

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Annika Vilde-Trillo

**KESTLIKU MAJUTUSETTEVÕTTE  
TURUNDUS HOTELL DUNTENI NÄITEL**

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Annika Vilde-Trillo

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Kestliku majutusettevõtte olemus ja turundusmeetmed keskkonnateadlikule kliendile 7	
1.1. Kestlikkuse olulisus majutussektoris .....	7
1.2. Turundusmeetmed keskkonnateadlikule sihtgrupile .....	11
2. Kestliku majutusettevõtte turundamisvõimalused Dunten hotellis .....	21
2.1. Dunten hotelli tutvustus, meetodika ja uurimisprotsessi ülevaade .....	21
2.2. Küsitluse tulemused ja analüüs .....	26
2.3. Konkurentide võrdluse tulemused ja analüüs.....	31
2.4. Uurimistulemuste järeldused ja ettepanekud.....	34
Kokkuvõte .....	39
Viidatud allikad.....	41
Lisa 1. Uuringu elementide struktuur.....	47
Lisa 2. Ankeetküsitluse küsimused .....	49
Summary .....	51

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval on tarbijad aina teadlikumad keskkonnariskidest, seega kestlikkus on muutumas prioriteediks igas valdkonnas. Ettevõtted rakendavad uusi meetmeid, lahendusi ja strateegiaid kestliku arengu tagamiseks, kaasaegsed organisatsioonid mõistavad oma toodete ja teenuste keskkonnamõjusid ning tunnistavad vastutust keskkonnakahjude leevendamisel. See kehtib kõikide sektorite puhul, sealhulgas ka majutussektori puhul (Khatler, 2023). Kuigi turismiturundust kritiseeritakse tihti eksploateeriva ja hedonistliku tarbimise ergutamise pärast, annab kestlikkust kaasav turundus võimaluse kasutada turundusoskusi ja -tehnikaid sihipäraselt: mõista tegelikke turuvajadusi, kavandada keskkonnasõbralikke tooteid ja luua veenvad suhtlusmeetodid, mis soodustavad käitumismustrite püsivaid muutusi (Font & McCabe, 2017).

Hotelliküllastajate kasvavate ootuste täitmisel põhjustavad majutusettevõtted sageli mitmesuguseid keskkonnakahjusid, näiteks õhu- ja mürasaastet, bioloogilise mitmekesisuse vähenemist, suuret jäätmeteket ning töötajate õiguste rikkumist (*Latif et al.*, 2020). Samal ajal on reisijad üha teadlikumad hotellide võimaliku kahjuliku mõju suhtes ja eelistavad puhkamiseks loodussõbralikke valikuid. Hotellid kasutavad väga palju ressursse ja kuuluvad äri- ja tööstusruumide seas suurimate energiatarbijate hulka, seega on nende tegevusel looduskeskkonna kaitses suur kaal ning üha kasvav hulk küllastajaid otsivad majutusasutusi, mis rakendavad selgeid keskkonnakaitse praktikaid. Kestlike põhimõtete ja tavade järgimine ning samas teenuse kõrge kvaliteedi hoidmine on hotelli juhtkondadele aina suuremaks väljakutseks. (*Arisandi et al.*, 2023).

Keskkonnateadlikkus on tõusvas trendis ning tarbijad eelistavad üha enam kestlikkusega kooskõlas olevaid tooteid ja teenuseid. Paraku jääb tihti ettevõtete keskkonnasõbralikkusse tehtud panus ja investeeringud teadliku tarbijani edastamata. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi strateegilise arengudokumendi „Eesti

turismi pikk vaade 2025–2035“ järgi on Eesti juba tuntud kestliku turismi sihtkohana ning 2023. aastal saavutas riik Euromonitori kestliku turismi indeksis neljanda koha. Dokumendi alapealkiri „Luues väärtust kestlikult“ rõhutab visiooni, et aastaks 2035 on Eesti tuntud, kestlik ja uuenduslik sihtkoht. Dokumendis tuuakse välja ka see, et kuigi tarbijad peavad kestlikkust oluliseks, on kestlikkuse järgimine ettevõtetele kulukas ning tarbijate reisieelistusi on raske muuta.

Kuna kestlikkuse mõiste turismis ei ole fikseeritud ning inimestel ei ole ühtset arusaama kestlikkusest turismivaldkonnas, siis kestlike turusegmentide tuvastamine võib olla raskendatud (Font & McCabe, 2017). Seda kinnitatakse ka Eesti mastaabis kestliku turismi 2023. aastal valminud uuringus "Üleminek kestlikule turismile Eestis: hetkeolukord, eeldused, mõju ja investeringu- ning toetusvajadused“. Uuringus leitakse, et arusaam kestlikust turismist on ebaühtlane, puudub ühtne ja selge koordineeritud sõnum ja eesmärgid turismisektorile, mis on teiste tegevuste (ettepanekute ja soovitude) eelduseks. Kuna kestlikkus on valdkondlikult mõtestamata ja seetõttu puudub ühtne arusaam, mis on kestlik turism, siis tihti ei tea turismiteenuse pakkujad, kust alustada teekonda kestlikuma tegutsemise poole, sest ei olda kindlad, millised tegevused on/oleks kestlikud. Kestliku turismi uuringus on toodud ettepanekuks riigipoolselt selge ja lihtsalt mõistetav kestlikkuse sõnum, mida kõik osapooled ühtselt turismiteenuse pakkujatele kuvavad. (Haljasmets, Lõhmus, Toomla & Pedjasaar 2023)

Paljud ettevõtted on kestlikkusse palju investeerinud ning panustanud sellele, et keskkonnateadlik klient pöörduks just nende poole. Seda aga suures osas ei juhtu, kuna info investeringutest kestlikkusse jääb kesiseks ning see ei jõua sihtgrupini – keskkonnateadliku tarbijani. Sellest tuleneb ka antud töö uurimisprobleem – välja selgitada, mis viisil paremini teavitada külastajaid majutusettevõtte kestlikkusest.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, millised turundusmeetmed toetavad kõige paremini kestliku ettevõtte turundamist klientidele ja töötada välja ettepanekud Dunten hotellile meetmete rakendamiseks.

Seega on töö uurimisküsimuseks: Milliseid kestlikkuse alaseid turundustegevusi peaks Dunten hotellis rakendama, et tõhusalt kõnetada keskkonnateadlikke tarbijaid?

Teoreetilises osas käsitletakse kestlikkuse põhimõtteid majutusvaldkonnas ja neid rakendavate majutusettevõtete eripärasid. Tuuakse välja kestliku majutusettevõtte turundusviisid ja -võimalused ning kajastatakse tänapäeva trende turunduses tuginedes teadusartiklitele ja uuringute tulemustele. Olulisemateks autoriteks, kellele tuginetakse, on Geert Hofstede, Archie B. Carroll, Xavier Font, Scott McCabe, Zorica Duric jt.

Empiirilises osas viiakse läbi kaks uuringut, kus esimeses kasutatakse andmekogumismeetodina ankeetküsitlust, kus uuritakse potentsiaalseid kestlikkusest huvitatud hotelli külastajaid, et välja selgitada, millised turundustegevused neile võiksid sobida ja mis on neile oluline majutusettevõtte kestlikkuse võtmes. Teises uuringus kasutatakse uurimismeetodina teiseste andmete analüüsi, kus vaatluse põhjal viiakse läbi kvalitatiivne sisuanalüüs konkurentide veebilehtedele, sotsiaalmeediale ja külastajate arvustustele keskendudes. Tehakse kindlaks, kuidas konkurendid oma turunduskanalites kestlikkust kajastavad ning vastavalt sellele analüüsitakse, kuidas saab Dunten hotell teistest hotellidest kestlikkuse majutusettevõtte turunduses eristuda.

# 1. KESTLIKU MAJUTUSETTEVÖTTE OLEMUS JA TURUNDUSMEETMED KESKKONNATEADLIKULE KLIENDILE

## 1.1. Kestlikkuse olulisus majutussektoris

Majutusvaldkond on üks turismi osa, mille tegevus kujutab endast tõsist ohtu keskkonnale suurele vee-, energia- ja mittekestvuskaupade tarbimise ning suures koguses toor- ja tahkete jäätmete väljapaiskamise tõttu. Kui ressursse ei hallata õigesti, on sellel negatiivne mõju keskkonnale ja organisatsiooni tegevuskuludele. Mitmed faktorid, kaasa arvatud klientide keskkonnateadlikkuse kasv, positiivse maine kujundamine ja majanduslik tulu, on julgustanud hotelle keskkonnasõbralikkuse poole. (Abdou *et al.*, 2020)

Üha rohkem külalisi otsib hotelle, mis järgivad keskkonnakaitse tavasid, seega hotelli juhtidel on aina suuremaks väljakutseks tõhusate säästvate poliitikate ja tavade arendamine, samal ajal säilitades oma teenuse kvaliteeti. Kliendid on aina suurema tõenäosusega huvitatud rohelistest toodetest ja teenustest ning seoses muutuva mõtlemisviisiga on hotellid kasutusele võtnud rohelisi lähenemisviise, et püsida asjakohase ja märgatavana suure konkurentsi turul, seetõttu on roheline juhtimine muutunud kriitiliselt oluliseks ka hotellide turunduse planeerimisel. (Arisandi *et al.*, 2023)

Hotellide tulemuslikkuse ja keskkonnasäästlikkuse näitajate uuringu kohaselt (Duric & Potočnik Topler, 2021) selgus, et majutusettevõtetel on vajadus selgete ja ühtsete ülemaailmsete kriteeriumide ja näitajate järele, kuna paljudel hotellidel, eriti väiksematel ja iseseisvatel hotellidel, puudub ametlik keskkonnapoliitika ning pole avalikke keskkonnaaruandeid. Ülemaailmsete kriteeriumide ja näitajate määramine nõuab

rahvusvaheliste institutsioonide, riikide, valitsusväliste organisatsioonide ja teiste osapoolte kaasamist standardiseeritud poliitika ja tehnikate väljatöötamiseks. Autorid pakuvad, et tuleks luua ülemaailmne hindamissüsteem, mis klassifitseeriks hotellid kategooriate, suuruse ja asukoha alusel. Selline süsteem julgustaks väiksemaid hotelle osalema keskkonnaaruandluses, vältides samal ajal eksitavaid keskkonnaalaseid väiteid. (Duric & Potočnik Topler, 2021)

Kestlike praktikate integreerimine võib majutusettevõtetele pakkuda olulist strateegilist konkurentsieelist, eriti arvestades kestlikkuse olulisuse kasvavat tunnustamist. Kuigi otsesed seosed kestlikkuse ja kasumlikkuse vahel on mõnevõrra nõrgad, siis hotellid, kes astuvad rohelisi samme, tugevdavad oma mainet keskkonnaprobleemide eestvedajatena ning loovad aluse pikaajalisele eelispositsioonile. Edu sõltub aga sellest, et rohelised algatused ei jääks vaid praktikaks, vaid jõuaksid ka tarbijateni läbi sihikindla turunduse ja selgete teavitussõnumite. (Barber, 2014)

Majutusettevõtetele on kestlike praktikate rakendamise kasu mitmel viisil: esiteks nende rakendamine toob ressursitõhususe ning säästab energia ja vee tarbimist, teisalt toimib see turundusvahendina kestlikkusest huvitatud klientide ligiõmbamiseks (Abdou *et al.*, 2020). Olulisemad eelised kestliku majutusettevõtte puhul on:

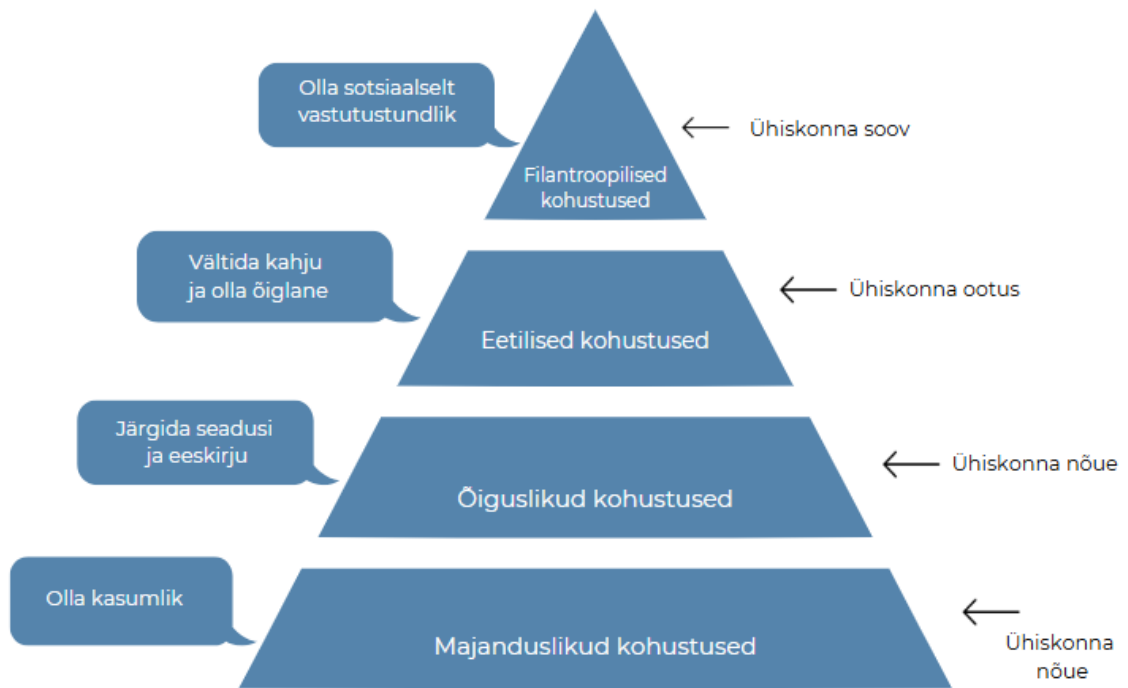
- väiksemad tegevuskulud ja parem kulude kontroll;
- lisatulu läbi väiksemate kulude;
- pikaajalisem finantsiline stabiilsus;
- suurem klientide rahulolu;
- parem brändi maine ja parema kuvandi loomine;
- pikaajalisem võime püsida turul ja olla kasumlik;
- negatiivsete mõjude vähendamine ja keskkonna hoidmine. (Duric & Potočnik Topler, 2021)

Kuna süsinikuneutraalsuse saavutamine on maailmas üks pakilisemaid missioone ja roheline turundus aina tähtsam säästva turismi edendamisel, on turismi ja majutuse uurimustes pälvinud üha rohkem tähelepanu ka keskkonnaliikumine. Keskkonnaliikumise- ja aktivismiga seostatakse „Greta Thunbergi efekti“, erakordset

nähtust, mis püüdis kogu maailma tähelepanu. Noore kliimaaktivisti järjekindel otsustusvõime ja keskendumine kiirele kliima muutusele muutus globaalse keskkonnaliikumise mõjutajaks. Maailmas, kus seisame silmitsi enneolematute keskkonnaprobleemidega, on Thunbergi sõnum leidnud sügava kõlapinna inimestes üle kogu maailma. Keskkonnaaktivism ning sellega seotud “Greta Thunbergi efekt” ei ole mõjutanud vaid poliitilisi otsuseid ja ettevõtete praktikaid, vaid selle mõju on ulatunud ka üksikisikute käitumiseni, sealhulgas nende reisivalikuteni. Üha enam reisijaid eelistab vastutustundlikke, keskkonnasõbralikke sihtkohti, mis peegeldab keskkonnaaktivismi rolli teadlikkuse tõstmisel reisimise ökoloogilisest jalajäljest ja selle panusest kliimamuutustesse. (Srivastava *et al.*, 2024)

Kuna majutussektor on laialdaselt tuntud suure energiakasutuse ja keskkonnamõju poolest, siis on oluline kaasata aktiivselt hotelli külalastajaid kestlikesse algatustesse. Juhtivad hotelliketid, nagu Hilton, Banyan Tree ja Accor, on püüdnud oma rohelisi algatusi ja saavutusi veebis esile tõsta, et juhtida külaliste tähelepanu keskkonnaprobleemidele. Ülemaailmsete kliimariskide vastu võitlemine nõuab ühiseid pingutusi, kus võtmerolli mängivad nii teenusepakkujad kui ka külalised. Seetõttu on Tao jt (2024) leidnud, et oluline on tõhustada ettevõtete sotsiaalset vastutust (CSR, inglise keeles *corporate social responsibility*) ning sellekohast teabevahetust, et tugevdada külaliste seotust kliimaalgatustega. (Tao *et al.*, 2024)

CSR selle tänapäevases sõnastuses on olnud oluline ja arenev teema alates 1950. aastatest. CRS-i definitsioone on aja jooksul tekkinud kümneid, kuid üks populaarsemaid on Carrolli määratlus: CSR koondab majanduslikke, õiguslikke, eetilisi ja filantroopilisi ootusi, mis ühiskonnal teatud ajahetkel organisatsioonidele on. See määratlus loob raamistiku, mis aitab piiritleda ja iseloomustada ettevõtete vastutust ühiskonna ees. Antud määratlust ilmestab ka Carrolli (2016) püramiid joonisel 1.



