

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Hanna-Liina Mäitse

**MAJUTUSETTEVÕTTE KODULEHE  
ARENDAMINE STRAND SPA &  
KONVERENTSIHOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Maarja Pajusalu, MSc

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Maarja Pajusalu

/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.

Hanna-Liina Mäitse

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Majutusettevõtte veebilehe arendamine ja hindamine .....	7
1.1. Veebilehe roll ja vajalikkus majutusettevõttele .....	7
1.2. Veebilehe kasutajakogemust kujundavad tegurid .....	10
1.3. Majutusettevõtte veebilehe hindamise vahendid.....	16
2. Strand Spa & Konverentsihotelli kasutajakogemuse arendamine.....	22
2.1. Veebilehe kasutajakogemuse uuringumeetodid ja korraldus .....	22
2.2. Kasutajakogemuse uurimistulemuste analüüs.....	25
2.3. Järeldused ja parendusettepanekud .....	32
Kokkuvõte .....	36
Viidatud allikad.....	39
Lisa 1. Kasutajate testülesanded .....	46
Lisa 2. Kasutajate tagasisideleht .....	47
Summary .....	48

## SISSEJUHATUS

Viimase kümnendi jooksul on Interneti kasutus järsult ja kiiresti laienenud ning enamiku, kui mitte kõigi ettevõtete ja organisatsioonide jaoks on veebilehed muutunud kõige olulisemaks avalikuks suhtluskanaliks (Garret *et al.*, 2017, lk 1). O'Connor *et al.* (2019, lk 291) väidab, et Internetist on saanud peamine teabeallikas reisimisega seotud otsuste tegemisel, nagu sihtkoha valik ja hotelli broneerimine, sest reisijad teevad sageli uuringuid ja kontrollivad enne reisi hotelli veebilehte, et saada hotellist esmamulje. Halvasti kujundatud veebileht võib selle kasutajaid häirida ja põhjustada kõrgema *bounce rate* 'i ehk tekitada olukorra, kus külastatakse esilehte ilma teisi lehti uurimata (Garret *et al.*, 2017, lk 1).

Hotellide digitaalne turundus- ja müügistrateegiad sõltuvad suuresti veebilehtedest ja mõjutavad oluliselt kliendi ostukäitumist. Kliendi esmamulje tekib tavaliselt ettevõtte veebilehte sirvides. (Ghazali *et al.*, 2021, lk 110–111) Hotellid peavad pakkuma suurepäraseid kodulehti, sest kliendid veedavad palju aega veebilehtedel, mis neile meeldivad, ja uurivad neid põhjalikult enne veebi broneeringu tegemist (Punnasuparom, 2020, lk 428). Seoses selle informatsiooniga on oluline uurida, millisel tasemel on Strand Spa & Konverentsihotelli koduleht.

Teema on aktuaalne, sest Eesti Statistikaameti andmetel kasutab 2021. aastaks internetti 16–24 aastased 99,8%, 25–34 aastased 98,3%, 35–44 aastased 98,3%, 45–54 aastased 95,5%, 55–64 aastased 86,3% ning 65–74 aastased 65,4%, mis kokkuvõtvalt teeb, et vanuse vahemikus 16–74 on interneti kasutajaid Eestis 91% (Statistikaamet, 2021). Strand Spa & Konverentsihotelli turundusspetsialist, kes vastutab ettevõtte veebilehe eest peab vajalikuks selle arendamist ja uuendamist, tuues välja, et tihti ei oska klient ise veebilehelt informatsiooni üles leida ning peab küsima meili või sotsiaalmeedia kaudu abi (M. J. Mets, e-kiri, 14.12. 2021).

Strand Spa & Konverentsihotell on Pärnus asuv majutusettevõtte, mis on avatud olnud 1992. aastast. Hotell on väga mitmekülgne, sest lisaks hotellitubadele on seal olemas erineva mahtuvusega konverentsisaalid, spaa ning ilukeskus, restoran, lobby baar ning siseminigolf. (Strand, s.a) Strand Spa & Konverentsihotelli kodulehe aadress on <https://www.strand.ee>, mis on avaldatud 2014. aasta augustis ning kaheksa aastaga pole visuaalseid muutusi väga tehtud, küll aga uuendatakse sisuhaldust (M. J. Mets, e-kiri, 27.01.2022). Sarnasel teemal on varasemalt läbi viidud mitmeid uuringuid Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilaste poolt. Neist uuemad on 2020. aastal kaitsnud Ragne Juusi töö „Veiniturismiettevõtte kodulehe arendamine Allikukivi Veinimõisa näitel“ ning 2021. aastal kaitsnud Triin Mägi töö „Veebilehe arendamine Põlvamaa Turismiportaali näitel“. Käesolev lõputöö erineb eelnevatest selle poolest, et uuritakse veebilehe kasutajakogemust.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada Strand Spa & Konverentsihotelli kodulehe praegune olukord ning toetudes uuringule esitada parendusettepanekuid, kuidas kodulehte arendada, et suurendada kliendil kasutajakogemust. Lõputöö uurimisküsimuseks on „Millised komponendid on majutusettevõtte kodulehel olulised, et kliendil oleks seda kasutades suurepärase kasutajakogemus?“

Lõputöö uurimisülesanded on järgmised:



1. anda ülevaade teaduslikest käsitlustest veebilehe vajalikkusest majutusettevõttele, veebilehe kasutuskogemuse teguritest ning selle hindamise viisidest baseerudes teadusartiklitele
2. ette valmistada ja läbi viia segameetodil uuring selgitamaks välja Strand Spa & Konverentsihotelli veebilehe kasutajakogemus;
3. analüüsida uuringu tulemusi;
4. teha järeldusi ja esitada arendusettepanekuid Strand Spa & Konverentsihotellile veebilehe arendamiseks.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, kus kummaski on kolm alapeatükki. Esimese peatüki esimeses alapeatükis kirjutatakse, miks on hotellile veebilehele olemasolu vajalik. Teises alapeatükis kirjeldatakse näitajaid, mis on veebilehel olulised, et oles tagatud meeldiv kasutajakogemus ning toetutakse Peter Morville'i Kasutajakogemuse meekärjele näitajatele. Esimese peatüki viimases alapeatükis seletatakse lahti erinevaid viise, kuidas

on võimalik veebilehte hinnata, milleks on kasutajate ja/või ekspertide hinnangutega ning automaatse hindamise vahenditega. Peamiselt tugineti erinevatele kodulehe arendamise ja uuendamise teemat käsitlenud autoritele.

Teine peatükk keskendub Strand Spa & Konverentsihotelli kodulehe analüüsile ja arendusettepanekutele. Teise peatüki esimeses alapeatükis antakse ülevaade Strand Spa & Konverentsihotellist, uuringu meetoditest ja korraldusest. Teises alapeatükis esitatakse uuringu analüüs, mis on kaheosaline. Esimeses osas analüüsitakse PowerMapperi ja ühe Google Analyticsist saadud tulemusi. Uuringu teises osas viidi läbi kasutajatestimine testülesannetega, kus peale testimist paluti testijatel antud ettevõtte veebilehele hinnang anda. Uuringu eesmärk on teha ettepanekuid Strand Spa & Konverentsihotelli kodulehe kasutajakogemuse parendamiseks. Kõige viimases alapeatükis esitatakse segameetodil läbiviidud uuringu järeldused ning teooriale ja uuringutulemustele toetudes arendusettepanekud Strand Spa & Konverentsihotelli kodulehe arendamiseks. Lisades on välja toodud kasutajatestimise testülesanded ning kasutajate tagasiside hinnanguleht. Sissejuhatuse lõppu on lisatud eestikeelne terve lõputöö uuringut kokkuvõtlik visualisatsioon, mida saab näha jooniselt 1.

### Majutusettevõtte kodulehe arendamine Strand Spa & Konverentsihotelli näitel

Meetodid	Tulemused	Järeldused
 Automaattestimine PowerMapperiga  Kasutajatestimine testülesannetega (n=5)  Kasutajakogemuse hindamine Morville'i Kasutajakogemuse meekärje näitajate järgi (n=5)	Veebileht on <b>kasulik</b> ja <b>väärtuslik</b> , kuid disaini kui ka struktuuri tõttu on informatsioon kohati <b>raskesti leitav</b> ja <b>madala ligipääsetavusega</b> .	 Veebilehe kasutajakogemus pole halb, aga saab veel paremaks arendada.  Sama veebilehe disaini arendamine.

Hanna-Liina Mäitse  
Turismi- ja hotelliettevõtlus



TARTU ÜLIKOOL  
Pärnu kolledž

**Joonis 1.** Kokkuvõtlik visualisatsioon lõputööst.

# 1. MAJUTUSETTEVÖTTE VEEBILEHE ARENDAMINE JA HINDAMINE

## 1.1. Veebilehe roll ja vajalikkus majutusettevõttele

Antud peatükk annab ülevaate, mis on koduleht ja milline roll on sellel majutusettevõttele. Välja on toodud ja selgitatud funktsioonid, mis peavad olema veebilehel, mille hulgas on ka kvaliteedi ja tõhususe omadused.

Sõnaveebis defineeritakse veebilehte järgmiselt: “Veebileht on veebis kindlat aadressi omav dokument, mis võib sisaldada teksti, pilte, helisid, programme või viiteid teistele lehekülgedele.“ ning kodulehte „Koduleht on firma, asutuse või eraisiku võrgulehekül, kus asuvad põhiandmed ja -lingid.” Veebilehti saab liigitada oma olemuselt kahte moodi:

- dünaamilised – pakuvad sisu, mis muutuvad aeg-ajalt, näiteks uudiste veebilehed;
- staatilised – sisu muudetakse harva, näiteks organisatsiooni veebilehed.

Peaaegu igal majutusettevõttel on tänapäeval Internetis kohalolek, kus on võimalik leida kindla ettevõtte tubade inventar ja hotelliteenused (Barreda *et al.*, 2016, lk 181). Schmidt *et al.* (2008) sõnul peegeldab hotelli veebileht ettevõtte kogemust Interneti kui meedia tööriista kasutamise oskust. Qalati *et al.* (2021, lk 21) ja Punnasuparomi (2020, lk 427) sõnul on koduleht ettevõtete edu võtmeks, toimides suhtluskanalina ettevõtte ja kliendi vahel, ning peavad sellepärast edastama ja pakkuma kvaliteetset teavet, disaini ja tugitehnoloogiaid. Samad autorid märkisid, et veebilehe tunnus ja positiivne kuvand inspireerivad kliente hoidma suhteid hotelliga ning suurendavad nende ostukavatsust samas ettevõttes. Veebilehe kvaliteeti saab mõõta nelja mõõtmega, milleks on – tehniline adekvaatus, sisu kvaliteet, tegelik teave ja välimus (Ghazali *et al.*, 2021, lk 111), kuid Prasetya *et al.* (2020, viidatud Ghazali *et al.*, 2021, lk 111) väidab aga, et kliendi vaade organisatsioonile on ainus tegur, mis hindab veebilehete tõhusust. Li *et al.* (2015, lk 132) on välja toonud järgmised funktsioonid, millega saab hinnata veebilehe kvaliteeti ja tõhusust:

- asja- ja ajakohane informatsiooni olemasolu,
- pidev suhtlus klientidega,
- elektroonilised tehingud,
- jätkusuutlik suhete loomine.

Põhifunktsioon, mida veebileht peab pakkuma, on õigeaegne, täpne ja rikkalik teave, sest seda külastatakse, et tutvuda ettevõtte toodete ja teenustega (Li *et al.*, 2015, lk 132). Ghazali *et al.* (2021, lk 121) soovivad hotellil uuendada oma veebilehte iga paari kuu tagant kasulike ja asjakohaste materjalidega, et hoida kliente kursis uue teabe ja / või hotellisündmustega. Kliendi ostukavatsust ja rahulolu mõjutab hotelli veebilehe lihtsus leida informatsiooni erinevate hotelliga seotud asjaolude kohta (Ghazali *et al.*, 2021, lk 21). Peale teabe funktsiooni on tähtis määratleda suhtlusfunktsioon, et oleks tagatud kiire ja pidev infovahetus ettevõtte ja kliendi vahel, mille kaudu on ettevõttel võimalik õppida tundma oma kliente ja nende eelistusi. Suhtlusfunktsioon koosneb omadustest, mis aitavad ettevõttel kliente hoida ja pikaajalisi sidemeid luua (Li *et al.*, 2015, lk 132).

Soovitav on majutusettevõttel kasutada veebipõhise broneerimise ja makse tehingu funktsiooni, mis on usaldusväärne ja ilma takistusteta (Li *et al.*, 2015, lk 132). Automaatne broneerimissüsteem on kiire ning kinnitab toa saadavuse peaaegu kohe, vastupidiselt e-kirja teel broneerimine, mille protsess võib aega võtta 1–3 päeva (Schmidt *et al.*, 2008, lk 514). Schmidt *et al.* (2008, lk 507) kohaselt on veebis broneerimisega ja seal maksimisega kliendi jaoks turvalisus kõige olulisem ostuotsuse mõjutegur, millele järgnevad privaatsus, disain ja sisu. Majutusettevõttele on kasulik pakkuda broneerimist oma otsese kodulehe kaudu, sest siis ei pea kasutama veebipõhiseid reise vahendajaid, kellele peab maksuma vahendustasu (Punnasuparom, 2020, lk 427). Wang *et al.* (2015) sai oma uuringus teada, et hotelli veebilehe kvaliteedil on märkimisväärne mõju usaldusele ja broneerimise kavatsusele.

Punnasuparom (2020, lk 427–328, 435) hindas veebilehe kvaliteeti 10 näitajast, milleks olid – sisu, interaktiivsus, reageerimisvõime, disain, uuenduslikkus, visuaalne atraktiivsus, bränding, veebis klienditeekond ja asendus variant kui veebileht ei tööta. Uuringus selgus, et kõige tähtsam tegur on kliendi teekond veebis, kus külastajast saab klient ehk mis etapid on vaja läbida, et jõuda broneerimiseni. Selle tagab navigeerimise

lihtsus, mis määrab kiiruse väheste klikkidega jõuda vajaliku teabeni. Wang et al. (2015) töötas välja mitmemõõtmelise hotelli veebilehe kvaliteedi kontseptualiseerimise, mille peamisteks mõõtmeks on kasutatavus, funktsionaalsus ning turvalisus ja privaatsus. Veebilehe funktsionaalsus on veebilehe teenuste / toodete kohta teabe edastamise tasemele, ning kasutatavus viitab sellele, kui tõhus ja meelelahutuslik on veebileht sellel reklaamitavate toodete/teenuste jaoks. Samuti on samade autorite meelest mõistlik lisada turvalisuse ja privaatsuse atribuudid hotelli veebilehe kvaliteedi lisamõõtmena, et ära hoida kasutajates ebakindlust veebis elektroonilisi tehinguid tehes. Wangi skaalat kinnitas Ali (2016) oma uuringus, millega hinnati, kuidas hotelli veebilehe kvaliteet mõjutab klientide liikumist ja käitumist.

