

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Enely Muna

**TURISMIRESSURSSIDE KASUTAMINE
HEAOLUTEENUSEID PAKKUVA HOTELLI
KONTSEPTSIOONI LOOMISEL
OTTO HOTEL PAVILOSTA NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele (juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Heaolurismi olemus ja teenusedisaini meetodika kontseptsiooni loomisel.....	9
1.1. Heaolu ja heaolurismi käsitus	9
1.2. Heaolukliendi reisimotivatsiooni mõjutavad tegurid	16
1.3. Teenusedisaini meetodika ja uue teenuse arenduse käsitus.....	26
2. OTTO Hotel Pavilosta disainiuuring ja kontseptsiooni loomine	35
2.1. Hotelli arendusprojekti ülevaade ja disainiuuringu meetodika.....	35
2.2. Disainiuuringu tulemused ja seosed teooriaga.....	42
2.2.1. Läti ja Liepaja piirkonna majutusturu ning hotelli dokumendi analüüs	42
2.2.2. Läti heaolukliendi reisimotivatsiooni analüüs ja hotelli huvirühmad	48
2.2.3. Persoonad ja klienditeekonna analüüs konkurendi juures	53
2.3.4. Prototüüpimise ja loovmeetodite rakendamise analüüs	57
2.3. Heaoluteenuste fookusega kontseptsiooni loomine	58
Kokkuvõte	66
Viidatud allikad.....	70
Lisad.....	78
Lisa 1. Heaoluteenuste pakkumise ülevaade Läti hotellides.....	78
Lisa 2. Intervjuude valim ja küsimused	80
Lisa 3. Motivatsiooni mõjutegurid ja füüsilise keskkonna atribuudid.....	84
Lisa 4. Intervjuude ajakava	85
Lisa 5. OTTO Hotel Pavilosta disaini lähteülesanne	86
Lisa 6. OTTO Hotel Pavilosta persoonad Ilze ja Laura	93
Lisa 7. Ilze ja Laura empaatiakaardid	95
Lisa 8. Klienditeekond konkurendi juures	96
Lisa 9. Uus klienditeekond OTTO Hotel Pavilosta hotellis.....	99

Lisa 10. OTTO Hotel Pavilosta teenuseplaan	103
Lisa 11. Paketi näidis Evita personale.....	104
Summary	105

SISSEJUHATUS

Terviseteadlikkuse kasv ning soov parema töö- ja eraelu tasakaalu järele on pannud inimesi otsima erinevaid alternatiive selle saavutamiseks. On leitud (Konu & Laukkanen, 2010, lk 144), et erinevate heaoluteenuste tarbimine aitab seda tasakaalu saavutada. Lisaks erinevate tervist edendavate tegevuste ning heaoluteenuste tarbimisele, on muutunud üha populaarsemaks ka heaolu hoidmise ja parandamise eesmärgil reisimine, mis on võimaldanud kiiret kasvu heaolurismi sektorile. Global Wellness Institute (GWI) hinnangul (2018, lk 21) oli heaolurismi globaalne turumaht 2017. aastal 639 miljardit USA dollarit ning kasvutempo üle kahe korra kiirem üldisest turismisektori kasvust.

Heaolurism on üks terviseturismi alavorme ning selle all mõistetakse inimeste reisimist oma heaolu hoidmise ja parandamise eesmärgil, kasutades erinevaid heaoluteenuseid (GWI, lk 9–10). Oluline on siinkohal märkida, et heaolu hoidmine ja parandamine peaks olema reisi esmane eesmärk ning teadlik valik (Smith & Puczkó, 2014, lk 225). Võrreldes nt terviseturismi teise alavormi, raviturismiga, saab peamiseks erinevuseks tuua keskendumise haiguste ennetamisele, mitte reageerivale tegevusele ehk ravile. Siiski on kohati piirid erinevate heaoluteenuste tarbimise või reisieesmärgi määratlemisel hägused ning alati ei ole võimalik leida ühtset selget vastet.

Terviseturismi mõiste ei ole ka Baltikumi kontekstis võõras – siinsed taastusravikeskused, sanatooriumid ja kuurortid on olnud tuntud puhkuse paigaks vene ja saksa aristokraatide seas juba ammustest aegadest (Smith, 2015, lk 360). Viimaste aastakümnete jooksul on heaolu- ja spaaturismi suund arenenud, rajatud on uusi spaahotelle, laiendatud pakutavate teenuste valikut, loodud ühiseid koostööklastreid ning lisaks terviseturismi suunale arendatud jõudsalt ka heaoluteenuste fookusega spaasid ja majutusettevõtteid.

Heaoluklient (Mueller & Kaufmann 2001, lk 7) on terve inimene, kes tarbib heaoluteenuseid eesmärgiga püsida võimalikult terve, ennetada haigusi ning kelle jaoks sellised tegevused on loomulik osa tema elustiilist ja teadlikest valikutest. Et paremini mõista klientide reisimotivatsiooni mõjutavaid tegureid, kasutatakse turismivaldkonnas motivatsioonikäsitlust, et uurida turistide käitumist ning reisieelistusi (Azman & Chan, 2010, lk 4). Cromptoni 1979. aastal loodud tõmbe-tõukemudel loob selle käsitlemiseks hea raamistiku. Heaoluklienti ning tema reisimotivatsiooni mõjutavaid tegureid on uurinud mitmed teadlased (vt nt Konu & Laukkanen, 2010; Mak, Wong, & Chang, 2009; Mueller & Kaufmann, 2001; Smith & Puczko, 2014 jt).

Et kujundada häid, kliendivajadustest lähtuvaid teenuseid, on oluline läbi nende üldise motivatsiooni ja eesmärkide mõista ka varjatud soove, mida kliendid ise ei oskagi välja tuua (Moritz, 2005, lk 41). Eeltoodu annab kinnitust, et pidevalt arenevas teenustemaailmas on personaliseerimine ning kliendi sihtrühmast lähtuv teenuste disain üha olulisem. Ka turismiteenuste, sealhulgas majutusettevõtete teenuste, kujundamisel võimaldab teenusedisaini kasutamine keskenduda kliendi vajadustele ja ootustele ning luua teenuseid, mis sihtrühmi kõnetavad. Teenusedisaini filosoofia asetab kliendi nii teenuste arendamise kui ka kasutusmugavuse mõistes kesksesse rolli (Moritz, 2005, lk 40).

Lääne-Lätti, Pavilosta linna planeeritava uue majutusettevõtte OTTO Hotel Pavilosta omanikeks on kaks Läti päritolu meesterahvast, kes lisaks oma ärilisele huvile, on võtnud missiooniks arendada Pavilosta linna kui turismisihtkohta, parendada läbi selle piirkonna elukvaliteeti, luua töökohti ning tagada kohaliku elu säilimine väikelinnas. Kuna Pavilosta on siiani pigem suvise turismisihtkohana tuntud linn, on omanikel huvi keskenduda sellisele sihtrühmale, kes aitaks tasakaalustada suuri hooajalisi erisusi ning heaoluklienti peetakse üheks võimalikuks sihtrühmaks. Läti turismi arengukava 2014-2020. aastateks sõnastab samuti ühe peamise eesmärgina hooajalisuse vähendamise turismisektoris, mille lahendusena nähakse konverentsi- ja heaoluturismi sektorite kasvu (Ministry of Economics..., 2017). Siiani on Läti võtnud terviseturismi arendamisel suuna raviturismi arendamisele, luues selleks 2012. aastal Läti terviseturismi klatri, kuid heaoluturismi suuna arendamine on jäänud mõnevõrra tahaplaanile. Kuna heaoluteenuste ning heaoluturismi suunda ei ole nii aktiivselt arendatud, nähakse probleemina, et

heaoluteenuste fookusega hotelli kontseptsiooni arendamiseks puuduvad andmed ning määratlus, kes on Läti mõistes heaoluklient, milline on tema profiil, reisimotivatsiooni mõjutavad tegurid ning ootused ja vajadused heaoluteenustele.

Magistritöö eesmärk on määratleda Läti heaolukliendi profiil, tema reisimotivatsiooni mõjutavad tegurid ja ootused majutusettevõtte heaoluteenustele ning antud näitajatele tuginedes rakendada teenusedisaini meetodeid heaoluteenuste fookusega hotelli kontseptsiooni loomiseks.

Magistritöö käigus püstitatakse järgmine uurimisküsimus: kes on Läti heaoluklient, millised on tema reisimotivatsiooni mõjutavad tegurid ning ootused majutusettevõtte heaoluteenustele?

Uurimisküsimusele vastuste leidmiseks ning magistritöö eesmärgi saavutamiseks seatakse järgmised uurimisülesanded:

- selgitada heaolurismi, heaolukliendi reisimotivatsiooni ja teenusedisaini ning uue teenuse arenduse teoreetilisi käsitlusi;
- viia läbi disainiuuring, mis hõlmab:
 - teistele andmetele tuginevat uuringut Läti heaoluteenuseid pakkuvate hotellide kaardistamiseks ja piirkonna konkurentsi analüüsiks;
 - dokumendi analüüsi OTTO Hotel Pavilosta arendusprojekti analüüsiks;
 - intervjuusid siseturistidega Läti heaolukliendi profiili, motivatsiooni mõjutegurite ja ootuste määratlemiseks;
 - erinevate teenusedisaini meetodite rakendamist kontseptsiooni sisendi loomisel.
- luua heaoluteenuste fookusega hotelli kontseptsioon tuginedes disainiuuringu käigus rakendatud meetoditele.

Magistritöö koosneb kahest osast. Esimene (teooria) osa koosneb kolmest alapeatükist, millest esimeses selgitatakse heaolu, heaolurismi ja heaoluteenuste olemust. Teine osa käsitleb heaolukliendi olemust ning tema reisimotivatsiooni mõjutavaid tegureid. Kolmas alapeatükk annab ülevaate teenusedisaini ning uue teenuse arenduse käsitlusest.

Töö teises (empiirilises) osas viiakse läbi disainiuuring saamaks vajalikku sisendit kontseptsiooni loomiseks. Aluseks võetakse topeltemanti protsessimudel, mille käigus läbitakse neli etappi: avasta, kirjelda, arenda ja valmista. Avasta etapis viiakse läbi teise andmete analüüs Läti turismistatistika ja piirkonna pakkumise ning konkurentsi analüüsiks; OTTO Hotel Pavilosta dokumendi analüüs; intervjuud Läti heaolukliendi motivatsiooni tegurite ja ootuste mõistmises ning hotelli huvirühmade kaardistamine. Kirjelda etapis sünteesitakse uuringu tulemused ning sõnastatakse disaini lähteülesanne, kirjeldatakse Läti heaolukliendi persoonad ja empaatikaardid OTTO Hotel Pavilosta vaatest ning kaardistatakse klienditeekond konkurendi juures. Arenda etapis kasutatakse erinevaid loovtehnikaid arendustegevuseks, testitakse planeeritavat OTTO Hotel Pavilosta klienditeekonda ning kaasatakse kasutajaid arendusideede loomisel. Viimases etapis valmib OTTO Hotel Pavilosta heaoluteenuste fookusega hotelli kontseptsioon.

Autor on töö koostamisel tuginenud erinevate autorite käsitlustele, kellest kaalukamatena võiks mainida järgnevaid: Design Council, 2015; Edvardsson & Olsson, 1996; GWI, 2018; IDEO, 2015; Koh, S., Jung-Eun Yoo, & Boger, C., 2010; Konu, 2010; Konu & Laukkanen, 2010; Mak *et al.*, 2009; Moritz, 2005; Mueller & Kaufmann, 2001; Smith & Puczkó, 2014; Osterwalder & Pigneur, 2010; Secomandi & Snelders, 2011. Kasutatud kirjandus tugineb peamiselt inglisekeelsetel materjalidel (raamatud, teadusartiklid, kogumikud, internetiallikad). Töös kajastuv sisu on huvipakkuv eelkõige hotelli omanikele ning juhtkonnale, kellele antud info on sisendiks edasise strateegia kujundamisel. Lisaks võiks töö huvi pakkuda ka teistele majutusettevõtetele, kes peavad oluliseks heaoluteenuste fookusega kontseptsiooni arendamist.

Autor soovib tänada oma juhendajat Tiina Viiní igakülgse toe ja nõuannete eest, retsensent Tiina Tamme sisukate kommentaaride eest, OTTO Hotel Pavilosta omanikke võimaluse eest antud teemat uurida ning eelkõige oma abikaasat ja peret, kes on kogu õpi- ja kirjutamisprotsessi vältel olnud toetavad ja innustavad.

1. HEAOLUTURISMI OLEMUS JA TEENUSEDISAINI METOODIKA KONTSEPTSIOONI LOOMISEL

1.1. Heaolu ja heaoluturismi käsitlus

Turismi arengut on tugevalt mõjutanud inimeste reisimotivatsiooni mitmekesisustumine ning konkurents pakkumise poolel erinevate turismitoodete ja sihtkohtade näol (Lehto, Brown, Chen, & Morrison, 2006, lk 26). Lisaks on arengut mõjutanud erinevad demograafilised, majanduslikud ja elustiili puudutavad tegurid, kaasaarvatud tehnoloogia ja infoajastu areng ning üldine muutus suhtumises, kuidas inimesed oma vaba aega veedavad (García-Altés, 2005, lk 262–265). Et paremini mõista heaoluturismi ning heaoluteenuste sisu, on esmalt vaja selgitada turismi, tervise, heaolu ning heaoluturismi mõisteid.

