

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Siim Torim

**MAJUTUSETTEVÖTTE  
KESKKONNASÄÄSTLIKKUSE  
KONTSEPTSIOONI TURUNDAMINE  
HOTELL TARTU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Aime Vilgas, MBA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

*Aime Vilgas*

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)

*Siim Torim*

## SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Keskkonnasäästlikkuse kontseptsiooni turundamine majutusettevõttes .....	7
1.1. Keskkonnasäästlikkuse kontseptsioonid majutusettevõttes .....	7
1.2. Turunduskeskkonna analüüs ja turunduse planeerimine.....	11
1.3. Keskkonnasäästlikkuse kommunikatsioon ja turundamine majutusettevõttes ...	15
2. Ülevaade Hotell Tartu keskkonnasäästlikkuse kontseptsiooni turundamisest.....	18
2.1. Ülevaade Hotell Tartust ja uuringu kirjeldus .....	18
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	22
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	26
Kokkuvõte.....	30
Viidatud allikad.....	32
Lisa 1. Küsimustik .....	36
Summary .....	40

## SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub keskkonnasäästlikkuse olulisusele majutusettevõtetes. Töö käsitleb keskkonnasäästlikkuse kontseptsiooni, selle turundamist majutusettevõtetes ning võimalusi suurendada Hotell Tartu külastajate teadlikkust keskkonnasäästlikkusest. Lõputöö käigus tuuakse teoreetilistele käsitlustele tuginedes esile majutusettevõtete roll jätkusuutlikuse tagamisel ühiskonnas, et vähendada nende poolt tegevustest tulenevat negatiivset mõju keskkonnale ning viiakse läbi autori poolne uuring külastajate teadlikkuse kohta ettevõttes kasutusel olevast keskkonnasäästlikkust kontseptsioonist ja tehakse ettepanekud antud kontseptsiooni edasisteks turundustegevusteks.

Keskkonnasäästlikkus on probleemiks mitmetes tööstusvaldkondades, seda ka turismisektoris. Arusaamine ja teadlikkus faktist, et hotellimajanduse kiire areng avaldab negatiivset mõju keskkonnale. Maailmas on hotellide juhid algatanud rida otsuseid nagu säästvate käitumistavade rakendamine ja keskkonnajuhtimissüsteemide kasutuselevõtt, et väljendada omapoolset soovi toetada jätkusuutlikkust. (Popşa, 2023, lk 183)

Hotellide puhul on peamisteks kulutusteks vee-, elektri- ja soojuskulud. Tegureid, mis hotellide puhul nende kulutusi mõjutavad, on mitmeid. Peamised vee- ja energiakulud sõltuvad hotellis selle täituvusest, ettevõtte töötajate arvust, hotelli paigaldatud kliimaseadmetest ja välistemperatuurist. Peale nimetatud kulutuste lisanduvad neile veel hotelli erinevatel aladel tekkivad kulud, nagu hotelli spaas, pesumajas ja köögis tekkivad energiakulud. Probleem, millega hotellid sageli silmitsi seisavad, on energiakulude soovitud tarbimiskoguse ületamine nii hotellikülastajate kui ka töötajate poolt. Selle tagajärjel tuleb hotellil silmitsi seista kõrgete energiatarbimisest tekkinud kuludega. Alati pole kulude kokkuhoidmine aga võimalik, kuna hotellikülastajatele pakutud kõrge kvaliteediga teenuse pealt ei ole võimalik enam energiakulusid vähendada. (Orynycz & Tucki, 2021, lk 2–4)

Turismisektoris moodustavad majutusettevõtted suure osa, olles üheks energiamahukaimaks tööstusharuks. Nimelt on ligi 5% kogu maailma CO<sub>2</sub> heitekogustest tekitatud turismisektori poolt. (World Tourism Organization, n.d.) Üheltpoolt saastab selle tõttu hotelliettevõtlus oluliselt keskkonda, teiselt on aga turismisektoril võimalik oluliselt aidata kaasa antud mõju vähendamisele. Duric ja Topler (2021, lk 21–22) on toonud välja, et tegeledes teadlikult keskkonnamõjude vähendamisega, võib see tõsta hotelli täituvust, kuna kliendid soovivad ööbida keskkonnasõbralikes hotellides. Pühendudes keskkonnale ja säästvatele arengule, toob see endaga kaasa positiivse mõju hotelli jõudluses ja hotellid, kes rakendavad keskkonnasäästlikke põhimõtteid, näevad nende tulemusel majanduslikku kasu.

Viimasel ajal on roheliste turundusstrateegiate rakendamine jätkusuutlikkuse turundamiseks kasvanud. Oluliseks on saanud jätkusuutlikkusega tegelemine hotellides just tänu keskkonnateadlikele tarbijatele ja nende nõudlusele roheliste teenuste järele. (Atshan *et al.*, 2024, lk 1) Mõistes, kui oluliseks on tarbijate jaoks muutunud nende valikud, peavad ettevõtted igapäevaselt silmitsi seisma väljakutsetega, et rahuldada oma küllastajate vajadusi ja vastata nende ootustele. Kuidas aga viia jätkusuutlikkusega seotud informatsioon majutusettevõtte küllastajateni?

Tuginedes eelnevale on lõputöö probleemküsimuseks, millistele aspektidele tuleks majutusettevõtte keskkonnasäästlikkuse kontseptsiooni turundamisel keskenduda, et see oleks ettevõtte küllastajatele märgatav?

Sellest tulenevalt on lõputöö eesmärgiks, tuginedes teaduskirjandusele ja uuringu tulemustele, esitada Tartu hotelli juhtkonnale ettepanekud ettevõtte keskkonnasäästlikkuse kontseptsiooni turundamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks püstitatud järgmine uurimusküsimus: Kuidas saab Hotell Tartu keskkonnasäästlikkust turundada ja muuta selle küllastajatele märgatavaks?

Lõputöö teoreetilises osas annab autor ülevaate keskkonnasäästlikkuse põhimõtete kasutamisest üldiselt ja majutusettevõtetes ning toob välja selle, kuidas keskkonnasäästlikku kontseptsiooni turundada. Teoreetilises osas kajastatakse erinevaid teadusartikleid ja teisi teemakohaseid uuringuid. Töös tuginetakse peamiselt järgmistele

autoritele: J. Joseph Cronin Jr, Jeffery S. Smith, Mark R. Gleim, Edward Ramirez & Jennifer Dawn Martinez, Philip Kotler, Gary Armstrong & Marc Oliver Opresnik ja teistele teemakohastele autoritele.

Antud töö koosneb kahest põhipeatükist ja lisadest. Esimeses peatükis kirjeldatakse ülevaاتlikult keskkonnasäästlikkust turismis ning tuuakse välja keskkonnasäästliku kontseptsiooni definitsioon ja selle turundamise põhimõtted hotellides ning kirjeldatakse Green Key seost keskkonnasäästlikkuse kontseptsiooniga.

Töö teine peatükk koosneb autori poolt läbiviidud uuringust, mille käigus tutvustatakse Hotell Tartu ettevõtet ja antud töö käigus läbiviidud uuringut. Uuringu kaudu soovitakse teada saada Hotell Tartu küllastajate teadlikkust ettevõttes kasutusel olevast Green Key ökomärgisest. Lisaks soovitakse uuringu käigus teada saada, millised oleksid kõige tõhusamad viisid keskkonnasäästliku kontseptsiooni turundamiseks. Välja tuuakse uuringu läbiviimiseks kasutatud uurimisviis, põhjendatakse uuringu meetodi valikut, tuuakse välja valim ja peale läbiviidud uuringut analüüsitakse antud uuringu tulemusi. Lõpetuseks tehakse uuringu tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud Hotell Tartu ettevõtte juhtkonnale keskkonnasäästlikku kontseptsiooni turundamiseks.

# **1. KESKKONNASÄÄSTLIKKUSE KONTSEPTSIOONI TURUNDAMINE MAJUTUSETTEVÖTTES**

## **1.1. Keskkonnasäästlikkuse kontseptsioonid majutusettevõttes**

Antud peatükis antakse ülevaade keskkonnasäästlikust turismist ja selle mõjust, tuuakse välja keskkonnasäästlik kontseptsioon ja selle strateegia põhimõtted ning antakse ülevaade, kuidas keskkonnasäästlikkust majutusettevõtetes juhtida, kasutades selleks Green Key ökomärgist.

Koliotasi jt (2023, lk 39) autorite sõnul tekitab Euroopa turismisektor aastas 35 miljonit tonni prügi, mis moodustab ligi 7% kogu teenindussektori jäätmetekkest. Üha rohkem tuleb tänapäeval turismis tähelepanu pööra kestlikkusele ja jätkusuutlikkusele. Seda tänu sellele, et oluliseks on saanud hotellide ja keskkonna vaheline seos, arvestades, et hotellid aitavad oma tööga kaasa oluliselt negatiivsetele kliimamuutustele.

Rakendades hotellides jätkusuutlikke tavasid, aitab see kaasa kohalikule majandusele ning suurendab nii hotelli küllastajate kui ka töötajate teadlikkust keskkonnasäästlikkusest. Seega on hotellide, kus on kasutusel antud tavad, peamiseks eelisteks turul negatiivse keskkonnamõju vähendamine ja olemasoleva keskkonna säilitamine. Lisaks on turul säästlikel hotellidel eelis teiste hotellide ees ettevõtte energiakulude vähendamisel, suurema rahuolu tagamisel oma küllastajatele ja oma kaubamärgi maine ning parema konkurentsivõime loomisel. (Duric & Topler, 2021, lk 22)

Säästvat arengut on ÜRO Brundtlandi Komisjoni poolt 1987. aastal kirjeldatud, kui eesmärki täita praeguste põlvkondade vajadusi, seadmata ohtu tulevaste põlvkondade võimet rahuldada oma vajadusi. Keskkonnamõjude poolest on hotellidel võimalik mitmeti oma kulutusi vähendada. Seda saab efektiivselt teha installeerides madala

survega kraanid ja dušid hotellitubadesse, vähendades nii veekulu. (Vávrová *et al.*, 2024, lk 47–48)

Tänapäeva maailmas on keskkonnaprobleemidele keskendumine olulise tähtsusega nii ettevõtte kui ka tarbija jaoks. Ettevõtete jaoks on olulisteks jätkusuutlikkuse komponentideks muutunud kontseptsioonid nagu *Triple Bottom Line* ja *Corporate Social Responsibility*. Esimese kontseptsiooni abil mõõdab ettevõtte oma kasumit kolme dimensiooni alusel: rahaline tulu, sotsiaalne mõju ehk inimesed ning keskkonnamõju ehk mõju planeedile. Mudeli alusel on võimalik saavutada jätkusuutlikkus, võttes arvesse kõiki kolme dimensiooni ning mitte ainult keskenduda ettevõtte rahalisele kasumile. Teise kontseptsiooni puhul on oluline, et ettevõtte võtaks vastutuse oma tegevusest tuleneva sotsiaalse, keskkonna- ja majandusliku mõju eest. Kasutades mõlemaid kontseptsioone, saab ettevõtte tagada endale pikaajalise edu: seda tänu sellele, et ettevõtte saab antud põhimõtteid kasutades vähendada riske, edendada uute ideede esiletoomist ja antud jätkusuutlikkus võimaldab ettevõttel ligi pääseda uutele turgudele. (Bunga, 2023, lk 1–7)

Teades, et rohelised turundusstrateegiad võivad olla ettevõttele kasumlikud, tuleb esmalt uurida nende mõju ja tulemuslikkust. Selleks, et ettevõtte saavutaks oma keskkonnasõbralikud eesmärgid, on loodud mitmeid rohelisi strateegiaid eesmärkide saavutamiseks, millest peamised on (1) roheline innovatsioon, (2) organisatsiooni rohelisemaks muutmine ja (3) rohelised ehk keskkonnasõbralikud liidud. (Cronin *et al.*, 2011, lk 163)