Hung (2017, lk 182) toob välja, et tõhusal hotelli veebilehel on kolm sisu kategooriat, mis on reisi planeerimise etapist kuni reisikogemuse etapini olemas. Need sisukategooriad on teabele orienteeritud, tehingutele orienteeritud ja kliendile orienteeritud. Teabele orienteeritud sisuga saab klient teada kõigist hotelli olemasolevatest toodetest ja teenustest. Tehingutele suunatud sisus on suhtlus kliendiga olemas, et kogu protsess hotellini oleks sujuv. Hotelli veebilehe teabele suunatud materjal sisaldab tavaliselt nii utilitaarseid kui ka hedonismlike omadusi. Utilitaarne omadus on teabe täielikkus, aja- ja asjakohasus, kuid hedonismliku omaduse alla lähevad värvid, helid ja disain, mis muudavad veebilehe kasutaja jaoks meeldivaks, sealhulgas ka esteetika, kasutusmugavus ja navigeerimine. Hotelli veebilehe kliendile orienteeritud sisu hõlmab lisateenuseid, mis on mõeldud kliendi reisi sujuvamaks muutmiseks empaatia ja hoolivusega. Hotelli veebilehe tõhusust saab mõõta sobiva sisu ja kasutusmugavuse järgi, mis tähendab funktsionaalsust ja kasutatavust.

Elektrooniline teenuse kvaliteet on nii hotelli- kui ka turismitööstuses muutunud asendamatuks komponendiks, mida kõige rohkem toob esile veebilehe funktsionaalsus (Ali, 2016; Ho & Lee, 2007; Qi *et al.*, 2009; Wang et al., 2015). Hahn *et al.* (2017) väidavad ka, et hotelli veebilehe teeninduskvaliteedi funktsionaalsed omadused, nagu broneeringu kättesaadavus ja klientidele vajaliku pakkumine, aitavad kaasa protsessi kvaliteedile. Hotelli kliendid soovivad sageli, et veebilehed reageeriks kiiresti ja nendel oleksid interaktiivsed elemendid (Le *et al.*, 2020, lk 3). Reageerimisaeg ja interaktiivsus, mis koos muudavad kergemaks keskendumist klientide vajadustele, kui ka aktiivne

kahepoolne suhtlus ja reageerimisvõime aidata tarbijaid õigeaegselt, on väga olulised hotelli kontekstis, kus Internet loob "ideaalse keskkonna kliendisuhete haldamiseks" (sammas, lk 3).

Veebilehe visuaalset keerukust peetakse teabe ülekülluse otsustavaks teguriks, mis toob kaasa negatiivse kogemuse. Visuaalne keerukus hõlmab mitut aspekti, näiteks graafikat ja teksti mahtu, mis mõjutab kasutaja teabe edastamise tõhusust. Lisaks on informatsioon visuaalne ja/või tekstiline esitus veebilehe kvaliteedi kriitiline tegur, mis võib mõjutada kasutajakogemust teeninduskvaliteediga. (Budquin *et al.*, 2020, lk 1) Mitmed uurijad väitsid, et hotelli kliendid peavad enne käitumise otsuste tegemist hotelli veebilehe kvaliteeti oluliseks (Ali, 2016; Law ja Cheung, 2006). Sellest tulenevalt on mõistlik eeldada, et viis, kuidas teavet hotelli veebilehel struktureeritakse ja esitletakse erinevates visuaalsetes ja tekstilistes lähenemistest, võib oluliselt mõjutada emotsionaalseid tulemusi ja käitumise kavatsusi. (Bufquin *et al.*, 2020, lk 1)

Koduleht on majutusettevõttele vajalik, sest on suhtlusvahendiks kliendiga ning sellel on erinevaid funktsioone. Kõige põhilisem on kvaliteetse info jagamine, mis peab olema aja- ja asjakohane, see tähendab, et kodulehte tuleks järjepidevalt uuendada. Kui see on puudulik, siis klient ei pruugi teatud ettevõtte teenustest enam huvitatud olla. Oluline on ka otse veebilehel broneerimise võimalus, mis oleks usaldusväärne ja turvaline. Lisaks peab veebileht visuaalselt ilus olema ning seda peab olema võimalik lihtsalt kasutada. .

## **1.2. Veebilehe kasutajakogemust kujundavad tegurid**

Käesolev alapeatükk selgitab lahti Peter Morville Kasutajakogemuse meekärje ning pikemalt ka kasutatavuse ja ligipääsetavuse. Tuuakse välja ka, kuidas neid on võimalik hinnata – kriteeriumid, mudelid ja tegurid. Eelnevaga seoses on ka oluline brändi olemus ning sellepärast on ka selgitatud selle mõiste ning milleks see ettevõtte veebilehele vajalik on.

Kasutajakogemus (*user experience*) on ISO 9241-210 definitsiooni järgi kõik kasutaja emotsioonid, uskumused, eelistused, arusaamad, kehalised ja psühholoogilised reaktsioonid, käitumised ja saavutused, mis ilmnevad enne kasutamist, kasutamise ajal ning pärast kasutamist. Seda mõjutavad ka brändi kuvand ja selle presenteerimine,

funktsionaalsus, süsteemi jõudlus, esitusviis, interaktiivne käitumine ja interaktiivse süsteemi abistavad võimalused. Lisaks kasutaja sisemine ja füüsiline seisund, mis tuleneb varasematest kogemustest, hoiakutest, oskustest ja isiksusest ning ka kasutamise kontekstidest. (Mirnig *et al.*, 2015, lk 438) Peter Morville on kasutajakogemuse disainimiseks loonud kasutajakogemuse meekärje (*user experience honeycomb*) (vt joonis 2), mis koosneb seitsmest osast (Morville & Sullinger, 2010, lk 35): kasulikkus (*useful*), kasutatavus (*usable*), ihaldusväarsus (*desirable*), leitavus (*findable*), ligipääsetavus (*accessible*), usaldusväarsus (*credible*), väärtuslikkus (*valuable*).



**Joonis 2.** Peter Morville'i Kasutajakogemuse meekärg. Allikas: Morville & Sullinger, 2010, lk 35.

Kasulikkuse näitaja uurib, kui täisväärtuslik on konkreetsele kasutajale süsteem, sealhulgas, milline on selle õpitavus, meeldejäätvus, tõhusus ja veetlus. Kasulikkust määratletakse valmisolekuga toote või teenuse kasutamiseks, ning kas see aitab kasutajal oma teatud eesmärke saavutada. Isegi kui süsteemi on lihtne kasutada, lihtne õppida ja selle kasutades tekib rahulolu, siis seda ei kasutata, kui see ei saavuta konkreetse kasutaja

konkreetsed eesmärged (Rubin & Chisnell, 2008, lk 9). Lu ja Yeungi (1998, viidatud Wong *et al.*, 2018, lk 22) sõnul on kasulikkus mõiste, mis viitab võimele pakkuda inimesele kasulikku teavet.

Ihaldusväarsuse mõõde hindab süsteemi mitteinstrumentaalset kvaliteeti esteetilise disaini aspektide seisukohast (Barifah *et al.*, 2020, lk 9). Kasutaja uuringute kohaselt toimib veebileht paremini või seda peetakse ihaldusväärsemaks, kui see on atraktiivne, ning selle soovitus mõjutavad kuvand, identiteet ja bränd (Morville & Sullenger, 2010, lk 34). Phelan *et al.* (2011, viidatud Espigares-Jurado *et al.*, 2020, lk 3) väidavad oma uuringus, et osalejad märkisid pärast kvalitatiivse ja kvantitatiivse analüüsi läbimist 70% juhtudest, et piltide lisamine hotelli veebilehele oli nende jaoks kõige olulisem tegur. Selle elemendi puudumine põhjustas kasutaja jaoks keerulisema otsingu, sest pakutavat ei ole visuaalselt näha ning sellega tulenevalt ei teki soovi selles hotellis ööbida. Piltide olemasolul tekib aga kasutajatel tunne, et neid soovitakse hotelli ja samuti annab neile võimaluse hinnata, kas nende meelest on hinna ja kvaliteedi suhe paigas. Ka Kirillova & Chan (2018) leidsid oma uuringus, et esteetiliste veebilehtedega hotelle peetakse võimaliseks pakkuma häid teenuseid.

Leitavus uurib, kas ja kuidas tarbija leiab otsitava ning see näitaja sõltub materjali mahust ja kasutajaliidese disainist. Leitavust mõõdetakse visuaalse hierarhia ja tekstimuudatuste uurimisega, mis püüavad esile tuua olulisi piirkondi, samuti ka otsingufunktsiooni. (Barifah *et al.*, 2020, lk 9) Korraliku veebilehe üheks tunnuseks on kergesti kasutatav otsinguriba, mis ulatub igale veebilehe alamlehele. Samuti ka arusaadavad ja töötavad lingid ning silmapaistev viide broneerimise protsessile. (Bibit & Zulkifly, 2021, lk 49)

Usaldusväärne näitaja tähendab, et ettevõtte tooted ja /või teenused peavad olema usaldatavad (Barifah *et al.*, 2020, lk 10). Baki (2020, lk 3759-3761) uuringus tuli välja, et usaldus ja teabe kvaliteet on hotellide veebilehtede tõhususe kõige olulisemad kriteeriumid, sest hotell, mis soovib, et kliendid broneeriks otse ettevõtte veebilehelt, peaksid tagama veebilehe usaldusväarsuse ja pakkuma kasutajatele üksikasjalikku teavet isikuandmete kasutamise kohta. Selle tõttu peaksid hotellide veebilehed informeerima kasutajaid oma turva- ja privaatsuspoliitikast. Väärtuse näitaja näitab, kui rahul on kasutaja süsteemiga ehk siis veebilehega üldiselt (Barifah *et al.*, 2020, lk 10). Mida kõrgemat väärtust tarbija tajub, seda interaktiivsem on hotelli veebileht. Selle tulemusena

võib see kaasa aidata klientide positiivsele käitumisreaktsioonidele, mis tähendab veebilehe uuesti külastamise kavatsust (Abdullah, 2016, lk 174).

Kasutatavusel (*usability*) on erinevaid definitsioone. ISO 9241-11 standardite kohaselt võimaldab kasutatavus kasutajal täita konkreetses kontekstis oma ülesandeid tõhusalt, tulemuslikult ja rahuloluga (Dietlein & Bock, 2019, lk 181). Süsteemide ehitamisel või hindamisel tuleb eelistada kasutatavust, sest kui see on halb, siis võib sihtkasutajal tekkida takistusi süsteemi kasutada. Jakob Nielsen, kes on kasutatavuse ekspert, defineerib kasutatavust kui kvaliteedinäitajat, mis mõõdab, kui lihtne on veebirakendust kasutada (1993, viidatud Petersen *et al.*, 2019, lk 4 vahendusel). Nielsen on välja töötanud viis tegurit, millega saab hinnata kasutatavust ning nendeks on:

- õpitavus (*learnability*) – näitab, kui lihtne on esimesel korral disainil navigeerida;
- efektiivsus (*effectiveness*) – näitab, kui kiiresti suudab kasutaja pärast disaini õppimist tegevusi sooritada;
- meeldejäätavus (*memorability*) – näitab, kui lihtne on peale pikka mittekasutamist disaini uuesti kasutada;
- veakindlus (*errors*) – näitab, kui palju vigu kasutajad teevad, kui tõsised need vead on ja kui lihtne on neid parandada;
- rahulolu (*satisfaction*) – näitab, kui meeldiv on disaini kasutamine (Petersen *et al.*, 2019, lk 3–5).

Internetis ellujäämiseks on kasutatavus hädavajalik, sest kasutaja lahkub veebilehelt, kui ta seda kasutades segadusse satub. Samuti suletakse leht kasutajate poolt, kui kodulehel ei ole selgelt kirjas, mida ettevõtte pakub ja mida tarbijad seal teha saavad ja / või kui informatsiooni on raske mõista ning ei vasta kasutaja vajalikele küsimustele. (Nielsen, 2012) Lisaks Jakob Nielseni välja töötatud hindamisteguritele soovivad Rubin ja Chisnell (2008, lk 4–5) kasutajasõbralikul tootel või teenusel olla ka tulemuslik (*efficiency*). Tulemuslikkus mõõdab, kui kiiresti suudetakse kasutaja eesmärk täpselt ja täielikult täita ning seda väljendatakse tavaliselt ajas. (Rubin & Chisnell, 2008, lk 4) Dingli ja Cassari (2014, viidatud Li *et al.*, 2017, lk 3) uuringul mõjutab kasutatavuse tase kasutaja jäämist veebilehele ning halvemal juhul lahkutakse konkureeriva veebilehele. Aziz ja Kamaludin (2014, viidatud Li *et al.*, 2017, lk 3) on välja toonud, et kasutatavust ei saa otseselt mõõta, sest see põhineb kasutaja hinnangul. Martínez-Sala *et al.* (2020)

väitsid, et veebilehe kasutatavust määratakse enamasti sisu, ergonoomika (kasutatavuse lihtsus, paindlikkuse, multimeedia ressursid ja kiirus), protsesside, vigade, kohandamise, interaktiivsuse ja levitamise. Alcántara-Pilar *et al.* (2018) käsitles kasutajate rahulolul põhinevat kasutatavust ning määratles seda kui hõlpsasti navigeeritava ja kasutatava, lehe hea korralduse, toodete ja teenuste selgelt ja lühidalt näitamise ja selgitamise, kiire allalaadimise, lihtsa registreerimisprotsessi ja positiivse sirvimise kogemusega.

Ligipääsetavust (*accessibility*) võib iseloomustada kui strateegiat maksimaalse kaasatuse saavutamiseks nii veebilehte kasutava inimese kui ka protsessis kasutatava tehnoloogia osas. WCAG ehk *Web Content Accessibility Guidelines* (Veebi sisu juurdepääsetavussuunised) on World Wide Web Consortium (W3C) poolt loodud veebisisu juurdepääsetavuse juhised (Teixeira *et al.*, 2021, lk 3). Veebilehe sisu peab olema:

- tajutav – informatsioon on kasutajale esitatud arusaadav kujul,
- talitusvõimeline – kasutajaliidese komponendid ja navigeerimine peab olema toimiv ja mugav,
- mõistetav – kasutajaliidese ja teabe peab olema arusaadav,
- töökindel – sisu peab olema vastupidav, et seda saaksid usaldusväärselt tõlgendada paljud kasutajaagendid, sealhulgas abi tehnoloogiad. (samas, lk 5).

