

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Agnes Aasaleht

**KESTLIKU TURISMITOOTE  
TURUNDAMINE VILLA WESSETI  
PEAKOKASAALI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kadi Elmeste, MBA

Kaasjuhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Kadi Elmeste

(allkirjastatud digitaalselt)

Anne Roosipõld

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Agnes Aasaleht

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Kestliku turismitoote turundamise teoreetilised käsitlused.....	7
1.1. Kestliku turismitoote käsitlus .....	7
1.2. Kestliku turismitoote turundamise põhimõtted .....	10
1.3. Kestliku turismitoote turundusmeetmed .....	13
2. Kestliku turismitoote turundamine villa wesseti peakokasaali näitel .....	17
2.1. Ülevaade Villa Wesseti peakokasaalist ja uuringu kirjeldus.....	17
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	19
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud Villa Wessetile peakokasaali turundustegevuste planeerimiseks.....	29
Kokkuvõte .....	34
Viidatud allikad.....	36
Lisa 1. Küsimustik .....	41
Summary .....	45

## SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö uurib kestliku turismitoote olemust ja selle turundamise teoreetilisi käsitlusi, kestliku kontseptsiooni olulisust külastajatele ja turunduskanalite valikut Villa Wesseti peakokasaali näitel. Kestliku turismi kontseptsioon rõhutab vajadust minimeerida turismi negatiivset mõju keskkonnale ja kohalikele kogukondadele.

Lõputöö probleem on püstitatud tulenevalt asjaolust, et nullkulu põhimõttel tegutsev peakokasaal Villa Wessetis on avatud, kuid ei ole jõutud oma sihtgrupini. Probleemi avamiseks on analüüsitud, millised omadused on kestliku turismitoote puhul sihtgruppide jaoks kõige atraktiivsemad ja koostatud ettepanekud turundustegevuste planeerimiseks. Probleemi avamiseks on plaanitud teoreetilise analüüsi ja uurimuse abil välja selgitada, millised omadused on kestliku turismitoote puhul sihtgruppide jaoks kõige atraktiivsemad ja koostada ettepanekud turundustegevuste planeerimiseks.

Villa Wesseti peakokasaal on hea näide kestliku turismitoote turunduse planeerimise uurimiseks kuna peakokasaal on pühendunud kestlikkusele ja teevad koostööd kohalike tarnijate ja tootjatega. Peakokasaal pakub unikaalse keskkonna, mida saab efektiivselt kasutada turundustegevusteks.

*Zero Waste International Alliance* defineerib nullkulu kui kõigi ressursside säilitamist vastutustundliku tootmise, tarbimise, taaskasutamise ja materjalide taastamise abil, ilma põletamiseta ega keskkonda või inimeste tervist ohustavaid heitmeid maale, vette ega õhku laskmata (*Zero Waste International Alliance, 2018*). Restoranide puhul püütakse vältida jäätmete teket igal sammul ning toidujäätmed suunatakse kompostimisse. Kasutatakse ninast-sabani-põhimõtet, mis tähendab, et midagi toorainest ei lähe raisku.

Suurenev globaalne mure kestlikkuse pärast on avaldanud ettevõtetele survet, et õigustada oma toodete ja teenuste väärtust ning võtta vastutus oma tegevuse negatiivsete mõjude eest. Turism on sellele survele eriti vastuvõtlik, arvestades selle üldist halba

ajalugu negatiivsete sotsiaalsete, kultuuriliste ja keskkonnamõjude osas. Kuigi turismimõjude haldamisele ja turismi ning kestlikkuse suhetele on turismiakadeemikute poolt palju tähelepanu pööratud, ei ole märkimisväärseid muutuseid turismipraktikas toimunud. (Moscardo & Murphy, 2014)

Kestlik turism on arenev kontseptsioon, mis püüab minimeerida turismi negatiivset mõju keskkonnale ja kohalikele kogukondadele, samal ajal maksimeerides kasu kõigile asjaosalistele. See rõhutab vajadust vastutustundliku planeerimise ja tegevuste haldamise järele, et tagada pikaajaline kestlikkus.

Kestlik turism ei ole hetkel veel nii arenenud kui kestlikkus tööstusharudes. Selle peamised põhjused on seotud turismi integreeritusega ning keeruliste suhetega sihtkohtade kogukondadega. Lisaks on ka kestlikkuse määratlus ja selgus jätkusuutlike toodete arendamisel endiselt puudulik. Oleks vajalik ühtlustada määratlusi, selgemaid kirjeldusi ning ühiseid strateegiaid, et oleks arusaadav, mis on kestlik turism. Lisaks sellele tuleks kasutada digitaliseerimist kestlike toodete arendamisel ning sihtkohad peaksid seda potentsiaali paremini kasutama. Oluline on ka kohaliku kogukonna kaasamine alates toote kavandamise etapist. (Haid & Albrecht, 2021)

Kestlik turism tähendab reisimist viisil, mis on keskkonnasõbralik, toetab kohalikku majandust ja kogukondi ning arvestab tulevaste põlvkondade vajadustega. Kestlikud turismitooted aitavad seda eesmärki saavutada, pakkudes külastajatele autentseid ja loodust säästvaid kogemusi.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada sobivad turundustegevused Villa Wesseti kestlikul põhimõttel toimiva peakokasaali turundamiseks. Selleks viiakse läbi uuring külastajate eelistuste kohta ja tehakse ettepanekud turundustegevuste planeerimiseks, mis rõhutavad restorani kestlikkust. Soovituste tegemisel tuginetakse teemakohastele teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on peamised tegurid, mis mõjutavad külastajate otsust valida kestliku restorani?
2. Milliseid turundustegevusi peaks Villa Wesseti peakokasaal planeerima?

Lõputöös seatud eesmärgi täitmiseks on püstitatud uurimisülesanded:

- Anda ülevaade kestliku turismi olemusest läbi teoreetiliste allikate.
- Tuua välja, milline on kestliku turismitoote turundamine, toetudes allikatele.
- Viia läbi kvantitatiivne uuring internetis, et selgitada välja külaliste eelistused kestliku turismitoote omaduste ja turunduskanalite osas.
- Analüüsida uuringu tulemusi ja esitada omapoolsed ettepanekud peakokasaali turundustegevuste planeerimiseks.

Lõputöö teoreetilises osas annab autor ülevaate kestlikust turismist ja kestliku turismitoote turundamisest. Osas kajastatakse erinevaid teadusartikleid ja teisi teemakohaseid allikaid, eelkõige on tuginetud järgmistele allikatele: Chou, Chen ja Wang, 2012; Burrow, 2011; Whang, 2012; Zhang, 2023; Bosak, 2016. Lõputöö teises peatükis antakse ülevaade Villa Wesseti peakokasaalist ning kirjeldatakse uuringu eesmärki, uurimismeetodit ning analüüsitakse uuringu tulemusi. Töös kasutatakse uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset uurimisviisi, milleks autor koostas ankeetküsitluse, kuna see võimaldab koguda ja töödelda suures mahus andmeid, et näha suundumusi ja seoseid. Uuring viidi läbi elektrooniliselt Tartu Ülikooli  *LimeSurvey*  küsimustike keskkonnas ning analüüsiti JASP ja MS Exceli andmetöötlusprogrammi abil. Seejärel esitatakse analüüsi tulemusena tehtud järeldused ja ettepanekud Villa Wessetile peakokasaali turundustegevuste planeerimiseks. Lõputöö koosneb sissejuhatusest, kahest peatükist, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust ning lisast ja ingliskeelsest resümeest.

# 1. KESTLIKU TURISMITOOTE TURUNDAMISE TEOREETILISED KÄSITLUSED

## 1.1. Kestliku turismitoote käsitlus

Käesolevas peatükis antakse ülevaade kestliku turismi ja turismitoote olemusest ning sellest, kuidas mõjutab kestlik turism kogu turismitööstuse arengut. Kestlik turism on valdkond, mis on viimastel aastatel üha enam tähelepanu saanud, kuna ühiskond on hakanud mõistma vajadust tasakaalustada majanduslikku kasvu ja keskkonnakaitset. Turismisektoris on see tähendanud uute turundusstrateegiate väljatöötamist, mis ei keskendu mitte ainult kasumile, vaid ka keskkonna ja kohalike kogukondade heaolule. Kestliku turismitoote mõiste on seotud turismiarenduse ja turismiteenuste pakkumisega, võttes arvesse keskkonna, sotsiaalseid ja majanduslikke aspekte.

Aastal 2015 andis Ühinenud Rahvaste Organisatsioon välja Säästva Arengu Agenda 2030 (United Nations, 2015), kus seati 17 eesmärki jätkusuutliku arengu saavutamiseks, näiteks jätkusuutlikud linnad ja kogukonnad, vastutustundlik tarbimine ja tootmine ning partnerlussuhted eesmärkide saavutamiseks. Kuigi paljudes valdkondades on juba edusamme tehtud, nõuab tulevik meilt palju rohkem pingutusi, et neid eesmärke aastaks 2030 saavutada. Investeerimine kaasavasse ja jätkusuutlikku majandusse võib tuua olulisi võimalusi elukvaliteedi parandamiseks ning poliitilised, tehnoloogilised ja finantsilised lahendused on juba olemas. (Sustainable Development Goals, 2020). Lade toob oma artiklis (Lade et al., 2020) välja, et Säästva Arengu Agenda pakub raamistikku, mille kaudu rakendatakse ja mõõdetakse kestlikku arengut turismi kontekstis.

Kestlik turism on turism, mis võtab täielikult arvesse praeguseid ja tulevase majanduslikke, sotsiaalseid ja keskkonnamõjusid, mis rahuldavad külastajate, sektori, keskkonna ja sihtkoha kogukondade vajadusi (World Tourism Organisation (UNWTO) & UNEP, 2005). Kestlik turism seab prioriteediks turismi atraktiivsete ressursside

säilitamise, samal ajal lahendades pinge turismi ja globaalse kapitalismi vahel, kus võtmeteguriteks on vastupidavus ja sotsiaal-ökoloogilised süsteemid (Bosak, 2016). Sellest lähtuvalt on Salim, Sairdama jt (2022) oma uuringus käsitlenud kestliku turunduse kontseptsiooni, mis hõlmab toodete ja teenuste turundamist viisil, mis toetab kestlikku arengut. Kestlik turundus laiendab oma haaret, lisades põllumajandusturunduse. Kestlik turundus püüab saavutada organisatsioonide eesmärgi ja rahuldada klientide nõudmisi, pakkudes samal ajal suurt potentsiaali majanduse olulise osana. Eesti oli rahvusvahelise uuringufirma Euromonitor 2022. aasta kestliku turismi indeksis 99 riigi seas 4. kohal. Indeks reastab 99 riiki turismi keskkonna-, sotsiaalse ja majandusliku mõju järgi. (Euromonitor 2023). See näitab, et Eestis on huvi ja soov tegeleda kestliku turismi arengu ja selle eesmärkide täitmisega.

Kestliku turismi üheks oluliseks osaks on kestlike restoranide arendamine ja turundamine (Bosak, 2016). Kestlik restoran ei keskendu mitte ainult kvaliteetse toidu pakkumisele, vaid võtab arvesse ka oma tegevuse keskkonnamõju ja sotsiaalset vastutust (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006)

Turismistrateegias 2022-2025 on kestlik turismitoode defineeritud kui terviklik külastuselamus, mis väärtustab kohalikku kultuuri, keskkonda ja kogukonda ning loob majanduslikku kasu ettevõttele ja sihtkohale (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2022). Eesti turismisektoris on kasvav nõudlus kestlike ka autentsete toiduelamuste järele. Kestlikud restoranid, mis pakuvad kohalikku toitu ja keskkonnasõbralikke valikuid, on olulised Eesti turismi arenguks. Seega on kestlikud restoranid oluliseks osaks Eesti turismisektorist, aidates saavutada Turismistrateegia 2022-2025 eesmärgi ning pakkudes küllastajatele unustamatuid ja vastutustundlikke toiduelamusi.

Kestliku restorani olulisus turismitootena, vastavalt Turismistrateegiale 2022-2025, seisneb mitmes aspektis:

- Kohalik tooraine: kestlikud restoranid eelistavad kasutada kohalikke ja hooajalisi tooraineid. See mitte ainult ei toeta kohalikke tootjaid, vaid vähendab ka toidu transpordiga seotud süsinikujalajälge.

- Toitlustuskogemus: kestlikud restoranid pakuvad unikaalseid ja autentseid toiduelamusi. Need võivad korraldada temaatilisi õhtusööke, degustatsioone või koostööd kohalike toidutootjatega.
- Keskkonnateadlik klientuur: üha enam turiste otsib restorane, mis jagavad nende väärtusi. Kestlikud restoranid meelitavad keskkonnateadlikke kliente, kes hindavad jätkusuutlikkust.

