

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Elisabeth Mardisoo

**SPAATEENUSTE ARENDAMINE
MAJUTUSETTEVÕTTE SWISSÔTEL
TALLINN NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Spaateenuste arendamine majutusettevõttes	7
1.1. Spaaturismi põhimõtted ja võimalused	7
1.2. Kliendi rahulolu roll teenuse arendamisel majutusettevõttes.....	11
1.3. Kliendi rahulolu mõõtmise vahendid	16
2. Kliendi rahulolu uuring Pürovel Spa & Sportis	20
2.1. Ülevaade ettevõttest ja uuringu korraldusest	20
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	36
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad.....	44
Lisad	
Lisa 1. Eesti keelne ankeet	48
Lisa 2. Pürovel Spa hoolitsused meestele	53
Summary.....	55

SISSEJUHATUS

Luksushotellid on eksisteerinud sajandeid ning neid võib pidada ajalooliselt kõrgema klassi ühiskonda iseloomustavaks elemendiks. Viimastel aastakümnetel toimunud arengud võimaldavad nüüd suuremal hulgal inimestel osa võtta tegevusest, mida kunagi said endale lubada vaid jõukad inimesed. Nende muutustega on kaasnenud klientide kõrgemad ootused, mis on suurendanud hotellimajanduse konkurentsi. Üldine märksõna, mis seostub luksushotellidega on hellitatud kogemuse saamine, kuid ka see on nüüd muutumas – spaa külastajad soovivad oma külastusel saada meelelahutust, tunda põnevust ning olla inspireeritud. (Heyes, Beard & Gehrels, 2015, lk 93–94)

Luksushotellid on midagi enam kui kvaliteetse majutusteenuse osutamine ning kaasaegsete ehitiste rajatised omavad suurt tähtsust hotelli identiteedi loomisel, äri edukusel ning väärtuse pakkumisel klientidele. Luksushotelli eristab tava majutusettevõttest nende pakutavad tooted, teenused, rajatised ja mugavused. Tänapäeval on igas 5-tärni hotellis olemas spaad ning nende üheks eesmärgiks on läbi aastate olnud hotelli täituvuse suurendamine ning täiendavate turundus- ja müügivõimaluste pakkumine. (Heyes *et al.*, 2015, lk 93–94) Alates 2000. aastatest on spaad võetud kui oodatud hüve luksushotellides (Huh, Lee & Lee, 2019, lk 1).

Spaaturisti saab liigitada ka heaolu tarbijaks – palju uuringud on näidanud, et spaa külastajatel on keskmisest kõrgem huvi oma isikliku tervise parendamisel. Spaa puhkusel keskendutakse palju tervisetreeningutele, kehahoolitsustele ja tervise parandamisele. (Koskinen & Wilska, 2018, lk 5) Pinged ja stress kahjustavad inimeste heaolu ning tasakaalu puudumine töö ja vabaaja tegevuste vahel võib tekitada terviseprobleeme. Oma tervise hoidmiseks on oluline puhata ning suurt tähtsust omab sealjuures ka spaa, sport, toitumine ja hoolitsused. (Eesti Spaaliit, s.a.) Ka Eesti 2014–

2020 riiklikus turismiarenduskavas on tähtsustatud terviseturismiteenuste ja -teenuste kvaliteedi parendamist (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013). Samuti soovitakse suurendada inimeste teadlikkust tervisekäitumisest elukvaliteedi pikendamiseks ja parendamiseks (Eesti Vabariigi Valitsus, 2017).

Swissôtel on hotell, mida tuntakse luksusbrändina (Swissôtel Tallinn, s.a.) ning üheks suureks märksõnaks on kõrge kvaliteet, mida soovitakse klientidele pakkuda. Hotellimajanduses on põhiohk majutusteenusel, kuid lisandväärtuse ning põhjuse külastamiseks annavad lisateenused – toitlustus, spaa jm vabaajateenused. Kui nende kvaliteet ei vasta standarditele või ootustele, on võimalus, et hotell kaotab potentsiaalseid kliente. Suure konkurentsi tõttu Tallinnas, kus ärihotellid omava sarnast spaa kontseptsiooni, tekib küsimus, mille järgi külastajad valivad spaasid ning kuidas on ettevõtetal võimalik eristuda. Sealt tuleneb ka probleem – millised võimalused on spaateenuste arendamiseks majutustevõttes? Lõputöö eesmärk on esitada soovitusi majutustevõttele Swissôtel Tallinn Pürovel Spa & Sport teenuse arendamiseks. Autor on püstitanud järgmise uurimisküsimuse: „Kuidas hindavad Swissôtel Tallinn Pürovel Spa & Sport külastajad oma rahulolu seoses pakutavate teenustega?“

Uurimisülesanded:

- 1) kirjanduse ülevaate koostamine lähtuvalt spaaturismi põhimõtetest, spaaturisti profiilist, teenuse arendamise võimalustest, kliendi rahulolu mõjutavatest teguritest ning nende mõõtmisvahenditest;
- 2) uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine küsitluse meetodil, selgitamaks välja Swissôtel Tallinn Pürovel Spa & Sport külastajate rahulolu pakutavate teenustega;
- 3) uuringu tulemuste analüüsimine;
- 4) parendusettepanekute tegemine spaateenuse arendamiseks Swissôtel Tallinnale.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk annab ülevaate spaateenuste arendamisest majutustevõttes ning jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk keskendub spaaturismi põhimõtetele ja võimalustele, teine osa kliendi rahulolu rollile teenuste arendamisel majutustevõttes ning kolmas osa rahulolu mõõtmise vahenditele. Teoorias põhinetakse erinevatel terviseturismi teoreetikutel, nagu näiteks Hall, Goodrich, Laws. Spaaturismi teemadel lähtutakse Kucukusta, Tawili, Denizcki, Pangi ja

Chui käsitlestest ja rahuloluga seonduval Hanifi ja Lo käsitlestest. Teenuse arendamisel Konu, Komppula ja Yangi põhjal ning lisaks on toodud välja erinevaid rahulolu mõõtmise mudeleid.

Töö teine osa keskendub kliendi rahulolu uuringule Pürovel Spa & Sportis ning jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab ülevaate ettevõttest ja uuringu korraldusest, teises alapeatükis on lahti kirjutatud tulemused ning nende analüüs ja kolmandas alapeatükis on kirja pandud soovitusel ja parandusettepanekud teenuse arendamiseks. Töö võib huvi pakkuda sarnastele ettevõtetele nagu on Swissôtel Tallinn – ärihotell väiksema spaaga. Samuti võivad antud uuringu tulemustest kasu saada ka firmad, kes pakuvad spaa- ja spordi teenuseid.

1. SPAATEENUSTE ARENDAMINE

MAJUTUSETTEVÖTTES

1.1. Spaaturismi põhimõtted ja võimalused

Spaad on saanud üheks lahutamatuks osas inimeste elus – see annab inimestele võimaluse puhata nii vaimselt kui ka füüsiliselt, veeta aega sõprade ja perega ning eemale saada igapäeva rutiinist. All olev alapeatükk toob välja terviseturismi definitsioone, tutvustab spaaturisti profiili ning annab ülevaate erinevatest spaatüüpidest ning nende arengust.

Esmakordselt defineeriti terviseturismi Maailma Turismiorganisatsiooni (ingl *United Nations World Tourism Organization*) eelkäija, Rahvusvaheline Turistiorganisatsiooni Liidu (ingl *International Union of Tourist Organizations*) poolt 1973. aastal, milleks on riigi loodusvarade kasutamine, nagu näiteks mineraalvesi ja kliima, teenuse pakkumisel tervishoiuasutustes (Khanal, 2017). Goodrich (1987) on defineerinud terviseturismi kui reklaami, mille läbi turismiasutused või sihtkohad meelitavad turiste kasutama tervist parendavaid ja ravivaid teenuseid või asutusi. Kui Laws (1996) määratles terviseturismi kui puhkusevormi, kus reisitakse väljaspool kodu sihtkohta, et parendada oma tervislikku seisundit, siis Carrera ja Bridges (2006) arvates reisitakse füüsilise ja mentaalse tervise säilitamiseks (Chansan, Mincheol & Young, 2009, lk 2–3).

Michael Hall (2011, lk 6) on öelnud, et terviseturism on tööstusühiskonna kommertslik nähtus, kus inimene reisib üleöö tavapärasest keskkonnast eemale eesmärgiga säilitada või parandada oma tervist lisaks vastavate sihtkohtade ja rajatiste reklaamimisele, mis antud teenuseid pakuvad. Smith ja Puczko (2009) tõid välja, et terviseturism on kui üldmõiste, mille alla kuuluvad raviturism ja heaoluturism. Sealjuures raviturism omab

kirurgilisi ja ravivaid aspekte, kuid heaoluturism tegeleb rohkem haiguste ennetamisega. (Smith, 2015, 358) Võrreldes eelnevalt välja toodud terviseturismi definitsioone on näha, et tervise edendamine on olnud mõiste keskmeks, kuid loodusvarade kasutamine on lisatud ainult Maailma Turismiorganisatsiooni eelkäija Rahvusvaheline Turistiorganisatsiooni Liidu poolt.

Goeldner (viidatud Hall, 2011, lk 5–6 vahendusel) on välja toonud viis tegurit terviseturismi kohta, mis kõik on omakorda seotud spetsiifilise turismivormiga:

- Päike ja lõbusad tegevused – vaba aja turism;
- Osavõtmine tervislikest tegevustest, kuid tervis ei ole põhimotiiv – rekreatsioon, seiklusturism, sporditurism, heaoluturism;
- Põhimotiiv reisimisel on tervis (näiteks kruiis või reis teise kliimaga riiki) – terviseturism ja heaoluturism;
- Reisimine eesmärgiga kasutada sauna, massaaže ja osa võtta teistest tervislikest tegevustest – spaaturism ja heaoluturism;
- Ravi – raviturism ja hambaravi.

Selle alusel on üheks terviseturismi alaliigiks ka spaaturism, mis traditsiooniliselt on seotud terviserajatistega (näiteks spaad, healukeskused) ja sihtkohtadega, kuid ka asutustega, mis pakuvad majutust. Spaasid ei kasutata enam ainult haiguste ravimise jaoks vaid ka lõõgastumiseks või iluprotseduuri/hoolitsuste jaoks. (Hall, 2011, lk 6) Spaad pakuvad turvalist keskkonda ning on lihtsat ja ligipääsetavat meelelahutuse vormi (Huh *et al.*, 2019, lk 2).

Viimaste aastakümnetega on spaaturism populariseerunud turismis sihtkoha reklaamimisel – eriti hotellisektoris. Sellest on saanud majanduslik ja turunduslik strateegia hotellides ning kuurortides külastajate sihtkohta meelitamisel. Inimesed külastavad spaasid, et parendada oma tervist ja heaolu ja kuigi seda võib pidada luksuseks, on hakatud seda nägema rohkem paratamatusena ning võimaluseks „aega maha“ võtta iseenda jaoks. (Azman & Chan, 2010, lk 10) Spaa valdkonna laienemine on endaga ka toonud spaa liikide laienemise, nagu näiteks päevaspaad, klubispaad, kruiisipaad ja hotellispaad (Kucukusta *et al.*, 2013, lk 559).

Alljärgnevalt on välja toodud Rahvusvaheline Spaa Assotsiatsioon (ingl *International SPA Association* ehk ISPA) poolt määratletud erinevad spaatüübid (viidatud International Spa Association, n.d.):

- Klubispaa (ingl *club spa*) – põhieesmärk on sport ja päevaspaa teenused;
- Kruiisispaa (ingl *cruise ship spa*) – sport, heaolu, toit ja spaateenused;
- Päevaspaa (ingl *day spa*) – päevaspaa hoolitsused;
- Sihtkohaspaa (ingl *destination spa*) – kohapealne majutus, toitlustus, hoolitsused, harivad programmid ja treenimisvõimalused elustiili ning tervise parendamiseks külalistele;
- Ravispaa (ingl *medical spa*) – spaateenused, teraapiad ja hoolitsused arstiabi osutamisel, näiteks haiglad, kus pakutakse spaateenused;
- Mineraalveallika spaa (ingl *mineral spring spa*) – traditsiooniline spaa, kus kohapeal on mineraal-, termilise või merevee allikas, mida kasutatakse vesiravidel;
- Resort/ spaahotell (ingl *resort/hotel spa*) – sport, heaolu, toitlustus ja spaateenused, mida pakutakse kohapeal.

Kaasaegseid spaasid võib kirjeldada kui kombinatsiooni veekeskonnast, traditsioonilistest ja alternatiivsest ravist, massaažist ning muudest tervise, ilu ja lõõgastusega seotud teenuseid. Lisaks pakuvad kaasaegsed spaad oma teenustele järjest rohkem meelelahutust, luksust ja „Uue ajastu“ elemente (näiteks meditatsioon, holistiline ravi). (Koskinen & Wilska, 2018, lk 4)

Traditsiooniliselt on peamiseks spaa külastajateks olnud naised, kuid 2003. aastal koostatud uuring ISPA poolt näitas, et üle maailma 29% klientidest on ka mehed ning 2004. aastal tõusis see 30%-le. Arvestades meesoost külastajate kasvu on arendatud nende jaoks ka spaateenuseid ning avatakse aina enam spetsiaalselt meestele mõeldud spaasid. (Tawil, 2011, lk 157)

Meeste külastatavuse kasv on põhjustanud ka uute spaatoodete arendamise. McNeil ja Ragins (2005) leidsid, et massaažid on kõige populaarsemad spaahoolitsused meeste seas, millele järgnevad keha- ja näohoolitsused – välimus on saamas aina rohkem tähtsamaks nende jaoks. Noored mehed külastavad eesmärgiga tavarutiinist eemale

saada, kuid külastatavus on siiski naistest madalam naistele mõeldud spaaturu suuna tõttu. Samuti võib külastatavust mõjutada ka eelarvamus, et spaad on mõeldud rohkem naistele. Naised kasutavad spaad enda enesehinnangu ja -kindluse tõstmiseks. Spaahoolitsusi võetakse rohkem enda „premeerimiseks“ ja värskendamiseks, samas soovitakse ka lihtsalt end „hellitada“. Spaa külastamise põhjusteks võivad olla ka sõprade ja pere liikmetega aega veeta – see aitab parandada ka omavahelisi suhteid ning vähendada üksindust. (Huh *et al.*, 2019, lk 4–8)

Vanuse poolest on põhikülastajateks 45–60 aastased inimesed, samas on ka teisi arvamusi, kus defineeritakse spaakülastajat kui keskmiselt 25. aastast inimest (Tawil, 2011, lk 157). 2014. aastal Hong Kongis koostatud uuringu tulemustes leiti, et spaa külastajaks on 26–35 aastane naisterahvas, kes külastab spaad peamiselt sõbra või sugulasega ning eelistatumaks spaahoolitsuseks on massaaž. (Kucukusta & Denizci Guillet, 2016, lk 245–246)

Arvestades tänapäeva ühiskonna kiiret elutempot võib öelda, et peamiseks põhjuseks spaa külastamisel on puhkus ja lõõgastus. Maailma Tervise Organisatsioon on ka öelnud, et 2020. aastaks on depressioon ning vaimse tervise probleemid teisel kohal haigustest. Inimeste jaoks on spaas käimine saanud vajaduseks, et lõõgastuda väljaspool oma tavapärast keskkonda – enam ei ole see luksus, mida saavad endale lubada ainult kõrgklassi elanikud. (Tawil, 2011, lk 158)

Hotelli spaateenused on traditsiooniliselt olnud heaolu baasil ning sellest tulenevalt on *wellness* kogunud palju populaarsust, mida nähakse hea turundusvõimalusena inimeste seas, kes väärtustavad oma heaolu, tervislikku keskkonda jne. Pakutavateks teenusteks on üldiselt massaažid, kehahoolitsused, refleksoloogia ja näohoolitsused ning lisaks treeninguvõimalused. (Kucukusta *et al.*, 2013, lk 559)

Kucukusta, Pang ja Chui poolt 2013. aastal korraldatud uuringu (2013, lk 574) tulemustes leiti ka erinevusi kui võrreldi vastajate profiile – nooremad inimesed on muutunud peamiseks segmendiks spaas. Eriti selles, kuidas spaa õhkkond ja signatuur hoolitsused vastavad nende ootustele. Erinevad eelistused ja omadused iseloomustavad

erinevaid reisijaid ning selleks peavad hotellid arendama sobivaid turundusstrateegiaid, et muuta tooted atraktiivseks oma sihtrühmale ja tarbijatele.

Spordi valdkonnas proovitakse teha ümberkujundusi tervise ja heaolu teemadel ning arendatakse strateegiaid, et hõlbustada eluviiside tervislikuks muutumist. Näiteks kogub populaarsust „*health coaching*“, kus aidatakse inimestel parendada oma eluviise ning täita neil endale seatud eesmärgid – kõik sõltub sellest, mida klient vajab ning välja on töötatud erinevaid programme. On oluline teada, et tervisliku elu omamiseks on elustiili muutus üks olulisemaid aspekte. (Beauchemin, Gabana, Ketelsen & McGrath, 2019, lk 150)

Spaaturism on sihtpärane reisimine enda tervise edendamiseks ning uuringute kohaselt on peamiseks spaaturistiksi noorem naisterahvas vanuses 25–36 aastat. Tõusvaks trendiks on ka meeste suurem külastatavus spaas, mis tekitab omakorda nõudluse antud sihtrühmale uute toodete ja teenuste väljaarendamisel. Muutumas on spaad ning ootused nende suhtes – otsitakse rohkem meelelahutust ja pakutakse lisaks tavapärastele spaahoolitsustele (näiteks massaaž, keha- ja näohoolitsused) meditatsiooni või holistilist ravi. Pideva arengu ning trendide muutumiste juures on oluline teada kuidas teenuseid arendada, et olla konkurentsivõimeline – sellest annab autor ülevaate järgnevas alapeatükis.

1.2. Kliendi rahulolu roll teenuse arendamisel majutusettevõttes

Kliendi rahulolu omab väga suurt tähtsust teenuste edasi arendamisel ning ka üldiselt välja töötamisel. Kui klient ei ole teenusega rahul, ei too see ettevõttele kasumit ehk on vajalik omada teadmisi teenuse tarbija jaoks olulistest aspektideks teenuse toimimiseks. Alljärgnevalt on kirjutatud kliendi kaasamise võimalustest ja tähtsusest teenuse arendamisel, keskendutud on laiemalt rahulolule ning seda mõjutavatele teguritele kliendi jaoks.