Turismi definitsiooni on sõnastanud Maailma Turismiorganisatsioon (World Tourism Organization, UNWTO) ning selle all mõistetakse inimeste reisimist või viibimist oma elukohast eemal vähemalt ühe ööpäeva, kuid mitte rohkem kui üks kalendriaasta, kas puhkuse, töö või muul eesmärgil (UNWTO, 2007, lk 1–4). Kuigi UNWTO on sõnastanud konkreetse definitsiooni ning sidunud selle inimeste reisieesmärgiga, on tavaliselt inimeste reisimise ajendiks mingi sügavam sisemine motivatsioon. Soovitakse välja pääseda oma igapäeva rutiinist, kogeda uusi elamusi, koguda oma elupagasisse mälestusi ning läbi kõikide nende kogemuste saada paremaks iseendaks, jõuda lähemale terviklikule käsitlusele ülimast heaolust. Turismi eesmärk ei ole pelgalt lõõgastuse ja rõõmu pakkumine vaid ka võimaluste loomine eneseavastamiseks. (Brown, 2013, lk 184) Eeltoodut ilmestab hästi Browni tsitaat (Samas, lk 184) „Me võiksime turismi metafooriliselt kirjeldada kui terapeuti, kes pakub turistile aega eneserefleksiooniks“.

Maailma Tervise Organisatsiooni (World Health Organization, WHO) definitsiooni kohaselt ei tähenda tervis pelgalt haiguse või puude puudumist, vaid kätkeb endas terviklikku füüsilist, vaimset ning sotsiaalset heaolu. Lisaks on „ülima tervisliku seisundi saavutamine iga inimese põhiõigus, sõltumata tema nahavärvist, usulistest veendumustest, majanduslikest või sotsiaalsetest tingimustest“ (WHO, 2018). Tervise eest hoolitsemine on tänapäeva kiires elutempos inimestele üha olulisem ning ka reisimine terviseedendamise või healuteenuste nautimise eesmärgil on üha enam kasvav trend (GWI, 2018, lk vii).

Tuginedes UNWTO turismi definitsioonile, saab väita, et inimesed reisivad erinevatel eesmärkidel ning healoturism võtab vaatluse alla reisimise isikliku heaolu saavutamise või taastamise eesmärgil, seades fookusesse haiguste ennetamise (Konu, 2010; Mueller & Kaufmann, 2001; Smith & Puczko, 2014).

Heaolu (*wellness*) mõistele ja kontseptsioonile pani aluse 1959. aastal Ameerika arst Halbert Dunn, kes kirjeldas heaolu kui holistilist vaadet inimese keha, hinge ja vaimu tervislikule seisundile, mis sõltub teda ümbritsevast keskkonnast. Ta nimetas sellist seisundit suurimaks isiklikuks rahuloluks - kõrgtasemel heaoluks. (Mueller & Kaufmann, 2001, lk 6) Kuigi inglisekeelses kirjanduses esineb heaolu definitsioone erinevate variatsioonidega, saab välja tuua märksõnade kogumiku, mis neid definitsioone seob (Samas, lk 6): elustiili valikute olulisus; vastutuse võtmine iseenda tervise eest; tervisliku seisundi erinevad juurpõhjused ja parema elukvaliteedi poole püüdlamine.

Smith ja Diekmann (2017, lk 7) leiavad, et tee healuni kulgeb läbi tervislikku seisundit ja heaolu parendavate tegevuste¹. Global Wellness Institute (GWI) definieerib heaolu järgmiselt: „aktiivne tegelemine tegevuste, valikute ja elustiiliotsustega, mille tulemuseks on holistiline tervislik seisund“ (2018, lk 9). Sarnaselt GWI definitsioonile mõtestab heaolu ka Travis (1984, viidatud Mueller & Kaufmann, 2001, lk 6 vahendusel), seades fookuse just heaolu dünaamilisele aspektile ning sõnastades heaolu kui seisundit ja suhtumist, mis on pidevas arengus ning kunagi ei peatu. Seetõttu võib inimene elu jooksul kogeda erinevaid healutasemeid, nii nagu seda kogetakse erinevate haigusastmete puhul.

¹ „Wellness is the path to achieving wellbeing“

Kuigi eesti keeles on kasutusel sõna *heaolu* nii heaoluturismi, healuteenuste kui ka üldise tervise heaolu käsitluses, võib inglisekeelsetes allikates turismi käsitluses leida paralleelselt termineid *wellness* ja *wellbeing*, mis teineteisest määratluse poolest mõnevõrra erinevad (vt nt Konu, 2010; Smith & Puczkó, 2014; UNWTO, 2019). UNWTO (2019, lk 40) käsitleb heaoluturismi (*wellness tourism*) vaates sellist reisisetegevust, mis aitab parandada inimese elukvaliteeti kõikidel erinevatel domeenidel (füüsilisel, vaimsel, emotsionaalsel ja intellektuaalsel) ning mille raames inimene tegeleb erinevate tervist parandavate tegevuste, nagu näiteks sport, lõõgastumine, tervislik toitumine ning keha ja vaimu kosutavate hoolitsuste ja healuteenuste tarbimisega.

Kuigi tihti seostatakse healuteenuseid spaahotellidega, ei pruugi see alati nii olla. Erisusi võib olla ka riigiti ja näiteks Soomes on väga sage healuteenustena käsitletav kombinatsioon sauna ja füüsiliselt aktiivsete tegevuste ühildamine. (Konu, 2010, lk 43) Nii leiavadki näiteks Konu ja Laukanen (Konu, 2010, lk 42; Konu & Laukanen, 2010, lk 144), et Soome kontekstis on heaoluturismi mõistena parem kasutada terminit *wellbeing tourism*, sest pakub laiemat alusraami teenustespektrile, mida läbi selle kontseptsiooni on võimalik vaadelda. Kui *wellness*-i seostatakse pigem luksustoodete ja viie täрни hotellidega, siis *wellbeing* turismi vaates toimub nende toodete ja teenuste pakkumine märksa laiemal skaalal hõlmates nii erinevaid keha ja vaimu kosutavaid hoolitsusi, aktiivseid tegevusi kui ka luksuslikke elamusi. See omakorda ei tähenda seda, et neid teenuseid pakutakse vaid luksusklassi hotellide poolt. (Konu, Tuohino, & Komppula, 2010, lk 129)

Et mitte takerduda keelelisse sõnademängu ning anda tööle laiem alusvaade, võtab autor käesoleva magistr töö raames aluseks nii *wellbeing* kui *wellness* turismi kontseptsioonide käsitlused.

Analüüsidest laiemalt heaolu mõistet, võiksime järeldada, et iga inimene, kes veedab vaba aega reisisides puhkuse või lõõgastuse eesmärgil, parandab sellega automaatselt ka oma üldist heaolu. Oluline on aga siinkohal ära märkida, et heaoluturismiks saab nimetada reisimist vaid juhul (Smith & Puczkó, 2014, lk 225), kus inimene on teinud teadliku ja proaktiivse otsuse oma tervist hoida või parandada ning reisimine aitab seda saavutada või on selleks inimese üks teadlikke valikuid. See, et heaolu võib kaasneda reisimisega

või on oodatav lisaväärtus, ei peaks olema käsitletav heaolutorismina. Heaolutorismi kirjeldavad järgmised märksõnad (Smith & Puczko, 2014, lk 225):

- aktiivne ja proaktiivne lähenemine;
- teadlik otsus või valik;
- seotud isikliku pühendumisega;
- esmane/peamine reisieesmärk;
- pikaajaline vaade ja pühendumine, nt ennetus, taastusravi;
- tasakaalustatud lähenemine - nii keha, vaimu, hinge kui ka kõikide muude heaolu mõjutavate mõõdete osas.

Järgnev tabel 1 annab ülevaate väidetest, mille alusel järeldada, kas tegu on heaolutorisimiga või mitte.

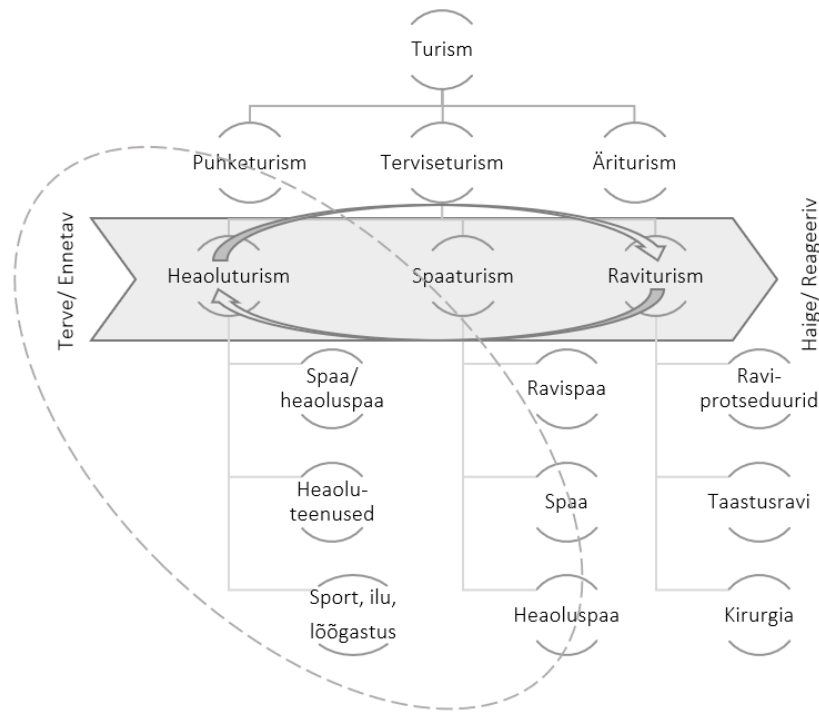
Tabel 1. Heaolutorismi iseloomustavad väited

Heaolutorism	Ei ole heaolutorism
Heaolu saavutamine ja/või hoidmine on reisi peamine eesmärk	Heaolu on reisimisega kaasnev lisaväärtus, nt hea enesetunne pärast reisi
Aktiivne ja proaktiivne lähenemine oma tervise hoidmisele ja edendamisele	Passiivne lähenemine, nt rannapuhkus
Pikaajaline pühendumine tervise hoidmisele ja heaolu saavutamisele	Lühiajaline soov oma heaolu või õnnetunnet tõsta ja parandada
Spaakülastus spetsiaalselt heaolu hoidmise või parandamise eesmärgil	Peatumine spaahotellis mõnel muul eesmärgil, nt tööreis, kultuurireis
Termaalspaa külastus, et saada kasu termaalvete tervistavatest omadustest	Ajaloolise termaalspaa külastamine nautimaks arhitektuuri ja termaalvett
Spaa ja kuurorti külastus, kus keskendutakse spordile ja liikumisele	Spordi- ja liikumistegevuse harrastamine reisi jooksul
Peatumine maapiirkonnas või looduskaunis keskkonnas asuvas heaolukeskuses	Puhkamine maapiirkonnas

Allikas: autori tõlgitud Smith & Puczko, 2014, lk 226 alusel

GWI on defineerinud heaolutorismi kui „reisimist, mis on seotud isikliku heaolu säilitamise või parandamisega“ (2018, lk 9). Tihti aetakse heaolutorismi mõistet segamini terviseturismiga (*health tourism*) üldisemalt või siis hoopis spaaturismi (*spa tourism*) või raviturismiga (*medical tourism*). Omavaheline seos on neil siiski kõigil olemas, sest nii heaolutorism, spaaturism kui ka raviturism on terviseturismi alavormid. Kuigi terviseturismi mõistet kasutatakse peamiselt katusterminina saab väita, et terviseturismi erinevatel alavormidel on küll sarnasusi, aga ka erinevusi. Ühise joonena saab välja tuua

asjaolu, et reisitakse oma tervise hoidmise või parandamise eesmärgil. Erinevused aga tulevad esile konkreetsemas reisieesmärgis (nt heaolu parandamine vs raviteenuste tarbimine) ning ootustes ja vajadustes teenustele ning toodele. (GWI, 2018, lk 10-12) Heaoluturismi ja teiste terviseturismi alavormide jaotust ja omavahelist seost aitab paremini illustreerida allolev joonis 1.



Joonis 1. Turismi tüpoloogia terviseturismi alavormide ja omavaheliste seoste kontekstis (autori koostatud Gabor & Oltean, 2019, lk 171; Hall, 2011, lk 8; Mueller & Kaufmann, 2001, lk 4; Tooman, 2012 alusel)

Kõige lihtsam on selgitada heaoluturismi ja raviturismi erinevusi (Hall, 2011, lk 7; Konu, 2010, lk 41–42; Mueller & Kaufmann, 2001, lk 6–7) vaadeldes inimese tervist tervikliku vaadena skaalal, mis ulatub haigusest optimaalse heaoluni. Kui heaoluturismi põhiline fookus on suunatud haiguste ennetamisele ja heaolu saavutamise soodustamisele, siis teine äärmus keskendub peamiselt ravile ning tervise taastamisele. Raviturismi ja heaoluturismi eristamisel (GWI, 2018, lk 11) lähtutakse ka reisi eesmärgi ja teenuste kategoriseerimisest reageerivaks ja ennetavaks (vt joonis 2), rõhutades, et raviturismi puhul reageeritakse juba tekkinud tervisemuredele ning proovitakse neid ravida.

Heaoluturismi vaates ollakse aga pigem proaktiivsed ning suunatakse fookus oma tervise hoidmisele ja parandamisele, püüdes sellega haigusi ennetada.