**Joonis 1.** Carrolli püramiid. Allikas: Carroll, 2016, lk 5

Carrolli (2016) CSR püramiidi neli tasandit on järgmised:

- Majanduslikud kohustused: see on ettevõtete kasumlikkuse ja jätkusuutlikkuse põhinõue, sest ettevõtelt eeldatakse, et nad toodavad ja müüvad tooteid/teenuseid, mida ühiskond vajab ja soovib.
- Õiguslikud kohustused: seadused ja eeskirjad, mille järgimine on ühiskonna poolt nõutud.
- Eetilised kohustused: eeldatakse, et ettevõtted tegutsevad eetiliselt arvestades ühiskondlike normide ja väärtuste järgimist ning ausat ja õiglast tegutsemist. Kuigi Carroll käsitles keskkonnateemat eetilises tasandis, tuleks keskkonda käsitleda individuaalse tasandina, kuna selle mõju ja teadlikkus on suurenenud (Fung Wong & Kim, 2020).
- Filantroopilised kohustused: need hõlmavad valikulisi ja vabatahtlikke tegevusi, kuidas ettevõtte saaks panustada ühiskonda, kuid mis ei ole seadusega ette nähtud, näiteks heategevuslikud annetused.

Carrolli väitel ei peaks organisatsioonid oma sotsiaalseid kohustusi täitma mitte hierarhilisel viisil, vaid otsuste tegemisel ja uute meetmete kasutusele võtmisel peaks

arvestama kõikide komponentidega integreeritult (Carroll, 2016). Arvestades nende nelja komponendi selgitust võib väita, et kestlike tavade rakendamine kuulub nii majandusliku, õigusliku, eetilise kui ka filantroopilise kohustuse alla.

Kokkuvõtlikult ei ole kestlikkus majutusettevõttes tänapäeval pelgalt valik, vaid lisaks ka oluline osa vastutustundlikust ja tulevikku suunatud ärimudelist. Kuna majutusvaldkonnal on suur mõju keskkonnale, oodatakse ettevõtetelt läbimõeldud ja teadlikke keskkonnapraktikaid, mis vastaksid nii ühiskonna ootustele kui ka rahvusvahelistele standarditele. Keskendumine kestlikkusele aitab tõsta mainet, suurendada klientide usaldust ja rahulolu ning võib tagada pikaajalise konkurentsieelise. Samas vähendavad kestlikud lahendused ka tegevuskulusid, parandades finantsilist stabiilsust. Seetõttu peaksid majutusettevõtted integreerima kestlikkuse loomulikult oma äristrateegiasse, juhtimisse ja turundusse, kuna see loob usaldusväärse kuvandi ning eristab ettevõtet turul, kus reisijad väärtustavad vastutustundlikkust üha enam.

## **1.2. Turundusmeetmed keskkonnateadlikule sihtgrupile**

Üha suurem hulk ettevõtjaid järgib rohelist tegevust kui head turundusstrateegiat, et saavutada turu segment ja positsioon kestlikkuse valdkonnas, seepärast peetakse roheline hotelli ärimudelit üha enam kõrgelt konkurentsitihedal hotelliturul tõusvaks nišiks. Hotellide rohelised turundusstrateegiad mõjutavad oluliselt klientide ostukäitumist ning klientide psühholoogia aitab mõista majutuse valikuga seotuid ostukäitumisi ja otsustusprotsesse. Roheline turundus annab klientidele võimaluse mõista ettevõtte keskkonnaväärtusi ning kestlikkusele orienteeritud tarbijad võivad luua tugeva seose ettevõtte visiooniga. Tegemist on sotsiaalse protsessiga, mis suudab tuvastada, prognoosida ja rahuldada tarbijate vajadusi, aidates samal ajal ettevõttel saavutada kasumit ja jätkusuutlikkust. Kestlikud strateegiad aitavad ettevõtetel mitte ainult muutuda keskkonnasõbralikumaks, vaid ka eristuda konkurentidest ning parandada ettevõtte mainet. (Chung, 2020)

Rohelise turunduse elluviimine ei ole pelgalt ettevõtte turundusosakonna ülesanne, vaid see nõuab kogu organisatsiooni kaasamist, ulatudes kvaliteedi, disaini, tootmise ja tarneahelani. Rohelise turunduse arendamine toimub läbi süsteemide, protsesside ja

toodete poliitika kavandamise, rakendamise ja kontrollimise ning nende reklaamimise. Nende tegevuste peamine eesmärk on minimeerida negatiivset mõju looduskeskkonnale ja panustada selle säilitamisele ja kaitsmisele. Hotellide puhul on eesmärgiks roheliste praktikate integreerimine igapäevasesse tegevusse, et rahuldada mitte ainult keskkonnateadlike tarbijate vajadusi, vaid ka tagada ettevõtte jätkusuutlikkus. Kuigi mõned hotellid kõhklevad roheliste tavade rakendamise osas, olles mures lühiajalise kasumi ja kulukate investeeringute üle, on uuringud näidanud, et külalised on valmis külastama hotelle, mis on omaks võtnud keskkonnasõbralikke algatusi. Üks suurimaid väljakutseid, millega hotellid silmitsi seisavad, on rohepesu – olukord, kus hotellid esitavad kestlikkuse alaseid väiteid, mis ei ole koosõlas tegelikkusega. Kui kliendid avastavad, et hotell on valetanud või andnud eksitavat teavet, võib see tõsiselt kahjustada usaldust ja lojaalsust, mis on turunduse edu jaoks väga oluline. (Chandran & Bhattacharya, 2019)

Turismiorganisatsioonid töötavad pidevalt välja roheline turunduse lahendusi, et näidata oma pühendumust keskkonnasäästlikkusele. Küll aga on üha tavalisem, et ettevõtted lubavad rohkem kestlikkust, kui nad tegelikult ellu viivad. Sellised praktikad on mitte ainult petlikud, vaid ka vastutustundetud, kuna tarbijate eksitamine õõnestab nende usaldust keskkonnasõbralike organisatsioonide vastu, luues laiemat ohtu ühiskonnale. Hoolimata võimalikest negatiivsetest tagajärgedest jätkavad turismiorganisatsioonid rohepesu praktikad, et meelitada ligi keskkonnateadlikke kliente, parandada oma mainet ja püsida konkurentsivõimeliseks. See strateegia võimaldab neil esineda keskkonnasõbralike ettevõtetenähtena, ilma et nad teeksid tõsisemaid ja jätkusuutlikke muudatusi, mis võib vähendada kulusid ja aidata neil täita valdkonnas kehtestatud "rohelisi" standardeid. (Vilkaitė-Vaitonė, 2024)

Ühed olulisemad roheline turunduse vahendid on ökomärgised, kuna need aitavad klientidel eristada kestlikke tooteid mitterohelistest toodetest. Tarbijad on valmis ökomärgisest mõjutatult keskkonnahoidliku ostuotsuse langetama vaid kolme olulise teguri põhjal, milleks on teave, teadmised ja usaldus ökomärgisega toote vastu. Ökomärgiste tõhusus sõltub suuresti märgise teadlikkusest tarbijate seas, tuntud märgised

aitavad suurendada tarbijate usaldust ja see viib keskkonnasäästlike ostukavatsusteni. (Sharma & Kushwaha, 2019)

Paljud ettevõtted on keskkonnaohutuse edendamiseks omaks võtnud ökomärgised, mida turundajad kasutavad keskkonnasõbralike toodete propageerimiseks, kuna need peegelduvad ettevõtte üldises keskkonnategevuses (Akram *et al.*, 2024). Kuigi ökomärgiste kasutamine suurendab kestlike majutusettevõtete nähtavust ning aitab kujundada külastajate positiivset hoiakut ja suurendab nende külastamiskavatsust, ei mõjuta üldine keskkonnateadlikkus siiski broneerimiskavatsusi (Godovykh *et al.*, 2024).

Arkam, Lavuri, Bilal, Hameed ja Byun (2024) on käsitlenud kaks peamist motivatsioonitüüpi, mis mõjutavad klientide ostukäitumist: egoistlik ja altruistlik. Esimene seab esikohale inimese enda ja toob esile enda isiklikud või oma pere terviseprobleemid ning teise puhul on oluline üldine keskkonnateadlikkus. Autorid toovad ettepanekutena välja, et ettevõtted peaksid kestlikkuse edendamisel arvestama oma klientide egoistlike ja altruistlike motiividega, nende mõistmine võib aidata kohandada turundussõnumeid ettevõtte sotsiaalse vastutuse algatusi konkreetsetele kliendikategooriatele (Akram *et al.*, 2024)

Üheks vaatenurgaks, kuidas jõuda keskkonnateadliku kliendini, on mõista nende kultuuri- ja individuaalseid väärtusi. Nende väärtuste mõistmiseks on võimalus kasutada Hofstede lähenemist, mida uurivad turismi kestlikkuse võtmes Davari, Nosrati & Kim (2024) ja Hansen, Olk & Thomsen (2024). Kuigi mõlemas uuringus kasutatakse kultuuri- ja turismikäitumise vahelise seose mõistmiseks Hofstede lähenemist, siis Davari jt uuringu puhul keskenduvad konkreetsele demograafilisele ja empiirilisele analüüsile, samas kui Hansen jt (2024) viivad läbi laiemat analüüsi, kasutades ka Hofstede lähenemist kestlike käitumiskavatsuste mõjule. Davari jt (2024) on sidunud Hofstede viiemõõtmelise mudeli ja seoseid keskkonnahoiakute ja väärtuste vahel, mis mõjutavad Hiina millenniaalide suhtumist turismi kestlikkusse. Vastavalt Hofstede mudelile uuritakse, kas järgnevad aspektid mõjutavad keskkonnahoiakut:

- võimukaugus;
- ebakindluse vältimine;
- maskuliinsus või feminiinsus;

- individualism või kollektivism;
- pikaajalisusele või lühiajalisusele orienteeritus. (Hofstede, 1994)

Davari jt (2024) uurimus näitab, et suur võimukaugus mõjutab keskkonnasõbralikkust negatiivselt, kuna suure võimukaugusega kultuurides on madalama positsiooniga inimestel suurem kalduvus alluda kõrgematel ametikohtadel olevatele isikutele, mis piirab arutelusid keskkonnaküsimuste üle. Hansen jt (2024) väidavad, et kuigi suure võimukaugusega kultuurides on inimesed koduses keskkonnas keskkonnateadlikud, kalduvad nad reisisid oma tavapärasest käitumist kõrvale jätma. Nad pakuvad välja teabekampaaniad, mis võiksid suunata sõnumeid nagu „turistina esindate oma riiki“ või „ärge jätke oma kestlikke väärtusi koju“. Kuigi algselt on võimukaugus määratletud riigi või kultuuri tasandil, näitavad hiljutised uuringud, et see uskumus on psühholoogiline seisund, mida saab mõõta individuaalse erinevuse muutujana. (Wang *et al.*, 2022).

Ebakindluse vältimine peegeldab seda, mil määral tunnevad inimesed kultuuris end ebakindlates, ettearvamatutes või ebaselgetes olukordades ohustatuna (Rinuastuti *et al.*, 2014). Davari jt (2024) ja Hansen jt (2024) väidavad, et suure ebakindluse vältimisega kultuurid kipuvad rohkem muretsema keskkonnamõtjude pärast ja kasutavad ebakindluse vähendamiseks suurema tõenäosusega säästvaid tavasid. Maskuliinsuse ja feminiinsuse aspekt kirjeldab väärtuste jagamist soo järgi. Hiina kuulub maskuliinsesse ühiskonda, kus väärtustatakse edu ja saavutusi ning keskendutakse isiklikule kasumile, samas kui vähem rõhutatakse nõrgemate eest hoolitsemist ja elukvaliteedi tähtsustamist. Kuid Hansen jt (2024) leiavad, et maskuliinsus tugevdab seost kestlikkusega, kuna maskuliinsetes kultuurides pannakse rohkem rõhku individuaalsetele väärtustele. Davari jt (2024) toovad välja pikaajalisusele orienteerituse, kus inimesed on valmis hoidma keskkonda ka tulevaste põlvkondade jaoks ning käituma kestlikumalt, mis on kooskõlas Hansen jt (2024) seisukohtadega. (Davari *et al.*, 2024; Hansen *et al.*, 2024). Keskkonnateadlikud tarbijad kalduvad väärtustama kollektivismi, mis eeldab koostööd ja meeskonna eesmärkide arvestamist, mitte individuaalset motivatsiooni. Seda väärtust seostatakse keskkonnasõbralikkusega, kuna kollektivistlikud isikud hoolivad rohkem teiste heaolust ja tunnevad muret ka keskkonna pärast (Laroche *et al.*, 2001).