Paljud autorid, nagu näiteks Alam & Perry, Chan, Yim & Lam, Hjalager & Nordin (viidatud Konu & Komppula, 2016, lk 421-422 vahendusel) on toonud oma uuringutes välja kliendi kaasamise uute teenuste välja arendamisel – nimelt toob see ettevõttele

kasu kliendisuhete parendamisel, vähendab vigu ja ebaõnnestumisi ning aitab kiirendada uue teenuse loomise protsessi. Paljud uuringud antud teemal on keskendunud rohkem tehnoloogia ning äri valdkonnale, kuid tulevikus peaksid need põhinema uuenduslikul kasutajapõhisel meetodil ka turismivaldkonnas. Uuringud ei ole veel suutnud tõestada külastaja kaasamise eeliseid, kuid seda rohkem seetõttu, et need on keskendunud rohkem lühiajalistele ja rahalistele eelistele.

Saab öelda, et teenuse arendamine on pidev protsess ja väljakutse igale teenuseid pakkuvale ettevõttele. See algab uuenduslikust ideest ning jätkub senikaua kuni uus teenus on toodud turule. Selle protsessi alla kuulub planeerimine, ressursside jaotamine, kvaliteedi kujundamine, tingimuste paika panemine ja lõpuks algse idee ellu viimine. Kvaliteet on kõige tähtsam nõue klientide rahulolu saavutamiseks ja konkurentsi säilitamiseks. (Yang, 2007, lk 632)

Klientidel võib olla erinev roll arendusprotsessi eri etappides. Uue teenuse välja töötamisel võib külastaja olla selle idee allikaks. Projekteerimis- ja arendusetapil tegutseb klient kaastootjana ning testimis- ja turustamise etapil kasutajana, hinnates teenuse sobivust ja funktsionaalsust. On oluline, et ettevõtted pööraksid tähelepanu milliseid kliente on kaasatud ja mis segmenti nad kuuluvad. Külastajad on protsessis valmis osalema, kuid nad tunnevad, et see pakub neile positiivset kogemust. Negatiivsed emotsioonid tekivad, kui tuntakse, et antud ülesanded on rasked või kasutatud meetodid ja juhised on ebameeldivad või -selged. Neid motiveerivad uued teadmised tootest või selle kasutamise võimalustest, samuti ka mõte, et tänu neile (klientidele) muutub teenus paremaks - sealjuures on oluline neid premeerida. Üheks tõhusaks meetodiks arendusprotsessis on *online* foorumid, kus kliendid saavad reaajas oma kogemusi jagada, neid võrrelda ning samaaegselt saada ka tuge teenusepakkujalt. (Konu & Komppula, 2016, lk 422–423)

Hotellidel on üheks teenuse arendamise võimaluseks veel *text mining*, mis põhineb kasutaja poolt loodud sisu analüüsimisel. Nimelt kasutatakse suurandme analüüsi, kus kogutakse kokku klientide poolt Internetti jäetud tagasiside ning seeläbi tuuakse esile hotelli positiivsed ning negatiivsed aspektid. See annab ettevõttele ülevaate nõrkadest ja tugevatest teguritest aega kokku hoides. (Chen *et al.*, 2019, lk 34–37)

Ottenbacher, Shaw ja Lockwood (2006, lk 118–122) viisid läbi uuringu, mille eesmärk oli leida tegurid, mis mõjutavad teenuse arendamist nii ketihotellides kui ka iseseisvates hotellide. Ketihotellide puhul leidsid nad neli tähtsat tegurit, mis on seotud edu ja ebaõnnestumistega. Nendeks olid: turu atraktiivsus ning reageerimisvõime ja protsessi juhtimine ning mõjuvõimu suurendamine. Iseseisvate hotellide puhul oli tulemuseks seitse tegurit, milleks olid: turu atraktiivsus ning reageerimisvõime, töötajate koolitamine ning nende pühendumus, käitumispõhine hindamine, tõhus turunduskommunikatsioon ja turustamise koostoime. Nii ketihotellide kui ka iseseisvate hotellide puhul tuli välja kaks kattuvat tegurit – turu atraktiivsus ja reageerimisvõime.

Turu atraktiivsuse alla kuulub investeeringute tasuvus – teenuse arendamisel tuleb kindlaks teha, et turg oleks piisavalt suur selleks, et näha võimalikult kiiret kasumit. Reageerimisvõime on seotud uue teenuse välja töötamise ja turu nõudlusega. Uuendused põhinevad aktiivsel turu-uuringul ning vastavad kliendi ootustele, mis omakorda näitab, et lähedane kontakt külastajatega, kliendiuuringud ja arusaam trendidest on tähtis. (Ottenbacher *et al.*, 2006, lk 120–122)

Ketihotellides on protsessi juhtimine väga põhjalikult välja töötatud ning ametlik tegevus, mis hõlmab töötajate koolitamist, rohket teenuse testimist enne avalikustamist ning väga selget kommunikatsiooni, visiooni ja strateegiaga. Protsessi mõjuvõimu juures on oluline, et juhid usaldaksid ning lubaksid oma töötajatel iseseisvalt probleeme lahendada. Töötajad vajavad paindlikkust, et läheneda igale kliendile vastavalt situatsioonile, mis rahuldab ka klientide vajadusi tõhusamalt. See on vajalik näitamaks, et soovitakse luua emotsionaalset suhet ning töötaja ja külastaja omavaheline kokkupuude pole lihtsalt „tehing“. Selline käitumine võib suurendada püsiklientide arvu, teadmisi probleemidest ja võimaldab saada uusi ideid teenuste arendamiseks. (Ottenbacher *et al.*, 2006, lk 120–122)

Kvaliteedi määramisel on maailmas hetkel peamiseks märksõnaks külastaja rahulolu. Usutakse, et kõrge rahulolu on üks parimaid näitajaid ettevõtte kasumile tulevikus. Rahulolu võib iseloomustada kui toote ostujärgset hindamist, mis on saadud ostueelsest ootusest. Külastaja rahulolu on võimalik kogeda erinevates situatsioonides ning see on seotud nii toodete kui ka teenustega – see on tugevalt mõjutatud kliendi ootustest.

Ühtlasi põhineb rahulolu külastaja kogemusel nii ettevõttega kui ka isiklikest hüvedest. (Cengiz, 2010, lk 78)

Kliendi rahulolu on äri filosoofia, mis rõhutab väärtuse loomise tähtsust klientidele, nende ootuste teadmist ja juhtimist ning näitab, et nende vajadusi suudetakse rahuldada. Hotellimajanduse edu üheks märksõnaks on küllastajate rahulolu, sest ilma selleta ei ole nad konkurentsivõimelised teiste ettevõtetega. Hotellijuhid peavad omama selget ettekujutust faktoriteks, mis pakuvad klientidele lisaväärtust – võib öelda, et rahulolu saavutamine ja säilitamine on üks suurimaid väljakutseid teenindussektori juhtkonnale. Kliendi rahulolu toetub külastaja nägemusele saadud teenuse või kliendisuhete väärtusest, kus väärtus on võrdne tajutava teenuse kvaliteediga sõltuvalt hinnast ning kliendi hankimise kulust. (Radojevic, Stanisic & Stanici, 2015, lk 13–14)

Spaad „müüvad“ peamiselt kogemusi ning selleks, et klient naaseks tulevikus ettevõttesse on oluline, et inimesed lahkuksid positiivse emotsiooniga. Hiinas koostatud uuring põhines inimeste positiivsete emotsioonide ja teenuse kvaliteedi seosel ehk spaateenuste kvaliteedi olulisusel kliendi rahulolu tagamiseks. Leiti, et neli teenuse kvaliteedi mõõdet avaldavad tugevat mõju spaa tarbijate positiivsetele emotsioonidele, milleks olid materiaalne väärtus, usaldusväarsus, reageerimisvõime ja empaatia. Usaldusväarsuse alla kuulus ka puhtus, turvalisus, privaatsus ja spaatoodete kvaliteet. Lisaks aitab kliendi rahulolu tagada spaa atmosfäär – temaatika, värvid, muusika, valgustus, naturaalsed materjalid, arhitektuur, lõhn, kuulmine ja puudutus loovad meeldiva keskkonna lõõgastumiseks. (Lo *et al*, 2015, lk 155–171)

Kliendi rahulolu on defineeritud kui erinevust ootuste ja tegelikkuse vahel (mida ootad tootelt ja mida tegelikult saad). Öeldakse, et teenuste ja toodete suhtes on see kõige tähtsam faktor ettevõtte edus ja konkurentsivõimes, lisaks näitab see ka toimivust. Uuringute kohaselt on teada, et kliendi rahulolu aitab pikendada firma ja külastaja vaheline suhet. Kuigi see võib olla kulukam, siis pikemas perspektiivis on see kasulikum (näiteks tekivad püsikliendid) – seetõttu peaksid ettevõtted keskenduma teenuste kvaliteedi parandamisele, et rahuldada kliendi vajadusi. Üheks määravamaks rahulolufaktoriks on ka pakutavate teenuste hinnad. (Hanif *et al.*, 2010, lk 45) Peamisteks teguriteks võib inimestel otsuse langetamisel olla aeg, finantsolukord,

hinna-kvaliteedi suhe, sihtkoha vaatamisväärsused, vanus ja spaa maine (Tawil, 2011, lk 157–158).

Hong Kongis koostatud uuring sihtkohas asuva hotelli spaa kohta näitas, et peamisteks külastuspõhjusteks on inimestel lõõgastus, „hellitamine“ ja iluteenused – samuti kattuvad need märksõnad ka spaa külastajate motivatsiooniga. Lisaks mainiti ka veel uute kogemuste otsimist, äri ja enda premeerimist, mis annavad aimu tuleviku trendide jaoks spaa külastamisel. Tulemused näitasid, et spaa olemasolu hotellides on väga oluline siseturistidele, eriti inimestele, kes reisivad äri või puhkuse eesmärkidel.

Hanif, Hafeez, Riaz ja Tawil on kõik leidnud, et hind on üks tähtsamaid tegureid. Sama ütlevad ka Kucukusta, Pang ja Tsui, kelle arvates on spaa külastajatele veel lisaks kaks olulist aspekti tooted ja teenuste tüübid ning spaaterapeudid. Kvalifitseeritud ja oskuslike terapeutide leidmine on üks suuremaid väljakutseid antud sektoris. (Kucukusta *et al.*, 2013, lk 574) Töötajate hoiak, kiire teenindus ning oskus läbi viia teenuseid iseseisvalt ja täpselt on olulised aspektid kliendi rahulolu tagamiseks (Lo *et al.*, 2015, lk 171)

Allolevas loetelus on välja toodud viis kõige olulisemat kriteeriumi spaades klientide jaoks kahanevas järjekorras (Kucukusta *et al.*, 2013, lk 574):

1. spaaterapeutide tööalased oskused;
2. spaaterapeutide teadmised toodetest ja teenustest;
3. privaatsuse tunnetus;
4. rajatiste valik;
5. toodete brändimine.

Võib öelda, et kliendi rahulolu saamine ja säilitamine on üks keerulisemaid tegevusi teenuseid pakkuvatele ettevõtetele. Samas on see väga oluline aspekt, sest ilma selleta ei suudeta olla konkurentsivõimeline. Teenuste arendamiseks on erinevaid võimalusi – kliente kaasates või ka mitte. Uuringud on näidanud, et külastajaid mõjutavad sarnased aspektid rahulolu suhtes, milleks on hind, töötajad ning nende oskused, kuid ka usaldusväärsus ning keskkond. Teades olulisi tegureid, mis mõjutavad kliendi rahulolu,

on ettevõtetel oluline ka seda mõõta – alljärgnevas peatükis tutvustab autor rahulolu mõõtmise meetodeid ja mudeleid.

1.3. Kliendi rahulolu mõõtmise vahendid

Kliendi rahulolu sõltub erinevatest teguritest ning on seotud tugevalt inimese kogemusest ettevõttega kuid ka isiklikest hüvedest. Selleks, et teada saada külastajate rahulolu on oluline ka seda aeg-ajalt mõõta. Käesolevaks aastaks on juba mitmeid rahulolu mõõtmise vahendeid välja töötatud ning alljärgnevalt toob autor välja ainult mõned, milleks on Teenuse kvaliteedi lõhede mudel (ingl *Model of Service Quality Gaps*), Kano mudel (ingl *Kano model*), SERVQUAL ja Soovitusindeks (ingl *Net Promoter Score*).

Teenindussektori juhid on pinge all näitamaks, et nende poolt pakutavad teenused on kliendikesksed ning, et pidevalt tehakse parandusi, et teenuseid veelgi rohkem parendada. On oluline, et kliendi ootuseid mõistetak, mõõdetaks vastavalt ning ollakse teadlikud kõikidest teenuse kvaliteedi puudujääkidest. See informatsioon aitab juhtidel leida võimalusi nende puuduste parandamiseks ning ka prioriteetide seadmiseks. Üheks teenuse kvaliteedi mõõtmiseks on Teenuse kvaliteedi lõhede mudel (ingl *Model of Service Quality Gaps*), mis koosneb seitsmest lõhest, millest kolme (lõhe 1, 5 ja 6) võib lugeda tähtsamaks, sest neil on otsene suhe külastajatega. (Shahin, 2006)

Alljärgnevas loetelus on välja toodud seitse teenuse kvaliteedi lõhe ning nende tekkimise põhjused (Shahin, 2006):

- Lõhe 1: kliendi ootused vs juhtkonna arusaamad – turu-uuringu puudumine, puudulik suhtlus ning liiga palju juhtimistasandeid;
- Lõhe 2: juhtkonna arusaamad vs teenuse kirjeldused – ebapiisav pühendumine teenuse kvaliteedi loomisele ja hoidmisele, ülesannete ning eesmärkide mitteseadmine;
- Lõhe 3: Teenuse kirjeldused vs välised kommunikatsioonid – ebamäärased ülesanded ja konflikt, halb sobivus töötaja ja töö vahel, halb sobivus tehnoloogia ja töö vahel, ebasobivad kontrollsüsteemid, puudulik meeskonnatöö ja kontroll;

- Lõhe 4: Teenuse pakkumine vs välised kommunikatsioonid: horisontaalne kommunikatsioon ja lubatakse rohkem kui suudetakse anda;
- Lõhe 5: Ebakõlad külastaja ootuste ja saadud teenuste vahel – külastaja on olnud mõjutatud oma isiklikest vajadustest, „suust-suhu“ soovitudest ning eelnevatest kogemustest;
- Lõhe 6: Ebakõlad külasaja ootuste ja töötajate ettekujutuse vahel – erinevad arusaamad külastaja ootustest eesliini teenuste pakkujate poolt;
- Lõhe 7: Ebakõlad töötajate ja juhtkonna ettekujutuse vahel – erinevad arusaamad külastaja ootustest juhtide ja teenuse pakkujate vahel.

Järgmine rahulolumõõtmise mudel ehk Kano mudel töötati algselt välja eesmärgiga, et klassifitseerida ja hinnata kliendi rahulolu nõudeid. Hiljem leiti, et antud mudelit on võimalik ka laiemalt kasutada – näiteks strateegilises mõtlemises, äri planeerimises ja toote arendamisel. Mudelit kasutati ka konkurentsivõime ja nõuete ning toote omavahelise vastavuse suurendamiseks. Leiti, et Kano meetodi saab kasutada ka klientide prioriteetide määratlemiseks. Professor Kano eeldas, et kliendi rahulolu koosneb kolmest komponendist: baastegurid, atraktiivsed tegurid ja ühedimensioonilised tegurid. Selle põhjal eeldas ta, et iga inimese vajadused vajavad erinevat tähelepanu ning see mõjutab ka üleüldist rahulolu. (Madzik, 2016, lk 389)

Antud meetod kasutab ankeeti, mis jagab tingimused erinevatesse kategooriatesse. Ankeet erineb tavapärasest sellepoolest, et annab parema ülevaate – kas välja toodud tingimused vastavad või ei vasta kliendi rahulolule ning kuidas see üleüldiselt mõjub. Seda mudelit peetakse dünaamiliseks, sest tegurid, mis on olnud atraktiivsed, muutuvad üks hetk ühedimensioonilisteks. Kano mudel põhineb eeldusel, et kõrge kvaliteediga teenused või tooted peaksid vastama klientide ootustele – kaasa arvatud ka „varjatud“ tegurid, mida kliendid otse välja ei ütle. (Madzik, 2016, lk 389)

Parasuraman, Zeithaml ja Berry töötasid 1985. aastal välja kliendi rahulolu mudeli (SERVQUAL), millega määrasid lõhed külastaja ootuste vahel ning tegelikul kogemusel teenuste suhtes (Hafiz & Alam, 2016, lk 124). Algselt kümnest dimensioonist koosnev mudel sai uuenduse 1988. aastal, kus tegureid koondati kokku

viie dimensiooni alla. Nende alla kuulub omakorda ka 22 väidet, mida on võimalik kasutada külastaja rahuolu teadasaamiseks. (Nowacki, 2005, lk 238)

Alljärgnevalt on välja toodud teenuse kvaliteedi dimensioonid (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985):

- Füüsiline keskkond (ingl *tangibles*) – rajatised, seadmed/varustus, personal ;
- Reageerimisvõime (ingl *responsiveness*) – valmidus klientide aitamisel ja pakkuda kohest teenindust;
- Usaldusväarsus (ingl *reliability*) – võime lubadustest kinni pidada;
- Kindlus (k.a kompetents, turvalisus, usutavus, viisakus) (ingl *assurance*) ;
- Empaatia (k.a ligipääs, suhtlus, arusaam klientidest) (ingl *empathy*) - hoolivus ja personaalsus klientide suhtes.

