

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kreete Kirisberg

**TERVISETURISMITOODETE ARENDAMISE
VÕIMALUSED HOOAJAVÄLISELT CASA
ATLANTISE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kai Tomasberg MA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Kai Tomasberg

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Kreete Kirisberg

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Terviseturismi Teoreetilised käsitlelused	7
1.1. Terviseturismi mõiste ja arengusuunad	7
1.2. Terviseturismi toodete arendamine ja turukonkurents	13
2. Turismitoodete arendamine Casa Atlantises	23
2.1. Uuringu metoodika ja läbiviimine.....	23
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	29
2.3. Järeldused ja soovitused	33
Kokkuvõte	37
Viidatud allikad.....	39
Lisa 1. Intervjuu küsimused	48
Lisa 2. Konkurentide analüüsi tabel.....	50
Summary	52

SISSEJUHATUS

Tänapäeva kiires ja stressirohkes maailmas on inimeste huvi tervise, heaolu ja enesehoolduse vastu oluliselt kasvanud. Selle tulemusel on heaolu- ja terviseturismi sektor kiiresti laienenud, pakkudes mitmekesiseid teenuseid, mis ühendavad lõõgastuse, taastumise ja ennetava tervisehoolduse. Statistika andmete kohaselt ulatus spaasektori ülemaailmne turg 2022. aastal 105 miljardi USA dollarini ning healuteenuste lisamüük 2023. aastal üle 147 miljardi dollari (Statista, 2024). Terviseturism on muutunud globaalseks suunaks, kus reisijad otsivad sihtkohti, mis aitaksid neil parandada nii füüsilist kui vaimset enesetunnet (Stanciulescu, 2015).

Üha rohkem turiste valib puhkuseks paiku, kus saab osaleda tervist edendavates tegevustes – alates spaahooldustest ja massaažidest kuni joogalaagrite ja alternatiivmeditsiini teenusteni (Plianbangchang, 2018). Terviseturismi arengut toetavad globaliseerumine, kasvav terviseteadlikkus ning lihtsam juurdepääs tervist toetavatele sihtkohtadele (Connell, 2013, lk 1093). Samal ajal on terviseturism pidevalt arenev valdkond, mis aitab inimestel kujundada teadlikku eluviisi ja saavutada üldist heaolu läbi tervislike harjumuste (Stanciulescu, 2015).

Vahemere piirkonna turism on aga tugevalt hooajaline (Krabokoukis & Polyzos, 2023). Hooajalisus tähendab majutusasutustele suuri väljakutseid – külastajate arvu ja tulude koondumine suvekuudele toob kaasa alakoormuse väljaspool kõrghooaega, suurendab ressurside kasutuse ebaefektiivsust ning vähendab ettevõtete jätkusuutlikkust (Alshuqaiqi & Omar, 2019). Seetõttu muutub oluliseks leida lahendusi, mis aitaksid meelitada külastajaid ka madalama nõudlusega perioodidel. Smith ja Puczkó (2015) rõhutavad, et terviseturism on suunatud mitte ainult füüsilise, vaid ka vaimse ja emotsionaalse heaolu toetamisele. Kuna teenuste kasutamine lähtub pigem individuaalsest vajadusest ja enesehooldusest, ei sõltu see otseselt hooajast, vaid pakub väärtust aastaringselt.

Terviseturism, kuhu kuuluvad näiteks spaateenused, heaolupaketid ja ennetavad tervisehooldused, võimaldab vähendada sõltuvust turismihooajast. Need teenused ei ole seotud ilmastiku ega koolivaheaegadega, mistõttu on neid võimalik pakkuda kogu aasta vältel. Uuringud on näidanud, et spaade ja heaoluteenuste lisamine majutusasutuste teenusevalikusse suurendab külastatavust ka väljaspool kõrghooaega ning aitab tõsta ettevõtte täituvust ja tulu madalhooajal. (Karadzhov, 2014) Seetõttu seisneb üldine probleem selles, kuidas arendada ja turundada terviseturismiteenuseid viisil, mis aitaks majutusasutustel sihtkohtades, kus hooajalisus on probleemiks, tagada aastaringne külastatavus ning leevendada sellega seotud majanduslikke ja sotsiaalseid mõjutusi.

Lõputöö eesmärk on teadusallikatele ja empiirilise uuringu tulemustele tuginedes esitada majutusettevõtte Casa Atlantis juhtkonnale ettepanekud selliste terviseturismiteenuste arendamiseks, mis vastaksid külastajate ootustele ja vajadustele ning toetaksid teenuste pakkumist aastaringset. Eesmärgist lähtudes on sõnastatud ka järgmine uurimisküsimus: „Milliseid terviseturismi tooteid peaks Casa Atlantise majutusasutus arendama, et suurendada oma atraktiivsust ja meelitada külastajaid aastaringset?“

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis keskendutakse terviseturismi mõistele, selle arengusuundadele ja globaalsele tähtsusele, analüüsides, kuidas terviseturism mõjutab turismivaldkonda ning millised on selle rakendusvõimalused. Lisaks käsitletakse turismiteenuste arendamise protsessi ja nende tähtsust majutusettevõtte konkurentsieelise tugevdamisel.

Teises peatükis vaadeldakse Casa Atlantis majutusasutuse võimalusi terviseturismiteenuste arendamiseks. Analüüsitakse terviseturismi hetkeolukorda Ibiza saarel, tutvustatakse ettevõtte tegevust ja eesmärke ning kirjeldatakse uuringu läbiviimise meetodikat. Uuringutulemustele tuginedes koostatakse soovitusel Casa Atlantisele, kuidas arendada terviseturismiteenuste portfelli viisil, mis tugevdab ettevõtte konkurentsipositsiooni ja vastab sihtrühma ootustele.

Töö teoreetiline raamistik tugineb eelkõige autoritele nagu Smith ja Puczkó (2015), Connell (2013), Plianbangchang (2018) ning Stanciulescu (2015), kes käsitlevad terviseturismi mõistet, arengusuundi ja külastajate motivatsiooni. Need autorid toovad esile terviseturismi kui teadliku heaoluvaliku, mida iseloomustavad enesehooldus,

ennetavad teenused ja individuaalsed vajadused. Lisaks toetub töö mitmetele täiendavatele käsitlustele, mis aitavad mõista turismikäitumise ja teenusearenduse erinevaid aspekte. Rodica ja Claudia Olimpia (2009) käsitlevad tarbijate motivatsiooni ja turismivalikuid, Grönroos ja Ravald (2011) selgitavad väärtusloome protsessi teenuste tarbimisel, Benur ja Bramwell (2015) keskenduvad turismitoodete mitmekesistamisele ning Smith (1994) toob välja turismitoote ülesehituse olulised komponendid.

1. TERVISETURISMI TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Terviseturismi mõiste ja arengusuunad

Terviseturism on tänapäeval kiiresti arenev ja mitmekesine valdkond, mis ühendab endas nii heaolurismi, spaakultuuri kui ka meditsiiniturismi. Inimesed reisivad erinevatesse sihtkohtadesse, et parandada oma tervist, taastuda või lihtsalt lõõgastuda. Selle valdkonna arengut mõjutavad mitmed tegurid, sealhulgas tehnoloogia areng, globaliseerumine ja kasvav teadlikkus tervislikest eluviisidest. Samuti on terviseturismi populaarsuse kasvu toetanud muutused ühiskonnas, näiteks stressirohke eluviis, vananev elanikkond ja suurenenud huvi enesehoolduse vastu.

Terviseturismi juured ulatuvad tagasi antiikaega, mil inimesed reisisid looduslike terviseallikate, näiteks kuumavee- ja mineraalveeallikate juurde, et leevendada erinevaid terviseprobleeme. Vana-Roomas ja Kreekas külastasid inimesed termivanne ja pühasid allikaid, mida peeti tervendava jõuga kohtadeks. (Gianfaldoni *et al.*, 2017) Keskajal toimus terviseturism peamiselt religioosete palverännakute kaudu, kus külastati pühamuid ja allikaid, mis olid seotud tervendamiselega (Bassani *et al.*, 2023, lk 67-68).

Sõna spaa pärineb Belgias asuvast Spaa linnast. Juba 14. sajandil hakati sealseid kuumi mineraalveeallikaid külastama tervise parandamise eesmärgil. Aja jooksul kujunes sellest paigast tervisekeskus, mille nimetus oli "Espa". Tänapäeval on sõnast „spaa“ saanud üldnimetuse, mida kasutatakse üle maailma tervisekuurortide tähistamiseks – olgu neil looduslikud kuumaveeallikad või mitte. (Altman, 2000)

Erinevad autorid defineerivad terviseturismi mõistet erinevalt. Üks esimesi tervise määratlusi pärineb Maailma Terviseorganisatsioonilt (WHO – *World Health Organization*), kes käsitleb tervist kui pelgalt haiguse või puuete puudumist. Maailma Terviseorganisatsioon defineerib tervist kui füüsilise, vaimse ja sotsiaalse heaolu seisundit. Seda definitsiooni peeti oma aja kohta uuenduslikuks, kuid samas leiti, et see

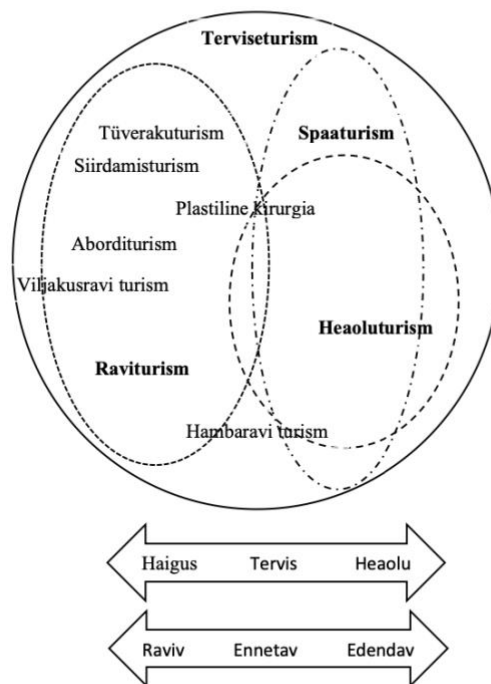
on liiga ebamäärane ja mõõtmatu, mistõttu sai definitsioon palju kriitikat. Tänapäevaks on WHO määratlus aga ajakohastatud, et paremini kajastada tervise erinevaid tahke ja aspekte (Schramme, 2023). 2018. aastal tulid ka World Tourism Organisation (UNWTO) ja European Travel Commission (ETC) välja definitsiooniga mille järgi hõlmab terviseturism erinevaid turismivorme, mille peamiseks eesmärgiks on parandada füüsilist, vaimset ja spirituaalset heaolu läbi meditsiiniliste või healupõhiste tegevuste. Terviseturism on laiem mõiste, mille alla kuuluvad kõik tegevused, mis on seotud spetsiifilise ravi saamisega ja inimeste tervise edendamise, säilitamise või taastamisega läbi reisimise (Pessot *et al.*, 2021). Smith & Puczkó, (2015) määratlevad terviseturismi kui turismivormi, mis keskendub peamiselt füüsilise tervise parandamisele, kuid toetab samal ajal ka vaimset ja emotsionaalset heaolu. Terviseturismi teenused aitavad inimestel paremini rahuldada oma vajadusi ja toimetulekut, pakkudes lahendusi nii keskkonna- kui ka ühiskonnakonteksti raames.

Halbert Dunn, keda peetakse sageli tervise liikumise algatajaks, tutvustas 1961. aastal kõrgetasemelist heaolu mõistet kui pidevat protsessi, mille eesmärk on saavutada täielik võimekus igas elu valdkonnas (Smith & Puczkó, 2015). Dunn (1959) leidis, et heaolu ei seisne ainult haiguse puudumises, vaid ka elus eesmärgi leidmises, tasakaalu saavutamises töö ja vaba aja vahel, tervislike suhete, hea tervise, toetava keskkonna ja õnne kogemises. Dunni lähenemine pani aluse tänapäeva heaolumudelitele, rõhutades ennetava ja tervikliku tervisehoolduse tähtsust. Dunni kõrgetasemelise heaolu raamistiku põhielementideks on:

- meele ja keha integratsioon: tasakaalu leidmine füüsilise, emotsionaalse ja vaimse heaolu vahel,
- aktiivne osalemine: isikliku arengu ja eluenergia tõstmine teadlikult valitud tegude kaudu,
- sihipärane elamine: tähenduslike eesmärkide seadmine ja aktiivne panustamine kogukonda
- dünaamiline tasakaal: kohanemine elu väljakutsetega, samal ajal püüdes pidevalt kasvada ja paraneda.

Tema sõnul ulatub heaolu erinevatesse eluvaldkondadesse nagu füüsiline, vaimne ja spirituaalne tervis, vastutustundlikkus, sotsiaalne tasakaal, keskkonnateadlikkus, vaimne areng, emotsionaalne heaolu ja tööga rahulolu (Dunn, 1959).

Hall (2011) käsitleb terviseturismi kui majanduslikult kasulikku tegevusvaldkonda, mille peamine eesmärk on tulu teenimine. Tema definitsiooni kohaselt tähendab terviseturism seda, et inimesed reisivad oma igapäevasesst elukeskkonnast eemale vähemalt 24 tunniks, kuni üheks aastaks. Reisi eesmärgiks on säilitada või parandada tervislikku seisundit, külastades spetsiaalselt selleks loodud rajatisi ja sihtkohti, mis pakuvad tervist toetavaid teenuseid. Oma uurimuse kohaselt jaotab ta terviseturismi kolmeks peamiseks erinevaks alaliigiks – heaolu-, spaa- ja raviturismiks (vt joonis 1).



