

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Georg Samharadze

**MAJUTUSETTEVÖTTE PÄEVASPAA
TEENUSTE TURUNDAMINE KOHALIKELE
KREUTZWALD HOTEL TALLINNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Heli Tooman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Georg Samharadze

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Hotelli päevaspaa teenuste turundamine	8
1.1. Turismiteenuste turunduse areng ja suundumused.....	8
1.2. Spaa külastajate ootused ja vajadused.....	11
1.3. Päevaspaad ning nende turundamine	14
2. Päevaspaa teenuste turundamine kohalikele Kreutzwald Hotel Tallinn näitel	18
2.1. Ülevaade Kreutzwald Hotel Tallinna Zen-SPAst	18
2.2. Uuringu kirjeldus.....	20
2.3. Uuringu tulemused	22
2.4. Järeldused ja ettepanekud.....	30
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad.....	40
Lisad.....	44
Lisa 1. Küsitluse ankeet	44
Summary	49

SISSEJUHATUS

Turism on aastatega arenenud ning inimeste tahe reisida ja kogeda erinevates sihtkohtades paiknevaid teenuseid ja näha vaatamisväärsusi on suurenenud tehnoloogia arengu ning maailma mõjutavate sõdade rahunemise tõttu. Inimestel on kergem reisida kui kunagi varem ning tänu kergesti ligipääsetavale informatsioonile on teadlikkus maailmast suurem ning täpsem. Arenenud maade elanikud saavad nautida nii teistes riikides kui ka enda koduriigis leiduvaid teenuseid lihtsamini ja sõltuvalt teenusest on ka valikuvabadus suur. Välismaailma ilu leidmisega on kaasa tulnud ka kohaliku piirkonna avastamine ja selle piirkonnaga põhjalikult tutvumine.

Tänapäeva turismiteenuste rohkuse tõttu on turismiettevõtetal raskem püsida konkurentsisis kui varem, mistõttu on ettevõtte turundus tähtis, et ettevõtte suudaks saada võimalike klientide tähelepanu ning püsida klientidel meeles (Pike, 2008, lk 42). Varasemalt on uuritud päevaspaa teenuste turundamisest kohalikele Pärnu kolledži tudengi, Kertu Laanemetsa, poolt 2014. aastal, kuid kuue aasta jooksul on selle sisu osaliselt kaotanud ajakohasust.

Päevaspaad on eraldiseisev spaade liik, millel on oma valik spaateenuseid, mida teistel spaaliikidel võivad puududa, kuid päevaspaadel omakorda puuduvad osad spaateenused ning lisateenused, mis kuuluvad teistesse valdkondadesse, nagu arstiabi (*International SPA Association, n.d.*). Turundajatel tihti pole ka piisavalt informatsiooni, mis nende turundamises on puudulik ning mida potentsiaalsed kliendid soovivad teada (Temizkan & Timur, 2016). Selle teadmise puudumise tõttu ei jõua võimaliku kliendini ka kogu vajalik teave, et klient huvituks ettevõtte teenustest, teaks, milliseid teenuseid pakutakse päevaspaas ning tarvitaks spaa hoolduseid.

Kohalikele turundamine on väiksema tähtsusega kui sissetulevatele turistidele turundamine. Ettevõtted konkureerivad omavahel, et saada parima kasumi ning seetõttu pole palju võimalusi kasutada ressursse ja teha koostööd kohalikele turundades, kuna

kardetakse, et teised ettevõtted võtavad klientuuri endale (Basera, 2018). Kohalikele turismiteenuste turundamist on üldiselt vähe uuritud ning ettevõtetele vajalik saada teavet, kuidas tõhusalt turundada kohalikele.

Eesti kontekstis pole päevaspaa sama tuntustasemega kui ravispaad ning pigem eelistatakse reisida siseturismi näol teise piirkonda, kui kasutada kohalike päevaspaade võimalusi. Eestis on populaarsemad spaad need, millel on pikem ajalugu või on uued ja moodsad, ning nende jätkuvat tuntustaset propageerib ka meedia, kus põhiliselt kajastatakse juba kõige tuntumaid spaasid (Parimad Eesti..., 2018) (TOP 6..., 2018) (Sula, 2020, lk 26-28). Eestis on ajalooliselt põhilise spaade külastuspaigana tuntud Pärnu linna (Smith & Puczko, 2014, pp 59). Näiteks Tallinnas on populaarsemad spaad Elamus Spa, kus on suured saunad, kus on ka eraldi 21+ saunala, ning Tallinna Viimsi SPA, kus on peale spaa ka põhiettevõtte valduses ning spaa läheduses teised meelelahutusallikad nagu kino ja veekeskus. Lisaks teistele Pärnus ajalooliselt tuntud spaadele leidub linnas näiteks Hedon Spa, ravispaahotell Tervis ja Estonia ravispaad. Sellise tiheda konkurentsi tõttu on väiksematel päevaspaadel raske püsida linnapildis nähtaval.

Majutusettevõtte Kreutzwald Hotel Tallinn päevaspaas Zen-SPAs on peamiseks murekohaks kohalike klientide külastuse vähesus ning neile turundamine. Ettevõtte sõnul pole spaa suutnud saavutada kohalike seas sellist tuntust, kus kohalik teab, millise päevaspaaga on tegemist, kus see asub ning milliseid spaateenuseid seal pakutakse, ja vajab uurimist, kuidas oleks võimalik teadvustada enda olemasolust ning pakutavatest teenustest kohalikele. Käesoleva lõputöö kirjutamise ajal on ettevõttel teada mitmed turundusallikad, mida neil on võimalik kasutada. Probleemiks tuleb välja tuua, et ettevõttel puuduvad teadmised, millised on kõige efektiivsemad turundusallikad kohalikele turundades ning mida nad soovivad näha turunduses.

Töö autor on eelnevalt toodud teema aktuaalsuse ning probleemist tulenevate puuduste tõttu esitanud järgneva probleemküsimuse: „Millised võimalused on majutusettevõtte päevaspaal spaateenuste turundamiseks kohalikele?“

Käesolevas lõputöös leitakse probleemküsimusele vastused tuginedes teoreetilistele käsitlustele, varasematele uuringutele ja lõputöö uuringu tulemustele. Lõputöö

eesmärgiks on esitada parendusettepanekud majutusettevõtte Kreutzwald Hotel Tallinna Zen-SPAle päevaspaa teenuste turundamiseks kohalikele.

Uurimisküsimuseks on seatud järgneva: „Milliste infokanalite kaudu ning millise sisuga eelistavad kohalikud saada teavet majutusettevõtte päevaspaa teenuste kohta?“

Eesmärgi saavutamiseks on töö autor seadnud järgnevad uurimisülesanded:

- Turunduse, päevaspaade ning spaa klientide teoreetilise põhja uurimine;
- Uuringu sooritamiseks küsitluse ettevalmistamine tuginedes teooriale ning küsitluse katsetamine;
- Küsitluse läbiviimine Harjumaa elanike seas;
- Uuringu tulemuste andmeanalüüs ja järelduste tegemine tulemuste põhjal;
- Ettepanekute esitamine Kreutzwald Hotel Tallinnale päevaspaa teenuste turundustegevuse parendamiseks.

Töö teoreetiline osa põhineb asja- ning ajakohastele teemale vastavale allikatele, milleks on teadusartiklid, raamatud kui ka teooria kinnitamiseks toodud ettevõtete kodulehed. Töös kasutatakse nii vanemaid kui ka uuemaid allikaid, kuid teema muutuva olemuse tõttu on tähtsamateks materjalideks värskemad allikad.

Marc Coheni ning Gerard Bodekeri raamatus „*Understanding the Global Spa Industry*“ on toodud mitmeid spaade turundusmeetmeid kui ka üldiselt informatsiooni spaade tegevustest ja liigitamisest. Antud allikas sisaldab lõputöö moodustamiseks olulisi teoetilisi teadmisi.

Lõputöö empiirilise protsessina on viidud läbi internetipõhine küsitlus Facebook'i ning Google Forms vahendusel eesti keelt kõnelevate Harjumaa elanike ehk kohalike seas. Küsitlus on moodustatud töös käsitletud teooria põhjal. Autori poolt uuritud allikates on turunduse uurimisel tuginetud olemasolevate ettevõtete turundustrateegiatele ning uuritud, millised on spaa küllastajate ootused ja vajadused spaas, kuid pole uuritud, millist turundust spaade küllastajad ise sooviksid saada. Selle teadmine võimaldab ettevõttel paremini kohaldada turundustegevust, et oleks klientidele meelepärane. Kuna uuritav sihtrühm on kitsas, kohalikud, siis on vajalik, et vastajad oleksid võimalikult erinevate demograafiliste näitajatega inimesed, et saada kõige mitmekesisema informatsiooni.

Empiirilises osas on kasutatud küsitluse analüüsi tulemusel valminud jooniseid ja tabeleid, et selgemalt ilmestada tulemusi. Andmeid on analüüsitud MS Excel baasil

Töö koosneb tiitellehest, sisukorrast, sissejuhatuses, kahest sisupeatükist, millest esimene sisupeatükk koosneb kolmest alapeatükist ning teine sisupeatükk koosneb neljast alapeatükist, kokkuvõttest, viidatud allikatest, lisadest, lõputöö kaitsmisele vajalikest kinnituslehtedest ning lõputöö dokumenteerimist lubavast kinnituslehest.

Töö esimeses alapeatükis tuuakse välja kuidas on ajalooliselt turismiteenuseid turundatud, ning millised suundumused on tulevikuks. Teises alapeatükis liigitatakse tuuakse välja, millised on spaa külastajate ootused ja vajadused. Spaa külastajate analüüsimise kaudu saadakse ka andmeid, millised on spaa külastaja tüüpilised esindajad. Kolmandas alapeatükis esitatakse, mis on päevaspaad ning kuidas neid turundatakse. Lõputöö teise põhipeatüki esimeses alapeatükis antakse ülevaate ettevõtte Kreutzwald Hotel Tallinna Zen-SPAst ja sealsetest turundustegevustest ning järgmistest alapeatükkides on esitatud informatsioon lõputööle koostatud uuringust, tulemustest ning uuringu tulemuste põhjal moodustatud järeldustest ja ettepanekutest.

1. HOTELLI PÄEVASPAA TEENUSTE TURUNDAMINE

1.1. Turismiteenuste turunduse areng ja suundumused

Turundamine on vajalik, et ettevõtte suudaks konkureerida teiste ettevõtetega. Turundustegevuse selgitamiseks ja loomiseks on mitmed akadeemilised teadlased ning äri ala teadlased püüdnud paika panna kindlad raamistikud, mille põhjal peaks turundus toimima. Üheks turunduse tähenduseks on toodud turundust kui „sotsiaalse ja juhitava protsessina, mille kaudu inividid ning grupid saavad seda, mida neil on tarvis ja vaja, luues ja vahetades tooteid ning väärtusi teistega.“ (Kotler & Armstrong, 1996, pp 5).

Tänapäevaks on kujunenud mitmeid turundusvahendeid ning, mille kaudu neid saab kasutada. Kõige tähtsamaks turundusmeediumiks võib pidada interneti ning selle kaudu loodavaid kodulehti, inimeste seas populaarseid sotsiaalmeedia kanaleid ning kasutajate loomingut (Prasad & Saigal, 2019) (Kozak & Andreu, 2006, lk 31). Turundamine interneti põhised võimaldab ettevõtetel jõuda oma teenuste informatsiooniga klientideni, kellega internetiväliselt ei pruugi kokkupuute kontakti luua. Teaduslikud uuringud on seetõttu eelkõige keskendunud internetipõhise turunduse uurimisele ning selle kaudu leida, millised on efektiivsed lahendused ning millised ei ole edukad turundusvõtted. Kuna internetipõhise turunduse maailm on pidevalt muutumas, siis vanemad teadusallikad kaovad kasutusest ning luuakse uusi, et need oleksid piisavalt ajakohased (Oh, Kim, & Shin, 2006, pp 13). Lisaks turunduspotentsiaali uuringule on vajalik ka kliente uurida, et teada saada nende omadusi, eelistusi ja arusaamisi. Selleks, et uurida hotellis pakutavate spaateenuste turundamist, tuleb alustada üldiselt hotelli turundusega.

Erinevatel turismialadel kasutatakse just selle alal välja kujunenud ning toimivaid turismiturundus strateegiaid. Põhinedes päranditurismile, kuid mille sisu ulatub mitmetele turismialadele, on Chhabra (2010, pp, 14-15) esitanud mitmed turismiturundust mõjutavad turismitrendid. Ta on toonud välja, kuidas mitmed ettevõtted

sihivad oma toodetega samale turule, mistõttu peavad ettevõtted teenuseid suutma üksteisest eristada. Lisaks on ta esitanud, kuidas inimestel on vähem aega ühele tegevusele, soovides kogeda mitut korraga, ning soovivad ehtsaid kogemusi, mitte teenuseid, mis on tuletatud originaalist. Turistid soovivad olla jätkusuutlikud turismiteenuseid tarvitades, mistõttu on nii majanduslikule kui ka looduslikule keskkonnale pööratud rohkem tähelepanu turismitegevuste arendamisel, kaasa arvatud turundamisel.

Spaade turundamisele on sarnane valdkond hotellide turundamine, tihtipeale hotellide ja spaade tiheda koosluse tõttu. Suuremates hotellides üldiselt on spaad olemas, kuid nende kvaliteet võib varieeruda. Kuna hotellide turundus on sarnane spaade turundusele ning tihtipeale turundatakse neid koos, siis käesoleva töö autor otsustas keskenduda turismiteenuste turundamisel pigem hotellide turundamisele, et päevaspaade teema juures püsida ning tuua sarnasusi ja kooslusi nende vahel.

Hotellide turunduspõhiseid uuringuid on viimase kahekümne aasta jooksul koostatud peamiselt külalislahkusele keskenduvates teadusajakirjades. Li, Wang ja Yu (2015) on uurinud tänapäeval hotellide veebipõhist turundust ning sõnastanud turundustrende, mis on ka käesoleva töö kirjutamise hetkel põhjalikumalt integreerumas hotellide turundustegevustega. Nad on toonud välja, kuidas kodulehe rajamine ja selle ülalpidamine on jäänud aegunud tegevuseks ning edukalt hotelli turundades tuleb luua kliendiga rohkem kokkupuuteid. Uuringu kohaselt paljud ettevõtted kasutavad kodulehti informatsiooni kergemaks edastamiseks ning, et kasutada kodulehe statistilisi andmeid äritegevuse uurimiseks. Mitmesuguseid aplikatsioone on kujundatud, et kogu protsess toimiks, kuid ei pöörata tähelepanu lisaväärtuste pakkumisele ning kliendi kogemuse parendavate kõrvaliste funktsioonide arendamisele. Hotellide kodulehtede kaudu tellimuste tegemine kodulehepõhise programmi kaudu luuakse väärtust ning on osa kliendi tähelepanu hoidmisel ja müügikoguse suurendamisel.