Soovitusindeks (vt joonis 1) ehk inglise keeles *Net Promoter Score* (NPS) on meetod, mille kaudu on võimalik mõõta külastajate lojaalsust ettevõtte suhtes. NPS jagab kliendid kolme gruppi, kus esimesteks on soovitajad (ingl *promoters*) ehk inimesed, kes hindavad 9 või 10 punktiga, mis näitab, et nad on väga rahul tootega ning on nõus seda taas ostma. Teine grupp on passiivsed (ingl *passives*) ehk inimesed, kes hindavad 7 või 8 punktiga, sest nad tunnevad, et hinna-kvaliteedi suhe on täpselt vastavuses ning nad ei saa midagi enam sellest. Üldiselt on need kliendid ebarahul ning ebalojaalsed külastajad, kes leiavad teise teenuse või toote, mis tundub neile atraktiivsem. Kolmas grupp inimesi on kahjustajad (ingl *detractors*), kes annavad hinnangu 0-6, mis omakorda näitab, et kliendid ei ole rahul või on pettunud tootes. Lisaks on võimalus, et nad annavad negatiivset tagasisidet avalikult teistele potentsiaalsetele klientidele. (Situmorang *et al.*, 2017, lk 273).

Meetod seisneb küsimuses: „Kui tõenäoliselt soovitaksite X ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele?“ Vastusevariandiks on 11-palli süsteem, kus 0 tähendab „ei soovitaks üldse“ ja 10 tähendab „soovitaksin kindlasti“. Tulemus saadakse läbi arvutuse, kus soovitajate protsendist lahutatakse kahjustajate protsent. Antud meetod on suuresti kasutatud oma lihtsuse tõttu, kus läbi ühe küsimuse saab hea ülevaate hetkeolukorrast, lisaks puuduvad keerulised arvutused tulemuste teada saamiseks. (Mecredy *et al.*, 2018, lk 4) Kui arvutuse tulemus on üle nulli, siis loetakse seda positiivseks tulemuseks.

Halvim tulemus on -100, mis tähendab, et ettevõttel pole ühtegi soovitajat ning parim tulemus oleks 100, kuid ka 50 loetakse suurepäraseks. (White, 2018)

Külastaja rahulolu ja lojaalsuse omavahelise suhte kohta on tehtud mitmeid uuringuid, kus on välja toodud, et need kaks tegurit ei asenda üksteist. Mis tähendab, et klient võib olla lojaalne külastaja isegi, kui ta rahulolu pakutavate teenuste suhtes ei ole väga kõrge, näiteks kui on vähe võimalusi või teenuseid. Samamoodi võib külastaja rahulolu olla väga kõrge, kuid ta ei ole lojaalne ettevõttele – näiteks, kui on palju alternatiive. On arvamusi, et rahulolevad kliendid naasevad suure tõenäosusega ettevõttesse ning nendest võivad saada ka lojaalsed külastajad. Rahulolu ja lojaalsuse omavaheline suhe muutub pidevalt, kuid see põhineb siiski teenuste ja toodete kvaliteedil. (Jahanshahi *et al.*, 2011, lk 253–254)

Eelnevalt kirjeldatud meetodid ja mudelid on ainult mõned, mida on aastate jooksul välja mõeldud ning ka edasiarendatud. Kõik need lähenevad erinevate nurkade alt, kuid on väga edukad oma tulemustes, mis tõttu kasutatakse neid ka tänapäeval ettevõtete poolt. Kuigi lojaalsus ja rahulolu on kaks erinevat tegurit, on rahulolu järgi võimalik ka lojaalsust mõõta läbi lihtsa arvutuse. Järgnevas peatükis annab autor ülevaate lõputöö uuringust ning sealjuures kasutatavatest meetoditest ning mudelitest.

2. KLIENDI RAHULOLU UURING PÜROVEL SPA & SPORTIS

2.1. Ülevaade ettevõttest ja uuringu korraldusest

Antud lõputöö uuring keskendub majutusettevõtte Swissôtel Tallinn Pürovel Spa & Sportile. Ettevõtte asutati 2007. aastal ning kuulub ametlikult alates 2018. aastast AccorHotels keti alla. Hotellis on hetkel 238 numbrituba, The Quarter restoran, Horisont restoran ja baar, *lobby* baar, konverentsikeskus ning Pürovel Spa & Sport. Ettevõtte avamisaastal oli spaakompleksi nimeks Amrita Spa & Wellness, kuid 2011. aastast võeti üle maailma Swissôtel hotellides uueks nimeks Pürovel Spa & Sport.

Idee oli inspireeritud Alpidest, mis peegeldab Swissôteli pühendumust looduslikele materjalidele ja ressurssidele nagu näiteks kivi, puit, vesi ja lilled, lisaks Šveitsi Alpide puhas loodus ja värske õhk. (Swissôtel Hotels & Resorts, *n.d.*) Hetkel asub Pürovel spaas 17-meetrine soojendusega bassein ning kaks sauna – aurusaun ja kuivsaun, lisaks on veel kaks hoolitsuste ruumi. Jõusaalis on venitusala, kardioseadmed, hantlid ja plokkmasinad, kohapeal pakutakse õunu ja jahedaid rätikuid külmkapist. Spaa vastuvõtt on külastajatel tasuta võimalik juua teed ja maitsevett ning süüa õunu ja kaeraküpsiseid.

Lõputöö valik oli mõjutatud autori praegusest töökohast Swissôtel Tallinna vastuvõttutöötajana – see andis võimaluse tutvuda lähemalt Pürovel Spa & Sportiga, mis tekitas võrdlusmomendi teiste autori poolt külastatud spaadega. Nähes erinevusi suuruses ning teenuste valikutes, soovis autor lähemalt uurida külastajate rahulolu valitud spaa ja jõusaaliga.

Autor püstitas ühe uurimisküsimuse – kuidas hindavad Swissôtel Tallinn Pürovel Spa & Sport külastajad oma rahulolu seoses pakutavate teenustega? Uuringu eesmärk on teada saada Pürovel Spa & Sport külastajate ootused ja vajadused ning rahulolu spaa ja jõusaali hetke olukorraga.

Uuringumeetodina kasutati küsitlust, mis omab eeliseid teiste meetodite ees. Eelisteks on rahaliste kulude kokku hoidmine, sest küsitlust on võimalik jagada tasuta Interneti vahendusel. Lisaks on andmete käsitlemine muutunud lihtsamaks – enam pole vaja omada keerulisi programmeerimise või kodeerimise oskusi. Küsitlust on võimalik muuta atraktiivseks, lisades juurde pilte ja videosid, mis omakorda võib suurendada vastajate hulka. Interneti teel jagatavad küsitlused on kättesaadavad ööpäevaringselt ning valim ei ole geograafilised piiritletud (Callegaro *et al.*, 2015). Antud lõputöö uurimuses tuli see kasuks, sest kuigi peamiseks Pürovel Spa & Sport külastajatest Eesti mõistes on Tallinna elanikud, siis küsimustik jõudis ka väljaspool Tallinna elavate külastajateni.

Küsitlus on mugav vastajale – võimalus vastata omas tempos, liikuda küsimuste vahel ning täita oma vabast ajast vabatahtlikust, mis tõstab küsitluse atraktiivsuse tõenäosust. Andmete kogumiseks ei ole alati palju aega ja võib juhtuda, et näiteks intervjuu puhul ei suudeta leida sobivat aega kohtumiseks. (Callegaro *et al.*, 2015) Seevastu ankeedile leiavad inimesed peale tööpäeva 10–15 minutit, et küsimustik täita. Suuremateks ohukohtadeks võivad olla madal vastajate arv, mis ei võimalda vastuseid analüüsides üldistusi teha ning internetis ankeedi jagamisel võib juhtuda, et vastavad inimesed, kes ei kuulu sihtrühma (Mathiyazhagan & Nandan, 2010, lk 42).

Uuringus kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, kus andmeid koguti ankeedi vahendusel. Ankeet põhines SERVQUAL mudelil, kus kasutati Likerti 5-palli skaalat ja soovitusindeksit (ingl *Net promoter score*). SERVQUAL meetod koosneb viiest punktis, mis omakorda arvestab erinevaid aspekte füüsilisest keskkonnast, reageerimisvõimest, usaldusvärsusest, kindlusest ja empaatiast. Ankeedis lähtuti SERVQUAL'i 22 väitest ning autor lisas omalt poolt mõned tegurid juurde. Tuginetud on Lo, Wu ja Tsai (2015, lk 155–171) uuringule ja Tawili (2011, lk 157–158) teooriale. Keskenduti ka Teenuse kvaliteedi mudeli viiendale lõhele, mis uurib ebakõlasid

külastajate ootuste ja saadud teenuste vahel ning Kano mudelile, et teada saada klientide prioriteedid ankeedis seitsmendas ja kaheksandas küsimuses välja toodud teguritega.

Ankeet (vt lisa 1) koosnes 14 küsimusest. Algselt uuriti spaa ja jõusaali külastatavuse ning spaateenuste kasutatavuse kohta – kõik küsimused on kinnised küsimused valikuvariantidega. Seejärel küsiti, mis spaahoolitsusi kasutatud on, kellega Pürovelis käiakse ning mis kanali kaudu infomatsiooni on saadud. Antud kolm küsimust olid samuti kinnised, kuid vastajatel oli võimalik valida mitu vastust. Seitsmes ja kaheksas küsimus keskendus SERVQUALi meetodil põhinevate tegurite rahulolu ja tähtsuse märkimisele. Kuna rahulolu on seotud ootuste ning tegeliku kogemuse vahel saab antud meetodi hästi ära kasutada. Lisaks kasutati Likert'i 5-palli skaalat ning lisati vastusevariant „Ei oska öelda“. Mõlema küsimuse lõpus oli vastajatel võimalik jätta soovi korral lisakommentaare.

Ainsa lahtise küsimusena oli võimalik vastajatel endil välja tuua soovitusettepanekuid Pürovel Spa & Sporti arendamisel. Viimase ehk kümnenda küsimuse puhul paluti NPS meetodi kasutades anda hinnang, kui tõenäoliselt antud teenuseid vastajad oma sõpradele soovitaks etteantud 11-palli skaalal (0–10). Arvestades asjaolu, et küsitlust viidi läbi spaas kohapeal, paluti vastajatel märkida kinnise küsimusena, kas nad on majutuvad kliendid või väljaspool hotelli külastajad. Viimased kolm kinnist küsimust on demograafilised näitajad, kus uuritakse elukoha, soo ja vanuse kohta. Ankeedile vastamine võttis keskmiselt 10 minutit aega.

Uuringu üldkogumi moodustavad Pürovel Spa & Sport külastajad ning valimiks on kõikne valim ehk Püroveli kliendid. Küsitlus koostati eesti ja inglise keeles, sest autor arvestas võimalusega, et kohapeal olevad vastajad võivad olla välismaalased. Andmeanalüüsi meetodiks on valikvastustega küsimuste puhul statistiline analüüs ning avatud küsimustega sisuanalüüs, kus kasutatakse vastavaid tabeleid, skaalasid ja jooniseid.

5. märtsil alustati pilootuuringuga, kus enne kinnitati juhendajaga küsimustiku sobivus ning seejärel küsitleti kuute inimest, et teada saada võimalikud weakohad. Pilootuuringu tulemuste põhjal tehti kaks muudatust, kus kohandati ümber kahe tabeli tüübid. Peale

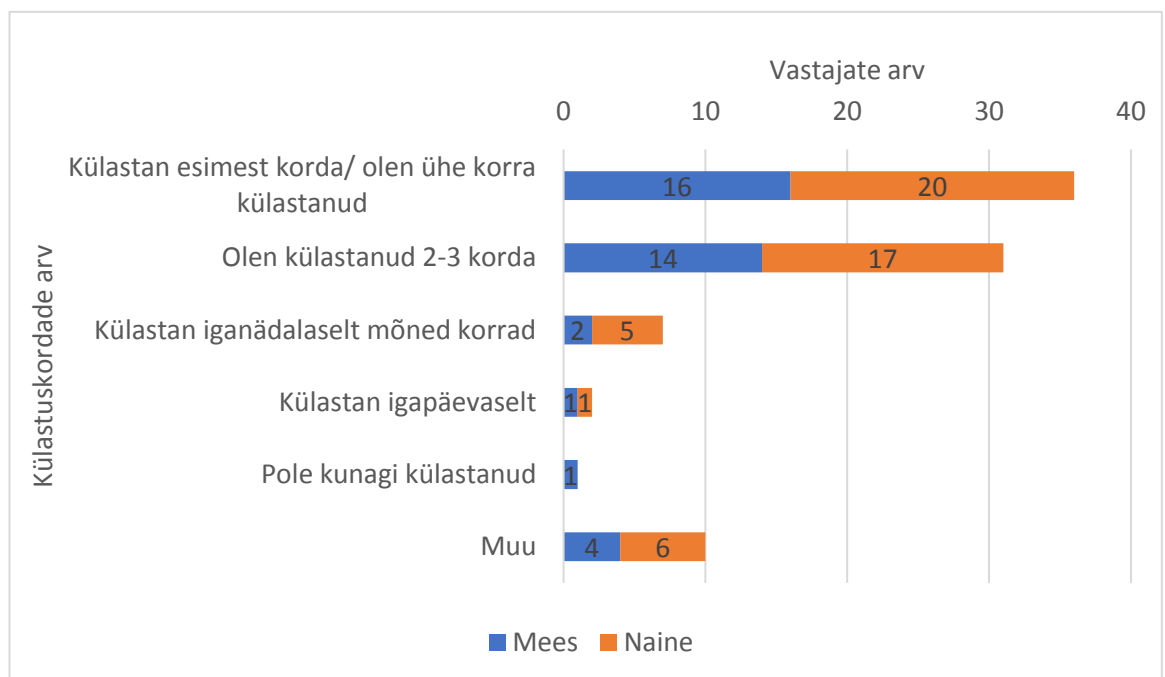
seda jätkati kuuajase andmete kogumise protsessiga (06.03-05.04.19), kus küsimustikku jagati nii *Facebooki* vahendusel kui ka *Swissôtel Tallinn Pürovel Spa & Sportis* kohapeal. Miinimum vastuste arvuks oli seatud 100 inimest, mis sai täidetud andmete kogumisel, kuid analüüsiks kasutatavaid ankeete oli 87. Tulemusi läbi vaadates oli näha, et paljud vastajad (13 inimest) ei olnud külastanud ei spaad, jõusaali ega kasutanud ka hoolitsusi, mis tähendas, et nende hinnangud ei olnud usaldusväärsed. Andmeid kontrolliti läbi vastuste üle vaatamise ja analüüsi – vastajate arv ning tulemuste vastavus uurimisküsimusele ja eesmärgile.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Analüüsiks sobilikke ankeete oli 87, kellest 49 olid naised ja 38 mehed. Enim vastuseid tuli 26–35 aasta vanustelt Harju maakonnas elavatelt inimestelt. 18–25 aastaste vanusegrupist oli kuus meest ning 13 naist. Enim mees- ja naissoost vastajaid oli 26–35 aastaste vanusegrupis, kus 35 inimesest 15 moodustasid mehed ja 20 naised. Vastajaid vahemikus 36–45 oli 10 meest ja kuus naist. Vanusevahemikus 46–55 oli viis meest ja kuus naisterahvast. Vähe vastajaid oli 56–65 aastaste hulgas, kus ankeeti täitis üks mees ja kolm naist ning võrdselt vastajaid oli 66–75 aastaste vanuseid, kus nii mehi kui ka naisi mõlemaid oli üks. Alla 18-aastaste ja üle 75-aastaste vastajaid ei olnud. Küsitlusele vastajatest 51 olid hotelli välised külalised ning 36 moodustasid hotellis ööbivad külalised.

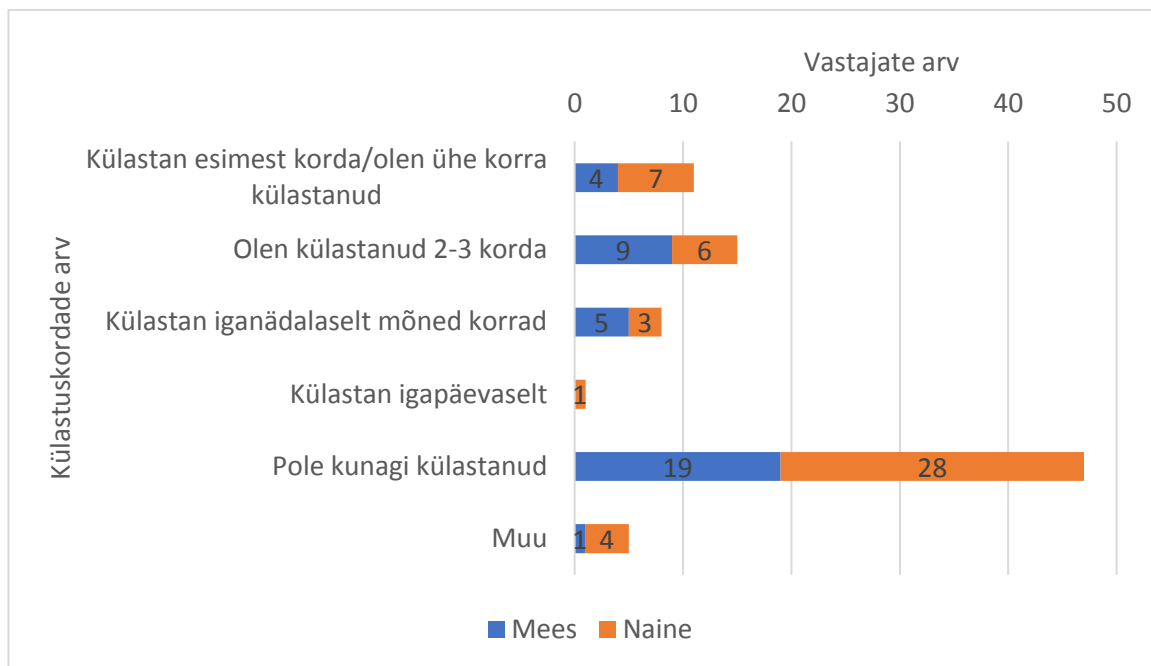
Elukoha poolest oli enamus, 50 vastajat 87-st, Harju maakonnast, kellest 18 moodustasid mehed ja 32 naised ning teisel kohal, 29 inimest välismaalt, kellest 18 moodustasid mehed ja 11 naised. Kuna ankeete jagati lisaks Internetile ka spaas kohapeal, siis osa vastajatest olid hotelli külalised, kes elasid väljaspool Eestit. Antud lõputöö autor otsustas välisriikide statistikat mitte teha, sest see ei annaks tööle lisaväärtust – antud uuring keskendub laiemalt Pürovel külastajatele ning hetkel ei uurita riikidevahelisi eelistusi. Tartu maakonnast oli neli vastajat, Valgast, Pärnust, Viljandist ja Saare maakonnast oli kõigest 1 vastaja – ülejäänud maakondadest vastuseid ei laekunud. Vanus, soo ja elukoha põhjal saab öelda, et Pürovel Spa & Sport külastajaks on 26–35 aastane naisterahvas, kelle elukohaks on Harjumaa.

