

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Mariette Margat

KESKKONNATEADLIKKUSE TURUNDAMINE MAJUTUSETTEVÖTTES IBIS  
TALLINN CENTER HOTELLI NÄITEL

Lõputöö

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)

*Mariette Margat*

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Keskkonnateadlikkuse turundamine majutusettevõttes .....	6
1.1. Keskkonnateadlikkus majutussektoris .....	6
1.2. Keskkonnasõbralikkuse turundamise võimalused .....	11
2. Ibis Tallinn Center keskkonnateadlikkuse turundamise võimalused .....	21
2.1. Ettevõtte tutvustus ja uurimismetoodika .....	21
2.2. Uuringu andmete analüüs .....	24
2.3. Uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud .....	31
Kokkuvõte .....	34
Viidatud allikad .....	36
Lisad .....	41
Lisa 1. Ankeetküsitlus .....	41
Lisa 2. Ankeetküsitluse QR-kood .....	45
Summary .....	46

## SISSEJUHATUS

Ühiskonnas meeldib paljudele inimestele reisida ja avastada maailmas uusi põnevaid kohti. Enamusel reisidest kasutatakse lennukeid ning sihtkohas peatumiseks majutusasutusi. Muutuvas maailmas on reisijate jaoks oluliseks muutunud roheline mõtteviis.

Paljude reisijate jaoks on oluline majutusettevõtte keskkonnasõbralikkus. Kuigi Z-põlvkond hindab majutusettevõtte keskkonnasõbralikkust, võib see neile tunduda kallis. See tähendab, et võidakse eelistada ökonoomsemaid hotelle. Samas hinnatakse keskkonnasõbralikke majutusettevõtteid kõrgelt. (Fei *et al.*, 2024)

Turistid võtavad energia säästmise meetodeid omaks siis kui hind ei ületa nende jaoks saadavaid eelistusi. Sellest saab järeldada, et turistid ei ole kergekäeliselt nõus kõrgemat hinda maksma keskkonnasäästlikkuse eest. (Steiger *et al.*, 2023)

Eesti turismi pikka vaatesse on kirja pandud, et soovitakse tõsta ettevõtjate teadlikust kestlikkuse teemal ja siduda see ettevõtte tegevustega, mis suurendaks tajutavat väärtust turistide jaoks. Aastaks 2035 soovitakse saavutada põhiliselt kolm eesmärki, milleks on olla tuntum, kestlikum ja uuenduslikum. Tuntusega soovitakse olla sihtriikides tuntud, et riik oleks aastaringne sihtkoht kuhu tulla tänu põnevatele rahvusvahelistele sündmustele. Kestlikkuse alla on kirja pandud külalislahkuse pakkumine ja avatud meelega külaliste vastu võtmine, millega motiveerida keskkonnasõbralikuks olemist. Uuendusmeelsuse all on mõeldud uute tehnoloogiliste lahenduste põimimist kestlikkusega ja turismitoodetega. (Majandus ja Kommunikatsiooniministeerium, 2024)

Ibis Tallinn Center on hotell Tallinnas, mis pakub külastajatele mugavusi, elamusi ja erinevaid teenuseid. Hotellis on restoran ja mitmed meelelahutussüsteemid. Hotelli probleemiks on külastajate madal teadlikkus hotelli pingutustest rakendada rohelist mõtteviisi. Hotellil on olemas Green Key sertifikaat, kuid puudub teadmine kui oluline see on külastajate jaoks. Hotell soovib oma keskkonda arvestavaid tegevuspõhimõtteid

külastajatele paremini turundada ning leida selleks sobivad turundusviisid. Eelnevalt tulevalt on lõputöö eesmärgiks koostada ettepanekud Ibis Tallinn Center hotellile rohelise mõtteviisi turundamiseks hotelli klientidele. Lõputöös keskendub autor järgmisele uurimisküsimusele: millised võimalused on Ibis Tallinn Center hotellil rohelise mõtteviisi turundamiseks oma klientidele?

Selleks, et lõputöös leida vastus uurimisküsimusele töötab autor läbi erinevad artiklid ning analüüsib ka olemasolevat statistikat. Hiljem viib läbi küsitluse Ibis Tallinn Center hotelli klientidega. Antud lõputöö uurimismetoodikaks on valitud kvantitatiivne uurimisviis, mis hõlmab endas küsitlust hotelli külaliste seas keskkonnateadlikkuse ja turunduse kohta. (Jamieson *et al.*, 2023) Töö koosneb kahest peatükist ja viiest alapeatükist. Esimene peatükk käsitleb keskkonnateadlikkuse turundamist majutusettevõttes. Teises peatükis tutvustatakse Ibis Tallinn Center hotelli, uurimismetoodikat ja hotellis läbiviidud uuringu andmete analüüsi. Lõputöös on kasutatud peamiselt Rady ja Ezzat, Steiger ning Schwegler & Petty artikleid. Käesoleval tööil on kaks lisa.

# 1. KESKKONNATEADLIKKUSE TURUNDAMINE

## MAJUTUSETTEVÖTTES

### 1.1. Keskkonnateadlikkus majutussektoris

Turismi toimimiseks jätkusuutlikult, peaks turismisektor mõtlema ja tegelema keskkonnasäästlikkusega. Selleks on vaja turismisektoril vähendada oma tegevusega kaasnevaid keskkonnamõjusid.

Jätkusuutlikkust defineeritakse tavaliselt läbi keskkonna, aga muidu saab seda mõistet määratleda kolmes valdkonnas: majanduslik, keskkondlik ja sotsiaalne. Jätkusuutlikkus tähendab tegevuste ja otsuste tegemist, mis aitaksid rahuldada praeguseid vajadusi ja kaitsta tulevaste põlvkondade elukeskkonda. (Barber & Deale, 2014)

Jätkusuutliku äritegevusega sunnib tegelema ka suurenenud konkurents ning tarbijate ja kogukondade nõudmised. Ettevõtted peavad kasutama meetmeid, et vähendada keskkonnamõjusid oma tegevuses ja et oleks tagatud planeedi jätkusuutlikkus tulevastele põlvkondadele. (Shamsuzzoha & Fontell, 2024)

Need hotellid, kes on jätkusuutlikud, pakuvad konkurentsieelist tavaliste hotellide ees, kuna nende ettevõtete äritegevuse oluliseks osaks on ressursisäästlikud põhimõtted. Selliseid hotelle külastavad tavaliselt külalised, kelle mõtteviisiks on keskkonnahoidmine ja keskkonnasõbralikkus, mis tähendab, et eelistatakse valida majutusettevõtte, kelle väärtused lähevad enda isiklike väärtustega kokku. Jätkusuutlik kogemus määrab üldise kogemuse majutusettevõttes ja nii luuakse kliendile kuuluvustunne. (Zhao *et al.*, 2024)

Tavapärastes majutusasutustes on suurem rõhk teenuse kvaliteedil ja kliendimugavusel, millel puudub eelnev sügavam analüüs kliendivajaduste toetamiseks. Seega võib jätkusuutlikku majutusettevõtet eelistav klient saada tavapärasest majutusettevõttes pinnapealse kogemuse. Jätkusuutlikel majutusettevõtetel on võimalused pakkuda ja avaldada klientidele head mõju. Kui kogetakse ootustele mittevastavat teenindust, siis

positiivsed arvamused ei ole ilmingimata ainsad, mis kogemustest välja tulevad. Nimelt tuleb ressursisäästlikke meetodite tutvustamisel olla veidi ettevaatlik, sest kliendid võivad kahelda teenuste kvaliteedis ja hiljem võib see kajastuda madalates arvamustes ja hinnangutes. Säästlikke vahendite kasutusele võtmine ei too alati kaasa broneeringute puhangut, vaid võib tuua kaasa hoopis küllastajate seas kahtluse, kas nende mugavus on tagatud kui ressursid on piiratud. Samas võib jätkusuutlike lahenduste kasutusele võtmine ligi meelitada küllastajaid, kes roheline mõtteviisiga kaasnevaid väärtuseid hindavad. (Zhao *et al.*, 2024)

Zhao (2024) uuringus selgus, et hotellide peamisteks eesmärkideks on oma külalistele mugavuste ja teenuste pakkumine, Samale tulemusele jõudis ka Liu (2022) oma artiklis. Uuringutest on välja tulnud, et inimesed on nõus maksma lisatasu mugavuste eest, kuid sageli ei ole need teenused loodussõbralikud. Näiteks kasutavad hotellid rohkem rätikuid, eelistatakse suurema survega dušši ja vahetatakse tihedamini voodipesu. Külalisi on tuleb motiveerida teisiti käituma ja käitumismustreid on vaja teadlikult mõjutada, et ühiskond jõuaks ühise arusaamani keskkonnasõbralikkusest. (Liu *et al.*, 2022)

Majutusettevõtete jätkusuutlikkus läheb laiemalt turismi jätkusuutlikkuse käsitluse alla, mille eesmärk on tasakaal kõikide valdkondade vahel, mis puudutavad keskkonda, küllastajaid ja majandust. Tähtsaim aspekt, kuidas turismi jätkusuutlikuks muuta, on negatiivsete keskkonnamõjude kahandamine. Selleks võib olla näiteks veetarbimise vähendamine. (Zhao *et al.*, 2024)

Majutusettevõtted peaksid kasutusele võtma energiat ja vett säästvaid lahendusi, mis vähendaks kulusid. Selleks, et pakkuda külalistele kvaliteetset majutust, sõltub hea teenindus väga palju energiavajadusest. Hotellid kasutavad energiat kütmisele ja sooja vee tootmisele. Energiatarbimise vähendamiseks tuleks reguleerida temperatuuri ja dušši kasutamist, mis säästaks vee kasutamist. (Steiger *et al.*, 2023)

Ühiskonna teadlikkus keskkonnaprobleemidest on olulise tähtsusega keskkonnasõbraliku käitumise tekkimiseks. Inimestel võib tekkida soov aidata probleemi lahendada, kui nad teadvustaksid endale konkreetsete keskkonnaprobleemide olemasolu. Keskkonnasõbraliku käitumise peale mõtlema suunamine toimub üldjuhul läbi

avalikkuse informeerimise. Keskkonnaprobleemide tähtsustamine aitab inimestel mõelda uusi võimalusi, kuidas suurendada ressursisäästlikkust. (Schwegler & Petty, 2022)

Samas erinevates piirkondades ja kultuurides on keskkonnateadlikkus eri tasemel, kus piirkonniti teadmised ja arusaamad suurel määral varieeruvad. See raskendab ka ettevõtjate võimalusi keskkonnaprobleeme lahendada. Inimeste ja avalikkuse ette jõuab info alatihti läbi meedia, kus jagatakse infot valitsuse uutest korraldustest või protestidest. Selliselt teabe jagamine aitab kaasa inimeste informeerimisele ühiskondlikul kui ka individuaalsel tasemel. Inimeste teadlikkuse kasv loob aluse jätkusuutlikkuse kultuurile ja aitab kaasa ettevõtetel midagi muuta. (Schwegler & Petty, 2022)

Nii nagu kõigi jaoks on oluline oma igapäevaelus keskkonnasõbralikult tegutseda, siis see kehtib ka majutusettevõtetele. Selleks peavad majutusasutused mõtlema, kuidas vähendada oma mõju keskkonnale. Need majutusasutused, kes on taotlenud ja tõendanud oma ettevõttes keskkonnasõbralikkust, saavad just selleks eesmärgiks loodud märgised ja sertifikaadid. (Lv *et al.*, 2024)

Avalikkuses räägitavast murest keskkonnaprobleemi üle võib olla aluseks keskkonnaühenduste loomisele ja viia keskkonnasõbraliku käitumiseni. Selline tegutsemine mõjutab keskkonnakaitse valdkonda ja võib saada ühiskonna poolt heakskiitu. Inimeste ja ettevõtjate käitumine on mõjutatud sotsiaalsetest normidest. Tugevad keskkonnasõbralikud väärtused kasvatavad hoolivust keskkonna vastu, mis toetab ettevõtte jätkusuutlikku arengut. (Schwegler & Petty, 2022)

Uuringutest on välja tulnud, et ettevõtted kes on avalikkusele eeskujuks, suunavad inimeste tegevust. Ettevõtjad kasutavad keskkonnaprobleemide lahendamisel neid võimalusi, mis on teostatavad ja tulusad. Mõni keskkonnaprobleemi lahendus võib olla kasumlik, aga mõned probleemid on keerulised ja vajavad spetsiaalseid lahendusi. Kui osad ettevõtjad näitavad, millised on lahendused keskkonnaprobleemidele, siis inimesed ja teised ettevõtjad võivad neid järgida ning teha samuti konkreetseid samme keskkonnaprobleemide lahendamiseks ning luua uusi algatusi. (Schwegler & Petty, 2022)

Sellega seoses mängivad olulist rolli mitmesugused tegurid, mis on seotud turistide keskkonnasõbraliku käitumisega. Osad külastajaid valivad reisimise viisi, näiteks rongisõidu pika lennureisi asemel, et raha kokku hoida, kuid teised külastajaid teevad

selle valiku teadlikult, et keskkonda säästa. Samuti on külastajaid, kes valivad rohelisi sihtkohti, kuhu saab keskkonnasõbralike transpordivahenditega ja kus pakutakse energiasäästlikke tegevusi. (Steiger *et al.*, 2023)

Keskkonnateadlikkus ja roheline tarbijakäitumine aitab hotellidel mõista ja prognoosida, millised külalised nende majutusettevõtet külastavad ning aru saada nendest külastajatest, kes keskkonnasõbralikke käitumismustreid oluliseks peavad. Keskkonnasõbralikele majutusasutustele on ideaalseteks klientideks need, kes eelistavad keskkonnasõbralikke teenuseid ja on valmis selle eest maksuma kõrgemat hinda. Seetõttu saavad majutusettevõtted tõhusalt käiku lasta keskkonnasõbralikkusega seotud meetmeid. (Steiger *et al.*, 2023)