Reageeriv	Ennetav
Raviturism	Heaoluturism
Reisivad eesmärgiga, et saada ravi diagnoositud haigusele, vaevusele, seisundile või ravi tõhustamiseks	Reisivad eesmärgiga säilitada ja/või parandada tervist ja heaolu
Motiveeritud odavamast ravi hinnatasemest, paremast ravi kvaliteedist, laiemast teenuste valikust või vajalikud teenused pole koduriigis kättesaadavad	Motiveeritud tervislikust eluviisist, haiguste ennetamisest, stressi maandamisest, ebatervislike eluviiside vähendamisest ja ehedatest ning meeldejäätavatest kogemustest
Tegevused on haigusele reageeriva ja sekkuva iseloomuga, meditsiiniliselt vajalikud ning toimuvad arsti järelevalvel	Tegevused on ennetavad, vabatahtlikud, mittesekkuva ja mittemeditsiinilise iseloomuga

Joonis 2. Raviturismi ja heoluturismi erinevused (autori tõlgitud GWI, 2018, lk 11 alusel)

Heaoluturismi saab vaadelda ka kliendi vajadustest lähtuvalt, kus heaoluklient on terve inimene, kes tarbib heaoluteenuseid eesmärgiga ennetada haigusi (Mueller & Kaufmann, 2001, lk 7). Lisaks „otsivad inimesed oma kiires elutempos tasakaalu ning heaoluteenuste kasutamine aitab antud tasakaalu saavutada“ (Konu & Laukkanen, 2010, lk 144). Steiner ja Reisinger (2006, lk 12) on lisanud ka märksa filosoofilisema käsitluse väites, et heaoluturism aitab avada veel avastamata võimekusi ning saada seeläbi paremaks inimeseks, mõista ümbritsevat müsteeriumi ning tajuda enda eripära ning erilisust selles suures maailmas.

GWI (2018, lk 15) leiab, et „kuna heaolu hõlmab endas nii kehalisi, vaimseid, sotsiaalseid, emotsionaalseid, hingelisi ja keskkonda puudutavaid aspekte, muudab see ka heaoluturismi väga mitmetahuliseks“. Sellega seoses on ka pakutavate teenuste amplituud väga lai ning ei pruugi alati olla seotud hotellide, spaade või suurte heaolukeskustega. Heoluteenuste pakkujateks saab pidada ka kõiki väiksemaid eraldiseisvaid asutusi, kes tegelevad terviseedendusega. Tegevused nagu matkamine, sport ning viibimine värskes õhus on heaolu kontekstis tähtsad, sest läbi nende tegevuste on võimalik parandada oma üldist heaolu, tervislikku seisundit ning elukvaliteeti (Voigt, Brown, & Howat, 2011, lk 17). Heaoluklientide erinev motivatsioon pakub väga

erinevaid võimalusi ka ettevõtjatele oma teenuste ja toodete arendamiseks (GWI, 2018, lk 15). Lisaks on oluline märkida, et heaoluteenuste pakkumine võib aidata teatud sihtkohtades tasandada hooajalisusest tingitud opereerimiskulusi ning „heaolurism võib aidata ettevõtetel madalhooajal kasvatada nõudlust ning teenida kasumit“ (Konu, 2010, lk 41).

Kui Mueller ja Kauffmann (2001, lk 7) täiendasid heaolurismi definitsiooni, et see paremini kohanduks hotelliettevõtluse konteksti, lisasid nad: „... heaolukliendid peatuvad spetsiaalsetes hotellides, kus pakutakse personaalseid hoolitsusi ning omatakse asjakohast professionaalset oskusteavet. Nad vajavad kõikehõlmavaid teenuspakette, mis sisaldaksid kehaliselt aktiivseid tegevusi, iluteenuseid, tervislikku menüüd ja toitumist, lõõgastavaid ja meditatiivseid tegevusi ning ka vaimseid ja harivaid tegevusi“.

Heaolukliendile ja ravikliendile mõeldud teenused, näiteks tavapärased massaažid, lõõgastavad protseduurid, tervislik menüü jne, võivad aegajalt kattuda. Sellisel juhul eristatakse pigem teenuse kasutamise motivatsiooni, milleks heaoluklientidel on tervise hoidmine või parandamine. Ravikliendil seevastu võivad samad teenused kuuluda raviplaani koos muude väga spetsiifiliste raviteenustega, eesmärgiga paraneda teatud haigusest. (Mueller & Kaufmann, 2001, lk 7) Lisaks on ka hulk erinevaid teenuseid, mida kasutavad ka heaolukliendid, kuid mille osutamine on võimalik vaid litsentseeritud tervisevaldkonna spetsialistide poolt. Sellisteks teenusteks võivad näiteks olla DNA testid, terviseauditid, akupunktuur, vesiravi jne, aga see automaatselt ei tähenda, et tegu oleks teenustega, mida kategoriseerida vaid raviturismi valdkonda (GWI, 2018, lk 12).

Siiski toovad Mueller ja Kaufmann (2001, lk 16) hotellimajanduse kontekstis välja, et heaoluteenuste kvaliteetseks osutamise aluseks on vähemalt minimaalse infrastruktuuri, teenuste valiku ning kvalifitseeritud tööjõu olemasolu. Soovitavad põhinõuded sisaldavad lisaks järgmisi valikuvõimalusi:

- basseini;
- saun;
- mulli- või auruvann;
- tervisliku toitumise võimalused;
- kehalise aktiivse tegevuse võimalused;

- lõõgastus ja vaimsed tegevused;
- vähemalt ühe omaala professionaali olemasolu (arst, füsioterapeut, treener jne).

Nagu eespool juba selgitatud, on inimese üldine heaolu palju laiem mõiste ning selle saavutamiseks tehakse kas teadlikult või alateadlikult elustiilivalikuid ning reisimine, kas tervise hoidmise või parandamise eesmärgil, on vaid üks võimalus paljudest. Oluline on aga siinjuures veelkord rõhutada, et mitte igasugune heaoluteenuste tarbimine reisides, ei tähenda, et tegu oleks heaoluturismiga vaid inimese peamine motivatsioon reisiotsuseid tehes peaks olema oma heaolu hoidmine ja parandamine.

1.2. Heaolukliendi reisimotivatsiooni mõjutavad tegurid

Heaoluteenuseid ning heaoluturismi kui turismivormi ei oleks olemas, kui puuduksid kliendid, kellele selline reisimine huvi pakub. Eelnevale tuginedes on kinnitust leidnud, et heaoluklient on terve inimene, kes tarbib heaoluteenuseid eesmärgiga ennetada haigusi (Mueller & Kaufmann, 2001, lk 7). Konu (2010, lk 43) käsitlus seab samamoodi peamiseks motivatsiooniks tervise edendamise ja parandamise, aga lisab, et tegu on puhkuse eesmärgil reisiva kliendiga. Lisaks (Smith & Puczkó, 2014, lk 9) peab inimese tervislik seisund olema piisavalt hea, et tervise edendamise eesmärgil reis ette võtta ning vähemtähtis ei ole ka rahaline seis, sest terviseedendamine laiemas plaanis on aeganõudev ja küllaltki kulukas protsess.

Erinevate autorite käsitluses ei ole üheselt mõistetavat definitsiooni, mis sõnastaks konkreetselt heaoluturisti termini. Osad autorid kasutavad sõnastuses heaoluturisti (vt nt Azman & Chan, 2010; Konu, 2010; Smith & Kelly, 2006; Smith & Puczkó, 2014), kuid on allikaid, kus viidatakse heaolu parandamise ja hoidmise eesmärgil reisivatele klientidele, küllastajatele või reisijatele (vt nt GWI, 2018; Koh *et al.*, 2010; Mak *et al.*, 2009; Mueller & Kaufmann, 2001; UNWTO, 2019). Lisaks on autorid kajastanud ka antud segmendi sees kitsamaid sihtrühmi, nagu näiteks spaaturistid/ spaakülastajad (Azman & Chan, 2010; Koh *et al.*, 2010; Mak *et al.*, 2009) või joogaturistid (Lehto *et al.*, 2006). Ühise karakteristikuna saab nende kõigi puhul välja tuua reisi eesmärgi, milleks on heaolu hoidmine ja parandamine läbi erinevate tegevuste ning heaoluteenuste tarbimise. Et erinevate terminite kasutamisega mitte segadust tekitada, on autor lähtuvalt eeltoodust otsustanud oma töös läbivalt kasutada heaolukliendi mõistet.

Kui Konu (2010, lk 43) rõhutab, et heaoluklient on konkreetselt puhkuse eesmärgil reisiv klient, kes soovib oma heaolu hoida või parandada, siis vaadeldes heaoluklientide käitumist ja valikuid laiemalt, saab nad jagada kahte kategooriasse (Tuominen *et al.*, 2014, lk 24; GWI, 2018, lk 13):

- Esmase huviga (*primary*) heaoluklient on inimene, kelle reisi- ja sihtkohavalik sõltub esmajärjekorras tema heaolu parandamise ja tervise edendamise eesmärgist;
- Teisese huviga (*secondary*) heaoluklient on inimene, kes puhkuse või töö eesmärgil reisisid soovib säilitada oma heaolu või tegeleb reisel viibides samaaegselt ka oma heaolu parandamise või tervist edendavate tegevustega.

Järgnev tabel 2 annab ülevaate esmase ja teisese huviga heaoluklientide erinevustest.

Tabel 2. Heaoluklientide erinevused reisieesmärgist ja huvist lähtuvalt

Esmase huviga heaoluklient	Teisese huviga heaoluklient
Külatab sihtkoha spaad	Puhkuse- või ärireisija, kes teadlikult otsib tervislikke majutuse, toitlustuse ning sportlike tegevuste võimalusi sihtkohas
Nädalavahetusekülastaja mõnes kuumaveeallikate sihtkohas	Perekond, kes oma puhkuse raames külastab ka kuumaveeallikaid
Osaleb meditatsiooni laagris ning peatub <i>ashram</i> is	Rannapuhkusel viibiv külastaja, kes soovib reisi jooksul mõned korrad külastada ilusalongi või spaad
Nädalavahetuse spaakülastaja, kelle eesmärgiks on stressi maandamine ja nooruslikkuse säilitamine	Kruisiturist, kes valib laeva, kus on laialdased spaa-, ilu- ja sportimisvõimalused
Külatab tervisekeskust eesmärgiga läbi viia terviseaudit	Matkaturist/seiklusturist, kes peale pikka päeva matkamist või rattasõitu külastab öko-spaad
Osalemine heaolu /tervisliku seisundi parandamisele suunatud merekruisil	Grupireisija, kes oma reisi vältel külastab turgi sauna või naudib Tai massaaži
Nädalane puhkus öko- või džunglispaas	
Osalemine jooga laagris, mis sisaldab tervislikku toitumist ning meditatsiooni looduslikus keskkonnas	

Allikas: autori tõlgitud GWI, 2018, lk 13 alusel

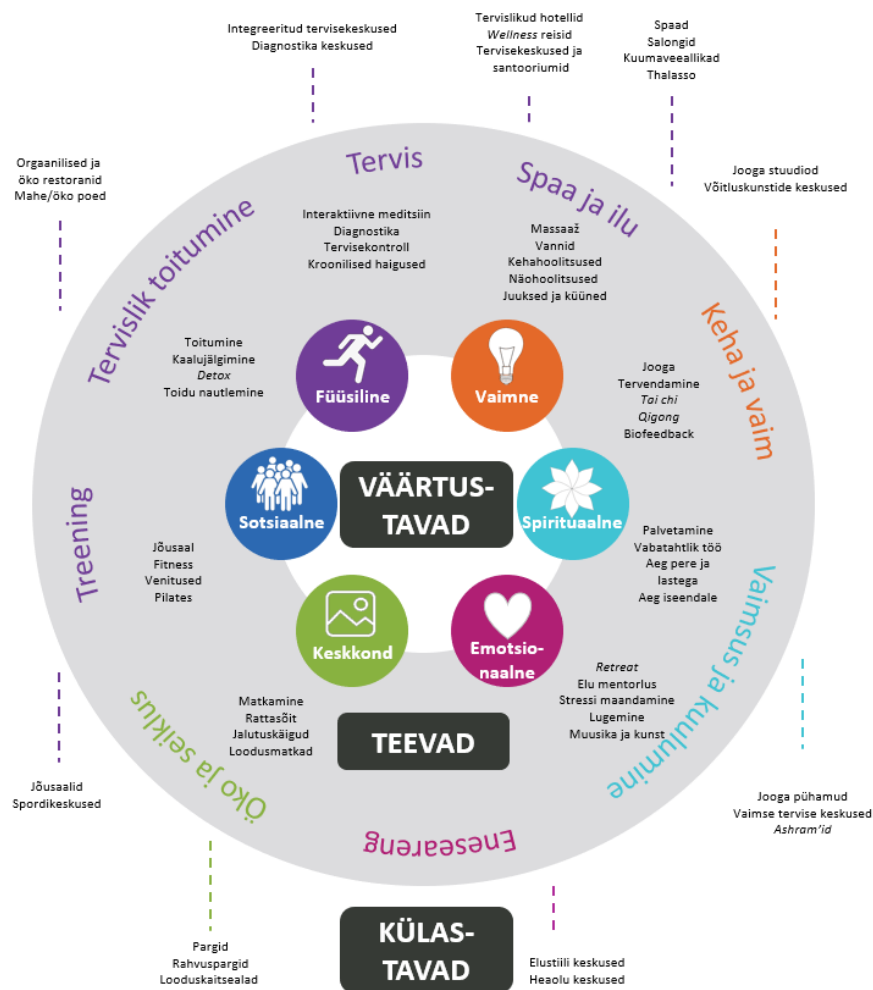
Kuigi eeltoodu põhjal võib jääda arusaam, et esmase huviga heaoluklient on inimene, kes reisib spetsiaalselt tervise ja heaolu edendamise eesmärgil näiteks mõnda spaasse või heaolukeskusesse, siis tegelikult on piirid esmase ja teisese huviga heaolukliendi vahel mõneti hägused. Näiteks kui esmase huviga heaoluklient sõidab tööreisile, teeb ta otsused hotelli või muude teenuste valiku osas just soosivalt tema elustiilile ja tõekspidamistele.