Joonis 1. Tervise- ja meditsiiniturismi valdkondade omavaheline seos. Allikas: Hall, 2011

Heaoluturism keskendub vaimsete või füüsiliste terviseprobleemide ennetusele ja elukvaliteedi parandamisele ning spaaturism ühendab lõõgastumise ja terviseteenused. Raviturism seevastu hõlmab meditsiiniliste tervishoiuteenuste tarbimist välismaal. (European Parliament. Directorate General for Internal Policies of the Union, 2017)

Heaoluturism on seotud reisimise ja elamustega, mille eesmärk on parandada või säilitada inimeste tervist. Need reisijad eelistavad tihti spetsialiseerunud hotelle, kus ei pakuta ainult tervendavaid spaahooldusi ja massaaže, vaid ka vaimse ja füüsilise heaolu toetamise tegevusi nagu meditatsioon ja jooga. Heaoluturismi peamine eesmärk on pakkuda külastajatele võimalust stressi leevendada ning elukvaliteeti parandada lõõgastumise ja tervislike eluviiside kaudu. (Mueller & Kaufmann, 2000) Global Wellness Institute (GWI, 2025) määratleb heaoluturismi kui reisimist, mille keskmeks on isikliku heaolu säilitamine ja parandamine.

Spaaturism on terviseturismi osa, mis on seotud konkreetsete teenuste pakkumisega tervisele suunatud asutustes, kus tavaliselt kasutatakse termilist vett. Tegu võib olla ka kuurortiga, mis pakub ka terviseasutuses majutust. Spaaturism pole ainult neile, kes otsivad lahendust mõnele tervisehädale, vaid spaad võivad nautida ka need külalised, kes soovivad lihtsalt lõõgastuda. (Hall, 2011)

Meditšiiniturismi ehk raviturismi puhul reisivad inimesed välismaale meditsiinilise abi saamiseks. Seda seostatakse globaliseerumise ja demograafiliste muutustega. Reisi peamiseks eesmärgideks on viljakusravi, hambaravi, rasvumise kirurgiline ravi ja ilukirurgia protseduurid. Terviseturismi populaarsus on lisaks eelmainitud põhjustele kasvav ka seetõttu, et otsitakse sihtkohti, kus raviteenuste hind on odavam, kvaliteet kõrgem ja teenused ise kättesaadavamad. (Hanefeld *et al.*, 2014)

Terviseturistide peamine eesmärk on tervise säilitamine või parandamine, mida saavutatakse vastavate protseduuride abil. Nende ootused ja soovid võivad hõlmata lühemaid järjekordi, taskukohasemaid hindu, kõrgema kvaliteediga teenuseid ning head hinna ja kvaliteedi suhet. Terviseturistid jagunevad peamiselt kaheks, sõltuvalt nende vajadustest. Esimesse rühma kuuluvad turistid, kelle jaoks on tervise parandamine hädavajalik, näiteks pärast operatsioone. Teise rühma kuuluvad aga need, kes soovivad oma tervist parandada kindlate protseduuridega, mis pole nende jaoks eluliselt olulised.

(Voigt, 2010) On ka kolmas rühm inimesi, kes külastavad kuurorte puhkamiseks, looduse nautimiseks või lihtsalt lõõgastumiseks, ilma meditsiinilist teenust otsimata (Brandão *et al.*, 2021).

Meditstiini- ja terviseturism on üks kiiremini arenevaid valdkondi üle maailma, mille kasvu peamiseks põhjuseks on üha suurenevad sotsiaalsed ja majanduslikud väljakutsed. Seetõttu otsib üha rohkem inimesi võimalusi, kuidas muuta eluviisi tervislikumaks ning edendada nii füüsilist kui vaimset tervist, eesmärgiga saavutada parem "elukvaliteet". (Quintela, J. A., Costa, C., & Correia, A., 2016)

Digitaalsed terviselahendused nagu tervise jälgimise rakendused ja telemeditsiini teenused mängivad üha suuremat rolli. Kantavad seadmed, näiteks nutikellad, võimaldavad pakkuda klientidele kohandatud terviseprogramme. (Global Wellness institute, 2022) Tehnoloogia, sealhulgas nutikate seadmete ja rakenduste kasutamine tervise jälgimiseks, annab inimestele rohkem kontrolli oma tervise üle. Üha rohkem inimesi kasutab nutikella, terviseteemalisi mobiilirakendusi ja teisi tehnoloogilisi lahendusi, et jälgida oma toitumist, liikumist, une kvaliteeti ja muid tervisemõõdikuid. (Huhn *et al.*, 2022)

Viimastel aastatel on terviseturism saanud rohkem tähelepanu, eriti pärast COVID-19 pandeemiat, sotsiaalse distantseerumise ja karantiinimeetmete tõttu. Need tegurid on mõjutanud inimeste vaimset heaolu, suurendades huvi tervisekuurortide vastu ja soodustades terviseturismi kasvu. (Abdallah & Al-Hashmi, 2023) Pandeemia on kiirendanud ka tervise- ja heaoluteenuste digitaliseerimist, võimaldades teenuste kiiret üleviimist veebiplatvormidele. COVID-19 puhang tõi kaasa suurema nõudluse kõrgemate hügieenistandardite, puhtuse ja kontaktivabade teenuste järele. Selle tagajärjel rakendasid paljud hotellid nutikaid lahendusi nagu kontaktivaba sisse registreerimine, hääljuhtimine, robotite abi, näotuvastus ja kiire väljaregistreerimine, kasutades mobiilseadmeid, rakendusi ja infosüsteeme. (Hao *et al.*, 2020, lk 9-10)

Samuti mõjutab turismivaldkonda maailma rahvastiku vananemine. Vananeva elanikkonna arvu kasvu ja nende suurema vaba aja ning rahalise vabaduse tõttu on turismiettevõtjad hakanud pakkuma spetsiaalselt pensionäridele mõeldud reisipakette. Algselt olid need reisirid suunatud peamiselt tervise parandamisele, nüüd aga on rohkem

suunatud vaba aja nautimisele, pakkudes taskukohaseid sihtkohti madalhooajal. Kasvav nõudlus on viinud pensionäridele mõeldud turismi laiendamiseni, pakkudes lisaks tavapärastele teenustele nagu tšarterlennud, hotellitransport ja majutus ka terviserajatisi ja tegevusi, mis hoiavad reisijad aktiivsena ning aitavad hotellidel madalhooajal täituvust hoida. (Hu *et al.*, 2023)

Individuaalsete tervisevajaduste ja -elistuste järgi kohandatud programmid muutuvad üha enam normiks. Voigt (2011, lk 26) uuris terviseturistide reisikäitumist ja leidis, et enamik neist eelistas reisida üksi. Uuringust ilmnnes, et terviseturistid valivad sageli omapead reisimise, et keskenduda isiklikule arengule ja enesehooldusele, ilma et nad peaksid vastutama teiste eest. Paljud neist tegelevad sügavate isiklike probleemidega, mida nad ei soovi tuttavatega jagada. Samuti viitavad nad sellele, et otsivad psühholoogilist, vaimset või füüsilist ümberkujundamist.

Ühiskonna teadlikkuse tõus säästva arengu teemadel on tõstatanud mitmesuguseid probleeme, mis on seotud turismi majanduslike, keskkonnavalaste ja sotsiaal-kultuuriliste aspektidega. Kuigi turismi keskkonnamõjud on jätkuvalt suurenenud, näitab see, et säästva turismi poliitika tegelikud tulemused on olnud pigem tagasihoidlikud. (Hall, 2011)

Keskkonnasõbralikkus ja jätkusuutlikkus mõjutavad turismisektorit. Majutussektor kasutab järjest rohkem keskkonnasõbralikke lahendusi nagu energia säästmine, jäätmete vähendamine ja kohalike kogukondade toetamine. Rohelised hotellid meelitavad keskkonnateadlikke külastajaid, aidates ettevõtetel vähendada kulusid ja tõsta mainet. Uuringud näitavad, et klientide keskkonnasõbralikud hoiakud ja ettevõtete vastutuse tajumine soodustavad roheliste hotellide külastamist ja valmidust teenuste eest kõrgemat hinda maksta. (Han *et al.*, 2011, lk 325-353)

Terviseturism on muutunud oluliseks ja mitmekesiseks turismivaldkonnaks, pakkudes võimalusi tervise parandamiseks ja heaolu suurendamiseks. Selle populaarsus kasvab pidevalt, kuna inimesed otsivad uusi viise stressi vähendamiseks, tervise säilitamiseks ja elukvaliteedi parandamiseks. Lisaks mängivad suurt rolli ka digitaalsed terviselahendused, individuaalselt kohandatud heaoluprogrammid ning jätkusuutlikkusele suunatud teenused. Pandeemia ja rahvastiku vananemine on

terviseturismi olulisust rõhutanud, muutes selle tulevikus veelgi perspektiivikamaks valdkonnaks.

1.2. Terviseturismi toodete arendamine ja turukonkurents

Käesolev peatükk käsitleb turismitoodete arengut ja nende olulisust hotellisektori konkurentsivõime tagamisel. Analüüsitakse, kuidas kliendi vajaduste muutumine, konkurentsi tugevnemine, tehnoloogia areng ja globaliseerumine mõjutavad turismitoodete arengut. Peatükis käsitletakse ka turismitoodete komponente, turundusstrateegiaid ning toote arendamise protsessi, samuti tarbijakäitumise ja -eelistuste tähtsust. Eesmärgiks on mõista, kuidas sihtkohad ja turismiettevõtted saavad kohandada oma tooteportfellid vastavalt muutuvatele turutingimustele ja klientide ootustele, et tagada jätkusuutlik areng ja konkurentsieelis.

Kliendi vajaduste muutumine, konkurentsi tugevnemine, tehnoloogia areng ja globaliseerumine on tegurid, mis toovad tulevikus kaasa hotellisektori struktuuri ümberkujundamise (Cathy A. Enz, 1993), seega turismiettevõtete konkurentsivõime sõltub sellest, kui edukalt suudetakse pakkuda turistidele teenuseid ja tooteid, mis on sihtrühmale olulised ning mida teised sihtkohad ei ole suutelised samal tasemel või paremini pakkuma (Dwyer & Kim, 2003, lk 6).

Tarbijakäitumise mõistmine on oluline turismitoodete loomisel, turustamisel ja müümisel. Teades, mis mõjutab inimeste reisivalikuid ja eelistusi, saab paremini kujundada elamusi, mis vastavad tarbija ootustele. See väärtuslik teadmine võimaldab turismitoodete arendajatel ja levitajatel kujundada pakkumisi, mis kõnetavad sihtrühmi ja suurendavad sihtkoha atraktiivsust. (Choibamroong, 2006)

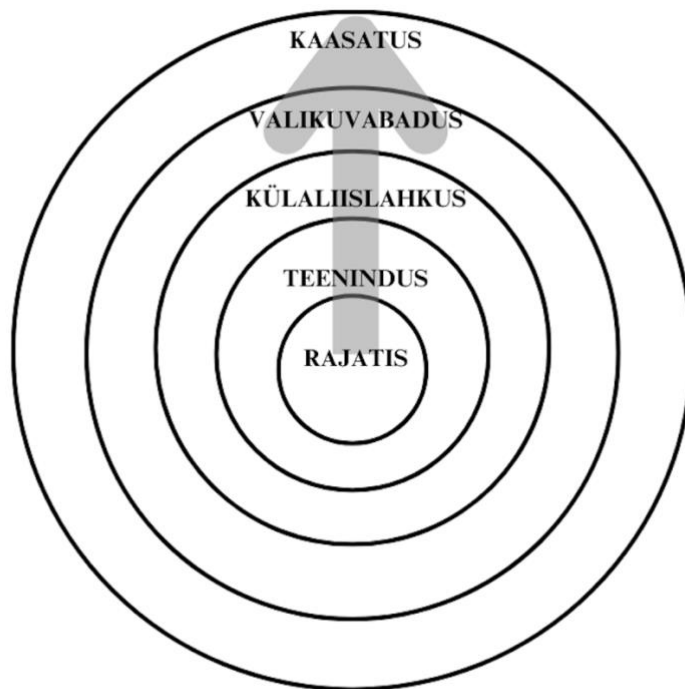
Maailma Turismiorganisatsioon (*UNWTO*, 2019, lk 16) kirjeldab turismitoodet kui terviklikku külastuskogemust, mis hõlmab nii materiaalseid kui ka immateriaalseid elemente, mida külastaja sihtkohas kogeb ja tarbib. Materiaalsed elemendid võivad olla näiteks hotellituba või buss, samas kui immateriaalsed elemendid nagu teenused või kogemused muudavad reisi eriliseks ja meeldejäävaks.