Autor Fei (2024) uuris enda uuringus Z-põlvkonna reisimisharjumusi. Tuli välja, et nimetatud põlvkond eelistab keskkonnasõbralikke majutusasutust, kuid hind ei tohiks väga kõrge olla. Nooremad põlvkonnad hindavad rohelist kaubamärki rohkem kui vanemad põlvkonnad. Kõige rohkem sooviti uuringus teada, kas Z-põlvkond on valmis maksuma keskkonnasõbralike hotellitubade eest rohkem võrreldes tavaliste hotellidega. Uuringus selgus, et tarbijad on nõus maksuma kuni 36 dollarit rohkem ühe öö eest keskkonnasäästlikes majutusasutustes, kus madalam hind jäi 60 dollari juurde. (Fei *et al.*, 2024)

Sageli juhtub, et turistid ei ole huvitatud keskkonnamõjude vähendamisest. Puhkusel viibides on turistid palju ükskõiksemad ja hooletumad kui enda isiklikus igapäevaelus. Selline käitumine muudab raskemaks keskkonnamõjude vähendamise. Rangete meetmete kasutusele võtmine, mis mõjutaks turismisettevõtteid ja isiklikult turiste, võib seda olukorda parandada. Turismiuuringute läbiviijad saavad ka välja pakkuda tõestatud meetodeid, mis viiks olukorra parendusteni. Näitena võib välja tuua elektrikasutuse vähendamist ja jäätmete tekke vähendamise. Muudatusi praktiliselt ellu viies saab alles hiljem järeldusi teha käitumise muutustest. Kuigi analüüsides ei saa teha täpseid järeldusi, kuna tihtipeale kajastatakse ainult kavatsusi ja mitte reaalselt käitumist. (Dolnicar & Greene, 2024)

Kogu maailma CO<sub>2</sub> heitkogusest on umbes kaheksa protsenti turismi- ja hotellisektori põhjustatud. Prognooside kohaselt võivad lähiaastatel need protsendid tõusta. Pariisi

kliimakokkuleppes on kirja pandud, et aastaks 2030 peaks saavutama süsinikneutraalsuse. See saab olema suur väljakutse, kuna rahvusvaheline turism pidevalt kasvab. Suurem osa heitkoguseid on seotud turismi kolme tegevusega ja nendeks on transport, majutus ja sihtkohtades pakutavad tegevused. Et vähendada CO<sub>2</sub> heitkogust, tuleks süsinikupõhiseid energiaallikaid vähem kasutada ja tuleks piirata energia tarbimist. 2022. aasta sügisel muutus energiatarbimise vähendamise vajadus eriti aktuaalseks. Siis hinnad tõusid kiiresti üles ja paljudes piirkondades tekkis energiakriis, sealhulgas ka Euroopas. Aastatel 2022 ja 2023 talvel oli energiadefitsiit. Sellest tulenevalt rakendati energiasäästu meetmeid nii riiklikult kui ka rahvusvahelisel tasandil, juhul kui peaks tekkima energiakriis. (Steiger *et al.*, 2023)

Majutussektoris vähenes 2017-2019. aastatel heitkogus, aga need tulemused ei ole piisavad, et saavutada 2030. aastaks 50% heitkoguste vähenemine ja süsinikneutraalsus. Majutussektor ei ole kasutanud nõutud eesmärkide täitmiseks kõiki võimalusi. Üks põhjus on see, et turistid käituvad reisidel erinevalt, võrreldes igapäevaeluga. Uuringutes on välja tulnud, et turistid osalevad energiasäästumeetmetes siis, kui nende endi mugavuse ohverdamine ei ületa saadavat kasu, mis kajastub paranenud kliendikogemuses. Majutusasutused peavad leidma energiat säästvaid ja heitkoguseid vähendavaid võimalusi, aga see ei tohi mõjutada külaliste mugavust. (Steiger *et al.*, 2023)

Tavalised majutusasutused on panustanud külaliste vajaduste rahuldamisele, siis jätkusuutlikud majutusasutused võimaldavad külalistel keskkonna mõju vähendada. Hotellides on läbi viidud palju uuringuid, kuid selle kohta on vähe informatsiooni, kuidas külaliste jätkusuutlikud kogemused hotellides mõjutavad nende rahulolu. Külaliste rahulolu mõjutab hotelli jätkusuutlikku tegevust ainult siis, kui külalised need ära tunnevad ja hindavad reaalseid keskkonnasõbralikke kogemusi. Sellest ka vajadus uurida külaliste rahulolu taset tavapärasel ja jätkusuutlikkus hotellis. Uuringu tulemused näitasid, et jätkusuutlik hotellikogemus mõjutab külaliste rahulolu oluliselt positiivsemalt kui tavapärasel hotellikogemused. (Zhao *et al.*, 2024)

Tavaliselt annavad külalised ka ettevõtte kohta tagasisidet avalike arvustuste või hinnangute kirjutamise moel. Veebipõhised broneeringute kodulehed, kus külaline ise broneeringu tegi, on kõige levinum viis tagasiside andmiseks rahulolu kohta.

Vabatahtlikult jagatakse arvamusi ja hinnanguid teenuste osutamiste, üldise teenindamise ja hotelli teenustega rahulolu kohta. (Qenaj & Beqiri, 2022)

Turismisektor on eeskujuks rohelise mõtteviisi edasi arendamisel. Majutusettevõtte soovivad pakkuda keskkonnasõbralikke teenuseid ja tooteid oma küllastajatele. Turismis on jätkusuutlikkuse eesmärk luua tasakaal keskkonna, küllastajate ja majanduse vahel. Asutusetel tuleb leida keskkonnasäästlikke lahendusi selliselt, et kliendi mugavused sellest ei muutuks.

## **1.2. Keskkonnasõbralikkuse turundamise võimalused**

Turundusel on majutusettevõttes oluline osa. Ettevõtte kasutavad enda turundamiseks digitaalseid kanaleid, milleks on sisu loomine nii traditsioonilistele kui ka digitaalsetele platvormidele.

Turundus on protsess, mis algab enne kui see sotsiaalmeediasse jõuab. Et leiaks õige ja sobiva strateegia, tuleb alustada turu uuringust, et aru saada mida inimesed kõige rohkem soovivad ja millest puudus võib olla. Turu uuringu põhjal valitakse sobiv strateegia, mida rakendatakse läbi sotsiaalmeedia ja jõutakse laiema sihtrühmani. Turundusprotsessi lõpuks tehakse analüüs, kus võrreldakse milliseid tulemusi strateegia tõi ja hinnatakse turundustegevuste efektiivsust. (Qenaj & Beqiri, 2022)

Selleks, et turundada peaksid majutusettevõtte leidma endale sobiva turundusstrateegia, et klientide lojaalsust suurendada, keskkonnasõbralikkuse kuvandit luua või parandada ning kuidas turunduskampaaniaid edukalt läbi viia. Kuna majutusettevõttel ei ole lihtne jõuda keskkonnasõbralikult toimiva tegevuseni, siis tulebki ettevõttel valida enda jaoks kõige tõhusam turundusviis. (Dodds & Holmes, 2016)

Turundusstrateegia osaks on sisu strateegia, kus luuakse plaan millist sisu toota. Edukaks teabe jagamiseks pannakse kirja informatiivse ja rakendusliku sisu punktid. Turunduses kasutatakse erinevaid olemasolevaid meediavorme, milleks on tekst, video, fotod, heli, esitlused, e-raamatud ja graafikud. Kaasahaarava ja veenva sisu loomisest ainuüksi ei piisa. Kasutades digitaalseid vahendeid reklaami levitamiseks jõutakse nii inimesteni. Veebilehed, blogid, sotsiaalmeedia on põhilised turunduskanalid sisu avaldamiseks. Veel

võiks kasutada e-posti uudiskirju, e-raamatuid, esitlusi, järel kuulatavad raadiosaateid, videoid, otseülekandeid ja veebiseminare. (Rady, Ezzat, 2018)

Tihti on jäänud tähelepanuta küsimus, kas külastajad on valmis aktsepteerima ja vastu võtma ühiskonna kaudu edastatud sisu ja sõnumeid. Samuti on jätkusuutliku turismi tõlgendamine fokuseeritud ainult keskkonnale ja kõrvale on jäänud sotsiaalsed, kultuurilised ja majanduslikud vaated. (Huang *et al.*, 2022)

Peale turundusstrateegia planeerimist peavad ettevõtted mõtlema enda turundussisule. Turundussisu pakkumisega pakuvad ettevõtted kaudselt klientidele oma tooteid. Selged eesmärgid kasvatavad klientide usaldust ja eelistust ettevõtte vastu. Ainulaadse sisu loomine köidab tähelepanu ja võib viia inimeste vahelise suhtluse kaudu sisu levitamiseni. Olemasolevate klientide hoidmiseks tuleb sisu loomisel kasutada meelelahutuslikku poolt, et tähelepanu enda peal hoida. Analüüsist selgus, et tarbijate jaoks on positiivse emotsiooniga sisu huvitavam kui neutraalset või negatiivset emotsiooni tekitavad reklaamid. (Gurjar *et al.*, 2019)

Selleks, et üldse alustada turundamist, on turundusel mitmeid liike ja erinevaid võimalusi kuidas seda läbi viia ja efektiivsemaks muuta. Turunduse tööriistadeks ja liikideks on näiteks: sotsiaalmeedia turundus, e-posti turundus, turundus läbi sisuloojate, sisuturundus, otsingumootorite optimeerimine suurema nähtavuse jaoks ja tarbija käitumise analüüs läbi veebilehe. (Dr. Sujeet Kumar Pathak & Rahul Kumar, 2024)

Üks turunduse osa on sisuturundus. Sisuturundust defineeritakse kui strateegilist turunduslahendust, mille tähelepanu on väärtusliku, õige ja regulaarse sisu tootmisel. Sisuturundus on meetod, mis reklaamib oma tooteid või teenuseid, kasutades ettevõtte teadmisi ja kogemusi. Erinevalt turundusest ei ole sisuturunduse peamiseks eesmärgiks teenuse või toote müümine, vaid eesmärk on tegeleda ettevõtte või brändi kuvandi, autoriteedi, usaldusväarsuse, lojaalsuse ja originaalsuse loomisega. Kvaliteetse sisu loomisega proovitakse suunata potentsiaalse sihtrühma tegevust endale kasu toovas suunas. Sellist strateegiat kasutatakse uute klientide ja olemasolevate klientide hoidmiseks ning sellega proovitakse suunata klientide ostuotsuseid ettevõttele kasumlikus suunas. (Rady, Ezzat, 2018)

Autorid Rady ja Ezzat (2018) on artiklis kirja pannud kolm punkti, millele loodav turundussisu peaks vastama. Esimesena toodi välja, et loodav sisu peab tekitama piisavalt huvi, et klienti piisavalt kaasa haarata, informeerida ja harida. Teiseks kriteeriumiks on väärtuste väljendamine, mida ettevõtte hindab ja väärtustab läbi ainulaadsuse, kvaliteedi, asjakohasuse ja järjepidevuse hoidmise. Viimaseks näitama ettevõtte produktiivsust läbi oskuse ajas edasi areneda.

Samad autorid on välja toonud ka sisuturunduse eelised. Nendeks punktideks on:

- Konkurentide seast saab välja paista huvipakkuva ja ajale vastava sisuga.
- Otsingumootori kujunemine: läbi sisuturunduse saab Google kõige hilisemat ja asjakohasemat sisu.
- Meili turundus: sisuturunduse eesmärgiga loodud meilid, näiteks pildi või video kujul, muudab sisu kliendile ja e-posti tellijale palju huvitavamaks ning ennetab olukorda, kus klient tunnetab ebavajalikku sisuga meilide ülekoormust. Samuti ei täiendata kliendi e-posti järjekordne pakkumine. (Rady, Ezzat, 2018)

Lisaks on autorid Kędzińska-Szczepaniak ja Minga (2022) välja toonud veel kaks sisuturunduse eelist, mida ei ole veel mainitud. Nendeks on sihtgrupi ühendamise ja tugevdamise internetis ning osavalt ressursside kasutamine: aeg, teadmised, oskused. (Kędzińska-Szczepaniak & Minga, 2022)

Kui sisuturunduses on olulised loodav sisu ja eelised, siis sisuturunduses ei puudu ka väljakutsed, mis aeg ajalt ette satuvad. Turundajad ehk sisuloojad on nimetanud väljakutseteks sisu loomise, haldamise, levitamise, optimeerimise ja kõige lõpuks analüüsi. Nendeks väljakutseteks on:

- piisavalt haarava sisu loomine;
- pidev ja regulaarne sisu tootmine;
- turundusliigi efektiivsuse analüüsimine;
- rikkaliku sisu loomine;
- eelarve puudumine;
- piisavate teadmistega sisuturunduse spetsialistide leidmine;
- turunduse integratsiooni puudus. (Rady, Ezzat, 2018)

Paljud mõõtmised mõjutavad tarbija lojaalust, usaldusväarsust ja heaolu ettevõtte vastu. Selleks on oluline virtuaalse info kvaliteet. Loodud sisuturundus aitab valikuid teha ning vastab tekkivatele küsimustele pakkudes ise põhilist teavet ettevõtte kohta. Kvaliteetse kogemuse põhjal jääb kliendile positiivne emotsioon, millega on saavutatud otsuste mõjutamine. Klient on sisuturunduse järel info kätte saanud, mille põhjal tehakse ostuotsus või soovitatakse tooteid või teenused tuttavatele edasi. Turismivaldkonna jaoks on selline turundusviis muutunud oluliseks tööriistaks, kuhu ettevõtted investeerivad aina rohkem oma raha ja aega. (Rady, Ezzat, 2018)

