lehed või saidid sotsiaalvõrgustikes nagu näiteks Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter ja YouTube, mida kasutatakse oma brändi tutvustamiseks ja reklaamimiseks. Traditsiooniline omandatud meedia toimib läbi brošüüride ja kataloogide. Mida rohkem omandatud meedia kanaleid ettevõttel on, seda rohkem on võimalik oma brändi veebis tutvustada. Rohrs (2014) võtab omandatud meedia kokku sõnaga: kontroll. See tähendab, et ettevõtte ise otsustab, mida ta täpselt teeb.

Kõik kolm loetletud meedia kategooriat on olulised interneti turundamise strateegia kasutamises. Kokkuvõtvalt võib öelda, et omandatud meedia lehed on ettevõtte brändi pikenduseks ja loovad täiendavaid võimalusi inimeste kaasamiseks oma brändiga: mida rohkem on ettevõtetel võimalik erinevaid lehti omandada, seda suurem on nende konkurentsieelis, kuna turujõud on suurem. Teenitud meedia on samaväärne interneti suust suhu turundusega, mis on selle turunduse edasiviija, kaasates inimesi ja levitades arvamusi brändi kohta. Hästi organiseeritud SEO (*search engine optimization*) ehk omandatud meedia lehtede parem positsioneerimine ja sisu strateegiad (*content strategies*) oma brändi esile tõstmiseks (blogid, videod jne) on kõige efektiivsem ja kontrollitav väärtuslik teenitud meedia moodus. Makstud meedia loob hea võimaluse teenitud meedia esile tõstmiseks. (Rohrs, 2014, lk 68 )

Ettevõtetel on võimalik valida, missugune meedia sobib kõige rohkem oma brändi paremaks turundamiseks ning millises osas nad neid kasutavad. (Chaffey & Smith, 2013) Lisaks õige meedia valikul oma ettevõtte turundamisel on tähtis uurida, milliste turunduskanalite kaudu on võimalik oma ettevõtet edukalt reklaamida. Turunduskanaliteks nimetatakse keskkondi, mille eesmärgiks on turundada läbi erinevate agentuuride ja institutsioonide ehk siis teisisõnu pakkuja ja kliendi vahel, oma tooteid või teenuseid (American..., 2015). Järgmisena tuuakse välja peamised kasutatavad turunduskanalid oma ettevõtte reklaamimisel.

Otsingumootori turundus (*Search engine marketing - SEM*) on internetiturunduse osa, mis reklaamib kodulehti läbi nende nähtavaks tegemisega otsingumootorites. Spetsiaalsete märksõnade abil otsingumootoris jõutakse ettevõtte kodulehele. Õigete otsisõnade optimeerimisega SEO (*Search engine optimizing*) on võimalik teha ettevõtte otsingumootorites nähtavamaks, näiteks läbi makstud meedia. (Chaffey & Smith, 2013, lk 35) Selline turundamise viis aitab ka väiksematel ettevõtetel enda brändi edukalt müüa ja tuntuks koguda konkureerides samaväärselt suurematega.

Otsingumootorid edastavad vahetu, asjakohase ja olulise informatsiooni nendele kasutajatele ja annavad kodulehtedele nende omaduste põhjal kõrgema koha otsingumootorite tulemuste seas. (Chaffey & Smith, 2013, lk 36) SEO aitab ettevõtteil efektiivsemalt jõuda nende sihtrühmadeni ja see on ainuke reklaamimise vorm, mis aitab jõuda otse klientideni. Kui koduleht ei vasta otsingumootorites reklaamimise nõuetele, siis ei ole need otsides nähtavad. Kui koduleht, mis otsides leitav ei ole, on selle turundamiseks määratud raha kaotatud. Läbi analüüsimise ja jälgimise, annab SEO ülevaate klientide käitumisest läbi kodulehe külastuste arvu, suundumusest turul ja selle toodetud tulust, et kodulehe omanikud saaksid hinnata oma edu ja kasumlikkust ning näha seeläbi uusi võimalusi oma kodulehe arendamiseks. (Chaffey & Smith, 2013, lk 354)

Blogisid (*blogs*) ja foorumeid (*forums*) peetakse pigem omandatud meedia toetavateks kanaliteks, kuna need peavad olema seotud mõne kodulehe või sotsiaalvõrgustikuga. Blogisid annab ka kasutada ettevõtte, toodete või teenuste turundamiseks. Blogid pakuvad võimalust info edastamiseks, arvamuste jagamiseks ning kommenteerimiseks, kuid blogides on pigem rõhk individuaalsetel temadel. (Shih, 2011, lk 19)

Interneti partnerlus (*online partnership*), ehk viited partnerettevõtete kodulehtedelt, on ettevõtete omavaheline koostöövorm, kus turundamise eesmärgil paigutatakse teineteise interneti aadressid mõlema kodulehele. Selline koostöö toimub tihti tarnijate ja erinevate erialaste organisatsioonide vahel, suurendades oma brändi tuntuks ja võites seeläbi uusi kliente. (Chaffey & Smith, 2013, lk 36) Sellise koostöö puhul on kasu mõlemapoolne, kuna reklaamitakse teineteise kodulehti.

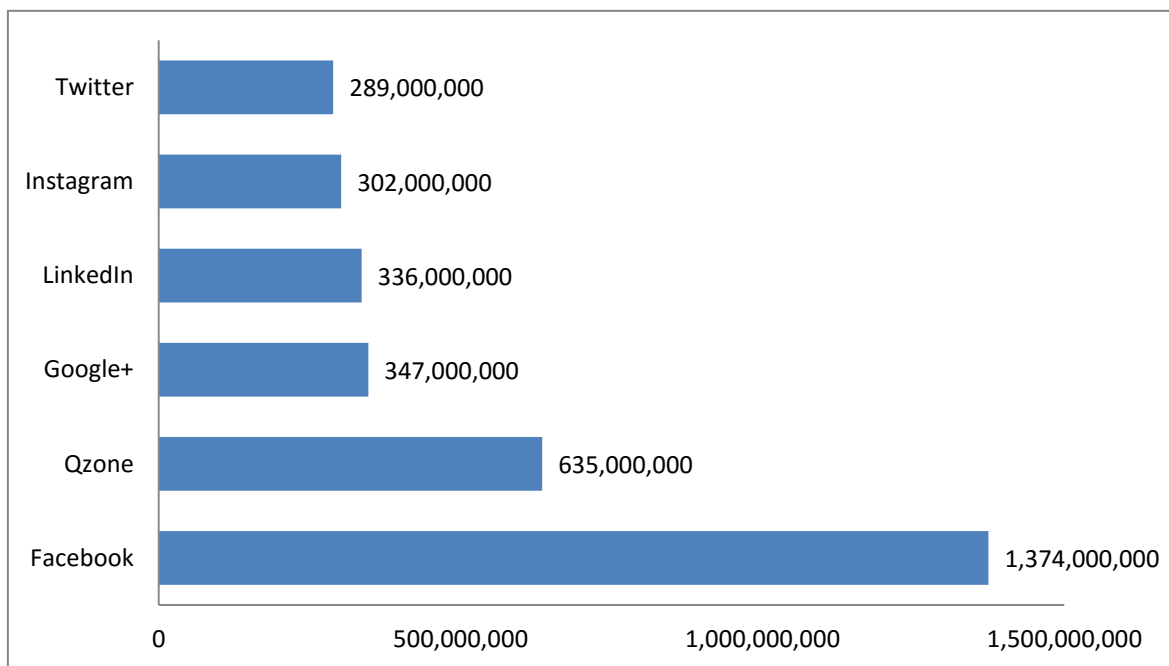
Interaktiivsed reklaamid (*interactive advertising*) ehk ka teisisõnu graafilised reklaamid, mida kuvatakse kindla veebilehe külastamisel, kus klikkides on võimalus näha lisainfot ja teatud määral otsustada vaadatava sisu üle. Need on enamasti bänneri või video vormis. (Chaffey & Smith, 2013, lk 36)

Võib väita, et tähtis ja aegumatu turunduskanal on e-kirja, ehk elektrooniline turundus. Põhieesmärk läbi e-kirja turundamisel on tõsta teadlikkust brändist ja reklaamida konkreetseid tooteid ja teenuseid või luua otsene suhtlus tellijatega. Selleks on näiteks kontaktirühmad ehk otsepostituse listid, elektroonilised infolehed või kolmandate osapoolte reklaamid, kampaaniad ja nii edasi. Läbi otsepostituse on võimalik saata erinevat informatsiooni tellijale nagu piletid, kupongid. (Chaffey & Smith, 2013, lk 36; Rohrs, 2014, lk 111) E-kirja turundus on aeganõudvam, aga kuulub siiski produktiivsemate ja eelistatumate kanalite hulka. See on stabiilne, paindlik, kuluefektiivne- ja mõõdetav. Võib väita, et e-kirja aadress on olemas suuremal osal inimestest ning tänapäeval on võimalus oma kirju lugeda ka nutiseadmete kaudu. (Rohrs 2014, lk 113) E-kirjaga turunduse üks osa on ka vastavate kirjablankettide kasutamine, kuhu on märgitud kõik firma olulised andmed: logo, aadress, telefoninumber või muu selletaoline. (Wei et al., 2001)

21. sajandi tõusev trend on turundamine läbi sotsiaalmeedia (*social media marketing*). Seda võib defineerida kui informatsiooni ja ideede jagamist, loomist ja muutmist läbi virtuaalsete kommuunide ja võrgustike. Sotsiaalmeedia erineb traditsioonilisest turundusest ja reklaamimisest selle vahetu suhtluse, madalate kulude, kvaliteedi, sageduse ja inimesteni jõudmise poolest. Interneti kasutajad veedavad sotsiaalsetes suhtlusvõrgustikes rohkem aega kui teistel veebilehtedel. (Katona & Sarvary 2014) Sotsiaalmeedia eksisteerib mitmes vormis ja täidab paljusid turunduse eesmärke. Tarbijale suunatud sisu läbi sotsiaalse meedia on segu faktidest ja arvamustest, muljetest, hinnangutest, tõestatud ja tõestamata nipidest, kogemuste jagamisest ja isegi kuulujuttudest. (Xiang & Gretzel, 2010)

*„Sotsiaalses meedias pole vahet, kes sa oled. Inimesed ei taha kolmandate isikute pealesurutud arvamusi... nagu pressiteateid või telereklaamid. Nad ootavad inimlikku puudutust. Ja kui ettevõtetal on see olemas ja mitte ettevalmistatud viisil, siis see saab*

neile suurelt tasutud... " Wichmann. (viidatud Katona & Sarvary, 2014, vahendusel) Globaalsel tasandil on 82% interneti kasutajatest ka sotsiaalsete suhtlusvõrgustikkude kasutajad. (Escobar-Rodríguez, Carvajal-Trujillo, 2013) Hetkeseisuga on põhilisteks sotsiaalvõrgustikeks Facebook, Qzone, Google+, LinkedIn, Instagram ja Twitter, kus kõige populaarsem on Facebook umbes 60% interneti kasutajatest (Joonis 2). (Social Networking..., 2015)



**Joonis 2.** Sotsiaalsete võrgustike kasutajate arv maailmas (Social Networking...,2015)

Läbi sotsiaalmeedia turustamine aitab ja peab ühendama kõiki teisi interneti turundamise viise. Sotsiaalne meedia aitab ettevõtte sõnumit võimendada läbi kommentaaride ja võrgustikes jagamise ja suust suhu. (Chaffey & Smith, 2013, lk 36 ; Rohrs, 2014, lk 117)

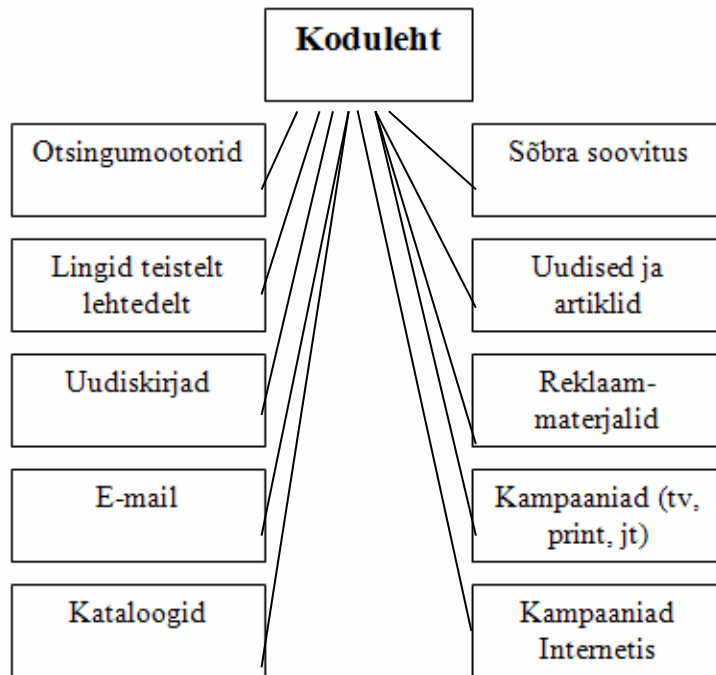
Sotsiaalsete võrgustikega tugevalt seotud on tootemargid. Firmad saavad oma toodete tuntust suurendada nende jagamisel läbi sotsiaalsete võrgustike. Ainuüksi Facebookil, on üle 955 miljoni aktiivse kasutaja, kes külastavad oma kontot vähemalt igal teisel päeval, vähem aktiivsemad kord 30 päeva jooksul. Sotsiaalmeedia populaarsusele on võimalik ühendada endas samade huvidega inimestegrupid ja ärid. (Laroche *et al.*, 2013)

Järgmisena võib välja tuua traditsioonilise turunduskanalina WOM (*mouth to mouth marketing*) ehk suust-suhu turundus on defineeritud kui turunduse domineeriv tarbijate kanal, mille saatja on iseseisvalt selle turul. WOM annab parema väärtusega infomatsiooni võrreldes tavaliste ettevõtte poolt loodud formaalsete turunduse sõnumitega, kuna see on tarbijate omavaheliste kogemuste jagamine, mis omab tugevat mõju isikute ostukäitumisele. (Cantallops & Salvi, 2014; Herrero *et al.*, 2015) Tarbijad peavad suust suhu turundust rohkem usaldusväärsemaks ja kindlamaks. Viimaste uuringute põhjal on see viis üheks kommunikatsiooni mõjutavamaks vormiks, seda informatsiooni otsimise, hindamise ja ostuotsuste tegemise protsessides. (Herrero *et al.*, 2015)

Suust suhu turundus on toimiv ka internetis (eWOM- *electronic word-of-mouth*) ning hõlmab endas ettevõtte toodete või teenuste kohta mis tahes positiivseid või negatiivseid seisukohti, mis on kirja pandud tulevaste, oluliste või endiste klientide poolt. (Herrero *et al.*, 2015) Turismis ja külalislahkuse äris on suust suhu turundusel eriti suur mõju kasutajate otsustusprotsessi mõjutamisel. Näiteks turismi valdkonnas hotellide broneerimisel loetakse enne lõplikku hotelli broneerimist üle teiste külastuskogemused, et olla kindlad oma valiku õigsuses. eWOM on tõusev mõjuvõimas turunduskanal ettevõtte turundamisel. (Parra-López *et al.*, 2011, Herrero *et al.*, 2015).

