

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristi Valvik

**TURISMIETTEVÕTTE KODULEHE
ARENDAMINE VÕRTSJÄRVE
KÜLASTUSKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kai Tomasberg, MA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Kai Tomasberg

(allkirjastatud digitaalselt)

Anmar Pihlak

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Kristi Valvik

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. TURISMIORGANISATSIOONI VEEBITURUNDUS	6
1.1. Turismiettevõtte kodulehe ja sotsiaalmeedia olulisus	6
1.2. Turismiettevõtte kodulehe külastajasõbralikkus	9
1.3. Kodulehe efektiivsuse mõõtmine	14
2. EMPIIRILINE OSA	21
2.1. Uuringu protsess ja hetkeolukord Võrtsjärve Külastuskeskuses.....	21
2.2. Kodulehe analüüs eMICA mudeli põhjal.....	23
2.3. Uuringu tulemus	26
2.4. Järeldused ja ettepanekud	32
3. KOKKUVÕTE.....	35
Viidatud allikad.....	37
Lisa 1. Ankeet	41
Lisa 1. järg.....	42
SUMMARY	44

SISSEJUHATUS

Oma uurimistööks valis autor „Turismiettevõtte kodulehe arendamine Võrtsjärve külastuskeskuse näitel“. Teema valik tulenes sellest, et Võrtsjärve Külastuskeskus asub geograafiliselt väga heas asukohas, aga hetkel pole sellel kohal piisavalt külastajaid. Üheks põhjuseks on vähene turundustegevus, kuna ettevõtte omanikel pole piisavalt aega sellega tegelemiseks. Samuti pole ettevõttes läbi viidud uuringut, mis selgitaks välja külastajate ootused kodulehele ning hindaks veebilehe efektiivsust, atraktiivsust ja kasutajasõbralikkust.

Teave on reisijale vajalik. Turistid vajavad teavet, mis aitab planeerida enne reisile asumist või puhkuse ostmist. Kuna halva teeninduse või halva puhkuse eest pole tavaliselt tagasimakset saadaval, seisavad tarbijad silmitsi märkimisväärse riskiga. Kuna reisijad ei saa toodet eelnevalt testida või lihtsalt oma raha tagasi, kui reis ei vasta nende ootustele, on õigeaegne ja usaldusväärne teave nende abistamiseks vajalik, et teha sobiv valik. (Mulholand & Cachon, 2004)

Kui ettevõtte kaalub oma toodete või teenuste pakkumist veebis, on väga oluline võtta arvesse veebisaidi üksikasju, nagu värvid, fondid, keel ja üldine paigutus. Need tegurid mõjutavad tarbijaid esmamulje loomisel mitte ainult kodulehe hindamisel, vaid ka ettevõtte enda hindamisel. (Vrontis *et al.*, 2006, lk 125-139)

Võrtsjärve külastuskeskuse probleem on külastajate vähesus ning üheks põhjuseks võib olla vähene turundustegevus ettevõtte kodulehel. Samuti on probleemiks vähene aktiivsus info uuendamisel. Teema on aktuaalne, kuna olenemata sellest, et kogu maailm kasutab erinevates valdkondades järjest enam digitaalseid lahendusi, tuleb kodulehe ning sotsiaalmeedia platvormide olulisusest endiselt rääkida. Tänu hästi organiseeritud veebisaitidele on hotelliteenuste pakkujatel suurepärase võimalused suurendada tulu ja tõsta broneeringute arvu otse nende enda kodulehtede kaudu. (Wong & Law, 2005)

Mitmed uuringud on näidanud, et digitehnoloogial on oluline roll turismi edendamisel ja majanduse taastumise kiirendamisel peale COVID-19 pandeemiat. (Zhao *et al.*, 2023). Praegune globaliseerunud keskkond ning info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate leviku ja kasutamise suurenemine on toonud kaasa suuri muutusi ühiskonnas üldiselt ja eriti ettevõtetes, mille tulemusena on tekkinud infoühiskond. (Cristobal-Fransi *et al.*, 2020)

Aktuaalselt ilmub artikleid nii Eestis kui välismaal, kus kogemustega veebiarendajad ja teadlased toovad välja põhjuseid, miks veebiturundus on oluline ja kuidas seda paremini teha. Näiteks on digiagentuuri KWK Studio looja Kasey Kaplan oma artiklis välja toonud, et veebisaidid on muutunud tänapäeva maailmas ettevõtete jaoks hädavajalikuks. Üks peamisi põhjusi, miks peaks iga ettevõtte oma kodulehe looma, on organisatsiooni usaldusväärsuse suurendamine. Tõenäoliselt on mitu pakkujat, kes osutavad sarnaseid teenuseid. Üks võimalus silma paista on koduleht, mis näeb hea välja ning edastab selgelt tarbijatele kvaliteetset teavet. (Kaplan, 2020)

Selleks, et külastaja ostaks tooteid ja teenuseid, peab olema turismiorganisatsioonidel usaldusväärne koduleht ning tänapäeval ka toimivad sotsiaalmeedia platvormid. Oma töös soovib autor välja selgitada, milline on tänapäeval sobilik koduleht turismiorganisatsioonile. Uurimistöö eesmärk on teha ettepanekuid Võrtsjärve külastuskeskuse kodulehe arendamiseks. Eesmärgi põhjal püstitati järgmine küsimus.

Millised on külastajate ootused turismiettevõtte kodulehele?

Uurimisküsimusele vastamiseks kogub autor esmalt teaduslikest allikatest infot, miks ja milline peaks olema turismiettevõtte koduleht, miks on sotsiaalmeedia turismiorganisatsioonile oluline ning milliseid võimalusi kasutatakse kodulehe efektiivsuse hindamiseks. Selleks teostab autor esmase uuringu viies läbi sisuanalüüsi eMICA mudeli põhjal külastuskeskuse kodulehel analüüsides kodulehe efektiivsust, atraktiivsust ja külastajasõbralikkust. Teise uuringuna viiakse läbi veebipõhine ankeetküsitlus, et hinnata külastajate ootuseid turismiettevõtte kodulehele. Samuti uurib autor ankeedi vahendusel, milliste kanalite kaudu eelistatakse enim infot koguda ja broneeringuid teha ning milline on esmamulje Võrtsjärve Külastuskeskuse kodulehest. Kogutud materjali põhjal tehakse ettepanekud Võrtsjärve külastuskeskusele kodulehe arendamiseks. Uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset meetodit.

1. TURISMIORGANISATSIOONI VEEBITURUNDUS

1.1. Turismiettevõtte kodulehe ja sotsiaalmeedia olulisus

Viimasel ajal on reisimisega seotud toodete veebipõhine broneerimine veebikanalite kaudu erakordselt kasvanud. Seetõttu on turismiettevõtted võtnud interneti kasutusele kui tõhusa suhtluskanali oma küllastajatega. Kindlasti on koduleht ettevõtete jaoks kasulik vahend oma toodete ja teenuste reklaamimiseks, et teenida potentsiaalsetelt klientidelt tulu ja neid säilitada. Arvestades turismitööstuse konkurentsikeskkonda, on turismiorganisatsiooni juhtkonna eesmärk kujundada oma veebileht dünaamiliseks turundusvahendiks ja kasutada seda oma klientide otsuste mõjutamise vahendina. Tõhusa kodulehe säilitamine on seetõttu ettevõtete jaoks ülioluline püsiklientide ligi meelitamiseks ja hoidmiseks. (Bahari *et al.*, 2018, lk 701-710)

Neuhofer *et al.*, (2015) uurisid oma artiklis tehnoloogia rolli turismivaldkonnas. Täpsemalt uuriti, kuidas tehnoloogia mõjutab turismiettevõtteid ja reisijate kogemusi. Artiklis on esitatud mitmeid olulisi järeldusi, mis toetavad ideed, et koduleht ja sotsiaalmeedia on turismiettevõttele tähtsad. Üheks oluliseks järelduseks on, et tehnoloogia on muutnud turismi kogemust, sealhulgas parandanud reisijate juurdepääsu ja suhtlemist turismiettevõttega. Koduleht ja sotsiaalmeedia võimaldavad organisatsioonidel turundada oma teenuseid ja suhelda klientidega mitmel erineval viisil, sealhulgas broneeringute tegemiseks, tagasiside saamiseks ja kogemuste jagamiseks. Kodulehe ja sotsiaalmeedia olemasolu võib mõjutada klientide usaldust turismiettevõtte vastu, tõsta ettevõtte mainet ja aidata ettevõttel jõuda suurema hulga klientideni. (Neuhofer *et al.*, 2015)

Chan *et al.*, (2021) on välja toonud, et turismitooted ja -teenused, nagu sihtkohad, hotellid ja vaatamisväärsused, on oma olemuselt kogemuslikud ja immateriaalsed. Selliseid tooteid ja teenuseid ostetakse enamasti ette ning tegelikust tarbimiskohast kaugemale, mis

kujutab endast riski ja ebakindlust. Interneti kasutuselevõtt on oluliselt muutnud reisijate käitumist ja turismi ärimaastikku. Arvestades mugavuse ja tootevaliku suurust, muutuvad reisijad reisimisega seotud korralduste osas üha enam sõltuvaks internetist. Samuti on tänapäeva maailmas laialt levinud sotsiaalmeedia, mõjutades peamiselt turundusvaldkonda ja ärimaailma üldiselt. Sotsiaalmeedial on turismisektoris suur tähtsus, kuna see on vahend, mille abil saab mõjutada kasutajate ja huviliste suhtumist turismisihtkohta ning seeläbi suurendada klientide arvu. Sotsiaalmeediaplatformide pidev kasv ja laienemine on oluliselt muutnud tehnoloogilise põlvkonna inimesi mõjutavaid mustreid. Praeguses digitaalses maailmas on sotsiaalmeediakanalite tohtu mõju teinud tõelise revolutsiooni ärimaailmas ja turundusstrateegiates. Sotsiaalmeediakanalid arendavad ka töövõimalusi ja võimet mõjutada avalikku arvamust. (Bahurmuz & Al-Kubaisy, 2021, lk 359)

Gaffar *et al.*, (2021) on oma uuringus jõudnud järeldusele, et sotsiaalmeedia turundus võib tõhusalt luua turismisihtkoha kuvandit viie mõõtme abil, milleks on veebikogukonnad, suhtlus, sisu jagamine, juurdepääsetavus ja usaldusväarsus. Lisaks meelitab see jälgijaid paljude sotsiaalsete, spordi- ja poliitiliste ning muude küsimuste poole, suurendades nende potentsiaali aidata kaasa uuenduslikele ja kaasaegsetele meetoditele, mille kaudu saavad organisatsioonid oma tooteid ja teenuseid reklaamida. Tänapäeval on tarbijad ja sotsiaalmeedia kasutajad bränditeadlikud ning suudavad kiiresti eristada ebausaldusväärseid tooteid või teenuseid. Seetõttu on oluline saada põhjalik ülevaade tarbija suhtumisest sotsiaalmeedia turundusse ning samuti toodetesse ja teenustesse, mida reklaamitakse. (Bahurmuz & Al-Kubaisy, 2021, lk 359)

Infotehnoloogia ja interneti kasutamine erinevates tööstusharudes on toonud kasu nii tarbijatele kui ka ettevõtetele, võimaldades kaupade ja teenuste kiiremat, lihtsamat, mugavamamat ja paindlikumat pakkumist. Ettevõtted üle maailma kujundavad keerukaid ja atraktiivseid kodulehti, et reklaamida ja müüa oma tooteid internetis suuremale hulgale klientidele. See suundumus on muutumas üha populaarsemaks, mida kasutatakse nüüd laialdaselt. Veebipõhise turunduskommunikatsiooni plaani edukaks kujundamiseks, arendamiseks, rakendamiseks ja hindamiseks on uuritavad põhimõtted kodulehe peamiste eesmärkide määratlemine, kodulehe kujundamine parimate tavade kasutatavuse

põhimõtete rakendamise kaudu, kodulehe külastajate tegevuse jälgimine ja saidi nähtavuse maksimeerimine. (Vrontis *et al.*, 2006)

Turismiettevõtte koduleht on oluline esmamulje loomisel ja brändi tutvustamisel potentsiaalsetele klientidele. Kodulehe kvaliteet ja disain mängivad olulist rolli, et meelitada külastajaid ning pakkuda neile usaldusväärset ja asjakohast teavet. Samuti võib koduleht olla oluline brändilojaalsuse tugevdamise vahend, võimaldades klientidel leida hõlpsasti teavet ettevõtte kohta ning aidata neil brändiga tugevamalt suhestuda. Turismiettevõtte koduleht on oluline turundus- ja kommunikatsioonivahend, mis aitab ettevõttel luua positiivset mainet, suurendada bränditunnustust ning edendada kliendisuhete arendamist. (Xiang *et al.*, 2017, lk 51-65)