Sellise reisieesmärgi, kuid kombineeritud teenuste tarbimise alusel, võiks teda hoopis pidada teisese huviga heaolukliendiks. Välistatud ei ole ka asjaolu, et teisese huviga heaoluklient otsustab spetsiaalselt sõita puhkusele tervise edendamise eesmärgil ning sellisel juhul muutub ta sel hetkel esmase huviga heaolukliendiks. (GWI, 2018, lk 14) Eelnev annab kinnitust, et tegelikult võib sama inimene olla erinevatel ajahetkedel erinevates rollides.

Lisaks lükkab see ka teatud määral ümber eespool toodud väited (vt tabel 1), mille alusel hinnata, kas tegu on heaoluturismiga või mitte. Inimesed teevad teatud situatsioonides ja eluetappidel erinevatest eesmärkidest lähtuvaid otsuseid, mis omakorda võivad muuta nende arusaamu isikliku heaolu saavutamise võimalustest ning nende valikuid ja otsuseid tulevikus muuta (Smith & Kelly, 2006, lk 4). Autor nõustub siinkohal Smith ja Puszczkó (2014, lk 136) väitega, et inimeste igapäeva elustiilivalikud (olgu need terviseteadlikud või mitte) mõjutavad ka reisikäitumist.

Kuigi tihti seostatakse heaoluteenuseid spaahotellidega, moodustavad heaolukliendid palju laiema tarbijate grupi oma erinevate huvide ja eesmärkidega ning on suure tõenäosusega tervisliku eluviisi jälgijad ning teenuste tarbijad ka igapäevaselt oma kodukeskkonnas. (Smith & Kelly, 2006, lk 2) On leitud, et osade heaoluklientide eesmärgiks ei ole otseselt fokuseeritud terviseedendus, vaid hoopis lõõgastumine ja enese premeerimine, mis laiemas vaates aitab samuti ülimalt heaolu saavutamisele kaasa. Sellele tuginedes saab väita, et on olemas ka inimesi, kes ei tarbi heaoluteenuseid, kuid on oma elustiililt siiski terviseteadlikud. (Moscardo, 2011, lk 17)

Tuginedes eeltoodule leiab autor, et heaoluteenuste tarbimine või heaolu parandamiseks tehtavad tegevused on tugevalt seotud inimeste põhivajaduste, eelistuste ja väärtustega. Lisaks oodatakse, et nendest tegevustest tekib inimesele ka mingi kasu (Konu & Laukkanen, 2010, lk 145). Järgnev joonis 3 illustreerib heaolukliendi väärtusi, mis on aluseks teenuste tarbimisel või otsuste tegemisel ning näitlikustab suhteliselt laia teenuste ja toodete spektrit, mis heaolukliente huvitab. See omakorda kinnitab, et tarbijate grupp on lai ja mitmekesine ning ei piirdu vaid luksustoode- ja teenuste tarbimisega.



Joonis 3. Heaoluklientide väärtustest lähtuvad tegevused ja valikud (allikas GWI, 2018, lk 15)

Kliendi soovide ja ootuste paremaks mõistmiseks ning sellele vastavate tootearendus-, turundus- ja müügistrateegiade koostamiseks on levinud erinevad käsitlused klientide segmenteerimisest. Turismialases kirjanduses on levinud segmenteerimine peamiselt demograafiliste (sugu, vanus, haridus, perekonnaseis, palgatase), geograafiliste (riigid, piirkonnad, regioonid) kuid ka psühhograafiliste (elustiil, hoiakud, motiivid) ning käitumuslike näitajate alusel (tarbimise sagedus, loojaalsus). Üha enam rõhutatakse just psühhograafiliste näitajate olulisust, sest tarbijad ei moodusta tänapäeval enam homogeenseid grupe ning oluline on mõista, miks erinevad tarbijad on huvitatud sarnastest teenustest ning mis on neid siduv ühisosa (Tsiotsou & Ratten, 2010, lk 535). Heaoluturismi kontekstis oli heaoluklientide segmenteerimine algselt peamiselt seotud heaolu toodete ja teenustega, mida antud sihtrühm tarbib (Smith & Puczko, 2014, lk 117),

kuid nüüdseks on rakendatud ka näiteks kasule (vt nt Frochot & Morrison, 2000; Koh *et al.*, 2010; Voigt, 2008) või elustiilile tuginevat (vt nt Konu, 2010; Kucukusta & Guillet, 2016; Suresh, Ravichandran, & Ganesan, 2011) segmenteerimist.

Näiteks Koh *et al.* (2010, lk 731) jagasid spaakülastajad kolme kategooriasse:

- põgenejad (*escapists*) – neile on kõige olulisem tervise parandamine ning nooruslikkuse säilitamine ning nad pigem väldivad sotsiaalset suhtlust;
- neutraalsed (*neutralists*) – neid huvitab vaid lõõgastumine ning sotsiaalne suhtlus, tervise parandamine või nooruslikkuse säilitamine ei oma nende jaoks nii suurt tähendust;
- nautlejad (*hedonists*) – nemad on kõige nõudlikumad ning nende jaoks on olulised kõik neli mõjutegurit, mis leidsid kinnitust Koh *et al.* uuringus.

Tabacchi (2010, lk 111) viitab Hartman Grupi uuringule, kus spaakülastajad jagatakse kolme segmenti:

- kaudsed (*peripheral*) kasutajad – neid huvitab peamiselt ilu, hoolitsused ja lõbu ning tervise ja heaolu eest hoolitsemine ei ole eesmärk omaette;
- keskmised kasutajad (*midlevel*) – nende jaoks on spaad kohad, mis pakuvad lõõgastuselamusi, siis kui neil selle järgi vajadus on;
- põhikasutajad (*core*) – nemad on kasutajad, kelle jaoks spaa on osa nende tervisteadlikust elustiilist.

Konu (2010, lk 46–47) segmenteeris Soome heaolukliente elustiili ja väärtuste järgi ning defineeris kuus segmenti:

- tehnoloogiahuvilistest spordi- ja loodusesõbrad (kõige väiksem segment) – nemad väärtustasid enim tehnoloogiat, loodust ning sporti. Väärtused, mis seonduvad kodu, lähedaste, armastuse või tervisega olid neile vähemolulised;
- kodu väärtustavad heaoluturistid – neile oli väga oluline kodune hubane keskkond, aga ka reisimine ja elust rõõmu tundmine. Vähem huvitas neid kultuur ja tehnoloogia;
- pere ja tervist väärtustavad spordi- ja loodusesõbrad (kõige suurem segment) – neile oli väga oluline pere, armastus, tervis ja spordi ning looduses viibimisega seotud elemendid. Vähem väärtustasid nad materiaalselt heaolu, head väljanägemist, ostlemist ning enesearengut ja ühiskondlikku aktiivsust;

- kultuuri väärtustavad enesearendajad – nende jaoks oli oluline eneseareng, kultuur ning sotsiaalselt aktiivne olemine. Vähemoluliseks peeti sporti ja loodust, kodu ning koduseid toimetusi;
- materiaalse heaolu väärtustajad (suuruselt teine segment) – neile oli kõige olulisem materiaalne heaolu, hea väljanägemine ning ostlemine, kuid samas väärtustasid nad ka kodu ning koduseid toimetusi, kultuuri ning tehnoloogiat;
- ükskõiksed reisimise ja ühiskondliku aktiivsuse osas – nende jaoks oli samuti oluline pigem materiaalne heaolu, hea väljanägemine ja ostlemine, kuid nad jäid ükskõikseks reisimise, elu nautlemise, sotsiaalse aktiivsuse ning enesearengu osas.

Lisaks segmenteerimisele on oluline mõista ka klientide motivatsiooni mõjutavaid tegureid, sest varieeruvus on suur ning see omakorda mõjutab ka individuaalseid reisiotsuseid (Chen, Prebensen, & Huan, 2008, lk 106). Motivatsiooni uuritakse peamiselt psühholoogia valdkonnas, kuid ka muudes distsipliinides, et mõista inimeste käitumist ning valikuid mõjutavaid põhjuseid. Turismivaldkonnas kasutatakse motivatsioonikäsitlust, et uurida turistide käitumist ning reisieelistusi (Azman & Chan, 2010, lk 4; Hashemi, Jusoh, Kiumarsi, & Mohammadi, 2015, lk 4–5), mis omakorda annab hea ülevaate turistide ootustest ja vajadustest erinevatele turismiteenuste pakkujatele.

Üks levinumaid käsitlusi turistide motivatsiooni uurimiseks on 1979. aastal Cromptoni poolt loodud tõuke-tõmbe (*push-pull*) mudel, mille kohaselt mõjutavad reisijat sihtkohavalikul või otsuste tegemisel kaks peamist jõudu: tõuke- ja tõmbetegurid (Hashemi *et al.*, 2015, lk 5; Konu & Laukkanen, 2010, lk 145; Lam & Hsu, 2006, lk 589; Mak *et al.*, 2009, lk 187). Tõukejõudu iseloomustavad teatud tõuketegurid, mis sunnivad inimest minema kodunt välja mujale keskkonda, täpsustamata, mis koht see võiks tegelikkuses olla. Tõmbejõudu iseloomustavad tõmbetegurid, mis tõmbavad inimest teatud sihtkoha suunas, mis on tingitud kas sihtkoha-spetsiifilistest omadustest või atraktiivsest kuvandist (Lam & Hsu, 2006, lk 589). Kokkuvõtvalt saab öelda, et tõuketegurid tekitavad inimeses isu ja soovi reisida ning tõmbetegurid määravad, millise sihtkoha kasuks otsustatakse.

Tõuketegurid on seotud inimese sisemiste emotsionaalsete aspektidega ning väljendavad pigem immateriaalseid ning sisemistest väärtustest ja ootustest tulenevaid soove nagu näiteks: soov põgeneda igapäeva keskkonnast ja rutiinist; soov puhata ja lõõgastuda; terviseedendus ja sport; prestiiž; seiklus; sotsiaalne suhtlus. Tõmbetegurid aga kujunevad sihtkoha atraktiivsuse kuvandist ning seda kujundavad füüsilised keskkonnaelemendid nagu näiteks: rand; ajaloolised rajatised; puhkekeskused; kulutuurimälestised; looduslik keskkond; meelelahutusvõimalused; spaa- ja majutusvõimalused; aktiivsed tegevused jne. Lisaks füüsilistele elementidele, on tõmbeteguriteks ka ootused koha uudsusele, sihtkoha kuvand ning ka oodatav kasu emotsioonide ja uute elamuste näol. (Azman & Chan, 2010, lk 6; Hashemi *et al.*, 2015, lk 6; Konu & Laukkanen, 2010, lk 145; Yoon & Uysal, 2005, lk 47)

Kui turistide reisimotivatsiooni on võimalik uurida erinevate mudelite või meetodite alusel, siis tõuke- ja tõmbemudeli tugevuseks peab autor just tõmbetegurite välja toomist, mis aitab nii sihtkohtadel kui ka teenuse ja toodete arendajatel arvesse võtta keskkonnast, loodusest ning üldisest infrastruktuurist tulenevaid võimalusi ning neid paremini oma teenuste arendamisel integreerida.

Reisimotivatsiooni, tuginedes tõuke- ja tõmbemudelile, on uurinud mitmed teadlased, keskendudes erinevatele sihtrühmadele (vt tabel 3) ning leidnud, et peamiste tõukefaktoritena leiavad kinnitust peamiselt kolm reisimotivatsiooni kirjeldavat tõuketegurit ning sihtkohapõhiste atribuutide osas tuleb esile peamiselt neli tõmbetegurit (Azman & Chan, 2010; Konu & Laukkanen, 2010; Težak Damijanić & Šergo, 2013; Yoon & Uysal, 2005):

- soov pääseda argirutiinist ning kogeda midagi uut (tõuketegur);
- puhkus ja lõõgastumine (tõuketegur);
- sotsiaalsed suhted lähedastega – kvaliteetaeg pere ja sõpradega (tõuketegur);
- koha uudsus ning erinev kultuur (tõmbetegur);
- loodus ja keskkond, k.a füüsiline keskkond – atmosfäär, sisekujundus, puhtus (tõmbetegur);
- ligipääsetavus (tõmbetegur);
- teenuste valik (tõmbetegur).