Esimese strateegia puhul on tegemist ettevõttepoolse uute ja uuenduslike keskkonnasõbralike toodete väljatöötamisega. Seda tehakse uskumusega, et nii annab, ettevõtte endast oma partneritele märku, näidates, et tegemist on rohelise ettevõttega. Teise strateegia puhul keskendutakse ettevõttesisestele keskkonna aspektidele. See puudutab eelkõige tootmisprotsessidega seotud tegevusi, mille puhul on ettevõtte eesmärk muuta need, sealhulgas toode ja selle kohale toimetamise teenust, keskkonnasõbralikumaks. Kolmandaks on ettevõttel võimalus keskkonnasäästlikumana käituda, valides endale partnerlussuhteid roheliste ettevõtete või liitudega, et tugevdada oma rohelisi kavatsusi. (Cronin *et al.*, 2011, lk 163)

Jätkusuutlikkuse kontseptsiooni on kirjeldatud läbi kolme teguri, milleks on majanduslikud, keskkonnasäästlikud ja sotsiaal-kultuurilised aspektid. Säästva arengu saavutamiseks peab ka turismisektor järgima samu põhimõtteid ning areng peaks väljenduma turismisihtkohtades turistide kõrges rahulolus. (Martinčević *et al.*, 2022, lk 4)

Inimeste rahulolu ja jätkusuutliku ühiskonna olemasolu on keeruline ette kujutada ilma keskkonnata, mis ressursse pakub. Ilma jätkusuutlike materjalide, energia- ja keskkonnaressurssideta ei saa majandussüsteemid toimida. Puhas õhk, vesi ja viljakas maa on sotsiaalmajandusliku süsteemi alus. Keskkond ise aga ei sõltu ühiskonna ega majanduse olemasolust ning on võimeline toimima iseseisva süsteemina. Keskkonnasäästlikkust kui kontseptsiooni võib kirjeldada seisundina, mis rahuldab inimeste vajadusi, samal ajal mitte koormates ökosüsteemi, ning selle võimet taastoota teenuseid, mis vastavad inimeste vajadustele. (Morelli, 2011, lk 4–5)

Selleks, et majutusettevõtetes keskkonnasäästlikkus tagada, on vaja järgida kindlaid põhimõtteid ja tavasid. Majutusasutused ja hotellid teevad omaltpoolt mitmeid jõupingutusi, et kliimamuutusi leevendada. Hotellide puhul on oluline tugevdada säästvat tarbimist ning küllastajate harimine säästlikkuse teemadel võib suurendada nende teadlikkust ja soodustada jätkusuutlike hotellide valikut. Jätkusuutlike sertifikaatide kasutamine ning keskkonnaprobleemide olulisuse rõhutamine on üheks viisi, kuidas soodustada küllastajate suuremat maksevalmidust. (Barbara *et al.*, 2024, lk 14)

Elektrikulutuste poolest moodustab liftide energiatarbimine 3–8% hotellide ülal pidavast koguenergiast. Nagu eelnevalt mainitud, mõjutavad hotellis elektrikulud majutusettevõtte asukoht, tema standardid ja küllastajate arv. Võttes arvesse neid kriteeriumeid, saab esialgselt hinnata hotellide keskmist energiatarbimist ja iga hotelli puhul sõltuvad kulud konkreetse hotelli sisemistest regulatsioonidest. Pakkudes hotelli klientide jaoks mugavust ja praktilisust, on ettevõtte juhtkonnal võimalik kasutusele võtta tänapäevaseid energialahendusi, et sellega tõsta oma hotelli kvaliteeti. (Orynych & Tucki, 2021, lk 3)

Probleemiks pole aga alati teadlikkus keskkonnaprobleemidest, vaid sellega kaasnevad kõrged kulutused ettevõttele. Selleks, et rakendada keskkonnasäästlike meetmeid on

oluline, et sellega langevad ka ettevõtte tegevuskulud. Viisiks, kuidas ettevõttesiseselt jälgida energiakulutusi, on energia juhtimisplaanid, mille kaudu on energiakulu tulemusi mõõtes hotellides võimalik märkimisväärselt oma tegevuskulusid vähendada. (Petrevska & Cingoski, 2020, lk 124)

Hinnates, millised on ettevõttes kasutatavad tavad, nende mõju kasumile, inimestele ja planeedile, saab organisatsioon tagada vastutustundlikuma ja terviklikuma lähenemisviisi jätkusuutlikkusele. (Guerra-Lombardi *et al.*, 2024, lk 8)

Selleks et tagada jätkusuutlikkus, on igal ettevõttel välja töötatud omapoolsed lahendused. Üheks selliseks viisiks on keskkonnasäästlike märgiste kasutuselevõtt. Kasutades keskkonnasäästlike märgiseid nagu Rainforest Alliance ja Carbon Footprint, tuleb mõista esmalt nende tähendust. Esimese märgise puhul on selle eesmärgiks edendada säästvat põllumajandust, kaitstes samal ajal kohalikku keskkonda, ja teise märgise puhul on oluline vähendada keemilisi heitekoguseid kaupade tootmisel. (Grunert *et al.*, 2014, lk 182)

Võttes ettevõttes kasutusele ökomärgised, on oluline selgitada nende tähendust ka klientidele. See on oluline, kuna klientide teadlikkus märgiste kohta on seotud nende kasutusvõimega. Seetõttu tuleb keskkonnasäästlike märgiste kasutamisel tagada, et külastajad mõistaksid, mida ökomärgised tähendavad. Kui külastajatele edastatakse selge ja asjakohane teave, võib see suurendada nende huvi märgiste vastu, kuid lõplik otsus tavaliselt kasutada sõltub sellest, kui motiveeritud külastajad on ja kas nad saavad ka täielikult aru, millega on märgise puhul tegemist. See on äärmiselt oluline, kuna isegi kui külastajad on äärmiselt motiveeritud, kuid neil puudub märgiste tavade kohta vajalik info või on märgised nende jaoks arusaamatud, ei saa külastajad märgisega seotud tavasid kasutada. (Grunert *et al.*, 2014, lk 178–187)

Laiemalt võib maailmas leida mitmeid eri liiki ökomärgiseid erinevatest valdkondadest olenevalt toodete ja teenuste eripärast. Turismi- ja teenindussektoris on keskkonnamärgised aga peamiselt seotud majutusettevõttes järgitavate tavade või restoranis kasutusel olevate kontseptsioonidega. Üheks ökomärgiseks, mis on hotellide puhul laialdaselt kasutust leidnud, on Green Key ökomärgis, mille eesmärgiks on

hotellides organisatsioonisiseseid tegevusi keskkonnasäästlike põhimõtteid kasutades juhtida.

Antud märgist omades on võimalik ettevõttel oma rohelist mõtteviisi ja keskkonnahoidlikkust kuvada ja kasutada seda ka oma turunduses, andes nii teada oma külalistele, et hotell hoolib keskkonnast ja on panustanud negatiivsete mõjude vähendamisele.

## **1.2. Turunduskeskkonna analüüs ja turunduse planeerimine**

Turundusel ei ole selget ja ühtset selgitust ning seda mõistetakse erinevalt. Üheks viisiks, kuidas turundust kui tegevusi ja protsesse mõista, mille puhul on oluline rõhk väärtuse loomisel, on tehes seda läbi andmise ja vastusaamise pakutavate toodete ja teenustega, mida ettevõtte oma tarbijale pakub. Seega võib turunduse puhul mõista, et tegemist on vahendiga väärtusloome protsesside lihtsustamiseks. (Liu, 2017, lk 6)

Keskkonnasäästlikkuse turundamiseks tuleb ettevõttel luua turundusplaan. Plaan on aluseks, et anda ettevõttele kindel suund ja fookus. Eduka turundusplaani koostamiseks tuleb ettevõttel olla kursis keskkonnaga, oma konkurentidega ja hinnata turul valitsevat hetkeolukorda, tehes selleks olulisi turu uuringuid, selgitamaks välja turul valitsevad ohud, võimalused ja konkurendid. Lisaks tuleb ettevõttel turundusplaani jaoks mõõta oma eesmärkide saavutamiseks tehtavaid protsesse ja neid parandada, kui nad ei too endaga kaasa prognoositud edu. Edukas turundusplaan on ettevõttel aluseks mõistmaks oma kliente, saades teada nende ootused ja nõudmised ning rahulolu taseme. Selline sügavam arusaam annab ettevõttele aluse turul konkurentsieelise loomiseks, tehes seda läbi teadlike segmenteerimis-, eristamis- ja positsioneerimisotsuste kaudu. (Kotler *et al.*, 2018, lk 627) Kindla turundusplaani omamine annab ettevõttele selgema arusaam, kuidas oma tootega soovitud kliendini jõuda.

Teada saamiseks, millised on tarbijate rohelised ostukäitumisi mõjutavad tegurid, on ettevõtetel vaja mõista, et tarbijad lähevad oma otsuste tegemisel mitmetest erinevatest teguritest, millest mitmeid saab ettevõtte ise mõjutada. Ettevõtte seisukohalt on oluline mõista tarbija vajadusi, sest mida teadlikumad on tarbijad keskkonnaprobleemidest, seda enam kalduvad nende ostuotsused tavapärase toodete asemel roheliste, taaskasutatavate

ja keskkonnamõjusid vähendavate toodete poole. Seega pannes rõhku oma ettevõtte kaubamärgile ja rohelisele turundusele, on sellel positiivne mõju hotelli küllastajate roheliste toodete ostuotsustel ja jätkusuutlikkuse turundamisel. (Atshan *et al.*, 2024, lk 3–8)

Turunduse seisukohalt on oluline mõista ka klientide soove ja ootusi, kuna kui klient on rahulolematu, ei osta ta ettevõtte toodet või teenust enam uuesti ning eelistab antud toote puhul konkurenti. Klientide vajaduste täitmiseks tuleb ettevõttel rakendada juhtimismeetmeid, mis aitavad inimeste rahulolu tõsta. Need meetmed põhinevad klientide tagasisidel ja kaebustel. Klientide soove ja ootusi mõistes ning kohandades oma toodet või teenust vastavalt nende vajadustele, suudab ettevõtte saavutada konkurentsieelise. (Felix, 2015, lk 42–50)

Turunduse planeerimiseks on kasutusele võetud mitmeid etappe, et seatud eesmärkideni jõuda. Turismis on hetkeolukorra analüüs läbi viidud seitsme etapi kaudu:

1. Toode: head tooted on need, mis suudavad rahuldada tarbija vajadusi.
2. Hind: toote hind, mille kujunduse määrab ettevõtte hinnakujundus otsuste kaudu.
3. Koht: on seotud asukohaotsusega, et toode jõuaks otse soovitud sihtturule.
4. Reklaam: on tööriist info edastamiseks, et tarbija toodet mõistaks ja seda kasutama hakkaks.
5. Füüsilised tõendid: füüsilised hooned, logod, töötajate riietus, toetavad toodete turundamist.
6. Personal: on seotud toodete esindamisega ja mõjutavad tarbija otsust.
7. Protsessid: teenuse osutamise mehhanismid ja protseduurid selle elluviimiseks eesmärgiga panna tarbija end õnnelikuna tundma.

Vaadeldes kõiki etappe on need olulised ja neile tuleb tähelepanu pöörata, et ettevõtte saavutaks oma soovitud turunduseesmärgid. (Saidani & Sudiarditha, 2019, lk 75)

Turunduse puhul tuleb arvestada ka ettevõtte klientide vajadusi ja ootusi, lähtudes ümbritsevast keskkonnast ning kirjeldades nende valikuid keskkonnasäästlike majutusettevõtete puhul. Vicente kohaselt (2024, lk 554) on üheks põhjuseks, mis mõjutavad klientide käitumist, nende keskkonnasäästlikud väärtused, nende keskkonnavalused tõekspidamise ja roheline turundus. Rohelise turunduse eesmärgiks on keskkonnakahju vähendamine ja jätkusuutlikkuse saavutamine. Kui turismisihtkohtade arendusorganisatsioonid rakendavad oma tegevustes rohelisi turundusplaanide, on nii võimalik mõjutada küllastajate otsust sihtkohta naasta.