Kline ja Wall (2016) uurisid toidu- ja joogiturismi vastupidavust kliimamuutustele ning leidsid, et see sektor on kõrgelt haavatav nii kliimamuutuste kui ka kasvuhooonegaaside heitkoguste suhtes. Samuti rõhutavad nad, et kohanemine ei tohiks olla arengu järelmõte, vaid valitsused peaksid juba algusest peale integreerima kohanemismeetmed poliitikakujundusse, et edendada majanduslikku arengut ja vähendada haavatavust kliimamuutuste suhtes. See uurimus aitab mõista, kuidas toidu- ja joogiturismi sektor saab kohaneda muutuvate kliimatingimustega ning millised meetmed aitavad tagada vastupidavust.

Da Costa Maynard, Zandonadu, Nakano jt koostasid uuringu, mille eesmärgiks oli luua instrumentaalne klassifikatsioon restoranide keskkonnasäästlikkuse hindamiseks. Selleks loodi küsimustik, mis hõlmas kolme jaotist: vee-, energia- ja gaasivarustust; menüü ja toidujäätmed; jäätmete vähendamine, ehitusmaterjale, kemikaale, töötajaid ja sotsiaalset jätkusuutlikkust. Uuringu tulemusel ei leitud testitud valimist ühtegi rohelist ega jätkusuutlikku restorani. Need tulemused näitavad tähelepanupunkte ja võimalikke parendusi analüüsitud restoranides ning võivad olla olulised juhised jätkusuutlikkuse arendamisel toitlustusteenuste valdkonnas (Maynard et al., 2021).

Kuni viimase ajani ei olnud toidujäätmete haldamine juhtimispraktikas oluline osa. Jäätmete haldamine nõuab loovust, kindlaid protseduure, teadlikkust (usaldust, teadmisi, eesmärke ja tegevusi) ning teatavat improvisatsiooni – mõned jäätmevormid on etteaimatavad, teised mitte, ainult mõned neist on välditavad ning mitmeid ei peeta sageli üldse oluliseks (Chou jt, 2012). Antud kontekstis on jäätmete haldamine mitmetahuline ülesanne, mis nõuab süsteemset lähenemist ja kohandatud strateegiate väljatöötamist vastavalt konkreetsele toiduvalmistamise ja teeninduse keskkonnale. Tänapäeva ettevõtetal on võimalus kujundada jätkusuutlikke protsesse, mis mitte ainult ei vähenda

keskkonnamõju, vaid võivad suurendada ka nende mainet klientide silmis, kes on üha enam teadlikud ja huvitatud jätkusuutlikkusest.

Daniel Knapp tõi 1980. aastatel ellu „täieliku ringlussevõtu liikumise“, mida hiljem hakati kutsuma nulljäätmete liikumiseks, ja see omandas laialdase populaarsuse 2010. aastate alguses (Wright 2023). See liikumine propageerib põhimõtet, et jäätmekäitlus peaks olema suunatud täieliku ringlussevõtu suunas, vältides prügilasse saatmist ja toetades jätkusuutlikke protsesse.

Restoranide toidujäätmed tekivad peamiselt ettevalmistusfaasis (45%), toidu halvenemisest (21%) ja küllastajate jäetud toidujääkidest (34%) (WRAP, 2013a).

Viimastel aastakümnetel on küllastajate nõudlus keskkonnasõbraliku toidu järele kiiresti kasvanud. Uued keskkonnaseadused ja regulatsioonid on suurendanud inimeste teadlikkust keskkonnast ning seetõttu on tarbijad hakanud eelistama ökoloogiliselt sõbralikke tooteid. Näiteks Euroopa Liidu roheline toidu poliitika nõuab, et toidutootjad annaksid tarbijatele vajalikku teavet toidu päritolu kohta, mis omakorda soodustab tarbijate tervisliku toitumise valikuid (Jang, Kim & Bonn, 2011).

Kestlik turism ja turismitooted on olulised vahendid, mis aitavad tasakaalustada majanduslikku kasvu ja keskkonnakaitset. Meil kõigil on oma roll saavutamaks kestliku arengu eesmärke, olgu selleks siis teadlike ja kestlike ostuotsuste tegemine või kestlike restoranide toetamine, mis pakuvad mitte ainult maitsvaid roogasid, vaid ka jätkusuutlikke ja keskkonnasõbralikke valikuid. Eesti kõrge koht Euromonitori kestliku turismi indeksis on tunnustus kõigile asjaosalistele ning on meie kõigi ülesanne teha teadlikumaid valikuid ja toetada kestlikku arengut.

## **1.2. Kestliku turismitoote turundamise põhimõtted**

Antud peatükis keskendutakse kestliku turismitoote ja eriti restoranide turundamisele. See rõhutab kohaliku toidu olulisust, tuues esile, kuidas piirkondliku köögi kaasamine turunduses aitab meelitada küllastajaid ja luua autentseid kogemusi ning millised on küllastajatele olulised omadused restorani valikul.

Turundus on olnud ajalooliselt vahetusmudel, mille domineeriv loogika põhines kaupade vahetusel, milleks tavaliselt olid toodetud esemed. See loogika keskendus

käegakatsutatavatele ressurssidele ning nendega põimitud väärtustele ja tehingutele. Viimastel aastakümnetel on tekkinud uued vaated, mis keskenduvad immateriaalsetele ressurssidele, väärtuste kaasloomisele ja suhetele (Vargo & Lusch, 2004). Vargo tõi oma töös välja, et need uued suunad loovad uue turundusloogika kujunemise, milles majandusliku vahetuse aluseks on teenuste pakkumine, mitte kaubad. 2017 on viimane turunduse definitsioon Ameerika Marketingiassotsiatsiooni järgi, et turundus on kokkuvõtlikult seotud ideede ja meetoditega, mis hõlmavad väärtuslike pakumiste loomist, edastamist, suhtlemist ja vahetamist tarbijate, küllastajate, partnerite ning ühiskonna jaoks (Definitions of Marketing, 2017). Üks populaarsemaid eeldusi tarbija otsustusprotsessi kohta eeldab viit etappi: vajaduse teadvustamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostmine ja ostujärgne faas. See viieetapiline ostuotsuse protsessi mudel on laialdaselt kasutatav tööriist turundajatele, et paremini mõista oma küllastajaid ja nende tarbimiskäitumist. (Comegys, 2006)

Kaasaegne restoraniettevõtte peab arvestama mitmete oluliste aspektidega, sealhulgas keskendumisega kestlikkusele, innovatsioonile ja uuenduslikele meetoditele küllastajatega suhtlemisel, samuti ka uute gastronoomiatrendide rakendamisel (Božić & Milošević, 2021, lk 905). Kohaliku toidu kasutamine turismi edendamiseks hõlmab piirkondliku köögi integreerimist turundusstrateegiasse, et meelitada turiste ja luua autentseid kogemusi. Kohalikud road annavad edasi nii kohaliku kultuuripärandi kui ka piirkonna maitsed. Toiduteemaliste turismiürituste korraldamine, kus tutvustatakse kohalikke kulinaarseid kogemusi ja julgustatakse küllastajaid avastama kohalikke restorane ja talusid, edendab kestlikku turismi, vähendades süsinikujalajälge ning toetab kohalikku majandust ja säilitab traditsioonilist toiduainetööstust. Turismiametite, kohalike ettevõtete, põllumeeste ja kokkade vaheline koostöö ning infrastruktuuri arendamine on äärmiselt oluline. Kohaliku toidu välja toomine turunduses omab positiivset mõju meeldejäävatele kogemustele, kestlikkusele ning ka majanduskasvule (Department of Business Administration et al., 2023)

Küllastajate rahulolu mõjutavate tegurite kohta on tehtud mitmeid uuringuid. Tabelis 1 on kokkuvõtlikult esitatud kolme uuringu tulemused, mis aitavad paremini mõista, millised tegurid on restorani küllastajate rahulolu seisukohalt kõige olulisemad ja mida on hinnatud kõige kõrgemalt.

**Tabel 1.** Tähtsaimad tegurid, mis mõjutavad restoranikülastaja rahulolu

Autor	Tähtsaimad tegurid, mis mõjutavad külastaja rahulolu
Reijkumar et al. (2021)	Restorani atmosfäär, teeninduskvaliteet, toidu kvaliteet, üldine puhtus, väärtushinnangud
Mhlanga (2018)	Toidu kvaliteet, restorani atmosfäär, töötajate vastutulelikkus, hind, puhtus, interjööri disain, teenindajate riietus
Tsaur, Luoh ja Syuea (2015)	Teenindava personali roll teenuse kvaliteedi loomisel ja kliendikogemuse kujundamisel

Allikas: autori koostatud

Toodete ja teenuste positsioneerimine tekib tarbijate teadvuses ettevõtte abiga või sellest sõltumatult. Ettevõttele on positsioon väga oluline ning seetõttu soovivad ettevõtted seda mõjutada, planeerides positsioneerimist ja pakkudes sellega oma tootele eelised teiste ees (Kotler, Armstrong 2011). Varasemalt on Kotler välja toonud, et tarbijad käsitlevad tooteid sageli kui omaduste kogumeid, mis vastavad nende vajadustele ja eelistustele. Näiteks restoranide puhul võivad need omadused hõlmata toidu kvaliteeti, menüü valikut, teeninduse kvaliteeti, atmosfääri, asukohta ja hinda. Erinevad tarbijad omistavad enda eelistest lähtudes erinevatele omadustele suuremat tähtsust (Kotler, 2003, lk 211).

Restoraniäris on oluline arvestada tõsiselt külastajate vajadustega, mitte eeldada, et need on iseenesestmõistetavad või ebaolulised külastaja valiku tegemise protsessis. Mõned restoranide omanikud arvavad ekslikult, et nende põhieesmärk on vaid pakkuda hea kvaliteediga toitu ning et inimesed külastavad nende restorani peamiselt nälja kustutamiseks. Uuringute põhjal tuleb välja, et kuigi nälg võib olla esmane vajadus, valivad tarbijad restorani mitmete erinevate faktorite alusel. Nende hulka kuuluvad toiduvaliku mitmekesisus, maitse, teeninduse kiirus ja kvaliteet, atmosfäär, asukoht ja hind (Burrow, 2011).

Kui restoranid kasutavad keskkonnasõbralikke tooteid (mittemürgised puhastusvahendid, ohutud keemiatooteid, biomassist põllumajandusjäätmeid ja jätkusuutlikke toiduaineid), parandab see mitte ainult restorani mainet, vaid aitab ka edendada neid praktikaid kogu vertikaalses tarneahelas. Kuna uskumuste ja tegude kooskõla moodustab inimese enesehinnangu, võivad kestlikkust oluliseks pidavad tarbijad mitte ainult kulutada

rohkem keskkonnasõbralikes restoranides, vaid võivad lõpuks muuta ka oma isiklikke valikuid (taaskasutamine, vastutustundlik ressursikasutus jne). Need kliendid on valmis rohkem maksma ja jäävad suure tõenäosusega lojaalseks. (Whang, 2012).

Kohaliku toidu lõimumine turundussõnumisse aitab luua autentseid kogemusi ja vähendab süsinikujalajälge. Suurt rolli restorani valikul mängivad erinevad tegurid nagu toidu kvaliteet, atmosfäär ja hind. Restoranid saavad ise läbi turunduse tõsta küllastajate teadlikkust keskkonnasõbralikest valikutest ning seeläbi ka tõsta oma mainet.

### **1.3. Kestliku turismitoote turundusmeetmed**

Käesolevas alapeatükis käsitletakse kestlike turismitoodete turundusmeetmeid, keskendudes eriti nende rakendamisele restoranide kontekstis. Restoranid mängivad olulist rolli turismiökosüsteemis, pakkudes mitmekülgseid toiduelamusi ja teenuseid. Kuna tarbijad keskenduvad üha enam keskkonnasäästlikele valikutele, muutub ka restoranide turundusstrateegiate kujundamine üha olulisemaks. Efektiiwsed turundusmeetmed aitavad mitte ainult suurendada küllastajate arvu, vaid ka edendada kestlikke väärtusi ja praktikaid kogukonnas laiemalt. Samuti on oluline pöörata tähelepanu turundustegevuste planeerimisele, et kõita sihtgruppe.