WCAG versioon 2.0 hõlmab ettepanekuid juurdepääsetavuse parendamiseks ning need nõuded esindavad veebisisu juurdepääsetavuse ülemaailmset standardit. Need on olulised ka seetõttu, et eesmärk on pakkuda sisu, mis käsitleb mitmesuguseid tegureid, sealhulgas soovitusi inimestele, kellel on erivajadused, näiteks pimedus või vaegnägemine, kurtus ja kuulmislangus, õpiraskused, kognitiivsed piirangud, piiratud liikumine, kõnepuue, valgustundlikkus ja nende erinevad kombinatsioonid. Standardid on loodud töötama koos erinevate tehnoloogiatega ning ei ole spetsialiseerunud ühele valdkonnale vaid pakuvad juhiseid veebisisu ja disaini juurdepääsetavuse kohta kõigile soovijatele ettevõtetele. (Chee & Weaver, 2021, lk 70) Jeon ja Jeong (2017, lk 441) tõid välja, et juurdepääsetavus on oluline aspekt, mis määrab veebilehe teenuse kvaliteedi, sest kasutaja otsib veebilehel teenuseid, mis on kergesti leitavad, kiiresti lingitud asjakohastele veebilehtede või saadaolevate ressurssidega ja mis suudavad täita ostukavatsusi.

Lisaks arvuti brauseritele on ligipääsetavus oluline ka nutitelefonis. Hästi läbimõeldud mobiili veebileht on lihtne ning pakub samu teenuseid ja informatsiooni nagu arvutites. 2018. aastal avaldati WCAG 2.1 spetsifikatsioon, mis säilitab kõik WCAG 2.0 edukriteeriumid, kus on ka lisatud uued edukriteeriumid, et võtta arvesse mobiilsete ja puutepõhiste seadmete tekitatud juurdepääsetavuse raskusi (White, 2019, lk 3). Hotellipidajad peavad mõistma mobiili veebilehtede kasutajate vajadusi, et kujundada tõhusaid mobiili veebilehti, mis vastavad kasutaja vajadustele, edendavad positiivset kliendikogemust ja mõjutavad kavatsusi osta mobiili veebilehtede kaudu hotelliteenuseid (Wong *et al.*, 2018, lk 17). Wong *et al.* (2018, lk 32–33) uuringu näitas, et tarbijad eelistavad mobiilis veebilehe kujundust ja ülesehitust, mis lihtsustaks teatud sisu kiiret avastamist, mis ei tähenda, et hotellid peaksid pakkuma piiratud informatsiooni.

Lisaks eelnevale mõjutab kasutajakogemust ettevõtte maine. Veebilehel olevad tarbijad, nii samuti nagu võrguühendusega tarbijad, toetuvad otsuste tegemisel traditsioonilistele märkidele, nagu ettevõtte bränd ja maine (Wang *et al.*, 2015, lk 109). Brändi määratletakse tavaliselt kui teatud toote või teenuse sümbolit, nime, pakendi kujundust või kaubamärki, mis eristab ettevõtet konkurentidest (Mohseni *et al.*, 2018, lk 619). Bränding on turundusviis, mida kasutatakse laialdaselt ettevõtete tulemuslikkuse parandamiseks, ning on eriti oluline teenusepakujatele, kellel pole päris toodet, sest see lisab küllastajale ja hotellile väärtust ning soodustab kaubamärgi lojaalsust (Liu *et al.*, 2017, lk 192). Ettevõtte brändi tugevuse määravad tarbijate veendumused ja arusaamad, mis põhinevad nende teadmistest, kogemusest ja kuuldust konkreetse brändi kohta, millest võib välja kujuneda ka brändilojaalsus (Liu *et al.*, 2017, lk 192–193). Vaatamata termini sagedasele kasutamisele ei ole kirjanduse ülevaates laialdaselt tunnustatud "veebibrändi" määratlust (Mohseni *et al.*, 2018, lk 620).

Tarbija bränditeadlikkus viitab võimele kaubamärki meenutada, ära tunda või sellest teadlik olla. Kliendi otsustusprotsessi mõjutab brändi teadlikkus ning identifitseeritavad kaubamärgid kaasatakse tõenäolisemalt tarbijate kaalutlus kompleksidesse, laiendades seeläbi nende valikuvõimalusi. Brändi assotsiatsioon on idee, mis seovad konkreetse kaubamärgi nime tarbija kogemusega kindla ettevõttega. Tarbijad teevad ostuotsuseid lähtuvalt oma nägemusest ettevõtte kaubamärgi kuvandist ning nende valmisolek maksta kõrgemat hinda on positiivses korrelatsioonis hea kaubamärgi mainega. Sellepärast

eraldab selge kaubamärgi kuvand kaubamärgi ja selle väärtuse ning loob kindla positsiooni tarbija meeles, suurendades seeläbi kaubamärgi väärtust. (Liu *et al.*, 2017, lk 194) Tänu oma võimele avaldada pikaajalist mõju tarbijate tajumisele ja käitumisele, on hea veebilehe interaktiivsus edukate kaubamärkide jaoks ülioluline. Veebilehe interaktiivsust võib hotellibrändide kontekstis laias laastus määratleda, kui mis tahes tegevust, mida hotelli kasutaja või hotelli veebileht teeb, kui külastaja seda külastab. Interaktiivsus pakub lihtsustatud suhtlust, kuvatava sisu ja teabe isikupärastamist ning ka naudingut veebikasutajatele. (Barreda *et al.*, 2016, lk 183)

Kodulehel on oluline, et oleks olemas kasutatavus, ligipääsetavus ning bränding, mis loovad kasutajakogemuse. Kasutatavust saab hinnata õpitavuse, efektiivsuse, meeldejäävuse, veakindluse ja rahulolu järgi. Tähtis on, et veebilehte oleks kerge kasutada ning see oleks tõhus, see tähendab, et kui kiiresti on võimalik vajalik informatsioon lehelt leida, sest muidu lahkutakse sellelt. Ligipääsetavusel on oluline, et veebi sisu oleks tajutav, talitusvõimeline, mõistetav ja töökindel, seal hulgas ka inimesele, kellel on mingisugune puue. Kasutajakogemuse disainimisel on hea meeles pidada ja rakendada Morville kasutajakogemuse meekärge, sest siis on veebileht ka väärtuslik.

### **1.3. Majutusettevõtte veebilehe hindamise vahendid**

Peatükk toob välja ja tutvustab erinevaid veebilehe hindamise vahendeid – kasutajatega hindamisvõimalused, automaatsed hindamisvõimalused kui ka veebianalüütika. Lähtutakse enamasti kasutatavuse aspektist, sest sellega saab kõige paremini teada veebilehe kasutajakogemusest.

Veebilehe kasutatavuse eesmärgid võivad uuringuti erineda, kuid tihti hõlmavad need probleemide tuvastamist toote või teenuse disainimises, paranemisvõimaluste avastamis ja sihtkasutaja käitumise ja eelistuste tundma õppimist (Moran, 2019). Näiteks Ilbahar ja Cebi (2017) laiendasid infosüsteemide disaini tegureid veebilehtedele, pakkudes kasutatavuse mõõtmiseks välja järgmised parameetrid: atraktiivsus, juhitavus, tõhusus, abivalmidus, õpitavus, teabe jagamine, mitme keele tugi ja navigeerimine. Law (2019, lk 5) lähenes veebilehe kasutatavusele läbi visuaalse esituse, juurdepääsetavuse, hõlpsasti leitava teabe, asjakohasuse, ohutuse ja kiiruse. Veebilehti hinnatakse sageli kasutaja seisukohalt kolmel võimalikul viisil, milleks on:

- kasutajate hinnang,
- ekspertide hinnang,
- automaatsed hindamisvahendid (Al-Omar, 2017, lk 2).

Kasutajatestimine on tüüpiline kasutatavuse uurimise meetod, kus kasutajat jälgitakse konkreetse ülesande täitmise ajal ning seda võidakse teha ka riist-ja tarkvara abiga (Hub & Musilova, 2016, lk 40; Gilst *et al.*, 2020, lk 29). Veebilehe testimisel on Gilst *et al.* (2020, lk 29) välja toonud, et kasutajad peavad täitma veebilehel mitu tüüpilist toimingut ning uurija on vaid kõrvaltvaataja. Kasutatavuse testimine koosneb viiest faasist: planeerimisest, proovitestist, reaajas testist, kontrolltestist ja tulemuste tõlgendamisest. Osalejate käitumist võib jälgida nende loomulikus keskkonnas või kindlates ettenähtud ruumides / laborites. Osalejate tegevused dokumenteeritakse edaspidiseks uurimiseks ning peale testimist osalejaid intervjueritakse erinevatel viisidel, et saada teada nende vaatenurki, hoiakuid, vajadusi ja reaktsiooni testijatest. (Hub & Musilova, 2016, lk 40) Viimastel aastakümnetel on arenenud termin veebi- ja mobiilirakenduste kaughindamine, mis sarnaneb kasutajale orienteeritud kasutatavuse hindamisega, sest kasutajatel palutakse tarkvaraga teatud ülesandeid täita. Peamine erinevus seisneb selles, et interaktsioon toimub hindajast eraldatuna ruumis ja tõenäoliselt ka ajas. Kasutusanalüüsi jaoks salvestatakse kasutaja toimingud ja võrreldakse neid hiljem eeldatavate interaktsioonidega. Oodatavad interaktsioonid saab määratleda käsitsi loodud mudeli või näidiskäituse abil. (Harms, 2019, lk 5)

Pilgijälgimine (*eye-tracking*) on ka üks kasutaja testimise viis, kus jäädvustatakse silmade liikumist. Seda meetodikat saab rakendada olukordades, kus kasutaja navigeerib kas vabalt või mingi eesmärgiga testitavat asja. (Carter & Luke, 2020, lk 50; Espigares-Jurado *et al.* 2020, lk 5) Pilgijälgimine on sagedane lähenemisviis visuaalse tähelepanu jaotamise jälgimiseks, sest mõõdetakse, kuhu, kuidas ja millises järjekorras pilk konkreetse tegevuse ajal suunatakse. Kuigi silmade ja mõistuse vahel puudub absoluutne seos, on tavaliselt tõsi, et silmad peegeldavad vaimset töötlust sellest, mida parajasti vaadatakse. Silmade jälgimine võib oma suure ajalise tundlikkuse tõttu anda hetk-hetke ülevaate arenevast tunnetusest, mitte lihtsalt lõpptulemusest. (Carter & Luke, 2020, lk 50) On tõestatud, et silmade jälgimine võib aidata mõista, kuidas kuvatav teave ja visuaalid võivad süsteemi kasutatavust mõjutada. Cooke (2010, viidatud Elbabour *et al.*, 2017, lk

96 vahendusel) väitis, et suurema osa osalejate suulisest saadud teabest on võimalik saada lihtsalt nende silmade liikumist jälgides. Kuid Elling et al. (2012, viidatud Elbabour *et al.*, 2017, lk 97 vahendusel) kordasid Cooke'i (2010) tööd, kuid vastupidiselt Cooke'ile jõuti järeldusele, et silmade jälgimise tehnika võib olla kasulik kui samaaegselt kasutatakse valjuhääle kasutatavuse testimismeetodit, sest siis saadakse paremini aru kasutaja tegemistest, kui nad vaikivad.

Heuristiline hindamisvahendi eesmärk on tuvastada kasutajaliidese või veebilehe kasutatavuse probleemid ja parandada need disaini protsessi käigus. Seda võib teha üks hindaja, kuid tõhusam on mitmega ning pigem veebilehe ekspertide seas (Huang, 2020, lk 62) Jakob Nielsen on esitanud oma arusaama heuristilisest hindamisest, kus on 10 printsiipi, mis on veebilehele olulised, et hinnata selle kasutatavust (vt tabel 1) (Khajouei *et al.*, 2018, lk 15). Tan et al. (2009, viidatud Huang, 2020, lk 62) kasutas veebilehe kujunduse hindamiseks heuristlikku hindamist kui ka kasutajatesti ning uuringus tuli välja, et 183 probleemist avastas heuristiline hindamine 150 probleemi, kasutajate testimine aga ainult 69. Khajouei *et al.* (2018) jõudsid oma uuringuga tagajärjeni, et heuristiliste hindamiste eksperdid võivad suuremat rõhku panna kasutuse lihtsusele ja optimaalsetele projekterimistavadele, samas kui tegelikud süsteemi kasutajad võivad rohkem rõhku panna kasulikkusele.

**Tabel 1.** Jakob Nielsen heuristilise hindamise printsiipide seletus kasutatavuse tagamiseks veebilehel. Allikas: Khajouei *et al.*, 2018, lk 15

Jrk nr	Nimetus	Kirjeldus
1.	Ülevaade süsteemi olekust	Nõuetekohase tagasiside kaudu tuleks kasutajaid teavitada süsteemiga toimuvast.
2.	Sobivus süsteemi ja reaalse maailma vahel	Kasutajate ettekujutus süsteemist ja teabe kuvamine ekraanil peaks olema kooskõlas mudeli kasutajatega.
3.	Kasutajapoolne kontroll ja vabadus	Kasutajad ei tohiks tunda, et süsteem neid juhib. Kaasamise ajal peaksid olema tagasivõtmise ja uuesti tegemise valikud ning kasutajatel peaks olema võimalik igal ajal veebilehelt lahkuda.
4.	Järjepidevus ja standardid	Kasutajad ei peaks arvama, mida erinevad sõnad, olukorrad või tegevused tähendavad.
5.	Kasutajate aitamine vigade ära tundmisel ja neist taastumisel	Veateated peaksid olema kirjutatud lihtsas keeles (ilma koodideta), probleemi selgelt väljendama ja pakkuma abistavat lahendust.
6.	Vigade ennetus	Alati on eelistatav hoiduda veaohlikest olukordadest.

7.	Pigem äratundmine kui meeldetuletamine	Objektid, toimingud ja valikud peaksid olema kergesti meeldejäädavad. Lisaks peaks olema instrumendid nähtavad ja kergesti leitavad..
8.	Kasutamise paindlikkus ja tõhusus	Nii algajad kui ka kogunud kasutajad peaksid suutma süsteemi isikupärastada, kohandada sagedasi toiminguid ja kasutamist. otseteed nende suhtluse kiirendamiseks.
9.	Lihtne disain	Igasugune lisateave segab tähelepanu ja põhjustab viivitusi.
10.	Abi ja dokumentatsioon	Süsteem peaks vajadusel kasutajatele abi pakkuma.