Peale turundusplaanide tuleb mõista ka klientide ostukäitumist. Selleks, et mõista oma klientide ostuprotsessi, on kasutusele võetud viie-etapiline mudel, mille puhul on toote või teenuse ostmine edasiviiv protsess, mis algab enne ostu ja kestab kuni tehingu sooritamise hetkeni ja ka pärast seda. Viis etappi, mis mudelit iseloomustavad, on: vajaduse teadvustamine, teabe otsimine, alternatiivide hindamine, ostu otsus ja ostujärgne käitumine. (Comegys *et al.*, 2006, lk 337)

Lähtudes viie-etapilisest mudelist on neid laiemalt kirjeldatud klienditeekonna mudeli näol, mille etappide kohaselt saab protsess alguse vajaduse teadvustamisest. Selles etapis mõistab klient, et tal on antud toodet või teenust vaja ning nii hakkab ta oma vajadust rahuldama. Antud etapis on ettevõtte seisukohalt oluline tuvastada tarbija vajaduse nende toodete või teenuste järele ning seejärel on turunduse kaudu võimalik ettevõttel tarbija vajadusi märgates tema ostuotsust mõjutada. Teises etapis hakkab klient otsima informatsiooni oma vajaduse täitmiseks. Antud etapis tutvub ta selle jaoks erinevate alternatiividega, et leida sobilik, mis vastaks tema vajadustele. Ta kogub antud toote kohta oma sõpradelt ja lähedastelt ning tutvub toote turunduskanalites kuvatava informatsiooniga. Kolmandas etapis analüüsib klient erinevaid alternatiive. Selles etapis mängivad olulist rolli toodete ja teenuste turundus ning klienti eelnev kogemus nendega. Olulist rolli mängivad ka toodete ja teenuste hind ning tarbija jaoks ettevõtte bränditeadlikkus. Neljandas etapis toimub ostmisprotsess. Selleks hetkeks on klient otsustanud, mis toodet või teenust ta osta tahab. Viies etapp hõlmab endas ostujärgset tagasisidet. Kui toode või teenus vastab kliendi vajadustele, on klient rahul ning võib tulevikus sama teenust või toodet uuesti osta. (Stankevich, 2017, lk 10–11)

Mudelite kaudu on võimalik ettevõtetel mõista oma tarbija ostuprotsessi, keskendudes igale etapile eraldiseisvalt. Lisaks eelnevale ostukäitumise ja klienditeekonna mudelile on keskkonnasäästliku tarbimise puhul vaja mõista ka tarbija käitumist. Seda mõjutavad tarbija roheline kuvand, tema igapäevane keskkonnasõbralik käitumine, keskkonnaalased teadmised, roheliste toodetega seotus, seotus loodusega, rohelised väärtused ja keskkonnasõbralik ettevõtte poolne sotsiaalne vastutus. (Han, 2021, lk 1021)

Üheks viisiks jätkusuutlikkuse turundamiseks on turunduskampaaniate kasutamine, mis hõlmab selliseid protsesse nagu muudatused tootmisprotsessides, hinnakujundus vastavalt toote kvaliteedile ning reklaamimeetodid, mis kujundavad rohelist turunduse kontseptsiooni. Nende meetmete kaudu on organisatsioonidel turundusviiside käigus võimalik tõsta klientide huvi roheliste toodete vastu ja lisaks suurendada ka nende teadlikkust keskkonnasäästlikkuse kohta. (Kiyak & Grigoliene, 2023, lk 15)

Ettevõtte poolt on võimalik informeerida ettevõtte äritegevuste ja keskkonnaalaste meetmete kasutamisest oma küllastajaid, suurendades nii nende ostusoovi. Lisaks saab ettevõtte läbi ökomärgiste rõhuda oma roheliste toodete ja teenuste omadustele ja nende paremusele tavatoodete ees ning seeläbi võib eeldada ka, et see mõjutab omakorda küllastaja keskkonnahoidlike toodete ostukäitumist. (Dhir *et al.*, 2021, lk 10)

Turunduse puhul tuleb arvestada turunduskeskkonnaga. Ettevõtte turunduskeskkond koosneb mikro- ja makrokeskkonnast. Nende keskkondade puhul koosneb mikrokeskkond ettevõtte vajalikest teguritest ja nendest, kes mõjutavad selle võimet oma klientide vajadusi rahuldada: selleks on tarnijad, erinevad klienditurud ja konkurendid. Makrokeskkonna puhul on tegemist laiemate ühiskondlike ettevõtte väliste teguritega, mis avaldavad mõju mikrokeskkonnale, nagu demograafilised, majanduslikud, tehnoloogilised ja kultuurilised tegurid. (Kotler *et al.*, 2018, lk 92)

Planeerides turundust, tuleb arvestada ettevõtte turunduskeskkonnaga, mis mõjutab turunduse edukust ja ettevõtte peab pidavalt olema kursis nii mikro- kui ka makrokeskkonnaga, et tagada oma klientidele parimad teenused. Mõistes klientide väärtusi, nende ostuotsuseid mõjutavaid tegureid ning tooteid ja teenuseid, mida nad vajavad, suudab ettevõtte edukalt saavutada konkurentsieelise. Seda läbi kindla ja läbimõeldud turundusplaani, sihtturgude määratlemise ja teadliku eristumise.

### **1.3. Keskkonnasäästlikkuse kommunikatsioon ja turundamine majutusettevõttes**

Teades, et hotellides mängivad olulist rolli nende teenuste kvaliteet ja pakutavate teenuste ja toodete olemasolu, on oluline mõista, milliseid valikuid teevad ettevõtet külastavad kliendid igapäevaselt ja kuidas oleks võimalik kuvada ennast klientidele kui keskkonnasäästlik majutusettevõtte. Järgnevalt tutvustatakse käesolevad alapeatükis, kuidas toimub keskkonnasäästlikku kontseptsiooni turundamise majutusettevõttes.

Turundamiseks keskkonnasäästlikkuse kontseptsiooni tuleb nii nagu ka teiste turundustegevuste puhul ettevõttel luua vastav turundusstrateegia. Keskkonnasäästlikkust turundades hõlmab see turundusplaani ja turundusauditiite väljatöötamist, luues samal ajal rohelise turunduse strateegia. Eduka turunduse eesmärgiks on usaldusväärsus. Seega klientidele ei tohi luua ebarealistlike ootusi, tuleb tunda nende vajadusi ja nõudmisi ning pakkuda neile rahalist väärtust keskkonnasäästlike toodete näol. (Kasliwal & Agarwal, 2019, lk 519)

Luu tuleb usaldus hotelliklientide ja ettevõtte vahel. Tihtipeale väljendavad ettevõtted oma hoolivust keskkonnast liiga pealetükkivalt ja see tekitab hotellikülastajate seas tunde, et keskkonnasäästlike tavade rakendamine on nende jaoks sunnitud tegevus. Kaasates aga külastajaid keskkonnasäästlikku tegevusse läbi erinevate tegevuste, kuvades ja jagades keskkonnasõbralike tavade kohta infot, on hotellidel võimalik suurendada külastajate taju roheliste turundusprogrammide suhtes. (Seo *et al.*, 2024, lk 10)

Hotellides on erinevaid võimalusi, kuidas oma tegevustega keskkonnaalast mõju vähendada. Kasutades selleks sertifikaate, nagu Green Key, on asutused, kes antud ökomärgist omavad võtnud endale eesmärgiks pakkuda oma külastajatele keskkonnasõbralikemaid lahendusi. Olles pidevalt kursis oma ressursside tarbimisega ja vähendades energia tarbimise kaudu oma keskkonnajalajälge, on ettevõttel võimalik oma klientidele antud tavaid kuvades nii väärtust luua, näidates neile, et ettevõtte on pühendunud keskkonnale ja säästvale arengule. (Green Key programme, n.d.) Keskkonnasäästlikuma ja rohelisema turunduse puhul on oluline turundusstrateegia

puhul keskenduda taaskasutusele ja arvestada tuleb sellega, et teenused, mida organisatsioonid pakuvad, ei tohi kahjustada keskkonda. (Apaza-Panca *et al.*, 2024, lk 6)

Kuna keskkonnaprobleemide aktuaalsus kasvab, on hotellide külastajad ühed teadlikumad rohelistest tavadest. Seetõttu on hotellidel oluline jätkata nende tavade ja teenuste rakendamist, et vähendada oma keskkonnajalajälge. Tarbija hotellivaliku puhul mängivad hotelli ökomärgised ja hotelli keskkonnasertifikaadid hotellide konkurentide ees olulist rolli, kuid peamisteks külastajate valikut mõjutavateks teguriteks on siiski hotelli puhul selle hind ja asukoht. Tihti tuleb külastajate tagasisidest välja, et enamik neist ei maini keskkonnasäästlikke tavasid, kui nende jaoks tähtsusetult olulisemaid prioriteete. Arvestada tuleb ka sellega, et külastajate individuaalsed arvamused võivad olla väga erinevad ning kuna jätkusuutlikkus on muutunud reisijate seas üha olulisemaks, siis on hotelle, kes on panustades keskkonnasäästlikesse tavadesse, saanud sarnaseid tavasid väärtustavatelt klientidelt positiivset tagasisidet. Seetõttu on oluline, et ökomärgist omavad hotellid kasutaksid seda efektiivselt, teadvustades ja rakendades tõhusalt keskkonnasäästlikke tavasid ning tagades, et need oleksid külalistele märgatavad. Viisiks, kuidas hotellid oma rohelisi tavasid kuvada saavad, on neid reklaamida, et suurendada nii nende kaudu klientide teadlikkust ja arusaamist kasutusel olevatest tavadest. (Pacheco *et al.*, 2024, lk 1–13)

Oma ettevõtte rohelisi tooteid ja teenuseid on võimalik reklaamida sotsiaalmeedia Facebook, Instagram, Twitter ja kodulehe kaudu. Selline turundusviis on efektiivne kuna info jõuab nii potentsiaalsete külastajateni kõige kiiremal viisil, samas optimeerides selleks kulutatavate ressursside hulka. (Apaza-Panca *et al.*, 2024, lk 6) Siinkohal tuleb ka arvestada, et peamiselt tuleks sotsiaalmeedia turundust teemakohaste postituste näol suunata esmalt naistele, kuna nemad on need, kelle teadlikkus on ettevõtte keskkonnasõbralike tegevuste suhtes meeste omast suurem ja nad märkavad sotsiaalmeedia antud turundustegevusi rohkem. (Bojanowska & Kulisz, 2020, lk 17)

Reklaamides oma rohelisi tooteid ja teenuseid ning keskenduses ökosertifikaatide kuvamisele saab ettevõtte nii juurde endale potentsiaalseid kliente. Lisaks on keskkonnaalaseid tavasid kasutaval hotellil tänu külastajate teadlikkuse suurendamisele hiljem võimalik kogeda klientide poolset positiivset tagasisidet. (Pacheco *et al.*, 2024, lk 13)

Rakendades ettevõttesiseseid säästvaid tavasid on hotellidel võimalik saavutada oma konkurentide ees eelis turul. Eelis konkurentide ees on tänapäeval turismisektoris oluline kuna külastajad seavad aina enam oma reisisihtkohtade valikul eesmärgiks esikohale jätkusuutlikud hotellid, kelle eesmärkideks on pühenduda keskkonnahoiule ja nii on nende klientide väärtuse kattuvuse kaudu võimalik hotellidel arendada oma külastajatega tugevamaid suhteid. Seega on säärase tavade kuvamine hotelli poolt oluline, kuna see suurendab klientide rahulolu, aitab hotellil saavutada turul eelise konkurentide ees ning lõppkokkuvõtteks suurendab külastajate lojaalsust hotellide suhtes ja suurendab korduvate broneeringute arvu. (Norton, 2024, lk 50)

Majutusettevõtte keskkonnasäästlikkuse kontseptsiooni turundamiseks tuleb lähtuda erinevatest teguritest. Tähelepanu tuleb juhtida klientidele. Selleks, et edukalt oma tooteid ja teenuseid turundada, on vaja välja töötada kindel turundusplaan, mille kaudu saab ettevõtte oma rohelisi tavasid klientidele kuvada. Mõistes klientide ootusi ja vajadusi, on ettevõttel võimalik oma tavasid kuvada, seda läbi külastajate kaasamise ning pakkudes neile keskkonnasäästlikke tooteid ja teenuseid, millel on rahaline väärtus. Klientide taju roheliste turundusprogrammide suhtes on ettevõttel võimalik seda suurendada info jagamise kaudu keskkonnasõbralike tavade suhtes. Üks viisi seda tõhusalt teha on kasutada ettevõtte kodulehte ja sotsiaalmeediat kui turunduskanalit, et kuvada oma rohelisi tavasid ja teenuseid, suurendades seeläbi klientide teadlikkust ettevõttes rakendatavatest keskkonnasäästlikest praktikatest.

