

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu Kolledž

Turismiosakond

Janika Tarto

**ETTEVÕTTE KODULEHE ARENDAMINE
SAAREMAA SPAA HOTELLIDE MERI JA
RÜÜTLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele Janika Tarto

.....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...."..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kodulehe roll internetiturunduses	7
1.1. Kodulehe tähtsus turunduskanalina.....	7
1.2. Kodulehe kvaliteet ja disain	9
1.3. Kodulehe hindamise võimalused	15
2. Saaremaa Spaa Hotellide Meri ja Rüütli kodulehe hindamine ja analüüs	21
2.1. Saaremaa Spaa Hotellide Meri ja Rüütli tutvustus, uuringu meetod ja korraldus	21
2.2 Hotelli kodulehe hetkeolukorra analüüs eMICA mudeli põhjal	23
2.3. Kodulehe analüüs Google Analytics'i andmete põhjal	25
3. Järeldused ja ettepanekud Saaremaa Spaa Hotellide kodulehe parendamiseks	30
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad	38
Lisad	
Lisa 1. Efektive veebilehe kriitilised edufaktorid.....	41
Summary	42

SISSEJUHATUS

Viimase 20 aasta jooksul on tehnoloogia areng teinud märgatava hüppe, tuues kaasa muutused erinevates eluvaldkondades. Interneti järjest laialdasem kättesaadavus ja erinevad võimalused mõjutavad tarbija käitumist ning ettevõtete tegevusplaani. Internet on kujunenud üheks peamiseks suhtluskanaliks organisatsioonide ja klientide vahel. (Ivanov, 2012, lk 536)

Tänu laialdasele levikule ja kättesaadavusele, on Internetist saanud peamine informatsiooniallikas ning see on andnud klientidele võimaluse korraldada oma turismikogemust ise ilma traditsioonilise reisibüroo abita. Interneti abil saavad kliendid majutusasutuste ja teenusepakkujatega vahetult suhelda. (Semerádová & Němečková Vávrová, 2016, lk 277)

Eesti Statistikaameti andmetel oli 16-54 aastaste inimeste seas kolme kuu lõikes interneti kasutajaid 97% ja 55-74 aastaste seas 68%. Septembris 2017 avaldatud pressiteatest selgus, et 12 kuu jooksul ostis või tellis internetist toote või teenuse 65% internetikasutajatest. Enim soetati turismi- ja majutusteenuseid (61% internetis ostlejatest), seejärel ürituste pileteid (57%), toidu- ja esmatarbekaupu (35%) ja elektroonilisi seadmeid umbes veerand e-kaubanduse kasutajatest. Samuti selgus, et 2017. aastal kasutas internetti toodete või teenuste turustamiseks 18% ettevõtetest. E-müük moodustas nende ettevõtete müügitulust viiendiku. E-müüki kasutasid kõige enam hulgi- ja jaekaubandusega tegelevad ettevõtted ning majutus- ja toitlustusasutused. (Ait, 2017)

Ettevõtete jaoks on koduleht üks parimaid kanaleid, kus tutvustada oma lugu, tooteid ja teenuseid ning suhelda klientidega. Veebilehe peamiseks väärtuseks on selle sisu, kuid vähemalt sama oluline on ka visuaalne pool. Koduleht peab olema mugav kasutada, loogiliselt liigendatud ja informatsioon lihtsasti leitav. Kena disain püüab klientide

tähelepanu, kasutajasõbralikkus pikendab veebilehel viibitavat aega ning aitab kujundada ettevõtte kuvandit. Kodulehe kvaliteedi hoidmiseks tuleb jälgida, et pakutav informatsioon oleks ajakohane ja õige, see suurendab klientide usaldust ettevõtte vastu.

Saaremaa Spaa Hotellide kett kasutab peamise turunduskanalina kodulehte ja sotsiaalmeediakanaleid. Internetiturunduse pidev areng ja Saaremaa Spaa Hotellide kodulehe uuendamine tekitab vajaduse analüüsida, kas uus kujundus on kasutajasõbralik ja piisavalt informatiivne. Seoses sellega püstitati uurimisküsimused: Kas Saaremaa Spaa Hotellide koduleht on piisavalt informatiivne ja kasutajasõbralik, millised on kasutajate käitumisharjumused kodulehel ning milliseid kodulehe elemente oleks tarvis muuta või täiustada?

Antud lõputöö eesmärgiks on tuginedes teooriale ja uuringutele kaardistada kodulehe hetkeolukord, selgitada välja kes on kodulehe peamised kasutajad ja milline on nende liikumine kodulehel ning esitada parendusettepanekud kodulehe arendamiseks. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- koostada teoreetiline ülevaade kodulehtede funktsioonist, nende disainist, kvaliteedist ja hindamisvõimalustest
- analüüsida kodulehte eMICA mudeli alusel
- viia läbi uuring kodulehe peamistest külastajatest Google Analytics'ist saadavate andmete põhjal
- teha järeldused ja ettepanekud, kuidas kodulehte parendada

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks ja annab ülevaate kodulehe olemusest ja rollist turundustegevuses, disainist ja kvaliteedist ning hindamisvõimalustest. Teoreetilise osa koostamiseks on kasutatud peamiselt inglise keelseid teadusartikleid. Teadusartiklite otsingul kasutati kõige enam Science Direct ja Sage Journals andmebaase.

Lõputöö teine peatükk koosneb samuti kolmest alapeatükist. Esimene alapeatükk koosneb Saaremaa Spaa Hotellide lühitutvustusest, antakse ülevaade uuringu meetodist ja korraldusest. Empiirilises osas läbiviidud uuringud on kvalitatiivsed ja põhinevad autori vaatlusel ja analüüsil ning teisest andmete analüüsil. Teise peatüki teises alapeatükis vaadeldakse ja analüüsitakse Saaremaa Spaa Hotellide kodulehte eMICA

mudeli abil ning kolmandas alapeatükis viiakse läbi sisuanalüüs teiseste andmete põhjal, milleks kasutatakse Google Analytics'ist saadud andmeid. Kolmandas peatükis tehakse järeldused ja antakse soovitusi kodulehe parendamiseks.

1. KODULEHE ROLL INTERNETITURUNDUSES

1.1. Kodulehe tähtsus turunduskanalina

Turunduspõhist suhtlust on defineeritud kui kõigi strateegiate, taktikate ja tegevuste kogumit, mille eesmärgiks on kindla sõnumi edastamine sihtgrupile, kaasates erinevaid turunduskanaleid. Varasemalt on enamasti kasutatud traditsioonilist meediat st. trüki- ja raadio / telekanaleid. Nüüd on traditsioonilisest meediast olulisemale kohale tõusnud internet. Internet võimaldab turundajatel klientideni jõuda soodsamalt ja kiiremini. Veebis esindatus on oluline ettevõtetele üle maailma, kodulehe on loonud nii suured kui väiksemad organisatsioonid, et tutvustada oma missiooni, tooteid ja teenuseid. (Ibrahim, 2015, lk 718)

Veebikeskkond mõjutab turunduskommunikatsiooni, pöörates erilist tähelepanu sellistele elementidele nagu tarbijate vajaduste ja käitumise mõistmine, klientide andmebaaside loomine ja kasutamine, integreeritud meediakanalid ja suhtlemine sidusrühmadega. Internetile on iseloomulikud omadused jagatus, tegevus reaalsajas, globaalsus ja avatus. Sellest tulenevalt on internetiturundusele omased (Ivanov, 2012, lk 539-540):

- kättesaadavus 24/7. Internetil ei ole ajapiirangut. Klientidel on võimalik internetti kasutada neile kõige sobivamal ajal ja kohas;
- interaktiivsus. Internet võimaldab klientidel kiiresti otsida vajaminevat teavet. Interaktiivsus viitab sellele, et suhtlus ja informatsiooni edastamine toimub läbi dialoogi;
- globaalsus. Informatsiooni levitatakse reaalsajas ja see on kättesaadav igal pool maailmas;
- toetab multimeediarakendusi, st. et internet suudab pakkuda fotosid, teksti, heli ja videoid;
- võimaldab suhtlust organisatsioonide ja sidusrühmade vahel.

Internet pakub turundamisel mitmeid eeliseid, peamisteks võib lugeda kulude vähenemist, võimalust analüüsida turundustegevuse eesmärgipärasust, andmebaaside loomist ning suhtlust klientidega. Konkurentsieelise säilitamiseks ning äriliste eesmärkide täitmiseks, on ettevõtted hakanud e-turundusele järjest enam tähelepanu pöörama. Kui 1990ndatel oli kodulehte omav ettevõtte pigem haruldus, siis tänapäeval on koduleht ettevõtete jaoks elementaarne. Koduleht ja teised sotsiaalmeediakanalid on muutunud osaks organisatsiooni turundusstrateegiast. Turundamine läbi kodulehe, mõjutab olulisel määral organisatsiooni edukust. Eriti just majutusettevõtluses, millele on iseloomulik informatsioonirohkus ja klientidele suunatus. Internetis turundamisel kaovad aja- ja asukohapiirid. Klientidel on võimalik külastada kodulehti, otsida informatsiooni ning soetada tooteid ja teenuseid ööpäevaringselt, olenemata kus nad viibivad. Ettevõtete jaoks on internetiturundus kasulik kaardistamiseks klientide soove ja vajadusi, täiustamiseks teenuste kvaliteeti ning seeläbi tõsta ettevõtte kasumlikkust. (Li, Wang, & Yu, 2015, lk 131)

Läbi kodulehe on ettevõttel võimalik saada informatsiooni klientide soovide ja vajaduste kohta, neid ennetada ning neid arvesse võtta. Veebileht on üks olulisemaid osasid internetiturundusest, suutes (Chaffey & Smith, 2008, lk 18):

- tuvastada klientide vajadused nende kommentaaride, päringute ja kaebuste põhjal, mis on saadetud läbi kodulehel oleva e-maili rakenduse. Määratleda klientide eelistused rahuloluküsitluste, foorumite ja müügitulemuste kaudu ning analüüsides veebilehe statistikat nt. külastatavust;
- prognoosida ja ennetada klientide vajadusi, küsides küsimusi ja kaasates neid dialoogi. Kasutatakse ka erinevaid tehnoloogiaid (nt „küpsiseid“) klientide huvide kaardistamiseks ja analüüsimiseks, mille läbi on võimalik reklaamida igale kliendile just teda huvitavaid tooteid ja teenuseid;
- rahuldada klientide soove ja vajadusi vastates päringutele kiiresti, olles toodete kohale toimetamisel või teenuste osutamisel täpne, usaldusväärne ja abivalmis;
- teenindada kliente efektiivselt ja automaatselt, kuid säilitades personaalsuse.

Internetis tehtavate ostude puhul on kõige suuremateks riskideks isikuandmete kuritarvitamine ja pettuste osaks langemine. Majutusettevõtluses on hotellitoad tavaliselt kõige kõrgema hinnaga kaubaartiklid, mis suurendavad klientide ebakindlust ja

riskitajuvust. Kodulehed on justkui ettevõtete *online* poed, mis kujundavad ostlemise atmosfääri. Interneti kasutajad toetuvad eeliste ja puuduste hindamisel ning otsuste tegemisel veebilehe omadustele. (Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong, 2015, lk 109) Kaasaegse turunduskanalina erineb internet traditsioonilistest kaubandussüsteemidest mitmel viisil. Üheks peamiseks omaduseks on see, et kliendid peavad oma hinnangutes tuginema veebilehel esitatud toote/teenuse kohta käivale informatsioonile (nt. fotod tubadest, virtuaaltuurid, tooteinfo ja klientide arvustused). See tähendab, et tarbijate otsuseid mõjutab veebilehe üldine välimus ja informatsiooni, piltide, graafika ja videoklippide kvaliteet. Eelnevalt nimetatud tegurid on kliendi jaoks olulised hotellitoa broneerimisel, vähendades immateriaalsete toodete ostuga kaasnevat riski. (Bilgihan & Bujisic, 2015, lk 223)

Mida parem on ettevõtte koduleht, seda suurem on võimalus saavutada virtuaalturul edu. Veebikvaliteedi tegurid mängivad rolli tarbijate heakskiidus, need mõjutavad kasutajate veendumusi ja käitumisharjumusi ning mis kõige tähtsam - on ettevõtte poolt kontrollitavad. Veebilehe kvaliteet kujundab kasutajate silmis ettevõtte mainet, olles värv, mille läbi toimub suhtlus ja erinevad tehingud. Mitmed uuringud on jaganud veebikvaliteeti mõjutava tegurid kahte rühma: sisu ja disain. Sisu viitab veebilehel pakutavale teabele, omadustele või teenustele. Kodulehel olev informatsioon peaks tõstma bränditeadlikkust ja tooma selgust kliendi küsimustele. Disain viitab sellele, millisel kujul sisu kasutajatele kättesaadavaks tehakse. Kodulehe disain on sama oluline kui tavapoodide vaateakende välimus, seega on veebilehe disainil tajutav mõju kasutusmugavusele ja ettevõtte müügile. (Hernández, Jiménez, & Martín, 2009, lk 363)

Koduleht on ettevõtte jaoks üks olulisemaid turunduskanaleid, läbi mille on võimalik tutvustada ettevõtte lugu, jagada informatsiooni toodete ja teenuste kohta ning suhelda klientidega. Kui varasemalt võis piisata pelgalt kodulehe olemasolust, siis võimaluste ja konkurentsi suurenedes, on järjest olulisem kodulehe kvaliteet ja kogu potentsiaali ära kasutamine. Kodulehe kvaliteeti ja disaini käsitletakse järgmises peatükis lähemalt.