Kodulehe disaini arendamise seisukohast peavad ettevõtted kõige olulisemaks kodulehe kujundust ja lehe sisu, kuid liigselt disainile ja sisule rõhku pannes ei pruugi ettevõtted olla teadlikud trendidest internetimaailmas, mille tagajärjedeks on kehv veebiturundus. Võttes kasutusele turule orienteerituse ja veebiturunduse strateegiad, suudavad ettevõtted vastata rohkem kasutajate vajadustele ning olla ettenägelikumad. Samuti aitab see luua väärtust ja lojaalsust oma kodulehe külastajatega ning seeläbi suurendada külastajate kavatsust osta sellelt konkreetselt veebisaidilt. Võtmeteguriteks on õige sihtrühma leidmine, ärimeetmete struktureerimine klientide kasuks, müügijärgse teeninduse pakkumine, võimaldamine klientidel iseseisvalt tegutseda, tõhus abi osutamine, individuaalsete teenuste pakkumine ja sotsiaalsete gruppide asjakohane haldamine. (Fan, & Tsai, 2010)

1.2. Turismiettevõtte kodulehe küllastajasõbralikkus

Veebipõhine broneerimine on internetiturunduse maailmas üks olulisemaid ja kiiremini arenevaid segmente. Seda seetõttu, et praegu on turismi sotsiaalmajanduslikku konteksti mõjutanud internetikasutus, mis inspireerib jätkuvalt tegema täiendavaid muutusi. (Bahari *et al.*, 2018, lk 701-710)

Turismiorganisatsioonid peaksid lisama oma veebilehtedele broneerimissüsteemid, et motiveerida kliente, kes vahetavad füüsilise turu e-turu vastu. Selleks tuleks turismiettevõtete veebisaitidele lisada mitu *online* lisandväärtusega teenust. (Nyseen *et al.*, 2010). Turunduse tõhususe suurendamiseks, pikaajalise konkurentsieelise arendamiseks ja klientide lojaalsuse saavutamiseks on veebiturunduse strateegilised rakendused turismiettevõtte jaoks hädavajalikud. (Bahari *et al.*, 2018)

Viidates Aragao & Varela (2020) uuringule, on kliendilojaalsus iga ettevõtte üks peamisi eesmärke. Kuigi on oluline jõuda ka suurema arvu tarbijateni, on veelgi asjakohasem leida strateegiaid klientide hoidmiseks. Suusõnaline reklaam, mida klient ettevõttele teeb, võib mõjutada suurema hulga klientide jõudmist konkreetse ettevõtte. Vrontis *et al.*, (2006) jõudsid tulemusele, et põhjalik ja hästi kujundatud veebileht võib olla turismiettevõttele väga tugev reklaamivahend. Uuringus viidi läbi küsitlus, mille eesmärgiks oli välja selgitada tegurid, mida kliendid internetiostudega seoses arvesse võtsid. Selgus, et enamik vastanutest pidas kõige olulisemaks negatiivseid tegureid, milleks olid isikuandmete turvalisus ning vähene teave toodete ja teenuste kohta. Tulemused viitavad sellele, et ettevõtted peaksid tagama oma veebisaitidel turvalisuse ja andma oma toodete või teenuste kohta piisavalt teavet. Isikuandmete edastamist interneti kaudu peetakse väga riskantseks. Isikuandmeid võidakse varastada, põhjustades küllastajates hirmu ja kõhklust anda veebisaidile oma isiklikku infot, milleks võib olla näiteks krediitkaart. Hirmu maandamiseks ja selleks, et kliendid tunneksid end internetiostude tegemisel turvalisemalt, peaksid ettevõtted kasutama erinevaid turvaprogramme- ja poliitikaid, et tagada kliendile ohutu veebisaidi kasutamine. Ülioluline on, et tarbija saaks õiget teavet. Seetõttu on hädavajalik, et ettevõtted esitaksid

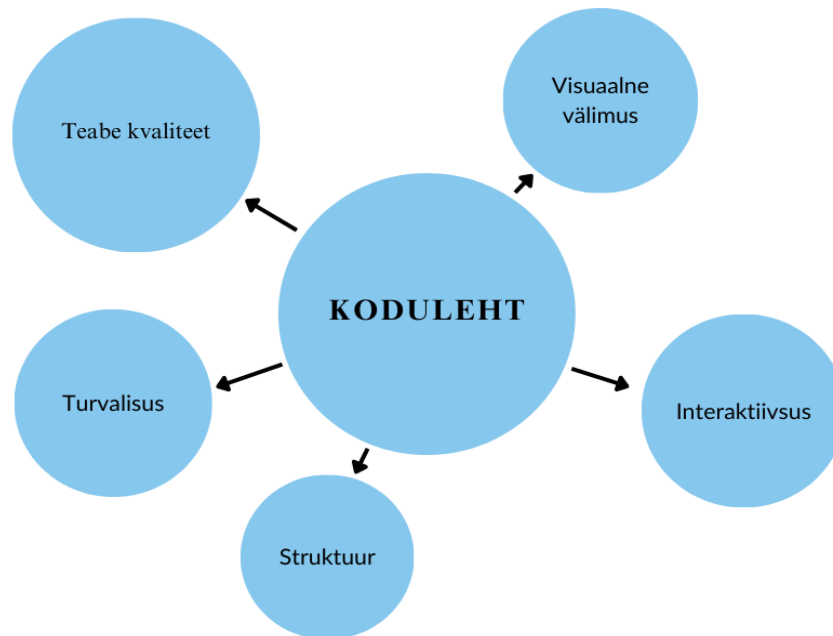
täpseid andmeid ja uuendaksid sageli oma kodulehte. Tarbijale õiget ja asjakohastatud infot pakkudes, tunneb tarbija suuremat usaldust ettevõtte vastu, mille tulemuseks on lojaalsuse kasvatamine nii pakutavate teenuste kui ka ettevõtte enda osas. Oluline on, et ettevõtetel oleksid oma toodetest või teenustest pildid, et tarbija saaks aru, mida pakutav toode endast kujutab, ja et need annaks teenustest selge ülevaate. (Vrontis *et al.*, 2006, lk 125-139)

Luna-Nevarez *et al.*, (2012) on välja toonud, et internet on odav vahend sihtkohtade reklaamimiseks. Maaailmas, kus turism ja reisimine on peamine majandustegevus, peaksid sihtkohad välja töötama maksimaalselt tõhusad veebipõhised reklaamistrateegiad, mis võivad muuta virtuaalsed külastajad tegelikeks külastajateks. Uuringu tulemustes järeldati, et üldiselt liiguvad veebisaidid lihtsamate, kuid atraktiivsemate kujunduste poole, mille fookus nihkub tekstipõhiselt sisult visuaalselt atraktiivsetele multimeediaelementidele. Sihtkoha koduleheküljed peaksid olema funktsionaalsed, lihtsad ja esteetiliselt kaunid. Kuna veebilehe külastajate peamine eesmärk on koguda sihtkohaga seotud teavet, peaks veebisaidi kujundus vähendama tehingute tegemiseks vajalikku aega ja vaeva, sh klikkide arvu. Kodulehe kujundus peaks pakkuma ülevaadet sihtkohast ja juurdepääsu kõige tähtsamatele funktsioonidele minimaalse klikkide arvu puhul. Elemendid, nagu reaajas videod, uudistekanalid, igapäevased värskendused, sotsiaalmeedia integreerimine ja e-uudiskirjad, peaksid suurendama saidi tõhusust.

Digiagentuur Wise Digital on veebilahenduste loomises öelnud, et hea kodulehe viis omadust on lihtne navigatsioon, intuitiivne ja kaasaegne disain, asjakohane ja huvitav sisu, otsingumootorite sõbralikkus ja kiirus. Selge ja lihtne menüü ning struktuur on kriitilise tähtsusega. Koduleht peaks olema visuaalselt ilus, kuid sellest olulisem on, et see oleks külastajale kasulik. Olulised lingid ja menüüpunktid peavad olema kergesti märgatavad ja esile tõstetud. Lihtne ja selge disainiga koduleht suudab paremini kliente hoida, suunates neid tehinguid tegema. Lehe regulaarne uuendamine on oluline, et hoida kliente huviorbiidis ja anda neile põhjust lehte uuesti külastada või jälgida sotsiaalmeedias. Lisaks on sisu uuendamine oluliseks võtmeteguriks, et otsingumootorite kaudu oleks koduleht leitav. Peamine koht, kui millegi kohta infot otsima hakatakse, on Google otsingumootor. Otsingumootoritele optimeeritus aitab Google'l leida kodulehel

üles need märksõnad, mida tarbijad otsivad. Oluline on, et lehe sisu oleks huvipakkuv, informatiivne ja veenev, vältides pealesurutud müüki. (Wise Digital, 2023).

Zhong *et al.*, (2021) soovivad oma uurimistulemustes turismi- ja majutusettevõtete juhtidel pidevalt üle vaadata ja täiustada oma kodulehte, mis on oluline osa veebiturunduse strateegiast. Selleks, et tarbijad saaksid turismitoote- või teenuse osas asjakohaseid vastuseid, soovib uuring kodulehe disainimises tagada, et veebisait oleks täielikult töökorras, pidades silmas järgmisi aspekte (vt joonis 1).



Joonis 1. Olulised aspektid kodulehel.

Autorid Emir *et al.*, (2016) tõid välja mitmed olulised tegurid, mis mõjutavad klientide broneerimiskavatsusi ja kodulehe külastajasõbralikkust majutusettevõtete kodulehel (vt tabel 1). Internetitehnoloogia areng on sundinud turismiorganisatsioone investeerima märkimisväärses summas raha ja vaeva oma veebilehtede arendamisse, parandades seeläbi kodulehe kasutajasõbralikkust. Üha enam hotelliteenuste kliente kasutab teabe

hankimiseks internetti. Seetõttu on turismiorganisatsioonidel oluline mõista tegureid, mis mõjutavad klientide kavatsusi majutusteenuseid veebis broneerida.

Tabel 1. Turistide broneerimiskavatsusi mõjutavad tegurid. (Emir *et al.*, 2016, lk 129-134)

<p>1. Teabe kvaliteet (nt teabe täpsus, usaldusväärsus, selgus) – informatsiooni kvaliteedil on suur mõju kliendi tajutud väärtustele ning on üks olulisemaid tegureid hotelli veebisaidi kasutajasõbralikkuse määramisel. Küllastajal peaks olema võimalus otsida soovitud teavet mugavalt. Toote- või teenusekvaliteet peab olema täpne, lihtsasti mõistetav, asjakohane ning põhjalik.</p>
<p>2. Tajutav interaktiivsus - veebilehe interaktiivsus mõjutab oluliselt klientide tähelepanu ja nende soovi teha broneeringuid kodulehe kaudu. Koduleht peaks olema interaktiivne, võimaldades kahepoolset suhtlust veebisaidi kasutaja ja broneerimislehe vahel, pakkudes kiireid vastuseid mistahes päringutele.</p>
<p>3. Turvalisus ja privaatsus - olulised tegurid, mis mõjutavad klientide soovi broneerida hotelli majutust veebilehe kaudu. Kui kasutajad tajuvad, et nende turvalisus ja privaatsus on ohustatud, võivad nad loobuda veebipõhiste tehingute tegemisest.</p>
<p>4. Hind ja reklaam - mõjutavad klientide tajutavat väärtust. Hinnakujundus peaks olema selge ja lihtne. Kui hotelli pakutavad tooted- ja teenused on hinnakujunduse ja reklaamistrateegia kaudu atraktiivsed, suureneb brändilojaalsus ning soov teha makseid ja broneeringuid veebilehe kaudu. Kliendid usaldavad hotelliteenuste kvaliteeti rohkem, kui teised küllastajad, kes on hotellis viibinud, annavad positiivset ja asjakohast tagasisidet oma viibimiskogemus kohta.</p>
<p>5. Elektrooniline suusõnaline reklaam - positiivsed ja usaldusväärsed arvustused suurendavad klientide usaldust ja soovi teha broneeringuid hotelli kodulehe kaudu.</p>