Tabel 3. Erinevate autorite poolt tuvastatud tõuke- ja tõmbetegurid

Autor	Tõuketegurid	Tõmbetegurid	Fookus
Crompton (1979)	Pääsemine argipäevast, puhkus, eneseavastamine- ja hindamine, prestiiž, sotsiaalsed suhted	Uudsus, eneseharimine	Puhketuristid
Yoon & Uysal (2005)	Põnevus, turvalisus, lõbu, puhkus, saavutused, uudishimu, pääsemine argipäevast, aeg pere ja sõpradega	Puhtus, ostlemine, kliima, turvalisus, erinev kultuur, veega seotud tegevused	Puhketuristid, Põhja-Küpros
Težak Damijanić & Šergo (2013)	Uudsus, põnevus, lõõgastumine, sotsiaalne suhtlus (pere ja sõbrad)	Kultuur, loodus	Puhketuristid <i>wellness</i> fookusega, Horvaatia
Azman & Chan (2010)	Pääsemine argipäevast, lõõgastumine, puhkus, enese premeerimine - tööstressi maandamine, taastumine pikkadest lendudest, tööreisidest	Füüsiline keskkond, atmosfäär, sisekujundus, mõistlik hinnatase, ligipääsetavus, hoolitsuste valik, professionaalsus	Spaaturistid, Malaysia
Konu & Laukkanen (2010)	Uudsus/kogemused uutest trendikates kohtades, lõõgastumine/värskendamine, maastiku/looduse nautimine, kehaliselt aktiivsed tegevused, esteetilised elamused (<i>aesthetic</i>)	Looduslikud kohad (rahvuspark), veekeskus või spaa, lastesõbralik, lihtne ligipääs, erinevad kombineeritud/ paketeeritud teenused	Puhketuristid <i>wellbeing</i> suunitlusega, Soome

Allikas: autori koostatud Azman & Chan, 2010; Konu & Laukkanen, 2010; Težak Damijanić & Šergo, 2013; Yoon & Uysal, 2005 alusel

Lisaks on motivatsiooni uuritud ka tuginedes kasule orienteeritud või reisi motiividele tuginevale lähenemisele ning leitud, et väga tihti on need omavahelises seoses (Voigt, 2008, lk 5–6). Spaaturiste Hong Kongis uurinud Mak *et al.* (2009, lk 195) leidsid, et spaakülastuse viis peamist mõjutegurit olid: pere-ja sõprussuhete hoidmine; tervis ja ilu; enese premeerimine ja mõnulemine; lõõgastus ja pingete maandamine; pääsemine igapäeva rutiinist. Koh *et al.* (2010, lk 731) kasutasid uurimisel kasule orienteeritud lähenemist ning leidsid neli peamist mõjutegurit, mis oma iseloomult on sarnased Mak *et al.* uuringus olnud mõjuteguritele: sotsiaalsus; lõõgastumine; tervis ja nooruslikkuse säilitamine.

Järgnev tabel 4 annab ülevaate erinevate autorite poolt uuringutes tuvastatud motivatsiooni mõjuteguritest.

Tabel 4. Erinevate autorite tuvastatud motivatsiooni mõjutegurid

Autor ja aasta	Pääsemine argiritiinist	Puhkus/ lõõgastumine/ pingete maandamine	Erinevad tegevused	Rekreatsioon	Looduses viibimine	Mõistlik hinnatase	Pere ja sõprussuhted	Tervise parandamine/hoidmine	Enese premeerimine/nautlemine	Ilu ja nooruslikkuse säilitamine	Eneseareng	Fookus
Chen <i>et al.</i> (2008)		+	+	+	+	+						Puhketuristid spaades/hotellides, Taiwan
Mak <i>et al.</i> (2009)	+	+					+	+	+			Spaaturistid, Hong Kong
Koh <i>et al.</i> (2010)	+	+					+	+		+		Spaaturistid, USA
Konu & Laukkanen (2009)	+	+						+			+	Wellbeing puhketuristid, Soome
Rancic, Pavic, & Mijatov (2014)		+						+		+		Spaa ja wellness turistid, Sloveenia
Voigt <i>et al.</i> (2011)	+	+					+	+	+	+	+	Wellness turistid, Austraalia
Lehto <i>et al.</i> (2006)		+								+	+	Joogaturistid, USA

Allikas: autori koostatud Chen *et al.*, 2008; Koh *et al.*, 2010; Konu & Laukkanen, 2009; Lehto *et al.*, 2006; Mak *et al.*, 2009; Rancic, Pavic, & Mijatov, 2014; Voigt *et al.*, 2011 alusel

Tuginedes eeltoodud autorite käsitlustele saab väita, et kõige tugevamad motivatsiooni mõjutegurid on: lõõgastus, puhkus, pingete maandamine (mille kinnitust on oma uuringutes leidnud kõik autorid); tervise parandamine ja hoidmine; pääsemine

argirutiinist. Lisaks on veel olulised mõjurid: sotsiaalne suhtlus – pere ja sõprussuhted; eneseareng – keha ja vaimu tasakaalustamine ning ilu ja nooruslikkuse säilitamine. Järgnev joonis 4 aitab ilmetada erinevate lähenemiste alusel leitud peamised motivatsioonitegurid ning annab tõestust nende ühisosast, mille alusel saab välja tuua kolm peamist motivatsiooni mõjutegurit heaolukliendi vaatest.



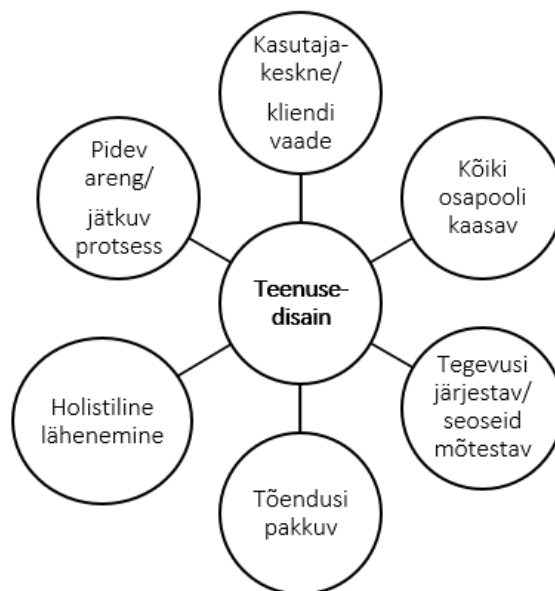
Joonis 4. Kolm peamist motivatsiooni mõjutegurit (autori koostatud)

Oma kliendi tundmine peaks olema iga ettevõtte eesmärk. Motivatsiooni mõjutegurite uurimine võimaldab kaardistada just need mõjurid, mis on olulised konkreetse ettevõtte teenuse või toote kontekstis. Kuigi segmenteerimise võimalusi on erinevaid, leiab autor, et psühhograafiline segmenteerimine loob parema ettekujutuse potentsiaalsest kliendist, tema ootustest, harjumustest ning vajadusest. Ka teenusedisaini metodika rakendab pigem psühhograafilist lähemist, kus isikute abil kaardistatakse potentsiaalsete klientide profiilid koos nende ühiste huvide ja karakteristikutega, mis antud kliendisegmenti võiks esindada (Stickdorn & Schneider, 2011, lk 178–179). See omakorda annab terviklikuma arusaama, kuidas ja kellele teenuseid luuakse, milliseid väärtusi on vaja pakkuda ning milliseid müügi- ja turundusstrateegiaid rakendada.

1.3. Teenusedisaini metoodika ja uue teenuse arenduse käsitlus

Inimeste reisielamusi või üldist rahulolu teenuste tarbimisel võivad mõjutada mitmed aspektid. Turismiteenuste puhul on erinevate teenusepakkujate teenuste (näiteks lennud, majutus, ekskursioonid jne) kombineerimine küllaltki levinud ning tihti osutatakse neid erinevate osapoolte poolt. (Stickdorn & Zehrer, 2009, lk 3–4) Oluline on mõista, et kombinatsioon erinevate teenuste nii materiaalistest kui immateriaalsetest elementidest moodustabki tervikliku reisielamuse (Kandampully, 2000, lk 14).

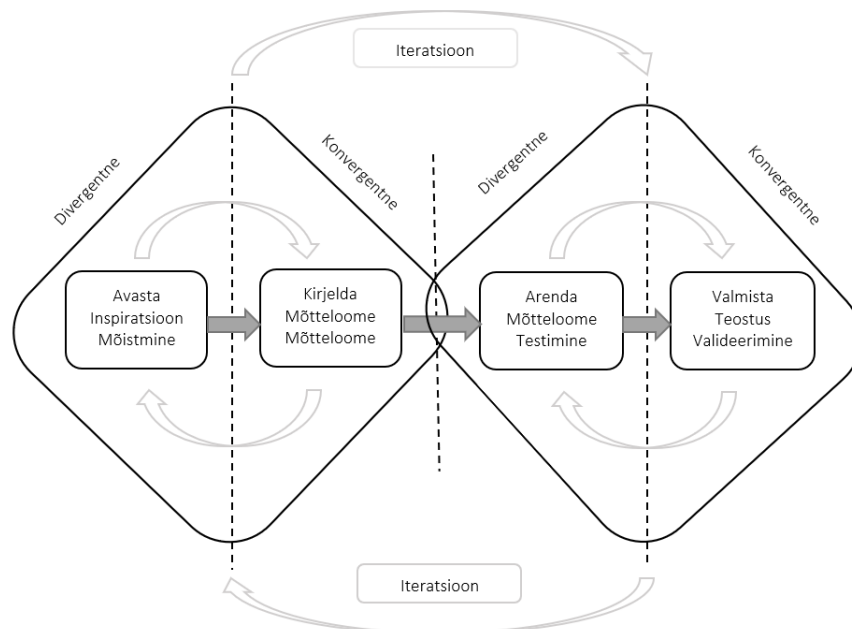
Teenusedisain on interdistsiplinaarne, uus ja arenev mõtteviis, mis ühendab endas erinevate valdkondade meetodeid, rakendades neid spetsiaalselt teenuste arendamisel ning innovatsiooniprotsessis (Moritz, 2005, lk 48; Stickdorn & Schneider, 2011, lk 29). Teenusedisaini uudset ja pidevalt arenevat lähenemist kinnitab ka asjaolu, et siiani ei ole kokku lepitud ühte ja ainsat definitsiooni (Stickdorn & Schneider, 2011, lk 30–33), kuid tuginedes nii akadeemikute kui praktikute käsitlustele ning teenusedisaini multidistsiplinaarsele olemusele, illustreerib teenusedisainiga seotud märksõnade kogumikku hästi järgnev joonis 5.



Joonis 5. Teenusedisaini iseloomustavad märksõnad (autori koostatud Moritz, 2005, lk 43–47; Stickdorn & Schneider, 2011, lk 34 alusel)

Joonis 5 aitab ilmetada, et teenusedisaini üks olulisi lähtekohti on kasutajakeskne vaade, kus aluseks võetakse konkreetne kliendi probleem. Vähemolulisem ei ole erinevate osapoolte kaasamine, tegevuste järjestamine ning seoste loomine. Lisaks tuleb disainiprotsessis tugineda tõendustel põhinevale sisendinfole ning soosida kogu protsessi vältel tervikliku vaate säilitamist ning pidevat arengut ja parendustegevusi soosivat lähenemist. (Moritz, 2005, lk 43–47; Stickdorn & Schneider, 2011, lk 34)

Laialdaselt on levinud Design Council'i topeltteemanti protsessimudel (2015, lk 6), mis koosneb neljast etapist: avasta, kirjelda, arenda, valmista (vt joonis 6). Lisaks topeltteemantile on levinud ka IDEO (2015, lk 11) poolt aastakümnete jooksul populariseeritud inimkeskse disainiprotsessi kolmeosaline mudel, mis sõnastab inspiratsiooni, mõtteloome ja teostuse etapid. Erinevate praktikute poolt on visualiseeritud ka veel topeltsõlme (*double loop*) mudel (van der Pijl, Lokitz, & Solomon, 2016, lk 17), kus arendus toimub läbi nelja etapi: konteksti mõistmine (*understand*), mõtteloome (*ideate*), testimine (*prototype*) ja valideerimine (*validate*). Kuigi mudeleid esineb mõningate erisustega, saab siiski väita, et teenusedisaini protsess soosib ja toetab lahknevat (divergentset) ja koonduvat (konvergentset) mõttemustrit ning valikute tegemist (Holmlid, 2009, lk 3).



Joonis 6. Teenusedisaini protsess (autori koostatud Design Council, 2015; IDEO, 2015; van der Pijl *et al.*, 2016 alusel).

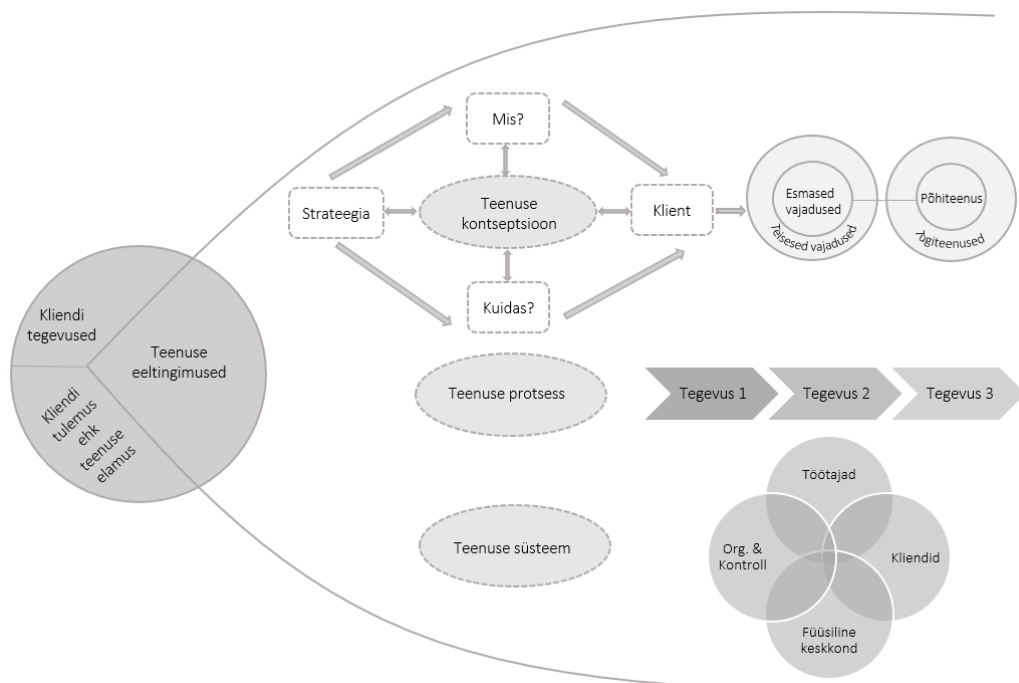
Kõigi eelpool mainitud mudelite puhul alustatakse protsessi esimeses etapis laiemas konteksti uurimise ning probleemi mõtestamisega, et tuua olukorda selgust, millist probleemi asutakse lahendada. See etapp on väga oluline, sest annab sisendi edasistele tegevustele. Teises etapis kirjeldatakse erinevate analüüside ja kaardistuse tulemusel saadud leiud konkreetseks lähteülesandeks ning luuakse potentsiaalsete klientide koondportreed (persoonad). Kolmandas etapis hakatakse otsima lahendusi, seades probleem konkreetse teenuse konteksti ning kasutades erinevaid arendustehnikaid ideede genereerimiseks ning testimiseks. Oluline on rõhutada, et kolmanda etapi lahutamatu osa on prototüüpimine ning tagasiside saamine lõppkasutajate käest, et saada parem ülevaade kliendi perspektiivist ning valideerida siiani arendatud lahendust. See omakorda aitab teenust paremaks muuta arvestades testimise käigus saadud klientide tagasisidet ning soovitusi. Viimases ehk neljandas etapis valmib teenus, mis on vastavuses esimeses etapis kaardistatud vajaduste ja ootustega ning aitab lahendada kliendi probleemi. Kõikide etappide vältel on oluline mõista, et tegu on tsüklilise ning kordust (iteratsiooni) soosiva protsessiga, kus vajadusel minnakse tagasi eelmisesse etappi, et puudused likvideerida. Lisaks on teenusedisain oma olemuselt pidev ja jätkuv protsess ning soosib edasist arendustegevust ka siis, kui kliendid juba valmis lahendusi kasutavad. (Design Council, 2015; IDEO, 2015; van der Pijl *et al.*, 2016)