## **2. ÜLEVAADE HOTELL TARTU KESKKONNASÄÄSTLIKKUSE KONTSEPTSIOONI TURUNDAMISEST**

### **2.1. Ülevaade Hotell Tartust ja uuringu kirjeldus**

Hotell Tartu asub Tartu kesklinna südames. Maja ehitati 1964. aastal ja 2017. aastal sai tänu juurdeehitusele temast hotell. Olles üheks vanima ajalooga hotelle Tartu keskkonnas, on hotellist saanud suurepärase peatumispaik nii puhkuse- kui ka ärireisijate jaoks. Hotellis on kokku 118 numbrituba, millest 42 on võimalik küllastajatel ööbida uuemas maja osas ja 70 nendest on maja vanas pooles. Peale hotellitubade on võimalik küllastajatel ööbida ka maja eraldi tiivas asuvas kuues hosteli tüüpi toas. Arvestades eritüüpi küllastajatega, võimaldab hotell ööbida oma tubades nii allergikutele kui ka erivajadusega küllastajatel. Peale majutuse pakub hotell Tartu ka võimalust lõõgastumiseks avaras saunakeskuses, kus on võimalik aega veeta nii saunas kui ka mullivannis. Saunakeskuses on küllastajatel kasutada aurusauna, soome sauna, sanaarium, kaks mullivanni ning saunakeskuses on ka baar, kust on võimalik osta endale snäkke või meelepärast jooki. (Hotell Tartu, *s.a.*)

Selleks, et oma teenuseid ja tooteid küllastajatele võimalikult vähest negatiivset mõju keskkonnale tekitades pakkuda, on ettevõtte seadnud oma eesmärgiks keskkonnahoiu ja jätkusuutlikkuse. Hotell Tartu on teadlikult oma igapäevaste tegevustega liikunud oma eesmärgile lähemale püüdes leida tasakaalu küllastajate heaolu ja keskkonnaalaste lahenduse rakendamise vahel. (Hotell Tartu, *s.a.*) Eesmärgi saavutamiseks on oluline, et ettevõtte küllastajad saaksid aru, kui oluline on keskkonnasäästlike tavade kasutamine ettevõtte jaoks ja millised on nendepoolsed viisid, mida nad kasutavad oma eesmärkide saavutamiseks. Hetkel on ettevõtte oma turundustegevusteks kasutanud peamiselt oma kodulehte ([www.hotelltartu.ee](http://www.hotelltartu.ee)). Kodulehe kaudu on ettevõtte küllastajatel võimalik leida

kogu info hotell Tartu pakutavate tubade ja ka lisateenuste kohta. Hotell Tartu kodulehel on olemas ka eraldi sektsioon keskkonna kohta, mis kirjeldab nende praeguseid eesmärke oma ökoloogilise jalajälje vähendamiseks.

Olles aktiivselt tegutsenud oma eesmärkide saavutamise nimel, on ettevõtet tunnustatud rahvusvahelise Green Key ökomärgisega. Antud ökomärgise puhul on tegemist juhtiva tippstandardiga keskkonnavastutuse ja säästva tegevuse valdkonnas turismisektoris ning sertifikaat näitab, et ettevõtte, kes omab märgist, järgib Keskkonnahariduse Sihtasutuse sätestatud rangeid kriteeriumeid. Märgise eesmärk on suurendada keskkonnasõbralikke ja säästvate meetodite kasutamist ettevõtetes, et nii vähendada üldiseid ressursse. Lisaks tõsta individuaalsete turismiettevõtete töötajate, külaliste ja tarnijate teadlikkust ja luua muutust käitumises ning suurendada keskkonnasõbralikke ja säästvate meetodite kasutamist turismisektoris ja muuta hotellisektori käitumist üleüldiselt. (Green Key programme, n.d.) Seega on märgist omades näha, et ettevõtte on pühendunud keskkonnasäästlikkusele.

Hotell Tartu puhul väljendub see nende keskkonnaalastes tavades, milleks võib välja tuua jäätmete sorteerimine hotelli üldkasutatavates ruumides, kus külalistajatel on võimalik liigiti prügi sorteerida. Samuti on hotellis teadliku tarbimise puhul asendatud ühekordsed šampoonid ja seebid, mis tekitavad liigset prügi, hotelli tubades täidetavate seebi dosaatoritega ja saunakeskuse külastuse puhul on hommikumantlite ostmise asemel võimalik neid hotelli vastuvõttust rentida. Seniste tegevuste alla kuuluvad ka vee, elektri ja soojuseenergia tarbimise jälgimine. Vähendades liigset tarbimist on kasutusele võetud uuenduslikud lahendused nagu tubades toa jahutuse automaatne väljalülitumine avatud akende korral ja külaliste võimalus reguleerida toas olevat sisekliimat oma mugavuse järgi. Lähtudes Hotell Tartu tavadest ja mõistes, et tänapäeval on külastajad väga erineva teadlikkusega, on Hotell Tartu puhul oluline hoolida meid ümbritsevast keskkonnast ja ettevõtte eesmärk on suurendada veelgi oma keskkonnasõbralike toodete ja teenuste kasutamist, kaasates protsessi oma külastajaid ja koostööpartnereid, kes väärtustavad samasid tavasid, et ühiselt saavutada lahendused, mis on säästlikud ja vähendavad ettevõtte negatiivset mõju ühiskonnale. (Hotell Tartu, s.a.)

Käesoleva uuringu eesmärgiks on teada saada, kuidas Hotell Tartu saab keskkonnasäästlikkust turundada, nii et see oleks nende klientidele märgatav. Antud

uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimisviisi, kuna nii on võimalik läbi töötada suurel määral arvulisel kujul andmeid (Lagerspetz, 2017, lk 112–190). Andmekogumismeetodiks kasutatakse antud töö puhul ankeetküsitlust, kuna küsitluse kaudu on võimalik lihtsal viisil küsitleda suurel hulgal vastajaid ja seejärel antud vastuseid omavahel võrrelda (Lagerspetz, 2017, lk 151). Ankeetküsitluse käigus uuritakse Hotell Tartu külastajate käest, millised on nende ostuotsust mõjutavad tegurid seoses majutuskoha valikuga, kuidas on võimalik tõsta turunduse kaudu hotelli külastajate teadlikkust ettevõttes kasutusel olevast keskkonnasäästlikust kontseptsioonist ning uuritakse nende käest, kui oluliseks nad peavad sihtkoha valikul ettevõtet, mis panustab keskkonnasäästlikkusse. Küsimustiku koostamisel (vt lisa 1) tugines autor teaduskirjandusele (vt tabel 1) ja küsimused on küsimustikus jaotatud teemaplokkide kaupa, et lihtsustada vastajate jaoks küsimustele vastamist.

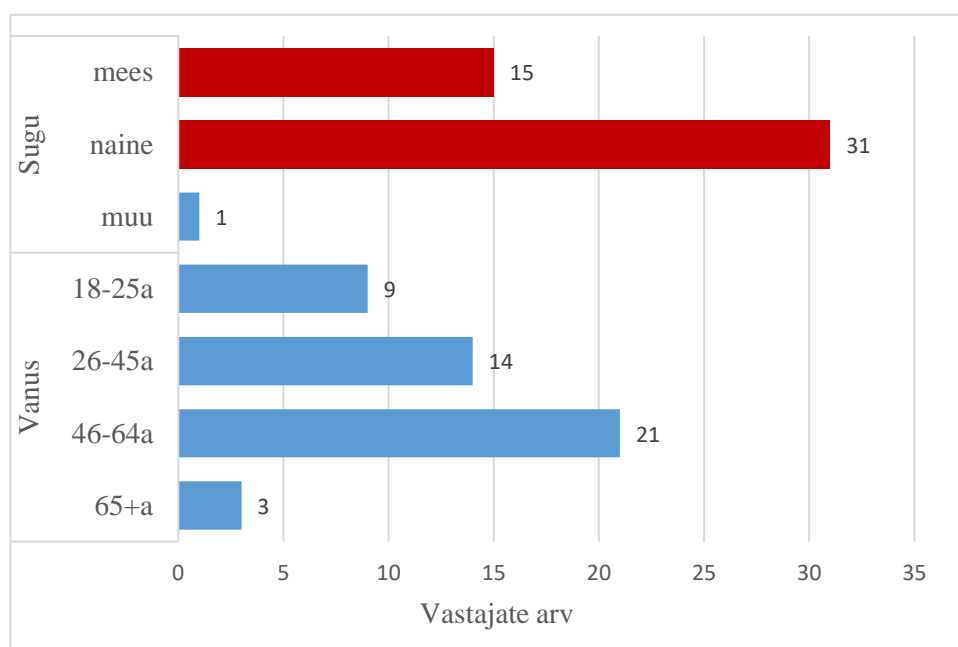
**Tabel 1** Kasutatud teoreetilised allikad küsimustik koostamiseks.

Küsimuste plokid	Küsitluse teema	Allikas
I plokk Sotsiaal- demograafilised küsimused	Sugu, vanus, elukoht	
II plokk Külastust mõjutavad olulised tegurid	Hotelli keskkonnasäästliku kontseptsiooni kasutamine, hotelli hind ja asukoht, personali käitumine, hotelli, keskkonnamärgise olemasolu	Felix, 2015, lk 42–50; Saidani & Sudiarditha, 2019, lk 75; Dhir <i>et al.</i> , 2021, lk 10
III plokk Teadlikkuse tõstmine, külastuse mõjutajad ja turunduskanalid	Hotellis kasutusel olevate keskkonnaalaste tavade tõttu teadlikkuse tõstmine, ostuotsust mõjutavad tegurid, infokanalid, mille kaudu on võimalik keskkonnaalaseid tavaid turundada	Pacheco <i>et al.</i> , 2024, lk 1–13; Dhir <i>et al.</i> , 2021, lk 10; Apaza-Panca <i>et al.</i> , 2024, lk 6
IV plokk Väärtushinnangud ja keskkonnaalaste tavade märgatavus	Hotelli ja külastaja väärtushinnangute olulisus keskkonnaalaste tavade suhtes ja nende märgatavus	Apaza-Panca <i>et al.</i> , 2024, lk 6; Norton, 2024, lk 50

Küsimustikke jagati hotelli külalistele vastuvõtus hotelli sisse registreerides perioodil 13.03–02.04.2025 QR-koodi kaudu, mis olid paigutatud väljalõigatud kujul hotelli külaliste kaarditaskute vahele ning küsitlust jagati hotelli külastajatele ka hotelli meililistis antud perioodil hotellis ööbivatele külastajatele. Käesoleva uuringu üldkogumi moodustasid perioodil 13.03–02.04.2025 hotellis viibinud kõik täisealised külalised, keda kokku oli 1990 inimest. Soovitusliku valimi arvutas autor välja kasutades selleks

Macorri valimikalkulaatorit, mis andis 1990 inimese puhul soovituslikuks valimiks 332, seda 95% usaldusvooga (Macorr Research, n.d.). Antud küsitlustikule vastas kokku 47 inimest, millest moodustus uuringu tegelik valim. Kuna uuringu puhul oli usaldusvahemik 14.1%, kehtivad uuringu tulemused vaid uuringus osalenud valimile.