Kodulehe loomisel tuleks lähtuda eelkõige turistide vajadustest ja soovidest ning koduleht peaks pakkuma neile kasutajasõbralikku ja sujuvat kogemust. Selleks peaks koduleht olema visuaalselt atraktiivne ning sisaldama selget ja lihtsat navigatsiooni. Samuti peaks kodulehel olema oluline teave, mis vastab külastajate vajadustele, nagu sihtkoha majutusvõimaluste kirjeldused, tegevused ja atraktsioonid, transpordiinfo, hinnakirjad ja broneerimisvõimalused. Lisaks peaks koduleht olema mobiilisõbralik ja kiire laadimisajaga ning sisaldama erinevaid interaktiivseid elemente, nagu videod ja virtuaaltuurid, et aidata külastajatel paremini mõista sihtkohta ja ettevõtte teenuseid. (Neuhofer *et al.*, 2015)

Positiivsete reageeringute tekitamiseks soovitavad Chan *et al.*, (2021) veebikujundajatel tagada, et nende kodulehed oleksid täielikult töökorras, lisades ühiseid omadusi. Põhilised omadused hõlmavad teabe kvaliteeti, struktuuri, visuaalset välimust ja interaktiivsust. Veebilehe sisu peaks andma oma kasutajatele täpset, põhjalikku ja asjakohast teavet ning sisaldama ettevõtte logosid ja teisi tunnuseid, mis tagavad kasutajate isikuandmete turvalisuse ja privaatsuse. Süsteemi ülesehituse seisukohast peaks tõhusal veebisaidil olema lihtne navigeerida ja seda peaks olema lihtne kasutada, nii et kogu teave oleks kerge vaevaga kättesaadav. Lisaks peaks veebisait vastama kasutajate soovidele. Sensorse disaini seisukohast peaks veebisait olema visuaalselt atraktiivne, et hoida kasutajate tähelepanu. Sotsiaalsest aspektist tuleks säilitada interaktiivsed funktsioonid, nagu sotsiaalmeedia ühenduste ja otsesõnumite kaudu, mis võimaldavad kahe-suunalist suhtlust kasutajate ja ettevõtte vahel. Seega veebisaidi disainelemendid on tähtsaks osaks kodulehel külastajasõbralikkuse saavutamiseks.

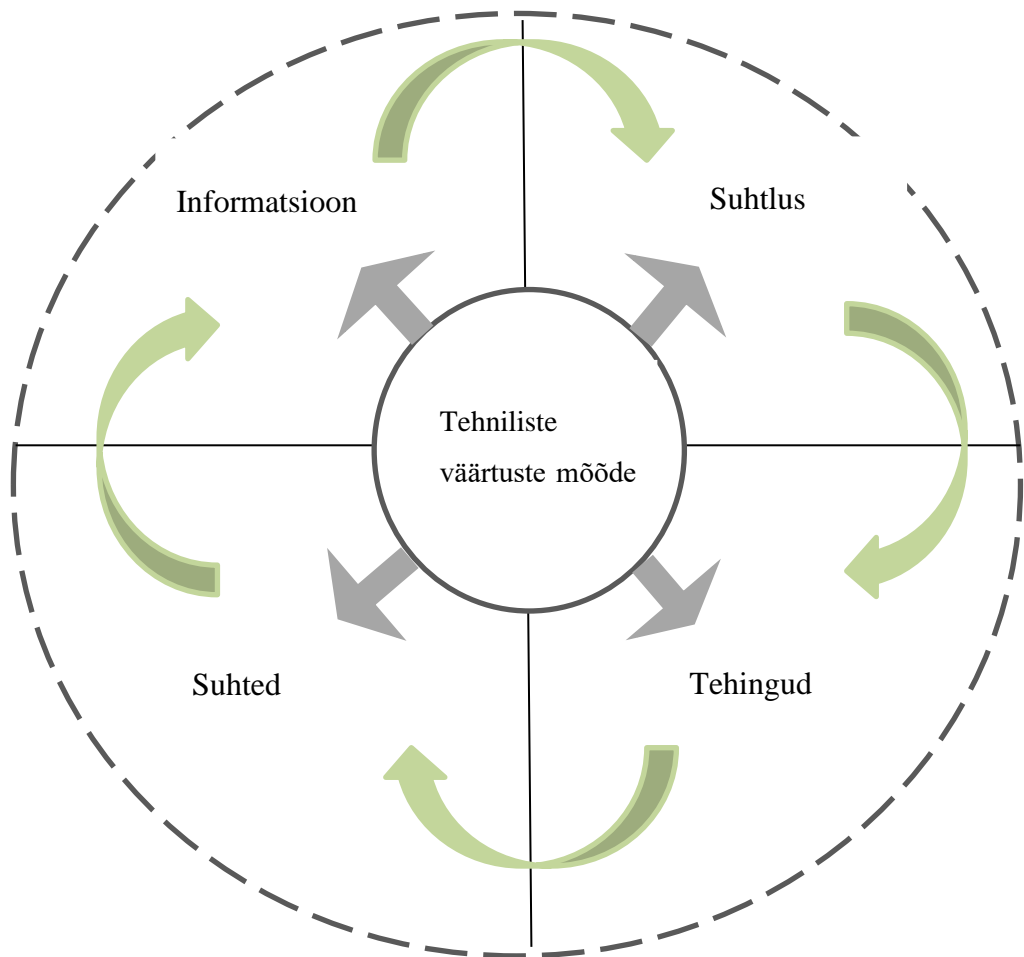
1.3. Kodulehe efektiivsuse mõõtmine

Turism ja tehnoloogia on omavahel suhelnud juba aastaid (Buhalis & Law, 2008, lk 609-623). Alates arvutipõhiste süsteemide loomisest 1970. aastate algusest kuni interneti arendamiseni 1990. aastate lõpuni, on infotehnoloogia muutnud turismitööstust kogu maailmas. Seetõttu täiustavad turismiorganisatsioonid üha enam oma veebilehti, et rahuldada tarbijate vajadusi ning saavutada oma ärilised eesmärgid. Interneti rakendamine on keeruline ja dünaamiline protsess. Lisaks võib kodulehe arendamine ja haldamine olla organisatsioonidele kulukas töö. Kodulehe haldamine võib aidata organisatsioonidel jälgida oma kodulehtede toimivust teatud aja jooksul ja seeläbi lehte täiustada, võrreldes kodulehe toimivust konkurentide ning sama valdkonna ettevõtetega. Kuid mitte kõik veebisaidid ei ole võrdselt edukad. Veebisaitide tõhus hindamine mängib suurt rolli, sest see võib aidata ettevõtetel mõõta, kui hästi nende veebisaidid oma eesmäärke saavutavad. (Li & Wang, 2011, lk 287-302)

Alates kommertslike interneti rakenduste käivitamisest 1990. aastate alguses on paljud teadlased pooldanud interneti kaasamist turismitööstusesse. Infotehnoloogia ja interneti kiire areng on turismisektorit dramaatiliselt muutnud. On üldtunnustatud, et internet võib olla turismis tõhus tööriist, mis on väärtuslik nii tarnijatele kui ka tarbijatele teabe levitamiseks, suhtlemiseks ja veebis ostlemiseks. Ettevõtted, sealhulgas kliendile orienteeritud ja infomahukad turismiorganisatsioonid, võtavad oma organisatsiooniliste eesmärkide saavutamiseks üha enam kasutusele veebiturunduse mudelid. Tõhusa kodulehe haldamine on seega muutunud ettevõtte jaoks ülioluliseks kliendisuhete tugevdamiseks ja suurema turusegmeni saavutamiseks. (Law *et al.*, 2010)

Üheks kodulehe hindamise meetodiks on Wangi ja Russo (2007) loodud ICTRT (*information, communication, transaction, relationship and technical merit*) mudel, mis hõlmab viit mõõdet, sealhulgas teavet, kommunikatsiooni, tehinguid, suhteid ja tehnilist väärtust. Teadlased Li ja Wang (2010) võtsid mudeli kasutusele, et uurida USA ametlike riiklike turismiveebisaitide (DMO) tõhusust sisuanalüüsi abil. Mudel on loodud spetsiaalselt DMO-de kodulehtede hindamiseks, mis sisaldab nii tehnilisi kui ka turunduslike tegureid ja on turundustegurite toetavaks rolliks. Teiseks vähendab mudel

kodulehe hindamise keerukust, kasutades viiemõõtmelist raamistikku. Seetõttu on mudeli kasutajatel kerge oma kodulehti hinnata, tulemusi analüüsida ja tulevasi eesmärke kindlaks määrata (vt joonis 2).



Joonis 2. ICTRT mudel (Li ja Wang, 2010)

Veebiturundus erineb tavalisest turundusest selle poolest, kuna tugineb infotehnoloogia toele. Seetõttu peaks DMO-de koduleht lisaks veebisaidi turundusfunktsioonidele sisaldama ka tehnilisi aspekte. Viiest mõõtmest mõjutab tehnilise väärtuse mõõde otseselt ülejäänud nelja turundusmõõtme tõhusust. Turunduse põhitasandil peab DMO-de veebisait pakkuma külastajatele õigeaegset teavet sihtkoha kohta. Kui teabefunktsioon on

piisavalt rakendatud, peaksid DMO-d kasutusele võtma kommunikatsioonifunktsiooni, mis hõlmab kõiki müügi- ja turundustegevuste valdkondi. Selles etapis jagatakse e-posti ja teisi kontaktandmeid, et luua võimalusi edasiste suhtluste tekitamiseks. Tehingutefunktsioon võimaldab DMO-del teenida tulu nii sisemiseks kui väliseks kasutamiseks. Mudeli suhtekomponenti peetakse kõige keerukamaks, kuna see eeldab valdkonnapõhiseid kõrgetasemelisi tehnoloogilisi teadmisi ja juhtimisoskust. (Li & Wang, 2011, lk 287-302)

Teise näitena kodulehe hindamise meetodiks saab võtta eMICA mudeli, mis töötati algselt välja Austraalias metallitootmises rakendavate uuringute jaoks. (Burgess *et al.*, 2005). Kaubanduslike veebisaitide arendamiseks välja töötatud eMICA mudel koosneb kolmest etapist – müük, teabe ja teenuste pakkumine ning tehingute töötlemine. Kuna veebisaidid liiguvad arenguetappides alates reklaamimisest kuni pakkumiseni ja tehingute töötlemiseni välja, lisatakse veebilehele keerukuse ja funktsionaalsuse kihid. Võttes arvesse internetiturunduse laia arengut, sisaldab eMICA mudeli kindlaksmääratud etappides mitmeid täiendavaid keerukuse kihte, alates väga lihtsatest kuni väga keerukateni. eMICA mudel on kokkuvõtlikult näidatud tabelis 2. (Doolin *et al.*, 2002, lk 557–561)

Tabel 2. eMICA mudeli etapid ja nende sisu (Burgess & Cooper, 2000)

1. Etapp – müügi edendamine	Funktsionaalsuse näited
1. kiht – põhiline informatsioon	Ettevõtte nimi, füüsiline aadress ja kontaktid, tegevusvaldkond.
2. kiht – rikkalik informatsioon	E-post, info ettevõtte tegevuse kohta.
2. Etapp – teabe jagamine	
1. kiht – madal interaktiivsus	Toote põhikataloog, hüperlingid lisateabe saamiseks, veebipõhine päringuvorm.
2. kiht – keskmine interaktiivsus	Kõrgema taseme tootekataloogid, klienditugi (nt. KKK), valdkonnapõhine väärtus, lisafunktsioonid.
3. kiht – kõrge interaktiivsus	Jututuba, aruteluforum, multimeedia, uudiskirjad või värskendused e-posti teel.
3. Etapp – tehingute töötlemine	Turvalised veebitehingud, tellimuste olek ja jälgimine, suhtlemine ettevõtte serveritega.

