

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Margot Nigol

**MAJUTUSETTEVÕTTE LISATEENUSTE  
TURUNDAMINE SOTSIAALMEEDIAS  
HOTELL TARTU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Viin

*/digiallkirjastatud/*

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

*/digiallkirjastatud/*

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

Margot Nigol

*/digiallkirjastatud/*

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Majutusevõtte teenused ja nende turundamine sotsiaalmeedias .....	6
1.1. Majutusevõtte mugavused ja teenused .....	6
1.2. Sotsiaalmeedia kui turunduskanal .....	9
2. Hotell Tartu saunakeskuse turundamine läbi erinevate sotsiaalmeedia kanalite ....	13
2.1. Uuringu meetodika ja valim .....	13
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs .....	16
2.3. Järeldused ja ettepanekud hotell Tartu saunakeskuse turundamiseks .....	26
Kokkuvõte .....	30
Viidatud allikad .....	33
Lisad .....	37
Lisa 1. Küsimustik .....	37
Lisa 2. QR kood suuruses 9 cm x 5 cm .....	41
Lisa 3. Küsimustik sotsiaalmeedia postitusena .....	42
Summary .....	43

## SISSEJUHATUS

Majutusettevõtete arv hotelliturul on pidevas kasvutrendis ning hotelliturul konkurentsipüsimiseks on majutusettevõtetel oluline tunda oma kliendi vajadusi ning ootusi (Djordevic *et al.*, 2016; Ferenczuk, 2018). On leitud, et hotelliturul saab iga hotell oma väärtust tõsta pakutavate lisateenustega, mille olulisus on aastatega aina kasvanud (Ferenczuk, 2018). Lõputöös on käsitletavaks lisateenuseks hotellis asuv saunakeskuse kompleks, mis on avatud nii hotellikülalistele kui ka külalistele väljastpoolt hotelli. Lähtuvalt üha kasvavast klientide huvist hotellis pakutavate lisateenuste vastu on lõputöö teemaks „Majutusettevõtte lisateenuste turundamine sotsiaalmeedias hotell Tartu näitel“.

Mida aeg edasi, seda teadlikumaks ning konkreetsemaks muutuvad kliendid oma valikutes, eelistustes ning eelarves (Djordevic *et al.*, 2016). Hotellipidajad peavad konkurentsipüsimiseks püsiklientuurile ning potentsiaalsetele uutele klientidele pakkuma midagi erilist (Ferenczuk, 2018). Millegi erilise pakkumine ning selle tulemuslik turundamine võib tihtipeale ettevõtete jaoks osutuda keeruliseks. Lähtudes eeltoodust tuleneb teema valik hotelli vähesest lisateenuste turundamisest, kuigi varasemad uuringud on näidanud, et nende olulisus on hotellimaastikul olnud kasvutrendis (Ferenczuk, 2018). Hotelliturul laiemalt on täheldatud, et majutusettevõtted ei turunda sotsiaalmeedias väga aktiivselt oma teenuseid (O'Connor, 2011).

Lähtuvalt teemast on käesoleva lõputöö eesmärgiks välja selgitada, millised võimalused on saunakeskuse kui hotelli olulise lisateenuse turundamiseks sotsiaalmeedia kanalites ning ettepanekute tegemine hotellile teenuse edaspidiseks turundamiseks. Eesmärgi täitmiseks on koostatud järgnev uurimisküsimus: Kuidas turundada majutusettevõtte lisateenuseid sotsiaalmeedia kanalites?

Eesmärgini jõudmiseks on koostatud teemast lähtuvad uurimisülesanded ja tegevused:

1. anda teoreetiline ülevaade majutusettevõtte mugavustest ja teenustest ning turundusvõimalustest sotsiaalmeedias;
2. viia läbi teiste andmete analüüs hotelli varasematele postitustele sotsiaalmeedias;
3. viia läbi uuring kasutades kvantitatiivset uurimismeetodit hindamaks lisateenuste olulisust majutusettevõttes ning sotsiaalmeedias turundamisest;
4. analüüsida uuringu tulemusi ja esitada ettepanekud hotell Tartule lisateenuste edaspidiseks turundamiseks sotsiaalmeedias.

Töö on jagatud kaheks peatükiks. Esimene peatükk on teoreetiline osa, mis koosneb majutusettevõttes pakutavatest mugavustest, (lisa)teenustest ning sotsiaalmeedia käsitlustest. Sotsiaalmeedia näol on keskendutud sotsiaalmeedia kanalitele, nende sisule ja sotsiaalmeedias turundamisele. Töö teine peatükk koosneb kahest läbi viidud uuringu tulemuste analüüsist, mille tulemusel tehakse teoreetilistele allikatele tuginedes hotellile ettepanekud saunakeskuse kui lisateenuse edaspidiseks turundamiseks hotelli sotsiaalmeedia kanalites. Töös läbi viidud uuringute, teiste andmete analüüsi ja küsitluse, eesmärgiks on anda ülevaade hotelli senisest tegevusest sotsiaalmeedia kanalites ning leida võimalused edaspidiseks hotelliteenuste turundamiseks sotsiaalmeedias.

Lõputöö koostamisel on tuginetud teemakohastele teaduslikele allikatele, peamiselt on kasutatud majutusettevõtte- ning turundusalaseid teadusartikleid, uuringuid ning muid elektroonilisi materjale. Töös on tuginetud autoritele Leung *et al.*, Djordevic *et al.*, Esmark Jones *et al.* ning Ferenczuk, kasutatud allikad on leitavad töö lõpus. Lisadena on töö lõpus küsimustiku ülesehitus, majutusettevõtte Facebooki konto postitus ning hotellis külalistele toakaartide vahel jagatud link küsimustikuni jõudmiseks. Töö viimane osa on ingliskeelne resüme.

# 1. MAJUTUSETTEVÖTTE TEENUSED JA NENDE TURUNDAMINE SOTSIAALMEEDIAS

## 1.1. Majutusettevõtte mugavused ja teenused

Konkurents ning lisateenuste valik on maailma mastaabis aina enam kasvamas. Hotelliettevõtluses mõeldakse rohkem, kuidas teenused vastaksid klientide vajadustele ning ootustele mõjutamaks positiivselt kliendi rahulolu. (Djordjevic *et al.*, 2016) Ettevõtetel on läbi toodete ning teenuste parendamise võimalik tõsta kliendi rahulolu ning seeläbi ka oma ettevõtte mainet. Kliendi rahulolu näol on tegemist olulise aspektiga, kuna mitmed kliendi rahulolu uuringud on näidanud, et läbi positiivse tagasiside jõuab info ettevõtetest uute klientideni (Ramanathan & Ramanathan, 2011; Ferenczuk, 2018) ning tõstab ühtlasi ettevõtte finantsilist taset, lisateenuste kasutamist ning püsiklientuuri (Anderson & Mittal, 2000).

Vastavalt Davras ja Caber (2019) öeldule võib hotelliteenuseid defineerida kui olulisi teenuseid ja mugavusi, mis rahuldavad turistide vajadusi avaldades valikutele positiivset mõju ning olles majutusettevõtte valikul üheks määravaks aspektiks. Kui teenused ja mugavused ei ole kooskõlas turistide ootuste ning soovidega, siis ei ole majutusettevõttel ka tulevikku (Wang & Wang, 2009; Olsen & Connolly, 2000). Hotellimaastik on pidevas muutumises, seda nii tehnoloogia arenemise mõttes kui ka uute ning innovaatiliste teenuste pakkumises klientidele (Olsen & Connolly, 2000). Juhid peavad kindlalt teadma, milliseid muutusi rakendada, et hotellituru konkurentsipüsida (Karmarkar, 2004). Ameeriklaste seas tehtud majutusjärgne uuring (Simpson, 2005) on näidanud, et 52% ameeriklastest tunneb, et majutusettevõttes viibides on jäänud millestki vajaka, mille eest nad oleksid nõus maksma juurde. Kliendi eelistusi käsitlevad uuringud (Karmarkar, 2004) viitavad sellele, et kui pole teada kliendi

eelistused ning ootused, siis viib see probleemide tekkimiseni nii toote/teenuse pakkumisel hotellis kui ka selle turundamisel.

Klassikaline majutuspakett kujutab endast tavaliselt vaid majutust ning hommikusööki. Teisisõnu on majutusettevõttel võimalus oma tegevuse laiendamiseks pakkuda majutuspaketi juurde mitte kuuluvaid lisateenuseid, 84% klientidest tutvuvad nendega juba enne majutusettevõttesse saabumist, mis viitab ka lisateenuste üha kasvavale populaarsusele. (Perotti, 2019) Hotellide lisateenuste uuringud (Perotti, 2019) on näidanud, et 50% turistidest kasutab sageli või kogu aeg hotelli poolt pakutavaid lisateenuseid. Lisateenuste võimalus majutusettevõttes võib küll majutusettevõtte jaoks tähendada erinevate kulude tõusu, kuid teenuste õigesti valimisel ning turundamisel on majutusettevõttel konkurentsieelis. (Wang & Wang, 2009)

Kucukusta (2017) tõdeb, et uuringuid, mis on keskendunud hotellides pakutavatele spetsiifilistele mugavustele ning lisateenustele, mis eeldavad külaliselt lisatasu, on väga vähe ning kirjandus on seetõttu limiteeritud. Tehtud uuringud on keskendunud hotellide põhiteenustele, mis on seotud rahulolu majutusteenuse ning toitlustamisega. Uuringuid, kus käsitletak põhjalikult lisateenuste olulisust, näiteks hotelli veekeskuse või jõusaali näol, on jäänud vajaka. Uuringud on keskendunud põhimugavustele ning nendega rahulolule, mille olulisus on ühe külastaja jaoks olulisem kui pakutavad lisateenused, mis tavalises pakettis ei kajastu.

Põhimugavused on tavaliselt seotud majutusettevõtte üldise atmosfääri ning teenindusega. Slevitch ja Oh (2010) on oma uuringus välja toonud, et kõige olulisemaks peetakse puhtust, voodi mugavust, turvalisust ja sõbralikkust, mida võib lugeda standardseteks põhimugavusteks. Oluliste lisadena, kuid mitte kõige vajalikumana, on Slevitch ja Oh (2010) uuringus välja toodud personaliseeritud teenused (patjade valik, hommikusöögi kaasa võtmise võimalus), mullivann ning saun. Eelnev uuring viitab sellele, et standardsed põhimugavused on olulised, kuna ilma nendeta puudub ettevõttel põhiväärtus. Personaliseeritud teenused aitavad majutusettevõttele lisada lisaväärtust nii saadud positiivses tagasisides kui ka püsiklientuuri tekkimises. Kliendi eelistustest lähtuvalt saab valituks majutusettevõtte, millel on kliendile midagi pakkuda (Perotti, 2019).

Külalised on tavaliselt nõus maksma teenuste eest, mis on seotud toiduga, oluliseks peetakse hommikusööki ning restorani olemasolu. (Ferenczuk, 2018) Väga oluline on turistide jaoks ka transport – eelistatakse transfeere või isikliku/renditud auto kasutamise puhul tasuta parkimist (Perotti, 2019; Ferenczuk, 2018). Hinnatud on ka erinevad spaateenused (nt massaažid) ning sihtkohas toimuvad ekskursioonid ning tegevused (Perotti, 2019). Wang ja Wang (2009) ning Ekinci *et al.* (2008) on oma uuringus välja toonud, et keskmisest rohkem ollakse huvitatud ka jõusaali kasutamise võimalusest.

Mohsin ja Lockyer (2009) kohaselt mõjutavad külalise rahulolu enim vastuvõtt, toateenindus ning restorani olemasolu. Uuringus on täpsemalt välja toodud toidu kvaliteedi, teeninduse ning kaebustega tegelemise oskuse olulisus, mis paljuski viitab sellele, et külaliste jaoks on vastuvõtutöö sujumine ning teenindav personal kõige olulisem osa majutusettevõttest. Sama uuring on läbi viidud ka äriklientide seas, kelle jaoks samuti on kõige olulisemal kohal professionaalne vastuvõtt. Äriklientide seas toa ning restorani kvaliteet seevastu neid nii väga ei mõjuta. Äriklientide puhul on oluline välja tuua, et nende jaoks on kõige olulisem hea internetiühendus, lisaks ollakse nõus maksma spaa ning massaažide eest, rohkemate TV-kanalite ning parema toateeninduse eest. (Ferenczuk, 2018).