Eelnevalt välja toodud turunduskanaleid annab siduda ettevõtte oma kodulehega, mida võib pidada neist kõige olulisemaks. Koduleht on internetiturunduse südameks, turunduskommunikatsiooni fookuseks ja kõige olulisem sidevahend informatsiooni edastamisel. (Rohrs, 2014, lk 103) Ettevõtte kodulehed on klientidele ja koostööpartneritele sageli üks kõige nähtavam ja kasutatavam kanal väljavaadete saamiseks (Vrontis & Ktoridou & Melanthiou, 2007). Kodulehed on otsene kontakt ettevõtjate ja klientide vahel. Isegi kui ettevõttel on olemas kõik teised eelpool mainitud turunduskanalid, võib ettevõtte kodulehte pidada siiski tähtsamaks. (vt joonis 3.) Oma kodulehe jagamine läbi populaarsete kanalite tõstab kodulehe nähtavaust ja tuntust internetis mille tõttu tõuseb ka kodulehe külastatavus. (Rohrs, 2014, lk 103)

Hiljutine uuring näitas, et rohkem kui 80% inimestest külastavad esmalt ettevõtte kodulehte ja võtavad alles seejärel ettevõttega ühendust. (Vien, 2015). Li ja Wang (2015) töid oma uuringus välja, et 65,4% veebipõhistest tellimustest tulid läbi ettevõtte kodulehe.



**Joonis 3** . Kanalid, mille kaudu külastajad jõuavad koduleheküljele (autori koostatud).

Koduleht on üks olulisemaid allikaid ettevõtte kohta informatsiooni leidmiseks. (Rohrs, 2014, lk 103). Kliendi otsust hotelli broneerimisel mõjutab kodulehe disain ja informatsiooni kvaliteet. (Liu & Zhang, 2014) Olenemata sellest, kuidas klient vajaliku informatsiooni leidis, sõltub kasutajakogemusest järgmiste külastuste ja ostude sooritamine. (Li & Kannan, 2014, lk 41) Nagu eelnevalt mainitud oli, ei ole ühe turunduskanali kasutamine kõige efektiivsem. Siiski võib väita, et koduleht on tähtsaim lüli kõikide kanalite vahel. Kodulehedest täpsemalt annab lühikese ülevaate järgmine peatükk.

## 1.2. Efektiivse kodulehe disainimine ja kasutajakogemus

Tõhus koduleht on saanud äris tähtsaks tugevdamiseks kliendisuhteid ja suurendamiseks turusegmenti. Kodulehed ei ole ainult äritegevuse platvorm, toodete ja teenuste reklaamimisel ning edendamisel, vaid ka teise eesmärgina tulu tõstmise võimalus läbi kodulehe külastajate klientideks muutumisel. Kõik kodulehed ei ole samas aga edukad külastajate klientideks muutumisel. (Akincilar & Dagdeviren, 2014.) Kui umbes 10 aastat tagasi oli hea kodulehe puhul tähtis, kõige olulisema info edastamine, siis nüüd peab see kajastama ka otseselt ettevõtte turundusstrateegiat, olema atraktiivne ja informatiivne ning teistest kuigivõrd eristuma. (Akincilar & Dagdeviren, 2014.) Kodulehe olemasolu ei ole enam valik nagu 1990 aastatel, vaid on tänaseks lahutamatu osa ettevõtte turundusstrateegiast. (Li & Wang & Yu, 2015)

Kodulehe loomisel tuleks enim mõelda lehe eesmärgile ning mida see edasi andma peaks. Chaffrey (2013, lk 284) sõnul on tähtis kodulehe disainimisel mõelda, kuidas antud koduleht saab kliente aidata. Turunduse eesmärkide loomiseks saab kasutada ka Google Analytics programmi, kus on võimalik neid jälgida ning vajadusel muuta. Põhieesmärkide välja selgitamine aitab kaasa ka lehe sisu ja funktsionaalsuse leidmisele. Kodulehe teeb huvitavaks järgmiste aspektide segu (Meidl, 2013):

- Kõrge kvaliteediga sisu pakkumine;
- Lihtne teenindamine ehk lehe kasutatavus;
- Lehe nähtavus ja selle turundamine;
- Atraktiivne ja kasutajasõbralik disain;
- Emotsioonide äratamine.

Tänapäeval on tähtis kodulehe aredamisel teiste kodulehtedega sarnaste meetodite kasutamine. Kasutajad ootavad kodulehtede puhul sarnast käitumist, kuna siis on mugav informatsiooni hinnata ja leida. (Nielsen & Perniece, 2010)

Väga oluline on kodulehtede disainimisel selle kasutajakogemus (*user experiences*). Kui midagi ei tööta, on liiga aeglane, või liiga keeruline, siis jääb tihti külastus poolikuks– seega on kasutajakogemus üks tähtis omadus. (Meidl, 2013)



**Joonis 4.** Kasutajakogemuse neli komponenti (autori koostatud).

Ühestki nimetatud komponendist üksi ei piisa, et toode oleks edukas. Et saada täielik kasutajakogemus, peab kombineerima erinevaid omadusi (vt joonis 4.) Microsofti veebidisaini tehnoloogia põhjal (2015) toetub hea kasutajakogemus neljale komponendile. Esimesena tuuakse välja selle funktsionaalsus (*functionality*). Funktsionaalne asi on spetsiaalne tööriist konkreetse probleemi lahendamiseks. Tarkvara peab tegema seda, milleks ta mõeldud on. Teisena toodi välja lehe ilu (*beauty*). Ilus välimus, hea disain soodustab erilise emotsionaalse suhte tekkimist kasutaja ja toote või teenuse vahel. Emotsionaalne suhe on see, mis toob kasutaja ettevõtte juurde tagasi. Järgmisena toodi välja atraktiivsus ja külgetõmbavus (*affinity*). Külgetõmbavus saavutatakse hea välimuse, hea funktsionaalsuse ja tavaliselt veel mõne erilise omadusega, mis muudab toote teiste seas vastupandamatuks. Viimasena omadusena toodi välja lugu (*story*). Heal kasutajakogemusel on alati olemas lisaväärtus. Kasutuslugu on sama, mis lugu inimesest, kes kasutab toodet.

Morville (viidatud Deac, 2014, lk 13, vahendusel) on pannud läbi oma uuringute paika kasutajakogemust mõjutavad punktid, millest peaks lehe loomisel lähtuma, et see oleks kasutajasõbralik. Kokku toodi välja seitse põhi punkti, millele kodulehte luues toetuda (Joonis 5).

Koduleht peab olema kasulik (*useful*). Kodulehe sisul peab olema mõte ning vastama kasutajate vajadustele. (Deac, 2014, lk 14). Kasutajakogemuse eksperdid peavad rakendama oma teadmisi, et luua uuenduslikke ning paremaid lahendusi, mida kasutaja saab igapäevaselt kasutada.

Koduleht peab olema ka kasutatav (*usable*). Nielsen'i sõnul (viidatud Chaffey & Smith, 2013, lk 291, vahendusel) on kodulehe kasutatavus üks kodulehe tähtsamaid omadustesi. Kui kodulehte on raske kasutada või kui ettevõtte ei oska selgelt oma pakkumisi esindada ja selgeks teha, mida see leht üldse pakub, siis selle kasutajad lahkuvad. Kui kodulehel olevat informatsiooni on raske lugeda, siis jääb sellel olev külastuskogemus samuti poolikuks.



**Joonis 5.** Morville kasutajakogemuse meekärg. (viidatud Deac, 2014, lk 13, vahendusel)

Tähtis on ka lehekülje struktureerimine nii, et seda oleks võimalik silmadega skanneerida, et kasutaja ei peaks läbi töötama korraga suuri infokoguseid endale olulise leidmiseks. Näiteks kasutatakse grupeerimist ning alapealkirju, et jagada tekst väiksemataks ja paremini haaratavateks lõikudeks. Nielsen'i 1997. aastal tehtud uuring, kuidas kasutajad veebis loevad selgus, et 79% testi tegijatest ainult skannisid leheküljel olevat infot, kui ainult 16% lugesid selle läbi sõna sõnalt. (Nielsen & Perniece, 2010)

Kodulehe kasutatavuse mõõtmiseks on välja mõeldud erinevaid internetipõhiseid tööriistu. Chaffey (2013, lk 292) soovib lisaks erinevatele veebi analüüsi tarkvaradele, kasutada programme, mis mõõdavad kliendi teekonda ning aitavad selle kaudu klientidele lähemale jõuda.

Nagu peatüki alguses välja toodud, peab üks koduleht olema ka ihaldusväärne (*desirable*) Tähtis ja mõõdapääsmatu on fotode kasutamine. Pildid annavad ülevaate ettevõttest ja pakutavatest toodetest ja teenustest. Nielsen'i sõnul (2010) peab kodulehe esileht olema kiire, ülevaatlik ning piiratud pispiltide kasutamisega. Kui luua pispildid, siis mitte kasutada lihtsalt skaleerimist. Skaleerimise tulemusel võib väikepilt muutuda lihtsalt piksli muraks ja kasutuskõlbmatuks. Selle asemele tuleks suurendada detaile, mis algse pildid puhul on olulised ning kasutada selleks kombinatsiooni pildi lõikamisest ning vähendamisest.

Lisaks piltide valikule, on tähtis ka kodulehe visuaalne ülesehitus ning õigete värvide kasutamine. Värvidel on mõju inimeste emotsioonidele. Värvide ja muustrite kasutamisel tuleb arvestada ka erinevate kultuuridega, kuna nende tähendused on selles varieeruvad. Näiteks punast värvi ei soovitata kodulehe disainimisel kasutada, kuna see on mitmetes kultuurides pigem ärritava mõjuga. Vastupidiselt mõjub näiteks sinise ja muude neutraalsete toonide kasutamine. (Meidl, 2013, lk 41) Erinevate värvide kasutamisel on soovituslik enne läbi mõelda, millist mõju peab kodulehel olev värvivalik selle kasutajale edasi andma.

Järgmise punktina tuuakse välja kodulehe leitavus (*findable*). Hotelli kodulehtede otsimisel on saanud väga vajalikuks osaks otsingumootorite oskuslik turundamine. (Ho *et al.*, 2011). Läbi oskusliku otsingumootori turundamise, ollakse selle otsimisel kiiresti leitav. Lisaks on tähtis kodulehel lihtsa navigatsiooni loomine, mis annaks esilehel ühtlasi ka ülevaate, mida kasutaja klikkima hakkab. Oluline on mitte raisata kasutaja aega, kui ta peab kogu materjali üksikasjalikult läbi töötama, et leida mõni informatsioonikild. Viidete puhul viite pealkirjade kasutamine (*link titles*), et anda kasutajale vihje kuhu ta klikkides satub. (Nielsen, 2010)

On soovitatav lisada logo lisamine igale veebileheküljele (lääne kultuuriruumis päises vasakule) ning selle muutmise viiteks esilehele (välja arvatud esilehel, kus logo ei peaks

olema klikitav): kunagi ei tohiks luua lehele viidet, mis viib tagasi samale lehele. (Chaffrey & Smith, 2013, lk 331 ) Lisaks soovib Nielsen (2010) otsingu lisamist kui veebileht sisaldab rohkem kui 100 lehekülge. Tähtsaks peatakse ka lühikesi ja konkreetseid pealkirju. Pealkirjad peaksid selgelt edasi andma lehe sisu ning olema arusaadavad ka kontekstivälistes keskkondades nagu otsingumootorid.

Nielsen (viidatud Chaffrey & Smith, 2013, lk 330, vahendusel) soovib, et navigatsiooni süsteemide loomisel tuleks mõelda alljärgnevatele küsimustele, mida lehe kasutaja sellele sattudes teada tahab. Esimeseks tekib küsimus, kus ma olen? Kasutaja peab teadma, millisel lehel ta asub. Seda saab lihtsustada nagu juba eelnevalt mainitud, lehe selge pealkirjastamisega. Lisaks tuleb osata vastata küsimusele, kus ma olen olnud? Seda on raske näidata, kuid näiteks lehel ostu sooritamisel on võimalik kasutajale näidata, millisel etapil ta ostu sooritamisel on. Viimasena saab küsida, kuhu ma tahan minna? See on navigatsioonisüsteem, mis annab erinevaid võimalusi tuleviku funktsioonideks.

Oluline on ka, et koduleht oleks ligipääsetav (*accessible*). Nii nagu meie treppidel on liftid ja kaldteed peab ka veebileht olema ligipääsetav erivajadustega inimestele Tänapäeval peatakse seda heaks tavaks ning osades riikides on see isegi reguleeritud seadustega (*UK- Equality Act 2010*), mis tõttu tuleb lehe disainimisel mõelda see hoolikalt läbi. (Chaffrey & Smith, 2013, lk 294)

Usaldusväarsust (*credible*) ehk usutavust ehk kredibiilsust tekitab lehel selge ja tõelevastav informatsioon. Kasutajatel peab tekkima usaldus. (Deac, 2014, lk 14) Väga oluline on vigadest hoidumine ükskõik kui väikesed need on.

Lisaks peab koduleht olema väärtuslik (*valuable*) täitmaks oma eesmärgi. Mittetulunduslikel lehekülgedel peab kasutajakogemus toetama ja edendama organisatsiooni või lehe eesmärke. (Chaffrey & Smith, 2013) Kasumlikel lehtedel on oluline läbi kasutajakogemuse luua väärtus kasutaja rahulolu näol.

Nielsen (2010) on ka välja loonud üldised hea kasutajakogemuse reeglid, mida nimetatakse ka kasutatavuse heuristikaks. Selles üritab ta edasi anda põhitõdesi, mida kodulehe disainimisel järgida.

Kõige olulisemaks peab Nielsen, et kodulehe loomisel ei tohi unustada, et veebileht luuakse kasutajatele, kes ei mõtle tingimata samamoodi nagu veebidisainer või -arendaja. Järgnevalt veel välja toodud tähtsad kasutajakogemuse põhimõtted, millede rakendamine aitab kodulehel muuta kasutajasõbralikumaks:

- Kasutaja peab saama tagasisidet toimuvast;
- Süsteemi ja päris maailma sobivus - Süsteem peaks alati rääkima kasutaja keeles. Tehes seda sõnade, väljendite ja mõistetega, mis on kasutajale tuttavad. Tuleks järgida päris maailma vestlusi, mis muudavad informatsiooni loomulikuks ja loogiliseks kõigile kasutajatele;
- Järjepidevus ja standardid - Kasutaja ei tohiks mõelda, kas erinevad sõnad, situatsioonid ja meetmed tähendavad kõik sama. Järgi platvormi konventsioone;
- Vigade ennetamine - Veateatest isegi parem lahendus on hoolikult loodud lahendus, mis ei lase veal üldse tekkidagi. Veaaltid olukorrad tuleks üle kontrollida;
- Selgus ja intuiitsus - Kasutaja mälu kasutamist ei tohiks üle koormata. Objektid, funktsioonid ja valikud peaksid olema alati nähtaval või kergesti ligipääsetavad;
- Kasutamise paindlikus ning tõhusus - Süsteem peaks toetama nii algajaid kui edasijõudnud kasutajaid. Kasutajal peaks olema vabadus kohandada korduvaid funktsioone;
- Esteetiline ja minimalistlik disain - Dialoog ei tohiks kunagi sisaldada ebavajalikku ja kontekstivälist informatsiooni. Iga lõik lisainformatsiooni vähendab põhiinfo olulisust ning vähendab selle üldist nähtavust;
- Abi ja dokumenteerimine - Olgugi, et on parem kui süsteemi peaks saama kasutada ilma abiinformatsioonita tuleb seda vahel kasutajale pakkuda. Iga selline info peaks olema kergesti üles leitav ja otsitav, keskenduma kasutaja võimalikele probleemidele, näitama ette täpsed sammud, et leida lahendus ning ei tohiks olla väga mahukas.