Edukuse analüüsiks on sisuturunduse valdkonnas olemas mitmeid erinevaid võimalusi. Sobiva tehnika valimine sõltub sellest, millised on seatud eesmärgid ja mida soovitakse hinnata. Sisuturunduses on neli põhilist edukuse mõõdikut ja kriteeriumit: tarbimine, jagamine, juhtide genereerimine ja müügitõõdikud. Esimene ehk tarbimise kriteerium mõõdab, kuhu on ettevõtte või brändi tuntus loodud sisu põhjal jõudnud ja milline on veebiliiklus nende veebilehel. Mõõdikud, mille järgi tulemust loetakse, on lehekülje vaatamiste arv, allalaadimiste arv, külastajad ja nende viibitud aeg ning sotsiaalselt loodud müra. Teine kriteerium mõõdab loodud sisu levikut tarbijate ja kogu võrgustiku hulgas. Mõõdikuteks on meeldimised, jagamised, lingid, säutsud ja meilide edastamiste arv. Juhtide genereerimine on uute potentsiaalsete klientide otsimine ning selle kriteeriumiga leitakse sisu tarbimise ja kliendisuhete loomise suhe. Mõõdikuteks on e-kirjad, uudiskirjad, tellimuste arv blogidele ning nende sotsiaalne müra ehk kommentaarid, veebiküpsised ja veebilehel tehtud müügitõõdikud või uudiskirjaga liitumised. (Rady, Ezzat, 2018)

Sisuturundusstrateegia koostamine koosneb nendest punktidest:

- Teabe kogumine: sihtrühma valimine, märksõnade ja sisu planeerimine, konkurentide analüüs.
- Eesmärkide seadmine: millised tulemusi soovitakse ja mida selleks tegema peab.
- Strateegia arendamine: turundussõnumite ja turunduskanalite valimine.
- Loova sisu plaan: eeskirjad ja juhendid turundusspetsialistile.
- Sisuloomine juhiste järgi.
- Sisujaotamine.
- Tulemuste hindamine ja analüüsimine. (Kędzińska-Szczepaniak & Minga, 2022)

Turunduse detailne teadmine ning selle elementide kombineerimine, milleks on hind, toote reklaamimine ja jaotamine, aitavad edukamalt oma tegemistes edu saavutada (Qenaj & Beqiri, 2022). Aman ja Papp-Váry (2022) artikli kohaselt on edukaks turunduseks vajalik kombineerida kaasaegne turundus traditsiooniliste meediakanalitega, näiteks televisioon ja trükimeedia. Need on osa turunduskanalistest, ja kuna tehnoloogia arendus on pidev, muutub sellega ka digitaalse turunduse mõiste. (Aman & Papp-Váry, 2022)

Sisuturunduse alaliiki saab jagada kaheks ajastuks: traditsiooniline ja digitaalne sisuturundus. Traditsioonilise all peetakse silmas turunduse kanaleid, mis eksisteerisid enne interneti, näiteks ajakirjad, ajalehtede reklaamid ja voldikud. Moodne ehk digitaalne sisuturundus on kõik kanalid, mida me tänapäeval teame, näiteks blogid, videod, sotsiaalmeedia postitused, veebi- ja kodulehed jne. Traditsioonilises sisuturunduses müüdi oma tooteid või teenuseid ilma turunduse või reklaamita. Digitaalses sisuturunduses esitatakse uuenduslikku teavet oma ettevõtte kohta, mis võib kedagi aidata. Ettevõtted saavad endale luua sellisel viisil avalikuse teadlikkust ja tuntust. (Gurjar *et al.*, 2019)

Digitaalne turundus on muutunud turismivaldkonna osaks, mis aitab kaasa turismi jätkusuutlikule arengule (Aman & Papp-Váry, 2022). Majutussektoris on sotsiaalmeedia peamine turunduskanal, mille kaudu reklaamitakse enda tooteid ja teenuseid. Digitaliseerimine on pakkunud hotellidele kõige suuremat võimalust konkureerida sarnaste tööstusharude ja suurte ettevõtetega. Konkurentsitihedas maailmas on digitaalsus oluline turundustööriist. Kõikidel ettevõtetel on võrdsed võimalused konkurentsipüsimiseks, olenemata firma suurusest. (Qenaj & Beqiri, 2022)

Digitaalse sisu loomisel tuleb arvestada, et see mängib juba esimestel klienditeekonna etappidel olulist rolli tarbijate reisi planeerimisel. Nagu enamus tarbijatest ikka, uuritakse internetist enne sihtkohti ja tegevusi mida ja kuhu võiks minna. Kuna tänasel päeval on videot edastavaid meediakanalid äärmiselt populaarsed, nagu TikTok ja Youtube, on sellised kanalid väga võimekad tarbijaid mõjutama. Siseturundus liigub sinna poole, et nimetatud kanaleid tuleb ka ettevõtetel kasutama hakata, sest veebiliiklust toimub nimetatud kanalitest palju rohkem. (Rady, Ezzat, 2018)

Turunduses kasutatav säästlikkuse teave peab olema tarbija jaoks usaldatav ja veenev. See tekitab positiivseid emotsioone ja hoiakuid säästvate turismitoodete kohta. Küll aga on ka inimesi, kes ei kujunda oma arvamust turundussõnumi põhjal mis tähendab, et on olemas erinevate väärtushinnangutega tarbijad. Need, kes on keskkonnateemadest rohkem teadlikud ning need tarbijad, kelle jaoks ei ole see tuttav teema. Vähem tuttavatel tarbijatel on vaja hoopis erinevat informatsiooni, võrreldes nendega, kes sellest juba ühtteist teavad. Selleks saavad kaasa aidata näiteks hotellis olevad väiksed sildid või huvipakkujatele veidi rohkem lahti seletavad voldikud. (Vinzenz *et al.*, 2019)

Säästlikkuse eesmärkide saavutamisel mängivad tähtsat rolli tarbijad. Selleks et kasvatada nõudlust keskkonnasõbraliku majutusettevõtte vastu, tuleb arendada paremaid suhtlusviise, et suurendada inimeste huvi ja suunata nende hoiakuid keskkonnasäästlikkuse poole. Säästlikku turismitootet või reklaami peab tekitama positiivseid emotsioone ja looma usaldusväarsust, et meelitada erinevate väärtushinnangutega tarbijaid, kuid ei ole selge, kuidas suhtlemisviisid mõjutavad heaolu ja usaldust. (Vinzenz *et al.*, 2019)

Ettevõtted võivad tarbijate ostuotsuseid oluliselt mõjutada. Läbi turunduse saavad nad tarbijaid julgustada ning suunata valima keskkonnasõbralikke tooteid ja teenuseid. Ettevõtted lisavad oma põhiväärtuste ja juhtimisplaanidesse rohelise turunduse ja keskkonnateadlikkuse. (Dodds & Holmes, 2016)

Keskkonnasõbralik turundus keskendub keskkonnateadlikkuse jagamisele. Näiteks, kuidas nende toode on keskkonnasäästlik, vähendab kasvuhooonegaase, prügimägesid või on biolagunev. Kõige rohkem esineb reklaami, mis esitab üldise väite toote keskkonnasõbralikkuse kohta, millega aidatakse kaasa üldisele säästlikkusele. Kui toode rahuldab keskkonnaalaseid nõudeid ja isiklike vajadusi, siis sellise toote turundus on palju edukam kui selle toote, mis on ainult keskkonna kasule keskendunud. (Grimmer & Woolley, 2014)

Keskkonnasõbralikkuses turunduses on neli aspekti, millega peaks arvestama enda strateegia koostamisel. Nendeks on: rohelise kliendi segmendi suurus, kasumi kasv või langus rohelist strateegiat kasutama hakates, piisav pühendumus ja ressursid ning konkureerimise võimelisus. Peamised põhjused miks rohelise turunduse strateegiaid

rakendatakse on valitsuse ja konkurentide surve, moraalsed kohustused, kasumi suurendamine, kulude vähendamine ja maine parandamine. Keskkonnasõbralikus turunduses on kolm põhilist strateegiat, kuidas saaks enda ettevõtte rohelist sõnumit parandada: roheline lühituvustus, terve ettevõtte roheliseks muutmine ja roheline ühing. Roheline lühituvustus ehk innovatsioon on toodete ja teenuste väljatöötamine. Kogu ettevõtte roheliseks muutmine on kõikide ettevõtte protsesside muutmine, mis on väga aeganõudev ja kulukas. Roheline ühing viitab koostööle teiste ettevõtetega, enda ettevõtte tugevdamise eesmärgil, et parendada keskkonnamõju ja kuvandit. (Dodds & Holmes, 2016)

Keskkonnasõbraliku turismi turundus on eelkõige suunatud kliendile, kes hoolib keskkonnast ja toetab vajadusel säästlikke algatusi. Selliste väärtushinnangutega tarbijad on juba teadlikud keskkonnaprobleemidest ning teevad ostuotsuseid teadlikult. Kuid unustatud on tarbijaid, kes keskenduvad rohkem isiklikele eelistustele ja kasule ning ei ole keskkonnaprobleemidest teadlikud. Nad on rohkem huvitatud toodetest, mis pakuvad neile isiklike väärtuseid ja ei huvitu keskkonnasäästmisest nii nagu eelnevalt välja toodud kliendid. (Vinzenz *et al.*, 2019)

Roheturismi turundus on keskendunud keskkonnateadlikkuse arendamisele, suunates turiste tegema vastustundlikke valikuid reisil olles ja sihtkoha valimisel. Sellisest vaatenurgast lähenemine on oluline, sest Y-põlvkond ja Z-põlvkond on kõige aktiivsemad roheturismi rakendamise pooldajad. (Trišić, 2024)

Rohepöörde esimene aste on keskkonnasõbraliku toote arendamine. Kuid tarbijate ostukäitumine ei muutu ainult toote loomise ja turule toomise järel, vaid rolli mängivad ka paljud muud tegurid. Palju uuringuid on läbi viidud selle jaoks, et aru saada, mis mõjutab kliendi otsust osta keskkonnasõbralik ja roheline toode, kuid vähe selle kohta, kuidas roheline turundus mõjutab tarbija ostuotsust. (Grimmer & Woolley, 2014)

Ka tarbijate jaoks on läinud turismiga seotud tegevused lihtsamaks. Nimelt toodete ja teenuste pildid on internetis olemas ning see lihtsustab valikute tegemist. Ka tarbijad säästavad sellega enda ressursse, milleks on aeg ja raha. (Qenaj & Beqiri, 2022)

Ettevõtted proovivad aina rohkem turunduse automatiseerimist. Seda selleks, et suunata varem loodud sisuga kliente ja olla õigeaegselt erinevates klienditeekonna etappides.

Õigel ajal esitatud sisu seotakse kliendi vajadustega teekonna etappides. Sisu jagatakse klientidele, kes vastavad ettevõtte poolt paika pandud persoonale. Automatiseerimise eesmärk on luua klientidele kaasahaarav ja ühendav kogemus, mis toob kaasa müügitulemuste paranemise või parema suhtumise ettevõtte brändi. (Salonen *et al.*, 2024)

Õigeaegse sisu esitamine on edukas klientide kaasahaaramise kasvatamiseks, kuid see ei ole alati kasulik investeering. Kui varasemalt tehtud investeeringud, klienditeekonna analüüs, sisu tootmine ja tehnoloogia, on suuremad kui arvatav kasu pärast süsteemi kasutusele võttu, ei ole selline kulutus ettevõttele tulus. (Salonen *et al.*, 2024)

Tarbijate aktiivne osavõtt turunduse tegevuses on muutunud kasulikuks tööriistaks, millega teavitada, saada tähelepanu või tekib meelelahutuslikul eesmärgil ettevõtte toetus. Sotsiaalmeedia kanalitest kasutatakse võrgustiku platvorme (nt Facebook, Instagram), vikipeediaid (nt Wikipedia) ja videokanalid (nt Youtube, TikTok). Meediaplatformid on tööriistad, mis toetavad ettevõtte suhtlust ja infolevikut. Nendes kanalites toimub ka klientide ja potentsiaalsete kliendi omavaheline suhtlus, arvamuste ja mõtete jagamiseks. (Ahmad *et al.*, 2016)

Kuvandi ja kliendi virtuaalse kogemuse ehk veebist saadud kogemus millegi kohta, on äärmiselt olulised. Nende emotsioonide põhjal langetab klient ostuotsustuse ning seetõttu peab digitaalne sisu olema kvaliteetne. Kvaliteet mängib otseselt rolli eduka veebiturunduse saavutamises. (Rady, Ezzat, 2018) Turundusel on võimalus tekitada ettekujutus sihtkohast juba enne kui sinna kohapeale jõutakse (Binh Nguyen *et al.*, 2023). Klientide meelitamiseks on vaja luua väärtuslikku ja unikaalset sisu. Kvaliteetse sisu omadusi on palju ning igaühel on selle jaoks omad vajadused ja nõudmised. Turunduse jaoks on isiklik seos, ajakohane teave, meelelahutus ja ausus vaid mõned omadused, mis aitavad kaasa edukale turundusele. Digiturunduse arenemise käigus on järk-järgult visuaalse turunduse tähtsuse osakaal suurenenud. (Rady, Ezzat, 2018)

Tehnoloogia on arenenud viimaste aastakümnetega väga palju ning selle ajaga on väga paljud keskkonnaalased, majanduslikud ja sotsiaalsed asjad muutunud. Tänu digitaalsetele tööriistadele, on teistes valdkondades toimunud arengud. Turismisektor tervikuna on digitaalsest tehnoloogiast väga palju kasu saanud. Tehnoloogia on

uuendanud kogu sektori ja muutnud selle konkurentsivõimeliseks. (Aman & Papp-Váry, 2022)