Baines, Fill, Rosenberg ja Antonetti (2017, lk 117) toovad esile, et turunduskommunikatsiooni planeerimisel on olulised kolm strateegilist põhitegevust. Esiteks on vajalik teostada põhjalik strateegiline turuanalüüs, seejärel tuleb selgelt määratleda turunduseesmärgid ning lõpuks välja töötada strateegilised turundustegevused. See protsess on pidev ja hõlmab mitmesuguseid tegevusi, mille lõpptulemusena valmib turundusplaan. Hooley, Saunders ja Piercy (2004, lk 34) täiendavad, et strateegia peab hõlmama tarbijate selgelt sõnastatud ootusi ja vajadusi, aga samuti ressursse ja võimalusi, et tagada selle edukas rakendamine. Strateegia on ebaõnnestunud, hoolimata koostamise või sõnastamise kvaliteedist, kui selle keskmes ei ole suunatus tarbijate vajadusele. Turundusstrateegia peab olema dünaamiline ja suutma kohanduda muutuvate turutingimustega, pidades alati silmas tarbijate keskset rolli.

Middleton (Middleton jt 2009: lk 194-195) toob välja turundusstrateegia põhikomponendid tabelis 2, milleks on:

**Tabel 2.** Turundusstrateegia põhikomponendid

Turundusstrateegia põhikomponendid	Sisu
Sihtgrupp ja turundusstrateegia kohandamine	Mõistmine ja kohandamine sihtgrupi vajaduste järgi, arvestades demograafilisi ja psühhograafilisi tegureid.
Tootearendus ja innovatsioon	Uute ja atraktiivsete toodete ning teenuste pidev arendamine, et meelitada külastajaid
Hindade strateegia	Õige hinnakujunduse leidmine, tasakaalu saavutamine hinna ja väärtuse vahel, konkurentsivõimeliste hindade pakkumine.
Kommunikatsioon ja reklaam	Tõhusa suhtluse tagamine külastajatega läbi reklaami, sotsiaalmeedia ja teiste kanalite, et jõuda sihtgrupini.
Jaotuskanalid ja müügivõrgustik	Õigete jaotuskanalite valik traditsiooniliste ja digitaalsete kanalite kaudu, et jõuda klientideni.
Kliendisuhete haldamine	Pikaajaliste kliendisuhete loomine ja hoidmine läbi suurepärase klienditeeninduse ja tiheda sideme külastajatega

Allikas: Middleton jt 2009: lk 194–195

Tabelis toodud komponendid on omavahel tihedalt seotud ning edukaks rakendamiseks on vaja arusaamist sihtgrupi vajadustest ning kohandada tegevusi vastavalt vajadustele.

Kliendikeskse turundusstrateegia aluseks on see, et iga sihtturu jaoks suudab müüja kohandada turule sobiva toote. Selle asemel, et hajutada oma turundustegevust, on võimalik keskenduda nendele segmentidele, kellel on kõige suurem huvi toote ostmise vastu. Sihitud turundusstrateegia rakendamiseks on vaja teha kolme põhitegevust: turu segmenteerimine, turule suunamine ning diferentseerimine ja positsioneerimine (Kotler, 2007). Siiski pole jätkusuutlikkust propageerivad turundusmeetmed olnud väga edukad, kuna tarbijad muudavad oma käitumist sageli alles siis, kui välised tegurid seda nõuavad (Delafrooz et al. 2014, lk 1–9). Grunert (2014, lk 177–189) täiendab seda, tuues välja, et isegi kui tarbijad on teadlikud ökomärgistest, ei pruugi nad neid tooteid eelistada, kuna kestlikkuse mõiste on lai ja võib olla raskest mõistetav.

Stancu ja kolleegide (2020) uurimus toob esile enesemääramise teooria (*self-determination theory*, SDT) olulisuse jätkusuutliku käitumise mõistmisel, kus tuuakse välja kolm peamist motivatsioonitüüpi: sisemine, väline ja amotivatsioon. Sisemise motivatsiooni puhul on olulised isiklikud huvid ja naudingud, mis juhivad indiviidi

käitumist, samas kui väline motivatsioon tuleneb väliskeskonna mõjutustest, nagu sotsiaalsed või kultuurilised tegurid. Näiteks võib SDT alusel väita, et tarbijate motiveeritus jätkusuutliku toote ostmisel võib olla seotud nende isiklike väärtuste ja huvidega, aga ka ühiskonna survega või turundustegevuse mõjuga. Sama toob välja ka Gilg (Gilg et al. 2005, lk 481–504) enda uuringus, milles keskenduti psühholoogilistele teguritele, mis mõjutavad tarbija suhtumist kestlikkusse, et sotsiaalse kohustuse tunne hõlmab tarbija moraalset kohustust käituda kestlikult. Restoranikülastamise kontekstis võib see tähendada, et tarbija tunneb end kohustatuna toetama restorane, mis järgivad keskkonnasõbralikke tavasid, näiteks kasutavad taaskasutatavaid materjale, toetavad kohalikke tarnijaid või pakuvad jätkusuutlikult toodetud toite. Tarbija suhtumist mõjutavad ka teised tegurid, sealhulgas ettevõtte ise, mõjud nagu toodete hind, kvaliteet ja brändilojaalsus. Kui tarbija tunneb, et ettevõtte jagab tema väärtusi ja on pühendunud kestlikule tarbimisele, võib see suurendada tema valmisolekut seda ettevõtet toetada. Kui tarbija tunneb, et tema valikud võivad aidata kaasa keskkonnasõbralikumale tulevikule, võib see teda motiveerida kestlikkuse suunas. Lõpuks mängib olulist rolli ka tarbija enda soov ja võime jätkusuutlikust käitumisest osa võtta. Kui tarbija tunneb end motiveerituna ja suudab teha teadlikke valikuid, mis toetavad kestlikku tarbimist, võib see suurendada tema valmisolekut valida teenusepakkujaid, mis järgivad kestlike tavasid.

Veebipõhise osaluskultuuri kasv on muutnud tarbimist, võimaldades kasutajatel saada sisuloojaks või infotarbijaks ja jagada oma teadmisi mõttekaaslastega. Mõned analüütikud väidavad, et see on meid viinud „tarumõistuse“ (*hive mind*) mõtteviisi lävele, kus kollektiivne intelligentsus kujuneb läbi info jagamise ja arvamuste vahetamise näiteks spetsiaalsetes sotsiaalmeediagruppides teavet märksõnade järgi otsides (Solomon et al., 2002, lk 36–49). Zhang (2023) toob samuti välja, et sotsiaalmeedia on muutunud ettevõtete jaoks hädavajalikuks vahendiks klientide suhtumise, arvamuste ja lõpuks ostukäitumise mõjutamiseks. See mõjutab tarbijate tarbimiskäitumist, kujundades nende tarbimiseelistusi, mõistes nende psühholoogiat ja mõjutades nende sisemist motivatsiooni osta. Siiski pakub pidevalt arenev ja muutuv sotsiaalmeediamaaistik turundajatele väljakutseid.

Uurimistulemused näitavad, et kõrgema klassi restoranide valikul peetakse oluliseks suusõnalist infot ja väliste hindajate arvustusi. See viitab sellele, et restoranivaliku

tegemisel eelistatakse usaldusväärseid ja autoriteetseid teabeallikaid. Samuti on oluline mõista, et infoallikate kasutamine võib küllastajate demograafiliste tunnuste, nagu vanuse, põhjal erineda. (Harrington et al., 2013). Ali ja kolleegide (2021) läbi viidud uuring veebiarvustuste ja rahvahulga mõju tarbija restoranivaliku kohta näitas, et tarbija eelistab tõenäolisemalt restorani, millel on kõrge veebiarvustuste hinnang ning kus on tajutav rahvahulk. Uuringu tulemusena selgus, et mehed eelistasid võrreldes naistega rohkem rahvarohked restorane. Ameerikas Y generatsiooni esindajatega läbi viidud uuringust selgus, et vastajad eelistavad restorane küllastada kaaslastega. Enamasti eelistavad nad einestada perekonnaliikmete (37,1%) ja sõpradega (33,6%). (Okumus et al., 2021)

Kuna tarbijad pööravad üha enam tähelepanu keskkonnasäästlikele valikutele, muutub restoranide turunduse kujundamine üha olulisemaks. Turundusmeetmete põhikomponentideks on sihtgrupi mõistmine ja oma turunduse suunamine vastavalt sihtrühmale. Tootearendus ja innovatsioon, õige hinnakujundus, tõhus kommunikatsioon ning õiged jaotuskanalid ja turusegmentide selge määratlemine on olulised märksõnad. Oluline on mõista ka tarbijate vajadusi ja ootusi vastavalt sihtgrupile ning läheneda neile vastavalt nende eelistustele.

## **2. KESTLIKU TURISMITOOTE TURUNDAMINE VILLA WESSETI PEAKOKASAALI NÄITEL**

### **2.1. Ülevaade Villa Wesseti peakokasaalist ja uuringu kirjeldus**

Villa Wesseti peakokasaali puhul on tegemist Pärnu esimese *zero-waste* ehk nullkulu põhimõttest inspireeritud peakokasaaliga. Peakokasaal on koht, kus külastaja viiakse eestimaisele maitserännakule. Toitude valmistamisel eelistatakse kodumaist toorainet ning järgitakse põhimõtet „ninast sabani ja juurest õieni“. Peakokasaali soov on liikuda hoogsalt edasi kestlikuma keskkonna poole ja sellest tingituna kasutatakse köögis palju hapendamist, marineerimist ning hoidistamist. Sealjuures jälgitakse hoolega, et toorainest võetaks kõik, mis võimalik. Villa Wesseti peakokasaali mahub kuni seitse külalist. Ühise laua ääres istudes valmistatakse külastaja silme all degustatsioonimenüü. Hetkel on valikus kaks erinevat menüüd. Esimene neist on „Kohalik rännak“, kus kasutatakse ainult eestimaist toorainet, teine on „Läänemere rännak“, kus vastavalt hooajale võidakse kasutada toorainet, mis on Läänemeres või selle ääres kasvanud. Nullkulu põhimõttel töötav peakokasaal pikendab hooaega Villa Wesseti jaoks ning väärtustab hoone ajalugu, kus restoran asub. (Villa Wesset 2024)

Käesoleva uurimistöö eesmärk on selgitada välja, mis kõnetab Villa Wesseti peakokasaali potentsiaalset sihtgruppi ning milliseid turundustegevusi peaks restorani turundaja planeerima, et nende sihtgruppi kuuluv külastaja sooviks peakokasaali külastada.

Uuringu läbiviimiseks on valitud kvantitatiivne uurimisviis, kuna see võimaldab koguda suures mahus andmeid ja teha statistilisi analüüse, mis aitavad mõista üldisi suundumusi ja seoseid (Õunapuu, 2010). Kuna uurimisküsimus keskendub sellele, milliseid turundustegevusi peaks planeerima, et külastaja tajuks kestlikku kontseptsiooni, on kvantitatiivne meetod sobiv, kuna see võimaldab andmeid laialdaselt koguda ja mõõta külastajate eelistusi ja tajusid.

Andmete kogumiseks valitud meetod on internetipõhine küsitlus, kuna see võimaldab kiiresti ja kulutõhusalt jõuda laia sihtrühmani (Lagerspets, 2012). Lisaks võimaldab antud meetod koguda andmeid anonüümselt, mis võib suurendada vastajate ausust ja vähendada vastuste moonutamise ohtu.

Uuringu läbiviimiseks koostati küsimustik Tartu Ülikooli *LimeSurvey* keskkonnas ning viidi läbi kvantitatiivne uuring. Küsimustik koostati töö esimeses kahes peatükis käsitletud teooria põhjal. Küsimustik koosneb 12 küsimusest (vt lisa 1), milles on nii valikvastustega kui ka avatud küsimusi ning küsimustik oli vastamiseks avatud perioodil 05.04– 09.04.2024. Küsimustikus ei küsitud vastajate isikuandmeid ning kõik vastused on koondatud ja analüüsitud anonüümselt, tagades vastajate konfidentsiaalsuse.

Küsimustikus uuriti, kui oluline on kestlikkus restorani külastaja jaoks ning millised tegurid mõjutavad nende restoranivalikud. Küsimustik keskendus mitmetele olulistele aspektidele, sealhulgas külastajate teadlikkusele kestlikkusest, otsustusprotsessi tähtsimatele teguritele, mõjutajatele ning infoallikatele, mida kasutatakse restoranide kohta teabe hankimiseks. Lisaks uuriti, kui sageli ja kellega külastatakse restorane, et mõista, kas sagedamini restorane külastavad inimesed pööravad ka kestlikkuse aspektile suuremat tähelepanu.

Küsimustik oli jaotatud erinevatesse temadesse, mis põhinesid teoreetilistel allikatel. Küsimuste koostamisel kasutati Likerti skaalat, et vastajad saaksid väljendada oma nõustumise või mittenõustumise taset erinevate väidetega (vt. tabel 3).