Teine populaarsem ekspertide hindamismeetod on *cognitive walk-through* (ee kognitiive süstemaatiline läbimine), mis on kasutajaliidese kasutatavuse hindamise protseduur, mille abil testitakse veebilehe õppimisfunktsioone, see tähendab, et kas iga esmakordne kasutaja saab mugavalt liidesest aru ja kas osatakse seda ilma ametliku koolituse või taustateadmisteta kasutada. Nimetatud viis keskendub loogikale, mitte kasutaja kiirusele ja täpsusele. (Shekar & Marsden, 2018, lk 192) Vahend kirjeldab inimese ja arvuti interaktsiooni viies erinevas etapis, mida kasutaja vajab kognitiivsuse saavutamiseks:

- eesmärgi seadmine süsteemis, mida tuleb täita;
- süsteemi kasutajaliideses saadaolevate toimingute otsimine;
- kõige sobivama toimingu valimine, mis näib aitavat liikuda eesmärgi täitmise poole;
- valitud toimingu sooritamise ja tagasiside hindamine poolt süsteem, et saada kindlus, et edusammud on tehtud esialgse seatud eesmärgi saavutamise suunas;
- valitud toimingu sooritamise ja süsteemi tagasiside läbivaatamine, et veenduda esialgse eesmärgi saavutamisest (Shekar & Marsden, 2018, lk 192).

Automaattestimine toimub automatiseeritud testimise tööriista abil. Automaattestimise tööriist pakub arvutiga juhivat testimist. Testimise tööriist teostab testjuhtumid, et testida testitava tarkvara jõudlust ja funktsionaalsust. Automaattestimise eesmärk on vähendada nõutavat inimlikku pingutust nagu manuaalse testimise puhul, kuid see ei kaota vajadust käsitsi testimise järele. (Anjum *et al.*, 2017, lk 252) Tabelist 2 saab näha manuaalse ja automaatse hindamise võrdlust.

**Tabel 2.** Allikas: (Anjum *et al.*, 2017, lk 252; Bakaev *et al.*, 2016, lk 513)

Manuaalne hindamine	Automaatne hindamine
Aeganõudev	Kiire
Kulukam	Odavam
Vajalik kasutajate kohalolu	Automatiseeritud

Lokaalse kasutaja põhine	Rahvusvaheliselt kasutatav
Sügavuti / kvalitatiivne	Laiuti /kvantitatiivne
Kõik tarkvaratooted (veebirakendused, tarkvara)	Veebilehed, e-kaubandus, veebipõhised kasutajaliidesed

On palju tööriistu, mis võimaldavad veebilehtede omanikel ja külastajatel veebilehel teste läbi viia, kuid levinumad automaattestimise kasutatavuse tööriistad on näiteks Qualidator, Website Grader ja Website Analyzer (Zarish *et al.*, 2019; Kaur *et al.* 2016; Al-Omar, 2017, lk 5). Qualidator teeb veebilehel 60–70 testi, millest peamiselt analüüsitakse juurdepääsetavust, kasutatavust ja otsingumootoritele optimeerimist ning kõik tulemused kuvatakse protsentides. Veebilehe kujundajad, arendajad ja omanikud saavad Qualidatorit kasutada oma veebilehe täiendamiseks ja täiustamiseks (Zarish *et al.*, 2019, lk 2; Al-Omar, 2017, lk 5). Website Grader on tasuta veebis olev tööriist, mis hindab veebilehte nelja parameetri alusel nagu jõudlus (30 punkti), mobiilivalmidus (30 punkti), otsingumootori optimeerimine (30 punkti) ja turvalisus (eraldatakse 10 punkti) (samas, lk 3). Website Analyzer on tasuline veebipõhine tööriist (saadaval on 14-päevane prooviversioon). See hindab veebilehe otsingumootori optimeerimise, sisu, disaini, jõudluse ja juurdepääsetavuse põhjal. Selle kaudu saab ka veebilehte analüüsida ja seejärel veebilehte optimeerida. (Zarish *et al.*, 2019, lk 3) Veebianalüütika andmete asjakohasus turismi- ja hotelliettevõtete jaoks ulatub veelgi kaugemale turismikogemuse edukale hõlbustamisele, ühendades turistide soovid ja soovid organisatsiooni strateegiliste eesmärkidega (Önder & Berbekova, 2021, lk 5)

Lisaks automaatsetele hindamisvahenditele saab veebilehte analüüsida ka Google Analyticsiga. Google Analytics on veebianalüütika teenus, mis jälgib veebiehe liiklust ning pakub olulist statistikat ja visualiseerimisi veebilehe kasutajate ja veebikäitumise kohta. Google Analytics kogub ja analüüsib andmeid rühma seadetes ega kogu isikut tuvastavat teavet, nagu isiku nimi või e-posti aadress, mida saaks hiljem seostada kindla üksikisikuga. Nimetatud andmeliigid ei pea üksteist välistama, vaid need võivad ka kattuda. (Chen *et al.*, 2021, lk 961–962) Google Analyticsi kogutud veebilehe statistika kolm peamist kategooriat on:

- vaatajaskonna andmed – hõlmavad geograafilist asukohta, aktiivset olekut (nt aktiivne 7, 14 ja 30 päeva pärast), tehnoloogia kasutamist (nt brauserid, seadmed ja operatsioonisüsteemid) ja võrgus toimivust (nt uus ja naasev olek, sagedus, hiljutine olemine ja kaasamine);

- hankimise andmed – need annavad ülevaate külastajate suhtlusest veebilehega, aruandluse mõõdikutest, nagu lehevaatamised, pörkemäär (st ühe lehe seansside protsent), keskmine lehel veedetud aeg, käitumise voog (st lehe vaatamiste tee). Samuti olulised sündmused, nagu allalaadimised, videovaatamised, väljaminevad lingid ja e-kirjad. Lisaks saab teatud tüüpi käitumise mõõdikuid lehesisese analüüsi abil visuaalselt kuvada ka veebilehe ülaosas.
- käitumissandmed – kuidas veebilehe külastajaid hangiti erinevate kanalite kaudu, nagu otsesed URL-id, viitedomeenid, orgaaniline otsing, sponsoreeritud otsing, e-kirjad ja sotsiaalmeedia. Samuti näitavad käitumissandmed, kuidas iga kanal värbamise ja käitumise osas toimib, kasutades selliseid parameetreid nagu seansid, uued seansid, uued kasutajad, pörkemäär, lehe/seansi määr ja keskmine seansiaeg. (samas, lk 962):

Veebilehe kasutajakogemust saab hinnata kolmel moel – kasutajate ja ekspertide hinnangutega ja automaatse hindamisvahendiga. Kasutajate hinnangu saamiseks on levinum viis neid erinevalt testida, peale mida võib neilt tagasisidet küsida või siis lihtsalt vaadelda. Ekspertidel on kaks põhilist meetodit, millega nemad veebilehte hindavad ja nendeks on heuristiline hindamine ning *cognitive walkthrough*. Kõige rohkem on erinevaid võimalusi automaatsel hindamisvahendil, sest on loodud palju erinevaid veebilehti analüüsivaid tarkvarasid.

## **2. STRAND SPA & KONVERENTSIHOTELLI KASUTAJAKOGEMUSE ARENDAMINE**

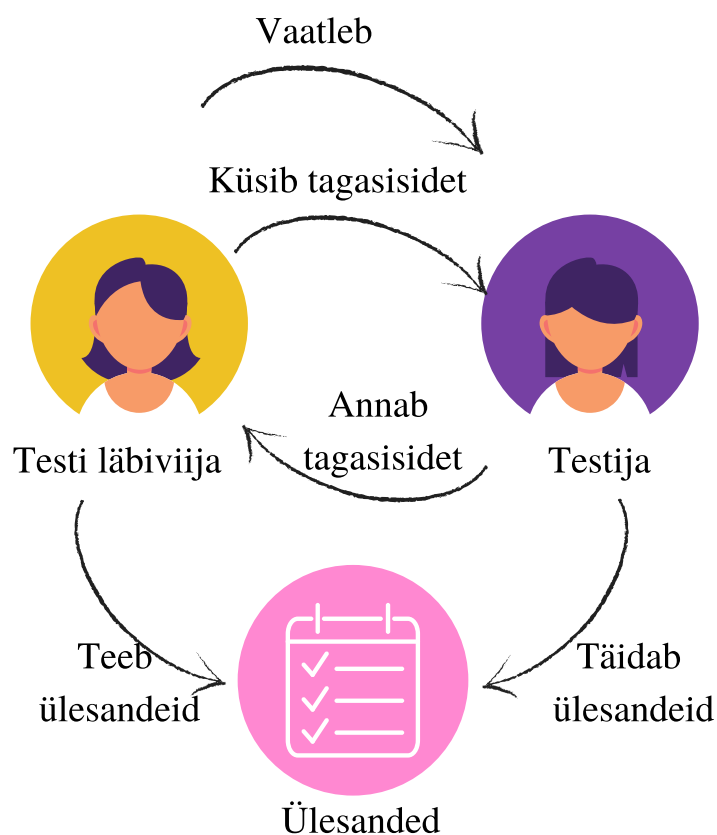
### **2.1. Veebilehe kasutajakogemuse uuringumeetodid ja korraldus**

Strand Spa & Konverentsihotell on 1992. aastal asutatud majutusettevõtte, mis asub Pärnu lahe ääres. Hoone on ehitatud juba 1985. aastal, kuid siis oli tavakodanikele suletud, sest tehti Vene Infoagentuuri APN pansionaadiks. Hotellis on 187 numbrituba – enamus on merevaatega –, millest leiab standardtuba, sviite ning allergikutele kui ka erivajadustega külastajatele tube. Lisaks on Strandis lemmikloomad lisatasu eest lubatud. Strand Spa & Konverentsihotell on Lääne-Eesti suurim konverentsikeskus, kus on kaheksa erineva suurusega konverentsisaali, mis on nimetatud Läänemere-äärsete randade järgi. Suurimasse saali mahub teatristiilis 500 inimest. Hotellis on olemas ka *a la carte* restoran, kus on 80 kohta, kuid ürituste korral on see võimalik kahekordselt suurendada kuni 160 kohaliseks. Toitlustusvõimalust leiab ka Lobby baarist. Strandis on olemas spaa ning päevaspaa, kus esimese all on mõeldud spaakeskust koos saunade, basseinide ja mullivanniga ning teisega hoolitsuste saamise kohta, sest sealt saab erinevaid massaaže, näo-, keha-, käte- ning jala hoolduseid. Lisaks hoolitsustele saab oma vaba aega nautida 18-rajalist siseminigolphi mängides. (Strand, s.a.)

Strand Spa & Konverentsihotelli kodulehe aadress on <https://www.strand.ee>, mis on avaldatud 2014. aasta augustis ning kaheksa aastaga pole visuaalseid muutusi väga tehtud, küll aga uuendatakse sisuhaldust (M. J. Mets, e-kiri, 27.01.2022). Nimetatud ettevõtte kodulehelt saab informatsiooni hotelli mitmekülgsete teenuste, ettevõtte, kontaktide, eripakkumiste, kinkekaartide ning tegevustest Pärnus ja Pärnumaal. Olemas on majutuse kui ka hoolitsuste *online* broneerimisvõimalus. Koduleht on saadaval viies keeles – eesti, inglise, soome, vene ja läti.

Strand Spa & Konverentsihotelli kodulehe kasutajakogemuse hindamiseks teostati segameetodil, millest esimene on teiseste andmete analüüs ja teine kasutajatestimine koos osalusvaatlusega. Teiseseid andmeid saadi PowerMapperi tarkvara ning Google Analytics veebianalüütikaga. Kasutajatega viidi läbi testülesannete lahendamine ja veebilehe kogemuse tagasisidestamine lähtuvalt Peter Morville’e Kasutajakogemuse meekärje seitsmest näitajast – kasulik, ihaldusväärne, ligipääsetav, usaldusväärne, leitav, kasutatav ja väärtuslik. Autor otsustas ettevõtte kodulehte hinnata segameetodil, sest inimese juhitud hindamismeetodid jäävad juurde ainult veebilehe loetavusele ja sisule, mida nimetatakse välisteks atribuutideks. Veebilehe sisemisteks atribuutidid hõlmavad pigem html-failide koguarvu, pilte ja nende suurusi, brauseri ühilduvust ning halbade linkide koguarvu. (Kaur *et al.*, 2016, lk 1043) Välised omadused kirjeldavad, kuidas veebilehte kasutatakse, sisemised atribuudid aga seda, kuidas seda arendatakse ja kujundatakse (Zarish *et al.*, 2019, lk 1).

Kasutajatestimine on oluline meetod veebilehe vigade tuvastamiseks. Kasutajaid jälgitakse veebilehega seotud etteantud ülesannete täitmisel kasutaja testimise ajal. Küsimustikud on kasulikud andmete kogumise järgsed tööriistad kasutajate rahulolu määramiseks ja kasutajate tagasiside saamiseks süsteemi kasutatavuse kohta. (Peker *et al.*, 2016, lk 162) Jooniselt 3 saab näha kasutaja testimist ülesannetega skeemi. Ülesanded on üles ehitatud, et kasutajad saaksid nendest lihtsasti aru, kuid tagaks käidavasust erinevatel veebilehe alamlehtedel. Ülesannete ajal autor vaatleb, kuidas testijad veebilehel hakkama saavad ning abistab neid küsimuste tekkimisel. Toetudes Moranile (2019) ei pea testülesande osaleja olema teenust juba reaalset kasutanud, vaid võib olla ka sihtkasutajarühmaga võrreldava taustaga või sarnaste soovidega.