Hästi disainitud koduleht peab täitma ettevõtte eesmärged ning andma tulemusi. Koduleht peab olema regulaarselt uuendatud, kvaliteetne ja olema mõttega. Sisu ja selle ülesehitus on tähtsad. Head kodulehed arvestavad ka erivajadustega inimeste soove,

kuid nende disainimisel järgitakse veenmise põhimõtet ehk kõikidele hea kasutajakogemuse tagamist kodulehel. (Chaffey & Smith, 2013, lk 295)

Põhjalik ja hästi kujundatud koduleht on väga oluline turunduskanal hotelliäris. See on muutumas järjest olulisemaks, sest interneti kasutatakse üha enam. (Vrontis *et al.*, 2007) Usaldusväärse veebilehe kujundamiseks on vaja järgida erinevatest uuringutest selgunud põhiprintsiipe ja kombineerida erinevaid meetodeid. Kõige ülevaatlikumateks mudeliteks kodulehe hindamisel võib pidada järgmises peatükis välja toodud kolme etapilist kodulehe hindamise mudelit (Ting, Kuo, Li, 2012), mis aitab hinnata kodulehel olevate omaduste põhjal selle interaktiivsust.

### **1.3 Kodulehete hindamise meetodid ja mudelid**

Interneti kasutamise suurenemisega igal aastal on koduleht üheks tähtsamaks vahendiks oma hotelli reklaamimisel ja teenuste ning toodete müümisel. (Law *et al.*, 2010) Sellest tingituna on toimunud ka selles valdkonnas suur areng, mille tulemusena majutusasutused pakuvad otse broneerimisvõimalusi, virtuaalseid ringkäike jne. Edukas kodulehe disain ja läbimõeldud tegevus tagab suurema küllastajate arvu. (Xiang & Magnini & Fresenmaier, 2014.) Seetõttu on efektiivne kodulehete arendamine muutunud murekohaks uurijate ja praktikute seas ning kirjanduses võib leida erinevaid sellekohaseid uuringuid. Järgnevalt tuuakse välja mõned põhjalikumad uuringud kodulehete hindamisel.

Hotelli kodulehete hindamiseks on sageli kasutatud statistilisi meetodeid nagu ettevalmistatud tegurialüüs (EFA), kinnitav tegurialüüs (CFA) ja struktuuri võrrandite mudelit (SEM). (Akincilar & Dagdeviren 2014) Schmidt *et al.*, (2008) eristab kaheksa tähtsat tegurit hotelli kodulehete hindamisel, kuid jätab hindamisel välja neist kuus, põhjuseks nende vähene omavaheline erinevus. Ta leiab, et parimaks meetodiks kodulehete hindamisel on kahe dimensiooniline maatriks, mille esimest osa võib defineerida eesmärgina, jagunedes omakorda kolmeks alakategooriaks: informatsioon pakutavatest toodetest ja teenustest kliendile (*promotion*), informatsioon ettevõtte väärtuse ja usaldusväärsus (*provision*), äritehingud (*processing*). Teise osa kasutatava CFA dimensiooniks on väärtused, mis jagunevad omakorda neljaks

kategooriaks: ajaline väärtus (*time value*), kohandatud (*custom*), logistilise väärtus (*logistic value*) ja sensatsiooniline (*sensational*). Pärast kõikide kategooriate hindamisel selgus, et ettevõtted kasutavad oma kodulehti massimeedia tööriistadena ning ei pööra tähelepanu kodulehe interaktiivsuse sooritamise, viited klientidele ja tähtsusele. Samuti selgus, et kodulehe omadused ja esitus mõjutavad klientide käitumist hotelli reserveerimisel. (Akincilar & Dagdeviren, 2014; Schmidt *et al.*, 2008)

Teo ja Piani pakkusid oma uuringus (viidatud Akincilar & Dagdeviren, 2014, vahendusel) välja mudeli interneti kasutamise omadustest ettevõtte eesmärkide täitmise vaatenurgast, neid erinevate tasemete järgi eristades: tase 0 on siis kui ettevõttel ei ole oma kodulehte, vaid ainult e-maili aadress. Esimese taseme puhul on olemas koduleht ja ettevõtte eksisteerib internetis, teise taseme puhul ettevõtte pakub aktuaalset infot toodete teenuste kohta, kolmanda taseme puhul ettevõtte integreerumine ehk siis on võimalik interneti tehingud: ehk siis ostu sooritamine, lingid klientidele ja tarnijatele. Tase neli on ettevõtte ümberkujundamine ja isiksustamine. Selle mudeli puhul vaadeldi Singapuris 159 ettevõtet, uurides eelnevat nimetatud tasemete suhet ettevõtte suuruse ja strateegiaga.

Law *et al.* (2010) analüüsisid juba eelnevalt tehtud hotellide kodulehtede hindamise meetodeid, proovides leida läbi eelnevalt tehtud uuringute meetodit, mis annaks täielikku ülevaate efektiivse kodulehe omadustest. Ligemale kümne aasta tehtud uuringute analüüsimisel selgusid mitmed sarnased kodulehtede kvaliteeti hindavad meetodid, milles eristati välja viis peamist lähenemisviisi: arvustus, kasutaja rahulolu, automatiseeritud, numbriline, kombineeritud meetod.

Arvutusmeetodi (*Counting methods*) puhul hinnati selle kasutamisel kodulehe tulemuslikkust selle sisu rikkuse järgi. Tehtud uurimustes hinnati klientide ootuseid läbi 26 hotelli kodulehe, uurides koostatud küsimustiku põhjal järgmiste põhitegurite olemasolu: põhi informatsioon, e-äri, reklaamid, teisene informatsioon, teenused ja tehnoloogia. Seda tüüpi hindamismeetodil on kaks tingimust. Tavaliselt kõik tunnused selles kontrollnimekirjas on võetud juba eelnevalt üldtunnustatutest või muudetud mudelitest. Lisaks on selle mudeli kasutamisel vaja grupp inimesi laboris tegeliku lugemise jaoks, mille tõttu ei olnud see meetod täiuslik. (Law *et al.*, 2010)

Kasutaja rahulolu meetodi (*User judgment method*) uuringute puhul koostati erinevad mitmeliikmelised grupid, kus diskuteeriti ja hinnati erinevate kodulehtede arengut. Selle meetodi puuduseks oli, et kodulehtede arengu uuringud fokuseerusid veebilehtede kvaliteedi mõõtmisele kliendi vaatenurgast aga mitte ettevõtte seisukohtadest. (Law *et al.*, 2010)

Automaatse meetodi (*Automated method*) puhul kasutati kodulehtede hindamiseks tarkvara-süsteeme. Spetsialistid on välja töötanud olenevalt uurimuse eesmärgist erinevaid kodulehe hindamiseks mõeldud tarkvara süsteeme. Automaatse meetodi eeliseks toodi välja selle hindamise järjepidavust ja protsessi kiirust võrreldes inimeste kasutamisel samade ülesannete lahendamisel. Uuringutes hinnati kodulehe esitlust, navigeerimist, kättesaadavust, isikupärasust, interaktiivsust ja informatsiooni kvaliteeti. (Law *et al.*, 2010)

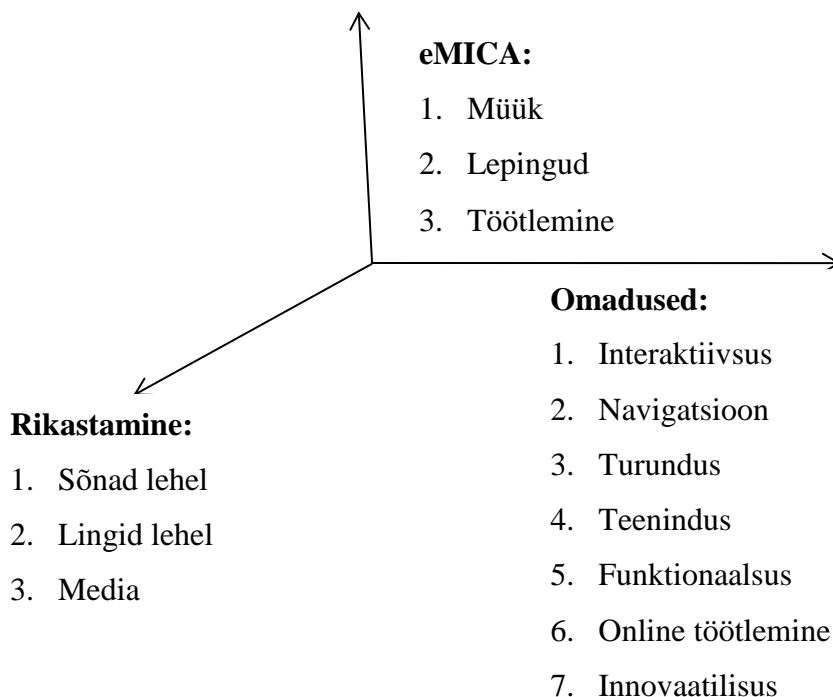
Numbrilise meetodi (*Numerical method*) puhul kasutati kodulehtede tulemuslikkuse hindamiseks matemaatilisi funktsioone. Tehtud uuringus kasutati viite faktorit hindamaks Hong Kongi hotellide kodulehtede funktsionaalset töötamist. Lehekülje esitlust hinnati heuristilise algoritmi kasutamisel matemaatiliste funktsioonide optimeerimisel. (Law *et al.*, 2010)

Kombineeritud meetodi (*Combined method*) puhul kasutati kodulehtede hindamisel erinevate meetodite kooslust, mis osutus kõigist eelnevalt kirjeldatud meetoditest kõige efektiivsemaks, kuid mis ei ole tulemuslik pidevalt edasi arenevate kodulehtede hindamiseks. (Law *et al.*, 2010)

Tehtud uuringutest selgus, et puudub kindel ja ainuõige mudel, mis hindaks kodulehtede kvaliteeti mitme erineva külje pealt: kliendi, ettevõtte ja statistilise poole ning mida annaks kasutada ka tulevikus. Erinevate hindamise mudelite analüüsimisel ja testimisel avaldusid siiski ühised tegurid, mida kodulehtede arendamisel silmas pidada. Olulisteks omadusteks kvaliteedi tõstmisel peetakse: informatsiooni, kasutamise lihtsust, väärtuslikkust, usaldust ja disaini. Lisaks toodi välja broneeringute tegemise võimalus, kontaktid, reklaam, pakkumised, tooted ja teenused. (Law *et al.*, 2010)

Shuaj ja Wu hindasid oma uuringu käigus 48 hotelli Taiwanis informatsiooni, kommunikatsiooni ja tehingute tegemisel põhjal. Uuringust selgus, et hotellid kasutavad nende kodulehti informatsiooni jagamiseks ja tehinguteks, aga mitte klientidega suhtlemiseks. Tuginedes uurimuste tulemusele leidsid autorid, et hotelli juhid peaksid oma kodulehtedel rohkem tähelepanu pöörama interaktiivsuse olemasolule, kasutades erinevaid internetis saadaval olevaid interaktiivseid lahendusi. (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013)

Komplekssema meetodi pakkusid välja Ting, Kuo ja Li (2012), koostades seoses hotelli kodulehe uurimisega ühendatud hindamise meetodi, mis koosneb kolmest etapist. Esimene tase on hotelli kodulehe kategoriseeritud omadused (Joonis 6.). Teiseks tasemeks on uuendatud eMICA mudel (Tabel 1.), mis on aktuaalsem meetod kodulehete hindamiseks, kliendikogemust mõjutavate aspektide analüüsimiseks ja uurimiseks hotelli kodulehe kasutamisel. (Ting et al., 2013, lk 284)



**Joonis 6.** Kolme etapiline kodulehe hindamise mudeli kava (Ting *et al.*, 2012)

Kolmandaks teguriks on multimeedia olemasolu, ja analoogilised rakendused. Ehk siis spetsiaalsete efektide ja multimeedia olemasolu hindamine. Selle kombineeritud mudeli kaudu kodulehe hindamine (Tabel 1) annab ülevaate nii kliendi, ettevõtte kui ka

statistika seisukohalt, mis oli ka Law *et al.* (2010) tuleviku visiooniks oma uuringus, et leida mudel, mis hindaks kodulehte nii ettevõtte, kliendi kui ka statistilise poole pealt

Kõigepealt seletatakse lahti eMICA mudelis avalduvad kategoriseeritud kodulehe omadused, mis avalduvad alljärgivas Tabel 1. välja toodud eMICA tasemete erinevates kihtides. Esimese tähtsa asjana toodi välja kodulehe interaktiivsus. Informatsioon pakujate ja kasutajate vaheliste partnerlussuhete loomiseks, mille vastasmõjude tulemuslikkusest sõltub partnerluse tõhusus. (Ting *et al.*, 2012) Kodulehel oleva informatsiooni kvaliteet on märkimisväärne faktor klientide ostusoovi mõjutamisel. Mida rohkem informatsiooni on kättesaadaval, seda lihtsam on teha broneeringut. (Liu & Zhang, 2014) Interaktiivse kodulehe tähtsamateks omadusteks peetakse selle mudeli järgi järgnevate rekvisiitide olemasolu: faksi, telefoni number (rahvusvahelise suunakoodiga), e-kiri, aadress, tagasisideleht, külalisteraamat, uudiskirjad, kaart, transpordi info. Tabel 1 kajastatud eMICA mudeli järgi saab seda omadust eristada põhilist ja rikkalikku informatsioonina. (Ting *et al.*, 2012)

Järgmise punktina toodi välja navigeerimine (*navigation*), mille puhul on kasutajale oluline informatsiooni leidmise kiirus ja lihtsus, mida nad kodulehelt otsivad, kaasaarvatud lehe disain, tekst ja selle paigutus, viited ja menüüde struktuurid. (Ting *et al.*, 2013). Oluline on tagada, et leht oleks hõlpsalt navigeeritav ning testitud, et kasutaja leiab selle mida ta otsib. (Hwanga & Yoona & Park, 2011) Hea navigatsioon mõjutab kliendi kanali valikut.

