

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Karin Voodla

**REISIJATELE SUUNATUD VEEBILEHE
ARENDAMINE REISI TARGALT
VEEBILEHE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Tatjana Koor

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Karin Voodla

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Reisjatele suunatud veebilehe arendamine	6
1.1. Reisija ostuotsuse kujunemine	6
1.2. Veebilehe arendamine	10
1.3. Veebilehe sisuloo	16
2. Reisi Targalt veebilehe arendamine	20
2.1. Reisi Targalt veebilehe ja uuringu korralduse ülevaade	20
2.2. Uuringutulemuste analüüs	24
2.3. Järeldused ja ettepanekud	32
Kokkuvõte	37
Viidatud allikad	40
Lisad	46
Lisa 1. Google Analytics tööriista visuaal	46
Lisa 2. WebQual mudeli põhjal koostatud ja täidetud hinnanguleht	47
Summary	50

SISSEJUHATUS

Tehnoloogia areng, uued ärimudelid, taskukohased reisivõimalused ja muutunud viisanõuded on vaid mõned näited, kuidas ühiskonna areng on soodustanud turismisektori kasvu. Turistide arvu suurenemine on tõusujoones koos valdkonna enda tähtsuse tõusuga, mõjutades oluliselt mitmete riikide majandust ja olles nende peamine ekspordiallikas. See omakorda soodustab uute töökohtade loomist, kuid paneb ka suurema vastutuse riikidele, et tagada jätkusuutlik toimimine. (UNWTO, 2019)

Louw & Nieuwenhuizen (2019, lk 1) on oma uuringus rõhutanud kui oluline on praegusel ajastul ettevõtte ja selle veebilehe eksistents Internetis. Nad on toonud välja, et see aitab kaasa organisatsiooni jätkusuutlikule toimimisele, kuid on ühtlasi ka kliendile infoallikaks, et ettevõtte on veel aktiivselt tegutsev. Akman ja Dagdeviren (2018, lk 1063-1064) on rääkinud veebilehe olulisusest väliskaubanduse kontekstis, mis ühtlasi hõlmab ka turismisektorit ning on tähtis seetõttu, et soovitakse jõuda välisklientideni ja kaugemate turgudeni, tehes seda Interneti kasutades madalamate kuludega. Veebilehtede olemasolu ja vajadus neid arendada on seetõttu aktuaalne teema mitmest seisukohast.

Internetis on hulgaliselt erinevaid veebilehti, mis annavad ülevaadet sihtkohtadest ja võivad mõjutada reisija ostuotsust. Külastaja seisukohalt on aga oluline olla allikate suhtes kriitiline ning taustinfot otsides olla teadlik veebilehtedel oleva info õigsuses. Euroopa Liidu regulatsioon käsitleb e-kommerts nõudeid, mis toob välja ja selgitab, milline info peab ettevõtte veebilehel olema, et külastajaid saaksid kindlad olla veebilehe usaldusväärsuses (European Commission, *n.d.*). Eestis saab usaldusväärseks pidada riigiasutuste veebilehti, mis on reguleeritud Avaliku teabe seadusega (AvTS) ja mille § 32 kehtestab riigi- ja kohaliku omavalitsuse asutuse veebilehe pidamise nõuded (Avaliku teabe seadus, 2001).

On oluline, et külastajad saaksid lehelt õiglast ja asjakohast teavet ning veebileht oleks võimalikult suurel määral kooskõlas enamlevinud efektiivsuse nõuetega. Reisi Targalt

veebileht annab infot erinevate riikide kohta, tuues välja riiki sisenemise tingimused ja eripärad. Lisaks sellele on üleval ajakohased reisihoiatused, kui riigis peaks olema kriis või tavapärasest ohtlikum olukord (<https://reisitargalt.vm.ee/>). See tõestab veebilehe arendamise vajalikkust nii tehnilistest aspektidest, mis käsitlevad efektiivsust, kui ka sisu poolest, mida külastaja loeb, et vajalikku informatsiooni saada. Seetõttu on käesoleva töö uurimisprobleemiks, kuidas arendada reisijatele suunatud veebilehte.

Lõputöö eesmärk on analüüsida Reisi Targalt veebilehte ja uuringu tulemustele ning teooriale tuginedes teha ettepanekud Välisministeeriumile selle veebilehe arendamiseks. Eesmärgist tulenevalt on sõnastatud uurimisküsimus: „Millised võimalused on Reisi Targalt veebilehe arendamiseks, lähtudes kasutatavuse ja külastatavuse analüüsist?”. Eesmärgi saavutamiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) anda ülevaade teoreetilistest käsitlustest teaduslikele allikatele tuginedes, mis käsitlevad reisija ostuotsuse kujunemist ning veebilehe arendamist ja sisuloomet;
- 2) ette valmistada ja läbi viia segameetodil uuring (teiseste andmete analüüs ja dokumendianalüüs), selgitamaks välja Reisi Targalt veebilehe hetkeolukord ja võimalusi arendamiseks;
- 3) analüüsida uuringu tulemusi;
- 4) teha järeldused ja esitada Reisi Targalt kodulehe haldajale, Välisministeeriumile, ettepanekud veebilehe arendamiseks.

Töö koosneb kahest põhipeatükist, kus mõlemal on kolm alapeatükki. Esimene põhiosa tutvustab lõputöö teoreetilist tausta, mille esimene alapeatükk tutvustab reisija ostuotsuse kujunemist, teine veebilehe omadusi ja efektiivsust ning kolmas veebilehe sisuloomet. Põhiliselt tuginetakse andmebaaside teadusartiklitele. Peamised autorid, kelle uuringuid käesolevas töös käsitletakse, on järgnevad: Dileep, Sidnha & Ismail; Creevey, Kidney & Mehta; Björk & Jansson; Martin; Akman & Dagdeviren; Garret, Chiu, Zhang & Young; Louw & Nieuwenhuizen. Lisaks on kasutatud Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO, 2020) ja Eurostat'i (Eurostat, 2019) statistikat ning raporteid. Töö teises põhiosas kirjeldatakse Reisi Targalt veebilehe peamist haldajat. Seejärel tutvustatakse uuringu korraldust, kajastatakse uuringu tulemusi ja nende analüüsi ning viimases alapeatükis esitatakse järeldused ja ettepanekud veebilehe arendamiseks.

1. REISJATELE SUUNATUD VEEBILEHE ARENDAMINE

1.1. Reisija ostuotsuse kujunemine

Reisile minekule eelneb ostuotsuse protsess ning käesolev alapeatükk annab ülevaate, kuidas kujuneb reisija ostuotsus ning mis seda mõjutavad. Turismisektor jätkab järjepidevalt kasvamist ning mitmete riikide puhul on sektor ka üks peamisi majandusharusid (UNWTO, 2020). Selleks, et mõista, miks valitakse teatud sihtkoht või miks soovitakse üldse reisida, tuleb uurida kliendi käitumist ja analüüsida ostukäitumise protsessi. Lisaks sihtkohtadele, mis on juba aastakümneid reisijate seas populaarsed, on huvi tekkinud ka tundmatute ja alles arenevate piirkondade vastu (UNWTO, 2020).

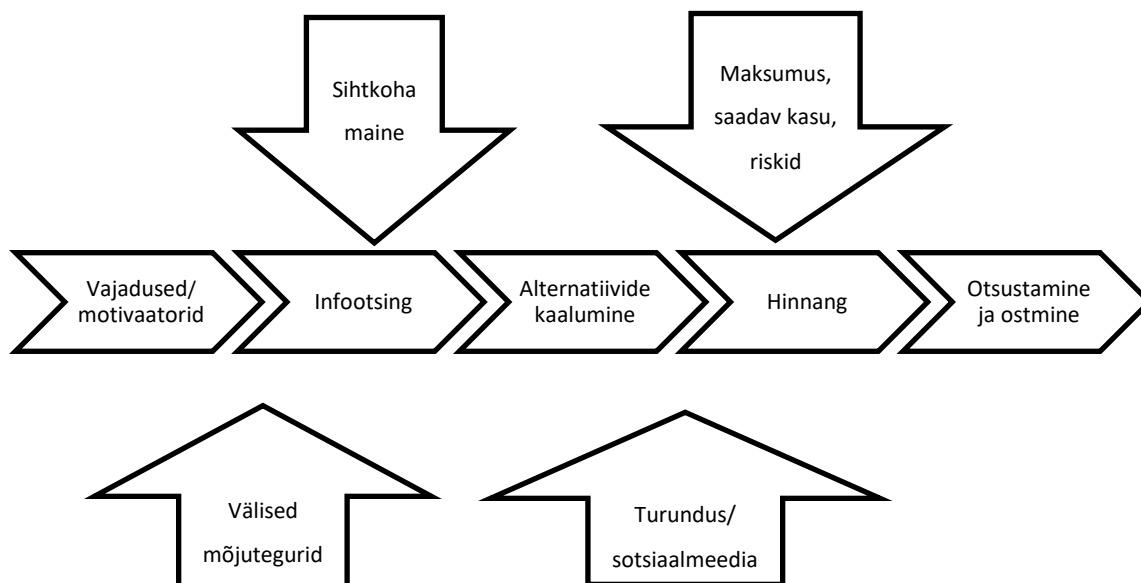
2019. aastal kasvas reisijate arv maailmas 4% võrreldes eelneva aastaga, jõudes 1,5 miljardini. Sama suurt kasvu on prognoositud ka 2020. aasta lõpuks. Kasv esines kõigis maailma regioonides, kuid arenenud majandusega riikides oli kasv pigem väiksem. Nagu ka eelnevalt mainitud, on tõusnud huvi arengumaade ja vähem tuntud sihtkohtade vastu. 2019. aastal oli suurim kasv rahvusvaheliste saabujate osas Lähis-Ida piirkonnas. Mõju kasvule on avaldanud ka geopoliitilised sündmused, Brexit ja üleüldine majanduskasvu stabiliseerumine maailmas. (UNWTO, 2020) Üheks tugevalt mõjutavaks sündmuseks on lõputöö valmimise ajal maailma halvanud koroonaviiruse pandeemia. Kuna mõjude ulatust riikidele ja maailma majandusele tervikuna ei ole veel lõplikult kaardistatud, on teadmata, milliseks kujunevad näitajad aasta lõpuks. Väljatöötamisel on mitmed abimeetmed ning turismivaldkonnas tegutsevad ettevõtjad loodavad kiiret kriisieelse olukorra taastumist. (Raudvere, 2020)

Põhjuseid reisile minekuks on erinevaid ja tänu muutuvale ühiskonnale ning kasvavale majandusele on ka võimalusi reisimiseks rohkem. Laiemalt võib reisieesmärgid jagada kaheks – puhkuse- ja ärireisid (UNWTO, 2008). Eesmärgid võivad olla ka kombineeritud, kui otsustakse näiteks tööreisi pikendada puhkuseks. Olenemata reisi põhjusest, tehakse eeltööd, et leida pakkumine, mis ühtiks enim eesmärkide ja soovidega. Viimaste

aastakümnetega on reisi ostuotsuse protsess muutunud ja mitmed autorid on jõudnud järeldusele, et üha rohkem on mõju avaldama hakanud sotsiaalmeedia. (Creevey, Kidney & Metha, 2019, lk 682) Reisijate eelistused ja valikud kujunevad välja progresseeruvalt, sest otsuseid tuleb teha erinevate reisikomponentide osas ning mõjutusi on palju (Dileep, Sidnha & Ismail, 2013, lk 1).

Reis koosneb mitmetest komponentidest – majutus, transport, toitlustus, atraktsioonid ja teised varieeruvad elemendid. Reisikomponentide infot on palju ning Internet on kiireim ja tõhusaim viis sellise suure hulga informatsiooni kiireks leidmiseks ja haldamiseks. Inimesed tuginevad teiste reisijate arvustustele, külastavad ettevõtete kodulehti, uurivad hindu ja analüüsivad saadud info kasulikkust. Internet loob võimaluse suhelda teenusepakkujatega ja teiste turistidega, et kujundada oma isiklik reisiplaan, võttes ühtlasi arvesse erinevaid hinnanguid ja kogemusi. Samuti aitab see peale reisi anda tagasisidet ja jagada oma kogemusi ja soovitusi teistega. Ostuotsus kujuneb seega mitmete aspektide koosmõjul. (Dileep, Sidnha & Ismail, 2013, lk 12-14)

Ostuotsuse protsess hakkab kujunema psühholoogiliste tegurite mõjul. Inimese igapäevane töö- ja eraelu, harjumused, käitumine ja ümbritsev keskkond avaldavad survet reisile minekuks. Vajadus olla sotsiaalne ja tutvusringkonnas aktsepteeritud, on väline motivaator reisi ostmiseks, et tõestada oma võimekust. Soov ja vajadus õppida, areneda ja/või puhata igapäevasest keskkonnast, on inimese sisemine motivaator. Ostuotsus kujuneb nii sisemiste kui ka välimiste motivaatorite koostööl. (Liu, Yang & Pu, 2015, lk 1841) Allolev joonis 1 selgitab reisija ostuotsuse kujunemise protsessi.



Joonis 1. Reisija ostuotsuse kujunemine (autori koostatud Liu, Yang & Pu, 2015, lk 1841; Dileep, Sidnhu & Ismail, 2013, lk 12-14; Nejati & Mohamed, 2014, lk 117; Cohen, Prayag & Moital, 2014, lk 888-889 põhjal).

Motivatsiooni ja tahte kujunemisele järgneb infootsing, mis algab sihtkoha valimisega. Koha unikaalsus, kvaliteet ning kauguse ja väärtuse suhe on kolm peamist aspekti, mis valikut mõjutavad (Nejati & Mohamed, 2014, lk 117). Kohavalik võib veel sõltuda reisi eesmärgist, reisija ootustest ja iseloomust ning lojaalsusest mõnele brändile. Need samad tegurid mõjutavad lisaks sihtkohavalikul ka teiste reisi planeerimisega kaasnevate otsuste puhul, näiteks turismifirma, hotelli, atraktsioonide ja/või lennufirma valimisel. Peale esialgse idee kujunemist kaalutakse alternatiivseid sihtkohti ja võimalusi, tehes võrdlusi esmase ostuideega. Võrreldakse nii hinna kui ka pakutava väärtuse seisukohast. Otsingut ja analüüsimist hakkab mõjutama ka turundustöö ja sotsiaalmeedia. (Nejati & Mohamed, 2014, lk 113)

Mõju avaldavad blogides, sotsiaalmeedia profiilidel ja ajakirjades/ajalehtedes avaldatud postitused, kus jagatakse oma arvamusi ja soovitusi. Lisaks ka firmade bännerid, mis erinevatel internetilehekülgedel ilmuvad ja oma pakkumisi reklaamivad. Sotsiaalmeedia mõjutab ostuotsuse kujunemist terve protsessi vältel – enne ostu, selle ajal ning ka peale reisi ostmist. (Cohen, Prayag & Moital, 2014, lk 888-889) Kui sõltuvalt eesmärkidest ja soovidest on välja kujunenud lõplik idee, tehakse otsus ja sooritatakse ost, kuid see võib

terve protsessi vältel erinevate mõjutegurite tagajärjel muutuda (Cohen *et al.*, 2014, lk 893).

Martini sõnul (2014, lk 325) ei sõltu otsus ainult tarbijast endast, vaid olulist mõju avaldavad ka ümbritsev keskkond ja inimesed. Tema arvamuse kohaselt saab mõjutajad rollide järgi tuvastada järgnevalt:

- initsiaator – see, kes soovib reisile minna ja on ostuprotsessi algataja;
- õhutaja – isik, kes toob välja kõige rohkem soosivaid argumente reisi ostuks;
- otsustaja – ostuotsuse kinnitaja (võib olla ka kollektiivne otsus);
- ostja ja maksja (reeglina sama isik, kuid ärireiside puhul võib korraldus erineda) – ostjaks isik, kes reisi ostab ja maksjaks see, kelle kuludesse reisi ost lõpuks läheb.