Sotsiaalmeedia ning veebipõhiste kogukondade kaudu turundamine on üha enam tähtsusega. Kuigi, selline turundamine on siiski uus, paljud ettevõtted on rajanud endale kasutajad või lehed, mille kaudu esindada end võimalikele klientidele (Prasad & Saigal, 2019). Interneti kaudu turundamise juures on märgatud ka keelebarjääri mõju vähenemine, oletatavalt mitmesuguste tõlkeprogrammide ja interaktiivsete reklaamide

tõttu. Turundajad ei pruugi osata kliendi keelt, kuid internet võimaldab, näiteks Facebook'i kaudu koheselt suhelda kliendiga ning teenusesse sisse-ehitatud tõlkefunktsiooni abil vastata kõikidele küsimustele ning ka üldist suhtlust ülal pidada. Populaarsemateks turunduskanaliteks saab välja tuua sotsiaalmeedia portaalid Facebook ja Twitter, videote üleslaadimise ja vaatamise veebisaidi YouTube ning pildifailide hoidmiseks mõeldud veebilehte Flickr.

Sotsiaalmeedia kasutust hotellide turunduses on Garrido-Moreno, García-Morales, Lockett ning King (2018) üritanud oma uuringu kaudu piiritleda. Nad on jaganud sotsiaalmeedia kahte kategooriasse, sotsiaalvõrgustiku kasutus, näiteks Facebook ja Twitter, ning arvustuslehtede kasutus, nagu TripAdvisor kui ka Booking.com arvustused. Nende uuringute põhjal on jõutud järelduseni, et ainult aktiivne ettevõttepoolne sotsiaalvõrgustiku kasutus otseselt ei mõjuta kliendi suhete parendamist, vaid tuleb kasutada suhtlemisel saadud teadmisi üldiselt hotelli tegevuste juures, et luua rohkem positiivset väärtust hotellile. Aktiivne sotsiaalmeedia tegevus seetõttu otseselt ei suurenda hotelli sissetulekut, kuid aitab ettevõttel klientide kohta informatsiooni koguda ning jagada teavet ettevõtte tegevustest klientidega ja hoida hotelli tarbijate mälus. Arvustuslehekülgede kasutust on aga peetud tähtsaks. Sellised internetileheküljed koguvad klientide arvamused hotellist ning seal pakutavatest teenustest ühele lehele. Hotellis turundusega tegelevad isikud saavad arvustuslehti kasutada, et avastada klientide arvamusi, mida nad külastuse ajal ei maininud, tänada kliente külastuse eest, leida lahendusi probleemidele, mida klient koges kui ka kontrollida, milline maine ettevõttest levib klientidelt oma tuttavatele ja teistele võõrastele kasutajatele. Kui ettevõtte vastab klientide poolt välja toodud ettevõtte kitsaskohtadele, siis kliendis tekkib tunne, et temast hoolitakse, kuigi külastuse kogemus võis olla negatiivne. Selle kaudu saab vähendada negatiivse maine kujundamist ning tekitada mulje, et ettevõtte hoolib oma klientidest ning vastutab, et edaspidine kogemus oleks parem. Samas on ka positiivselt klientidega suhtlemine kindel põhi, et tõsta hotelli mainet ja kasvatada kliendi lojaalsust, selleks et tekiks suurem tõenäosus järgmiseks hotellikülastuseks.

Selleks, et tagada majutusettevõtetes spaateenuste osutamise edukuse on ka vajalik neid hotellipõhiteenustest eraldi turundada hotellikülastajatele. Selleks on mitmeid meetmeid, osad, mis koosnevad ka üldiselt riigi spaade maine esiletõstmist. Kuna mitmete

ettevõtetele on nende turundusplaanid omale teadmiseks, mida nad mujal ei levita, siis on konkreetsemad edukad teadmised pigem teada neile, kes sellega juba tegelevad ning kellel on unikaalsemaid väärtusi pakkuda võimalikele klientidele, ning uuringud kajastavad, vaid võimalikke üldistatud meetmeid, mis on kujunenud edukamateks.

Joppe (2010) on kinnitanud eelnevalt hotellide turunduses tähtsaks toodud kodulehe kaudu informatsiooni leidmist, kuid on ka pannud teisele tähtsuskohale soovitud sõpradelt ja sugulastelt ning küsitluste vastajate varasemad kogemused. Paljud kõrvalised informatsiooni allikad, näiteks reisibürood, on aastatega kaotanud populaarsust, kuid on esitatud väide, et spaade külastajad on tõenäolisemad kasutama reisibüroosid spaade leidmisel ja valikul. Töös ka eelnevalt uurituna on Joppe uuringus ka esitatud, et spaakülastajad on internetikasutajad reiside plaanimisel ja nad kasutavad majutuste, lennufirmade kui ka reiside broneerimise lehti, et teha oma otsus. Samuti on spaakülastajad kõige suuremad reisimisega seotud meedia tarvitajad. Spaade külastajate puhul on märgatud ka suuremat tõenäosust, et nad võtaksid osa teistest meelelahutuslikest tegevustest, näiteks ekstreemsportimisest, tunnustatud restoranides õhtustamast või jazz kontserditel osalemast. Sellega seoses võib esitada spaakülastajatele reisipakette, mis peale hotelli- ja spaakülastuse sisaldaks ka teisi meelelahutusallikaid. Kuid selleks, et spaakülastajatele teenuseid pakkuda on vajalik teada, millised on spaa külastajad ning mida nad ootavad ja vajavad spaa külastamisel.

1.2. Spaa külastajate ootused ja vajadused

Spaakülastajad saavad olla inimesed, kes külastavad iseseisvalt opereerivat spaad, mis võib olla salongi või veekeskuse osa, kui ka majutusettevõtte spaad. Kuna nende külastajate vahel ei ole palju erinevusi, sõltuvalt, millise spaaga on tegemist, siis on käesolevas töös uuritud mõlemaid, et saada põhjalikuma ülevaate spaakülastajast. Spaakülastajate ootused ja vajadused sõltuvad nii külastaja omadustest kui ka sellest, millised teadmised ja ootused on külastajal sihtkohast.

Ühe uuringu (Trihas & Konstantarou, 2016) kohaselt on saadud teada üldised andmed, milline on spaade külastaja, ning, mis tegurid mõjutavad spaade valikut. Välja on toodud, et spaade külastajad kuuluvad mitmetesse sotsiaal-demograafilistesse gruppidesse. Kõige tihedamalt külastavad spaasid just naised, mis võib olla ka mõjutatud, sellest, et meestele

ei pöörata samasugust tähelepanu turunduses ning pigem keskendutakse sissetulekult turvalisema variandi poole, naissoost kliendid. Kliendid on 45 kuni 54 aasta vanusevahemikus, abielus ning püsiva töökohaga. Hariduse kohta on teada, et külastaja omab bakalaureuse kraadi. Uuringus on ka välja toodud, et sellisel kliendil on aastane sissetulek €30 001 ja €50 000 vahemikus. Kuigi põhiline külastaja on naissoost, siiski on täheldatud, et hiljuti on meessoost külastajate arv tõusmas. Seda vähest arvukust on põhjendatud sellega, et pigem naised on huvitatud heaolu tegevustest. Lisaks on uuringus küsitletud peamiselt varasemate kogemustega spaakülastajaid, kuna oletatakse, et nad on tõenäolisemad olema korduv spaakülastajad. Samuti on teada saadud, et spaasid külastatakse oma kodukohas, kinnitades, et spaakülastajad üritavad siduda spaades käimist oma igapäevase eluga, sportimise ning teiste iluprotseduuridega. Uuringu käigus avastati, et spaade olemasolu tahetus reisisihtkohas ning kuurordis tekitab nii positiivseid kui ka neutraalseid arvamusi. Kui kuurordi nimes kasutatud sõna „spaa“ tekitab pigem positiivset mõju sihtkoha valikus. Luksushotellides spaa puudumine on nõrkus, mis paneb kliente eelistama pigem spaadega luksushotelle.

Spaa valikute puhul on toodud tähtsaks viis tegurit, nimelt puhtus ja spaa korrashoid, töötajate teadmised, töötajate hügieen, personali käitumine ja viisakus ning ka teenuse kvaliteet. Vähem tähtsaks peetakse ilutoodete brände, spaa brändi nime ning vastuolus varem mainitud arvestuslehtede vajadusele hoopiski nende tähtsusetus spaa valikul. Spaakülastajate põhiliseks motiiviks on aga lõõgastumine ja stressist vabanemine. Järgnevateks põhjusteks saab pidada füüsilise tervise parendamist ja iluhooldusi. (Trihas & Konstantarou, 2016)

Kliendi informatsiooni arusaamiseks ja kogumiseks on koostatud palju uuringuid, mistõttu leidub ka selliseid, mis kinnitavad eelnevalt toodud tegurid, lisavad uusi andmeid või esitavad informatsiooni, mis ei vasta eelnevale analüüsile. Näiteks teises uuringus Denizci Guillet ja Kucukusta (*ibid.*) on samuti teadvustatud, et peamised külastajad on pideva töökohaga naised, kuid nende poolt kogutud andmetes on põhiliseks vanusegrupiks 26 kuni 35 aastased, mis ei kattu Trihas ja Konstantarou (2016) poolt uurituga. Denizci Guillet ja Kucukusta (2016) uuringus on ka mainitud, et kõige suuremat sissetulekut toovad Põhja-Ameerika ja Euroopa kliendid vanusevahemikes 36 kuni 45 ning 45 aastasest vanemad külastajad. Rohkem kulutavate klientide puhul saab tõdeda, et

tõenäoliselt külastatakse abikaasa või kaaslasega. Väärtuspakkumist aga otsivad Hiinast pärit kliendid, kes on peamiselt alla 25-aastased ning neil on kokkuvõtvalt vähim segmendi liikmeid, kellel on püsiv töökoht. Väärtuspakkumise otsijad külastavad spaad sõprade, sugulaste või kolleegidega.

Kucukusta ja Denizci Guillet (2014) varasemas uuringus on aga toodud teised väited Hong Kongi spaade külastajate põhjal. Erinevused võivad aga tulla, sellest et sõltuvalt asukohast on ka klientidel erinevad ootused, kuigi muud detailid võivad olla samad. Asukohapõhist ootuste ja vajaduste erinevust kajastab ka Choi, Meng ja Lee (2018) uuring Jaapani traditsiooniliste hotellide kohta. Hong Kongi spaakülastajate uuringus Kucukusta ja Denizci Guillet (2014) on toodud klientide poolt eelistatud spaadeks, neid mis on keskmise hinnaklassiga, kuid milles töötavad kõrge kvalifitseeringu tasemega terapeudid. Spaa tegevuste lai ja mitmekülgne valik on tähtis kliendile hea väärtuspakkumise saamisel. Trihas ja Konstantarou (2016) uuringule vastuväitena on Kucukusta ja Denizci Guillet (2014) uuringus esitatud, et spaades tuntud bränditoodete kasutus pigem eelistatud, võrreldes eelnevalt mainitud vähese tähtsusega. Eelnevalt mitte mainitud on aga privaatsuse olemasolu tähtsus. Äriinimesed on külalislahkusega seotud toodete hinna suhtes vähem tundlikumad, kuid spaa külastust nähtakse pigem luksusena ning sellised kliente tõmbab ligi pigem kohandatud spaapaketid või lojaalsusprogrammid, mis ei pane seda sihtgruppi mõjutavaid ettevõtteid palju maksma teenuste kasutuse eest.

Monteson ja Singer (2004) on toonud ootuste ja vajaduste kohta ka välja naiste vanuse põhjal erinevused. Näiteks alla 40- aastased naised pigem külastaksid spaasid omaette, kuid võivad ka külastada ühe kaaslasega. Tihti tahavad just lõõgastust ja stressivabanemist. Nad ei pööra väga suurt tähelepanu terviseteenustele võrreldes, näiteks üle 50-aastaste spaakülastajatega, kes tahavad tervist parendada ja säilitada. Mehed tihtipeale külastavad spaad, kuna abikaasa tahtis minna. Neile pakub huvi kõige enam just aur, saun, massaažid ning trennimasinad.

Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni ja Weaven (2019) uuringus on väidetud, et arvestuste põhjal on samuti võimalik kliente segmenteerida ning nende põhjal uurida kliente. Väidetakse, et vajalik on ka edasisi uuringuid läbi viia, et leida konkreetsemaid mõjutavaid tegureid ning paremini kinnitada juba uuritut. Teadlased poolt kasutatud TripAdvisor põhjal on võimalik spaa külastajaid jagada näiteks selle põhjal, kuidas ta

hindab spaa kui ka hotelli omadusi, nagu puhtus, asukoht, turvalisus jne. Selline metoodika on võimalik vaid arvestuslehekülgedel, kus on võimalik mitme teguri põhjal hinnata teenuseosutajat, mistõttu pole see hetkel kõige kasulikum meetod. Uuring on avaldanud oma kategooriate märksõnadeks järgnevad sõnad ja väljendid: Stress, aurutuba, saun, näohoolitsus, mineraalvann, ravivesi, heaolu, värskendav ja soe mullivann.

Choi, Meng ja Lee (2018) on avaldanud traditsioonilise Jaapani *Ryokan* hotellide põhjal spaakülastajate ootuste kohta, et tahetakse külastada hotelli ja spaad, mille välimus ning olemas sobituvad omavahel. Spaade puhul tahetakse, et spaa tekitaks kodusemat või lõõgastavat tunnet juba ruumide kaudu. Asukoha välimust väärtustavad just nooremad spaakülastajad vanusevahemikus 20 kuni 40, sellest vanusevahemikust pigem nooremad, ning tihtipeale on sellised inimesed, kelle tööd ei võimalda palju liikumist, näiteks kontoritöölised. Teenuste kvaliteedile kõige enam keskenduvad just vanemad külastajad tihti just vanusevahemikus 40 kuni 50.

Nagu spaakülastajaid on võimalik kategoriseerida nende omaduste põhjal, siis saab ka seda teha spaade puhul. Spaade liigitamise kaudu saab ka mõista, kuidas päevaspaasid konkreetsetl turundada.

1.3. Päevaspaad ning nende turundamine

Selleks, et aru saada, mis on päevaspaa, on vajalik teada, ka kust spaa mõiste pärineb ning, mida selle all mõistetakse. Oletatakse, et sõna „spaa“ tuleneb Belgia Spa linnast, kust 14. sajandil avastati kehataastava kuumaveeallika (van Tubergen & van der Linden, 2002)(Calin, 1988) Lisaks sellele oletatakse, et spaa sõna pärines sealse piirkonna valloonia keelsest sõnast „*espa*“, mis tähendab „purskkaev“ (Toepoel, 2016) Nimetuse päritolu teooriaid on kujunenud veel mitmeid, millest märkimisväärseteks võib pidada ladina keelselt sõna *spagere* (hajuma, laiiali puistama) kui ka arvamus, et „*spa*“ on lühend ladina keelsest väljendist "Sanitas Per Aquas" (tervis vee kaudu) (Croutier, 1992).