Kolmanda punktina toodi välja turundamine (*marketing*) ehk siis hotelli kommunikatsioon turuga oma pakutavatest toodetest ja teenusest. Välja loetleda võib juba eelnevalt mainitud tooted ja teenused - nende hinnad, lisaks erinevad komplektid, fotod või albumid, videopõhine informatsioon, auhinnad, spetsiaalsed pakkumised, e-brošüürid. (Ting *et al.*, 2013)

Tähtsaks teguriks on ka lisaväärtuste (*services*) olemasolu kodulehel, nagu näiteks ilmaennustus, reisijuht, vaatamisväärsused, mis ei kuulu otseselt äri juurde kuid annab hotellile lisaväärtust. (Ting *et al.*, 2013). Vajalikumad omadused eMICA mudelis (Tabel 1. müük) all on sisse- ja väljaregistreerimise ajad, hotelli toad ja sviidid, vaba aja

veetmise võimalused, õhtusöök, baarid, konverentsid ja koosoleku teenused, interneti vahendusel tellimine, kingituste pood, kaart, marsruutide info. (Ting *et al.*, 2012)

Funktsionaalsus (*functionality*) on oskus kasutada interneti potsentsiaali ja hoida seda kodulehte jaoks aktuaalsena. Hotelli kodulehe uuendamine, disain ja isikustamine külastajate jaoks. Tähtsad organisatsiooni kontaktid, valuuta konverter, animatsioonid, liikmelisuse süsteem, allalaetavad materjalid. (Ting *et al.*, 2013)

**Tabel 1.** Kombineeritud eMICA mudeli tasemed ja nende sisu (Ting *et al.*, 2013)

eMICA tasemed	Sisu
<b>1. tase: Müük</b>	
<b>1. kiht: Põhiline informatsioon</b>	aadress, faks, telefoninumber
<b>2. kiht: Rikkalik informatsioon</b>	Hinnad, toodete/teenuste maksumus; olulised organisatsiooni kontaktid; sisse- ja väljaregistreerimise ajad; üldine kirjeldus ja ajalugu; auhinnad; e-post; privaatsuspoliitika
<b>2. tase: Lepingud</b>	
<b>1. kiht: Madal interaktiivsus</b>	<i>Offline</i> broneering; paketid ja pakkumised; tähtsate e-postide hüperlingid; valutakalkulaator; hotellitoad ja sviidid; tegevused ja meelelahutus; toitlustusvõimalused; konverentsiteenused; lisateenused; pildid; kaart; transport; ilm; kohalik aeg; güidid; uudised; jagamise võimalus; pressiteated
<b>2. kiht: Keskmine interaktiivsus</b>	<i>Online</i> saadavus; võimalus vaadata/tühistada broneering; maksevõimalused; erisoovide ankeet; sisukaart; reisiinfo; tagasiside vorm; külalisteraamat; püsikliendiprogramm; eripakkumised, otsing; e-brošüür
<b>3. kiht: Kõrge interaktiivsus</b>	Video; animatsioon; virtuaaltuur; mitmekeelne tugi; reisiplaanid; foorum; uudiskiri
<b>3. tase: Töötlemine</b>	
<b>Arenenud rakendused</b>	Digitaalne allkiri; <i>online</i> broneerimine; <i>online</i> ostud või pood

Järgmise tähtsa punktina saab välja tuua kodulehe innovaativsuse (*innovation*). Näiteks loomingulised disainitud ideed hotelli toodetele ja teenustele, mis on väärtuslikud ning eelkõige kaasaegsed. EMICA mudelis lepingute taseme all (Tabel 1.) kajastatud

tähtsamad omadused on digiallkiri ja krüpteerimine, broneeringute internetis vaatamine või tühistamine, virtuaaltuurid, sõiduplaanid, Web 2.0 vahendid. (Ting *et al.*, 2013)

Näiteks eelnevalt mainitud virtuaaltuurid tutvustavad klientidele ettevõtte pakutavaid teenuseid ja selle ümbritsevat keskkonda, mis suurendaks külastaja reaalselt kogemust ning suurendada soovi vaadeldavat hotelli külastada. Lisaks saab selle kaudu anda edasi lisainformatsiooni erinevate marsruutide ja vaatamisväärsuste kohta ning ostlemise võimalustest. Kasutades Web 2.0 nagu näiteks Facebook või Twitter on võimalik suurendada oma brändi tuntust üle maailma, jagades läbi eelnimetatud portaalide kõige aktuaalsemat informatsiooni hotelli kohta. (Ting *et al.*, 2013)

Kõige viimase asjana tuuakse välja online töötlemine ehk siis võimalus teha turvalisi reaalajas ülekandeid ja saada neile kinnitus. Peamised märksõnad on online kättesaadavus ja tellimused, tasumise võimalused jne. EMICA mudelis on seda näha kolmanda taseme töötlemise osas. (Ting *et al.*, 2012; Ting *et al.*, 2013)

EMICA mudel annab hotellil võimaluse analüüsida oma kodulehte erinevate välja toodud tasemete järgi. Mida rohkem erinevaid tasemeid hotelli koduleht selle hindamisel täidab, seda interaktiivsem ta on. (Ting *et al.*, 2013 )

Li jt. (2015) sõnul saab kohtulehte parendada lisades rohkem funktsionaalseid ja interaktiivseid omadusi. Kodulehe põhifunktsioon peab olema aktuaalne, täpse ja mitmekülgse informatsiooni andmine. Suhtluse funktsioon lubab kohese ja püsiva vahetuse ettevõtte ja nende klientide vahel, mille läbi saab ettevõtte koguda ja salvestada kasutajate eelistused ning erisoovid ja kasutada neid oma turunduse strateegiates. See aitab ettevõttel hoida kliente ja luua pikaajalisi suhteid. Suhete funktsiooni on kõige raskem rakendada tänu tehnolooga keerukusele. Tehingute funktsiooni olemasolu võimaldab ettevõtetel suurendada oma tulu läbi online broneeringute ja maksete. (Li, Wang, 2011).

## **2. KODULEHE ARENDAMISE VÕIMALUSED HOTELL BARBARA GARNI PÕHJAL**

### **2.1. Hotell Barbara Garni hetkeolukord, uuringu meetodid, valim ja korraldus**

Antus alapeatükis kirjeldatakse lühidalt hotell Barbara Garnit, läbiviidavaid uuringuid ja korraldust. Selles töös läbiviidava uuringu eesmärk on saada ülevaade kodulehe kasutajasõbralikkusest ja kvaliteedist, selle vastavusest kasutajatele ootustele, atraktiivsusest ja asjakohasusest. Kõigepealt tuuakse ülevaade hotell Barbara Garnist ja selle kodulehest. Seejärel tutvustatakse töös kasutatud uuringumeetodeid ning nende läbiviimise protsessi. Lisaks tehakse teooriale ja uuringu tulemustele tuginedes ettepanekud kodulehe parendamiseks.

Hotell Barbara Garni asub Lõuna-Saksamaal Baden-Württembergi regiooni väikeses linnas nimega Bad Schussenried. Hotell on ehitatud 1983. aastal, saades oma nime selle asutaja, Barbara, järgi. Hotell Barbara Garnis on kokku 21 tuba, mis võimaldab ööbida kuni 43 inimesel. (B. Britsch, suuline vestlus, 23.01.16) Valida on ühe-, kahe- ja kolme inimese tubade vahel. Toad on lihtsa kujundusega ning kõikides on olemas vannituba koos fööniga, käterätid, TV, telefon, raadio. Osadel tubadel on rõdu, millest avaneb vaade hotelli hoovi ja linna tänavatele. Hotellil on olemas tasuta wifi ning majutuse hinna sisse arvestatud hommikusöögi buffet. Lisaks on konverentsiruum, mis mahutab 35 inimest ning mida on võimalik broneerida erinevate sündmuste või seminaride läbiviimiseks. Hotellil on olemas oma väike parkimisplats sissekäigu juures. Hotelli asukoht kesklinnas ja tema olemus loovad nii ärikliendile kui ka puhkajale sobiva keskkonna. (Hotel Barbara..., 2016)

Hotell Barbara kodulehe aadress on <http://www.hotelbarbara.de/> ja sellel kajastub ettevõtte kohta kõige olulisem ja vajalikum informatsioon nagu näiteks kontaktandmed, aadress ning väike kaart hotelli leidmise hõlbustamiseks. Lisaks on võimalus kasutada kodulehel Google tõlkimise abi, et saada kodulehel olev informatsioon kätte oma emakeeles. Kodulehel on paar illustreerivat pilti tubadest ja muudest teenustest ning vastav hinnakiri pakutava kohta. Kodulehel on olemas ka informatsioon teistest linnas asuvatest meelelahutusasutustest, muuseumitest jne.

Kuna hotelli juhtkond tegeleb hotelli igapäevaste töödega ning on turundustegevustega vaid minimaalselt kursis, on erinevad turu-uuringud jäänud puudulikuks. Kodulehe uuendamisega tegeleb selleks palgatud isik, kes viib uuendusi läbi vastavalt ettevõtte soovile. Kuna ettevõtte juhid ei ole teadlikud hetke trendidest ning ei ole vastavaid korraldusi uuringuteks andnud, siis ei ole teada ettevõtte kodulehe vastavus kasutajatele ootustele, selle atraktiivsus ja asjakohasus. Kuna kodulehe olemasolu ei ole enam valik, vaid see peaks olema üks osa ettevõtte turundustrategiast, siis on tähtis uurida, kas ettevõtte koduleht on ajakohane ja aitab kaasa klientide hoidmisele ning uute võitmisel. Läbimõtle mata kodulehega ei ole ettevõtte klientidele atraktiivne ning ei tekita usaldust. Muuhulgas puudub ettevõttel oma missioon ja visioon ning konkreetne sihtrühm, mistõttu on turundusuuringu vajadus väga suur. Autor soovib uuringutes leida, milliseid kodulehe komponente tuleb Hotelli Barbara Garni kujundamisel kasutada, et see oleks kasutajasõbralik ja suurendaks kasutaja mugavust kodulehel.

Esimese uuringuna viib autor läbi hotel Barbara Garni kodulehe hetkeolukorra analüüsi. Analüüsi valimiks on ettevõtte koduleht ning selle hindamisel kasutati teiseseid andmeid, mis saadi WSI WebScan vahendusel. WSI pakub erinevaid veebiarenduse teenuseid sealhulgas ka kodulehe hetkeolukorra analüüs. Hotell Barbara Garni kodulehte [www.hotelbarbara.de](http://www.hotelbarbara.de) hinnati viie tähtsama omaduse põhjal kümne punkti skaalal. Kodulehel hinnatakse ülesehitust, ligipääsu, sisu, turunduslikku külge ja olulisi tehnilisi näitajaid. Lisaks tuvastatakse kodulehe probleemsed kohad – miks ei ole lehel piisavalt külastajaid, kus lähevad kliendid kaotsi, miks ei tule päringuid ja nii edasi.

Lisaks andmete analüüsile viib autor läbi Barbara Ganri kodulehe kvalitatiivse sisuanalüüsi, kasutades kolme-tasemelist eMICA mudelit kodulehe erinevate aspektide

hindamiseks (Ting, Wang et al., 2013). Sisuanalüüsi puhul saab suurt kogust infot kategoriseerida ning selle läbi infot vähendada. Lisaks on võimalik analüüsida ka mittetekstilist sisu nagu fotod, interaktiivsed omadused ja nii edasi (Julien, 2008, lk 121). Hotell Barbara Garni kodulehe sisu analüüsitakse teooria osas eelnevalt välja toodud kriteeriumite põhjal (Tabel 1.), mis avalduvad kolmes kategoorias: müük, lepingud ja töötlemine, milles esimese taseme järgi uuritakse informatsiooni rikkalikkust, teise taseme põhjal interaktiivsuse olemasolu ja rohkus ning kolmanda taseme järgi erinevate rakenduste olemasolu kodulehel.

Analüüsi tulemusi saab võrrelda järgmisena läbiviidava uuringu tulemustega, luua seoseid ja esitada parendusettepanekuid Barbara Garni kodulehe arendamiseks.

Selleks, et kaardistada klientide eelistused kodulehtede külastamisel, viis töö autor läbi ka intervjuud, kus erineva soo ja vanusegrupi esindajad hindavad hotell Barbara Garni kodulehe klienditeekonda ja kasutajamugavust konkreetselt etteantud kriteeriumite alusel. Antud uuringust peaks ka selguma osalejate eelistused turunduskanalite valikus ja tähtsad kodulehtede omadused, mis mõjutavad hotelli valikut selle broneerimisel.

**Tabel 2.** Uuringu teostamise meetodid, sihtgrupid ja läbiviimise aeg (autori koostatud)

Meetod	Sihtgrupp	Aeg
Kodulehe hetkeolukorra analüüs WebScan vahendusel	Barbara Garni Koduleht	28.01-05.02.16
Barbara Garni kodulehe sisuanalüüs EMICA mudeli põhjal	Barbara Garni koduleht aadressil <a href="http://www.hotelbarbara.de">www.hotelbarbara.de</a>	23.02-01.03.16
Intervjuu	Mugavusvalmimiga valitud saksa ja eesti internetikasutajad	01.03-20.03.16
Kokkuvõtted ja ettepanekud	Barbara Garni juhtkond	20.03 -30.03.16

Uuring viidi läbi ajavahemikus 01.03-20.03 (vt. tabel 2) erinevate vanusegruppide esindajatega vesteldes kas siis läbi Skype või isiklikult kohtudes. Uuringus osalemiseks ei pea hindaja olema hotelli Barbara Garni klient. Valimiks on 18-65 aastased Saksa või Eesti päritolu võimalikud hotelli külastajad, kes on ka igapäevased interneti kasutajad.

Peamised arutelu teemad oleksid järgmised: 1) Kasutajasõbraliku kodulehe omadused, erinevate infokanalite kasutamine. 2) Kodulehe vaatlemine ja kasutajasõbralikkuse hindamine; 3) Parandusettepanekute tegemine osalejate poolt.

Intervjuu on kvalitatiivuuringu meetod, kus uurijal on otsene kontakt vastajatega. Selle uuringu eelisteks on suhteliselt väike inimressursikulu, kõrge tagasisideprotsent ning uuringu käigu hea kontrollitavus. Samuti toob meetod välja varjatud probleemid ja lahendused ning intervjuu läbiviijal on võimalik jälgida osalejate näoilmet ja hääletooni, seda siis kas otsese kontakti puhul, kui ka läbi skype. Meetodi puudusteks võib pidada suurt ajakulu selle läbiviimisel ja ka analüüsimisel, vigade tekkimine teabe kirja panemisel ning osalejate piiratus. Probleemiks võib ka olla osalejate tagasihoidlikkus arvamuse avaldamisel ja otsese huvi puudumine. (Lepik *et al.*, 2014)

Uuringu läbiviimiseks kasutab eelnevas peatükis käsitletud teooria (Ting *et al.*, 2012; Ting *et al.* 2013; )põhjal koostatud ettevalmistatud intervjuu küsimusi (vt lisa 1), mille läbiviimisel peaks selguma klientide arvamus hotellist Barbara Garni läbi tema kodulehe külastamise. Sellest tulenevalt peaks selguma interneti kodulehe parema turundamise võimalused.

## **2.2 Hotelli kodulehe hetkeolukorra analüüs**

28.jaanuaril 2016 viidi läbi internetipõhiline WSI WebScani kodulehe hetkeolukorra analüüs. Selle automaatse meetodi (*automated method*) puhul kasutati kodulehtede hindamiseks tarkvara-süsteeme. Olenevalt uurimuse eesmärgist on välja töötanud kodulehe hindamiseks mõeldud tarkvara süsteem, kus WSI Webscani puhul vaadeldi kodulehe olulisi tehnilisi näitajaid sealhulgas kodulehe sisu, informatsiooni, ülesehitust kui turunduslikku külge.