**Tabel 3.** Küsitluse teemad ja allikad

Küsimus nr	Teema	Allikad
1-6	Restorani valikul olulised tegurid, restorani mõju kohalikule kogukonnale ja keskkonnale, ning tarbijate teadlikkus ja hoiakud kestlikkuse suhtes.	UNWTO & UNEP 2005; Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2022; Chou jt, 2012; Jang, Kim & Bonn 2011.
7	Hinnastamine ja maksevalmidus	Whang, 2012;
8	Kliendi rahulolu mõjutavad omadused	Kotler, 2003, lk 211; Mhlanga, 2018, lk 3, 7; Burrow, 2011.

**Tabel 3. järg**

Küsimus nr	Teema	Allikad
9	Kestliku tarneahela olulisus	Whang, 2012; Gilg et al. 2005, 481–504
10	Kellega külastate restorane	Okumus et al., 2021
11	Kes/mis mõjutab restoranivalikut	Zhang, 2023; Whang, 2012;
12	Milliseid allikaid kasutate	Harrington et al., 2013.

Allikas: Autori koostatud

Üldkogumiks on kõik inimesed, kes on huvitatud restoranide külastamisest ja kestlikkusest toidlustussektoris. See hõlmab erinevaid demograafilisi rühmi, sealhulgas erineva vanuse, soo, elukoha, haridustaseme ja sissetulekuga inimesi. Küsimustikule koguti vastuseid seda erinevates Facebooki gruppides jagades ning samuti jagas autor küsitluse linki Tartu Ülikooli Pärnu kolledži meililistis ning ka oma tuttavatele, kes seda ka edasi jagasid, mis tegi üldkogumiks kokku 11000 inimest. Kuna vastajate arv on piisavalt suur, et tagada statistiline olulisus 92% usaldusnivooga ja 8% usaldusvahemikuga, on saadud tulemused üldistavad antud sihtpopulatsioonile. Antud küsitluse puhul on tegu mugavusvalimiga kuna on valitud uuritavad keda on lihtne uurimusse saada.

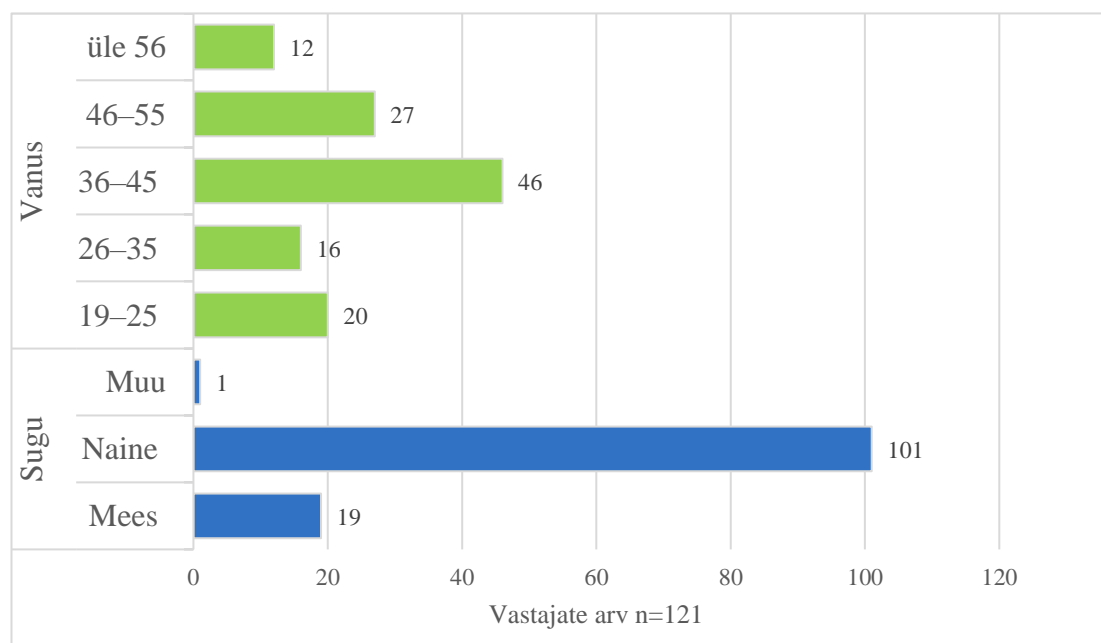
Andmeanalüüsi läbiviimisel kasutas autor JASP programmi, millega tehti statistilist andmeanalüüsi ning Exceli programmi, kuhu kanti üle küsitlusest saadud tulemused ning mille abil on võimalik genereerida erinevaid jooniseid ja diagramme. Avatud vastuse puhul toodi olulised märksõnad esile *wordcloudis* läbi sisuanalüüsi.

## **2.2. Uuringu tulemuste analüüs**

Käesolevas alapeatükis esitatakse uuringu tulemused kestlikkuse olulisusele restoranide turundamisel. Töö autor annab ülevaate küsitluse vastustest ja koostab nende põhjal analüüsi. Kvantitatiivsed tulemused on illustreeritud autori koostatud joonistega. Esmalt toob autor välja küsimustikule vastanute demograafilised aspektid.

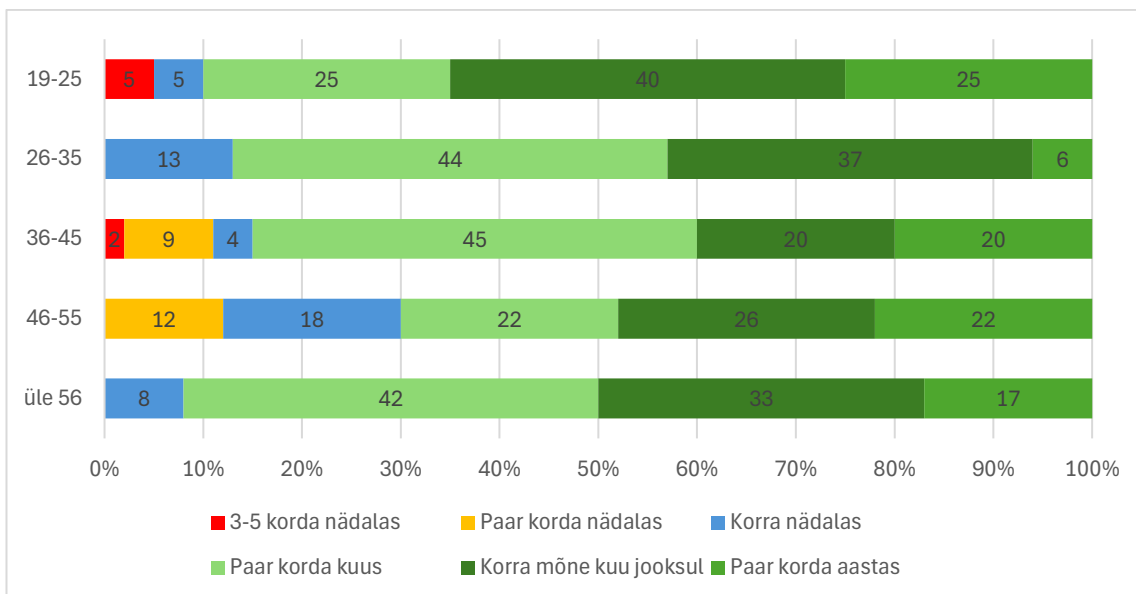
Uuringu valimi moodustas 121 küsimustele vastanud inimest. Küsimustiku täitnutest 121 vastajast 84% olid naised ja 16% mehed ning üks vastaja ei soovinud oma sugu avaldada. Kuna vastajate hulgas on suurem naiste osakaal, siis tuginevad antud uuringu tulemused pigem naiste arvamusel. (vt Joonis 1)

Kõige enam vastajaid oli vanusegrupis 36-45 (38%) ja 46-55 (22%). Neile järgnesid vanusegrupid 19-25 (17%) ning 26-35 (13%). Kõige vähem oli vastajaid üle 56 aastaste vanusegrupis (vt joonis 1).



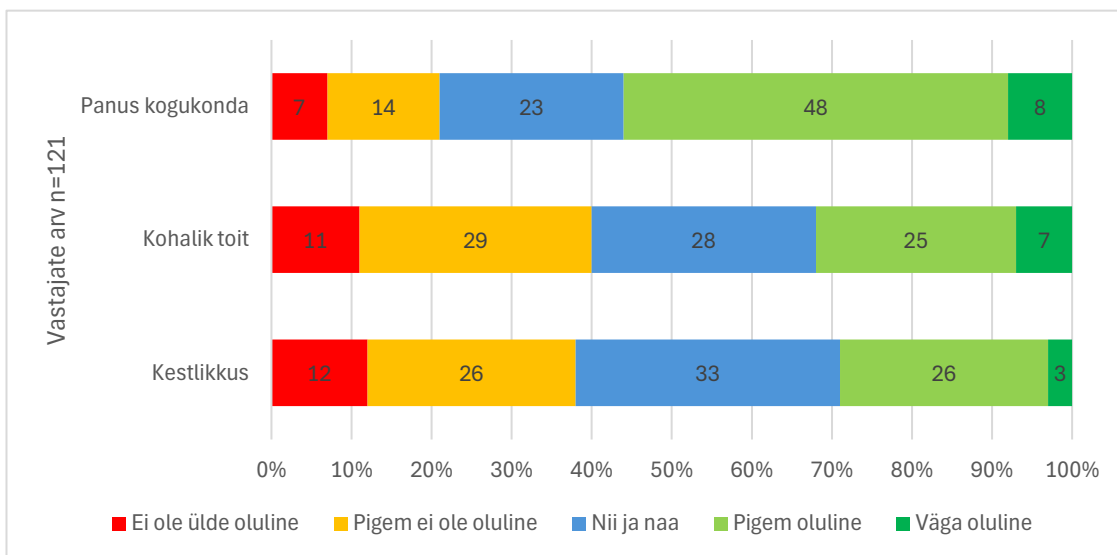
**Joonis 1.** Vastajate jaotus soo ja vanuse järgi (n=121)

Kestlikkust ja restoranide külastatavust puudutavatest küsimustest uuriti esmalt, kui sageli vastaja restorane külastab. Kõige rohkem vastajaid (36%) külastab restorane paar korda kuus, 28% korra mõne kuu jooksul ja 19% paar korda aastas. Külastamissageduse puhul esinev erinevus vanusegruppide ja sugude lõikes. Näiteks „paar korda kuus“ külastajate seas on enim esindatud vanusegrupp 36-45. Vanusegruppide 36-45 ja 46-55 liikmed moodustavad suurema osa külastajatest ning külastavad restorane sagedamini kui nooremad vanusegrupid (vt joonis 2).



**Joonis 2.** Restoranide külastamise sagedus eri vanusegruppide lõikes n=121.

Järgnevalt uuriti, kui olulised on restorani valikul järgnevad aspektid nagu see, et restoran oleks kestlik ehk see, et selle külastamisel oleks võimalikult väike keskkonnamõju ning see, et toit oleks kohalik (100km raadius), kohaliku kogukonna arengu toetamine ning kohalike tootjate ja teenusepakkujate toetamine (vt joonis 3).



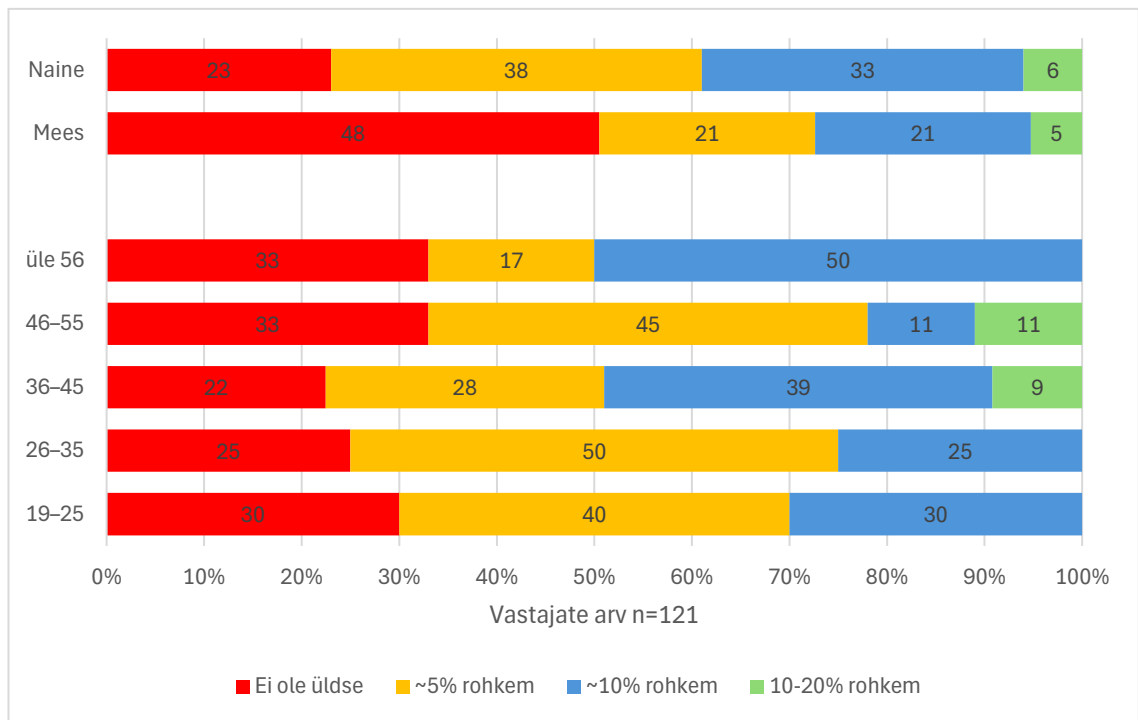
**Joonis 3.** Restorani valiku tegurid

Vastajate jaoks oli kolmest valikust kõige suurema kaaluga restorani panus kohaliku kogukonna arengusse ja toetus kohalikele tootjatele ning teenuste pakkujatele. Seda