Rinuastuti jt (2014) käsitlevad kultuuriliste põhjuste mõõtmise olulisust individuaalsel tasandil, eriti selle rakendamist turistide käitumise uurimisel. Riigi kasutamine kultuurilise analüüsi üksusena või turusegmenteerimise alusena võib olla ebausaldusväärne, kuna maailm on muutumas üha multikultuurilisemaks, mistõttu on keeruline määratleda konkreetse kultuuri piire. Seetõttu pakub Hofstede kultuuriliste mõõtmete hindamine individuaalsel tasandil olulist panust ristkultuurilisse uurimisse ning aitab turismivaldkonnas saavutada suuremat edu turundustegevustes. (Rinuastuti *et al.*, 2014)

Font & McCabe (2017) pakuvad välja kaks kestliku turunduse lähenemisviisi: turuarendus, mis on suunatud kestlikkusest teadlikele segmentidele ning ja tootearendus, mis keskendub turismitoodete kestlikumaks muutmisele laiema turu jaoks. Turuarenduse all peetakse silmas, et peaks tuvastama turusegmentid, millel on keskkonnasõbralikud tõekspidamised ja kestlikkust toetavad väärtused. Autorid rõhutavad ka õiget tüüpi kommunikatsiooni kestliku tarbimiskäitumise üleskutsumisel, kuid kuna kestlikkuse mõiste turismis ei ole fikseeritud ning inimestel ei ole ühtset arusaama kestlikkusest turismivaldkonnas, siis võib olla keeruline selgelt piiritleda sihtrühmi, keda kestlikkus kõnetab. Tootearenduse lähenemise all tuuakse välja, et turundades ei peaks keskenduma vaid kestlikkusele, vaid ka muudele omadustele. Samuti väidetakse, et kestlik tarbimine peaks muutuma tavapäraseks nähtuseks ning kestlikke tooteid tuleks turundada rõhutades kliendile saadavat isiklikku kasu, mitte tuues välja peamise põhjusena kestlikkust. Tootearenduse lähenemise puhul keskendutakse pigem sellele, et erinevalt turupõhisest lähenemisviisist peaksid hoopis kõik tarbijad käituma keskkonnasõbralikult olenemata nende hoiakutest. (Font & McCabe, 2017)

Enamik keskkonnasõbraliku käitumise uuringuid jõuavad järeldusele, et keskkonnasõbralikel tarbijatel on tõenäolisemalt paremad üldised teadmised keskkonnast, neil on keskkonnasõbraliku käitumisega rohkem kogemusi ning nad hoolivad tulevikust. Samuti on suurem tõenäosus, et neil on kõrgem sotsiaalne staatus ja sissetulek, neil on suurem leibkond ja nad on haritumad. Hotellidel on võimalus suunata oma turundussõnumeid ka neile tarbijasegmentidele, kes ei pruugi veel keskkonnasõbralikke valikuid eelistada, pakkudes neile teavet selle kohta, kuidas

käitumismustreid saab muuta ilma puhkuse kvaliteedis järeleandmisi tegemata. Selline lähenemine võib aidata suurendada keskkonnateadlikkust ja edendada jätkusuutlikke valikuid laiemalt. (Cvelbar *et al.*, 2017)

Tanford jt (2020) rõhutavad kestliku majutuse raames sotsiaalseosega turundust (CRM, inglise keeles *cause-related marketing*), mida kasutatakse ettevõttes tarbija valikute mõjutamiseks toetades sotsiaalseid põhjuseid (Tanford *et al.*, 2020). CRM on meetod, mida ettevõtted kasutavad tarbijate teavitamiseks või veenmiseks oma ettevõtte poliitika ja missiooni osas. See lähenemine püüab saavutada nii ettevõtte sotsiaalseid kui ka majanduslikke eesmärke sidudes tavapäraseid turundusstrateegiaid sotsiaalsete kohustustega. CRM aitab parandada ühiskondlikku heaolu ja inimeste elukvaliteeti. (Sebastian & M.C., 2022)

Kui positiivne CRM tõstab esile pigem kestliku valiku eelised, siis negatiivse puhul rõhutatakse tegemata jätmise kahjulikule mõjule. Uuringus leitakse, et sotsiaalmeedias positiivselt kujundatud CRM sõnumid on tõhusamad, kui negatiivse suunaga sõnumid. Autorid toovad ka näiteid CRM negatiivsetest ja positiivsetest sõnumitest (Tanford *et al.*, 2020):

- Negatiivne – “Jäätmete kõrvaldamine võib olla suur kahju looduskeskkonnale. Kui valite hotelli ilma prüginglusprogrammita, aitate igal aastal kaasa miljardite puude hävitamisele. Kui valite Forest hotelli, on teil on võimalus vältida meie metsade hävitamist.”
- Negatiivne – “Rohkem kui 1,2 miljardil inimesel puudub juurdepääs puhtale joogiveele. Keskmine hotellikülastaja kasutab päevas üle 100 galloni vett. Ära ole osa probleemist. Hotelli Forest madala vooluhulga segistid, dušiotsikud ja rätikute taaskastusprogramm vähendavad meie vee raiskamist.”
- Positiivne – “Haldame säästvalt oma energia- ja veekasutust ja suurendame taastuvenergia kasutamist, nende tegevustega vähendame oma keskkonnajalajälge. Kasutame vastutustundlikuks tegutsemiseks uuenduslikke tehnoloogiaid. Valides Forest hotelli, aitate kaitsta meie keskkonna tulevikku.”
- Positiivne – “Oleme pühendunud positiivse keskkonna- ja sotsiaalse mõju saavutamisele, keskendudes kestlikkusele, vastutustundlikule ja kohalikule toorainele.

Valides Forest hotelli, saate anda oma panuse meie ettevõtetele ja kogukondadele, kus me tegutseme.”

CRM-sõnumeid kujundatakse avalikkust kaasates, et tekiks motivatsioon üheskoos pingutada parema ühiskonna nimel. Teadlikult emotsioonidele suunatud sõnumid käivitavad kognitiivsed protsessid, mis kujundavad nii hoiakuid kui käitumisintentsioone, muutes emotsioonide rolli CRM-sõnumites eriti oluliseks (Kim, n.d.). Kuna keskkonnaprobleemid muutuvad aina aktuaalsemaks, saavad majutusettevõtted kasutada oma rohelisi algatusi turundusvahenditena. Keskkonnaprobleemidele keskenduva CRM eesmärk on kaasata tarbijaid rohelisse turismi, rõhutades selle eeliseid. See lähenemisviis võib aga tagasilööke anda, kui CRM edastab negatiivse sõnumi. Hotellid peaksid broneerimise soodustamiseks rõhutama oma kestlike tavade positiivseid tulemusi. Seda strateegiat saab rakendada ka hotellitubade sõnumite puhul, mis julgustavad taaskasutust, keskendudes negatiivse mõju rõhutamise asemel positiivsetele keskkonnamõjudele. (Tanford *et al.*, 2020)

CRM-i kasutatakse ettevõttes tarbija valikute suunamiseks sotsiaalseid põhjuseid rõhutades. Tarbijad ei pruugi olla teadlikud oma keskkonnanahoiakutest igapäevase rutiinse käitumise ajal, aga kui nad näevad sotsiaalmeedias sisu, mis on seotud kestlikkusega, siis see võib aktiveerida nende teadlikkust ja suurendada nende osalust säästvas käitumises (Tanford *et al.*, 2020). Seda võib seostada ka Godovykh, Fyall & Baker (2024) tehtud uuringuga, kus uuriti ökomärgiseid ja selgus, et kestliku märgise olemasolu tõi kaasa parema hoiaku ja suurema külastamiskavatsuse sel hetkel, kui külastaja seda näeb, kuid tulemused ei näidanud olulist mõju selles osas, et keskkonnateadlikkus mõjutaks külaliste hoiakut ja broneerimiskavatsusi. Sarnaseid paralleele võib tuua ka Font & McCabe (2017) uuringuga, kus autorid väidavad, et kestlik tarbimine peaks muutuma tavapäraseks nähtuseks, mitte olema suunitletud vaid kestlikkusest teadlikule kliendile. Barber (2014) on sellega vastanduvalt leidnud, et konkreetsete turundusstrateegiate sihtimine potentsiaalsetele rohelistele tarbijatele on tõenäoliselt tõhusam kui nende strateegiate suunamine kogu elanikkonnale eeldades, et kõik elanikkonna liikmed on potentsiaalsed rohelised tarbijad.

Tänu rohelisele turundusele jõuab turismiressursside jätkusuutlikkuse informatsioon nendeni, kes on tundlikud rohelise ostukäitumise suhtes. Rohelise reklaami eesmärgiks on suurendada keskkonnateadlikkust, mõjutada klientide arvamusi keskkonnasõbralike toodete ostmise suhtes, luua kaubamärgist head mainet ja suurendada klientide usaldust. Akram jt (2024) sõnul on oluline meetod roheliste ostukavatsuste uurimiseks turismiuuringute raames S-O-B-C (*Stimulus(S) Organism(O) Behavior(B) Consequence(C)*) mudel. S-O-B-C tähistab stiimulit-organismi-käitumist-tagajärge. Seda raamistikku kasutatakse funktsionaalsete seoste analüüsimiseks keskkonnasündmuste (stiimulid), kognitiivsete protsesside (organismi), käitumise ja nende käitumise tagajärgede vahel. See rõhutab nende muutujate interaktiivset ja vastastikust olemust organisatsiooni käitumisele rakendatava sotsiaalse õppimise teooria kontekstis. S-O-B-C mudel pakub ainulaadset lähenemist rohelise turunduse tööriistade ja motiivide mõju mõistmiseks rohelise brändi kuvandi tajumisele ja usalduse tasemele ostukavatsuses.

Kestlike hotellide turundustrend seisneb sotsiaalsete ja keskkonnaga seotud küsimuste integreerimises kõikidesse turundustegevustesse ja pikaajaliste kliendisuhete loomises säästva arengu kontseptsiooni alusel. Kestlike hotellide turundus on muutunud digiajastul üha olulisemaks, kusjuures peamised suundumused hõlmavad rohelist turundust ja tarbijakäitumist, jätkusuutlikku sotsiaalmeedia turundust ja mõjuisikute turundust. (Hornig *et al.*, 2024) Mõjuisikute turundus on turundusstrateegia, kus ettevõtted sõlmivad partnerlussuhteid mõjuisikutega, et toota sotsiaalmeedia sisu ja seeläbi reklaamida oma kaubamärke ja tooteid. Viimasel ajal on sotsiaalmeedia nihkunud ka roheliste toodete propageerimisele ja teadlikkuse tõstmisele kliimakriisist. Rohelised mõjutajad, kestlikkuse eksperdid, propageerivad keskkonnasõbralikke tooteid ja julgustavad oma järgijaid keskkonnateadlikule eluviisile. Neil on võtmeroll säästvatesse toodetesse suhtumise ja keskkonnateadlikkuse kujundamisel sotsiaalmeedia kaudu. (Kılıç & Gürlek, 2024)

Mõjuisiku turundus tugineb mõjuvõimsatele sotsiaalmeedia kasutajatele ja seda on laialdaselt kasutanud rahvusvahelised majutusettevõtted. Sotsiaalmeedia mõjutajad koguvad suuri jälgijaskondi, luues ja jagades sisu sotsiaalmeedia platvormidel. Kuna sotsiaalmeedia mõjutajad on tarbijatele rohkem tuttavad, inspireerivad ja äriselt

iseseisvad, on tarbijad tõenäolisemalt valmis omaks võtma nende isiklikke kogemusi ja eluviise. Selle tulemusena on ettevõtted hakanud kasutama sotsiaalmeedia platvorme ja mõjutajaid, et luua suhteid sotsiaalmeedia teadlike tarbijatega. Hotellid peaksid tegema koostööd sotsiaalmeedia mõjutajatega, kuna mõjutajad, kes loovad sisu, mis on kohandatud nende jälgijate huvide ja eelistustega, võivad olla efektiivsemad oma jälgijate veenmisel. Mõjuisikud peaksid oma sisusse lisama broneerimislinke ja sooduskoodide pakkumisi, et lihtsustada broneerimisprotsessi. (Horng *et al.*, 2024)

Üha olulisemaks on muutunud elektroonne suust-suhu info andmine (inglise keeles *electronic word-of-mouth* ehk e-WOM), e-WOM on muutunud üha olulisemaks võrreldes traditsioonilise suust-suhu infoandmisega tänu oma tõenäolisele anonüümsusele, kiirele levikule, mugavusele, näost-näku kontaktide puudumisele, paljususe ulatusele ja kommunikatsioonitõhususele. (Mariani & Borghi, 2021)

Varasemad uuringud näitavad, et hotellide keskkonnasäästlikud algatused tekitavad sageli külalistele soodsaid arusaamu ja positiivseid reaktsioone, nagu suurem kaasatus, suurem valmisolek maksta lisa kestlikke tavasid väärtustavate teenuste eest, suurem lojaalsus kaubamärgile ja suurem tõenäosus levitada positiivset suusõnalist infot. Roheline suust-suhu info andmine on määratletud kui ulatus, mil tarbija teavitab teisi toodete ja kaubamärkidega seotud positiivsetest keskkonnasõnumitest. Sellest on saanud usaldusväärse võtmesignaali, mis suurendab klientide usaldust ja suurendab keskkonnahoidlikku ostukavatsust. Seega see võib aidata organisatsioonidel saavutada konkurentsieeliseid, eriti klientide vähenenud usalduse ja kestlikkusega seotud reklaamiväidete kontekstis. See on eriti oluline majutusvaldkonna jaoks, kus paljud tarbijad on endiselt skeptilised hotellide keskkonnaalaste algatuste ja tavade suhtes. (Lin *et al.*, 2023)

Hotellijuhid peaks teadvustama keskkonnatavade kasvavat tähtsust klientide jaoks ja osalema aktiivsemalt rohelistes algatustes, et parandada e-WOM mõju. Hotellid peaksid selgelt teavitama oma keskkonnaalaseid jõupingutusi nii veebis kui ka väljaspool seda, mis võib suurendada e-WOM kasulikkust ja aidata tarbijaid otsuste tegemisel. Kuna rohelised tarbijad on ka kriitilisemad arvustajad, siis hotellijuhtidel soovitatakse tasakaalustada oma keskkonnaalaste sõnumite edastamist, et vältida liigseid lubadusi,

kuna see võib anda vastulöögi roheliste tarbijate kriitilistele arvustustele. Juhid peaksid vastama negatiivsetele arvustustele, milles mainitakse keskkonnaprobleeme, et lahendada muresid ja tarbijate arusaamu parandada. (Mariani & Borghi, 2021)

Turundamine kestlikkusest teadlikule hotellikülalisele nõuab läbimõeldud ja informatiivset lähenemist, mis ühtib nende väärtustega. Selle sihtrühma tõhusaks kaasamiseks on oluline olla oma tegevustes läbipaistev ning vältida liiga suurte lubaduste andmist turundussõnumites, pöörata tähelepanu keskkonnamärgiste olemasolule ning nende rõhutamisele ja teha koostööd mõjuisikutega, kellel on kestlikkusest huvitatud klientidega sarnased väärtused. Turundussõnumites on oluline keskenduda positiivselt sõnastatud infole ja rõhutada kestlike valikute eeliseid.