Kodulehe hindamisel toetuti 5 erineva kodulehe omaduse olemasolule, milledeks on kodulehe üldine hinnang, ligipääsetavus - ehk kui ligipääsetav on see koduleht mobiilsetele ja erivajadustega kasutajatele. Kolmanda asjana uuritakse sisu, mille puhul on hindamise all Barbara Garni kodulehe kvaliteet ja sellel oleva informatsiooni rohkus. Neljanda omadusena vaadeldakse Barbara Garni hotelli kodulehe turundamist. Vaatluse all on kodulehe turundamine interneti vahendusel, hõlmates endas erinevate kanalite

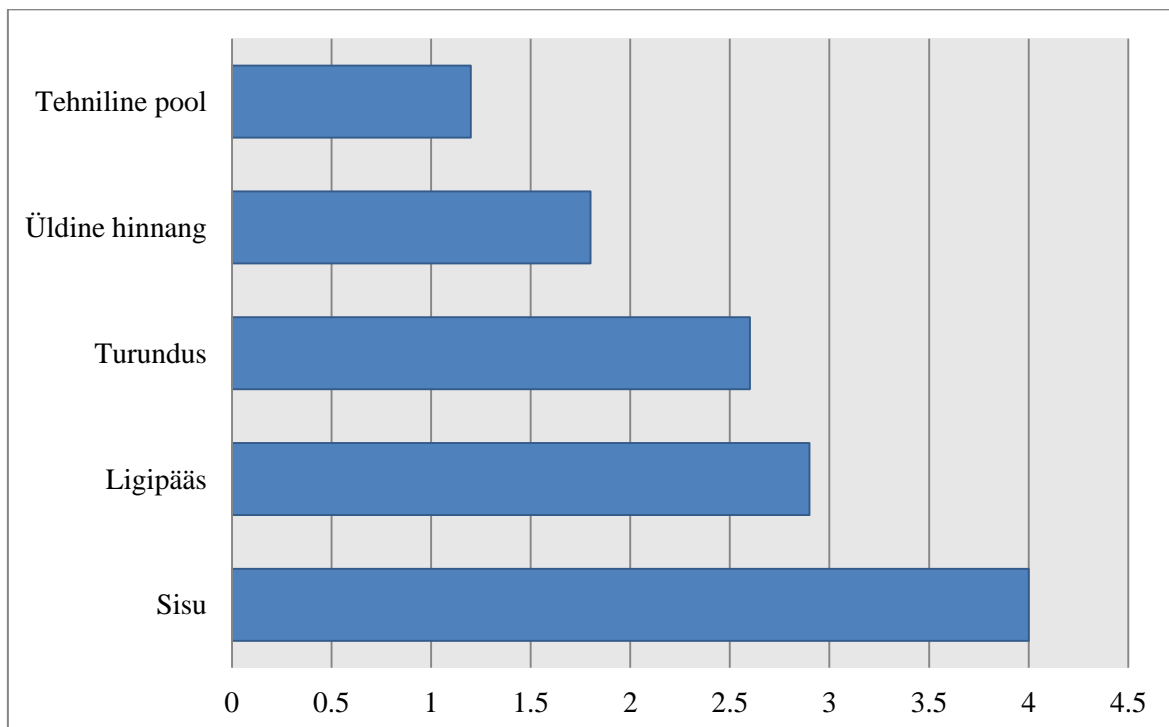
kasutamist, otsingumootoris turundamist ja sotsiaalsetes võrgustikes jagamist. Viimasena on vaatluse all tehniline pool, kus peaks selguma hinnang kodulehe ülesehituse ja disainile.

Alustades kodulehe ligipääsetavuse hindamisest, ehk siis kuidas on koduleht nähtav otsingumootorites, mobiilsete seadmete ning ka erivajadustega kasutajatele, siis selgus, et kõik Barbara Garni kodulehe alamlehed ei ole ühtemoodi seadistatud. Lisaks toodi välja, et puudu on viidete puhul viite pealkirjade kasutamine (*link titles*), et anda kasutajale vihje, kuhu ta klikates satub. Pealkirjad aitavad kodulehel paremini navigeerida. Lisaks on puudu kohati alternatiivtekstide kasutamine, mis annaks näiteks pimedatele inimestele aimu, mis veeblehel sisaldub. Selliseid tekste annab kasutajatele edasi näiteks anda erinevate helide kaudu. Analüüsist selgub, et kodulehel on ka niiõelda katkised viited, kus kasutaja ei saa sellele lehele, millele ta klikades soovib jõuda. Selliste viidete olemasolu võib jätta kodulehe külastuskogemuse poolikuks ning huviline lahkub kodulehelt ilma päringuid esitamata ning broneeringut sooritamata. Positiivse punktina toodi välja, et Barbara Garni kodulehe URL on selgelt kirjutatud ning aitab kasutajatel sellele lehele kiiremini jõuda ja seda jagada. Kodulehe ligipääsetavust hinnates selgus, et koduleht kasutab ainult 29% kõikidest kodulehe ligipääsetavuse arendamise võimalustest, mis näitab et kodulehte annab veel paremini otsingumootorites esitleda.

Kõige parem tulemus saadi Barbara Garni kodulehe sisu hindamisel. Kodulehe sisu hinnati 4 punkti vääriliseks, mis oli küll terve analüüsi parim tulemus, kuid siiski alla keskmise, kui arvestada tulemusi 10 punkti süsteemis. Esimese punktina toodi välja kodulehel oleva sisu mahukus. Hindamisel selgus, et kodulehel olev informatsioon on väga väike, mis mõjutab omakorda selle leidmist ka otsingumootoritest. Lisaks on puudu erinevate keelte kasutamine. Kodulehe põhi keeleks on saksa keel ning teise keelena kasutakse otse teksti tõlkimist läbi google tõlgi, mille lingile kodulehel klikates tuleb automaatne kodulehe tõlge, mis ei ole aga alati grammatiliselt korrekne ning üheti mõistetav. Tähtsa punktina tuuakse välja ka kodulehe jagamist sotsiaalsetes võrgustikes. Selle olemasoluta on ettevõtte kodulehel väga väike väärtus, kuna sotsiaalsed võrgustikud aitavad kodulehte muuta internetis nähtavaks. Analüüsist selgub veel, et

kodulehele tehakse regulaarselt uuendusi, mis on kasulik sellele parema positsiooni saamisel.

Hinnates kodulehe turundamist interneti teel ning sotsiaalvõrgustikes selgus, et ka seal on Barbara Garni kodulehel arenguruumi. Kodulehe sisu ei ole suuresti nähtav erinevates võrgustikes. Ühtlasi ei ole ta väga paljudes keskkondades üldse esindatudki. Kodulehel on väga vähe külastajaid, mis on ilmselt ka seotud eelnevalt mainitud erinevates võrgustikes jagamise puudumisega. puudub klientide teekond, ehk ei ole kasutatud analüütilisi programme, mis on kasulikud detailse klientide kasutajakogemuse saamisel, aidates selle tulemustest sõltuvalt teha vastavad muudatused kodulehe arendamiseks. Positiivsena tuuakse välja kodulehe lehtede allalaadimise kiirus. Kodulehel on lihtne liigelda, kuna lehtede vaheline ühendus on hea. Barbara Garni hotelli kodulehe ühe komponendi kõige madalam hinnang vastas aga ainult 1,8 punkti tasemele.



**Joonis 7.** Kodulehe analüüs viie tähtsama omaduse põhjal 10 punkti süsteemis (WSI WebScan, 2016)

See on väga kehva tulemus, kui arvestada, et tulemusi arvestati 10 palli skaalal. See näitab, et kodulehel kasutatakse ainult 18% st 100% võimalikest turundamise viisist. Et

saada rohkem infot hotell Barbara Garni kodulehe turundamise kohta viidi läbi veel kaks järgnevat uuringut.

### **2.3 Barbara Garni kodulehe kvalitatiivne sisuanalüüs kolme-tasemelise eMICA mudeli põhjal**

Teisena tehtud uuringus analüüsitakse Hotel Barbara Garni kodulehete EMICA mudeli tasemete järgi. Analüüsidest erinevaid tasemeid selguvad järgmised tulemused.

EMICA mudeli esimese taseme puhul on uurimise all põhiliselt kodulehel sisalduv informatsioon, mis on omakorda jagatud kaheks kihiks: 1. Tase: põhiline informatsioon aadress, faks, telefoninumber; 2. Tase: rikkalik informatsioon ehk siis hinnad, toodete/teenuste maksumus, olulised organisatsiooni kontaktid, sisse- ja väljaregistreerimise ajad, üldine kirjeldus ja ajalugu; auhinnad ja e-post; privaatsuspoliitika.

Informatsiooni esimese kihi puhul vaadeldakse kodulehel leiduvat informatsiooni. Ettevõtte kodulehte avades nähakse kohe avalehte, kus on näha kõik EMICA esimese taseme nõutud põhilised andmed. Kodulehel on korrektselt toodud välja ettevõtte aadress, telefoni number kui ka faksi number koos Saksamaa suunakoodiga, et ka väljaspool asukohariiki asuvatel inimestel oleks võimalus ilma suurema vaevata ühendust võtta. Lisaks põhilisele informatsioonile on väja toodud veel kord ettevõtte kodulehe aadress, toodete ja teenuste hinnakiri ning ettevõtte e-kirja aadress, et huvilised saaksid esitada küsimusi ning anda teada oma võimaliku broneerimise soovist.

EMICA tabeli järgi analüüsidest puudub hotellil enda lugu ehk siis informatsioon hoone loomise ja ajaloo kohta, mis annaks kliendile parema ülevaate hotelli olemusest. Informatsiooni kvaliteet on märkimisväärne faktor klientide ostusoovi mõjutamisel. Hotellis pakutakse lisateenusena oma seminariruumi rentimist ning jalgrataste laenutust. Lisaks on olemas toodete ja teenuste hinnakiri ning ka lisateenuste tasud on nähtavad. Kokkuvõtvalt eMICA mudeli järgi on Barbara Garni kodulehel toodud välja täielikult esimese taseme põhiline informatsioon.

EMICA mudeli teise taseme puhul võib välja tuua kolm erinevat kihti kodulehe interaktiivsuse hindamiseks: madal, keskmine ja kõrge interaktiivsus. Mida rohkem kihte koduleht selle hindamisel läbib, seda interaktiivsem ta on. Esimese puhul vaadeldakse *offline* broneeringuvormi, mille kaudu saab kodulehel teha toa broneeringu või päringu, millele hotell vastab telefoni või meili teel selle kinnitamiseks või tagasi lükkamiseks. Kirjeldatud broneeringuvorm on hotellil olemas ning on nähtaval samal lehel kus asuvad ettevõtte kontaktandmed. Vormis annab juurde lisada oma märkuseid ning soovet, et täpsustada oma broneeringut. Toetudes esimese kihi sisule on kodulehel olemas e-kirja aadressi viide, mis annab võimaluse kirjutada e-kiri, kuid puudub näiteks tagaside *online* vorm, mis võimaldaks saata e-kirja otse nende kodulehelt. Lisaks on välja toodud hotellitubade info ning illustreeriv foto iga toa tüübi kohta ning ka seminariruumi kirjeldamisel on kasutatud illustreerivaid fotosid tekstilise osa täiendamiseks. Hotelli leidmist hõlbustab kodulehele lisatud kaart pildina, mida ei anna aga kasutada täpse asukoha leidmiseks, sest tegu pole dünaamilise kaarditeenusega nagu näiteks Google maps. Kuid on suunava tähtsusega ning võib pidada siiski mõneti vajalikuks.

Hotell reklaamib lähedal olevaid populaarsemaid turismiattraksioone ja meelelahutuslikke tegevusi, andes lühikese informatsiooni ning ettevõtte kodulehe aadressi, et huvi korral täpsema info saamiseks otsene kontakt üles võtta. Hotell ei paku erinevaid pakette ning võimalust broneerida tuba erinevate tegevuste või teenustega. Samuti puuduvad koostööpartnerid ning puudub info kohalike uudiste kohta, transport, ilm, kohalik aeg, giidid, pressiteated jne. Barbara Garni kodulehe interaktiivsus on madal, suutes täita ainult osaliselt esimese kihi nõutud omadusi kodulehe interaktiivsuse hindamisel. Puudu on täielikult teise ja kolmanda kihtide omadused nagu näiteks keskmine interaktiivsuse puhul: *online* saadavus; võimalus vaadata ja tühistada broneeringuid; maksevõimalused; erisoovide ankeet; sisukaart; reisiinfo; tagasiside vorm; külalisteraamat; püsikliendiprogramm; eripakkumised, otsing; e-brošüürid. Kolmanda ehk kõrge interaktiivsuse puhul puuduvad kõik sisulised omadused nagu video; animatsioon; virtuaaltuur; mitmekeelne tugi; reisiplaanid; foorum ja uudiskirjad.

Hotell Barbara Garnil puuduvad täielikult erinevad arenenud rakendused nagu näiteks digitaalne allkiri, online broneerimine, online ostud. Seoses nende olemasoluga puudub eMICa mudeli kolmas tase koos kihtidega täielikult.

## **2.4 Kodulehe külaskogemuse uuring**

Lisaks eelnevalt tehtud hotell Barbara Garni kodulehe sinuanalüüsile taheti kindlaks määrata klientide eelistused hotellitoa broneerimisel, turunduskanalite valik ja vaadelda nende klienditeekonda koduleheküljel. Uuringus tahetakse välja selgitada klientide otsene arvamus sellele lehele sattudes ning sellel liigeldes.

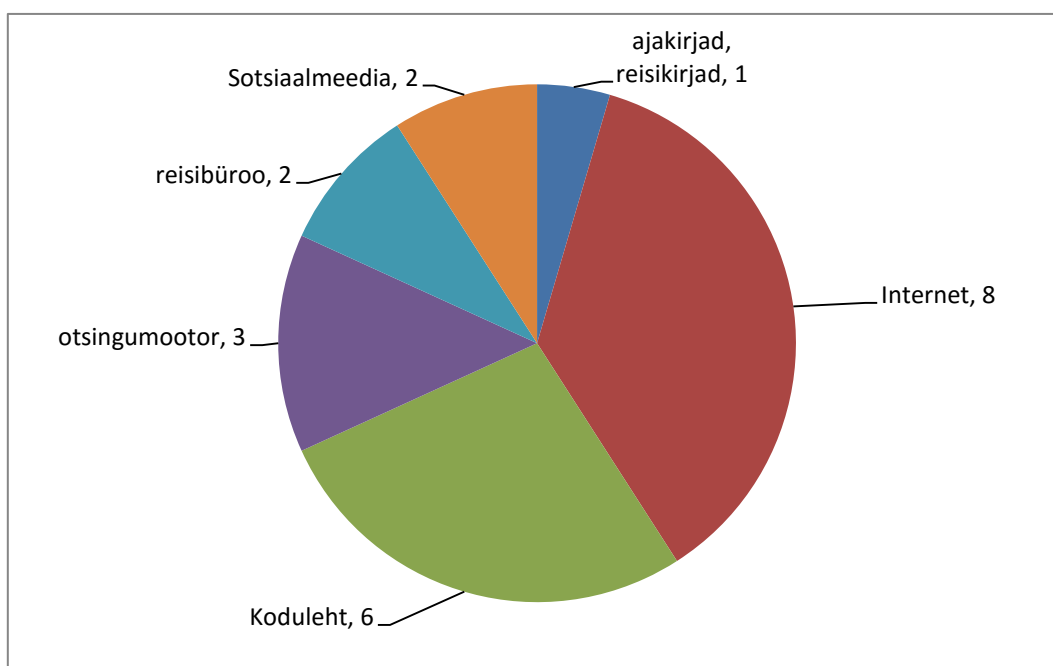
Ajavahemikul 01.03-20.03.2016 viis töö autor läbi erinevate vanusegruppide esindajatest mugavusvalimiga välja valitud isikutega intervjuu. Intervjuud viidi läbi Lõuna- Saksamaal, peamiselt Friedrichshafeni linnas kas siis isiklikult kohtudes või läbi skype vesteldes. Intervjuus kasutati erinevat tüüpi küsimusi: avatud, valikvastustega ja täpsustavad küsimused. Küsimused koostas autor teoreetilisele osale- ja eelnevalt tehtud uuringutele tuginedes.

Kliendi teekonna hindamise lihtsustamiseks oli autoril ette valmistatud laud vajalike töövahenditega nagu arvuti, kirjutusvahendid ja paber. Arvuti olemasolu on vajalik osalejatega läbi skype suhtlemisel, kasutajakogemuse salvestamiseks ning hotell Barbara Garni kodulehe vaatlemiseks. Intervjuude pikkus oli sõltuvalt inimestest 15 - 60 minutit. Enamus vestluste puhul toimus otsene transkribeerimine. Kaks vestlust salvestati ka telefoniga või läbi skype. Need kodeeriti läbi programmi MAXQDA 12 ning saadud informatsiooni analüüsiti ning kasutati autori koostatud illustreerivas joonises ning tekstis otseste tsitaatidena.