Djordjevic *et al.* (2016) läbi viidud uuring näitas, et hotelliküllastajate jaoks on kõige olulisemad mugavus ning hotellis pakutavad lisateenused, nende hulgas hotellibaari olemasolu ning spaa. Lisaks hindavad majutusettevõtete küllastajad väga majutusettevõtte asukohta ning hotellirestorani toidukvaliteeti. Toote ja teenuse kvaliteedi alus on Ramanathan ja Ramanathan (2011) arvates toa kvaliteet, puhtus ning toit. Samas jällegi tuli nende poolt läbiviidud uuringus välja, et eelpool mainitud kolmest komponendist on just toa kvaliteet aspekt, mille alusel tehakse otsus külastada majutusettevõtet korduvalt. Puhtus ning toit on uuringust lähtudes pigem neutraalsed aspektid.

## 1.2. Sotsiaalmeedia kui turunduskanal

Maailmas on 3,77 miljardit internetikasutajat, mis moodustab umbes 50% kogu maailma rahvastikust. Internet ning tehnoloogia areng on pannud aluse sotsiaalmeedia tekkele, mis annab kasutajatele võimaluse olla aktiivne igas võimalikus vormis saates üksteisele pilte/videosid, suheldes sõpradega, olles kursis huvipakkuvamate ettevõtetega jne. (Tuten & Solomon, 2018) Sotsiaalmeedia kui mõiste sai alguse 2004. aastal, kui loodi sotsiaalvõrgustikud MySpace (2003. a) ning Facebook (2004. a) (Ashley & Tuten, 2015). Kaplan ja Haenlein (2010) defineerivad sotsiaalmeediat kui internetipõhist ideoloogilistele ja tehnoloogilistele alustele toetuvat veebipõhiste rakenduste kogumit, mis laseb kasutajate tehtud sisu luua ning vahetada. Kietzmann *et al.* (2011) on arvamusel, et sotsiaalmeedia on tehnoloogial põhinev interaktiivne platvorm, kus sisu saavad luua ning vahetada kõik. Kui Kaplan ja Haenlein (2010) on sotsiaalmeediat defineerinud pigem kui tehnoloogilist infovahetusplatvormi, siis Kietzmann *et al.* (2011) on tehnoloogilisele aspektile juurde lisanud sotsiaalmeedia kui suhtlusvahendi. Kokkuvõtvalt võib sotsiaalmeediat defineerida kui tehnoloogial põhinevat suhtlusplatvormi, kus on võimalik üksteisega erinevatel viisidel jagada nii tekstilist kui ka pildilist sisu.

Facebooki ning MySpace'i loomine on pannud aluse sotsiaalmeedia edasisele arengule (Ashley & Tuten, 2015). Hiljem on lisandunud mitmed erinevatel eesmärkidel kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid. Tuten ja Solomon (2018) on neist välja toonud ülemaailmselt tuntumad:

- blogid: Tumblr, Wordpress;
- video jagamine: YouTube, Instagram, Snapchat;
- piltide jagamine: Flickr, Instagram;
- esitlused ja dokumendid: Scribd, SlideShare;
- äri: Twitter, LinkedIn, Facebook.

Tuten ja Solomon (2018) mainitud sotsiaalmeedia kanalid on ettevõtetel kasutusel väga erinevatel eesmärkidel, seetõttu pole ettevõtted pidanud vajalikuks kõiki kasutusele võtta. 37% kogu maailma rahvastikust on aktiivne vähemalt ühel eelpool mainitud

sotsiaalmeedia kanalil (Tuten & Solomon, 2018). 2021. aasta jaanuari seisuga on Facebook üheks kõige kasutatavamaks sotsiaalmeedia kanaliks, ühes kuus kasutab aktiivselt Facebooki 2,6 miljardit inimest (Statista Research Department, 2021). Instagrami kasutajaid kuus on poole võrra vähem kui Facebooki kasutajaid. 2020. aasta jaanuari seisuga on Instagrami aktiivseid kasutajaid veidi üle ühe miljardi kuus. 2019. aastal lisandus COVID-19 pandeemia tulemusel üle 186 miljoni uue Instagrami konto. (Enberg, 2020)

Kui sotsiaalmeedia alguses populaarseks sai, siis kasutati seda peamiselt inimestega suhtlemise eesmärgil üle kogu maailma. Kasutajaskonna suurenemisega hakkasid aga ettevõtted mõistma sotsiaalmeedia kasulikkust nende äriks. (Alalwan, 2018) Uurijad Virginia Phelan *et al.* (2013) leiavad, et mõistes sotsiaalmeedia kasutajaid ning teades, mida potentsiaalsed kliendid vastaval sotsiaalmeedia kontol näha soovivad, on seda võimalik tuntuks ja kasumlikuks eesmärgil ära kasutada. Internet on kujundanud turismimaastiku, kus majutusettevõtted peavad püsima jäämiseks ning laienemiseks parendama oma olemasolevaid turundusstrateegiaid. Leung *et al.* (2013) on arvamisel, et lähtudes iga majutusettevõtte turundusstrateegiast või nende puudumisest võib olla keeruline oma ettevõtet sotsiaalmeedias edukalt turundada. Sotsiaalmeedia on olnud ning on ka tulevikus väga tähtsal kohal turismi- ja majutusettevõtetes, seetõttu on Leung *et al.* (2013) sõnul oluline jätkata sotsiaalmeedia uuringutega selles valdkonnas ka edaspidi.

Majutusettevõtete puhul on väga oluliseks aspektiks võime läbi sotsiaalmeedia kanalite jõuda tarbijani (Leung *et al.*, 2013). On tähendatud, et hotellide tegevus sotsiaalmeedias on väga madal (O'Connor, 2011), mis ei lase end hotelliturul maksimaalselt turundada. Leung *et al.* (2013) ning O'Connor (2011) arvates tuleneb madal sotsiaalne aktiivsus puudulikust turundusstrateegiast või konkreetsest inimesest, kes ettevõtte turundamisega tegeleb. Viimase kümnendi jooksul on sotsiaalmeedia saanud üheks põhilisemaks turundusvahendiks. Uued platvormid ning tehnoloogia areng võimaldavad paremat suhtlust ning infovahetust ettevõtete ning tarbijate vahel (Aydin, 2019), mis mängib turismi- ning hotelliettevõtluses väga suurt rolli – seda eriti turundamise ning ettevõtte juhtimise valdkonnas (Leung *et al.*, 2013).

Sotsiaalmeedias tehtud uuringud (Kang *et al.*, 2014) tarbijate osavõtu ning hilisema teenuse ostmise vahelise seose tulemusena toodi välja, et positiivselt on mõjutatud teenust ostma aktiivselt sotsiaalmeediast osa võtvad kliendid. Burnett (2000) leidis, et aktiivselt osa võtvad sotsiaalmeedia kasutajad jagavad üksteisega informatsiooni, kommenteerivad ning märgivad ettevõtte postitused meeldivaks. Passiivsed kasutajad otsivad vaid endale vajaminevat informatsiooni ühestki postitusest osa võtmata ning kuidagi avalikult välja näitamata, et on ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülge külastanud. Ettevõtted peavad olema kursis oma jälgijaskonna huvidega teada saamaks, kuidas potentsiaalsed kliendid sotsiaalmeedia postitustele reageerivad ning postitustest osa võtavad (Kaplan & Haenlein, 2010). Tuten ja Solomon (2018) leiavad, et sotsiaalmeedia töötab vaid sellisel juhul, kui selle kasutajad jagavad seal olevat sisu ning loovad omakorda endapoolset.

Nii Esmark Jones *et al.* (2021) kui ka Carlson *et al.* (2018) tõdevad, et sotsiaalmeedia kanal on edukas, kui selle kasutaja suhestub mingil moel seal postitatud sisuga. Lisaks näitasid mitmed strateegiad, et tarbijad suhestusid rohkem postitustega, mis tõmbasid visuaalselt rohkem tähelepanu, olles kasutajale kujutatud pildi või video kujul. Mariani *et al.* (2018) uuringud näitasid, et kõige rohkem suhestuti viktoriinide ning mängudega, kuna need on jälgijat kaasavamad. Erinevalt blogidest pakub Facebook suhtluseks ning turundamiseks rohkem meelelahutuslikku ning värvikamat sisu loomise võimalust, mis loob kasutajate vahel emotsionaalsema ning ühendatud tunde. (Sprecher *et al.*, 2013) Teadlaste uuringutele (Carlson *et al.*, 2018) tuginedes võib välja tuua, et ühe majutusettevõtte edukaks silma paistmiseks ning turundamiseks on oluline leida sisu, mida kliendid rohkem näha soovivad ning sellele tuginedes teha turundusstrateegias parandused (Leung *et al.*, 2013).

Sotsiaalmeedia strateegia uuringud (Ashley & Tuten, 2015) on näidanud, et regulaarne postitamine aitab säilitada ning kasvatada oma jälgijate arvu ning suhtlust tarbijatega. Samas on tehtud uuringud näidanud vastakaid tulemusi. Mariani *et al.* (2018) uuringu tulemustest selgub, et efektiivne oli postitada korra päevas, kuid samas tuli välja, et sama efektiivne oli postitada ka neli korda päevas. Esmark Jones *et al.* (2021) sotsiaalmeediasse postitamise uuringutest tuli välja, et majutusettevõtted peaksid

postitama kaks korda nädalas. Kõige rohkem reageeriti postitustele Twitteris, Instagramis ning Facebookis. Esmark Jones *et al.* (2021) tulemustest ilmneb, et majutusettevõtete liiga tihe postitamine võib ettevõtte jaoks tähendada sotsiaalmeedia kanalite populaarsuse vähenemist. Seevastu Ashley ja Tuten (2015) ning Alalwan (2018) tõestasid oma uuringuga aga vastupidist – järjepidev postitamine tõstab osalust sotsiaalmeedias. Need majutusettevõtted, kes postitasid kaks korda nädalas, kasutasid selleks vaid ühte sotsiaalmeedia kanalit. Lisaks näitas uuring, et postitused peaksid sisaldama pilti kas puhkusest, kontserditest, festivalidest või näiteks suvest, kuna tekitavad kliendis positiivse ning rõõmsa tunde.

Ettevõtte turundusstrateegiast lähtudes peab olema küll struktureeritud postitamise tihedus, kuid uurijad Quesenberry (2018) ning Esmark Jones *et al.* (2021) on välja toonud, et sotsiaalmeediasse postitades peab säilima sisu ning selle kvaliteet mitte kvantiteet. Selliselt säilib sisu relevantsus, kvaliteet ning informatsiooniga mitte liialdamine (Carlson *et al.*, 2018). Murettekitav on O'Connor (2011) sõnul see, kui majutusettevõtted ei näe sotsiaalmeedia kanalitega vaeva. Majutusturg on pidevas laienemises ning läbilöömiseks ning pideva positiivse tähelepanu all olles mõjub aktiivsus sotsiaalmeedias ettevõtte mainele ning populaarsusele tõusvas joones. Nieto-Garcia *et al.* (2016) tõdevad, et positiivne tagasiside ettevõtte kohta on aluseks hindade tõstmisele ja seeläbi kasumi teenimisele. Seega on majutusettevõtete juhtide jaoks oluline klientide rahulolu ning positiivne tagasiside. Samas ei ole hotellikirjanduses tehtud väga palju uuringuid, mis keskenduksid süvitsi sotsiaalmeedias kajastatud tagasisidele. (Ramanathan & Ramanathan, 2011)

Majutusettevõtte teenused ning nende turundamine sotsiaalmeedias on tänapäeva üha tihenevas konkrentsis oluline osa oma tuntuse ning tegevuse laiendamiseks. Eelnevad autorite käsitlused on aluseks töö empiirilises osas tehtavatele uuringutele teiste andmete analüüsi ning küsimustiku näol. Teoreetilise osa ning uuringute osa tulemusena koostatakse hotellile parendusettepanekud oma teenuste edaspidiseks turundamiseks sotsiaalmeedia kanalites.

## **2. HOTELL TARTU SAUNAKESKUSE TURUNDAMINE LÄBI ERINEVATE SOTSIAALMEEDIA KANALITE**

### **2.1. Uuringu meetodika ja valim**

Käesolev lõputöö on koostatud võttes aluseks Tartu kesklinnas asuv hotell Tartu. Lähtuvalt töö teemast on töö eesmärgiks välja selgitada võimalused hotelli lisateenuste turundamiseks sotsiaalmeedias ning eesmärgi täitmiseks on koostatud uurimisküsimus: Kuidas turundada majutusettevõtte lisateenuseid sotsiaalmeedia kanalites? Lõputöö empiiriline osa tugineb teoorias välja toodud uuringutel teenuste ja mugavuste olulisusest majutusettevõtetes ning sotsiaalmeedia kasutamise vajalikkusest ühe majutusettevõtte puhul. Empiiriline osa koosneb kahest läbi viidavast uuringust:

1. teiste andmete analüüs,
2. hotelli küllastajatele suunatud küsitlus.