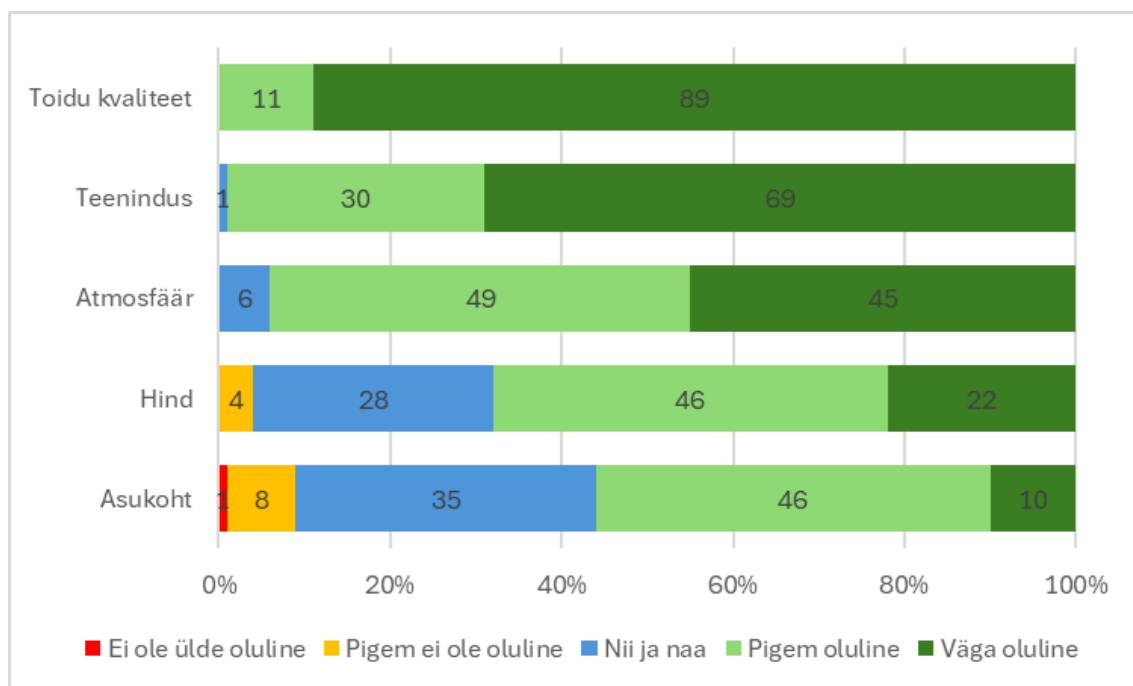
Uuringus sooviti teada saada, kui olulist rolli mängivad vastajate arvates tarbijad jälgustamiseks restoranide jätkusuutlikkust edendama. Tagasiside näitas, et vastajad näevad tarbijatel suurt rolli: 15% pidas tarbija rolli väga oluliseks ja 50% pigem oluliseks. 2% leidis, et tarbija roll ei ole üldse oluline, ning 4% pidas seda pigem mitte oluliseks. 28% jäi neutraalseks.

Uuringus küsiti ka, kui palju oleksid vastajad nõus maksuma rohkem kestlikke põhimõtteid järgivate restoranide külastamise eest. Vastanutest 27% ei ole nõus üldse rohkem maksuma. Enim vastajaid (36%) oli nõus maksuma kuni 5% rohkem. 31% oli nõus maksuma kuni 10% rohkem ning 7% oli nõus maksuma 10-20% enam (vt joonis 5).



**Joonis 5.** Kui palju on külastajad nõus kestlikkuse eest rohkem tasuma.

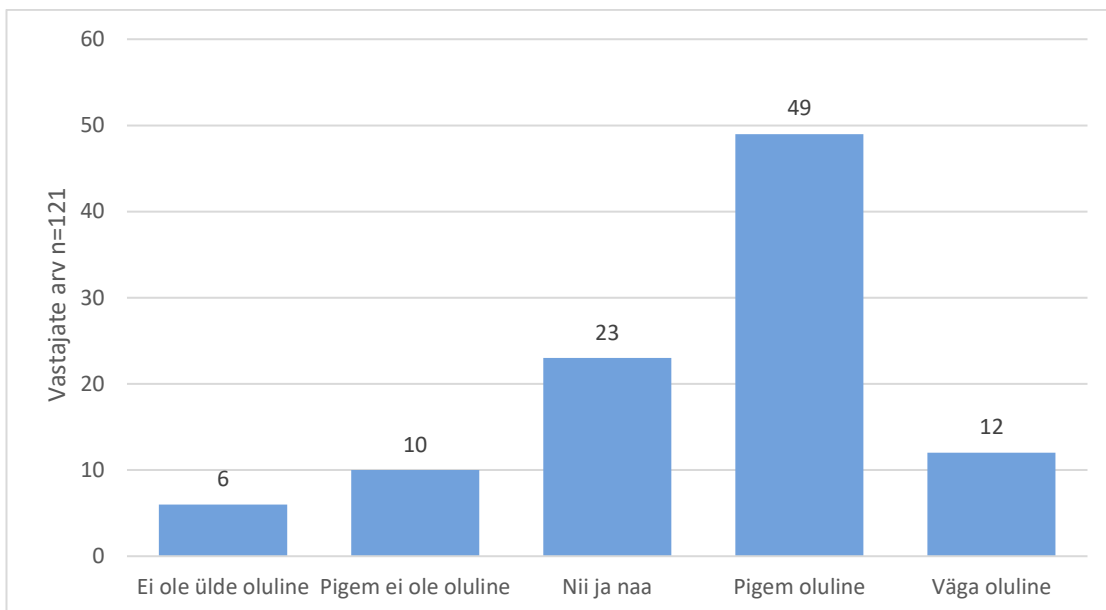
Autor uuris erinevaid keskkonnategureid, mis on restoranikülastajale olulised. Hinnatavateks teguriteks olid: toidu kvaliteet, teenindus, atmosfäär, asukoht ning hind (vt joonis 6).



**Joonis 6.** Küllastajate hinnang keskkonnateguritele.

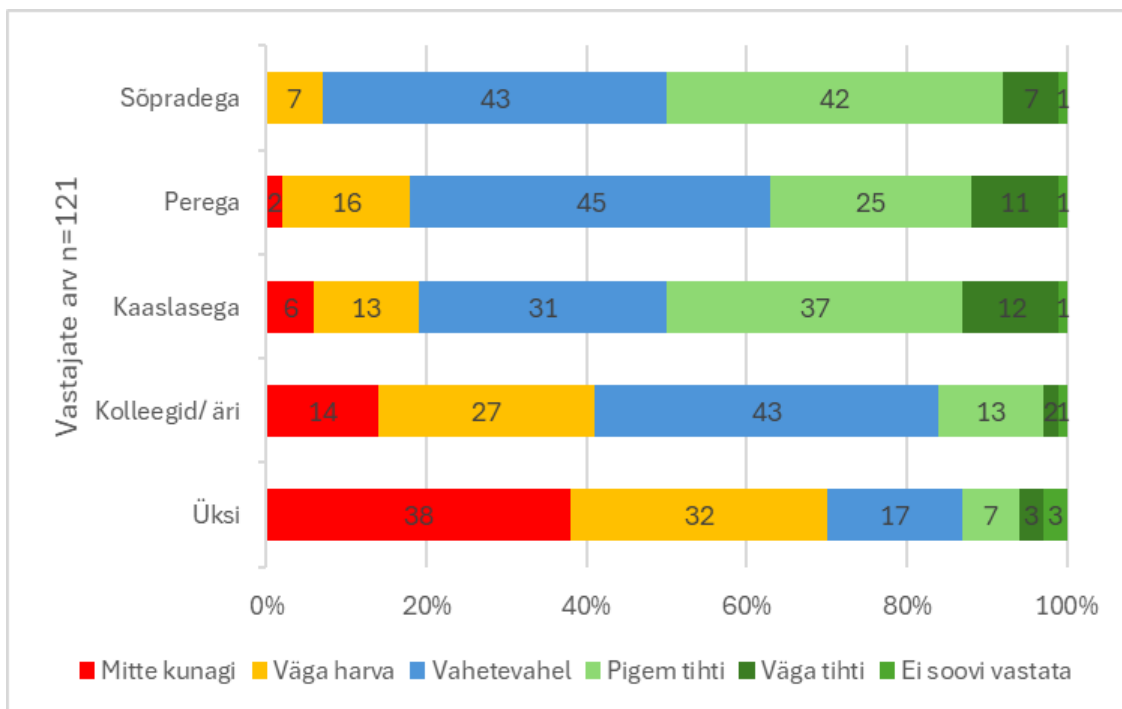
Tulemused näitasid, et kõige olulisemaks keskkonnateguriks peetakse toidu kvaliteeti, mis on 89% vastajate jaoks väga oluline ning 11% jaoks pigem oluline. Sellele järgnes teeninduse olulisus, mida pidasid väga oluliseks 69% vastajatest ning pigem oluliseks 30%. Atmosfäär oli samuti oluline faktor, mida pidas oluliseks või väga oluliseks kokku 94% vastanutest. Hind ei mõjutanud otsuste tegemist nii palju kui esimesed kolm tegurit, kuid oli siiski oluline enamikele vastajatele. Väga oluline oli see 22% ja pigem oluline 46% vastanute jaoks. Kõige vähem mõjutas restorani valikut asukoht, mis oli pigem oluline või oluline 56% vastajate jaoks.

Järgmise küsimuse puhul uuriti, kui oluline on vastaja jaoks kestlikkus kogu tarneahelas ehk see, et keskkonnale oleks mõju võimalikult kahjutu. Vastajatest suurem osa pidas seda pigem oluliseks (49%) või väga oluliseks (12%). Seda ei pidanud oluliseks kokku 16% ning seisukohta ei omanud 23% vastanutest (vt joonis 7).



**Joonis 7.** Kestlikku tarneahela olulisus.

Seejärel sooviti teada, kellega ja kui sageli vastajad restorane külastavad. Erinevate vastusevariantide seast olid populaarseimad pere ja sõpradega (vt joonis 8). Antud küsimusele vastas 121 vastajast 119.



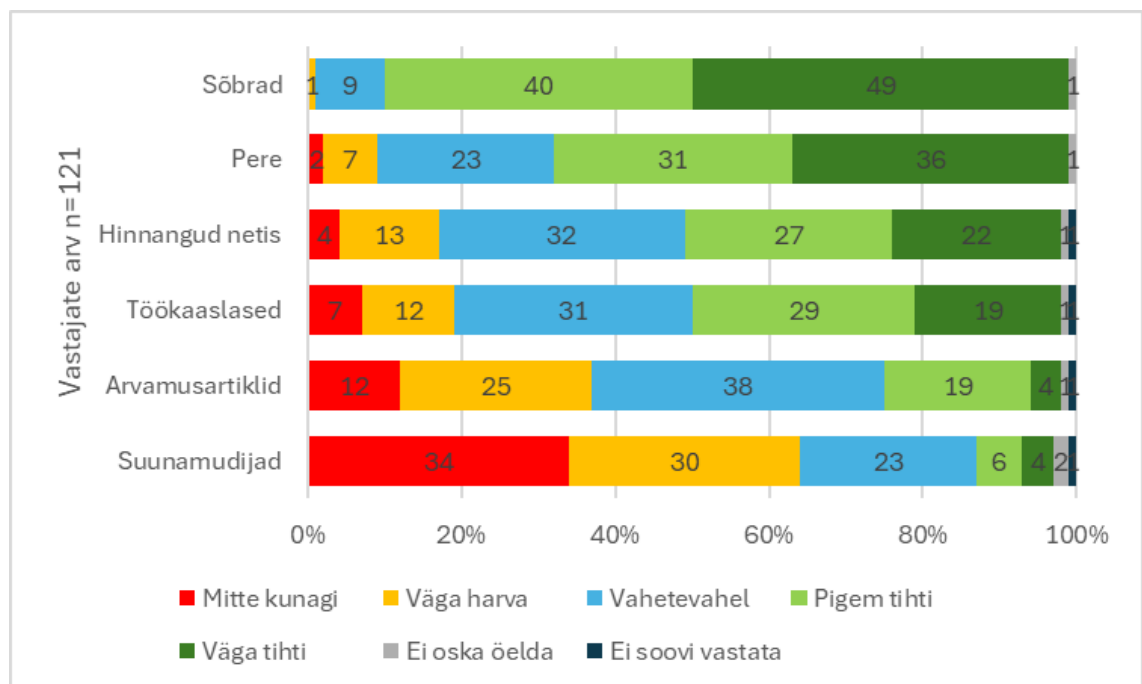
**Joonis 8.** Kellega restorane külastatakse n=121

Kõige sagedamini külastatakse restorane sõpradega, millele vastas 42% vastajatest, et teevad seda pigem tihti ning 7% vastanutest teevad seda väga tihti. Järgmise eelistusena tõusid esile restoranikülastused peredega. Peredega ei külasta restorane mitte kunagi 2% vastajatest, väga harva teeb seda 16% ning vahetevahel 45% vastanutest. Väga tihti külastab restorane perega 11% ja pigem tihti 25% vastajatest. Kaaslasega restorane külastab tihti kokku 49% vastajatest, samas kui mitte kunagi ei tee seda 6% vastanutest.