Esimeses etapis on kirjeldatud veebilehe algstaadiumit, mis on mõeldud peamiselt teenuste ja toodete reklaamimiseks. Esimese etapi teine kiht annab rikkalikumat sorti teavet. Teisisõnu on see täiendav turundusstrateegiate kanal, mis pakub interneti vahendusel organisatsiooni alast teavet. Teises etapis kirjeldati, milline on eMICA mudel, kui koduleht liigub edasi dünaamilisele infosüsteemile. Selles etapis tuvastatakse kolm kihti. Madalat interaktiivsuse taset iseloomustavad veebipõhised kataloogid, lingid üksikasjalikule teabele ja veebipõhine registreerimisvorm. Keskmist interaktiivsuse taset iseloomustavad täielikumad tootekataloogid, veebipõhine abi kasutajale,

isikupärastamine ja lingid lisainformatsiooni saamiseks. Kõrget interaktiivsuse taset iseloomustavad jututoad, arutelufoorumid, multimeediarakendused ja dünaamilised uudistated. Kolmas eMICA mudelis määratletud etapp on see, kus veebisaidil on funktsionaalne valmidus teha veebipõhiseid broneeringuid. See nõuab kõrgemat turvalisuse taset kui eelmised etapid, samuti kasutaja tuvastamist. Kolmandas etapis saavad kasutajad osta tooteid ja teenuseid veebis ja hallata individuaalset profiili. See on kõige laiem ja keerulisem veebiturunduse rakendus, mis võimaldab organisatsioonidel töödelda mitmeid aspekte, nagu veebimüük, veebitellimused, veebipõhine kohtaletoimetamine ja veebimaksud. Seega loob ettevõtte selles kihis erinevatest osadest koosneva funktsiooni. (Derong *et. al.*, 2009)

Derong *et al.*, (2009) kohandasid eMICA mudelit oma uurimistöös, et uurida Hiina reisifirmade veebisaite. Uurimuses muudeti Burgressi ja Cooperi (2000) loodud algset mudelit, milles jäetakse mõned komponendid välja ning lisatakse mõned uued. Sarnaselt algsele mudelile on alles jäetud mudeli kolm etappi, kuid mõned elemendid on muudetud. Täpsem kirjeldus kohandatud mudelist on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. eMICA kohandatud mudel (Derong *et al.*, 2009)

<p>Reklaam:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) kontaktandmed 2) pildid 3) ettevõtte kirjeldus 	<p>Pakkumine:</p> <ul style="list-style-type: none"> 4) lingid lisateabele 5) tootekataloogid (ekskursioonimarsruudid, majutus, toitlustus, ostlemine) 6) mitmed lisandväärtusega funktsioonid (peamised faktid, kaardid, asukoht, uudised, fotogalerii, reklaam) 7) interaktiivsed lisandväärtustega funktsioonid (valuutakatted, interaktiivsed kaardid, allalaaditavad materjalid) 8) veebipõhine klienditugi, (KKK) 9) otsingut võimaldavad andmebaasid reisimarsruutide kohta 10) <i>online</i> broneeringud 11) multimeedia, jututoad/foorumid, mitmekeelne tugi
<p>Tehingute töötlemine:</p> <ul style="list-style-type: none"> 12) turvaline veebimakse 13) teenused pärast makse sooritamist 	

See muudatus toob kaasa selgema ja arusaadavama viisi kodulehe analüüsimiseks. Etapid on eraldi vastavalt rakendatavatele kommunikatsioonikanalitele. Esimeses etapis (reklaam) on elemendid, kus reisifirmad avaldavad teavet oma kontaktandmete, tegevusvaldkonna, organisatsiooni tegevuse kohta jne. Interaktsioonietapp võimaldab kahesuunalist suhtlemist klientidega. Tehingute etapp on mudeli järgi kõige arenenum etapp ja võimaldab klientidel maksta toodete ja teenuste ees internetis. Lisaks peaks selles etapis pärast ostu sooritamist järgnema rida teenuseid. Koduleht, mis kuvab funktsioone vähemalt 4. tasemini, liigitati eMICA 2. etapiks. Funktsioonid, mis on jõudnud 7. tasemini, liigitati 2. etapi 2. kihiks ja 10. taseme funktsioonideni jõudvad veebilehed 2. etapi 3. kihiks. Mudeli 3. tasemele jõudmiseks peavad veebilehed ulatuma oma funktsioonidega tabeli 12. tasemeni. (Derong *et al.*, 2009)

Mudel on laialdaselt kasutusel veebilehtede hindamiseks ning see aitab mõõta veebisaitide arengut ja efektiivsust turismivaldkonnas. EMICA mudeli abil saab turismiorganisatsioonide kodulehtede toimivust hinnata objektiivselt ja süstemaatiliselt. Mudel pakub raamistikku, mis võimaldab mõõta kodulehtede arengut mitmel erineval tasandil, alates lihtsast teabest kuni interaktiivsete funktsioonideni välja. EMICA mudel aitab selgelt määratleda veebilehtede funktsionaalsust, võimaldades võrrelda erinevaid ettevõtteid vastavalt nende veebilehtede küpsusele. Mudel annab väärtuslikku teavet veebilehtede loojatele, et nad saaksid ehitada hästi konstrueeritud ja tõhusaid veebisaitide. (Derong *et al.*, 2009)

EMICA mudelit on kasutatud turismitööstuses veebisaitide hindamiseks pikaajaliselt ja laialdaselt üle maailma. Näiteks on eMICA mudelit kasutanud oma uurimuses Burgess *et al.*, (2005), et uurida Aasia Vaikse ookeani piirkonnas ja Tšiilis asuvate regionaalsete turismiorganisatsioonide veebilehti. Ting *et al.*, (2013), rakendasid oma uurimuses eMICA mudelit hindamaks 100 parima hotelli veebilehti, sealhulgas anaüüsid hotellide kodulehtede arengut nii sisu laiuse kui ka tehnilise sügavuses osas.

Burgess *et al.*, (2011) kasutasid eMICA mudelit kaheksa aastat kestnud uuringus, et selgitada välja, kas ja millisel määral kasutavad Austraalia piirkondlikud turismiorganisatsioonid internetitehnoloogia eeliseid sihtkoha veebiturunduses.

Varasematest uuringutest lähtudes on käesoleva töö autor valinud Võrtsjärve Külastuskeskuse kodulehe efektiivsuse hindamiseks Derong *et al.*, (2009) kohandatud eMICA mudeli, kuna see võimaldab järk-järgult analüüsida turismiorganisatsiooni veebilehe sügavust, andes kodulehele põhjaliku hinnangu.

2. EMPIIRILINE OSA

2.1. Uuringu protsess ja hetkeolukord Võrtsjärve Külastuskeskuses

Selles peatükis annab autor tutvustava ülevaate Võrtsjärve Külastuskeskuse hetkeolukorrast ning uuringu meetodist ja protsessist. Töö pealkirjaks on autor valinud „Kodulehe arendamine Võrtsjärve Külastuskeskuse näitel“.

Võrtsjärve Külastuskeskus asub looduslikult kaunis kohas, Kolga-Jaani ja Rannu valla piiril asuval Rannu-Jõesuu puhkealal, otse Võrtsjärve kaldal. Turistidele mõeldud keskus on ehitatud 7 valla koostööl ning kuulub Võrtsjärve Sihtasutusele. Hoone ehitusel on kasutatud vaid ökoloogilist materjali, milleks on puit, puitlaas, savi ja põhk. Ajalooliselt asus püstitatud külastuskeskuse asemel Võisiku mõisale kuulund kõrtsihoone. Ehitusöode käigus toetas Euroopa Regionaalarengu Fond puhkeala puhastust kaldaala võsast, roost ja setetest ning rajati teed ja parklad. Lisaks paigaldati hoiuala ja turismipiirkonda tutvustavad infotahvlid, 2 ökokäimlat, varikatus ja prügikastid. Samas piirkonnas asub veel Jõesuu 15 meetri kõrgune vaatetorn, mis rajati 2008. aastal. Külgetõmbenumbriks on ka puhkealal asuv kividest muul, mis kulgeb mööda Emajõe Võrtsjärve. (Võrtskalandus, 2023)

Jõesuus on külastajatele olemas turismiinfo, õpitoad, sadamateenused ning vastavalt hooajale korraldatakse puhkealal suursündmusi (Võrtsjärve kala- ja käitõlaadad, Muinastulede öö, Angerjafestival jpt.). Soovi korral saab külastaja rentida territooriumi oma kontserti, laagri või mõne muu põneva sündmuse korraldamiseks. Külastuskeskuses sees asub kohvik „Konks“. Lisaks on olemas seminariruum ja majutusvõimalus hoone teisel korrusel asuvas külaliskorteris, milles on 1 kaheinimese voodi ning kuni 4 ühest voodit. Olemas on külmik ja kööginurk kõige vajalikuga ning WC ja dušš. Tulles oma

telgi või karavaniga, on puhkekeskuse alal võimalus ööbida ka välistes tingimustes. (Võrtsjärve Külustuskeskus, 2023)

Võrtsjärve Külustuskeskus on avatud vaid suvehooajal, talveperioodil keskuses tegevust ei toimu. Külustuskeskusega saab tutvuda kodulehel www.vortsjarv.com, kus antakse ülevaade sihtkohaga seotud võimalustest. Koduleht on loodud 2019 aastal. Lisaks avalehele avaneb rippmenüüst teave Võrtsjärve Külustuskeskusele, majutusele, paadi- ja haagisekeskusele, kohvikule „Konks“, Angerjafestivalile ning tutvustav lisainfo Võrtsjärvele endale. Atraktiivsuse tõstmiseks on kodulehele lisatud erinevaid pilte nii hoonest seest kui ka keskust ümbritsevast alast. Olemas on sotsiaalmeedia kanalid Facebook ja Instagram, mis on seotud kohvikuga Konks.

Kuna omanikud on seotud ka teiste turismiettevõtetega, ei ole omanikel aega tegeleda turundustööga, sealhulgas kodulehe arendamisega. Kindel inimene müügi- ja turundusvaldkonnas puudub ning selle tõttu ei ole ka läbi viidud uuringut külustuskeskuse kodulehe küllastajate ootuste ja atraktiivsuse hindamiseks. Tänapäeva maailmas on kodulehe efektiivsus ülioluline, et ligi meelitada uusi kliente, leida rohkem tellijaid ja müüa oma tooteid edukamalt (Aaradisain, 2023). Seda silmas pidades on hästi toimiv koduleht turismiettevõtetele väga olulise tähtsusega.

Käesolev uuring keskendub Võrtsjärve Külustuskeskuse küllastajate vähesuse probleemile. Uuringu eesmärk on hinnata küllastajate ootusi Võrtsjärve Külustuskeskuse kodulehele ning teha ettepanekuid kodulehe arendamiseks, kuna see on üks viis, kuidas küllastajaid juurde saada. Selleks viis autor läbi kodulehe sisuanalüüsi Derong et. al (2009) kohandatud eMICA mudeli (vt. tabel 3) põhjal hindamaks kodulehe efektiivsust, atraktiivsust ja kasutajasõbralikkust. Teiseks uurimismeetodiks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodi. Tuginedes Õunapuu (2014) õpikule, iseloomustab kvantitatiivset uurimismeetodid arvandmete kogumine ja analüüs ning uurimistöö on orienteeritud põhjuse ja tagajärje väljaselgitamisele. Sellest lähtudes koostas autor veebipõhise struktureeritud ankeetküsimustiku.

Küsimustik koosnes 10 küsimusest ja autor jagas küsimustikku sotsiaalmeedia vahendusel. Ankeedi küsimused koostas autor, lähtudes töös püstitatud eesmärgist välja selgitada küllastajate ootused turismiettevõtte kodulehele ning vastajaid sai autor kokku

35. Kasutati valikvastustega ning avatud küsimused, kuhu sai lisada oma sõnadega vastuseid. Küsimustik koostati Lime Surveys ja andmete analüüsimiseks kasutati Exceli tarkvara. Ühtlasi paluti ankeedile vastajatel anda hinnang külustuskeskuse kodulehele. Esmalt teostati pilootuuring 7. aprill 2023, milles paluti ühel vastajal teha katsetus ankeedi täitmisel ning seejärel viidi läbi parendused ja muudatused. Küsimustik oli vastajatele avatud ajavahemikul 5. märts kuni 9. aprill 2023.

Töö autor kombineeris valimi mugavusvalimist, kuhu kaasati vastajaid mugavalt, uurijale kergesti kättesaadavate huvialuste hulgast, lähtudes lihtsa kättesaadavuse ja leitavuse põhimõttest (Õunapuu, 2014, lk 142) ning lumepallimeetodist. Seda põhjusel, et autor palus vastajatel ankeeti jagada ka oma tuttavate seas sotsiaalmeedia vahendusel, kasutades selleks Facebooki rakendust. Sihtrühma moodustasid nii naised kui ka mehed vanuses alates 18. eluaastast, kuna täisealised vastajad suudavad iseseisvalt teha reisimisega seotud valikuid. Täpset populatsiooni, kes antud temaga kokku puutuvad ei ole teada.

2.2. Kodulehe analüüs eMICA mudeli põhjal

Selles peatükis on autor võtnud aluseks Derong *et al.*, (2009) kohandatud eMICA mudeli (vt. tabel 3), et analüüsida Võrtsjärve Külustuskeskuse kodulehe efektiivset toimimist. Mudeli esimeses etapis on kontaktandmed – e-post ja telefon, fotod ning ettevõtte tutvustus. Mudeli teine kiht võimaldab kahesuunalist suhtlust klientidega, andes ülevaate lisateabest ja mitmetest lisandväärtustega funktsioonidest. Kolmas ehk tehingute etapp peaks kasutajal võimaldama teostada turvalisi veebimakseid- ja broneeringuid.