**Joonis 3.** Kasutaja testimine testülesannetega skeem..

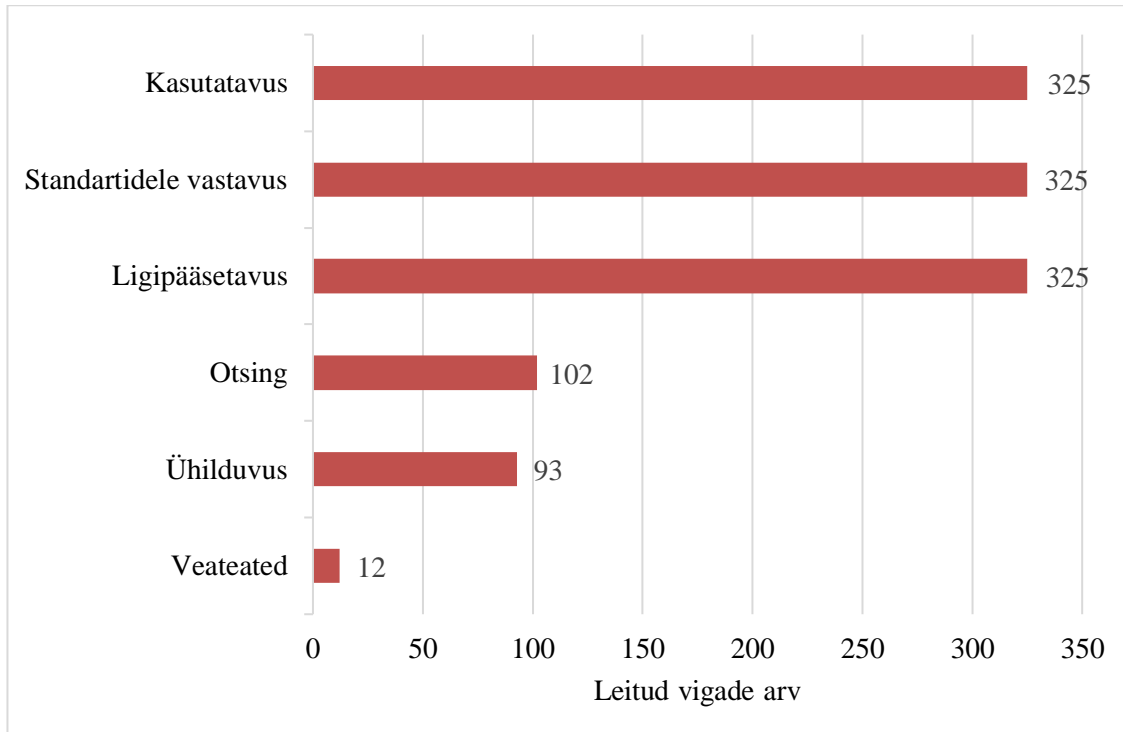
PowerMapper on hõlpsasti kättesaadav veebi põhine tööriist veebilehe juurdepääsetavuse mõõtmiseks. Veebilehtede juurdepääsetavuse testimiseks ainult kümme lehekülge ja üksikasjalikud andmed veebilehe veaprobleemide kohta. PowerMapperi peamised komponendid veebi juurdepääsetavuse mõõtmiseks, milleks on üldine kvaliteet, vead, juurdepääsetavus, ühilduvus, otsing, standardid, kasutatavus, üldised probleemid ja nende komponentide üldiste veebilehtede tulemuste mõõtmine. (Sodhar, 2019, lk 88)

Kasutaja testimine testülesannete abil (vt lisa 1) viiakse läbi viie kasutajaga, kes on spaa huvilised ning kes varem ei ole antud ettevõtte veebilehel käinud. Peale ülesannete lahendamist paluti testijatel hinnata viie palli skaalal Morville'i Kasutajakogemuse meekärje seitsmest näitajast koos kommentaaridega (vt lisa 2). Jakob Nielsen on öelnud, et kuni viie testijaga leitakse 85% probleemsetest kohtadest. Lisades rohkem testijaid saadakse vähem informatsiooni juurde, sest nende tegevused on korduvad.

Uuringu eesmärk on teha ettepanekuid Strand Spa & Konverentsihotelli kodulehe kasutajakogemuse parendamiseks. Google Analyticsi andmed on võetud vahemikus 01.01.–01.03.2022 ning PowerMapperiga tehti analüütika 07.03.2022.

## 2.2. Kasutajakogemuse uurimistulemuste analüüs

Uuringu esimeses pooles kasutati PowerMapperi On Demand testimisvahendit, mis analüüsib veebilehel *erroreid* ehk veateateid, ligipääsetavust, ühilduvust, otsingumootoreid, vastavust standarditele ja kasutatavust. Alguses tehti analüüs ettevõtte eestikeelsele versioonile, mille aadressiks on [www.strand.ee](http://www.strand.ee), kuid raportit üle vaadates sai autor aru, et seal esineb tõlkest tulnud viga ning sellepärast tehti ka analüütika ettevõtte inglisekeelsele versioonile, mille aadressiks on [www.strand.ee/en](http://www.strand.ee/en), mida ka analüüsiti. Joonisel 4 on võimalik näha, et inglisekeelses versioonis tuli 325 viga 527 analüüsitud URL-ist, mis tähendab, et ~ 61,7% veebilehest vajab ülevaatomist ja parandamist. Oli palju alamlehti, kus oli mitu viga korraga ning sellepärast ongi kasutatavusel, standartide vastavus ja ligipääsetavusel 325 veanäitajat. Lisaks kasutati mõne aspekti seletamiseks Google Analyticsi näitajaid.



**Joonis 4.** PowerMapperiga tehtud Strand Spa & Konverentsihotelli veebilehe analüüs.

Veateateid leidis 12 URL-il ning peamiseks probleemiks oli, et eestikeelse veebilehe versioonis on teksti lingitud toimivad alamlehed, mida teistes keeltes ei ole olemas, kuid teiste keelte tekstides on lingitud sõnad sisse jäetud. Näiteks konverentsi alamlehel saab eestikeelses versioonis teksti lugedes edasi minna kohvipauside ja õhtusöökide alamlehele, aga inglise, soome, vene ja läti keeles satub hoopis puuduva lehekülje veateatele. Lisaks ei ole teistes keeltes ka restoranil laiemat menüü valikut nagu eesti keeles, mille tõttu välismaisele külalisele jääb kättesaamatuks rühmamenüü, juba mainitud kohvipausid ja valikmenüü, mis on mõeldud “privaatsauna, minigolfi ja mõnusamaks äraolemiseks”. Veateadete põhjused võivad olla näiteks erinevate tõlketööde või sisuhaldajate pärast. Katkised lingid on tõsine probleem nii otsingumootorite hinnangu moodustamisel kui kasutajakogemuse kujunemisel ja tuleks kindlasti kõrvaldada.

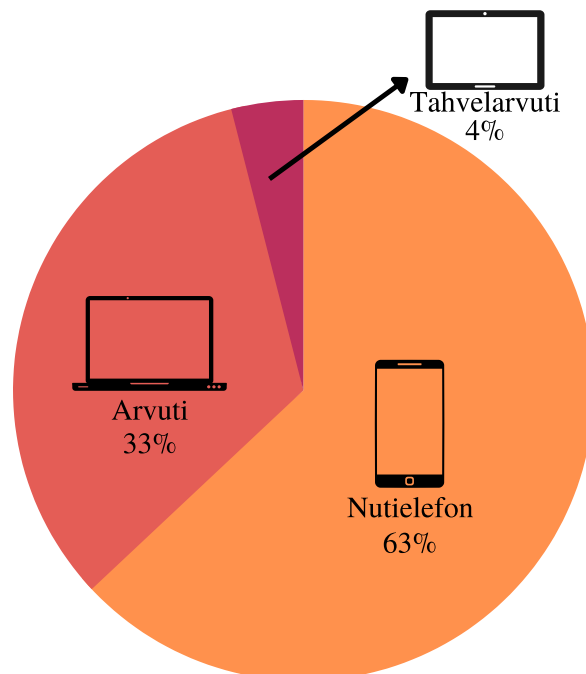
Lingitud tekst tuli veana välja samuti ligipääsetavuse all. Täpsemalt, et lingitud sõnad peaks olema värvide asemel allajoonitud või muud moodi eraldatud tekstist, sest kasutajal, kes ei erista värve, jäävad need kohad märkamata. Ligipääsetavusega seoses tuli välja, et mõnes keeles ei olegi olemas selliseid alamlehti nagu teistes keeltes. Näiteks neljas keeleversioonis (eesti, inglise, soome, läti) saab nii uudiste kui ka kontaktide alt Pärnu ja Pärnumaa tegevuste alamlehele, kuid venekeelses versioonis ei ole olemas sellist alamlehte. Lisaks ei ole ainult eesti keelses versioonis Pärnut tutvustavat alamlehte. Automaatne vahend leidis ka, et uute akende kuvamine ilma hoiatuseta võib vaegnägija ja ka mobiilse kasutaja segadusse ajada, sest mõned ekraanilugejad ja mobiilseadmed ei anna märku uue vahelehe või akna avanemisest. Ülejäänud välja toodud informatsioon oli rohkem soovituselise vormis, kui suuremad vead, näiteks värvi kontrastsus ja lehe paigutus.

PowerMapperi raporti ühilduvus näitab brauserispetsiifilist käitumist, kus peamine probleem oli, veebilehe kujundamise mitte toetamine teatud brauserites. Standardidele vastavuses oli aga palju kooditehnilisi vigu, näiteks see, et alamlehtedel pole justkui koodi järgi pealkirja.

Otsingus analüüsiti otsingumootori juhiste rikkumisi ja alamlehti, mis ei järgi otsingu optimeerimise parimaid tavasid. Need vead tulid jälle veebilehe mitmekeelsuse pärast, sest antud vahendile jäi mulje, et justkui on palju alamlehti, millel on sama URL ning

seetõttu on ka raskem konkreetselt midagi otsida, sest on olemas samanimelisi pealkirju. Sellest jääb mulje, et need justkui suunaks erinevate sisuga alamlehtedele, kuigi tegelikult on tekstid samad, aga lihtsalt teises keeles. Näiteks Minigolfi ja toa Marine Deluxe kirjelduste alamlehed.

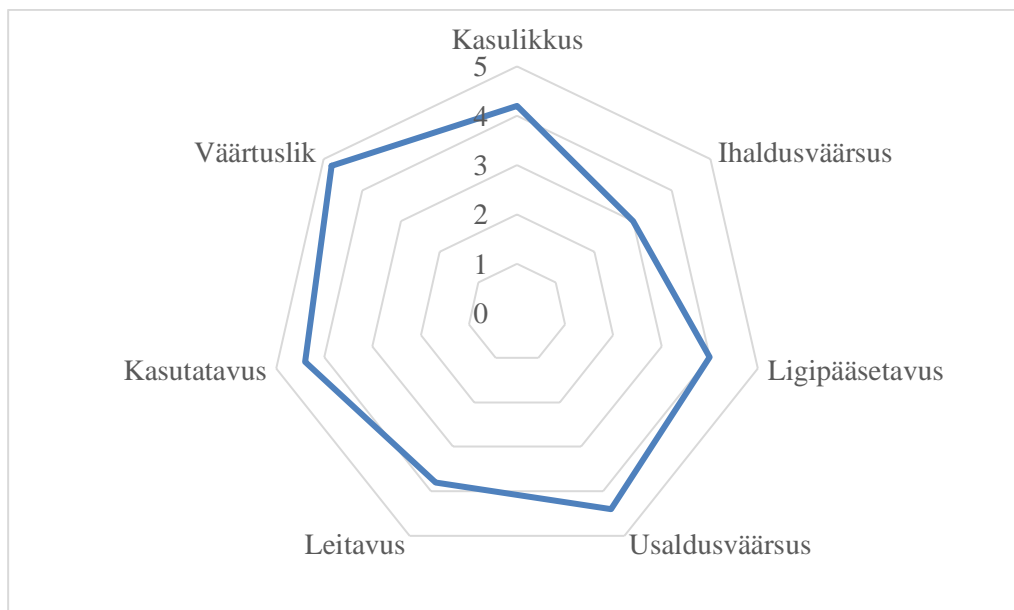
Võrreldes eelnevatega tõi PowerMapper kasutatavusel ka positiivset välja, milleks oli ettevõtte veebilehe vasaku nurgas olev logo, mida klikkides saab automaatselt veebilehe avalehele tagasi. Samas kui ligipääsetavuses esile toodud lingitavad laused, mis võiksid olla allajoonitud tekstiga, siis tuleks seda mitte teha sõnade esiletoomisel, sest muidu arvatakse, et sealt saab kuskile edasi lisainformatsiooni lugema minna. Näiteks oli see probleem „Meist“ alamlehel sõnaga „Allikas:“, mis tegelikult ei vii kuskile edasi. Alamlehtedel, kus on olemas illustreerivad pildid ei ole seatud kindlad pildi mõõtmed, mis muudab pildid erinevates seadmetes hüppeliseks, sest pilt ei kohandu erinevate ekraanide suurustega. Google Analytciiga sai teada (vaata joonis 5), et Strand Spa & Konverentsihotelli veebilehte külastatakse kõige rohkem telefonist (63%), millele järgneb arvutist (33%) ning 4% külastajatest kasutab tahvelarvutit külastamiseks. See tähendab, et paljudel võib olla pildid hüppelised.



**Joonis 5.** Seadmete osakaal, mille kaudu mindi vahemikus 01.01–01.03.2022 Strand Spa & Konverentsihotelli kodulehele.

Programm analüüsis ka asju valesti, näiteks kasutatavusel toodi välja veana, et lausetes peaks suurt algustähte ainult lause alguses kasutama, kuid välja toodud vigu kontrollides sai teada, et teksti sees olid nimed, mille pärast oli ka algustähte kasutatud. Samuti toodi välja, et on samad lingitekstid, kuid need tulid sellepärast, et koduleht on viies keeles ja kui igal pool on pealkiri ettevõtte nimi, siis ongi samasugused lingid. Näiteks ettevõtte aualeht on [www.strand.ee](http://www.strand.ee) (eestikeelne), [www.strand.ee/en](http://www.strand.ee/en) (inglisekeelne), [www.strand.ee/fi](http://www.strand.ee/fi) (soomekeelne), [www.strand.ee/ru](http://www.strand.ee/ru) (venekeelne), [www.strand.ee/lv](http://www.strand.ee/lv) (läti keelne).

Uuringu teises osas viidi läbi kasutajate testimine testülesannete abil, peale mida paluti hinnata numbriliselt Kasutajakogemuse meekärje seitset näitajat skaalal 1–5, kus 1 on väga halb, 2 halb, 3 rahuldav, 4 hea ja 5 väga hea. Lisaks paluti testijatel iga näitaja juurde tuua välja kommentaar, kus selgitati, mis on hästi ja mis vajaks nende meelest parandamist. Ükski testija ei pannud ühelegi näitajale hinnangut 1. Kõik testijad said ülesannetega hakkama ning keskmiselt kulus selleks 32 min ja 48 sekundit, kus kõige kiiremini tehti ülesanded 28 minuti ja 13 sekundiga ning kõige kauem 40 min ja 3 sekundiga. Üldist hinnangut Strand Spa & Konverentsihotelli veebilehest on võimalik näha joonisel 6. Kõige parema tulemuse sai veebilehe väärtuslikkus 4,8 punktiga ning kõige madalama hinnangu veebilehe ihaldusväärsus 3 punktiga. See tähendab, et testijate meelest on ettevõtte veebileht väärtuslik ning täidab oma eesmärgi, kuid selle visuaalne pool ei ole kõige meeldivam.