Sotsiaalmeedia teiste andmete analüüsi aluseks on võetud Mesipuu (2019) läbi viidud uuring sotsiaalmeedia kanalite kasutusest Eesti ettevõtetes. Uuringu tulemusena selgus, et kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia kanaliks ettevõtete seas on Facebook (95,3%), sellele järgnes Instagram (54,6%) ning seejärel YouTube (21,6%). Peamine eesmärk sotsiaalmeedias on reklaamida tooteid ning teenuseid, levitada ettevõtte uudiseid ning kasvatada oma brändi tuntust, vastavalt 87,7%, 80,7% ning 71,3%. Kui sotsiaalmeedia kanalid välja arvata, siis turundavad ettevõtted end e-maili teel (56,3%), reklaamides (44,8%) ning ajalehtedes/ajakirjades (43,5%). Analüüsi käigus annab töö autor ülevaate, kui palju on sotsiaalmeedia kanalitel jälgijaid, milline on olnud postituste sisu, milline sisu on saanud kõige rohkem/vähem tagasisidet ning kui palju on postitustes kajastatud lõputöös käsitletavat saunakeskust majutusettevõttes pakutava lisateenuse näol. Teiste andmete analüüs on lähtudes Hays *et al.* (2012) meetodikast oluline, kuna sellele tuginedes on analüüsitud postituste sisu ja arvu, meeldimiseks märkimisi,

kommenteerimist ning jagamist. Analüüsi tegemisel on tuginetud tabelis 1 kajastatud varasemate autorite käsitlustele. Lähtuvalt eelpool toodud Facebookis ning Instagramis loodud kasutajakontode suurenemisest numbrites, siis on ka suur osa ettevõtteid rõhunud just nendele kanalitele jättes teised nende jaoks ebaolulised tagaplaanile, mis nähtub ka Mesipuu (2019) läbi viidud uuringust.

Andmete analüüsil kasutatakse kirjeldava statistilist ja sisulise andmeanalüüsimeetodi kombinatsiooni. Teiseste andmete analüüsi eesmärgiks on anda senine ülevaade sotsiaalmeedias hotelli ning hotelli erinevate teenuste, sh lisateenuste turundamisest, mis on aluseks hotellile tehtavate parendusettepanekute tegemiseks lisateenuste edaspidisel sotsiaalmeedias turundamisel. Sotsiaalmeedia kanalite teiseste andmete analüüsi aluseks on võetud Facebookis tehtud postitused perioodil 01.06.2021–01.03.2022. Instagramis on analüüsitud kõiki postitusi alates konto loomisest, analüüsitavaks perioodiks on 06.10.2017–14.02.2022. Facebooki teiseste andmete analüüsiks on võetud periood, kui vee- ja saunakeskused taasavati peale pikalt kinni olemist COVID-19 tõttu. Instagrami teiseste andmete analüüs on tehtud kõikidele postitustele. Analüüsitavate uuringute perioodi erinevus tuleneb Instagrami konto vähesest aktiivsusest. Võttes ka Instagrami puhul Facebookiga sama analüüsitava perioodi, oleks saanud selle perioodi peale analüüsi teha vaid kahele Instagrami postitusele.

**Tabel 1.** Sotsiaalmeedia postituste analüüsil kasutatud teoreetilise käsitluse autorid

Teooria	Teoreetilise käsitluse autorid
Sotsiaalmeedia kanalite jälgijad	Tuten ja Solomon (2018)
Postituste sisu	Sprehen <i>et al.</i> (2013), Ashley ja Tuten (2015), Alalwan (2018)
Postituste arv	Mariani <i>et al.</i> (2018), Esmark Jones <i>et al.</i> (2021)

Teise uuringuna on töö autor läbi viinud küsitluse (vt lisa 1). Küsimustik uuringuvahendina on antud lõputöös töö autori arvates vajalik, kuna see annab aluse, mida ja kui palju ning millises stiilis ootavad majutusettevõtete külastajad ettevõttelt infot ning pakkumisi. Samuti leiab töö autor, et küsitluse tulemused ning ettepanekud on aluseks eksperimendile, aru saamaks, kuivõrd efektiivsed on tehtud parendusettepanekud. Küsimustik on koostatud tuginedes Slevitch ja Oh (2010)

uuringle ning selle käigus saadakse aluspõhi majutusettevõtte teenuste vajadusele, sotsiaalmeedia kanalite kasutamisele, postituste sisule, arvule ning tagasisidele. Küsimustikuga uuritakse taustainfot majutusettevõtte teenuste olulisusest ning sotsiaalmeedias majutusettevõtte tegevuse kajastamisest üldiselt. Küsimustik on jagatud taustainfot puudutavateks küsimusteks ning sisulisteks küsimusteks. Demograafilisi andmeid puudutavad küsimused on sugu ning vanus. Töö autor on koostanud tabeli (vt tabel 2), milles on välja toodud küsimustiku sisulised teemad koos autoritega, kellele on tuginetud. Lisaks on tabelis näha numbriliselt, millised küsimused vastavatele teemadele ning autoritele vastavad.

Küsimustiku sisulised küsimused puudutavad (lisa)teenuste olulisust kliendi jaoks, informatsiooni otsimise vahendeid ning sotsiaalmeedia kasutamist. Küsimustiku eesmärgiks on välja selgitada külaliste harjumused ning ootus. Küsimustik koosneb valikvastustega ning Likerti skaalal põhinevatest küsimustest. Likerti skaala (Slevitch & Oh, 2010) näol on tegemist vastusevariantidega skaalal 1 kuni 5 eesmärgil näha, kuivõrd olulised on vastaja jaoks küsimustes välja toodud aspektid. Skaalal valikuvariant 1 tähendab, et küsitav aspekt on vastaja jaoks ebaoluline, 2 on pigem ebaoluline, 3 on nii ja naa, 4 on pigem oluline ning 5 on väga oluline. Küsimused on koostatud struktureeritult ning küsimustiku analüüsimisel kasutatakse kirjeldavat statistilist analüüsi.

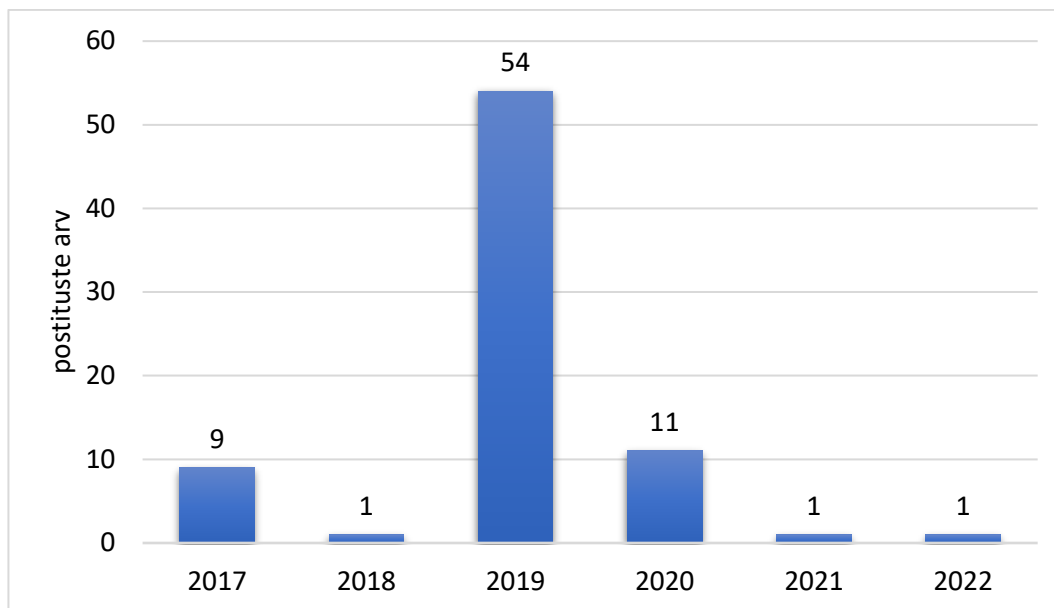
**Tabel 2.** Küsimuste moodustamisel kasutatud teoreetilise käsitluse autorid

Teooria	Küsimused	Teoreetilise käsitluse autorid
Demograafilised andmed	Küsimused 1-4	Slevitch ja Oh (2010)
Majutusettevõtte teenused ja info majutusettevõtte kohta	Küsimused 5-7	Perotti (2019), Djordevic <i>et al.</i> (2016), Anderson ja Mittal (2000), Mohsin ja Lockyer (2009), Slevitch ja Oh (2010), Ekinci <i>et al.</i> (2008)
Sotsiaalmeedia kanalite kasutamine ja eesmärk	Küsimused 8-10	Alalwan (2018), Kang <i>et al.</i> (2014)
Majutusettevõtte tagasiside sotsiaalmeedias	Küsimused 11-12	Ferenczuk (2018), Ramanathan ja Ramanathan (2011)
Sotsiaalmeedia postituste arv ja sisu	Küsimused 13-15	Ashley ja Tuten (2015), Esmark Jones <i>et al.</i> (2018), Mariani <i>et al.</i> (2018), Kaplan ja Haenlein (2010)

Küsimustik saadeti laiali kahes kohas – hotelli Facebooki kontol lingina (vt lisa 3) ning hotellis toakaartide vahel töö autori poolt tehtud QR-koodiga (vt lisa 2), mis lihtsustas küsimustikule ligipääsu. Visuaalselt kujutatud teksti ning koodiga visuaal oli tehtud suuruses (9 cm x 5 cm), mis mahtus külaliste toakaartide vahele. Lingi toimimist kontrolliti eelnevalt ja ka uuringu käigus. Valdavalt külastavad hotelli eesti päritolu külalised ning ka hotelli sotsiaalmeedia jälgijad on eesti rahvusest. Seetõttu ei viidud läbi ka eraldi inglise keelset küsitlust, kuna välismaalased ei olnud antud töö puhul sihtgrupiks. Toakaartide vahel olev QR-koodiga link oli hotellikülalistele kättesaadav perioodil 04.03–11.03.2022 ning sotsiaalmeedia kaudu ligipääsetav perioodil 04.03–22.03.2022. Küsimustiku lingi sulgemisele järgnes andmete kodeerimine, tulemuste analüüsimine ning järelduste välja toomine.

## **2.2. Uuringu tulemused ja analüüs**

Kuna Facebook ning Instagram on hotelli kaks peamist kasutatavat sotsiaalmeedia kanalit, siis on teiseste andmete analüüs koostatud hotell Tartu Instagrami ning Facebooki (jälgijaid 10 864, 4. märtsi 2022 seisuga) sotsiaalmeedia kontodele. Kui algselt kavatses töö autor teha sotsiaalmeedia kontodele analüüsi alates 2021. aasta juunist, kui avati uuesti vee- ja saunakeskused, siis Instagrami kontot analüüsima hakates selgus, et sotsiaalmeedia kontol on 1. juunist 2021 kuni 27. veebruarini 2022 vaid kaks postitust. Seega otsustas töö autor teha Instagrami teiseste andmete analüüsi kõikide postituste põhjal alates selle loomisest. 27. veebruari 2022 seisuga on hotell Tartu Instagrami kontol 439 jälgijat ning 77 postitust; ise jälgib hotell 121 sotsiaalmeedia kontot. Instagrami kontole tehti esimene postitus 6. oktoobril 2017. aastal, milleks oli saunakeskuse külastuse loosimäng kahele. Konto viimane postitus on tehtud 14. veebruaril 2022 valentinipäeval, mis on ühtlasi 27. veebruari 2022 seisuga ka 2022. aasta ainukeseks postituseks. Joonisel 1 on kujutatud Instagrami postituste arv aastatel 2017–2022. Jooniselt on näha, et 2019. aasta postitused moodustavad 70% kogu postituste arvust, millele järgnevad aastad 2020 (14%) ning 2017 (12%). See tähendab, et kolme aasta (2018, 2021, 2022) postitused moodustavad vaid 4% kogu kuue aasta postituste arvust.