Puhkuse- ja ärireiside planeerimise etapid on erinevad ja mõlemad on ajaga muutunud. Internet ja informatsiooni kättesaadavus on aga mõjutanud kliendikäitumist ja tarbimisharjumusi. Soovitakse lühikese ajaga saada võimalikult palju ning asjakohast teavet. Lihtsustatud ligipääs toodetele ja teenustele on muutnud inimesed valivamaks ja teadlikumaks oma otsuste suhtes. Kergekäelisemalt jäetakse ka ostuprotsess pooleli, sest teatakse, et alati on võimalus protsessi jätkata. Sooduspakkumisi tehakse tihti ja alternatiive on mitmeid. (Zhang & Benyoucef, 2016, lk 100-102)

Kui ostja on piirkonda varem külastanud, tundnud end hästi ja saanud positiivse kogemuse, on suurem tõenäosus, et ta naaseb samasse kohta (Cohen, Prayag & Moital, 2014, lk 889-889). Björk & Jansson (2008, lk 12-13) on uurinud valiku tegemise seost isiku harjumustega. Nende uuringu tagajärjel selgus, et uuringus osalejate igapäevased harjumused mõjutavad ka reisi ostmise otsust. Nimelt langetatakse osad valikud alateadlikult ja mugavusest, tahtmata uusi võimalusi ja informatsiooni otsida, sest sellega kaasneb täiendav ajakulu. Samuti vähendab see ka riski oma ostus pettuda. Uue sihtkoha valimine eeldab aga suuremat eeltööd ja kaalutletud otsuseid. Ostetav teenus on immateriaalne, mille tõttu tahetakse veenduda, et sihtkohas on ohutu ning protsess kulgeb probleemideta. (Nejati & Mohamed, 2014, lk 109)

Reisijate ostuotsuse protsess ei lõppe reisile minekuga, vaid inimene peab tegema valikuid terve reisiperioodi vältel. Näiteks kuhu minna sööma, milliseid vaatamisväärsuseid külastada ja kuidas oma aega planeerida. Kuna infotehnoloogia areng

on mõjutanud ka reisija ostu- ja käitumisharjumuste arengut läbi aja, tuleb aina rohkem pöörata tähelepanu tehnoloogilistele infokanalitele (Cohen, Prayag & Moital, 2014, lk 888-889). Gao ja Rajala (2013, lk 40-44) viisid läbi uuringu, mille tulemusel selgus, et reisibüroode osakaal broneerimisel on vähenenud ja inimesed eelistavad broneerida iseseisvalt. Peamine põhjus, miks kasutatakse veebipõhist reisibürood, on mugav ligipääs. Sama uuring toob välja ka turvalisuse olulisuse, sest mitmed uuringus osalejad vastasid, et ei eelista veebipõhist reisibürood, sest kardavad makse- ja isikuandmete turvalisuse pärast. Seetõttu on usaldusväärne koduleht kliendi ostuotsuse protsessis suure tähtsusega (Zhang & Benyoucef, 2016, lk 95).

Reisimine on tõusev trend, millest saavad kasu nii reisijad kui ka reisiga seonduvate teenuste ja toodete pakkujad. Mitmete sihtkohtade jaoks on turism oluline majandusharu. Turistid saavad kasu aga kogemustena või ärireiside puhul tööalasest arengust. Tänapäeval internetiajastul on oluline, et reisimisega seonduv vajalik informatsioon oleks mugavalt ja kiirelt kättesaadav. Seda eesmärki täidavad erinevad veebilehed, kuid kuna neid on mitmeid, tuleb eristada ja hinnata, millised on usaldusväärsed ja asjakohased. Veebilehte saab hinnata mitmete kriteeriumite alusel, kuid ühed peamised on veebilehe mugavus, kiirus ja usaldusväärsus. Lisaks on veel omadusi, mille järgi veebilehti hinnata ja arendada. Organisatsiooni jaoks ongi oluline just järjepidev arendamine, olles teadlik trendidest ja sellest, mis külastajaid mõjutab ning millest sõltuvad nende otsused. Sel viisil suudetakse pakkuda külastajale soovitud kujul ja sisuga informatsiooni, muutes nii enda veebilehte populaarsemaks ja efektiivsemaks. Järgnev alapeatükk tutvustab, millest lähtuda veebilehe arendamisel, et saavutada hea ja kasutajasõbralik tulemus.

1.2. Veebilehe arendamine

Praegusel digiajastul on töötav ja kasulik veebileht organisatsioonide lahutamatu osa. Tehnoloogia on tänapäeval arenenud nii kaugele, et vajalikku infot on võimalik saada peaaegu igal ajal igas kohas. Seetõttu on ka inimeste ootused kõrgemad ning ettevõtted on sunnitud pidevalt uuendustega kaasas käima, et olla konkurentsivõimelised. Tuleb osata kasutajat mõista ning lähtuda tema käitumis- ja mõtteviisidest, et pakkuda parimat lahendust. (Louw & Nieuwenhuizen, 2019, lk 1)

Inimeste päevane Interneti kasutamine on Euroopas viimasel kümnel aastal tõusnud peaaegu 30% (2018. aastal võrreldes 2009. aasta seisuga 28%), Rumeenia puhul on näha 34% ja Tšehhi puhul lausa 41% tõusu (Eurostat, 2019). See tõestab, et Interneti roll ühiskonnas muutub pidevalt olulisemaks. Ka Louw & Nieuwenhuizen (2019, lk 8) on järeldanud, et praegusel digiajastul on kodulehe omamine ettevõtte jaoks kriitilise tähtsusega, mille tõttu sealt kättesaadav informatsioon peaks olema võimalikult selge, hariv ja funktsionaalne. Veebilehe külastajate arv, lehel veedetud aeg ja tehtavad toimingud on veebilehe efektiivsuse analüüsimiseks ühed olulisimad lähtepunktid (Butt, Warraich & Tahira, 2019, lk 41-42).

Bruce Newman'i (2012) sõnul tuleks eelnevale lisaks arvesse võtta kolme reeglit, mis veebilehe efektiivsust mõjutavad:

- külastaja peab otsitavat infot lihtsalt leidma;
- ühel lehel ei tohiks rõhutada mitut asja;
- takistused ja segadused info otsingul ärritavad külastajat.

Garret, Chiu, Zhang ja Young (2016, lk 3) viisid läbi uuringu, et defineerida efektiivse kodulehe elemendid. Selleks analüüsiiti *Google Scholar* otsingumootorit, mida kasutati teadusartiklite otsimiseks ning otsingusõnadeks olid disain, kasutajasõbralikkus ja veebilehed. Uuringu tulemuste põhjal on järgnevad veebilehe omadused olulised:

- organiseeritus – kategooriatesse jaotatud sisu, paigutatult loogiliselt;
- sisu kasulikkus – info on kasulik ja/või annab lugejale uue perspektiivi;
- navigatsioon – lehel liikumine on kerge, külastajat ei suunata läbi mitme hüperlingi;
- graafiline esitus – visuaalsed omadused (näiteks pildid, kirjasuurus, joonised, logod ja hea värvide kasutus);
- eesmärk – külastaja saab aru, mis on organisatsiooni eksisteerimise ja töö eesmärk;
- meeldejäävad elemendid – eripärased objektid veebilehel (näiteks värviline kursor, meelevõluv pilt, temaatiline kujundus);
- asjakohased ja toimivad lingid – kui lehel on hüperlingid, mis suunavad teistele veebilehtedele, on oluline, et need oleksid töökorras ja sobilikud;
- lihtsus – selge veebilehe ülesehitus, ühtlaselt läbiv disain ja kasutuskergus;
- objektiivne informatsioon – teave veebilehel on erapooletu ja lähtub veebilehe eesmärgist;

- õiglane informatsioon – teave on korrektne, ei ole muundatud millegi varjamiseks;
- usaldusväärsus – professionaalne visuaal, detailne info pakutava kohta, ettevõtte kontaktandmed, külastaja isikuandmete kaitse;
- täpsus – lehel pakutav informatsioon pärineb usaldusväärsest allikast ja on õiglane;
- laadimise kiirus – info ja detailid veebilehel ilmuvad ja avanevad kiiresti;
- turvalisus – külastajate isikuandmed on kaitstud;
- interaktiivsus – võimalus suhelda külastajaga, kas otseselt (näiteks klienditugi veebilehel) või kaudselt (tervitavad videod, pildid);
- paindlikkus/kohandatavus – veebileht avaneb korrektselt erinevates seadmetes;
- arusaadavus – sisu ja visuaalsed detailid on külastajatele üheselt mõistetavad;
- efektiivsus – sobilik mitmete sihtgruppidele ja haarab palju külastajaid, pannes neid veebilehte uuesti kasutama;
- loetavus – tekst veebilehel on selgesti mõistetav ja korrektselt kirjutatud, kasutatud on vähe võõrsõnu ja spetsiifilisi termineid, oluline ka see, et tekst oleks liigendatud paremaks sirvimiseks;
- kasutajasõbralikkus – kasutaja ja veebilehe sobivus ja võime hästi koostööd teha.

Eelnevalt mainitud omaduste rakendamine veebilehe loomisel ja arendamisel on suure osatähtsusega nii külastaja kui ka ettevõtte seisukohast. Atraktiivselt ülesehitatud leht tõstab organisatsiooni mainet ja tekitab külastajas usaldust. Kui esitatud teave jõuab inimesteni kiirelt ja arusaadavalt, pöörduvad nad uuesti informatsiooni otsides suure tõenäosusega samale lehele tagasi. (Mandal, Roy & Raju, 2017, lk 110)

Veebilehe efektiivsuse hindamiseks on mitmeid viise ning loodud on ka WebQual mudel, millele panid alguse Stuart Barnes ja Richard Vidgen. Tegemist on mudeliga, mis hindab veebilehe disaini, kasutajasõbralikkust ja informatsiooni asjakohasust kliendi vaatenurgast. (Durova & Amin, 2009, lk 586) Lisaks on tegemist hetkel ainsa veebilehe efektiivsust hindava mudeliga, mis lähtub külastaja seisukohast (Maryani, Mahesworo, Perbangsa & Hendarti, 2019, lk 244).

Loiacono, Watson ja Goodhue (2002) tutvustavad oma uuringus WebQual ankeetküsimustiku mudelit läbi 14 dimensiooni:

- kasutusmugavus – kui lihtne on lugeda ja veebilehel olevast aru saada;

- intuitiivne opereerimine – kui lihtne on lehel navigeerida;
- informatsiooni kvaliteet – kas lehel olev info on täpne, ajakohane ja asjakohane;
- funktsionaalne sobivus – kas lehe kasutamine aitab täita külastuse eesmärki ja on kasulik;
- interaktiivsus – kuidas on kohandatud kommunikatsioon kliendi ja ettevõtte vahel;
- usaldusväarsus – lehe kasutamisel turvaline kommunikatsioon ja info privaatsus;
- vastamise aeg – kui kiiresti saab vastuse peale päringu saatmist ja/või koosmõju kliendi ja veebilehe vahel ehk kui kiiresti info lehel laeb;
- visuaalsus – lehe kunstipärasus;
- innovaatus – loov ja unikaalne veebilehe disain;
- kaasahaaravus – veebilehe kasutamisel valdavad emotsioonid ja kasutamistihedus;
- terviklikkus – võimalus teostada kõik või valdav osa toimingutest veebilehe kaudu;
- alternatiivsed kanalid – kas leht on võrdväärne või parem kui ettevõtte teised suhtluskanalid;
- imidž – kas ettevõtte kuvand on sama teistes meediakanalites;
- klienditeenindus – tagasiside külastaja päringutele ja kommentaaridele.

Dimensioonidest lähtuvalt koostatakse küsimused, millele katsealused peavad vastama ja veebilehte selle põhjal hindama. Aastaid hiljem on autorid jäänud 12 dimensiooni juurde: informatsiooni kvaliteet, funktsionaalne sobivus, usaldusväarsus, vastamise aeg, kasutusmugavus, intuitiivne opereerimine, visuaalsus, innovaatus, kaasahaaravus, imidž, terviklikkus, alternatiivsed kanalid. (Loiacono, Watson & Goodhue, 2007) Järgnevalt on kirjeldatud erinevate autorite poolt tehtud täiendusi, kuid Loiacono *et al.* loodud dimensioonid on jätkuvalt peamised millele tuginetakse, sest on tõestanud oma efektiivsust.

Galita, Gupta & Kushwaha (2019) on hinnanud India e-kaubanduse veebilehti aga täpselt eelnevalt mainitud 12 dimensiooni alusel. Andry, Christianto & Wilujeng (2019, lk 25) on seevastu dimensioonid jaganud kolme suuremasse gruppi: kasutusmugavus, informatsiooni kvaliteet, teenuse terviklikkus ja interaktiivsus. Nendele tuginedes on koostatud 23 veebilehte iseloomustavat väidet, et kvaliteeti mõõta.

Maryani, Mahesworo, Perbangsa & Hendarti (2019, lk 245) on hinnanud ministeeriumi veebilehte, võttes aluseks WebQuali mudeli esialgsed 12 dimensiooni ning moodustades nende põhjal 7 aspekti, mida lehekülje puhul hinnata:

- visuaalne ülesehitus;
- kasutusmugavus;
- sisu arusaadavus;
- sisu usaldusväärsus;
- privaatsus ja turvalisus;
- suhtlus külastajaga, kui foorumisse on midagi postitatud/küsitud;
- veebilehe kasulikkus.

Kõik 7 aspekti kattuvad Loiacono', Watson'i ja Goodhue' esialgsete dimensioonidega, kuid on välja valitud uuringuga sobivamad, mis sobib ministeeriumi veebilehte paremini iseloomustama, hoides uuringu lühikesena. Samuti on mudelist esitatud ka keerulisemaid ja täiendatud versioone. (Maryani *et al.*, 2019) Chandra Widya Permana & Salim (2019, lk 851-852) on näiteks esialgsed dimensioonid jaganud kolme kvaliteeti mõõtvasse gruppi: kasutuskvaliteet, informatsiooni kvaliteet ja suhtlus/interaktiivsus. Nende põhjal on loodud 26 väidet, et hinnata valitsuse kodulehte. Struktuuri puhul tehti küll veidi muudatusi, kuid sisu jäi samaks. Mudelit on rakendatud kas osaliselt või täielikult erinevate autorite poolt oma uuringutes. Sellest tulenevalt ei ole kindlaksmääratud küsimuste või katsealuste arvu. Kuigi mitmed autorid on teinud kohandusi, on uurijad ühisel arvamusel, et WebQuali mudel on heaks veebilehe kvaliteedi hindamisvahendiks oma funktsionaalsuse ja tulemuslikkuse tõttu (vt tabel 1).

Tabel 1. WebQuali mudeli eelised erinevate autorite hinnangul

Autor(id) / aasta	Eelis
Barnes and Vidgen (2005)	Mudel tugineb erinevatele infosüsteemide allikatele ja seda saab seega efektiivselt kasutada erinevate süsteemide hindamiseks.
Tarigan (2009)	Kasutatakse kliendi vaatenurka, et määrata üldine rahulolu e-kaubanduse veebilehtedega.
Levis et al. (2008)	Hästi struktureeritud ja keskendub teenusekvaliteedi uurimisele, tuginedes kliendi arvamusele.
Oztekin (2011)	Toetab otsustusprotsessi, muutes tarbijate kvalitatiivsed hinnangud kvalitatiivseteks mõõtmeks.
Medyawati and Maburi (2012)	Mõõtmel on sõnastatud lõppkasutaja arusaamast heast veebilehest.

Autor(id) / aasta	Eelis
Al-Manasra et al. (2013)	Mudelit on kasutatud mitmesuguste veebilehtede, näiteks ülikoolide, online-oksjonite, online-raamatupoodide ja valitsuse portaalide hindamisel. Seega on e-teenuste kvaliteedi mõõtmiseks hea vahend.
Goswami (2013)	Mudel on aidanud turundajatel paremini kujundada veebisaite, mis mõjutavad kasutajate suhtlemisnägemust.
Hengki (2014)	Rakendatud mudel on WebQuali viimane versioon, mis aitab hinnata erinevate e-kaubanduse veebisaitide teenuse kvaliteeti.
Shahin et al. (2014)	WebQual põhineb kasutajate ootustel ja arusaamadel ning mõõdab kasutaja rahulolu erinevate veebisaitidega.
Hasanov and Khalid (2015)	See on kasulik e-kaubanduse veebisaitide kvaliteedi mõõtmiseks.

Allikas: Ahmad & Khan, 2017, lk 109

Lisaks WebQualile on efektiivne võimalus veebilehe analüüsimiseks *Google Analytics* (vt Lisa 1), mis annab ülevaadet külastajate käitumisest ja veebilehe aktiivsusest (*Google Marketing Platform, n.d.*). Käesoleval aastal on *Google Analytics* kõige enam kasutatav analüüsiprogramm, mis tõestab selle populaarsust ja kasulikkust (*W3Techs, 2020*). Infot on võimalik saada külastajate arvu kohta, veebilehel veedetud aja kohta, milline sisu külastajatele huvi pakub ja mida veebilehe otsingumootoriga otsitakse (*Google Marketing Platform, n.d.*).