**Joonis 6.** Kasutajakogemuse meekärje mudeli põhjal antud hinnang Strand Spa & Konferentsihotelli veebilehele, n=5.

Kasulikkuse näitajat hinnati arvuliselt 4,2-ga ning testijate meelest on Strandi koduleht väga kasulik, sest põhilise informatsiooni saab kätte, näiteks tubade, spaa ja spaateenuste, toitlustuse ja lisateenuste kohta. Lisaks ka soovitusi, mida Pärnumaal ning Pärnu linnas teha. Ühele testijale meeldis eriti, et iga lehekülje lõpus on olemas kontaktinfo, kuhu pöörduda, kui tekib küsimus(i). Sellegipoolest leidis tegureid, mis tõmbasid kasulikkuse hinnangu alla. Üks põhjus on, et veebilehel puudub võimalus broneerida majutust ja lisateenuseid samalt alamlehel, vaid neid tuleb teha erinevatel alamlehtedel, mis ei ole ka kuidagi teineteisega lingitud. See tähendab, et näiteks kui broneerida majutust, siis ei tule ka edasi juhtivat linki soovi korral lisateenuseid broneerida. Samuti tuli testijate seas esile, et spaa ja päevaspaa võiks olla ühel alamlehel ning viimase pakutavad teenused võiks olla ettevõtte veebilehel ära märgitud. Praegu on päevaspaa alt leida ainult massaažide kirjeldus ja hinnakiri, kuid kui hoolitsust broneerima hakata, siis broneerimise alamlehel saadi teada paljudest teistest teenustest, näiteks maniküür, pediküür, kulmuhooldus jne.

Peale kasulikkust hindasid testijad järgmisena Strand Spa & Konferentsihotelli veebilehel ihaldusväärust, mis sai kõige madalama tulemuse (3 punkti). Kõik testijad soovisid, et veebilehel võiks olla rohkem pilte ning seda eriti teenuste kirjelduste juures

nagu näiteks minigolf või siis massaažidest. Ainult üks testija leidis veebilehelt üles galerii ning selle tõttu jäi teistel paljud pildid nägemata. Lisaks piltidele tahtis üks testija, et oleks olemas ka reklaamvideo, mis tutvustaks ettevõtet ja selle teenuseid, või siis oleks veebilehel 360° pildid. Veebilehe disainile oli erinevaid arvamusi, üks testija arvas, et on päris ilus, kui kahe teise meelest on veebilehel vananenud välimus – kus üks nendest ütles, et puhtalt veebilehe põhjal spaasid otsides, tolle ettevõtte lehele tagasi ei läheks – ning ülejäänud kaks testijat olid disaini suhtes neutraalsed. Disaini poolest häiris testijaid liikuv reklaampilt, mis olid igal alamlehel, kuid nende arvates võiks see jääda ainult avalehele.

Ihaldusväärset edasi hinnati ligipääsetavust 4-ga, mille peamine miinus oli mobiilne ühilduvus ja värvi valikud veebilehel. Nimelt kui minna Strandi veebilehele nutitelefoni või tahvelarvutist (4 testijat läks nutitelefoni ja 1 tahvelarvutist), siis ei olnud veebilehel olevad pildid kohandatud väiksema ekraani jaoks. Samuti mõnel alamlehel oli näha poolikuid lauseid ning terve teksti lugemiseks tuli ekraani näppudega väiksemaks suumida. Arvutis oli aga kõik lihtsasti ligipääsetav ning ühtegi testijat midagi selles osas ei häirinud. Kui PowerMapperi raport tõi veaks ilma hoiatuseta uuele vahelehele või aknale viimise, siis kasutajatestimisel oli arvamus vastupidine. Kõigile testijatele sobis selline lahendus, sest nii oli mugavam teatud alamlehelt lahkuda, ilma et peaks palju tagasi klõpsima ja leidma algse koha, kust alamlehele saadi. Uuringus tuli ette ka seos ihaldusväärse ja ligipääsetavuse vahel, sest kolm testijat tõid välja, et kohati on raske teksti lugeda, sest hallil taustal on hall kiri ning see ei jää alati hästi silma, eriti kui tegemist on haigete silmadega. Samuti anti tagasisidet, et rasvases trükitud „pane tähele!“ kirjad võiksid olla teises värvis, et rohkem silma jääks. Kasutajate hinnang ühtib osati PowerMapperi raportiga, sest kas seal anti soovitusi värvide kontrastsusele, kuid erineb sellepoolest, et kasutajad tahavad „pane tähele!“ tekste värviliselt, et paremini silma jääks. Erinevus võib tulla täiesti sellest, et ühelgi testijal ei ole osalist ega täielikku värvipimedust, küll aga esines kolmel prillide vajadust.

Usaldusväärse näitaja hinnanguks tuli 4,4 5-st. Kõik testijad uskusid, et informatsioon veebilehel on usaldusväärne, sest tegemist on tuntud ettevõttega. Samuti maksimismeetod lehel oli testijatele turvaline, sest on olemas müügitingimuste klausel. Kaks testijat arvasid, et broneerimisega võiks olla võimalus valida kohapeal maksmist, mitte ainult

interneti teel. Aspekt, mis usaldusväarsuse hinnangut alla tõmbas, oli asjaolu, et kuskil ei olnud kirjas, et kuidas isiklike andmeid kasutatakse. Veebilehe läbivaatusel leidis töö autor, et inglise ja soome keeles on olemas informatsioon isikuandmete kasutamise kohta, aga ülejäänud kolmes keeles mitte. Usaldusväarsust tõstis ka testijate seas koroonaga seotud informatsioon, näiteks maski kandmise kohustus ning „Siin on Covid–19 turvaline“ märgistus.

Leitavus oli teine näitaja peale ihaldusväarsuse, mis sai hinnanguks madalama kui 4, täpsemalt 3,8. Testijad tõid välja, et peamise informatsiooni leiab kergesti üles, kuid mõnikord liiga paljude lisa klõpsudega, sest näiteks tubade kirjeldused pole samal alamlehel ning siis ei jää enam meelde, et kust midagi loeti. Kaks testijat lisisid, et tubade kirjelduse all võiks olla link lisateenustele (lisavoodi tasu jne), sest muidu peab neid ise otsima hakkama ja see võttis mõnel testijal palju aega. Kolm testijat tõid välja, et alles broneerimisel saadi teada, et on olemas peretuba, mida Strand Spa & Konverentsihotelli veebilehel tubade kirjelduses polnud. Üks testija kasutas veebilehel otsingumootorit ning tema meelest ei ole selle disain kõige parem, sest vastuste üleval on kategooriate ja „kõik sõnad“, „mõni sõnadest“ ja „täpne fraas“ valikud, mille tõttu alguses jääb mulje, et otsingumootor ei leidnud midagi, sest otsingu tulemusi näeb alles alla kerides.

Nii nagu usaldusväarsust hinnati ka kasutatavust testijate poolt 4,4-ga, kus kolm andisid „väga hea“ hinnangu ning kaks „hea“. Nende kahe testija madalam hinnang tulenes sellest, et neil ei olnud kohe alguses veebilehel kerge navigeerida, kuna vajutades menüüribal hotelli peale, ei saadud nad aru, kust tubade kohta informatsiooni saab, sest ei pandud kohe tähele, et kui hiirekursoriga sõna peal hõljudes, tuleb ette veel omakorda menüü, kust saab valida, mille kohta „hotelli“ kategoorias lugeda saab. Kasutatavust tõmbas alla ka varem mainitud mobiilne ühilduvus, mille tõi esile ka PowerMapperi analüüsi raport (vt lk 24).

Väärtuslikkus sai testijatelt kõige kõrgema hinnangu, milleks oli 4,8. See tähendab, et üldiselt on kasutajad Strand Spa & Konverentsihotelli veebilehega rahul, sest see täidab oma eesmärgi ning kasutajad saavad seal vajaliku informatsiooni kätte. Mitte alati kõige lihtsamal viisil, aga lõpuks see siiski leitakse.

Teiseste andmete ja kasutajatestimise tulemusena ilmnnes, et Strand Spa & Konverentsihotelli koduleht on enamasti lihtsasti kasutatav ja väärtuslik. Sellegipoolest esineb mõningaid aspekte, mille parendamisega oleks veebileht veel parem. Uuringutulemustest lähtuvalt toob töö autor järgnevas peatükis välja olulisemad parendusettepanekud kodulehe tõhustamiseks ja kasutajasõbralikumaks muutmiseks.

### **2.3. Järeldused ja parendusettepanekud**

Käesolevas peatükis tuuakse välja segameetodil läbi viidud uuringu järeldused Strand Spa & Konverentsihotelli veebilehe kasutajakogemusest. Järelduste põhjal tehakse nimetatud ettevõttele parendusettepanekuid, kuidas oma veebilehte paremaks muuta.

Li *et al.* (2015, lk 132) on välja toonud, et asja- ja ajakohane informatsioon, regulaarne suhtlus klientidega, elektrooniliste tehingute võimalus ning jätkusuutlik suhete loomine on tõhusa veebilehe olulised funktsioonid. Ka Qalati *et al.* (2021, lk 21) ja Punnasuparomi (2020, lk 427) sõnul peab ettevõtte veebileht edastama kvaliteetset informatsiooni, disaini ja tehnoloogilisi lahendusi. Kasutaja testimisega tuli ilmsiks, et kasutajate jaoks on Strand Spa & Konverentsihotelli koduleht vägagi kasulik, usutakse, et informatsioon on asjakohane, kui ka ajakohane, sest testide läbi viimise ajal (07.03–13.03.2022) oli seal naistepäeva kampaania. Le *et al.* (2020, lk 3) ütles, et tihti soovivad kliendid, et hotellid neile kiiresti reageeriks. Uuringu viimast kasutaja testimist tehes pani autor tähele, et ettevõtte veebilehele on tekkinud paremasse nurka vidin, mille kaudu saab igalt alamlehelt võtta ühendust meili, telefoni, vestluse teel või leida vastus KKK (korduma kippuvad küsimused) alt. Selle kaudu on veebilehe kasutajatel kiire tee kontakti saamiseks, mille kasulikkust ja kasutatavust polnud antud uuringus võimalik testida, sest lisati ettevõtte poolt hiljem, kui uuringu algus, veebilehele.

Seoses informatsiooni usaldamisega saab ka järeldada, et ettevõttel on tugev bränd ja kvaliteetne koduleht, sest Wang *et al.* (2015) sai oma uuringus teada, et hotelli veebilehel kvaliteedil on märkimisväärne mõju usaldusele ja broneerimise kavatsusele ning Liu *et al.* (2017, lk 192–193) kohaselt määrab ettevõtte brändi tugevuse tarbijate teadmised, kogemused ja kuuldused konkreetse brändi kohta. Schmidt *et al.* (2008, lk 507) kohaselt on veebis broneerimisega ja seal maksimisega kliendi jaoks turvalisus kõige olulisem ostuotsuse mõjutegur ning kasutajatestimisel osalenud isikute seas oli inimesi, kes said

aru, et kuskil ei ole privaatsuspoliitikat kirjas, aga sellegipoolest usaldasid veebilehte, sest olid Strand Spa & Konverentsihotellist kuulnud ning nimi oli kõigile tuttav, ning sellepärast oli ka tekkinud mingi aimdus ettevõttest, mis osutus positiivseks, sest usaldati veebilehel olevat informatsiooni kui ka seda, et nende isikuandmeid ei kasutata kurjasti ära.

Jeon ja Jeong (2017, lk 441) töid välja, et veebilehele on ligipääsetavus väga oluline, sest kasutaja otsib veebilehel tunnuseid, mis on kergesti leitavad, kiiresti lingitud asjakohastele veebilehtedele ja mis suudavad täita ostukavatsusi. W3C juhiste kohaselt peab veebileht olema ka töökindel ehk siis sisu peab olema vastupidav, et seda saaksid usaldusväärsetl tõlgendada paljud kasutajaagendid, sealhulgas abi tehnoloogiad. Teiseste andmete analüüsis sai teada, et 63% külastajaid lähevad antud ettevõtte kodulehele telefoni kaudu ning kasutajate testimise tagajärjena tuli välja, et kuigi telefonis on kõik informatsioon olemas ning pääseb ka kõigile ligi, siis alamlehed, kus on pildid, peab ekraani väiksemaks suumima, et pilti tervikuna näha ja täielikult teksti lugeda. Selle probleemi tõi ka välja PowerMapperi raport, mille põhjuseks on asjaolu, et piltidel ei ole määratud kindlaid mõõtmeid, mille tõttu need ei kohandu erinevate ekraanide suurustega. Samuti oli ligipääsetavuses halvemaks küljeks teksti ja tausta värvide vahe, sest mõnel kasutajal, kellel on haiged silmad (prillikandjad) oli pika peale raske helehallil taustal tumehalli teksti jälgida.

Strand Spa & Konverentsihotelli veebileht on saadaval viies keeles – eesti, inglise, soome, vene ja läti. See tähendab, et see on ligipääsetav paljudele, kuid PowerMapperi raportit analüüsidest tuli välja, et igas keeles ei ole sama informatsioon. Näiteks privaatsuspoliitika on ainult inglise ja soome keeles ning teatud menüüd on ainult eesti keeles (kohvipausid, rühmamenüü, valikmenüü, sünnipäevamenüü). Teatud informatsiooni puudulikkus mõnes keeles oli ka põhjuseks, miks uuringus osalenud isikud ei leidnud privaatsuspoliitikat.

Nielsen (2012) on tõdenud, et veebilehel on kasutatavus hädavajalik, sest kasutaja, kes satub segadusse, lahkub sealt. Samuti suletakse leht kasutajate poolt, kui kodulehel ei ole selgelt kirjas, mida ettevõtte pakub ja mida tarbijad seal teha saavad ja / või kui informatsiooni on raske mõista ning ei vasta kasutaja vajalikele küsimustele. Uuringuga sai teada, et kodulehelt oli kohe aru saada, mis ettevõttega on tegu, aga segadust tekitavad

mõned alamlehed, sest eeldati, et tubade kirjeldused on ühel lehel kui ka spaa ja päevaspaa ühe menüü valiku all. Samuti majutuse broneerimisel tuli alles informatsioon veel teistest tubadest (peretuba) ning lisateenuseid ei osatud kohe leida, vaid pidi pikemalt ringi vaatama. Bibit & Zulkifly (2021, lk 49) ütlesid, et hea hotelli veebilehe tunnuseks on lihtne otsinguriba, mida erinevad kasutajad kasutada oskaksid. Strand Spa & Konverentsihotelli veebilehel on olemas otsingumootor, mida üks testija kasutas, kui ei leidnud lihtsalt otsides endale huvipakkuvat informatsiooni üles. Sellega tuli aga välja, et kuigi otsing töötab, siis tema kujunduse pärast ei saa sellest kohe aru. Nimelt jääb otsingut tehes vastuste lehele siiski alles avalehel olevad pakkumiste/sündmuste reklaamid kui ka liikuv reklaam, mille tõttu jääb alguses mulje, et otsing ei tööta, alles alla kerides näeb, et märksõnale on / ei ole vastuseid.