Valimi moodustamise aluseks oli osalejate vanus ja päritolu, milleks antud töö puhul oli läbi mugavusvalimi 18-65 aastased Saksa või Eesti päritolu igapäevased internetikasutajad. Kokku osales uuringus 8 inimest, kellest 5 olid naised ja 3 mehed. Intervjueeritavate loend on lisatud töö lõppu (Lisa 2.). Kõige vanem vastaja oli 63 aastane ja kõige noorem 19 aastane. Vastajate keskmine vanus oli 31,75 aastat. Vastajad olid põhiliselt nooremad kui 50 aastat, mis näitab et vanema generatsiooni esindajad kasutavad hotelli broneerimiseks muid vahendeid, näiteks nagu reisibürood. Kodulehe

hindamisel mängis suurt rolli osalejate interneti kasutamise kogemus. Aktiivsed interneti kasutajad oskasid välja tuua rohkemat informatsiooni ning olid avatumad suhtlemisel.

Kõigepealt esitas autor üldiseid küsimusi, et intervjueritav tunneks ennast vabamalt ning oskaks teemasse paremini süveneda. Autor tundis huvi valitud isikute eelistusi turunduskanalit valiku seas. Kõik küsitletud leidsid, et peamine turunduskanal on internet. Kuus isikut kaheksast pidasid hotelli kodulehte kõige paremaks ja usaldusväärsemaks kanaliks. Paar intervjueritavat vastasid, et sotsiaalmeedia võrgustikud ja reisibürood on olulised hotelli kohta informatsiooni leidmiseks ning ainult üks vastanuist leidis ajakirjad ja reisikirjad kõige paremad allikad informatsiooni leidmiseks.



**Joonis 8.** Hotelli kohta esmase informatsiooni otsimise kanalid (autori koostatud)

Uuringust selgus ka, et hotelli kohta informatsiooni otsimisel ei eelistata ainult ühte kindlat turunduskanalit, vaid kombineeritakse erinevaid, et saada täielik ülevaade valitud ettevõttest.

Paar vastanut pidasid HRS broneerimislehekülge kõige paremaks turunduskanaliks, kuna see annab tervikliku ülevaate hotellist, kuhu minna soovitakse. Kodulehte peeti heaks täiendava informatsiooni allikaks.

*M28, „Hotelli broneerimisel mind ei huvita, kas ettevõttel on olemas sotsiaalmeedia leht nagu Facebook. Kasutan pigem muid turunduskanaleid: eelistatavalt HRS, aga kui broneering juba on tehtud, siis tutvun alati hotelli oma kodulehega, et saada rohkem informatsiooni kohast, kuhu lähen.“*

*KA19, „Turunduskanalid... Koduleht on usaldusväärne... Hotellide kohta informatsiooni otsimisel kasutan tavaliselt HRS broneerimislehte, Booking.com'i või siis otse kodulehte. Üleüldse eelistan internetti... Tänapäeval kõige lihtsam moodus ka informatsiooni otsimiseks.,,*

Üldiselt kasutatakse internetti igapäevaselt. Kõik vastanutest eelistasid interneti ja selle turunduskanaleid informatsiooni otsimiseks. Otse läbi kodulehe informatsiooni leidmist kasutavad enamus vastanutest, kuid see oleneb ka informatsiooni tähtsusest, mida leida üritatakse. Kodulehte pidasid kõik oluliseks turunduskanaliks, kuna see vahendab ettevõtte ja kliendi vahel informatsiooni. Samuti peeti seda ka kõige usaldusväärsemaks kanaliks.

*RE28, „Kasutan tihti, aga see oleneb infost...Igapäevaselt on vaja vahest uurida aga kindlasti 2 korda nädalas võib-olla rohkemgi, sest lastele vaja ka informatsiooni otsida ja nii edasi.“*

*M28, „Väga tihti, Kodulehelt leiab alati kõige täpsema info“*

*K29, Koduleht on informatiivne ning usaldusväärne. Hotell, kellel puudub koduleht, ei ole minu silmis tõsiselt võetav.“*

Järgmise küsimusega sooviti teada saada, mis on nende arvates kasutajasõbralik koduleht. Enamiku jaoks on tähtis, et kodulehel oleks kohe näha ettevõtte kontaktinformatsioon. Väga oluliseks peetakse piltide olemasolu kodulehel, mis pidi olema teksti illustatsiooniks ja andma aimu sihtkoha atmosfäärist. Paar

intervjuueeritavat vastasid, piltideta kodulehel ei ole turgu. Väheste või puuduvate piltide korral kaob huvi hotelli vastu kiiresti.

*K29, „Kasutajasõbraliku kodulehe all mõistan mina kiiret suhtlust: tagasiside hotelli poolt nendega kontakti üles võttes. Tähtis on andmete õigsus lahtioleku aegade ja hindade suhtes. Minul mõjutab hotelli valikut kindlasti tugevalt piltide olemasolu. Kui kodulehel puuduvad pildid, siis ma ei vaevugi edasi vaatama, kuna huvi on kadunud. Koduleht peab olema kutsuv, kiire navigatsiooniga. Ja vahelehtede avamisel peaks olema kohe näha ettevõtte kontakt informatsioon.“*

*RU30, „Kasutajasõbralik koduleht on reklaamivaba, teksti ja piltide paigutus on läbi mõeldud. See on ilmselt üks kõige rohkem vaieldud teema. Selget vastust on väga raske anda.“*

Tähtsa punktina toodi ka välja kodulehe disain ja ülesehitus. Inimesed on harjunud standardselt ülesehitatud kodulehtedega ehk siis nad otsivad infot kodulehtele sattudes samas järjekorras. Kui kodulehe ülesehitus on täiesti uutmoodi, siis see tekitab esialgu segadust info leidmisel. Kõik kaheksa intervjuueeritavat mainisid, et kodulehel olev informatsioon peab olema värske, tekst peab olema üheselt mõistetav, ülevaatlik aga mitte väga pikk. Tähtsateks omadusteks peeti kodulehe interaktiivsust, selle leitavust ja funktsionaalsust.

*RU30, „Esimeseks tähtsaks asjaks peaksin info paigutust, reklaamivaba. Teiseks arvutilt vähe resurssi nõudev: võimalikult vähe animatsioone, vilkuvaid, laulvaid asjakesi. Võimaluse korral mitte ühtegi. Kindlasti võimalikult väheste alajaotustega. Tekst peaks ära mahtuma selliselt, et kaoks vajadus scrollimise (kerimise) järele. Pidev siblimine ülemise lehe ja alumise osa vahel on tüütu.“*

Järgmise küsimusega sooviti teada saada, kui tähtsaks peetakse broneeringute tegemise olemasolu kodulehel. Intervjuueeritavad, kes eelistasid helistamist internetis broneerimisele, ei pidanud seda kõige olulisemaks, aga leidsid, et see võiks olla siiski kodulehel olemas. Kõige tähtsamaks pidasid seda internetikasutajad, kes eelistasid turunduskanalite valikul kodulehte või teisi broneerimislehti nagu näiteks HRS.

*KA19, „No see broneerimise vorm võiks ikka olemas olla, kuna teeb asja lihtsamaks. Ning põhjus, miks ma eelistan portaale ongi sellepärast, et sealt saab kohe info, kas neil on tuba vab.. Tänapäeval peab selline asi käima kiiresti. Keegi ei viitsi oodata mingeil emaille või paaripäevased vastuseid, et omale ühte tuba broneerida. Aeg on raha. „*

*K29, „See võiks ikka olemas olla... Oleks hea kui näeb informatsiooni tubade seisuga kohta, kui palju tube on vaba valitud kuupäevadel. Üldiselt eelistan helistamist: on lihtsalt üks kiiremaid võimalusi kohese info saamiseks. See on usaldusväärse teema ka.. Otse läbi kodulehe broneerimisel on kindlustunne ka.“*

Järgmise küsimusega soovis autor teada intervjuueeritavate arvamust hotell Barbara Garni kodulehe kohta. Selleks oli ette valmistatud viis küsimust ning viimase asjana anti vastanutele võimalusi pakkuda välja ettepanekuid kodulehe parendamiseks nende silmade läbi. Et saada võimalikult ülevaatlik ja täpne informatsioon kodulehe kohta, anti külastajatele ülesanne otsida hotelli kodulehte internetist ning hinnata selle klienditeekonda ning kodulehe omadusi sellele minnes.

Esimesena selgus kodulehe leitavus otsingumootoris. Kõik vastanutest kasutasid antud hotelli leidmiseks Googlet. Otsides hotelli ainult tema nime järgi, selgus, et Barbara Garni hotelle on teisigi ning enamus vastanutest valisid selletõttu alguses vale hotelli, milleks oli samanimeline Barbara Garni, aga asukohaga hoopis Freiburgi linnas. Selle tulemusena selgus, et hotell Barbara Garnit peaks otsima asukoha järgi, et jõuda õige hotellini.

Jätkates hotelli otsimist ainult asukoha järgi, pidi tõdema, et hotell ei osutunud kõige esimesena valituks hotelliks. Kõige atraktiivsemaks hotelliks oli kahe vastanu põhjal hoopis otsingumootori tulemustes esimesele kohale platseeruv konkurent, millel oli aga kohe välja toodud tema põhilised pakutavad teenused, aidates lihtsustada kodulehe valimist. Hotel Barbara Garni oli nendes tulemustes teisel kohal. Kodulehe leitavuse kohta selgusid üsna sarnased arvamused.

*K29, „Ma näen siin rohkem sarnaste nimedega hotelle. Aga valin siis selle Bad Schussenriedi oma. Ta ei ole esimesel kohal, seega minu puhul poleks ta ka esimene valik. Otsingumootori tulemused on ka natuke määravad hotelli valikul. „*

Järgmise punktina soovis autor teada intervjueeritavate esmamuljet kodulehele sattudes, et teada saada, kui suure mõjuga on kodulehe esileht edasise klienditeekonna jätkamisel. Pooled vastanutest pidasid seda kodulehte lihtsalt armsaks ja ilusaks ning sobivaks antud hotellile, kuid ühel nõul oldi selles, et selle ilme on natuke vanamoeline ning vajab uuendamist.

*K29, „Päris armas esileht, natuke teksti ka juures. Positiivne mulje... Ja kontaktandmeid on kohe näha, mis on ka oluline punkt. Tuba saab ka kohe broneerida, erisoovide vorm on olemas. Tundub täitsa ok.“*

Järgmiseks paluti vaadata üle kodulehel olev informatsioon ja selle põhjal hinnata, kui informatiivne on antud koduleht. Ka selle küsimuse puhul selgusid paar sarnast punkti. Ära mainiti vahelehtede ülesehitus ja nende kordumine, mille tõttu nendel olev informatsioon oli ka korduv.

*K19, „Kuidagi korduvad need vahelehed siin. Ma ei oskagi öelda. Siin nagu tubade juures on kõik olemas, aga kuidagi tundetu tekst. Ja mis märgid need veel on? Nagu mingid hieroglüüfid, nagu oleks kopeeritud tekst kuskilt. See ei jäta head muljet.“*

Kolm vastanut kaheksast pidasid kodulehel olevat informatsiooni piisavaks, kuna eelistasid ka rohkem helistamist või siis ei olnud kokkuvõttes nõudlikud kodulehel kirjeldatava suhtes. Negatiivse punktina toodi ära kodulehel oleva teksti grammatiline pool. Kodulehe vaatlemisel selgus, et ühel vahelehel nimega *Auf einen Blick* olev tekst on jäänud üle kontrollimata. See ei ole olnud selgelt loetav teksti sisse ilmuvate numbriliste kombinatsioonide tõttu. Sellise asja olemasolu kodulehel ei tekitanud usaldusväärset muljet.

*RE29, „Kõik on vist olemas, mida vaja, hinnad. Kuna kõigest aru ei saa saksa keele tõttu, siis ei oska usaldusväärseuse kohta midagi öelda.“*

*RU30, „Kõik põhiline olemas.“*

*E61: „Kõik tähtsam on kirjas. Ega mul vanainimesel palju vaja teada pole. Ma eelistan helistamist. Siin vähemalt on kontaktandmed igal pool näha.“*

Hinnates kodulehe disaini ja selle atraktiivsust, selgusid vastakad arvamused hotel Barbara Garni kodulehe kohta. Kaks vastanut pidasid kodulehe praegust disaini piisavaks, kuna see sobib hotelli vanamoelisusega paremini kokku.

*R39: „See on ok. Tekst ei ole väga arusaadav. Aga muidu see disain sobib selle vana maja kohta hästi.“*

*M28: „Misasi see veel on? Google translate olemasolu kodulehel on küll midagi uut. Keele vahetamisel ei ole võimaik enam põhikeelt tagasi vahetada. Info võiks parem olla. Tekst ei ole korrektselt kirjutatud, imelikud poolikud sõnad. See on suur probleem. Selline tunne, et nad ei ole ise oma kodulehte lugenud. Minus see ei tekita usaldust.“*

Ülejäänud kuus intervjuueeritavat pidasid kodulehe uuendamist vajalikuks, kuna leidsid, et koduleht ei ole kaasaegne ning konkurentsivõimeline. Tänapäeval on kodulehe uuendamine üks möödapääsmatu tegevus, et olla internetis üldse nähtav. Ühe vastanu arvates jätab koduleht ka mulje, et hotell ei ole enam avatud.

*K29, „Ausalt öeldes on see küll natukene vanamoeline, Praegusel ajal on tähtis midagi uut teha. Tekitab küsimust, kas see on üldse avatud.“*

*KA19, „See koduleht on lihtsalt nunnu. Aga ei tekita eriti palju emotsioone. Kuidagi kulunud olekuga. On selline tunne, nagu keegi poleks sellega kaua aega tegelenud. Tegelikult peaks ju igakuiselt uuendama. Ning illustreerivaid pilte nagu ka pole, seega kuidagi selline algeline on see koduleht.“*

Viimase punktina soovis autor teada ettepanekuid kodulehe parendamiseks, milliseid kodulehe komponente tuleb Hotelli Barbara Garni kujundamisel kasutada, et see oleks kasutajasõbralik ja klientide vajadustele vastavus.

Esimese arendusettepanekutena toodi välja eraldi galerii lisamine hotelli kodulehele, kuna praegused pildid ei anna täielikku ülevaadet hotelli toodetest ja teenustest ning on natuke ühekülgsed. Lisaks mainiti ära kodulehe ülesehitus ja sellel oleva info liigitus. Kaks vastanuist kaheksast mainisid ära, et info liigitus ei ole standartne ning osad vahelehed on korduvad.

*KA19: „Selle kodulehega annab päris palju tööd teha. Kui rääkida ülesehitusest, siis võiks läbi mõelda selle info liigituse. Minu arvates korduvad osad lehed. Ning galerii juurde lisamine oleks kindlasti oluline. Samuti peab vaeva nägema õigekirjaga. Sellist viga nagu need eelnimetatud hieroglüüfid, ei saa kodulehel lubada, kuna see ei tekita kohe üldse usaldust Lisaks portaalides jagamised või vähemalt ühe tähtsaima kanali juurde lisamine, mis teeb hotelli kohe atraktiivsemaks. Kindlasti on uuendada vaja.“*

*K29, „Mis praegu väga tähtis, on kanalites jagamine. Facebook või twitter ja nii edasi. Tänapäeval on see oluline, kuna selle kaudu hotelli tuntus ka kasvab. Või näiteks videode olemasolu, interaktiivsed lahendused. Lisaks külalisteraamatu loomine: teiste külastuskogemuste lugemine ja nende jagatud pildid näiteks,„*

Pooled vastanutest pidasid tähtsaks kodulehe jagamist erinevates sotsiaalmeedia kanalites, et olla internetis üldse nähtav. Tähtsaks peeti ka portaalides olevaid teiste klientide eelnevaid külastuskogemusi. Suurema tagasiside olemasolu hotelli kohta pidi andma parema ülevaate hotelli kvaliteedist ja on ka usaldusväärsem.