Üle maailma on digitaalturundus muutunud peamiseks valdkonnaks turismisettevõtetele ja –sihtkohtadele, kus turismitooteid või turismikampaaniaid läbi viia, mis aitavad kaasa turismiressursside kaitsmisele. Turundusel digivaldkonnas on oluline roll kaasa aidata keskkonnasõbralikkuse ja keskkonnaprobleemide teadlikkuse kasvamisel. Laialdasemalt on võimalus anda infot, näiteks kuidas reisimise ajal käituda, et keskkonnale jääks sellest võimalikult väike jalajälg. Turundus on efektiivne reklaami tegemise vahend ja sellega saab inimesi teadvustada probleemidest, mis teatud viisil käitumistele järgnevad. (Aman & Papp-Váry, 2022)

Interneti turundus on saanud kõige edukamaks turundamise viisiks. Sellest on saanud vahend turismisektori arendamiseks. Kuna turunduses on raske jõuda enda valitud sihtrühmani, siis otsivad ettevõtted tihti uusi sihtrühmi. Turiste, kes on keskkonnasõbralikkusest huvitatud, on raske turunduses leida, sest tavaliselt selline sihtrühm ei ole huvitatud korduvalt ühe koha külastamisest. Selliste väärtuste ja huvidega turistid otsivad meelsamini endale uusi ja põnevaid seiklusi üksikute reiside näol ja ettevõttele selline külastatavus väga kasumit ei too. Internetis turismi reklaamimiseks kasutatakse sageli kahte põhilist sõnumit. Üheks sõnumiks on emotsionaalne ja teiseks sõnumiks on ratsionaalne. Emotsionaalsed sõnumid on rõõmsad ja õnnelikud ning toovad turistides positiivseid emotsioone esile. Ratsionaalsed sõnumid on põnevust tekitavad teated, mille fookus on elamuse andmine ja tegevus selle juures. Turismielamusi saab nautida läbi keskkonnasõbraliku lähenemise. Ning see on põhjus, miks internet ja tehnoloogia üleüldiselt on väga olulised turunduskanalid turismisettevõtete veebilehtede ja sotsiaalmeedia jaoks. (Trišić, 2024)

Veebilehed, foorumid, blogid, jututoad ja sotsiaalmeedia on kanalid mida turunduseks kasutatakse. Turunduse liik jagab infot ja teadmisi reisikogemuste ja sihtkohtade kohta. Sellist tüüpi sisu aitab tarbijatel teha lihtsamalt valikuid, mis hiljem müügis kajastub. Seetõttu ei piisa enam reklaamist, kus kirjas aadress, asukoht, pakutavad teenused ega seda infot kuidas endale broneeringut teha. Nõudmised ja vajadused on turistidel kasvutrendis ja kiires muutuvuses. Nõudmiste tõttu on turundust vaja põhjalikult tunda ja

teada. Valdkonna tundmine on oluline selleks, et toota vajadusi ja nõudmisi rahuldavat sisu. (Binh Nguyen *et al.*, 2023)

Sotsiaalmeedia on saanud majutussektori põhiliseks turunduskanaliks. Majutusettevõttel on hea võimalus turundada sotsiaalmeedias oma tooteid ja teenuseid, näiteks toit, spaa ja majutus. Läbi selle saab mõjutada erinevate turundusmeetoditega potentsiaalset klienti enda teenuseid tarbima. Internet võimaldab kasutajatel ja küllastajatel suhelda, jagada teavet ning avaldada arvamust. Ka ettevõtte jaoks on oluline olla oma tarbijatega ühenduses, kuulates nende arvamusi ja tagasisidet. (Qenaj & Beqiri, 2022)

Majutusettevõtted jõuavad oma klientideni turunduses läbi sotsiaalmeedia. Hea kuvandi loomiseks on vaja luua kvaliteetset sisu, mis tekitab turistides positiivse emotsiooni. Sisuturundusega seoses hoiab kokku nii ettevõtte kui ka turist oma ajalist ja rahalist ressursi.

## 2. IBIS TALLINN CENTER KESKONNATEADLIKKUSE TURUNDAMISE VÕIMALUSED

### 2.1. Ettevõtte tutvustus ja uurimismetoodika

Käesoleva lõputöö kvantitatiivne uuring viidi läbi Ibis Tallinn Center hotelli küllastajate seas. Ibis Tallinn Center on hotell Tallinnas, mis avati 01. juunil 2019.

Ibis Tallinn Center hotellis on 190 suitsuvaba külalistetuba, kaks nendest on invatoad. Peretube on 25 ning viis tuba on sisseehitatud saunaga. Igas toas on privaatne duširuum, föön, kaabeltelevisioon ja konditsioneer. Hotellitoad on heliisolatsiooniga ehk puudub otsene seinkontaktühendus teise toaga. Hotelli märksõnaks on: „Sinu hea öö uni on meie prioriteet.“ Hotellitubades kasutusel olevad voodid on disainitud rahvusvaheliste uneekspertide poolt. Kokku on hotellil kuus korrust ning toad hakkavad teisest korrusest. Samuti on ka kolm erineva suurusega konverentsiruumi: saunaruum Mets, koosolekuruum Pesa ja konverentsiruum Raba. Hotellis on ka baar ja restoran Charlie's Corner. Külastajale pakutakse Ibis Tallinn Center hotellis mugavusi ja elamusi ning erinevaid teenuseid. (*Ibis Tallinn Center*, n.d.)

Organisatsioonil on loodud mitmed väärtused: olla külalislahked, oma tegevusega olla jätkusuutlik, käia ajaga kaasas ja luua usaldusväärsus. Hotelli visiooniks on olla maailma eelistatuim külalislahkuse ettevõtte, mis on tuntud oma kõrge kvaliteedi ja hea stiili poolest. Missioon on kirja pandud nii: inspireerituna meie inimeste pühendumusest eesmärgile loome olulisi väärtusi ja erilisi elamusi külalistele, kolleegidele ja omanikele. Ibis Tallinn Center hotell kuulub *Accorshotels* grupi *economy* tasemele, mille peamiseks eesmärgiks on kliendile elamuse pakkumine majutust, toitlustust ning meelelahutust pakkuvast valdkonnast. Sihtrühmaks on külastajaid, kes vajavad kiiret peatuspaika oma teekonnal soovitud sihtpunkti jõudmisel. Kliendirahulolu ja elamus on äri põhiolemus ja esmatähtis. (*Ibis Tallinn Center Töötajate käsiraamat*, 2019)

Ibis Tallinn Center on rakendanud mitmeid meetmeid keskkonnasõbralikuks tegevuseks. Selleks kasutab hotell erinevaid tegevusi, milleks on: vee säästmine, plastikuvaba, energia kokkuhoidmine, prügi sorteerimine ja loodussäästlike materjalide kasutamine. Hotelli katusel on ka päikesepaneelid ja õues on olemas oma ürdiaed. Hotell kasutab ja rakendab erinevaid keskkonnasõbralikkuse meetmeid, kuna neil on Green Key sertifikaat. (<https://www.ibistallinncenter.ee>, n.d.)

Käesoleva lõputöö uurimismetoodikaks valiti kvantitatiivne uurimisviis, mis hõlmab endas küsitlust hotelli külaliste seas keskkonnateadlikkuse ja turunduse kohta. Uurimise läbiviimisel oli uurimismeetodiks kaardistusuuring, mida kasutatakse ankeetküsimustike puhul (Õunapuu, 2014, lk 60). Kvantitatiivne uurimismeetod sai valituks, sest soovitakse leida seoseid keskkonnateadlikkuse ja turunduse vahel ning suurema valimiga saab luua üldistavaid järeldusi (Jamieson *et al.*, 2023). Sellest tulenevalt küsitakse hotelli külaliste teadlikkust ettevõtte algatustest olla keskkonnasõbralik. Uuringu eesmärk on välja selgitada, milline on küllastajate teadlikkus keskkonnasõbralikest meetmetest (vt tabel 1).

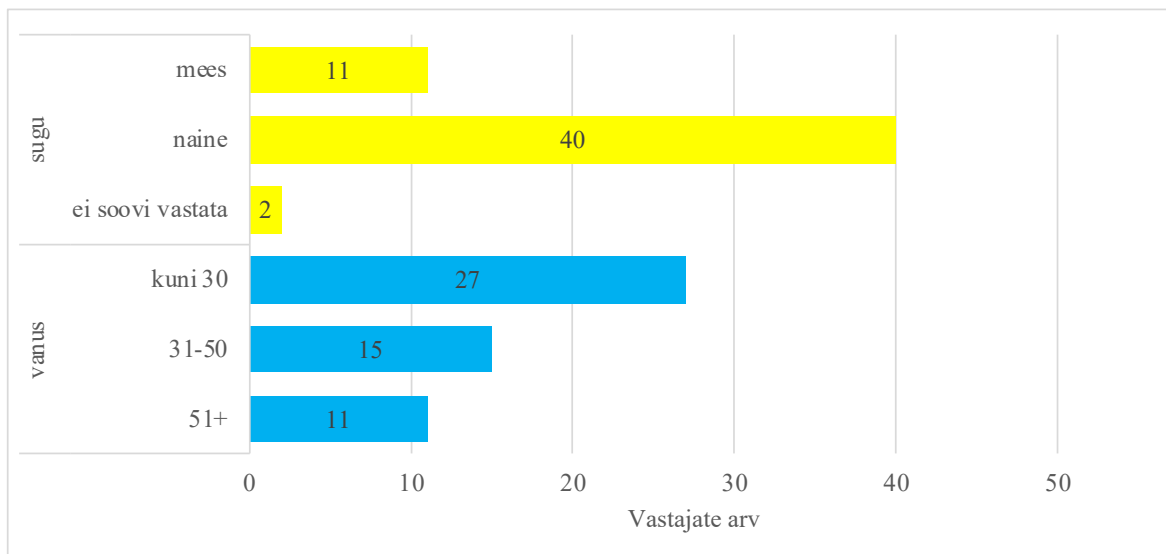
**Tabel 1.** Uuringu teemade ülevaade

Küsimuste plokid	Küsimuste teema	Autorid, kellele on tuginetud:
I plokk Sotsiaal-demograafilised küsimused	Sugu, vanus	
II plokk Keskkonnaalane teadlikkus ja hoiakud	Roheline mõtteviis, keskkonnasõbralikud tegurid, keskkonnaalaste tegevuste teadlikkus	Steiger et al., 2023; Fei et al., 2024; Schwegler & Petty, 2022
III plokk Turundus	Mõtteviisi turundamine, hotelli leidmine ja info kättesaadavus, sotsiaalmeedia postitused	Vinzenz et al., 2019; Gurjar et al., 2019; Rady, Ezzat, 2018

Ankeetküsitlusega (vt Lisa 1) koguti andmeid Ibis Tallinn Center hotelli küllastajate seast, kes külastasid hotelli uuringu läbiviimise perioodil 17.03–30.03.2025. Küsimustik koostati Tartu Ülikooli LimeSurvey keskkonnas ning see koosnes kümnest küsimusest, millest üheksa oli vastusevariantidega ja üks avatud küsimus. Hotelli külalised said sisse registreerimisel toavõtme kaarditasku, kus vahel oli ankeetküsimustiku QR-kood (vt Lisa 2). Üldkogumiks olid kõik hotelli külastanud külastajad, nii Eestist kui ka välismaalt, kes külastasid hotelli uuringu läbiviimise perioodil. Üldkogumiks oli 420 inimest, kes QR-

koodi kaarditasku vahele said. Valimi suuruse kalkulaatoriks kasutati valimikalkulaatorit Macorr, mille usaldusvahemik oli 95% ja usaldusintervall 5% (MaCorr Research, n.d.). Lisades MaCorr kalkulaatorisse üldkogumi ja usaldusintervalli jõuti tulemusele, et esindusliku valimi suuruseks oleks 200 vastust. Kuid käesoleva uurimuse valimiks saadi 53 vastust. Saadud andmete põhjal saab anda esmase ülevaate uuringust ja üldistusi tehes tuleb olla ettevaatlik, sest valimivea protsent on 12.6%, lähtudes Macorr valimisuuruse kalkulaatorist. Uuringu analüüsi etapis analüüsitakse uuringust saadud andmeid ning tõlgendatakse tulemusi. Andmeanalüüsis kasutati kirjeldava statistika koostamiseks programmi JASP ning jooniste tegemiseks programmi Microsoft Excel. Uuringu piiranguteks on suhteliselt lühike läbiviimise periood ning sellel perioodil hotelli külastanud inimeste arv.

Käesoleva töö uurimuseks oli keskkonnateadlikkusele ja turundusele keskendunud küsitlus. Ankeetküsimustikule laekus kokku 72 vastaja hinnang, millest täielikult oli vastatud 53 (vt joonis 1) ja pooleli jäetud 19.