Minnes tagasi eMICA mudeli esimese kihi juurde ja võttes aluseks Võrtsjärve Külustuskeskuse kodulehe hindamise, võib tõdeda, et veebileht sisaldab kontaktandmeid ja suurel hulgal pilte, tehes kodulehe visuaalselt kauniks. Samuti on kodulehel välja toodud erinevad tooted ja teenused, mida külustuskeskuse külustajatele pakutakse ning antakse tutvustav ülevaade Võrtsjärve piirkonnast endast. Ettevõtte täpsem kirjeldus puudub. Seega koduleht ei vasta eMICA esimese taseme kõikidele elementidele.

eMICA mudeli teises ehk pakkumiste kihis keskendutakse kahesuunalisele suhtlusele kliendi ja organisatsiooni vahel. Võrtsjärve Külustuskeskuse veebilehe tootekataloogide hulgast leiab teavet keskuse lahtiolekuaegade, majutuse, seminaride, sadamateenuste, õpitubade ja suursündmuste kohta. Suursündmuste lehele on lisatud pildigalerii 2019. aasta Tulemuusikaööst ja link „võta ühendust“, milles avanevad kontaktandmed. Kodulehel on leitav asukohakaart ja lingid lisateabele. Näiteks kuvatakse rubriigis „Võrtsjärv“ turismialast infot. Lisandväärtusena on veebilehel välja toodud Uno Rootsmaa koduleht, mis annab parema ülevaate Võrtsjärve piirkonna puhkamisvõimalustest. Link toimib ning avaneb samas aknas.

Toitlustuse eest vastutab külustuskeskuses asuv kohvik Konks, millele on eraldi viited kodulehel olemas. Floora ja faunaga tutvumiseks soovitatakse külastada Võrtsjärve Limnoloogiajaama, mis on Eesti Maaülikooli uurimiskeskus. Huvitavat lugemist leiab rubriikidest „Võrtsjärve Tulemine“, kus on kirjas pärimuslugu Võrtsjärve tekkest ning „Iidne Hansa Veete“, mis kirjeldab kunagist Pärnu-Viljandi-Tartu suunal liiklemiseks kasutusel olnud veeteed.

Ekskursioonimarsruudina on välja toodud Alam-Pedja looduskaitseala, mis asub kunagises Võrtsjärve nõos. Kaitseala külastamiseks soovitatakse kasutada kanuud, kajakki või paati. Allservas asuv link „uuri lisa“ on vigane ja ei avane. Teise ekskursioonimarsruudina on võimalus osaleda ca 120 km pikkusel retkel, mis kestab orienteeruvalt 6 h ümber Võrtsjärve. Kodulehel on kirjas info, et alustades teekonda Võrtsjärve Külustuskeskusest, aitab külustuskeskuse personal päevakava koostamisel, samuti antakse matkajatele kaasa kaart. Täpsemat infot saab helistades või e-posti teel.

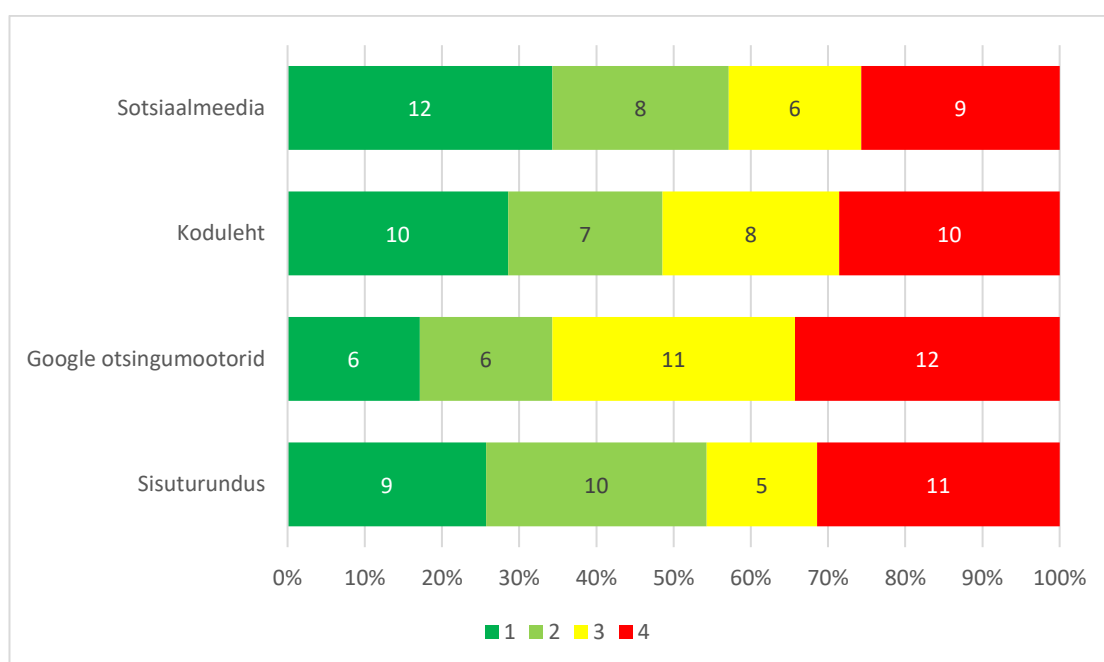
Kodulehel olev alaleht „Võrtsjärve Veeturismi Kaart 2019-2020“ on suunatud järvel liiklejatele, võttes arvesse Võrtsjärve ligipääse ja võimalusi. Alalehel seisneb info, et kaart on peatselt valmimas trükisena, mis peaks samuti olema veebis kättesaadav. Hetkel kaardi kohta rohkem teavet kodulehel ei leidu. Tõmbenumbrina on välja toodud fakt, mis kinnitab Võrtsjärve liikmelisust Maailma Looduse Fondi haldusalasse kuuluvasse organisatsiooni Living Lakes. Reklaamitud on kohalike käsitöölise ja kalurite toodangut, mida on võimalik keskusest suveniiridena kaasa osta.

Rippmenüüs olev alaleht „Mis on uut?“ info on vananenud, kuna viimane sissekanne on tehtud Angerjafestivalist 2019. Samuti on rippmenüü serval võimalus tutvuda 2021. aastal toimunud Angerjafestivali ajakavaga. Lehe all servas on lingid ettevõtte sotsiaalmeediakanalitele nagu Facebook ja Instagram. Mõlemad lingid toimivad ning avanevad samas aknas. Ettevõtte Facebooki lehel on jälgijaid 867 ja viimane postitus tehtud 7. septembril 2022. Seda tõenäoliselt põhjusel, et talvisel ajal on keskus vähese külastatavuse tõttu suletud. Instagrami leht kannab nime @rannakohvikkonks, millel on 131 jälgijat. *Online* broneeringusüsteem, KKK, veebipõhine otsingumootor, turvalisuspoliitika ja klienditugi ettevõtte kodulehel puuduvad. Inglise- ja soomekeelne versioon kodulehel ei toimi. Võrtsjärve Külustuskeskuse koduleht ei vasta eMICA kõigi teise etapi kihtidele.

Mudeli kolmanda etapini jõudmiseks peaks kodulehel olema võimalik sooritada tehinguid ja veebipõhiseid makseid. Samuti peaks peale tehingute sooritamist järgnema rida teenused, mis toetavad kliendi vajadusi. Võrtsjärve Külustuskeskuse koduleht ei vasta eMICA kolmanda etapi nõuetele, kuna lehel puuduvad kolmandale kihile nõutud aspektid.

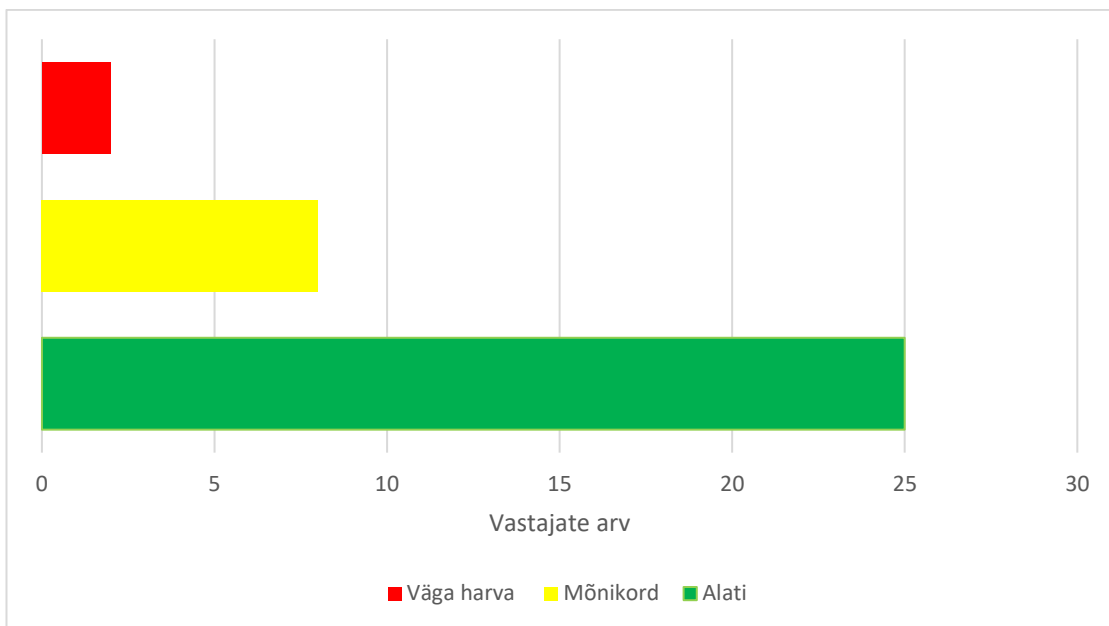
2.3. Uuringu tulemus

Kõige enam eelistati turismisihtkohaga seotud teabe kogumiseks sotsiaalmeediat (n=12)
Kõige vähem eelistati teavet hankida Google otsingumootoritest (n=12). Sisuturundus (blogid, videod, juhendid) on eelistuste järjekorras kolmas pärast kodulehte, mille pani esikohale 9 vastajat. (Joonis 3)



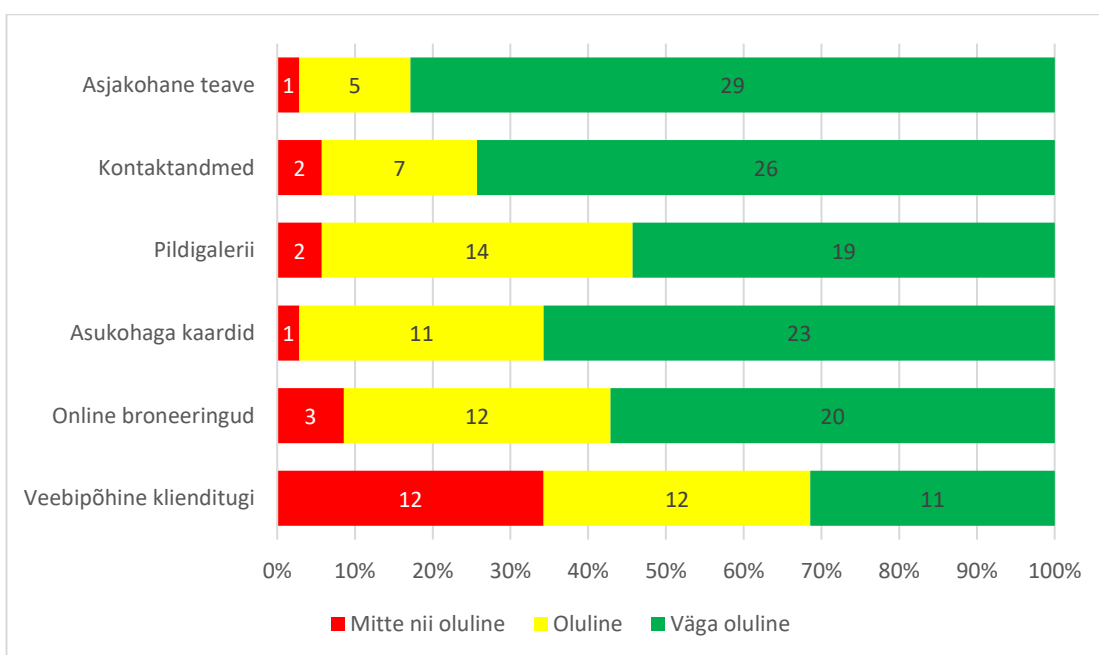
Joonis 3. Turunduskanalite eelistused, kus 1 – eelistan kõige enam, 4 – eelistan kõige vähem.