1.2. Kodulehe kvaliteet ja disain

Koduleht on üks peamistest suhtlusvahenditest tarbijate ja organisatsioonide vahel. Uuringud on järjepidevalt tõestanud, et kõrge kvaliteediga koduleht tõstab ettevõtte

mainet ja innustab kliente ostu sooritama. Seetõttu on kodulehe disain uuringutes ja *online* turunduse strateegiates olulisel kohal. (Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong, 2015, lk 110)

Veebilehe kvaliteet näitab, kui efektiivselt suudab koduleht ettevõtte sõnumit klientidele edastada. Täpsemalt, kui hästi vastatakse klientide huvidele, soovidele ja vajadustele. Kvaliteetse kodulehe põhilised omadused on kasutajasõbralikkus, funktsionaalsus, turvalisus ja privaatsus. Need omadused on eriti olulised teenuste pakkumisel kodulehe kaudu. Kuna kliendid ei saa ostetavat füüsiliselt katsuda, toetuvad nad otsuse langetamisel vaid kodulehel olevale informatsioonile. Seetõttu on oluline, et kodulehel olev informatsioon oleks piisavalt selge, detailne ja usaldusväärne. Tähtis on ka kodulehe lihtne leitavus otsingumootorite abil ja kodulehe enda navigatsioonimenüü; see tähendab, et klient peaks kiiresti ja mugavalt jõudma selleni, mida ta kodulehelt otsib. Järjest enam sooritatakse tehinguid just kodulehe kaudu, seega on klientide usalduse hoidmiseks hädavajalik tagada ka turvalisus ja kliendiandmete privaatsus. (Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong, 2015, lk 113)

Hea kodulehe disain ja lihtne navigeerimine muudavad Internetis ostlemise nauditavamaks. Uuringud on näidanud, et klientide eesmärke Interneti kasutamisel saab jagada kaheks: hedoonilisteks ostumotiivideks ja praktilisteks ostumotiivideks. Hedooniliseks ostumotiiviks nimetatakse Interneti kasutamist tunnetuslikel eesmärkidel, see tähendab nauditakse protsessi vaadates kodulehel olevaid pilte, virtuaaltuuri või videoklippe. Hedoonilised ostumotiivid põhinevad naudingul, rõõmul ja lõbul. Praktiline ostumotiiv on kindla eesmärgi täitmine, see tähendab soovitud toote või teenuse välja valimine ja soetamine võrreldes erinevaid näitajaid (nt. hindu, asukohta). Kodulehe praktiliste omaduste hulka kuuluvad juurdepääsetavus, tõhus teabe otsimise võimalus ja laiaulatuslik toodete- ja teenuste informatsiooni pakkumine. See tähendab, et kodulehel olev informatsioon peab olema ajakohane ja arusaadav ning navigeerimine lihtne. Hedoonilised omadused esindavad kodulehe interaktiivset ja sotsiaalset poolt. Need omadused keskenduvad veebilehe meelelahutuslikele aspektidele nagu näiteks animeeritud pildid, helid, värvid, sotsiaalsed komponendid ja üldine visuaalne kujundus. Hotelli kodulehe juures mängivad olulist rolli mõlemad pooled- nii hedoonilised omadused kui ka praktilised omadused. On oluline, et kliendid leiaksid otsitava teabe

kiiresti ja lihtsalt ning et protsess oleks ka visuaalselt meeldiv. (Bilgihan & Bujisic, 2015, lk 223)

Kim, Rachjaibun, Han ja Lee (2011, lk 1105) toovad välja kolm veebilehe tegurit: kommunikatsioon, tehingud ja kohandamine. Kommunikatsioon tähendab suhtlust ettevõtte ja klientide vahel. Ettevõtte edastab klientidele kasulikku informatsiooni e-kirja, e-uudiskirja või korduma kippuvate küsimuste (KKK) teel. Kui klientidel on olemas kogu vajalik informatsioon teenuse või toote kohta, saavad nad otsustada, kas nende ootuseid ja vajadusi on võimalik täita või mitte. Pakutava teenuse tundmine vähendab klientide tajutavat riski, annab neile kindluse teenusepakkuja suhtes ning suurendab nende rahulolu ja usaldust. Tehingute pool tähendab Internetitehnoloogia kasutamist teenuspakkujaga tehingute sõlmimisel, et suurendada kasutusmugavust ja säilitada veebilehe turvalisus. Kohandamine hõlmab kahesuunalist interaktiivset lisandväärtust, näiteks isikupärastatud soovitusi ja teenuseid. Suurendades e-rahulolu ja e-usaldust, peaksid need kolm veebilehe tegurit mõjutama ka e-lojaalsust.

Bilgihan ja Bujisic (2015, lk 224) defineerivad e-lojaalsust kui tajutavat ustavust hotelli kodulehe vastu, kavatsusega uuesti külastada või broneerida läbi kodulehe ka tulevikus. E-lojaalsust loovad ja mõjutavad tellimise/broneerimise lihtsus, toodete/teenuste informatsioon ja valik, õigeaegne kätte toimetamine, klientide usaldus, asjakohased privaatsuspõhimõtted, võrguressursid ja e-kaubanduse kvaliteet. Lojaalsete klientide loomine on ettevõtte strateegia ja ellujäämise seisukohast väga tähtis, neil on võime suurendada ettevõtte tulusid ja kasumlikkust.

Chaffey ja Smith (2008, lk 226) toovad välja neli peamist tegurit, mis on kvaliteetse kodulehe eeldusteks ja alustaladeks. Nendeks on:

- Sisu - õige informatsioon õigel ajal ja õiges kohas. Kvaliteetne informatsioon aitab külastajatel langetada õige otsuse ning meelitab uusi kliente läbi *SEO* (otsingumootorite optimeerimine e. veebilehe nähtavuse suurendamine otsingumootori otsingutulemustes) suurendades nõnda bränditeadlikkust.
- Kasutajasõbralikkus - lihtne navigeerida. Lehe ülesehitus ei ole liiga keeruline või liiga laialivalguv. Kõik jaotused on selgelt tähistatud.
- Kiire laadimine - hea veebileht laeb kiiresti.

- Sagedane uuendamine - sisu on alati ajakohane. Uus informatsioon on alati õigel ajal kliendile kättesaadav ja aegunud informatsioon õigel ajal eemaldatud. See suurendab ettevõtte usaldusväarsust ja klientide lojaalsust.

Yoo ja Kim (2014, lk 241) lisavad, et kuigi kodulehe disain on pidevas muutumises (esitletakse uusi tooteid, teenuseid ja hooajalisi sündmuseid, allahindluseid vms), on ajakohane informatsioon, kasutajasõbralikkus ja veebilehe esmamulje need, mis kujundavad tarbija käitumise. Esmamulje luuakse esimestel sekunditel ning see määrab, kas klient soovib kodulehel peatuda kauem või mitte.

Chang, Chih, Liou ja Hwangi (2014, lk 169) sõnul on veebilehe visuaalne välimus väga oluline. Hästi disainitud koduleht on küllastajate jaoks huvipakkuv ning omab suurt eelist esteetiliselt vähem atraktiivsete kodulehtede ees. Uuringud on näidanud, et veebilehe üldine mulje mõjutab tunduvalt klientide ostuotsuseid. Välja on toodud veebidisaini kaks aspekti: esteetiline vorm ja esteetiline atraktiivsus. Esteetiline vorm hõlmab veebilehe paigutust, loetavust ja üldist stiili ja praktilisust. See tähendab, et veebileht on hästi läbimõeldud, puhas, lihtne ja sümmeetriline. Esteetiline atraktiivsus viitab meelelisele naudingule ja meelelahutusele, mida küllastaja veebilehte kasutades saab.

Kasutajate tähelepanu püüdmiseks ja konkurentsivõime säilitamiseks kasutatakse veebidisainis erinevaid pilkupüüdvaid lahendusi nagu näiteks suured kujutised, erksad värvid ja animatsioonid. Nende abil loodetakse luua tugev ja meeldejääv esmamulje. Autorid lisavad, et kui veebidisaini juurde kuuluvad elemendid, sisaldades erinevaid värve, kujundeid, pilte, fondi tüüpe ja suurust, ühtivad kasutajate hoiakute ja väärtustega, muutub turundamine veelgi efektiivsemaks. (Shaouf, Lü, & Li, 2016, lk 623)

Kaks nähtavat tegurit, mis mõjutavad visuaalset esmamuljet on kodulehe värvilahendused ja ülesehitus. Ülesehituse juures on kaheks olulisemaks omaduseks sümmeetria ja veebilehe lihtsus. Sümmeetria aitab luua korrapärase struktuuri ja tähendusliku vormi ning võimaldada vaatajal sisu paremini lahti mõtestada. Lihtsust on võimalik määratleda objektide kogust, segadust või organiseeritust, värvirohkust ja sümmeetrilisust silmas pidades. Mitmed uuringud on leidnud, et mida madalam keerukus st. lihtsam on koduleht, seda esteetiliselt meeldivam ta on. Lisaks ülesehitusele on väga oluline kodulehe värvilahendus. Tehtud uuringutes on leitud, et sinised toonid on inimeste jaoks kõige

meeldivamad, seejuures kollased ja kollakas-rohelised kõige vähem meeldivamad. Antud tulemust võib üle kanda ka veebilehtedele. On leitud, et kollastes toonides kodulehed on vähem populaarsed ning sinistes ja hallides toonides kodulehed meeldivad kasutajatele kõige enam. Vähem on uuritud värvi kahte teist omadust - küllastust ja heledust, kuid olemasolevate uuringute põhjal on inimeste jaoks meeldivamad kõrgema küllastusega, st erksamad värvid. Vaadeldud veebilehtede seas köitis kõige enam tähelepanu just see, millel oli kõige kõrgema küllastuse ja heledusega dominantne värvitoon. Samas on leitud ka, et laboritingimustes ja tavaelus tehtud uuringute tulemused võivad erineda. Kui laboritingimustes tunduvad tugevad ja erksad toonid kõige atraktiivsemad, siis tavaelus võivad need tunduda pigem liiga intensiivsed ja isegi häirivad. (Seckler, Opwis, & Tuch, 2015, lk 378)

Võrreldes traditsioonilise meediaga, on veebilehed paindlikumad ja pakuvad rohkem võimalusi teabe edastamiseks piltide ja teksti kaudu. Piltide kasutamine veebilehel on väga oluline. Hästi disainitud ja paigutatud pildid on inimeste jaoks esmaseks vahendiks informatsiooni mõtestamisel. Pildid aitavad kasutajatel sünteesida suurt hulka erinevat teavet, kulutades minimaalselt aega ja ressursse. On tõestatud, et inimesed peavad tegema visuaalsete piltide töötlemiseks vähem kognitiivseid jõupingutusi kui võrreldava hulga sõnalise teabe jaoks. Pilte on hea kasutada veebilehtedel ja reklaamides, need aitavad kliente otsuste langetamisel kui toode on tundmatu või ollakse teenuse suhtes ebakindel. (Yoo & Kim, 2014, lk 242)

Hästi väljaarendatud veebileht võimaldab ettevõttel suhtlust tarbijatega, annab soovitusi, aitab kaebuste lahendamisel, kui midagi peaks kliendi jaoks minema valesti ja pakub erinevaid makseviise teenuste eest tasumisel. Mõned veebilehed võimaldavad tekkinud küsimuste korral suhtlust klienditeenindajaga isegi reaalses, mis muudab kogemuse veelgi personaalsemaks ja meeldivamaks. Uuringud on avaldanud viis mõõdet, mis aitavad kirjeldada veebilehe personaalsust, nendeks on: entusiasm, rafineeritus, ebameeldivus, ehtsus ja tugevus. Need omadused näitavad, milline mulje jääb kasutajatel veebilehe personaalsusest. Kodulehel on entusiastlik isikupära, kui lehe üldine atmosfäär jätab sõbraliku, elava ja tervitava mulje. See võib olla tingitud veebilehe struktuurist, värviskeemist või üldisest paigutusest. Samamoodi võib paigutus ja värviskeem viidata veebilehe rafineeritusele. Kasutajad peavad kodulehte rafineerituks, kui see on elegantne

ja kõrge kvaliteediga. Veebilehe ehtsust ja usaldusväärsust näitab näiteks raha tagasi garantii pakkumine. Tugevus viitab ettevõtte professionaalsusele, valikute rohkusele, ostuprotsessi mugavusele ning ka kasutajate eelnevatele kogemustele veebilehega. Viimaks veebilehe ebameeldivus, mis tähendab, et veebileht on kasutaja jaoks ärritav ja tüütu. Lehe paigutus, disain ja ostuprotsess võivad olla kehvasti kujundatud ja kasutajate jaoks keerulised, mistõttu näib koduleht ebameeldiv. (Poddar, Donthu, & Wei, 2009, lk 442;444)

Septembris 2017 avaldatud Eesti Statistikaameti uuringu kohaselt kasutas internetti mobiil- või nutitefonis kolme kuu lõikes 73% internetikasutajatest. Võrreldes 2016. aastaga on antud näitaja tõusnud seitse protsendipunkti. (Ait, 2017) Sellest lähtuvalt võib järeldada, et nutitelefone kasutatakse informatsiooni otsimiseks ja suhtlemiseks järjest enam ning on oluline mõista, kuidas muuta kodulehe kasutamine nutitefonis lihtsaks, mugavaks ja kasutajasõbralikuks.