Kokku oli spaa külastajaid 87-st vastajast 86. Tulemistest (vt joonis 2) selgus, et 26 vastajat on esmakordsed külastajad. 31 inimest on külastanud spaad 2–3 korda, seitse külastab iganädalaselt, kaks igapäevaselt ja üks meesterahvas pole kunagi spaad külastanud. Ankeedis oli ka vastusevariant „Muu“, kuhu inimesed märkisid vastusevariantidena: „umbes 15 korda; korra kvartalis; 2-3 korda kuus; kuidas juhtub, sügisel-talvisel ajal; kuus kord; umbes 10 korda; 20+ korda; 10 aasta; 15 korda; varem olin spaa liige“. Spaa igapäevasteks ja -nädalasteks külastajateks on kuus naist ja kolm meest, kellest enamus ehk viis inimest jääb 18–25 vanusevahemikku ja seitse elukohalt Harju maakonda.



Joonis 2. Spaa külastuskordade arv soo alusel

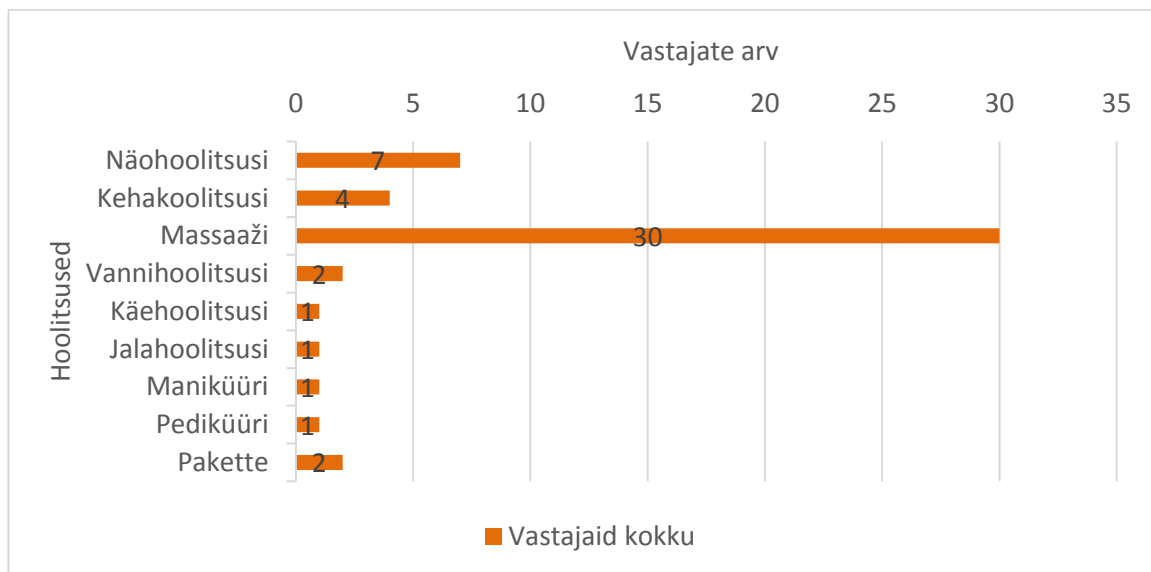
Kokku oli jõusaali külastanud 40 vastajat. 47 inimest (vt joonis 3) pole Püroveli jõusaalis kunagi käinud, kuid 15 vastajat on külastanud 2–3 korda, 11 olid esmakülastajad, kaheksa külastavad iganädalaselt ja üks inimene igapäevaselt. Ankeedis oli üheks vastusevariandiks „Muu“, kus inimesed märkisid vastusteks: „3–4–5; kord kvartalis; külastasin, aga trenni ei teinud; 10 korda; varem olin spaa liige, siis külastasin 2-3 korda nädalas“. Jõusaali iganädalasteks ja -päevasteks külastajateks on üheksa inimest, kellest viis jäävad 18–25 aastaste vanusegruppi ja seitse elavad Harju maakonnas, kaks Tartu maakonnas ja üks välismaal.



Joonis 3. Jõusaali külastuskordade arv soo alusel

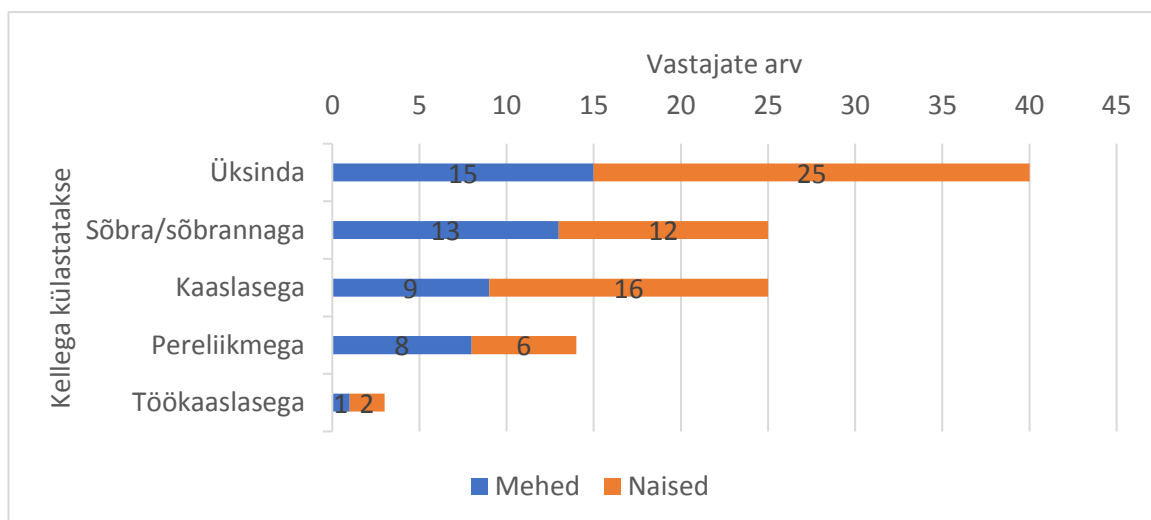
Küsimusele „Kas oled kasutanud ka spaahoolitsusi?“ vastas enamuse, 52 inimest 87-st, eitavalt. 52-st inimesest 22 moodustasid mehe ja 30 naised. Seejuures 19 meest ja 16 naist on kasutanud Pürovel Spa hoolitsusi. Populaarsemateks teenusteks (vt joonis 4) on massaažid ning näo- ja kehahoolitsused. Massaaži kasutatakse võrdselt 15 mehe ja naise poolt, näohoolitsusi kuue mehe ja ühe naise ning kehahoolitsusi kolme mehe ja ühe naise poolt. Ülejäänud teenused olid kasutatud ainult meeste poolt. Antud küsimuses oli võimalik valida mitu vastusevarianti.

Vanuserühmade lõikes erilisi erinevusi märgata polnud, kui siis enim erinevaid hoolitsuste tüüpe oli võetud 26–35 vanuse seas, kus oli märgitud lisaks „traditsioonilisematele“ ka pediküür ja maniküür ning jalahoolitsus. Ainuke käehoolitsus oli võetud 36–45 aastaste vanusegrupist ning kõige rohkem näohoolitsusi oli 26–35 aastaste seas (4). Igas vanusegrupis oli võetud massaaže ning 18–45 aastaste poolt oli lisaks kasutatud ka näo- ja kehahoolitsusi. 46–75 aastased olid proovinud ainult massaaže.



Joonis 4. Spaahoolitsuste kasutatavus (n=49)

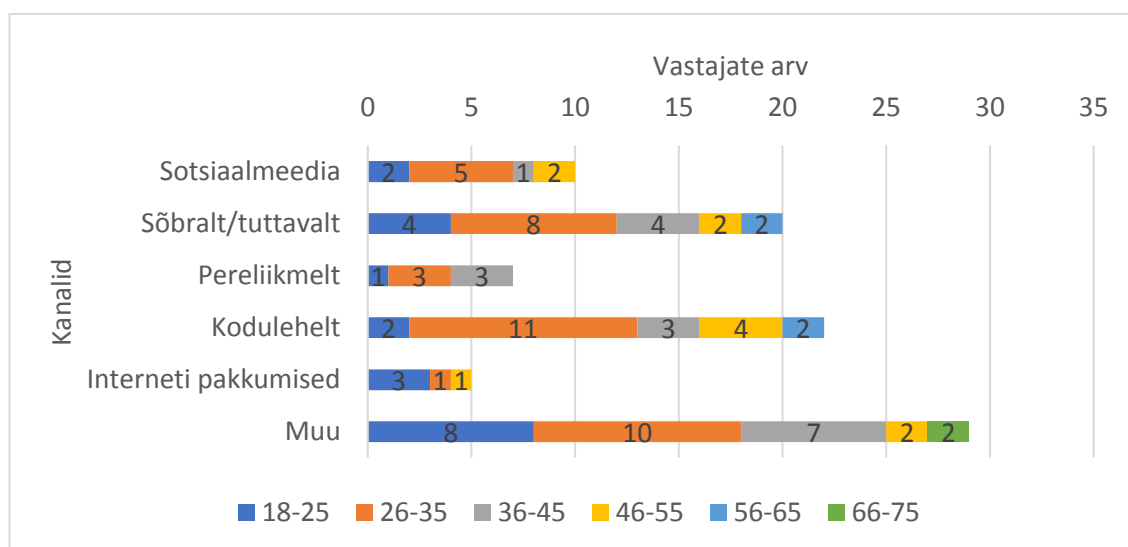
Peamiselt külastatakse Pürovel Spa & Sporti (vt joonis 5) üksinda (40 inimest), kuid populaarsemateks variantideks olid ka kaaslasega (25 inimeste) ning sõbra või sõbrannaga (25 inimest). Vähem inimesi, 14 vastajat, valis vastusevariandiks pereliikmega ning kolm inimest külastasid töökaaslasega. 18–25 aastaste hulgas külastab kõige rohkem (14 vastajat) üksinda ning 26–35 aastastest samuti 17 vastajat üksinda. 36–45 aastaste seas kuus inimest kaaslasega ning 46–55 aastastest võrdselt neli nii sõbra/sõbrannaga kui ka pereliikmega. 56–65 aastastest kolm külastab kaaslasega ning 66–75 aastastest võrdselt üks üksinda ja üks töökaaslasega.



Joonis 5. Kellega koos külastatakse Püroveli, soo alusel (n=107)

Küsimusele „Mis kanali kaudu saite informatsiooni Pürovel Spa & Sport kohta?“ (vt joonis 6) tuli kokku 13 erinevat kanalit. Autor ise andis vastajatele viis varianti ning lisati ka võimalus ise täpsustada „Muu“ all. Sealt edasi koondas autor vastused ise kokku ja peamisteks kanaliteks, mida märgiti üle 10 inimese poolt olid: koduleht (22), suust-suhu turundus ehk sõbra/tuttava kaudu (20), hotell/vastuvõtt, mis kajastus „Muu“ all (11), sotsiaalmeedia (10) ja pereliikmelt (10).

Vanuselisel on 18–25 aastased peamiselt informatsiooni saanud sõbralt/tuttavalt ja muudest kanalitest, 26–35 aastased kodulehelt ja muudest kanalitest, 36–45 aastased sõbralt/tuttavalt ja muudest kanalitest, 46–55 aastased kodulehelt, 56–65 aastased võrdselt sõbralt/tuttavalt ja kodulehelt ning 66–75 aastased muudest kanalitest. 29 vastajat valis antud küsimuses vastuseks „Muu“. Sinna alla kogunes erinevaid märksõnu, mida autor omakorda kokku grupeeris. Tulemusteks oli: ei mäleta (1), Stockmani püsiklient (2), kohalik elanik (3), Sport ID (2), Swedbanki boonuspunktid (1), helistasin ise (1), töö kaudu (8) ja hotellist (11).

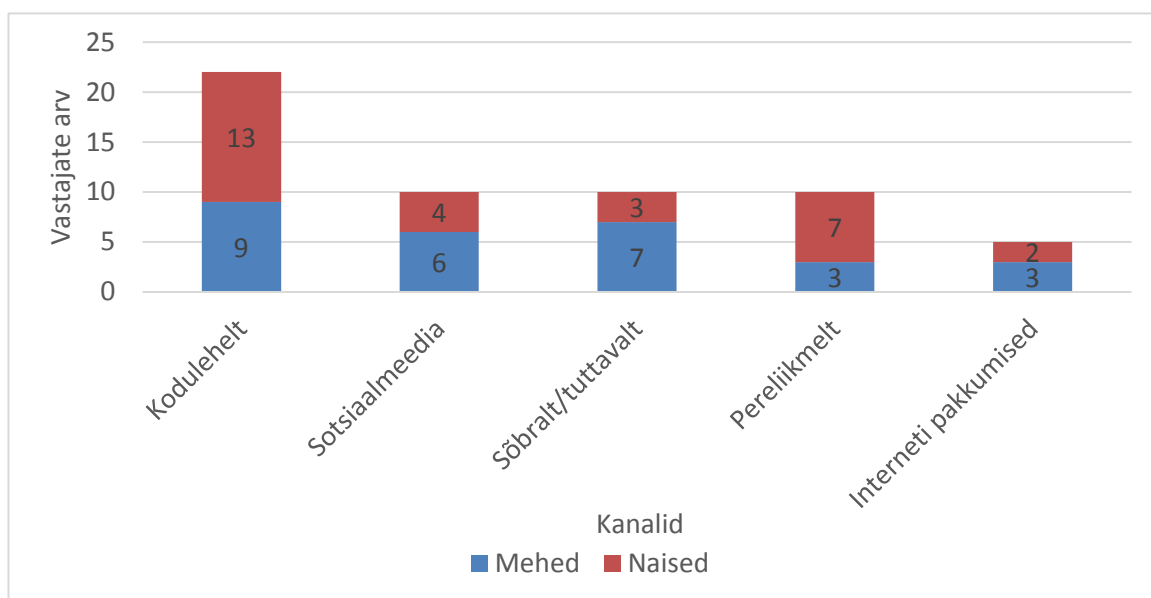


Joonis 6. Kanalid, mille kaudu informatsiooni saadakse, vanusegruppide järgi (n=90)

Soolises arvestuses (vt joonis 7) on näha, et mehed ja naised eelistatumateks kanaliteks on koduleht (22), pereliikmelt (10), sõbralt või tuttavalt (10), sotsiaalmeediast (10) ning viimasena Interneti pakkumised (5). Allolevalt kuuendalt jooniselt on näha, et nii meeste kui ka naiste peamiseks infokanaliks on koduleht, kuid samuti ka sotsiaalmeedia ja Interneti pakkumised on enam-vähem võrdselt kasutatavad. Suuremad erinevused

tulevad välja pereliikme kanalilt, mida kasutatakse rohkem naiste poolt ning sõbra/tuttava kanalilt, mida kasutatakse rohkem meeste poolt.

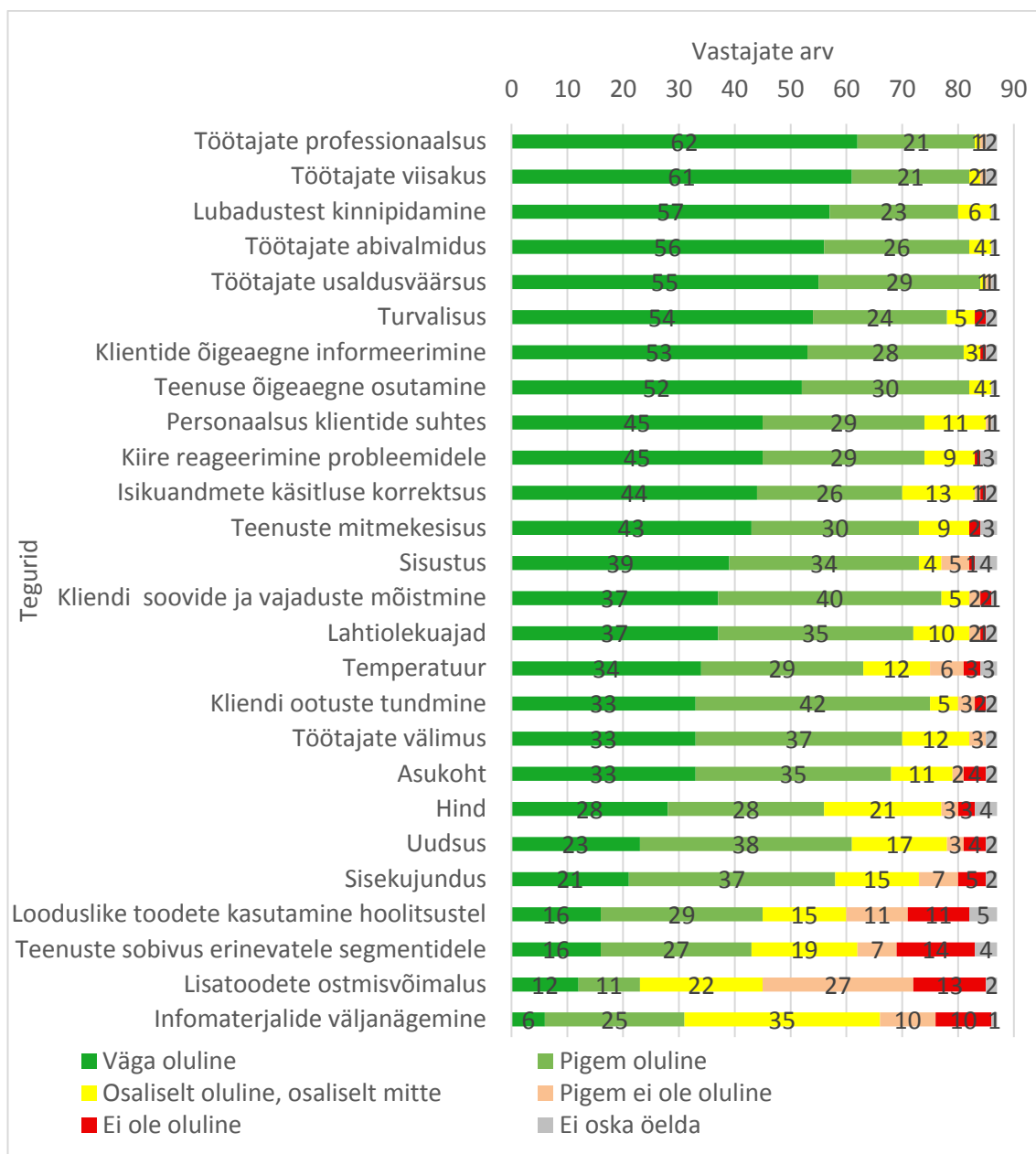
Kliendid, kes külastavad Püroveli igapäevaselt või -nädalaselt on peamiselt saanud informatsiooni läbi hotelli (5), kodulehe (4) sõbra kaudu (3) või on kohalikud (2). Inimestele, kes elavad Eestis, kuid kaugemal kui Harju maakonnas, on peamiseks kanaliteks sõber või tuttav (3) ja Interneti pakkumised (2) ning neile, kes elavad välismaal on koduleht (8), sõber või tuttav (7) ja sotsiaalmeedia (7).