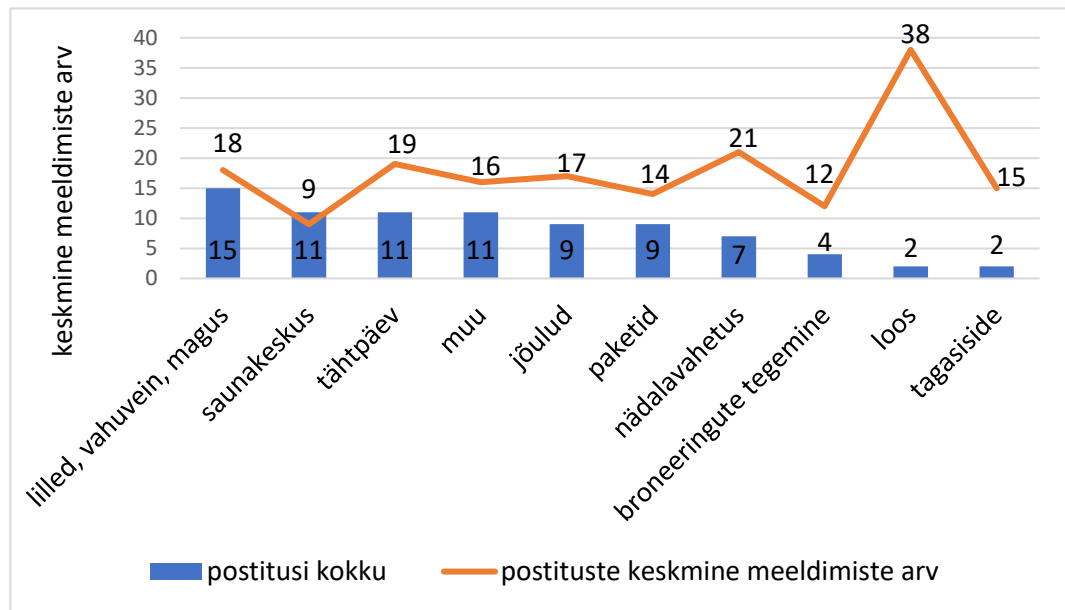


**Joonis 1.** Hotell Tartu Instagrami postituste arv aastatel 2017–2022

Joonisel 2 on kujutatud hotelli Instagrami postituste sisu. Instagrami kontol on peamiselt kuvatud visuaale lilledest/vahuveinist ning magusast (17%). Kõik eelpool mainitud kolm sisuvisuaali (lilled, vahuvein, magus) on postitatud nii kõik korraga kui ka üksikult, seetõttu on joonisel kujutatud need koos. Oma sisult võrdselt jaotuvad postitused saunakeskusest (14%), tähtpäevadest (14%) ning muust infost (14%). Kui tundub, et saunakeskust on postituste arvust lähtudes arvestatavalt turundatud, siis eraldi neid analüüsima hakates tuleb välja, et üle poole on postituste sisuks olnud saunakeskuse sulgemine varasemal kellaajal selle välja rentimise võttu. Tähtpäevade alla on kokku koondatud erinevad tähtpäevad, mille hulgas leidub naistepäeva, meestpäeva, valentinpäeva, emadepäeva kui ka vabariigi aastapäeva postitusi. Muu alla on koondatud kõik need postitused, mille sisu on kontol kuvatud vaid korra – nende hulgas on näiteks postitused rahvusvahelisest kohvipäevast, turismikonverentsist, koostööst ettevõttega, külastuskohtadest Tartus, reisikomplektist ning sügise/kevade algusest. Kõige vähem on Instagrami lehel kajastatud tagasisidet, loosimänge, broneeringute tegemise võimalust ning nädalavahetusega seotud postitusi.

Töö autor on lisaks postituste sisule ning arvule analüüsinud postitustele jagatud tagasisidet meeldivaks märkimise näol. Joonisel 2 on lisaks postituste sisule joonega

kujutatud keskmine postituste meeldimiste arv, mille aluseks on võetud vastava sisuga postitused. Olgugi et postitusi loosimistest on olnud Instagrami lehel vaid kaks, on need saanud kokkuvõtvalt kõige rohkem meeldimisi, keskmine meeldimiste arv kahe postituse peale on 38. Kõikide muude postituste sisu keskmine meeldivaks märkimine on suhteliselt sarnane. Kõige madalamalt on meeldimiste näol hinnatud saunakeskuse ning broneeringutega tehtud postitusi. Saunakeskuse postituste madal meeldimiste arv võib tuleneda postituste sisust, milleks suures osas on olnud selle sulgemine.

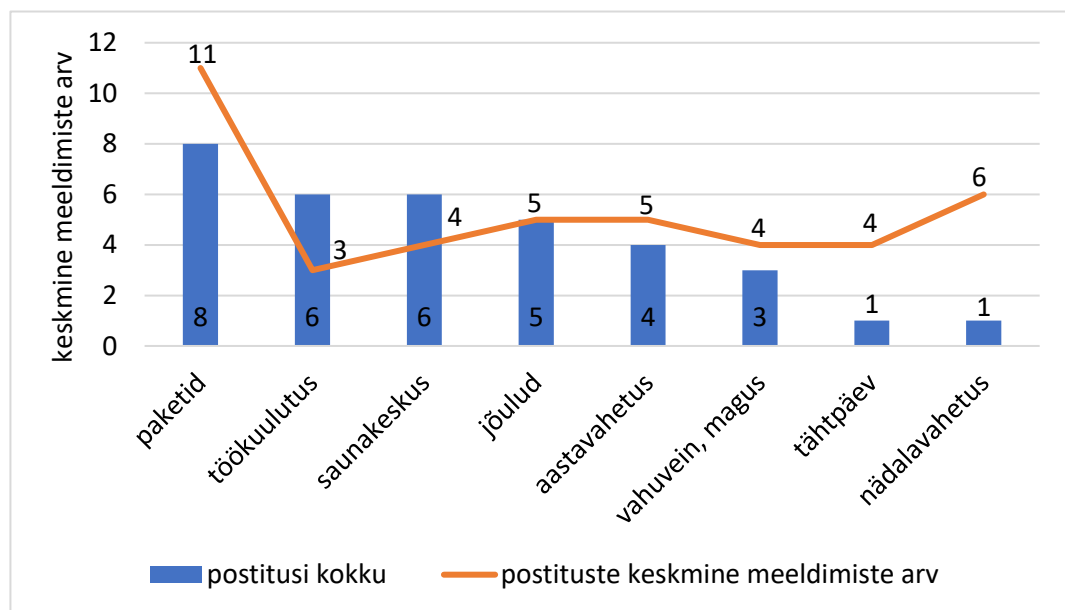


**Joonis 2.** Hotell Tartu Instagrami postituste sisu ja keskmine meeldivaks märkimine

Hotelli Facebooki konto analüüs on tehtud perioodile 1. juuni 2021–1. märts 2022. Facebooki konto majutusettevõttele on loodud aastal 2012. Töö autor otsustas aga vaatluse alla võtta ainult kõige värskemad andmed ehk alates 1. juunist 2021, kui vee- ning saunakeskused taasavati peale pikalt kinni olemist COVID-19 tõttu. Lisaks on analüüsitav periood just 1. juuni 2021–1. märts 2022, kuna Facebook on hotellil oluliselt rohkem kasutusel. 1. märtsi 2022 seisuga on hotelli Facebooki kontol 10 864 jälgijat ning analüüsitavas perioodis on tehtud kokku 34 postitust. Postituste arv jaguneb kuude kaupa järgnevalt – juuni (3), august (1), november (5), detsember (11), jaanuar (7), veebruar (6) ning märts (1). Järgneval joonisel 3 on sarnaselt Instagrami postitustele analüüsitud Facebooki postituste sisu ning keskmist meeldimiste arvu. Joonisel 3

kajastub, et Facebooki postituste sisu on veidi erinev Instagrami postituste sisust. Kõige suurem rõhk Facebooki postitustel on olnud erinevatel pakkumistel, töökuulutustel ning saunakeskusel. Kõige vähem on postitusi nädalavahetuse, tähtpäevade ning vahuveini/magusa kohta.

Vaadates joonisel 3 Facebooki postitustele saadud keskmisi meeldivaks märkimisi, siis võib välja tuua, et sisu rohkuse poolest on pakettide kajastamine majutusettevõtte Facebooki kontol olnud õigustatud, kuna on saanud kõige kõrgema keskmise meeldimiste arvu osaliseks. Kõige vähem on meeldivaks märgitud töökuulutuse postitusi, keskmiselt on postitustel vaid 3 meeldivaks märkimist. Samas toob töö autor välja, et töökuulutuste puhul võis märgata väga aktiivset edasi jagamist, mis teistel postitustel Facebookis täiesti puudusid. Kõik ülejäänud sisuga postitused on oma meeldimiste arvult üsna sarnased.



**Joonis 3.** Hotell Tartu Facebooki postituste sisu ja keskmine meeldivaks märkimine

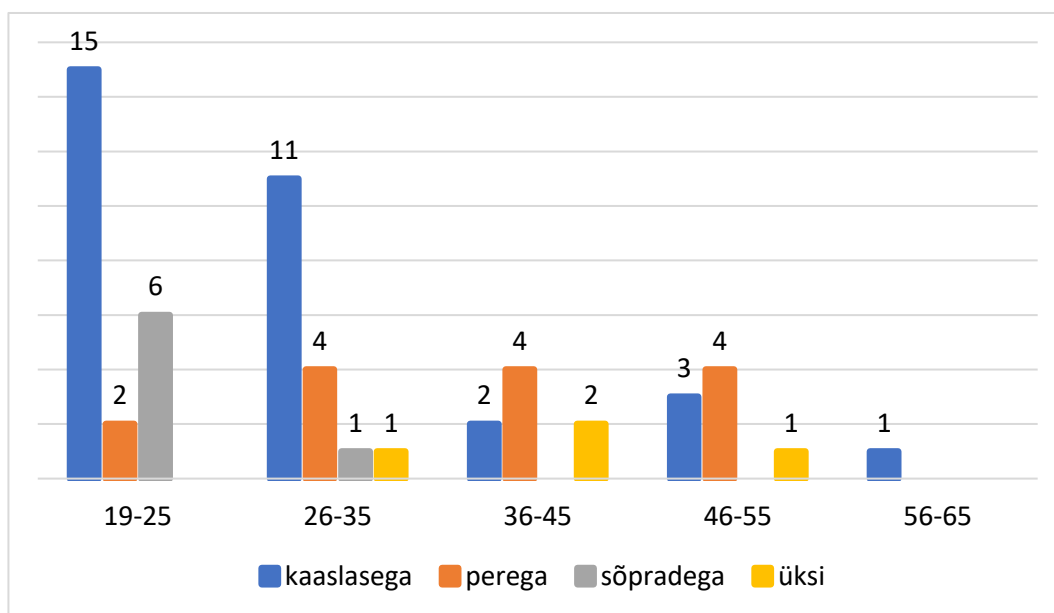
Kui võrrelda Facebooki ning Instagrami postituste sisu, siis võib väita, et mõlemal hotelli sotsiaalmeedia kontol on kajastatud sama sisu. Erinevus seisneb vastava sisu postituste arvus ning saadud tagasisides meeldimiste näol. Võrreldes omavahel Facebooki ning Instagrami postituste sisu perioodi arvesse võtmata, kuna see on analüüsitava sotsiaalmeedia puhul erinev, siis võib välja tuua, et Instagrami

postituste sisu on palju mitmekülgsem, kui seda on Facebooki kontol. See nähtub kasvõi Instagrami postituste hulgas, mis on koondatud muu kategooria alla. Kuna Facebooki analüüs on tehtud vaid perioodile 1. juuni 2021–1. märts 2022, siis võivad samalaadsed postitused kehtida vaid selle kindla perioodi kohta. Lisaks üheks suureks erinevuseks on meeldimiste näol tagasiside postitustele. Tulemustest nähtub, et rohkem jagati tagasisidet Instagramis, Facebookis polnud jälgijad nii aktiivsed seda jagama.