*M28, „Kuidas seda kutsutaksegi: suust-suhu turundus on müüv asi. Mida rohkem on hotellil tagasisidet, seda paremini saab aru hotelli kvaliteedist ja seda usaldusväärsem ta on.“*

*K29, „Tekst peaks olema loetav. Ei saa hästi aru, mida on öedud. See ei ole professionaalne, selline tunne nagu on kontrollimata, et ei ole läbimõeldud tekst... Jätab külma tunde ja info poolikuks...Ning mis mulle veel silma jäi oli see, et kodulehel puudub õige tõlke versioon... Google tõlge on mul ükskõik aga see on valel kohal, tavaliselt on see üleval paremal nagu teistel lehtedel...“*

Intervjuudest selgus, et tänapäeval ei piisa enam ühekeelsest kodulehest. Tähtis on kodulehe pakkumine mitmes keeles, näiteks inglise. Välismaallastel on raske aru saada saksa keelsest informatsioonist. Lisaks ei ole google tõlke vahendusel tehtav automaattõlge just kõige õigem, kuid selle kasutamisel võiks mõelda selle õigele paigutamisele kodulehel. Kasutajad ootavad kodulehtedel standartset ülesehitust, ehk siis tavaliselt on tõlke asukoht kodulehel üleval paremas nurgas.

### 3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD KODULEHE TÄIENDAMISEKS

Järgnevalt teeb autor vastavalt läbiviidud uuringutest saadud tulemustest järeldusi ja teotudes teooriale ettepanekuid hotell Barbara Garni kodulehe parendamiseks. Esitatavad ettepanekud on soovituslikud ning nende rakendamine sõltub ettevõtte ressurssidest.

Nii Webscani internetipõhiline analüüs kui ka eMICA sisuanalüüs näitas, et hotell Barbara Garni kodulehel on mõningad omadused mitte kõige paremini esitletud või puuduvad täielikult. Erinevate omaduste hindamisel sai viimane läbi WSI tulemuse, mis oli alla keskmise võimalikest saadavatest punktides ning ka eMICA sisuanalüüsil tasemete hindamisel selgus, et koduleht ei kasuta oma turundamisel võimalikke omadusi efektiivselt ära.

Kodulehe ligipääsetavuse hindamisel selgus, et see ei ole ühtselt optimeeritud ning nähtav kõikidele kasutajatele, kuid viimane on oluline külastatavuse mõõtmisel. Kodulehel olevate katkiste viidete parandamine ning korrektsem pealkirjastamine aitab kaasa info kiirema leidmiseni. Kodulehe ligipääsetavus on ka tugevalt seotud SEO (*search engine optimization*) ja SEM (*search engine marketing*) seadistamisega. Parem positsioneerimine kiiremini kodulehte leida ning tõstab selle kaudu lehe populaarsust ja külastatavust. Lühikesed ja konkreetsed pealkirjad kaasa paremal positsioneerimisele ning suurendavad kodulehe leitavust kontekstivälistes keskkondades nagu otsingumootorid. (Chaffey & Smith, 2013, lk 354)

Kodulehel olev sisu ja ka selle edasi andmine läbi piltide ning kaasaegsem disain on tähtsad punktid, et esmakordne külastaja sooviks seda rohkem vaadata. Informatsiooni võiks täiendada ja muuta huvitavamaks. Lihtsalt ühes tükis kirjutatud teksti ei ole

mugav lugeda ning see ei pruugi tekitada huvi. Tähtsa info edasi andmisel annab kasutada erinevate listide loomist. Lehe struktureerimine nii, et seda oleks võimalik paremini lugeda. Kasutada grupeerimist ning alampealkirju, et jagada tekst väiksemateks ja paremini haaratavateks lõikudeks.

Kodulehelt informatsiooni otsides pigem skannitakse, ehk libistatakse silmadega sellest üle, sellel olevat teksti kui selle sõna sõnalt läbi lugemine. EMICA mudeli alusel hotell Barbara Garni kodulehte analüüsimise tulemusena selgus, et kodulehel olev informatsioon on lihtne ning annab edasi ainult kõige vajalikuma info hotelli tegevuse kohta. Li, Wang ja Yu (2015) on aga oma uuringutele toetudes väitnud, et vaid põhilist informatsiooni sisaldav koduleht ei ole atraktiivne ning ei suuda hoida oma positsiooni turul. Seega mida rikkalikum on kodulehel olev informatsioon seda konkurentsivõimalisemaks võib teda pidada. Siinjuures võib tekkida aga väikene vastuolu. Kliendi jaoks ongi ju tegelikult olulise kiire leidmine. Pidev optimeerimine ja uuendamine võib tekitada aga olukorra, kus tekib info üleküllus ja vajalik kaob hoopiski. Samuti selgus, et ettevõttel on puudu oma lugu ning üldine kirjeldus, mis annaks huvilistele aimu, mis hotelliga on tegu. Väike ajalooline lühikirjeldus asutusest, selle loomisest ning sihtgruppidele oleks hea täiendus.

Väga suure tähtsusega on õigekiri ja grammatika. Intrevjuudest selgus, et kirjavigade või ebaselge teksti olemasolu kodulehel ei tekita selle lugemisel usaldust. Tekkis pigem küsimus, kas antud hotell on veel toimiv ning kas info on selle sisestamisel üldse üle kontrollitud. Kodulehe igakuisel uuendamisel peaks tähelepanu pöörama teksti paigutusele ja esinemisele kodulehel. On soovitatav pärast teksti uuendamist üle kontrollida ka selle õigekeelsus.

Lisaks peaks arvestama, et praeguses mitmekeelses ühiskonnas ei piisa ühekeelsest kodulehest. Barbara Garni kodulehel on olemas küll google tõlkimisteenuse kasutamise võimalus, kuid see ei jäta professionaalset muljet ning ei ole korrektne tekstide tõlkimisel. Autor soovib ettevõtte kodulehele tuua juurde inglisekeelne versioon, mis on vähemalt kontrollitud inglise keelt valdava isiku poolt. Täna turusituatsioonis on väga raske ühekeelsele kodulehele kliente juurde võita. Erinevate keelte olemasolu kodulehel annab eelise teiste ees ning näitab, et ettevõtte soovib võimalikult suurt

kliendibaasi. Mitmekeelsuse olemasolu kodulehel on vajalik. (Ting et al. 2013) Autor soovib ka google tõlkimisteenuse eemaldamist, kuna sellise teenuse olemasolu kodulehel ei ole professionaalne.

Tähtsa punktina kodulehe arendamisel saab välja tuua selle disaini ja interaktiivsuse. Intervjuudes selgub, et informatsiooni täiendamiseks on illustreerivaid pilte natuke vähe või mingeid muid interaktiivsed elemente. Samuti ei ole kodulehele lisatud pildid avatavad, ehk neid ei saa vaadata suuremalt. Samuti võib ära märkida piltide kvaliteeti, arvestades, nüüdisaja fotografeerimise võimalusi. Autor soovib kodulehele lisada eraldi galerii, kus saab vaadata erinevaid pilte nii tubadest, hotellist, hommikusöögist ja ka hotelli ümbrusest. See annab terviklikuma pildi hotellist endast ja selles pakutavatest teenustest. Samuti võiks hotelli omanikud mõelda sihtgruppide määratlemise peale ja vastavalt sellele teha ka muudatusi kodulehel. Näiteks luua erinevad alajaotused, mis on suunatud kas ärikliendile või puhkuse eesmärgil külastajale. Erinevatel sihtgruppidel on ju erinevad eesmärgid. Kodulehel olev informatsioon peaks andma hotellist tervikliku pildi.

Kõikidest uuringutest selgus, et koduleht ei ole nähtav teistel broneerimislehtedel nagu HRS või Booking.com ning sotsiaalsetes võrgustikes, mille puudumine muudab hotell Barbara Garni kodulehe internetis nähtamatuks. Erinevatest intervjuudest selgus, et inimesed peavad kodulehe portaalides jagamist tähtsaks, kuna hotel on siis kiiremini leitav. Autor soovib kodulehe arendamisel mõelda kindlasti selle jagamisele teistes võrgustikes, sest see suurendab hotelli tuntust. Hotellil on olemas küll oma Facebooki leht, kuid see ei ole kodulehega ühendatud, mille tõttu ei olda selle olemasolust teadlik. Autor soovib kodulehele lisada facebooki hüperlink, mis annab võimaluse kodulehelt Facebooki lehele maanduda ja vastupidi. See tagab kõrgemad tulemused otsingumootorites. Samuti saab Facebooki kaudu näha ka selle külastatavust.

Barbara Garni on väikehotell, mis ise lisateenuseid ja meelelahutust ei paku, kuid toob välja lähedal olevad turismiatraktsioonid ja selle kodulehtede aadressid. Autor leiab, et sellel on positiivne mõju hotellile endale, kuna edastab potentsiaalsele kliendile juba informatsiooni võimalikest tegevustest. See annab kliendile ka tunde, et hotell on informeeritud ümbruskonnas pakutavast ning vajaduse korral saab lisaküsimusi esitada.

Autor soovib omanikel kindlasti suurendada koostööd lähedal olevate turismiatraktsioonidega. Näiteks on kodulehel välja toodud Õllemuseum, kus on võimalik teha ringkäike ning proovida kohalikku õlut. Vastastikku muuseumiga saab pakkuda pakette, kus hotell pakub ööbimist ja muuseumi külastust ning lisaks omi teenuseid, et luua kliendile terviklik külastuskogemus. Lisaks annab erinevate koostööpartnerite külastamisel jagada klientidele soodustusi nagu näiteks kupongide või flaierte näol, kus on neil võimalik saada järgmise ööbimise korral soodustust näiteks majutuse jne. hindadest.

Lisaks soovib autor hotelli omanikel tutvuda teiste hotellide kodulehtedega. Nagu Jakob Nielsen (2010) on öelnud, siis kasutajad ootavad kodulehtede puhul sarnast käitumist, sest siis on mugav informatsiooni hinnata ja leida. Teiste kodulehtedega sarnaste meetodite kasutamine annab selle eelise, et klient leiab vastava teksti või üleüldse informatsiooni kiiremini.

Uuringutest selgus ka, et hotellil puudub külalisteraamat, seda kas siis kodulehel või internetis, kus oleks võimalik lugeda hotelli külastanud klientide tagasiside ja nende kogemusi. Turismi- ja majutusäris on suust suhu turundusel eriti suur mõju kasutajate tulevaste otsustprotsesside mõjutamisel. (Parra-López et al. 2011; Herrero et al. 2015). Turismi valdkonnas hotellide broneerimisel loetakse enne lõplikku hotelli broneerimist üle teiste külastuskogemused, et olla kindlad oma valiku õigsuses. eWOM on tõusev mõjuvõimas turunduskanal ettevõtte turundamisel. Erinevate reisialaste veebilehtede sidumine Brabara Garni kodulehega nagu näiteks Tripadvisor, annab võimaluse klientidele oma kogemuste jagamiseks ja teiste lugemiseks. Külastuskogemuse edasi andmiseks võib jagada pilte, videosid või lihtsalt kirjutada. Lisaks on sellel positiivne mõju broneeringute arvule ning seeläbi ka teenitavale tulule.

Viimasena soovib autor omanikele püsivaks tegevuseks läbi viia igakuine kodulehe analüüs ja raporteerimine. Seda võiks alustada kohe pärast eelnevalt välja toodud parenduste läbiviimisest. Need peaks andma tulemusi, millelt on näha, kuidas kliendid uuendusi vastu võtavad ja kuidas on see nende senist käitumist mõjutanud. Sellest tulenevalt on arendustegevuste läbiviimise ajal võimalik klientide vajadustele reageerida ning muuta kodulehe kasutamiskogemus paremaks.

Kõikide eelvalt autori poolt pakutud parendusettepanekute teostamine viib hotelli kodulehe uuele tasemele, muutes selle kaasaegsemaks ning klientidele atraktiivsemaks. Lisaks muutub koduleht klientidele otsingumootoris nähtavamaks ning on leitav ka peamistes sotsiaalvõrgustikes. Nende tegevuste tulemusel on koduleht ettevõtte jaoks tähtsal kohal ning on selle turundusstrateegia üks osa.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö keskendus internetiturunduse olemusele ja kodulehe arendamisele, mille eesmärgiks on kindlaks teha kasutajasõbraliku kodulehe omadused ja hotelli Barbara Garni kodulehe vastavus klientide ootustele ning sellest tulenevalt esitada ettepanekuid selle kasutajasõbralikkuse arendamiseks. Autori püstitatud uurimisküsimus oli: Milliseid kodulehe komponente tuleb Hotelli Barbara Garni kujundamisel kasutada, et see oleks klientide vajadustele vastav? Eesmärgi saavutamiseks seatud ülesannete teostamise abil täideti antud töö eesmärk.

Too teoreetilises osas keskenduti interneti turunduse olemusele ning toodi välja peamised interneti turunduse kanalid. Põhjalik ja hästi kujundatud koduleht on väga oluline turunduskanal hotelliäris. Tänapäeval on tähtis kodulehe aredamisel teiste kodulehtedega sarnaste meetodite kasutamine. Kasutajad ootavad kodulehete puhul sarnast käitumist, kuna siis on mugav informatsiooni hinnata ja leida.

Hotell Barbara Garni kodulehe hetkeolukorra kaardistamiseks analüüsiti läbi automaatse internetipõhise kodulehe analüüsist saadud teisaseid andmeid. Analüüsist selgus, et koduleht ei kasuta kõiki võimalusi hotelli turundamisel ning ei ole seetõttu konkurentsivõimeline.

Lisaks andmete analüüsile viidi läbi Barbara Garni kodulehe kvalitatiivne sisuanalüüs, kasutades kolme-tasemelist eMICA mudelit kodulehe erinevate aspektide hindamiseks. Analüüsist selgus, et kodulehel on puudu eMICA mudeli järgi selle teise taseme teine kiht ning täielikult puudusid erinevad rakendused. Kodulehte annab arendada ning erinevate omaduste lisamisega muuta interaktiivsemaks.

Ajavahemikul 01.03-20.03.16 läbi viidud intervjuu eesmärgiks oli teada saada klientide eelistused turunduskanalite valikul ja mida üldiselt kodulehtedel oluliseks peatakse.

Lisaks hinnati konkreetselt hotell Barbara Garni kodulehete intervjuuks ette valmistatud küsimuste põhjal. Tulemustest selgus, et eelistatumaks turunduskanaliks on hotelli enda koduleht ning tähtsaks peatakse selle jagamist erinevates broneerimissaitidel. Kodulehte peeti ka kõige usaldusväärsemaks turunduskanaliks, mille tõttu on vajalik selle uuendamine. Lisaks mainiti ära piltide olemasolu kodulehel ning ülesehituse ja disaini tähtsust. Hotell Barbara Garni kodulehe hindamisel selgus, et see ei ole kaasaegne ning vajab uuendamist. Osad vastanutest pidasid kodulehe vanamoelisust sobilikuks, kuna hotell ise ka veidi vanana tundub. Lisaks arvati vajalikuks teksti kontrollimist ja uuendamist ning ka kodulehe keelelist uuendamist ehk siis professionaalse inglise keelse versiooni lisamist kodulehele. Lisaks soovitati juurde lisada galerii rohkemate piltidega, et kodulehele sattujal oleks võimalus näha hotelli tervikuna. Tuntuse tõstmiseks soovitatakse seda reklaamida erinevates sotsiaalse meedia kanalites.