Kasutatavusega seoses on Budguini *et al.* (2020, lk 1) kohaselt informatsiooni visuaalne ja/või tekstiline esitus veebilehe kvaliteedi kriitiline tegur, mis võib mõjutada kasutajakogemust. Sellest tulenevalt on mõistlik eeldada, et viis, kuidas teavet hotelli veebilehel struktureeritakse ja esitletakse erinevates visuaalsetes ja tekstilistes lähenemistest, võib oluliselt mõjutada emotsionaalseid tulemusi ja käitumise kavatsusi. Kasutajatega testimisel leidis ainult üks galerii üles, mille tõttu ei näinud ülejäänud Strand Spa & Konverentsihotelli sisemist ega ka välimist ümbruskonda. Piltide kohta hotelli veebilehel on teinud Phelan *et al.* (2011, viidatud Espigares-Jurado *et al.*, 2020, lk 3) kasutaja testimise uuringuga. Selles leiti, et 70% juhtudest on piltide lisamine hotelli veebilehele kõige olulisem tegur ning selle puudumisel langes soov hotellis ööbida, sest pakutavat ei ole visuaalselt näha. Mitmete autorite kohaselt on disain üks mõjutegur, mis mõjutab kasutaja arvamust veebilehest (Schmidt *et al.*, 2008; Hung, 2017; Chan, 2020). Hung (2017, lk 82) kohaselt muudab veebilehe kasutaja jaoks meeldivaks värvid kui ka kasutusmugavus ja navigeerimine. Mõned testijad olid arvamusel, et disain on aegunud ning üks isegi ütles, et kui tal oleks valida erinevate spaahotellide veebilehtede vahelt, siis ta disaini pärast uuesti Strand Spa & Konverentsihotelli kodulehele tagasi ei läheks, kui mõne teise ettevõtte veebileht on meeldivam kasutada.

Abdullah (2016, lk 174) sõnade kohaselt külastatakse veebilehte uuesti, kui kasutaja tunnetab, et see on väärtuslik. Kasutajate tagasisides sai väärtuslikkuse näitaja 4,8 5-st, mis tähendab, et testijad tundsid, et Strand Spa & Konverentsihotelli veebileht on väga

kasulik neile ja pakub väärtust. Kõik testijad olid lõppkokkuvõttes veebilehega rahul, olenemata sellest, kui kaua neil ülesannete lahendamine aega võttis, sest nendega saadi lõpuks siiski hakkama.

Autori hinnangul on tegemist kasuliku spaahotelli veebilehega, mis täidab oma eesmärgi, kuid esineb ka mõningaid aspekte, mille parendamisel oleks see veel parem. Järeldustest tulenevalt esitab töö autor järgmised ettepanekud ja soovitused Strand Spa & Konverentsihotellile veebilehe kasutajakogemuse parendamiseks. Nendeks on:

- informatsiooni struktureerimine,
- veebilehe disaini uuendamine,
- piltide lisamine ja galerii toomine menüüribale,
- mobiilse ühilduvuse parendamine.

Uuringu esimeses osas tuli välja, et informatsioon ei ole alati kõikides veebilehel olevates keeltes kooskõlas. Sellepärast tõi autor ettepaneku informatsiooni paremini struktureerida ning tagada, et kõigis keeltes oleks samasugune informatsioon ning erinevatel klientidel oleks ligipääs samale sisule. Uuringu teises osas tuli ilmsiks, et veebilehele minemine nutitefonist või tahvelarvutist on küll lihtne, aga piltide hüppelisuse tõttu ei ole tervet teksti võimalik lugeda. Seetõttu soovitab töö autor seda parendada, et kasutajad, kes tulevad teistest seadmetest saavad samasuguse kogemuse nagu arvuti kaudu tulnud kasutajad. Parema kogemuse saaks ka autori arvates, kui veebilehe disaini uuendatakse nii värvilahenduste poolest kui ka paigutuse, sest see muudaks veebilehel navigeerimise lihtsamaks kui ka lugemisvõime, sest teksti on kergem lugeda. Kõik testijad soovisid ka rohkem pilte näha ning paljudel neist ei õnnestunud galeriid üles leida. Parim lahendus autori meelest oleks tuua galerii menüüribale või siis panna kirjeldavate tekstide juurde link, kus saab rohkem pilte näha. Nii on klientidel kiirem viis nende nägemiseks ning neil on võimalus saada ettekujutus Strand Spa & Konverentsihotelli väljanägemisest.

## KOKKUVÕTE

Tänapäeval on tänu interneti kiirele arengule muutunud peaaegu kõikidele ettevõtetele tähtsaks veebilehe olemasolu, sest on suhtluskanal ettevõtte ja tarbija vahel. Paljud reisijad uurivad enne otsuse tegemist erinevate majutusasutuste veebilehti, et saada konkreetsest kohast mingisugune aimdus. Selle tõttu on oluline, et hotelli veebilehel oleks asja- ja ajakohase informatsioon, tagatud kiire suhtluse kliendiga ja võimaldatud teha broneeringuid otse kodulehelt. Disaini suhtes peaks hotelli veebileht olema loogiliselt üles ehitatud, nii et kasutajal on seal lihtne navigeerida. Tähtis on, et veebilehel on informatsioon nii visuaalselt kui ka tekstiliselt esitletud kasutajale lihtsalt. Veebilehe kasutaja peab tundma, et see on kvaliteetne, sest see mõjutab usaldust ja broneerimise kavatsust.

Veebilehe kasutajakogemuse loovad selle kasulikkus, ihaldusväärus, ligipääsetavus, usaldusväärus, leitavus, kasutatavus ning väärtuslikkus. Kõige tähtsamad on veebilehele kasutatavus ja ligipääsetavus, sest kui need ei ole head, siis lahkutakse veebilehelt. Kasutatavus on veebilehel hea, kui seda on esimesel korral kerge kasutada ja leida kiiresti vajalik informatsioon. Ligipääsetavuses on oluline, et oleks olemas mobiilne ühilduvus kui ka mõeldud erivajadustega inimeste peale, näiteks nägemispuue. Kasutajakogemusele aitab kaasa ettevõtte bränd ja selle teadlikust inimeste seas, sest see loob usaldusvääruse.

Veebilehe kasutajakogemust saab hinnata kolmel viisil – kasutajate hinnang, ekspertide hinnang ning automaatsed hindamisvahendid. Kasutajate hinnangu saamiseks on tavaline läbi viia kasutajatestimised vaatlusega, peale mida võidakse testijatelt tagasisidet küsida. Ekspertide hinnang erineb kasutaja hinnangust selle võrra, et testimist teeb inimene, kes teab, kuidas veebilehti üles ehitada. Automaatseid veebilehe hindamisvahendeid on palju erinevaid (näiteks näiteks Qualidator, Website Grader ja Website Analyzer) ning nende peamine funktsioon on veebilehe analüüsimine ja vigade väljatoomine sõltuvalt, mida konkreetne hindamisvahend analüüsib.

Strand Spa & Konverentsihotelli veebilehe kasutajakogemuse hindamiseks viidi läbi kaheosaline uuring segameetodil. Uuringu esimeses osas kasutati PowerMapperit, mis analüüsib veebilehe *erroreid* ehk vigu, ligipääsetavust, ühilduvust, otsingumootoreid, vastavust standarditele ja kasutatavust ning koostab siis raporti. Nimetatud automaatse hindamisvahendiga tehti analüüs 07.03.2022. Uuringu teises osas tehti viie kasutajaga kasutajatestimine testülesannete abil, peale mida andsid testijad tagasisidet Peter Morville'i Kasutajakogemuse meekärje seitsmele näitajale. Hinnang anti nii numbriliselt 5-palli skaalal, kus 1 oli väga halb ja 5 väga hea, ning kirjalikult, kus iga testija sai tuua välja head omadused kuid ka parandamist vajavad asjad.

Esmalt tehti teiseste andmete analüüs PowerMapperi analüüsi raporti tulemustest. Selgus, et Strand Spa & Konverentsihotelli veebilehel leiti 527 analüüsitud URL-ist 325 viga, mis tähendab, et ligikaudu 62% veebilehest vajab parendamist. Leidus ka kattuvaid vigu kui ka alamlehti, kus oli mitu viga ning sellepärast oli kasutatavusel, standartidele vastavusel kui ka ligipääsetavusel sama arv vigu. Analüüsi tulemusena selgus, et veebilehel ei ühti informatsioon kõikides keeltes, mistõttu teatud keeltes jääb mingisugune informatsioon kätte saamata. Samuti tõi programm probleemiks kooditehnilisi vigu ning soovitusi, et tähtsamad sõnad lausest joonega eraldada, mitte värviga, sest seda ei pane värvipime inimene tähele. Lisaks piltide hüppelisus erinevates seadmetes, sest ei ole paika pandud kindla mõõtmed. Tuli ka välja, et programm analüüsis asju valesti veebilehel, kuna ei tuvastanud ära teisi keeli peale inglise keele ning selle tõttu luges PowerMapper vigadeks näiteks suure algustähe kasutamist lause keskel, kuigi oli tegemist nimega. Lisaks ka mitmekeelsuse tõttu tuleb ette samanimelisi alamlehti.

Uuringu teises osas viidi läbi kasutajate testimine testülesannetega, kus viiel testijal tuli teha kõigepealt ära ülesanded, ning siis anda hinnang veebilehe kasulikkusele, ihaldusväärsele, ligipääsetavusele, usaldusväärsele, leitavusele, kasutatavusele ning väärtuslikkusele. Testijad pidasid Strand Spa & Konverentsihotelli veebilehte väärtuslikuks ning hinnati kõrgelt ka kasutatavust ja usaldusväärset. Negatiivsena toodi esile veebilehe disain, mille all oli keeruline kohati navigeerimine kui ka veebilehel kauem aega veetes tekstide lugemine, sest silmad väsivad ära. Suurim probleem kõikide testijatele oli piltide vähesus ja galerii mitte leidmine (v.a. ühele testijale, kes selle leidis),

sest nii oli raskem ettekujutuse tekkimine. Testijad tõid esile, et kõik informatsioon tubade ja heaoluteenuste kohta veebilehel kirjas, mitte alles broneerimisel teada saada.

Lõputöö on koostatud eesmärgiga tuua Strand Spa & Konverentsihotellile ettepanekuid, kuidas nende veebileht muuta kasutajasõbralikumaks, mis sai tänu teoreetilistele käsitlustele ja uuringutulemustele täidetud. Ettevõttele tehti neli ettepanekut, mis ei olnud esitatud olulisuse järjekorras. Antud lõputöö võib huvi pakkuda teistele majutusettevõtetele, kes soovivad oma veebilehte uuendada või luua arvestades potentsiaalsete kasutajate vajadusi. Lõputöö teemat on võimalik ka edasi arendada ja uurida, täpsemalt näiteks kasutajauuringust pigem negatiivset tagasisidet saanud veebilehe välimust. Lisaks on võimalus teha ka kordusuuring uuenenud Strand Spa & Konverentsihotelli veebilehega ja võrrelda, kas tulemused on paremad kui antud lõputöö omad.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Abdullah, D., Jayaraman, K., Kamal, S.B.M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170–175. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30109-5)
- Ali, F. (2016). “Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (2), 213–228. DOI 10.1108/JHTT-02-2016-0010
- Al-Omar, K. (2017). Automated usability evaluation of e-learning websites in Saudi Arabia. *5th International Conference of Advanced Computer Science & Information Technology*, 1–10. DOI : 10.5121/csit.2017.70801
- Anjum, H., Khan, M., Shahid, Z., Babar, M.I., Chaudhry, S., Zeshan, F., Jehanzeb, M., Sultana, S., Bhatti, S.N. (2017). A Comparative Analysis of Quality Assurance of Mobile Applications using Automated Testing Tools. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8 (7), 249–255. DOI:10.14569/IJACSA.2017.080733
- Bakaev, M., Mamysheva, T. & Gaedke, M. (2016). Current Trends in Automating Usability Evaluation of Websites, *11th International Forum on Strategic Technology (IFOST)*. DOI:10.1109/IFOST.2016.7884307
- Baki, R. (2020). Evaluating hotel websites through the use of fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (12), 3747–3765. DOI 10.1108/IJCHM-04-2020-0349
- Barifah, M., Landoni, M., Eddakrouri, A. (2020). Evaluating the user experience in digitaal library. *83rd Annual Meeting of the Association for Information Science & Technology*, 25–29 October 2020, 1–17. doi/10.1002/pr2.280

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through intervactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Bibit, N. S. & Zulkifly, M. I. (2021). Perceived values of the hotel website quality and behavioral loyalty among baby boomers. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 13 (1), 46-70. [https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol13Issue1/Chap\\_4.pdf](https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol13Issue1/Chap_4.pdf)
- Bufquin, D., Park, J., Back, R. M., Nutta, M. W. W., Zhang, T. (2020). Effects of hotel website photographs and length of textual descriptions on viewers' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102378>
- Carter, B. T. & Luke, S. G. (2020). Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology*, 155, 49–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.05.010>
- Chee, M. & Weaver, K.D. (2021). Meeting a Higher Standard: A Case Study of Accessibility Compliance in LibGuides upon the Adoption of WCAG 2.0 Guidelines. *Journal of Web Librarianship*, 15 (2), 69–89. <https://doi.org/10.1080/19322909.2021.1907267>
- Chen, Y., Deng, X., Huang, Q., Luo, H. (2021). Patterns and Trends in Online Learning Behaviors: Evidence from Google Analytics. DOI: 10.1109/TALE52509.2021.9678689
- Dietlein, S. S. & Bock, O. L. (2019). Development of a usability scale based on the three ISO 9241-11 categories “effectiveness,” “efficacy” and “satisfaction”: a technical note. *Accreditation and Quality Assurance*, 24, 181–189. <https://doi.org/10.1007/s00769-018-01368-2>
- Elbabour, F., Alhadreti, O. & Mayhew, P. (2017). Eye Tracking in Retrospective Think-Aloud Usability Testing: Is There Added Value?. *Journal of Usability Studies*, 12 (3), 95–110. [doi/pdf/10.5555/3190862.3190864](https://doi.org/10.5555/3190862.3190864)
- Espigares-Jurado, F., Muñoz-Leiva, F., Correia, M. B., Sousa, C. R. M., Célia M.Q. Ramos, C. M. Q., Faísca, L. (2020). Visual attention to the main image of a hotel website based on its position, type of navigation and belonging to Millennial generation: An eye tracking study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101906>.