## **2. KESTLIKU MAJUTUSETTEVÖTTE TURUNDAMISVÕIMALUSED DUNTEN HOTELLIS**

### **2.1. Dunten hotelli tutvustus, metoodika ja uurimisprotsessi ülevaade**

Dunten on Tallinnas Tondil asuv automaathotell 23 toaga, millest 13 on kaheinimesetuba, 6 suurt kaheinimesetuba diivanvoodiga, 2 väikest kaheinimesetuba ja 4 väikest katusealust tuba. Hotell positioneerib end tugevalt kestlikkuse põhimõtteid järgiva ettevõttena. Hotellil on automatiseeritud kütte- ja jahutusseadmed ning valgustus on LED-tehnoloogial ja automaatikaga juhitud, et muuta süsteemid võimalikult säästlikuks. Hotellis sorteeritakse jäätmeid vastavalt keskkonnanahoiu nõuetele ning välditakse ühekordsete toodete kasutamist, samuti kasutatakse ainult loodussõbralikke puhastusaineid. Vanad voodipesud annetakse varjupaikadele ja hooldekodudele, seega on mõeldud ka keskkonnapanusele. Koostööd tehakse partneritega, kellel on sarnased keskkonnavalased tõekspidamised ning ettevõtte tegevusi kohandatakse vastavalt keskkonnavalastele seadustele ja soovitudele. (Dunten Hotell, *s.a.*)

Hotell on teinud märkimisväärseid investeeringuid kestlikkusse, kuid hoolimata nendest pingutustest on hotellil keeruline tõhusalt kommunikeerida oma kestlikkuse saavutusi ja vastavad algatused jäävad potentsiaalsetele klientidele sageli nähtamatuks. Eesmärgiks on leida tõhusad meetodid, kuidas oma kestlikkuse tulemusi turundustegevustes esitleda suurendamaks keskkonnateadlike tarbijate väärtustamist hotelli keskkonnasõbralikest algatustest.

Käesoleva töö uurimisküsimuse lahendamiseks viiakse läbi kaks empiirilist uuringut. Esimese osana on kavandatud kvantitatiivne uuring, mis põhineb ankeetküsitlusel ning on suunatud potentsiaalsetele Dunten hotelli küllastajatele. Valim moodustati sihipärase

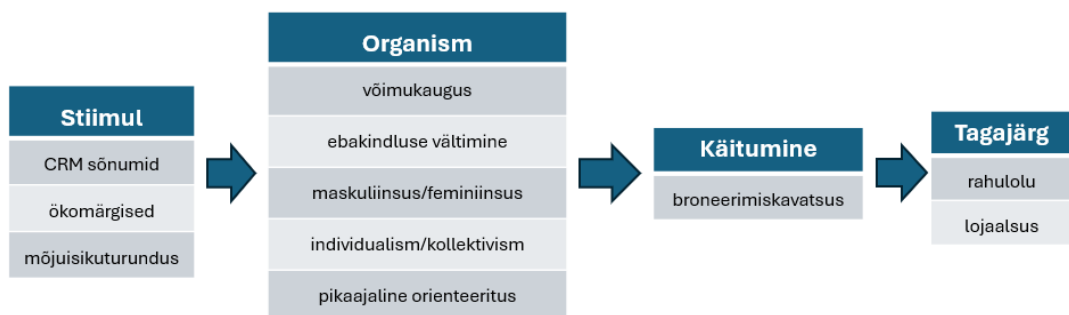
valimi põhimõttel, keskendudes vastajatele, kes tunnevad huvi kestlike eluviiside ja keskkonnasõbraliku tarbimise vastu. Küsitlust jagati peamiselt kestlikkusele orienteeritud Facebooki gruppides. Kogutud andmed võimaldavad mõista, kuidas erinevad tarbijarühmad tajuvad kestlikkuse alast turundust majutusettevõtluses ning millist mõju see avaldab nende broneerimisotsustele. Andmete kogumiseks kasutatakse ankeetküsitlust. Küsitlusuuringute abil on võimalik välja selgitada inimeste hinnanguid ja arvamusi (Beilmann, 2020). Antud ankeetküsitluse puhul kasutatakse 5-punktilist *Likerti* skaalat. Kuigi 7-punktilise skaala kasutamine võib pakkuda täpsemaid tulemusi, siis 5-punktiline skaala tekitab vastajate jaoks vähem segadust, suurendades seeläbi vastamise määra. 5-punkti skaalat peetakse kõige lihtsamaks ja usaldusväärsemaks valikuks olukordades, kus vastajatel on ajapiirangud. 7-punkti skaalat on parem kasutada juhul, kui peamine eesmärk on mõõtmisskaala usaldusväärse suurendamine, samas kui kasutajamugavus, ajapiirangud ja lihtsus on teisejärgulised. (Russo *et al.*, 2021) Kuna küsitluses olevad küsimused käsitlesid kultuurilisi väärtusi ja keskkonnateadlikkust, mis eeldavad teatud süvenemist, valiti viiepunktiline skaala, et mitte liigselt koormata vastajat liigse valikute rohkusest tuleneva kognitiivse koormusega ja et vastajal kuluks küsitlusele võimalikult vähe aega.

Ankeetküsitlus ehitati üles lähtudes teoorias välja toodud autoritest nagu Akram jt (2024), kes on välja toonud kestliku majutusettevõtte turunduse puhul S-O-B-C (*Stimulus(S) Organism(O) Behavior(B) Consequence(C)*) mudeli, mille baasil on küsitlus koostatud. Küsitluse koostamisel on kasutatud kolme olulist faktorit kestliku majutusettevõtte turundusel: CRM sõnumeid (Tanford *et al.*, 2020), ökomärgiseid (Akram *et al.*, 2024; Godovykh *et al.*, 2024; Sharma & Kushwaha, 2019) ja mõjuisikuturundust (Horng *et al.*, 2024; Kılıç & Gürlek, 2024). Nende mõju hinnati kasutades Geert Hofstede kultuuridimensioone kestlikkuse võtmes (Davari *et al.*, 2024; Hansen *et al.*, 2024; Rinuastuti *et al.*, 2014).

Kokkuvõtlikult käsitledes Hofstede kultuuridimensioone hotellide kestlikkuse võtmes võib öelda, et hotellid saavad kujundada oma kestlikkuse turundusstrateegiaid lähtuvalt sihtrühmade kultuurilistest väärtustest, mis mõjutavad otseselt tarbijate hoiakuid ja ootusi. Näiteks kliendid, kes kuuluvad tulemustele orienteeritud ehk maskuliinse

kultuuridimensiooniga gruppi, väärtustavad eelkõige kestlikkuse aspekte, mis rõhutavad efektiivsust ja käegakatsutavaid tulemusi. Seevastu feminiinse kultuuritaustaga kliendid hindavad rohkem keskkonnahoidu ja sotsiaalset vastutust. Individualismi pooldavad tarbijad keskenduvad sellele, kuidas nende isiklikud valikud mõjutavad nende enda heaolu, samas kui kollektivismi pooldavad kliendid väärtustavad kestlikkust eelkõige selle ühiskondliku mõju kaudu, näiteks kogukonna heaolu või keskkonnahüvede jagamise kaudu. Majutusteenuse kasutaja, kellel on kõrge ebakindluse vältimise tase, on kalduvus usaldada ametlikke ja tunnustatud kestlikkuse sertifikaate, samas kui madalama ebakindluse vältimisega kultuurides võivad tarbijad aktsepteerida ka ettevõtte enda väiteid keskkonnateadlikkuse kohta. Samuti mõjutab tarbijakäitumist ajaperspektiiv: pikaajaliselt orienteeritud kliendid hindavad kestlikkuse strateegiaid, mis loovad väärtust tulevikus, samas kui lühiajaliselt orienteeritud kliendid keskenduvad rohkem koheselt nähtavatele ja kasutatavatele meetmetele. Kui majutusettevõtte suudab mõista oma sihtrühma kultuuriliste väärtuste mõju, saab ta seda teadmist rakendada sihipäraselt, kasutades näiteks personaliseeritud kliendisuhtluse sõnumeid (CRM), ökomärgiseid või mõjuisikuturundust oma turundusstrateegia tõhustamiseks.

Eelnevate faktorite väljaselgitamiseks kasutatakse ankeetküsitluse koostamiseks järgnevat mudelit:



**Joonis 2.** S-O-B-C mudeli, Hofstede kultuuridimensioonide ja turundusmeetodite ühendamine (autori koostatud)

Vastavalt joonisele on koostatud ka tabel (lisa 1), mis struktureerib uuringu põhielemendid ning mille alusel on välja töötatud käesolev ankeetküsitlus, mis koosneb 30 küsimusest. Ankeetküsitluses (lisa 2) on küsimused esitatud väidetena, millele vastaja

saab nõustuda või mitte nõustuda *Likerti* skaalal. Küsitluses on kolme teemaplokina koostatud küsimused uurimaks, kuidas potentsiaalsed hotellikülalastajad reageerivad kestlikele turundussõnumitele, ökomärgistele ja mõjuisikuturundusele. Kestlike turundussõnumite teemaplokis uuritakse, kuidas sihtrühm neid sõnumeid tajub – kas neid peetakse usaldusväärseks, läbipaistvaks ja veenvaks, ning millist mõju need tarbijakäitumisele avaldavad. Ökomärgiste teemaplokis oli asjakohane uurida, millisel määral ökomärgised tekitavad usaldusväärset kestliku majutuse vastu ning kas need mõjutavad tarbijaid hotelli valikul. Mõjuisikuturunduse plokis selgitatakse välja, kas tarbijad tajuvad mõjuisikute rolli kestlikkuse teavitustöös ning millised tegurid mõjutavad usaldust nende sõnumite vastu.

Uuringu käigus koostatud küsitlus sisaldas kolme plokki: kestlikud turundussõnumid, ökomärgised ja mõjuisikuturundus. Igas plokis oli kümme väidet, küsimused olid struktureeritud paaridena, kus iga paar kajastas üht Hofstede kultuuridimensiooni viie põhikategooria lõikes (võimukaugus, ebakindluse vältimine, maskuliinsus/feminiinsus, individualism/kollektivism, pikaajalisus/lühiajalisus). Nagu ka eelnevalt mainitud, hinnati väidet 5-punktilisel *Likerti* skaalal. Analüüsi käigus arutati iga väite kohta vastajate keskmine hinnang ning dimensiooni tuvastamiseks võrreldi omavahel küsimusepaari keskmisi. Seejärel tõlgendati tulemusi, kui kõrgem oli näiteks küsimus, mis viitas suuremale võimukaugusele, järeldati, et vastajad kalduvad selle kultuurilise eelistuse poole.

Käesolevas töös kasutatakse analüüsis lühendeid ehk tähiseid, et selgelt eristada küsimuste paare, mis olid seotud erinevate Hofstede kultuuridimensioonidega ning jaotatud kolme kestlikkuse turunduskanali lõikes: kestlikud turundussõnumid, ökomärgised ja mõjuisikuturundus. Turunduskanaleid tähistati järgnevalt:

- C – kestlik CRM (kestlik turundussõnum);
- O – ökomärgis;
- M – mõjuisikuturundus.

Sarnane loogika rakendub ka Hofstede kultuuridimensioonide mõõtmiseks, kus kasutati järgnevaid tähiseid:

- V tähistab võimukaugust;

- EK tähistab ebakindluse vältimist;
- MF maskuliinsuse/feminiinsuse dimensiooni;
- IK individualismi/kollektivismi;
- PO pikaajalisusele orienteeritust.

Tähised koosnesid kolmest osast: turunduskanali tähis (C, O või M), kultuuridimensiooni lühend ning numברי indeks (1 või 2), mis eristas dimensiooni kahe vastandliku pooluse küsimusi. Näiteks tähis CV1 viitab küsimusele, mis mõõdab suuremat võimukaugust seoses kestlike turundussõnumitega (C – kestlik turundus, V – võimukaugus, 1 – suurem võimukaugus), ning CV2 viitab sama paari teisele küsimusele, mis mõõdab väiksemat võimukaugust.

Teise uuringuna võrreldakse konkurente kasutades kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit kestlikkuse turunduse vaatenurgast. Valimiks on ettekavatsetud valim, millesse kuuluvad Tallinnas asuvad majutusettevõtted, millel on Green Key ökomärgis ning kuni 100 tuba. Valik kaasata võrdlusesse just Green Key ökomärgisega hotellid tuleneb soovist analüüsida kestlikkuse turundust ettevõtetes, kes on oma keskkonnavalase pühendumise ametlikult kinnitanud.

Green Key on rahvusvaheline ökomärgis turismiettevõtetele, mis tunnustab kestlikku ja keskkonnasõbralikku tegevust ning on alates 1994. aastast olnud valdkonna juhtiv standard, andes külastajatele kindluse, et ettevõtte on pühendunud keskkonnamõju vähendamisele ning võimaldades tunnustuse saanud ettevõttel kasutada Green Key logo oma turunduskanalites. Eesti ettevõtetel on olnud võimalik Green Key märgist taotleda 2001. aastast alates. (Puhka Eestis, *s.a.*).

Kuigi kaasusettevõtte hetkeseisuga veel ei oma Green Key ökomärgist, on selle taotlemine juba alustatud. Ettevõtte juhi Madis Karu sõnul on protsess käimas, kuid teatud põhjustel ei ole märgist veel väljastatud. Arvestades, et hotell alustas tegevust alles 2023. aastal, on mõistetav, et ökomärgise omandamine on veel pooleli – tegemist on noore ettevõttega, kellel on olnud vaja esmalt kujundada oma tegevusprotsessid ning koondada vajalikud ressursid (suuline vestlus *s.a.*).

Sellest hoolimata oli ökomärgiste käsitlemine antud töös põhjendatud. Uuringus keskenduti kestlikkusest teadliku tarbijate hoiakutele ja ootustele seoses majutusettevõtete turundusega ning ökomärgised osutusid üheks oluliseks usaldusväärse ja läbipaistvuse näitajaks majutusettevõtete kestlikkuse osas (Sharma & Kushwaha, 2019). Seega toetab Green Key märgise taotlemine hotelli senist kestlikkusele orienteeritud strateegiat ning selle omandamine oleks loogiline ja vajalik samm usalduse suurendamiseks ning sihtrühmani jõudmiseks. Märgis tugevdaks hotelli positsiooni kestlikkust väärtustavate klientide seas ning looks konkurentsieelise üha teadlikumaks muutuvale turul.