Ka Moral, Gonzalez & Plaza (2014, lk 577) tuginesid oma uuringus *Google Analytics*'i andmetele. Uuringu järeldustest selgus, et *Google Analytics* on hea veebilehe analüüsimise tööriist. Lisaks toodi välja näitajad, mille alusel veebilehe efektiivsust on kõige tulemuslikum ja parem hinnata:

- külastuste arv – mitu korda veebilehte teatud perioodi puhul külastatud on;
- rubriikide arv külastuse kohta – keskmine rubriikide arv, mida külastajad vaatavad ühe külastuse vältel;
- külastuse aeg – keskmine aeg, mida külastaja veebilehel veedab (minutites);
- *bounce rate* ehk mitu protsenti külastustest piirdub vaid avalehe vaatamisega;
- *return rate* ehk kui suur osa külastajatest on lehte ka varasemalt külastanud.

Suurenenud Interneti kasutusega on muutunud olulisemaks ka ettevõtete ja organisatsioonide aktiivsus ja olemasolu veebis. Seetõttu on tähtis, et neid esindav veebileht oleks esinduslik ja kasulik. Veebilehel veedetud aeg, külastajate arv ja lehel

tehtavad toimingud on peamised lähtepunktid, mille järgi veebilehte hinnata. Loodud on erinevaid mudeleid ja programme, millega saab efektiivselt lehte analüüsida ja hinnata. Kriteeriumeid on erinevaid, kuid siiski kattuvad need üksteisega vähemal või suuremal määral. Lisaks arvulistele näitajatele ja visuaalsetele detailidele, on veebilehe arendamise juures veel oluline selle sisu loomine ja lugejale edasiandmine, millest räägib järgnev alapeatükk.

1.3. Veebilehe sisuloome

Nagu eelnevalt mainitud, on lisaks mugavale ja ülevaatlikule veebilehele väga oluline selle sisu ja saadav informatsioon. Kasutaja pöördub infot otsima ehk tegevuse peamine eesmärk on saada vastus oma küsimusele. Seetõttu tuleb tähelepanu pöörata lehel jagatava teabe õigsusele ja ülesehitusele. (Liu, Yang & Pu, 2015, lk 1842) Inimesed, kelle elustiil on peamiselt meediakeskne, on sotsiaalsüsteemide süsteem saanud peamiseks teabeallikaks, eriti sellistes valdkondades nagu tervis ja turism (Men & Tsai, 2014, lk 418). Meediakeskse elustiili juures on tehnoloogia inimese igapäevaelu lahutamatu osa, mille tõttu tahetakse vajalikku infot saada igal ajal ja igas kohas. Seetõttu on kõrged nõudmised lisaks kasutatavatele elektroonikaseadmetele ka info kättesaadavusele ja selle sisule. (Han, Jung & Tom Dieck, 2019, lk 1843)

Kõige olulisemaks peetakse mobiilse andmetöötluse juures lihtsust, kasutajasõbralikkust ja paindlikkust, millele järgnevad lihtne ligipääs, kasulikkus, turvalisus ja privaatsus. Nagu eelnevalt mainitud, on tervise- ja turismivaldkondades sotsiaalsüsteemide süsteem kõige olulisem infokanal, kuid käesoleva töö kontekstist lähtudes selgitatakse seda vaid turismivaldkonna seisukohast. Kuna suurenenud on turistide hulk, kes otsivad uusi kogemusi ja seiklusi, soovitakse olla teadlik ka trendidest. Intensiivse teabevoolu ja pidevalt muutuvate eelistustega on uueks suunaks kliendikeskne sisuloome, mille eesmärk on kaardistada kliendi soovid, lähtudes isiku tehtud otsingutest ja teha sellele vastavad soovitused. (Han, Jung & Tom Dieck, 2019, lk 1843)

Külastaja ootustele vastamiseks ja vajaduste rahuldamiseks tuleb õppida klienti tundma ning mõista, mis kujundab sobiva kliendikogemuse (Louw & Nieuwenhuizen, 2019, lk 1). Rubinoffi sõnul (2004) tuleb veebiarendus- ja disainiprotsessis keskenduda lõppkliendile, kelle kogemus kujuneb nelja aspekti kooslusel – bränding, kasutatavus,

funktsionaalsus ja sisu. Brändingu alla kuuluvad nii visuaalsed tegurid kui ka organisatsiooni kuvand, mida soovitakse luua. Vaadatakse, kas veebileht suudab luua unustamatu kogemuse, võttes arvesse graafilised lahendused ja selle, kuidas ettevõtte end presenteeri soovib ja millist kuvandit edasi anda.

Kasutatavusega on mõeldud, kui lihtne on lehte kasutada ja sellel navigeerida – kas kõik sihtgrupid saavad seda kasutada ja oma küsimustele vastused leida, kas leheküljel esineb tõrkeid ja kas info on loogiliselt jaotatud. Funktsionaalsus hõlmab elemente, mis seonduvad tehnilise poolega ja seda nii kasutaja kui ka arendaja seisukohast. See tähendab, et külastajateni jõuab teave õigeaegselt, lihtsalt ja turvaliselt ning lehekülje haldajal on kiire ja arusaadav ligipääs muudatuste tegemiseks. Sisu on konkreetne informatsioon, edastada tahetav sõnum, pildid ja muu sisuline osa. See peaks olema kindlasti aja- ja asjakohane, võimalusel mitmes keeles, arusaadav ja pakub huvi kõigile sihtgruppidele. (Rubinoff, 2004)

Cassandra, Napitupulu ja Moniaga (2016) on oma uuringus käsitlenud samu veebiarendus- ja disainiprotsessi aspekte, mis Rubinoff (2004), kuid on leidnud, et kliendil peaks olema isiklikult suurem osalus arendamisel. Nende arvates tuleks veebilehe disainimisel lisada võimalus suhtluseks kliendiga, et arendamine oleks järjepidev ja muudaks lehe uutele külastajatele usaldusväärsemaks. Selle all ei ole mõeldud ainult kliendi privaatset kontakteerumist organisatsiooniga, vaid ka võimalust jätta avalikult tagasisidet ning klientidel omavahel suhelda. Nii muutub veebileht usaldusväärsemaks ka uutele klientidele, sest saavad lähtuda teiste inimeste kogemustest ja arvamustest. (Cassandra, Napitupulu & Moniaga 2016, lk 2-3)

Veebileht, millel on täielik ja läbimõeldud sisu ning on interaktiivne, loob lisaväärtust ja kutsub külastajat lehele tagasi. Kui leht on piisavalt informatiivne ja annab külastajale vajaliku info, on väiksem vajadus klienditoe personali järele ja täiendavatele lisaküsimustele muude suhtluskanalite kaudu. (Tandon, Bishnoi & Goel, *n.d.*) See on hea nii külastaja kui ka ettevõtte seisukohast – klient saab teha infootsingut ja toiminguid iseseisvalt, sõltumata füüsilisest isikust klienditoe, kes ei ole reeglina alati kättesaadav. Ettevõtte säästab sellega tööjõukululusid ja vähendab vastutust informatsiooni jagamisel. (Louw & Nieuwenhuizen, 2019, lk 1)

Kõige olulisem veebilehe sisu loomisel on teada ja tunda, kellele info on suunatud – sellele seisukohale tuginevad oma uuringus Ryan & Jones (2009, lk 55), kes on välja toonud kuus põhimõtet, mida arvesse võtta sisu kirjutamisel:

- tähelepanu haaramine – internetikasutajad on kannatamatud, mille tõttu peaks sisu olema konkreetne, üheselt mõistetav ja arusaadav;
- lihtsalt hallatav tekst – tekst võiks olla jagatud blokkideks ja iseseisvateks osadeks, vältida pikka teksti ja võimalusel kasutada ala- ja põhipealkirju;
- originaalsus – unikaalne ja teistsuguse sisuga tekst on lugejale põnev ja kaasahaarav, samuti tuleb originaalne tekst otsingumootorites paremini esile;
- sisu loogiline järjestus – alustada kõige olulisemast infost ja liikuda edasi toetavate materjalide ja seisukohtadega, et kui lugeja peaks ühel hetkel teksti lugemise katkestama, on oluline info siiski temani jõudnud;
- ühtlus – kasutada tuleks terve veebilehe ulatuses ühtlast, lihtsalt mõistetavat kirjastiili, et kujuneks terviklik pilt;
- lugejaga samastumine – kirjutada lugejaga suhtlevas vormis, et külastaja tunneks, kuidas tekst teda kõnetab.

Lihtsus ja unikaalsus on peamised tõmbetegurid, millega lugejates huvi tekitada. Isegi kui informatsiooni on palju, tuleks leida viis seda arusaadavalt ja huvitavalt edasi anda. Kogu ühiskond liigub kiirema elutempo poole ning veebilehel oldud aeg jääb seetõttu lühemaks, et vajalikku ja asjakohast teavet tahetakse kiirelt ja kergelt. (Fox, 2017, lk 290) Anthony (2016, lk 18-19) on välja toonud mitmeid põhimõtteid, millele veebilehe sisuloomet luues tugineda. Oluline on nii sisu kui ka visuaalset kujundust uuenduslikuna hoida. Aegunud info võib külastajat eksitada ja informatsiooniga üle koormata, ajakohane teave aga meelitada rohkem inimesi lehte külastama.

Oluline on eemaldada aegunud materjalid, et mitte segadust tekitada ja veebileht lihtsa, kuid atraktiivsena hoida. Arvestada tuleks ka sellega, et kodulehele sattuvad inimesed on erinevatest kultuuridest. Oleks hea, kui sisu oleks võimalik mitmes keeles lugeda, et lehekülje külastaja saaks omale sobivamas keeles infoga tutvuda ja seda paremini mõista. Nii on ka suurem tõenäosus jõuda suurema arvu lugejateni. Samuti tuleb sisu loomisel mõelda lugejate kultuurilisele taustale, sest arvestada tuleb sellega, et ei halvustata teiste tavasid ja uskumusi ning seisukohad on neutraalsed. (Anthony, 2016, lk 19)

Varasemalt mainitud lugejaga samastumine ja kliendikäitumise analüüsimine rõhutab täiendavate uuringute vajadust. Inimeste teadlikkuse ja kiire infohankimise tõusuga on vajalik regulaarselt uurida, millised on eelistused, harjumused, ootused ja võimalused. Tungivalt on soovitatav kasutada nii kujundamisel kui ka sisuloomel spetsialisti, kes suudab tööalastele kogemustele tuginedes parima lahenduse leida, uuendustega kaasas käia ja sellele vastavalt veebilehte kujundada ja värskena hoida. (Anthony, 2016, lk 18-19) Lisaks eelnevalt toodud Ryan & Jones'i ja Anthony soovitudele, nõustuvad ka Hanafizadeh & Yarmohammadi (2015), et hea kodulehe edukuse tagab kliendikeskne mõtlemine ja käitumine.

Sisu loomisel tuleks eelkõige arvestada erinevaid sihtgruppe, analüüsides külastajate soove ja eripärasid. Kasulik on teada külastajate päritolu ja vajadusi, mida soovitakse sisu tarbides saada, millised on eelistused, kui palju aega ja vaeva on nõus külastaja nägema, millised on külastajate iseloomuomadused ja milliseid kanaleid kasutatakse info leidmiseks. Autorite sõnul on hea sisu lihtne ja kasutajale arusaadav, pakub lisaväärtust, rahuldab lugeja vajadusi ja soove, paneb kasutajat lehte uuesti külastama. (Hanafizadeh & Yarmohammadi, 2015, lk 884)

Tänapäeval mõistetakse üha enam, et edukuse tagab kliendikeskne mõtlemine ning vastavalt sellele muudatuste tegemine ja arendamine. Lisaks sellele, et veebilehe visuaalne pool on oluline, jättes hea esmamulje, on oluline ka edastatav sisu. Külastaja pöördub veebilehele siiski eesmärgiga infot saada ehk oluline on külastajale pakkuda seda, mida oodatakse. Jälgida tuleb sisu aja- ja asjakohasust ning olla külastaja jaoks võimalikult meeldejääv. Arvesse tuleks võtta ka külastajate erinevaid profiile ja kultuurilisi taustu. Hea sisu on lihtne ja täidab lugejate külastuse eesmärgi, pannes neid ka lehte uuesti kasutama.

2. REISI TARGALT VEEBILEHE ARENDAMINE

2.1. Reisi Targalt veebilehe ja uuringu korralduse ülevaade

Järgnev alapeatükk annab esmalt ülevaate Reisi Targalt veebilehe haldajast, Välisministeeriumi konsulaarosakonnast. Seejärel kirjeldab autor lõputöö uuringut. Tuuakse välja uuringumeetod ja valiku põhjendus, samuti andmete analüüsimise meetodid ja põhjendused. Tutvustatakse kasutatavaid vahendeid ja kuidas kogu uuringu protsess on üles ehitatud.

Kuigi reisijad teevad reeglina head eeltööd ja on reisiks valmis, võib alati ilmned ootamatuid olukordi. Teatud situatsioonide puhul, kui kodanik vajab reisil olles abi, on toeks riigi välisministeerium, kes osutab konsulaarabi- ja teenuseid. Konsulaarseaduse §26 kohaselt: „Konsulaarteenus on avalik teenus, mida konsulaarametnik ja aukonsul osutavad õigusaktide kohaselt.“ (Konsulaarseadus, 2009). Oluline on aga vahet teha konsulaarteenustel ja konsulaarabil. Teenuste alla kuuluvad peamiselt erinevad dokumentidega seotud küsimused – viisad, elamisload, dokumentide legaliseerimine ja *apostille*’ga kinnitamine, tõendite väljastamine, ametlike dokumentide tõlketeenuste osutamine, rahvastikuregistris kannete ja muudatuste tegemine, isikut tõendavate dokumentide väljastamine ja edastamine jt. (Konsulaarseadus, 2009)

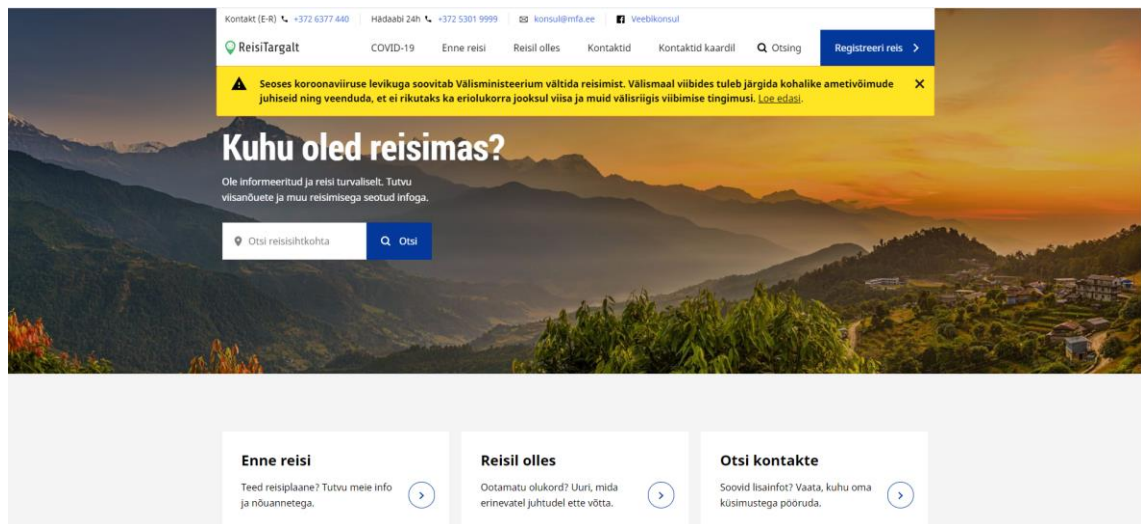
Mitmeid toiminguid tehakse koostöös Politsei- ja Piirivalveametiga. Viisade puhul tuleb vahet teha, et välisriikide viisasid välisministeerium ei väljasta ning neid tuleb taotleda vastava sihtriigi esindusest. Teenust osutatakse vaid teiste riigi kodanikele, kes taotlevad Eesti Vabariigi viisat. Lisaks väljastatakse laeva- ja lennulubasid ning võetakse vastu sellega seonduvaid taotlusi. (Konsulaarseadus 2009)

Konsulaarseaduse § 55 kuni § 63 järgi kuuluvad konsulaarabi alla välisriigis juhtunud olukorrad (Konsulaarseadus 2009):

- tagasipöördumistunnistuse ja -loa väljastamine;

- kinnipeetud isiku õiguste kaitse;
- abi loodusõnnetuse, looduskatastroofi, terroriakti, sõja ja relvastatud konfliktide korral;
- abi surmajuhtumi puhul (samuti surnukeha või põrnu Eestisse saatmine);
- kuriteo ja/või haigusjuhtumite ohvriks langenute abi ning üksikute juhtudel rahalise abi andmine.