Joonis 7. Kanalid, mille kaudu informatsiooni saadakse, soo järgi (n=57)

Ankeedi seitsmendas ja kaheksandas küsimuses oli välja toodud SERVQUALI meetodi põhjal 26 tegurit, kus vastajad pidid märkima 5-palli skaalal, kui olulised on üleüldiselt antud tegurid spaateenuste ja/või jõusaali kasutamisel ning, kui rahul on nad Pürovel Spa & Sportis samade teguritega. Lisaks oli mõlemas tabelis võimalik märkida ka vastus „Ei oska öelda“.

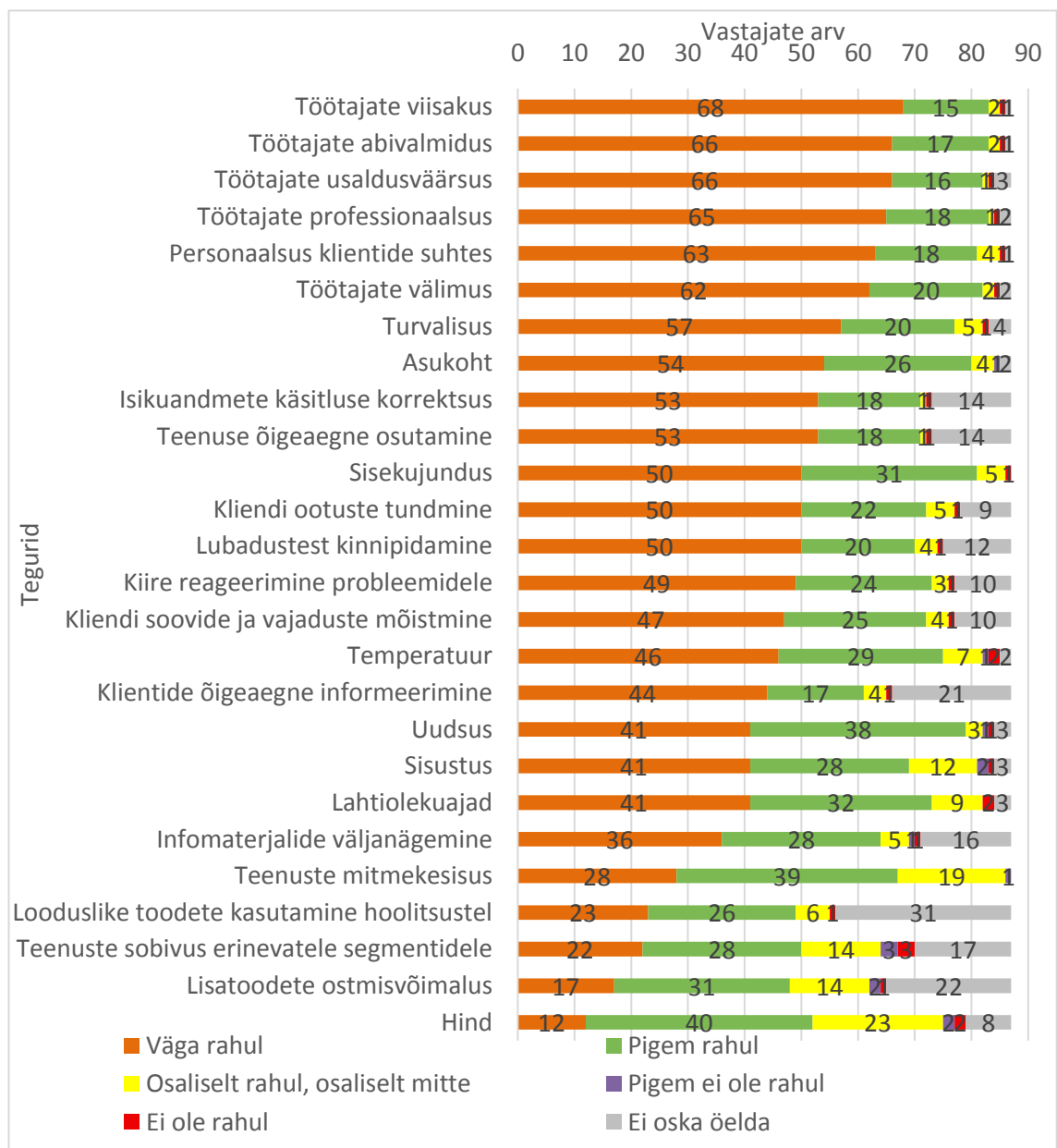
Autor toob välja ühe joonisena (vt joonis 8) 26 esitatud tegurit, kus vastajad märkisid enda jaoks olulisuse nende suhtes. Tähtsamateks loeti töötajate professionaalsust (62) ja viisakust (61). Vähem olulised on teenuste sobivus erinevatele segmentidele (14), lisatoodete ostmisvõimalus (13), looduslike toodete kasutamine hoolitsustel (11) ja infomaterjalide väljanägemine (10).



Joonis 8. Vastajate hinnangud erinevate tegurite olulisusele (n=87)

Meeste ja naiste jaoks on tähtsamad tegurid seotud töötajatega – professionaalsus, viisakus ja abivalmidus. Vähem oluline on lisatoodete ostmisvõimalus. Vanuseliselt on töötajatega seotud tegurid tähtsad 18–65 aasta vanustele ning 66+ aastastele dokumendi käsitus. Vähem olulised on 18–25 aastastele lisatoodete ostmisvõimalused, 26–35 vanustele infomaterjalide väljanägemine, 36–45 aastastele looduslike toodete kasutamine hoolitsustel ja 46 aastastele ja vanematele teenuste sobivus ja infomaterjalide välimus.

Vastajate rahulolu on kõrgem teguritega, mis on seotud töötajatega (vt joonis 9) – viisakus (68), usaldusväärsus (66), abivalmidus (66), professionaalsus (65), personaalsus klientide suhtes (63) ja töötajate välimus (62). Nii naised kui ka mehed on enim rahul töötajatega – abivalmidus, viisakus ja professionaalsus. On näha, et vastajate jaoks on rahulolematust väga madal antud teguritega, kuid kui arvesse võtta vastust „osaliselt rahul, osaliselt mitte“, siis negatiivsemateks teguriteks oleksid hind (27), teenuste mitmekesisus (20) ja teenuste sobivus erinevatele segmentidele (20).



Joonis 9. Vastajate hinnangud erinevate tegurite olulisusele (n=87)

Suuremat rahulolematust oli naistel näha hinna, lahtioleku kellaaegadega, teenuste sobivusega erinevatele segmentidele ja meestel samuti viimasena nimetatud teguriga. Vanuseliselts on kõikides gruppides näha rahulolu töötajatega. Rahulolematust oli 18–35 aastaste seas teenuste sobivusega erinevatele segmentidele ning 36–55 vanuste hulgas lisatoodete ostmisevõimalusega. Kuna 55 aastaseid ja vanemaid vastajaid oli vähe, siis on keeruline eristada tegureid, mis tekitasid rahulolematust.

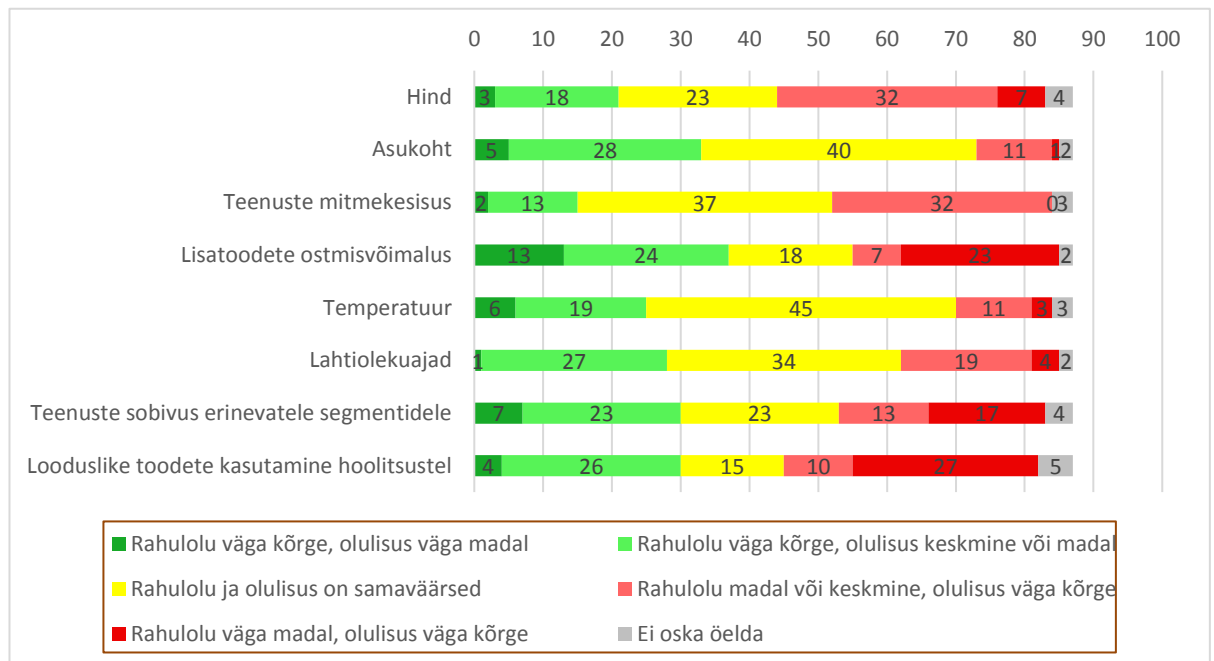
Tulemuste saamiseks võttis autor kõik seitsmenda ja kaheksanda küsimuse vastused ning jagas iga vastaja poolt antud hinnangud kõikide teguritega eraldi. Näide: vastaja X märkis hinna teguri olulisuse enda jaoks 5-ga (väga oluline), kuid rahulolu selle sama teguriga 2-ga (pigem ei ole rahul) – autor jagas rahulolu olulisusega ehk $2/5 = 0,4$ ning nii tehti iga teguriga. Tulemus 0,4 näitab, et hinnategur on spaavalikul vastaja X jaoks väga oluline, kuid Pürovel Spa & Sporti külastades ta sellega rahule ei jäänud. Arvutuste tulemused jagati viite erinevasse vahemikku, mis näitasid ära, kas olulisus ja rahulolu on omavahel vastavuses. Selle arvutamise jaoks mõeldud valem koostati koos statistikuga. Tegurite rohkuse tõttu jagas autor need kolme gruppi, millest moodustusid tabelid.

Alljärgnevad loetelus on välja toodud kõik võimalike tulemuste vahemikud:

- 2,5–5: rahulolu väga kõrge, olulisus väga madal;
- 1,1–2,4: rahulolu väga kõrge, olulisus keskmine või madal;
- 1: rahulolu ja olulisus on samaväärsed;
- 0,5–0,9: rahulolu madal või keskmine, olulisus väga kõrge;
- 0,2–0,4: rahulolu väga madal, olulisus väga kõrge;
- 0: vastajad ei osanud seisukohta võtta (rahulolu ja/või olulisus märgiti ankeedis „Ei oska öelda“).

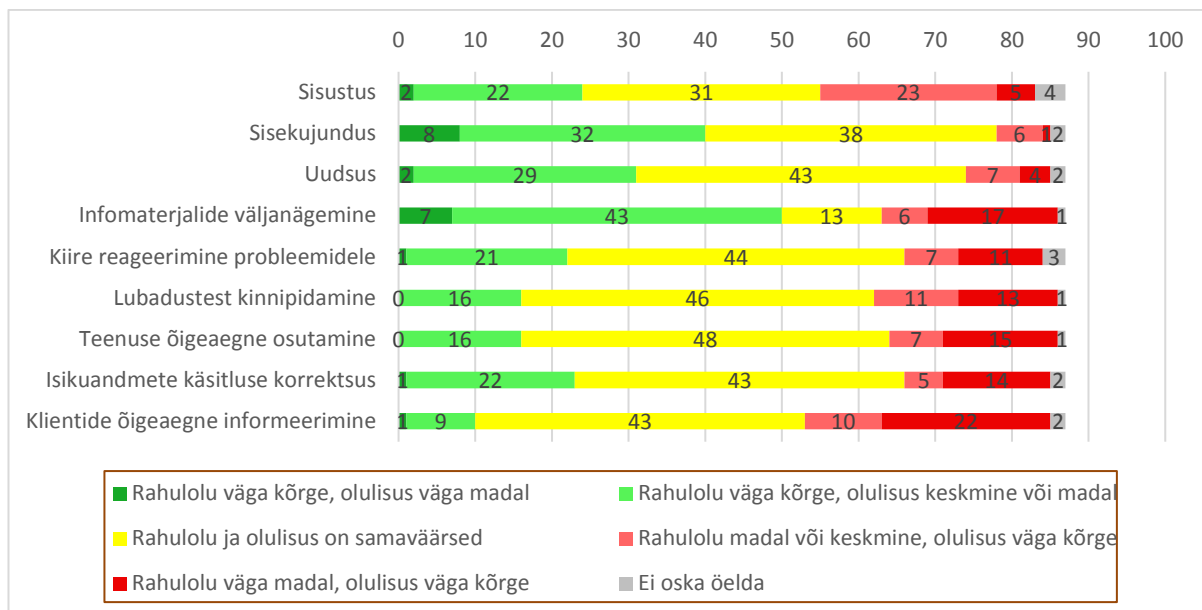
Enim ollakse rahul asukohaga, lahtiolekukellaaegadega ja teenuste sobivusega erinevatele segmentidele (vt joonis 10) – vastajate jaoks pole antud tegurid olulised, kuid nad on nendega väga rahul. Looduslike toodete kasutamisel spaahoolitsustel on näha, et 30 inimest on antud teguriga väga rahul, kuid see pole oluline nende jaoks, samas 37 vastajat peavad sama tegurit väga tähtsaks, kuid rahulolu Pürovelis on väike. Lisatoodete ostmisvõimalusega on 13 inimest väga rahul ja 24 rahul, kuid samas on see

väheoluline neile. Seevastu 30 vastajat tunnevad sama teguri puhul suurt rahulolematust. Samasugust negatiivset hoiakut on näha hinna (39) ja teenuste mitmekesisuse (32) suhtes, kus antud tegurid on suure olulisusega ning suurim võrdsus rahulolu ja olulisusega on asukohta (40) ja temperatuuri tegurites (45).



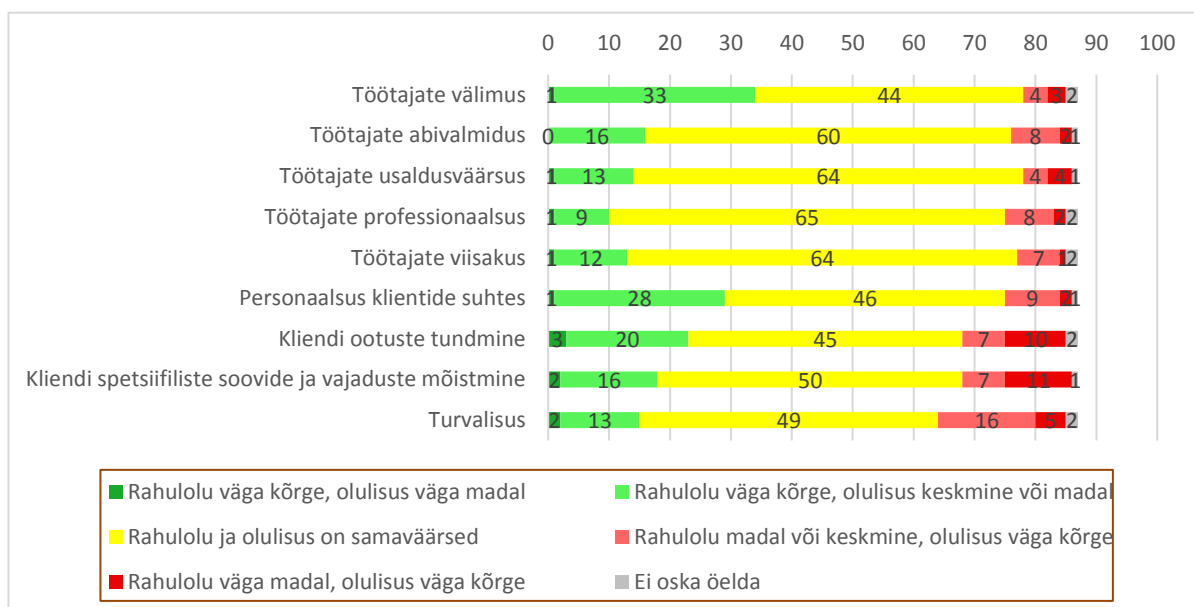
Joonis 10. Kliendi olulisuse ja rahuloluskaala

Suurt rahulolu on näha (vt joonis 11) infomaterjalidega (50), sisekujunduse (40) ja uudsusega (31). Tabelis väljendub ka suur võrdsus vastajate jaoks antud tegurite tähtsuse ja rahulolu suhtes. Kolm võrdsemat tegurit on teenuse õigeaegne osutamine (48), lubadustest kinni pidamine (46) ja kiire reageerimine probleemidele (44). Üks tegur on näha klientide väga madalat rahulolu on klientide õigeaegne informeerimine probleemidest, mille on märkinud 32 vastajat. Kuigi allolevas tabelis on paljud tegurid märgitud positiivsetena ehk tegurid pole olulised vastajate jaoks, kuid nende ollakse rahul, siis tuleb vaadata ka neid vastuseid, kus tegurid on kõrge tähtsusega, kuid madala rahuloluga. Nimelt on näha madalat rahulolu reageerimisvõimega probleemidele (28), lubadustest kinnipidamisega (24) ja infomaterjalide väljanägemisega (23), teenuse õigeaegse osutamisega (22) ja isikuandmete käsitlemise korrektsusega (19).