Kolleegide ja äripartneritega ei külasta mitte kunagi restorane 14% vastajatest ning 27% teevad seda väga harva. Vahetevahel külastab koos kolleegide või äripartneritega restorane 43% ja tihti kokku 15% küsitlusele vastanutest.

Küsitlusest tuleb ka välja, et kõige vähem külastatakse restorane üksi ning seda ei tee kunagi 38% vastanutest. Väga harva ja vahetevahel vastasid kokku 49% vastanutest ning tihti külastab üksi restorane 10% vastanutest.

Järgnevalt uuriti, kes või mis mõjutab küsitlusele vastajate restoranivalikut. Valikud millele soovisime vastust saada olid arvamuskirjed, suunamudijad, sõbrad, hinnangud internetis, pere või töökaaslased. Eesmärk oli teada saada, kui suurt mõju erinevad allikad oma valikuid tehes omavad (vt joonis 9).



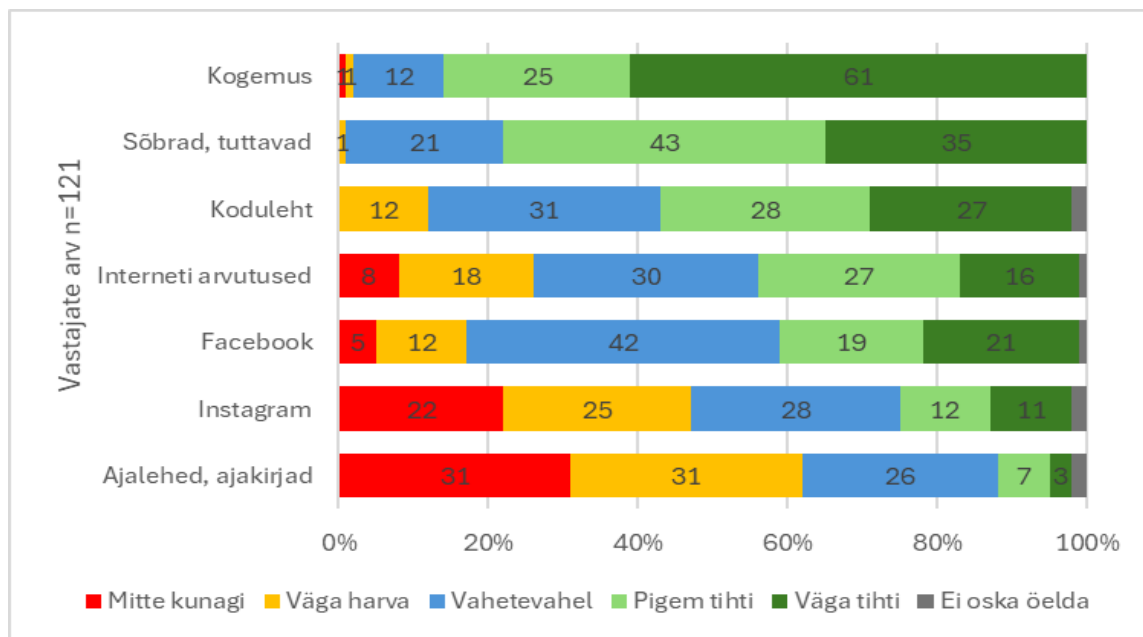
**Joonis 9.** Mis/kes mõjutab vastaja restoranivalikut.

Kõige vähem mõjutavad otsuste tegemist arvamuskirjed ja suunamudijad. Arvamuskirjed ei mõjuta 12% vastajate valikuid üldse ning 25% arvestab nendega väga harva. Vahetevahel toetub neile oma otsustes 38% vastajatest, pigem tihti võtab neid aluseks 19% ja väga tihti 4%. Suunamudijaid ei kasuta oma restoranivaliku tegemiseks mitte kunagi 31% vastajatest ning väga harva lähtub nende mõjust 30%. Sageli toetuvad suunamudijatele oma otsustes 6% ja väga tihti 4% vastajatest.

Sõprade arvamus oli kõige populaarsem ja väga tihti võtab nende arvamust restoranivalikul arvesse 49% vastajatest ning pigem tihti mõjutavad sõbrad 40% vastajate eelistusi. Hinnangud internetis on tihti otsuste tegemisel olulised ning neid kasutab otsustamiseks väga tihti 22% vastajatest. Pigem sageli 27% ja vahetevahel 32% vastajatest ehk neid arvestatakse suurel määral.

Perekonna arvamus on samuti pigem suurele osale vastajatest otsuste tegemisel suureks mõjutajaks. 36% vastajate puhul mõjutab pere neid väga tihti ning 31% pigem tihti. Vahetevahel mõjutab perekonna arvamus 23% vastajate arvamust. Töökaaslased mõjutavad vastajate otsuseid sarnaselt hinnangutega internetis. Väga tihti kujundavad nad 19% vastajate otsuseid ja pigem tihti 29% vastajatest.

Viimase küsimusena uuriti, kui sageli kasutavad küsitlusele vastajad järgmisi allikaid restoranide kohta teabe saamiseks. Vastusevalikud, mille kohta uuriti, olid vastaja enda eelnev kogemus, sõbrad ning tuttavad, koduleht, Facebook ja Instagram ning ajalehed ja ajakirjad ja internetiarvustused. Facebook ja Instagram said sotsiaalmeediaplattformidest välja toodud kuna neid kasutab Villa Wesset oma turunduskanalitena. Uuringu tulemustest võib välja tuua, et kõige enam lähtuvad vastajad enda eelmisest kogemusest ja sõprade ja tuttavate soovitudest (vt joonis 10).



**Joonis 10.** Restoranide kohta teabe hankimise allikad ja nende sagedus.

Enda eelmist kogemust kui infoallikat kasutab väga tihti 61% vastajatest, pigem tihti 25% ja vahetevahel 12%. Sõprade ja tuttavate soovitusi kasutatakse samuti väga sageli, 35% vastajatest väga tihti ning 43% pigem tihti. Kodulehte kui infoallikat kasutatakse sagedasti: väga tihti toetub sellele 27% vastajatest, pigem tihti 28% ja vahetevahel 30%.

Facebook on populaarseim sotsiaalmeedia- ja meediaplatformidest, kuigi suusõnaliselt leviv info on sellest olulisem. Väga tihti kasutab Facebooki infoallikana 21% vastajatest, pigem tihti 19% ning vahetevahel 42%. Instagram ei ole väga sageli kasutatav infoallikas, seda väga sageli kasutab 11% vastajatest ja pigem tihti 12%, vahetevahel aga 28%. Instagrami ei kasuta üldse 22% vastajatest.

Ajalehed ja ajakirjad on kõige vähem kasutatav infoallikas: väga tihti kasutab neid 3% ja pigem tihti 7% vastajatest. Väga harva kasutab neid 31% ning mitte kunagi 31% vastanutest. Internetiarvustusi kasutatakse pigem sageli: väga tihti 16% ja pigem tihti 27% vastajatest, vahetevahel 30%.

### **2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud Villa Wessetile peakokasaali turundustegevuste planeerimiseks**

Käesolevas peatükis antakse ülevaade uuringu tulemuste analüüsi põhjal tehtud järeldustest ja lõputöö teooriaosas kirjeldatud teoreetilistele käsitlustele tuginevad järeldused ning ettepanekud Villa Wesseti peakokasaali turundajale, kuidas paremini planeerida turundustegevusi, et jõuda oma sihtrühmani, kestliku restorani puhul. Autor toob välja, et küsitlusele vastanute hulgas oli naissoost vastajate arv märgatavalt suurem kui meeste oma, mistõttu on uuringu tulemused pigem naisterahvaste arvamusele tuginevad.

Esmalt on välja toodud erinevate vanuserühmade restoranide külastamise sagedus, et teada saada, millises vanuses on peamised restoranikülastajad, mis aitab kaasa sihtturundusele. Küsitluse vastustest saab järeldada, et vanusegrupid 36–45 ja 46–55 moodustavad suurema osa külastajate hulgast ning nad külastavad restorane sagedamini nooremate vanusegruppidega võrreldes. Seega tasuks Villa Wesseti peakokasaali turundustegevustes pöörata antud vanusegruppidele suuremat tähelepanu, keskendudes nende eelistustele ja vajadustele.

Vastavalt teooriale võtab kestlik turism täielikult arvesse praeguseid ja tulevasi erinevaid majanduslikke, sotsiaalseid ja keskkonnaga seotud mõjusid, mis rahuldavad kõigi osapoolte huve (World Tourism Organisatsioon UNWTO & UNEP 2005). Turismistrateegia 2022-2025 rõhutab, et kestlikud restoranid on oluline osa Eesti turismi eduloost. Vastavalt strateegias välja toodule seisneb kestliku restorani olulisus mitmes aspektis nagu kohalik tooraine, toitlustuskogemus ja keskkonnateadlik klientuur. Uuringu tulemustest toetavad seda kohati, mistõttu tuleb teha rohkem teavitustööd kohaliku tooraine ja keskkonnamõju olulisusest. Vähem oluliseks pidasid seda nooremad vastajad mis tähendab, et selle sihtrühma suunas peab tegema tööd, et nad mõistaksid selle olulisust. Samas oli vastanuile oluline see, et restoran panustaks kohaliku kogukonna arengusse ja toetaks kohalikke ettevõtjaid. Turunduses saab selgemalt välja tuua, et kohalikku toorainet soetades toetatakse kohalikku kogukonda. See loob ka külastajatele seoseid kohaliku kogukonna arengu ja kohaliku tooraine kasutamise vahel.

Chou, Chen ja Wang (2012) uurimuse tulemused näitasid, et kestlikkus on oluline nii ettevõtetele kui ka tarbijatele. Ettevõtjad, kes kujundavad jätkusuutlikke protsesse, mitte ainult ei vähenda keskkonnamõju, vaid võivad suurendada ka oma mainet küllastajate seas, kes on üha enam teadlikud ja huvitatud kestlikkusest. Tarbijad peavad oluliseks oma rolli restoranide julgustamisel kestlikkust edendama. Küsitlusele vastajatest enamik pidas seda oluliseks. Turunduses peab suurendama tarbijate teadlikkust restorani kestlikkusest, näiteks jagades teavet erinevate kestlikkuse aspektide kohta oma turunduskanalites. See aitab paremini silma paista ning tarbijatel teha teadlikumaid otsuseid.

Töö teoreetilises osas leidis Whang (2012), et kui restoranid kasutavad keskkonnasõbralikke tooteid, parandab see mitte ainult restorani mainet, vaid aitab neid praktikaid edendada kogu vertikaalses tarneahelas. Sellega on mõeldud, et restorani toiduainete hankimise, tootmise ja tarnimise protsess oleks võimalikult keskkonnasõbralik. Antud kontekstis tähendab see, et toiduained on kohalikest tarnijatelt, orgaanilised ja säästlikult pakendatud. Ka antud uuringus tuli välja, et seda peetakse oluliseks. See näitab, et tarneahela kestlikkus on oluline nii restoranide maine kui ka küllastajate teadlikkuse jaoks. Seega on ka see sõnum sihtrühma kõnetav ja sobiv turunduses välja tuua.