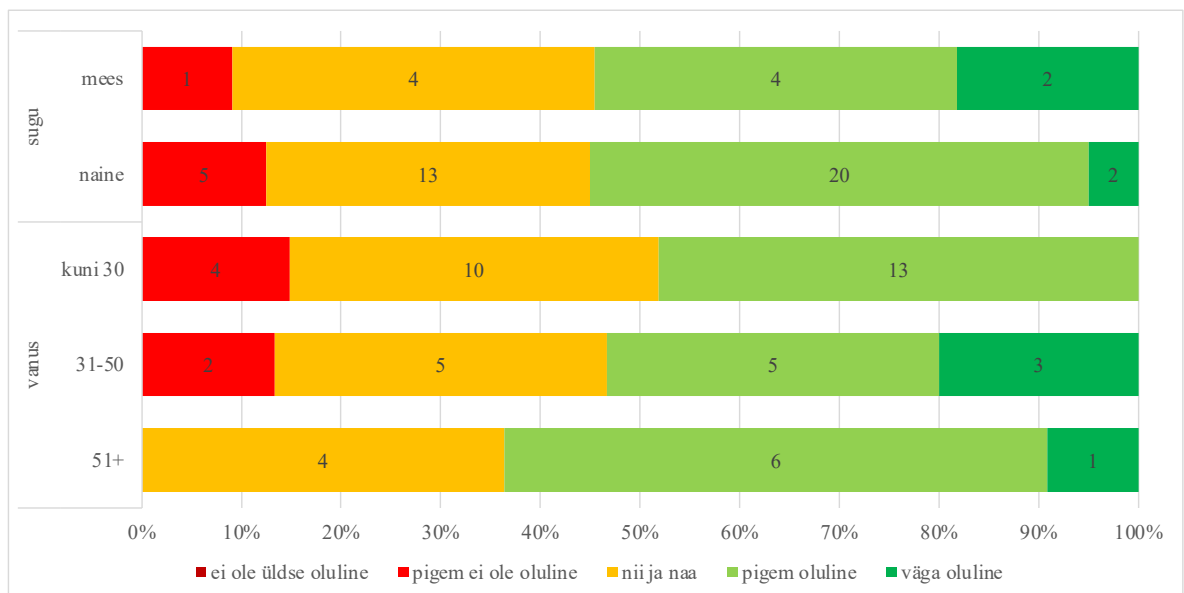
Joonis 1. Vastanute jaotumine soo ja vanuse alusel

Analüüsimisel jaotati vastanute vanused kolme vanusegruppi. Esimene vanuserühm on kuni 30-aastased, teine vanuserühm on 31-50-aastased ning kolmas vanuserühm on 51 ja vanemad. Naisterahvaid vastas küsimustikule neli korda rohkem kui mehi. Ankeetküsitluse ajal külastas Ibis Tallinn Center hotelli kõige enam külastajad vanuses

kuni 30-aastased, kellest 23 olid naised ja kolm olid mehed. Kõige vähem külastas hotelli uuringu läbi viimise perioodil 51- aastased ja vanemad.

## 2.2. Uuringu andmete analüüs

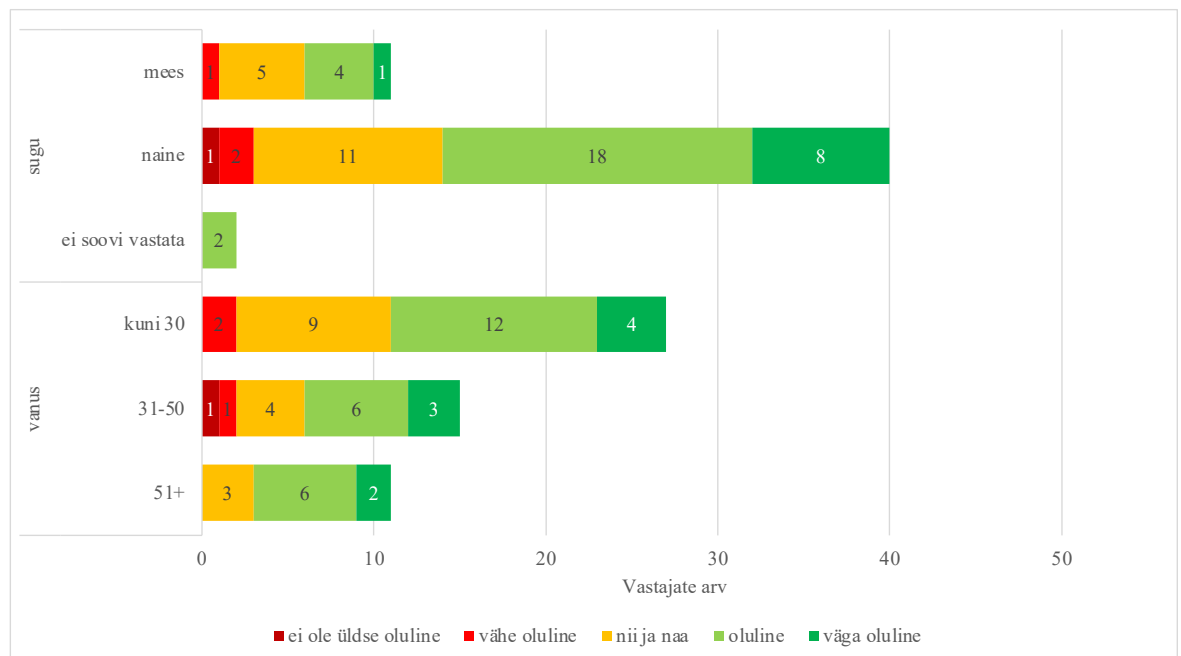
Esmalt sooviti teada hotelli külastajatelt nende hinnangut hotelli roheline mõtteviisi olulisuse kohta (vt joonis 2). Külastajate arvates on hotelli roheline mõtteviisi pigem oluline. Küsitlusele vastanutest 11 mehest pidas neli meest rohelist mõtteviisi pigem oluliseks, mis oli meeste osakaalust kolmandik. Naisi vastas küsitlusele 40. Nendest pooled naised pidasid rohelist mõtteviisi pigem oluliseks. Selliselt hindasid naised vanuses kuni 30-aastased. Mehed ja naised kokku hindasid hotelli rohelist mõtteviisi oluliseks 24 korral. Samas paljude vastajate arvates on hotelli roheline mõtteviisi olulisus nii ja naa. Mehed ja naised kokku andsid sellise vastuse 17 korral. Väga oluliseks pidas rohelist mõtteviisi kaks meessoost ja kaks naissoost hotelli külastajat. Ankeetküsitlusele 53 vastanud külastaja arvates oli üle poolte vastajate arvates hotelli roheline mõtteviisi tähtis. Samas viie naise ja ühe mehe arvates ei ole hotelli roheline mõtteviisi oluline. Kõige enam arvas nii kuni 30-aastased vastajad.



**Joonis 2.** Hotelli roheline mõtteviisi olulisus

Keskkonna turundamise läbipaistvust ja selgust (vt joonis 3) sai hinnata skaalal vahemikus väga oluline kuni ei ole üldse oluline. Neljakümnest vastanud naisest 18 pidas hotelli turundamise läbipaistvust keskkonnasõbralikkuse kohta oluliseks ja meeste puhul

vastas nii neli vastajat. Kõige enam vastasid nii naised vanuses kuni 30-aastased (n=10) ja meeste puhul jäid nad vanusevahemikku 31–50-aastat (n=2). Esitatud küsimuses jäid paljud vastajad vastamises neutraalseks, kas nad siis ei osanud seda hinnata või ei olnud see nende arvates nii oluline. Nii ja naa hinnangu andsid mehed vanuses kuni 30-aastat (n=2), vanuses 31–50-aastat (n=2) ja vanuses 51 pluss aastat (n=1). Naissoost vastajatest jäid enamus vastajaid kuni 30-aastaste (n=7) hulka, vanuses 31–50-aastased (n=2) ja vanemad kui 51-aastased (n=2). Turunduse läbipaistvusele kõige kõrgema hinnangu andsid üheksa inimest, kuni 30. aastased (n=4), vanuses 31–50-aastased (n=3) ja vanuses 51+ (n=2). Ühe naissoost vastaja arvates ei ole hotelli keskkonnasõbralikkuse turundamise läbipaistvus üldse oluline.



**Joonis 3.** Keskkonnasõbralikkuse turundamise läbipaistvus ja selgus

Edaspidi ei tooda analüüsis välja suguliste vahelist võrdlust, kuna vastanute osakaal oli erinev. Keskkonnasõbralikkuse hindamiseks oli küsimuses vastajatele välja toodud tegurid, mis näitavad keskkonnasõbralikkust. Selleks tuli hinnata kümnet tegurit olulisuse järgi (vt joonis 4, lk 27). Esimeseks teguriks oli vee säästmine. Väga oluliseks hinnati vee säästmist seitsme külastaja poolt. Vanuses kuni 30-aastased vastas kolm inimest, vanuses 31–50-aastaste hulgas vastas kaks ning alates 51 ja vanemad vastas ka kaks külastajat. Kõige rohkem hinnati vee säästmine pigem oluliseks 32 vastaja poolt.

Kõige enam vastasid nii külastajad kuni 30-aastased (n=16). Kaks külastajat ei pidanud vee säästmist üldse oluliseks.

Järgmise tegurina paluti külastajatel hinnata hotelli plastikuvaba olemist. Väga oluliseks pidasid seda kõikide vastanute hulgas 13 külastajat ja enamus vastanutest olid kuni 30-aastased. Samuti arvasid paljud vastajad, et nende arvates on hotell plastikuvaba pigem oluline ja nii vastas üle veerandi vastaja. Nii nagu vee säästmist ei pidanud kaks vastajat oluliseks, siis sama arv külastajaid ei pidanud ka plastikuvaba hotelli oluliseks.

Hotelli Green Key omamine sai kõige rohkem vastuseid pigem olulise ning nii ja naa vastuste puhul. Pigem oluliseks pidasid seda 18 vastajat ning nii ja naa vastati 16 korral. Sedasi hindasid kõige enam kuni 30-aastased. Kaks külastajat ei pidanud hotelli Green Key omamist üldse oluliseks.

Järgmiseks teguriks oli energia kokkuhoid. Üle poolte vastajatest hindasid seda pigem oluliseks ning nii ja naa vastuse andis veerand vastanust. Energia kokkuhoidu ei pidanud üldse oluliseks kaks külastajat.

Prügi sorteerimine on igapäevane murekoht. See tuli välja ka analüüsis, et kõige rohkem vastasid külastajad, et see on väga oluline ja nii hindasid pooled vastanutest. 53 külastajast veerand vastas, et prügi sorteerimine on pigem oluline.

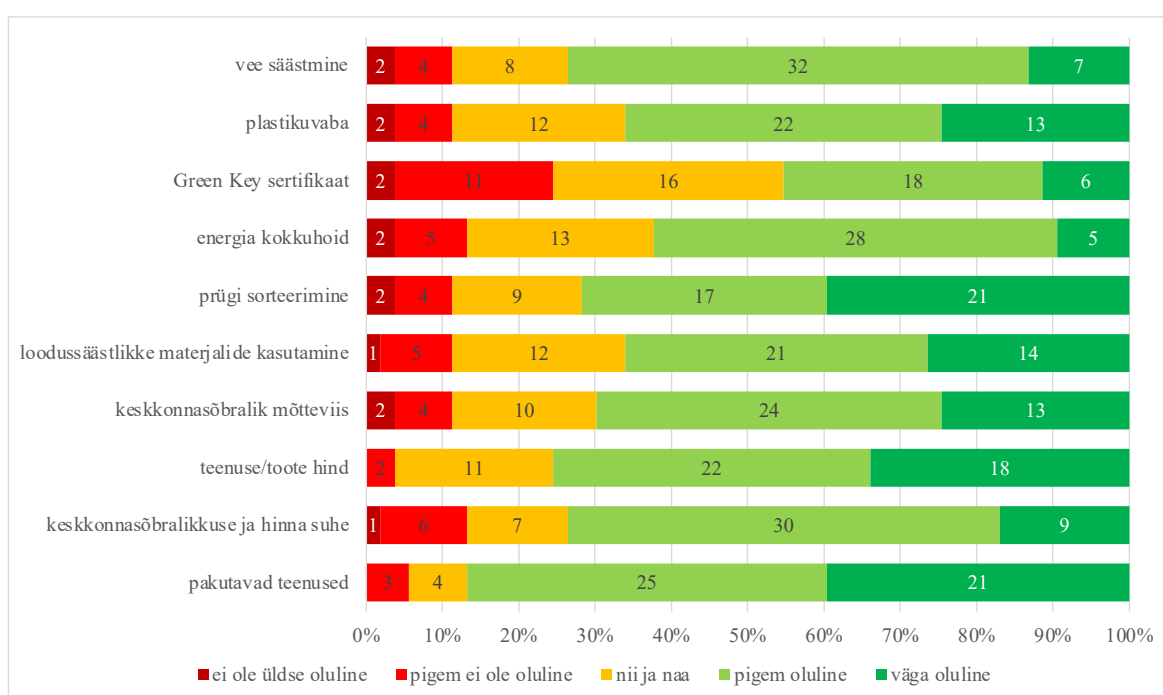
Loodussäästlike materjalide kasutamist hinnati väga oluliseks 14 vastaja seas. Nad jäid kuni 30-aastaste ja 31–50-aastaste hulka. Keskkonnasõbralik mõtteviis hinnati pigem oluliseks 21 vastaja poolt ja nad olid kuni 30-aastased.

Hotelli toote/teenuse hind on külastajate jaoks olulise tähtsusega, kuna mitte ühtegi korda ei vastanud küsitluses vastajad, et toote/teenuse hind ei ole oluline. Kaks vastajat leidsid, et nende jaoks ei ole hind oluline. Kõige enam pidasid toote/teenuste hinda pigem oluliseks peaaegu pooled külastajad ning väga oluliseks veerand vastanutest. Need vastajad jäid vahemikku kuni 30-aastased ja 31-50-aastased. Nii ja naa vastasid kuni 30-aastased kuuel korral, 31–50-aastased kolmel korral ja vanemad kui 51-aastased hindasid nii kahel korral.

Eelviimase tegurina tuli hinnata keskkonnasõbralikkuse ja hinna suhet. Kõige populaarsem vastus oli pigem oluline, mida vastajad hindasid 30 korral. Nii vastasid

kõige enam külastajad kuni 30-aastased ja 31–50-aastased. Üheksa külastaja arvates oli keskkonnasõbralikkuse ja hinna suhe väga oluline. Ühe külastaja arvates ei ole see üldse oluline.