Turismitoode koosneb peamiselt kahest osast: põhiteenusest ja lisateenustest. Põhiteenus on toode, mis keskendub klientidele pakutavatele väärtustele ja eelistele, näiteks

hotellimajutus või reisipakett. Lisateenused seevastu täiendavad põhiteenust, muutes kogu kogemuse kliendi jaoks meeldivamaks ja mugavamaks. Lisateenustel on kaks peamist funktsiooni. Esiteks on olemas lihtsustavad teenused, mis on vajalikud põhiteenuse kasutamiseks, näiteks broneerimine, maksevõimalused ja info. Teiseks on väärtust lisavad teenused, mis muudavad kliendikogemuse eriliseks, näiteks hommikusöök, spaateenused või ekskursioonid. Lisateenuste eesmärk on muuta põhiteenus atraktiivsemaks, aidata ettevõttel eristuda konkurentidest, luua tugev maine ning tõsta klientide rahulolu. Hästi valitud lisateenused muudavad teenuse kasutamise lihtsamaks ja mugavamaks, parandades üldist külastuselamust. (Aldebi *et al.*, 2017, lk 32-33)

Kliendid osalevad alati väärtuse loomisel, kuid selle kujunemine eeldab teadlikku toetust. Teenusepakkuja ülesanne on luua tingimused, mis soodustavad klientide väärtusloome protsessi, pakkudes selleks vajalikke ressursse ja interaktiivseid lahendusi nagu tooted, teenused või teave. Ilma toetuseta ei saa väärtus täiel määral avalduda. (Grönroos & Ravald, 2011, lk 6, 16)

Smith (1994, lk 587-590) on välja töötanud mudeli, mis tugineb varasemate autorite turismitoodete määratlustel ja selgitab turismitoote struktuuri (vt joonis 2). Mudel toob esile erinevad turismitoodete komponendid. Smithi teooria kohaselt koosneb turismitoode viiest omavahel seotud osast, kus keskne element on füüsiline rajatis ja kõige kaugemal asub kaasatus. Mida kaugemale komponent tuumast liigub (näiteks valikuvabadus ja kaasatus), seda vähem saab ettevõtte seda kontrollida, kuna tarbija mängib aktiivsemat rolli väärtuse loomises ja teenuse tarbimises.

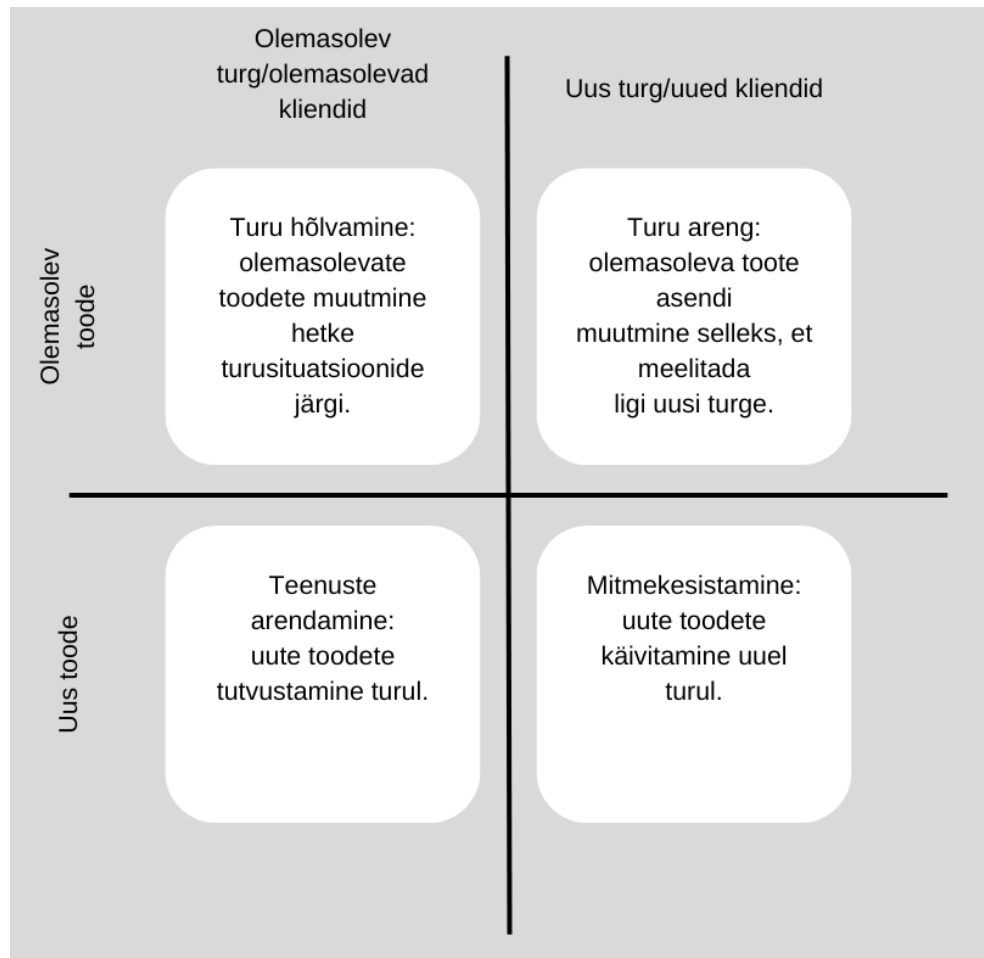


Joonis 2. Turismitoote mudel. Allikas: Smith, 1994, lk 587

Rajatised on turismi toodete-teenuste loomise tuum, näiteks loodusmälestis või rajatis (hotell või kuurort), mis pakub tarbija kogemusele füüsilise aluse. Teenindus viitab spetsiifilistele ülesannetele, mis on vajalikud turistide vajaduste rahuldamiseks nagu hotelli koristus, transport või turismi infrastruktuuri korrashoid. Külalislahkus tähendab teenuse pakkumist, luues lisaväärtust ning hoolivust tarbijate vajaduste suhtes. Valikuvabadus annab reisijale võimaluse teha isikupärastatud valikuid, mis muudavad kogemuse rahuldavaks ja meeldivaks. Kaasatus tähendab, et tarbijad on aktiivselt seotud teenuse osutamise protsessiga ehk väärtuse loomisega. See aitab tekitada sügava ja kaasahaarava kogemuse, mis on oluline klientide rahulolu ja nende vajaduste rahuldamisel. Kõik need viis elementi on omavahel seotud ning tagavad koos turismitoote edukuse, rahuldades erinevaid tarbijate vajadusi ja pakkudes terviklikku kogemust. (Smith, 1994, lk 587-590)

Turismitoote arendamise all mõeldakse kas täiesti uue kontseptsiooni loomist või olemasoleva toote täiustamist. Joonisel 2 välja toodud maatriks on üks võimalikest

tööriistadest, mis aitab turismiettevõtetel leida kasvuvõimalusi, uurides olemasolevate ja uute toodete, turgude ja teenuste kombinatsioone. Antud tööriist aitab ettevõtetel hinnata erinevaid riske ja planeerida ressursside jaotust, et tagada jätkusuutlik areng ning konkurentsieelis. Samuti aitab maatriks otsustada, kas keskenduda olemasolevate toodete müügi laiendamisele, uute toodete arendamisele või laiendada uutele turgudele, et toetada ettevõtte kasvu ja tugevdada positsiooni turul. (Gardiner & Scott, 2018)



Joonis 3. Uute turismitoodete strateegia maatriks kasvuvõimaluste tuvastamiseks. Allikas: Gardiner & Scott, 2018

Turismitooted on peamised vahendid, mis aitavad turiste kindlatesse sihtkohtadesse meelitada. Toodete mitmekesistamine, arendamine ja omavaheliste seoste loomine võivad mängida olulist rolli sihtkohtade konkurentsivõime suurendamises ning kestliku arengu tagamises. Sihtkohad seisavad sageli silmitsi valikuga, kas panustada mitmekesistesse turismitoodetesse või keskenduda vaid mõnele kindlale tootele.

Mõlemal lähenemisviisil on oma eelised. Mitmekesistamine võimaldab pakkuda laiemat valikut ja paremaid elamusi, aidates sihtkohal kohanduda turistide muutuvate eelistustega ning luua koostöösuhteid. Samas võib spetsialiseerumine mõnele kindlale tootele aidata luua tugevat ja selget kuvandit, meelitades kohale õiget sihtgruppi. Spetsialiseerunud ettevõtted saavad oma ala kogemustest kasu, rahuldades teatud turismi sihtrühma vajadusi, mis soodustavad sihtkoha konkurentsivõimet ja jätkusuutlikkust. Turismitoodete keskendumine kitsamale valikule või nende mitmekesistamine võivad mõlemad pakkuda eeliseid äri kasumlikkusele, sihtkoha konkurentsivõimele ja jätkusuutlikule arengule. (Benur & Bramwell, 2015, lk 213-214)

Üheks viisiks sihtkoha turismitoote mitmekesistamiseks soovivad Benur & Bramwell (2015, lk 2015) luua uue tooteportfelli, mis pakub olemasolevaid tooteid erinevates kooslustes, luues külastajatele uusi kogemusi. Tänu tehnoloogia arengule saavad turistid ise luua oma kohandatud reisikogemusi, valides ja kombineerides erinevaid tooteid. Teine lähenemisviis on täiendada sihtkoha tootevalikut, lisades täiesti uusi teenuseid, mis sobivad hästi sihtkoha juba olemasoleva identiteediga, nagu rannaturismi täiendamine erinevate veesportialade pakkumisega. Oluline on leida tasakaal vajaduste ja soovide vahel, et luua toode, mis ei täida ainult põhilisi funktsioone, vaid pakub ka tarbijatele emotsionaalset või innustavat väärtust (Nunes *et al.*, 2024, lk 4250).

Uue toote arendamine on alati seotud riskidega, kuid neid saab vähendada, rakendades struktureeritud lähenemisviisi. Üheks tuntud lähenemiseks on juhtimise nõustamisfirma Booz & Company poolt välja töötatud raamistik, mis jagab arendusprotsessi seitsmeks järjestikuseks etapiks (Booz *et al.*, 1982):

1. Toote strateegia määratlus – selgitatakse välja, kuidas uus toode sobitub ettevõtte üldise strateegiaga ning otsitakse innovatsiooni võimalusi.
2. Ideede genereerimine – kogutakse erinevaid ideid toote loomiseks, kasutades ajurünnakuid, turu-uuringuid ja klientide tagasisidet.
3. Ideede hindamine ja valik – hinnatakse ideede teostatavust, turupotentsiaali ja sobivust ettevõtte strateegiaga, ideede sõelumine ja elimineerimine.

4. Ärianalüüs – tehakse põhjalik analüüs toote kasumlikkuse, kulude, hindade ja turu sobivuse hindamiseks.
5. Toote arendamine – toote prototüüpide loomine, arendamine, testimine ja vajalike muudatuste tegemine.
6. Turu testimine – toote testimine turul, et uurida tarbijate reaktsioone, teha vajadusel muudatusi ja viimistleda lõppversioon.
7. Kommertsialiseerimine – toode viiakse turule, rakendades turundus-, jaotamis- ja müügistrateegiaid, et saavutada soovitud turupositsioon.

“Hea turundusstrateegia ei taga alati edukat turundustulemuste saavutamist. Edu sõltub sellest, kuidas strateegia reaalselt ellu viiakse. Hästi koostatud, kuid halvasti teostatud strateegia võib olla küll õige suunaga (tõhus), kuid mitte tulemuslik (efektiivne). Samas võib halvasti koostatud strateegia korrektne elluviimine olla küll tulemuslik, kuid mitte tõhus. Ettevõtted vajavad mõlemat – nii tõhusust kui ka tulemuslikkust, et saavutada parim võimalik tulemus“. (Ishak, 2004)

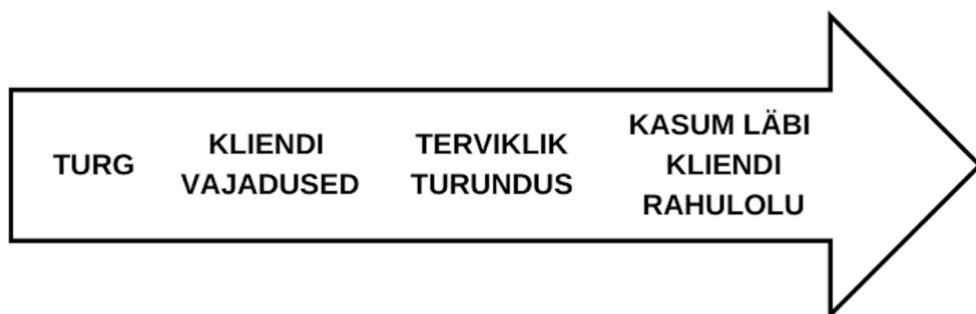
Marques *et al.*, (2013, lk 376) arvates on toote-teenuse arendamise meetoodika oluline, kuna see aitab ettevõtetel oma pakkumisi eristada, luua tugevamaid kliendisuhteid ja pakkuda järjepidevat väärtust kogu toote elutsükli vältel. Nende poolt läbi viidud uuringu tulemuste põhjal aitab see meetoodika lühendada toodete turule jõudmise aega ja tagab, et arendus vastab algselt teatud nõuetele. Raamistiku edukaks kasutamiseks tuleb see täielikult rakendada ja siduda ärimudeli plaaniga toote kavandamise algfaasis.

Kogu tootekujunduse kontseptsioon (TPDC – *Total Product Design Concept*) on lähenemine, mis käsitleb toodet kui tervikut, arvestades mitte ainult toote funktsionaalsust, vaid ka selle esteetikat ja tähendust. See kontseptsioon toob välja, et toote edu ja kliendi rahulolu ei sõltu ainult toote tehnilistest omadustest, vaid ka sellest, kuidas toode kõnetab tarbijat sensoorselt (näiteks välimus, heli, lõhn) ja emotsionaalselt (toote tähendus ja sellega seotud mälestused või kogemused). (Srinivasan *et al.*, 2012) TPDC hõlmab kolme põhielementi (Srinivasan *et al.*, 2012):

1. Funktsionaalsus: toote omadused, mis pakuvad konkreetseid eeliseid ja rahuldavad kliendi vajadusi (nt toote praktilisus või kasulikkus).
2. Esteetika: toote sensoorsed omadused nagu välimus, tekstuur, heli, lõhn jne. Esteetika mõjutab seda, kuidas toode meeldib ja kuidas seda tajutakse erinevate meelte kaudu.
3. Täendus: toote emotsionaalne ja kultuuriline tähendus, mis tekib toote ja kasutaja vahel, näiteks toote seosed isiklike mälestuste või sotsiaalsete väärtustega.