Joonis 11. Kliendi olulisuse ja rahuloluskaala füüsilise keskkonna ja korrektsuse põhjal

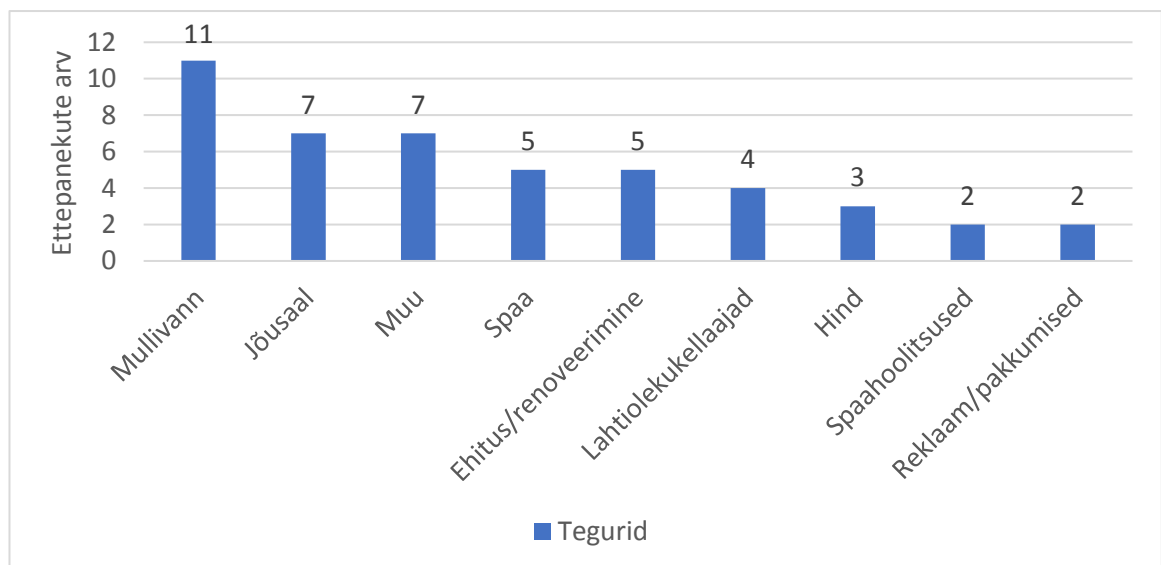
Vastajate jaoks on olulisus võrdne nende rahuloluga Pürovelis, kuid mõne teguri juures on siiski näha ka negatiivset hoiakut (vt joonis 12). Nimelt 21 inimese jaoks on turvalisus nende jaoks väga oluline, kuid rahulolu on keskmine või alla selle. Sama on ka kliendi soovide ja mõistmisega (18) ning kliendi ootuste tundmisega (17). Saab öelda, et vastajad on rahul töötajate välimusega (34) ning tunnevad töötajate poolt personaalsust (29), kuigi antud tegurid ei ole nende jaoks olulised.



Joonis 12. Kliendi olulisuse ja rahuloluskaala spaa töötajate ja turvalisuse põhjal

Nii seitsmenda kui ka kaheksanda küsimuse all oli vastajatel soovi korral võimalik välja tuua lisakommentaare, kus väljendati rahulolu jõusaali lahtiolekuaegadega, leiti, et hind on oluline, kuid hea teenuse puhul ollakse nõus rohkem maksma. Üks vastajatest tõi välja, et on ka erivajadusega lapsega koos külastaja. Toodi välja atmosfääri olulisust, rajatiste puhtust ning väljendati, et Pürovel Spaas on nende jaoks kõik olemas. Lisaks öeldi, et Pürovel on väga rahustava keskkonnaga ning privaatne, kuid lastele pole tegevust. Mainiti, et ollakse ainult basseini ning sauna kasutaja ja paari külastamise järel on väga rahule jäänud.

Ühe küsimusena paluti ka külastajatel endil teha soovitusi, mida nemad spaa ja jõusaali arendamiseks peaksid vajalikuks (vt joonis 13). Kokku saadi 46 parendusettepanekut, mis autor jagas üheksasse kategooriasse. Nendest 46-st ettepanekust 11 olid mullivanni lisamine, kuhu alla autor luges lisaks ka „teise basseini lisamine, kuum vann“. Seitse inimest tõi tähelepanud jõusaalile, kus mainiti varustuse uuendamist või juurde lisamist, rippumisvõimalust, korrapärast seadmete hooldust, mille all mõeldi masinate õlitamist (suuline vestlus kliendiga) ning personaaltreeneri olemasolu. Muu alla koondas autor kokku erinevad ettepanekud, mida polnud võimalik liigitada, kuid näiteks osad nendest käsitlesid lisavahendeid ja varustust (föön, kuivati, puuvilja valiku suurendamine). Lisati, et aeg-ajalt tuleks uuendusi teha ehk ajaga kaasas käia, soovitati üle vaadata muusikavalik ning lisada mõni ainulaadne teenus, millega eristuda.



Joonis 13. Arendamist vajavad tegurid Pürovel Spa & Sportis

Spaa viieks parendusettepanekuteks oli lisada rohkem toole, vähendada temperatuur basseinis, lisada soojendusega lamamistoole või voodeid ja rohkem lõhna aurusaunas. Ehituse ja renoveerimistööde alla kuuluvad saunade juurde lisamine, invavarustuse omamine, riietusruumidesse parema valguse lisamine ja vaiba välja vahetamine kulumise tõttu. Üks vastajatest avaldas soovi saunalava ümber muuta nii, et aknast oleks võimalik otse välja vaadata ning teise ettepanekuna vahetada igakuiselt meeste ja naiste garderoobe vaate pärast.

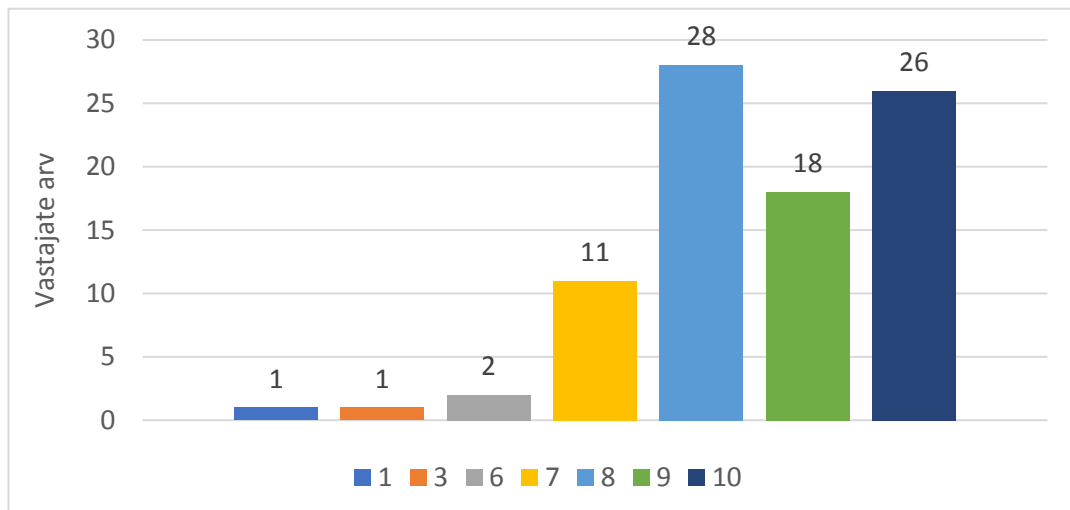
Lahtiolekukellaaegade kohta pakuti, et neid võiks muuta pikemaks – avada kella 5-st või hoida lahti umbes keskööni. Hinna parendusettepanekuteks oli tasuta spaa kõigile hotelli külastajatele ning üleüldiselt hinna madalamaks laskmine. Spaahoolitsuste suhtes leitakse, et võiks olla rohkem ruume, kus teenuseid pakutakse ning kasutada rohkem eestimaiseid tooteid nende tegemisel. Viimaste ettepanekutena toodi välja ka rohkem reklaami või pakkumiste tegemisi Interneti vahendusel.

Kümnes küsimus põhines soovitusindeksil ehk inglise keeles *Net Promoter Score*'il, kus edendajate protsendist (vastajad, kes hindasid 9 või 10 palliga) lahutatakse kahjustajate protsent (vastajad, kes hindasid 0–6-ni). On näha, et kokku oli vastajaid 87, kellest ühe ja kolme palliga hindas üks, kuue palliga hindas kaks, seitsme palliga 11, kaheksa palliga 28, üheksa palliga 18 ja 10 palliga 26 vastajat (vt joonis 14). Kokku oli soovitajaid 44, passiivseid 39 ja kahjustajaid neli.

Kui protsendid ümardada täisarvudeks, oleks soovitusindeksi arvutus järgmine: $51\% - 5\% = 46\%$. Antud arvutus näitab, et Pürovelil on väike kahjustajate protsent ning üle poolte on soovitajad. Kahjustajad ehk 1–6-ni skoori andnud olid kõik naised, kellest kaks elavad Harju maakonnas, üks Tartu maakonnas ja üks välismaal. Vanuse poolest kaks olid 26–35 aastased, üks 36–45 aastane ja 46–55 aasta vanune.

Kui nende rahulolu Pürovelis vaadata on näha, et tegelikult kolme inimest on enamikke tegureid hinnanud kõrgelt (4–5 palliga) või märkinud 0 ehk ei osanud öelda. See vastu üks naisterahvas on rahulolu märkinud kõigile teguritele 1–2-ga. Mõned päevad hiljem tuli tema antud tagasisidest välja, et teda häiris teiste külastajate vali käitumine spaas ning klient oli pettunud, et tema majutusehinna sees ei olnud spaad. Üks vastajatest, kes

märkis soovitusindeksi 3-palliga lisas suulise kommentaarina juurde, et tema isiklikult on väga rahul Püroveliga ning on püsiklient. Kuna küsimus seisneb, kas ta soovitaks ettevõtet sõbrale, siis ta märkis madalama skoori, sest teab, et nende jaoks oleks see liiga kallis ja ülehinnatud.



Joonis 14. Hinnang tõenäosusele soovitada Pürovel Spa & Sporti oma sõpradele

Küsitluses osalejate vastuste põhjal sai autor informatsiooni spaa ja jõusaali külastatavuse kohta, populaarsemate kanalite ja spaahoolitsuste kohta ning teavet, kellega koos Püroveli enim külastatakse. Tulemistest tuli välja ka 26 teguri olulisus külastajale ning rahulolu spaa ja jõusaaliga. Vastajad said ise teha teenuse parendamiseks ettepanekuid ning hinnata, kui tõenäoliselt nad ettevõtet oma sõbrale või tuttavale soovitaks. Kõigi eelnevalt nimetatud tulemuste, lisaks sotsiaal-demograafiliste näitajate, põhjal teeb autor järeldusi ja ettepanekuid Swissôtel Tallinnale.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Vastajate sotsiaaldemograafiliste näitajate põhjal saab öelda, et Pürovel Spa & Sport peamiseks külastajaks on 26–35 aasta vanune naisterahvas, kes elab Harju maakonnas. See omakorda kinnitab teooriat (Kucukusta & Denizci Guillet, 2016, lk 245–246), mis märgib ära sama vanusevahemiku spaa külastaja puhul. Samuti 2013. aasta uuring (Kucukusta *et al.*, 2013, lk 574), kus üldistavalt on nimetatud spaa kasutajat nooremaks inimeseks.

Võrreldes spaa ja jõusaali külastuste arvu on näha poole suuremat populaarsust spaa põhjal, kus 87-st vastajast oli spaad külastanud 86 inimest, kuid jõusaali 40. Sealjuures oli spaas tunduvalt rohkem esmakülastajaid, kuid ka inimesi, kes on 2–3 korda külastanud. Püsikliente, kes kasutavad spaad ja jõusaali igapäevaselt või -nädalaselt oli mõlemas võrdselt üheksa.

Spaahoolitsusi oli kasutanud 87-st vastajast vaid 35, mis moodustab alla poole kogu vastajate hulgast. Tulemustest on näha, et üle poolte nendest olid mehed, mis kinnitab Tawili teooriat ja ISPA 2003. aasta uuringut (2011, lk 157), et aina enam mehi on hakanud spaasid külastama. Kui vaadata millised spaahoolitsused kõige populaarsemateks ostusid, saab kinnitada, et enim levinud hoolitsus nii naiste (Kucukusta & Denizci Guillet, 2016, lk 245–246) kui ka meeste (Huh *et al.*, 2019, lk 4) seas on massaaž. Huh, Lee ja Lee (2019, lk 4) töid lisaks välja ka spetsiifiliselt meeste peamiselt kasutatavad hoolitsused, milleks olid peale massaaži ka näo- ja kehahoolitsused – samu tulemusi on ka antud töö autori poolt koostatud uuringus näha.

Pürovel Spa & Sporti külastatakse peamiselt üksinda – selle valiku märkis 40 vastajat, mis moodustab peaaegu poole kogu vastanutest. Kucukusta ja Denizci Guillet uuringu (2016, lk 245–246) ja Huh, Lee ja Lee teooria (2019, lk 8) kohaselt külastatakse spaad peamiselt sõbra või sõbrannaga, kuid autori tulemustest moodustas antud segment väiksema osa ehk 25 vastajat. See võib tuleneda sellest, et spaa on väiksem ja privaatsem ehk inimesed käivad seal pigem enne/pärast tööpäeva või soovivad rohkem endale aega võtta ning üksi lõõgastuda.

Üheks populaarsemaks infokanaliks üleüldiselt oli klientidele ettevõtte koduleht, mis oli ka üks põhilisemaid kanaleid 26–35 aastaste seas. Naiste enim levinumaks kanaliks oli suust-suhu turundus ehk sõber või tuttav, kelle käest informatsiooni kuuldi. See tähendab, et rahuloluaspekt on väga oluline, sest sellest sõltub ka soovitude arv teistele potentsiaalsetele klientidele. Positiivne oli näha, et kõikides kanalites olid erinevad vanusegrupid esindatud, välja arvatud 66–75 aastaste vanusegrupp, kes sai oma informatsiooni ainult „Muu“ kanali alt, milleks oli töö ja lähedal olev elukoht.

Arvestades, et põhikülastajateks olid 26–35 ning nähes, et antud sihtrühm sai suurema osa oma informatsioonist hotellist kohapealt ja kodulehelt, teeb autor üheks parendusettepanekuks teha rohkem sündmustega seoses pakkumised, nagu näiteks emadepäev, meestepäev, naistepäev jne ning neid reklaamida nii kodulehel, sotsiaalmeediakanalites kuid ka Interneti lehekülgedel, nagu näiteks Chilli.ee. Antud ettepanek kutsuks uusi potentsiaalseid püsikliente ettevõttega tutvuma.

Vaadeldes külastajate tähtsuse ja rahulolu skaalat ning võttes aluseks tegurid, kus antud aspektid omavahelises vastuolus olid (olulisus kõrge, rahulolu madal), teeb autor parendusettepanekud järgneva nelja teguri suhtes: hind, teenuste mitmekesisus, teenuste sobivus erinevatele segmentidele ja sisustus. Hinnategur on Radojevic, Stanisic ja Stanici teooria (2015, lk 13–14) ja Kucukusta, Pang ja Tsui uuringu (2013, lk 574) kohaselt oluline tegur rahulolu suhtes. Antud aspekti mainiti ka kolme vastaja poolt avatud küsimusena parendusettepanekutes, kus pakuti välja tasuta spaa külastust hotellis majutuvale kliendile ning üldiselt hinna alandamist. Arvestades 18–26 aastaste külastajate hulka, teeb autor ettepaneku teha ISIC kaardi soodustusi või pakkumisi tudengitele – see võib suurendada ka jõusaali külastatavuse hulka.

Teenuste mitmekesisuse ja sisustuse all oli autor välja toonud ka näited (bassein, saun, hoolitsused) ning ka selle teguri juures väljendus suurem vastuolu. Külastajate populaarsemateks soovitusettepanekuteks oli lisada mullivann spaasse ja uuendada jõusaali varustust. Mullivanni lisamise sai üle räägitud ka ettevõttega – kas see füüsiliselt oleks üldse võimalik. Ettevõtte on praegu teadlikult otsustanud seda mitte lisada, sest leitakse, et investeering ei tasuks ennast ära. Antud otsus seostub Ottenbacher, Shaw ja Lockwood uuringu (2006, lk 120) turu atraktiivsuse mõjuteguriga, kus suurtest investeeringutest oodatakse võimalikult kiiret kasumit.

Jõusaali on uuendanud 1,5 aastat tagasi ehk masinad on kõik ajakohased, kuid siiski pakkusid külastajad välja näiteks raskusmasinate lisamise – see osutuks keeruliseks füüsilise ruumi tõttu. Hetkel leiab autor, et Pürovel Sportis on olemas kõik vajalikud treeningmasinad, mis on mõelnud erinevate lihagruppide treenimiseks ning lisaks on olemas venitusala vastava varustusega. See eest nõustub autor ühe kliendipoolse arendusettepanekuga, milleks oli seadmete pidev hooldamine ja õlitamine.

Treeningvahendite lisamise osas võib üle vaadata, et ehk on võimalik teha väiksemaid muudatusi, nagu näiteks vastupanu treeningkummide (ingl *resistance band*) lisamine.