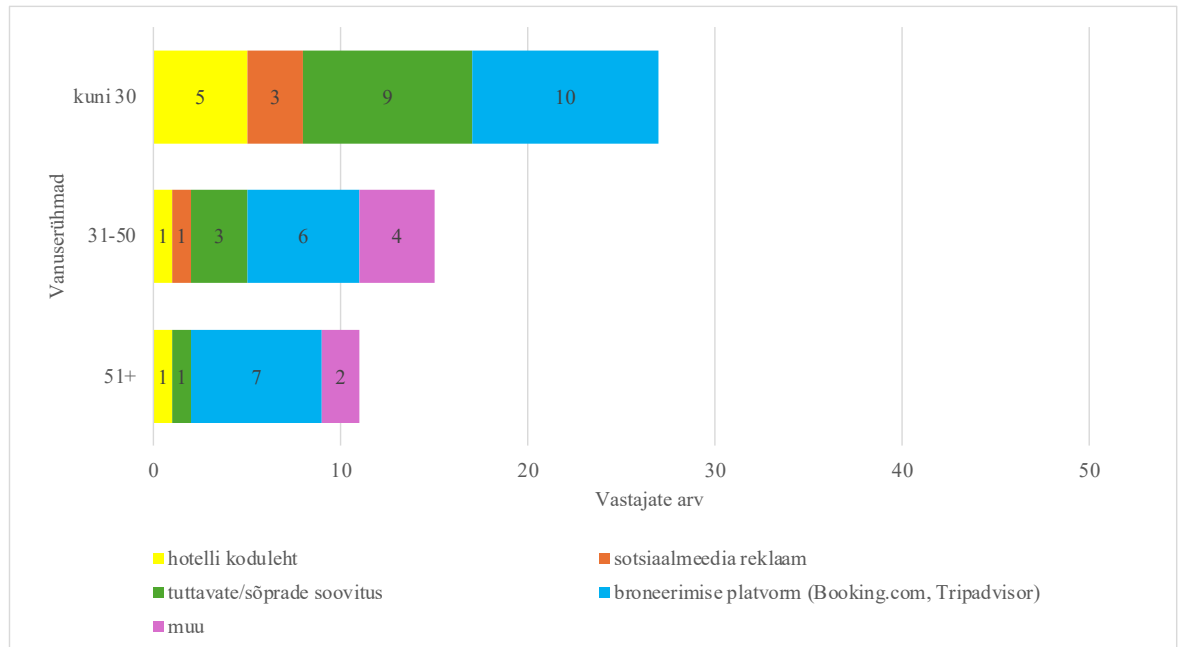
Viimaseks teguriks oli pakutavad teenused. Mitte ühtegi korda ei valitud vastuseks ei ole üldse oluline, mis tähendab, et külastajate jaoks on hotellis pakutavad teenused olulised. Vähem hinnati ka varianti pigem ei ole oluline (n=3) ning nii ja naa (n=4). Peaaegu võrdselt hinnati pigem oluliseks (n=25) ja väga oluliseks (n=21) hotellis pakutavaid teenuseid. Nii hindasid vastajad kuni 30-aastased.



**Joonis 4.** Keskkonnasõbralikkuse olulisuse tegurid

Vastajatelt sooviti teada milliselt veebiplatvormilt nad leidsid Ibis Tallinn Center hotelli (vt joonis 5). Kõikide vastanute seas vastati kõige kõrgemalt broneerimise platvormi (n=23). Teiseks tuli tuttavate/sõprade (n=13) kaudu. Kolmandaks tuli hotelli kodulehe (n=7) kaudu. Neljandaks tuli muu (n=6) ja viimaseks tuli sotsiaalmeedia reklaami (n=4). Analüüsist võis välja lugeda, et hotelli külastajad kasutasid kõige enam broneerimise platvormi, mitte ei otsinud majutust hotelli lehekülgi külastades. Küsimustikule vastajatel oli võimalus kirjutada vastuse muu juurde, kuidas nad leidsid hotelli. Muu vastuseks kirjutati viie vastaja poolt kolm erinevat vastust. Vanuses 31–50-aastased andsid teada, et leidsid hotelli Google kaudu (n=1) ning hotelli ja nende ettevõtte vahel on sõlmitud

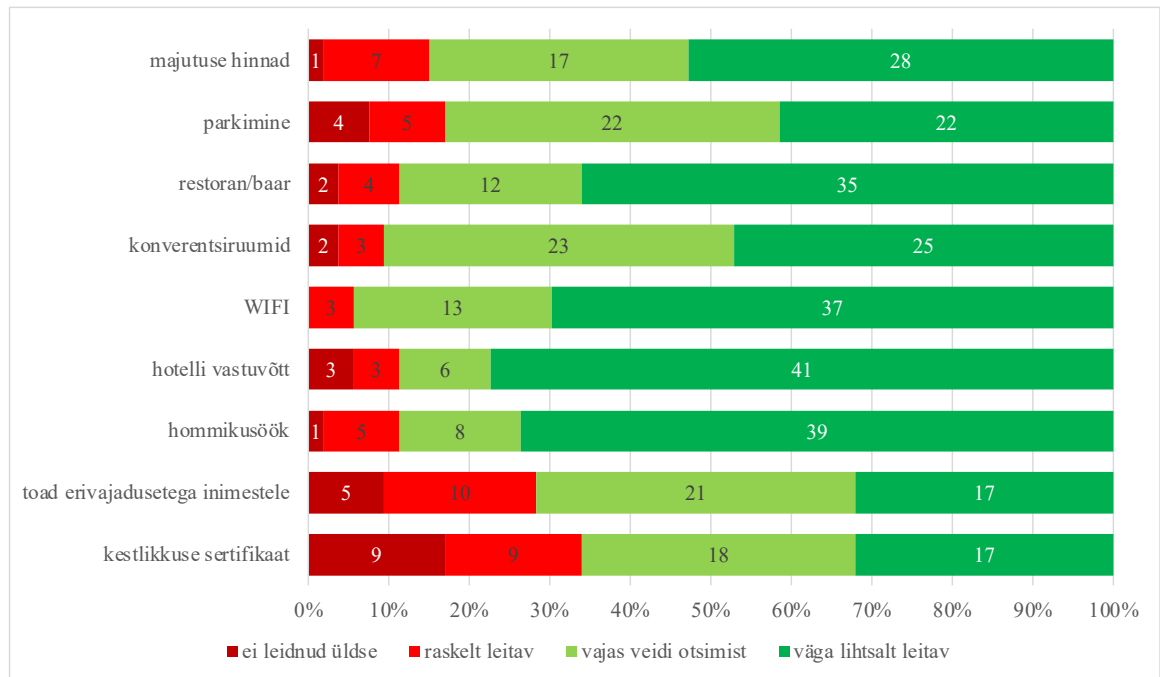
leping, mis annab neil võimaluse ööbida hotellis lepingus kokkulepitud hinnaga (n=2). Vanuses 51-aastased ja vanemad külastajad kirjutasid, et üks teine hotell soovitas (n=1) ning hotelli ja nende ettevõtte vahel on sõlmitud leping, mis annab neil võimaluse ööbida hotellis lepingus kokkulepitud hinnaga (n=1).



### Joonis 5. Enim kasutatavamad veebiplatvormid

Info kättesaadavuses oli vastajatele välja toodud üheksa tegurit, kus igat tegurit sai hinnata nelja erineva vastuse variandi vahel. Info kättesaadavust hotelli majutuse hinna kohta pidasid üle poolte vastanutest väga lihtsasti leitavaks, nendest 13 kuulusid kuni 30-aastaste külastajate hulka (vt joonis 6). Kõige lihtsamalt leiti infot ka hotelli vastuvõtu kohta, mida hindasid kuni 30-aastased 19 korral, 31–50-aastased andsid oma hinnangu 12 korral ning külastajad vanuses 51 ja vanemad hindasid nii 10 korral. Samuti oli külastajate arvates hommikusööki puudutav info kergesti leitav. Välja arvatud üks külastaja, vanusegrupist kuni 30-aastased, et ei leidnud infot hommikusöögi kohta. Külastajatele on oluline ka WIFI olemasolu hotellis. WIFI kohta puudutav info oli ka üle poolte vastajate arvates väga lihtsasti leitav. Kolm külastajat aga leidsid, et info oli raskesti leitav. Nii andsid oma hinnangu kuni 30-aastased (n=2) ja külastaja vanuses 31–50-aastased (n=1). Küsimustikule vastajate arvates oli raskesti leitav infot erivajadustega inimestele mõeldud tubade kohta, nii vastasid kui 30-aastased (n=8) ja 31–50-aastased (n=2). Konverentsiruumide kohta anti tagasiside, et kohe ei olnud info leitav, vajas veidi

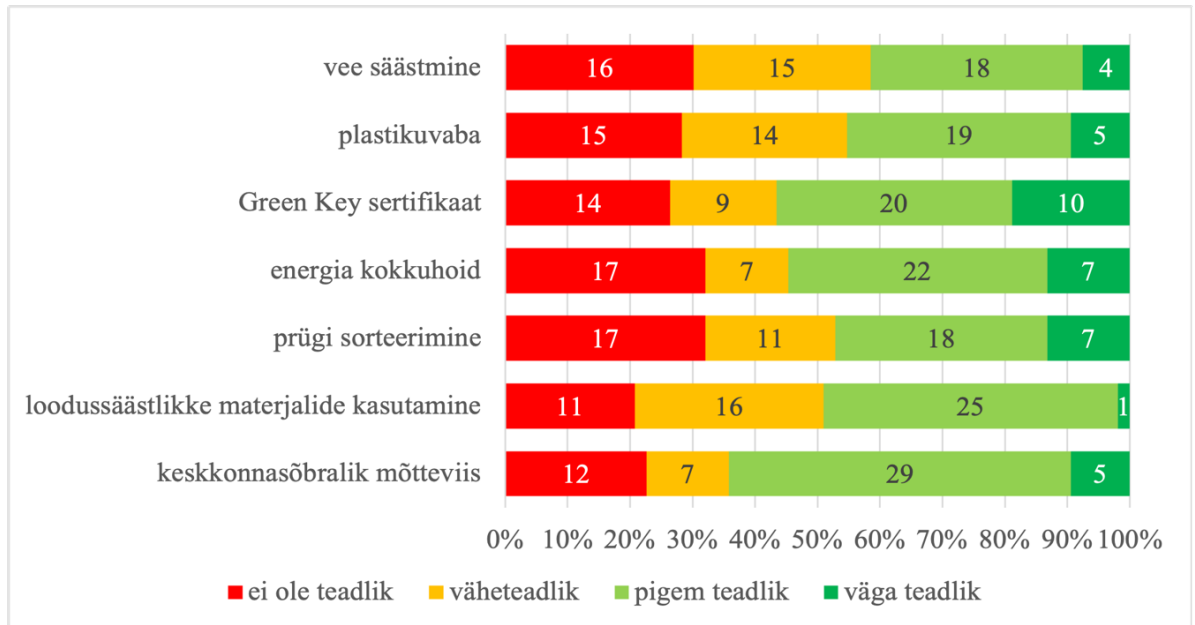
otsimist. Külastajad kuni 30-aastased vastasid nii 15 korral ja vanuses 31–50-aastased ning vanemad kui 51 arvasid nii neljal korral. Jooniselt joonistub selgelt välja, et väheste külastajate arvates oli loetletud tegurid raskesti leitavad. Üle poolte vastajatest pidasid hotelli kohta loetletud tegurid väga lihtsasti leitavaks ning veidi vajas ka otsimist.



### Joonis 6. Hotelli info leitavus

Järgmisena paluti vastajatel hinnata Ibis Tallinn Center hotellis kasutatavate keskkonnasõbralikkuse meetodite teadlikust (vt joonis 7). Selles küsimuses oli välja toodud seitse tegurit, mida paluti hinnata oma teadlikkusega. Analüüsidest vastust väga teadlik, sai vastajate arvates kõige kõrgema hinnangu hotelli Green Key olemasolu. Nii arvas 10 vastajat ja kõige enam hindas nii kuni 30-aastased (n=5). Aga samas 14 külastajat ei olnud Green Key olemasolust teadlikud. Üle poolte vastanutest olid kursis hotelli keskkonnasõbralikkuse mõtteviisist. Palju hinnanguid sai ka vähe teadlikult hinnatud hotellis kasutatavate loodussäästlike materjalide kasutamise kohta. Nii arvasid 16 külastajat, nendest 11 olid kuni 30-aastased. Huvitav oli see, et küsimustikule vastajad olid väga teadlikud hotelli Green Key olemasolust ja pigem teadsid hotelli keskkonnasõbralikust mõtteviisist, siis samas oldi vähem teadlikud loodussäästlike materjalide kasutamise kohta. Vastajad ei olnud teadlikud, et hotell tegeleb prügi sorteerimisega, energia kokkuhoiu ega vee säästmisega. Prügi sorteerimisest ei olnud

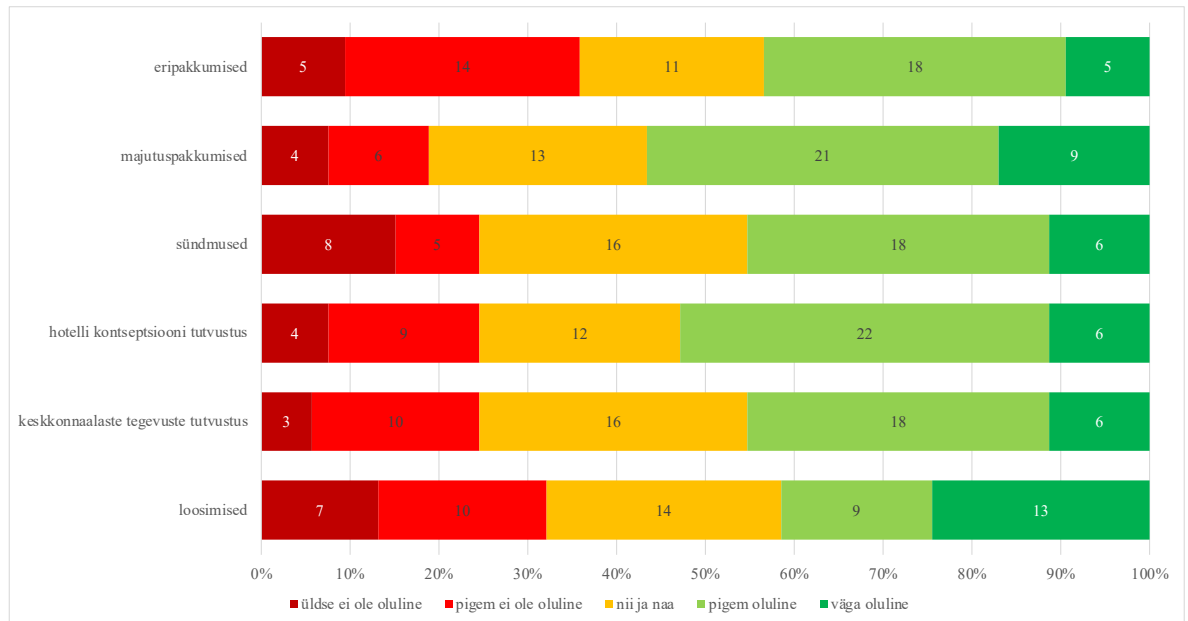
teadlikud 17 külastajat. Energia kokkuhoiust ei olnud teadlikud 17 külastajat ning vee säästmisest ei olnud teadlikud 16 külastajat. Kõik vastajaid jäid kuni 30-aastaste vastajate vanusegruppi.