Teise läbi viidava uuringu raames koostati kirjalik küsimustik. Küsimustiku koostamisel on aluseks võetud varasemate autorite uuringud, mis on keskendunud sotsiaalmeediale ja seal kajastatud sisule. Koostatud küsimustik (vt lisa 1) oli avalikult hotelli Facebooki kontol täidetav ja avatud perioodil 4. märts 2022–22. märts 2022 ning hotellikülalistele toakaartide vahel QR-koodina kättesaadav perioodil 4. märts 2022–11. märts 2022. Hotelliga oli kokkulepe, et hotellis kohapeal on küsimustik kättesaadav ühe nädala vältel ning Facebooki kontol senikaua, kuni tundub, et vastuseid enam ei tule. Hotelli Facebooki kontole läks see postitusena (vt lisa 3), mis oli kättesaadav ning jagatav kõigile Facebooki kasutajatele, kes ühel või teisel viisil küsimustiku lingini jõudsid. Facebooki kontol oli küsimustiku välja saatmise hetkel 10 864 jälgijat, kelleni küsimustik potentsiaalselt võis jõuda. Hotellis viibis perioodil 4. märts 2022–11. märts 2022 kokku 1065 hotellikülalist, kellest 664 olid eestlased, kellele küsimustiku link sai jagatud. Küsimustikule vastajaid oli kokku 56, kellest mehi oli 22 ning naisi 34. Vanuste lõikes oli kõige rohkem vastanuid vanusevahemikes 19–25 ning 26–35, vastavalt 23 ja 16. Vanusevahemikes 36–45 ning 46–55 oli mõlemas vastajaid 8. Vanuses 56–65 oli üks vastaja ning üle 65 vanuses vastanuid küsimustikule vastanute seas ei olnud. Vastanute seast tuli välja, et kõige rohkem reisitakse puhkuse ning tähtpäeva tähistamise eesmärgil, vastavalt 41 ning 12. Äri eesmärgil reisib vaid kolm vastajat.

Joonisel 4 on kajastatud majutusettevõtte külastamine vanuste lõikes. Jooniselt tuleb visuaalselt ühtlasi välja, et aktiivsemad olid nooremapoolsed vastajad, mida võib seostada noorte sotsiaalmeedia aktiivsema kasutamisega. Küsimustikule vastanute seas külastatakse majutusettevõtet pigem koos kaaslasega, seda eriti vanusevahemikes 19–25 ning 26–35. Tehtud uuringust ei saa aga järeldada, et hotellis peatuksid just sellises

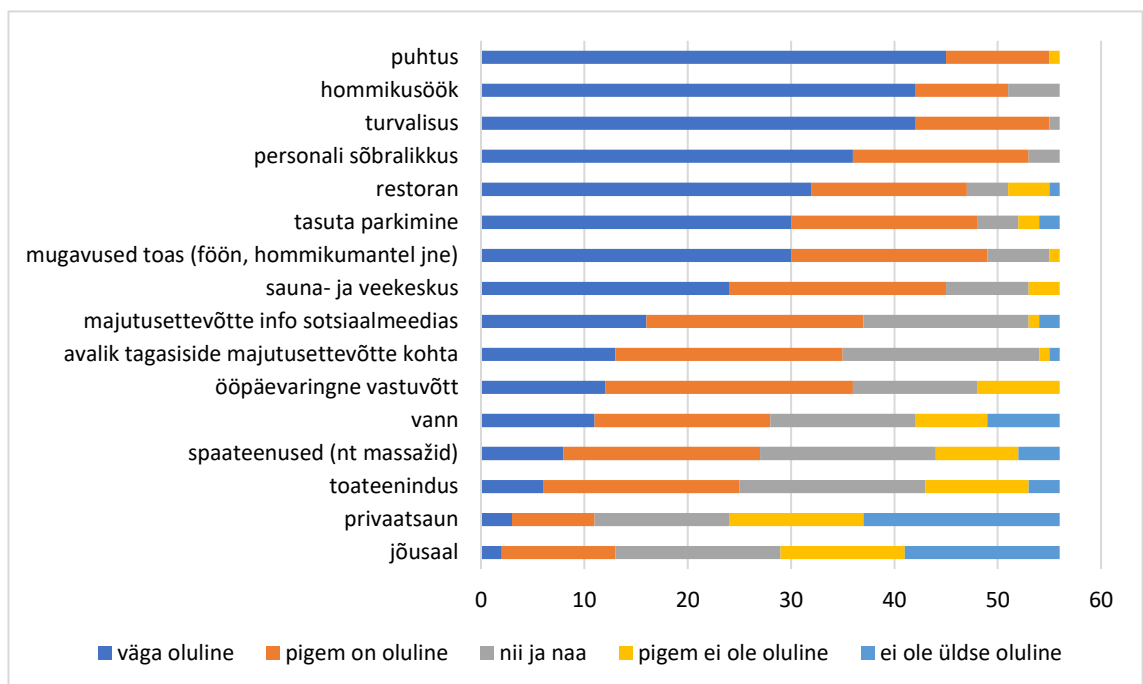
vanusevahemikus inimesed. Noorte seas on populaarne külastada majutusettevõtet ka koos sõpradega. Perega majutusettevõtte külastamine tõuseb vanuse kasvades. Vanusevahemikes 36–45 ning 46–55 sõpradega majutusettevõtet ei külastata ning kaaslasega käiakse vähem kui perega. Majutusettevõtet külastatakse küsimustikule vastajate seas üksi võrdlemisi vähe.



#### Joonis 4. Majutusettevõtte külastamine vanuste lõikes

Lisateenuste olulisus majutusettevõttes on küsimustikule vastanute seas olnud väga oluline 13 vastajale. Pigem oluliseks pidas lisateenuseid 29 vastajat, 11 vastas, et nii ja naa ning lisateenused pigem mitte oluliseks on märkinud kolm vastajat. Järgnevalt küsiti vastajatelt, mil määral on ühe majutusettevõtte aspekt, mugavus või mõni lisateenuste jaoks oluline. Tulemused on kajastatud joonisel 5, kus on näha, kui oluliseks majutusettevõtete külastajad peavad välja toodud aspekte. Aspektid on järjestatud vastavalt sellele, milliseid on peetud kõige olulisemateks. Töö autor toob välja, et kaalukalt väga oluliseks peavad vastajad puhtust, turvalisust, personali sõbralikkust, tasuta parkimist, mugavusi toas, hommikusööki ning restorani. Kui vaadata pigem oluliseks ning väga oluliseks märgitud aspekte visuaalselt koos vaadelduna, siis võib öelda, et majutusettevõttes pakutavad lisad ning mugavused on külastajate jaoks siiski olulised. Samuti on lõputöös käsitletav lisateenus saunakeskuse näol vastanute seas

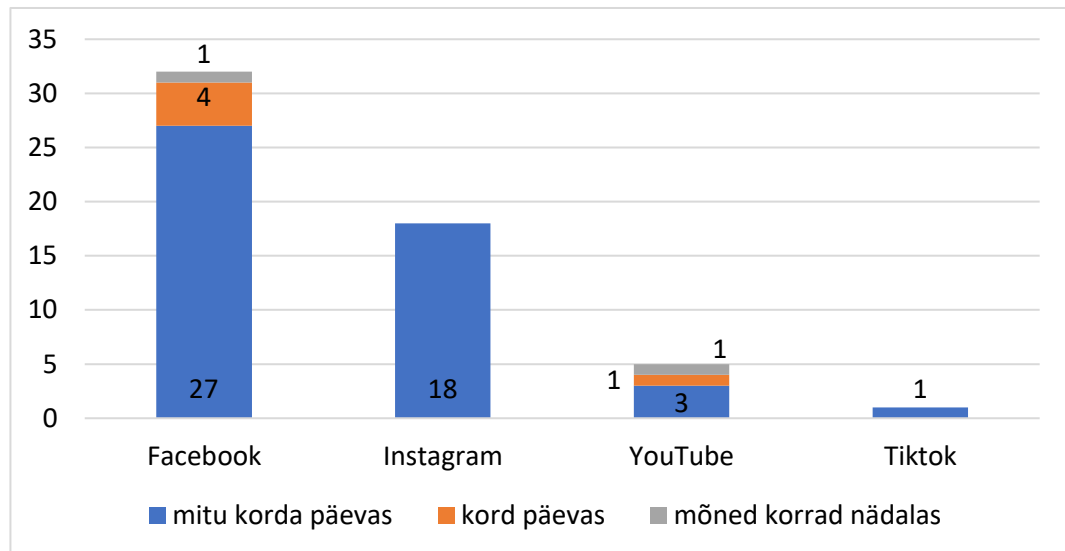
oluline osa majutusettevõttest. Samas jällegi, kui vaadelda lisateenustena privaatsauna ning jõusaali osatähtsust, siis vastajate seas ei ole sellised lisateenused majutusettevõtte valikul niivõrd olulised. Sellest võib järeldada, et lisateenused on küll olulised, kuid küsimustikule vastanute seas ei omanud privaatsaun ning jõusaal niivõrd suurt tähtsust ehk tegemist on kliendi eelistustest lähtuvate teenustega, mis antud juhul polnud vastanute jaoks olulised. Võib öelda, et põhirõhk on mitte niivõrd spetsiifilistel lisateenustel, vaid laialdaselt majutusettevõtetes pakutavatel lisateenustel.



**Joonis 5.** Olulised aspektid majutusettevõttes

Joonisel 6 on kujutatud, millist sotsiaalmeedia kanalit ning kui tihti vastajad kasutavad. Joonisel nähtub, et ülekaalukalt kasutatakse kõige aktiivsemalt Facebooki kontot (32 vastajat) ning Instagrami kontot (18 vastajat). Facebooki kasutajaid küsimustikule vastanute seas vanusevahemikus 19–25 oli üheksa, vahemikus 26–35 oli kümme, vahemikus 36–45 oli seitse, vahemikus 46–55 oli viis ning vahemikus 56–65 oli üks. Kord päevas Facebooki kasutajaid vanusevahemikus 36–45 oli kaks, vahemikus 46–55 ning vahemikus 56–65 mõlemas samuti üks. Instagrami kasutajaid oli kõige rohkem vanusevahemikus 19–25 (11 kasutajat). Vanusevahemikus 26–35 oli Instagrami kasutajaid kuus ning vahemikus 36–45 oli üks. Vastajate seas kolm kasutab kõige

rohkem YouTube’i ning üks TikToki. YouTube’i kolme kõige aktiivsema kasutaja seas kaks vastajat olid vanusevahemikus 19–25 ning üks vastaja vahemikus 46–55. TikToki kõige aktiivsem kasutaja oli vanusevahemikus 19–25. Ükski vastaja ei valinud valikutest Snapchati, Twitterit ega LinkedIni, samuti ei lisatud ka omalt poolt mingit muud valikut peale TikToki.

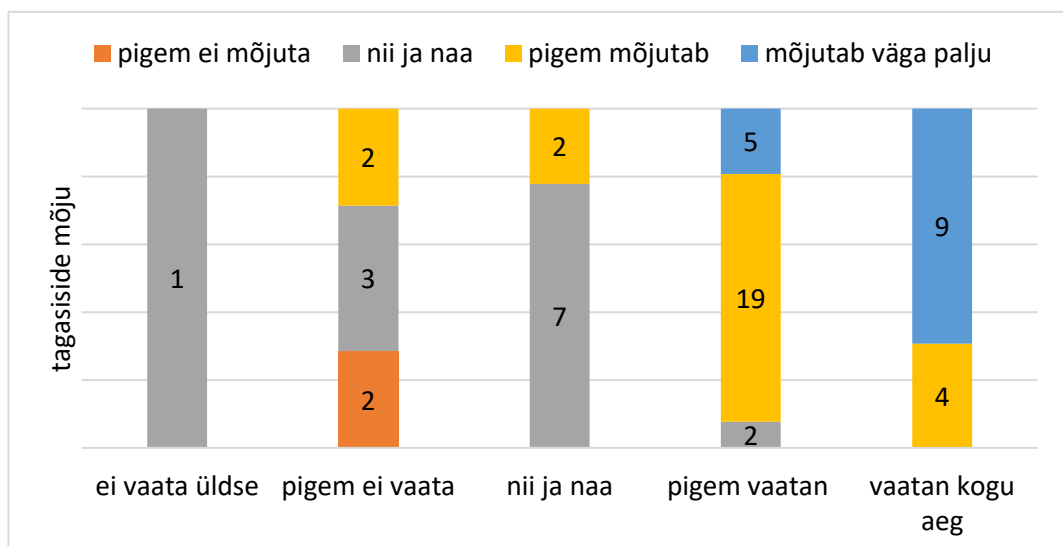


**Joonis 6.** Sotsiaalmeedia ja selle kasutamise tihedus

Lisaks soovis töö autor teada, mis eesmärgil sotsiaalmeediat kasutatakse. Ülekaalukalt kasutab sotsiaalmeediat suhtlemise eesmärgil 29 vastajat. Nendest 20 vastajat on kõige aktiivsemad Facebooki kasutajad ning kümme Instagrami kasutajad. Info otsimise eesmärgil kasutavad 15 vastajat majutusettevõtte sotsiaalmeedia kontosid, millest kuus vastajat olid Facebooki aktiivsemad kasutajad, kuus Instagrami kasutajad, viis YouTube’i kasutajad ning üks TikToki kasutaja. Seoses sellega toob töö autor välja küsimustiku funktsionaalsuse kohta saadud tagasiside, et oleks võinud olla korraga mitme variandi valimise võimalus, kuna erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse erinevatel eesmärkidel. See tuleb hästi välja vastanute seast, kes on info otsimise eesmärgil valinud kõige enamkasutatavamaks sotsiaalmeedia kanaliks YouTube’i või TikToki. Samasuguse järelduse teeb autor nende vastanute seas, kes kasutavad uudiste lugemiseks sotsiaalmeediat. Sotsiaalmeediast loeb uudiseid kümme vastajat, kelle hulgas kaheksa Facebooki kasutajat, kaks YouTube’i kasutajat ning kaks Instagrami

kasutajat. Sotsiaalmeediat kasutab ajaviite eesmärgil üks vastaja ning piltide/videote saatmise eesmärgil samuti üks vastaja. Ajaviite eesmärgil oli tegemist YouTube'i kasutajaga ning piltide/videote saatmise eesmärgil Facebooki kasutajaga. Sotsiaalmeediat ei kasutanud mitte ükski vastaja broneeringute tegemiseks ning mitte ükski vastaja ei kasutanud seda ka põhjusel, et teised sotsiaalmeediat kasutavad. Ühtlasi polnud küsimustikule vastanute seas kedagi, kes ei kasutaks ühtegi sotsiaalmeedia kanalit.