Antud uuringu puhul on esmalt toodud välja valimijoonis, kus on kajastatud küsimustikule vastanute andmed hotelli külastajate demograafilise jaotuse kohta. Uuringu valimi moodustas küsimustikule vastanud 47 hotelli külastajat (vt joonis 1), kellest üle poole ehk 31 olid naised ja 15 tükki ehk peaaegu kolmandik vastajatest olid mehed ja üks vastaja ei tahtnud oma sugu avaldada. Pooled vastajatest olid 46–65+ aastased, 14 vastanut olid 26–45 aastased ja ülejäänud 18–25 aastased.



**Joonis 1.** Vastajate soo ja vanuseline jaotus (n=47)

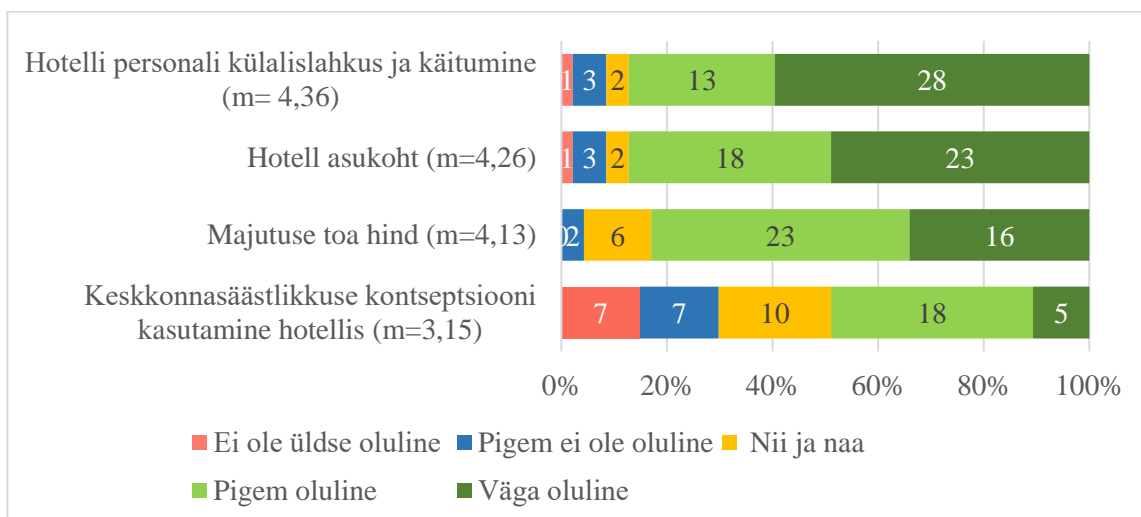
Antud küsitlus viidi läbi Tartu Ülikooli *Limesurvey* veebikeskkonnas. Küsimustele vastamisel kasutati Likerti skaalat (5 palli süsteemis hindamine), kus vastaja sai hinnata erinevate tegurite olulisust. Küsimustiku alguses küsiti külastajate vanust ja sugu, et uuringu tulemusi oleks võimalik täpsemalt analüüsida. Peale demograafiliste näitajate sisaldas küsimustik nii mitme väitega skaala küsimusi kui ka täiendavaid avatud küsimusi, mis aitavad autoril mõista hotelli külastajate teadlikkust ettevõttes kasutusel olevatest keskkonnaalastest tavadest.

Kõikide küsitluses osalenud klientide vastused koguti pärast vastuste saamist kokku ja saadud andmed sisestati andmetöötlusprogrammi Microsoft Excel ja JASP. Andmetöötlusprogrammis kasutas autor andmete analüüsimiseks statistilist andmeanalüüsi, mis võimaldab saada ülevaate arvandmetest kompaktsel viisil, kasutades selleks andmete kirjeldavat statistikat (Õunapuu, 2014, lk 184–185). Seejärel esitas autor andmed oma koostatud jooniste ja graafikutena, et anda tulemustest visuaalne ülevaade. Peale andmete analüüsimist tehakse järeldused ning autori esitab ettepanekud Hotell Tartu ettevõttele edasiste turundustegevuste jätkamiseks keskkonnasäästliku majutusettevõtte turundamisel.

## **2.2. Uuringu tulemuste analüüs**

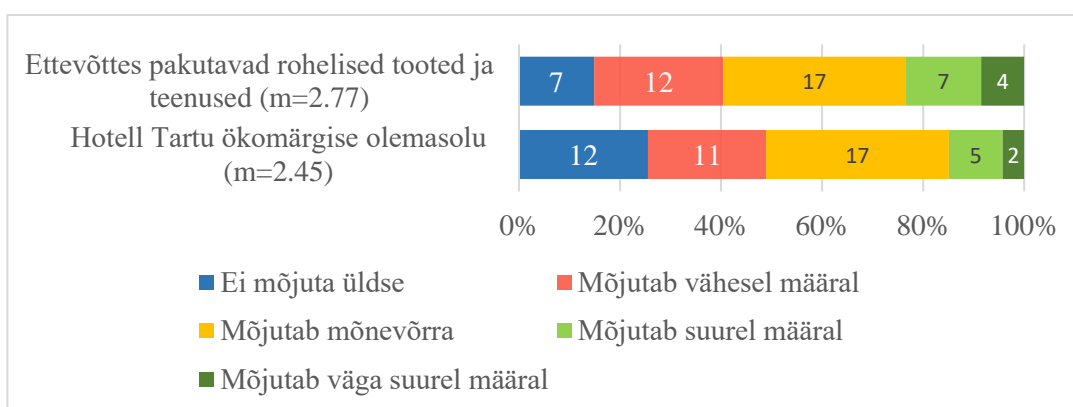
Antud peatükis käsitletakse uuringu tulemusi majutusettevõtte keskkonnasäästliku kontseptsiooni turundamisel. Antud peatükis analüüsib autor uuringu tulemusi ja annab nende kohta ülevaate, illustreerides andmeanalüüsi autori poolt koostatud jooniste ja diagrammidena.

Peale sotsiaal-demograafilisi küsimusi sooviti vastajate käest teada saada, millised tegurid on hotelli küllastajatele olulised majutuskoha valikul. Kõige olulisemaks osutus küllastajate jaoks hotelli valikul selle personal ja külalislahkus, mida hindasid oluliseks üle poolte küllastajatest ehk 41 vastajat. Teine oluline tegur oli majutuskoha valikul küllastajate puhul hotelli asukoht, millele järgnes majutuskohas pakutav tubade hind. Arvestades, et majutuskohas võib kasutusel olla keskkonnasäästlik kontseptsioon, hindas seda majutuskoha valikul pigem oluliseks alla poole küllastajatest. Üle poolte vastajate jaoks ei mänginud nende hotelli valikul antud tegur rolli või oli nii ja naa ehk vähe oluline hotelli valikul (vt joonis 2). Antud joonisel ja ka edaspidiste jooniste puhul näitab tähis m virnlintdiagrammi iga teguri puhul nende keskmist väärtust. Hotelli valikut mõjutava tegurina ilmnis keskmiseks kõige suurem näitaja hotelli personali külalislahkuse ja käitumise puhul viie palli süsteemis 4,36 ning kõige väiksema keskmisega teguriks viie palli skaalal 3,15 oli keskkonnasäästlikkuse kontseptsiooni kasutamine hotellis.



**Joonis 2.** Hotelli valikut mõjutavad tegurid (n=47)

Ettevõttepoolsete tegevuste puhul, mis mõjutavad küllastajate ostuotsust ja majutuskoha küllastust tagasiside kohaselt, oli keskmise väärtuse puhul viie palli süsteemis näitaja 2,77. Seega on näha, et vastajate ostuotsust ja küllastust mõjutavatest teguritest on olulisem ökomärgise olemasolust ettevõttes pakutavad rohelised tooted ja teenused. Selgus ka see, et ökomärgise olemasolust olid osad vastajatest vaid kuulnud, kuid ei teadnud, mida hotell selle saamiseks hotell tegema peab ja kuidas antud tavad klientideni jõuavad (vt joonis 3).

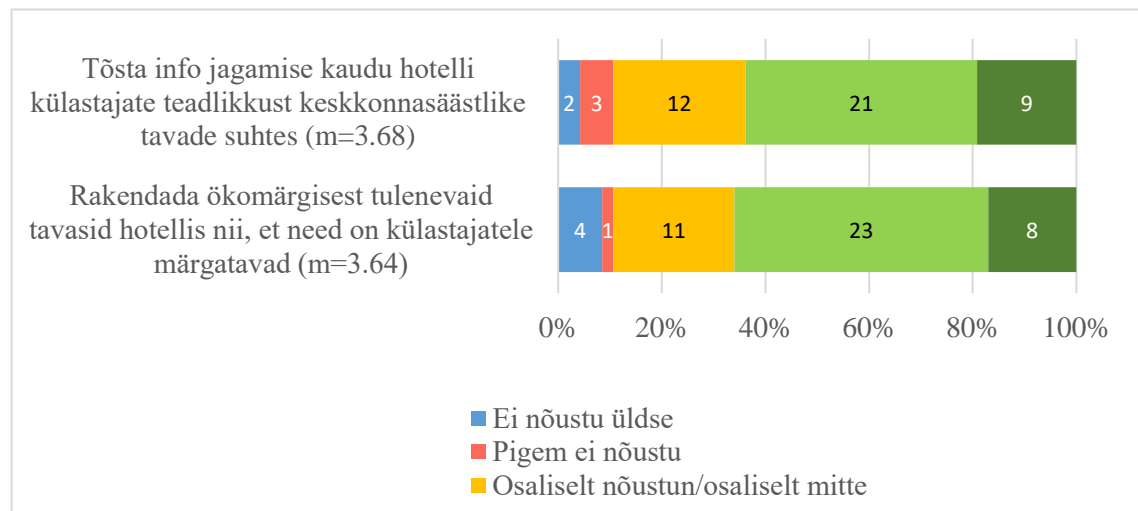


**Joonis 3.** Vastajate ostuotsust ja küllastust mõjutavad tegurid

Lisaks kahele eelnevale küsimusele küsiti vastajatelt ka avatud küsimusi antud tegurite kohta. Kuna mõlema täiendava küsimuse puhul oli tegemist avatud küsimusega, ei olnud vastajad kohustatud neile vastama. Kokku vastas mõlemale küsimusele 47-st üheksa

vastajat. Antud vastuste puhul oli kõige suuremaks mõjuteguriks vastajate seas hotelli spaa ja jõusaali olemasolu.

Kõigepealt uuriti, millisel viisil oleks võimalik hotelli küllastajate teadlikkust suurendada ettevõttes kasutusel olevatest keskkonnaalastest tavadest (vt joonist 4).