**Joonis 7.** Hotellis kasutatavate keskkonnasõbralikkuse meetodite teadlikkus

Viimase küsimusena paluti hinna kuute tegurit, mida Ibis Tallinn Center hotell võiks postitada sotsiaalmeedias (vt joonis 8). Olulise järgi hinnates sai pigem oluline hinnang kõige rohkem vastatud. See tähendab seda, et soovitakse näha sotsiaalmeedia postitustes hotelli kontseptsiooni tutvustust ja majutuspakumisi. Hotelli kontseptsiooni postituste puhul hinnati kõige kõrgemalt varianti, et see on pigem oluline ja nii vastas 22 külastajat. Majutuspakumisi hindas pigem oluliseks 21 külastajat ning väga oluliseks üheksa vastajat, kes kõik olid kuni 30-aastased. Väga olulise postitusena soovitakse näha sotsiaalmeedias loosimisi. Sellele tegurile andis vastuse nii 13 külastajat. Samas sai nii ja naa variant ka 14 külastaja hinnangu. Nemad kõik jäid kuni 30-aastaste vastajate sekka. Üllatav oli see, et kõrgelt hinnati hotelli sündmuste postitusi pigem oluliseks (n=18) ning nii ja naa (n=16). Tavaliselt ettevõtted postitavad ja külastajad vaatavad sotsiaalmeediast, mis sündmus on tulemas. Eripakkumised said küsimustikule vastajate arvates variandi pigem ei ole oluline (n=14) ning pigem on oluline (n=18) hinnangu. Viie külastaja arvates on hotelli eripakkumiste postitus sotsiaalmeedias väga oluline. Kõik nii vastanud

külastajad olid vanuses kuni 30-aastased. Kõige kõrgema hinnangu vastuse pigem ei ole oluline sai eripakkumised.



**Joonis 8.** Hotelli postituste olulisus sotsiaalmeedias

Kokkuvõtvalt võib öelda, et pooled vastanutest olid keskkonnasõbralikkuse meetoditest teadlikud, kuid paljud veel mitte. Roheline mõtteviis oli külastajate arvates oluline, kuid kui keskkonnasõbralikkuse joonist vaadata, ei ole pooled teadlikud nendest meetoditest, mida rakendada võiks.

### 2.3. Uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud

Ibis Tallinn Center hotell kasutab erinevaid keskkonnasäästlikke meetmeid, kuna neil on Green Key sertifikaat, kuid külastajad ei ole teadlikud hotellis kasutatavate keskkonnasäästlikke meetodite kohta.

Avalikkuse informeerimisel võtaksid inimesed keskkonnasõbralikud väärtused lihtsamalt omaks ja kasvataks soovi hoida keskkonda (Schwegler & Petty, 2022). Turistid võtavad energia säästmise meetodeid omaks siis kui hind ei ületa nende jaoks saadavaid kasusid/väärtuseid. Sellest saab järeldada, et turistid ei ole kergekäeliselt nõus kõrgemat hinda maksta keskkonnasäästlikkuse eest. (Steiger *et al.*, 2023) Läbiviidud uuringu tulemused näitasid, et külastajate jaoks on olulised keskkonnasõbralik mõtteviis,

teenuse/toote hind ning keskkonnasõbralikkuse ja hinna suhe. Sellest saab järeldada, et külastajad peavad oluliseks energia säästmist ja keskkonnasõbralikkust, aga samas on nende jaoks oluline ka teenuse eest küsitav hind. Autor teeb ettepaneku tuua rohkem esile juba hotellis kasutusel olevaid keskkonnasäästlikke teguviise.

Sama toovad autorid (Fei *et al.*, 2024) välja, et Z-põlvkond peab küll majutusteenuste keskkonnasõbralikkust oluliseks, kuid hind on tähtis ning teenuste eest kallimat hinda maksuma ei olda valmis. Nende uuringus selgus ka, et nooremad põlvkonnad hindavad rohelist kaubamärki rohkem, kui vanemad põlvkonnad. Sama järelduse saab teha ka Ibis Tallinn Center hotellis läbi viidud uuringu kohta. Tulenevalt uuringute järeldustest, et keskkonnasõbralikkus on oluline, teeb autor ettepaneku hotelli keskkonnasäästlikkuse kontseptsiooni tutvustamiseks sotsiaalmeedia postituste kaudu külastajatele. Info jagamine võib aidata kaasa nii teadlikkuse tõstmisele kui ka muuta mõistvamaks külastajate suhtumist hinna kujunemisse.

Majutusasutused peavad mõtlema, kuidas vähendada oma mõju keskkonnale. Majutusasutused, kes on taotlenud ja tõendanud oma ettevõttes keskkonnasõbralikkust, saavad just selleks eesmärgiks loodud märgised ja sertifikaadid. (Lv *et al.*, 2024) Lõputöö uuringus selgus, et hotelli Green Key sertifikaadi olemasolu on vastajate jaoks pigem oluline, kuid sageli külastajad ei ole teadlikud milline tähendus täpsemalt on sellel sertifikaadil või kuidas see külastajate heaolu mõjutab. Sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku rohkem esile tuua Green Key sertifikaadi väärtuseid mida hotell järgib ning kuidas sellega seoses saab külastaja panustada keskkonnasäästlikkusele.

Sotsiaalmeedia on saanud majutussektori põhiliseks turunduskanaliks. Majutusettevõttel on hea võimalus turundada sotsiaalmeedias oma tooteid ja teenuseid, näiteks toit, spaa ja majutus. Läbi selle saab mõjutada erinevate turundusmeetoditega potentsiaalset klienti enda teenuseid tarbima. (Qenaj & Beqiri, 2022) Järeldusena saab välja tuua, et Ibis Tallinn Center hotelli külastajad kasutavad kõige enam broneerimise platvorme (Booking.com, Tripadvisor) ning hotell kasutab sotsiaalmeedia kanaleid (Facebook, Instagram) enda turundamiseks vähe. Autor teeb ettepaneku jagada hotelli teenuseid oma sotsiaalmeedia kanalitel, milleks on konverentsiruumid, saun, restoran ja majutus. Enda teenuste turundamine aitab kaasa erinevate soovidega inimeste leidmisele.

Digitaalses sisuturunduses esitatakse uuenduslikku teavet oma ettevõtte kohta, mis võib kedagi aidata. Ettevõtted saavad endale luua sellisel viisil avalikuse teadlikkust ja tuntuust. (Gurjar *et al.*, 2019) Uuringu tulemused näitasid, et enamus vastanuid hindasid info kättesaadavust (majutuse hinnad, parkimine, restoran, konverentsiruumid jne) lihtsasti leitavaks. Raskesti leitavaks infoks hinnati kestlikkuse sertifikaati ja infot, mis puudutab erivajadustega külastajaid. Selleks, et parandada keskkonnasäästlikkuse põhimõtete teadvustamist ning ka teenuste ligipääsetavust, teeb autor ettepaneku hotellil välja tuua, millised võimalused on erivajadustega inimestel selles hotellis.

Turundussisu pakkumisega pakuvad ettevõtted kaudselt klientidele oma tooteid. Ainulaadne sisu köidab tähelepanu (Gurjar *et al.*, 2019). Turunduses kasutatav teave peab olema usaldusväärne ja veenev, et meelitada erinevate väärtushinnangutega tarbijaid. (Vinzenz *et al.*, 2019) Läbi viidud uuringus selgus, et külastajate arvates on oluline tutvustada sotsiaalmeedia postitustes hotelli kontseptsiooni ja majutuspakkumisi. Autor teeb ettepaneku jagada regulaarsemalt infot hotellis juba kasutusel olevate keskkonnasäästlike teguviiside kohta, milleks on prügi sorteerimine, vee säästmine, hotelli plastikjäätmete mitte tekitamine.

Autorid Rady ja Ezzat on kirja pannud, milline loodav sisu peaks olema. Loodav sisu peab tekitama piisavalt huvi, et informeerida ja harida klienti. Ettevõtte annab edasi oma väärtusi, mida ta hindab. Seda saaks teha läbi kvaliteedi, ainulaadsuse, asjakohasuse ja järjepidevuse hoidmiseks. Samas näitab ettevõtte oma kasulikkust läbi oskuste edasi areneda. (Rady, Ezzat, 2018) Läbiviidud uuringu tulemused näitasid, et külastajad sooviksid rohkem näha sotsiaalmeedia postitustes majutuspakkumisi ja erinevaid loosimisi. Autor teeb ettepaneku luua rohkem sotsiaalmeedia sisu enda sihtrühmale, jagades infot hotellist, heast asukohast, transpordisõlmest ja restoranist.

Kokkuvõtvalt võib järeldada, et Ibis Tallinn Center hotelli külastajad peavad keskkonnasäästlikku mõtteviisi ja tegureid pigem oluliseks. Põhiliselt kasutatakse broneeringute tegemiseks broneeringute platvorme ning külastajad sooviksid näha kaasahaaravamaid sotsiaalmeedia postitusi.

## KOKKUVÕTE

Tänapäevases ühiskonnas reisitakse palju ja inimesed ootavad majutustevõtetele mugavusi ja odavat hinda. Kuna majutusasutusi on palju, kes pakuvad oma teenuseid, siis kindlasti leidub igale reisijale meelepärane majutus, pakutavad teenused ja hind. Loomulikult on tänapäeval populaarne teema keskkonnasäästlikkus ja roheline mõtteviis.

Jätkusuutlikud hotellid pakuvad konkurentsieelist tavaliste hotellide ees, kuna nende ettevõtete äritegevuse oluliseks osaks on ressursisäästlikud põhimõtted. Majutustevõttes luuakse kliendile kuuluvustunne jätkusuutliku kogemusega, mis võib viia lojaalsuseni. Hea teenindus sõltub energiavajadusest, et pakkuda külalistele kvaliteetset majutuskogemust. Kulude kokkuhoiuks oleks vaja ka kasutusele võtta näiteks energia ja vee säästmise lahendusi. Kuna energiaga köetakse ning toodetakse sooja vett siis tuleks energiatarbimise vähendamiseks reguleerida temperatuuri ja dušside kasutamist, mis säästab ka vee kasutust.

Turundus on protsess, mis algab juba varem, kui postitusi sotsiaalmeediasse tegema hakatakse. Edukaks turundamiseks on vajalik leida ettevõttele kõige sobivam strateegia. Soovitatakse läbi viia turu uuring, et aru saada mida inimesed kõige rohkem soovivad ja millest võib puudus olla. Uuringu põhjal saab valida enda ettevõttele sobiva strateegia, mida rakendada turundamiseks läbi sotsiaalmeedia, et jõuda võimalikult laia sihtrühmani. Protsessi lõpus koostatakse analüüs turundustegevuse efektiivsusest ja selle tulemustest.

Ibis Tallinn Center hotell kasutab erinevaid keskkonnasäästlikke meetmeid, kuna neil on Green Key sertifikaat. Külastajad aga ei ole teadlikud hotellis kasutatavate keskkonnasäästlikest meetoditest, milleks on vee säästmine, energia kokkuhoid ja plastikuvaba.

Ankeetküsitlusega koguti andmeid Ibis Tallinn Center hotelli küllastajate seast, kes külastasid hotelli uuringu läbiviimise perioodil. Hotelli külalised said sisse registreerimisel toavõtme kaarditasku, kus vahel oli ankeetküsimustiku QR-kood.

Üldkogumiks olid kõik hotelli külastanud külastajad, nii Eestist kui ka välismaalt. Uurimistulemustest selgus ka, et külastajate arvates on hotelli Green Key sertifikaat oluline nii nagu seda on ka keskkonnasõbralikkus ja hinna suhe, vee säästmine ning energia kokkuvõid. Samas, kui paluti hotelli külastajatel hinnata hotellis juba kasutusel olevate keskkonnasõbralikke meetodeid, olid teadlikud üks kolmandik vastajatest ning teine kolmandik ei olnud. Uuringus osalenud külastajate arvates on keskkonnasõbralik mõtteviis oluline. Turunduse kohta küsiti, millised postitused sotsiaalmeedias huvi pakuksid. Kõige rohkem anti teada, et ettevõtte võiks tutvustada sotsiaalmeedia postitustes hotelli kontseptsiooni ja pakkuda majutuspakkumisi.