Spaasid võib mitut moodi liigitada, sõltuvalt, milliseid põhi- ning lisateenuseid pakutakse. Spaade liigitamisel leidub vastuolusid mitmete ühingute vahel. Oxfordi reisi ja turismi sõnaraamat on defineerinud spaad järgnevalt "Spa on nüüd muutumas üldiseks

hotelli või kuurordi tervise- ja treeninguala sõnaks, kuid sajandeid püsinud kasutus kehtib viitamist asukohale, kus on mineraalveeallikas, mis toodab taastumist soodustavat vett. Sellistest asukohtades viiakse läbi mitmesuguseid tervise hoolitsusi. Mitmetes riikides reguleerib spaasid seadus“ (Beaver, *n.d.*)

Päevaspaad on Euroopa Spaade Ühing (*European Spas Association*) kirjeldanud kui päevast vee, ilu ja treenivaid hoolitsusi pakkuvat asutust, kus pole majutusvõimalust ning on liigitanud ka sihtkohaspaa alla. Hall on toonud spaade vormidena klubispaad, kruisilaeva spaad, päevaspaad, sihtkohaspaad, ravispaad, mineraalveespaad ja kuurordi/hotelli spaad (Hall, 2011). Sarnaselt Hallile on Rahvusvaheline Spa Ühing (*ISPA- International SPA Association*) on aga jaganud spaad kuueks liigiks, mille tunnused on välja toodud järgnevas loetelus (*International SPA Association, n.d.*):

- Klubispaa – asutus, mille peamine teenus on füüsiline treening ning pakub igapäevaselt spaateenuseid;
- Päevaspaa – spaa, mis pakub iga päev elukutseliselt osutatud spaateenuseid;
- Sihtkohaspaa – asutus, mille põhjuseks on suunata individuaalsed spaakülastajad tervislikku eluviisi arendama;
- Ravispaa – asutus, kus on töölistel tegevusluba haiglaväliselt arstiabi osutada ning need töölisel viivad läbi spaateenuseid;
- Mineraalveespaad – spaa, kus on kohapeal loomulik mineraalvee, kuumavee või mereveeallikas, mida kasutatakse hoolitsustes;
- Kuurort/spaahotell – spaa, mis asub kuurordis või hotellis ning osutatakse spa-, treening- ning heaoluteenuseid.

Eesti Spaaliit on aga jaganud spaad kaheks, ravispaadeks ning spaa-või heaoluspaadeks (Eesti Spaaliit). Sõltuvalt spaahingust ning maailma regioonist on mitmetes kohtades erinevad arusaamad, kuidas spaasid liigitada. Mis ühes kohas võib olla sobilik liigituse nimi, ei pruugi mujal sobida.

Kuna kõik spaaliigid ei paku samasuguseid teenuseid, siis on ka päevaspaadel kujunenud valik teenuseid, mida neis enamasti leitakse. Järgnevas loetelus on toodud välja spaateenused ning tarvikud, mida tavaliselt päevaspaades on vaja (Leavy & Bergel, 2003, pp 9):

- Puhas ja turvaline keskkond;
- Privaatsed ruumid igale kliendile hoolduse läbiviimiseks;
- Pesemisvõimalus ja riiete vahetamise ala nii meestele kui naistele;
- Spaa mantlid ning jalanõud;
- Tegutsemisluba;
- Professionaalsed spaatooted, mida terapeudid on haritud kasutama;
- Erinevad massaažiliigid, nt. rootsi massaaž, lümfimassaaž, refleksoloogia, jpt;
- Kehahoolitsused, nagu kehamähised niisutamised, tselluliidi vastased, toonivad jne;
- Näohoolitsused (puhastavad, toonivad, karvade eemaldamine, kosmeetika kasutus)
- Aroomiteraapia kehale või näole;
- Vesiteraapia või saunakasutus;
- Toitumisalane teave, kerged treenivad tegevused, nt jooga, või spaa suupisted;
- Valikuliselt võivad olla juuksuriteenused, nagu juukselõikus, juuste ning peanaha hooldus, kui ka spaamaniküür ja -pediküür.

Hirankitti, Mechinda ja Manjing (2009) on esitanud, et päevaspaade ning hotellispaade turundustegevused sisaldavad teenuseprotsessi, inimesi, füüsilist tõendit, asukohta ning tooteid/teenuseid. Kuid, kuna need tegurid leiduvad iga spaa puhul, siis on vajalik ka, et turunduse kõrval oleks hinnad vastavalt teenuse kvaliteedile määratud. Hinnad peavad suutma konkureerida teiste taoliste ettevõtetega, et püsida jätkusuutlikuna.

Spaateenuste turundusvahenditest võib tähtsaimaks pidada kogemuste jagamist, mistõttu on külastaja oma kogemuste avaldamine tuttavatele tähtis, nagu käesoleva töö jooksul on mitmete uuringute kaudu selgunud. Nooremate külastajatele tuleb kasuks ka neid julgustada pildistama ja videoid tegema, et levitaksid visuaalset teavet ka sõnalise teabele lisaks. (Choi et al., 2018)

Monteson ja Singer (2004) on aga väitnud, et spaad ei tohiks end turundada trendikatena ning omada kliendi jaoks liiga suurt teenuste menüüd, kuna see tekitaks neis pigem segadust. Turundamine tähendab ka seda, et spaa jääks kliendile meelde pärast külastust korduva külastuse suurendamiseks ning kogemuste levitamiseks oma tuttavatele. Spaade turundamises ei pea ka suuremat tähelepanu pöörama lastele, kuid kasuks tuleb, kui neile leidub tegevusi samal ajal kui nende vanemad saavad oma hoolitsusi.

Joukes ja Gerry (2010) on avaldanud, et spaade turundamises kodulehe kaudu tuleb esitada võimalikult palju informatsiooni, mis on tõsi, oma pakutavatele teenustele lisaks, kuna selle kaudu saab rahuldada erivajadustega sihtgruppide vajadusi. Unikaalse turundusvõtteks on nad pakkunud välja luua foorumi, kus inimesed saavad avaldada oma arvamusi spaa teenuste kogemusest ja suhelda sellel teemal. Kasuks tuleb ka informatiivsete linkide jagamine, et klient oleks rohkem teadlik hoolitsustest ning tunneks enesekindlamana spaa teenuste kompetentsist. Lisaks pakuvad, et teadlaste koostöoga luua parema uuringu spaade kodulehtedest aitaks parendada turundustegevustiku teadmisi ning avaldada neid spaadele, et spaade kasutuse populaarsus tõuseks.

2. PÄEVASPAA TEENUSTE TURUNDAMINE KOHALIKELE KREUTZWALD HOTEL TALLINN NÄITEL

2.1. Ülevaade Kreuzwald Hotel Tallinna Zen-SPAst

Kreuzwald Hotel Tallinn asub Tallinnas Endla tänaval. Tegemist on hotelliga, mis kuulub Unique Hotels Group (edaspidi UHG) ketti, koos teiste Eestis asuvate majutusasutustega, näiteks Vihula Mõis, Centennial Hotel Tallinn jpt. Hotellis asub La Cucina restoran ning Zen-SPA, millele on esitatud lõputöö analüüsi põhjal ettepanekud. Kuigi spaa asub hotellis, seal on siiski võimalik teenuseid kasutada olemata hotelli klient. Hotellil on oma koduleht, mille kaudu saab teenustega lähemalt tutvuda (Kreuzwald Hotel Tallinna koduleht <https://www.kreuzwaldhotel.com/>).

Spaas on lai valik teenuseid, mis sobivad erinevatele demograafiatele ning spaa päevapaketid teevad valiku veelgi mitmekülsemaks. Pakutavaid teenuseid saab kategoriseerida kaheksaks: massaažid, näohoolitsused, kehahoolitsused, vannihoolitused, käte ja jalgade hoolitsused, iluhoolitsused, saunakasutus ning päevapaketid. Teenused on suunatud nii naistele, meestele, lastele kui ka suurematele gruppidele. Naistele on üldiselt suunatud enamus teenuseid, kuid meestele suunatud teenused, nagu näohoolitsus meestele, keskenduvad väsimusnähtuste leevendamisele ning sõltuvalt teenusest võib ka lisaks juurde pakutud olla õlu. Lastele suunatud teenused on lühema kestvusajaga ning pole samasuguse intensiivsusega, kuid sarnaselt meestele suunatud hoolitsustele on ka võimalus juurde tellida jäätisekokteili.

Lisaks hoolitsustele on spaas olemas eraldi saunakompleks, milles leidub Jaapani vannile taoline mullivann, Soome saun ning aurusaun. Koos suurema istumisalaga ning meeste-naiste vahel jaotatud riietumisaladega on privaatala mahutavuseks ligikaudu 16 inimest. Privaatlale on ka võimalik tellida hotelli La Cucina restoranist toitu ja jooke juurde.

Saunakompleks on ka üks peamistest omadusest, mis on paljudes spaas pakutud päevapakettides. Päevapaketid on koostatud nii peredele, sõprusseltskonnale, paaridele, üksikkülastajatele kui ka üritusteks, nagu tüdrukute õhtu. Spaa alal paikneb ka lõõgastusruum, kus saavad hoolitsuste vahepeal viibida kliendid, kes pole broneerinud saunakompleksi kasutuse. Lõõgastusruumis on saab lamada kahel lamamistoolil kui ka tarvitada seal pakutavat maitsevett. Kogu spaa ala kujundus on loodud zen kujunduse põhimõtetega ning selle atmosfääri võimendamiseks on kasutatud Spotify konto vahendusel helipalasisid, mis kostavad kogu spaa alal.

Kuna tegemist ei ole ravispaaga, vaid ilu- ja lõõgastusteenuseid pakuva päevaspaaga, siis raviteenuseid ei pakuta ning puuduvad meditsiinilised hoolitsused. Kuid Kreutzwald Hotel Tallinna Zen-SPA peamiseks eeliseks on, et teistes Tallinnas asuvates päevaspaades ei pakuta samaväärse valikusuurusega teenuseid, vaid pigem keskendutakse ühe-kahe teenusega, mida ühe külastuskorra ajal pakkuda, kuigi teenuseid võib üldiselt sama palju olla. Suuremates spaades, mille põhiliseks teenuseks on saunad, aga ei paku sama palju hoolitsusi, kuigi saunalaadid on rohkem kui Zen-SPAs.

Peale hotelli kodulehe, kus on spaa kohta lisainformatsiooni ning kontaktandmed, kasutab spaa sotsiaalmeediakontosid, kinketeenuste veebilehekülgi ning teistel veebilehekülgedel paiknevaid reklaamkohti turundamiseks. Zen-SPA sotsiaalmeedia turundust tehakse nii Facebook'is, kui ka Instagram'is kasutades spaa kontosid, Kreutzwald Hotel Tallinna kontosid kui ka UHG kontosid. Kinketeenuse veebileheküljed, kus spaa müüb oma teenuseid on Chilli.ee ning Kingitus.ee. Lisaks neile leidub spaal ka TripAdvisor leheküljel ja tutvustavad Eesti turismiportaalis, nagu VisitEstonia, VisitTallinn jne. Teiste veebilehekülgede reklaamteenuste pinda on ettevõtte samuti ostnud, kuid tänapäeval reklaame blokeerivate brauserprogrammide kasutusega võib selle efektiivsus väiksema mõjuga olla.

Sotsiaalmeedia kontode turundustegevus toimub tekstide, piltide ning videote kaudu. Postitustele on lisatud jutud, mille pikkused sõltuvad postituse põhjusest, ning üldiselt lisatud juurde kas pilt või video, et illustreerida jutu sisu või tekitada soovitud mõtteoleku lugejas. Vahel korraldatakse loosimänge Facebook'i vahendusel, mille eesmärgiks on, et inimesed jagaksid postitust edasi ning ettevõtte jääks võimalikele klientidele tulevikus meelde.

2.2. Uuringu kirjeldus

Uuringu eesmärk on uurida ning analüüsida kohalike päevaspaade külastuse kogemusi, külastajate ootusi ning turundustegevuse eelistusi, mille tulemusena esitada ettepanekud Kreutzwald Hotel Tallinna Zen-SPAle.

Uuringumeetodiks on valitud veebipõhise küsitluse. Küsitlus on viidud läbi Google Forms'is koostatud ankeedi kaudu (vt lisa 1.). Küsitlus on poolstruktureeritud, kuna osad küsimused on kinniste vastustega kui ka leidub avatud vastustega küsimused. Veebipõhine küsitlus võimaldab uurijal jõuda suurema koguse inimesteni lühikese aja jooksul ning üldiselt on ka väiksemate kuludega uuringu läbiviimiseks (Toepoel, 2016)

Küsimused põhinevad teoorias käsitletud allikatele ning Kreutzwald Hotel Tallinn Zen-SPAs pakutavatele teenustele. Küsitluse ankeedil on kasutatud 4-palli skaalat, millele on lisatud juurde valikuvariant „ei oska öelda“, juhul kui vastaja pole võimeline küsimusele vastama oma teadmiste, arvamuste või kogemuste põhjal. Ankeedi küsimuste koostamisel on kasutatud ka nominaaltunnuseid. Lisaks on ankeedis kasutatud mitme vastusevariandiga küsimust, kus on kinnised vastused kui ka avatud vastusevariant „muu“, juhul kui vastaja tahab esitada vastust, mis pole ette antud. Küsimustik on jagatud kolmeks osaks: Päevaspaa külastamine, päevaspaa turundamine ja isikuandmed.

Esimeses osas on küsitud päevaspaa külastamise kohta. Küsitud on uuritavate varasemaid päevaspaa kogemusi, juhul kui neid on olnud, ning nende ootusi päevaspaa külastuse valikul. Küsimuste kaudu on võimalik teada saada, kas uuritavatel on varem olnud kokkupuuteid päevaspaadega ning kui on, siis millised kogemused on olnud. Selles küsimustiku osas on tuginetud Denizci Guillet ja Kucukusta 2014. ja 2016. aasta uuringutele ning Trihas ja Konstantarou 2016. aasta uuringule, mille põhjal on moodustatud küsimused, kellega külastatakse päevspasid ning, mida peetakse oluliseks päevspaa külastuse valikul.

Teises küsitluse osas on küsimused päevaspaa turundamise kohta. Turundustegevuse jagamise kohta on küsimused koostatud Choi, Meng ja Lee 2018. aasta uuringu põhjal. Turunduskanalite küsimus ja valikud tulenevad Marc Coheni ning Gerard Bodekeri

raamatu „*Understanding the Global Spa Industry*“ ning Garrido-Moreno, García-Morales, Lockett ja King 2018. aasta uuringu põhjal.