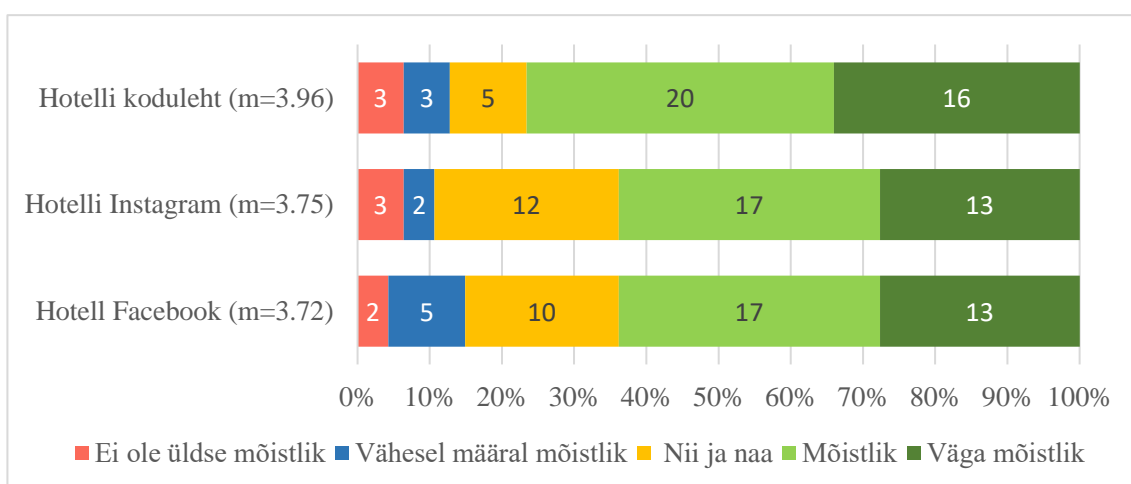


**Joonis 4.** Küllastajate teadlikkuse suurendamine hotellis kasutatavatest keskkonnaalastest tavadest

Joonisel 4 on näha, et üle poole vastajatest nõustub väitega, et ökomärgisega seotud tavasid tuleb rakendada nii, et need oleksid küllastajatele selgelt märgatavad. Veidi üle kolmandiku vastajatest on aga väitega kas osaliselt nõus või pigem ei nõustu sellega. Informatsiooni jagamine osutus samuti oluliseks teguriks: 30 vastajat ehk enam kui pooled nõustusid, et see aitab suurendada nende teadlikkust nimetatud tavadest. Küsimuse kahe teguri keskmise näitaja ehk tähis m puhul olulist erinevust ei olnud. Antud küsimuse puhul lisati ka avatud küsimus, et vastajad saaksid lisada veel omapoolseid täiendusi teadlikkuse tõstmiseks. Välja tuli, et sotsiaalmeedia kanalites oleks hea tavasid kuvada enne hotelli valikut ning teha seda ka reaalsete nähtavate tegevuste kaudu hotellis, jättes tubadesse ühekordsed hügieenivahendid, nagu seep ja šampoon, ning kasutada pesuvahendite jaoks täitepakendeid.

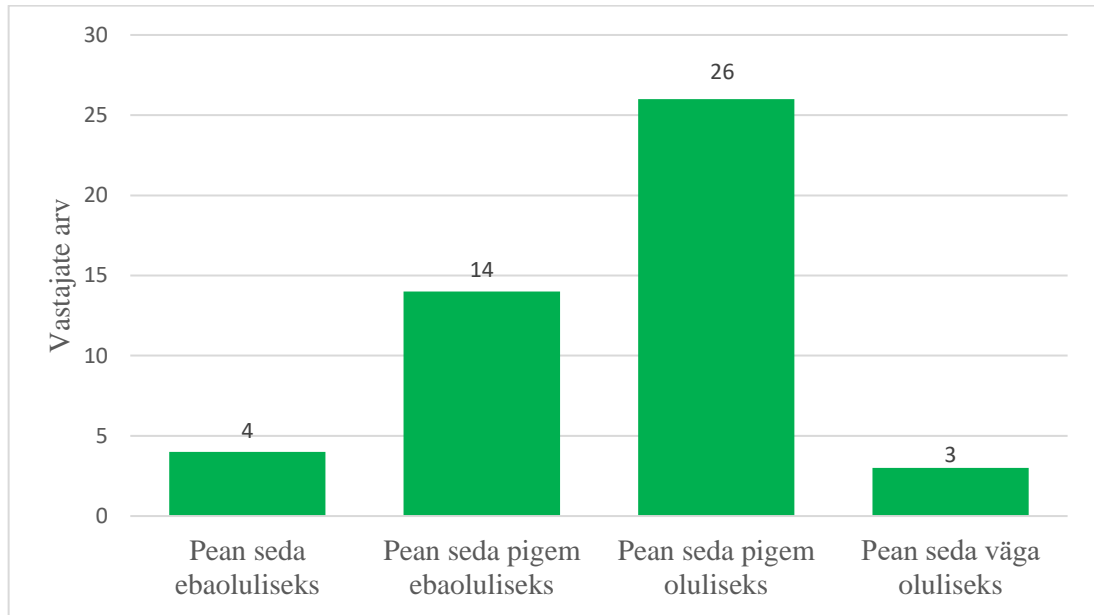
Peale selle sooviti teada saada, millised oleksid kõige efektiivsemad viisid hotelli keskkonnaalaste tavade turundamiseks (vt joonis 5). Kõige tõhusamaks viisiks turundada oma keskkonnaalaseid tavasid pidasid vastajad mõistlikuks teha seda hotelli kodulehe

kaudu. Seda pidasid oluliseks üle kahe kolmandiku vastajatest. Sotsiaalmeedia kanalite puhul oli nende osakaal mõistliku ja väga mõistliku puhul sarnane ning Facebooki puhul oli selle olulisus võrreldes Instagramiga väiksem. Viie palli süsteemis sai hotelli keskkonnaalaste tavade turundamise viisidest kõige suurema skoori hotelli koduleht. Antud küsimusele toodi lisana avatud vastusevariandi juures välja ka see, et ettevõtte müügikanalites ja hotelli vastuvõtus küllastajate sisse registreerimisel neid tervitava administraatori kaudu saaks ka antud tavasid turundada.



**Joonis 5.** Keskkonnaalaste tavade turundamise viisid

Uuringu viimases osas küsiti vastajate käest nende väärtushinnanguid ja keskkonnaalaste tavade märgatavust. Esmalt sooviti teada, kui oluliseks peavad vastajad nende keskkonnaalaste väärtushinnangute kattumist hotelli omadega ja seejärel uuriti vastajate käest avatud küsimuse kaudu, kuidas on hotellis rakendatavad keskkonnaalased tavad neile märgatavad (vt joonis 6).



**Joonis 6.** Hotelli ja külastajate väärtushinnangute kattuvus keskkonnaalaste tavadega

Üle poole 47-st vastajast ehk 29 vastajat tõi välja, et nende jaoks on hotelli keskkonnaalaste tavade kattumine külastaja omadega pigem oluline ja kolm neist pidas seda väga oluliseks. Antud avatud küsimuse puhul oli vastajaid kokku kuus, kellest pooled väitsid, et nende jaoks on tavad hotellis märgatavad, aga tagasihoidlikud ja kohati majutusettevõttes viibides mitte nii silmapaistvad.

### 2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Järgnevas peatükis antakse ülevaade uuringu tulemuste põhjal tehtud järeldustest ja tehakse autori poolset ettepanekud, lähtudes lõputöös kasutatud teooriast ja uuringu tulemustest Hotell Tartu juhtkonnale keskkonnasäästlikku kontseptsiooni turundamiseks, et muuta see hotelli külastajatele märgatavaks.

Uuringu tulemuste puhul on esmalt välja toodud vastajate sugu ja vanusegrupid, mille puhul kõige suurema osakaaluga vastajatest olid naised vanuses 46–64. Hotelli külastust mõjutavate oluliste tegurite puhul tuli välja, et kõige olulisemaks peavad hotelli külastajad hotelli personali ja käitumist, seejärel hotelli asukohta ja toa hinda ning viimasena seda, kas hotellis on kasutusel keskkonnasäästlik kontseptsioon. Järeldusena võib, tuginedes Felix (2015, lk 42–50) artiklile, väita, et turunduse puhul on ettevõtte seisukohalt oluline mõista klientide vajadusi ja soove ning seda tehes on võimalik

pakkuda külastajatele konkurentidest paremat külastuselamust. Vaadates antud tulemusi aga eraldi teguritena, on näha, et antud keskkonnaalaste tavade olemasolu on külastajate seas siiski pigem oluline. Järeldada võib seega seda, et antud tavad ei ole külastajatele piisavalt märgatavad ning esmase tähtsusega hotelli valikul. Autori arvates tuleks siit teha ettepanek esmalt turunduse puhul kuvada oma külastajatele hotelli hinna, personali ja asukoha eelist konkurentide ees ning peale seda tõsta turunduse kaudu hotelli keskkonnaalaste tavade märgatavust külastajate jaoks.

Uurides, millisel viisil oleks võimalik külastajate teadlikkust hotellis kasutusel olevatest keskkonnaalastest tavadest suurendada, tuli uuringu tulemusena välja, et enam kui poolte vastajate sõnul on oluline informatsiooni jagamine hotelli külastajatele antud tavade kohta ning sarnaselt oluline on ka hotellil ökomärgisest tulenevate tavade rakendamine, nii et hotelli külastajad seda ka realselt märkaksid. Seega saab järeldada, et hotelli külastajatel on antud tavade vastu huvi olemas, kuid nad ei märka neid. Stankevich (2017, lk 10–11) artikli kohaselt on klienditeekonna iga etapp turunduse puhul oluline. Seega saab autori poolse ettepanekuna välja tuua, et turundusel tuleks keskenduda klienditeekonnast tulenevalt hotelli külastuseelsele etapile, kui külastajad valivad hotelli, et suurendada nii hotelli külastajate teadlikkust hotellis kasutusel olevatest keskkonnaalastest tavadest.

Soovides külastajatelt teada saada, millised oleksid nende arust kõige efektiivsemad viisid hotelli tavade turundamiseks, näitasid tulemused, et kõige rohkem nõustusid külastajad väitega, et hotelli keskkonnaalaseid tavasid tuleks turundada hotelli kodulehe kaudu, millele järgnesid hotelli sotsiaalmeedia kanalid. Seega saab järeldada, et turundusel tuleb kõige rohkem rõhku panna ettevõtte kodulehele. Koduleht, kus hotell ennast kuvab, on vaid üks turundusviis klientidele info edastamiseks ja peale selle on olemas ka teisi info edastamise viise. Tuginedes varasemalt käsitletud allikatele nagu Apaza-Panca jt (2024, lk 6), võib väita, et tõhusalt on ettevõttel võimalik oma rohelisi tooteid ja teenuseid reklaamida ka sotsiaalmeedias nagu Facebook, Instagram, või Twitter. Lisaks mainivad autorid, et kodulehel turundamine on ka tõhus, kuna nii jõuab vajalik info kiirelt külastajateni ja ettevõtte seisukohalt on veebipõhine turundus kasulik, kuna ta on kuluefektiivne. Ettepanekuna on autori arvates läbi internetipõhise turunduse ettevõtte kodulehel ja hotelli broneeringusüsteemides võimalik reklaamida hotellis

kasutusel olevate konkreetsete roheliste toodete ja teenuste olemasolu. Tuues välja näiteks hotelli kodulehel väikeste videoklippidena, et hotell sorteerib prügi, kasutab koridorides ja hotelli tualettruumides isekustuvaid valgusteid, säästes nii elektrit, ja rakendatud on tubades soojuseenergia tarbimise jälgimine, mille puhul toa jahutus automaatselt avatud akna korral ennast välja lülitab, on viisiks, kuidas hotell saaks oma tavadid küllastajatele meeldejääviks teha. Antud tavad on hetkel kuvatud vaid hotelli kodulehel, kuid autori sõnul tuleks Hotell Tartul hotelli keskkonnavalaste eesmärkide saavutamiseks ja ettevõtte klientide teadlikkuse tõstmiseks oma edasiste turundustegevuste puhul kasutada ka oma sotsiaalmeediat, nagu Facebook ja Instagram, kui turunduskanalit oma klientidele sama info edastamiseks. Kuna kõige suurema osakaaluga vastajad olid naised, siis võib autorite Bojanowska ja Kulisz (2020, lk 17) allikale tuginedes järeldada, et naised hoolivad keskkonnavalastest tavade rohkem kui mehed. Autori meelest oleks mõistlik seega turundust esmalt suunata naistele, kuna nemad märkavad antud keskkonnavalaseid tavade meestest rohkem. Ettevõtte seisukohalt, tuginedes Saidani ja Sudiarditha (2019, lk 75) allikale, on ka iga asutuse töötaja osa turundusest. Nii oleks mõistlik hotellil oma vastuvõtu töötajaid, kohviku töötajaid ja toateenijaid kasutada kui hotelli keskkonnasäästliku märgise turundajatena, kes küllastajatele selle tavade kohta infot edastavad.