Majutusettevõtte kontekstis moodustavad olulise osa teenuse osutamisest ka füüsiline keskkond ja infrastruktuur (hotellitoad, restoran, spaa jne). Lisaks toimub teenuse osutamine ja tarbimine samaaegselt hotelli füüsilises keskkonnas kaasates nii ettevõtte töötajaid kui ka kliente, mistõttu on oluline, et ettevõtte keskkond toetaks töötajate vajadusi teenuse osutamisel ning vastaks klientide ootustele. (Bitner, 1992, lk 57) Lisaks füüsilisele ruumikeskkonnale (Durna, Balikçioğlu, & Dedeoğlu, 2015, lk 1729) on teenuse keskkonna oluline osa ka sotsiaalne suhtluskeskkond kliendi ning ettevõtte töötaja vahel, kus olulist rolli mängivad märksõnad nagu: viisakus, hoolivus ja ettevõtte teeninduskultuuri edasikandmine.

On leitud, et üldist atmosfääri kujundavad elemendid nagu sisekujundus, värvid, lõhnad, temperatuur aitavad kõik kaasa üldise teenuse keskkonna kujundamisele, kuid on keeruline määratleda ühtseid kriteeriumeid, sest näiteks värvid omavad erinevates kultuurides erinevaid tähendusi (Smith & Puczkó, 2014, lk 195). Pigem on oluline mõista,

et hästi kujundatud ruumid peaksid olema maitsekad, mugavad ja vajalike protsesside toimimist toetavad (D'Angelo, 2005, viidatud Smith & Puczkó, 2014, lk 193 vahendusel). Füüsiline keskkond loob küll eeldused ja võimalused, aga ka piirangud uute teenuste arendamisele, mistõttu on oluline lähtuda kliendikesksest vaatest, kuid samal ajal ühendada see ettevõtte operatiivse võimekuse ning juhtimisstrateegiaga. See võimaldab ettevõttel luua ja pakkuda teenuseid, mis loovad väärtust kliendile, kuid on kasulikud ka ettevõttele endale (Verma, Dev, Plaschka, & Victorino, 2005, lk 556).

Kui teenusedisaini üheks oluliseks põhimõtteks on kliendikeskne vaatepunkt, siis ettevõtte vaatest tähendab teenuse arendamine lisaks ka keerukat otsust määratleda teenuse osutamiseks vajalike komponentide (nii käegakatsutavate kui mittenähtavate elementide) kogum. Järgnev Joonis 7 ilmestab hästi teenuse kujundamise raamistikku, kus lõpptulemust mõjutavad (Secomandi & Snelders, 2011, lk 24–25) nii klient kui organisatsioon oma erinevate protsesside, ressursside planeerimise kui ka teenuse kontseptsiooni arendamise ja kujundamise kaudu. Tuginedes eeltoodule saab väita, et teenuste disainimine ja uue teenuse arendus ei ole pelgalt kliendi vaatest üksikute teenuse elementide omavaheline sidumine vaid hõlmab märksa laiemat vaadet.

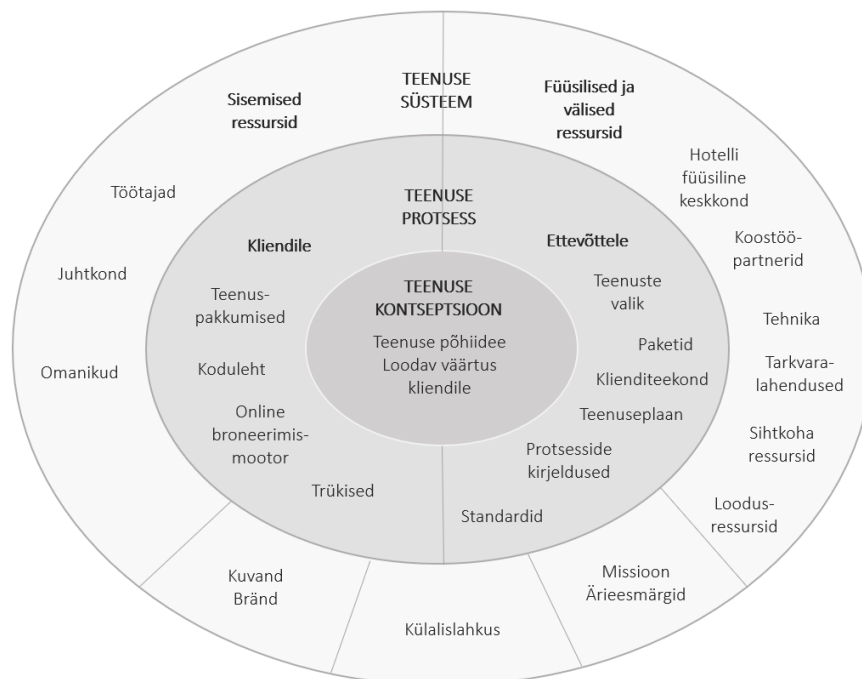


Joonis 7. Teenuse kujundamise raamistik (autori kohandatud Goldstein, Johnston, Duffy, & Rao, 2002; Secomandi & Snelders, 2011 alusel)

Edvardsson ja Olsson (1996) on uue teenuse arenduse (*new service development, NSD*) kontekstis argumenteerinud, et teenindusettevõtte ei paku mitte teenuseid, vaid loob vajalikud eeltingimused teenuse osutamiseks (Edvardsson & Olsson, 1996, lk 147). Lisaks on teenuse arendamise peamine eesmärk õigete eeltingimuste loomine hästitoimivaks teenindusprotsessiks, mis omakorda lõppeb positiivse kliendi tulemusega ehk elamusega. Õigete eeltingimuste loomisel tuleb teenuse arendamisel arvestada kolme järgmise komponendiga (Edvardsson & Olsson, 1996, lk 148; Konu *et al.*, 2010, lk 129; Secomandi & Snelders, 2011, lk 23–24): teenuse kontseptsioon; teenuse protsess ja teenuse süsteem.

Teenuse kontseptsiooni all mõistetakse detailset kirjeldust kliendi ootustest ja vajadustest ning võimalustest, kuidas ettevõtte saab neid vajadusi läbi oma teenuspakkumise rahuldada. Teenuse protsess on jada tegevustest, mida ettevõtte peab hästitoimiva teenuse osutamiseks tegema. Oluline on siinkohal veel mõista, et osad protsessid on kriitilisema tähtsusega kui teised ning neile tuleks osutada suuremat tähelepanu, et tagada vajalik kvaliteet, kuid samas saavutada optimaalne kulude tasakaal. Teenuse süsteem võtab vaatluse alla kõik vajalikud ressursid (töötajad, füüsiline keskkond, tehniline infrastruktuur, kliendid jne), mida on vaja selleks, et teenuse protsess saaks toimida ning oleks võimalik teenuse kontseptsiooni ellu viia. (Edvardsson & Olsson, 1996, lk 148; Konu *et al.*, 2010, lk 130)

Autori arvates aitab eeltoodu hästi ilmestada just majutusettevõtte kontekstis teenuste loomist ja arendamist, sest nii teenuse kontseptsioon, teenuse protsessid kui ka kogu teenuse süsteem on omavahel väga tihedalt seotud ning vajalike eeltingimuste loomine (Konu *et al.*, 2010, lk 130) aitab kaasa kliendielamuse loomisele, kaasa arvatud teenuse kujunemisele. Järgnev joonis 8 illustreerib hotelli kontekstis teenuse arendamiseks ja osutamiseks vajalike komponentide olemasolu.



Joonis 8. Uue teenuse arendamiseks vajalikud komponendid (autori täiendustega Konu *et al.*, 2010, lk 131 alusel)

Vaadeldes teenusedisaini või uue teenuse arenduse teoreetilisi käsitlusi, on leitud, et nende kõigi ühine element on teenuse kontseptsioon, mis omab kriitilist tähtsust teenuse arendamise protsessis. Teenuse kontseptsioon aitab lahti mõtestada kliendi vajadused ja ootused ning siduda selle ettevõtte võimaluste, strateegia ja eesmärkidega, olles disainiprotsessi käivitajaks. (Goldstein *et al.*, 2002, lk 122–123) Lisaks on oluline (Clark, Johnston, & Shulver, 2000, lk 72), et teenuse kontseptsioon oleks ettevõttele selge ja arusaadav ning jagatud ka töötajate ja partneritega, et vähendada võimalikke erinevusi erinevate osapoolte ootustes ja tegelikus teenuse pakkumises.

Konu *et al.* (2010, lk 130–131) rakendasid uue teenuse arenduse mudeli raames teenuse kontseptsiooni loomist ning jagasid arendusprotsessi nelja etappi: mõtteloome (*idea generation*); põhiteenuse/toote (*core product*) uuring; kontseptsiooni testimine (*concept testing*) ja kontseptsiooni arendamine (*concept development*). Võrreldes Konu *et al.* poolt rakendatud mudelit topeltteemanti protsessimudeliga (vt eespool lk 27–28), saab siin tuua paralleele, mis annab autorile alust järeldada, et hotelli kontseptsiooni loomiseks on võimalik aluseks võtta uue teenuse arenduse mudeli (*NSD*) mõtterraamistik ning sisendi saamiseks rakendada teenusedisainis tuntud topeltteemanti protsessimudelit.

Autor keskendub topeltteemanti protsessimudeli erinevate meetodite (vt tabel 5) tutvustamisel nendele, mis aitavad kõige paremini luua sisendit heaaluteenuste fookusega hotelli kontseptsiooni loomiseks.

Tabel 5. Topeltteemanti protsessimudeli raames rakendatavad meetodid

Etapp	Avasta	Kirjelda	Arenda	Valmista
Meetodid	<ul style="list-style-type: none"> • Teiseste andmete analüüs • Dokumendi analüüs • Intervjuu • Huvirühmade kaart 	<ul style="list-style-type: none"> • Disaini lähteülesanne • Persoona • Empaatiakaart • Klienditeekond konkurendi juures 	<ul style="list-style-type: none"> • Prototüüpimine • Loovmeetodid: ideede kaardid, ajurünnak, negatiivne ajurünnak • Väärtuspakkumine 	<ul style="list-style-type: none"> • Uus klienditeekond • Teenuseplaan • Ärimudel

Allikas: autori koostatud Design Council, 2015; IDEO, 2015; Moritz, 2005; Stickdorn & Schneider, 2011; van der Pijl *et al.*, 2016 alusel

Avasta etapis alustatakse inspiratsiooni saamiseks ja probleemi tuvastamiseks üldise tausta uurimise ning kliendi ootuste ja vajaduste kaardistamisega. Laiema konteksti mõistmist võimaldavad teiseste andmete analüüs ja dokumendi analüüs, andes ülevaate faktidest, numbrilistest näitajatest ja vajalikest teenusega seotud detailidest. Kliendi ootuste, vajaduste ja murekohtade mõistmiseks sobivad hästi intervjuud. Kui võimalik, on soovitatav intervjuusid läbi viia intervjuueritava kodus või töökohas, et paremini tunnetada tema mõttemaailma, hoiakuid ja elustiili. (IDEO, 2015, lk 37–39) Kuna teenusega seotud ökosüsteem on märksa laiem, on oluline mõista ka teenusega seotud olevaid osapooli ning nende mõjuvõimu. Huvirühmade kaart on visuaalne tööriist, mis aitab kaardistada toote või teenusega seotud olevaid erinevaid osapooli (Chasanidou, Gasparini, & Lee, 2015, lk 15).

Kirjelda etappi on hea alustada disaini lähteülesandega, kus defineeritakse probleemid või väljakutsed, mida hakatakse lahendama. Disaini lähteülesanne on kirjalik dokument, mis määratleb teenuse arendusprojekti eesmärgid, piirangud, eelarve ja ajakava ning on pidepunktiks erinevatele osapooltele kogu arendusprotsessi vältel. Oluline on märkida, et probleemide või väljakutsete sõnastamisel tuginetakse avasta etapis kogutud infole. (Design Council, 2015, lk 18) Intervjuude baasil kirjeldatakse potentsiaalse kasutaja persoona. Persoona on mitmete kasutajate koondportree, mis aitab tuvastada ootusi,

vajadusi ja käitumist ning seeläbi kasutajaga paremini suhestuda (Lidwell, Holden, & Butler, 2011, lk 182). Tihti luuakse mitu erinevat persoonat esindamiseks erinevaid kasutajagruppe, kasutades ka fotosid ja tsitaate, tekitamiseks võimalikult autentset tunnet kasutajaga suhestumisel (Design Council, 2015, lk 16).