Kolmandas ehk viimases osas uuritakse demograafiliste isikuandmeid ning küsitletavate varemaid kogemusi Kreutzwald Hotel Tallinn Zen-SPAs, juhul kui neid on olemas. Demograafiliste isikuandmete puhul on küsitud vastaja sugu, vanust ja elukohta. Soo, vanuse ja elukoha teadmise saab määrata, millised turundustegevusi mõjutavad vastavad tegurid. Küsitud vanusevahemikud tulenevad teoetilisest osas kasutatud uuringute põhjal leitud keskmisi päevaspaa kasutajate gruppide vanusevahemikke.

Uuringu analüüsimisel on tehtud andmeanalüüs MS Excel'i baasil. Kogutud andmete põhjal on välja arvutatud aritmeetilised keskmised, moodid, mediaanid kui ka vastuste osakaalud. Andmete põhjal on autor koostanud sagedustabeli ning joonised mille kaudu näidata küsitluse kogutud vastuste osakaale ning muid huvipakkuvaid andmeid.

Uuringu üldkogumiks on valitud Facebook'i kasutavad eesti keelt kõnelevad Harjumaal elavad inimesed ning uuringut sooritatakse kõikse valimi põhjal. Üldkogumi valik tuleneb sellest, et lõputöö eesmärgiks on esitada ettepanekud majutustevõtte Kreutzwald Hotel Tallinna Zen-SPA päevaspaa teenuste turundamise kohta kohalikele. Kuna ettevõtte asub Harjumaal, Tallinnas ning lõputöö teema seisneb kohalikele turundamisest on ka ettevõttele ettepanekute esitamiseks asjakohane koguda Harjumaa elanike arvamusi, sest valitud inimeste grupp moodustab tahetud demograafia. Kõikse valimi on valitud seetõttu, kuna see võimaldab saada võimalikult palju arvamusi, mis pole mõjutatud teiste tegurite tõttu ning kasutab kogu sotsiaalmeediat kasutava eesti keelt kõneleva Harjumaa elanikkonna arvamusi.

Enne lõplikku uuringut viidi läbi pilootuuring mugavusvalimina ajavahemikus 28. kuni 29. veebruar, et kontrollida küsitluse sobilikkust. Pilootuuringu tulemuste põhjal oli ainus vajalik muudatus vaid kirjavigade parandamine ning seejärel alustati lõpliku küsitluse jagamisega 4. märtsil kuni 20. märtsini interneti vahendusel Facebook sotsiaalmeedia platvormil. Küsitluse läbiviimise lõpetamisel koguti andmed ning sisestati Microsoft Excel'i, et andmeid analüüsida ning teha andmete abil jooniseid.

2.3. Uuringu tulemused

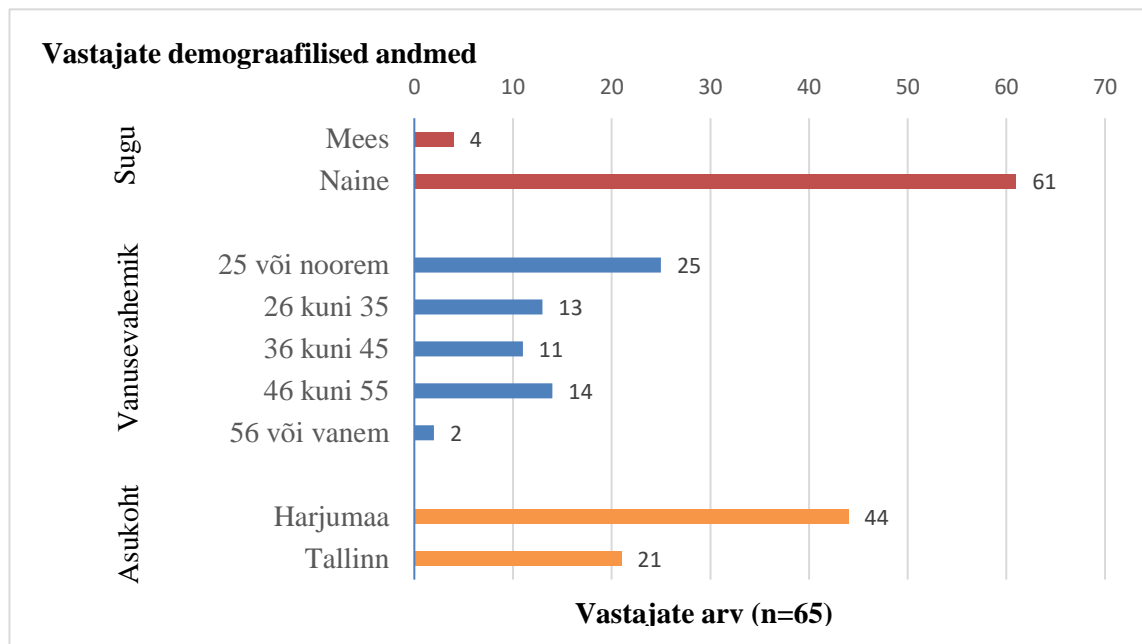
Internetipõhine küsitlus suleti vastamiseks 20. märtsil ning kokku saadi 100 vastajat. Lõputöö koostaja lootis saada rohkem vastuseid küsitlusele, kuid töö moodustamisel ajal koroonaviirusest tingitud põhjustel oli vastajate kogus väiksem kui loodetud, sest uuritud teema oli üks põhilisi valdkondi, mis oli mõjutatud pandeemiast ning spaateenustest ei oldud enam huvitatud samas koguses nagu pandeemia eelnevalt. Selle kriisiolukorra tõttu langes vastajate arvukus iga mööduva päevaga.

Töö autor kasutas analüüsis ainult neid ankeete, kus on kõikidele kinnistele küsimustele vastatud, ehk kokku kasutati analüüsis 65 täidetud ankeeti. Analüüsis ei kasutata ülejäänud 35 ankeeti, kuna need mittetäielikult vastatud ankeedid ei anna vajalikku informatsiooni piisavas koguses. Kuna ankeedil polnud ükski küsimus märgitud, et on vajalik vastata, siis oli vastajatel võimalus jätkata küsimustele vastamist, isegi kui osa oli vastamata. Selle ankeedivastamise otsuse oli tehtud selleks, et vastajad ei tunneks nagu nad oleksid survestatud vastama igale küsimusele, kuid küsitlusele vastas üle poole vastajaskonnast sellest vastamisvabadusest sõltumata.

Ankeedi lõppu oli paigaldatud demograafilisi andmeid nõudvad küsimused, mille tulemused on illustreeritud joonisel 1. Küsitud sai vastajate sugu, vanusevahemikku ning tegelikku asukohta. Teoorias käsitletu naiste suurem huvi ning meeste väiksem huvi päevaspaade kohta osutus tõseks, kuna 65 vastaja seast oli meessoost vastajaid vaid 4 ning ülejäänud 61 vastajat olid naissoost. Kuigi küsitlust jagati nii Harjumaal Tallinnaväliste valdade gruppides kui ka Tallinna linnaosade gruppides, osutus üldiselt Harjumaa elanike osakaal vastajate seas suuremaks kui Tallinna elanike osakaal. Tallinnast vastajaid oli 21 inimest (0,323 osakaalu näitajaga) ning Harjumaalt tuli kokku 44 vastajat (0,677 osakaalu näitajaga).

Küsitluse vastajate vanusevahemikud olid varieeruvad (vt joonis 1.). Kõige vähem vastajaid oli 56 või vanem näitaja puhul 2 vastusega ning vastajate moodiks oli vanusevahemik 25 või noorem 25 vastusega. Vastajate mediaan vanusevahemik ning ligikaudu keskmine vanuse näitaja oli vanusevahemik 26 kuni 35. Kõikide vanusevahemike puhul, välja arvatud vanusevahemiku 46 kuni 55, oli enamus vastajaid pärit Harjumaalt. Vanusevahemiku 45 kuni 55 vastajate seas oli kaks rohkem vastajat

pärit Tallinnast ehk 8 vastajat olid märkinud tegelikuks elukohaks Tallinna, kuid 6 vastajat märkis tegeliku elukoha Harjumaaiks.

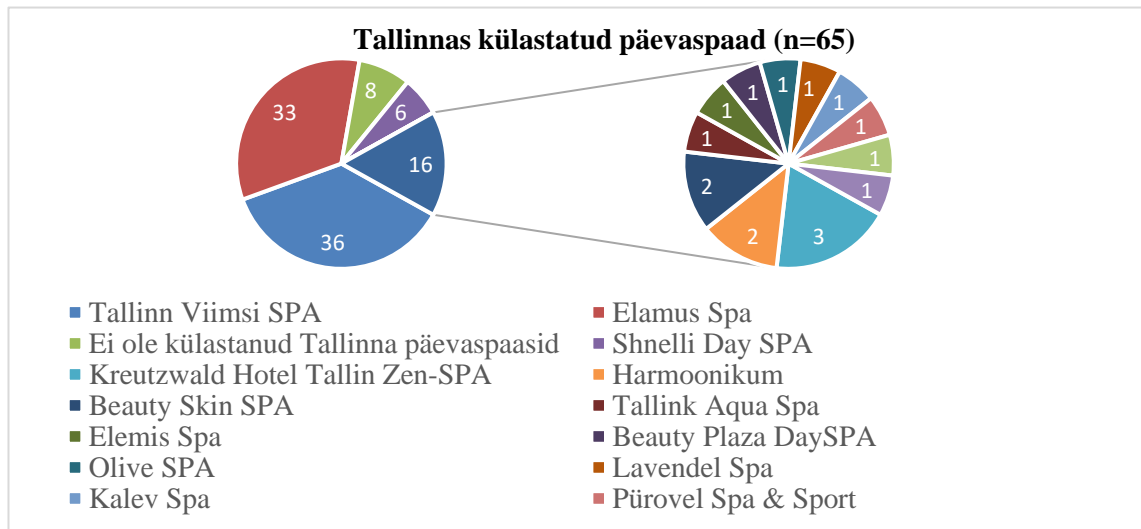


Joonis 1. Vastajate demograafilised andmed

Ankeedi esimene osa koosnes üldiselt päevaspaade külastamisega seotud küsimusi ning nendest esimene küsimus oli, kas vastaja oli varem külastanud Tallinnas olevaid päevaspaasid ning 57 vastajat märkisid, et olid ning 8 vastasid, et polnud. Kuna ankeedile vastajaid oli vähe, siis antud näitajat polnud võimalik kasutada analüüsis, niimoodi, et tuleks kasulik tulemus. Kuid meeste vähese huvi päevaspaade vastu kinnitamiseks saab välja tuua, kuidas neljast meessoost vastajast vaid 1 vastaja oli varem külastanud päevaspaad Tallinnas.

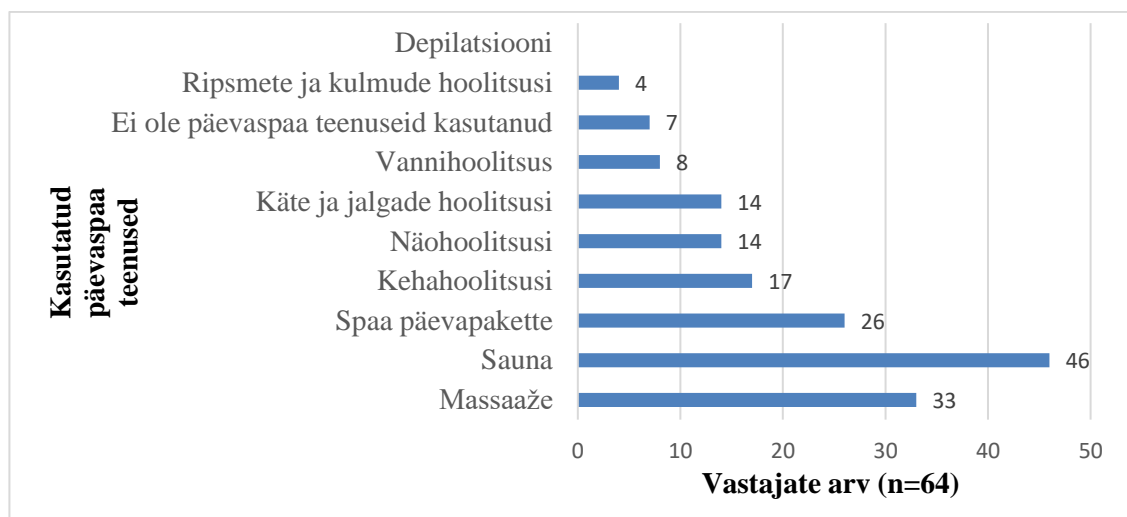
Ankeedil teises küsimuses tuli vastajal valida ning vajadusel ise juurde kirjutada, millistes Tallinna päevaspaades on käidud. Enim külastatud päevaspaa oli Tallinna Viimsi SPA, mida on külastanud 36 vastajat, teine kõige külastatum päevaspaa 33 külastusega oli Mustamäel asuv Elamus Spa ning kolmas külastatum päevaspaa oli Shnelli Day Spa. 8 vastajat märkisid, et nad pole Tallinnas asuvaid päevaspaasid külastanud. Ühe vastaja puhul lisati märge, et ei leidnud valikust Tallinnas paiknevat päevaspaad, kuid ei esitanud külastatud päevaspaa nime. 25 või nooremate seas olid Elamus Spa ning Tallinna Viimsi SPA võrdse külastatavusega, 13 külastajat mõlema puhul. 26 kuni 35 aastaste seas oli

Elamus Spa populaarseim 7 külastusega. 36 kuni 45 aastaste ning 46 kuni 55 korral oli enim külastatud Tallinna Viimsi SPA 8 ning 9 külastusega. 56 või vanemate seas jagas populaarsust Tallinna Viimsi SPA ja Harmoonikum, mõlemad ühe külastusega.