Yu ja Kong (2016, lk 439) viisid läbi uuringu, mis kinnitas, et kasutajad eelistavad nutitefonis internetti kasutades lihtsaid lahendusi, mis muudavad veebilehitsemise kiireks ja informatsiooni leidmise mugavaks. Kõige kasutajasõbralikemaks peetakse *single-page* ehk ühe lehekülje disaini, mille puhul on tarvilik vaid vertikaalselt sõrmega libistada või *multi-page* ehk mitme lehekülje disain, mille puhul vajutatakse erinevate lehekülgede peale. On leitud, et kasutajad pööravad telefoni kasutades navigeerimisele väga vähe tähelepanu, mistõttu on oluline, et rakenduste ja veebilehtede disain oleks lihtne ja intuitiivne. Efektiveks peeti veel *thumbnail* ehk pisipildi põhise disaini, mis pakub visuaalset eelvaadet pisipildi näol, kuhu peale vajutades on võimalik leida rohkem vastavat informatsiooni. Kõige vähem efektivemaks peeti progressiivset disaini, mis tähendab, et kasutaja peab korduvalt vajutama erinevatele pealkirjadele läbi mille jõuab ta järjest kitsama teema ja täpsema informatsioonini.

Kodulehe kvaliteedi määravad nii korrektne ja ajakohane sisu kui ka silmapaistev disain. Kena kujundusega professionaalne veebileht püüab kliendi tähelepanu, asjakohane ja piisav informatsioon muudab ettevõtte külastaja silmis usaldusväärsemaks ning aitab langetada positiivset ostuotsust. On tähtis, et kodulehe kasutamine oleks klientide jaoks lihtne ja mugav. Kvaliteetne koduleht on ettevõtte jaoks oluline turunduskanal ning selle

arendamine ja hindamine aitavad ettevõtetel saavutada seatud eesmärgid. Järgmises alapeatükis on kirjeldatud erinevaid võimalusi kodulehe hindamiseks.

1.3. Kodulehe hindamise võimalused

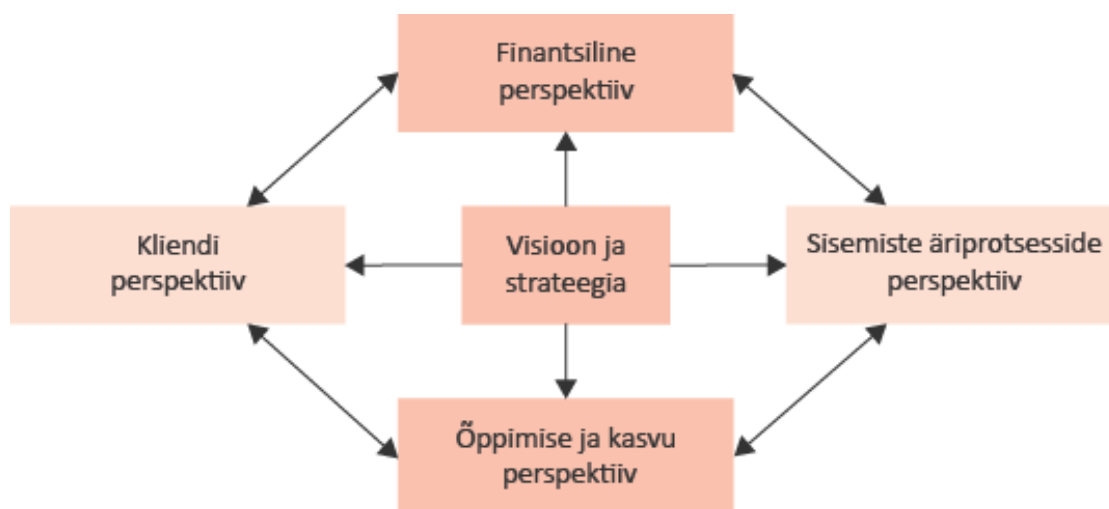
Tänu interaktiivsetele võimalustele on Internet muutunud turismisektoris oluliseks vahendiks klientidega suhtlemisel. Turismiorganisatsioonid täiustavad üha enam oma kodulehti, et vastata klientide ootustele ja seeläbi saavutada ärilised eesmärgid, kuid see ei õnnestu kõigil ettevõtetel. Ilma läbimõeldud veebistrateegiata, võib kodulehe kasutamine osutuda kliendi jaoks aeganõudvaks, keeruliseks ja ebameeldivaks protsessiks. Kuna tänasel päeval on kasutajad järjest teadlikumad ka turunduse osas, peavad ettevõtted üha enam pingutama, et viia klientideni võimalikult efektiivne turundussõnum. Lisaks võib kodulehe haldamine ja arendamine olla ettevõtte jaoks küllalt kulukas. Veebilehe efektiivsuse hindamine aitab organisatsioonidel jälgida kodulehtede toimivust kindla ajavahemiku jooksul ja seeläbi hõlbustada pidevat täiustamist võrreldes lehe tulemuslikkust. (Li & Wang, 2011, lk 287-288)

Kodulehtede efektiivsuse mõõtmiseks on kasutatud erinevaid lähenemisi ja välja töötatud mitmeid mudeleid. Veebilehe efektiivsuse hindamine tähendab laiaulatuslikku kasutajate ootuste ja vajaduste kindlaks määramist, seeläbi tagades, et veebileht pakub kasulikku sisu ning vastab klientide ootustele. Eelnevad uuringud kodulehtede hindamise teemal jagunevad kahte laia gruppi: kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed. Kvantitatiivsetes uuringutes võetakse üldjuhul kasutusele indeksid ja analüüsitakse erinevaid kodulehe tegureid läbi numbriliste väärtuste. Kvalitatiivsetes uuringutes analüüsitakse ja hinnatakse veebilehe efektiivsust kasutamata numbrilisi väärtuseid ja indekseid. (Law, Qi, & Buhalis, 2010, lk 297)

Chiou, Lin, & Perng (2010, lk 285) on teinud ülevaate veebilehe hindamist käsitlevast kirjandusest aastatel 1995-2006 ja toonud välja 12 kokkuvõtvat tegurit. Need 12 hindamisfaktorit on: kasutusmugavus, teabe kvaliteet, reageerimine, visuaalne välimus, turvalisus/privaatsus, usaldus, interaktiivsus, tellimuste täitmine, isikupärastamine, reklaam/veenmine, mängulisus ja tehnoloogia integreerimine. Samuti on välja toodud kolm lähenemisviisi veebilehtede hindamiseks: infosüsteemide põhine, turunduse põhine ja kombineeritud lähenemisviis kahest eelpool nimetatust. Infosüsteemide põhisel

lähene misviisil on peamisteks hinnatavateks teguriteks kasutusmugavus, visuaalne välimus ja informatsiooni kvaliteet. Turundusliku lähene misviisi puhul ei nähta veebilehe külatajat ainult kui kasutajat, vaid ka kui potentsiaalset klienti, kes ootab kodulehelt tooteinfot, atraktiivseid turundustegevusi, mugavat tellimisprotsessi ja järeelmüügi teenuseid. Turundusliku lähene misviisi puhul olid põhilisteks hinnatavateks kriteeriumiteks tellimuste täitmine, informatsiooni kvaliteet ja reklaam/veenmine. Kombineeritud hindamisviis peab oluliseks nii infosüsteemide põhiseid kui ka turunduspõhiseid tegureid, sealjuures kolm kõige olulisemat kriteeriumi on kasutusmugavus, informatsiooni kvaliteet ja reageerimine (klienditeenindus).

Veebilehe tõhususe mõõtmiseks on keeruline leida ühte universaalset vahendit. Üks võimalikest variantidest on BSC (*Balanced Scorecard*) mudel (vt. joonis 1), tõlgituna eesti keelde tasakaalustatud tulemuskaart, mis arendati välja 1990. aastate alguspoolel R. Kaplani ja D. Nortoni poolt. BSC mudelit on defineeritud kui vahendit, mis seab ettevõtte missiooni ja strateegia tulemuslikkust näitavate mõõdikute hulka, mis pakuvad omakorda raamistikku strateegiliseks mõõtmis- ja juhtimissüsteemiks. Täpsustatakse, et tulemuslikkust tuleks mõõta neljast perspektiivist: kliendi, finantsi, õppimis- ja kasvupotentsiaali ning sisemiste äriprotsesside perspektiivist. See hõlmab ettevõtte strateegia nii finantsilisi kui ka mitterahalisi elemente ning uurib põhjus-tagajärg vahelisi suhteid, mis juhivad ettevõtte tulemusi. (Morrison, Taylor, & Douglas, 2004, lk 235)



Joonis 1. BSC mudel (Morrison, Taylor, & Douglas, 2004, lk 236).

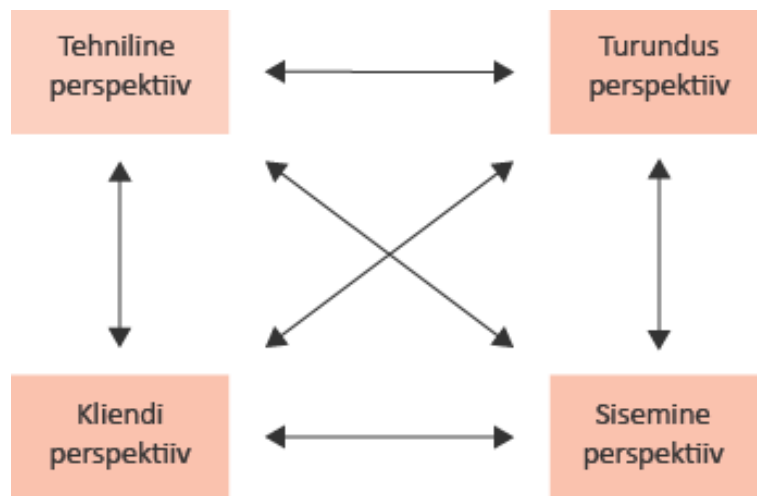
Finantsiline perspektiiv hõlmab detaile, mis näitavad, millisena soovib ettevõtte olla kuvatud osanikele. Seega sisaldab see perspektiiv mitmeid kasumlikkuse ja kasvu näitajaid nagu näiteks müügitulu, investeringute tasuvus, äritulud ja müügi kasv. Kliendi perspektiivi puhul määratletakse see, kuidas ettevõtte erineb konkurentidest oma kuvandi ja maine poolest, pakutavate toodete ja pakutavate teenuste ainulaadsest kombinatsioonist ja ettevõtte suhetest klientidega. See hõlmab selliseid näitajaid nagu klientide rahulolu, klientide hoidmise määr ja turuosa. Kui ettevõttel on selge nägemus finantsilisest ja kliendi perspektiivist, saab määratleda protsessid, mida peaks tõhustama, et tõsta osanike ja klientide rahulolu. Ettevõtte sisemine perspektiiv rõhutab neid kriitilisi protsesse, mis kuuluvad mitmete eesmärkide hulka, nagu näiteks operatiivjuhtimise tipptaseme saavutamine. Viimaseks õppimise ja kasvu perspektiiv, mis hõlmab muudatusi ja täiustusi, mida ettevõtte peaks kaasama, kui soovib oma visiooni ellu viia. See perspektiiv hõlmab meetmeid toote ja protsessi uuenduste hindamiseks, samuti töötajate võimekuse hindamiseks. (Elbanna, Eid, & Kamel, 2015, lk 106-107)

Aastal 2002 sõnastasid R. Kaplan ja D. Norton BSC meetodi peamised kasutegurid. Esiteks väidavad nad, et see meetod annab selge pildi ettevõtte strateegiast, mis on töötajate jaoks arusaadav. Selle tulemusena muutub strateegia töötaja igapäevase tegevuse osaks. Teise eelisena tuuakse välja, et BSC aitab organisatsioonidel kaardistada strateegilised partnerlused sihtgruppidega ja keskenduda klientidele. Kolmandaks, välja arvatud juhul kui ettevõttel on strateegia, mis hõlmab tugevat partnerlust tarnijatega, on BSC abiks nende säilitamisel jälgides suutlikkust läbi sisemiste äriprotsesside perspektiivi. Neljandaks väidavad autorid, et üldjuhul on ettevõtetele oluline säilitada head suhted kogukonnaga, kus nende ettevõtte asub. Heade suhete määratlemine peegeldub sisemiste äriprotsesside perspektiivis. Kokkuvõtteks BSC aitab (Lesáková & Dubcová, 2016, lk 41):

- suurendada fokuseerimist strateegiale ja tulemustele;
- murda osakondade vahelisi kommunikatsioonihäireid;
- suurendada klientide vajaduste mõistmist ja paindlikkust neile reageerimiseks;
- parandada ettevõtete jõudlust, mõõdistades olulisi valdkondi;
- langetada juhtkonnal paremaid otsuseid analüüsidest asjakohaseid tulemus- näitajaid;
- planeerida aega ja ressursse efektiivsemalt;

- keskenduda juhtkonnal ja töötajatel olulistele ülesannetele.