25 vastanut kasutab reisisihtkohaga seotud soovitud informatsiooni leidmiseks alati kodulehte (vt joonis 4). 8 vastajat külastab kodulehte teabe hankimiseks mõnikord ning väga harva teeb seda 2 vastajat.



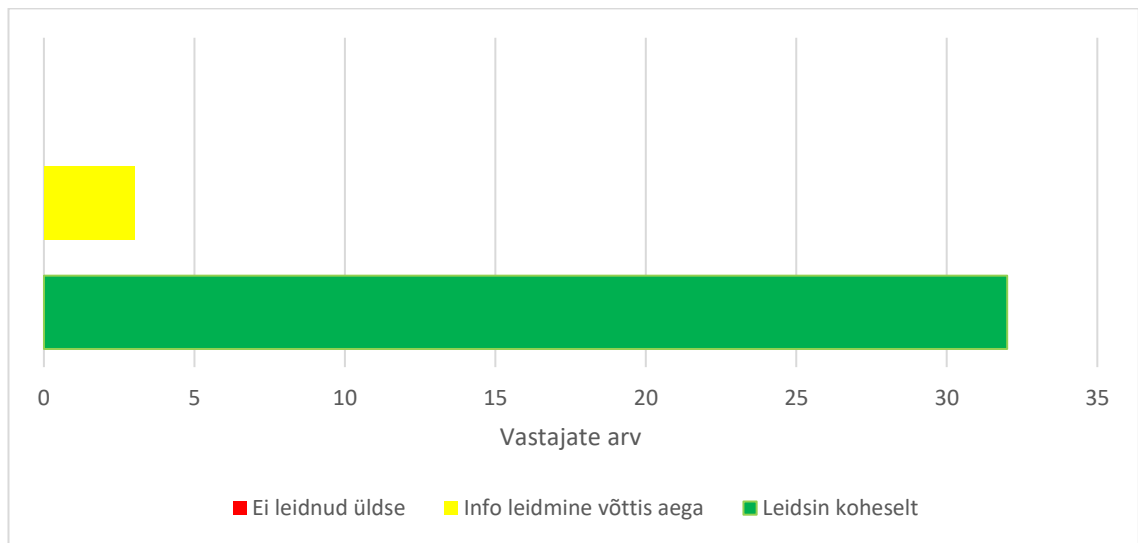
Joonis 4. Kodulehe/interneti kasutussagedus

Turismiettevõtte kodulehe puhul pidasid 29 vastanust väga oluliseks asjakohase teabe olemasolu (vt joonis 5). Lisaks asjakohasele teabele on vastajate hinnangul turismiettevõtte veebilehel väga olulise tähtsusega kontaktandmed (n=26) ja 23 pidas väga oluliseks asukohaga kaarte. Kõige vähem oluline oli veebipõhine klienditugi (n=12).



Joonis 5. Olulised aspektid kodulehel

Vastajatel paluti otsingumootorite kaudu minna Võrtsjärve Külustuskeskuse kodulehele. Kõikidele vastajatele oli koduleht otsingumootoritest leitav, 32 neist leidis antud veebilehe koheselt ja 3 vastajal kulus külustuskeskuse kodulehele jõudmiseks rohkem aega (vt joonis 6).



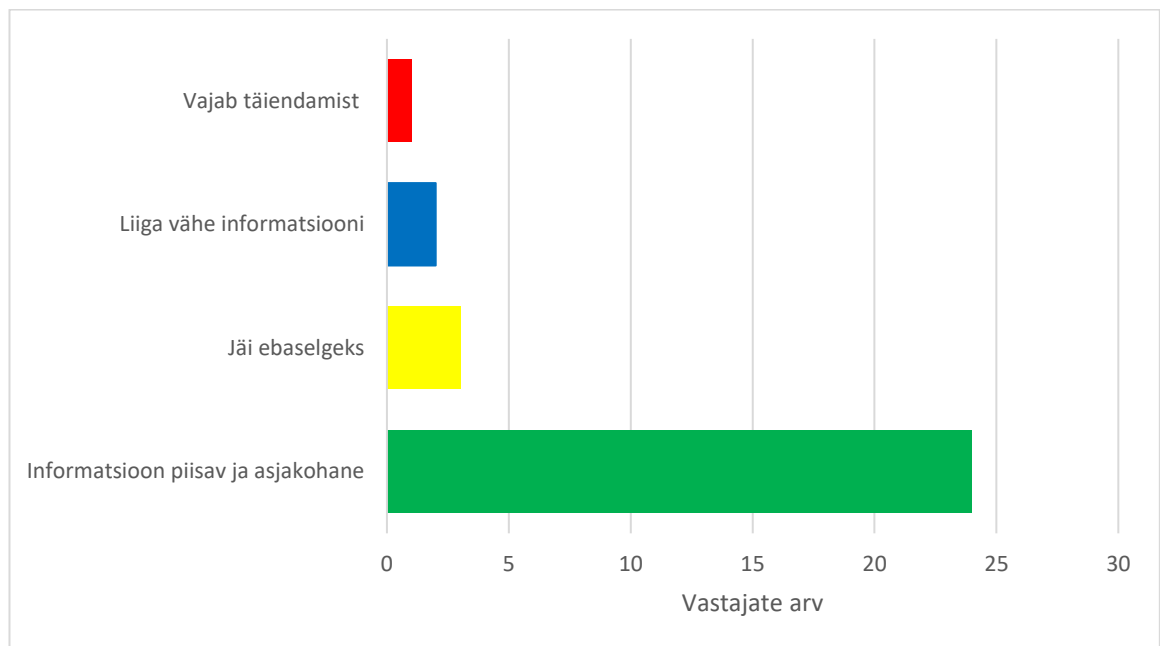
Joonis 6. Võrtsjärve Külustuskeskuse leitavus otsingumootoritest

Külustajate esmane arvamus kodulehele sattudes oli, et koduleht on ilus (n=12). Arusaadavaks pidas kodulehte viis inimest ja lihtsaks neli inimest. Kvaliteetseid ja ilusaid pilte peeti märkimisväärseks viiel korral. Head disaini ja veebilehe kujundust toodi välja samuti viiel korral. Mõnel korral vastati, et koduleht on kutsuv, selge ja kergesti opereeritav. Lisaks täpsustati, et kvaliteetsed pildid kodulehel tekitavad usaldusväarsust ning annavad aimu, mida on võimalik sihtkohas kogeda. Üks vastajatest kirjeldas järgmist: „Tooksin välja selle, et esmamulje oli koheselt väga positiivne - avalehele sattudes piltidega peatükid ja omakorda nendele klikates samuti piltidele panustatud. Piltide kvaliteet tundub professionaalne, mis lisab minu silmis suurt usaldusväarsust juurde. Lisaks piltide olemasolu annab aimu mis mind on seal ees ootamas ja visuaal annab alati palju juurde lisaks tekstile. Isiklikult vaatan alati selliseid kohti külustades eelnevalt kodulehelt pilte.“

Negatiivsete aspektidena toodi välja, et kodulehte tuleks kohandada modernsemaks ja lihtsamaks, mis tähendab, et vajalikud viited oleksid koheleht nähtavad: „Tavaline koduleht, pigem teha modernsemaks st. lihtsamaks, vajalikud viited koheleht nähtavaks mitte 3 triibu taga peidus, ka arvutis.“

Teine vastaja lisas, et koduleht näeb kena välja, kuid korrapära ja korrektsus puudub. Samuti tuli kommentaaridest välja, et ei leitud infot asukohtade ja kontaktide kohta ning oluliseks aspektiks peeti broneeringusüsteemi puudumist.

Kodulehel leitava informatsiooni osas (vt joonis 7) vastati peamiselt (n=24), et informatsioon on piisav ja asjakohane. Ebaselgeks jäi informatsioon 3 vastaja hinnangul ning 2 vastajat leidsid, et teavet jäi liiga väheseks. Ühe vastaja hinnangul vajab kodulehel olev informatsioon täiendamist.

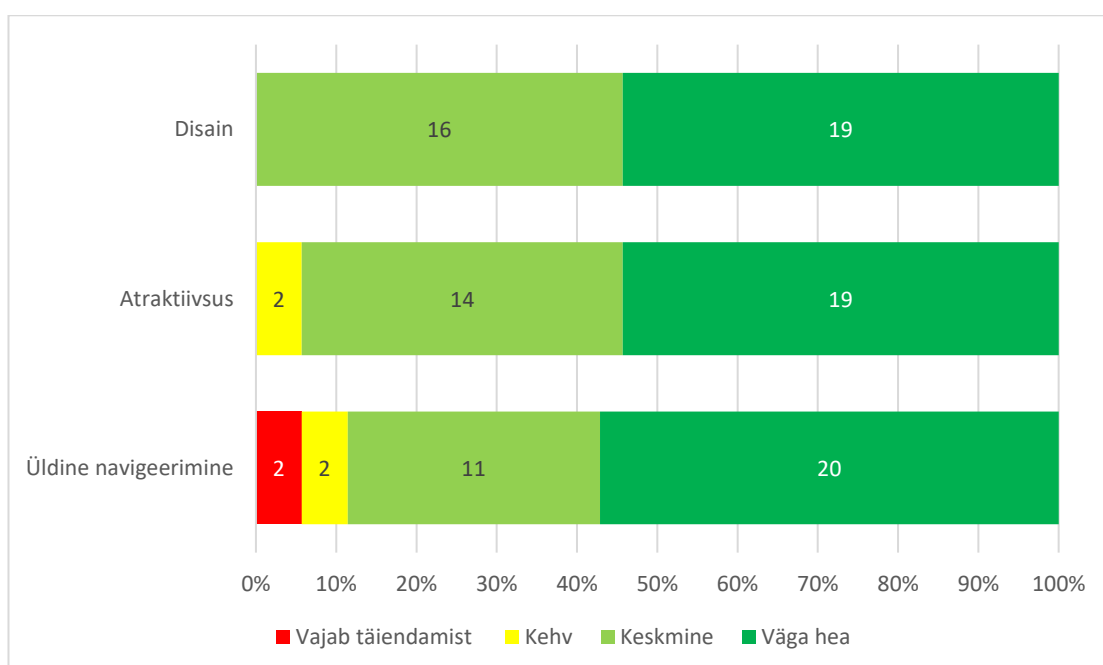


Joonis 7. Kodulehel leitav informatsioon

Täpsustuseks paluti vastajatel anda kommentaar, milliseid aspekte tuleks kodulehel leiduva informatsiooni osas täiendada. Üks vastajatest täpsustas, et alagruppides on vähe informatsiooni ning telkimise võimalust tuleks teha külastajale kutsuvamaks, lisades pildid ja hinnainfo. Samuti võiks kirjeldada paarisõnaliselt looduskeskkonda. Toodi välja ka, et 2023. aasta sündmuste kohta puudub kodulehel info ning raskusi oli

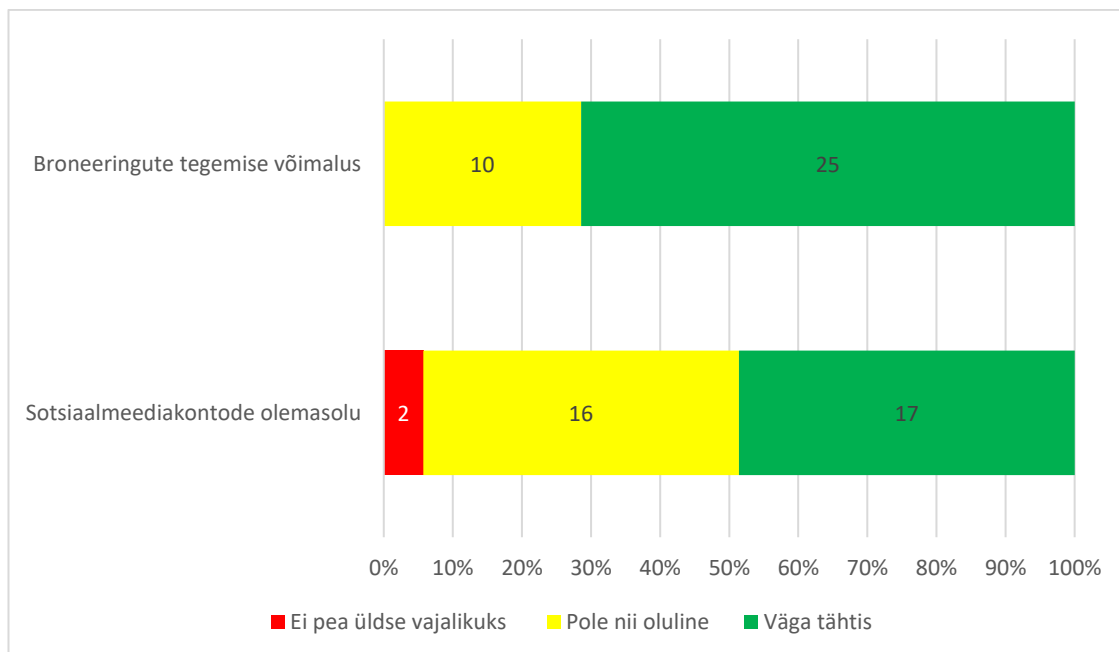
lahtiolekuaegade leidmisega või ei leitud üldse. Üks vastajatest lisas, et kodulehel puudub broneeringute tegemise võimalus. Samuti ei leidnud üks vastajatest ka kontakte ja asukoha viiteid esmasel vaatlusel. Vastajatest neli märkisid lisakommentaarina, et nende jaoks on kõik piisav või leiavad ilma vaevata teabe, mis neile vajalik. Samuti märgiti ära, et lisaküsimuste korral saab kontakteeruda helistades.