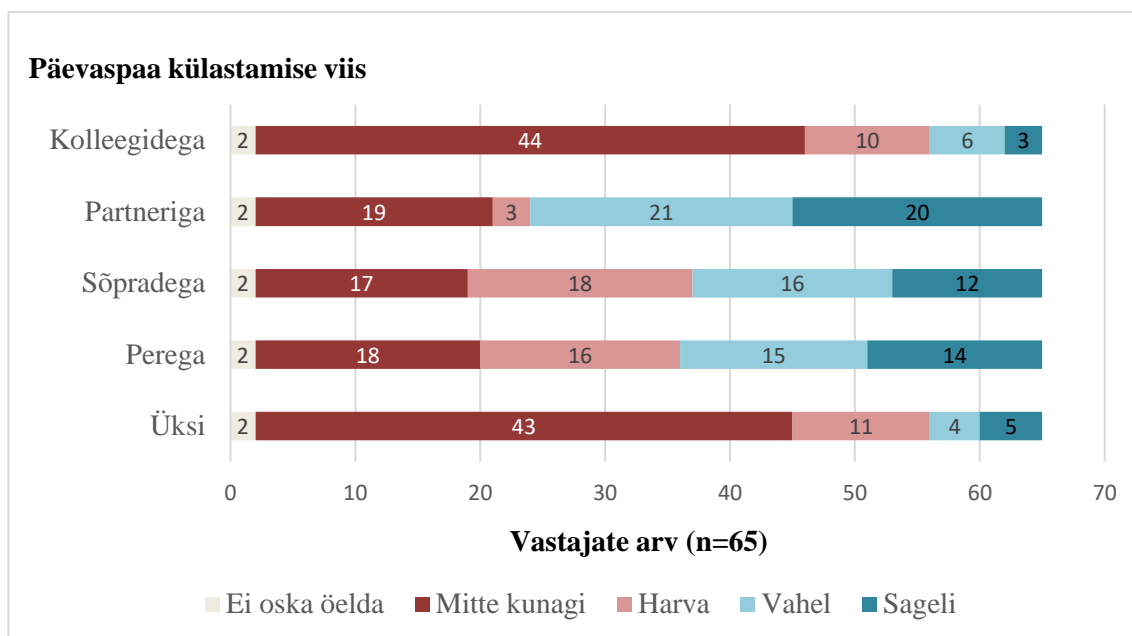
Joonis 2. Vastajate poolt varem külastatud Tallina päevaspaad (n=65)

Kolmandas küsimuses, mille tulemusi on näha joonisel 2., oli vastajatel vajalik valida, milliseid päevaspaa teenuseid nad on varem kasutanud. Kuigi vastajaid oli kokku 65, üks vastajatest oli märkinud, et on külastanud sauna, kuigi märkis ka, et pole päevaspaa teenuseid kasutanud, mistõttu selle ankeedi vastuseid ei kujutata joonisel 3. Kõige kasutatum teenus oli saunade kasutus 46 vastusega, teine kasutatuum teenus massaaž. Ainus teenus, mida pole varem kasutatud oli depilatsioon. Spaa päevapakette oli kasutatud 26 vastajal, kuid tuleb arvestada, et see võib sisaldada nii teisi esitatud teenuseid, kui ka teenuseid, mida vastajad ise ei toonud välja. Samuti võib siin mõjutavaks teguriks olla, kuidas keha, käte ning jalgade hoolitsused võivad osaliselt sisaldada massaaži, mistõttu vastuste arv sõltub, kuidas hoolitsused olid klientidele tutvustatud ning kuidas vastajad ise kategoriseerisid neid teenuseid.



Joonis 3. Vastajate poolt varem kasutatud päevaspaa teenused (n=64)

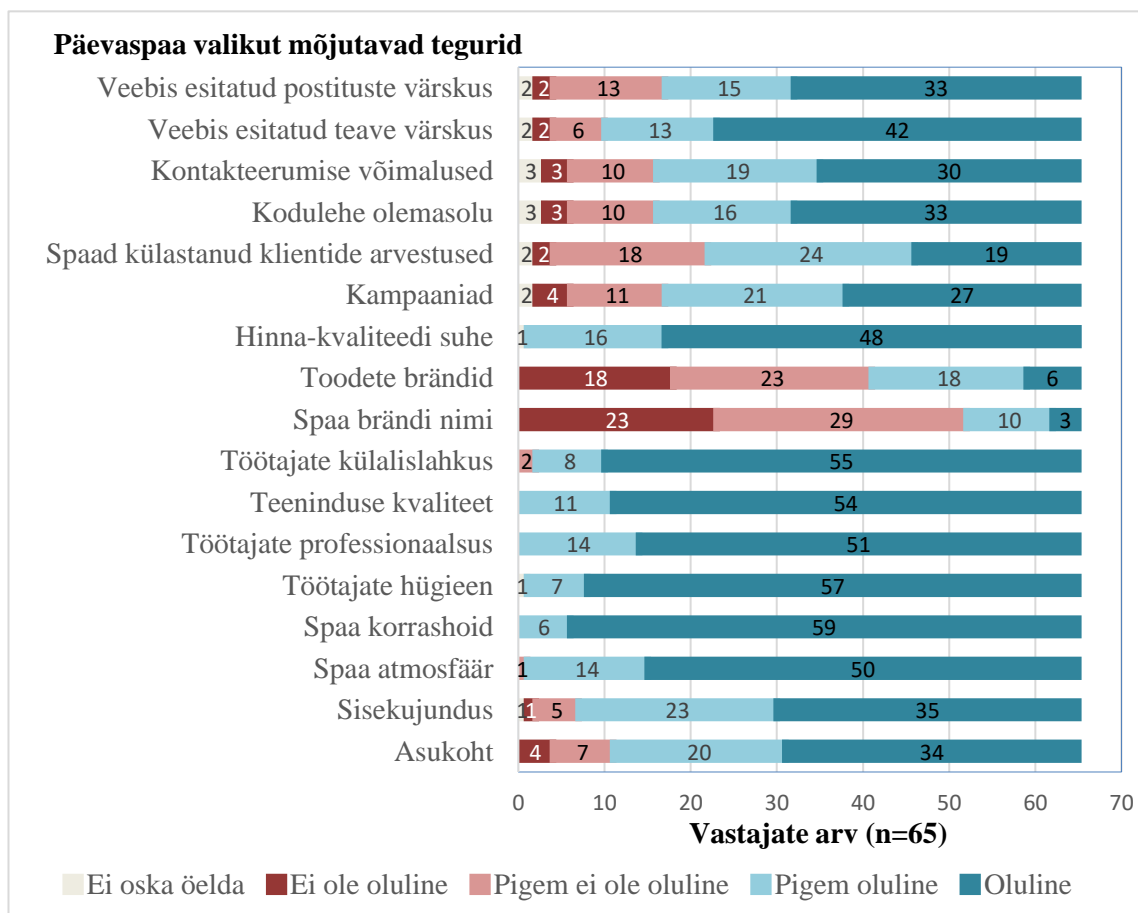
Neljandas küsimuses tuli vastajatel märkida, kui sageli nad külastavad päevaspaasid etteantud isikute kategooriatega. Vastuseks tuli, et päevaspaasid külastatakse enim partneritega, mille osakaaluks tuli 0,255 ehk 25,4% kõigist kategooriast. Järgnevad kategooriad osakaalu alusel on perega (0,229 ehk 22,8%), sõpradega (0,226 ehk 22,7%), üksi (0,147 ehk 14,8%) ning lõpus kolleegidega (0,143 ehk 14,3%). Partneritega külastuse puhul oli esitatud moodiks ning mediaaniks, et külastatakse vahel, mida vastati 21 korda. Perega külastuse puhul on mediaaniks harva külastamine, mis esines 16 korda, ning moodiks mitte kunagi, esinemissagedusega 18. Sõpradega külastuse mediaaniks ning moodiks on harva külastamine, mida vastati 18 korda. Üksi ja kolleegidega külastuse puhul on päevaspaa külastuse mediaaniks kui ka moodiks mitte kunagi, mis esines üksi külastuse puhul 43 korda ning kolleegidega külastuse puhul 44 korda. Täpsemaid tulemusi on võimalik näha joonisel 4.



Joonis 4. Päevaspaa külastamise meetodid ning sagedused (n=65)

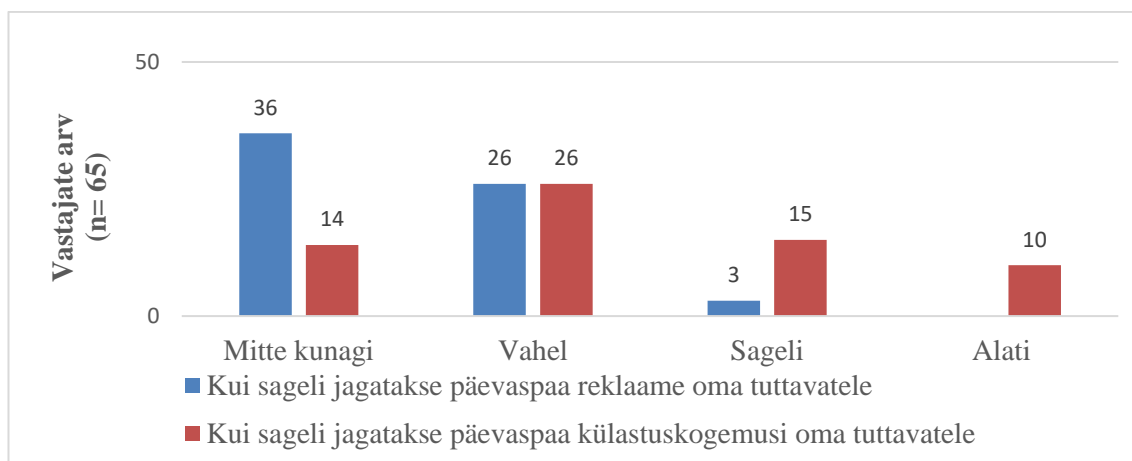
Järgnevas küsimuses, tuli vastajatel märkida kui tähtsaks nad peavad esitatud tegureid päevaspaa valikul. Etteantud oli 17 tegurit, mis sisaldasid nii asutust kui hoonet, töötajate omadusi, spaa tooteid, ning otseselt turundustegevusega seotud tegureid. Kõige ebaolulisemaks osutusid spaas kasutatavate toodete brändid, mille osakaaluks kujunes 0,034 ehk 3,4%, mediaaniks pigem ebaoluline ning sama moodiks tähtsustase 29 vastamisega. Teine ebaolulisem tegur oli spaa brändi nimi 0,039 ehk 3,9% osakaaluga, pigem ebaoluline mediaaniks ning moodiks 23 vastusega. Tähtsaim tunnus päevaspaa valikul oli päevaspaa korrashoid 0,070 ehk 7,0% osakaaluga, oluline osutus mediaaniks ning moodiks 59 vastanuga. Sellele tunnusele järgnesid töötajate hügieen, töötajate professionaalsus, teeninduse kvaliteet ning töötajate külalislahkus, kõikide puhul on osakaal 0,068 ehk 6,8% ning mediaaniks oluline. Töötajate hügieeni, töötajate professionaalsuse, teeninduse kvaliteedi ja töötajate külalislahkuse moodiks kujunesid oluline 57, 51, 54 ja 55 vastusega. Nagu ka teoorias käsitletud spaa kasutajate ootuste puhul, osutusid töötajate oskused ning teadmised tähtsaks. Teoreetiliselt peeti toodete brändi tähtsaks, kuid käesoleva uuringu puhul ei olnud see märkimisväärse tähtsusega. Teoreetilise alus siiski kajastas tunnuseid, mida spaa külastajaid peamiselt hindavad olulisena. Vähima tähtsusega olid enamjaolt otseselt turundustegevusega seotud tunnused

(vt joonis 5). Otseselt turundustegevusega seotud tunnuste puhul esitati enim, et ei osata vastata.



Joonis 5. Päevaspaa valikut mõjutavate tegurite tähtsused (n=65)

Järgevad küsimused tulevad ankeedi teisest osast, mis uuris päevaspaa turundust vastajatelt. Kuuenda küsimuse juures pidid vastajad märkima kui tihti nad jagavad päevaspaa reklaame oma tuttavatele ning kui tihti jagavad oma päevaspaa külastuskogemusi oma tuttavatele. Vastustest selgus, et päevaspaa reklaame jagatakse oma tuttavatele vähem kui külastuskogemusi ning reklaame pigem ei jagata üldse, mida vastasid ka 36 küsitletut. 10 vastajat märkisid, et nad alati jagavad oma külastuskogemusi oma tuttavatele võrreldes sellega, kuidas keegi ei jaga alati päevaspaa reklaame oma tuttavatele. Mõlema väite puhul vastati samaväärselt vastusevariandile vahel, 26 vastusega. Täpsemad vastused on kuvatud joonisel 6.



Joonis 6. Päevaspaa reklaamide ja külastuskogemuste jagamise sagedus (n=65)

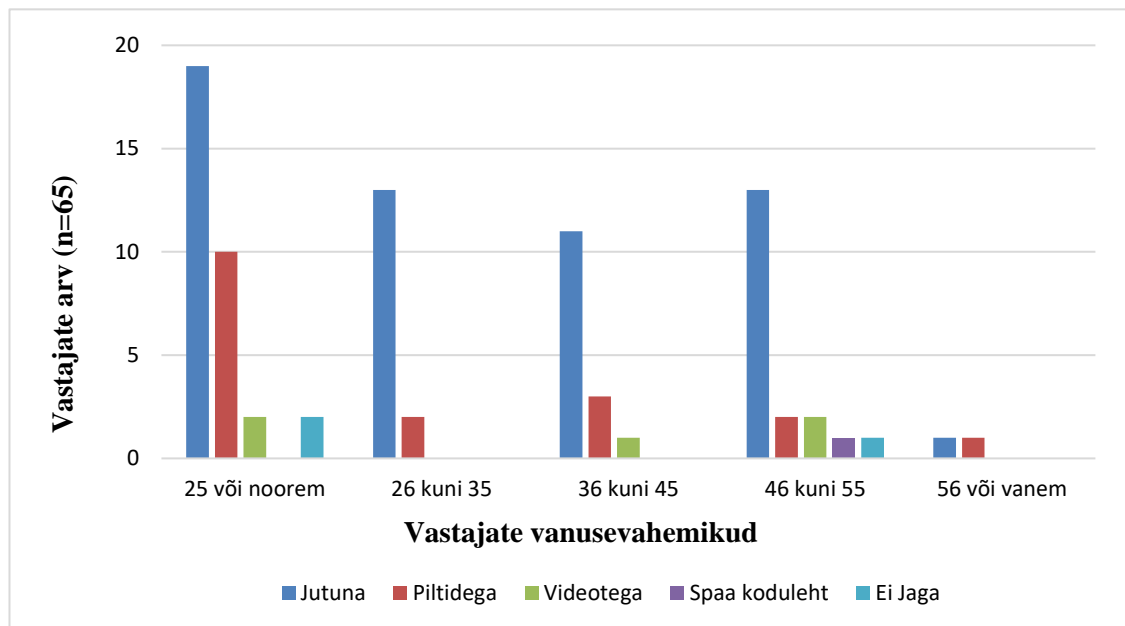
Seitsmes küsimus keskendus sellele, kuidas vastaja jagab oma päevaspaa külastuskogemusi oma tuttavatele. Lisaks järgnevalt välja toodud andmetele on võimalik tabel 1-lt näha kõiki vastusesagedusi ning osakaale. Vastajatele oli etteantud peamised jagamisviisid, nagu jutuna, piltidega, videoga, kuid vastajatel oli võimalik ise lisada juurde vastusevariante juhul kui jagatakse teisiti. Üks vastajatest oli lisanud, et jagab edasi oma külastuskogemusi kasutades spaa kodulehte, kuid ei toodud seletuseks, kuidas täpsemalt seda teeb. Kolm vastajat tõid välja, kuidas nad ei jagagi oma külastuskogemusi. Jutuna päevaspaa kogemuste edasijagamine oli kõige valitum variant 58 vastusega. 4 küsitletut vastasid, kuidas nad ei jaga oma kogemusi jutuna, vaid piltidega või koos videoga. Ainult videoga külastuskogemuse jagamist ei harrastanud ükski vastajatest.