Uuringu tulemustest tuli välja, et vastajate ostuotsuse puhul on siiski oluline hotellis pakutavad rohelised tooted ja teenused ning mõnevõrra ka hotelli ökomärgise olemasolu, millest olulisemad olid vastajate jaoks rohelised tooted ja teenused. Teades, et tarbijad on üha rohkem muutunud keskkonnateadlikumaks ja nii rohelised tooted ja teenused kui ka ökomärgis on osa jätkusuutlikest tavade, saab järeldada, et antud tegurid on saanud küllastajatele, kes sarnaseid tavade väärtustavad, määravaks ka nende hotelli valikul. Pacheco *et al.* (2024, lk 1–13) artikli kohaselt saab järeldada, et hotell, kes oma keskkonnasäästlikkust kuvab ja oma ökomärgise olemasolu ära kasutab, kogeb selle tulemusena keskkonnateadlike klientide positiivset tagasisidet. Kuna tarbijad on keskkonnateadlikumad ja otsivad pidevalt endale uusi elamusi, seda ka eri tüüpi tavade kasutavate majutuskohtade näol, teeb autor ettepaneku, et hotellis kasutusel olevat Green Key ökomärgist ning rohelisi tooteid ja teenuseid tuleks hotelli küllastajatele kuvada viisil, mis on neile kõige rohkem nähtav. Seda on võimalik ostuotsuse järgses etapis efektiivselt teha hotellil oma tavade kuvades, kasutades selleks hotelli fuajees olevat infotahvliit,

lisades sellele sildi Green Key ökomärgise puhul hotellis kasutusel olevatest tavadest ning mainides ka hotellis pakutavaid rohelisi tooteid ja teenuseid, tuues välja, et hotellis on ühekordsete šampoonide ja seepide asemel tubades täidetavad seebi dosaatorid, kohvi saab hotellist endale kaasa osta biolagunevas topsis, mis on keskkonnasäästlik. Samuti on saunakeskust külastades võimalik rentida hotelli vastuvõtust hommikumantleid nende ostmise asemel. Mainida saab ka, et hotellis toimub toakoristusteenus külastaja enda soovil, säästes nii vett ja elektrit. Kirjeldades selgelt tegevusi ja hotelli pakutavaid rohelisi tooteid ja teenuseid, saavad autori sõnul kliendid nii kõige paremini aru, mida antud ökomärgise puhul kasutusel olevad tavad endast kujutavad.

Küsites hotelli külastajatelt, kas nende jaoks on oluline hotelli ja nende väärtushinnangute kattumine keskkonnaalaste tavade suhtes, tõid üle poolest külastajatest välja, et nende jaoks on antud keskkonnaalaste väärtushinnangute ühtimine hotelli omadega pigem oluline. Uuringus selgus ka keskkonnaalaste tavade märgatavust, küsites nende nähtavust, mille puhul toodi välja, et antud tavad on kehvasti silmapaistvad ja külastajad ei pane neid tihti tähele. Järeldades, et antud tavad ei ole silmapaistvad, võib Norton (2024, lk 50) allika puhul väita, et keskkonnasäästlikkuse kuvamine hotellides, kes on oma eesmärgiks seadnud jätkusuutlikkuse, on äärmiselt oluline. Seda tänu sellele, et hotelli külastajatega, kellel väärtushinnangud kattuvad hotelli omadega, on hotellil võimalik luua positiivseid suhteid, saavutades nii eelise konkurentide ees. Väärtushinnangute kattumine suurendab kokkuvõtteks ka lojaalsete külastajate arvu, mis toob omakorda kaasa hotelli korduvkülastajate arvu kasvu. Stankevich (2017, lk 10–11) allikale tuginedes on ka oluline, et kliendid tuvastaksid oma vajadused enne ostuotsuse tegemist. Sellele tuginedes võib järeldada, kui külastajatel on sarnased vajadused ja väärtushinnangud hotelliga, otsustavad nad selle hotelli kasuks. Seega tuleks autori ettepanekul esmalt keskenduda turunduse puhul vajaduste teadvustamise ja info otsimisele, kuna antud etappide turundamine toob kaasa külastajate arvu kasvu, kelle jaoks on oluline hotelliga samade väärtushinnangute jagamine. Samuti saab hotellis liftides või fuajees seintel kuvada külastajatele silte sõnumitega, mis kirjeldavad lühidalt, et hotell teadvustab ja hindab külastajaid, kelle väärtused ühtivad hotelli omadega. Kuvada saab antud siltidel ka lühidalt hotellis jätkusuutlikke eesmäärke. Autori sõnul on nii võimalik suurendada hotellil oma väärtushinnangute märgatavust külastajate jaoks ja suurendada sedaviisi nende suhtes oma külastajate teadlikkust.

## KOKKUVÕTE

Hotellides on kasutusel mitmeid meetmeid, mis aitavad kaasa negatiivse keskkonnamõju vähendamisele. Rakendades majutusettevõtete juhtimisel keskkonnasäästlikkust kontseptsioonist tulenevaid meetmeid, saavad hotellid teadlikult käitudes vähendada oluliselt negatiivseid keskkonnamõjusid, aidates sellega kaasa keskkonna säilitamisele. Antud keskkonnasäästlikud tavad on olulised, kuna aitavad kaasa kohalikule majandusele ja vähendavad ettevõtte kulutusi. Tavade rakendamine on ka vajalik, kuna annab hotellile konkurentide ees turul eelise, kuvades hotelli kui rohelist ettevõtet, kes omab ökomärgist. Keskkonnamärgist omaval hotellil on märgist omades võimalik suurendab nii hotelli külastatavust klientide näol, kes on teadlikud ettevõttes kasutusel olevast keskkonnasäästlikust kontseptsioonist.

Majutusettevõtte keskkonnasäästliku kontseptsiooni turundamise uurimine on oluline, kuna see võimaldab ettevõttel välja selgitada, kuidas Green Key ökomärgisest tulenevaid keskkonnasäästlike tavasid saaks Hotell Tartu turunduse kaudu oma külastajatele esitada nii, et need oleksid neile selgelt märgatavad.

Sellest tulenevalt oli antud töö puhul eesmärgist lähtuvalt uurida ja analüüsida Hotell Tartus kasutusel olevat keskkonnasäästliku kontseptsiooni ja teha autori poolseid turundusettepanekuid, et tõsta selle märgatavust hotelli klientide seas. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimisviisi, kasutades andmete kogumiseks ankeetküsitlust, saades nii vastuseid hotelli külastajatelt autori poolt koostatud küsimustele, mis tuginesid teaduskirjandusele. Küsitluse käigus koguti Hotell Tartu külastajatelt infot nende majutusettevõtte külastust mõjutavate tegurite kohta, nende teadlikkuse kohta hotellis kasutusel olevate keskkonnaalaste tavade kohta, kuidas hotell saaks antud tavasid külastajatele märgatavaks teha, kasutades selleks erinevaid turundusviise, ja uuriti hotelli ja külastajate vaheliste väärtushinnangute kattuvuse olulisust keskkonnaalaste tavade suhtes.

Uuringu tulemustena tuli välja, et hotelli külastuse puhul oli klientide jaoks majutuskoha valikul esmatähtis selle külalislahke personal, asukoht ja hind ning seejärel keskkonnasäästlikku kontseptsiooni olemasolu hotellis. Külastajate vastustest tuli ka välja, et ostuotsust mõjutavate tegurite seas oli esmatähtis roheliste toodete ja teenuste olemasolu hotellis ning seejärel hotellis kasutusel olev ökomärgis. Teadlikkust uurides hotellis kasutusel olevate keskkonnaalaste tavade kohta selgus, et hotelli külastajad olid nendest vaid mõningal määral teadlikud ja nende märgatavust tuleks turunduse kaudu tõsta. Väärtushinnangute puhul tuli välja, et külastajate seast üle poolte jaoks oli oluline nende keskkonnaalaste väärtushinnangute kattumine hotelli omadega.

Olulisemate järeldustena võib välja tuua, et majutusettevõttes oleva keskkonnasäästlikku kontseptsiooni kasutamine ei ole hotelli külastajate jaoks hotelli valikul esmatähtis, vaid pigem teisejärguline. Lisaks saab järeldada, et roheliste toodete ja teenuste kasutamine hotellis ja keskkonnaalaste tavade selge ning konkreetne kuvamine on siiski oluline, kuna hotelli külastajad, kellel on sarnased väärtushinnangud hotelliga, peavad seda oma majutuskoha valikul oluliseks. Järeldustest lähtuvalt toodi lõputöös välja ettepanekud keskkonnasäästliku kontseptsiooni turundamiseks, tehes seda läbi erinevate sotsiaalmeedia turunduskanalite. Lisaks tuleb kuvada antud tavasid hotelli fuajees infotahvilil, kirjeldada selgelt hotellis kasutusel olevaid rohelisi tooteid ja teenuseid ning rõhutada külastajatele, kelle väärtused kattuvad hotelli omadega, et hotell märkab ja hindab neid.

Töö eesmärk sai täidetud, kuna suudeti tuua välja uusi turundusviise keskkonnasäästliku kontseptsiooni turundamiseks ning pakkuda lahendusi, mille kaudu saab ettevõtte tõsta oma ökomärgisest tulenevate tavade teadlikkust ja märgatavust oma külastajate seas. Antud ettepanekud aitavad Hotell Tartu juhtkonnal edasi liikuda Green Key ökomärgisest tulenevate tavade turundamisega, tehes seda varasemalt veelgi efektiivsemalt. Edasised uuringud võiksid keskenduda selle teema uurimisele pikema ajaperioodi vältel, kuna käesolevas uuringus oli küsitluse periood lühike. Suurema vastajate arvu kogumine aitaks paremini mõista külastajate teadlikkust ning keskkonnasäästlikku kontseptsiooni olulisust majutusettevõtetes, võimaldades läbi viia põhjalikuma ja usaldusväärsema analüüsi.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Apaza-Panca, C. M., Flores Quevedo, L. A., & Reyes, L. M. C. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Atshan, N., Jamaludin, H., Tong, C. S., AL-Abrow, H., & Abbas, S. (2024). A conceptual framework for exploring the use of a green marketing mix and brand image to attract customers for green services while visiting a hotel: A step toward marketing sustainability. *Multidisciplinary Reviews*, 8(1). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025019>
- Barbara, C. E., Adamo, I. D., Gastaldi, M., & Nizami, A. S. (2024). Clean energy for a sustainable future: Analysis of a PV system and LED bulbs in a hotel. *Energy*, 299. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2024.131547>
- Bojanowska, A., & Kulisz, M. (2020). Polish consumers' response to social media eco-marketing techniques. *Sustainability*, 12(21). <https://doi.org/10.3390/su12218925>
- Bunga, Y. (2023). The importance of triple bottom line based corporate social responsibility and sustainability in the modern era. *Social Science Research Network Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4517342>
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336–356. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740193>
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158–174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context

- perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Duric, Z., & Topler, J. P. (2021). The Role of performance and environmental sustainability indicators in hotel competitiveness. *Sustainability*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126574>
- Felix, E. (2015). Marketing challenges of satisfying consumers changing expectations and preferences in a competitive market. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 41–52. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n5p41>
- Green Key. (n.d.). *Green Key programme*. Retrieved March 28, 2025, from <https://www.greenkey.global/our-programme/>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Guerra-Lombardi, V., Hernández-Martín, R., & Padrón-Fumero, N. (2024). Drivers, barriers and key practices of corporate sustainability strategy implementation in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103791>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Hotell Tartu. (s.a.). *Hotell Tartu*. Loetud 16. märts 2025 aadressil <https://www.tartuhotell.ee>
- Kasliwal, N., & Agarwal, S. (2019). Green marketing initiatives and sustainable issues in hotel industry. In Information Resources Management Association (Eds.), *Green business: concepts, methodologies, tools, and application* (pp. 512–529). IGI Global. <https://books.google.ee/books?id=hTyEDwAAQBAJ&pg=PA>
- Kiyak, D., & Grigoliene, R. (2023). Analysis of the conceptual frameworks of green marketing. *Sustainability*, 15(21). <https://doi.org/10.3390/su152115630>
- Koliotasi, A. S., Abeliotis, K., & Tsartas, P. G. (2023). Understanding the impact of waste management on a destination's image: A stakeholders' perspective. *Tourism and Hospitality*, 4(1), 38–50. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4010004>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th edition). Pearson. <https://commecsintstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid*. TLÜ Kirjastus.
- Liu, R. (2017). A reappraisal on marketing definition and marketing theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2). <https://doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>
- Martinčević, I., Brlek, P., & Domjan Kačarević, N. (2022). Mobility as a service (MaaS) as a sustainability concept for tourist destinations. *Sustainability*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127512>
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1). <https://doi.org/10.14448/jes.01.0002>
- Norton, J. (2024). Role of sustainable practices on hotel brand loyalty in the United States. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 45–53. <https://doi.org/10.47672/jht.2383>
- Orynych, O., & Tucki, K. (2021). Total productive maintenance approach to an increase of the energy efficiency of a hotel facility and mitigation of water consumption. *Energies*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/en14061706>
- Pacheco, L., Ramazanov, M., Carvalho, J. M. S., Nogueira, S., & Durão, M. (2024). How do guests evaluate eco-certified hotels? An analysis of guests' reviews of Portuguese hotels. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584241264776>
- Petrevska, B., & Cingoski, V. (2018). Environmental management: Assessment of Macedonian hotel industry. *Quality-Access to Success*, 19(162), 122–125. [https://www.researchgate.net/publication/322336982\\_Environmental\\_Management\\_Assessment\\_of\\_Macedonian\\_Hotel\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/322336982_Environmental_Management_Assessment_of_Macedonian_Hotel_Industry)
- Popşa, R. E. (2023). Importance of sustainability in the hotel industry. *Expert Journal of Business and Management*, 11(2), 183–188. <https://business.expertjournals.com/23446781-1116/>

- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing mix-7Ps: The effect on customer satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72–86. <https://doi.org/10.21009/JPEB.007.1.7>
- Seo, J., Kim, C. S., Kim, B. S., & Park, S. (2024). Customers' behavioral intentions in relation to sustainable green marketing activities in hotels. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241247655>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Vávrová, J., Červová, L., Brandová, B., & Pacheco, J. (2024). Assessing sustainable practices and managerial approaches in the hotel industry: A comparative case study. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 20(3), 46–61. <https://doi.org/10.7341/20242033>
- Vicente, J. M. (2024). Green tourist behavior analysis and its relationship with the choice of eco-tourism destination: An empirical study. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 12(4), 544–557. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2024.11.003>
- World Tourism Organization. (n.d.). *Hotel energy solutions*. Retrieved from February 27, 2025, from <https://www.unwto.org/hotel-energy-solution>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

## **Lisa 1. Küsimustik**

Lugupeetud Hotell Tartu külastaja!

Täname, et valisite oma puhkuse veetmiseks meie hotelli. Oleme oma äristrateegia keskmesse seadnud keskkonna ja jätkusuutlikkuse. Soovime mõista, kui oluline on keskkonnasäästlikkus külastajate jaoks ja kuidas meie senised lahendused on olnud Teile märgatavad.

Küsitlus on anonüümne ja saadud vastuseid kasutatakse hotelli edasiste turundustegevuste planeerimiseks. Lisaks analüüsib antud andmeid Tartu Ülikooli Pärnu kolledži tudeng Siim Torim oma lõputöö raames „Majutusettevõtte keskkonnasäästlikkuse kontseptsiooni turundamine Hotell Tartu näitel“ välja selgitamaks, kuidas oleks võimalik keskkonnasäästlikkust turundada, et see jõuaks kõige paremini hotelli külastajateni.

1. Sugu
  - a) Mees
  - b) Naine
  - c) Muu
  
2. Millisesse vanusegruppi Te kuulute?
  - a) Alla 18
  - b) 18–25
  - c) 26–45
  - d) 46–64
  - e) >65

## Lisa 1. järg

3. Kui oluliseks on Teie jaoks hotelli valikul:  
(Felix, 2015, lk 42–50; Saidani & Sudiarditha, 2019, lk 75; Dhir *et al.*, 2021, lk 10)

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem oluline	Väga oluline
Keskkonnasäästlikkuse kontseptsiooni kasutamine hotellis					
Majutuse toa hind					
Hotelli asukohta					
Hotelli personali külalislahkus ja käitumine?					

4. Kui soovite lisage veel mõni põhjus, mis on Teie jaoks oluline hotelli valikul

Kirjutage vastus siia:

5. Millisel viisil oleks võimalik Teie teadlikkust Hotell Tartus kasutusel olevatest keskkonnaalastest tavadest suurendada? (Pacheco *et al.*, 2024, lk 1–13; Dhir *et al.*, 2021, lk 10; Apaza-Panca *et al.*, 2024, lk 6)

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Osaliselt nõustun/osaliselt mitte	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Rakendades ökomärgisest tulenevaid tavasid hotellis, nii et need on küllastajatele märgatavad					
Tõstes info jagamise kaudu hotelli küllastajate teadlikkust keskkonnasäästlike tavade suhtes					

## Lisa 1. järg

6. Millisel viisil saaks Hotell Tartu veel Teie teadlikkust hotellis kasutusel olevatest keskkonnaalastest tavadest suurendada?

Kirjutage vastus siia:

7. Millised ettevõtte poolsed keskkonnaalased tegevused mõjutavad enim Teie ostuotsust või külastust? (Pacheco *et al.*, 2024, lk 1–13; Dhir *et al.*, 2021, lk 10; Apaza-Panca *et al.*, 2024, lk 6)

	Ei mõjuta üldse	Mõjutab vähesel määral	Mõjutab mõnevõrra	Mõjutab suurel määral	Mõjutab väga suurel määral
Ettevõttes pakutavad rohelised tooted ja teenused					
Hotell Tartu ökomärgise olemasolu					

8. Millised ettevõtte poolsed tegevused mõjutavad veel Teie ostuotsust või külastust?

Kirjutage vastus siia:

## Lisa 1. järg

9. Millistes kanalites oleks Hotell Tartul kõige mõistlikum oma keskkonnaalaseid tavasid turundada? (Pacheco *et al.*, 2024, lk 1–13; Dhir *et al.*, 2021, lk 10; Apaza-Panca *et al.*, 2024, lk 6)

	Ei ole üldse mõistlik	Vähesel määral mõistlik	Nii ja naa	Mõistlik	Väga mõistlik
Hotelli koduleht					
Hotelli Facebook					
Hotelli Instagram					

10. Millistes kanalites oleks Hotell Tartul veel Teie arvates mõistlikum oma keskkonnaalaseid tavasid turundada?

Kirjutage vastus siia:

11. Kui oluline on Teie arvates, et majutusettevõtte ja külastajate väärtushinnangud kattuksid ühiste keskkonnaalaste tavade suhtes? (Apaza-Panca *et al.*, 2024, lk 6; Norton, 2024, lk 50)

- a) Pean seda ebaoluliseks
- b) Pean seda pigem ebaoluliseks
- c) Pigem ei pigem oluliseks
- d) Pean seda väga oluliseks

12. Kuidas on Teie sõnul hetkel märgatavad Hotell Tartu keskkonnaalased tavad? (Apaza-Panca *et al.*, 2024, lk 6; Norton, 2024, lk 50)

Kirjutage vastus siia:

## **SUMMARY**

### **MARKETING THE ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY CONCEPT OF AN ACCOMMODATION ENTERPRISE USING THE EXAMPLE OF HOTEL TARTU**

Siim Torim

From the perspective of tourism, it is important to understand its impact on society and the environment, knowing that tourism plays an important role and influence in preserving the environment. This study discusses the importance of marketing the eco-sustainable concept of Hotel Tartu, to make it noticeable to hotel visitors. The study links the use of Green Key eco-label practices in the hotel and environmental sustainability marketing practices to better understand the possibility to effectively make environmental sustainability visible to hotel customers through marketing.

The main objective of the study is to determine what should be the focus of marketing the concept of environmental sustainability in order to make it noticeable to the visitors. To achieve this goal, based on scientific literature and marketing methods, it is necessary to find out how the eco-concept can be marketed most effectively and make proposals for the implementation of these marketing methods. The research question is: how can a Hotel Tartu market environmental sustainability and make it noticeable to visitors?

The theoretical framework provides an overview of the use of environmental sustainability principles in accommodation establishments, describes the nature of the green concept and its marketing principles, and highlights the importance of having eco-labels in marketing the green concept.

A quantitative research method using a questionnaire was used to collect data. The aim was to find out which factors influence hotel guests when choosing an accommodation provider and which aspects Hotel Tartu should emphasize when marketing its environmentally friendly concept so that it would be noticeable to hotel guests. The sample consisted of 47 respondents, most of whom were aged 46–64. Based on the theorist, guests were asked questions about the visibility of environmental practices in hotels and ways in which the hotel could market them. In addition, guests were also asked

about the importance of the overlap of values between them and the hotel regarding environmental practices.

The results showed that when choosing a hotel, the most important factors for visitors were the hotel's price, location and hospitable staff, and then the presence of an environmentally friendly concept in the hotel. It was highlighted that the green products and services offered by the hotel are important for visitors' purchasing decisions, followed by the presence of the hotel's eco-label, and that it is also important for the visitors that their values overlap with those of the hotel. The results also showed that visitors were somewhat aware of the environmentally friendly practices used in the hotel and their visibility should be increased through marketing.

In order for Hotel Tartu to achieve its eco-sustainable concept through marketing, some marketing methods have been outlined to achieve this goal. Firstly, these practices should be marketed through various social media marketing channels by advertising the green products and services used in the company. Secondly, the company should share information with visitors about the Green Key eco-label practices used in the hotel by displaying a clear description of them on the information board in the hotel lobby, for example, that the hotel is sorting garbage and using refillable soap dispensers instead of disposable detergents, so the practices are clearly understood and noticeable for visitors. Last but not least, it should be made clear to hotel guests whose values coincide with those of the hotel that the hotel will notice and appreciate them by placing signs in the hotel's elevators or on the lobby wall that display the hotel's sustainable goals and appreciate visitors whose values align with those of the hotel.

Based on theoretical approaches, the use of hotel's environmental practices plays an important role in the success of the hotel by reducing the hotel's operating costs and increasing the number of visitors who value the practices. These proposals will help Hotel Tartu effectively continue marketing the practices arising from the eco-label by raising awareness and visibility of these practices among its visitors through successful marketing. In addition, this study provides an opportunity to examine the importance of marketing the green concept in hotel's over a longer period by understanding the importance of the awareness of visitors and green concept used in the hotels.

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

Mina, Siim Torim,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „MAJUTUSETTEVÕTTE KESKKONNASÄÄSTLIKKUSE KONTSEPTSIOONI TURUNDAMINE HOTELL TARTU NÄITEL“, mille juhendaja on Aime Vilgas, MBA, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Siim Torim*  
**17.05.2025**