Käesoleva lõputöö autor koostas lisaks ettepanekutele ettevõttele soovitusliku tegevuskava, mis võimaldaks arendustegevusi teostada. Tegevuskavas juhiti tähelepanu läbirääkimiste korraldamisele, igakuisele kontrollile ning kodulehe arendusvõimalustele. Lisaks parendusettepanekute lisandus sinna läbirääkimiste korraldamine, eelarve kinnitamine, igakuine informatsiooni uuendamine ning kodulehe analüüs. Kokkuvõtlikult leiab autor, et hotell Barbara Garni kodulehel on veel arenguruumi ning võimalusi selle täiendamiseks ja atraktiivsemaks muutmiseks. Autor soovib uurida, kas tehtud uuringutest tulenevate parendusettepanekute teostamine on mõjutanud klientide rahuolu hotelli kodulehega. Tulemuste mõõtmine on tähtis, aidades teada saada, kui edukas on ettevõtte koduleht püstitatud eesmärkide täitmisel.

Antud lõputöö on ka kasulik teistele turismiaastele organisatsioonidele ja hotellidele, kes ei ole veel suurt tähelepanu oma kodulehe arendamisele pööranud või neile, kes soovivad olemasolevat edasi arendada. Lisaks avaldab autor tänu oma juhendajale, ettevõttele ning uuringutes osalenud inimsestele, kes aitasid kaasa antud töö koostamisele ja läbiviimisele.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Akincilar, A., & Dagdeviren, M. (2014). Corrigendum to “A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263-271.
- AMA American Marketing Association. (2015). Loetud aadressil: <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Definitionofmarketing.aspx>.
- Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (4nd ed.). New York: Routledge.
- Deac, L. (2014) . *Modern Web design techniques*. (Bachelor’s Thesis). Retrieved from: [https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=24&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjQv9XRjPMAhXhIcAKHYL1D4E4FBAWCDEwAw&url=https%3A%2F%2Fwww.theseus.fi%2Fbitstream%2Fhandle%2F10024%2F86143%2FDeac\\_Larisa.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AFQjCNHAcX3YtXCJYU\\_kJdjWjfKH-dSukg&sig2=IYTxsxBO3uDz943K25Q\\_kw](https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=24&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjQv9XRjPMAhXhIcAKHYL1D4E4FBAWCDEwAw&url=https%3A%2F%2Fwww.theseus.fi%2Fbitstream%2Fhandle%2F10024%2F86143%2FDeac_Larisa.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AFQjCNHAcX3YtXCJYU_kJdjWjfKH-dSukg&sig2=IYTxsxBO3uDz943K25Q_kw)
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.
- Hernández, B., Jiménez, & Martín, J. M. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29, 362-371.

- Ho, L., Lu, M., Ho, H., & Peng, T. (2011). A study of website optimization strategy and implementation. *Computational Materials Science*, 829-834.
- Hotel Barbara Garni. 2016. *Alles auf einen Blick*. Loetud adressil <http://www.hotelbarbara.de/blick.html>
- Hwanga, J., Yoona, Y.-S., & Parkb, N.-H. (2011). Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 897-907.
- International Telecommunication Union. 2015. *Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates)*. Loetud adressil: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Katona, Z., & Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B Social Media- "Its Communication, Not Marketing". *Berkeley- Haas Case Series*, 56(3), 142-156.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.
- Law, R., Shanshan, Q., & Dimitrios, B. (2010). Progress in tourism management: A review of webpage evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31, 297-313.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 3-22.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51, 40-56.
- Li, X., & Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism web-sites. *Journal of Vacation Marketing*, 17, 287-302.

- Lia, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139.
- Liu, J. N., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83.
- Meidl, O. (2013). *Global Website. Webdesign im Internationalen Umfeld*. Magistratö. Universität Klagenfurt, Österreich.
- Miniwatts Marketing Group. (2015). *Internet Usage Statistics*. Loetud aadressil: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Monaghan, D., Jasniewski, P., Schofield, C., Burns Smith, J., Muscat, F., Thomas, R., Leone, C. (2016). *Digital minds* (2nd tr.).
- Morosana, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 284-292.
- Morville, P. User experiences design. (2015) Semantic Studios. Loetud aadressil: [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)
- Nielsen, J., & Perniece, K. (2010). *Eyetracking Web Usability*. California: Peachpit.
- Postimees. (2010). *Internetiturundusest lähemalt*. Loetud aadressil: <http://majandus24.postimees.ee/763078/internetiturundusest-lahemalt>
- Rohrs, J. K. (2014). *Audience. Marketing in the Age of Subscribers, Fan and Followers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmidta, S., Cantallops, A. S., & Pizzutti dos Santos, C. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 504-516.
- Statistic Brain. 2015. *Intenet Travel Hotel bookings Statistics*. Loetud aadressil: <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>.

- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014) *Intervjuu*.  
Loetud aadressil: <http://samm.ut.ee/intervjuu>
- Ting, P.-H. K.-F.-M. (2012). What does hotel Website Content say about a property- An evaluation of upscale Hotels in Taiwan and China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 369-384.
- Ting, P.-H., Wang, S.-T., & Bau, D.-Y. C.-L. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54, 284-293.
- Veebirakenduste disain. Microsoft Silverlight tehnoloogia alusel. 2015. *Veebi ajalugu, kasutajakogemus ja platvorm*.
- Vien, C. L. (2015). The future of marketing: Thriving in a digital world. *Journal of Accountancy*, 1-4.
- Vrontis, D., Ktoridou, D., & Melanthiou, Y. (2007). Website Design and Development as an Efficient Promotional Tool: A Case Study in the Hotel industry in Cyprus. *Journal of Website Promotion*, 2, 125-139.
- Wei, S., Ruys, F. H., van Hoof, H. B., & Combrink, T. E. (2001). Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*, 54, 235-241.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

## **Lisa 1. Küsimused läbi mugavusvalimi leitud isikutele eesti ja saksa keeles**

1. Nimi/Vanus/Sugu?/ Name/Alter?
2. Milliseid turunduskanaleid eelistate informatsiooni otsimisel?  
*Welche Marketing-Kanäle bevorzugen Sie beim suchen von Informationen (zum Beispiel Facebook, Homepage usw.)?*
3. Kui tihti te kasutate internetti/ kodulehte soovitud informatsiooni saamiseks??  
*Wie oft suchen Sie Info direkt auf Webpage?*
4. Mida te mõistate „kodulehe kasutajaõbralikkuse all? Mis on teie arvates kodulehe puhul oluline? *Was verstehen Sie unter einer benutzerfreundlichen Website? Was spricht Sie auf einer Webpage an?*
5. Kas hotel oli otsingmootorites kergesti leitav?  
*Wie schnell haben Sie das Hotel im Internet gefunden?*
6. Missugune on teie esimene arvamus hotell Barbara Garni kodulehele sattumisel?  
*Wie war Ihr erster Eindruck der Homepage?*
7. Kuidas hindate kodulehel leiduvat informatsiooni?  
*Finden Sie die Website informativ und verständlich aufgebaut?*
8. Kuidas hindate kodulehe disaini? Kuidas hindate kodulehe atraktiivsust?  
*Wie wirkt das Design der Website auf Sie?*
9. Kas te soovite sellel kodulehel tuba broneerida? Kui tähtsaks peate hotelli kodulehel broneeringute tegemise võimalust/olemasolu?  
*Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie direkt auf dem Homepage des Hotels Ihr Zimmer buchen können? (sehr wichtig, nicht so) ?*  
*Würden Sie auf Grund der Website ein Zimmer (online) buchen?*
10. Mida võiks Teie arvates muuta/juurde lisada hotelli veebilehel?  
*Was würden Sie auf der Website verändern/verbessern?*

## **Lisa 2. Intervjueeritavate loend**

M28: Martin, mees, sakslane, 28 aastane

K29- Keiti, naine, eestlane, 29 aastane

R39: Rocco, mees, sakslane, 39 aastane

ML26: Mona-Laura, naine, sakslane, 26

RU30- Ruslan, mees, eestlane, 30 aastane

RE28- Relika, naine, eestlane, 28

KA19. Katrin, naine, eestlane, 19

E61- Elisabeth, naine, sakslane, 61

**LISA 3. Autori koostatud soovituslik tegevuskava arendusettepanekute teostamiseks**

<b>Tegevus</b>	<b>Tähtaeg</b>	<b>Teostaja</b>	<b>Vastutaja</b>	<b>Ressursid</b>	<b>Tulemuste mõõtmine</b>
Arendustegevus:läbirääkimised ja tegevuste kinnitamine	Juuni algus 2016	Juhtkond	Omanik 2 (noorim)	Töötaja tööaeg	Kinnitatud tegevuskava ja vastutajad
Arendustegevusteks vajaliku tehnoloogia leidmine	Juuni lõpp 2016	Juhtkond	Omanik 1	Töötajad, tööaeg	Leitud tehnoloogia
Kodulehele galerii lisamine	Juuli 2016	Kodulehe uuendaja	Omanik 2	Aeg, fotod	Lisatud pildid kodulehel
Informatsiooni muutmine ja täiendamine vastavalt vajadusele	Alates juuli 2016, jääb püsivaks tegevuseks	Juhtkond	Omanikud 1,2	Töötajad, tööaeg,	Grammatiliselt korrektne ja ajakohane info lehel
Kodulehe knüptimine Facebookiga	Juuli 2016	IT spetsialist	Omanikud	Tööaeg	FB lingi olemasolu kodulehel
Püsikliendiprogramm ehk siis kodulehele meililisti lisamine	August 2016	IT spetsialist	Omanikud	Töötaja tööaeg, turundusvahendid	Emaili listis olevate inimeste arv
Koostööpartnerite leidmine hotelli oma teenuste müümisel	Septembri algus 2016	Omanikud	Omanik 1	Tööaeg, ressursid helistamisvõi külastamiseks, turundusvahendid	Pakettide müük
Kodulehe analüüs kord kuus	Alates juuni 2016	IT spetsialist	Omanikud	Töötaja, tööaeg, <i>Google Analytics, Facebook</i>	Raport kodulehe olukorrast kord kuus

## **SUMMARY**

### **HOMEPAGE DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF BARBARA GARNI**

Krista Puusepp

Nowadays, internet marketing is no longer new. A large proportion of businesses are using internet marketing on a daily basis. The company's website is the most important marketing channel to unite the people with a company, to strengthen customer relationships and increase market segments. Since the introduction of the web, various studies are giving important basic knowledge how to set up webpages correctly. This is a powerful and efficient way to increase a company's success. The use of a homepage is an integral part of the company's marketing strategy. In many studies, website evaluation is the systematic exploration and judgement of site features such as functions, characteristics, content, design, or services within websites, and the way how those features are presented (Law & Buhalis, 2010; Schmidt *et al.*, 2008).

Hotel Barbara Garni hotel's website is incomplete as a result of various market surveys. A website relaunch will be made by a person who makes innovations according to the company's requirements. Also company executives are not aware of the current trends on the web. It is not known to the company website, compliance with the expectations of users, its attractiveness and relevance. Since the website is no longer an option, but must have concerning business marketing strategy, it is important to investigate whether the company's website is a constant competitor and contribute to keeping the customers or winning new ones. Insufficiently considered website is not attractive to customers and is not trustworthy. The research question is: Which are the areas to be addressed on the homepage to make it user friendlier and to meet the users requirements best?

The author wishes to conduct research to find out which website features has to be used in shaping the Hotel Barbara Garni to make it user-friendly and to increase user comfort. The purpose of this final thesis is to identify the current situation of Hotel Barbaras Garni website, strengths, weaknesses and accordingly to the research results provide possible ideas of improvement.

First an analysis of the hotel's current situation was carried out. Analysis of the sample of the company's website from secondary data from 28.01.16 used in the evaluation, which was obtained through the WSI Webscan. WSI is a large network of digital agencies which was created in 1995. It offers a range of web services including website development, analytics and more. Hotel Barbara Garni's website [www.hotelbarbara.de](http://www.hotelbarbara.de) was evaluated on the basis of the five most important characteristics of ten-point scale: website structure is assessed by design, accessibility, content, marketing-, and technology.

Hotel Barbara's webpage scored a total of 1.8 points on the ten-point scale. The total score is a quick, rough indicator of how good this website is, however, for full understanding we have to analyze every characteristic separately. In summary the webpage has very little content, low daily unique visitors, no Google Analytics is used, headings are not defined, open Graph is not used and one link appears broken. Broken links suggest a technical problem. Also not shared socially, although, Facebook and Twitter could have contributed to traffic and brand awareness.

The author also analyzed the features offered by the website of the Hotel Barbara Garni in March 2016. The study demonstrates the application of a modified extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA) technique for technical depth and content analysis for breadth as well as inferential statistics and perceptual mapping. (Ting, Wang, & Bau, 2013)

The study assesses the presence of website features on the hotel website according to the three eMICA stages of (Ting *et al.*, 2012):

1. Promotion like company name, physical address and contact details, email contact, information on company activity and more.
2. Provision like basic catalogue, hyperlinks to further information, online inquiry, customer support (e.g., FAQs, sitemaps), industry-specific value-added features, Chat room, discussion forum, multimedia and newsletters.
3. Processing like secure online transactions, order status and tracking, interaction with corporate server

The analysis showed that the homepage contained basic and static information but they missed features in stage 2 (provision) and do not use any features in stage 3 (processing). There are a lot of possibilities for the hotel to increase homepage functionality and make it more attractive and userfriendly.

Finally, interviews were carried out from 01.03.2016 to 20.03.2016. The sample was selected through a convenience sample of Estonian and German 18- 65 year old daily internet users. The interview consisted of 10 questions, including open questions and describing questions. 8 respondents were asked to assess the channels they use to search a hotel and also the trustworthiness of these channels. They also assessed the importance of the information on the hotel homepage.

The results showed that the Hotel Barbara Garni website is not relevant and needs to be updated. The website does not use its potential in marketing to effectively take advantage of the properties. Homepage is a vital part of online marketing. Results showed that the content on homepage is not up to date and some parts of the text are grammatically not correct. Also multiple languages such as english and more attractive features on the website are needed. Hotel Barbara Ganri is not using any social media channels for marketing. Based on the results of author makes recommendations to improve the website. Wich are based on analysis, the interviews, recommendations and conclusions.

The author recommends that Hotel Barbara Garni should immediately update the information on the homepage. It is highly recommended to add more pictures to the

gallery. Pictures are for the illustration of the text. It is also possible to add innovations like virtual tours, travel schedules and plans, and Web 2.0 tools. The virtual tours would familiarize the customers with the facilities and surrounding environment, which would enhance the guest's virtual experience and intention to stay in the hotel. Extra benefit can be added through providing the itinerary arrangement and attractions to the travelers. Using Web 2.0 tools such as Facebook can help to promote the hotel worldwide by sending the most updated information to the customers by social means. Regarding navigation, the author suggest that hotel should optimize the websites menue to enhance the visibility in search engines. The easier to use the homepage, the more people are willing to read and gather information about the hotel. Summing up, these results suggest that the website has still room for improvement.

The author also provided an action plan which helped to make sure that all these suggestions would be followed in the future. This thesis is also useful for other tourism-related organizations and hotels, which have not yet paid attention to the development of their website, or for those who wish to further develop the existing website.

Mina, Krista Puusepp,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose, Majutusettevõtte kodulehe arendamine hotell Barbara Garni näitel, mille juhendaja on Tiina Viin.

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

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

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

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

Pärnus, 19. Mai. 2016