Tabel 1. Vastajate päevaspaa külastuskogemuste jagamisviisid (n=65)

Päevaspaa külastuskogemuse jagamisviis	Sagedus	Osakaal	Osakaal (%)
Jutuna	58	0.674	67.4%
Piltidega	19	0.221	22.1%
Videoga	5	0.058	5.8%
Ei Jaga	3	0.035	3.5%
Spaa veebilehega	1	0.012	1.2%

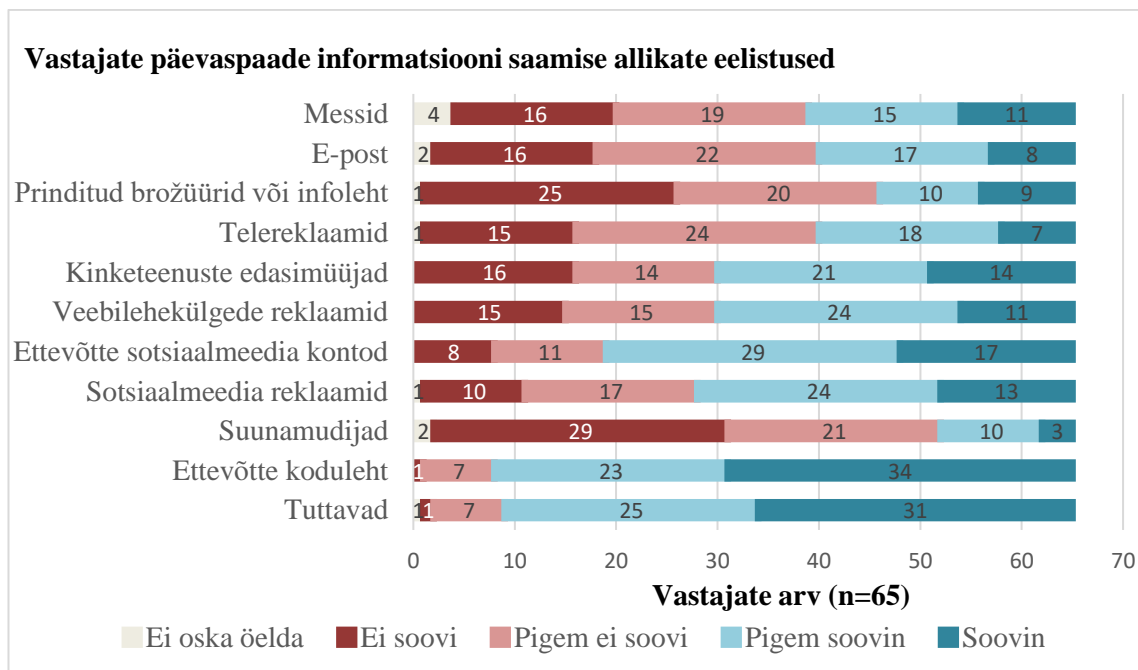
Lisaks külastuskogemuste jagamisviisidele on huvitav ka võrrelda jagamisviiside kasutusi ning neid kasutavaid vanusevahemikke (vt Joonis 6). Vastustest on näha, et 26 kuni 35 aastased ning 56 aastased või vanemad ei jaga oma päevaspaa külastuskogemusi

video abil nagu teised vanusevahemikud. 46 kuni 55 aastaste seas esines kõige enam erinevaid vastusevariante.



Joonis 6. Vastajate päevaspaa külastuskogemuste jagamisviisid jaotatud vanusevahemike põhjal (n=65)

Viimases analüüsitavas küsimuses on uuritud, milliste allikate kaudu eelistaksid vastajad saada informatsiooni päevaspaade kohta (täpsemaid vastuste koguseid vaata Joonis 7.). Kõige enam soovisid vastajad saada informatsiooni ettevõtte kodulehe kaudu, mille moodiks ning mediaaniks kujunes vastusevariant „soovin“ 34 vastusega, kui ka oma tuttavate kaudu, mille mediaaniks oli vastusevariant „pigem soovin“ ning moodiks oli vastusevariant soovin 34 vastanuga. Ebameeldivaim allikas vastajate arvates oli suunamudijad, kelle mediaaniks tuli vastusevariant „pigem ei soovi“ ning moodiks vastusevariant ei soovi 29 vastusega. Kuigi seda ei valitud ei soovi vastusevariandiga nii palju kui suunamudijaid, oli prinditud brošüüri või infolehe kaudu päevaspaade informatsiooni saamise allikas teine kõige ebameeldivam, allika moodiks kujunes vastusevariandi „ei soovi“ 25 vastusega. Kõige neutraalsem allikas oli kinketeenuste edasimüüjad (nt. Chilli.ee, Kingitus.ee)



Joonis 7. Vastajate päevaspaade informatsiooni saamise allikate eelistused (n=65)

Lisaks oli võimalik vastajatel esitada kahele avatud küsimusele oma arvamused, ilma etteantud vastustega. Avatud küsimustele tuli vähe vastuseid. Ankeedi eelviimases küsimuses võis vastaja esitada mõtted päevaspaade turundustegevusest, mida ta ei saanud esitada eelnevate küsimustega. Üks vastajatest tõi välja, kuidas spaa hinnad on kallid ning perega on odavam minna ööbima spaaga hotelli, sest siis saab lastega minna spaasse mitu korda ning soovi korral kasutada pakutavaid protseduure. Teine vastaja tõi välja, kuidas turundajad võivad tulla välja huvitavate ideedega, kuid spaa puhtus ning klienditeenus on kõige tähtsamad. Viimases küsimuses paluti vastajal mainida, kas talle on Kreutzwald Hotel Tallinna Zen-SPA turundustegevusest midagi silma jäänud ning ainus vastus oli, et Chilli.ee-s oli reklaami nähtud kui seal kajastunud kampaania oli juba lõppenud.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Tulenevalt uuringu analüüsile saab teha mitmeid järeldusi ning nende alusel esitada ettepanekud Kreutzwald Hotel Tallinna Zen-SPAle. Järeldused ning ettepanekud on esitatud tuginedes teoreetilisele käsitlusele kui ka küsitluse analüüsile.

Analüüsi kokkuvõtteks võib väita, et keskmine vastaja oli naissoost 25 aastane või noorem Harjumaa elanik. Varem on külastanud Tallinnas asuvaid päevaspaasid,

tõenäoliselt kas Tallinna Viimsi SPAd või Elamus Spaad. Elus on korra kasutanud spaas pakutavat sauna kasutusvõimalust. Spaadest informatsiooni saamiseks sooviks ta kuulda seda oma tuttavatelt või ise uurida spaa kodulehe kaudu. Käib spaas oma partneriga ning tahab, et spaa oleks korras hoitud ning spaateenindajad oleksid professionaalsed ning külalislahked. Päevaspaa reklaame ei jaga oma tuttavatele, kuid vahel jutustab oma spaakogemustest.

Loodud vastaja profiili põhjal võib osaliselt kinnitada kuid tagasi lükata teoreetilises osas esitatud (Monteson & Singer, 2004) väite, et alla 40 aastased naised eelistavad spaad külastada üksinda või ühe partneriga. Spaad eelistatakse külastada parteriga, kuid üksinda tihtipeale ei taheta minna. Samuti saab osa Trihas ja Konstantarou (2016) uuringust, kus tuuakse esile, et peamised spaa kasutajad on 45 kuni 54 aastased kliendid, kinnitada. Kuigi küsitluse seas oli peamine vastaja vanusevahemik 25 või noorem, 46 kuni 55 aastaste vanusevahemik oli teine kõige esindatud vanusegrupp. Mõlemad mainitud uuringud väidavad, et naised on peamised spaade külastajad, mis läbi viidud uuring kinnitab. Selle põhjal soovitab töö autor Zen-SPA1 pöörata rohkem tähelepanu 25 ning nooremate kui ka 46-55 aastastele turundamisele, kasutades nende vanusegruppide esindajaid spaad tutvustavates fotodes ja videotes, ning jälgida aja jooksul nende käitumist spaade suhtes. Käesolevas töös ei uuritud vastajate majanduslikku seisut, kuid järgnevatel uuringutes võib selle uurimine olla otstarbekas, et välja selgitada, mis hinnaklassidega teenustele vastajad on nõus raha kulutama päevaspaa külastusel.

Kuna Kreutzwald Hotel Tallinna Zen-SPA teeb koostööd Elamus Spaaga ning sealne klientuur on pigem nooremate poole soosiv, siis Zen-SPA klientuuri mitmekesistamise korral oleks ka variant suurendada koostööd ettevõtete vahel. Üheks võimaluseks oleks turundustegevuses mainida mõlema ettevõtte nime ning tuua välja omapärasusi, mis mõlemas leidub, et võimalikud kliendid avastaksid suurema teenuse valiku. Teine ettepanek oleks võtta kasutusele süsteemi, mille kaudu näha, kas klient on külastusele eelnevalt käinud koostööpartneri spaas. Selle kaudu anda kliendile sooduskoodi teise spaasse, et kliendil tekkiks tahe ka seda külastada. Sooduskoodile võib määrata ajaline limiit, mille jooksul tuleks teist spaad külastada, et klient tunneks suuremat vajadust seda kasutada. Selline ettepanek aga nõuab, et ettevõtted oleksid nõus rohkem pingutada

sooduskoodi süsteemi loomisel, koodide kontrollimisel kui ka tegema soodustusi külastajatele, selle põhjal, et koostööpartneri spaad külastati.

Küsitluse vastajad on päevaspaade pakutavatest teenustest enim kasutanud saunateenuseid ning seejärel massaažid. Sellest võib järeldada, et päevaspaa külastajate eelistatavamad teenused on need ning turundusmaterjali koostades tuleks neid kasutada tihedamalt. Zen-SPA sotsiaalmeedia postitustes on tavaliselt kujutatud ruume, kus massaaže viiakse läbi ning saunakompleksi mullivanni piirkonda, kuid vastajate kogemuste põhjal võib väita, et postitustes tuleks rohkem esitada pilte ning videoid, kus on näha, kuidas osutatakse massaažiteenuseid klientidele, kui ka üldiselt sauna ruumidest pilte. Kuna ettevõttes leidub kaks privaatset sauna, siis tuleks selgemalt postituses esitada, millised need saunaruumid välja näevad, et kliendid saaksid selgelt aru, kui suured need on ning mida neid võib seal oodata.

Kuna küsitluse puhul selgus, et vastajatele ei meeldi üksi külastada päevaspaasid ning eelistatakse olla koos partneriga ning harvemini ka pere või sõpradega. Töö kirjutamise ajal on spaas pakutud erinevaid pakette, mis on suunatud partneriga, sõpradega või perega külastamiseks, mis peaksid olema meeldivad ettenähtud kliendisegmendile. Sellest tulenevalt on otstarbekas turunduses illustratiivse materjalide seas kasutada pigem kahte või rohkemat isikut pildil või videol, et tekitada arusama, et partneriga ja teiste lähi tuttavatega koos külastamine on meelepärane ning kliendid sooviksid külastada ka oma tuttavatega. Peale selle saaks pakkuda klientidele kindlaid spaateenuseid, mida saab osutada kahele või rohkem inimesele korraga, kuid soodsama hinnaga. Juhul, kui sellised turundustegevused ühe külastuskorral kutsuvad rohkem külastajaid gruppides, siis ettevõttele teenitud kasum samuti kasvab.

Kuna paljud vastajad märkisid, et nad on varem külastanud päevaspaasid Tallinnas, siis selle järelduseks tuleb, et päevaspaadest huvilised on üldjuhul juba varem päevaspaasid külastanud, mistõttu tuleks turundusmaterjalis rohkem pingutada unikaalsuse väljatoomisega. Varasemate päevaspaade külastuskogemuse olemasolul võib potentsiaalse kliendile jääda arusaamatuks, miks just Zen-SPA peaks teda rohkem huvitama, kui paljud teised Tallinnas asuvad spaa, mille kohta on seniks kujunenud kõigile teadaolev kõrge kvaliteedi arusaam. Uutele klientidele, tuleks esile tõsta neile varem kogemata väärtusi, näiteks Zen-SPA puhul saab mainida spaa privaatsust, mis

paljudes suuremates spaades pole võimalik pakkuda kliendile. Suuremate spaade külastamisel on suurem tõenäosus, et mitmed kliendid külastavad ning neil ei teki privaatsustunnet, kuid Zen-SPA puhul, kuna spaa ala on väike ning ruumid omavahel eraldatud, siis külastajad üldjuhul ei puutu omavahel kokku ning tekib suurem privaatsus- ja turvatunne kui ka saavad vaikuses viibida lõõgastusruumis. Privaatsust saab välja tuua kodulehele kajastades seda rohkem spaa üldises kirjelduses ning mitte ainult privaatse saunakompleksi kohta. Lisaks saab privaatsusele ja vaikussele tähelepanu tuua sotsiaalmeedia postituste kaudu, kus saab mainida, et spaad külastades saavad kliendid eelnevalt ning järgnevalt hooldusi viibida lõõgastusruumis, kus on vaikne ning üldiselt saab klient ja/või tema tuttavad kasutada ruumi tülitamata.

Küsitluse vastajate seas oli tähtsal kohal spaa töötajate oskused, teadmised ning kuidas nad klienti kohtlevad. Kuna Zen-SPA-l on kvalifikatsioonidega teenindajad ning hinnad on kõrgemad kui osadel konkurentidel, siis on otstarbekas postituste kui ka spaa külastusajal tuua suuremat rõhku teenindajate teadmiste kohta, et kliendid mõistaksid pakutava teenuse kvaliteeditaset ning oskaksid hinnata hinna-kvaliteedi suhet ettevõtte positiivse hinnanguga.

Päevaspaa külastuse valikul on tähtsaks kujunenud ka spaa korrashoid ning atmosfäär, mida kliendid kogevad spaa ruumides. Seda silmas pidades, tuleks ettevõtte turunduses lisada rohkem visuaalset materjali ruumide sisustuse ning pakutava meeleolu kohta. Piltides kui ka videotes tuleks esitada kaadreid erinevatest ruumi nurkadest kui ka jälgida, et ruumid oleksid korras hoitud igal külastusajal. Pildi ning videomaterjalides võib kasutada ka töötajaid tööriivastega tegutsemas, et kliendid teaksid, milliseid spaateenuste tehnikaid võidakse neile pakkuda. Videomaterjali kaudu on ka võimalik jagada helipalasisid, mida kliendid saavad spaas kuulda ning mõistavad kui rahulik on spaas viibida.