TPDC keskendub sellele, et toodet ei hinnata ainult selle füüsiliste omaduste järgi, vaid ka emotsionaalsete ja kultuuriliste aspektide järgi, mis võivad samuti oluliselt mõjutada tarbija kogemust ja valikut (Srinivasan *et al.*, 2012).

Kotleri ja Armstrongi (2008, lk 34) turunduskäsitluse järgi sõltub ettevõtte edu sellest, kui hästi mõistetakse oma sihturu vajadusi ja soove ning kuidas ollakse suutelised neid rahuldama paremini kui konkurendid. Oluline pole mitte lihtsalt toote müük, vaid kliendikesksus – pakkudes just neid tooteid ja teenuseid, mis kliendile kõige paremini sobivad. Turundus ei tähenda ainult reklaami ja müüki, vaid hõlmab terviklikku turundustegevuste strateegiat, mis keskendub kliendi vajadustele ja loob pikaajalisi suhteid. Edukas turundus toob kliendile väärtust ning tagab ettevõttele püsiva kasumi (joonis 4).



Joonis 4. Turunduskontseptsioon. Allikas: Kotler & Armstrong, 2008

Sihipärane turundusstrateegia aitab ettevõttel tugevdada turupositsiooni spetsialiseerumise, teadmiste ja kogemuste kaudu. Õigesti valitud sihtrühmale keskendudes saab ettevõtte tõhusamalt korraldada tootmist, turundust ja müüki. Positioneerimiseks on neli peamist strateegiat: konkurentsipõhine, toote omaduste põhine, hinna ja kvaliteedi põhine ning sihtturu põhine. Ettevõtte peab konkurentsieelise saavutamiseks eristuma oma toodete omaduste, pakutavate teenuste, meeskonna või asukoha poolest. (Firat *et al.*, 2014, lk 84)

Terviseturismis sõltub teenuste pakkumine ja turundus otseselt sihtrühma vajadustest ja ootustest. Nende määratlemisel tuleb arvestada teenuse tüüpi (nt meditsiinilised või heaaluteenused), sihtkoha asukohta, demograafilisi tunnuseid ja motivaatoreid. Sihtrühma tundmine võimaldab luua sobivaid teenuseid, täpseid turundussõnumeid ja rõhutada väärtusi, mis on sihtgrupi jaoks olulised. Torkzadeh jt (2021, lk 6-7) Seda kinnitavad ka Heung jt (2011), kelle uuringus rõhutatakse, et sihtturu tundmine on strateegilise planeerimise keskne komponent. Nende sõnul mõjutavad sihtrühma kultuuriline taust, ootused ja otsustusprotsessid otseselt teenuse kujundamist ning selle edu sihtkohas. Sihtrühmale sobitatud terviseturismiteenused suurendavad rahulolu, lojaalsust ja suusõnalist soovitamist, mis on elutähtsad pikaajalise konkurentsieelise kujundamisel.

Kessler jt (2020) tuvastas seitse peamist motivatsioonitegurit, mis on seotud tervisepuhkusele minekuga: liikumine ja füüsiline aktiivsus, tervislik toitumine, meditatsioon ja teadlik kohalolek, lõõgastus ja puhkamine, tervisest õppimine, enesehooldus ning loodusest ja igapäevaelust eraldumine. Salsabila ja Alversia (2020) lisavad, et sisemised motivatsioonid nagu teadmiste omandamine, uute kogemuste saamine, eneseväärtuse tõstmine ja lõõgastumine, mängivad inimeste reisiotsustes olulist rolli. Need tegurid mitte ainult ei mõjuta otseselt reisimisvalmidust, vaid kujundavad ka positiivset suhtumist reisimisse. Reisimotivatsioonide uurimine aitab nii teadlasi kui turismiorganisatsioone paremini mõista turistide eelistusi ja käitumismustreid. See on oluline, kuna näitab, mis innustab inimesi reisima ja kuidas need ajendid mõjutavad nende reisiplaane.

Snepenger jt (2006) uuringu põhjal saab järeldada, et inimeste reisimiskäitumine on keeruline ja mitmetahuline, sõltudes nii sisemistest kui ka sotsiaalsetest motiividest. Tuginedes Iso-Ahola motivatsiooniteooriale, pakuvad autorid välja struktuuri, mis selgitab turismis osalemise peamisi psühholoogilisi põhjuseid. Nendeks on: soov eemalduda igapäevaelu stressist (isiklik ja sotsiaalne põgenemine) ning soov kogeda midagi uut ja arendada ennast (isiklik ja sotsiaalne otsimine). Uuring näitab, et inimesed ei reisi ainult selleks, et millegi eest põgeneda, vaid ka selleks, et midagi väärtuslikku leida ja kogeda. Turismimotivatsioon kujuneb tihti mitme teguri koosmõjul ning selle mõistmine eeldab terviklikku arusaama inimese sisemistest vajadustest ja sotsiaalsest kontekstist.

Lõplike reisiotsuste tegemisel on olulised kolm peamist aspekti: reisija ise, sihtkoht ning teabeallikad, mida otsuse tegemisel kasutatakse. Turundajate jaoks on oluline mõista, millist teavet ja kus kanalitest inimesed otsivad ning millises etapis see juhtub. Selle põhjal saab kujundada sihtgrupile sobiva ja tõhusa kommunikatsioonistrateegia – pakkudes usaldusväärset ja ajastatud infot just seal, kus see tarbijani kõige paremini jõuab, olgu selleks sotsiaalmeedia, reisilehed või broneerimisportaalid. See lähenemine aitab mõjutada reisija lõplikku valikut sihtkoha ja teenuse kasuks. (Rodica & Claudia Olimpia, 2009)

Kokkuvõtlikult toimib turismi valdkonnas turundus kui vabatahtlik vahetusprotsess tarbija ja teenusepakkuja vahel. Tarbija vaatepunktist tähendab see vajaduste, soovide ja

käitumisharjumuste mõistmist – miks inimesed teenuseid või tooteid tarvivad, kust nad infot hangivad ning millised on nende kogemused pärast teenuse kasutamist. Teenusepakkuja seisukohast hõlmab turundusotsuseid selle kohta, milliseid teenuseid pakkuda, millises mahus ja hinnaklassis, kuidas need sihtgrupini viia ning millal ja kus need kõige paremini kättesaadavad oleksid. Turismisektor pakub klientidele rohkelt valikuvõimalusi, seega on oluline, et teenusepakkujad tunneksid oma sihtgrupi ootusi ja suudaksid neid veenda eelistama just nende teenuseid. (Middleton & Clarke, 2001)

Turismitooted on sihtkohtade konkurentsivõime võtmekomponendid, kuna need määravad, kuidas sihtkoht suudab turistide vajadusi rahuldada ja eristuda konkurentidest. Toote arendamine, olgu see siis täiesti uus või olemasoleva täiustamine, mängib olulist rolli turismiettevõtete strateegias, kuna see võimaldab pakkuda külastajatele erinevaid ja meeldejäävat elamusi. Mitmekesistamine ja spetsialiseerumine on kaks lähenemisviisi, mille kaudu sihtkohad saavad tugevdada oma positsiooni turul. Efektiivne turundus ja tarbijakäitumise mõistmine on hädavajalikud turismitoodete arendamisel, kuna need aitavad luua tooteid, mis rahuldavad sihtrühma vajadusi ja suurendavad sihtkoha atraktiivsust.

2. TURISMITOODETE ARENDAMINE CASA ATLANTISES

2.1. Uuringu meetodika ja läbiviimine

Käesolev peatükk tutvustab Casa Atlantist kui luksuslikku majutusvõimalust Ibiza saarel ning selgitab villa tegevust mõjutavat hooajalisust. Esmalt antakse ülevaade sihtkoha turismimustritest ja Casa Atlantise eripäradest, seejärel põhjendatakse uurimistöö vajalikkust. Fookuses on küsimus, kuidas kohandada terviseturismi ja heaoluteenuseid nii, et need kõnetaksid külastajaid ka väljaspool suvist kõrghooaega. Peatükk avab uurimuse eesmärgid ja kasutatava meetodika, mis loovad aluse järgnevatele analüüsidele.

Baleaari saared on üks Hispaania tuntumaid päikese- ja merepuhkuse piirkondi. Baleaari saarestik koosneb kolmest suuremast saarest, Mallorca, Menorca ja Ibiza, ning kahest väiksemast, Formentera ja Cabrera. Tänu kaunilele randadele, kristallselgele mereveele ja elavale ööelule meelitavad Baleaari saared igal aastal miljoneid turiste üle kogu maailma. Baleaari saari külastas 2023. aastal 17,9 miljonit turisti. Neist 14,4 miljonit olid rahvusvahelised külastajad ning 3,4 miljonit Hispaania siseturistid (Lopez, 2025).

Casa Atlantis on Ibiza saarel tegutsev luksuslik rendivilla, mis pakub privaatset ja eksklusiivset majutust kõrge nõudlusega klientuurile. Erinevalt paljudest teistest majutusasutustest ei ole Casa Atlantis hotell ega kuurort, vaid luksuslik eravaldis, kus kõik teenused on kohandatud vastavalt külastajate soovidele. Villa on populaarne nende seas, kes hindavad kõrge kvaliteediga sisustust, avaraid eluruume ning täielikku privaatust. Casa Atlantise külalised on peamiselt luksusturistid, kelle hulka kuuluvad pered ja sõpruskonnad, kes väärtustavad rahulikku ning looduskaunist keskkonda. Need külastajad otsivad eelkõige paindlikke ja isikupärastatud teenuseid, sealhulgas privaatkokkasid, personaalset teenindust, turvateenuseid ning muid eksklusiivseid kohandatavaid mugavusi. Heaoluteenuseid ja programme, nagu massaažid, joogatunnid

või personaalsed treeningud, ei pakuta majutuskohas püsivalt, vaid tellitakse vastavalt kliendi soovile kohalike teenusepakujatelt. Tänu sellele paindlikkusele saavad külalised nautida täielikult personaliseeritud elamust, mis vastab nende individuaalsetele eelistustele ja vajadustele. (Casa Atlantis, 2025; J. Rodriguez, isiklik suhtlus, 2025)

Villa pakub 11 privaatse vannitoaga magamistuba ning lisaks ühte peretuba, kus on eraldi narivooditega magamistuba. Külalised saavad nautida privaatset ligipääsu rannale ja paadisillale, mis loob ideaalsed tingimused mereäärseks puhkuseks. Lõõgastumiseks on villas eksklusiivne massaaži- ja iluteenuste ala, kust avanevad kaunid vaated Vahemerele, samal ajal kui seinatennise väljak ja täielikult varustatud jõusaal pakuvad suurepäraseid võimalusi aktiivseks ajaveetmiseks. (Casa Atlantis, 2025; J. Rodriguez, isiklik suhtlus, 2025)

Infinity basseini ja avar päikeseterrassi kutsuvad nautima sooja kliimat ja hingematvaid vaateid, samas kui koosolekuruum võimaldab mugavalt puhkuse vältel töösaju ajada. Villas on ka eraldi pitsa-ala ja baar, kus saab nautida värskaid jooke ja hõrgutisi, samuti mitmekülgsed einestamisvõimalused nii sise- kui ka välitingimustes. Meelelahutust pakuvad välikino, erinevad mängud ning põnevad veespordivahendid. (Casa Atlantis, 2025; J. Rodriguez, isiklik suhtlus, 2025)

Casa Atlantis asub Ibiza saare vaiksemas piirkonnas, eemal populaarsetest kuurortidest ja klubidest. Seetõttu mõjutab hooajalisus villa täituvust mõnevõrra erinevalt kui kesklinnas ja rannaäärsetes hotellides, kuid üldised turismimustrid kehtivad ka siin. Casa Atlantis kogeb aastaringselt tugevat hooajalisust, mistõttu villa täituvus varieerub märkimisväärselt. Suvekuudel, juunist augustini, on villa peaaegu täielikult broneeritud. See periood on kõrghooaeg, mil nõudlus ületab pakkumise, mistõttu tehakse broneeringuid sageli juba aasta ette. Kuna ilm on soe ja Ibiza turism on suvel haripunktis, on luksuslik ja privaatne majutus kõrgelt hinnatud, mille tõttu püsivad hinnad kõrgel tasemel. (Casa Atlantis, 2025; J. Rodriguez, isiklik suhtlus, 2025)

Kevadel ja sügisel - aprillis, mais, septembris ja oktoobris langeb villa täituvus peaaegu poole võrra võrreldes suvekuudega. Kuigi ilm püsib endiselt meeldiv ning rahvahulgad on väiksemad, eelistavad paljud reisijad peatuda saare aktiivsemates piirkondades, kus toimub rohkem üritusi ja ööelu on elavam. Sel perioodil muutuvad Casa Atlantise hinnad

paindlikumaks, kuid villa säilitab siiski oma eksklusiivsuse ja kõrge teenindusstandardi. (Casa Atlantis, 2025; J. Rodriguez, isiklik suhtlus, 2025)

Talvekuudel, novembrist märtsini, on villa enamasti kasutuseta, kuna sel perioodil puudub majutuse järele piisav nõudlus. Ibiza ei ole traditsiooniline talvepuhkuse sihtkoht ning turism saarel väheneb oluliselt. Paljud villad, sealhulgas Casa Atlantis, sulgevad hooajaks ukсед või pakuvad pikaajalist üürimist, kuid ka see ei pruugi alati tagada stabiilset täituvust. (Casa Atlantis, 2025; J. Rodriguez, isiklik suhtlus, 2025)

Hooajalisus mõjutab Casa Atlantis villa majandamist tugevalt, sundides omanikke keskenduma peamiselt kõrghooajale ning leidma viise, kuidas suurendada täituvust talve-, kevad - ja sügiskuudel. Privaatsuse ja rahuliku asukoha tõttu jääb villa siiski suvel populaarseks valikuks, eriti luksus- ja perepuhkuse otsijate seas. Samas esineb hooajalisuse probleem, kus nõudlus langeb kõrghooaja väliselt oluliselt. (Casa Atlantis, 2025; J. Rodriguez, isiklik suhtlus, 2025)

Lähtudes eelnevas peatükis 1.2. käsitletud turunduse põhimõtetest ja sihtgrupi tundmise olulisusest turismisektoris, on käesoleva uuringu eesmärk välja selgitada, kuidas Casa Atlantis saaks tõhusamalt meelitada külastajaid väljaspool kõrghooaega ning kohandada oma teenuseid erinevate sihtgruppide vajadustele ja ootustele. Selleks on oluline mõista, kuidas potentsiaalsed külastajad käituvad, milline on nende motivatsioon, millised tegurid takistavad teenuste kasutamist ning mida nad ootavad terviseturismi ja heaolupuhkuse teenustelt (Middleton & Clarke, 2001). Selliste küsimuste uurimiseks on sobivaimaks lähenemiseks kvalitatiivne uurimismetoodika, mille rakendamist ja tulemuste analüüsi käsitletakse järgnevas peatükis.