Joonisel 7 on kujutatud majutusettevõtte kohta jäetud tagasiside vaatamist sotsiaalmeedias ning selle mõju küllastatavusele. Väga suur osa vastajatest siiski pigem vaatab või vaatab kogu aeg sotsiaalmeediast majutusettevõtte kohta jäetud tagasisidet. Ühtlasi tuleb välja, et nähtav tagasiside pigem mõjutab või mõjutab väga palju majutusettevõtte valikul, seda on avaldanud kokku 37 vastajat. Väga palju või pigem mõjutab tagasiside 20 vastajat vanusevahemikus 19–25, 13 vastajat vanusevahemikus 26–35, nelja vastajat vanusevahemikus 36–45 ning nelja vastajat vanusevahemikus 46–55. Vastajate seas on väga vähe neid, kelle jaoks majutusettevõtte tagasiside poleks tähtis. Üldse ei vaata tagasisidet üks vastaja vanusevahemikus 46–55. Pigem ei vaata tagasisidet üks vastaja vanusevahemikus 19–25, kaks vastajat vanusevahemikus 26–35, kolm vastajat vanusevahemikus 36–45 ning üks vastaja vanusevahemikus 56–65.



**Joonis 7.** Majutusettevõtte kohta jäetud tagasiside vaatamine sotsiaalmeedias ja selle mõju küllastatavusele

Lisaks uuriti vastajate käest, millistest kanalitest peamiselt majutusettevõtte kohta infot otsitakse. Ülekaalukalt (29 vastajat) on vastatud, et infot otsitakse majutusettevõtte kodulehelt. Sellele küsimusele on vanusevahemikus 19–25 olnud üheksa vastajat (kaheksa naist ja üks mees), vanusevahemikus 26–35 on vastajateks olnud kaheksa naist, vanusevahemikus 36–45 on vastajaid viis (kaks naist ja kolm meest) ning vanusevahemikus 46–55 on vastajaid kuus (neli meest ja kaks naist). Kodulehelt otsib infot ka ainukene meessoost vastaja vanusevahemikus 56–65. Järgmise valikuna on välja toodud Booking lehekülg (19 vastajat), mille on valinud 11 vastanut vanusevahemikus 19–25 (kaheksa naist ja kolm meest), kuus vastanut vanusevahemikus 26–35 (kolm naist ja kolm meest) ning üks vastanu vanusevahemikus 36–45 kui ka 46–55, mõlemad mehed. Kõige vähem otsitakse infot sotsiaalmeedia kontolt (vanusevahemikus 19–25 oli kolm vastajat ning vanusevahemikus 26–35 oli üks vastaja), sõpradelt/perelt (üks vastaja vanusevahemikus 19–25, üks vastaja vanusevahemikus 36–45 ning üks vastaja vanusevahemikus 46–55) ning Airbnb leheküljelt (üks vastaja vanusevahemikus 26–35).

Kuna põhirõhk on majutusettevõtte sotsiaalmeedia kanalitel, siis küsis töö autor, mida majutusettevõtte sotsiaalmeedia lehekülgedelt tavaliselt otsitakse. Potentsiaalsed majutusettevõtte külastajad otsivad valdavalt majutusettevõtte sotsiaalmeedia kontolt üldist informatsiooni (23 vastajat). Vastajatest üks vastas, et sotsiaalmeedia kontolt ei otsi ta kunagi midagi, kuna eeldab, et ettevõtte kodulehel on kogu info olemas. Sarnaselt üldisele informatsioonile otsitakse sotsiaalmeediast erinevaid pakkumisi (23 vastajat). Vähem vaadatakse tagasisidet (kaheksa vastajat) ning lisateenuste infot (üks vastaja).

Joonisel 7 ilmnevatest tulemustest tuleb välja, et pigem või kogu aeg vaatab sotsiaalmeediast tagasisidet 39 vastajat. Samas aga ilmnes vastustest ka, et tagasisidet vaatab vaid kaheksa vastanut. Nendest tulemustest tuleb välja kerge vastuolu, mida võib taaskord selgitada nii küsimuste funktsionaalsusega kui ka vastajate erineva fookusega sotsiaalmeediale. Joonisel 7 tuleb välja, et vastajatest pigem vaatab (26 vastajat) või vaatab kogu aeg (13 vastajat) majutusettevõtte sotsiaalmeedia kanalitest tagasisidet. Kuna väga suur osa vastajatest on vanusevahemikus 19–25 (23 vastajat) ning 26–35 (16

vastajat), siis läbi viidud uuringu põhjal saab öelda, et vastajad on pigem nooremapoolsed, kes kasutavad sotsiaalmeediat rohkem. Nende jaoks võib olla ka oluline, et kogu üldine informatsioon on sotsiaalmeedia kontol olemas.

Lisaks küsis töö autor vastajatelt, kui aktiivselt nad võtavad osa erinevatest loosimängudest sotsiaalmeedias. Vaid viis vastajat vanusevahemikus 19–25 (neli naist ja üks mees) ning kolm naist vanusevahemikus 26–35 ütlesid, et võtavad kogu aeg loosidest osa, harva võtab osa 24 vastajat ning üldse ei võta osa 24 vastajat. Kuna loosimängudest siiski võetakse osa ning väga palju otsitakse majutusettevõtte sotsiaalmeedia kontolt erinevaid pakkumisi, siis lähtudes siiaaani Facebooki kontol tehtud pakettide postitustest saab neid ka siduda sotsiaalmeedias tehtavate loosimängudega, mis Instagrami kontol on saanud kõige kõrgema tagasiside osaliseks meeldimiste näol. Lähtudes sellest on valdav osa vastajatest (38 vastajat) leidnud, et üks kord nädalas majutusettevõtte postituste nägemine sotsiaalmeedia lehel on piisav, 13 vastajat ei soovi üldse postitusi näha ning viis vastajat leidsid, et paar-kolm korda nädalas on optimaalne olemaks kursis majutusettevõtte pakkumiste ning infoga.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud hotell Tartu saunakeskuse turundamiseks**

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised võimalused on saunakeskuse kui hotelli olulise lisateenuse turundamiseks sotsiaalmeedia kanalites ning ettepanekute tegemine hotellile teenuse edaspidiseks turundamiseks. Töö eesmärgist lähtuvalt oli koostatud uurimisküsimus: Kuidas turundada majutusettevõtte lisateenuseid sotsiaalmeedia kanalites? Eesmärgist ning uurimisküsimusest lähtuvalt teeb töö autor hotellile ettepanekud teenuste edaspidiseks turundamiseks sotsiaalmeedia kanalitel.

Ramanathan ja Ramanathan (2011) ning Ferenczuk (2018) uuringutest nähtub, et ettevõtte kohta jäetud tagasiside on uute klientide meelitamiseks ning hea maine säilitamiseks väga olulised. Küsitluse tulemuste analüüs näitab, et majutusettevõtte valikul on sotsiaalmeedia kanalil kajastatud tagasiside väga olulisel kohal. Suur osa vastajatest vaatab sotsiaalmeediast majutusettevõtte kohta jäetud tagasisidet ning leiab, et nende otsused on sellest pigem mõjutatud. Positiivne tagasiside on majutusettevõtte

populaarsuse kasvamisel oluline, mõõdukalt aktiivne tegevus sotsiaalmeedias aitab kaasa uute klientideni jõudmisele (O'Connor, 2011).

Majutusettevõtte postituste sisu analüüsimise aluseks on võetud Mesipuu (2019) läbi viidud uuring, milles on välja toodud, et peamised sotsiaalmeedia kanalid, mida Eesti ettevõtted kasutavad, on Facebook ja Instagram. Facebooki laialdast kasutamist kogu maailmas kinnitavad ka statistikaandmed (Statista Research Department, 2021), milles nähtub Facebooki kõige aktiivsem kasutus sotsiaalmeedia kanalina. Läbi viidud uuring kinnitas, et küsimustikule vastanute näol on tegemist peamiselt Facebooki ning Instagrami kasutajatega, mida ei saa küll vastajate arvule tuginedes vaadelda kui kahte peamist kasutatavat sotsiaalmeedia kanalit, kuid annab alust oletada, et majutusettevõtte külastajad on pigem Facebooki ning Instagrami kasutajad. Kuna majutusettevõtte Facebooki kontol oli jälgijaid analüüsi tegemise hetkel 10 864 ning ka vastanute seas on enamus Facebooki kasutajad, siis oleks mõistlik töö autori arvates edaspidi keskenduda just hotelli Facebooki kontole.

O'Connor (2011) ning Leung *et al.* (2013) on oma uuringutes rõhutanud turundusstrateegia vajalikkust ning selle pidevat täiendamist. On täheldatud, et puudulik turundusstrateegia ei lase end ettevõttel sotsiaalmeedias tulemuslikult turundada. Vaadates läbi viidud Facebooki ning Instagrami postituste analüüsi, siis leiab töö autor, et sotsiaalmeedia turundusstrateegia on hotellil hetkel puudulik. Ashley ja Tuten (2015) on rõhutanud, kui oluline on majutusettevõtte mõõdukas ning regulaarne postitamine sotsiaalmeedia kanalil, olles sellega kogu aeg tähelepanu keskpunktis ning kasvatades oma klientuuri. Läbi viidud uuringu tulemustest nähtub, et nii Facebooki kui ka Instagrami postitused on tehtud pigem kaootiliselt, mis tuleb eriti välja Instagrami konto puhul, kus 70% postitustest on tehtud aastal 2019. Sellest tulenevalt teeb töö autor ettepaneku koostada hotellile tegevuskava nii hotelli kui ka hotellis pakutavate teenuste turundamiseks sotsiaalmeedias.

Samuti nähtub analüüsi tulemustest, et mõlema konto sisupostitused on suhteliselt sarnased, olles rohkem mitmekesisemad Instagrami kontol. Carlson *et al.* (2018) ja Esmark *et al.* (2021) uuringutest aga nähtub, et edukuse alus on turundamiseks leitud õige sisu, mis on kujutatud visuaalse postitusena jõudes õige sihtgrupini. Küsimustikule

vastanute seas oli suur hulk vastanuid vanuses 19–25, mida ei saa võtta kui hotelli peamist sihtgruppi vähese vastanute hulga tõttu. Võttes välja hotelliprogrammist külalised vanuselises koosseisus, saab selle põhjal määratleda peamised sihtgrupid, kellele erineva sisuga postitusi edaspidi sotsiaalmeedias suunata.

Sotsiaalmeedias tehtud uuringud (Kang *et al.*, 2014) tarbijate osavõtu ning hilisema teenuse ostmise vahelise seose tulemusena toodi välja, et positiivselt on mõjutatud teenust ostma aktiivselt sotsiaalmeediast osa võtvad kliendid. Tuten ja Solomon (2018) leiavad, et sotsiaalmeedia töötab vaid sellisel juhul, kui selle kasutajad jagavad seal olevat sisu ning loovad omapoolset sisu juurde. Mariani *et al.* (2018) uuringud näitasid, et kõige rohkem suhestuti viktoriinide ning mängudega, mille aluseks on pilt või video. See tuli ka hästi välja Instagrami konto analüüsist, kus kõige rohkem tagasisidet sai loosimäng olles viie aasta peale ainus külalisi kaasav postitus. Töö autor ei leia, et loosimängud oleksid niivõrd vajalikud, kuid arvab, et jälgijate kaasamine erinevate postitustega oleks üheks võimaluseks teenuste turundamisel.