Üheks ettepanekuks oleks lisada vahetusruumidesse kuivati ujumisriiete. Antud märkus oli tehtud vaid ühe külastaja poolt, kuid autor usub, et see leiaks suurt kasutust klientide poolt. Püroveli töötajatega suheldes mainiti, et paljud kliendid käivad just hommikutundidel, enne tööd, spaas. Samuti on ka hotellikülalisi, kes enne välja registreerimist sooviksid veel ujumas käia. Kuivati lisamine oleks suureks väärtuseks, sest nii suudetakse vältida olukorda, kus inimesed peaksid oma märjad ujumisriided trennikotti või kohvrissi pakkima. Hetkel on külastajatel võimalik küsida kilekotti oma riiete jaoks, kuid kuivati oleks ka loodussõbralikum.

Arendusettepanekute all oli üheks kommentaariks eestimaisete toodete suurem kasutatavus. Ettevõttega läbi rääkides selgus, et spaahoolitsustel kasutatakse Püroveli enda välja töötatud loodusikke õlisid ning spaa duširuumides on samuti Püroveli šampoon, dušigeel ja kehakreem. Hetkel kasutatakse spaahoolitsustel Maria Gallandi tooteid, mis on pärit Prantsusmaalt. Kuna ettevõtte kuulub AccorHoteli hotelliketi alla, siis hetkel pole autor kindel, kui palju piiranguid on seatud selliste otsuste tegemisel.

Kui võimalik, siis ühe ideena soovitaks autor koostööd teha mõne Eesti brändiga, nagu näiteks Tilk!, kellel on looduslikud, kuid ka kvaliteetsed tooted. Lisaväärtuse annaks kohalikkuse aspekt ning külastajad võivad näha seda kui suveniiri ostmise võimalust. Kuigi eestimaisete toodete kasutamine hoolitsustel on hetketeadmiselega piiratud, siis spaa vastuvõttus on müügiks Loond ja Signe Seebid tooteid – täpsemalt näole ja kehale ning lisaks ka küünlaid. Signe Seebi poolt on spetsiaalselt Pürovelile loonud ka Lavendli kehakoorija.

Mõned vastajad polnud rahul teenuste sobivusega erinevatele segmentidele. Meeste puhul väljendus see järgnevalt: üks meesterahvas hindas teenuste sobivust 1-ga ehk pole üldse rahul, kaks meest 2-ga ehk pigem pole rahul ning seitse meest 3-ga ehk osaliselt rahul, osaliselt mitte. Kuna meeste osakaal spaas on iga aastaga tõusmas, on oluline jälgida ka nende rahulolu ja vajadusi (Tawil, 2011, lk 157). Hetkel on Pürovelis välja töötatud spetsiifiline massaaž, näohoolitsus kui ka pakett meestele (vt lisa 2). Kuna

teenused on juba välja töötatud, siis autor pakub siinkohal välja rakendada *text miningut* ja suhelda otse klientidega, kui nähakse, et sellist tegurit on negatiivselt hinnatud (Chen *et al.*, 2019, lk 34).

Sellegipoolest soovib autor soovib kiita töötajate omavahelist suhtlemist, tuues näiteks olukorra, kus kaks klienti väljendasid verbaalselt oma rahulolematust föönidega (vähevõimsust ning otsikud ei püsinud enam otsas) autorile ning spaateenindajale. Seda kuuldes pandi kommentaar kirja *logbook*'i, kuhu märgitakse kõik päeva suuremad ja tähtsamad sündmused ning õhtu lõpuks edastatakse see spaajuhile. Järgmisel hommikul vahetati föönid välja uuemate vastu ning õhtupoole oli see märgatud ka ühe kliendi poolt, kes olukorda kommenteeris – lisaks oldi väga tänulik. Antud olukord näitab, et ettevõttele on klientide arvamus tähtis ning nad on tagasisidele avatud.

KOKKUVÕTE

Spaaturism on üks terviseturismi alaliike, mis hõlmab eesmärgipärast reisimist, et parendada oma tervist, lõõgastuda ning osa saada hoolitsustest. Spaa valdkonna areng on endaga kaasa toonud ka spaatüüpide laienemise, nagu näiteks päevaspaa, klubispaa, kruiisispaa jne. Tänapäeval on spaaturistikks peamiselt noor naisterahvas, vanuses 26–35 aastat, kelle peamiseks motiivideks on puhkus, sotsialiseerumine pere ja sõpradega ning soovi igapäeva rutiinist eemale saada – spaa on saanud külastajatele igapäeva elu osaks. Tõusvaks trendiks on ka meeste osakaalu suurenemine, mis motiveerib ettevõtteid arendama tooteid ja teenuseid vastavale sihtgrupile.

Nii uute kui ka olemasolevate teenuste arendamisega seostub üks oluline märksõna – rahulolu. See on üks suurimaid väljakutseid ettevõtetele, sest selle puudumisel ei too see sisse käivet ehk teenuse võib lugeda läbikukkunuks. Peamised tegurid, mis mõjutavad kliendi rahulolu on: raha, aeg, saadav väärtus ning lisaks spaas töötajate professionaalsus, privaatsus ja keskkond. Täna sel päeval on mitmeid variante teenuste arendamiseks – kaasata kliente protsessi ehk kuulata nende arvamusi, lasta neil testida või kasutada erinevaid süsteeme, mudeleid või meetodeid nõrkade kohtade leidmiseks.

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärgiks oli teada saada Pürovel Spa & Sport külastajate ootused ja vajadused ning lisaks rahulolu spaa ja jõusaali hetkeolukorraga. Autor kasutas kvantitatiivset uuringu meetodit. Küsitlus koostati eesti ja inglise keeles ning see põhines SERVQUALI ja NPS mudelil ning Likert'i 5-palli skaalal. Lisaks toetuti ka Teenuse kvaliteedi lõhede viiendale lõhele ning Kano mudelile. Andmeid koguti 06. märtsist kuni 05. aprillini ja jagati nii Internetist Facebooki vahendusel, kui ka Pürovel Spa & Sportis kohapeal. Ankeedile vastamine võttis aega umbes 10 minutit.

Kokku oli 14 küsimust, kus põhiliselt olid kinnised küsimused ja üks avatud küsimus. Uuriti spaa ja jõusaali külastatavuse ning spaahoolitsuste kasutatavuse kohta. Lisaks küsiti, kellega Püroveli külastatakse ning mis kanali kaudu informatsiooni saadud on. Kaks mahukamat küsimust esitati tabelivormis, kus esimeses uuriti 26 erineva teguri tähtsust kliendile ning teises samade tegurite rahulolu Pürovel Spa & Sportis – soovi korral oli vastajatel võimalus jätta ka lisakommentaare. Ühe avatud küsimusena paluti vastajatel teha ettepanekuid teenuste arendamiseks ning seejärel märkida NPS meetodi kasutades, kui tõenäoliselt nad Püroveli oma sõpradele või tuttavatele soovitaks. Enne sotsiaal demograafiliste tegurite küsimist uuriti lisaks, kas nad majutuvad hotellis või on nad välised külastajad. Küsitlusele vastajaid oli kokku 100, kuid hiljem vastuseid läbi vaadates olid analüüsiks kasutatavad vaid 87 – nende põhjal koostati statistiline ja sisuanalüüs

Peamiselt laekus vastuseid 26–35 aastaste Harju maakonnas elavate naisterahvaste poolt. Spaa külastatavuse arv oli rohkem kui poole suurem jõusaali omast, kuid võrdselt oli mõlemal sugupoolel igapäevaseid ja -nädalasi kliente. Spaahoolitsusi võetakse pigem vähem ning peamiselt meeste poolt, kuid populaarsemaks on teenuseks massaaž. Püroveli külastatakse üksi ning informatsiooni saadakse peamiselt kodulehelt.

Analüüsides tähtsust ja rahulolu, oli negatiivsemat hoiakut näha järgnevate tegurite suhtes: hind, teenuste mitmekesisus ja sobivust erinevatele segmentidele, looduslike toodete kasutamist hoolitsustel, sisustusel ja klientide õigeaegsest informeerimisest probleemide korral. Sellest tulenevalt tehti ka ettepanekuid teenuste arendamiseks, mis peamiselt hõlmasid mullivanni lisamist ja jõusaali varustuse uuendamist. Arvutati ka soovitusindeks, milleks oli 46% (Mecredy et al., 2018, lk 4). Tulemust saab lugeda positiivseks, sest Sarah White'i artikli põhjal saab lugeda kõike üle 0 heaks, kuid 50% puhul juba suurepäraseks (White, 2018).

Selleks, et inimesed oleksid rohkem kursis Pürovel Spa & Spordiga tehti ettepanek lisada rohkem pakkumisi ning reklaami Internetis, täpsemalt sündmuspäevadega seotud (näiteks emadepäev, meestepäev ja naistepäev). See tõstab inimeste teadlikkust ning tutvustab potentsiaalsetele püsiklientidele ettevõtet. Hinnateguri olulisuse tõttu soovitab

autor teha ISIC-kaardi pakkumisi noortele. Seeläbi suureneks 18–25 osakaal üleüldiselt ning võimalik, et tõstaks ka jõusaali külastuste arvu.

Jõusaali ja spaa füüsilise ruumi puuduse tõttu on keeruline kõiki külastajate soovitusi ettevõttel rakendada (saunade lisamine, jõusaali varustuse lisamine), kuid sellegipoolest on oluline jälgida, et kõik seadmed oleksid õlitatud ning kasutuskõlblikud. Seadmete lisamise poolelt võib üle kontrollida, ehk on võimalik väiksemaid muudatusi teha, nagu näiteks vastupanu kummide lisamine. Suureks lisaväärtuseks oleks kuivati lisamine riietevahetusruumi, mis annaks klientidele võimaluse kuivade ujumisriiete pakkimise kohvrissi või spordikotti. Kuigi spaasid külastatakse rohkem naiste poolt on oluline ka teenuste sobivus meestele, arvestades tõusvat trendi. Autori viimaseks soovitusena oleks jälgida klientide poolt jäetud tagasiside Internetis ning kui seda on negatiivselt hinnatud, siis võimalusel tuleks uurida spetsiifiliselt, mis oleks kliendi ettepanekud olukorra parandamiseks.

Pürovel Spa & Sport on Swissôtel Tallinnas tegutsev spaa ja jõusaal, mis on tegutsenud juba üle 10 aasta. Antud ettevõtte hindab oma kliente ning nende poolt antud tagasiside. Lõputöö uuringu eesmärgiks oli teada saada Pürovel Spa & Sport külastajate ootused ja vajadused ning rahulolu spaa ja jõusaali hetkeolukorraga. Eesmärk sai täidetud. Uuringu tulemused näitavad, et rahulolu suurendamiseks on arenguruumi ning teenuseid on võimalik edasi arendada. Autor soovib umbes 3–5 aasta pärast uus ning sarnane uuring läbi viia, et näha, kas ja milliseid arendusettepanekuid on rakendatud ning, kas rahulolu on seeläbi suurenenud.

VIIDATUD ALLIKAD

- Azman, I., & Chan, K. L. J. (2010). Health and spa tourism business: Tourists' profiles and motivational factors. *Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business*, 9–24.
- Beauchemin, J., D., Gabana, N., Ketelsen, K., & McGrath, C. (2019). Multidimensional wellness promotion in the health and fitness Industry. *Intenational Journal of Health Promotion*, 57(3), 148–160. doi: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/14635240.2018.1559752>
- Callegaro, M., Manfreda, K. L., & Vehovar, V. (2015). Web survey methodology. *Sage*.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Chansan, B., Mincheol, K., & Young, K. (2009). A framework for health tourism: a case study of Jeju province in the Republic of Korea (South Korea), 1–8.
- Chen, M. C., Hsiao, Y. H., Chang, K. C., & Lin, M. K. (2019). Applying big data analytics to support Kansei engineering for hotel service development. *Data Technologies and Applications*, 53(1), 33–57. <https://doi.org/10.1108/DTA-05-2018-0048>
- Eesti Spaaliit. (s.a.). Kui stress kimbutab siis spaapuhkus on lahendus. Uudised. Loetud aadressil <https://www.estonianspas.eu/et/kui-stress-kimbutab-siis-spaapuhkus-on-lahendus/>
- Eesti Vabariigi Valitsus. (2017). *Konkurentsivõime kava „Eesti 2020“*. Loetud aadressil https://www.valitsus.ee/sites/default/files/content-editors/arengukavad/eesti2020_tekstiosa_2017-2020.pdf
- Hall, C., M. (2011). Health and medical tourism: kill or cure for global public health. *Tourism Review*, 66(1/2), 4–15.

- Hafiz, N., & Alam, A. F. (2016). Applying SERVQUAL Model to Measure Online Customer Satisfaction in Package Delivery Services. *Journal Studia Universitatis Babes-Bolyai Negotia*, 61(4), 121–136.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60(1), 44–52.
- Heyes, A., Beard, C., & Gehrels, S. (2015). Can a luxury hotel compete without a spa facility?—Opinions from senior managers of London’s luxury hotels. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 93–97.
- Huh, C., Lee, M. J., & Lee, S. (2019). A profile of spa-goers in the US luxury hotels and resorts: a posteriori market segmentation approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–21. doi: 10.1080/19368623.2019.1582396
- International Spa Association (n.d.). Spa- goers. Retrieved from <https://experienceispa.com/resources/spa-goers>
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Khanal, B., P. (2017). Issues and Challenges of Integrative Medical System to the Growth of Health Tourism Industry in Nepal. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 16.
- Konu, H., Kommula, R. (2016). Customer involvement in a new service development process: the case of “Feelgood in Lapland”. *Anatolia*, 27(4), 421–432. doi:10.1080/13032917.2016.1144625
- Koskinen, V., & Wilska, T. A. (2018). Identifying and understanding spa tourists’ wellness attitudes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1–19. doi:10.1080/15022250.2018.1467276
- Kucukusta, D., & Denizci Guillet, B. (2016). Lifestyle segmentation of spa users: A study of inbound travelers to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 239–258. doi: 10.1080/10941665.2015.1025087
- Kucukusta, D., Pang, L., & Chui, S. (2013). Inbound Travelers’ Selection Criteria for Hotel Spas in Kong Kong. *Journal of Travel & Tourism Market*, 30(6), 557–579. doi:10.1080/10548408.2013.810995

- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The Impact of Service Quality on Positive Consumption Emotions in Resort and Hotel Spa Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 155–179.
doi:10.1080/19368623.2014.885872
- Madzík, P. (2018). Increasing accuracy of the Kano model—a case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3–4), 387–409.
doi:10.1080/14783363.2016.1194197
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarengukava 2014 – 2020*. Loetud aadressil
<https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>
<https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Mathiyazhagan, T., Nandan, D. (2010). Survey Research Method. *Media Mimansa*, 34–82. doi:10.1.1.464.5585
- Mecredy, P., Wright, M. J., & Feetham, P. (2018). Are promoters valuable customers? An application of the net promoter scale to predict future customer spend. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(1), 3–9.
- Nowacki, M. M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method. *Museum Management and Curatorship*, 20(3), 235–250.
<https://doi.org/10.1080/09647770500602003>
- Ottenbacher, M., Shaw, V., & Lockwood, A. (2006). An investigation of the factors affecting innovation performance in chain and independent hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), 113–128. doi:
10.1300/J162v06n03_07
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13–21.
- Shahin, A. (2006). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. Retrieved from <http://www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf>

- Situmorang, S. H., Rini, E. S., & Muda, I. (2017). Customer experience, net emotional value and net promoter score on muslim middle class women in medan. *International Journal of Economic Research*, 14(20), 269–283.
- Smith, M. (2015). Baltic health tourism: Uniqueness and commonalities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(4), 357–379.
doi:10.1080/15022250.2015.1024819
- Swissôtel Hotels & Resorts. (n.d.). Pürovel spa & sport: the new spa & sport brand from swissôtel hotels & resorts. Retrieved from
<https://www.swissotel.com/news/gourmet/purovel/>
- Swissôtel Tallinn. (s.a.). Hotellitutvustus. Loetud aadressil
<http://www.swissotel.com/hotels/tallinn/>
- Tawil, R., F. (2011). Classifying the Hotel Spa Tourist: A Multiimensional Qualitative Approach. *Internationa Journal of Humanities and Social Scince*, 20(1), 155–169.
- White, S., K. (2018). What is a Net Promoter Score (NPS)? A guide for CIOs. Retrieved from https://www.cio.co.nz/article/643948/what-net-promoter-score-nps-guide-cios/?fbclid=IwAR0PwmSJMqGog5i8LeY5pyjpImnhhiOEm-d2-H5NPv717LCQ9PP_Glf5v7M
- Yang, C., C. (2007). A Systems Approach to Service Development in a Concurrent Engineering Environment. *The Service Industries Journal*, 27(5), 635–652.
doi:10.1080/02642060701411807

LISAD

Lisa 1. Eesti keelne ankeet

Hea Pürovel Spa & Sport külastaja!

Antud küsitlus keskendub Swissôtel Tallinna Pürovel Spa & Sport spaa- ja vabaajateenuste hindamisele. Soovin Teie arvamust, et teada saada külastajate rahulolu pakutavate teenustega ning vastavalt sellele teha ettevõttele arendusettepanekuid.

Tulemusi kasutatakse Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse 3. kursuse tudengi lõputöös „Spaateenuste arendamine majutusettevõtte Swissôtel Tallinn näitel“.

Küsimustik on anonüümne ning võtab umbes 10 minutit aega.

Lisaküsimuste tekkimisel on Teil võimalik mulle kirjutada: elisabeth.mardisoo@gmail.com.

Ette tänades

Elisabeth Mardisoo

1. Mitu korda olete külastanud Püroveli spaad?

- Külastan esimest korda/olen ühe korra külastanud
- Olen külastanud 2-3 korda
- Külastan iganädalaselt mõned korrad
- Külastan igapäevaselt
- Pole kunagi külastanud
- Muu:.....

2. Mitu korda olete külastanud Püroveli jõusaali?

- Külastan esimest korda/olen ühe korra külastanud
- Olen külastanud 2-3 korda
- Külastan iganädalaselt mõned korrad
- Külastan igapäevaselt
- Pole kunagi külastanud
- Muu:.....