Eesmärgiga reisijaid teadlikumaks muuta, haldab konsulaarosakond Reisi Targalt veebilehte (vt joonis 2), mille analüüsimine on ka käesoleva lõputöö uuringu eesmärk. Reisi Targalt veebileht annab reisimisega seonduvat ülevaadet erinevate riikide kohta ning on abiks nii enne reisi kui ka reisil viibides. Veebilehel on võimalik enda reis registreerida, et kriisilukorras saaks välisministeerium reisijaga ühendust võtta ja vajaduse korral ka abi pakkuda. Lisaks on veebilehel reisija meespead, mida oleks vaja teha enne reisi või kuidas käituda teatud situatsioonis juba reisil olles. (Välisministeerium, 2012)



Joonis 2. Reisi Targalt veebilehe avaleht (allikas: <https://reisitargalt.vm.ee/>)

Uuringu eesmärgi saavutamiseks on autor valinud uurimismeetodiks segameetodi, mis tähendab mitme uuringumeetodi kombineerimist. Segameetodi puhul viiakse reeglina läbi nii kvantitatiivne kui ka kvalitatiivne uuring, mis annab käsitletava teema kohta mitmekülgseid andmeid, mis tihti üksteist täiendavad ja tulemusi omavahel seostavad. (Doyle, Brady & Byrne, 2019, lk 3-4) Praegusel tehnoloogiaajastul, kus tavainimesed ei suuda hallata kättesaadavat suurandmete hulka, on traditsiooniliste andmeanalüüside meetodeid keerulisem kasutada. Pidevalt on muutumas ka veebikeskkonna sisu, mis teeb

uuenduste jälgimise keeruliseks. Seega on soovitatav kombineerida nii traditsioonilisi kui ka programmide poolt läbiviidavaid analüüse, eriti sisuanalüüsi puhul, mis tihti sisaldab inimeste emotsioonidest ja käitumisest lähtuvat infot, mida programmid reeglina ei suuda tuvastada. (Skalski *et al.*, 2017, lk 204-205) Uuring koosneb kahest osast. Uuringu esimeses osas kasutatakse teiste andmete analüüsi ning teises osas dokumendianalüüsi.

Uuringu esimeses osas viiakse läbi teiste andmete analüüs, mille eesmärk on saada arvuline ülevaade veebilehe aktiivsusest ja külastajate käitumisest (Scherbaum & Shockley, 2015, lk 4). Teiste andmete analüüs on eelnevalt kellegi või millegi poolt kogutud andmeid, mida seejärel analüüsitakse. Meetod on valitud seetõttu, et veebikeskkonnas olev info muutub pidevalt ning selle asjakohaseks analüüsimiseks on kõige sobilikum saada ajakohaseid andmeid, mida ise kogudes võib ajamahukas olla ning ei ole enam seetõttu ajakohane. (Tight, 2019, lk 97-98) Andmete kogumiseks kasutatakse *Google Analytics* programmi, mis on veebikeskkonnas avalikult kättesaadav programm ning enim kasutatud programm veebilehe analüüsimiseks. Programm kogub reaajajas veebilehe kasutamise kohta statistilisi andmeid, mida on võimalik hiljem vajaduse korral filtreerida ja analüüsida.

Seoses veebilehtede muutumisega külastajakeskseks, suureneb kättesaadavate andmete hulk pidevalt, moodustades suurandmed (*Big data*), mille tõttu ei ole võimalik kõiki saadaolevaid andmeid efektiivselt analüüsida (Skalski, Neuendorf & Cajigas, 2017, lk 204). Autor vaatleb oma töös tegureid, mille kohta *Google Analytics* programm infot annab. Valitud tegurid on ühed olulisemad lähtepunktid veebilehe efektiivsuse analüüsimiseks (Butt, Warraich & Tahira, 2019, lk 41-42; Moral, Gonzalez & Plaza 2014, lk 577):

- külastajate arv;
- külastuste arv;
- rubriikide arv külastuse kohta;
- külastajatele huvi pakkuv sisu;
- veebilehelt enim otsitav info;
- külastuse aeg;
- *bounce rate* ehk mitu protsenti külastustest piirdub vaid avalehe vaatamisega;
- *return rate* ehk kui suur osa külastajatest on lehte ka varasemalt külastanud.

Andmete analüüsimisel kasutatakse statistilist analüüsi. Andmeid on kogutud ajaperioodil 30.12.2019 - 29.02.2020 Reisi Targalt veebilehe kohta. Üldkogumiks on uuringu puhul kõik andmed, mida programmi abil võimalik näha, kuid teooriast lähtudes on valimiks eelnevas loetelus välja toodud kriteeriumid. Saadud kvantitatiivseid andmeid käsitletakse kui teiseseid andmeid, mille tulemused koondati *Microsoft Excel*'i tabelisse. Märtsikuus tehti statistiline analüüs eelnevalt välja valitud kriteeriumitele. Tulemuste illustreerimiseks on kasutatud tabelleid ja jooniseid, et näidata veebilehe arvulisi näitajaid. Samuti on esitatud Reisi Targalt veebilehe analüüs ehk hetkeolukord, tuues välja tugevused ja kitsaskohad.

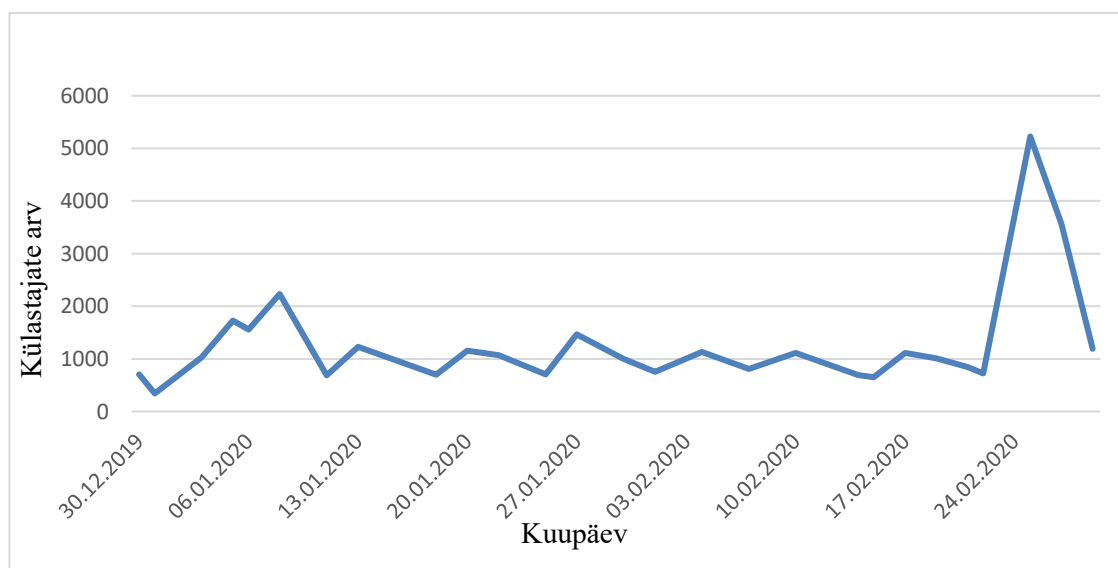
Teiseks viidi läbi dokumendi analüüs, mille eesmärk oli anda Reisi Targalt veebilehele hinnang visuaalsetest ja sisulistest aspektidest. Dokumendianalüüs on meetod, mis vaatleb ja/või analüüsib paberkandjal või elektroonilisel kujul dokumente (Coffey, 2014, lk 368-369). Valitud meetodiks on dokumendianalüüs, sest see on efektiivne viis anda hinnang hetkeolukorrale, analüüsides olemasolevat materjali. Samuti väheneb ajakulu, mis lisanduks iseseisvalt andmete kogumiseks ning teised võimalikud uuringuga kaasnevad kulud, näiteks rahalised kui on vaja maksta andmete kogumise eest mõnele uuringufirmale või uuringus osalejatele tasu osaluse eest. (Tight, 2019, lk 14) Dokumendina käsitletakse Reisi Targalt lehte, mille hindamise aluseks on võetud veebilehe hindamise WebQual mudel, mida tutvustati töö teoreetilises osas (vt lk 13-15). Tuginedes läbitöötatud teaduslikele allikatele, selgus, et valitud mudel on uuringu läbiviimiseks sobivaim, sest on ainus, mis hindab veebilehe kvaliteeti külastaja perspektiivist.

Andmeanalüüsi meetodiks on sisuanalüüs, mis tähendab objektiivset ja süsteemset kvalitatiivsete andmete analüüsimist teatud kriteeriumite alusel (Neuendorf, 2017, lk 2). Analüüsimise aluseks on võetud Garret, Chiu, Zhang ja Young (2016, lk 3) poolt välja toodud efektiivse veebilehe omadused ning Maryani, Mahesworo, Perbangsa & Hendarti (2019) WebQuali dimensioonid. Maryani *et al.* uuring oli sobilik valik, sest käsitles ministeeriumi veebilehe hindamist ja ka Reisi Targalt lehe haldajaks on ministeerium. Reisi Targalt veebilehe hindamiseks valis autor 18 väidet (vt Lisa 2), mis on jaotatud kuute dimensiooni/kategooriasse: visuaalne ülesehitus, kasutusmugavus, sisu arusaadavus, sisu usaldusväärsus, privaatsus ja turvalisus, veebilehe kasulikkus.

Autor andis valitud dimensioonidele hinnangu 3-palli skaala alusel, mis on selle temaatika puhul kõige sobilikum. Seda põhjusel, et hinnatakse vastavust kriteeriumitele ehk soovitakse vältida ebamäärasust ning saada konkreetne vastus (Ruel, Wagner III & Gillespie, 2016, lk 60). Pallide väärtus on määratud järgnevalt: 1-vastab täielikult, 2-vastab osaliselt, 3-ei vasta üldse. WebQuali mudeli põhjal hinnati veeblehte 2020. aasta veebruarikuus.

2.2. Uuringutulemuste analüüs

Käesolevas peatükis on kõigepealt esitatud teiseste andmete analüüsi tulemused ja seejärel dokumendianalüüsist selgunud tulemused. Reisi Targalt veebilehe külastajate aktiivsuse mõõtmiseks kasutati *Google Analytics* programmi. Uuringu tarbeks koguti andmeid perioodil 30.12.2019-29.02.2020. Selle aja vältel külastas Reisi Targalt veebilehte 60 120 inimest, mis teeb keskmiselt 970 külastajat päevas. 2020. aasta veebruarikuu lõpus toimus hüppeline tõus päevaste külastajate arvu suhtes (vt joonis 3), mis on tingitud koroonaviiruse levikuga, sest siis tõusis „riikide info“ rubriigi külastuste arv peaaegu 7 korda. Kui keskmiselt külastas veebruarikuus seda rubriiki 80-110 inimest, siis 24. veebruaril oli külastajaid 212 ning 25. veebruaril juba 605.

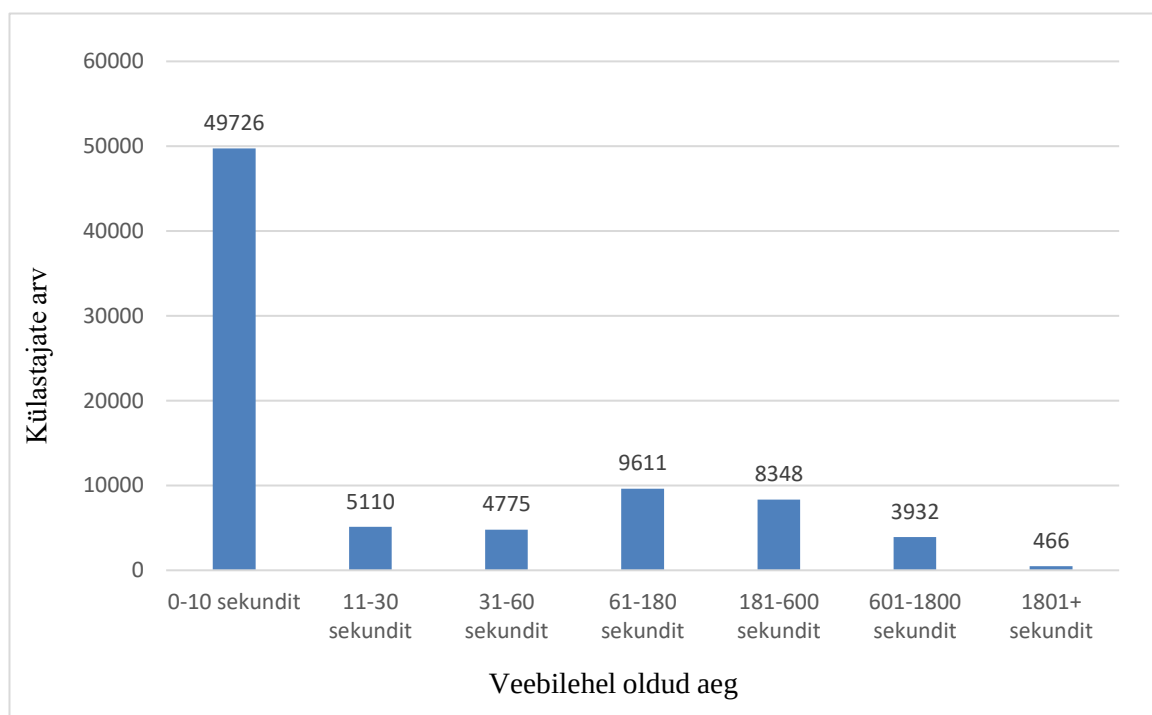


Joonis 3. Reisi Targalt veebilehe külastajate arv päevade lõikes (autori koostatud)

Vaadeldes andmeid iga kuu puhul eraldi, siis detsembrikuu 30. kuupäeval oli 1695 külastajat ja 31. kuupäeval 750. Jaanuaris oli külastajaid vahemikus 1378-3894, perioodil

5.-8. jaanuar aga vahemikus 5000-6808 külastajat päevas. Veebruaris oli arv stabiilne ja suuri erinevusi päevade lõikes ei esinenud, sest 1. veebruarist kuni 24. veebruarini jäi päevane külastajate arv vahemikku 1458-2928 inimest. Kõikumine algas 25. veebruaril kui oli 14 202 külastajat. 26. veebruaril oli 9102 külastajat, 27. veebruaril 10 569 külastajat, 28. veebruaril 6842 külastajat ning 29. veebruaril 3311 külastajat.

Kui külastajate arv näitas, mitu isikut veebilehte külastas, siis külastuste arv näitab visiitide arvu, sest osa inimesi külastas veebilehte vaadeldaval perioodil korduvalt. Kahe kuu jooksul oli külastusi 81 968. Peaaegu võrdselt kasutati külastuseks arvutit (19 729 korda) ja telefoni (18 380 korda). Kõige vähem külastati veebilehte tahvelarvutiga (1018 korda). Keskmine veebilehel oldud aeg oli külastaja kohta 1 minut ja 53 sekundit. Kõige rohkem külastusi (49 726 külastust) kestsid kuni 10 sekundit. Üle 30 minuti kestis kõige vähem külastusi – 466 (vt joonis 4).