- Garret, R., Chiu, J., Zhang, L., Young, S. D. (2017). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online J Commun Media Technol.*, 6 (3), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4974011/>
- Ghazali, M. S., Shahril, A. M., Norzeri, N. A. S. & Rosle, N. A. S. (2021). Hotel Website Quality and its Influence on Customer Purchase Intention in Selangor, Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 13 (1), 110-122. [https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol13Issue1/Chap\\_7.pdf](https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol13Issue1/Chap_7.pdf)
- Hahn, S., Sparks, B., Wilkins, H., Jin, X. (2017). E-service Quality Management of a Hotel Website: A Scale and Implications for Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (7), 694–716. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1309612>
- Harms, P. (2019). Automated Usability Evaluation of Virtual Reality Applications. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 26 (3), 1–36. <https://doi.org/10.1145/3301423>
- Huang, Z. (2020) Usability of tourism websites: a case study of heuristic evaluation. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 26 (1-2), 55-91, DOI: 10.1080/13614568.2020.1771436
- Hub, M. & Musilova, B. (2016). Comparison of usability evaluation of public administration webpages by user testing and by analytical models. [https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/65639/HubM\\_ComparisonOfUsability\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/65639/HubM_ComparisonOfUsability_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hung, C. (2017). Online positioning through website service quality: A case of star-rated hotels in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 181–188. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.004>
- Ilbahar, E., & Cebi, S. (2017). Classification of design parameters for e-commerce websites: A novel fuzzy Kano approach. *Telematics and Informatics*, 34 (8), 1814–1825. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.004>
- Jeon, M.M. & Jeong, M. (2016). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 438–457. DOI 10.1108/IJCHM-02-2015-0054

- Kaur, S., Kaur, K., Kaur, P. (2016). Analysis of Website Usability Evaluation Methods. *2016 International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, (pp 1043–1046). <https://ieeexplore.ieee.org/document/7724420>
- Kirillova, K. & Chan, J. (2018). „What is beautiful we book“: hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), 1788–1807. DOI 10.1108/IJCHM-07-2017-0408
- Khajouei, R., Ameri, A. & Jahani, Y. (2018). Evaluating the agreement of users with usability problems identified by heuristic evaluation. *International Journal of Medical Informatics*, 117, 13–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2018.05.012>
- Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.005>
- Le, V. H., Nguyen, H. T. T., Nguyen, N., Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives*, 35, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100697>
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>
- Li, X., Wang, Y. & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131–139. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.02.007>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T., Chang, A. W., Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Martínez-Sala, A., Monserrat-Gauuchi, J. & Alemany- Martínez. (2020). User Usable Experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100579>
- Mirnig, A. G., Meschtscherjakov, A., Wurhofer, D., Meneweger, T., Tscheligi, M. (2015). A Formal Analysis of the ISO 9241-210 Definition of User Experience. *CHI EA '15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference Extended Abstracts on Human*

- Factors in Computing Systems April 2015*, (pp. 437–450).  
<http://dx.doi.org/10.1145/2702613.2732511>
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616–645. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>
- Moran, K. (2019, December 1). Usability Testing 101. <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>
- Morville, P. & Sullenger, P. (2010). Ambient Findability: Libraries, Serials, and the Internet of Things. *The Serials Librarian*, 58, 33–38. <https://doi.org/10.1080/03615261003622999>
- Nielsen, J. (2012, January 3). Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nielsen, J. (2000, March 18). Why You Only Need to Test with 5 Users. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- O'Connor, P. (2019). Online tourism and hospitality distribution: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 290–293. DOI 10.1108/TR-06-2019-0216
- Peker, S., Cavdar-Kucukozer, S. & Cagiltay, K. (2016). Exploring the relationship between web presence and web usability for universities. A case study from Turkey. *Program*, 50 (2), 157–174. DOI 10.1108/PROG-04-2014-0024
- Petersen, G. B., Nielsen, J. H., Olsen, J. V., Kok, R. N. (2019, August 21). Usability guidelines for developing and evaluating web-based mental health interventions: Establishing a practical framework. 1–35 <https://doi.org/10.31234/osf.io/3ewz4>
- Punnasuparom, P. (2020). Hotel Website Quality Factors Influencing High-Quality Tourists' Online Purchasing Intentions: A Luxury, Boutique Hotel in Bangkok. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13 (6), 426–441. [https://www.researchgate.net/publication/343097274\\_Hotel\\_Website\\_Quality\\_Factors\\_Influencing\\_High-Quality\\_Tourists%27\\_Online\\_Purchasing\\_Intentions\\_A\\_Luxury\\_Boutique\\_Hotel\\_in\\_Bangkok](https://www.researchgate.net/publication/343097274_Hotel_Website_Quality_Factors_Influencing_High-Quality_Tourists%27_Online_Purchasing_Intentions_A_Luxury_Boutique_Hotel_in_Bangkok)
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H., Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase

- intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8 (1), 1–20.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rubin, J. & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing, Second Edition: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*. Wiley Publishing, Inc.
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 504–516.  
[https://www.researchgate.net/publication/222978901\\_The\\_characteristics\\_of\\_hotel\\_websites\\_and\\_their\\_implications\\_for\\_website\\_effectiveness](https://www.researchgate.net/publication/222978901_The_characteristics_of_hotel_websites_and_their_implications_for_website_effectiveness)
- Shekhar, A. & Marsden, N. (2018). Cognitive Walk- through of a Learning Management System with Gendered Personas. In *Proceedings of the 4<sup>th</sup> Gender&IT conference, Heilbronn, Germany, May 2018 (GenderIT'18)*, 191–198  
<https://doi.org/10.1145/3196839.3196869>
- Sodhar, I.H. (2019). Evaluation of Web Accessibility of Engineering University. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 19 (12), 85–90.  
 DOI:10.13140/RG.2.2.12124.54403
- Statistikaamet. (s.a.). IT32: 16-74-AASTASED ARVUTI- JA INTERNETIKASUTAJAD ISIKUTE RÜHMA JÄRGI.  
[https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus\\_\\_infotehnoloogia\\_\\_infotehnoloogia-leibkonnas/IT32](https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__infotehnoloogia__infotehnoloogia-leibkonnas/IT32)
- Strand. (s.a.). <https://www.strand.ee/et/>
- Teixeira, P., Eusebio, C. & Teixeira, L. (2021). How diverse is hotel website accessibility? A study in the central region of Portugal using web diagnostic tools. *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), 1–16. <https://doi.org/10.1177/14673584211022797>
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- White, J. (2019). WCAG 2.1 Meets STEM: Application, Interpretation, and Opportunities for Further Standard Development. *Journal of Science Education for Students with Disabilities*, 22(1), 1–7. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1225251.pdf>

- Wong, E., Leung, R. & Lab, R. (2018). Significance of the dimensions and attributes of hotel mobile website from the perceptions of users. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21 (1), 15–37.  
<https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429338>
- Önder, I. & Berbekova, A. (2021). Web analytics: more than website performance evaluation?. *International Journal Of Tourism Cities*, 1–13.  
<https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0039>
- Zarish, S.S., Habib, S. & Islam, M. (2019). Analyzing Usability of Educational Websites Using Automated Tools. 1–4.  
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8716462>

## **Lisa 1. Kasutajate testülesanded**

Oled pereema/-isa, kellel on 3 last vanuses 2, 8 ja 11. Te soovite veeta nädalavahetuse (R-P) Strand Spa & Konverentsihotellis koos lisateenustega.

**NB! Palun tee ülesandeid rahulikult ning läbi mõeldult, eriti pea silmas, et sinuga on 3 last ja sinu kaaslane, mis tähendab, et teid on kokku 5.**

### **1. Olete huvitatud Strand Spa & Konverentsihotellist.**

- Minge antud ettevõtte kodulehele.

### **2. Soovite rohkem informatsiooni pakutavate tubade kohta.**

- Vaadake ettevõtte veebilehelt teavet, kuidas terve pere ühte tuppa majutada.
- Millist informatsiooni tubade kohta pead veel oluliseks? Palun leia see.
  - Voodikohtade arv
  - rätikud

### **3. Soovite saada rohkem teavet toitlustusvõimaluste kohta ettevõttes.**

- Vaadake teavet söögikohtade lastemenüüst.
- Millist informatsiooni toitlustusvõimaluste kohta pead veel oluliseks? Palun leia see.
  - Mis vahe on lobby-baaril ja restoranil
  - Kus hommikusöök toimub

### **4. Teid huvitab, milline spa ja sealsed teenused on ettevõttes.**

- Vaadake spaateenuseid, mida saavad täiskasvanud ja väikesed nautida.
- Millist informatsiooni spaa kohta pead veel oluliseks? Palun leia see.

### **5. Teid huvitab, milliseid lisateenuseid ja -mugavusi ettevõtte veel pakub.**

- Vaadake kogu teavet minigolfi kui ka eripakkumiste kohta, mida saad perega veeta.
- Millist informatsiooni lisateenuste ja -mugavuste kohta pead veel oluliseks? Palun leia see.
  - Kui ma olen ostnud spaapaketi, siis kas minigolf on hinna sees
  - Kas Lottemaa paketi 2-aastane on tasuta?

### **6. Broneerige endale majutus kui ka huvi pakkuvad teenused.**

- Broneerige endale meeldiv tuba veebis
- Broneerige endale meeldiv teenus veebis
- Millist informatsiooni broneerimisega seoses pead veel oluliseks? Palun leia see.
  - Tubade info võiks olla märksõnadega (punktide kaupa)

**Nüüd lisaks uudista Strand Spa & Konverentsihotelli kodulehte enda nutiseadmest (tahvelarvuti või nutitelefon).**

## Lisa 2. Kasutajate tagasisideleht

Näitaja	1	2	3	4	5	Mis on hästi?	Mis vajaks parendamist?
<b>Kasulik</b> Veebileht on kasulik Veebileht aitab mul enda eesmärgid saavutada Kogemus veebilehega on rahuldust pakkuv							
<b>Ihaldatav</b> Veebilehe disain on meeldiv (värvid, paigutus) Veebilehelt on ettevõtte bränd kergesti tuvastatav							
<b>Ligipääsetav</b> Veebileht on ligipääsetav erinevatest seadmetest Veebilehel olev informatsioon on ligipääsetav Veebileht on mitmes keeles							
<b>Usaldusväärsus</b> Informatsioon veebilehel on usaldusväärne Veebilehe maksmismeetod on turvaline Personaalsed informatsiooni kaitstakse							
<b>Leitav</b> Veebilehel on mugav navigeerida Veebilehelt leiab kergesti informatsiooni							
<b>Kasutatav</b> Veebileht on kasutajasõbralik Veebileht töötab veatult Veebilehte on lihtne kasutada							
<b>Väärtuslik</b> Veebilehel saadav kogemus on väärtuslik Veebileht täidab oma eesmärgi							

# SUMMARY

## WEBSITE DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF STRAND SPA & CONFERENCE HOTEL

Hanna-Liina Mäitse

The Internet has become a major source of information when making travel decisions, such as choosing a destination and booking a hotel. Therefore, accommodations need to offer great websites because poorly designed websites can result in customer dissatisfaction and them not making a booking in that particular accommodation.

The information on the accommodation company's website has to be relevant and up-to-date. The website must also be easy to navigate to ensure that information is found quickly by users. Furthermore, a reliable and secure booking system that confirms availability immediately is definitely essential. Peter Morville has created a model that allows you to evaluate or create a website with the user experience in mind. It is called User Experience Honeycomb and it has seven indicators – usefulness, desirability, accessibility, credibility, findability, usability and value.

Strand Spa & Conference Hotel's website was published in August 2014 and since then no visual renewal has not been made. Although, information on the website is updated regularly. The marketing specialist of Strand Spa & Conference Hotel, who is responsible for the company's website, considers it necessary to develop and update the existing website, pointing out that clients are often unable to find information on it and need to ask for help via email or social media. Thus, the research question was raised: what components are important for an accommodation company's website so that the customers have a great user experience using it?.






Website's user experience can be analyzed with various methods such as user evaluation, expert evaluation and automatic evaluation. In this thesis, Strand Spa & Conference

Hotels's website was evaluated using mixed methods methodology – automatic testing, with one Google Analytics indicator, and user testing using task scenarios. Automatic testing was done by the PowerMapper tool which analyzes a given website and makes a report of all the mistakes. Task scenarios were designed to be easy for testers to understand, but to ensure that they visit different subpages of the website. After which the testers were asked to give feedback to the website based on seven indicators of Peter Morville's User Experience honeycomb. The feedback was given both numerically on a 5-point scale, where 1 meant very bad and 5 very good, and in writing, where each tester could point out good qualities but also things that need to be improved. Google Analytics data was taken between January 1 until March 1, 2022, PowerMapper tool was used on March 7, 2022 and user testing was done from March 7 until March 13, 2022.

The research showed that the overall website user experience of Strand Spa & Conference Hotel is fairly good. The testers found the Strand Spa & Conference Hotel website valuable and also rated its usability and reliability quite highly. Testers thought that the website is very useful and fulfills its purpose. Negative aspect was the overall design of the website, which influenced accessibility and findability. The weakness of accessibility was highlighted in the range of colors and mobile compatibility. Findability disadvantages were about website's navigation. Also, testers would have liked more pictures by the texts and also that the gallery was more easier to find. The final suggestions to Strand Spa & Conference Hotel are as follows: improving mobile compatibility, updating the website design, adding pictures and bettering information structure.

These suggestions can help Strand Spa & Conference Hotel's website be more inviting and easier to use. All in all, conclusions and recommendations were made and goal of the thesis was achieved. This thesis may be useful to other companies that want to develop or update their website in accordance with the needs of potential customers. The topic of this thesis can be further developed and researched, for example, the appearance of a website. In addition, it is possible to conduct a repeat survey with the renewed Strand Spa & Conference Hotel website and compare whether the results are better than those of this thesis. An illustrative abstract of the research study (see Figure 7) in English is attached at the end of the summary.

## WEBSITE DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF STRAND SPA & CONFERENCE HOTEL

Methods	Results	Conclusions
 Automatic testing done with PowerMapper	The website is <b>useful</b> and <b>valuable</b> but due to its design and structure the information is sometimes <b>difficult to find</b> and has <b>low accessibility.</b>	 the user experience of the website is not bad, but there is room for improvement to make it even better.
 User testing with task scenarios (n=5)		 developing the same website design.
 Evaluation of user experience according to Morville User Experience Honeycomb indicators (n=5)		

Hanna-Liina Mäitse  
Tourism and Hotel Management

 UNIVERSITY OF TARTU  
Pärnu College

**Figure 7.** An illustrative abstract of the research study.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Hanna-Liina Mäitse,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Majutusettevõtte kodulehe arendamine Strand Spa & Konverentsihotelli näitel“, mille juhendaja on Maarja Pajusalu, 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, alates **20.05.2025** 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.

*Hanna-Liina Mäitse*

**20.05.2022**