Märgise olemasolu viitab sellele, et hotell on juba läbinud teatud taseme keskkonnateadlike praktikate rakendamisel, mistõttu on võimalik eeldada ka teadlikumat lähenemist kestlikkuse kommunikeerimisele. Seetõttu loob Green Key märgise kasutamine usaldusväärse aluse, millelt võrrelda, kuidas erinevad hotellid oma kestlikkuse strateegiat turunduses rakendavad ja kommunikeerivad. Valitud hotellideks on Oru Hub hotell, Tähetorni hotell ja Schlössle hotell. Kuigi viimane on viietärnihotell ning selle sihtgrupp võib erineda teistest valimisse kuuluvatest hotellidest, keskendutakse käesolevas võrdluses eelkõige sellele, kuidas iga hotell positsioneerib end kestlikkuse võtmes ning kuidas nad oma kestlikkuse põhimõtteid ja tegevusi turunduslikult kommunikeerivad.

Selline valik võimaldab uurida erinevate turusegmentide esindajate lähenemisviise kestlikkuse kommunikeerimisele ning pakub võimalust analüüsida, kuidas hotellide suurus, kategooria ja sihtgrupp mõjutavad nende kestlikkuse turundusstrateegiaid. Võrdlus annab parema arusaama sellest, millised kommunikatsioonivõtted on erinevates kontekstides kõige mõjusamad. Erandina kaasati ka Hotell Susi (101 tuba), kuna selle sihtgrupp on võrreldav kaasusettevõttega ning selle hotelli võrdlus annab väärtuslikku mitmekesisust andmeanalüüsile.

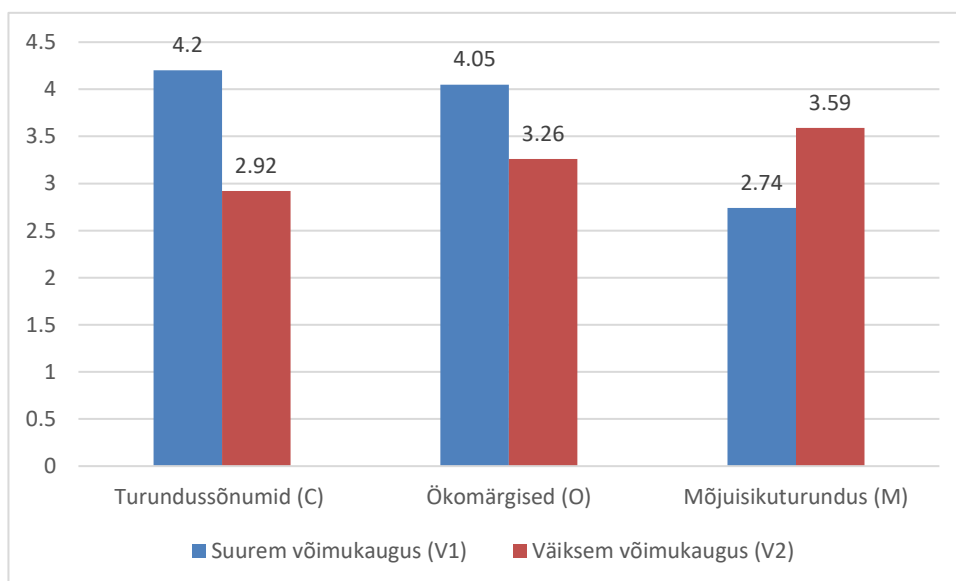
## **2.2. Küsitluse tulemused ja analüüs**

Ehkki küsitluse puhul sihipärane valim võimaldas jõuda sobiva sihtrühmani, osutus sobivate vastajate leidmine siiski ajamahukaks ja keerukaks protsessiks, mistõttu jäi

valimi suurus suhteliselt väikeseks, kokku vastas küsitlusele 54 inimest, lisaks neile 18 vastajat jättis vastamise pooleli esimeses plakis ning nende ankeete ei arvestata. Sellest hoolimata võimaldab kogutud andmestik teha esialgseid järeldusi seoste kohta kultuuriliste väärtuste ja kestlikkust rõhutava hotelliturunduse vahel.

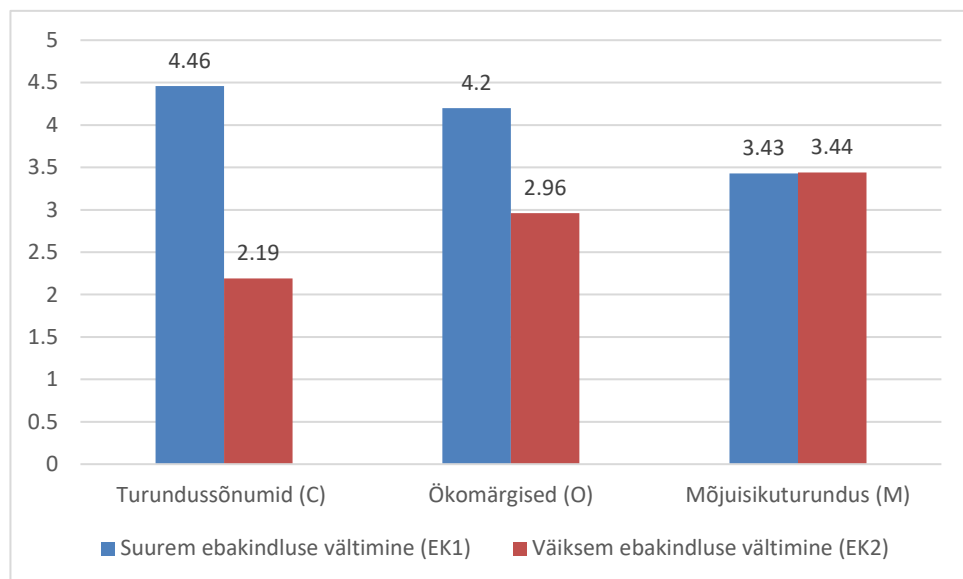
Küsitluse koostamisel pöörati tähelepanu sellele, et sõnastus oleks võimalikult selge ja lihtsasti mõistetav igale vastajale. Siiski näib, et see ei olnud piisav, esimese plaki järel katkestas vastamise 18 inimest. See viitab võimalusele, et vaatamata lihtsustatud keelekasutusele võisid küsimused teatud määral nõuda süvitsi mõtlemist või eelteadmisi, mistõttu ei olnud küsitluse läbimine kõikidele osalejatele jõukohane. Vastajate motiveerimiseks korraldati ka loosimine, mille auhinnaks oli üks öö majutust hotellis Dunten, mis on antud uurimistöös käsitletavaks kaasusettevõtteks. Loosimises osalemise võimalus lisati küsitluse lõppu, et julgustada vastajaid kogu küsitlust lõpuni täitma.

Pärast andmete kogumist viidi läbi analüüs, mille käigus vaadeldi vastajate hoiakuid erinevate kultuuriliste väärtuste lõikes ning nende seoseid kestlikkust rõhutavate turundusmeetoditega. Alljärgnevalt on esitatud tulemused koos selgitustega, alustades võimukauguse dimensioonist. Joonisel 3 on esitatud vastajate keskmised hinnangud võimukauguse dimensiooni kohta, mis tulenesid analüüsides kolme kestlikkuse turunduskanalit – CRM sõnumeid, ökomärgiseid ja mõjuisikuturundust.



**Joonis 3.** Vastajate keskmised hinnangud Hofstede võimukauguse dimensiooni kohta erinevate kestlikkuse turunduskanalite lõikes

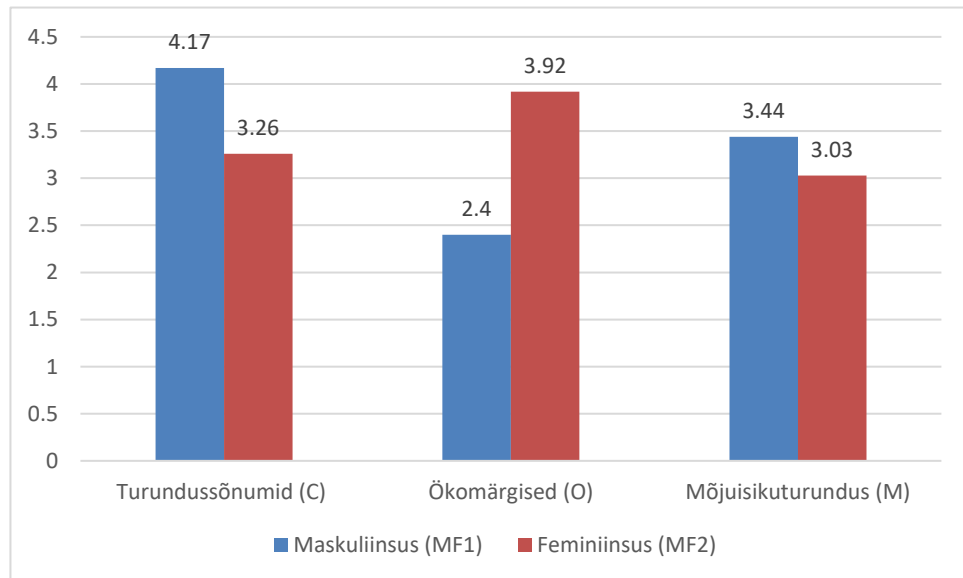
Kõrge võimukaugusega kultuurides eeldatakse, et otsuseid ja olulist informatsiooni edastavad autoriteetid või juhid. Uuringu tulemusena selgus, et kestlike sõnumite (CV1=4.2) ja ökomärgiste (OV1=4.05) puhul usaldati rohkem autoriteete, vastupidiselt sellele peegeldab madalam võimukaugus mõjuisikute kontekstis (MV1=2,74), et vastajad hindavad rohkem kommunikatsiooni, mis tuleneb võrdsel positsioonil olevatelt sisuloojatelt. Järgnevalt on joonisel 4 esitatud vastajate keskmised hinnangud teise kultuuridimensiooni – ebakindluse vältimise kohta, samuti kolme turunduskanali lõikes.



**Joonis 4.** Vastajate keskmised hinnangud Hofstede ebakindluse vältimise dimensiooni kohta erinevate kestlikkuse turunduskanalite lõikes

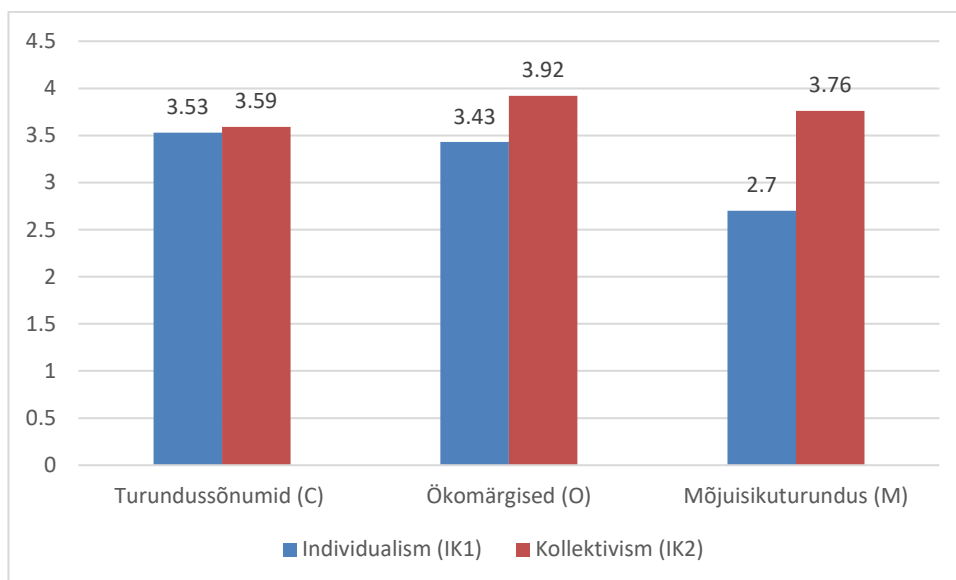
Kõrge ebakindluse vältimise skoorid CRM-i (CEK1=4,46) ja ökomärgiste (OEK1=4,2) puhul viitavad sellele, et vastajad hindavad kindlust ja konkreetseid tõendeid kestlikkuse kohta. See on kooskõlas Hofstede teooriaga, mille järgi kõrge ebakindluse vältimisega inimesed otsivad selgust ja struktureeritud infot. Mõjuisikuturunduse puhul olid skoorid võrdsed (MEK1=3,43; MEK2=3,44), mis võib viidata, et sellises kontekstis ollakse avatum ka emotsionaalsemale ja vähem formaalsele kommunikatsioonile.

Pärast ebakindluse vältimise dimensiooni analüüsi liigutakse edasi Hofstede maskuliinsuse ja feminiinsuse kultuuridimensiooni juurde, mille tulemused on esitatud joonisel 5.



**Joonis 5.** Vastajate keskmised hinnangud Hofstede maskuliinsuse/feminiinsuse dimensiooni kohta erinevate kestlikkuse turunduskanalite lõikes

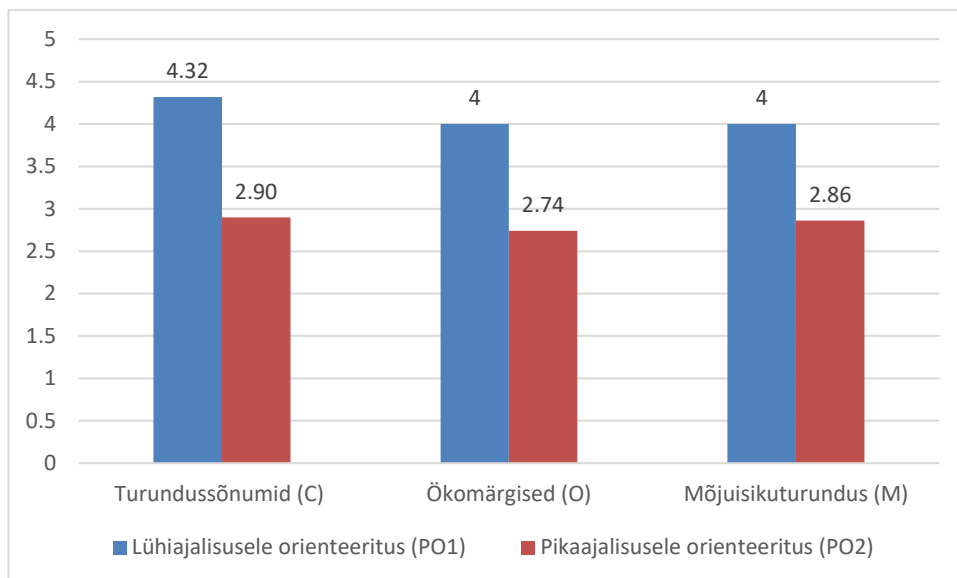
Maskuliinsuse/feminiinsuse dimensioon viitab väärtustele, mida ühiskonnas oluliseks peetakse: maskuliinses kultuuris hinnatakse enam tulemuslikkust, sihikindlust ja saavutusi, samas kui feminiinses kultuuris peetakse oluliseks hoolivust, koostööd ja elukvaliteeti. Joonise 5 andmed näitavad, et kestlike turundussõnumite puhul kaldusid vastajad rohkem maskuliinsuse suunas (CMF1 = 4,17; CMF2 = 3,26), mis viitab sellele, et selles kontekstis hinnatakse kõrgelt eesmärgipärast ja tulemusele suunatud suhtlust, näiteks konkreetseid saavutusi keskkonnasäästlikkuse vallas. Ökomärgiste puhul aga kaldus hinnang pigem feminiinse väärtussüsteemi poole (OMF1 = 2,40; OMF2 = 3,92), mida võib tõlgendada nii, et ökomärgiseid seostatakse rohkem hoolivuse, eetiliste valikute ja üldise heaoluga. Mõjuisikute turunduse kontekstis olid hinnangud rohkem tasakaalus (MMF1 = 3,44; MMF2 = 3,03), viidates sellele, et selles kanalis osatakse hinnata nii eesmärgipärast lähenemist kui ka empaatilist ja pehmemat suhtlusviisi. Järgnevalt analüüsitakse Hofstede individualismi ja kollektivismi kestlikkuse turunduse võtmes, mille tulemused on esitatud joonisel 6.