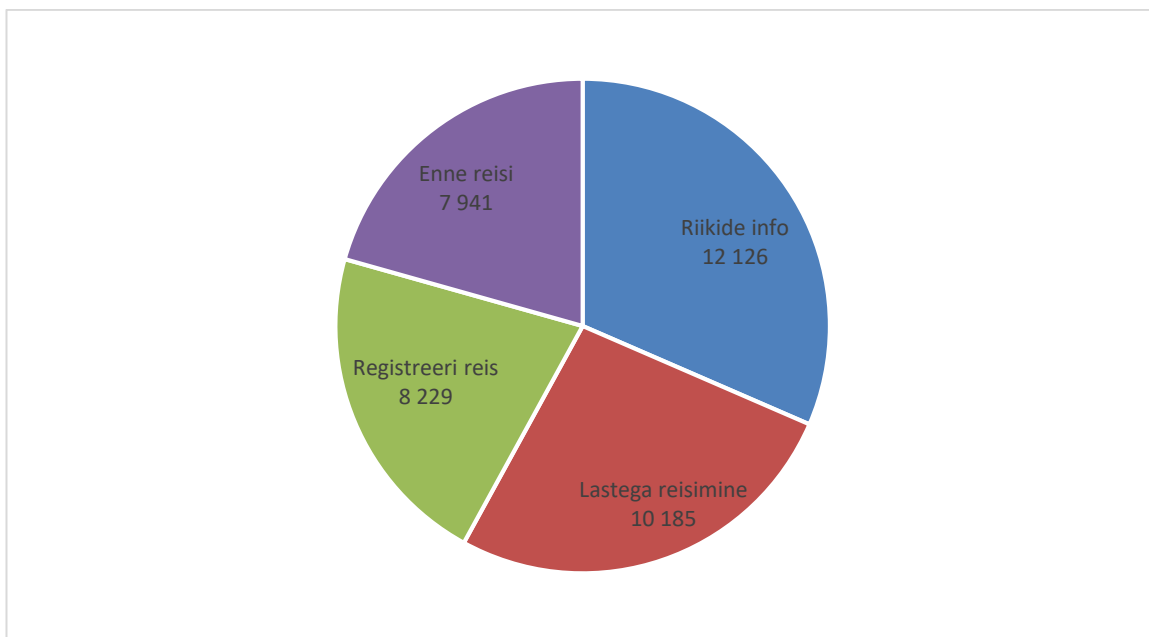
Joonis 4. Veebilehel oldud aeg sekundites külastuse kohta (autori koostatud)

Bounce rate, mis näitab mitu protsenti külastustest piirdub vaid lehekülje avamisega, oli vaadeldaval perioodil 54,99%. Üle poole külastustest lõppes sellisel viisil, et veebilehte vaadati 0 sekundit ja seejärel lahkuti. Rubriikidest kõrgeim *bounce rate* oli „Kas ma vajan viisat“, milleks oli 79,13%. Rubriikide järjestus *bounce rate*’i alusel on järgnev:

- 1) „Kas ma vajan viisat“ (79,13%)
- 2) „Riikide info – Venemaa“ (75,58%)
- 3) „Riikide info – Egiptus“ (74,86%)
- 4) „Lastega reisimine“ (73,66%)
- 5) „Riikide info – Itaalia“ (72,17%)
- 6) „Registreeri reis“ (60,07%)
- 7) „Registreerimine“ (42,54%)
- 8) „Enne reisi“ (34,11%)

Return *rate* ehk kui suur osa külastajatest on lehte ka varasemalt külastanud, oli 21,49%. Uusi külastajaid on 78,51%. Kui uute külastajate lehel viibimine kestis keskmiselt 1 minut ja 46 sekundit, siis korduvkülastajate külastusaeg oli 2 minutit ja 8 sekundit. Nii uute külastajate (24 649 külastust) kui ka korduvkülastajate (14 237 külastust) enim vaadatud leht oli esileht. Erinevaid sisulisi rubriike külastab peamiselt esmakülastaja, kuid rubriiki „Riikide info“ vaatavad enim korduvkülastajad. Veebilehele satutakse erinevatel viisidel, nendest kolm peamist on: läbi Google otsingumootori (39 127 korral), otse Reisi Targalt veebilehele minnes (25 236) või läbi Välisministeeriumi veebilehe (4950 korral).

Ühe külastuse ajal loeti 2.3 ehk ligikaudu 2 erinevat rubriiki. Külastajaid huvitas kõige enam rubriik „Riikide info“, mida külastati uuringuperioodi jooksul 12 126 korda. Selle rubriigi külastamine kestis keskmiselt 45 sekundit. Avalehel kannab see rubriik aga nimetust „Kontaktid kaardil“. Sellelt lehelt saab praktilist infot kõikide Reisi Targalt lehel olevate riikide kohta. Populaarsete rubriikide pingerida jätkub järgnevalt (joonis 5): „Lastega reisimine“ (10 185), „Registreeri reis“ (8229) ja „Enne reisi“ (7941). Pingereas ei ole arvestatud avalehega, mis statistika järgi sai enim vaatamisi (38 886). Rubriiki „Registreeri reis“ vaadati 4 minutit ja 9 sekundit. „Lastega reisimine“ vaadati keskmiselt 3 minutit ja 20 sekundit. Avalehel viibisid külastajad keskmiselt 30 sekundit ning rubriiki „Enne reisi“ vaadati 21 sekundit.



Joonis 5. Külastuste arv erinevate rubriikide lõikes perioodil 30.12.2019-29.02.2020 (autori koostatud)

Autor on välja toonud ka vaatlusvälisel perioodil (01.03.-23.03.2020) külastatud rubriigid, sest üks lisandunud rubriik on tõstnud külastuste arvu hulgaliselt ja toonud endaga muudatusi, mida on võimalik võrrelda eelnevalt vaadeldud perioodiga. Peale avalehe vaatamise (54 317 vaatamist) on populaarsemate rubriikide järjestus järgnev: „Koroonaviirus“ (16 073), „Registreeri reis“ (7071), „Registreerimine“ (6096) ning „Riikide info“ (4101). Võrreldes varasemalt vaadeldud perioodiga, on uuteks populaarseteks rubriikideks „Koroonaviirus“ ja „Registreerimine“, millest esimene on bänneri kujul teavitustekst avalehel ja sellele klikkides on võimalik rohkem lugeda. Kaks sarnast rubriiki – „Registreeri reis“ ja „Registreerimine“ erinevad selle poolest, et esimese puhul on tegemist juba enda andmete sisestamisega ja reisi reaalse registreerimisega. Teine rubriik annab aga infot, mida reisi registreerimine endast kujutab ja miks see vajalik on. Erinevused rubriikide populaarsuse osas nii vaatlus- kui ka vaatlusvälisel perioodil on välja toodud allolevas tabelis 2.

Tabel 2. Reisi Targalt rubriikide külastatavus vaatlusperioodil ja vaatlusvälisel perioodil

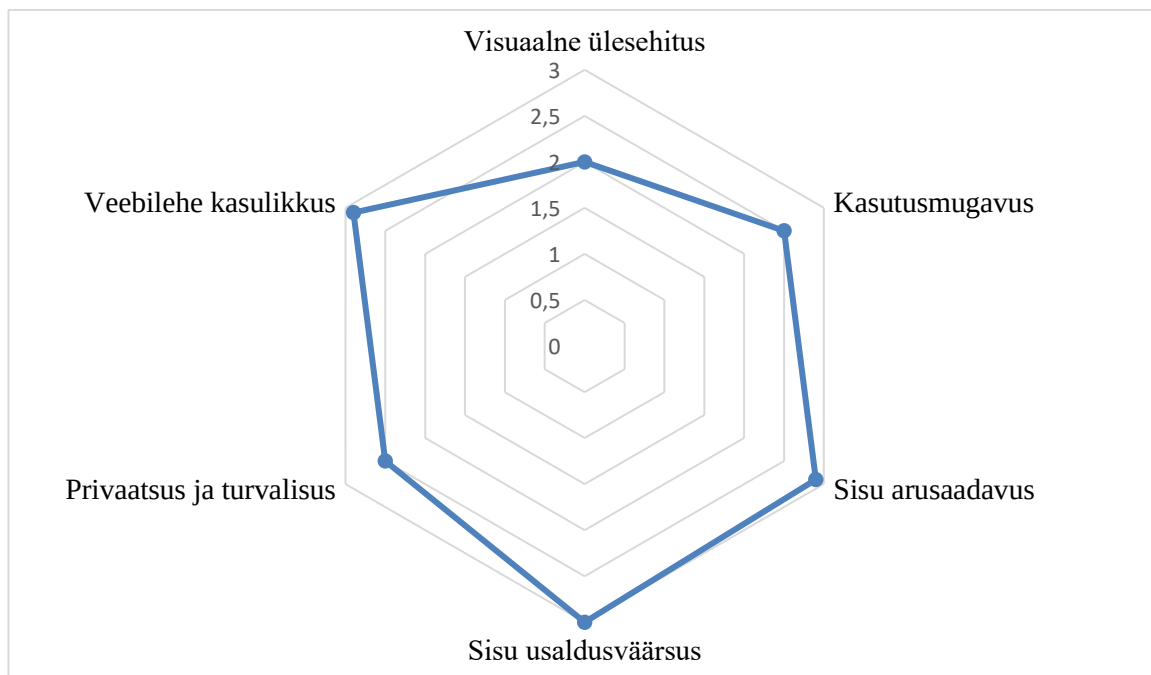
Külastatud rubriigid vaatlusperioodil (30.12.2019-29.02.2020)	Külastatud rubriigid vaatlusvälisel perioodil (01.-23.03.2020)
1. „Riikide info“ (12 126 külastust)	1. „Koroonaviirus“ (16 073 külastust)
2. „Lastega reisimine“ (10 185)	2. „Registreeri reis“ (7071)
3. „Registreeri reis“ (8229)	3. „Registreerimine“ (6096)
4. „Enne reisi“ (7941)	4. „Riikide info“ (4101)

Allikas: autori koostatud

Järgmisena vaadeldi andmeid, mis näitasid veebilehel oleva otsingumootori aktiivsust ehk mida külastajad lehelt enim otsivad. Tulemuste kohaselt ei kasutanud ükski külastaja veebilehe otsingumootorit. Võimalik on vaadelda aga statistikat, mis näitab, mida on inimesed Google otsingumootorist otsinud ehk millised märksõnad/fraasid on neid suunanud Reisi Targalt lehele. Järgnevalt esitatud arvulised näitajad on külastuskordade arvud Reisi Targalt lehel, mis tehti mainitud fraasi/märksõna Google otsingumootorist otsides. Enim infot otsiti läbi otsingumootori dokumentide kohta (170 külastuskorda): passi kehtivuse kohta (98), ID-kaardi kehtivuse kohta reisimisel (42) ja ID-kaardi kehtivuse kohta Euroopa Liidus reisimisel (30). Teine otsitav kategooria oli riikidega seonduv info (24): Ameerika Ühendriigid (8), Komoori saared (8) ja vulkaan Filipiinidel (8).

Kokkuvõtvalt saab öelda, et külastajate arv on üldiselt stabiilne, kuid sündmused maailmas tõstavad külastajate arvu. Enim külastatakse Reisi Targalt veebilehte arvutist ning keskmine külastus kestab 1 minut ja 53 sekundit. Veebilehel on kõrge *bounce rate* (54,99%) ehk enamus külastustest lõppevad vaid avalehe avamisega ning peamiselt külastavad veebilehte esmakordsed külastajad.

Järgnevalt antakse hinnang Reisi Targalt veebilehele, lähtudes WebQual mudelist. Autori poolt on täidetud hinnanguleht, mille alusel läbi kuue dimensiooni veebilehte hinnati. Dokumendianalüüs andis ülevaate Reisi Targalt veebilehe hetkeolukorrast. 18st väitest 8 vastasid kriteeriumitele täielikult, 10 osaliselt ning mitte ükski ei olnud nõuetega täielikult vastuolus. Üldine hinnang on hea, kuid osad aspektid vajaksid täiendamist (vt joonis 6).



Joonis 6. Hinnang Reisi Targalt veebilehele WebQual mudeli dimensioonide põhjal (autori koostatud)

Esimene dimensioon, visuaalne ülesehitus, vastas osaliselt kriteeriumitele, sest kõik kolm sellesse kategooriasse kuuluvat väidet hinnati osaliselt vastavaks. Veebilehel on olemas pildid ja videod, kuid need on peidetud erinevatesse rubriikidesse. Avalehel on muutuv loodusfoto, mis on ainus meeldejääv objekt avalehel. „Enne reisi“ rubriigist leiab õpetavaid videosid, kuid arvestades *Google Analytics*’i vahendusel kogutud statistikat, et keskmine külastus on alla kahe minuti, siis tõenäosus neid videosid näha on väga väike.

Veebilehe graafiline esitus on hea – loetav kirjasuurus, eristatavad pealkirjad ja arusaadavad pildid ning videod. Värvide kasutus on neutraalne ning ei ole häiriv. Siiski on kujundus primaarne ning häirivaks asjaoluks on osade kategooriate puhul täpploetelu, mille puhul ei ole tekst terviklik ning otsitavat infot on keeruline eristada. Veebilehe värvide kasutus on ühtlane ja kujundus on puhas, see tähendab, et ei ole visuaalselt häirivaid disainielemente. Graafilised elemendid paiknevad õigetes kohtades ja on asjakohased.

Teine dimensioon, kasutusmugavus, koosnes neljast väitest. Nendest kaks vastasid täielikult kriteeriumitele ja kaks osaliselt. Täielikult vastavuses oli info ja detailide kiire avanemine, sest nii linkidele kui ka lisatud failidele avanemine toimus kiirelt ja tõrgeteta.

Samuti veebilehe avanemine igas formaadis, sest autor katsetas avamist sülearvutiga, lauaarvutiga, tahvelarvutiga ja erinevate nutitelefonidega. Igas seadmes oli tekst selgelt loetav ning ka lisatud *Google Maps* koos täiendavate lisadega avanes tõrgeteta.

Osalises vastavuses oli lehel olevaid hüperlinke puudutav väide. Lingid toimisid, avanedes kiiresti ja olles asjakohased (kooskõlas üldise infoga selles rubriigis), kuid häirivaks osutus fakt, et osad hüperlingid avanesid uuel vahelehel, osad mitte. Teine osalises vastavuses väide puudutas veebilehel liikumist, sest kõigi jaoks ei ole sobiv vajalikku infot läbi mitme allika otsida. Kui külastaja otsib teavet näiteks lastega reisimise kohta, siis selleks tuleb minna rubriiki „Enne reisi“ ja sealt edasi „Lastega reisimine“, aga rubriigis on palju linke, mis suunavad veel teistele veebilehtedele lisainfo saamiseks.

Näiteks suunatakse edasi Tallinki veebilehele, et leida täpsemat infot lastega reisimise kohta Tallinkiga. Minnes aga Tallinki lehele, on seal omakorda vaja erinevatest rubriikidest otsida ehk selline suunamine võib mitmete klientide jaoks osutuda keeruliseks ja aeganõudvaks. Positiivne on aga see, et Reisi Targalt veebilehel on mugav ringi liikuda, sest info on jaotatud suurematesse kategooriatesse ning olemas on ka koht otsingu sooritamiseks.

Kolmas dimensioon, sisu arusaadavus, vastas peaaegu täielikult kriteeriumitele. Kolmest väitest üks vastas osaliselt, milleks oli sisu loogiline paigutamine ja kategooriatesse jagamine, et lihtsustada info leidmist. Kuigi tekst on jaotatud suurematesse kategooriatesse, nagu näiteks „Reisimise ABC“ ja „Lastega reisimine“, siis nendes olev sisu on täpploeteluna vormistatud, mis ei ole loogilises järjestuses ehk soovitud teavet on raskem leida. Kui eelnevalt mainitud kategooriate puhul on teksti mõõdukalt, siis segasem on „Kas ma vajan viisat?“ rubriik, kus teksti on palju ja täpploetelu raskendab otsitava leidmist. Dimensiooni teised kaks väidet vastasid aga täielikult ootustele. Reisi Targalt veebilehel olev tekst on korrektselt kirjutatud, arusaadav ja kasutatud ei ole liialt võõrsõnu. Isegi kui on kasutatud spetsiifilisi termineid, selgub nende tähendus kontekstis või on eraldi selgitatud.

Neljas dimensioon, sisu usaldusväärsus, vastas täielikult nõuetele. Veebilehel olev teave on õiglane, ei ole muundatud info varjamiseks ja on objektiivne, sest ei lähtu kellegi isiklikust arvamusest, vaid ollakse erapooletu. Viies dimensioon, privaatsus ja turvalisus,

vastab kriteeriumitele osaliselt. Ettevõtte kontaktandmete aspektist on kõik vajalik olemas – telefoninumbrid, mailiaadress kui ka Facebooki veebileht, kust lisaks kasulikele postitustele saab sõnumites abi küsida. Siiski on küsitav isikuandmete kaitse, mis sõltub ka sellest, kas külastaja registreerib oma reisi või ei. Kui ei, siis ei ole lehekülge külastades vaja isikuandmeid esitada. Reisi registreerimiseks küsitakse aga isikuandmeid (nimi, isikukood, telefoninumber, meiliaadress). Andmeid avalikult ei esitata, kuid kuna veebikeskkonnas ei ole välistatud küberrünnak, ei saa andmete kaitsmist täielikult garanteerida.