Escobar-Rodriguez ja Carvajal-Trujillo (2013, lk 229) toovad välja *modified Balanced Scorecard* (mBSC) mudeli (vt. joonis 2), mis tõlgituna eesti keelde on modifitseeritud tasakaalustatud tulemuskaart. mBSC mudel on üks sagedamini kasutatavatest ja paremini tuntud lähenemisviisidest. mBSC mudel on edasiarendus BSC mudelist. Kui BSC mudelit on kasutatud organisatsioonide toimivuse võrdlemiseks erinevates tööstusharudes, siis mBSC mudel on ideaalne just turismi- ja majutusasutuste veebilehtede võrdlemiseks, keskendudes tehnilistele teguritele, klientidele, turundusele ja kasutatavusele.



Joonis 2. mBSC mudel. (Morrison, Taylor, & Douglas, 2004, lk 236)

Iga perspektiivi jaoks on määratletud ka kriitiliste edutegurite (*critical success factors*) komplekt. Igas organisatsioonis on teatud tegurid edu jaoks kriitilised ja kui ei saavutata nende teguritega seotud eesmärged, võib ettevõtte ebaõnnestuda. Turismisektori veebilehtede hindamisel esindavad kriitilised edutegurid kriteeriume, mida koduleht peab efektiivsuse saavutamiseks täitma. Loetelu 25-st kriitilisest edutegurist on lisatud lisadesse (vt. lisa 1). (Morrison, Taylor, & Douglas, 2004, lk 237)

Teine võimalik mudel, mida kasutada kodulehe hindamiseks on eMICA (*extended Model of Internet Commerce Adoption*) mudel. Algpärane MICA (*Model of Internet Commerce Adoption*) mudel loodi Burgess'i ja Cooper'i poolt, et klassifitseerida e-kaubanduse liides selle väljaarendamise etappide kaupa. Laiendatud mudel (eMICA) süvendab iga etapi analüüsi detailsemateks kihtideks. (Ting, Wang, Bau, & Chiang, 2013, lk 284)

EMICA mudel koosneb kolmest etapist, mis hõlmab kolme äriprotsesside tasandit veebipõhine reklaam (*promotion*), informatsiooni ja teenuste pakkumine (*provision*) ja tehingute töötlemine (*processing*). (Law, Qi, & Buhalis, 2010, lk 308)

Veebilehe arendamine algab üldjuhul lihtsalt ning muutub aja möödudes ja ettevõtte arenedes funktsionaalsemaks ja komplekssemaks. EMICA mudel baseerub just sellel kontseptsioonil. Liikudes ühest etapist teise, lisatakse kodulehe kihtide haaval funktsionaalsust ja mitmeotstarbelisust. Kihtide lisandumine tähendab ettevõtte kodulehe arenemist läbi interaktiivsuse tõusu staatilistest veebikohalolust dünaamiliseks veebileheks, sisaldades väärtusahela integreerimist ja innovaatilisi rakendusi, et suurendada väärtust läbi teabe juhtimise ja rikkaliku funktsionaalsuse. (Doolin, Burgess, & Cooper, 2002, lk 557-558)

EMICA mudel koosneb kolmest tasemest. Esimene tase on jagatud kaheks kihiks, milleks on üldine informatsioon ja rikkalik informatsioon, teine tase on jagatud kolmeks kihiks, milleks on madal, keskmine ja kõrge interaktiivsus. Kolmandal tasemel on üks kiht ehk laiendatud rakendused. Kõigi kihtide sisu on lahti kirjutatud allpool asuvas tabelis (vt. tabel 1).

eMICA etapid	Tunnused
1. tase	
1. kiht: üldine informatsioon	Aadress, e-mail, telefoninumber
2. kiht: rikkalik informatsioon	Teenuste ja toodete hinnakiri, olulised ettevõtte kontaktid, sisse- ja väljaregistreerimise aeg, üldine tutvustus ja ajalugu, autasud, e-mail, privaatsuspõhimõtted
2. tase	
1. kiht: madal interaktiivsus	<i>Offline</i> broneerimine, paketid ja soodustused, olulised ettevõtte e-mailid hüperlinkidena, valuuta konverter, hotellitoad ja sviidid, tegevused ja meelelahutus, toitlustus, baarid, konverentsi ja koosolekute teenused, fotod, kaart, transpordi informatsioon, ilm, kohalik aeg, giidid, viimased uudised, soovitusel, pressiteated, jagamisvõimalus.
2. kiht: keskmine interaktiivsus	<i>Online</i> saadavus, broneeringu kontrollimis- või tühistamisvõimalus, erinevad maksmisviisid, erisoovide blanketid, sisukaart, tagasiside vorm, külalisteraamat, püsikliendi süsteem, KKK, otsing, eripakkumised, e-brožüür.
3. kiht: kõrge interaktiivsus	Video, animatsioonid, virtuaaltuur, mitmekeelsus, reisiplaanid, vestlusaken või foorum, uudiskiri, RSS, Web 2.0 tööriistad.
3. tase	
Laiendatud rakendused	Digitaalne allkiri ja krüptimine, veebipõhine broneerimine, veebipõhine ostmine või kinkekauplus.

Tabel 1. eMICA mudeli tasemed ja sisu (Ting, Wang, Bau, & Chiang, 2013, lk 286)

EMICA mudeli peamiseks eeliseks on selle kasutamise lihtsus, mis võimaldab vastava valdkonna inimestel kergesti veebilehte hinnata ja tulemusi tõlgendada. Siiski on eMICA meetodil ka mõned piirangud. On leitud, et selline hindamismeetod eeldab, et kõigil ettevõtetel on Interneti kasutamisel samad eesmärgid ning ei arvestata erinevate äristrateegiatega. Lisaks ei peeta veebiturundusstrateegias oluliseks kliendisuhete haldamise programmi. Olenemata sellest, millist hindamismudelit kasutatakse, peaksid veebilehed sisaldama peamisi turu segmenteerimise, positsioneerimise ja suhteturunduse põhimõtteid. (Li & Wang, 2011, lk 291)

Kodulehe hindamiseks on mitmeid erinevaid võimalusi ja lähenemisi, välja on töötatud mitmeid erinevaid mudeleid. Antud peatükis kirjeldati kahte võimalikku lähenemist kodulehe hindamiseks- mBSC ja eMICA mudelit. Lõputöö empiirilises osas otsustati kodulehe analüüsiks ja hindamiseks kasutada eMICA mudelit.

2. SAAREMAA SPAA HOTELLIDE MERI JA RÜÜTLI KODULEHE HINDAMINE JA ANALÜÜS

2.1. Saaremaa Spaa Hotellide Meri ja Rüütli tutvustus, uuringu meetod ja korraldus

Selles peatükis antakse lühiülevaade Saaremaa Spaa Hotellidest ja tutvustatakse läbiviidavaid uuringuid. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, kas Saaremaa Spaa Hotellide koduleht on piisavalt informatiivne ja kasutajasõbralik, millised on kasutajate käitumisharjumused kodulehel ning milliseid kodulehe elemente oleks tarvis muuta või täiustada. Kõigepealt tutvustatakse Saaremaa Spaa Hotellide ketti ja selle kodulehte, seejärel kirjeldatakse uurimismeetodeid ja läbiviimise protsessi. Lõpuks tehakse ettepanekud kodulehe parendamiseks.

Saaremaa Spaa Hotellide ketti kuulub kaks hotelli- Spaa Hotell Rüütli ja Spaa Hotell Meri. 2002. aastal valminud Spaa Hotell Rüütli, lastesõbraliku veekeskuse, *wellness* hoolitsuste ja *a la carte* restoraniga Nautica sobib peredele, paaridele ja lõõgastujatele. Spaa hotell Meri on keskendunud ravikliendile, kes otsib rahulikku puhkust ja kvaliteetseid raviteenuseid. Spaa Hotellis Meri on neli erineva suurusega konverentsisaali, mis sobivad nii esitluste, pidude kui konverentside pidamiseks. Majutuse hinnas sisaldub hommikubuffee, veekeskuse, jõusaali ja sauna kasutamine Spaa Hotellis Rüütli ja Spaa Hotellis Meri, tasuta parkimine ja Wi-Fi. (Saaremaa Spaa Hotellid Meri ja Rüütli, 2018)

Saaremaa Spaa Hotellide kodulehe aadress on <http://www.saaremaaspahotels.eu/>. Kodulehe pealeht on jagatud kaheks sektsiooniks, mis viivad edasi kas Spaa Hotell Rüütli või Spaa hotell Meri lehele. Pealehel on välja toodud ka eripakkumised, allapoole kerides on olemas mõlema hotelli kontaktandmed, otselink hotelli Facebook'i ja välja on toodud

ka koostööpartnerid. Koduleht on saadaval neljas keeles- eesti, inglise, vene ja soome. Nii Spaa Hotell Rüütli kui ka Spaa Hotell Meri lehel on rippmenüü, mis koosneb alajaotustest nagu näiteks: hotell, paketid, spaa teenused, bassein, saunad ja jõusaal, restoranid, lisateenused, galerii ja kontakt. Samuti on olemas nupp "broneeri külastus", mis suunab edasi broneerimissüsteemi, mille kaudu on võimalik kontrollida hotelli täituvust ja tuba broneerida.

Kuna hotelli koduleht läbis poolteist aastat tagasi uuenduskuuri, on juhtkond huvitatud analüüsist, kas uuendatud koduleht täidab oma eesmärgi, vastab kasutajate ootustele, on piisavalt informatiivne ja kasutajasõbralik ning ettevõtte kuvandiga kooskõlas.

Veebilehti saab hinnata mitmel erineval viisil. Antud töös viiakse esimese uuringuna läbi kodulehe analüüs teoreetilises osas käsitletud eMICA mudeli põhjal. EMICA mudel aitab kaardistada kodulehe hetkeolukorda võttes arvesse mudeli kolme tasandit. Uuring on kvalitatiivne ja põhineb autori vaatlustel ja analüüsil. Uuring viidi läbi märtsis 2018. Lõputöö teises uuringus viiakse läbi sisuanalüüs teiste andmete põhjal kasutades Google Analytics'ist saadavat informatsiooni, mis aitab välja selgitada, kes on veebilehe külastajad ja kuidas nad kodulehte kasutavad. Teine uuring viidi läbi ajavahemikul 8. märts 2018 - 8. aprill 2018.

Google Analytics (edaspidi ka GA) on Google'i poolt pakutav tasuta teenus, mis võimaldab näha detailset statistikat veebilehe külastustest. Google Analytics'i eelisteks on kasutajasõbralikkus ja usaldusväärsus. See jälgimisrakendus registreerib veebiliikluse, lisades igale veebilehe lehele väikese osa HTML koodist. GA ütleb veebilehe omanikule, kuidas külastajad kodulehte leidsid ja kuidas nad sellega suhtlevad. Samuti saavad GA kasutajad võrrelda erinevate otsingumootorite, teiste veebilehtede ja e-mailide kaudu ning otse veebilehele sattunud külastajate käitumismustreid ja seeläbi parendada oma kodulehe sisu ja disaini. (Plaza, 2011, lk 477)

Gunter & Önder (2016, lk 200) lisavad, et GA on hõivanud 83% veebilehtede jälgimistöriistade turust, seda kasutatakse eelkõige veebilehe kvaliteedi mõõdistamiseks ja kasutajakogemuse parendamiseks. GA abil on võimalik saada informatsiooni mitmete erinevate näitajate kohta nagu näiteks külastajate arv, veebilehel kulutatud aeg, lehel tehtud toimingute arv, kasutajate päritolu ja palju muud.