Uuringus rakendatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, mis võimaldab põhjalikumalt analüüsida inimeste kogemusi ja konkreetseid olukordi, pakkudes paindlikumaid ja tõlgendatavamaid lahendusi võrreldes traditsioonilise statistilise lähenemisega (Flick, 2009, lk 14-15). Andmete kogumiseks kasutatakse poolstruktureeritud intervjuusid, mis annavad vastajatele võimaluse jagada vabalt oma mõtteid ja arvamusi, säilitades samal ajal intervjuu suunatuse. Intervjuud viiakse läbi individuaalselt ning need sisaldavad nii suletud kui ka avatud küsimusi, et uuritavat teemat põhjalikumalt käsitleda ja olulisi nüansse esile tuua (Adams, 2015, lk 493).

Intervjuude läbiviimiseks koostati poolstruktureeritud küsimustik (Lisa 1), mis jaotati sisuliselt seotud teemaplokkidesse (Tabel 1). Käsitatud teemad hõlmasid teenuste kasutamise sagedust, valikukriteeriume, motivatsioonitegureid, infootsingu harjumusi ning hoiakuid paketi põhiste ja paindlike teenuslahenduste suhtes. Uuringu rakenduslik väärtus seisneb eelkõige selles, et tulemused võimaldavad Casa Atlantisel kujundada sihtgrupipõhiseid terviseturismi teenuseid, arendada hooajaväliseid pakkumisi ning töötada välja sihtrühma vajadustest ja eelistustest lähtuvaid turundusstrateegiaid.

Uuring keskendub terviseturismi ja heaoluteenuste tegelikele tarbijatele, seetõttu ei kaasatud intervjuudesse eksperte ega teenusepakkujaid. See võimaldas koguda vahetut infot kasutajakogemuste ja -eelistuste kohta, kuid tähendab ühtlasi, et tulemused peegeldavad eelkõige kasutajate vaatenurka, mitte turu üldist strateegilist pilti.

Tabel 1. Intervjuu küsimuste teemad

Teema	Küsimuse nr.	Fookus	Allikas
Teenuste kasutamise harjumused ja motivatsioon	1, 1.1, 2, 3, 4, 5	Teenuste kasutamise sagedus, kogemused, motiivid, takistused ja uued huvid.	(Brandão <i>et al.</i> , 2021; Snepenger <i>et al.</i> , 2006; Voigt, 2010)
Heaolupuhkuse eelistused	6, 7, 12	Tervisepuhkuse iseloom, kellega reisitakse, milliseid kogemusi soovitakse.	(Choibamroong, 2006; Voigt <i>et al.</i> , 2011)
Majutuse roll terviseturismis	8, 9, 13	Milline majutus toetab terviseturismi ning mis takistab selle kasutamist.	(Hu <i>et al.</i> , 2023; Kotler & Armstrong, 2008)
Teenusepakettide struktuur	10	Kas eelistatakse valmispakette või individuaalset valikut.	(Aldebi <i>et al.</i> , 2017)
Infootsing	11	Kust ja kuidas otsitakse infot tervise teenuste kohta.	(Mowen & Minor, 1997; Rodica & Claudia Olimpia, 2009)

Intervjuud viidi läbi märtsis 2025 silmast silma kohtumistena. Iga intervjuu kestis keskmiselt 20 minutit, et tagada piisav sügavus vastajate mõtete ja kogemuste väljendamiseks. Valimi koostamisel rakendati eesmärgipärast valikut (Patton, 2002, lk 46), kaasates vastajad, kes esindasid uuritavat sihtrühma kõige asjakohasemalt. Osalejateks valiti 35-aastased ja vanemad isikud, kellel oli varasem kokkupuude terviseturismi teenustega, näiteks spaateenused, jooga, massaažid või muud heaoluteenused. Selline sihipärane lähenemine võimaldas koguda detailseid ja kontekstipõhiseid andmeid vastajate isiklike kogemuste ja hinnangute põhjal.

Analüüs tugineb intervjuudele tervise- ja heaoluteenuste kasutajatega ning keskendub nende kogemuste, eelistuste, teenuste kasutamist takistavate tegurite ja ootuste kaardistamisele. Uuringus osales üheksa inimest erineva taustaga, võimaldades koguda mitmekesist ja võrdlevat sisendit. Kõik vestlused lindistati ja transkribeeriti, et tagada andmete täpsus ning suurendada sisuanalüüsi usaldusväärsust.

Intervjueeritavatele tagati anonüümsus ja konfidentsiaalsus. Kõik andmed esitati töös koodidena, ilma nimelise või muul viisil tuvastatava isikliku teabeta. Kogutud teavet kasutati üksnes teaduslikel eesmärkidel, järgides uurimise eetilisi põhimõtteid ja tagades protsessi läbipaistvuse. Uuringu läbiviimise täpsem ülevaade, sealhulgas intervjuude toimumisajad ja kestused, on esitatud alljärgnevas tabelis (vt tabel 2).

Tabel 2. Intervjuude ülevaade

Intervjueeritava tähis	Intervjuu aeg	Intervjuu kestus
R1	20.03.2025	33 min
R2	27.03.2025	16 min
R3	31.03.2025	25 min
R4	31.03.2025	15 min
R5	21.03.2025	13 min
R6	20.03.2025	22 min

R7	13.03.2025	16 min
R8	20.03.2025	29 min
R9	21.03.2025	16 min

Kogutud andmete analüüsimiseks kasutati sisuanalüüsi, rakendades analüüsimeetodit, mille käigus kodeeritakse sisu märksõnade, mõistete ja teemade alusel, et tuvastada mustrid ja seosed, mis aitavad teha põhjendatud järeldusi (Wilson, 2011, lk 177). Andmete töötlemiseks kasutati programmi Microsoft Excel, mis võimaldab struktureerida ja analüüsida kvalitatiivseid andmeid süsteemselt ja efektiivselt.

Lisaks poolstruktureeritud intervjuudele viidi käesoleva uurimistöo raames läbi konkurentsianalüüs, mille eesmärk oli kaardistada Ibiza spaa- ja heaoluteenuseid pakkuvate hotellide teenusepakkumise struktuur, strateegiline positsioon turul ning väärtuspakkumise selgus potentsiaalsete küllastajate jaoks. Analüüs keskendus kolmele peamisele mõõtmele: hooajalisus (tegevusperioodi kestus), heaoluteenuste roll hotellikontseptsioonis ning majutuse hinnatase koos vastavate teenuste kättesaadavusega. Need tegurid võimaldasid hinnata, kuivõrd terviklik või piiratud on klientidele pakutav heaolukogemus ning millised on erinevate hotellide lähenemisviisid heaoluturismile.

Analüüsi aluseks oli valik 11st kõrgelt hinnatud majutusasutusest Ibiza saarel (vt lisa 2), mis kõik pakuvad oma külalistele vähemalt teatud määral spaa- või heaoluteenuseid. Kogu teave hotellide kohta pärineb nende ametlikelt veebilehtedelt ning kajastab avalikult esitletud infot, sealhulgas teenuste kirjeldusi, hooajalist avatusperioodi, hinnataset ja heaoluteenuste ulatust.

Konkurentsianalüüsi käigus hinnati nii teenuste sisu ja mitmekesisust kui seda, kuivõrd hästi need vastavad intervjuudes ilmnenuid sihtrühma ootustele. Hotellide valik põhines nende nähtavusel turul, teenuseportfelli mitmekesisusel ja positsioonil terviseturismi valdkonnas. Tulemused võimaldasid tuvastada pakkumise struktuursed ja sisulised

erinevused ning analüüsida, kas ja mil määral vastavad olemasolevad teenused sihtrühma vajadustele.

Konkurentsianalüüsi kaasamine aitas asetada individipõhised kogemused ja hoiakud laiemasse turukonteksti ning võimaldas esile tuua vastavusi ja lahknevusi sihtrühma ootuste ning turul pakutava vahel. Samuti andis see võimaluse hinnata, kuidas olemasolev teenusepakkumine toetab heaoluriskide arendamist just hooajavälisel ajal – mis on käesoleva töö üks keskseid uurimissihte.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Tervise- ja heaoluteenuste kasutamise sagedus varieerub vastajate seas oluliselt – alates igapäevasest ja iganädalasest kasutamisest kuni juhusliku, vajaduspõhise tarbimiseni. Intervjueeritavatest R1, R2, R4, R7 ja R8 kasutavad teenuseid regulaarselt, pidades neid oma elustiili loomulikuks osaks. Nende kasutusmuster hõlmab mitmekesiseid teenuseid, sealhulgas jõusaali, joogat, pilatest, aeroobikat ja sauna. „Ma käin regulaarselt jõusaalis, mängin tennist. Ma teen ka selliseid asju nagu tervisekontrollid. Mul on hea arusaam sellest, kuidas ennast vormis ja tervena hoida“ (R1). Teisalt kasutavad vastajad R3, R5, R6 ja R9 teenuseid valdavalt puhkuseraiside ajal või konkreetse vajaduse, nagu stressi või lihaspingete leevendamiseks. R5 ja R9 puhul piirdub teenuste kasutamine mõne korraga aastas.

Lisaks kasutussagedusele ilmnisid intervjuudes selged erinevused selles, mis ajendab inimesi teenuseid kasutama. Tervise- ja heaoluteenuste teenuste kasutamise motiivid olid mitmekülgsed, varieerudes lõõgastusvajadusest kuni terviseteadlikkuse ja harjumusliku käitumiseni. Enamik intervjueeritavatest nimetas naudingut ja lõõgastust kui põhimotiivi, eriti R2, R4, R5, R6 ja R9. Harjumuspõhine ning sotsiaalne kasutus oli iseloomulik vastajatele R1, R7 ja R8. Teenused olid nende jaoks igapäevase elu osa ehk teadlikult planeeritud tegevus. Ennetavat tervisekäitumist rõhutasid eriti R1 ja R7, kelle jaoks teenused on oluline osa vanusega seotud terviseriskide ennetamisel. „Et olla vanemas eas aktiivne ja terve. Lihtsalt selleks, et säilitada tervislikku eluviisi ja olla aktiivne või areneda ning saada paremasse vormi“ (R7).

Motiivid olid mitmekesised, kuid paljud vastajad tõid välja ka takistusi, mis piiravad teenuste regulaarset kasutamist. Teenuste kasutamise sagedust mõjutavad peamiselt ajapuudus, kõrge maksumus ja piiratud ligipääsetavus. Mitmed vastajad, nagu R4, R5 ja R9, tõid välja, et just ajapiirangud ja töö- või pereeluga seotud kohustused takistavad neil teenuseid regulaarselt kasutada. „Kuna meil on väike laps, siis meil ei ole eriti palju aega selleks ja see on kallid“ (R9). Mõne jaoks, nagu R1 puhul, mängivad rolli ka emotsionaalsed barjäärid, nagu süütunne või arusaam, et lõõgastust ei tohiks endale niisama lubada. Samas tõid mõned, nagu R2 ja R7, välja, et teenuste lähedus ja taskukohasus võimaldavad neil tervise- ja heaoluteenuseid kergemini ja tihedamini kasutada. Madal hügieenitase ja ülerahvastatus mõjuvad pigem heidutavate teguritena, mis ei pruugi alati välistada teenuse kasutamist, kuid vähendavad selle atraktiivsust ja valmisolekut neid kasutada. Vastupidi, hea asukoht, esteetiline keskkond ja puhtus tõstavad oluliselt kasutusvalmidust ning võivad suurendada rahulolu kogemusega.