Uuringust selgub, et kestlikkust hindavad kliendid on valmis maksma rohkem ning jäävad suure tõenäosusega lojaalseks kliendiks ka edaspidi (Whang, 2012). Seda kinnitas ka käesoleva lõputöö küsimustikule vastajate hinnang. Kõige suurem osa vastajaid kes olid nõus maksma 10-20% lisatasu, olid vanuses 46-55 mis võib tähendada, et nad võivad olla teadlikumad kestlikkuse tähtsusest. Samas tuli välja ka see, et kuigi enamik vastajaid peab kestlikkust oluliseks ei ole see nende peamine kriteerium restorani valikul. See võib tulla sellest, et kestlikkuse mõte on lai ja selle tähendus ei ole alati kõigile üheselt mõistetav (Grunert et al., 2014). Kestlikkuse rõhutamine restorani tegevuses võib kasvatada küllastajate lojaalsuse suurenemist ja nõusolekut maksta rohkem keskkonnasõbralike toodete ja teenuste eest. See annab võimaluse luua nii positiivset mõju keskkonnale ning samuti suurendada oma tulubaasi ja konkurentsivõimet.

Uuringud on näidanud, et restorani küllastajate rahulolu ja valikuid mõjutavad mitmed tegurid, sealhulgas toidu kvaliteet, teeninduse tase, atmosfäär, hind ja asukoht erinevate uuringute järgi võivad küll oma tähtsuse järjekorras mõnikord varieeruda (Kotler, 2003;

Burrow 2011; Mhlanga 2018). Antud töö küsitlus kinnitas seda väidet. Toidu kvaliteeti pidasid kõige olulisemaks teguriks kõik küsitlusele vastanud. Sellele järgnesid teenindus ning atmosfäär. Hind ja asukoht ei mõjuta küsitlusele vastajate vastuste põhjal kliendi rahulolu nii suurel määral. Seega on oluline pöörata suurt tähelepanu toidu kvaliteedile ning sõbralikule ja professionaalsele teenindusele. Samuti on hea külastuskogemuse jaoks oluline atmosfäär, millele tasub tähelepanu pöörata. Turunduses saab seega rõhku panna toidu kõrgele kvaliteedile ning professionaalsele ja sõbralikule teenindusele. Samuti ei tohi unustada hubast ja mõnusat atmosfääri, mis kliente kõnetab.

Töö teooriaosas toodi välja, et sotsiaalmeedia on muutunud ettevõtete jaoks hädavajalikuks vahendiks klientide ostukäitumise mõjutamiseks. See mõjutab nii tarbimiskäitumist, aga ka kujundab tarbimiseelistusi (Zhang, 2023). Uuringust selgub, et sotsiaalmeedia ning suunamudijad pigem ei mõjuta klientide otsuseid. Eelkõige mõjutavad restoranivalikut sõprade ja perekonna arvamus ning sageli ka hinnanguid internetis. Kuigi sotsiaalmeedia ja suunamudijad võivad olla olulised turundusvahendid, näitavad küsitluse tulemused, et sõprade ja pere arvamus on küllastajate jaoks siiski olulisemad mõjutajad oma restoranivalikute tegemisel. Seega on siiani suurim külustusotsuse mõjutaja suusõnaline info.

Uurimistulemused näitavad, et kõrgema klassi restoranide valikul peetakse oluliseks suusõnalist infot ja väliste hindajate arvustusi (Harrington et al., 2013). Uurimusest nähtub, et kõige enam lähtutakse valiku tegemisel enda eelnevast kogemusest ning sõprade ja tuttavate soovitudest ehk suusõnalisest infost, mida sageli kasutab 78% vastajatest. Sageli tuginetakse ka kodulehel olevale infole ja internetiarvustustele. Uuringust selgus, et kõige vähem kasutati teabe hankimiseks sotsiaalmeediat ning ajalehti ja ajakirju, mis toetab osaliselt Harringtoni jt (2013) uuringu järeldusi, et kõrgema klassi restoranide valikul peetakse oluliseks suusõnalist infot ja väliste hindajate arvustusi. Seega peaks ka Villa Wesseti peakokasaali turunduses suunama küllastajaid jätma oma tagasiside veebis ja hoidma sealtkaudu ka küllastajatega kontakti.

Tuginedes uuringutulemustele ja järeldustele, esitab autor järgmised olulisemad ettepanekud turundustegevuste planeerimiseks, uuringutulemustest lähtuvalt, et paremini jõuda restorani turundades enda sihtrühmadeni. Järeldusete ja ettepanekute illustreerimiseks on autor loonud järgneva tabeli (vt tabel 4).

**Tabel 4.** Uuringu järeldused ja ettepanekud (autori koostatud)

Uuringu tulemus	Teoreetiline lähenemine	Ettepanek turundajale
Kohalikku kogukonna toetamine on oluline	Turismistrateegia 2022-2025	Rõhutada turunduses restorani positiivset mõju kohalikule kogukonnale. Näidata, kuidas restoran toetab kohalikke põllumehi, väiketootjaid ja kogukonnaettevõtteid. Näiteks näidates neist lugusid/pilte sotsiaalmeedias. Tutvustada menüüs kasutatavaid kohalikke tooraineid ja rõhutada nende kvaliteeti ning päritolu.
Kohaliku tooraine kasutamine on oluline	Kestliku restorani olulisus seisneb kohaliku ja hooajalise tooraine eelistamises (Turismistrateegia 2022-2025)	Tõsta külastajate teadlikkust kohaliku tooraine kasutamise eelistest läbi teavitumaterjalide ja sotsiaalmeedia-postituste, mis rõhutavad selle positiivset mõju keskkonnale ja kohalikule majandusele.
Keskkonnamõju vähendamine on oluline	Kestlik turism rõhutab keskkonnamõju vähendamise vajadust (Moscardo & Murphy, 2014)	Jagada teavet restorani keskkonnasõbralike praktikate kohta, näiteks jäätmete vähendamine, energia säästmine jms.
Tarbijatel on oluline roll restoranide jätkusuutlikkuse edendamisel	Tarbijate teadlikkus ja hoiakud kestlikkuse suhtes on olulised (Chou jt, 2012; Jang, Kim & Bonn, 2011)	Suurendada tarbijate teadlikkust restorani kestlikkusest, näiteks jagades teavet erinevate kestlikkuse aspektide kohta turunduskanalites.
Toidu kvaliteet ja teenindus on väga oluline	Kliendi rahulolu kujundavad eelkõige toidu kvaliteet ja teenindus (Mhlanga, 2018)	Rõhutada turunduses toidu kõrget kvaliteeti, professionaalset ja sõbralikku teenindust ning hubast atmosfääri.
Külastaja lähtub valiku tegemisel enda kogemusest ja sõprade soovitusest	Suusõnaline info ja hinnangud internetis mõjutavad restoranivalikut (Harrington et al., 2013); (Ali et al., 2021)	Julgustada külastajaid jagama oma positiivseid kogemusi sõprade ja perega ning luua lojaalsusprogramm, mis premeerib kliente, kes toovad restorani uusi külastajaid.
Külastajad saavad palju teavet restoranide kohta internetiarvustustest ning kodulehelt	Hinnangud internetis mõjutavad restoranivalikut (Ali et al., 2021)	Suurendada restorani nähtavust erinevatel internetilehtedel ja julgustada kliente jätma oma tagasisidet.

Käesolev uurimus rõhutab ka kestlikkuse olulisust restoranide jaoks. Kuigi küllastajate otsuste mõjutamisel on olulised tegurid nagu toidu kvaliteet ja teeninduse tase, peaksid restoranid pöörama tähelepanu ka keskkonna- ja sotsiaalsetele aspektidele. Kestlikkuse edendamine ja prioritseerimine võib suurendada küllastajate teadlikkust ja lojaalsust ning aidata kaasa säästvatele turismile ja ühiskonna arengule tervikuna.

## KOKKUVÕTE

Kestliku turismi ja kestlike põhimõtete rakendamine arvestab oma tegevuses nii praeguste kui ka tulevaste majanduslike, sotsiaalsete ja keskkonnamõjudega. Kestlikel põhimõtetel tegutsemine aitab kaitsta keskkonda, toetab kohalikke kogukondi ning samas parandab ka külastajate kogemusi, pakkudes neile ainulaadseid ja autentseid kogemusi. Kestlikud restoranid on oluline osa Eesti turismi eduloost, pakkudes külastajatele maitsvaid roogasid, mis on valmistatud värskest ja kohalikust toorainest, ning rakendavad tavasid, mis vähendavad nende keskkonnamõju.

Teema uurimine on vajalik, et mõista kestliku turismi kontseptsiooni ja selle turundamise väljakutseid ning kuidas saaks erinevaid turunduskanaleid ja sõnumeid ära kasutada Villa Wesseti peakokasaali turundamisel. Keskne uurimisprobleem seisnes selles, et kuidas Villa Wesseti peakokasaal saaks oma turundustegevuses kasutada kestliku turismitoote omadusi ja milliseid turundustegevusi peaks planeerima, et külastajad tajusid kestlikku kontseptsiooni.

Uurimingu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uuringumeetodit, mille raames viidi läbi küsitlus internetis. Küsitluse kaudu koguti infot restoranide külastajate eelistuste ja harjumuste kohta seoses restoranide külastamise sageduse ning erinevate turunduskanalite kasutamisega.

Käesoleva uuringu tulemused näitasid, et restorani valikul peavad külastajad kõige olulisemaks toidu kvaliteeti, teenindust ja atmosfääri. Samuti on oluline restorani panus kohalikku kogukonda ja toetus kohalikele tootjatele. Uuring kinnitas ka varasemaid uuringuid, mis on näidanud, et sõprade ja tuttavate soovitusel on restorani valikul oluliseks mõjutajaks. Samuti tuleks kasutada erinevaid turunduskanaleid, et jõuda potentsiaalsete klientideni.

Lõputöö eesmärk täideti, kuna uurimuse tulemusena saadi ülevaade millised omadused kõnetavad küllastajaks olevat sihtgruppi ja esitati Villa Wesseti peakokasaalile konkreetsed ettepanekud mida turundustegevuse planeerimises kasutada. Vastused uurimisküsimustele leiti analüüsides kogutud andmeid ning esitati järeldustes ja ettepanekutes. Esitatud ettepanekud aitavad peakokasaali turundajal tõhusamalt oma kestlikku kontseptsiooni turundada. Rõhutades kohaliku kogukonna toetamist, kohalike tooraine kasutamist, keskkonnasõbralikke praktikaid ja kvaliteetset teenindust.

Uuringu kriitikanähtudeks võib välja tuua, et internetiküsitluse läbiviimine võib mõjutada vastuste usaldusväärsust ning mõni vastaja võib vastata oma tegelikest eelistustest erinevalt. Kuigi vastajaid oli piisavalt statistilise olulisuse tagamiseks, ei pruugi see olla täielikult esinduslik esindamiseks kogu elanikkonda. Küsitlus levis peamiselt sotsiaalmeedias, mis võib tähendada, et vastajad on pigem aktiivsemad internetikasutajad. Küsitlus oli aktiivne vaid lühikest aega mis võis piirata vastajate arvu ja mitmekesisust. Samuti tooksin välja selle, et ühtepidi ei pidanud vastaja oluliseks kohaliku tooraine kasutamist restoranis, kuid pidas oluliseks panustamist kohalikku kogukonda ning ettevõtetesse, mis on autori arvates vastandlik arvamus. Edasised uuringud võiksid keskenduda suurema ja representatiivsema valimi kogumisele ning sügavamale analüüsile, mis uuriks põhjalikumalt seoseid mida saaks ka turundustegevustes kasutada. Lisaks võiks kaaluda mitmekesisemaste uurimismeetodite kasutamist ja viia läbi ka kvalitatiivseid uuringuid (nt intervjuud või fookusgrupid), et saada põhjalikum arusaam küllastajate motivatsioonist ja käitumisest seoses kestliku restorani küllastamisega. Neid piiranguid ja edasiste uuringute võimalusi arvesse võttes saavad Villa Wesseti peakokasaali turundajad paremini mõista oma sihtgruppi ja kohandada oma turundustegevusi, et restorani edukamalt turundada.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Ali, M., Ting, D. H., Ur Rahman, M., Ali, S., Shear, F., & Mazhar, M. (2021). Effect of Online Reviews and Crowd Cues on Restaurant Choice of Customer: Moderating Role of Gender and Perceived Crowding. *Frontiers in Psychology, 12*, 780863. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.780863>
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., Antonetti, P. (2017). *Fundamentals of Marketing*. Oxford: Oxford University Press
- Bosak, K. (2016). Tourism, Development, and Sustainability. In S. F. McCool & K. Bosak (Eds.), *Reframing Sustainable Tourism* (Vol. 2, pp. 33–44). Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-94-017-7209-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-94-017-7209-9_3)
- Božić, A., & Milošević, S. (2021). Contemporary Trends in the Restaurant Industry and Gastronomy. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 45*(5), 905–907. <https://doi.org/10.1177/10963480211020559>
- Chou, C.-J., Chen, K.-S., & Wang, Y.-Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 703–711. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.006>
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14*(4), 336–356. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740193>
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect, 2014*(1). <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Department of Business Administration, Bai, S, P., Dinesh, Dr. G. P., & Department of Business Administration. (2023). ATTRACTING TOURISTS WITH LOCAL