Spaakülastajatele on ka tähtis, et veebilehtedel esitatud teave spaa kohta oleks võimalikult ajakohane. Seda arvestades tuleb pöörata tähelepanu, et iga klienti mõjutava ettevõtte tegevuse korral oleks klientidel võimalik näha nende kohta kõige uudsemat informatsiooni. Selle põhjal esitab autor ettepaneku, et spaas hinnakirja, teenuste kui ka muude tegude puhul esitatud informatsioon oleks kodulehel ning teistel spaa informatsiooniga turismi ning teenuste müügi veebilehtedel võimaluse korral ajakohane.

Päevaspaa reklaamide jagamise kohta vastati, et üldiselt ei jagata neid oma tuttavatele edasi, kuid vastati ka, et päevaspaade kohta informatsiooni sooviksid saada oma tuttavatele küll. Turundustegevuse edu suurendamiseks tuleks kaasata reklaamisajaid rohkem, et nad saaksid ise selle kaudu väärtust. Üheks võimaluseks on kasutada Facebook'is pakutavaid turundusteenuseid, et teha turundust interaktiivsemaks. Zen-SPAs on kasutatud postituste näol loosimänge, kuid tänapäeval saab viia nii loosimängud kui ka üldise turundustegevuse Facebook'i Messenger'i. Eestlaste seas kasvab Facebook'i kasutus iga aastaga ning selle kasutus turundustegevustes on kohustuslik (Johnson, 2020). Töö kirjutamise ajal on Facebook'i Messenger'i vahendusel võimalik luua vestlusroboti, mille kaudu saavad spaa külastusest huvitatud informatsiooni sel hetkel kui soovivad. Vestluseid saab reguleerida automaatsete vastuste abil ning vajadusel ka isiklikult vestelda inimestega. Nüüd on rajatud ka vestlusrobotid, mille kaudu saab privaatsete sõnumite kaudu teha viktoriini mängu ning muid tegevusi, mis võivad olla korraldatud ka loosimängudena, kus võiduks oleks näiteks tasuta spaakülastus või paika määratud soodustused valitud teenustele (Nussey, 2019)

Vastuste kaudu avaldus, et tuttavatele jagatakse oma spaakogemusi ning leidub neid, kes jagavad seda ka jutu või videona. Autor pakub piltide ja video jagamise edasiseks soodustamiseks luua spaa alale element, mis tekitaks külastajatele tahte sellega koos pilti teha või video filmida. Autor esitab ettepanekuna, et ettevõtte võib spaa sissepääsu juurde lisada seinale Buddha kujust illustratsiooni, millega koos saab külastaja pilti teha, või zen aiast pildi, et selle pildistamisel jääks pildile mulje, nagu klient tegelikult viibiks zen ajas. Näitena saab tuua Pärnu linnas Rüütli tänaval asuva Väike Ingel juveelikaupluse, kus on loodud akna peale inglil tiivad, mida inimesed kasutavad pildistamisel. Välismaal leidub taolisi atraksioone ettevõtetes, mis tekitavad külastajatel teha pilte, näiteks Kalahari kuurordis kasutatakse sealset basseini ala ning arkaadi fotode tegemisel, mis omakorda toob asutusele rohkem tähelepanu.

Kuna vastajate peamiseks päevaspaade informatsiooni saamise allikate eelistuseks on ettevõtte ametlik koduleht ning tuttavad, siis selle põhjal võib järeldada, et soovitakse saada informatsiooni oma lähedastelt või kui potentsiaalne klient ise otsib ettevõtte kohta teavet ning tahab, et selle informatsiooni allikaks oleks ettevõtte ametlik koduleht, kus peab olema kõige asja- ning ajakohasem informatsioon. Autori ettepanekuks on

kontrollida, kas kõik spaa kodulehe lingid on kehtivad teistel veebilehekülgedel, kus nad on oma ettevõtte kohta informatsiooni jaganud.

Kuna küsitlusel vastati, et oldi huvitatud kinketeenuste müügilehtedelt informatsiooni saamisest ning üks vastajatest oli toonud märkusena välja, kuidas nägi sealselt turundustegevust, siis saab oletada, et kinketeenuste edasimüüjatega tuleks teha rohkem koostööd. Kuigi Chilli.ee ning Kingitus.ee nõuavad komisjonitasu teenuste müümisel, siiski tuleks kasutada neid rohkem ning tuua sealseid pakkumisi esile. Kinketeenuste eeliseks on, et kliendid saavad kergelt osta teenusekasutust ning kinkida neid. Hetkel on Zen-SPA1 olemas kinkekaardid, kuid nende olemasolu kohta on vähe informatsiooni. Autor esitab ettepaneku, et ettevõtte kinkekaarte tuleks teha kodulehel lihtsasti leitavaks ning reklaamide nende olemasolu oma sotsiaalmeedia kontodel.

Kuna uuringule saadud vastuste kogus on väike, siis autor esitab ettepaneku, et päevaspaade turundustegevust tuleb edasi uurida, et saada rohkem andmeid. Töö kirjutamise ajal pandeemia tõttu võis vastajate arv olla väiksem kui tavaperioodil ning pandeemia mõjutuste tõttu võisid vastajad olla negatiivsema suhtumisega teenustesse, mida nad ei saanud enam kasutada turismiteenuste tegevuste ajutise lõpetamise tõttu. Eesti hooajalisuse tõttu tuleks turundusuuringuid läbi viia nii madalhooajal kui ka kõrghooajal, et saada tulemusi, millest tulenevaid lahendusi saaks kasutada aastaringselt.

KOKKUVÕTE

Turundus on tähtis ettevõtte tegevus, et asutus suudaks konkureerida teiste ettevõtetega. Tänapäeva kiire informatsiooni jagamise ajal on turundusoskused eriti vajalikud, et ettevõtte suudaks püsida klientide mõttemaailmas. Turundusstrateegiate loomine ning nendest lähtumine mõjutab, kui edukas ettevõtte võime üleval püsida on. Peamine tänapäevane turundamine toimub interneti vahendusel ning traditsioonilised turismiturunduse meetodid hakkavad kaduma, kuna eelistatakse kiiresti ja kergesti saadavat turundust ning tahetakse ise otsida vajalik informatsioon, ilma, et keegi mõjutaks oma valikuid ja otsuseid.

Spaade külastajate seas on aga aja jooksul tekkinud omadused, mida osad spaakülastajad jagavad. Peamiseks spaakülastajaks on naissoost isikud, kuid vanusevahemike üle pole kindlat selgust tekkinud, kuigi seda on palju uuritud. Spaa külastajad aga tahaksid, et neil oleks lõõgastav keskkond ning nad saaksid oma stressi vähendada spaateenuste kaudu.

Ettevõtete mitmete vormide tõttu saab spaasid liigitada mitmeti. Maailmas tegutsevad spaahingud liigitavad spaasid erinevalt ning nende liigitused ei pruugi sobida iga riigi kontekstis. Eesti puhul on üldiselt tegemist kas ravispaaga ehk spaaga, kus pakutakse meditsiinilisi teenuseid peale spaateenuste ning on olemas arstiabi, või tavalise spaaga/heaoluspaaga. Spaade turundamisel on tähtis kogemuste jagamine ning, et informatsioon oleks õige.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli esitada ettepanekud majutusettevõtte Kreutzwald Hotel Tallinna Zen-SPA päevaspaa teenuste turundamise kohta kohalikele. Ettepanekute esitamiseks seadis autor uurimisküsimuseks „Milliste infokanalite kaudu ning millise informatsiooniga eelistavad kohalikud saada turundust majutusettevõtte päevaspaa teenuste kohta?“, millele tuli vastust leida teoreetilise käsitluse ning uuringu analüüsi põhjal leida.

Uuringu analüüsi käigus selgus, et päevaspaadest enim huvitatud on naised ning on keskmiselt vanusevahemikus 26 kuni 35. Kuna meessoost vastajaid oli vähe, mistõttu polnud uuringu käigus võimalik teha soopõhiseid üldistusi, mis vähendas uuringupotentsiaali. Uuringule vastamisel oli küsitletavatel võimalik väita, et nad on kohalikud kas Tallinnas või Tallinnast väljaspool Harjumaal. Enamus vastajatest osutus Harjumaa elanikeks, kuigi küsitluse ankeete sai enim vahendatud Tallinna rõhuga Facebook'i gruppides ning Harjumaa grupe oli jagamisel vähem leida. Autor soovitas ettevõttel kasutada visuaalsetes turundusmaterjalides vanusegrupe, kes külastasid päevaspaasid kõige rohkem ning soovitas ka tulevikus uurida külastajate majanduslikku seisut, et teada, millised hinnaklassid tuleks teenustele seada.

Uurides, millised on vastajate varasemad spaakogemused, siis selgus et enamus on külastanud Mustamäel Elamus Spaad ning Tallinna Viimsi SPAd. Autor järeldas, et selle põhjuseks võib olla, kuna ettevõtted on modernsed ning neil on külastajatele unikaalseid teenuseid pakkuda, mida mujal ei saa, lisaks nende hoonete suurele klientide mahutavusele. Uuringu käigul selgus, et päevaspaade kasutajad on varem põhiliselt kogenud spaades pakutavaid sauna ning massaažiteenuseid. Varasemate spaakogemuste põhjal esitas autor ettepaneku, et spaa tihedam koostöö Elamus Spaaga, näiteks luues sooduskoodi süsteemi kahe spaaga, ning massaažiteenuste osutamist ja saunaruume kuvades sotsiaalmeedias piltidega ja videotega tooks rohkem tähelepanu spaas pakutavatele teenustele.

Küsitletud sai ka päevaspaa valikut mõjutavad tegurid, milleks tuli kõige tähtsamaks spaa korrashoid. Järgnevad tegurid olid seotud töötajate teadmiste, oskuste ning käitumisega. Külastajatele on tähtis, et töötajad oleksid oma ala tundjad, hoiaksid hügieeni ning oleksid külalislahked. Spaa ning spaa toodete brändid ei olnud klientidele tähtsad. Töö autor mainis, et spaa turundusel ning klientide teenindamisel võib tõsta esile töötajate kvalifikatsioone ning selle kaudu õigustada spaateenuste hindu. Lisaks võimaldaks spaa korrashoiu ning atmosfääri kohta teavet jagada kasutades videoid ning pilte spaa alast erinevatest nurkadest, et kliendid näeksid, kuidas hoitakse spaa korrashoidu. Et spaa atmosfääri selgemini edastada kliendini, soovitab autor jagada sotsiaalmeedia kontol helipalasid, mida kasutatakse spaas muusikana. Uuringus selgus ka, et päevaspaa külastajatele meeldib käia päevaspaades oma lähi tuttavatega, peamiselt oma partneriga.

Selle põhjal tõi autor välja, et ettevõtte sotsiaalmeedia piltidel ja videotel tuleks näidata rohkem kui ühte isikut nautimas spaas pakutavaid teenuseid. Lisaks sotsiaalmeedia postituste oleks variandiks pakkuda soodushinnaga spaahooldusi kahele või rohkemale kliendile korraga, mis oleks kui lisavariant, et ei ühtiks spaa päevapakettidega, mis muuhulgas sisaldavad ka saunakompleksi kasutust.

Spaade reklaamide ning külastuskogemuste jagamise kohta selgus, et eelistatakse jagada oma külastuskogemusi jutuna, kuid vahel ka piltidega, aga päevaspaa reklaame eriti ei soosita jagada oma tuttavatele. Sellest tuli ka ettepanek, et reklaamide jagamise innustamiseks tuleks teha reklaamid interaktiivsemaks, et potentsiaalsetel klientidel tekiks tahe jagada päevaspaa reklaame. Interaktiivust saaks luua kasutades, näiteks Facebook'i Messenger'i juturoboteid, mida saab seadistada vastama automaatvastustega ja vajadusel isikliku vestlusega. Juturoboteid kasutades saab luua jagamismänge, mis toimivad otse Messenger'i siseselt, muutes teenuse personaalsemaks.

Vastajate vastuste põhjal selgus, et soovitakse saada päevaspaa kohta informatsiooni oma tuttavatelt või ise uurides ettevõtte kodulehelt. Enamikele on tänapäeval populaarsust kogunud trendi esindajate, suunamudijate, kaudu päevaspaa kohta informatsiooni saamine ebameeldiv. Uuritud vastuste põhjal soovitas autor üle kontrollida kõik ettevõtte veebilehe lingid ning tuua tähelepanu ettevõtte poolt pakutavale kinkekaardile.

Autor sai vastuse uurimisküsimusele, selgitades, et päevaspaa kohta soovitakse saada informatsiooni tuttavate, ning ettevõtte kodulehe kui ka ettevõtte sotsiaalmeedia kontode kaudu ja turunduses tuleks kajastada spaa korrashoidu ja atmosfääri ning töötajate teadmisi ja külalislahket käitumist. Uurimisküsimise vastuste leidmisel ning teoreetilise põhja käsitlemisel oli lõputöö autoril võimalik täita oma eesmärgi. Selle kaudu saadi lahenduse ka probleemile ning uurimisülesanded said täidetud. Kuid vastuste vähesuse tõttu soovitab autor teemat edasi uurida ning leida teisi lahendusi kasvavale probleemile.

Käesoleva töö autor pakub, et teema edasisel uurimisel tuleks pöörata rohkem tähelepanu meestele suunatud turunduse uurimisel, kuna selle uuringu kaudu, ei saadud teada, mille kuidas täpsemalt tuleks turundada meestele ning millised on nende arvamused

päevaspaadest. Uuringu läbiviimisel oli mõjuv tegur töö kirjutamise ajal olev pandeemia, mille tõttu vähenes inimeste seas huvi turismiteemade vastu ning pigem hoiduti neist.