**Joonis 6.** Vastajate keskmised hinnangud Hofstede individualismi/ kollektivismi dimensiooni kohta erinevate kestlikkuse turunduskanalite lõikes

Mõjuisikuturunduses kaldusid vastajad kollektivismi suunas (MIK2=3,76), mis näitab, et vastajad eelistavad mõjuisikuturunduses rõhutamist grupiviisilisele keskkonnahoiuga seotud tegevustele, mitte individuaalselt keskkonna kaitsmisesse panustamisesse. Kestlike turundussõnumite puhul on tulemused tasakaalus, millest võib mõista, et nende puhul ei mängi individualismi ega kollektivismi rõhutamine kommunikatsioonis nii suurt rolli. Ökomärgiste osas ilmnes samuti kerge kaldumine kollektivismi poole, kuid see tendents oli nõrk, seepärast võib ökomärgiste kasutamisel siduda neid küll ühiste väärtuste ja kollektiivse vastutusega, ent selle rõhutamine ei ole tõenäoliselt määrava tähtsusega.

Järgnevalt analüüsitakse viimast Hofstede kultuuridimensiooni – pikaajalisusele orienteeritust, mille keskmised hinnangud on esitatud joonisel 7. Selle dimensiooni käsitlemine võimaldab mõista, millist ajaperspektiivi ootavad tarbijad kestlikkusega seotud turunduskommunikatsioonis.



**Joonis 7.** Vastajate keskmised hinnangud Hofstede pikaajalisusele orienteerituse dimensiooni kohta erinevate kestlikkuse turunduskanalite lõikes

Pikaajalisusele orienteerituse kultuuridimensiooni tulemused, mis on esitatud joonisel 7, näitavad, et vastajad kaldusid kõigi kolme turundusmeetodi puhul pigem lühiajalisusele orienteerituse suunas. Need tulemused viitavad sellele, et kestlikkuse kommunikatsioonis eelistatakse lähenemisi, mis rõhutavad koheseid ja selgelt mõistetavaid tulemusi. Kestlike turundussõnumite puhul vastajad hindasid kõrgelt otsest ja ajaliselt lähedast seost keskkonnasäästlike tegevustega ning ka ökomärgiste ja mõjuisikuturunduse osas ilmnes sarnane suundumus. See võib peegeldada ootust, et turunduses edastatud info kestlikkuse kohta oleks praktiline, koheselt rakendatav ning lihtsasti jälgitav.

### 2.3. Konkurentide võrdluse tulemused ja analüüs

Konkurentide võrdluses vastavalt Carrolli püramiidi tasemetele uuritakse hotellide kohta järgnevat:

- Majanduslikud kohustused: kas rõhutatakse kestlikkust majandusliku kasu saamiseks?
- Õiguslikud kohustused: kas järgitakse seadusi, sertifikaate? Kas nende turunduses mainitakse seadusandlikke standardeid?

- Eetiline vastutus: kas hotellid edastavad kestlikkuse sõnumeid, mis rõhutavad eetilisi väärtusi (nt keskkonnahoid, õiglane kaubandus)? Kuidas see kajastub nende reklaamikampaaniates ja sotsiaalmeedias?
- Filantroopiline vastutus: kas hotellid toetavad kestlikke algatusi (nt annetused, keskkonnaprojektid)? Kas külastajad märgivad arvustustes hotelli panust kohalikku kogukonda?

Vaatluse etappide jaoks kasutatakse alljärgnevat tabelit.

**Tabel 1.** Konkurentide võrdlus Carrolli püramiidi raames

Hotell	Carrolli püramiidi tase			
	majanduslikud kohustused	õiguslikud kohustused	eetilised kohustused	filantroopilised kohustused
<b>Oru Hub hotell</b>	EI	EI	JAH	EI
<b>Tähetorni hotell</b>	JAH	EI	JAH	EI
<b>Schlössle hotell</b>	JAH	EI	JAH	JAH
<b>Susi hotell</b>	JAH	EI	EI	EI

Analüüsid hotelli veebilehti, sotsiaalmeediat ja arvustusi Carrolli püramiidi raames, saab kindlaks teha, millised strateegiad toimivad keskkonnateadlike külaliste ligitõmbamisel.

Oru Hub hotelli puhul ei kommunikeerita turunduskanalites majanduslikke kohustusi ja filantroopilisi kohustusi. Kuigi Green Key olemasolu tähendab, et järgitakse rahvusvaheliselt tunnustatud keskkonnastandardeid ning seadusandlike nõudeid, siis õiguslike kohustusi turunduskanalites siiski ei leidu. Samuti ei ole turunduskanalites tuvastatud filantroopilisi tegevusi, mis ei välista seda, et võib toimuda mitteavalik panustamine. Veebilehel julgustatakse külalisi täitma oma pudelit tasuta joogiveega, vähendades plastpudelite tarbimist ja toetades keskkonnasõbralikke väärtusi, seega eetilised kohustused on kommunikeeritud.

Tähetorni hotelli veebilehe andmetel rakendatakse energiatõhusaid lahendusi, jäätmete vähendamist, keskkonnasõbralikke puhastusvahendeid, nendel on ka pikaajaline majan-

duslik kasu kulude vähendamisel, seetõttu saab väita, et majanduslikud kohustused on turunduskanalites mainitud. Sarnaselt Oru Hub hotellile, võiks öelda ka Tähetorni hotelli kohta, et kuna on olemas Green Key ökomärgis, järgitakse rahvusvaheliselt tunnustatud keskkonnastandardeid ning seadusandlike nõudeid, kuid turunduskanalites vastavat infot siiski ei leidu. Veebilehel rõhutatakse, et tootlustamisel eelistatakse kohalikku toorainet, seega eetilised kohustused on mainitud. Filantroopilisi kohustuste osas avalik teave puudub.

Ka Schlössle hotellil leidub kestlikkuse kohta kehtivat teavet vaid veebilehel, sotsiaalmeedias on vaid Instagramis üks postitus ökomärgise kohta. Veebilehe andmetel investeeritakse kestlikesse lahendustesse, mis aitavad vähendada tegevuskulusid. Sarnaselt eelnevalt käsitletud hotellidele pole ka Schlössle hotellil mainitud õiguslikke kohustusi. Veebilehe andmetel edendatakse keskkonnateadlikkust, pakkudes külalistele teavet kestlikkuse kohta. Samuti väärtustatakse töötajate heaolu, soodustades tervislikku töökeskkonda. Nende andmete põhjal saab öelda, et eetilised kohustused on mainitud. Kuna Schlössle hotell osaleb kohalikus kogukonnaelus ja kestlikkuse algatustes ning külalistele pakutakse elamusi, mis tutvustavad kohalikku kogukonda ja toetatakse kohalike ettevõtjaid, kes tegutsevad vastutustundlikult, saab öelda, et filantroopilised kohustused on kestlikkuse turundamise võtmes puudutatud.

Susi hotell on antud võrdluses eristuv, kuna kuulub Hestia Hotels Groupi alla, mille alambränd on Focus Hestia. Focus Hestia tegeleb Hestia hotellide kestlikkuse küsimustega. Sellegipoolest on Susi hotelli veebilehel oma sektsioon kestlikkusele, mille andmetel investeeritakse kestlikesse lahendustesse, mis aitavad vähendada tegevuskulusid: ühekordsed tooted (nt sussid) ja päevased koristamised vaid külalise palvel. Susi hotell ei rõhuta otseselt eetilisi kohustusi, nagu töötajate heaolu, eetilised väärtused või aktiivne kogukonnakesksus. Seega võib järeldada, et selles allikates keskendutakse rohkem tehnilistele ja süsteemsetele lahendustele kui eetilistele aspektidele. Filantroopilisi aspekte, nagu aktiivne kogukonnatugi või kohalike ettevõtjate toetamine, pole esile tõstetud.

Kuigi Green Key ökomärgise olemasolu võiks olla oluline turundusvahend, näitavad hotellide veebilehtede, sotsiaalmeedia ja arvustuste analüüs, et enamik hotelle seda

aspekti ei esitle piisavalt. Kolmel hotellil on veebilehel eraldi välja toodud kestlikkuse temaatika, kus kirjeldatakse, milliseid keskkonnasäästlikke meetmeid rakendatakse energiatõhususe suurendamiseks, jäätmete vähendamiseks ning loodusvarade säästmiseks ning kuidas kohalike kogukondadega tehtav koostöö toetab kestlikku arengut, kuid Oru Hub hotellil puuduvad veebilehel viited kestlikkuse temaatikale, välja arvatud lühike märkus tasuta joogiveega pudelite täitmise võimalusest. Mitte ühegi hotelli puhul ei leia kestlikkust puudutavaid kommentaare külaliste arvustustes, samuti ükski hotellidest ei rõhuta ka sotsiaalmeedias oma keskkonnasaavutusi, vaid Schlössle hotelli puhul leidub postitus, kus hotelli juht esitleb seda, et hotell on pälvinud Green Key ökomärgise tunnustusena oma pühendumuse eest keskkonnasäästlikkusele.

## **2.4. Uurimistulemuste järelused ja ettepanekud**

Käesolev peatükk võtab kokku eelnevas analüüsis esile kerkinud olulisemad tähelepanekud ning toob välja järelused, mis on tehtud küsitlusuuringu ja konkurentide sisuanalüüsi põhjal. Samuti esitatakse praktilised ettepanekud kaasusettevõttele Dunten hotellile, mille eesmärk on aidata kujundada sihtrühma ootustele vastavat kestlikkusealast turundust.

Küsitluse tulemustest saab teha järeldusi, et hotellide turundussõnumite ja ökomärgiste puhul väärtustavad vastajad usaldusväarsust ja formaalsust. Kuna küsitluse vastuste põhjal selgub, et väärtustatakse ametlikumat ja hierarhilisemat suhtlust, siis kestlikkusealase teabe edastamisel on oluline kasutada ametlikke ja usaldusväärseid allikaid ning rõhutada juhtkonna isiklikku pühendumust kestlikkusele. Samuti tuleks ökomärgiste puhul eelistada ametlikult tunnustatud ja rahvusvaheliselt tuntud sertifikaate, mis suurendavad küllastajate usaldust. Mõjuisikuturunduse puhul selgus, et potentsiaalsed kliendid eelistavad isiklikumat ja vahetumat lähenemist. See tähendab, et mõjuisikute puhul hinnatakse nende siirust, isiklike kogemusi ja elustiiliga haakuvat suhtlust. Seetõttu võiks hotell teha koostööd just selliste sisuloojatega, kes suudavad jagada autentseid kogemusi tavalise reisijana. See lähenemine toetab ka varasemates uuringutes välja toodud seisukohta, et tarbijad on tõenäolisemalt valmis omaks võtma mõjuisikute isiklike kogemusi ja eluviise (Horng *et al.*, 2024).

Uuringu tulemused viitavad veel ka sellele, et kestlikkusest huvitatud tarbijad tunnevad end kindlamalt, kui turundussõnumid sisaldavad ametlikke kinnitusi ning teavet sertifitseeritud standardite kohta. Seega on soovitatav, et kestlikkusealased sõnumid oleksid läbipaistvad, struktureeritud ja põhineksid tõenditel ning samuti tuleks ökomärgiste puhul rõhutada nende tuntust ja usaldusväarsust. Seda kinnitab ka teoorias käsitletu – tuntud märgised aitavad suurendada tarbijate usaldust (Sharma & Kushwaha, 2019). Mõjuisikuturunduse puhul nähti usaldust toetavana nii ametlike tõendite esitamist kui ka mõjuisiku isikliku kogemuse jagamist. Sellise lähenemise puhul saab kommunikatsioonis tasakaalustada formaalsust ja tavapärast inimlikku suhtlust.

Vastajad eelistavad, et kestlikkuse kommunikatsioonis oleks esiplaanil konkreetsed tegevused ja tulemused. See tähendab, et hotelli poolt edastatavad sõnumid peaksid keskenduma sellele, milliseid reaalseid samme on astunud keskkonnasäästlikkuse saavutamiseks ja milliseid tulemusi on saavutatud. Näiteks võib see hõlmata statistikat, mõõdetavaid keskkonnamõjusid või saavutatud eesmärke. Ökomärgiste puhul väärtustavad tarbijad rohkem nende seost hoolivuse, kogukondliku vastutuse ja sotsiaalse mõjuga kui pelgalt nende prestiiži. Mõjuisikuturunduses hinnatakse samuti autentsust ja faktipõhisust, mistõttu mõjuisikud peaksid esile tooma hotelli tegelikke saavutusi, näiteks uusi keskkonnatehnoloogiaid või ressursisäästlikke lahendusi.

Küsitluse tulemustest selgus, et kestlikkuse turunduselt oodatakse nii isikliku kui ka kogukondliku kasu esiletõstmist. Hotell võiks turunduses rõhutada ühtaegu seda, kuidas keskkonnasäästlikud tegevused mõjutavad külastajat individuaalselt (nt tervislikum keskkond, mugavused, puhtus) kui ka seda, milline on nende tegevuste laiem mõju kogukonnale või ühiskonnale. Mõjuisikutelt oodatakse aga suuremat fookust ühistevõtetele ja kollektiivsetele algatustele, näiteks osalemine vabatahtlikes projektides või looduskaitselistes kampaaniates. Selline lähenemine toetab arusaama, et kestlikkus on jagatud vastutus ja kollektiivne pingutus, mitte ainult individuaalne valik.

Individualismi ja kollektivismi majutuse kestlikkuse turundamise võtmes uurides selgus, et turundussõnumite puhul on need tasakaalus, millest võib teha järelduse, et majutusettevõtte peaks turundussõnumeid edastades tooma välja nii selle, kuidas keskkonnasõbralikud tegevused mõjutavad tarbijat isiklikult kuid samuti oleks kasulik

tuua välja ka nende tegevuste mõju kogukondadele. Tarbijad soovivad mõjuisikutelt rohkem kuulda, kuidas reklaamitav hotell julgustab inimesi ühiselt loodust hoidma – näiteks liitudes keskkonnaorganisatsioonidega, osaledes vabatahtlikel koristustalgutel või toetades roheprojekte. Seda toetab ka teoorias käsitletu (Laroche *et al.*, 2001), et tarbijad kalduvad väärtustama kollektivismi, mis eeldab koostööd ja meeskonna eesmärkidega arvestamist, mitte individuaalseid motivatsioone.