Kodulehe atraktiivsust ja disaini hindas (vt joonis 8) väga heaks sama hulk vastajaid (n=19). Üldist navigeerimist pidas väga heaks 20 vastajat, keskmiseks 11 ning kehvaks ja täiendamist vajavaks kaks vastajat.



Joonis 8. Vastajate jaotus kodulehe elementide hinnangu osas

Broneeringute ja veebimaksete võimalust peeti väga oluliseks 25 vastaja hinnangul, mis teeb 8 vastajat enam kui sotsiaalmeediakontode olulisuse mõõtmisel, sealhulgas peeti sotsiaalmeediakontode olemasolu mitte nii tähtsaks 16 vastaja hinnangul ja 2 vastajat ei pea sotsiaalmeediakontosid üldse vajalikuks (Joonis 9).



Joonis 9. Broneeringute ja sotsiaalmeediakontode olulisus

Vastajate ettepanekute Võrtsjärve Külustuskeskuse kodulehe muutmise või puudujääkide osas töid kuus vastajat välja, et võiks olemas olla broneeringusüsteem, mis annaks väiksema ajakulu nii broneerijatele kui ka kohale endale, kuhu broneering tehakse. Juhiti tähelepanu, et kodulehel võiks olla välja toodud kohviku menüü ning üldine hinnakiri. Vastajatest üks soovis, et veebilehel oleks külustajate tagasiside koht, kuna hetkel see puudub. Kodulehel sisalduva teabe osas märkisid vastajad, et iga infokillu leidmiseks tuleb teha mitu hiireklõpsu ning disaini ja menüüde paigutust tuleks muuta, kuna ei olnud mugav navigeerida menüüde vahel, samuti polnud algselt aru saada, et avalehel olevad seksioonid avanevad. Samuti tuleks lisada rohkem sisu alalehtedele. Lisaks selgus, et kindlasti võiks olemas olla teave, mis võib külustustekonnal olla takistuseks, sealhulgas ehitus- ja teetööd ning suuremad sündmused piirkonnas üldiselt. Ettepanekutena toodi veel välja, et jäädvustada rohkem ilusaid ja romantilisi hetki külustajatest ning loodusest. Samuti anti soovitus külustuskeskusel enne kõrghooaega oma ettevõtet rohkem reklaamida, kasutades selleks sotsiaalmeediakanaleid.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Lähtudes eMICA mudeli (Derong *et al.*, 2009) esimesest kihist, mis peaks sisaldama ettevõtte kontaktandmeid, fotosid ja organisatsiooni tutvustust ning analüüsid Vörtsjärve Külustuskeskuse kodulehte, võib järeldada, et kodulehel on olemas kontaktandmed ja fotod. Üldine tutvustus organisatsioonist puudub, mille tõttu ei vasta koduleht eMICA esimese kihi nõutud elementidele.

Uuringu tulemustest selgus, et vastajad hindavad kvaliteetseid ja kauneid fotosid ning see annab teavet selle kohta, millise turismisihtkohaga on tegemist. Ettepanekuna külustuskeskusele, oleks lisada veebilehele organisatsiooni kohta üldine tutvustus ning täiendada pildigaleriisid. Kodulehel on erinevaid fotosid alateemade ilmestamiseks küll palju, kuid hetkel on ainus leitav fotogalerii Tulemuusikaööst 2019. Samuti selgus uuringust, et külastajatel oli raskusi kontaktide leidmisega, mis tähendab, et ettevõtte võiks teha oma kodulehel kontaktandmed rohkem nähtavaks, näiteks lisades kontaktandmed otse avalehele või teha rippmenüüle vastav jaotus. Mida vähem klikke peab külastaja soovitud informatsiooni leidmiseks tegema, seda külastajasõbralikum ja mugavam on koduleht. Seda fakti kinnitab ka teooria, kus Luna-Nevarez *et al.*, (2012) on öelnud, et veebisaidi kujundus peaks pakkuma ülevaadet sihtkohast ja juurdepääsu kõige tähtsamale teabele minimaalse klikkide arvu puhul.

Mudeli teine etapp hõlmab kahesuunalist suhtlust klientidega. Töös läbi viidud uuringus selgus, et kõige enam eelistatakse turismisihtkohaga seotud teabe kogumiseks sotsiaalmeediat, mis tähendab, et turismiettevõtted peaksid jälgijate arvu suurendamiseks oma sotsiaalmeedia kanaleid hoidma pidevalt aktiivsena.

Viimane postitus on Vörtsjärve Külustuskeskuse Facebooki lehel tehtud 7. september 2022. Lähenemas on kõrghooaeg, mis on autori hinnangul turismivaldkonnas eriti soodne aeg oma ettevõtte reklaamimiseks. Tuginedes uuringus saadud tulemustele, teeb autor külustuskeskusele ettepaneku külastajate tähelepanu püüdmiseks värskendada Facebooki lehte ning luua keskusele eraldi Instagrami konto, kuhu lisada kvaliteetsete fotode ja huvitava sisuga postitusi, et jõuda võimalikult suurema hulga külastajateni. Hetkel on külustuskeskuse Instagrami konto seotud vaid kohvikuga Konks. Üheks

võimaluseks on uuendada vanemaid postitusi, samuti võiks huvitav sisu pakkuda tarbijale maalilisi loodusfotosid, blogipostitusi, videoid ja külastajate kogemusi.

Külastuskeskuse kodulehel on piisavalt teavet erinevate lisategevuste kohta, mida piirkonnas võimalik kogeda. Siia alla kuuluvad ekskursioonimarsruudid ja soovitused erinevate paikade külastamiseks piirkonnas. Tuginedes teooriale, tuleks turismiettevõttel oma kodulehte pidevalt üle vaadata ja täiendada, et tarbijad saaksid turismitoote- või teenuse osas selgeid vastuseid. (Zhong *et al.*, 2021, lk 805-815)

Samuti selgus autori poolt läbi viidud uuringust, et asjakohane teave on külastajatele väga oluline. Hetkel viimane sissekanne alagrupis “Mis uut” on tehtud Angerjafestivalist 2019. Sellest lähtudes võib järeldada, et Võrtsjärve Külastuskeskuse koduleht sisaldab aegunud teavet ja uuendusi tehtud pole. Soovitused ettevõttele oleks pidevalt täiendada oma kodulehte ning lisada uuendusi käesoleval aastal toimuvate sündmuste kohta.

Lisaks ei toimi kodulehe inglise- ja soomekeelne versioon ning puuduvad hinnakirjad, kohviku menüü ja broneeringute tegemise võimalus. Selle tõttu saab järeldada, et koduleht ei vasta eMICA teise kihi nõutud aspektidele. Probleemi lahendamiseks on kodulehe muutmine mitmekeelseks ning broneeringute lisamine, mida kinnitab ka uuringus saadud tulemus, et veebimakseid ja broneeringuid peetakse turismiettevõtte kodulehel väga oluliseks. Lisaks andsid vastajad soovitusi organisatsioonile teha oma tooted- ja teenused rohkem kutsuvamaks, lisades fotosid ja tuues välja hinnakirjad. Hind ja reklaami mängivad olulist rolli veebisaidi külastaja tähelepanu äratamisel ja selle muundamisel veebipõhiseks broneerimiskavatsuseks. (Wong & Law, 2005, lk 311–329)

Samuti lisati veel, et kodulehel võiks olemas olla külastajate tagasiside koht, et lugeda teiste hinnanguid ja arvamusi, mis võivad mõjutada otsust reisisihtkoha valiku tegemisel. Kliendi tagasiside kogumine aitab turismiettevõttel saada teavet selle kohta, millised on nende teenuste head ja vead ning kuidas neid paremaks muuta. Lisaks annab kliendi tagasiside turismiettevõtetele võimaluse jälgida, kuidas nende teenused võrreldes teiste ettevõtetega kliendi silmis paistavad. Seega kliendi tagasiside on oluline vahend turismiorganisatsioonidele oma teenuste ja toodete parendamiseks ning konkurentsivõime suurendamiseks. (Xiang *et al.*, 2017, lk 51-65)

eMICA mudeli kolmanda kihini jõudmiseks peaks külastuskeskus oma kodulehel võimaldama külastajatele veebipõhiseid tehinguid ja makseid.

Kodulehe disaini seisukohast on selge ja lihtne menüü ning struktuur on kriitilise tähtsusega (Wise Digital, 2003). Uurimistöö tulemustes tõid vastajad välja, et menüüde vahel oli raske navigeerida ning puudus korrapära. Seega võiks külastuskeskuse kodulehel sisse viia muudatused menüüde paigutamise osas ja muuta veebileht külastajale lihtsamini ja selgemini arusaadavamaks. Sealhulgas tuues vajalikud viited koheselt nähtavale.

Vastajate soovitusel võiks kodulehel kuvada ka klienditeekonnal olevaid takistusi, mis võivad olla probleemiks sihtkohta reisimisel – näiteks teetööd ning suuremad sündmused piirkonnas, mis võivad takistada liiklemist. Samuti anti soovitus kodulehele teha telkimise võimalust ja väljas ööbimist kutsuvamaks. Hea mõte oleks lisada pilte külastajate kogemustest erinevate karavanide või telkidega ööbimisel.

3. KOKKUVÕTE

Käesoleva uurimistöö eesmärk oli välja selgitada milline on tänapäeval sobilik veebileht turismiorganisatsioonile ning teha ettepanekuid Võrtsjärve Külustuskeskuse kodulehe arendamisele. Teema on aktuaalne, kuna veebsaidid on muutunud turismiettevõtte jaoks oluliseks vahendiks, et jõuda oma klientideni ning tõhusa ja efektiivse kodulehe kujundamine on ettevõtte konkurentsivõime tagamiseks hädavajalik (Chan *et al.*, 2021, lk 805-815).

Võrtsjärve Külustuskeskus asub geograafiliselt väga heas asukohas, kuid vähese turundustegevuse tõttu ei ole sellel kohal piisavalt huvilisi. Üheks viisiks kuidas külastajaid juurde saada, on hästi toimiv koduleht.

Uurimisküsimusele vastamiseks kogus autor esmalt infot, kasutades selleks peamiselt EBSCO Discovery teadusallikate andmebaasi. Allikatele tuginedes anti töös ülevaade turismiettevõtte kodulehe ja sotsiaalmeedia olulisusest, külastajasõbralikkusest ning toodi näiteid, milliseid meetodeid kasutades saab mõõta kodulehe efektiivsust, atraktiivsust ja kasutajasõbralikkust. Infotehnoloogia on turismitööstust muutnud kogu maailmas. Seetõttu on oluline, et turismiorganisatsioonid uuendaksid üha enam oma veebilehti, et rahuldada tarbijate vajadusi ja saavutada ärilised eesmärgid. (Buhalis & Law, 2008, lk 609-623)

Esimese uurimisinstrumendina Võrtsjärve Külustuskeskuse kodulehe efektiivsuse, atraktiivsuse ja külastajasõbralikkuse mõõtmiseks, kasutas autor oma töös Derong *et al.*, (2009) poolt kohandatud eMICA mudelit.