Tulevikku vaadates ilmnes intervjuudes huvitavaid ideid selle kohta, milliseid teenuseid inimesed sooviksid kogeda, kui piirangud puuduksid. Küsimusele, milliseid uusi tervise- ja heaoluteenuseid vastajad piirangute puudumisel prooviksid, joonistus välja kolm peamist suundumust: olemasoleva rutiini süvendamine, huvi uudsete või intensiivsemate kogemuste vastu ning soov keskenduda enesearengule. Vastajad R3 ja R7 soovisid igapäevasemat ligipääsu juba tuttavatele teenustele, näiteks saunale või massaažile, rõhutades vajadust järjepideva lõõgastuse järele. R1, R2 ja R5 avaldasid soovi proovida uusi ja aktiivsemaid heaolulahendusi, sealhulgas mitmekesist liikumist, retriite ja Pilatese treeninguid. R6 väljendas huvi ka andmepõhiste tervisejälgimise vastu: „Ma arvan, et vanemaks saades hakkad märkama selliseid asju nagu näiteks – ärkan varem, aga tunnen end päeva jooksul väsinuna varem, ja mõnikord mõtlen, et kas mul on midagi viga? Isikupärastatud diagnostika huvitaks mind sada protsenti“. R8 ja R9 puhul tuli esile huvi vaimsete ja holistiliste praktikate vastu, nagu meditatsioon, heliteraapia ning spirituaalne tervendamine.

Puhkusekonteksti vaadates selgus, et paljude intervjuueeritavate jaoks kujutab ideaalne heaolupuhkus endast aktiivse tegevuse ja lõõgastumise tasakaalu. Enamik vastanutest ei planeeri oma reise otseselt terviseteenuste ümber, kuid hindavad, kui majutusasutuses on olemas võimalused sportlikuks tegevuseks ja taastumiseks, näiteks saun, basseini või

massaaživõimalused. Vastajad R1, R2 ja R4 eelistavad aktiivseid ning terviseteadlikke puhkusevorme, kus füüsiline aktiivsus ja heaoluteenused, näiteks spaaprotseduurid või spordivõimalused, moodustavad tasakaalustatud kogemuse. Vastajad R5, R6, R7, R8 ja R9 ei sea heaoluteenuseid puhkuse keskmesse, kuid väärtustavad nende kättesaadavust puhkusel viibides. „Ei, ma ei tahaks minna tervisehotelli, kus toit on väga tervislik ja kus on kindlad ajad teatud protseduuride jaoks. Aga minna tavapärasele puhkusele, kus on võimalus spaad külastada või massaaži saada – see on suurepärane“ (R9). Eelistatakse kas lõõgastavat puhkust koos juhuslikult kasutatavate teenustega (nt massaaž, saun) või kergeid füüsilisi tegevusi, millele heaoluelemendid on lisatavad, kuid ei ole määravad komponendid.

Teenuste pakkumise vormide puhul joonistus samuti selge eelistus. Paketipõhiste lahendustega olid nõus üknes R2 ja R7. Ülejäänud vastajad eelistasid suuremat paindlikkust ning võimalust teenuseid valida vastavalt oma vajadustele ja eelistustele: „Ma ei otsi pakette – pigem tahan ise valida, mida ja millal kasutada“ (R5). Kõige levinumaks osutus siiski kombineeritud lähenemine, kus eelistati paketi sisalduvaid põhiteenuseid (näiteks spaa kasutusõigus), millele sai soovi korral lisateenuseid juurde valida. Tulemused viitavad, et kuigi tervise- ja heaoluteenused ei kujunda enamasti puhkuse põhistruktuuri, tajutakse neid väärtusliku lisana – eeldusel, et need on vabatahtlikud, paindlikud ning kooskõlas individuaalsete vajaduste ja elustiiliga.

Tervise- ja heaoluturismi sihtkoha valikut mõjutavad enim keskkond, ligipääsetavus, kultuuriline huvi ja hinnatundlikkus. Enamiku vastajate jaoks R1, R3, R4, R6, R8 oli määravaks keskkond, eriti looduslik ilu ja rahulik atmosfäär. Samuti hinnati kõrgelt sihtkohtade ligipääsetavust ja praktilisust, eriti olukorras, kus reisimine toimus koos perega R5, R6. Mõned intervjuueeritavad nagu R2, R7 väärtustasid sihtkoha kultuurilist mitmekesisust ja ainulaadsust, samas kui R9 rõhutas hinna olulisust, eelistades taskukohasust luksuse asemel.

Terviseturismi hooajavälise tarbimise potentsiaali hindamisel selgub, et peamised motivatsioonifaktorid on soodushinnad, unikaalsed hooajalised kogemused ning ilmast sõltumatud heaoluteenused. Hinnatundlikkus ilmnes eriti selgelt mitmete vastajate R4, R5, R7, R9 puhul, kes oleksid valmis reisima väljaspool kõrghooaega juhul, kui pakutaks allahindlusi, paketipõhiseid pakkumisi või grupidiile. Näiteks märkis R2: „Ausalt öeldes

ei tahaks ma ilmselt osaleda suures grupis toimuvates juhendatud programmides. Reaalsuses köidaks mind kõige rohkem hooajavälisel ajal mineku juures hind ja see, et on vaiksem“. Samas rõhutasid R1 ja R3 hooajaliste ja eristuvate kogemuste tähtsust kui võimalust rutiinist välja murda. Lisaks töid vastajad R5, R6, R8 esile sisekeskkonnas pakutavate teenuste väärtuse, mis võimaldab lõõgastust ja taastumist olenemata ilmast.

Intervjuude põhjal selgus, et tervisteenuste otsimisel kasutatakse kõige sagedamini infokanaleid nagu Google, Booking.com, veebiarvustusi (nt TripAdvisor) ning tuttavate soovitusi. Erinevalt teistest ütles tarbija R3, et hindab kõrgelt visuaalset teavet, mis aitavad tal kujundada esmamuljet ja toetavad emotsionaalset otsustamist „kõigepealt vaatan pilte, sest need köidavad mind kõige rohkem, need loovad visuaalse pildi ja seejärel uurin arvustusi ning muud teavet, kui visuaalne pool oli kutsuv“. Lisaks tuli välja, et osaleja R6 väärtustab aktiivset turundust, kus teenuseid või tooteid pakutakse või reklaamitakse otse neile.

Konkurendi analüüsi tulemused näitasid, et 11st hotellist seitse on avatud aastaringselt, samas kui neli tegutseb hooajaliselt. Heaolu teenuste sisuline ülesehitus varieerub hotellide lõikes märkimisväärselt. Terviklikku heaolukontseptsiooni pakuvad eeskätt Six Senses Ibiza, Aguas de Ibiza ja Can Curreu Hotel, kus lisaks klassikalistele spaahooldustele leiab joogatunde, meditatsioonisessioone ja toitumisnõustamist. Petunia Ibiza keskendub vaimsele ja füüsilisele taastumisele läbi jooga ja retriitide, ent klassikalised spaaelemendid, nagu saun või hammam, puuduvad. OKU Ibiza ja BLESS Hotel Ibiza rõhutavad peamiselt esteetilist lõõgastust – massaaže ja iluhooldusi, kuid puudub terviklik terviseprogramm. Hacienda Na Xamena eristub looduslähedase spaakogemusega, samas kui Grand Palladium Palace on orienteeritud laiemale sihtgrupile, pakkudes heaoluteenuseid ka pereturistidele.

Majutuse hinnad kaheks ööks kahele inimesele (maikuu 2025 valitud kuupäevadel) ulatusid vahemikku 640 kuni 1336 eurot. Kõige kõrgema hinnaga oli Six Senses Ibiza (1336 €), millele järgnesid Hacienda Na Xamena ja BLESS Hotel Ibiza, samas kui soodsaimad hinnad olid OKU Ibiza (640 €), Petunia Ibiza (780 €) ja Grand Palladium Palace (800 €). Kuigi kõrge hind ei tähenda automaatselt rohkem teenuseid, ilmnes, et kallimate hotellide puhul näiteks Six Senses sisaldub hinnas ka mitmekesine heaoluprogramm. Vastupidiselt sellele nõuavad mitmed teised hotellid, nagu Nobu

Hotel või Ibiza Gran Hotel, spaade kasutamise eest lisatasu või seovad need kindlate toopakettidega, mis võib muuta väärtuspakkumise küllastaja jaoks vähem läbipaistvaks.

2.3. Järeldused ja soovitused

Käesolev uurimistöö uuris terviseturismitoodete arendamise võimalusi Casa Atlantise näitel, keskendudes hooajavälise perioodi väljakutsetele ja võimalustele. Läbi sihtrühmapõhiste intervjuude, konkurentsianalüüsi ning Casa Atlantise hetkeolukorra kaardistamise tuvastati selged suunad, milles ettevõtte saab oma tegevust edasi arendada, et suurendada atraktiivsust, täituvust ning klientide rahulolu väljaspool kõrghooaega.

Lähtudes nii konkurentsianalüüsist kui ka intervjuude tulemustest, võib järeldada, et Casa Atlantisel on potentsiaal kujuneda atraktiivseks terviseturismi sihtkohaks. Selle potentsiaali realiseerimine eeldab aga arengut takistavate tegurite, mis praegu piiravad sihtrühma kõnetamise tõhusust ning vähendavad küllastatavust madalhooajal, teadlikku kõrvaldamist. Üheks keskseks strateegiliseks küsimuseks on otsus, kas laiendada teenuseportfelli mitmekesistamise kaudu või keskenduda konkreetsele nišile (Benur & Bramwell, 2015, lk 213-214). Mõlemad suunad võivad toetada sihtkoha konkurentsivõime kasvu. Tervist edendavate teenuste vallas edukad ettevõtted paistavad silma sihipärase ja läbimõeldud teenusearendusega, mis põhineb tugeval väärtuspakkumisel ning on suunatud ka nõudlikumale kliendile.

Strateegiate väljatöötamiseks on esmalt soovitatav määratleda Casa Atlantise jaoks uus sihtrühm, kuna olemasolev suvine sihtrühm ei sobi kavandatava teenusekontseptsiooni muutusega. Uue sihtrühma valikul tuleks lähtuda sihtkoha spetsiifikast ja pakutavate teenuste profiilist, et tagada pakkumise ja turundustegevuste vastavus soovitud kliendisegmendile. Terviseturismi sihtrühma kujundamisel tuleks arvesse võtta soovitud teenuse liiki, sihtkoha geograafilist asukohta, sihtrühma demograafilisi omadusi ning reisijate peamisi motivatsioone (Torkzadeh *et al.*, 2021, lk 6-7). Õigesti määratletud sihtrühm võimaldab teenuseid täpsemalt kohandada ja turundustegevuse efektiivsust suurendada (Firat *et al.*, 2014, lk 84). Parimate tulemuste saavutamiseks on vaja luua pikaajaline turundusstrateegia, mis ühendab õige suuna ja tõhusa elluviimise (Ishak, 2004). Selline sihipärane lähenemine aitab Casa Atlantisel tugevdada oma positsiooni

terviseturismi turul, suurendada nähtavust ja meelitada ligi just neid kliente, kelle ootustele ning vajadustele nende teenused kõige paremini vastavad.

Sihtkoha atraktiivsuse suurendamine eeldab lisaks sihtrühma täpsele määratlemisele ka sobiva taristu ja teenuste arendamist, mis vastaksid terviseturistide ootustele. Casa Atlantis positsioneerib end eksklusiivse eravillana nišiturul, ent hooajalisus ning spaainfrastruktuuri ja tervikliku heaoluteenuste kontseptsiooni puudumine pärsivad selle konkurentsivõime täielikku rakendumist. Hetkel ei vasta sihtkoht terviseturistide peamistele ootustele, milleks on tervise säilitamine ja parandamine (Voigt, 2010) ning lõõgastumine (Brandão *et al.*, 2021). Puuduvad elementaarsed heaolurajatised nagu saun, külmvann, mullivann ning siseruumides paiknev lõõgastustsoon – need on sageli esmased tingimused, mida taastumis- ja healupuhkust otsivad külastajad hindavad. Rajatised on turismiteenuste lahutamatu osa, mis loovad külastajale vajaliku keskkonna ja toetavad tema kogemust (Smith, 1994, lk 587-590).

Uuringu tulemused näitavad, et inimesed eelistavad paindlikke ja valikupõhiseid heaoluteenuseid terviklikest ning intensiivsetest programmidest. Heaolu nähakse puhkusel pigem lisandväärtusena kui reisi keskse eesmärgina. Eriti hinnatakse võimalust kujundada kogemus vastavalt isiklikele soovidele ja vajadustele, eelistades personaalseid ning kohandatud teenuseid massitarbimise asemel, mis on viinud turismis liigutakse massiturismi asemel isikupärasemate ja individuaalsemate kogemuste poole (Pforr & Voigt, 2014, lk 31). Sellest tulenevalt sobivad terviklikud healukontseptsioonid peamiselt nišitarbijatele, samas kui laiem sihtrühm eelistab modulaarset ja kohandatavat teenusmudelit (Kotler & Armstrong, 2008, lk 34), mille arendamisele võiks Casa Atlantis strateegiliselt keskenduda. Selle põhjal on soovitatav arendada paindlikke teenusepakette, mille aluseks oleks ligipääs põhiteenustele, nagu spaa, jõusaal ja seinatennis. Kliendil oleks võimalus täiendada oma paketti individuaalsete heaoluteenustega, näiteks personaalteeningute, massaažide, terapeutiliste protseduuride või toitumisnõustamisega. Põhiteenus pakub kliendile esmase väärtuse, lisateenused aga võimaldavad elamust personaliseerida ja muuta see eriliseks, suurendades kliendirahulolu ning aidates ettevõttel konkurentidest eristuda (Aldebi *et al.*, 2017). Selline paindlik teenusestruktuur võimaldab igal kliendil luua oma vajadustele ja ootustele vastava, isikupärase healukogemuse (Grönroos & Ravald, 2011, lk 6, 16). Lisaks võiksid täiendavat huvi

pakkuda hooajaspetsiifilised sügis- ja talvepaketid, mille sisu ja hinnastamine oleks kohandatud vastavalt perioodile ja kliendi vajadustele.