Pikaajalisusele orienteerituse kultuuridimensiooni väljaselgitamisel ilmnes, et turundussõnumite edastamisel ollakse tunduvalt lühiajalisusele orienteeritum, mis tähendab, et tarbijad eelistavad kuulda, kuidas nad saavad kestlikkuse panustada kohe ja praegu. Veebilehel kajastades võiks see olla näiteks üleskutsena, et iga broneeringu eest toetatakse sümbolse summa eest kohalikku keskkonnaprojekti. Ökomärgiste ja mõjuisikuturunduse osas ollakse samuti lühiajalisusele orienteeritud, ökomärgiste puhul selgus, et nende märkamine võib muuta külastaja käitumist sel hetkel, kui ta hotellis viibib, kuid see pigem ei mõjuta käitumist väljaspool hotelli. Ka teoorias Tanfordi jt (2020) käsitlusi analüüsid selgus, siis tarbijad ei pruugi olla teadlikud oma keskkonnohoidakutest igapäevase rutiinse käitumise ajal, aga kui nad näevad sisu, mis on seotud kestlikkusega, siis see võib aktiveerida nende teadlikkust ja suurendada nende osalust säästvas käitumises.

Konkurentide võrdluse uuringu tulemused näitasid, et kestlikkuse raames oli filantroopiline mõõde hotellide turunduskommunikatsioonis kõige vähem esindatud. Arvestades, et Carrolli ettevõtte sotsiaalse vastutuse püramiidis moodustab filantroopiline tasand küll kõige vähem kohustusliku, kuid siiski olulise osa organisatsiooni ühiskondlikust vastutusest, võib selle mõõtme teadlik esiletõstmine anda kaasusettevõttele võimaluse konkurentidest eristumiseks. Carrolli teooria (Carroll, 2016) rõhutab, et ettevõtte sotsiaalset vastutust tuleks käsitleda integreeritult – kõik neli mõõdet (majanduslik, õiguslik, eetiline ja filantroopiline) moodustavad ühtse raamistikku, mis toetab usaldusväärset ja jätkusuutlikku ettevõtte kuvandit. Seetõttu oleks soovitatav, et kaasusettevõtte turunduskommunikatsioon peegeldaks tasakaalustatult kõiki nelja tasandit, et tugevdada oma positsiooni keskkonnateadlikel sihtturgudel ja vältida võimalikke vastuolusid või rohepesu tajumist.

Analüüsisist selgus ka see, et mitte ühegi uuritud hotelli turunduskommunikatsiooni puhul ei kajastunud õiguslikku mõõdet kestlikkuse võtmes, ehk ei leidunud viiteid seadusandlikule vastutusele, regulatiivsete nõuete järgimisele või vastavusele keskkonnaalastele standarditele. Sellest võib järeldada, et hotelli turundustegevustes peetakse õiguslikku vastavust iseenesestmõistetavaks ega käsitleta seda eraldi väärtusena, mida klientidele esile tuua. Siiski võib teadlikele ja kriitilistele tarbijatele, eriti keskkonnateadlikele, just läbipaistev kommunikatsioon õigusliku vastavuse kohta suurendada usaldust ja kinnitada, et ettevõtte ei paku ainult rohelist kuvandit, vaid tegutseb ka vastavalt seaduslikele ja rahvusvahelistele standarditele.

Lähtudes uuringu tulemustest ning tuginedes Hofstede kultuuridimensioonide teooriale ja Carrolli püramiidile, esitatakse järgnevalt soovitusel, kuidas hotell Dunten saaks oma kestlikkusealast turundust tõhustada, et paremini kõnetada keskkonnateadlikke tarbijaid:

- Usaldusväarsuse ja läbipaistvuse suurendamiseks on soovitatav kaasata juhtkonda sotsiaalmeediapostituste ja muu turundusmaterjali loomisesse. Juhtkonna isiklik osalus võib tugevdada sõnumite autoriteeti ning näidata ettevõtte pühendumust kestlikkusele.
- Mõjuisikute valikul tuleks eelistada koostööpartnereid, kes suhtlevad sihtrühmaga võrdsel ja isiklikul tasandil. Autentsed ja isiklikud kogemused ning lood on potentsiaalsete klientide seas kõrgelt hinnatud, eriti keskkonnateadlike tarbijate hulgas.
- Turundussõnumites on oluline rõhutada ametlike kinnituste, sertifikaatide ja rahvusvaheliste standardite järgimist. Ökomärgiste puhul tuleks selgitada nende tähendust ja usaldusväarsust laiemas ühiskondlikus kontekstis ning teavitada sihtrühma, et Green Key märgise taotlusprotsess on käimas. Samuti on asjakohane rõhutada, et ettevõtte on asutatud 2023. aastal ning tegutseb noore organisatsioonina, olles arengujärgus ja liikumas järk-järgult märgise omandamise suunas.
- Turunduskommunikatsioonis tuleks rõhutada hotelli reaalseid saavutusi, nagu veekulu vähendamine, jäätmete taaskasutamine või uute tehnoloogiate rakendamine. Need konkreetset näited aitavad tarbijatel mõista hotelli panust keskkonnasäästlikkusse.

- Uuringu käigus selgus, et konkurentide turunduses jäi filantroopiline mõõde tagaplaanile. Usaldusväärse ja jätkusuutliku ettevõtte kuvandi loomiseks võiks hotell turunduses rohkem esile tuua ühiskondlikult kasulikke ja vabatahtlikke tegevusi, näiteks koostööd heategevusorganisatsioonidega (nt Toidupank).
- Küsitluse tulemused viitavad lühiajalisusele orienteeritud tarbijakäitumisele. See tähendab, et tuleks keskenduda vahetule kasule ja kiiretele tulemustele, samal ajal tasakaalustades individuaalsete ja kogukondlike väärtuste rõhutamist. Näiteks võib näidata, kuidas külastaja panustab isiklikult kestlikkusse (nt broneeringu kaudu toetatakse konkreetset keskkonnaprojekti) ning samal ajal esile tuua tegevusi, mis toetavad laiemat kogukonda (nt koostöö kohalike tootjatega, osalemine koristustalgutel).

Kokkuvõtlikult võib öelda, et kestlikkusse investeerinud majutusettevõtte peaks teadlikult kommunikeerima vastava sihtrühmaga. Uuringute tulemuste põhjal Dunten hotellile pakutud soovitused aitavad edendada majutusettevõtte kestlikkuse turundamist, suurendada kestlikkusest huvitatud tarbijate usaldusväärset ning sel viisil on neid tarbijaid võimalik ka tulemuslikumalt kõnetada. Need ettepanekud on rakendatavad ka laiemalt majutussektoris, kuna sarnased väljakutsed võivad ette tulla ka teistel kestlikkusele orienteeritud majutusettevõtetel.

## KOKKUVÕTE

Majutussektor on tuntud suurte vee-, energia- ja ressursitarbimiskulude poolest, mistõttu on kehtlikkus muutunud turul nii nišistrateegiaks kui konkurentsieeliseks. Roheline ärimudel ja kehtlikud praktikad toovad hotelle mitte ainult lähemale keskkonnasõbralikele klientidele, vaid tugevdavad mainet, suurendavad lojaalsust ja soodustavad positiivset suusõnalist info jagamist. Käesoleva lõputöö eesmärk oli selgitada, milliseid kehtlikkuse alaseid turundustegevusi peaks majutusettevõtte rakendama, et tõhusalt kõnetada keskkonnateadlikke tarbijaid ning teha Dunten hotellile praktilised ettepanekud. Uurimisküsimus sõnastati järgnevalt: Milliseid kehtlikkuse alaseid turundustegevusi peaks Dunten hotellis rakendama, et tõhusalt kõnetada keskkonnateadlikke tarbijaid?

Töö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimusele vastamiseks uuris autor vastavat kirjandust ja viis läbi kaks uuringut, millest esimese andmekogumismeetodina kasutati ankeetküsitlust, kus uuriti potentsiaalseid kehtlikkusest huvitatuid hotelli külalastajaid, et välja selgitada, millised turundustegevused neile võiksid sobida ja mis on neile oluline majutusettevõtte kehtlikkuse võtmes. Teise uuringu puhul oli andmekogumismeetodiks teiste andmete analüüs, mille raames viidi läbi kvalitatiivne sisuanalüüs võrreldes konkurentide turunduskanalites kajastatut. Empiiriline osa põhines esimeses osas Geert Hofstede ja Archie B. Carroli teooriatel, millesse põimiti teiste autorite turundusmeetmete käsitlusi.

Küsitlusuuringuga selgitati välja vastajate hoiakud läbi Hofstede kultuuridimensioonide ning nende seost kolme teoorias käsitletud turundusmeetodiga – kehtlike turundussõnumitega, ökomärgiste ja mõjuisikuturundusega. Tulemustest ilmnest, et keskkonnateadlikud tarbijad eelistavad ametlikke ja usaldusväärseid turundussõnumeid, eriti ökomärgiste ja ettevõtte enda keskkonnasõnumite puhul ning soovivad näha

konkreetsed tõendeid hotelli vastutustundliku tegutsemise kohta. Mõjuisikuturunduse puhul hinnatakse rohkem isiklikkust, kogemuslikkust ja võrdsemat suhtlust, mistõttu soovitati hotellil valida partnermõjuisikuteks tavareisijaid, kes jagavad oma isiklike kogemusi. Oluline tähelepanek oli ka see, et tarbijad hindavad läbipaistvust ja ebakindluse vältimist, seega on turunduses soovitatav esile tõsta ka vastavust õiguslikele ja regulatiivsetele nõuetele.

Konkurentide võrdluses ilmnes, et võrreldud hotellidel on filantroopiline ja õiguslik mõõde kestlikkuse raames turunduskommunikatsioonis alaesindatud, kuigi just nende esiletoomine võiks pakkuda Dunten hotellile eristumisvõimalust – rõhutada kogukondlikke ja vabatahtlikke algatusi, mis tugevdavad usaldust ja loovad püsivaid sidemeid kohalike elanikega ning kommunikeerida õiguslikku vastavust – näidata selgelt, et hotell järgib kõiki kehtivaid regulatsioone ja keskkonnapoliitikaid.

Käesoleva töö tulemusena sõnastati Dunten hotellile soovitusel, mille keskmes on kestlikkust väärtustava tarbijaga ühise väärtusruumi loomine. Kuigi ettepanekud on suunatud Dunten hotellile, on need rakendatavad ka laiemas majutusettevõtete kestlikkuse turundamise kontekstis.

Kuigi töö eesmärk sai täidetud ning esitatud soovitusel on rakendatavad nii Dunten hotellile kui ka teistele kestlikkusele orienteeritud ettevõtetele, tuleb uuringu järeldusi tõlgendades arvestada piirangutega. Esiteks oli küsitluses osalejate valim üsna väike: ankeeti levitati kestlikkusele pühendunud sotsiaalmeediagruppides, mille liikmeskond on väike ja aktiivsus madal. Teiseks oli konkurentide võrdlus üles ehitatud valimile, kuhu kuulusid Tallinnas asuvad kuni 100-toalised majutusasutused, millel on Green Key ökomärgis. Taoline valik osutus aga piiravaks, kuna vastavaid ettevõtteid on Eesti turul, eriti Tallinna piirkonnas, väga vähe, mis võis mõjutada võrdlusanalüüsi üldistatavust.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., & El Dief, M. M. (2020). A Description of Green Hotel Practices and Their Role in Achieving Sustainable Development. *Sustainability*, *12*(22), 9624. <https://doi.org/10.3390/su12229624>
- Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: A cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *41*(4), 453–471. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293022>
- Arisandi, D., Gao (Phoebe), F., & Moi Loh, C. (2023). What Kind of “Green” do the Guests Want? An Exploration of Adoption of Luxury Hotel Green Room Attributes. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, *14*(2(28)), 304–325. <https://doi.org/10.15388/omee.2023.14.94>
- Barber, N. A. (2014). Profiling the Potential “Green” Hotel Guest: Who Are They and What Do They Want? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *38*(3), 361–387. <https://doi.org/10.1177/1096348012451462>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll’s pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *1*(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>

- Chandran, C., & Bhattacharya, P. (2019). Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and green marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 218–233. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577156>
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722–738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Cvelbar, L. K., Grün, B., & Dolnicar, S. (2017). Which hotel guest segments reuse towels? Selling sustainable tourism services through target marketing. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 921–934. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206553>
- Davari, D., Nosrati, S., & Kim, S. (Sam). (2024). Do cultural and individual values influence sustainable tourism and pro-environmental behavior? Focusing on Chinese millennials. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 559–577. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2309180>
- Dunten Hotell (s.a.) <https://duntenhotel.ee/>
- Duric, Z., & Potočnik Topler, J. (2021). The Role of Performance and Environmental Sustainability Indicators in Hotel Competitiveness. *Sustainability*, 13(12), 6574. <https://doi.org/10.3390/su13126574>
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>

- Fung Wong, A. K., & Kim, S. (Sam). (2020). Development and validation of standard hotel corporate social responsibility (CSR) scale from the employee perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102507. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102507>
- Godovykh, M., Fyall, A., & Baker, C. (2024). Sustainable Labels in Tourism Practice: The Effects of Sustainable Hotel Badges on Guests' Attitudes and Behavioral Intentions. *Sustainability*, 16(6), 2484. <https://doi.org/10.3390/su16062484>
- Haljasmets, K., Lõhmus, L., Toomla, A., & Pedjasaar, M. (2023). Üleminek kestlikule turismile Eestis: hetkeolukord, eeldused, mõju ja investeringu- ning toetusvajadused. Haap Consulting OÜ.
- Hansen, T., Olk, S., & Thomsen, T. U. (2024). A meta-analysis of sustainable tourist behavioral intention and the moderating effects of national culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 883–903. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2186825>
- Hofstede, G. (1994). Management Scientists Are Human. *Management Science*, 40(1), 4–13. <https://doi.org/10.1287/mnsc.40.1.4>
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Yu, T.-Y., & Hu, D.-C. (2024). Role of social media influencers on marketing of sustainable hotels: Gratification and the parasocial interaction perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(6), 735–762. <https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2315947>
- Khatter, A. (2023). Challenges and Solutions for Environmental Sustainability in the Hospitality Sector. *Sustainability*, 15(15), 11491. <https://doi.org/10.3390/su151511491>

Kim, H.-R. (n.d.). *THE EFFECTIVENESS OF ONLINE CAUSE-RELATED MARKETING MESSAGE FRAMING ON HOTEL BRAND EVALUATION*.