Jägmistes alapeatükkides analüüsitakse Saaremaa Spaa Hotellide kodulehte eMICA mudeli alusel ja viiakse läbi sisuanalüüs teiseste andmete põhjal kasutades Google Analytics'ist saadavaid andmeid. Google Analytics'ist saadava informatsiooni rohkuse tõttu võetakse vaatluse alla autori arvates olulisemad ja sealhulgas kättesaadavad näitajad nagu näiteks külastuste arv, kasutajate arv, lehel veedetud aeg, kasutajate rahvus jpm.

2.2. Hotelli kodulehe hetkeolukorra analüüs eMICA mudeli põhjal

EMICA esimene tase on jagatud kaheks kihiks. Esimene kiht koosneb ettevõtte peamistest kontaktandmetest nagu aadress, telefoninumber ja e-mail. Esimese kihi nõuded on Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel täidetud. Pealehel on olemas mõlema maja kontaktandmed, st. aadress, telefon ja e-mail ning need on lihtsasti leitavad. Samuti on lisatud otseteed Trip Advisor'isse ja Saaremaa Spaa Hotellide Facebook'i. Veel on välja toodud koostööpartnerid. Lisaks on olemas võimalus liituda uudiskirjaga, mis jääb esmapilgul küll segaseks, sest e-maili sisestamise välja juures puudub vastav pealkiri, mis ütleks kliendile, et e-maili aadress tuleb sisestada uudiskirjaga liitumiseks. Sealsamas on ka pealkiri „Saaremaa Spaa Hotellide eest avanev vaade“, kuid pildilink on katki ja pilt ei ole kuvatud.

Teine kiht sisaldab rikkalikku informatsiooni nagu teenuste ja toodete hinnakiri, olulised ettevõtte kontaktid, sisse- ja väljaregistreerimise aeg, üldine tutvustus ja ajalugu, autasud, e-mail ja privaatsuspõhimõtted. Nii Spaa Hotell Meri kui ka Spaa Hotell Rüütli lehel on olemas lühike tutvustus, mis annab aimu, et Spaa Hotell Rüütli on ideaalne pere- ja lõõgastuspuhkuseks ning Spaa Hotell Meri spaahoolitsuste nautimiseks ja ka erinevate ürituste ja konverentside korraldamiseks. Välja on toodud ka informatsioon sisse- ja väljaregistreerimise kohta, olemas on erinevate teenuste hinnakirjad. Mõlemal leheküljel on olemas hotelli üldine ja osakondade kontaktid. Hotelli kodulehel ei leidu hotelli ajalugu, mis aitaks külastajal saada aimu ettevõtte olemusest. Samuti puuduvad privaatsuspõhimõtted. Kokkuvõttes on Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel eMICA esimese taseme kriteeriumid täidetud. Kõige olulisem informatsioon nagu kontaktandmed (telefon, aadress, e-mail), teenuste hinnakiri, sisse- ja väljaregistreerimise aeg on olemas ja lihtsasti leitavad.

EMICA teine tase koosneb kolmest kihist, mille abil saab hinnata kodulehe interaktiivsust. Esimene kiht tähendab madalat interaktiivsust, teine kiht keskmist interaktiivsust ja kolmas kiht kõrget interaktiivsust. Esimeses kihis on välja toodud *offline* broneerimine, paketid ja soodustused, olulised ettevõtte e-mailid hüperlinkidena, valuuta konverter, hotellitoad ja sviidid, tegevused ja meelelahutus, toitude, baarid, konverentsi ja koosolekute teenused, fotod, kaart, transpordi informatsioon, ilm, kohalik aeg, giidid, viimased uudised, soovitusel, pressiteated, jagamisvõimalus. Esimeses kihis välja toodud *offline* broneeringuvorm tähendab, et klient saab hotelli kodulehelt saata päringu ning saab vastuse e-maili või telefoni teel. Saaremaa Spaa Hotellide veebilehel on päringuvorm olemas vaid eripakkumiste lehel. Teistel leheosadel on kirjas e-maili aadress hüperlingina. Kodulehel on olemas pakettide kirjeldused ja hinnakiri, pealehel on välja toodud eripakkumised majutusele ja spaahoolitsustele. Nii Spaa Hotell Meri kui ka Spaa Hotell Rüütli lehel on tubade ja sviitide kirjeldused, pildigalerii ja hinnakiri. Samal lehel on lisatud e-maili aadress broneerimiseks hüperlingina. Mõlemas hotellis on restoran ja kodulehel on ära toodud menüü ning joogikaart, lisaks on võimalus korraldada erinevad üritusi sünnipäevadest konverentsideni. Mõlema hotelli kodulehel on lisateenuste all välja toodud vaba aja veetmise võimalused. Näiteks Spaa Hotellis Meri on võimalus mängida piljardit ja õhuhokit, Spaa Hotell Rüütli saab mängida squashi, piljardit, snuukrit, lauatennist, laujalgpalli ja tegeleda energeetilise võimlemisega. Kontaktide lehel on olemas informatsioon transpordi kohta, st. otselingid praami-, lennu-, ja bussiliiklust kajastavatele lehekülgedele. Lisaks on otselingid www.visitsaaremaa.ee ja www.saaremaasuvi.ee lehekülgedele, millelt leiab informatsiooni vaatamisväärsuste ja ürituste kohta. Kodulehelt puuduvad valuuta konverter, kaart, informatsioon ilma, kohaliku aja, giidide kohta, samuti veel viimased uudised, soovitusel ja jagamisvõimalus. Autori hinnangul on esimesest kihist olulisemad omadused täidetud ja vajalik informatsioon olemas ja kergesti leitav.

Teise taseme teine kiht sisaldab järgnevaid omadusi: *online* saadavus, broneeringu kontrollimis- või tühistamisvõimalus, erinevad maksmisviisid, erisoovide blanketid, sisukaart, tagasiside vorm, külalisteraamat, püsikliendi süsteem, KKK, otsing, eripakkumised, e-brožüür. Saaremaa Spaa Hotellide pealehel on otselink „broneeri külastus“, mis suunab kliendi online broneerimissüsteemi. Võimalik on vaadata täituvust, valida sobivad kuupäevad ja toatüüp, valida sobiv maksmisviis, lisada tellimuse juurde

kommentaar. Samal lehel on olemas väli „promokood“, mis võimaldab koodi olemasolul saada soodustust. Broneeringut on võimalik tühistada ja muuta, tubade hindu on võimalik kuvada kolmes erinevas valuutas. Autori hinnangul on täidetud suur osa keskmist interaktiivsust näitavatest omadustest. Puuduvad tagasiside vorm, külalisteraamat, KKK, otsing ja e-brožüür.

Teise taseme kolmas kiht hõlmab videot, animatsioone, virtuaaltuuri, mitmekeelsust, reisiplane, vestlusakent või foorumit, uudiskirja, RSS-i ja Web 2.0 tööriistu. Nimetatud omadustest on Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel mitmekeelsus, koduleht on kasutatav eesti, vene, inglise ja soome keeles. Võimalus on liituda uudiskirjaga, kuid nagu eespool mainitud, on uudiskirjaga liitumise vorm segadust tekitav, sest puudub selgitus, millega tegemist on. Kolmanda kihi omadustest on täidetud vaid kaks. Puuduvad videod, animatsioonid, virtuaaltuur, vestlusaken, RSS ja Web 2.0 tööriistad.

EMICA kolmanda taseme moodustab üks kiht ehk laiendatud rakendused, mis sisaldab digitaalset allkirja ja krüptimist, veebipõhist broneerimist, veebipõhist ostmist või kinkekauplust. Antud taseme omadustest on Saaremaa Spaa Hotellidel täidetud üks omadus, milleks on võimalus veebipõhiselt majutust broneerida.

Uuringu põhjal saab järeldada, et Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel on küllaldaselt informatsiooni ja see on kergesti leitav. Informatsioon on ajakohane. Kontaktandmed on kuvatud iga teenuse kirjelduse ja hinnakirja juures, mis teeb broneerimise ja lisaküsimuste tekkimise korral hotelliga ühenduse võtmise küllaltki mugavaks. Tugevuseks on ka *online* broneerimissüsteemi olemasolu, mis on lihtne ja kasutajasõbralik. Kodulehe nõrkusena saab välja tuua kliendisuhtlusega seotud rakenduste puudumise (nt. vestlusaken), mis muudaks veebilehe kasutamise kogemuse kliendi jaoks personaalsemaks ja veelgi meeldivamaks.

2.3. Kodulehe analüüs Google Analytics'i andmete põhjal

Saaremaa Spaa Hotellide kodulehe külastatavuse kaardistamiseks ja analüüsimiseks viidi läbi uuring Google Analytics'ist saadud andmete põhjal. Uuringu ajaks valiti 8. märts 2018 - 8. aprill 2018. Saaremaa Spaa Hotellide turundusspetsialisti sõnul viidi läbi kodulehe uuendamine 2016. aasta septembris. Google Analytics liideti kodulehega

hiljem, andmete kohaselt 5. aprillil 2017, sellest tulenevalt ei ole autoril võimalik käesoleva aasta andmeid võrrelda eelmise aasta sama perioodi andmetega. Samuti puudus autoril ligipääs demograafilistele andmetele nagu kodulehe kasutajate sugu ja vanus, seega neid andmeid ei ole antud peatükis kajastatud.

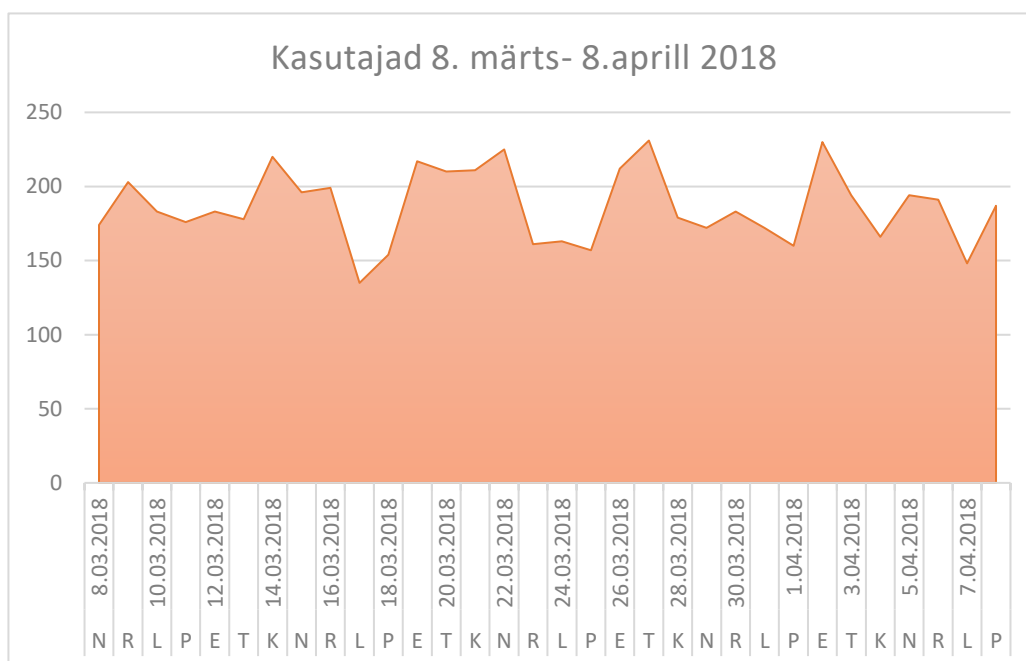
8. märts 2018 - 8. aprill 2018 külastati kodulehte 6819 korda, kasutajaid oli 4799, uusi kasutajaid oli 4035 ja korduvkasutajaid 1475. Külastuse käigus peatuti keskmiselt 4,66 leheosal ja külastuse pikkus oli keskmiselt kolm minutit ja 44 sekundit. *Bounce rate* ehk üksiku lehe külastusi, mille kestuseks on 0 sekundit ja mille korral puudub kasutajal lehe vastu tegelik huvi, oli 30,55 %. Uusi külastajaid oli 73,2% ja korduvkülastajaid 26,8%. Kõige enam oli külastajaid Eestist (3582 külastust / 74,33%), järgnesid Soome (522 külastust / 10,83%), Läti (321 külastust / 6,66%), Venemaa (80 külastust / 1,66%) ja veel Rootsi, Leedu, USA, Saksamaa, Inglismaa ja Taani. Linnade lõikes on kõige rohkem kodulehe külastusi Tallinnast (2325 külastust / 46,88%), Kuressaarest (558 külastust / 11,25%), Riia (289 külastust / 5,83%) ja Helsingist (247 külastust / 4,98%).