Lisaks teenuste kohandamisele ja arendamisele on oluline pöörata tähelepanu ka sihtkoha majutusmudelile, mis võib oluliselt mõjutada sihtrühma ligipääsu ja kogemust. Oluliseks piiranguks Casa Atlantise arengus on hetkel kehtiv majutusmudel, mis võimaldab broneerida vaid kogu villa ning üldjuhul pikemaajaliselt. Selline formaat ei vasta individuaalklientide ega väiksemate gruppide vajadustele, vähendades sihtkoha paindlikkust ja ligipääsetavust. Tarbijad väärtustavad üha enam personaalseid ja kohandatavaid elamusi, seega on tarbijakäitumise mõistmine turismitoodete loomisel ja turustamisel kriitilise tähtsusega (Choibamroong, 2006). Arvestades sihtrühmade ootusi ja nõudlust paindlike lahenduste järel, on soovitatav muuta Casa Atlantise majutusmudelit, pakkudes võimalust broneerida tube individuaalselt või väiksemate gruppide kaupa. Selline muudatus suurendaks sihtkoha ligipääsetavust, vastaks paremini terviseturismi sihtrühma ootustele ning võimaldaks pakkuda isikupärastatud teenusekogemust ka väljaspool tippahooaega.

Lisaks majutusmudeli ümberkujundamisele on Casa Atlantise konkurentsivõime suurendamiseks oluline tugevdada teenuste sisu ja kvaliteeti läbi professionaalsete koostööpartnerite kaasamise. Casa Atlantisel puuduvad hetkel stabiilsed ja usaldusväärsed koostööpartnerid, mis piirab teenuste arendamise ja usaldusväärse kasvu võimalusi. Teenuste kvaliteedi tõstmiseks ning positsiooni tugevdamiseks terviseturismi sihtkohana on oluline luua strateegiline koostöövõrgustik kohalike litsentseeritud spetsialistidega – näiteks joogaõpetajate, füsioterapeutide, personaalreenerite ja toitumisharjutajatega. Professionaalsete partnerite kaasamine võimaldab laiendada teenuste ja elamuste valikut, kohandada turistide muutuvate ootustega ning pakkuda terviklikumaid ja kvaliteetsemaid kogemusi (Benur & Bramwell, 2015, lk 213–214).

Uuringu tulemused näitavad, et terviseturismi teenuste valikul tuginevad tarbijad mitmekesistele infoallikatele, mille usaldusväärsus sõltub isiklikest eelistustest ja kogemustest. Levinumad kanalid on Google, broneerimisplatvormid ning sõprade ja tuttavate soovitusel. Tarbijakäitumine varieerub kaasatuse taseme järgi: aktiivsema otsingukäitumisega tarbijad kasutavad mitmeid allikaid põhjaliku ülevaate saamiseks,

samas kui madalama kaasatusega tarbijad langetavad otsuseid sagedamini impulsiivselt juhusliku info põhjal. Tarbijate otsustusprotsesse mõjutavad toote või teenuse keerukus, motivatsioon ja ostukontekst. Kui lihtsamate ja madala väärtusega toodete puhul piisab sageli varasematest kogemustest, siis keerukamate teenuste, nagu terviseturism, puhul otsitakse aktiivselt lisainfot veebipõhistest allikatest ja isiklikest soovitudest. Lisaks teadlikule otsingule esineb ka impulsiivset käitumist, kus otsus langetatakse emotsiooni ajal (Mowen & Minor, 1997, lk 69–70).

Tervikliku kliendikogemuse kujundamisel ilmneb täiendava arengutakistusena Casa Atlantise piiratud digitaalne kohalolek. Avaliku kodulehe ja aktiivsete sotsiaalmeediaplatformide puudumine raskendab sihtkoha iseseisvat avastamist, piirab teabe kättesaadavust ning vähendab ettevõtte nähtavust ja konkurentsivõimet rahvusvahelisel turul. Hetkel sõltub ettevõtte suurel määral luksusagentuuride vahendusteenustest, mis tähendab, et puudub otsene ligipääs klientidele ning kontroll kliendisuhete üle. Digitaalse nähtavuse parandamiseks on soovitatav luua professionaalne ja avalikult kättesaadav koduleht, arendada aktiivne kohalolek peamistel sotsiaalmeediaplatformidel ning rakendada sihitud digiturunduse strateegiaid. Tõhusa sihiturunduse eelduseks on mõistmine, millist teavet inimesed otsivad ja millistest kanalitest nad seda saavad, et pakkuda neile õigel ajal asjakohast sisu ning mõjutada nende lõplikku reisivalikut (Rodica & Claudia Olimpia, 2009). Nende sammude rakendamine aitaks tugevdada Casa Atlantise otsest kliendikontakti, parandada brändi nähtavust ja suurendada ettevõtte konkurentsivõimet rahvusvahelisel turul.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö käsitleb terviseturismiga seotud teenuste arendamise võimalusi luksusvilla Casa Atlantis näitel, mis asub Ibiza saarel. Töö eesmärk oli tuvastada terviseturismitooted, mis sobituvad villa profiiliga. Eesmärk saavutati – analüüsi ja uuringutulemuste põhjal koostati soovitud teenuste arendamiseks, mis lähtuvad sihtrühma vajadustest ning toetavad villa terviseturismi suunitlust. Uuring soovis samuti välja selgitada, milliseid teenuseid võiks arendada, et meelitada külastajaid aastaringsest ning tugevdada Casa Atlantise turupositsiooni, eriti madalhooajal.

Töö teoreetiline osa annab ülevaate tervise- ja heaolurismi kontseptsioonist, sealhulgas spaa-, meditsiini- ja üldisest heaolurismist. Lisaks käsitletakse turismitoodete arendamise põhimõtteid, tarbijakäitumise mustreid ja turundusstrateegiaid konkurentsitihedas keskkonnas. Terviseturismi nähakse kiiresti kasvava valdkonnana, millel on suur potentsiaal turismiteenuste laiendamiseks ja mitmekesistamiseks.

Empiiriline osa tugines kvalitatiivsele uurimismetoodikale. Andmed koguti 2023. aasta sügisel. Uuringu raames viidi läbi üheksa poolstruktureeritud intervjuud vähemalt 35-aastaste isikutega, kellel oli varasem kokkupuude terviseturismiteenustega. Valim koostati sihipärase valiku meetodil. Intervjuudes käsitleti osalejate motivatsioone, eelistusi, reisimisharjumusi ning takistusi teenuste kasutamisel. Andmeid analüüsiti temaatilise sisuanalüüsi abil.

Uuringutulemused näitasid, et peamised motivaatorid terviseturismis osalemisel olid lõõgastus, vaimse selguse saavutamine ja füüsilise heaolu parandamine. Seitse üheksast vastajast väärtustasid paindlikke teenuseid, mis ühendavad puhkuse ja tegevused, näiteks jooga või meditatsioon. Peamisteks takistusteks olid ajapuudus, teenuste kõrge hind ja piiratud kättesaadavus. Külastajad hindasid enim privaatsust, looduslähedast keskkonda ja teenuste isikupärastamist.

Samuti viidi läbi konkurentsianalüüs üheteistkümne Ibiza heaalule suunatud majutusasutuse seas. Analüüs näitas, et enamik konkurente tegutseb peamiselt kõrghooajal ning pakub standardiseeritud teenuseid, pöörates vähe tähelepanu personaalsusele või hooajavälisele pakkumisele. See näitab turul tühimikku, mida Casa Atlantis saab täita, pakkudes aastaringselt isikukeskseid terviseturismiteenuseid.

Töö põhjal tehti Casa Atlantisele järgmised soovitusel:

- luua hooajaspetsiifilisi heaaluprogramme, nagu joogaretriidid ja stressi leevendavad nädalalõhud,
- pakkuda paindlikke, kohandatavaid teenusepakette vastavalt külastaja vajadustele,
- arendada digitaalne broneerimisplatvorm, mis võimaldab teenuste eelplaneerimist,
- teha koostööd kohalike tervisespetsialistidega, tagamaks teenuste kvaliteet ja autentsus,
- positsioneerida bränd kui rahulik, privaatne ja tasakaalu toetav sihtkoht, eriti madalhooajal.

Lõputöö pakub Casa Atlantisele praktilisi juhiseid teenuste arendamiseks ning hooajavälise külastatavuse suurendamiseks. Samuti annab töö panuse terviseturismi teaduskirjandusse, näidates, kuidas väikesemahulised luksusmajutused saavad vastata kasvavale nõudlusele paindlike ja isikupäraste teenuste kaudu. Töö piirang seisnes selles, et see käsitles vaid tarbijavaadet. Edasised uuringud võiksid kaasata ka teenusepakkujate arvamusi ning uurida küllastajate ootusi eri hooaegadel, et kujundada vastupidavaid, aastaringselt toimivaid terviseturismistrateegiaid.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abdallah, A., & Al-Hashmi, B. (2023). Are Medical and Wellness the Future of Tourism in Qatar? *Études caribéennes*, 9. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.28020>
- Aldebi, H., Hassan Ali, N. N., & Abdulhassan, S. H. (2017). Evaluating the Dimensions of Service Levels in Chain Hotels: From the Perspective of Top and Middle Managements (An Empirical Study in Jordan). *International Journal of Economics and Finance*, 9(12), 32. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n12p32>
- Alshuqaiqi, A., & Omar, S. I. (2019). Causes and Implication of Seasonality in Tourism. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems 11(04-Special Issue): 1480-1486*. https://www.researchgate.net/profile/Shida-Irwana-Omar/publication/333840827_Causes_and_Implication_of_Seasonality_in_Tourism/links/5d083ada299bf1f539cb8e2c/Causes-and-Implication-of-Seasonality-in-Tourism.pdf
- Altman, N. (2000). *Healing springs: The ultimate guide to taking the waters: from hidden springs to the world's greatest spas*. Healing Arts Press. https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=MOFLrrBjNQAC&oi=fnd&pg=PP15&dq=Altman+2000+spa&ots=50B-bi6DeZ&sig=vy0oalkJ7aIBkVm2NMuaaqo6O1Y&redir_esc=y#v=onepage&q=Altman%202000%20spa&f=false

- Bassani, M., Bergamo, M., Gonzáles Soutelo, S. (2023). *Archaeology & Pilgrimage. Studies around rurAllure European project*. <https://doi.org/10.25432/1826-901X/2023.204.0000>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A. S., & Liberato, P. (2021). *Motivations to the Practice of Thermal Tourism: The Case of North and Centre of Portugal*. SOCIAL SCIENCES. <https://doi.org/10.20944/preprints202107.0001.v1>
- Casa Atlantis. (2025). *Villa detailne kirjeldus, teenused ja hooajalisuse info. Sisekasutuseks mõeldud koduleht. Mitteavalik allikas*. [Dataset]. casa-atlantis.com
- Cathy A.ENZ. (1993). *Organizational Architectures for the 21st Century: The Redesign of Hospitality Firms*. https://www.academia.edu/53787397/Organizational_Architectures_for_the_21st_Century_the_Redesign_of_Hospitality_Firms?uc-sb-sw=24831288
- Choibamroong, T. (2006). *Knowledge of tourists' behavior: A key success factor for managers in tourism business*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=cbb4ed279bc0215e1f0d445d8f4a1a683aea35d2>

- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009>
- Dunn, H. L. (1959). High-Level Wellness for Man and Society. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 49(6), 786–792. <https://doi.org/10.2105/AJPH.49.6.786>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- European Parliament. Directorate General for Internal Policies of the Union. (2017). *Health tourism in the EU: A general investigation : research for TRAN Committee*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/951520>
- Firat, A., Ozaltin Turker, G., & Metin, I. (2014). Specification of target market in small and medium scale accomadation businesses: A study on boutique hotels operating in city of Mugla. *International Journal of Academic Research*, 6(1), 82–88. <https://doi.org/10.7813/2075-4124.2014/6-1/B.12>
- Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and market development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.07.002>
- Gianfaldoni, S., Tchernev, G., Wollina, U., Roccia, M. G., Fioranelli, M., Gianfaldoni, R., & Lotti, T. (2017). History of the Baths and Thermal Medicine. *Open Access*

Macedonian Journal of Medical Sciences, 5(4), 566–568.
<https://doi.org/10.3889/oamjms.2017.126>

Global Wellness institute. (2022). *Digital Wellness Initiative Trends for 2021*.
<https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2022/12/22/digital-wellness-initiative-trends-for-2021/>

Global Wellness Institute. (2025, jaanuar 19). *WELLNESS TOURISM*.
<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>

Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22.
<https://doi.org/10.1108/09564231111106893>

Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66(1/2), 4–15. <https://doi.org/10.1108/16605371111127198>

Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>

Hanefeld, J., Smith, R., Horsfall, D., & Lunt, N. (2014). What Do We Know About Medical Tourism? A Review of the Literature With Discussion of Its Implications for the UK National Health Service as an Example of a Public Health Care System. *Journal of Travel Medicine*, 21(6), 410–417.
<https://doi.org/10.1111/jtm.12147>

- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102636. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D., & Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32(5), 995–1005. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.012>
- Hu, F., Wen, J., Phau, I., Ying, T., Aston, J., & Wang, W. (2023). The role of tourism in healthy aging: An interdisciplinary literature review and conceptual model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.07.013>
- Huhn, S., Axt, M., Gunga, H.-C., Maggioni, M. A., Munga, S., Obor, D., Sié, A., Boudo, V., Bunker, A., Sauerborn, R., Bärnighausen, T., & Barteit, S. (2022). The Impact of Wearable Technologies in Health Research: Scoping Review. *JMIR mHealth and uHealth*, 10(1), e34384. <https://doi.org/10.2196/34384>
- Ishak, A. (2004). Marketing Strategy Implementation: A Study of Small and Medium Companies in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2(9), 123–137. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol2.iss9.art1>
- Karadzhov, V. N. (2014). *Spa and wellness tourism in tackling with seasonality of tourism services in South-Western Bulgaria*.
- Kessler, D., Lee, J.-H., & Whittingham, N. (2020). The wellness tourist motivation scale: A new statistical tool for measuring wellness tourist motivation. *International*

Journal of Spa and Wellness, 3(1), 24–39.
<https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1849930>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*.
https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA18&dq=Kotler,+P.,+Armstrong,+G.,+Wong,+V.,+Saunders,+J.+Principles+of+Marketing&ots=B-Zov53buh&sig=ojYmBiqV7Ky_QVL1FN89XpjZYRs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Krabokoukis, T., & Polyzos, S. (2023). Analyzing the Tourism Seasonality for the Mediterranean Countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 8053–8076.
<https://doi.org/10.1007/s13132-023-01129-8>

Marques, P., Cunha, P. F., Valente, F., & Leitão, A. (2013). A Methodology for Product-service Systems Development. *Procedia CIRP*, 7, 371–376.
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2013.06.001>

Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (Kd 3). Oxford: Butterworth-Heinneman.
https://www.academia.edu/36022046/MK_in_Travel_Tourism_Middelton_3_Ed

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (1997). *Consumer Behaviour*.
https://www.researchgate.net/publication/233822120_Consumer_Behaviour

Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2000). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>

- Nunes, B., Alamino, R. C., Bennett, D., & Brem, A. (2024). An introduction to product essentiality: Conceptualisation and measurement. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(12), 4247–4264. <https://doi.org/10.1080/09537325.2023.2250014>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. tr). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomì, A., & Sacco, M. (2021). Natural Resources in Health Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(5), 2661. <https://doi.org/10.3390/su13052661>
- Plianbangchang, S. (2018). A view on medical care globalization and medical tourism. *Journal of Health Research*, 32(1), 69–73. <https://doi.org/10.1108/JHR-11-2017-008>
- Quintela, J. A., Costa, C., & Correia, A. (2016). *HEALTH, WELLNESS AND MEDICAL TOURISM – A CONCEPTUAL APPROACH. ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL*, 6(1), 1-18. <https://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/et/article/view/2814>
- Rodica, M., & Claudia Olimpia, M. (2009). Fundamental Aspects Regarding Youth And Their Decision To Practice Tourism . *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(11), 1009–1018. <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2009.11.2.46>
- Rodriguez, J. (2025). *Isiklik suhtlus lõputöö juhendaja Javier Rodriguezega Casa Atlantise majutusasutuse taustainfo ja hooajalisuse kohta*. [Isiklik suhtlus].

- Salsabila, N., & Alversia, Y. (2020). Examining Push-Pull Motivation and Travel Intention for Potential Travelers in Indonesia Using Theory of Planned Behaviour. *Proceedings of Tourism Development Centre International Conference* (1k 38–48). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788395720406-004>
- Schramme, T. (2023). Health as Complete Well-Being: The WHO Definition and Beyond. *Public Health Ethics*, *16*(3), 210–218. <https://doi.org/10.1093/phe/phad017>
- Smith. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, *21*(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Smith, M., & Puczko, L. (2015). More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, *40*(2), 205–219. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1045364>
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, *45*(2), 140–149. <https://doi.org/10.1177/0047287506291592>
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., Rangaswamy, A., Pingitore, G. M., & Seldin, D. (2012). The Total Product Design Concept and an Application to the Auto Market. *Journal of Product Innovation Management*, *29*(S1), 3–20. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00958.x>
- Stanciulescu, G. C. (2015). *Health, Spa, Wellness Tourism. What is the Difference?* https://www.academia.edu/92940439/Health_Spa_Wellness_Tourism_What_is_the_Difference

Statista. (2024). *Spa industry—Statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/7517/spa-industry/#topicOverview>

Torkzadeh, L., Jalilian, H., Zolfagharian, M., Torkzadeh, H., Bakhshi, M., & Khodayari-Zarnaq, R. (2021). Market segmentation in the health tourism industry: A systematic review of approach and criteria. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *16*(1), 69–88.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1988622>

UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. (2019). World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Voigt, C. (2010). *Wellness and medical tourism in Australia: A scoping study*. CRC for Sustainable Tourism.

Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, *66*(1/2), 16–30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. What kind of health and wellbeing services or products have you used before?
 - 1.1. Which experiences have been the most memorable for you?
2. What factors influence your decision to use health and wellbeing services—is it more due to necessity, habit, to prevent health issues, or just for fun?
3. How often do you use health and wellness services?
4. What factors, such as time, cost, or accessibility, influence the frequency of your usage?
5. What kind of new wellness or health services would you like to try if there were no limitations (e.g., time, money, accessibility)?
6. Do you want to include aspects of health and wellness (activities such as sports, health treatments, and spa services) when you are taking your vacation or do you prefer a relaxing vacation where health treatments are more occasional?
7. When selecting a health and wellness trip which of the following appeals most to you and why?

Options: alone, with a partner, with family, with friends, organized group retreats, other
8. If you were choosing an accommodation based on health services and wellness which services and facilities would be the most important to you?
9. What accommodation-related factors might reduce your interest in using health services?
10. When selecting health and wellness holidays are you more inclined to choose options that are included as part of your package or do you prefer the flexibility of selecting services based on your needs and preferences, OR BOTH?
11. Through which channels do you search for information about health-boosting services? Why?
12. What factors play the most significant role in your choice of a health tourism destination?

Options: reputation and quality of health services, natural environment, climate and weather conditions, costs and affordability, accessibility, distance, cultural, others

13. Which of these if any would prompt you to consider a health vacation outside the main holiday season:

special seasonal treatments (e.g., hot thermal baths, winter spa packages)

discounted packages -15% or off-season promotions

indoor wellness activities (sauna, hydrotherapy, salt therapy)

partner or group packages

guided winter activities and programs (e.g., snow yoga, forest therapy)

other...

Grand Palladium Palace Luksuslik kuurort hotell	Avatud aastaringelt	Spaarajatised: sise- ja välibasseinid, saun, Türgi saun (hamam), mullivann, jäävann, vee massaaž. Spaahoolitsused: erinevad massaažid, noorendavad näo- ja kehahoolitsused. Pakuvad hoolitsusi ka basseini ääres. Iluteenused: maniküür, pediküür, juukselõiklus, soengud, meik ja depilatsioon. Vegan hoolitsused: looduslikud ja keskkonnasõbralikud iluprotseduurid. Treeningrajatised: Jõusaal Rühmatreeningud: pilates, vesiaeroobika ja muud treeningud.	800 €	Osaliselt	https://www.palladiumhotelgroup.com/en/hotels/espana/ibiza/ibiza-playabossa/grand-palladium-select-palace-ibiza
Petunia Ibiza Butiikhotell	Avatud aprillist oktoobrini	Spaahoolitsused: erinevad massaažid, noorendavad ja lõõgastavad kehahoolitsused. Spaarajatised: bassein Healuprogrammid: jooga, pilates, retriidid. Treeningrajatised: välis platvorm treeninguteks või tundideks, jõusaal.	780 €	Ei/ sõltub paketest	https://www.beaumier.com/en/properties/petunia/
OKU Ibiza Luksuslik boho-stiilis Butiikhotell	Avatud aprillist oktoobrini	Spaahoolitsused: holistilised terapiad ja rituaalid, massaažid ja näohoolitsused. Healuprogrammid: helirännakud, reiki, täiskuu rituaalid ja kristalliteraapia. Jooga ja meditatsiooni grupitunnid erinevatele tasemetele; võimalus individuaalseteks sessioonideks. Treeningrajatised: jõusaal; võimalik personaaltreeningud ja rühmatreeningud. Toad privaatse basseini juurdepääsuga.	640 €	Osaliselt	https://www.okuhotels.com/oku-ibiza/
Aguas de Ibiza Viitärni keskkonnateadlik heaolu hotell	Avatud aastaringelt	Spaarajatised: 1 500 m ² suurune spaa. Termilised basseinid, saunad ja aurusaunad. Spaahoolitsused: lai valik näo- ja kehahoolitsusi, terapeutilisi massaaže Treeningrajatised: jõusaal Heoluteenused: jooga ja pilates tunnid, detoks programmid ning retriidid. Personaalne treening ja toitumisnõustamine, välis treeningud. Iluteenused: juuksuriteenused, juuksehooldused, meik, maniküür ja pediküür.	1100 €	Jah	
Hacienda Na Xamena Loodusspaa ja luksushotell vaataga	Avatud aastaringelt	Spaa hoolitsused: pakub laia valikut kehahoolitsusi nagu näohoolitsused, massaažid, kehakoormised ja -mähised. Spaa rajatised: välitingimustes paiknev talassoteraapia, mis koosneb kaheksast erineva temperatuuriga mereveebasseinist, pakkudes kõrgsurve hüdro-massaaži pealaest jalatallani. Heaolu programmid: Jooga- ja meditatsioonitunnid Treeningrajatised: jõusaal Välitegevused: lisaks spaateenustele pakutakse ka välitegevusi nagu matkamine ja muud looduselamused	1240 €	Osaliselt	https://www.haciendanaxamena-ibiza.com/
Can Curreu Hotel Maahõnguline heaolu hotell	Avatud aastaringelt	Spaa rajatised: Saun, hammam, soojustusega sisebassein, mullivann, kosed, välibassein, soojustusega lamamistoolid, külma-vee bassein ja erinevad dušid. Spaa teenused: massaažid ja kehahoolitsused Treeningrajatised: Jõusaal Iluteenused: Juuksuriteenused, maniküür, pediküür ja muud iluteenused. Paketid ja eripakkumised: Erinevad heaolu- ja romantikapaketid, mis kombineerivad spaa-külastusi, massaaže, gurmeeõhtusööke ja majutust. Võimalus osaleda ratsutamisekursioonidel, et avastada Ibiza maastikke.	950 €	Jah	https://cancurreu.com/en/

SUMMARY

HEALTH TOURISM DEVELOPEMENT BY THE EXAMPLE OF CASA ATLANTIS

Kreete Kirisberg

This thesis explores the development opportunities of wellness-related tourism services using the case of Casa Atlantis, a luxury rental villa located on the island of Ibiza. The aim was to identify which health and wellness tourism products could enhance the villa's attractiveness year-round, especially during the off-season, while strengthening its competitive position in the local market.

The theoretical part of the thesis provides a comprehensive overview of the health tourism sector, which includes wellness, spa, and medical tourism. It outlines key developments in the field and analyzes how technological innovation, sustainability, and increasing health awareness among travelers are reshaping tourism demand (Smith & Puczkó, 2015; Connell, 2013; Global Wellness Institute, 2025). Special attention is given to tourism product development, including service customization, added value, and consumer behavior in wellness travel contexts. Health tourism is presented as a high-potential segment for small and medium-sized accommodation providers seeking to mitigate seasonality and expand their service portfolio (Plianbangchang, 2018).

The empirical research follows a qualitative approach. In autumn 2023, nine semi-structured interviews were conducted with individuals aged 35 and over, all of whom had prior experience with wellness tourism. Purposive sampling was used to ensure relevant perspectives. Thematic content analysis revealed that respondents were primarily motivated by the desire for relaxation, mental clarity, and physical well-being. Seven out of nine participants preferred flexible wellness programs combining rest with light activities such as yoga or meditation. Key barriers to engagement included limited time,

high pricing, and lack of service availability. Nature, privacy, and a personalized experience emerged as consistent expectations across the sample.

Additionally, a competitor analysis was conducted to benchmark Casa Atlantis against 11 wellness-focused accommodations in Ibiza. Findings showed that most competitors operate predominantly during the high season and offer standardized wellness services with limited off-season availability or personalization. This suggests a clear market gap that Casa Atlantis could fill by offering tailored wellness programs designed to appeal to health-conscious travelers year-round.

Based on the research results, the following recommendations are made:

- Develop themed, seasonal wellness programs such as stress-relief retreats and detox weekends to attract off-season guests.
- Offer customizable wellness packages to accommodate diverse needs and travel motivations.
- Implement a digital pre-booking tool to enhance service accessibility and planning convenience.
- Partner with local wellness professionals to ensure authentic and high-quality service delivery.
- Position Casa Atlantis as a peaceful, nature-oriented destination for holistic well-being, especially during the quieter months.

In conclusion, the thesis provides practical insights for how Casa Atlantis can develop a distinct market position through personalized, user-centered wellness services. These recommendations can help improve occupancy rates in the low season while enhancing overall brand identity and customer loyalty. Furthermore, the study contributes to the broader field of wellness tourism by demonstrating how small, boutique accommodations can effectively respond to growing demand through strategic service design. A key limitation is the exclusive focus on the customer perspective; future research should integrate service provider insights and assess seasonal variations in guest expectations to develop more resilient, long-term strategies.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kreete Kirisberg,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
“Terviseturismitoodete arendamise võimalused hooajaväliselt Casa Atlantise näitel “,

mille juhendaja on Kai Tomasberg,

- reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
-
- 2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
-
- 3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
-
- 4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kreete Kirisberg

05.05.2025