Mudeli esimese kihini jõudmiseks peaks koduleht sisaldama kontaktandmeid ja ülevaadet organisatsiooni tegevusvaldkonnast. Teine kiht peaks pakkuma kasutajatele kahesuunalist suhtlust ning mudeli kolmas kiht turvalisi veebimakseid- ja tehinguid.

Uuringu läbiviimisel jõudis autor tulemuseni, et Võrtsjärve Külustuskeskus ei olnud vastavuses eMICA mudeli kolme kihi nõutud aspektidega.

Selleks, et saada vastuseid antud töö uurimisküsimusele, koostas autor veebipõhise ankeetküsimustiku, kasutades uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset meetodit.

Andmete analüüsist selgus, et turismisihtkohaga seotud teabe kogumiseks eelistati peamiselt sotsiaalmeediat ning kodulehte. Väga oluliseks peeti asjakohase teabe, kontaktandmete ning asukohaga kaartide olemasolu. Esmane hinnang külustuskeskuse kodulehele oli, et koduleht on esteetiliselt kaunis ning arusaadav. Samuti toodi välja head disaini ja kvaliteetsete fotode olemasolu, mis loovad usaldusväärset sihtkohta reisimisel. Negatiivsete teguritena toodi välja, et kontaktandmeid oli keeruline leida ning menüüde vahel oli ebamugav navigeerida. Teoriale ja uuringu analüüsile tuginedes, on autor teinud Võrtsjärve Külustuskeskusele järgmised olulisemad ettepanekud:

1. Lisada organisatsiooni üldine tutvustus ning kirjeldada lühidalt selle ajalugu;
2. täiendada pildigaleriisid;
3. teha kontaktandmed rohkem nähtavaks ning vähendada klikkide arvu oluliste funktsioonideni jõudmiseks;
4. täiendada kodulehte huvipakkuva sisuga;
5. lisada kodulehele külustajate tagasiside koht;
6. lisada kodulehele broneeringute tegemise võimalus;
7. muuta koduleht mitmekeelseks ja tuua välja hinnakirjad;
8. muuta menüüde paigutust ning eemaldada vananenud info.

Antud töö uurimisküsimus ja eesmärk sai tänu teoriale ning uuringus läbiviidud analüüsile täidetud. Samuti leidub töös huvipakkuvat ja kasulikku materjali turismiorganisatsioonidele, kes soovivad arendada oma veebilehti või alles hakkavad neid looma. Tulevaste uuringute läbiviimiseks, mis on suunatud turismiettevõtte kodulehe efektiivsuse, atraktiivsuse ja kasutajasõbralikkuse mõõtmiseks, soovitab autor kasutada erinevaid kodulehe testimise programme, näiteks Google Analytics või Nibleri tarkvara, mis on kohandatud kasutajasõbralikuks ja kiireks lahenduseks, et analüüsida oma ettevõtete kodulehti.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aragao, D., & Varela, M. (2020). Digital marketing and the role of storytelling in customer loyalty. Vol. 13, Preceding p202-218.
- Bahari, K. A., Abdullah, D., Mohd Kamal, S. B., Johari, N. R., & Zulkafli, M. S. (2018). The influence of hotel website design quality, perceived ease of use and perceived usefulness on loyalty intention. *The Turkish Online Journal of Design, Art, and Communication - TOJDAC*, ISSN: 2146-5193, September 2018 Special Edition, p.701-710
- Bahurmuz, L. A., & Al-Kubaisy, Z. M. (2021). Role of Social Media Marketing in the Development of Users' Attitudes towards Tourism in Saudi Arabia. Paper presented at the 2022 9th International Conference on Computing for Sustainable Global Development <https://doi.org/10.23919/INDIACom54597.2022.9763113>
- Burgess, L., & Cooper, J. (2000) Extending the viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce. *Paper presented at the International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce*, Dallas, November.
- Burgess, L., Cooper, J., Cerpa, N., & Sargent, J. P. (2005). A comparative analysis of the use of the Web for destination marketing by regional tourism organisations in Chile and the Asia Pacific 2005. <https://ro.uow.edu.au/infopapers/1599>
- Burgess, L., Parish, B., & Alcock, C. (2011). To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce? *Electronic Commerce Research*, 11, 341–355. <https://doi.org/10.1007/s10660-011-9077-1>.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

- Chan, I. C. C., Law, R., Fong, L. H. N., & Zhong, L. (2021). Website design in tourism and hospitality: A multilevel review. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 805-815. <https://doi.org/10.1002/jtr.2443>
- Cristobal-Fransi, E., Montegut-Salla, Y., Ferrer-Rosell, B., & Daries, N. (2020). Rural cooperatives in the digital age: An analysis of the Internet presence and degree of maturity of agri-food cooperatives' e-commerce. *Journal of Rural Studies*, 76, 55-66. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.11.011>
- Derong, L., Zongqing, Z., & Xiaolin, G. (2009). A Study of the Website Performance of Travel Agencies Based on the EMICA Model. *Journal of Service Science & Management*, 3, 181-185. <https://doi.org/10.4236/jssm.2009.23021>
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557-561. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00014-6.
- Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azmi, A., & Kamal, S. B. M. (2016). Factors Influencing Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 129-134.
- Fan, W.-S., & Tsai, M.-C. (2010). Factors Driving Website Success—The Key Role of Internet Customisation and the Influence of Website Design Quality and Internet Marketing Strategy. *Total Quality Management*, 21, 1141-1159. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.529335>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukumayadi, V. (2021). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>.
- Kaplan, K. (2020). Why every business needs a website. Loetud addressil <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/>.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>.
- Li, X., & Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 287-302. <https://doi.org/10.1177/1356766711423436>.

- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(3-4), 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002>.
- Mulholand, R., & Cachon, J. C. (2004). Online Marketing Communication in the Tourism Industry: An Exploratory Study of Website Effectiveness Among Tourist Lodge Operators in Northern Ontario. <https://doi.org/10.1080/08276331.2004.10593318>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. In *The Routledge Handbook of Transport Economics* (pp. 249). <https://doi.org/10.4324/9780203796227-23>.
- Nysen, H., & Lexhagen, M. (2010). Swedish and Norwegian Tourism Websites: The Importance of Reservation Services and Value-added Services. <https://doi.org/10.1080/15022250127791>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses*. Tartu Ülikool. Loetud aadressil: https://moodle.ut.ee/pluginfile.php/2244950/mod_resource/content/1/ounapuu_kvalitatiivne.pdf.
- Ting, P. H., Wang, S. T., & Chiang, M. L. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. <https://doi.org/10.1177/1938965512471892>.
- Tsai, S.-P. (2017). E-loyalty driven by website quality: The case of destination marketing organization websites. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(3), 262-279. DOI: 10.1080/10919392.2017.1331674
- Võrtsjärve külastuskeskus. (2023). Loetud aadressil: <https://vortsjarv.com/>
- Võrtskalandus. (2023). Võrtsjärve külastuskeskus. Loetud aadressil: <https://www.vortskalandus.ee/kylastuskeskus/>.
- Wen, I. (2012). An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.638558>

- Wisedigital. "Hea kodulehe 5 kõige olulisemat omadust." Külastatud 25.01.2023.
<https://wisedigital.ee/hea-kodulehe-5-koige-olulisemat-omadust/>.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311–329. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.002>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.006>.
- Vrontis, D., Ktoridou, D., & Melanathiou, Y. (2006). Website Design and Development as An Effective and Efficient Promotional Tool: A Case Study in the Hotel Industry in Cyprus. *Journal of Website Promotion*, 2(3/4), 125-139.
<https://doi.org/10.1080/15533610802174995>
- Zhao, X., Xie, C., Huang, L., Wang, Y., & Han, T. (2023). How digitalization promotes the sustainable integration of culture and tourism for economic recovery. *Economic Analysis and Policy*, 77, 988-1000.
<https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.01.005>.

Lisa 1. Ankeet

1. Milliseid turunduskanaleid eelistate reisimisega seotud informatsiooni otsimisel?

Lisa vastusevariandid eelistuse järjekorda (1- eelistan enim, 4- eelistan kõige vähem)

	1	2	3	4
Sotsiaalmeedia				
Koduleht				
Google otsingumootorid				
Sisuturundus (blogid, videod, juhendid)				

2. Kui sageli kasutate interneti/ kodulehte reisisihtkohaga seotud soovitud informatsiooni leidmiseks?

Alati	
Mõnikord	
Väga harva	
Mitte kunagi	

3. Mis on Teie hinnangul turismiettevõtte kodulehe puhul oluline?

	Väga oluline	Oluline	Mitte nii oluline	Ei pea vajalikuks
Kontaktandmed				
Pilgigalerii				
Asukohaga kaardid				
Online broneeringud				
Veebipõhine klienditugi				

Lisa 1. järg

4. Kui kiiresti oli Võrtsjärve Külustuskeskus otsingumootorites leitav?

Leidsin kohe	
Info leidmine võttis aega	
Ei leidnud üldse	

5. Milline on Teie esimene arvamus Võrtsjärve Külustuskeskuse kodulehele sattumisel?

--

6. Kuidas hindate Võrtsjärve külustuskeskuse kodulehel leiduvat informatsiooni?

Informatsioon piisav ja asjakohane	
Vajab täiendamist (palun täpsusta)	
Jäi ebaselgeks	
Liiga vähe informatsiooni	

7. Kuidas hindate nimetatud aspekte kodulehel?

	Väga hea	Keskmine	Kehv	Vajab täiendamist
Disain				
Atraktiivsus				
Üldine navigeerimine				

8. Kui tähtsaks peate sihtkoha kodulehel broneeringute tegemise ja veebimaksete võimalust/olemasolu?

Väga tähtsaks	
Pole nii oluline	
Pole üldse oluline, eelistan otsesuhtlust	

9. Kui tähtsaks peate turismiettevõtte sotsiaalmeediakontode olemasolu?

Väga tähtsaks	
Mitte nii tähtsaks	
Ei pea üldse vajalikuks, piisab kodulehest	

10. Mida võiks Teie arvates muuta/juurde lisada külustuskeskuse kodulehel?

--

Tänan vastamast!

SUMMARY

DEVELOPMENT OF A TOURISM COMPANY WEBSITE ON THE EXAMPLE OF THE VÖRTSJÄRVE VISITOR CENTRE

Kristi Valvik

The author chose „Development of a tourism company website on the example of the Vörtsjärve Visitor Centre“ as their research topic. The choice of topic arose from the fact that the Vörtsjärve Visitor Centre is located in a very good geographical location, but currently, there are not enough visitors. One of the reasons for this is the lack of marketing activities, as the owners of the company do not have enough time to devote to it. Additionally, no survey has been conducted to identify visitors' expectations for the website and evaluate the effectiveness, attractiveness, and user friendliness of the website. The problem facing the Vörtsjärve Visitor Centre is a lack of visitors, and one possible reason for this is the limited marketing activity on the company's website. Another problem is the low level of activity in updating information. Tourists need information that helps them plan before starting their trip or buying a vacation. (Mulholand & Cachon, 2004). The research is relevant because despite the increasing use of digital solutions in various fields worldwide, the importance of a website and social media platforms still needs to be emphasized. One of the main reasons every company should create its website is to increase the organization's credibility. (Kaplan, 2020).

The author aims to determine what type of a website is suitable for a tourism organization nowadays and propose suggestions for the development of the Vörtsjärve Visitor Centre's website. First, content analysis based on the adapted eMICA model by Derong *et al.*, (2009) was used to analyze attractiveness, effectiveness, and user-friendliness of the website in this study. The study found that the Vörtsjärve Visitor Centre did not meet the eMICA model's requirements for the three levels. The second research method used a quantitative method, conducting an online survey to investigate visitor's expectations for a tourism company's website. Based on theory and the study's analysis adding a general introduction to the organization and briefly describing its history, improving the photo galleries, and making contact information more visible and accessible. The study

concluded that social media and the website were the preferred channels for gathering information about tourism destinations, with relevant information, contact details, and location maps being crucial factors.

The research question and objective of this study were fulfilled thanks to theory and analysis carried out in this research. Additionally, the study provides interesting and useful material for tourism organizations that wish to develop or create their websites. For future research aimed at measuring the effectiveness, attractiveness, and user-friendliness of tourism company websites, the author recommends using various website testing programs such as Google Analytics or Nibbler software, which are customized for user-friendly and quick solution to analyzing company websites.

Lihtlitsents lõputöö elektroonseks avaldamiseks

Mina, Kristi Valvik

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „ Turismiettevõtte kodulehe arendamine Võrtsjärve Külustuskeskuse näitel“, mille juhendaja on Kai Tomasberg, 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 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kristi Valvik

19.05.2023