Veebilehitsejatest kasutati kõige enam Google Chrome'i (57,22% kasutajatest), järgnesid Safari (16,21%), Internet Explorer (8,96%) ja Firefox (8,61%). Operatsioonisüsteemidest on esimesel kohal Windows (52,77% kasutajatest), järgnevad Android (26,15%), iOS (14,67%), Macintosh (4,98%), Linux (1,08%) ja Windows Phone (0,23%). Kodulehe külastamiseks kasutati Android seadet 1255 korral, iOS seadet 704 korral, kokku 1959 korral. See tähendab, et peaaegu 2000 külastust 6819st ehk umbes 29% külastustest tehti kasutades nutitelefoni või tahvelarvutit, mis tähendab, et oluline on ka kuidas kuvatakse kodulehte nutitelefonis. Autori vaatlusel ilmnis, et koduleht on kohandatud ka nutitelefonis kasutamiseks, kuid mõnel leheküljel ei ole vertikaalvaates näha kogu informatsiooni, vaid selleks tuleb telefon keerata horisontaalvaatesse.

Nagu eelnevalt mainitud, oli valitud perioodil kasutajaid 4799, uusi kasutajaid 4035 ja korduvkasutajaid 1475. 6819st külastusest 4044 tegid uued kasutajad ja 2775 korduvkasutajad. Võrreldes nende käitumist kodulehel, ilmneb, et *bounce rate* ehk juhuslik lehe külastus, mille kestuseks on 0 sekundit, on kõrgem korduvkasutajate puhul (35,17%) ja madalam uute kasutajate seas (27,37%). Samuti vaatasid uued kasutajad rohkem lehekülgi (4,95) kui korduvkasutajad (4,24). See võib olla seletatav sellega, et korduvkasutajad juba teavad, millistelt leheosadelt millist informatsiooni leida ning

jäävad ära juhuslikud klõpsamised. Samas veetsid korduvkasutajad lehel veidi rohkem aega (3 minutit ja 52 sekundit) kui uued kasutajad (3 minutit ja 33 sekundit), kuid see vahe ei ole märkimisväärselt suur.

Joonisel 3 on näha kasutajate kodulehe külastamine päevade lõikes kuu aja jooksul. Kõige rohkem külastatakse kodulehte nädala esimesel poolel, kõrgemad tipud tähistavad esmaspäevi ja kolmapäevi. Kõige vähem käiakse kodulehel reedel ja laupäeval. Keskmiselt külastas Saaremaa Spaa Hotellide kodulehte 150-230 kasutajat päevas.

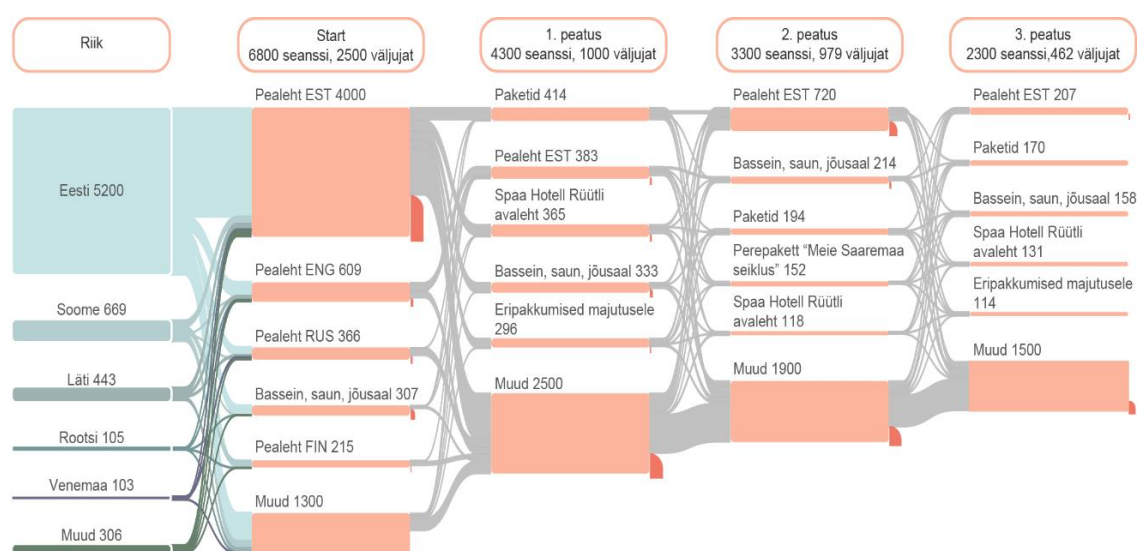


Joonis 3. Kasutajad päevade lõikes 8.03.2018- 8.04.2018 (autori koostatud)

Valitud ajavahemikul oli lehevaateid kokku 31 769, see tähendab kõiki üksikud lehevaated, seal hulgas kui külastaja on vajutanud *refresh*. Unikaalseid lehevaateid oli 22 249. Unikaalne lehevaade näitab seansside arvu, mille jooksul vaadati lehekülge üks või mitu korda. Kolm kõige külastatavamat lehekülge on pealeht (6801 korda/ 21,41%), järgneb basseinid, saunad ja jõusaal (1647 korda/ 5,18%) ja paketid (1469 korda/ 4,62%). Ülejäänud lehekülgede vaadatavus on umbes 2-3%.

Allpool asuval joonisel (joonis 4) on kuvatud kasutajate käitumine Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel. Joonis on genereeritud Google Analytics'i poolt, lõputöö autor lisas tõlked ning muudeti värvigammat. Jooniselt on näha, et külastajad liiguvad erinevate

leheosade vahel ning ühte kindlat marsruuti eristada oleks keeruline. Esimeses tulbas on kuvatud riigid, kust on tulnud kõige enam külastusi. Teises tulbas on leheosad, millelt alustatakse külastust ja millelt liigutakse edasi vastavalt kolmandas, neljandas ja viiendas tulbas kuvatud leheosadele. Kõige enam alustatakse sessiooni eesti keelselt avalehelt ning kõige enam sessioone lõpetatakse kohe peale pealehelt alustamist. Välismaalased alustavad peamiselt inglise, soome ja vene keelselt avalehelt. Jooniselt on näha, et kõige enam huvitab kasutajaid informatsioon basseini, sauna ja jõusaalide, pakettide, eripakkumiste kohta. Samuti otsitakse teavet Spaa Hotell Rüütli avalehelt, kus on kuvatud toatüübid, nende kirjeldus, informatsioon sisse- ja välja registreerimise, hommikusöögi ja lisatasude kohta.



Joonis 4. Kasutajate liikumine kodulehel (Google Analytics, autori kohandatud)

Jooniselt 4 on näha, et Eestist on alustatud 5200 sessiooni, neist 3400 suundusid kõigepealt pealehele ja 1100 ehk 21,1 % väljus kodulehelt peale pealehe külastust, 2300 kasutajat liikusid edasi teistele leheosadele. 423 kasutajat on alustanud teekonda inglise keelselt avalehelt, 286 kasutajat on siirdunud otse basseini, sauna ja jõusaali lehele, 217 korda on alustatud vene keelselt avalehelt, 106 korda Spaa Hotell Rüütli kontaktide leheosalt ja 779 korda kõigilt teistelt leheosadelt. Kui enamasti liigutakse edasi, siis basseini, sauna ja jõusaali lehelt ning Spaa Hotell Rüütli kontaktide lehelt alustades lõpetas sessiooni vastavalt 67% ja 73% kasutajatest. Peale alustamist otsiti kõige enam informatsiooni pakettide lehelt, Spaa Hotell Rüütli avalehelt, basseini, sauna ja jõusaali

lehelt ja eripakkumiste lehelt. Inglise keelselt pealehelt alustades liiguti kõige enam pakettide lehele ja eesti keelsele avalehele ning erinevatele teistele leheosadele. Basseinide ja jõusaali lehelt pakettide lehele, avalehele ja Spaa Hotell Rüütli lehele. Vene keelselt avalehelt siirduti edasi pealehele ning erinevatele teistele leheosadele.

Soomest on alustatud 669 sessiooni, kõige enam alustati eesti keelselt pealehelt (223), seejärel soome keelselt pealehelt (197) ja 152 korral alustati erinevatelt lehekülgedelt. Eesti keelselt pealehelt alustades liiguti edasi soome keelsele pealehele, Spaa Hotell Rüütli pealehele ja spaa teenuste leheosale. Lätlased alustasid samuti eesti keelselt pealehelt (153), inglise keelselt pealehelt (106) või vene keelselt pealehelt (76). Kasutajate liikumine Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel on üsna kirju, kuid jooniselt selguvad peamised leheosad, millel kõige enam peatutakse.

Selles peatükis ei ole kajastatud kõiki võimalikke näitajaid, mida Google Analytics'ist on võimalik näha. Kirjeldatud on autori poolt valitud lõputöö seisukohalt olulisemaid ning sealhulgas kättesaadavaid andmeid. Uuringust selgus, kust tehakse enamik kodulehe külastusi, milliseid seadmeid ja veebilehitsejaid selleks kasutatakse, mis nädalapäevadel külastatakse kodulehte kõige enam jpm. Järgmises peatükis tehakse järeldused ja ettepanekud kodulehe parendamiseks, tuginedes antud peatükis läbiviidud uuringutele ja teooriaosale.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD SAAREMAA SPAA HOTELLIDE KODULEHE PARENDAMISEKS

Antud lõputöös viidi läbi kaks uuringut. Kõigepealt analüüsiti Saaremaa Spaa Hotellide kodulehte eMICA mudeli põhjal. Uuring oli kvalitatiivne ja põhineb autori vaatlusel ja analüüsil. Teises uuringus analüüsiti Google Analytics'ist saadud andmeid. Selles peatükis tehakse tuginedes teooriale ja uuringutele järeldused ning ettepanekud kodulehe parendamiseks.

EMICA mudeli esimene tase on Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel üldjoontes täidetud. Olemas on olulised kontakid, hinnakirjad, lühike tutvustus ja muu oluline info, kuid puudub ülevaade ettevõtte ajaloo, autasude ja privaatsuspõhimõttest. Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel on mõlema hotelli leheosal lühike tutvustus, kuid ülevaade ettevõtte ajaloo ja arengust looks külastajatele parema ülevaade ettevõtte olemusest ja väärtustest, aitaks klientidel ettevõttega suhestuda ja suurendaks usaldust. Usaldusväärset uute huviliste silmis suurendaks ka autasude ja tunnustuste äramärkimine kodulehel.

EMICA teine tase koosneb kolmest kihist ning on abiks interaktiivsuse hindamisel. Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel on täidetud enamik teise taseme esimese kihi kriteeriumidest. Wang, Law, Guillet, Hung ja Fong (2015, lk 113) on väitnud, et kuna kliendid üldjuhul ei saa broneeritavat tuba või teenust enne tarbimist reaalselt näha ja kogeda, toetuvad nad otsuse langetamisel paljuski kodulehel olevale informatsioonile. Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel on olemas informatsioon pakutavate teenuste ja hindade kohta. Olemas on pakettide põhjalikud kirjeldused ja broneerimisinfo. Pealehel on selgelt välja toodud hetkel kehtivad soodustused ja eripakkumised. Iga alajaotuse juures on kirjas ettevõtte kontaktid hüperlinkidena, et kliendid saaksid huvi korral hotelliga ühendust võtta. Kodulehel on kajastatud veel hotelli poolt pakutavad tegevus- ja meelelahutusvõimalused, informatsioon restoranide ning menüüde kohta ja

konverentsi ja koosolekute teenused. Olemas on kvaliteetsete piltidega galerii nt. hotelli interjööri ning viited lehekülgedele, millelt on võimalik leida infot näiteks bussi- ja lennuliikluse ning praamipiletite kohta. Autor leiab, et puuduvatest omadustest oleks kõige olulisem ja ka kasulikum lisada kodulehele kaardirakendus, nt. Google Maps. See oleks hea vahend kuvamiseks, kus hotell asub ning mis jääb hotelli lähedusse. Kliendi jaoks on see mugav ja aega säästev, sest jääb ära vajadus asukohta ise otsida. Saaremaa Spaa Hotellide kodulehe pealehel on koht, millel kuvatakse katkist pildilinki pealkirjaga „Saaremaa Spaa Hotellide eest avanev vaade“, selle asemele sobiks kaardirakendus, millel märgitud hotellide asukoht.

Teise taseme teisest kihist on pooled nõudmised täidetud. Bilgihan ja Bujisic (2015, lk 224) on välja toonud, et kliendi usaldust ja lojaalsust ettevõtte vastu mõjutavad tellimise/broneerimise lihtsus, toodete/teenuste informatsioon ja valik. Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel on olemas online broneerimissüsteem, mille kaudu on kliendil mugav ise tuba broneerida, broneeringut kontrollida ja tühistada. Mainitud kodulehe külge liidetud broneerimissüsteemist, saab sisestada broneeringu juurde ka kommentaari või erisoovid. Teise taseme teisest kihist puuduvad tagasiside vorm, külalisteraamat, KKK, otsing ja e-brožüür. Autor pakub välja, et puuduolevatest võiks kodulehele lisada otsingu, et kasutajatel oleks võimalik otsitavat informatsiooni kiiresti leida.