- FOOD A CASE STUDY ON BELLARY CITY. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 07(11), 1–11.  
<https://doi.org/10.55041/IJSREM26780>
- Elena Kostadinova. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternatives*, 224–234. June
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.  
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Haid, M., & Albrecht, J. N. (2021). Sustainable Tourism Product Development: An Application of Product Design Concepts. *Sustainability*, 13(14), 7957.  
<https://doi.org/10.3390/su13147957>
- Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C., & Kruse, A. (2013). Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 219–234. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.782240>
- Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673–680.  
<https://doi.org/10.1108/02634500610711842>
- Hooley, G. J., Saunders, J. A., & Piercy, N. (2004). *Marketing strategy and competitive positioning* (3. ed). Financial Times/Prentice Hall.  
<https://www.mkm.ee/uudised/minister-kinnitas-turismi-arengusuunad-aastateks-2022-2025>
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803–811.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012>
- Kline, C., & Wall, G. (2016). The resilience of food and beverage tourism to climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (6), 819-838.
- Kotler, P. (2007). *Kotleri turundus*. Tallinn. Pegasus 200-211

- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Marketing. An Introduction*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 644
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality & Tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lade, C., Strickland, P., Frew, E., Willard, P., Osorio, S. C., Nagpal, S., & Vitartas, P. (2020). *International Tourism Futures* (1st ed.). Goodfellow Publishers.  
<https://doi.org/10.23912/9781911635222-4383>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2022). *Turismistrateegia 2022-2025 it's about time*. [https://static.visitestonia.com/docs/3814060\\_turismistrateegia2022-202531.03](https://static.visitestonia.com/docs/3814060_turismistrateegia2022-202531.03)
- Maynard, D. D. C., Zandonadi, R. P., Nakano, E. Y., Raposo, A., & Botelho, R. B. A. (2021). Green Restaurants ASSESSment (GRASS): A Tool for Evaluation and Classification of Restaurants Considering Sustainability Indicators. *Sustainability*, 13(19), 10928. <https://doi.org/10.3390/su131910928>
- Maynard, D. D. C., Zandonadi, R. P., Nakano, E. Y., Raposo, A., & Botelho, R. B. A. (2021). Green Restaurants ASSESSment (GRASS): A Tool for Evaluation and Classification of Restaurants Considering Sustainability Indicators. *Sustainability*, 13(19), 10928. <https://doi.org/10.3390/su131910928>
- Mhlanga, O. (2018). Measuring restaurant service quality in East London, South Africa: A comparison of restaurant customer expectations and perceptions. *Tourism and Leisure*, 7.
- Middleton, Victor T.C.; Fyall, Alan; Morgan, Michael. (n.d.). *Marketing in travel and tourism*. Elsevier.
- Moscardo, G., & Murphy, L. (2014). There Is No Such Thing as Sustainable Tourism: Re-Conceptualizing Tourism as a Tool for Sustainability. *Sustainability*, 6(5), 2538–2561. <https://doi.org/10.3390/su6052538>
- Okumus, B., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2021). Generation Y's dining out behavior. *International Hospitality Review*, 35(1), 41–56. <https://doi.org/10.1108/IHR-07-2020-0023>
- Rejikumar, G., Aswathy, A.-A., Jose, A., & Sonia, M. (2022). A collaborative application of design thinking and Taguchi approach in restaurant service design for

- food wellbeing. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(2), 199–231.  
<https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2020-0284>
- Salim, M., Sairdama, S. S., Mokodompit, E. A., Aji, B. S., & Khairuldin, W. M. K. F. W. (2022). Sustainable marketing strategies and challenges in tourism business. *International Journal of Health Sciences*, 6446–6450.  
<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.7447>
- Smith, M. K. (2016). *Issues in cultural tourism studies*. Third Edition. London; New York: Routledge.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Edition). Prentice Hall.
- Stancu, C. M., Grønhøj, A., Lähteenmäki, L. (2020) Meanings and Motives for Consumers' Sustainable Actions in the Food and Clothing Domains. MAPP Centre, Department of Management, Aarhus University. 17. märts 2021
- Sustainable Development Goals. (2020). United Nations Department of Economic and Social Affairs. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>.
- Sustainable Travel Index*. (2023). <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/august-2023/travellers-will-pay-10-extra-for-sustainable-travel-despite-cost-of-living-crisis-euromonitor-report>
- Tsaur, S.-H., Luoh, H.-F., & Syue, S.-S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115–126.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015>
- United Nations Environment Programme. Division of Technology, Industry, Economics, & Organization, W. T. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics.  
<https://books.google.ee/books?id=qNssAQAAMAAJ>
- United Nations. (2015). *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/publications/transforming-our-world-2030-agenda-sustainable-development-17981>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

- Wang, Y.-O. (2012). Retail Promotion Strategy Analysis: The Challenges At Bob Evans Restaurants. *Journal of Business Case Studies (JBKS)*, 8(2), 141–146.  
<https://doi.org/10.19030/jbcs.v8i2.6799>
- Wrap. (2013). Where Food Waste Arises within the UK Hospitality and Food Service Sector: Spoilage, Preparation and Plate Waste.  
<https://www.wrap.ngo/resources/report/overview-waste-hospitality-and-food-service-sector>
- Wright, C. s.a. Zero waste: Everything you need to know. Zero Waste Creative. URL:  
<https://www.zero-waste-creative.com/what-is-the-zero-waste-movement>.
- Zero Waste International Alliance. (2018). *Zero Waste Definition*. <https://zwia.org/zero-waste-definition/>
- Zhang, G. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 119–124.  
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>

## **Lisa 1. Küsimustik**

Kestlikkuse olulisus restoranide külastamisel

Tere, lugupeetud vastaja!

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži tudeng ja koostan oma lõputöö uuringut teemal "Kestlikkuse olulisus restoranide külastamisel" Eesmärgiks on välja selgitada milliseid turunduskanaleid ja turundussõnumeid peaks kestlikul põhimõttel toimiv restoran oma turundustegevuses kasutama, et klient ka tajuks kestlikku kontseptsiooni.

Palun võtke hetk, et vastata mõnele küsimusele.

Kokku on küsitluses 12 küsimust ja see võtab aega umbes 10 minutit.

Teie vastused on anonüümsed ja neid kasutatakse ainult antud uuringu raames.

Selles küsimustikus on 12 küsimust.

1. Teie sugu?

- Mees
- Naine
- Ei soovi vastata

2. Teie vanus:

- alla 18
- 19–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- üle 56

3. Kui sageli külastate restorane?

- Iga päev
- 3-5 korda nädalas
- Paar korda nädalas
- Korra nädalas
- Paar korda kuus
- Korra mõne kuu jooksul
- Paar korda aastas

## Lisa 1. järg

4. Kui oluline on Teie jaoks restorani valikul:

	Ei ole ülde oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem oluline	Väga oluline
Restorani kestlikkus ehk see, et selle külastamisel oleks võimalikult väike keskkonnamõju?					
Toit oleks kohalik (100km raadius)?					
Restorani panus kohaliku kogukonna arengusse ja toetus kohalikele tootjatele ning teenuste pakkujatele?					

5. Millised märksõnad tulevad Teil mõttesse seoses sõnaga kestlikkus?

Kirjutage vastus siia:

6. Kui oluline roll on tarbijatel restoranide julgustamisel jätkusuutlikkust edendama?

- Ei ole üldse oluline
- Pigem ei ole oluline
- Nii ja naa
- Pigem oluline
- Väga oluline

7. Kui palju olete Teie valmis maksma rohkem kestlikke põhimõtteid jälgivate restoranide külastuse eest?

- Ei ole üldse
- ~5% rohkem
- ~10% rohkem
- 10-20% rohkem
- Üle 20%

## Lisa 1. järg

8. Kui olulised on Teie jaoks restorani valikul järgnevad omadused mis mõjutavad kliendi rahulolu?

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem oluline	Väga oluline
Toidu kvaliteet					
Teenindus					
Atmosfäär					
Asukoht					
Hind					

9. Kui oluliseks peate kestlikkust kogu tarneahelas ehk seda, et keskkonnale oleks mõju võimalikult kahjutu?

- Ei ole üldse oluline
- Pigem ei ole oluline
- Nii ja naa
- Pigem oluline
- Väga oluline

10. Kui sageli külastate restorane alljärgnevate inimestega?

	Mitte kunagi	Väga harva	Vahetevahel	Pigem tihti	Väga tihti
Üksi					
Perega					
Sõpradega					
Koos kaaslasega					
Kolleegide ja äripartneritega					

## Lisa 1. järg

11. Kes /mis mõjutab Teie restoranivalikut?

	Mitte kunagi	Väga harva	Vahetevahel	Pigem tihti	Väga tihti	Ei oska öelda
Arvamusartiklid						
Suunamudijad						
Sõbrad						
Hinnangud internetis						
Pere						
Töökaaslased						

12. Kui tihedalt kasutate järgnevaid allikaid restoranide kohta teabe saamiseks?

	Mitte kunagi	Väga harva	Vahetevahel	Pigem tihti	Väga tihti	Ei oska öelda
Eelnev kogemus						
Sõbrad, tuttavad						
Koduleht						
Facebook						
Instagram						
Ajalehed, ajakirjad						
Interneti arvustused						

## **SUMMARY**

### **MARKETING A SUSTAINABLE TOURISM PRODUCT ON THE EXAMPLE OF VILLA WESSET CHEF'S HALL**

Agnes Aasaleht

Sustainable tourism is increasingly significant as it aims to minimize the negative impacts of tourism on the environment and local communities while maximizing benefits for all stakeholders. This study addresses the need for effective marketing strategies for sustainable tourism products, particularly in the context of Villa Wesset's Chef's Hall, which operates on a zero-waste principle. The research underscores the importance of aligning marketing strategies with sustainable practices to meet the growing demand for environmentally responsible tourism options.

The primary research problem is to determine how Villa Wesset's Chef's Hall can effectively market its sustainable restaurant to attract its target audience. The main objectives are to identify which characteristics of sustainable tourism products appeal most to the target group and to develop recommendations for marketing strategies that highlight these characteristics. The key research questions are:

1. What features of sustainable tourism products resonate with the target audience?
2. What marketing activities should Villa Wesset's Chef's Hall plan?

The theoretical framework explores the concept of sustainable tourism, emphasizing the need to reduce tourism's negative environmental and social impacts. Sustainable tourism aims to balance economic, social, and environmental factors to ensure long-term viability. The theory section also discusses marketing strategies for sustainable tourism products, focusing on digitalization and the involvement of local communities.

The study employs a quantitative research method, utilizing an online survey to gather data on visitor's preferences and habits concerning sustainable tourism products and marketing channels. The survey aimed to understand which aspects of sustainable tourism are most important to the target audience and how these preferences can inform effective marketing strategies.

The survey results indicate that the target audience values sustainable practices that support local communities and businesses, though there is less emphasis on the importance of using local ingredients. The analysis suggests that awareness campaigns highlighting the benefits of local sourcing and minimal environmental impact are needed to educate visitors about the significance of sustainability.

Key recommendations for Villa Wesset's Chef's Hall include:

- Importance of contributing to the local community. Highlight the restaurant's positive impact on the local community in marketing. For example, show how the restaurant supports local farmers, small producers, and community businesses. Introduce the local ingredients used in menu and emphasize their quality and origin. Share pictures and stories of local producers and community events on social media.
- Use of local ingredients. Raise awareness of the benefits of using local ingredients and social media posts that highlight the positive impact on the environment and local economy.
- Reduce environmental impact. Share information about ecofriendly practices, such as waste reduction and energy saving.
- Increase consumer awareness of the restaurant's sustainability.
- Emphasize high food quality, professional and friendly service.
- Encourage visitors to share their positive feedback.
- Increase the restaurant's visibility on various internet platforms where customers can leave feedback.

These recommendations aim to enhance Villa Wesset's Chef's Hall marketing efforts, promoting sustainable tourism practices and appealing to environmentally conscious consumers. The findings and suggestions provide a framework for effective marketing strategies that highlight the importance of sustainability and local community support.

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

Mina, Agnes Aasaleht,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose  
KESTLIKU TURISMITOOTE TURUNDAMINE VILLA WESSETI  
PEAKOKASAALI NÄITEL

mille juhendaja on Kadi Elmeste, MBA,

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.

Agnes Aasaleht  
17.05.2024