Lähtuvalt eesmärgist ning eesmärgist tulenevast uurimisküsimusest toob töö autor kokkuvõtvalt välja ettepanekud hotellile lisateenuste edaspidiseks turundamiseks hotelli sotsiaalmeedia kanalitel:

- koostada hotelli sotsiaalmeedia kontodele Facebook ning Instagram tegevuskava oma teenuste turundamiseks, sh rõhuda eriti hotelli saunakeskusele;
- määratleda hotelli peamised sihtgrupid ja nende ootused ning vajadused, kellele vastava sisuga sotsiaalmeedia postitused suunatakse;
- määratleda postituste sisu ja sagedus nädalapäevade lõikes, mille tulemuseks on võimalikult paljude kasutajateni jõudmine;
- mitmekesistada sisupostitusi erinevate loosimiste ning mängudega kaasates ning julgustades sellega ka jälgijaid postitustest osa võtma.

Eelpool toodud ettepanekud on hotellile soovituslikud parendamiseks sellega nii hotelli sotsiaalmeedia kontosid kui ka turundamiseks hotellis pakutavaid teenuseid. Tuleb aga märkida, et küsitluse teel saadud tulemusi ei saa siiski üldistada, kuna vastajate arv oli pigem tagasihoidlik. Küll aga leiab töö autor, et teiseste andmete ning küsimustikuga kogutud andmete analüüsi tulemus kombineeritult on oluline alus tegemaks hotelli

sotsiaalmeedia kontol parendusi edaspidiseks hotelli teenuste turundamiseks võttes arvesse eelpool mainitud parendusettepanekuid.

## KOKKUVÕTE

Konkurents on tänapäeva turismimaastikul majutusettevõtete jaoks paratamatu. Üha rohkem leitakse erinevaid võimalusi uute ning ka olemasolevate klientideni jõudmiseks. Selle saavutamiseks on majutusettevõtete jaoks oluline tunda sihtgruppi ning sihtgrupi eelistusi. Uuringud majutusettevõtetes pakutavate teenuste ning mugavuste kohta on limiteeritud, kuigi on tajutav, et need on üha laieneval hotelliturul muutumas järjest olulisemaks. Igal majutusettevõttel on teenuste ning mugavustega võimalus oma väärtust tõsta. Lähtudes üha kasvavast huvist majutusettevõtete mugavuste ning teenuste vastu ning majutusettevõtete madalast aktiivsusest sotsiaalmeedias on käesoleva lõputöö teemaks „Majutusettevõtte lisateenuste turundamine sotsiaalmeedias hotell Tartu näitel“. Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised võimalused on saunakeskuse kui hotelli olulise lisateenuse turundamiseks sotsiaalmeedia kanalites ning ettepanekute tegemine hotellile teenuse edaspidiseks turundamiseks sotsiaalmeedias.

Eesmärgini jõudmiseks anti teoreetiline ülevaade majutusettevõtte teenustest ning turundusvõimalustest sotsiaalmeedias, viidi läbi teiste andmete analüüs hotelli varasemate postituste põhjal ja uuring küsimustiku näol lisateenuste olulisuse kohta majutusettevõttes ning sotsiaalmeedias turundamisest. Saadud uuringu tulemusi analüüsiti ja esitati hotellile parendusettepanekud lisateenuste edaspidiseks turundamiseks sotsiaalmeedias. Teiste andmete analüüsi aluseks olid Facebooki ja Instagrami postitused. Küsimustiku valimiks oli 56 vastajat, mis saadeti laiali hotelli Facebooki kanalil ning hotellis toakaartide vahel.

Teiste andmete analüüs tehti majutusettevõtte sotsiaalmeedia kanalile Facebook perioodil 1. juuni 2021 kuni 27. veebruar 2022 ja Instagram perioodil 6. oktoober 2017 kuni 1. märts 2022. Teiste andmete analüüsi tulemustest ilmnes, et hotelli peamiseks kasutatavaks sotsiaalmeedia kanaliks on Facebook. Analüüsitava perioodis on tehtud

kokku 34 postitust. Hotelli Instagrami lehekülge kasutab hotell harvem, kuue aasta peale on postitusi kokku 77. Postituste peamiseks sisuks Facebooki kontol on paketid, töökuulutused ning saunakeskus. Instagrami puhul võib välja tuua lilled/vahuveini, saunakeskuse ning tähtpäevad. Analüüsi tulemusena tuli välja, et postituste tiheduse ning keskmiste meeldimiste võrdlemisega olid kooskõlas vaid Facebooki postituste puhul paketid. Instagrami analüüsi tulemustest ilmnnes, et loosi postitused olid keskmiste meeldimiste poolest kõige populaarsemad, kuigi neid oli kontol vaid kaks. Analüüsi tulemusena on oluline koostada sotsiaalmeedia kontodele tegevuskava efektiivseks turundamiseks.

Teise uuringuna viidi läbi küsimustik, mis oli avalikult hotelli Facebooki leheküljel kättesaadav perioodil 4. märts 2022–22. märts 2022 ning hotellikülalistele toakaartide vahel kohapeal perioodil 4. märts 2022–11. märts 2022. Sotsiaalmeedia konto ning toakaartide vahel laiali saadetud küsimustiku valimiks moodustus 56. Vastajad olid vanusevahemikus 19–65. Kõige rohkem oli vastanuid vanusevahemikus 19–25 ning kõige vähem vanusevahemikus 56–65. Tulemustest ilmnnes, et peamiselt külastatakse majutusettevõtet kaaslasega, seda kõikides vanuseastmetes. Küsimustikule vastanute seas tuli ka tugevalt välja nii majutusettevõttes pakutavate mugavuste kui ka lisateenuste olulisus lõputöö fookuse seisukohalt. Väga olulisteks aspektideks peavad külastajad puhtust, turvalisust ning personali sõbralikkust. Mugavustest ja lisateenustest hinnatakse kõrgelt erinevaid mugavusi toas ning sauna- ja veekeskuse olemasolu majutusettevõttes. Lisateenused privaat sauna ning jõusaali näol samas ei omanud majutusettevõtte valikul niivõrd suurt tähtsust. Küsimustiku analüüsi tulemustest tuli välja, et kõige aktiivsemalt kasutatakse Facebooki ning Instagrami kontosid ning seda ülekaalukalt mitu korda päevas. Küsimustikule vastanute seas oli veel YouTube'i kasutajaid ning üks aktiivne TikToki kasutaja.

Küsimustiku tulemuste analüüsisist tuli välja, et peamised infoallikad vastanute seas on majutusettevõtte koduleht ning Booking lehekülg. Kõige vähem olulisemad infoallikad vastanute seas on sotsiaalmeedia kontod, Airbnb ning sõbrad/tuttavad. Sotsiaalmeedia kontolt infot otsides otsitakse sealt tavaliselt üldist informatsiooni ning erinevaid pakkumisi. Sotsiaalmeedia konto ei ole vastanute seas oluline kanal lisateenuste info

ning tagasiside otsimiseks. Samas ilmnes, et sotsiaalmeediast vaadatakse pigem või kogu aeg tagasisidet. Kergete vastuolude tõttu võib järeldada, et tagasiside vaatamine ja selle põhjal otsustamine ei ole vastanute seas olnud eesmärgiks. Peamine põhjus sotsiaalmeedia kasutamiseks on olnud suhtlemise eesmärgil, seda just eriti Facebooki kasutajate seas.

Teiseste andmete ning küsimustiku analüüsi tulemusena tegi töö autor hotellile teenuste edaspidiseks turundamiseks sotsiaalmeedias parendusettepanekud. Parendusettepanekute hulgas toob töö autor välja tegevuskava koostamise hotelli sotsiaalmeedia kontodele Facebook ja Instagram, hotelli sihtgruppide määratlemise, postituste sageduse ja sisu määratlemise pannes fookuseks hotelli saunakeskuse ning üleüldiselt mitmekesistada sisupostitusi. Töö autor soovib välja tuua, et hotellile tehtud ettepanekud on suuresti soovituslikud lähtudes teiseste andmete ning küsimustiku analüüsist. Kuna aga küsimustiku puhul on valim võrdlemisi väike, siis ei saa võtta tehtud analüüsi tulemusi aluseks niivõrd oluliste järelduste tegemiseks. Tehtud kaks uuringut kombineerituna annavad ülevaate, millised on hotelli kasutatavate sotsiaalmeedia kontode kitsaskohad oma teenuste turundamisel ning milline on kõige optimaalsem ning efektiivsem võimalus hotelli teenuste edaspidiseks turundamiseks.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Aydin, G. (2019). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>
- Burnett, G. (2000). Information exchange in virtual communities: a typology. *Information Research*, 5(4). Retrieved from <http://www.informationr.net/ir/5-4/paper82.html>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality*, 81, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>
- Djordjevic, A., Zecevic, B., & Hristov, B. (2016). Importance of various service types in hotels – Empirical Analysis. *Economic Themes*, 54(3), 403-423. <https://doi.org/10.1515/ethemes-2016-0020>

- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68. <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>
- Enberg, J. (2020). Insider Intelligence. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>
- Esmark Jones, C., Waites, S., & Stevens, J. (2021). Influence of social media posts on service performance. *Journal of Services Marketing*. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/JSM-08-2020-0361>
- Ferenczuk, K. (2018). How hotel amenities enrich the customer experience. eHotelier. Retrieved from <https://insights.ehotelier.com/insights/2018/05/20/hotel-amenities-enrich-customer-experience/>
- Hays, S., Page, S. J., Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 1-29. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karmarkar, U. (2004). Will you survive the services revolution? *Harvard Business Review*, 82(6), 100-7. <https://hbr.org/2004/06/will-you-survive-the-services-revolution>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kucukusta, D. (2017). Chinese travelers' preferences for hotel amenities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1956-1976. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/IJCHM-09-2016-0511>

- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>
- Mesipuu, B. (2019). *Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus 2019*. Milos. <https://milos.ee/eesti-ettevotete-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring-2019>
- Mohsin, A. & Lockyer, T. (2009). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: and exploratory study. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173. <https://doi.org/10.1108/09596111011018160>
- Nieto-García, M., Munoz-Gallego, P. A., González-Benito, Ó. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.006>
- O'Connor, P. (2011). An analysis of the use of facebook by international hotel chains. *Scholar Works@UMass Amherst*. [https://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE\\_2011/Wednesday/9/](https://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Wednesday/9/)
- Olsen, M. D., & Connolly, D. J. (2000). Experience-based travel: How technology is changing the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 30-40. <https://doi.org/10.1177/001088040004100121>
- Perotti, D. (2019). Understanding guest demand for extra-services. *Booking.com*. <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/understanding-guest-demand-extra-services>
- Quesenberry, K. A. (2018). The basic social media mistakes companies still make. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/01/the-basic-social-media-mistakes-companies-still-make>
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/095961111111101643>

- Simpson, D. (2005). Hotel guest willing to pay more for extra services. *Leisure Tourism*. <https://www.cabi.org/leisuretourism/news/14651>
- Slevitch, L., & Oh, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: a new perspective. *International Journal Hospitality Management*, 29, 559-569. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.004>
- Sprecher, S., Treger, S., & Wondra, J. D. (2013). Effects of self-disclosure role on liking, closeness, and other impressions in get-acquainted interactions. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(4), 497-514. <https://doi.org/10.1177/0265407512459033>
- Statista Research Department. (2021). Countries with the most Facebook users 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing. *SAGE Publications Ltd*. <https://businessdocbox.com/Marketing/72029239-Tracy-1-tuten-michael-r-solomon.html>
- Virginia Phelan, K., Chen, H.-T., & Haney, M. (2013). “Like” and “Check-in”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 134-154. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/JHTT-Jul-2012-0020>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, J., & Wang, J. (2009). Issues, Challenges, and Trends, that Facing Hospitality Industry. *Management Science and Engineering*, 3(4), 53-58. <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20090304.006>

# LISAD

## Lisa 1. Küsimustik

Majutusettevõtte lisateenuste turundamine sotsiaalmeedias

Tere armas hotellikülaline!

Soovime teada, milliseid teenuseid loodate näha majutusettevõttes viibides ja millised kanalid on peamised info saamise allikad. Saadud info alusel soovime parandada teenuste kättesaadavust ning jagada vajalikku infot Sulle sobival viisil.