Teise taseme kolmandast kihist on esindatud mitmekeelsus ja uudiskiri. Puuduvad näiteks video, animatsioonid, virtuaaltuur, vestlusaken ja Web 2.0 tööriistad. Uudiskirjaga liitumiseks on pealehel võimalik sisestada oma e-mail. Antud välja juures puudub ainult selgitus, et e-maili sisestades liitutakse uudiskirjaga. Autori arvates, on oluline see selgitus või pealkiri sinna lisada. Lisaks võiks mõelda video või virtuaaltuuri loomisele ja kodulehele lisamisele. Järjest enam hinnatakse tänapäeval liikuvat pilti, see annab objektist veelgi hoomatavama ja tõesema ettekujutuse. Poddar, Donthu ja Wei (2009, lk 442) on välja toonud, et tänapäeval võimaldavad veebilehed suhtlust klientidega reaalajas, mis muudab kliendikogemuse veelgi personaalsemaks, seega võiks kaaluda vestlusakna lisamist kodulehele. See tähendaks, et klientidel oleks küsimuste tekkimisel võimalik koheselt ettevõtte poole pöörduda.

Mudeli kolmanda taseme omadustest on Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel olemas veebipõhine broneerimine. Broneerimissüsteem on lihtne ja kasutajasõbralik, võimalik

on kontrollida, millal hotell on välja müüdnud, valida endale sobiv majutusvariant ja lisateenused.

Teine uuring viidi läbi Google Analytics'i andmete põhjal, mille abil on võimalik vaadelda klientide käitumist kodulehel. Uuringust selgus, et kõige enam külastavad kodulehte eestlased, soomlased, lätlased ja venelased ning külastuse kestuseks on keskmiselt kolm minutit ja 44 sekundit. Linnade lõikes on kodulehe külastajaid enim Tallinnast, Kuressaarest, Riiast ja Helsingist, sealjuures tallinlased moodustasid kogu külastajate arvust peaaegu poole.

Kodulehe külastamiseks kasutatakse Google Analytics'i uuringu kohaselt peamiselt arvutit, kuid peaaegu 1/3 külastustest tehakse kasutades nutitelefoni. Saaremaa Spaa Hotellide koduleht on kohandatud ka nutitelefonis kasutamiseks, esindatud on sama kogus informatsiooni, mis veebiversioonis. Kodulehe kasutamine nutitelefonis on küllaltki lihtne. Otsitava informatsioonini aitab jõuda rippmenüü, pealehel on kuvatud otseteed eripakkumiste lehele. Tõrkeid esineb basseini, saunad, jõusaal, spaateenuste ja nt. restorani menüü leheosal, kus vertikaalvaates ei ole kuvatud teenuste hindu, et neid näha tuleb telefon keerata horisontaalseks. Kuna informatsioon teenuste hindade kohta on inimeste jaoks oluline, soovib autor vaadata üle nende leheosade kujundus, et vajalik teave oleks kuvatud.

Uuringus vaadeldi ka kodulehe külastusi nädala lõikes. Joonisel 3 on näha, et kõige enam külastati Saaremaa Spaa Hotellide kodulehte nädala esimesel poolel, esmaspäevast kolmapäevani. See on arvatavasti see aeg, mil tehakse plaane nädalavahetuseks ning otsitakse informatsiooni erinevate vabaaja veetmise võimaluste kohta. See tähendab, et info eripakkumiste ja algavate kampaaniate kohta tasub ajastada nädala alguseks, mil kodulehte külastatakse kõige enam.

Google Analytics võimaldab vaadelda ja analüüsida ka klientide teekonda kodulehel. Uuringust selgus, et kolm kõige külastatavamat lehekülge on pealeht (21,41%), järgneb basseini, saunad ja jõusaal (5,18%) ja paketid (4,62%). Joonisel 4 on näha, et üldjuhul alustatakse kodulehe külastust pealehelt, välismaalased vastavalt kas inglise, vene või soome keelselt pealehelt. Suur osa külastustest ka lõpeb pealehel. See võib tähendada, et otsitakse peamiselt kontaktandmeid, et hotelliga telefoni- või e-maili teel edasi suhelda ja

väljutakse kodulehelt. Lisaks pealehele alustati sessiooni ka basseini, saunad, jõusaal lehelt ja teistelt leheosadelt, mis tähendab, et need leheosad võivad olla järjehoidjatesse salvestatud, et vajaminev info kiiresti kättesaadav oleks. Pealehelt alustades liiguti kõige sagedamini pakettide leheosale, eripakkumiste leheosale ning Rüütli Spaa Hotelli avalehele. Jooniselt 4 on näha, et liikumine erinevate lehekülgede vahel on üsna ebaühtlane. Kuigi kodulehel on olemas informatiivne loogiliselt liigendatud rippmenüü, võib klientidel olla kohati raske rohkes informatsioonis orienteeruda. Kim, Rachjaibun, Han ja Lee (2011, lk 1105) väidavad, et kui klientidel on olemas kogu vajalik informatsioon toote või teenuse kohta, saavad nad otsustada, kas nende ootuseid ja vajadusi on võimalik täita ning see suurendab usaldust ettevõtte vastu. Saaremaa Spaa Hotellidel on suur hulk pakutavaid teenuseid, mille kohta käiv informatsioon ja hinnakirjad on kajastatud ka kodulehel. Selleks, et muuta soovitava info leidmine kliendi jaoks kiiremaks ja mugavamaks, soovitab autor, nagu eelnevalt mainitud, paigaldada kodulehele otsing ja vestlusaken. Antud lahendus on kasutusel mitmete erinevate ettevõtete kodulehtedel, sealhulgas ka nt. Georg Ots Spa Hotelli kodulehel. Vestlusaken muudab kodulehe personaalsemaks ja klient tunneb ennast oodatu ja väärtustatuna.

Seckler, Opwis, ja Tuch (2015, lk 378) väidavad, et kaks peamist tegurit, mis mõjutavad visuaalset esmamuljet on kodulehe värvilahendused ja ülesehitus. Ülesehituse juures on olulisemad lihtsus ja sümmeetriline paigutus. See muudab kodulehe kasutamise küllastajate jaoks intuitiivsemaks ja mugavaks. Saaremaa Spaa Hotellide kodulehe paigutus on sümmeetriline ja informatsioon on loogiliselt paigutatud. Pealehel on esmalt valik, kas soovitakse liikuda Spaa Hotell Meri või Spaa Hotell Rüütli lehele ning sealt edasi juhatab kliente rippmenüü, kus on kajastatud kõik alamlehed. Esmamulje juures mängib olulist rolli nagu mainitud ka värvilahendus. Kõige meeldivamateks toonideks peetakse neutraalseid halle ja siniseid toone. Saaremaa Spaa Hotellide koduleht on justnimelt sinistes toonides. Yoo & Kim (2014, lk 242) on oma artiklis välja toonud, et pildid on inimeste jaoks esmaseks vahendiks informatsiooni mõtestamisel ning need aitavad sünteesida suurt hulka teavet, kulutades minimaalselt aega. Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel on kasutatud kvaliteetseid meeleolu loovaid fotosid, mis iseloomustavad hotelli poolt pakutavaid elamusi ja õhkkonda, samuti leiab kodulehelt galerii hotellitubadest, veekeskusest, restoranidest ja muudest pakutavatest toodetest ja teenustest.

Saaremaa Spaa Hotellide kodulehe pealehel on kuvatud ka otseteed TripAdvisori ja Facebooki lehele. Kuna Saaremaa Spaa Hotellidel on olemas ka Instagrami konto, võiks ka selle otsetee pealehele lisada. Sotsiaalmeedia kanalid on inimeste seas populaarsed ning nende abil on võimalik oma tegevust laiemale hulgale inimestele tutvustada. Samuti on need head vahendid, et suhelda klientidega, vastata nende küsimustele ja saada tagasisidet.

Autori hinnangul on Saaremaa Spaa Hotellide koduleht visuaalselt kena ja lihtsa ülesehitusega. Veebilehel esitatud informatsioon on arusaadav ja ajakohane, olemas on teenuste kirjeldused, hinnakirjad, vajalikud kontaktid jm. Kodulehel olevad pildid on kvaliteetsed ja kutsuvad. Kodulehe arendamiseks tehti käesolevas peatükis soovitusel lisada kodulehele lühike ülevaade ettevõtte ajaloost, asukoha kaart, virtuaaltuur või tutvustav video, vestlusaken, otsing, vaadata üle kodulehe mobiilne versioon ja lisada otsetee Instagrami kontole.

KOKKUVÕTE

Internetti võib nimetada ühenduslüliks klientide ja ettevõtjate vahel. Sellest on saanud klientide jaoks üks peamisi informatsiooniallikaid ning ettevõtjate jaoks on internet üks olulisemaid turunduskanaleid. Internetti iseloomustavad ajapiiranguta kättesaadavus, globaalsus ja interaktiivsus. See tähendab, et inimestel on võimalik otsida vajaminevat informatsiooni sõltumata ajast ja kohast ning tekkivate küsimuste korral suhelda ettevõttega otse ilma vahendajateta. Koduleht võimaldab ettevõttel tutvustada oma tooteid ja teenuseid, suhelda klientidega, saada tagasisidet ja teavet klientide soovide ja eelistuste kohta. Majutusettevõtluses toetuvad kliendid tubade broneerimisel enamasti kodulehel kuvatavale informatsioonile. Kvaliteetne, informatiivne ja kasutajasõbralik koduleht vähendab kasutajate ebakindlust ostuotsuste langetamisel.

Kodulehe kvaliteedil on oluline roll ettevõtte maine kujunemisel. Esmamulje tekkeks kulub vaid mõned sekundid, mis tähendab, et kodulehe disain peab olema esteetiliselt pilkupüüdev, kuid samas lihtne ja kasutajate jaoks intuiitselt lähenetav. Liigne keerukus ja pikk teekond otsitava informatsioonini, on klientide jaoks meelehärmi tekitav. Positiivsete ostuotsuste langetamise juures mängivad olulist rolli pildid ja videod, need aitavad klientidel saada paremat nägemust pakutavatest toodetest ja teenustest.

Antud lõputöö eesmärgiks oli analüüsida Saaremaa Spaa Hotellide kodulehe hetkeolukorda ning teha parendusettepanekuid kodulehe arendamiseks. Selleks koostati lõputöö teoreetilises osas ülevaade kodulehe rollist internetiturunduses, kodulehe disainist ja kvaliteedist ning võimalikest kodulehe hindamismeetoditest. Teooriaosa koostamiseks kasutati peamiselt inglise keelseid teadusartikleid. Lõputöö empiirilises osas viidi läbi kaks uuringut, mis põhinevad teiste andmete analüüsil. Esimesena analüüsiti Saaremaa Spaa Hotellide kodulehte eMICA mudeli alusel ja teisena viidi läbi uuring kodulehe peamistest külastajatest Google Analytics'i andmete põhjal. Kolmandas

peatükis tehti järeldused ja parendusettepanekud toetudes teooriaosale ja tehtud uuringutele.

Empiirilises osas kaardistati ja analüüsiti Saaremaa Spaa Hotellide kodulehe hetkeolukorda eMICA mudeli baasil. Uuringust selgus, et Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel on kõik kolm taset peaaegu täidetud. Kodulehel on olemas toodete ja teenuste kirjeldused ning hinnakirjad, võimalik on vaadata hotelli täituvust ja teha broneeringuid läbi broneerimissüsteemi. Koduleht on lihtsa ülesehitusega, otsitavat informatsiooni hõlbustab leida loogiliste alajaotustega rippmenüü. Veebilehel on kasutatud hotelli suunitlust iseloomustavaid meeleolupilte, samuti on olemas galerii hotellitubadest, restoranidest ja spaaosast. Saaremaa Spaa Hotellide koduleht on ajakohane, pealehel on eraldi välja toodud eripakkumised ja soodustused. EMICA mudeli põhjal tehtud analüüsist selgus, et kodulehelt puudub kaart, millel oleks märgitud hotelli asukoht. Kaardirakendus kodulehel oleks klientidele abiks puhkuse planeerimisel, samuti võib kaardilt nähtav mereäärne asukoht innustada kliente langetama otsust Saaremaa Spaa Hotellide kasuks. Lisaks kaardile võiks kodulehele lisada virtuaaltuuri või lühikese ettevõtte tutvustava video. Video aitab luua ettevõttest hoomatavama ja selgema ettekujutuse. Kodulehel on esindatud mõlema hotelli kohta lühike ja üldine iseloomustus, kuid puudub ülevaade hotelli ajaloo ja missioonist. Hotelli ja selle ajalugu tutvustav tekst oleks samuti abiks selgitamiseks külastajatele hotelli olemust ja väärtuseid. Kuna informatsiooni on kodulehel palju, võiks kodulehele lisada veel otsingu ja vestlusakna, et klientidel oleks küsimuste korral võimalik koheselt ettevõtte poole pöörduda. See muudaks kasutuskogemuse veelgi meeldivamaks ja personaalsemaks.