Empaatiakaart aitab lahti mõtestada kasutaja tundeid ja probleeme ning aru saada, milliseid teenuseid on klient oma probleemide lahendamiseks valmis ostma (Osterwalder & Pigneur, 2010, lk 131). Klienditeekond võimaldab kirjeldada kokkupuutepunkte ja emotsioone teenindusprotsessis läbi kliendi silmade ning kohandada seeläbi ka tegelikku teenuse osutamist ning teenuseplaani ootustele vastavaks (Halvorsrud, Kvale, & Følstad, 2016, lk 843–844).

Arendamise etapis otsitakse konkreetseid lahendusi määratletud probleemile. Peamiselt kasutatakse selleks prototüüpimist ja erinevate loovmeetodite rakendamist. Prototüüpimine võimaldab testida ideid ja küsida kasutajate tagasisidet. See on disainiprotsessis oluline samm, mis võimaldab vajadusel kiiret muudatuste tegemist. Kuigi teenuse prototüüpimine võib tunduda keeruline, on seda siiski võimalik teha, kasutades erinevaid abivahendeid nagu visuaalide (*moodboard*) esitlemist, teenuse kirjeldamist, rollimänge jne. (Design Council, 2015, lk 20)

Loovmeetodite rakendamine võimaldab kaasata kasutajat arendusprotsessi. Ajurünnaku kasutamine aitab lühikese aja jooksul genereerida palju kasutajate soovidest lähtuvaid ideid ning valida välja sobivaimad, mida disainiprotsessis edasi arendada (Design Council, 2015, lk 17). Ideede kaartide meetoodika seisneb märkmepaberitele kirjutatavate ideede edasiandmisel, kus iga osaleja paneb ideed märkmepaberile ning asetab need enda paremal käel istuva naabri juurde. Naabri ideid võib kasutada oma idee edasiarendamiseks. (Kallas, 2015, lk 79) Negatiivne ajurünnak on sarnane klassikalisele ajurünnakule, kuid vastab küsimusele, mis võib minna valesti (Samas, lk 122). Väärtuspakkumine aitab kirjeldada kasu, mida teenus või toode kasutajale loob (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014, lk 6).

Viimases, valmistamise etapis, kasutatakse meetodeid, mis aitavad anda teenusest tervikliku ülevaate ning asetada teenus pakkuja vaatesse. Ärimudel aitab kirjeldada, kuidas ettevõtte plaanib tulu teenida ning moodustab strateegilise tegevusplaani, mida juurutada

organisatsiooni struktuuri, protsesside ja tegevuste üleselt. Ärimudeli lõuend koosneb üheksast alustalast: kliendisegmendid, väärtuspakkumised, kanalid, kliendisuhted, tuluallikad, peamised ressursid, võtmetegevused, peamised koostööpartnerid ja kulude struktuur. (Osterwalder & Pigneur, 2010, lk 14–17) Teenuseplaan on detailne visuaalne esitus kogu teenuse osutamise protsessist ning sellega seotud erinevatest kokkupuutepunktidest, teenuse etappidest, kanalitest ja klienditeekonnast, hõlmates nii teenuse osutamisega seotud nähtavaid osi kui ka taustategevusi. Teenuseplaan võimaldab kõikidel asjaosalistel mõista oma rolli ja olulisust teenuse osutamise protsessis ning seeläbi tagada kliendile võimalikult meeldiv kogemus. (Design Council, 2015, lk 19)

Tuginedes teooriaosas 1.3 käsitletule on autor arvamisel, et uue teenuse arenduse mudeli kombineerimine topeltemanti protsessimudeliga loob hea mõtteraamistiku heaoluteenuste fookusega hotelli kontseptsiooni loomisele ning autor võtab selle magistritöö empiirilises osas aluseks.

2. OTTO HOTEL PAVILOSTA DISAINIUURING JA KONTSEPTSIOONI LOOMINE

2.1. Hotelli arendusprojekti ülevaade ja disainiuuringu meetodika

Pavilosta on väike linn Lääne-Lätis, mis asub looduskauis keskkonnas ümbritsetuna metsade, jõgede ja mererannaga ning mida külastavad peamiselt puhkuse eesmärgil reisivad Läti siseturistid. Väliskülastajatest moodustab kõige suurema külastajate grupi peamiselt oma asukoha läheduse tõttu Leedu puhketurist. (Pavilosta Tourism..., 2018)

Lisaks on Pavilosta tuntud ka aktiivsete veespordialade harrastamise võimaluste poolest, kus meri pakub võimalusi nii purejalauasõiduks, lohesurfiks, meresüstadega matkamiseks kui ka purjetamiseks. Jõgi pakub võimalusi SUP-i (*stand up paddle board*) laudadega sõitmiseks või ka ekstreemsemate alade proovimiseks nagu veesuuskadel või veelaual (*wakeboard*) sõit. Kuna Pavilosta on siiani pigem suvise turismisihtkohana tuntud linn, on Pavilostasse planeeritava uue hotelli omanikel huvi keskenduda sellisele sihtrühmale, kes aitaks tasakaalustada suuri hooajalisi erisusi ning heaoluklienti peetakse üheks võimalikuks sihtrühmaks.

OTTO Hotel Pavilosta (vt joonis 9) on 2020. aasta veebruaris avatav nelja täрни nõuetele vastav majutusettevõte, mis lisaks majutus- ja toitlustusteenustele soovib hakata pakkuma ka heaoluteenuseid. Hotell saab olema esimene majutusettevõte, mis on Pavilostas avatud aastaringselt. Et talvehooajal oleks võimalik klienti Pavilostasse meelitada, on vaja pakkuda lisateenuseid ning terviklikku puhkuse elamust. Soov on luua heaoluteenustele keskendunud hotelli kontseptsioon, mis innustab klienti liikuma kiirest linnakärast eemale ning nautima kaunist ja rikkumatta looduskeskkonda.

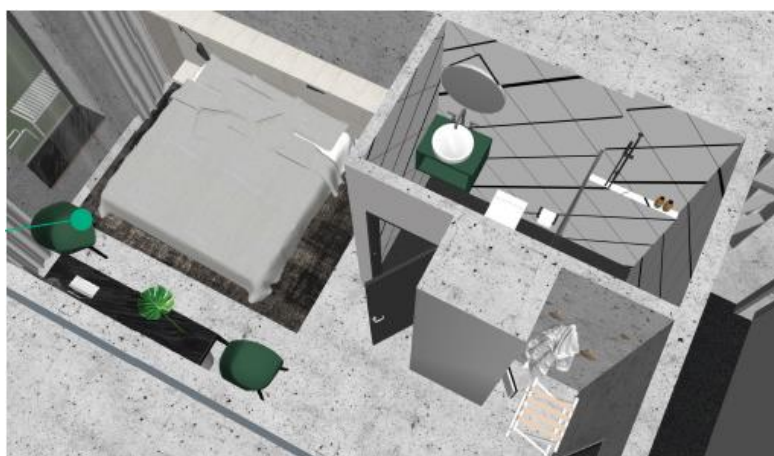


Joonis 9. OTTO Hotel Pavilosta välisvaade (allikas: Rasa Kleina, SAALS)

Planeeritav hotelli infrastruktuur:

- 24 kahekohalist majutustuba;
- 50-kohaline restoran, mida suvel saab laiendada sisehoovi terrassile;
- spaa-ala saunade ja basseiniga;
- 2 hoolitsuste ruumi;
- päikeseterass ja katusekohvik;
- multifunktsionaalne ürituste ruum.

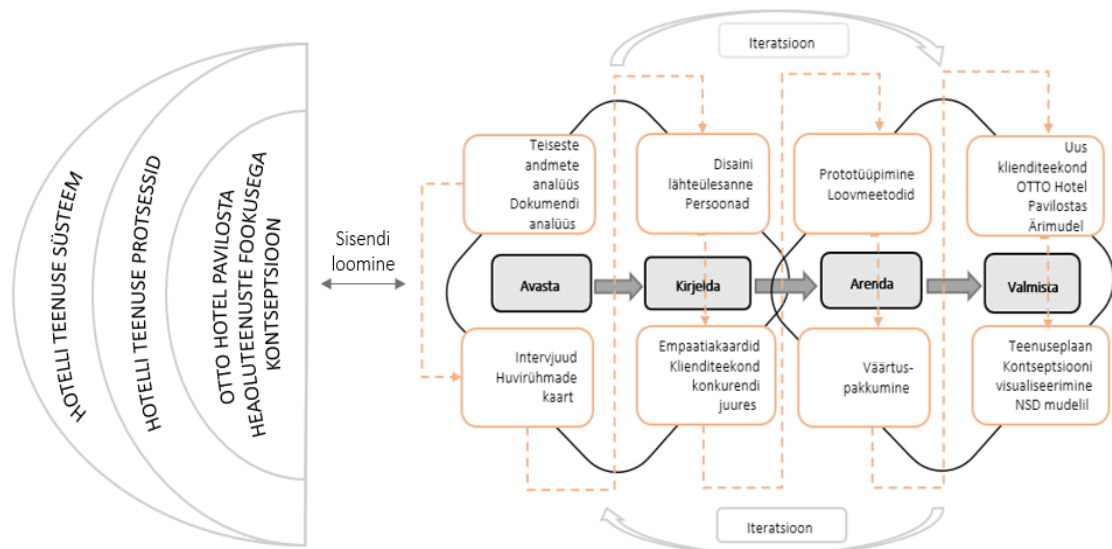
Analüüsid piirkonnas paiknevaid majutusettevõtteid, eristub hotell oma arhitektuuri ja sisekujunduse poolest pakkudes klientidele Skandinaavia stiilis modernset minimalismi, sidudes selle kaluriküla idüllilise, väiksuse ja kompleksusega (joonis 10).



Joonis 10. OTTO Hotel Pavilosta tuba (allikas: Agnese Blaubarde)

Kuigi planeeritav hotellikompleks saab olema väike, võib piirkonna hooajalisus avaldada olulist mõju ettevõtte toimimise edukusele. Teatud perioodidel võidakse kogeda alanõudlust ning suveperioodil võib pelgalt füüsiline keskkond ning ressursside olemasolu seada piiranguid ettevõtte operatiivsele võimekusele ning raskendada hooajalise nõudluse rahuldamist. Et leida parim taskaal ning võimalused, kuidas meelitada klienti Pavilostasse ka sügis-talvisel ajal, on oluline läbi viia disainiuuring. Läti hotellide ja spaade heoluteenuste pakkumise hetkeseisu ning Läti healukliendi ootuste ja vajaduste kaardistamine aitab paremini mõista heoluteenustele suunatud ootusi ja vajadusi ning neid kontseptsiooni loomisel arvesse võtta.

OTTO Hotel Pavilosta disainiuuringu läbiviimisel võtab autor aluseks teooria osas 1.3 avatud uue teenuse arenduse käsitluse kombineerides selle topeltteemanti protsessimudeliga (vt joonis 11). Autor on arvamisel, et teooriaosas 1.3 toodud autorite Edvardsson & Olsson, 1996; Konu *et al.*, 2010; Secomandi & Snelders, 2011 käsitus loob hea raamistiku ning kontseptsiooni arendamisel on vajalike eeltingimuste loomisel oluline arvestada kõikide vajalike komponentidega (teenuse kontseptsioon, teenuse protsess, teenuse süsteem). Erinevaid teenusedisaini meetodeid rakendades soovitakse luua vajalik sisend ning jõuda heoluteenuste fookusega hotelli kontseptsiooni loomiseni.



Joonis 11. OTTO Hotel Pavilosta kontseptsiooni arendamise mudel (autori koostatud Konu *et al.*, 2010, lk 131; Design Council, 2015 alusel)

Tuginedes eeltoodud mudelile läbitakse neli etappi rakendades erinevaid meetodeid ning protsessi viimases, valmista, etapis luuakse heaoluteenuste fookusega hotelli kontseptsioon. Allolev tabel 6 iseloomustab disainiuuringu esimese kolme etapi vältel kasutatavaid andmekogumis- ja analüüsimetodeid.