3. Kas olete kasutanud ka spaahoolitsusi?

- Jah
- Ei

4. Kui vastasite eelmisele küsimusele jaatavalt, siis palun täpsustage, milliseid spaahoolitsusi olete kasutanud.

- Näohoolitsusi

Lisa 1 järg

- Kehahoolitsusi
- Massaaži
- Vannihoolitsusi
- Käehoolitsusi
- Jalahoolitsusi
- Manikööri
- Pedikööri
- Pakette

5. Kellega koos külastate Pürovel Spa & Sporti? (Võimalik valida mitu varianti)

- Üksinda
- Sõbraga/sõbrannaga
- Kaaslasega
- Pereliikmega
- Muu:.....

6. Mis kanali kaudu saite informatsiooni Pürovel Spa & Sporti kohta? (Võimalik valida mitu varianti)

- Sotsiaalmeedia
- Sõbralt/tuttava
- Pereliikme
- Kodulehe
- Interneti pakkumise (nt Chilli.ee)
- Muu:.....

7. Palun hinnake skaalal 1 kuni 5, kui oluliseks järgnevaid tegureid peate spaateenuste (k.a hoolitsuste) ja jõusaali kasutamisel.

Tegurid	5 – väga oluline	4 – pigem oluline	3 – osaliselt oluline, osaliselt mitte	2 – pigem ei ole oluline	1 – ei ole oluline	Ei oska öelda
1. Hind						
2. Asukoht						
3. Teenuste mitmekesisus (basseinid, saunad, hoolitsused jne)						
4. Lisatoodete ostmisvõimalus (nt. vesi, proteiinibatoonid, spordiriided/-vahendid, spaatooted jne)						
5. Temperatuur						

Lisa 1 järg

Tegurid	5 – väga oluline	4 – pigem oluline	3 – osaliselt oluline, osaliselt mitte	2 – pigem ei ole oluline	1 – ei ole oluline	Ei oska öelda
6. Lahtiolekuajad						
7. Teenuste sobivus erinevatele segmentidele (mehed/naised/lapse)						
8. Looduslike toodete kasutamine spaahoolitsustel						
9. Sisustus (varustus, mööbel, riietevahetusruum jne)						
10. Sisekujundus						
11. Uudsus						
12. Infomaterjalide väljanägemine						
13. Kiire reageerimine probleemidele						
14. Lubadustest kinnipidamine						
15. Teenuse õigeaegne osutamine						
16. Dokumendi/isikuandmete käsitluse korrektsus						
17. Klientide õigeaegne informeerimine						
18. Töötajate välimus (korrektsus, puhtus)						
19. Töötajate abivalmidus						
20. Töötajate usaldusväärsus						
21. Töötajate professionaalsus						
22. Töötajate viisakus						
23. Personaalsus klientide suhtes						
24. Kliendi ootuste tundmine						
25. Kliendi spetsiifiliste soovide ja vajaduste mõistmine						
26. Turvalisus						

Soovi korral võite siia kirjutada täpsustavaid märkmeid

.....
**8. Palun hinnake skaalal 1 kuni 5, kui rahul olete järgnevate teguritega Pürovel
Spa & Sporti kasutamisel.**

Lisa 1 järg

Tegurid	5 – väga rahul	4 – pigem rahul	3 – osaliselt rahul, osaliselt mitte	2 – pigem ei ole rahul	1 – ei ole rahul	Ei oska öelda
1. Hind						
2. Asukoht						
3. Teenuste mitmekesisus (basseinid, saunad, hoolitsused jne)						
4. Lisatoodete ostmisvõimalus (nt. vesi, proteiinibatoonid, spordiriided/-vahendid, spaatooted jne)						
5. Temperatuur						
6. Lahtiolekuajad						
7. Teenuste sobivus erinevatele segmentidele (mehed/naised/lapse)						
8. Looduslike toodete kasutamine spaahoolitsustel						
9. Sisustus (varustus, mööbel, riietevahetusruum jne)						
10. Sisekujundus						
11. Uudsus						
12. Infomaterjalide väljanägemine						
13. Kiire reageerimine probleemidele						
14. Lubadustest kinnipidamine						
15. Teenuse õigeaegne osutamine						
16. Dokumendi/isikuandmete käsitlemise korrektsus						
17. Klientide õigeaegne informeerimine						
18. Töötajate välimus (korrektsus, puhtus)						
19. Töötajate abivalmidus						
20. Töötajate usaldusväärsus						
21. Töötajate professionaalsus						
22. Töötajate viisakus						

Lisa 1 järg

Tegurid	5 – väga rahul	4 – pigem rahul	3 – osaliselt rahul, osaliselt mitte	2 – pigem ei ole rahul	1 – ei ole rahul	Ei oska öelda
23. Personaalsus klientide suhtes						
24. Kliendi ootuste tundmine						
25. Kliendi spetsiifiliste soovide ja vajaduste mõistmine						
26. Turvalisus						

Soovi korral võite siia kirjutada täpsustavaid märkmeid

.....
9. Millised oleksid Teie ettepanekud Pürovel Spa & Sport teenuste arendamisel?

.....
10. Kui tõenäoliselt soovitaksite Pürovel Spa & Sporti oma sõpradele ja tuttavatele?

0= ei soovitaks üldse.... 10= soovitaksin kindlasti

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Kas olete hotellis majutuv või väljaspoolne külastaja?

- Hotellis majutuv külastaja
- Väljaspoolne külastaja

12. Teie elukoht (välismaa või palun nimetage maakond)?

.....

13. Teie sugu:

- Mees
- Naine

14. Teie vanus:

.....

Lisa 2. Pürovel Spa hoolitsused meestele

ELUJÕUD NÄOLE

HYDRA LIFT! SILMAÜMBRUSHOOLDUS (15 MIN) 25 €

Pinguldav mask silmaümbrusele. Taimsetel kiududel ja õunaseemne tüvirakkude kontsentratsioonil põhinev hooldus toidab ja pinguldab oma silmaümbruse nahka, silub kortsud, vähendab paistetust ning kaotab tumedad varjud. Teie nahk paistab noorem ja värskem ning on nähtavalt siledam.

NÄOHOOLDUS: PUHAS SÄRA TEIE NAHALE (60 MIN) 75 €

Uuenduslik, kõikehõlmav ja tõhus rasuse ja kombineeritud naha hooldus, mis tugineb Maria Gallandi kaubamärgi ekspertide kümnete aastate pikkusele ühisele kogemusele võitluses vananemismärkidega. Puhastab naha sügavuti, leevendab põletikke, ahendab poore, eemaldab liigse rasu, tugevdab nahka seestpoolt ning silub peened kortsud. Ideaalne hooldus tuhmi jume korral, mis vajab ellu äratamist. Vastab just rasuse ja kombineeritud naha vajadustele. *Clarity* – puhas sära Teie nahale.

EKSKLUSIIVNE NÄOHOOLDUS KOOS NÄOJOOGAGA

(90 MIN) 105 € (VAT 11)

Viige oma ilu uuele tasandile koos absoluutse noorendava pinguldava hooldusega, mille teeb professionaalne kosmeetik. Puudutuse jõud loomulikuks prinkuse lisamiseks koos näojooga ja ülakehamassaažiga (trapetsilihas, dekoltee ja õlavarred). 96% pringimad näojooned 90 minutiga.

NÄOHOOLITSUS TUNDLIKULE NAHALE (60 MIN) 75 €

Õrn hoolitsus naha ilu taastamiseks. Taandab kiiresti punetuse, taastab nahka, leevendab ärritust ja ebameeldivat pitsitavat tunnet nahal, mis on tingitud kas tugevast külmast või kuumusest. Sobib ka taastavaks protseduuriks pärast keemilist koorimist. Ülim õrnus ja ületamatu mugavustunne nahal!

NÄOHOOLDUS HÄRRADELE (45 MIN) 55 €

Spetsiaalselt meestele loodud näohoolitsus, mis loob meeldejäáva heaolu. Tõeliselt intensiivne protseduur värskendab ja annab energiat, tagades erakordse mugavustunde nahal.



Lisa 2 järg

MASSAAŽIRITUAALID

PÜROVEL "ALPINE SPRING" MASSAAŽ (60/90 MIN) 85/99 €

See mägedest inspireeritud hoolitsus alandab pingeid ja stimuleerib vereringet. *Alpine Spring* essentsõli avab teie meeled ja hingamisteed, samal ajal kui mõdukalt tugev massaaž aitab lihaseid taastada.

PÜROVEL "MOUNTAIN MEADOW" MASSAAŽ (60/90 MIN) 85/99 €

Nautige massaaži koos aroomiteraapiaga, mis koosneb alpine nõlvadelt korjatud taimede ja lillede essentsõlidest, toitmaks Teie keha ja vaimu.

PÜROVEL "MOUNTAIN" KIVIMASSAAŽ (60/90 MIN) 95/115 €
Signatuur Pürovel *Alpine* essentsõlid on kombineeritud kuumade kividega, et pakuda üheaegselt nii süvamaassaaži kui ka haruldast aroomiteraapiat, vabastades pingetest ja leevendades stressi.

DESTRESS MASSAAŽ (30/60/90 MIN) 49/75/89 €

Vabastage oma keha ja vaim meie poolt pakutava massaaži abil, mis lõdvestab pinges lihaseid ning viib mõtted sinna, kus valitseb rahu ja vaikus.

AROOMITERAAPIA (60 MIN) 69 €

Aroomiteraapia saab alguse meelepärase aroomiõlisegu valimisega. Soojendatud õli masseeritakse õrnalt lõdvestamiseks ja leevendamaks stressi ning tõstmaks Teie meeleolu. Nautige seda ülimat tunnet, mida pakub aroomiteraapia luksuslik hoolitsus!

SPORDIMASSAAŽ (30/60/90 MIN) 55/79/95 €

Lõdvestage oma lihaseid energilise massaažiga, mis on sobiv kurnatud lihaste, krooniliste valude ja ületreenituse puhul. Terapeut kasutab erinevaid tehnikaid parandamiseks vereringet, lõõgastamiseks lihaseid ja parandamiseks nende liikuvust.

MASSAAŽ PAARIDELE (60 MIN) 135 €

Ainult teie kaks – tähistage ja jagage massaažikogemust meie privaatsetes paaridele mõeldud spaaviidis. Kogemusele lisab romantilisust küünlal, mille saate koju kaasa võtta.

LÕÕGASTAV PEAMASSAAŽ (30 MIN) 35 €

Sulgege silmad ning laske end viia helesinisesse maailma. Sooja õliga helitamine ning õrn näo, juuste ja peanaha masseerimine paneb unustama pinged ning vabastab vaimu.

KOSUTAV MASSAAŽ MEESTELE (60 MIN) 75 €

Maskuliinse õliseguga tehakse selja-, kaela- ja õlammassaaž, mis aitab kehal ja meelel lõõgastuda. Sellele järgneb rikalik jahutava geeliga jala- ja sääremassaaž kuni põlveni, muutes sammu kergeks.

PAKETID

TAASTAV PAKETT REISIJALE (90 MIN) 95 €

- Stimuleeriv hommikune suplus
- Mürke väljutav saun
- 30-minutilise *Destress* massaaž
- 30-minutilise Värskendav Näohoolitsus
- 30-minutilise Jalgade Paradiis



NOORENDAV PAKETT (90 MIN) 89 €

- Stimuleeriv hommikune suplus
- Mürke väljutav saun
- 30-minutilise aroomivann
- 30-minutilise silendav kehahoolitus
- 30-minutilise lõõgastav massaaž

PÄEVASPAA NAISELE (4-6 HOURS) 125 €

- Stimuleeriv hommikune suplus
- Mürke väljutav saun
- 60-minutilise *Destress* massaaž
- 60-minutilise Näohoolitsus tundlikule nahale
- Lõunasöök Restoranis The Quarter

PÄEVASPAA MEHELE (4-6 HOURS) 125 €

- Stimuleeriv hommikune suplus
- Mürke väljutav saun
- 60-minutilise Spordimassaaž
- 60-minutilise Näohoolitsus härrasmeestele
- Lõunasöök Restoranis The Quarter

PÄEVASPAA ARMUNUTELE (4-6 HOURS) 155 €

- Stimuleeriv hommikune suplus
- Mürke väljutav saun
- 60-minutilise Massaaž armunutele
- Lõunasöök Restoranis The Quarter

LASTE PÄEVASPAA (60 MIN) 55 €

- 30-minutilise šokolaadi-mullivann
- 30-minutilise selja-, jala- ja käemassaaž

TULEVASTE EMADE PÄEVASPAA (60 MIN) 75 €

- 30-minutilise õrn näohoolitus
- 30-minutilise hooldus Käeparadiis

HOOAJALISED ERIPAKKUMISED

Naha- ja kehahoolitused varieeruvad aasta jooksul vastavalt ilmutustele. Küsige täpsemat teavet hooajaliste hoolduste kohta.

 Sümbol tähistab meie kõige populaarsemaid hoolitsusi.

SUMMARY

THE DEVELOPMENT OF SPA SERVICES IN THE EXAMPLE OF SWISSOTEL

Elisabeth Mardisoo

In the past, luxury hotels have been viewed as an element which characterizes the upper class society. Today, more people can access activities that once only wealthy people could afford. These changes have resulted in higher customer expectations, which have increased the competition in the hotel industry. A general keyword associated with luxury hotels is a pampering experience, but that is now changing - spa visitors want to be entertained, excited and inspired during their visit.

Studies have shown that spa guests have a higher than average interest in improving their personal health. As stress can be a big part of our everyday life, it is important to have balance between work and leisure activities. In Estonia, the National Tourism Development Plan for 2014-2020 has emphasized the importance of health tourism product and services development. Further, an active Competitiveness Plan for Estonia 2020 has the intent to raise people's awareness of health behaviour to prolong and improve the quality of life.

Swissôtel is a luxury brand that wants to offer high quality services. In hotel management the main emphasis is on accommodation, but extra services – catering, spa and other leisure activities - provide a great value and cause. If the quality does not meet the standards or expectations, there is a chance that the hotel will lose its potential customers. A lot of business hotels in the centre of Tallinn have a similar spa concept which creates a fierce competition. The research question is: what are the options for spa service development in business hotels? The aim of this thesis was to make

recommendations for the development of Pürovel Spa & Sport services for Swissôtel Tallinn. The following research question was posed: how do Swissôtel Tallinn Pürovel Spa & Sport visitors evaluate their satisfaction with the services offered?

Spa tourism is one of the subspecies of health tourism that include purposeful travel to improve one's health, relax and enjoy treatments. The development of the spa industry has also led to expansion of spa types, such as day spa, club spa, cruise spa, etc. Nowadays, spa tourists are mainly young women between the ages of 26-35 years, whose main motives are vacation, socialization with family and friends and escaping from the daily routine - spas have become a part of everyday life for visitors. An increasing trend is also the amount of men who visit spas, which forces companies to develop products and services for this target group.

One important keyword is satisfaction, which is associated with the development of both new and existing services. This is one of the biggest challenges for businesses because without it companies can not collect revenue so the services can be considered as a failure. The main factors influencing customer satisfaction would be money, time, value, environment, privacy and the professionalism of the staff at the spa. Today, there are many options for service development - involving customers in the process, listening to their opinion, allowing them to test or use different systems, models or methods to find developing points.

The aim of this study was to find out the expectations and need of the Pürovel Spa & Sport visitor and also the satisfaction with the current state of the spa and gym. The author used a quantitative method. The survey was conducted in Estonian and English and was based on the SERVQUAL and NPS model in addition to the Likert Scale and Kano model. It also focuses on the fifth gap in the Service Quality Model, which explores the inconsistencies between visitor expectations and services. Data was collected from March 6th to April 5th and shared on the Internet via Facebook, as well in Pürovel. The questionnaire took about 10 minutes to complete.

In total, there were 14 questions, which were mostly closed questions with one open question. The spa and fitness centre visits and the use of spa treatments were studied. In

addition, visitors were asked who they visit Pürovel with and which channel did they get their information from. Two major questions were presented, the first examined the importance of 26 different factors for the client. The other, 8th question, investigated the satisfaction with the same factor in Pürovel – the respondents also had the opportunity to leave additional comments for both questions. The only open question asked the respondents to make suggestions for the development of the services and using the NPS model how likely would they recommend Pürovel to their friends and acquaintances. There was a total of 100 respondents to the survey but only 87 were used for the statistical and content analysis.

Majority of the people who answered were between the ages of 26–35 living in Harju County. The number of visits to the spa was more than half compared to the gym but equally visited daily and weekly by males and females. Spa treatments are taken less often and mostly by men. Results show that the most popular treatment is a massage. Guests visit Pürovel mostly alone and they get their information mainly from the hotel's website.

When analysing the the importance and satisfaction, a more negative attitude was seen in the following factor: price, variety of services, suitability for different segments (men, women, children), use of natural products for treatments, furnishing and timely information of clients in case of problems. Respondents also made suggestions on how to improve service, which mainly included adding a jacuzzi and upgrading the gym equipment. A recommendation index of 46% was calculated.

Based on the results of the survey, the author made five recommendations for the development of services. In order for people to become more aware of Pürovel, it was proposed to add more offers on the Internet, more specifically related to special occasions for example Mother's Day, Men's Day, Women's Day, etc. This raises people's awareness and introduces the company to new and potentially loyal customers. Due to the importance of the price factor, the author suggested to make discounts for ISIC card holders for young people. This would increase the overall amount of 18-25-year-old visitors and possibly the number of visits to the gym. Due to the lack of physical space in the gym and spa, it is difficult to propose all recommendations made

by the guests (adding saunas, gym equipment, etc) but nevertheless, it is important to ensure that all the machines and equipment have been oiled and are usable. Author suggests checking if there is a possibility to make minor changes, such as adding resistance bands.

A great added value would be to add a swimsuit dryer to the changing rooms, which would give customers the opportunity to pack dry swimwear in a suitcase or sports bag. While more spas are being visited by women, the suitability of services for men is also important given the rising trend. The author's last recommendation would be to monitor customer feedback on the Internet and if any negativity has been noticed then if possible, to investigate specifically what the client suggests for improvement. The results show that there is room for improvement and services can be developed. The author recommends a new and similar study to be conducted in about 3 to 5 years and see if and what development proposals have been implemented and whether the satisfaction has increased.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Elisabeth Mardisoo,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Spaateenuste arendamine majutusettevõtte Swissôtel näitel,

mille juhendaja on Tatjana Koor,

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, alates **22.05.2019** 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.

Elisabeth Mardisoo
22.05.2019