Kuues dimensioon, veebilehe kasulikkus, vastab osaliselt nõuetele. Kolmest väitest üks vastab täielikult, milleks on “informatsioon on kasulik ja/või annab lugejale tuttava teema kohta uue perspektiivi”. Veebilehel on palju reisimisega seonduvat praktilist informatsiooni. Soovitusi, fakte ja riiki reisimist puudutavaid nõudeid on peaaegu kõikide maailma riikide kohta. Lisaks on võimalik saada lisainfot lehel olevatest viidetest. Samuti on näha aktiivseid reisihoiatusi, kui mõnes riigis on oht. Siiski ei ole veebileht piisavalt sobiv kõikidele vanusegruppidele ja ei haara erinevate omadustega külastajaid. Nimelt on veebilehel olev info mitmekülgne, andes teavet näiteks lastega või lemmikloomadega reisimise kohta.

Mitmed lingid on aga võõrkeelsed ja ei ole kõigile külastajatele sobilikud, kes otsivad kindlat informatsiooni, kuid peavad selle saamiseks külastama võõrkeelset veebilehte ilma keelt kõnelemata. Samuti on osaline vastavus väitele „veebilehte külastades on arusaadav, mis on organisatsiooni eksisteerimise ja töö eesmärk”. Selgelt on mõistetav, mis eesmärgil veebileht eksisteerib – reisijate abistamine ja teadlikuks muutmine. Konsulaarosakond tegeleb aga rohkemate teemavaldkondadega ehk veebileht ei anna täielikku ülevaadet osakonna tööst. Samas kui osakond soovib kajastada vaid veebilehe eesmärki, siis on see põhjendatud.

Võttes kokku teise uuringu tulemused, võib öelda, et veebileht toimib hästi, graafiline esitus on hea ja disain on puhas. Siiski vajab lehe visuaalne pool täiustamist, et anda sellele professionaalsem ja kaasahaaravam välimus. Tekstid vajaksid ühtlaselt lõikudesse jagamist või läbivalt mummloetelu kasutamist. Kaasahaaravamaks muudaks ka integreerimine teiste andmebaasidega, et vähendada hüperlinkide arvu ning muutes veebilehte sobilikumaks erinevatele vanusegruppidele ja külastajaprofiilidele. Veebilehel

olev teave on kasulik, korrektne ja asjakohane. Takistavaks teguriks on aga info ebaühtlane kategooriatesse jagamine ja esitamine. Privaatsus on külastajatele tagatud, ja sisu on usaldusväärne. Kasutusmugavus on hea, kuid vähendada tuleks hüperlinkide arvu ja suunamist mitmetele teistele veebilehtedele. Järgnevas alapeatükis on põhjalikumalt välja toodud järeldused ja ettepanekud, kuidas oleks võimalik veebilehte täiendada ja arendada.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva töö viimases alapeatükis esitatakse uuringutulemuste analüüsi järeldused ja ettepanekud Reisi Targalt veebilehe haldajale. Uuringu tulemustest saab järeldada, et teoreetikute sisukohad on põhjendatud, mis väidavad, et oluline on mõista veebilehe külastajaid ja arendada nendest lähtuvalt (Cohen *et al.*, 2014, lk 888-889, Hanafizadeh & Yarmohammadi, 2015, Louw & Nieuwenhuizen, 2019, lk 1, Ryan & Jones, 2008, lk 55). Selles peatükis mainitud järeldused ja nendele tuginevad ettepanekud on tehtud eesmärgiga arendada veebilehe sisu ja välimust. Seda selleks, et suurendada külastajate arvu ning tagada kvaliteetse ja asjakohase info edastamine külastajale sobival viisil.

Uuringu tulemustest selgus, et Reisi Targalt veebileht vastab enamikele hindamiskriteeriumitele positiivselt. Hinnates kasutusmugavust, siis selgus, et Reisi Targalt lehte on mugav kasutada, sest avaneb erinevates seadmetes tõrgeteta. Lisaks on lehel mugav ringi liikuda. Vähem kooskõlas kriteeriumitega oli hüperlinkide väide, millest selgus, et veebilehel oli palju hüperlinke, mis suunab kasutajat mitmetele teistele veebilehtedele. Ka Newman (2012) ning Garret *et al.* (2016, lk 3) on välja toonud, et veebilehe efektiivsust mõjutavad otsitava info leidmise kiirus ning vältida tuleks külastaja suunamist teistele veebilehtedele.

Seetõttu soovitab töö autor Reisi Targalt lehe haldajal üle vaadata kõik rubriigid ning võimalusel kirjeldada infot oma lehel, mitte suunata külastajaid teistele veebilehtedele. Näiteks rubriigi „Vajan arstiabi“ tekstis on viide reisikindlustuse infole. Linki avades ei ole veebilehel infot, mis seetõttu ei ole ka Reisi Targalt lehe külastajale kasulik. Soovitatav on lihtsalt mainida reisikindlustuse sõlmimise tähtsust. Samuti oleks vajalik ühtlustada hüperlinkide avamine nii, et kõik lingid, mida ei ole võimalik ümber kirjutada, avaneksid uuel vahelehel. Kõiki hüperlinke ümber kirjutada ei ole aga mõistlik, sest

nende järjepidev uuendamine nõuab hulgaliselt ajalist ressurssi. Selle teostamiseks on aga vaja rohkem töötajaid, kes teeksid seda kokkuvõttes kiiremini, kuid sellega kaasnevad rahalised kulutused töötasu kujul. Seetõttu tuleks hüperlinke vähendada, kuid mitte täielikult eemaldada.

Hinnates veebilehel olevat sisu, siis selgus, et tegemist on kvaliteetse informatsiooniga, sest on täpne, ajakohane ja asjakohane. Info kvaliteeti sellisel viisil on defineerinud mitmed autorid (Garret *et al.*, 2016, Loiacono *et al.*, 2002, Maryani, *et al.*, 2019, lk 245). Veebileht on turvaline ja sellel leiduv info on erapooletu. Samuti on leht funktsionaalselt sobiv, sest täidab oma eesmärgi ja on kasulik. Seda seetõttu, et lehe eesmärk on reisijaid aidata ning info pärineb riigiasutustelt ja oma ala ekspertidelt, tuginedes seadustele. Samuti pärineb täiendav lisainfo pädevatelt avaliku sektori asutustelt. Parendamist vajaks aga sisu loogilisem paigutamine kategooriatesse. Teksti tuleks ühtlustada, jagades tekste väiksematesse gruppidesse/alamkategooriatesse ning lisades vajadusel mummloetelusid. Sel viisil on külastajatel mugav teksti lugeda ning leida endale vajalik informatsioon lihtsamini.

Näiteks rubriigis „Sõlmi reisikindlustus“ ei ole mummloetelu, samas kui „Lastega reisimine“ rubriigis on. Seetõttu tuleks esimeses nimetatud rubriigis liigendada tekst veidi väiksemateks lõikudes, lisades ka mummloetelu. Eeskujuks soovitab autor võtta Soome Välisministeeriumi veebilehe www.um.fi, mis täidab Reisi Targalt lehega sama eesmärgi (vt joonis 7).



Joonis 7. Soome välisministeeriumi reisiinfo veebileht (Allikas: www.um.fi)

Jooniselt 7 on näha, kuidas rubriikides olev tekst on veel omakorda kategooriatesse jagatud, et informatsiooni paremini jagada. Ryan & Jones (2009, lk 55) rõhutasid samuti veebilehe sisu loomise juures seda, et tekst peab olema kergesti hallatav ja loogiliselt kategooriatesse jagatud. Lisaks on oluline lisada jagatud tekstile lühikesed ala –ja põhipealkirjad. Kriitiliselt tuleks vaadata ka veebilehe sisu, sest nagu selgus on korduvkülastajaid (*return rate*) 21,49%, kuid uusi külastajaid 78,51%, mis näitab, et uuesti veebilehte tihti ei külastata. Rubriik „Riikide info“ oli ainus, mida külastas rohkem korduvkülastajaid kui esmakülastajaid. Veebilehe efektiivsuse määramise juures on korduvkülastajate hulk aga oluline, sest näitab lojaalsust ja tõestab lehe häid omadusi, mis külastajaid naasma paneb (Garret *et al.*, 2016, lk 3, Hanafizadeh & Yarmohammadi, 2015, lk 884, Mandal *et al.*, 2017, lk 110, Moral *et al.*, 2014, lk 577).

Samuti saab tulemustest taas järeldada, et külastajaid toob lehele neile huvi pakkuv sisu, sest rubriigi „Koroonaviirus“ loomine tõstis märkimisväärselt külastajate arvu. Sellele aitas kindlasti kaasa ka Postimehes ilmunud artikkel, mis viitas Välisministeeriumi reisihoiatustele ning suunas külastajaid Reisi Targalt lehele (Randlaid, 2020). Kui muidu oli vaadeldud perioodil populaarseim rubriik „Riikide info“ (12 126 külastust), siis rubriik „Koroonaviirus“ sai 16 073 külastust. Aktuaalsed teemad toovad veebilehele rohkem külastajaid ning saab järeldada, et veebilehe haldaja oskab neid hästi kajastada.

Autor soovib viia läbi täiendav küsitlus kodanike seas (soovitatavalt virtuaalsel teel, et jõuda suurema hulga inimesteni lühema aja jooksul), mis uuriks, milline sisu on neile kõige huvitavam ja kasulikum, et külastajate arvu suurendada. Ka Butt *et al.* (2019, lk 41-42) sõnul on veebilehe külastajate arv üks olulisimaid aspekte veebilehe efektiivsuse analüüsimiseks ning mille arvu tõstmine on seetõttu üks tähtsamaid lähtepunkte arendamisel. Külastajate profiilide põhjalikum tundmine annaks võimaluse edasi uurida ka kasutajakogemust, sest käesolev lõputöö uuris vaid veebilehe kvaliteeti.

Sisu arendamise olulisust saab järeldada ka kõrge *bounce rate*'ist, mis oli vaadeldaval perioodil 54,99%. See tähendab, et üle poolte külastustest lõppes vaid avalehe vaatamisega ning võib väita, et veebileht ei paku külastajatele huvi või ei tundu piisavalt informatiivne. Kõrge *bounce rate* on aga seotud ka korduvkülastajate arvuga, sest kui külastajad ei veeda veebilehel aega, ei ole neid suure tõenäosusega ka tagasi oodata. Seetõttu soovib autor võtta eesmärgiks *bounce rate*'i vähendamine kindla piirini,

näiteks vähendada 2020. aasta lõpuks 10% võrra. Seda on võimalik teha veebilehel oldud külastusaega pikendades, mida on järgmises lõigus kirjeldatud.

Veebilehe visuaali atraktiivsemaks muutmine on samuti oluline, et tõsta korduvkülastajate arvu ja pikendada veebilehel veedetud aega. Alustuseks tuleks muuta avalehte, et see tunduks külastajatele kaasahaarav ning tekitaks soovi rohkem lehel ringi liikuda ja lugeda. Autor soovib arendamisesse kaasata ka veebilehtede disainer, kes suudaks pakkuda loovaid disaine, sest unikaalne visuaalne pool on hea veebilehe oluline tunnus. Visuaalsete elementide vajadust on töö teoreetilises osas rõhutanud peaaegu kõik autorid, näiteks Garret, Chiu, Zhang ja Young (2016), Loiacono, Watson ja Goodhue (2002) ning Rubinoff (2007). Nende poolt on välja toodud vajadust piltide, videote ja unikaalse disaini järele, samuti sobivate värvide kasutamist ja teksti head paigutamist.

Uuringu tulemustest selgus, et veebilehel on küll häid pilte, kuid vajaks rohkem meeldejäävaid visuaale, et veebilehte atraktiivsemaks teha. Rohkem pilte ja/või videosid sihtkohtadest haaraksid rohkem külastajaid. Lisaks võiks olla ka pilt Eesti saatkonnast (kui riigis on see olemas), et kodanikud saaksid seda vajadusel pildi järgi otsida. Materjalid peaksid olema kõigile arusaadavad ja asjakohased. Seda on rõhutanud ka Anthony (2016, lk 18-19), Han *et al.* (2019, lk 1843), Hanafizadeh ja Yarmohammadi (2015) ning Ryan ja Jones (2009, lk 55).

Kuigi oluliseks hindamiskriteeriumiks on ka kommunikatsioon külastajaga (Garret *et al.*, 2016, lk 3, Loiacono *et al.*, 2007, Maryani *et al.*, 2019, lk 245, Chandra Widya Permana & Salim, 2019, lk 851-852), siis seda ei olnud võimalik veebilehe puhul hinnata, sest läbi lehe interaktiivset suhtlust ei ole võimalik pidada. Siiski on veebileht turvaline ja külastaja andmed on hoitud, mis on oluline lähtepunkt veebilehe hindamise puhul (Galita, Gupta & Kushwaha, 2019, Garret *et al.*, 2016, lk 3, Loiacono *et al.*, 2007, Maryani *et al.*, 2019, lk 245, Chandra Widya Permana & Salim, 2019, lk 851-852). Teiseste andmete analüüsist selgus veel, et otsingumootor Reisi Targalt veebilehel ei leia kasutust. Pigem satuvad külastajad lehele, sest otsivad Google'ist midagi ning otsingutulemuste esimeste vastete seas on Reisi Targalt lehel olev info, mis neid siis lehte külastama paneb.

Seda tõestavad ka Google Analytics'i andmed, mille kohaselt külastati veebilehte tänu Google otsingule 39 127 korda. Sellele järgnes 25 236 külastust, mis tehti otse Reisi

Targalt veebilehele minnes. Näiteks selgus ka tulemustest, et otsides Google otsingumootorist informatsiooni dokumendi kehtivuse kohta reisimisel, tuleb esimese otsingutulemusena Reisi Targalt veebileht, mitte Politsei- ja Piirivalveamet, kes dokumendi kehtivuse kontrollimise ja pikendamisega tegeleb. Isegi kui uuringu kohaselt ei leia otsingumootor kasutust, ei ole seda mõistlik ka eemaldada, sest otsingumootor teeb veebilehe kasutamise mugavamaks ning kasutajamugavus ja -sõbralikkus on olulised omadused (Garret *et al.*, 2016, lk 3, Loiacono *et al.*, 2002).

Kuna arendada tuleks eelkõige külastajale mõeldes, lähtudes isiku tehtud otsingutest (Han *et al.*, 2019, lk 1843), tuleks otsingulahtrit rohkem nähtavale tuua ning kombineerida avalehel oleva sihtkoha otsingulahtriga. Sellisel viisil oleks otsing ühes kohas, avalehel, mis on üks esimesi silmatorkavaid elemente. Nii on külastajal võimalik saada infot kiiremini ja ülevaatlikumalt otse Reisi Targalt veebilehelt ja see suurendab omakorda lehel veedetud aega ja külastajate arvu. Kuna reisijate ostuotsuse protsess kujuneb mitmete tegurite põhjal, millest suur osakaal on Internetil, on veebilehtede mitmekülgne arendamine samuti oluline (Creevey *et al.*, 2019, lk 682, Dileep *et al.*, 2013, lk 1, Liu *et al.*, 2015, lk 1841).

Autori hinnangul on veebileht hea ülesehituse ja disainiga, kuid vajaks innovatiivseid parendusi. Leht vajaks loovat ja unikaalset disaini, et külastajates suuremat huvi tekitada. Veebilehel olev teave on usaldusväärne ja õiglane, tekitades külastajas turvatunnet. Veebilehe arenduseks tehti käesolevas peatükis ettepanekud ja soovitused, et arendada lehe sisulist ja visuaalset osa. Parendusettepanekuid tehes lähtuti töö eesmärgist, et arendada veebilehte erinevatele huvigruppidele, tehes seda mugavamaks ja kaasahaaravamaks.