Uuringu tulemustest saab järeldada, et külastajad peavad oluliseks energia säästmist ning keskkonnasõbralikkust, kuid tähtis on ka majutuse eest makstav hind. Samuti saab välja tuua, et nooremad põlvkonnad hindavad keskkonnasõbralikkuse järgmist rohkem kui vanemad põlvkonnad. Töö eesmärk täideti ning ettepanekuid toodi turunduse ja keskkonnateadlikkuse suurendamise koht. Peamiseks ettepanekuks on tuua rohkem esile kasutusel olevad keskkonnasäästlikud teguviisid. ja tutvustada hotelli keskkonnasõbralikkust, mis võib muuta külastajate suhtumist hinna kujunemisse mõistvamaks.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Aman, E. E., & Papp-Váry, Á. F. (2022). Digital Marketing as a Driver for Sustainable Tourism Development: A Systematic Literature Review. *Multidiszciplináris Kihívások, Sokszínű Válaszok*, 2, 3–33. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2022.02.01>
- Barber, N. A., & Deale, C. (2014). Tapping Mindfulness to Shape Hotel Guests' Sustainable Behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 100–114. <https://doi.org/10.1177/1938965513496315>
- Binh Nguyen, P. M., Pham, X. L., & To Truong, G. N. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 9(2), e13487. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>
- Dodds, R., & Holmes, M. (2016). Is there a Benefit from being Green? Assessing Benefits from Marketing Sustainability by North American Hotels. *Journal of Hotel & Business Management*, 05(02). <https://doi.org/10.4172/2169-0286.1000145>
- Dolnicar, S., & Greene, D. (2024). Research for environmentally sustainable tourism – All talk, no action? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 28–33. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.12.002>

- Dr. Sujeet Kumar Pathak, & Rahul Kumar. (2024). The Impact of Digital Content Marketing on the Performance of Five-star Hotels in India. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2), 16861. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.16861>
- Fei, A., Kim, J., & Kim, S. I. (2024). Effects of environmental sustainability practice in the economy hotel to Gen Zer's purchase decision: Behavior economy approach using choice based conjoint analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103678. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103678>
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231–250. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684065>
- Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. S. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3307713>
- Huang, Z., Weng, L., & Bao, J. (2022). How do visitors respond to sustainable tourism interpretations? A further investigation into content and media format. *Tourism Management*, 92, 104535. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104535>
- Ibis Tallinn Center*. (n.d). <https://www.ibistallinncenter.ee>
- Ibis Tallinn Center. (2019) *Töötajate käsiraamat*. Ibis Tallinn Center
- Jamieson, M. K., Govaart, G. H., & Pownall, M. (2023). Reflexivity in quantitative research: A rationale and beginner's guide. *Social and Personality Psychology Compass*, 17(4), e12735. <https://doi.org/10.1111/spc3.12735>

- Kędzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms—The example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, 4318–4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>
- Liu, Q., Browne, A. L., & Iossifova, D. (2022). A socio-material approach to resource consumption and environmental sustainability of tourist accommodations in a Chinese hot spring town. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 424–437. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.12.021>
- Lv, L., Liu, G. (Gus), Zhou, W., & Yu, J. (Jasper). (2024). Morality or hypocrisy: The effect of hotel sustainability labels varies across different online review valence. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103838. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103838>
- Majandus ja Kommunikatsiooniministerium. (2024). *Turismi pikk vaade 2035*. <https://www.mkm.ee/turism2035>
- Qenaj, M., & Beqiri, G. (2022). Social Media Marketing in Hospitality Industry and Its Effect on Consumer Behavior in Kosovo. *IFAC-PapersOnLine*, 55(39), 66–69. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.12.012>
- Rady, Ezzat, A. R., Mohamed Ezzat. (2018). Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*, 15(15-B), 56–72. <https://doi.org/10.21608/thalexu.2018.51467>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of

- timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Schwegler, Y. O., & Petty, J. S. (2022). How environmental awareness and concern affect environmental entrepreneurial intent. *Journal of Business Venturing*, 40(2), 106470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2024.106470>
- Shamsuzzoha, A., & Fontell, L. (2024). The perspective of environmental sustainability from Finnish consumers viewpoint on eco-friendliness and corporate governance. *Journal of Cleaner Production*, 479, 144061. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144061>
- Steiger, R., Scholl-Grissemann, U., Kallmuenzer, A., Klier, F., & Peters, M. (2023). Tit for tat: How hotel guests can be convinced to do their part to reduce energy consumption. *Tourism Management*, 106, 105010. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105010>
- Trišić, M. (2024). MANAGING DIGITAL MARKETING VISIBILITY OF ECOTOURISM, SUSTAINABLE AND GREEN TOURISM. *The Eighth International Scientific Conference TOURISM AND GREEN INVESTMENTS Conference Proceedings*, 258–268. <https://doi.org/10.52370/TISC24258MT>
- Vinzenz, F., Priskin, J., Wirth, W., Ponnappureddy, S., & Ohnmacht, T. (2019). Marketing sustainable tourism: The role of value orientation, well-being and credibility. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1663–1685. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650750>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. DSpace. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>

Zhao, Z., Cheng, M., Lv, K., & Huang, L. (2024). What matters most? A sustainable or a conventional hotel experience? The interaction effect on guest satisfaction: A mixed-methods approach. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 103988. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103988>

# LISAD

## Lisa 1. Ankeetküsitlus

Tere Ibis Tallinn Center hotelli külastaja!

Aitäh, et viibid Ibis Tallinn Center hotellis! Soovime pakkuda parimat teenindust ning muuta teie viibimise veelgi meeldivamaks ja keskkonnasõbralikumaks. Käesoleva küsitluse eesmärk on saada tagasisidet hotelli turunduse ning keskkonnasõbralike algatuste kohta. Uuringus osalemine on anonüümne, andmeid analüüsitakse üldistuste tegemiseks. Küsimustiku täitmiseks kulub mõni minut. Käesoleva küsitluse viib läbi Mariette Margat, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse eriala üliõpilane. Küsimuste korral võite võtta ühendust [mariette.margat@ut.ee](mailto:mariette.margat@ut.ee).

### 1. Sugu

- Naine
- Mees
- Ei soovi määratleda

### 2. Teie vanus

- kuni 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- >70

3. Kui oluline on Teie jaoks, et hotell on rohelise mõtteviisiga? (Steiger *et al.*,2023)
- Pole üldse oluline
  - Pigem ei ole oluline
  - Nii ja naa
  - Pigem oluline
  - Väga oluline
4. Kui oluline on Teie jaoks, et hotell turundaks oma keskkonnasõbralikke algatusi läbipaistvalt ja selgelt? (Vinzenz *et al.*, 2019)
- Ei ole üldse oluline
  - Vähe oluline
  - Nii ja naa
  - Oluline
  - Väga oluline
5. Palun hinnake millised tegurid on Teile olulised ettevõtte keskkonnasõbralikkuse näitamisel? (Schwegler & Petty, 2022) (Fei *et al.*, 2024)

	1 ei ole üldse oluline	2 pigem ei ole oluline	3 nii ja naa	4 pigem oluline	5 väga oluline
Vee säästmine					
Plastikuvaba					
Green Key sertifikaat					
Energia kokkuhoid					
Prügi sorteerimine					
Loodussäästlike materjalide kasutamine					
Keskkonnasõbralik mõtteviis					
Teenuse / toote hind					
Keskkonnasõbralikkuse ja hinna suhe					
Pakutavad teenused					

6. Milliselt veebiplatvormilt leidsite Ibis Tallinn Center hotelli? (Gurjar *et al.*, 2019)

- Hotelli koduleht
- Sotsiaalmeedia reklaam
- Tuttavate/sõprade soovitus
- Broneerimise platvorm (Booking.com, Tripadvisor)
- Muu

7. Kuidas hindate info kättesaadavust hotelli kohta? (Gurjar *et al.*, 2019)

	1 ei leidnud üldse	2 raskelt leitav	3 vajas veidi otsimist, kuid pigem lihtne leida	4 väga lihtsalt leitav
Majutuse hinnad				
Parkimine				
Restoran/baar				
Konverentsiruumid				
WIFI				
Hotelli vastuvõtt				
Hommikusöök				
Toad erivajadustega inimestele				
Kestlikkuse sertifikaat				

8. Mis määral olete kursis Ibis Tallinn Center hotelli erinevate keskkonnaalaste tegevustega? (Schwegler & Petty, 2022)

	1 ei ole teadlik	2 väheteadlik	3 pigem teadlik	4 väga teadlik
Vee säästmine				
Plastikuvaba				
Green Key sertifikaat				
Energia kokkuhoid				
Prügi sorteerimine				
Loodussäästlike materjalide kasutamine				
Keskkonnasõbralik mõtteviis				

9. Kui oluliseks hindate Ibis Tallinn Center hotelli postitusi sotsiaalmeedias? (Rady, Ezzat, 2018)

	1 üldse ei ole oluline	2 pigem ei ole oluline	3 nii ja naa	4 pigem oluline	5 väga oluline
Eripakkumised					
Majutuspakkumised					
Sündmused					
Hotelli kontseptsiooni tutvustus					
Keskkonnaalaste tegevuste tutvustus					
Loosimised					

10. Kas soovite veel midagi öelda?

## Lisa 2. Ankeetküsitluse QR-kood



SKANEERI QR-KOOD JA  
VASTA LÜHIKESELE  
KÜSIMUSTIKULE

SCAN THE QR CODE AND  
ANSWER A SHORT SURVEY

SINU TAGASISIDE AITAB MEIL PAKKUDA PARIMAT  
TEENINDUST NING MUUTA TEIE VIIBIMISE VEELGI  
MEELDIVAMAKS JA KESKKONNASÕBRALIKUMAKS.

YOUR FEEDBACK WILL HELP US TO PROVIDE THE BEST  
SERVICE AND MAKE YOUR STAY EVEN MORE PLEASANT  
AND ENVIRONMENTALLY FRIENDLY.



AITÄH!  
THANK YOU!

## **SUMMARY**

### MARKETING FOR ENVIRONMENTAL AWARENESS AT IBIS TALLINN CENTER HOTEL

Mariette Margat

Many people enjoy travelling and discovering new places around the world. Most trips involve flying and staying at local accommodations. In a changing world, a green mindset and sustainability have become increasingly important to travellers.

For many travellers, the environmental sustainability of accommodation providers plays a significant role in their decision-making process. Although members of Generation Z value environmentally friendly lodging options, they may perceive such accommodations as costly. Consequently, budget-friendly hotels may be the preferred option. Nonetheless, eco-friendly accommodations are still highly regarded.

Tourists are more likely to adopt energy-saving practices when the cost does not outweigh the perceived benefits. This suggests that tourists are not readily willing to pay a higher price for environmental sustainability.

Ibis Tallinn Center is a hotel in Tallinn that offers visitors comfort, experiences, and a range of services. The hotel features a restaurant and several entertainment systems. One of the hotel's challenges is the low awareness among guests of the hotel's efforts to implement a green mindset. The hotel has a Green Key certificate, but lacks knowledge of how important this is for guests. The hotel wishes to better market its environmentally conscious principles to visitors and to find suitable marketing methods for this purpose. Based on this, the thesis aims to develop proposals for Ibis Tallinn Center to market its green mindset to hotel guests. The thesis focuses on the following research question: What opportunities does Ibis Tallinn Center have for marketing its green mindset to its clients? A survey was conducted with the guests of the Ibis Tallinn Center. The chosen research

methodology for this thesis is a quantitative approach, which includes a survey among hotel guests regarding environmental awareness and marketing.

Sustainable hotels offer a competitive advantage over traditional accommodation providers, as resource-efficient principles form a key component of their business operations. These practices contribute to creating a sense of belonging for guests through a sustainable experience, which can lead to customer loyalty. High-quality service, however, often relies on considerable energy consumption to ensure guest satisfaction. To reduce operational costs, it is essential to implement energy- and water-saving solutions. As energy is used for heating and hot water production, reducing consumption may involve regulating indoor temperatures and limiting shower use, thereby conserving both energy and water.

Marketing is a process that begins well before the first social media post is published. In order to market successfully, it is crucial to determine the most suitable strategy for the business. Conducting market research is recommended to gain insight into customer preferences and identify potential gaps in the market. Based on the findings, a tailored strategy can be selected and applied through social media channels to reach the broadest possible audience. After the process, an analysis should be conducted to assess the effectiveness and outcomes of the marketing activities.

Ibis Tallinn Center implements a variety of environmentally friendly measures, as evidenced by its Green Key certification. However, hotel guests are largely unaware of the sustainable practices in place, which include water conservation, energy efficiency, and the avoidance of single-use plastics. Data were collected through a questionnaire distributed to guests who visited the Ibis Tallinn Center during the research period. Upon check-in, guests received a room key in a cardholder containing a QR code linking to the survey. The target population consisted of both domestic and international guests who stayed at the hotel. Research findings revealed that guests considered the Green Key certification important, alongside the relationship between environmental friendliness and price, water conservation, and energy efficiency. When asked to evaluate the hotel's existing sustainable practices, approximately one-third of respondents were aware of them, while another third indicated they were unaware. Participants generally regarded environmental consciousness as important. Regarding marketing, guests were asked what

kind of social media posts would interest them most. The most common response was that the hotel should use social media to present its concept and offer accommodation-related promotions.

Based on the research results, it can be concluded that guests value energy conservation and environmental friendliness; however, the cost of accommodation also plays a significant role. The findings suggest that younger generations place greater importance on sustainability than older generations. The objective of the study was achieved, and proposals were made to improve marketing and raise environmental awareness. The primary recommendation is to highlight the environmentally friendly measures already in place and communicate the hotel's sustainability efforts more clearly, as this may positively influence guest perceptions of pricing.

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

Mina, **Mariette Margat**

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

### **Keskkonnateadlikkuse turundamine majutusettevõttes Ibis Tallinn Center hotelli 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.

*Mariette Margat*

19.05.2025