Lõputöö autor soovib tänada kõiki küsitluses osalenut, et võimaldasid leida lahendusi probleemile, mis mõjutab päevaspaasid. Peale uuringus osalenutele soovib autor tänada lõputöö juhendajat, Heli Toomani, kelle suunamisel võttis lõputöö terviklikuma kuju, retsensenti, Inna Benstalot, kelle retsensioon esitas häid soovitusi ja tõi tähelepanu töö nõrgematele külgedele, et neid parandada, ning Kreutzwald Hotel Tallinna meeskonda, mille põhjal oli lõputööd võimalik teha probleemi leidmisel ja püstitamisel ning sai autori valdkonna teadmisi laiendada.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.003>
- Basera, V. (2018). Citation: Basera V (2018) Tourism Marketing Strategies and Domestic Tourism Demand in Kariba Resort (Zimbabwe). *J Tourism Hospit*, 7(2), 344. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000344>
- Beaver, A. (n.d.). *A Dictionary of Travel and Tourism*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acref/9780191733987.013.5442>
- Calin, A. (1988). Royal National Hospital for Rheumatic Diseases--Bath. A 250th birthday party. *The Journal of Rheumatology*, 15(5), 733—734.
<http://europepmc.org/abstract/MED/3050080>
- Chhabra, D. (2010). Marketing of Heritage Tourism. In *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*. pp 1-18. Oxford: Routledge
- Choi, K., Meng, B., & Lee, T. J. (2018). An investigation into the segmentation of Japanese traditional 'Ryokan' hotels using selection attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 24(4), 324–339. <https://doi.org/10.1177/1356766717736349>
- Cohen, M. & Bodeker, G. (2008). *Understanding the Global Spa Industry*. Oxford: Butterworth–Heinemann
- Croutier, A. L. (1992). *Taking the Waters: Spirit, Art, Sensuality*. Abbeville Press.
- Denizci Guillet, B., & Kucukusta, D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 418–434. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0374>
- Eesti Spaaliit (s.a.). *Eesti Spaade kategooriad*. Loetud aadressil
<https://www.estonianspas.eu/et/meist/spaa-hotellide-jargunouded/>

- European Spas Association. (n.d.). *Glossary*. Retrieved from <https://www.europeanspas.eu/en/glossary>
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008>
- Hall, M. (2011). Health and medical tourism: Kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66 (1/2), 4–15. doi: 10.1108/16605371111127198
- Hirankitti, O., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). *Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan*. Retrieved from <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/107>
- International SPA Association. (n.d.). *SPA-GOERS*. Retrieved from <https://experienceispa.com/resources/spa-goers>
- Johnson, J. (2020). *Forecast of Facebook user numbers in Estonia 2015-2022*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/568773/forecast-of-facebook-user-numbers-in-estonia/>
- Joppe, M. (2010). One country's transformation to spa destination: The case of Canada. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.117>
- Joukes, V., & Gerry, C. (2010). Website effectiveness in wellness promotion by Portuguese spas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 136–143. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.136>
- Kozak, M., & Andreu, L. (2006). Introduction. In Kozak, M. & Andreu, L. (Eds), *Progress in Tourism Marketing* (pp. 31-32). Oxford: Elsevier
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction. In Borkowksy, D., & Steffens, M. (Eds), *Principle of Marketing. 7th ed.* (pp 1-20) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kucukusta, D., & Denizci Guillet, B. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 115–124. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.008>
- Leavy, H. R., & Bergel, R. R. (2003). Spas Today. In Pratt, M. M., Drougas, P., & Gillivan, P.(Eds), *The Spa Encyclopedia: A Guide to Treatments and Their Benefits for Health and Healing* (pp 5-11). New York: Delmar Learning

- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.02.007>
- Monteson, P. A., & Singer, J. (2004). Marketing a resort-based spa. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 282–287. <https://doi.org/10.1177/135676670401000307>
- Nussey, V. (2019). *10 Facebook Messenger Chatbot Contest Ideas & How to Run a Contest with a Facebook Bot*. Retrieved from <https://mobilemonkey.com/blog/facebook-messenger-bot-contests>
- Oh, H., Kim, B.-Y., & Shin, J. H. (2006). Introduction: Tourism and Hospitality Marketing Research — Update and Suggestions. In Kozak, M. & Andreu, L. (Eds), *Progress in Tourism Marketing* (pp. 32-58). Oxford: Elsevier
- Parimad Eesti spaad, mida kevadel külastada!. (2018, 4. aprill). *Postimees*. Loetud aadressil <https://www.postimees.ee/4459167/parimad-eesti-spaad-mida-kevadel-kulastada>
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth–Heinemann
- Prasad, P., & Saigal, P. (2019). Social Media Marketing: Tools and Techniques. In *Application of Gaming in New Media Marketing* (pp. 202–214). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6064-7.ch012>
- Smith, M. K., & Puczko, L. (2014). A geographical and regional analysis. In *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel, 2nd Edition* (pp 49-78). Oxford: Routledge.
- Sula, S. (2020) Mida võtta ette maha magatud sooogramareisi asemel?. *Võta puhkust*, lk 26-28
- Temizkan S. P., & Timur, B. (2016). Online Marketing and Hotel's Spa Website Designs. In C. Cobanoglu, S. Ongan (Eds), *Proceedings of the International Interdisciplinary Business and Economics Conference: Volume 6* (pp 25-34). DOI: 10.5038/2372-5885-v6
- Toepoel, V. (2016). *Doing Surveys Online*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473967243>
- TOP 6 spaad. (2018, 29. juuni). *Eesti Ekspress (Delfi lisa)*. Loetud aadressil <https://ekspress.delfi.ee/sisuturundus/top-6-spaad?id=82890437>

- Trihas, N., & Konstantarou, A. (2016). Spa-goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete. *Almatourism-Journal of Tourism Culture and Territorial Development*, 7(14), 106–127.
<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6300>
- van Tubergen, A., & van der Linden, S. (2002). A brief history of spa therapy. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 61(3), 273 LP – 275. <https://doi.org/10.1136/ard.61.3.273>

Lisa 1. Küsitluse ankeet

Lugupeetud Harjumaa elanik!

Käesolevat uuringut kasutatakse päevaspaade teenuste turundustegevuse parendamiseks, et kohaliku elanikkonnani jõuaks tahetud informatsioon kohale efektiivselt ning, et see vastaks kohalike klientide vajadustele. Küsimustikule saab vastata anonüümselt ning vastamine võtab ligikaudu 10 minutit.

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse eriala 3. kursuse tudeng ning viin läbi uuringu päevaspaade teenuste turundamisest kohalikele. Küsitluse tulemusi kasutatakse lõputöös "Majutusettevõtte päevaspaa teenuste turundamine kohalikele Kreutzwald Hotel Tallinna näitel".

Lisaküsimuste korral on Teil võimalik ühendust võtta uuringut läbi viimas üliõpilasega e-posti aadressil georg.samharadze@gmail.com

Tänan, et võtate aega vastamiseks

Georg Samharadze

PÄEVASPAA KÜLASTAMINE

1. Kas Teie olete varem Tallinna päevaspaasid külastanud? Jah, Ei
2. Milliseid Tallinnas asuvaid päevaspaasid olete külastanud? (Palun valige kõik vastusevariandid, mis Teie kohta sobivad)
 - Elemis Spa
 - Elamus Spa
 - Beauty Plaza DaySPA
 - Beauty Skin SPA
 - Harmoonikum
 - Kreutzwald Hotel Tallinn Zen-SPA
 - Olive SPA

Lisa 1. järg

- Shnelli Day SPA
- Sundäri SPA

- Tallinn Viimsi SPA
- Von Stackelberg Hotel Tallinn Zen SPA
- Ei ole külastanud päevaspaad Tallinnas
- Other...

3. Milliseid päevaspaa teenuseid olete kasutanud? (Palun valige kõik vastusevariandid, mis Teie kohta sobivad)

- Massaaže
- Näohoolitsusi
- Käte ja jalgade hoolitsusi
- Kehahoolitsusi
- Vannihoolitsus
- Depilatsiooni
- Ripsmete ja kulmude hoolitsusi
- Sauna
- Spaa päevapakette
- Ei ole päevaspaa teenuseid kasutanud
- Other...

4. Kellega ning kui tihti Teie külastate päevaspaad? (Palun valige igas reas ühe vastusevariandi, mis vastab Teie kohta)

	Mitte kunagi	Harva	Vahel	Sageli	Ei oska öelda
Üksinda					
Perega					
Sõpradega					
Partneriga					
Kolleegidega					

5. Kui oluliseks hindate järgnevaid tegureid päevaspaa külastuse valikul? (Palun valige igas reas ühe vastusevariandi, mis vastab Teie kohta)

Lisa 1. järg

	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Pigem oluline	Oluline	Ei oska öelda
Asukoht					
Sisekujundus					
Spaa atmosfäär					
Spaa korrashoid					
Töötajate hügieen					
Töötajate professionaalsus					
Teeninduse kvaliteet					
Töötajate külalislahkus					
Spaa brändi nimi					
Toodete brändid					
Hinna-kvaliteedi suhe					
Kampaaniad					
Spaad varem külastanud klientide arvestused					
Kodulehe olemasolu					
Kontakteerumise võimalused					
Veebis esitatud teave värskus					
Veebis esitatud postituste värskus					

PÄEVASPAA TURUNDAMINE

6. Kui sageli jagate järgnevat informatsiooni oma tuttavatele? (Palun valige igas reas ühe vastusevariandi, mis vastab Teie kohta)

Lisa 1. järg

	Mitte kunagi	Vahel	Sageli	Alati	Ei oska öelda
Päevaspaa reklaame					
Päevaspaa külastuskogemusi					

7. Kuidas jagate oma päevaspaa kogemusi oma tuttavatele? (Palun valige kõik vastusevariandid, mis Teie kohta sobivad)

- Jutuna
- Piltidega
- Videotega
- Other...

8. Kuidas sooviksite saada informatsiooni päevaspaa teenuste kohta? (Palun valige igas reas ühe vastusevariandi, mis vastab Teie kohta)

	Ei soovi	Pigem ei soovi	Pigem soovin	Soovin	Ei oska öelda
Tuttavate kaudu					
Ettevõtte kodulehe kaudu					
Suunamudijate kaudu					
Sotsiaalmeedia reklaamide kaudu					
Ettevõtte sotsiaalmeedia kontode kaudu					
Veebilehekülgede reklaamide kaudu					
Kinketeenuste edasimüüjate (nt. Kingitus.ee, Chilli.ee) kaudu					
Telereklaami kaudu					
Prinditud brošüüri või infolehe kaudu					
E-posti kaudu					
Messide kaudu					

ISIKUANDMED

Lisa 1. järg

9. Sugu:

- Mees
- Naine

10. Vanus:

- 25 või noorem
- 26 kuni 35
- 36 kuni 45
- 46 kuni 55
- 56 või vanem

11. Tegelik elukoht

- Tallinn
- Harju maakond

12. Juhul kui Teil on päevaspaade turundamise kohta arvamusi, mida küsitluse vastamisel ei olnud võimalik väljendada, siis palun kirjutage nendest siia.

13. Juhul kui Teie olete kokku puutunud Kreutzwald Hotel Tallinn Zen-SPA turundusega, siis palun kirjutage siia, millised reklaamid eelnevalt mainitud päevaspaast on Teile silma jäänud.

SUMMARY

MARKETING AN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT'S DAY SPA SERVICES TO LOCALS ON THE CASE OF KREUTZWALD HOTEL TALLINN

Georg Samharadze

Marketing is an important business activity for an establishment to be able to compete with other companies. Modern marketing is mostly done via the Internet while traditional tourism marketing methods are disappearing due to the preference for fast and easy marketing and the desire to search for necessary information without outside sources influencing one's decisions. Because of the competitiveness between companies, like other tourism establishments, spas have also been classified into multiple categories, one of which is day spas.

The need for the thesis arose due to day spas having difficulty marketing towards locals. Usually more focus has been given to market towards inbound tourists, while local customers are not as catered to and tend to receive marketing about the most popular spas of a given location. In the context of Estonia, the predominant spas that locals visit are ones which have historic significance or are newer companies with modern facilities. On the case of Kreutzwald Hotel Tallinn's Zen SPA, the company did not have enough information on how to market to locals even when they knew about the marketing tools available to them. Due to this, „Which opportunities do accommodation establishment day spas have to market to locals?“, was selected as the question to represent the problem.

The aim of the dissertation was to present suggestions on how to market day spa services to the locals of the accommodation company Kreutzwald Hotel Tallinn's Zen-SPA. To give proposals, the author set the following research question “Through which information channels and with what information do locals prefer to receive marketing

about an accommodation establishment's day spa services?". The question is answered in the thesis based on a theoretical approach and an analysis of the organized survey.

To give propositions, a quantitative research method was used, namely a survey which consisted of 12 questions two of which were open questions and ten were closed questions, divided into three sections. The first part asked about the survey participants' past spa experiences and what they consider important when selecting a spa to visit. The second part questioned the samplings' preferences in sharing and receiving spa marketing. The last part had participants add some details about themselves (sex, age group, in what part of Harju county are they local to) and present additional thoughts they couldn't include in the survey as well as if they have had previous experiences with Kreutzwald Hotel Tallinn's Zen SPA. None of the survey questions were made required to maximize the amount of possible completed surveys.

Facebook using Estonian speaking Harju county locals were the sampling for the survey. Google Forms was used to make the survey and thereafter Facebook was used as the medium to share the survey among the selected sampling. The survey was open to answers for nearly three weeks and total amount of completed survey forms received by the time the survey was over was 100. Of the 100 completed surveys, 65 were deemed to have enough answers to make deductions and produce propositions.

Women ages between 26 to 35 and living in Harju county were found to make the average profile of the survey participant. Because the survey obtained only four suitable completed forms from men, it was not possible to find any definitive implications on male day spa goers. The survey did not include questions about the respondents' economic status were not included among the survey's questions, but such topics should be questioned in future research works to further the available knowledge on the topic. 57 respondents answered that they have previously visited day spas in Tallinn with the most visited spa being Tallinn Viimsi SPA. The most used day spa service among the sampling were saunas, the second and third being massages and spa day packages, respectively.

The results of the survey indicate that people prefer to visit day spas with their significant other. Spa upkeep was the most important factor when making a choice of which spa to visit. Employee hygiene, employee professionalism, service quality and employee

hospitality were the next most important factors, all with an equal amount of positive responses. Day spa advertising usually is not shared to acquaintances, however sharing personal day spa experiences is somewhat common. It is preferred to share day spa experiences through conversation, but some do share pictures as well.

Facebook users in Harju county would like to receive information about a day spa through their acquaintances, a day spa's official home page or a day spa's official social media accounts. This might be due to people wanting to obtain information from the sources they deem most trustworthy. The survey's open questions mostly reiterated answers which were found to be most popular throughout the survey, e.g. marketing might be fantastic, but the service quality is most important.

The author proposed multiple suggestions to make the marketing of the day spa the thesis in on the case of more successful. Among the multiple suggestions, the author proposed to cooperate more with other spas by mentioning each other's businesses and possibly provide a discount after visiting a business partner. To make the spa more shareable, adding props or visuals fitting of the spa would make the guest more likely to share a photo of it. Sharing more pictures and videos of rarely shown angles of the spa interior and services provided would gather interest from possible clients. Modern marketing tools such as giveaways using social media and general personal chatbots in messaging apps allows more interaction from people and helps retain their attention.

Because of the as of writing ongoing coronavirus pandemic, which greatly affected the tourism industry, might have affected the sample size and a more extensive analysis was not possible to conduct. To get more definitive information the author suggests further researching the topic during a time without such an impactful situation. More research into male day spa goes would further the information at hand and enable day spas to conduct their business more effectively. When taking the results of the thesis into account, the author finds that they have achieved their aim and found answers to their presented questions. Due to the changing marketing environment because of the advancements of technology, it is important to keep track of marketing trends and be aware of what the market considers most fulfilling of expectations and their needs.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Georg Samharadze,

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

Majutusettevõtte päevaspaa teenuste turundamine kohalikele Kreutzwald Hotel Tallinna näitel,

mille juhendaja on Heli Tooman,

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 3.0, 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.

Georg Samharadze

19.05.2020