KOKKUVÕTE

Suurenenud sooviga reisida, on kasvanud ka turismisektori osakaal maailma majanduses, olles mitmete riikide jaoks üks olulisimaid majandusharusid. Selleks, et prognoosida turismisektori tulevikku ja analüüsida möödunud aastate tulemusi, on oluline uurida reisijate käitumismustreid ja ostuotsuse kujunemise protsessi. Tänapäevasel digiajastul saadakse suurem osa informatsioonist veebilehtede ja erinevate mobiilirakenduste kaudu, mis mõjutavad tugevalt ka reisijate ostuotsuse protsessi. Seetõttu on nii organisatsioonide kui ka külastajate jaoks tähtis, et veebilehtedel edastatav teave oleks aja- ja asjakohane ning lugejatele lihtsasti kättesaadav. Siinkohal on oluline veebilehe pidev ja jätkusuutlik arendamine. Klientide nõudmised ja ootused on aastatega muutunud ja ka konkurents igas valdkonnas on tihedam. Sellest tulenevalt on hakatud veebilehti arendama viisil, mis lähtub kliendikesksest mõtlemisest, tehes arendustööd külastaja soovide ja ootustest sõltuvalt.

Veebilehe arendamiseks on mitmeid lähenemisviise, kuid kõigepealt on vajalik analüüsida hetkeolukorda, et tuvastada kitsaskohad. Analüüsimiseks on samuti erinevaid programme ja mudeleid (näiteks Google Analytics ja WebQual mudel), kuid hindamiskriteeriumid ühtivad enamike puhul. Peamised näitajad, mida hinnangu andmiseks kasutatakse on järgnevad: külastajate arv, veebilehel veedetud aeg, kasutusmugavus, veebilehe disain ning informatsiooni kasulikkus ja õigsus. Lisaks analüüsitakse külastuste arvu, rubriikide populaarsust ja korduvkülastajate arvu. Kuna veebilehele minnakse eesmärgiga saada informatsiooni, on arendamise juures oluline pöörata tähelepanu ka lehel olevale sisule ja kellele on info suunatud. Nii visuaalsetest kui ka sisulistest aspektidest on peamine, et veebileht oleks lihtne ja atraktiivne, pakkudes külastajale väärtust.

Reisi Targalt veebilehe hetkeolukorra kaardistamiseks viidi läbi segameetodil uuring perioodil 30.12.2019 – 29.02.2020. Esimene uuringumeetod oli teiste andmete analüüs *Google Analytics* vabavara abil, mille tulemustele tehti statistiline andmeanalüüs. Selle

eesmärgiks oli saada ülevaade külastajate käitumisest veebilehel. Uuringus tugineti peamistele veebilehe hindamise teguritele, mis analüüsisid nii sisulisi kui ka visuaalseid aspekte. Teiseks viidi läbi dokumendianalüüs, millega anti hinnang Reisi Targalt veebilehele tuginedes WebQual mudelile. Andmeanalüüsimeetodiks oli sisuanalüüs. Hindamiseks kasutati autori koostatud hinnangulehte, mis koosnes kuuest WebQual mudeli dimensioonist (visuaalne ülesehitus, kasutusmugavus, sisu arusaadavus, sisu usaldusväärsus, privaatsus ja turvalisus ning veebilehe kasulikkus) ja nende põhjal loodud 18 väitele. Igale väitele anti hinnang 3-palli skaalal, kus 1 oli kõrgeim tulemus ja 3 madalaim.

Tulemused näitasid, et korduvkülastajaid veebilehel on vähe ning keskmine külastus kestab 1 minut ja 53 sekundit. Enamus külastustest piirdus vaid avalehe vaatamisega ning keskmiselt külastas veebilehte 970 inimest päevas. Veebilehe enda otsingumootor ei leia aktiivselt kasutust ning külastajad satuvad veebilehele peamiselt läbi *Google* otsingumootori. Külastajad sirvisid lehte peamiselt arvuti või mobiiltelefoniga. Veebilehe külastuste arv oli vaadeldud perioodil 81 968 ja enim külastatud rubriik „Riikide info“, mis sai 12 126 külastust. Peale rubriigi „Koroonaviirus“ loomist tõusis see rubriik ka enim külastatud leheks, mida külastati 16 073 korda.

Dokumendianalüüsist selgus, et tegemist on usaldusväärse ja turvalise veebilehega, kus külastajate privaatsus on tagatud ja lehel avaldatud teave on õiglane. Veebileht on loetav igas seadmes ja nii tekst kui erinevad visuaalsed elemendid avanevad probleemideta. Veebileht funktsioneerib sujuvalt, on puhta disaini ja hea ülesehitusega, kuid vajab arendamist, et saavutada professionaalsem välimus ja tõsta külastajate arvu. Lisada tuleks veel visuaalseid elemente, nagu näiteks pildid ja videod. Samuti tuleks vähendada lehel olevate hüperlinkide arvu, sest palju oli suunamist teistele lehtedele.

Kuna tulemustest selgus ka, et teksti formeerimine ja esitamine vajaks kohendamist, soovitas töö autor jaotada rubriikides olev tekst väiksematesse kategooriatesse ning esitada tekst ühtlase stiiliga, kasutades mummloetelu. Visuaalse poole täiustamiseks on autor soovitanud koostööd teha veebilehe disaineriga, kes saaks pakkuda loovaid ja külastajaid haaravad lahendusi. Atraktiivsem veebileht toob rohkem külastajaid ja pikendab külastuse aega, mida on välja toodud ka töö teoreetilises osas. Muudatuse hindamiseks ja külastusaja pikendamiseks on autor soovitanud võtta konkreetse arvulise

eesmärgi, mida on realistlikum täita. Seetõttu on soovitatud *bounce rate*'i vähendada minimaalselt 10% võrra ehk kuni 44,99%. Kuigi veebilehel olev tekst oli hinnangu kohaselt kasulik ja ajakohane, oli korduvkülastajaid vähe, mistõttu autor on soovitanud kogu veebilehel olev sisu siiski üle vaadata. Sellega seonduvalt soovitas autor viia läbi täiendava kliendiuuringu, et saada teada, milline sisu pakub külastajatele enim huvi, et sellest lähtuvalt veebilehe sisu luua. Seda on soovitatav teha küsitluse formaadis ja virtuaalselt, et küsitleda võimalikult palju inimesteni. Peale kliendiuuringu läbiviimist on autor soovitanud viia läbi testkülastusi veebilehel, et näha kuidas on lehe aktiivsus arvuliselt muutunud peale arendamist.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli analüüsida Reisi Targalt veebilehte ja uuringu tulemustele ning teooriale tuginedes teha ettepanekud Välisministeeriumile selle veebilehe arendamiseks. Kokkuvõtvalt täitis töö eesmärgi, sest analüüsist lähtuvalt leiti võimalusi veebilehe arendamiseks. Autor loodab, et soovitusel on kasulikud nii peamisele haldajale, konsulaarosakonnale, kui ka täiendavaid parandusi tegevale IT-osakonnale. Lisaks on tööst potentsiaalselt kasu ka teistel organisatsioonidel või isikutel, kes soovivad tegeleda veebilehe arendamisega. Seda seetõttu, et lisaks uuringutulemustele toodi välja mudelid ja erinevate teoreetikute seisukohad, mis aitavad veebilehte efektiivsemaks muuta.

Arvestades globaalset koroonaviiruse levikut, mis uuringuperioodi lõpul võttis pandeemia mõõdu, on üks võimalustest uurida pandeemia mõju Reisi Targalt lehele. Käesoleva lõputöö uuringu raames toodi välja mõni näide, kuidas uuritava hetkel olid tulemused mõjutatud, kuid tegelikkuses on tagajärjed oluliselt laiaulatuslikumad. Selle tööga ei olnud võimalik pakutud teemat uurida, sest ei mahtunud uuringuperioodi raamistikku ning töö valmimise hetkel ei olnud olukord veel normaliseerunud.

Samuti võiks veebilehtede temaatikaga seoses edasi uurida, kas avaliku sektori asutuste veebilehed avaldavad reisijate ostuotsuse protsessile mõju. Uuritud on, kuidas mõjutavad sihtkoha valikut kehtestatud reeglid meelepärasel sihtkohas, kuid mitte seda, kuidas on lähteriigi poolt info edastamine inimeste valikuid mõjutanud. Uurida tuleks ka kasutajakogemust, et saada teada, kuidas külastaja tunneb end Reisi Targalt lehte külastades ehk millised emotsioonid teda valdavad. See aitaks kaasa veebilehe disainimisele külastaja seisukohast, millele ka käesolev lõputöö keskendus.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Developing a Website Service Quality Scale: A Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 104-126. doi: 10.1080/15332861.2017.1283927
- Akman, E., & Dagdeviren, M. (2018). Discovering What Makes a Sme Website Good for International Trade. *Technological & Economic Development of Economy*, 24(3), 1063–1079. <https://doi.org/10.3846/20294913.2016.1266709>
- Andry, J., Christianto, K., & Wilujeng, F. (2019). Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate E-Commerce Website. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5, 23-31. doi: 10.20473/jisebi.5.1.23-31.
- Anthony, B. (2016). The website of tourism and cultural department as the electronic promotion media of tourism object in Palembang. (Thesis). Retrieved from <http://eprints.polsri.ac.id/2297/3/III.%20CHAPTER%20II.pdf>
- Avaliku teabe seadus. (2000). *Riigi Teataja I*, 92, 597; *Riigi Teataja I*, 14.11.2018, 5. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/114112018005>
- Björk, P., & Jansson, T. (2008). Travel Decision-making: The Role of Habit. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3(2), 11-34.
- Butt, N., Warraich, N., & Tahira, M. (2019). Development level of electronic government services: An empirical study of e-government websites in Pakistan. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 68(1/2), 33-46. <https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2018-0045>
- Cassandra, C., Napitupulu, T.A., & Moniaga, J.V. (2016). Empirical study on the impact of Social Commerce website design principles on customer purchase decision. *2016 International Conference on Data and Software Engineering* (pp. 1-6). doi: 10.1109/ICODSE.2016.7936131
- Chandra Widya Permana, S.T., & Salim, R. A. (2019). Website Quality Analysis of Evaluation Development Monitoring System Using The Webqual 4.0 Method.

- International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(7), 849-856.
doi: <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.9.07.2019.p91109>
- Coffey, A. (2014). Analysing documents. In Flick, U. *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 367-379). doi: 10.4135/9781446282243
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. doi: 10.1080/13683500.2013.850064
- Creevey, D., Kidney, E., & Mehta, G. (2019). From dreaming to believing: a review of consumer engagement behaviours with brands' social media content across the holiday travel process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 679-691, doi: 10.1080/10548408.2019.1624242
- Dileep, M. R., Sindhu, S. & Ismail, A. A. (2013). Influence of New Media on Travel Decision Making. *Atna Journal of Tourism Studies*, 8(1), 1-16.
<https://doi.org/10.12727/ajts.9.1>
- Doyle, L., Brady, A., & Byrne, G. (2019). An overview of mixed methods research. *SAGE mixed methods research* (pp. 1-17). doi: 10.4135/9781526498137
- Durova, V. A., & Amin, N. (2009). Using Webqual 4.0 in the evaluation of the Russian B2C cosmetic web sites. *WEBIST 2009 - 5th International Conference on Web Information Systems and Technologies*. Retrieved from <https://www.scitepress.org/Papers/2009/18432/18432.pdf>
- European Commission. (n.d.). Legal regulations for e-commerce. Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/understanding-legislation/legal-regulations-e-commerce_en
- Eurostat. (2019). *Individuals – frequency of internet use* [andmebaas]. Retrieved from <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Fox, R. (2017). Back to basics. *Digital Library Perspectives*, 33(4), 288-293. <https://doi.org/10.1108/DLP-07-2017-0021>
- Gao, X., & Rajala, T. (2013). Online vs. Traditional Travel Agency: What influence travel consumer's choices? Lund University [Thesis]. Retrieved from <http://portal.ch.lu.se/Campus.NET/Services/Publication/Export.aspx?id=2620&type=doc>

- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L. & Young S. D. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online J Commun Media Technol*, 6(3), 1–14. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4974011/pdf/nihms732828.pdf>
- Google Marketing Platform. (n.d.). Analytics & Data Analysis Features List. Retrieved from <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/features/>
- Han, D.-I. D., Jung, T., & Tom Dieck, M. C. (2019). Translating Tourist Requirements into Mobile AR Application Engineering Through QFD. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(19), 1842–1858. doi: 10.1080/10447318.2019.1574099
- Hanafizadeh, P., & Yarmohammadi, M. (2015). An integrated conceptualization of content in an information society. *Information Development* 2016, 32(4), 880–889. DOI: 10.1177/0266666915572926
- Kalita, N., Gupta, N., & Kushwaha, P. (2019). *IU Jharkhand Journal*, 7(11). Retrieved from <http://journal.iujharkhand.edu.in/June-2019/Evaluating-E-commerce-Site.html>
- Konsulaarseadus. (2009). *Riigi Teataja I*, 29, 175; *Riigi Teataja I*, 13.03.2019, 93. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/113032019093>
- Liu, Y., Yang, Q., & Pu, B. (2015). The Research of Internet Information Services on the Impact of Tourism Decision-Making. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9, 1840-1845. doi: 10.2174/1874110X01509011840.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D.L. (2002). WEBQUAL: A measure of website quality. *Marketing Educators. Marketing Theory and Applications*. 13. 432-437
- Loiacono, E. T., Watson, R.T. & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: an instrument for consumer evaluation of websites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87. doi: 10.2753/JEC1086-4415110302
- Louw, C., & Nieuwenhuizen, C. (2019). Digitalization strategies for SMEs: A cost vs. skill approach for website development. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*. doi: 10.1080/20421338.2019.1625591
- Mandal, S., Roy, S., & Raju, A. G. (2017). Exploring the role of website attractiveness in travel and tourism: empirical evidence from the tourism industry in