Kılıç, İ., & Gürlek, M. (2024). Green influencer marketing: Conceptualization, scale development, and validation: an application to tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(10), 2181–2206.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2273755>

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>

Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>

Lin, J. (Catherine), Zhou, Z., Zheng, F., Jiang, X., & Nguyen, N. (2023). How do hotel star ratings affect the relationship between environmental CSR and green word-of-mouth? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5), 2651–2663. <https://doi.org/10.1002/csr.2508>

Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2024. Eesti turismi pikk vaade 2025-2035 [[https://mkm.ee/sites/default/files/documents/2024-11/Turismi%20pikk%20vaade\\_2025\\_2035.pdf](https://mkm.ee/sites/default/files/documents/2024-11/Turismi%20pikk%20vaade_2025_2035.pdf)] 30.11.2024

Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Are environmental-related online reviews more helpful? A big data analytics approach. *International Journal of Contemporary*

*Hospitality Management*, 33(6), 2065–2090. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0548>

Rinuastuti, H., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Khusniyah, N. (2014). Measuring Hofstede's Five Cultural Dimensions at Individual Level and Its Application to Researchers in Tourists' Behaviors. *International Business Research*, 7(12), p143. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n12p143>

Russo, G. M., Tomei, P. A., Serra, B., & Mello, S. (2021). Differences in the Use of 5- or 7-point Likert Scale: An Application in Food Safety Culture. *Organizational Cultures: An International Journal*, 21(2), 1–17. <https://doi.org/10.18848/2327-8013/CGP/v21i02/1-17>

Sebastian, F., & M.C., M. (2022). Cause-Related Marketing and Attitude Toward Corporate Image: An Experimental Study. *Sage Open*, 12(4), 21582440221138813. <https://doi.org/10.1177/21582440221138813>

Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42). <https://doi.org/10.5070/G314233710>

Srivastava, P., Mishra, N., Singh, N., & Ramkissoon, H. (2024). Beyond carbon footprints: The 'Greta Thunberg Effect' and tourist hotel preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 578–595. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293017>

- Tanford, S., Kim, M., & Kim, E. J. (2020). Priming social media and framing cause-related marketing to promote sustainable hotel choice. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1762–1781. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1760287>
- Tao, Y., Wang, C., Zhang, T. (Christina), Zhai, L., Gao, Y., & Liu, J. (2024). CSR communication in hospitality: Fostering hotel guests' climate (change) engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 264–276. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.016>
- Vilkaitė-Vaitonė, N. (2024). The greenwashing trap: How misleading marketing affects consumer green purchasing habits. *Business: Theory and Practice*, 25(2), 593–602. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.21204>
- Wang, J. J., Lalwani, A. K., & DelVecchio, D. (2022). The Impact of Power Distance Belief on Consumers' Brand Preferences. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 804–823. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.004>

### Lisa 1. Uuringu elementide struktuur

Stimul (S)	Organism (O)		Käitumine (B)	Tagajärg (C)
<b>CRM sõnumid</b>	Individualism/ kollektivism	CRM sõnumi individuaalne kasu vs mõju suurele rühmale	Kaasatus ning sellest tulenev broneerimis-kavatsus	Kasvav usaldusväärsus majutusette-võtte vastu, lojaalsus
	Ebakindluse vältimine	CRM sõnumite usaldusväärsus		
	Võimukaugus	CRM sõnumi edastaja positsioon		
	Maskuliinsus/ feminiinsus	CRM sõnumist saadav isiklik kasum vs nõrgemate eest hoolitsemine		
	Pikaajaline orienteeritus	CRM sõnum, mis keskendub keskkonna hoidmisele tulevastele põlvetele vs kiired lahendused		
<b>Öko-märgised</b>	Individualism/ kollektivism	Ökomärgised, mis rõhutavad isiklikku kestlikku valikut vs kogukonna kestlikud valikud	Ökomärgistega hotellide, toodete või teenuste valik sertifitseerimata alternatiivide asemel.	Kliendi rahulolu, lojaalsus ja positiivne e-WOM
	Ebakindluse vältimine	Ökomärgised, mis on tuntud ja usaldusväärsed vs uued ökomärgised		
	Võimukaugus	Ökomärgised, mida kontrollivad väljakujunenud ametiasutused vs mida kontrollivad kohalikud organisatsioonid		
	Maskuliinsus/ feminiinsus	Ökomärgis kui staatuse sümbol vs eetiline vastutustunne		
	Pikaajaline orienteeritus	Ökomärgised, mis rõhutavad kestlikkust tulevastele põlvkondadele vs praegused tulemused		
<b>Mõjuisiku-turundus</b>	Individualism/ kollektivism	Isiklike mõjutajakogemuste eelistamine vs kogukonnapõhised soovitud	Soovitatud teenuse ostmine ja kaasatus ettevõttega	Usaldus ettevõtte ja selle baasil loodud sisu vastu
	Ebakindluse vältimine	Usaldusväärne mõjuisik vs uued trendid		

	Võimukaugus	Ametlik partnerlus tuntud mõjuisikuga vs omal kogemusel põhinev sisu		
	Maskuliinsus/ feminiinsus	Mõjuisikud rõhutavad eesmärgipäraseid kestlikkuse saavutusi vs kestlike hotellide emotsionaalne mõju		
	Pikaajaline oriinteeritus	Lühiajalistele kestlikkuse algatustele põhinev sisu vs tuleviku eesmärkidele keskenduv sisu		

## Lisa 2. Ankeetküsitluse küsimused

Plokk	Küsimused
<b>1. CRM sõnumid</b>	<b>Võimukaugus:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mulle meeldib, kui hotelli juhid ise räägivad sellest, kuidas nende hotell loodust ja keskkonda hoiab.</li> <li>2) Ma usun, et hotell hoolib keskkonnast, kui sellest räägivad töötajad, keda külalised hästi tunnevad, nagu vastuvõtulaua töötajad ja teenindajad.</li> </ol>
	<b>Ebakindluse vältimine:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>3) Usun, et hotell on keskkonnasõbralik, kui seda tõestatakse ametlike kinnitustega, mitte pelgalt sõnadega.</li> <li>4) Usun, et hotell on keskkonnasõbralik, kui seda väidetakse nt sotsiaalmeedias, ametlikud kinnitused ei ole mulle nii olulised.</li> </ol>
	<b>Maskuliinsus/feminiinsus</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>5) Usun hotelli kestlikkusse rohkem, kui hotell rõhutab reaalseid tulemusi (nt: "Meie hotelli valgustus on LED-tehnoloogial ja automaatikaga juhitud, tagades energiatõhususe.")</li> <li>6) Hotell peaks välja näitama oma hoolivust, tasakaalu ja heaolu (nt: "Usume, et tõeline edu peitub looduse ja inimeste heaolu tasakaalus.")</li> </ol>
	<b>Individualism/ kollektivism</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>7) Järgnev sõnum võib mind mõjutada positiivselt hotelli valikul: "Loodussõbralike materjalide ja hea õhukvaliteedi abil pakume tervislikumat viibimist, kus hingate puhtast õhku, naudite kohalikku toitu ja teate, et Teie valik toetab looduse hoidmist."</li> <li>8) Järgnev sõnum võib mind mõjutada positiivselt hotelli valikul: "Valides meie hotelli, olete saame üheskoos hoida loodust ja luua parema maailma tulevastele põlvkondadele."</li> </ol>
	<b>Pikaajalisusele orienteeritus</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>9) Järgnev sõnum võib mind mõjutada positiivselt hotelli valikul: „Loobu igapäevasest toakoristusest ja saa kingituseks hiline check-out!“</li> <li>10) Järgnev sõnum võib mind mõjutada positiivselt hotelli valikul: "Valides meie hotelli, olete osa meie liikumisest, mis kaitseb loodust ja toetab kogukondi. Iga samm, mida me koos astume, viib meid rohelisema ja puhtama tuleviku poole. Teeme seda kõik koos – looduse nimel."</li> </ol>
<b>2. Ökomärgised</b>	<b>Võimukaugus</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>11) Mulle on oluline, et hotelli ökomärgised oleks rahvusvaheliselt tunnustatud.</li> <li>12) Hotellid võiksid jagada oma keskkonnasõbralikke panuseid ise, mitte piirduda vaid ökomärgistega.</li> </ol>
	<b>Ebakindluse vältimine</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>13) Usaldan hotelli keskkonnasõbralikkust rohkem, kui sellel on ökomärgised, millest olen varem kuulnud.</li> <li>14) Ma ei vaja ökomärgiseid, et usaldada hotelli kestlikkust, kui sellel on positiivne klienditagasiside.</li> </ol>

	<p><b>Maskuliinsus/feminiinsus</b></p> <p>15) Ökomärgis peaks tunduma uhke ning andma tunde, et sellise märgisega tooteid kasutavad kõrge staatusega inimesed.</p> <p>16) Ökomärgis peaks tekitama tunde, et sellise märgisega ettevõtte hoolib teistest inimestest ja loodusest, mitte ei otsi tunnustust.</p> <p><b>Individualism/ kollektivism</b></p> <p>17) Eelistan hotelli ökomärgiseid, mis rõhutavad minu isiklikku võimalust teha jätkusuutlikke valikuid.</p> <p>18) Ökomärgis peaks selgelt näitama, kuidas selle märgisega ettevõtte panustab kogukonna ja keskkonna heolusse.</p> <p><b>Pikaajalisusele orienteeritus</b></p> <p>19) Hotell, millel märkan ökomärgiseid, innustab mind tegema keskkonnasõbralikumaid valikuid selles hotellis viibides.</p> <p>20) Hotelli ökomärgised võivad panna mind mõtlema, et võiksin teha keskkonnasõbralikke valikuid ka väljaspool hotelli.</p>
<p><b>3. Mõjuisikuturundus</b></p>	<p><b>Võimukaugus</b></p> <p>21) Sisulooja sotsiaalmeedias mõjutab mind rohkem, kui ta on sertifitseeritud ekspert, mitte tavaline reisija</p> <p>22) Usaldan sisuloojat, kes jagab oma kogemusi tavareisijana.</p> <p><b>Ebakiindluse vältimine</b></p> <p>23) Usaldan sisuloojaid rohkem, kui nad viitavad hotellide kestlikkuse sertifikaatidele ja ametlikele allikatele.</p> <p>24) Usaldan rohkem sisuloojat, kes räägib oma kogemusest hotelli keskkonnasõbralikkuse kohta, isegi kui hotellil pole ametlikke tunnustusi.</p> <p><b>Maskuliinsus/feminiinsus</b></p> <p>25) Sisulooja järgnev lause tekitaks minus positiivset tunnet: "See hotell on investeerinud energiatõhusatesse lahendustesse (nt päikesepaneelid), mis aitavad neil vähendada kulusid ja keskkonnamõju"</p> <p>26) Sisulooja järgnev lause tekitaks minus positiivset tunnet: "Selle hotelli puhul ei ole tegemist pelgalt majutusega, vaid see on koht, kus iga külaline aitab kaasa millelegi heale – olgu selleks kohalike talunike toetamine või looduse kaitsmine."</p> <p><b>Individualism/kollektivism</b></p> <p>27) Kestlikkusest rääkiv sisulooja peaks rõhutama iga inimese võimalust panustada keskkonna kaitsmisse.</p> <p>28) Kestlikkusest rääkiv sisulooja peaks julgustama ühiselt loodust hoidma – näiteks liitudes keskkonnaorganisatsioonidega, osaledes vabatahtlikel koristustalgutel või toetades roheprojekte.</p> <p><b>Pikaajalisusele orienteeritus</b></p> <p>29) Sisulooja peaks kestliku hotelli tutvustamisel rõhutama, kuidas hotell pakub keskkonnasõbralikke lahendusi, mille mõju on kohe näha (nagu näiteks prügi sorteerimine).</p> <p>30) Sisulooja peaks kestliku hotelli tutvustamisel rõhutama, kuidas hotell pakub keskkonnasõbralikke lahendusi, mille mõju on kohe näha (nagu näiteks prügi sorteerimine).</p>

## **SUMMARY**

### **MARKETING OF A SUSTAINABLE ACCOMMODATION ENTERPRISE ON THE EXAMPLE OF DUNTEN HOTEL**

Annika Vilde-Trillo

The accommodation sector is known for high consumption of water, energy and other resources, which has made sustainability not only a niche strategy but also a competitive advantage. A green business model and sustainable practices not only bring hotels closer to environmentally conscious customers but also enhance brand reputation, increase loyalty and promote positive word-of-mouth. The purpose of the thesis was to identify which sustainability related marketing activities accommodation providers should implement to effectively engage environmentally aware consumers and to offer practical recommendations for Dunten Hotel. Therefore the main research question was: Which sustainability related marketing activities should be implemented to effectively reach environmentally conscious consumers?

To answer this question and achieve the objective, the author conducted a literature review and two empirical studies. The first study used a quantitative survey to find out the preferences and expectations of potential hotel guests interested in sustainability. The second study involved qualitative content analysis based on secondary data to compare how competing hotels communicate sustainability on their marketing channels such as official websites, social media and and third-party review sites.

The empirical part was grounded in Geert Hofstede's cultural dimensions theory and Archie B. Carroll's pyramid, which were supplemented by insights from other sustainability marketing scholars. The survey helped to assess respondents' attitudes based on Hofstede's cultural dimensions and their relationship to three marketing

approaches: CRM (cause-related marketing) messages, eco-labels and influencer marketing.

The findings indicate that environmentally conscious consumers demonstrate a clear preference for formal and credible sustainability communication, particularly in the form of recognized eco-labels and explicit environmental claims issued directly by the hotel. Moreover, these consumers expect tangible evidence of responsible environmental practices to substantiate such claims. In the context of influencer marketing, attributes such as personal storytelling, relatability and perceived authenticity emerged as particularly influential. Consequently, it is recommended that the hotel collaborate with everyday travelers whose shared experiences and values align closely with those of the target audience, thereby enhancing credibility and emotional resonance. Another key finding was that transparency and reducing uncertainty are important to consumers, highlighting the need to communicate compliance with legal and regulatory standards in marketing efforts.

The competitor analysis revealed that philanthropic and legal aspects of sustainability are underrepresented in the marketing communication of other hotels. This creates an opportunity for Dunten Hotel to differentiate itself by highlighting community involvement, voluntary initiatives and legal compliance, which can help build trust and long term connections with local residents.

As a result of the study a set of recommendations was developed for Dunten Hotel with the central goal of creating a shared value space with sustainability-minded consumers. While the recommendations were tailored to Dunten Hotel, they can also be applied more broadly within the context of sustainability marketing in the accommodation sector.

Despite achieving the research objective, the findings should be interpreted with certain limitations. Firstly, the sample size of the survey was small and primarily drawn from niche social media groups dedicated to sustainability, which limited reach and engagement. Secondly, the competitor comparison was based on a narrow sample of hotels located in Tallinn with fewer than 100 rooms and a Green Key certification. This specific focus may have limited the generalizability of the comparative analysis.

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

Mina, Annika Vilde-Trillo,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kestliku majutusettevõtte turundus hotell Dunteni näitel“, mille juhendaja on Tiina Viin, 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.

*Annika Vilde-Trillo*

**19.05.2025**