Google Analytics'ist saadavate andmete analüüsimisega sooviti välja selgitada, milline on klientide käitumismuster Saaremaa Spaa Hotellide kodulehel. Uuring viidi läbi ajavahemikul 8. märts – 8. aprill 2018. Valitud perioodil külastati Saaremaa Spaa Hotellide kodulehte 6819 korda. Külastuse käigus peatuti keskmiselt 4,66 alamlehel ning külastuse pikkus oli keskmiselt 3,44 sekundit. Uusi külastajaid oli 73,2% ja korduvkülastajaid 26,8%. Kõige enam oli kasutajaid Eestist (74,33%), Soomest (10,83%) ja Lätist (6,66%). Üldjuhul kasutati kodulehe külastamiseks arvutit, kuid pea 1/3 külastustest tehti kasutades nutitelefoni. Saaremaa Spaa Hotellide koduleht on kohandatud ka nutitelefonis kasutamiseks, kuid mõnel alamlehel ei olnud vertikaalvaates

kogu informatsioon kuvatud, mistõttu oleks vajalik kodulehe mobiiliversioon täiendavalt üle vaadata. Google Analytics'i andmete kohaselt külastati kodulehte kõige enam nädala esimeses pooles, see tähendab esmaspäevast kolmapäevani. Kõige madalam külastatavus oli reedel ja laupäeval. Sellest tulenevalt oleks hea lisada informatsioon algavate kampaaniate ja eripakkumiste kohta nädala alguseks. Uuringust selgus veel, et kõige külastatavamad leheküljed on pealeht, millelt üldjuhul kodulehe külastust alustatakse ning järgevad basseini, saunad, jõusaal ja paketid. Liikumine kodulehe erinevate alamlehtede vahel on küllaltki hüplik, sest informatsiooni erinevate teenuste kohta on palju.

Läbiviidud uuringutest esimene, analüüs eMICA mudeli alusel, oli kvalitatiivne ja põhines autori vaatlusel ja analüüsil, teine uuring viidi läbi Google Analytics'i andmete põhjal. Töö autor oli varasemalt Saaremaa Spaa Hotellide kodulehte vaid mõned üksikud korrad põgusalt külastanud, seega olid vaatluse ja analüüsi käigus saadud tulemused objektiivsed. Google Analytics'i andmetel põhinevas uuringus võeti vaatluse alla andmed ühe kuu pikkusest ajavahemikust. Uuringu käigus selgus, et Google Analytics lisati kodulehele alles 5. aprillil 2017, seega ei olnud võimalik tuua võrdlusi eelmise aasta samast perioodist. Lisaks puudus autoril juurdepääs demograafilistele andmetele nagu külastajate sugu ja vanus. Järgmistes uuringutes võiks läbi viia ka küsitluse, mis käsitleks klientide rahulolu ja ootusi seoses Saaremaa Spaa Hotellide kodulehega.

Läbiviidud uuringutest ja analüüsist selgus, et koduleht on piisavalt informatiivne, kasutajasõbralik ja meeldiva kujundusega, kuid kodulehe arendamiseks, personaalsuse ja klientide mugavuse tõstmiseks tehti autori poolt ettepanekud lisada kodulehele asukohakaart, lühike kirjeldus hotelli ajaloost, vestlusaken, otsing ja virtuaaltuur või tutvustav video ning otsetee ettevõtte Instagrami lehele. Käesolev lõputöö võiks olla informatiivne ja kasulik teistele turismiga seotud ettevõtetele, kes soovivad oma kodulehte analüüsida ja parendada. Autori hinnangul on töö teema aktuaalne ning tehtud ettepanekud võetakse kodulehe arendamisel arvesse.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ait, J. (2017). Mobiilne internetiühendus on enam kui kolmveerandil leibkondadest. *Eesti Statistikaamet*.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*, 222-232.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *Emarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing* (3rd tr.). New York: Routledge.
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior, 36*, 168-178.
- Chiou, W.-C., Lin, C.-C., & Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information & Management, 47*, 282-290.
- 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.
- Elbanna, S., Eid, R., & Kamel, H. (2015). Measuring hotel performance using the balanced scorecard: A theoretical construct development and its empirical validation. *International Journal of Hospitality Management, 51*, 105-114.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management, 33*, 228–239.

- Gunter, U., & Önder, I. (2016). Forecasting city arrivals with Google Analytics. *Annals of Tourism Research*, 61, 199-212.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29, 362–371.
- Ibrahim, M. (2015). Evaluating hotel websites as a marketing communication channel: A dialogic perspective. *Information Development*, 32, 718-727.
- Ivanov, A. E. (2012). The Internet's impact on integrated marketing communication. *Procedia Economics and Finance*, 3, 536-542.
- Kim, W. G., Rachjaibun, N., Han, J. S., & Lee, G. (2011). The influence of hotel website factors on e-loyalty in a B2C context. *Tourism Economics*, 17, 1103-1127.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 297–313.
- Lesáková, L., & Dubcová, K. (2016). Knowledge and Use of the Balanced Scorecard Method in the Businesses in the Slovak Republic. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230, 39-48.
- Li, X., & Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 287-302.
- 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.
- Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A. (2004). Website Evaluation in Tourism and Hospitality: The Art Is Not Yet Stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17, 233-251.
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32, 477-481.

- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62, 441–450.
- Saaremaa Spaa Hotellid Meri ja Rüütli. (2018). Allikas: <http://www.saaremaaspahotels.eu/>
- Seckler, M., Opwis, K., & Tuch, A. N. (2015). Linking objective design factors with subjective aesthetics: An experimental study on how structure and color of websites affect the facets of users' visual aesthetic perception. *Computers in Human Behavior*, 49, 375–389.
- Semerádová, T., & Němečková Vávrová, J. (2016). Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry. *Tourism Management Perspectives*, 20, 276-289.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Ting, P.-H., Wang, S.-T., Bau, D.-Y., & Chiang, M.-L. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (3), 284-293.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
- Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of home page design on consumer responses: Moderating role of centrality of visual product aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 38, 204-247.
- Yu, N., & Kong, J. (2016). User experience with web browsing on small screens: Experimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. *Information Sciences*, 330, 427-443.

Lisa 1. Efektive veebilehe kriitilised edufaktorid (Morrison, Taylor, & Douglas, 2004, lk 237)

Perspektiivid	Kriitilised edufaktorid
Tehniline	<ul style="list-style-type: none"> • Linkide valiidsus • HTML-i efektiivne kasutamine • Vastastikune hüperlinkimine • Registreerimine otsingumootorites • Lühike laadimisaeg • Interneti liikluse jälgimine ja analüüs
Turundus	<ul style="list-style-type: none"> • Positsioneerimisviis • Turu segmentimine ja sihtturundus • Turundusuuringud ja andmebaaside turundus • Kliendisuhete turundus • Partnerlussuhted • Hotelli teenuste tajutavaks muutmine • Turunduse hindamine
Sisemine	<ul style="list-style-type: none"> • Veebilehe hooldamise lihtsus • Veebilehe hooldamise ja uuendamise ajakava • Oskused veebilehe hooldamiseks
Klient	<ul style="list-style-type: none"> • Atraktiivsus • Kättesaadavus ja broneeringud • Sisu ja korraldus • Teabe valiidsus • Interaktiivsus • Erikliendirühmade vajadused • Vastamise kinnitamine ja kiirus • Ostude turvalisus • Kasutajasõbralikkus

SUMMARY

DEVELOPING HOMEPAGE ON AN EXAMPLE OF SAAREMAA SPA HOTELS MERI AND RÜÜTLI

Janika Tarto

In recent years Internet has become a big part of our daily lives. Internet has no boundaries, it is available globally and 24/7. Due to its wide spread and accessibility, internet has become a main source of information. For organizations having a homepage is one of the most important marketing tools. It allows them to introduce their story, products and services as well as find out their customers opinions and expectations.

Saaremaa Spa Hotels are using the home page and social media as their main marketing channels. The continuous development of Internet marketing and the relaunch of Saaremaa Spa Hotel's website has made it necessary to analyze whether the content and new design meets the needs of the company. The research question of this thesis is: Is the webpage of Saaremaa Spa Hotels user-friendly and informative enough and what needs to be improved? Therefore, the objectives of this thesis, based on theoretical part and research results, are to analyze the home page's current situation, find out who are the main customers visiting the webpage and how they interact with it and to make conclusions and suggestions for developing Saaremaa Spa Hotel's webpage.

To reach the purpose of this thesis, following tasks were set:

- to give a theoretical overview of the role of webpages, their design, quality and evaluation possibilities;
- to analyze the home page based on the model of eMICA;
- to analyze the data about the main visitors and their preferences on using the webpage based on Google Analytics;

- make conclusions and suggestions on how to improve and develop the home page of Saaremaa Spa Hotels.

According to the theoretical overview given in this thesis, home page is one of the best tools to introduce organization's story, products and services and to interact with customers. Home page gives a company an opportunity to find out their customer's needs and opinions to improve their service. The most important factors of a website are its content and design. The content refers to the information given on a website. Information needs to be correct and up to date. The design refers to the layout, graphics, navigability, colors etc. Previous studies have shown that a simple, easy to use yet a well-designed good quality website plays a significant role in customer satisfaction, trust and loyalty. The content and visual appearance of a website is even more important in the tourism industry, where customers are making a purchase decision relying on service / product information (room photos, service descriptions etc.) presented on company's home page.

In the empirical part of this thesis, two qualitative researches based on a secondary data analysis were conducted. The first research was based on the model of eMICA and the second one was based on the data generated by Google Analytics. The model of eMICA consists of three levels. The first level is divided into two layers, which represent the basic information about the company such as address, phone number, e-mail, price list, check in and check out time, short history of the company, awards and privacy policy. The second level is divided into three layers and each layer helps to evaluate the interactivity of a website. The third level has only one layer which stands for extended applications. The more developed a webpage is, the more levels and layers it has managed to fulfill. The results of this analysis showed that Saaremaa Spa Hotel's home page has fulfilled most of the criterias of each level, although some elements appeared that could be improved or added. For example, there is no map on the website. Adding a map would be helpful for customers to understand where the hotels are located and would make their trip planning easier. There is a lot of information about the different products and services, so a search and a chat would make using a website a lot more convenient. A customer could easily contact the hotel in any questions or concerns they might have. A virtual tour or a short introductory video would be worth adding as well. Studies have shown that a

picture (or a video) helps to understand the concept of the object faster and with a minimum effort, so a visual media plays an important role in website's design.

As a second research the data from Google Analytics were collected and analyzed. The data were collected from 8.03 to 8.04.2018. The aim of this research was to detect and analyze the behavior of the main visitors of Saaremaa Spa Hotel's website. From the research it appeared that on that period there were 6819 visits and most of the visitors were from Estonia (74,33%), then Finland (10,83%) and Latvia (6,66%). Most of the sessions were done by using a computer, 1/3 of the times people were using a smartphone. The most popular time for visiting a Saaremaa Spa Hotel's home page is from Monday to Wednesday, the least popular time is Friday and Saturday. The reason for it might be that most of the customers are making plans for weekend in the first days of the week. Therefore, the best time to reveal the information about starting campaigns and special offers is in the beginning of the week. The analysis also showed that the most popular pages to visit are the first page, then the pool, saunas and gym and then the packages. Moving through pages is very inconsistent. The reason might be the wide range of information and customer's different interests.

In conclusion the website of Saaremaa Spa Hotels is informative, easy to use and visually pleasing. The content is up to date and correct, all photos are good quality and pass on the impression that Saaremaa Spa Hotels stands for. However, there are some elements worth considering on adding such as a map, a chat, a search and a virtual tour or a video and a short history of the hotels. It should also be considered that the best time to reveal important information is in the beginning of the week, when the number of visitors is the highest.

This thesis might be interesting and valuable for other similar tourism companies, that are interested in analyzing and developing their website. The limitation of this thesis is the fact that the results were based on author's observations and analysis. Google Analytics was added to the website on 5th of April 2017, so this year's data could not be compared to last year's data. In addition, there were no access to demographic data. In the future it would be recommended to conduct a larger survey and get more opinions of what customers of Saaremaa Spa Hotels are looking for from a website.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks

Mina, Janika Tarto,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Ettevõtte kodulehe arendamine Saaremaa Spaa Hotellide Rüütli ja Meri näitel“,

mille juhendaja on Tiina Viin,

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

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

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

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

Pärnus, 16.05.2018