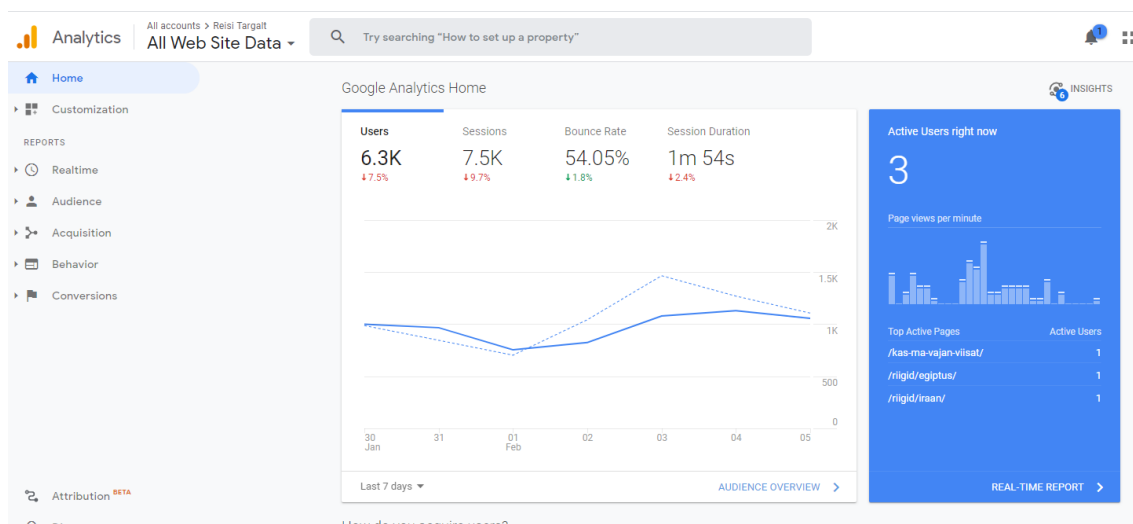
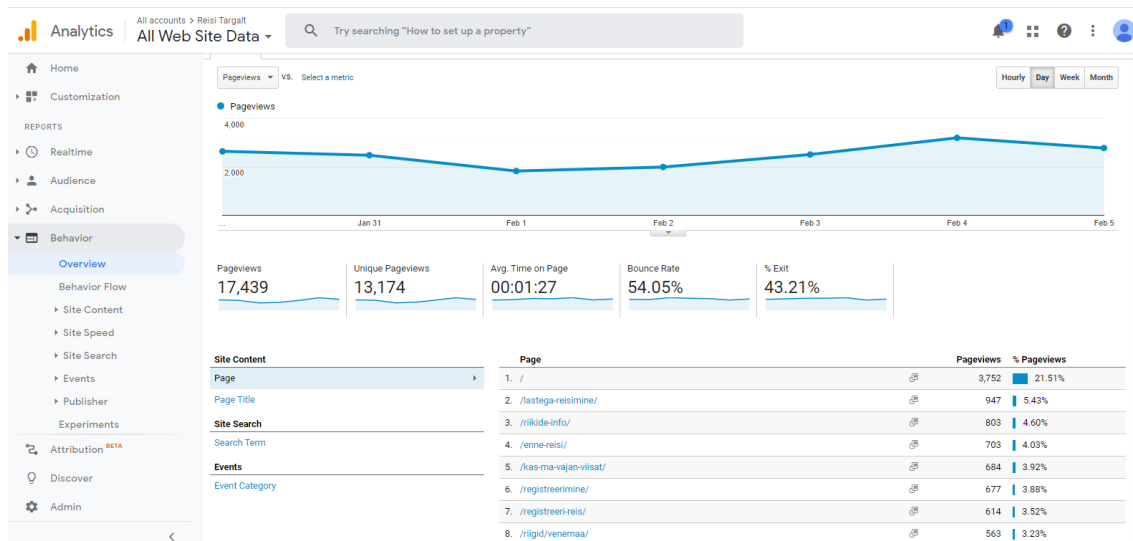
- India. *Tourism Planning & Development*, 14(1), 110-134. doi: <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1192058>
- Maryani, Mahesworo, B., Perbangsa, A. S., & Hendarti, H. (2019). User Interface Evaluation on Government Knowledge Management Portal Using Webqual 4.0. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, Jakarta/Bali, Indonesia, 2019, (pp. 244-249). doi: 10.1109/ICIMTech.2019.8843780
- Martin, S. C. (2014). Research Regarding the Purchase Consumer Behaviour of Tourism Services. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*. 47(1), 320-326.
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2014). Perceptual, Attitudinal, and Behavioral Outcomes of Organization–Public Engagement on Corporate Social Networking Sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 417-435. doi: 10.1080/1062726X.2014.951047
- Moral, P., Gonzalez, P., & Plaza, B. (2014). Methodologies for monitoring website performance: Assessing the effectiveness of AdWords campaigns on a tourist SME website. *Online Information Review*, 38(4), 575-588. doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2013-0267>
- Nejati, M., & Mohamed, B. (2014). Investigating the key factors influencing the travel decisions of international tourists. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4. doi: 106. 10.1504/IJLTM.2014.065877
- Neuendorf, K. (2017). Defining content analysis. *The content analysis guidebook* (pp. 1-35). doi: 10.4135/9781071802878
- Newman, B. (2012). Components of an effective website. *Fairfield County Business Journal*, 48(20), 7. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=75328218&site=eds-live>
- Randlaid, S. (2020, 25. Veebruar). Terviseamet: Hiinast ja Põhja-Itaaliast saabunutel tuleks võimalusel 2 nädalat kodus püsida. *Postimees*. Loetud aadressil <https://www.postimees.ee/6908259/terviseamet-hiinast-ja-pohja-itaaliast-saabunutel-tuleks-voimalusel-2-nadalat-kodus-pusida>
- Raudvere, R. (2020, 5. märts). Koroonaviirus räsib ka turismi – langus võib ulatuda 30–40 protsendini. *Maaleht*. Loetud aadressil

- <https://maaleht.delfi.ee/uudised/koroonaviirus-rasib-ka-turismi-langus-voib-ulatuda-30-40-protsendini?id=89121125>
- Rubinoff, R. (2004). How To Quantify The User Experience. *SitePoint : New Articles, Fresh Thinking for Web Developers and Designers*. Retrieved from <http://www.sitepoint.com/print/quantify-user-experience>
- Ruel, E., Wagner III, W., & Gillespie, B. (2016). Survey question construction. In Ruel, E., Wagner III, W., & Gillespie, B. *The practice of survey research* (pp. 44-77). doi: 10.4135/9781483391700
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation. Retrieved from <http://ewing.ir/download/Understanding-Digital-Marketing.pdf>
- Scherbaum, C., & Shockley, K. (2015). Introduction. In Scherbaum, C., & Shockley, K. *Mastering Business Research Methods: Analysing quantitative data for business and management students* (pp. 1-8). doi: 10.4135/9781529716719
- Skalski, P., Neuendorf, K., & Cajigas, J. (2017). Content analysis in the interactive media age. In Neuendorf, K. *The content analysis guidebook* (pp. 201-242). doi: 10.4135/9781071802878
- Zhang, Kem Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Tandon, A., Bishnoi, S., & Goel, M. (n.d.). Elements of effective website with special reference to internet banking. Retrieved from <http://www.rajalakshmi.org/IJGBMR/downloads/IJGBMRMar15-Paper2.PDF>
- Tight, M. (2019). Documents and documentary research. In Tight, M. *Documentary research in the social sciences* (pp. 7-20). 55. doi: 10.4135/9781529716559
- Tight, M. (2019). Secondary data research. In Tight, M. *Documentary research in the social sciences* (pp. 95-108). 55. doi: 10.4135/9781529716559
- Välisministeerium. (2012, 27. juuni). Loe reisiinfot ja registreeri välismaal viibimine välisministeeriumi mobiilirakendusega „Reisi targalt“. Loetud aadressil <https://vm.ee/et/uudised/loe-reisiinfot-ja-registreeri-valismaal-viibimine-valisministeeriumi-mobiilirakendusega>

- World Tourism Organization (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*. Retrieved from http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf
- World Tourism Organization. (2019). *International Tourism Highlights (2019 edition)*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- World Tourism Organization. (2020). *World Tourism Barometer January 2020 Excerpt, 18(1)*. Retrieved from https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf
- W3Techs. (2020). *Usage statistics of traffic analysis tools for websites* [Data file]. Retrieved from https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis

{ TC Lisad \ 1 }

Lisa 1. Google Analytics tööriista visuaal



Lisa 2. WebQual mudeli põhjal koostatud ja täidetud hinnanguleht

1-vastab täielikult, 2-vastab osaliselt, 3-ei vasta üldse

Dimensioonid	Väide	Hinnang			Kommentaar
		1	2	3	
Visuaalne ülesehitus	objektid veebilehel, mis oma eripära poolest meelde jäävad, näiteks värviline kursor, meeleolukas pilt, temaatiline kujundus;		X		Illustratsioonid on meeleolukad ning üldine mulje on hea, kuid väga eristuvaid elemente ei ole, mis veebilehe meeldejäävaks teeksid. Avalehe muutuvad fotod jäävad meelde.
	hea graafiline esitus - veebilehe visuaalsed omadused, selged pildid, kirjasuurus, joonised, logod ja hea värvide kasutus;		X		Kirjasuurus on loetav, pealkirjad on eristatavad, videod ja pildid on arusaadavad. Värvide kasutus on ühtlane ja neutraalne. Siiski on graafiline esitus väga primaarne ning häirib teksti esitamine täpploeteluna.
	veebilehe professionaalne välimus;		X		Ühtlane värvide kasutus ja puhas disain. Graafilised elemendid paiknevad õigetes kohtades ja on asjakohased. Siiski on veebileht väga lihtne ja võiks professionaalsem välja näha.
Kasutusmugavus	info ja detailid veebilehel ilmuvad ja avanevad kiiresti;	X			Nii linkidele kui ka failidele klikkides avaneb uus info kiiresti.
	veebilehel liikumine on kerge ning külastajat ei suunata läbi mitme lingi otsitava infoni;		X		Veebilehele on mugav liikuda, sest info on jagatud kategooriateks, samuti on olemas koht otsingu sooritamiseks. Küll on aga mitmeid linke, mis suunavad teiste asutuste veebilehtedele täpsema info saamiseks.
	kui lehel on hüperlingid, mis suunavad teistele vahelehtedele, on oluline, et need oleksid töökorras ja sobilikud;		X		Hüperlingid toimivad ja on asjakohased (kooskõlas üldise infoga). Osad veebilehed avanevad uuel vahelehel, osad mitte ning see vajaks läbivalt muutmist.
	veebileht avaneb igas formaadis ekraanil ning on loetav nii mobiilist, arvutist kui ka tahvelarvutist;	X			Veebileht avaneb igas formaadis, on arusaadavalt loetav ja kõik töötab vigadeta. Ka kaarti on lihtne kasutada – liikumine on mugav ja lisainfo avaneb tõrgeteta.

Lisa 2 järg

Dimensioonid	Väide	Hinnang			Kommentaar
		1	2	3	
Sisu arusaadavus	teave on õiglane, esitatud korrektselt ja seda ei ole muundatud millegi varjamiseks;	X			Teave on õiglane ja kuna eesmärgiks on reisijaid abistada, ei ole infot ka muundatud.
	sisu on jaotatud kategooriatesse ja paigutatult loogiliselt, et oleks kergelt leitav;		X		Info on jaotatud suurematesse kategooriatesse nagu näiteks „reisimise ABC“ ja „lastega reisimine“, kuid kategooriate sisu on valdavalt esitatud täpploeteluna, mis ei ole loogilises järjestuses. Seetõttu ei ole ka infot teksti seest kerge leida.
	tekst veebilehel on selgesti mõistetav ja korrektselt kirjutatud, kasutatud on vähe võõrsõnu ja spetsiifilisi termineid;	X			Tekst on korrektselt kirjutatud, arusaadav ja ei ole liigselt võõrsõnu. Isegi kui on kindlaid termineid kasutatud, on neid ka selgitatud või selgub üldisest kontekstist.
Sisu usaldusväärsus	lehel pakutav informatsioon pärineb usaldusväärsest allikast ja on õiglane;	X			Info pärineb riigiasutuse ekspertidelt ja tugineb seadustele. Lisaino saamiseks on suunatud ka pädevate asutuste poole.
	teave veebilehel ei ole avaldaja isiklik arvamus, vaid erapooletu ja lähtub veebilehe eesmärgist;	X			Veebileht lähtub oma eesmärgist ja on erapooletu.
Privaatsus ja turvalisus	külastajate isikuandmed on kaitstud;		X		Kuigi isikuandmeid ei avalikustata, on veebikeskkonnas alati oht küberrünnakuks.
	vähene kliendiandmete küsimine ja sellega kaasnev isikuandmete kaitse;		X		Sõltub sellest, kas külastaja registreerib ka oma reisi. Juhul kui ei, siis ei ole vaja isikuandmeid esitada. Reisi registreerimiseks küsitakse aga mitmeid detaile. Andmeid kuskil avalikult ei esitata.
	ettevõtte kontaktandmed olemas;	X			Olemas on nii telefoninumbrid, mailiaadress kui ka Facebooki veebileht, kust lisaks kasulikele postitustele saab sõnumites abi küsida.

Lisa 2 järg

Dimen- sioonid	Väide	Hinnang			Kommentaar
		1	2	3	
Veebilehe kasulikkus	sobilik mitmetele sihtgruppidele ja haarab palju külastajaid, pannes neid veebilehte uuesti kasutama;		X		Info on mitmekülgne, lähtudes erinevatest sihtgruppides, nt info lastega või loomadega reisimise puhul. Mitmed hüperlingid on aga vöörkeelsed, mis kõikidele sihtgruppidele ei pruugi sobida kui soovitakse spetsiifilist teavet.
	informatsioon on kasulik ja/või annab lugejale tuttava teema kohta uue perspektiivi;	X			Riikide kohta on huvitavat ja vajalikku informatsiooni ning võimalik on lisainfot saada lehel olevatest viidetest. Samuti on näha aktiivseid reisihoiatusi, kui mõnes riigis on oht.
	veebilehte külastades on arusaadav, mis on organisatsiooni eksisteerimise ja töö eesmärk.		X		Aru on saada, mis eesmärki veebileht soovib täita. See on aga üks osa ehk ei anna täielikku ülevaadet, millega konsulaarosakond tegeleb. Kui osakonna soov ongi kajastada vaid veebilehe eesmärki, siis on see põhjendatud.

SUMMARY

DEVELOPING A TRAVELLER-FOCUSED WEBSITE IN THE EXAMPLE OF THE ESTONIAN MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS' REISI TARGALT WEBSITE

Karin Voodla

With an increased desire to travel, the share of the tourism sector in the world economy has also increased, being one of the most important economic sectors for several countries. In order to forecast following years and the changes in tourism, it is important to examine the behavior patterns of travelers. (UNWTO, 2020) Nowadays, most of the necessary information is looked up and received online via websites or different mobile apps. This influences people's daily decisions, including travel purchase decision as information spreads quickly and people want to find the best possible option for themselves. Due to that, people are more critical of which channels they use. Therefore, it is important for organisations to continuously develop the website with a customer-centric approach. (Louw & Nieuwenhuizen, 2019, pp.1)

That being the case, a research problem was raised: how to develop a website focused on travelers? The research was done in the example of Reisi Targalt website, which is managed by the consular department in the Estonian Ministry of Foreign Affairs. The purpose of the website is to give helpful and up to date information on different destinations and travel restrictions. The purpose of this thesis was to analyse Reisi targalt website and based on the research result and the theory, make suggestions to the manager of the website for improvements. Therefore, a research question was raised: what are the possibilities to develop Reisi Targalt website, based on an analysis of usability and engagement?

A person's travel purchase decision is influenced by digital media, but there are more factors how the purchasing process develops. A trip has many components such as

accommodation, transport, catering, attractions and others. Each component is being affected either by a person's individual preferences or by other people and their actions. Many of the factors are online, for example somebody sharing their personal experience or a discount for accommodation. For that reason, it is important for a website to be fascinating and engaging in order to attract more visitors (Dileep, Sidnahu & Ismail, 2013, pp. 12-14).

There are many ways to develop a website but first, it is important to have a thorough overview of the current situation. For that, there are also several methods and tools to analyse the quality and activity of a website, in example Google Analytics programme and WebQual evaluation model. Most of them have very similar evaluation criteria. Main indicators are number of visitors, time spent on a website, usability, website design, accuracy and usefulness of the information. Additionally, number of visits, popularity of different sections and number of returning visitors are also often analysed. (Butt, Warraich & Tahira, 2019, pp. 41-42)

In order to answer the research question, a mixed method research methodology was used. The research period was from 30th of December 2019 until 29th of February 2020. Firstly, quantitative data collected with Google Analytics programme was evaluated in secondary data analysis. This method examined the activity of Reisi Targalt website. The results were analysed in a statistical data analysis process. Secondly, a document analysis was used as the other method. The document was Reisi Targalt website, which was evaluated by the author using WebQual model. The evaluation sheet consisted of 6 dimensions (visual appeal, usability, easiness of the content to understand, trust in the content, safety and privacy, usefulness of the website), which each had different evaluation statements. There were 18 statements in total and each of them were evaluated on a scale 1 to 3, where 1 was the lowest and 3 the highest mark.

The research found that Reisi Targalt is a reliable and secure website, which fulfills its purpose of giving useful and relevant information to travelers. The website has a clean and good structure and is easy to use in every device. Nevertheless, it needs some improvements in order to look more professional and increase the number of visitors. The results also showed that the rate of returning visitors is low and the average visit lasts for 1 minute and 53 seconds. Most visits were limited to viewing the home page and on

average 970 people per day visited the website. The website's own search engine is not actively used and visitors mainly end up on Reisi Targalt site via Google search. Visitors were browsing the page mainly with a computer or mobile phone. Most visited column was "Overview of the Countries". After creating the column "Coronavirus", it became the number one visited column on Reisi Targalt website.

The content on the website is useful and interesting but the structure of the information should be changed. There are many hyperlinks, which redirect visitors to other websites. This should be avoided and instead the same information could be paraphrased on Reisi Targalt website. In addition, the text in each section should be revised and divided into smaller segments. As some of the sections have text presented in bullet points and some not, this should be changed to a consistent format in each section. Also, adding visual objects such as photos and videos could make the appearance more engaging. To improve the visual side, it was suggested to collaborate with a website designer who could offer creative development solutions. Even though the information on the website was useful, it is recommended by the author to conduct a questionnaire to find out, what kind of content is interesting for the website visitors. After making previously mentioned improvements, it is suggested to organise test visits on the website.

Taken together, conclusions and recommendations were made, which answered the research question and the goal of the thesis was achieved. This thesis can be developed further by researching how coronavirus pandemic in 2020 affected Reisi Targalt website's activity. In addition, influences on travel decision making processes can be further researched as there isn't enough relevant and up to date information. Current results are valid for Reisi Targalt website manager but the recommendations can be implemented to other websites. The findings of this thesis could be used to help others, either individuals or organisations, who wish to develop their website.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karin Voodla,

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

Karin Voodla

20.05.2020