Küsimustiku täitmine võtab maksimaalselt 5 minutit. Küsimustik on anonüümne ning tulemusi kasutatakse üldistatud kujul.

Täna Sind leitud aja eest!

Margot Nigol

margot.nigol@ut.ee

\*Kohustuslik

1. Sugu\*
  - Mees
  - Naine
  - Ei soovi vastata
2. Vanus\*
  - 19-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-55
  - 56-65
  - Üle 65

3. Mis eesmärgil majutusettevõtet külastad?\*
- Äri
  - Puhkus
  - Tähtpäev
  - Muu
4. Kellega tavaliselt majutusettevõtet külastad?\*
- Sõpradega
  - Perega
  - Kaaslasega
  - Üksi
  - Muu
5. Kas lisateenused on majutusettevõtte valimisel Sinu jaoks olulised?\*
- Väga olulised
  - Pigem on olulised
  - Nii ja naa
  - Pigem ei ole olulised
  - Ei ole üldse olulised
6. Kui oluline/olulised on Sinu jaoks olulised?\*

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem on oluline	Väga oluline
Puhtus					
Turvalisus					
Personali sõbralikkus					
Ööpäevaringne vastuvõtt					
Toateenindus					
Tasuta parkimine					
Sauna- ja veekeskus					
Privaatsaun					
Vann tubades					
Spaateenused (nt massaažid)					
Mugavused toas (föön, hommikumantel jne)					
Jõusaal					
Hommikusöök					
Restoran					
Majutusettevõtte info sotsiaalmeedias					
Avalik tagasiside majutusettevõtte kohta					

7. Kust otsid infot majutusettevõtte kohta? Vali palun peamine.\*
- Majutusettevõtte koduleht
  - Majutusettevõtte sotsiaalmeedia kontod
  - Booking
  - Sõbrad/tuttavad/pere
  - Muu
8. Kui tihti kasutad sotsiaalmeedia kanaleid?\*
- Mitu korda päevas
  - Kord päevas
  - Mõned korras nädalas
  - Ei kasuta sotsiaalmeediat
9. Millist sotsiaalmeedia kanalit kasutad kõige tihedamini?\*
- Facebook
  - Instagram
  - Snapchat
  - YouTube
  - Twitter
  - LinkedIn
  - Muu
10. Mis eesmärgil sotsiaalmeediat kasutad? Vali palun peamine.\*
- Suhtlemiseks
  - Uudiste lugemiseks
  - Info otsimiseks
  - Piltide/videote saatmiseks
  - Broneeringute tegemiseks
  - Teised kasutavad
  - Ei kasuta sotsiaalmeediat
  - Muu
11. Kas vaatad sotsiaalmeediast majutusettevõtte kohta jäetud tagasisidet?\*
- Vaatan kogu aeg
  - Pigem vaatan
  - Nii ja naa

- Pigem ei vaata
  - Ei vaata üldse
12. Kuivõrd Sind mõjutab majutusettevõtte kohta jäetud tagasiside majutusettevõtte valikul?\*
- Mõjutab väga palju
  - Pigem mõjutab
  - Nii ja naa
  - Pigem ei mõjuta
  - Ei mõjuta üldse
13. Mida majutusettevõtte sotsiaalmeedia leheküljelt otsid?\*
- Tagasisidet
  - Erinevaid pakkumisi
  - Üldist informatsiooni
  - Parkimisinfot
  - Lisateenuste infot
  - Muu
14. Kas võtad tihti sotsiaalmeedias korraldatud loosimängudest osa?\*
- Võtan kogu aeg osa
  - Võtan harva osa
  - Ei võta üldse osa
15. Kui tihti soovid ühe ettevõtte sotsiaalmeedia postitusi näha?\*
- Iga päev
  - Paar-kolm korda nädalas
  - Üks kord nädalas
  - Ei taha üldse näha

Lisa 2. QR kood suuruses 9 cm x 5 cm



*Armas hotellikülaline*

*Skänni see kood  
oma kaameraga ning vasta  
avanevale küsimustikule.*

*Aitäh Sulle!*



Minu kontakt: [margot.nigol@ut.ee](mailto:margot.nigol@ut.ee)

**Lisa 3.** Küsimustik sotsiaalmeedia postitusena

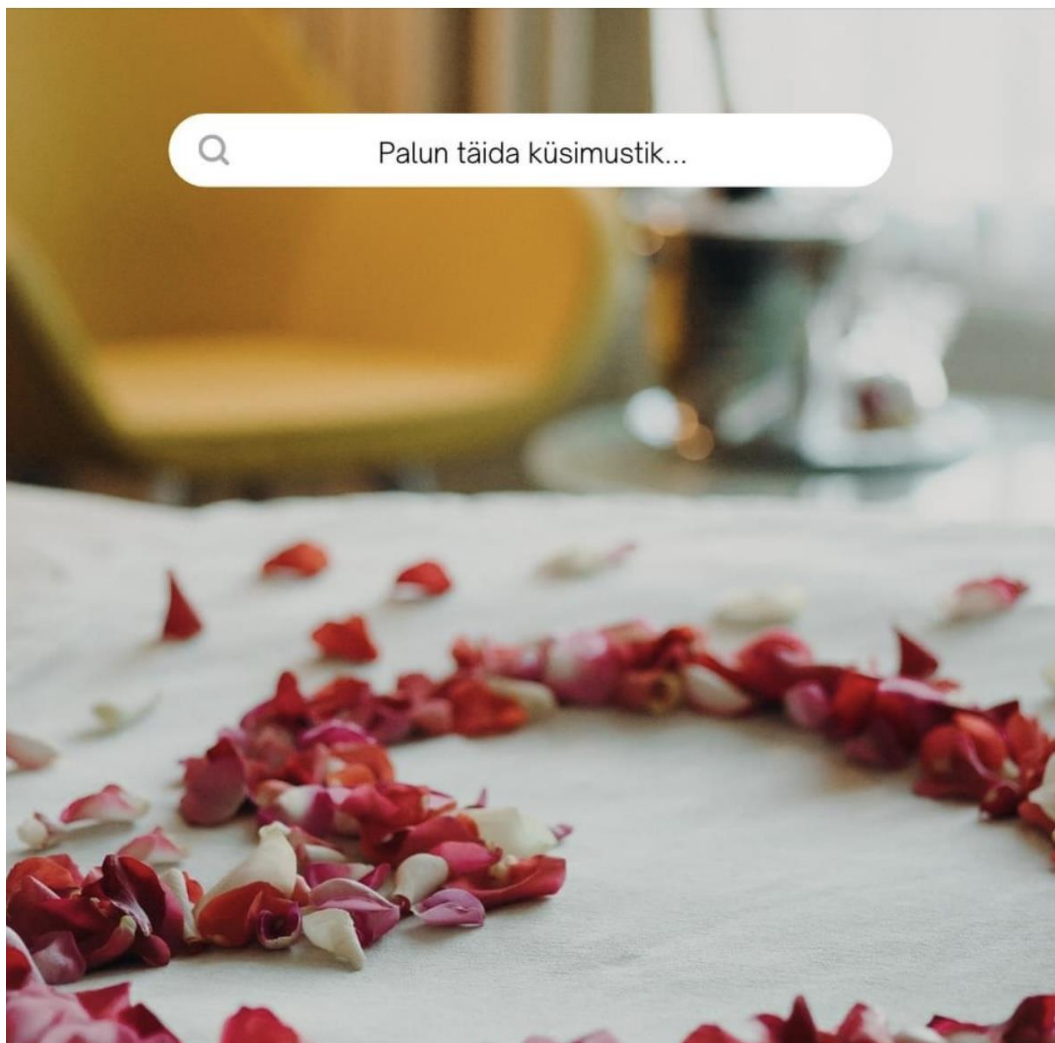


**Hotel Tartu**

1 h · 🌐



🧐 Meie endine kolleeg Margot on koostanud küsimustiku majutusteenuste kohta, mille palume Sul, armas külaline, täita. Küsimustik asub aadressil: <https://forms.gle/bSRMuCFYLEQ94stXA>



# **SUMMARY**

## **MARKETING ADDITIONAL SERVICES IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT ON SOCIAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF HOTEL TARTU**

Margot Nigol

Competition is paramount for accommodation establishments in today's tourist landscape. More and more opportunities are being found to reach new customers as well as existing ones. To achieve this, it is important for accommodation establishments to know the target group and the target group preferences. Studies on the services and amenities offered in accommodation establishments are limited, although it is perceived that they are becoming increasingly important in an ever-expanding hotel market. Every tourist accommodation can increase its value with services and amenities. Based on the growing interest in the amenities and services of accommodation establishments and the low activity of accommodation establishments on social media, the name of this thesis is "Marketing additional services in accommodation establishments on social media on the example of hotel Tartu". The purpose of this study was to find out what the opportunities are for marketing the sauna centre as an important additional service for the hotel on social media channels and to make proposals for future marketing of the service on social media.

To reach the goal, a theoretical overview of the services and marketing opportunities of the tourist accommodation was provided on social media, an analysis of secondary data was carried out based on previous hotel posts and a study in the form of a questionnaire on the importance of additional services in the tourist accommodation and marketing on social media. The results of the study obtained were analysed and proposed improvements were made to the hotel for future marketing of additional services on social media. The analysis of secondary data was based on posts on Facebook and

Instagram. The sample of the questionnaire was 56 respondents, distributed on the hotel's Facebook feed and among the room cards in the hotel.

Analysis of secondary data was made on the tourist accommodation's social media channel Facebook from June 1, 2021 to February 27, 2022 and Instagram from October 6, 2017 to March 1, 2022. The results of the analysis of secondary data revealed that Facebook is the main social media channel used by the hotel. A total of 34 posts have been made in the period analysed. The hotel's Instagram page is used less frequently, with a total of 77 posts in six years. The main content of posts on Facebook is packages, job advertisements, and a sauna centre. For Instagram, flowers/sparkling wine, sauna centre and anniversaries can be brought out. As a result of the analysis, it emerged that the comparison between the density of posts and the average likes was consistent with packages for Facebook posts only. The results of an Instagram analysis revealed that the posts in the story were the most popular in terms of average likes, although there were only two in the account. As a result of the analysis, it is important to build an action plan for effective marketing on social media accounts.

As a second study, a questionnaire was conducted that was publicly available on the hotel's Facebook page during the period from March 4, 2022 to March 22, 2022, and for hotel guests between room cards during the period from March 4, 2022 to March 11, 2022. Respondents were aged between 19 and 65. The results showed that the tourist accommodation is mainly visited with a companion, at all age levels. Among the respondents to the questionnaire, the importance of both the amenities offered by the tourist accommodation and the additional services was also strongly reflected in the focus of the final work. Visitors consider cleanliness, security, and staff friendliness to be very important aspects. Amenities and additional services are highly valued for the various amenities in the room and for the presence of the sauna and water centre in the accommodation. The additional services in the form of a private sauna and a gym were not of such a high importance for the selection of the tourist accommodation. The results of the questionnaire analysis showed that Facebook and Instagram accounts are most actively used and used several times a day. Among the respondents to the questionnaire were YouTube users and one active TikTok user.

Analysis of the results of the questionnaire showed that the main sources of information were the homepage of the tourist accommodation and the Booking page. The least important sources of information among respondents are social media accounts, Airbnb, and friends/acquaintances. When searching for information from a social media account, it is usually searched for general information and various offers. A social media account is not an important channel for finding additional services information and feedback among respondents. However, it appeared that feedback is being viewed from social media, rather than always. Due to slight inconsistencies, it can be concluded that the purpose of reviewing and deciding based on the feedback has not been the objective of the respondents. The main reason for using social media has been for communication purposes, especially among Facebook users.

As a result of the analysis of secondary data and the questionnaire, the author of the thesis proposed improvements to the hotel for future marketing of services on social media. Among the improvement proposals, the author brings out an action plan to the hotel's social media accounts on Facebook and Instagram, defining the hotel's target group, defining the frequency and content of posts, putting the focus on the hotel's sauna centre. The author of the thesis wants to point out that the proposals made to the hotel are largely indicative based on analysis of secondary data and the questionnaire. However, since the sample in the questionnaire is rather small, the results of the analysis carried out cannot be taken as a basis for such important conclusions. The two studies, combined, provide an overview of the bottlenecks of the social media accounts used by the hotel in marketing their services and the most optimal and effective way to further market hotel services.

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

Mina, Margot Nigol

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Majutusettevõtte lisateenuste turundamine sotsiaalmeedias hotell Tartu näitel,

mille juhendaja on Tiina Viin, MA,

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.

*Margot Nigol*

**20.05.2022**