Tabel 6. Disainiuuringu avasta, kirjelda, valmista etapid ja meetodid

Etapp	Meetod	Eesmärk	Valim/infoallikas
Avasta	Teiseste andmete analüüs (peatükk 2.2.1)	Läti heaoluteenuseid pakkuvate majutusettevõtete analüüs; konkurents Liepaja piirkonnas	Läti Statistikaameti andmebaas, raportid; kokkuvõtted; veebilehed
	Intervjuu (lisad 2, 4)	Heaolukliendi reisimotivatsiooni mõjutegurid; kliendi ootused, murekohad	8 intervjuud vastavalt sihtotsingu profiilile
	Dokumendi analüüs (peatükk 2.2.1)	Füüsilise keskkonna ja IT-lahenduste ülevaade	Arhitektuuri joonised; sisekujunduse kontseptsioon; tehnoloogia ja IT lähteülesanded
	Huvirühmade kaart (joonis 15)	Seotud osapoolte ning nende huvi ja mõju kaardistamine	Eelnevad infoallikad; turu ülevaade
Kirjelda	Disaini lähteülesanne (lisa 5)	Peamiste murekohtade, soovide ja vajaduste sõnastamine	Teiseste andmete analüüs; dokumendi analüüs; intervjuude salvestised ja märkmed; huvirühmade kaart
	Persoonad (joonis 16 ja lisa 6)	Potentsiaalsete klientide koondportreede loomine	8 intervjuude salvestised ja märkmed, fookusgrupi intervjuu märkmed
	Empaatia-kaardid (joonis 17 ja lisa 7)	Potentsiaalsete klientide murede ja rõõmude mõistmine, sisend väärtuspakkumiseks	8 intervjuude salvestised ja märkmed; fookusgrupi intervjuu märkmed
	Klienditeekond konkurendi juures (lisa 8)	Klienditeekonna mõistmine heaoluteenuste suunitlusega majutusettevõtte teenuste tarbimisel	Teiseste andmete analüüs; dokumendi analüüs; intervjuude salvestised ja märkmed; fookusgrupi intervjuu märkmed
Arenda	Prototüüpimine	Planeeritava OTTO Hotel Pavilosta klienditeekonna tagasisidestamine	<i>Moodboard</i> ; presentatsioon; planeeritav klienditeekond; fookusgrupi intervjuu (6 inimest)
	Loovmeetodid: ideede kaardid, ajurünnak, negatiivne ajurünnak	Kasutajate kaasamine arendusprotsessi, ideede genereerimine	Fookusgrupi intervjuu (6 inimest)
	Väärtuspakkumine (joonis 18)	Loodava väärtuse sõnastamine	Disainiuuringu erinevate etappide tulemused

Allikas: autori koostatud

Avasta etapi eesmärk on avada teenusega seonduvat tausta ning paremini mõista, millised on Lätis heaoluteenuseid pakkuvad majutusettevõtted, kuidas on Liepaja ja Pavilosta piirkond hetkel esindatud heaolteenuste pakkumise vaatest ning millised on Läti heaolukliendi ootused ja vajadused majutusettevõtte teenustele. See on disainiuringu üks mahukamaid osi ning selles faasis kasutati kombineeritud lähenemist rakendades järgmisi meetodeid:

- teistele andmetele tuginevat uuringut Läti turismistatistika analüüsiks ning Liepaja ja Pavilosta piirkonna konkurentsi uurimiseks. Peamiselt kasutati Läti statistikaameti andmebaasi, erinevaid koondaruandeid ning raporteid. Majutusettevõtete heaoluteenuste kaardistamisel keskenduti peamiselt hotellide ja spaade analüüsile, kasutades erinevaid veebilehti ning tugineti teoorias 1.1 Mueller ja Kauffman (2001, lk 16) poolt välja toodud soovitatud infrastruktuurile ning teenustele, mis on hotelli kontekstis heaolukliendile olulised;
- dokumendi analüüsi OTTO Hotel Pavilosta planeeritava füüsilise keskkonna ja tarkvaralahenduste mõistmiseks, mille käigus töötati läbi planeeritava hotellikompleksi arhitektuurilised joonised, sisekujundusplaanid ning IT-lahenduste lähteülesanded;
- intervjuusid Läti heaoluklientidega motivatsioonitegurite ning ootuste ja murekohtade kaardistamiseks;
- huvirühmade kaarti seotud osapoolte ning nende mõju ja huvi kaardistamiseks.

Intervjuude läbiviimiseks otsustati sihtvalimi kasuks (vt lisa 2) võttes aluseks teoorias kajastatud autorite Koh *et al.*, 2010; Konu & Laukkanen, 2010; Lehto *et al.*, 2006; Mak *et al.*, 2009 varasemates uuringutes selgunud heaoluturisti profiili, kelleks on valdavalt kõrgelt haritud naisterahvas, vanuses 26-42 aastat, kes väärtustab tervislikku eluviisi ning omab keskmisest kõrgemat sissetulekute taset. Lisaks otsustati valida Läti siseturist, sest Pavilosta omab siseturistide seas head kuvandit ning moodustab kohaliku turismistatistika andmeil (Pavilosta Tourism..., 2018) Pavilosta külastajate seas kõige suurema sihtrühma. Kuna omanike huvi on tasandada hooajalisust, nähakse sügis-talvisel perioodil potentsiaalse kliendina pigem siseturisti ning soovitakse fookus suunata neile. Tuginedes eeltoodule sõnastati intervjuude sihtotsingu jaoks Läti heaolukliendi profiil, kelleks on: 23-48 aastane terviseteadlik naine, tarbib heaoluteenuseid ka igapäevarutiinis

ning sooritab vähemalt ühe nädalavahetuse puhke- või lõõgastusreisi aastas, külastades mõnda spaad või heaoluteenuseid pakkuvat majutusettevõtet Lätis või Baltikumis.

Vajalike intervjueeritavate leidmiseks postitati sihtotsingu kuulutus Läti reisikorraldusfirma Flymeaway Facebook'i lehel. Ajavahemikul 25.-28. veebruar 2019 intervjueriti kaheksat Läti naisterahvast (vt lisa 4), kes vastasid sihtotsingu profiilile. Intervjuude küsimused (vt lisa 2) olid üles ehitatud klienditeekonna loogikat arvesse võttes, kus klient kirjeldas oma reisimotivatsiooni, reisi planeerimist, reisikogemust ning sellega seotud ootusi ja vajadusi. Motivatsioonitegurite kaardistamiseks kasutati teooriaosas 1.2 käsitletud autorite poolt selgunud peamisi mõjutegureid (vt lisa 3) ning paluti hinnata nende olulisust ja tähtsust.

Kõik intervjuud viidi läbi inglise keeles telefoni teel, intervjuude kestvus oli keskmiselt 45 minutit, kõik intervjuud lindistati ning salvestisi kasutati hiljem vastuste analüüsimiseks ja vajaliku sisendi saamiseks.

Kirjelda etapis keskendutakse avasta etapis tuvastatud leidudele ning kasutatakse teenusedisaini meetodeid avasta etapi info mõtestamiseks ja sõnastamiseks. Meetoditena võeti kasutusele:

- disainilähteülesanne, kus defineeriti intervjuudes enim välja toodud Läti heaoluklientide ootused ja murekohad ning analüüsiti OTTO Hotel Pavilosta arendusprojekti laiemas vaates;
- persoonad ja empaatiakaardid, mille abil loodi kolm potentsiaalsete klientide koondportreed ning;
- klienditeekond (konkurendi juures), mis aitas visualiseerida võimalikku teenuse tarbimise protsessi ning erinevaid kokkupuutepunkte konkurendi juures, et seda hiljem OTTO Hotel Pavilosta klienditeekonna kujundamisel sisendina kasutada.

Arenda etapi eesmärk on kontseptsiooni esmase idee edasiarendus. Arendamise etappi kaasati kuus eelnevalt intervjuudes osalenud naisterahvast, kes kutsuti kokku fookusrühma intervjuule, mis toimus Riias 18. märtsil 2019 ja kestis ligikaudu kaks tundi. Vestlus toimus inglise keeles. Osalejatele tutvustati esmalt loodava hotelli infrastruktuuri ning parema visuaalse tunnetuse edasiandmiseks kasutati *moodboard*'i ja esitlust hotelli välis- ja sisevaadetega. Meetoditena rakendati:

- planeeritava klienditeekonna prototüüpimist, kus osalejatele kirjeldati Smaply keskkonnas loodud OTTO Hotel Pavilosta planeeritavat klienditeekonda. Osalejatelt küsiti tagasisidet ning analüüsiti erinevate etappide parendusvõimalusi;
- loovmeetodeid, kus enne esimest loovharjutust tutvustati osalejatele intervjuude käigus välja tulnud peamisi ootusi teenuspakkumiste osas (vt lisa 5) ning kasutati ideede kaartide meetodikat erinevate lahendusideede genereerimiseks. Järgmisena kasutati ajurünnakut, kus iga osaleja pidi märkmepaberitele kirjutama ideid, mida hotell võiks lisaks eelnevalt käsitletutele pakkuda. Viimase harjutusena viidi läbi negatiivne ajurünnak;
- väärtuspakkumise lõuendit klientidele loodava kasu kirjeldamiseks.

Valmista etapp on viimane disainiuuringu etapp, kus tuginetakse eelnevates etappides tuginetud leidudele ning luuakse heaaluteenuste fookusega hotelli kontseptsioon. Valmista etapi meetodid on kajastatud tabelis 7 ning see viimane osa võtab kokku kogu eelneva autori töö, mistõttu kajastatakse antud etapp töös eraldiseisva peatükina.

Tabel 7. Disainiuuringu valmista etapp, heaaluteenuste fookusega hotelli kontseptsiooni loomine

Etapp	Meetod	Eesmärk	Valim/infoallikas
Valmista	Uus klienditeekond (lisa 9)	Uue klienditeekonna loomine prototüüpimise tagasiside alusel	Disainiuuringu erinevate etappide tulemused
	Teenuseplaan (lisa 10)	Protsesside kaardistus	Disainiuuringu erinevate etappide tulemused; autori praktiline kogemus valdkonnas
	Ärimudel (joonis 19)	Ärimudeli kaardistus	Disainiuuringu erinevate etappide tulemused; autori praktiline kogemus valdkonnas
	Hotelli kontseptsiooni visualiseerimine (joonis 20)	Tervikpildi loomine teenuse osutamiseks vajalike eeltingimuste loomisest OTTO Hotel Pavilosta kontekstis	Disainiuuringu erinevate etappide tulemused; autori praktiline kogemus valdkonnas

Allikas: autori koostatud

2.2. Disainiuuringu tulemused ja seosed teooriaga

Disainiuuring OTTO Hotel Pavilosta kontseptsiooni loomiseks andis palju väärtuslikku sisendit Liepaja piirkonna majutusettevõtete ja konkurentsi paremaks mõistmiseks ning avas Läti heaoluklienti mõjutavate motivatsioonitegurite tausta ning nende ootusi ja vajadusi. Käesolevas peatükis antakse ülevaade disainiuuringu avasta, kirjelda ja arenda etappide tulemustest liigendades nad alapeatükkideks.

2.2.1. Läti ja Liepaja piirkonna majutusturu ning hotelli dokumendi analüüs

Vaadeldes Baltikumi turismisihtkohana, on leitud, et põhiliselt meenuvad välisküllastajatele esmalt meie pealinnad ning vähem erinevad maapiirkonnad (Smith, 2015, lk 359). Kindlasti mõjutab seda ka asjaolu, et väga suurel määral on erinevate teenuste pakkumine küllaltki pealinnadekeskne ning heade transpordiühenduste olemasolu pealinnaga võimaldab külastajal sihtkohta lihtsamini jõuda. Analüüsid majutusasutusi nende erinevate kategooriate alusel, leiab kinnitust, et kuigi Lätis on 2017. aasta lõpu seisuga kokku 809 erinevat majutusettevõtet (hotellid, külalistemajad, külaliskorterid, käämpingud, puhkekülad jne) 17 017 toaga, moodustavad peamise osa nendest siiski hotellide kategoorias tegutsevad majutusettevõtted (12 417 tuba). (Läti Statistikaamet, 2019a, lk 157–159) Allolev tabel 8 annab ülevaate Läti majutusasutustest erinevate kategooriate alusel.

Tabel 8. Läti majutusasutused erinevate kategooriate alusel 2017. aasta lõpuga

	Hotellid	Külalistemajad/ külaliskorterid	Käämpingud ja puhkekeskused	Kokku
Majutusasutuste arv	322	470	17	809
Tubade arv	12 417	4 411	189	17 017
Voodikohtade arv	25 345	14 657	822	40 824
Küllastajate arv	2 181 330	314 890	81 118	2 577 338
sh.välisküllastajate arv	1 635 945	102 764	40 264	1 778 973
Majutatud ööde arv	3 845 346	965 955	139 628	4 950 929
sh.välisküllastajate poolt majutatud ööde arv	2 925 077	407 811	73 639	3 406 527

Allikas: autori koostatud Läti Statistikaamet, 2019a, lk 158 alusel

Lisaks leiab tõestust eespool toodud väide, et suurem osa pakkumisest (63% Läti hotellitubade koguarvust) paiknes 2017. aasta lõpu seisuga Riias ning kõige suurema

mahu sellest moodustavad nelja täрни hotellide numbritoad (kokku 4255 tuba) vt tabel 9, mis omakorda võib olla indikaatoriks pakutava teenuse kvaliteedi ja hinnataseme suhte ootustele klientide poolt.

Tabel 9. Läti ja Riia hotellide tegevusnäitajate võrdlus 2017. aasta lõpu seisuga

	Kate- gooria märki- mata	1-2 täрни	3 täрни	4 täрни	5 täрни	Kokku	Riia osakaal %
Hotellide arv	104	5	57	49	12	227	
Hotellide arv Riias	26	2	23	33	8	92	41%
Tubade arv	2 232	95	2 609	5 146	665	10 747	
Tubade arv Riias	714	25	1 376	4 255	430	6 800	63%
Voodikohtade arv	5 134	192	5 305	9 665	1 239	21 535	
Voodikohtade arv Riias	1 476	58	2 754	7 928	809	13 025	60%
Külastajate arv	311 007	5 209	445 959	1 167 270	122 241	2 051 686	
sh. väliskülastajate arv	169 843	2 938	291 600	1 015 611	102 583	1 582 575	
Külastajate arv Riias	113 985		278 027	1 002 686	76 634	1 471 332	71%
sh. väliskülastajate arv Riias	85 817		216 643	922 540	73 325	1 298 325	82%
Majutatud ööde arv	502 464	9 991	773 028	1 939 302	207 550	3 432 335	
sh.väliskülastajate poolt majutatud ööde arv	297 111	4 694	538 445	1 726 403	179 086	2 745 739	
Majutatud ööde arv Riias	198 288		507 314	1 647 437	133 956	2 486 995	72%
sh.väliskülastajate poolt majutatud ööde arv Riias	154 373		408 904	1 531 312	128 909	2 223 498	81%

Allikas: autori koostatud Läti Statistikaamet, 2019a, lk 159 alusel

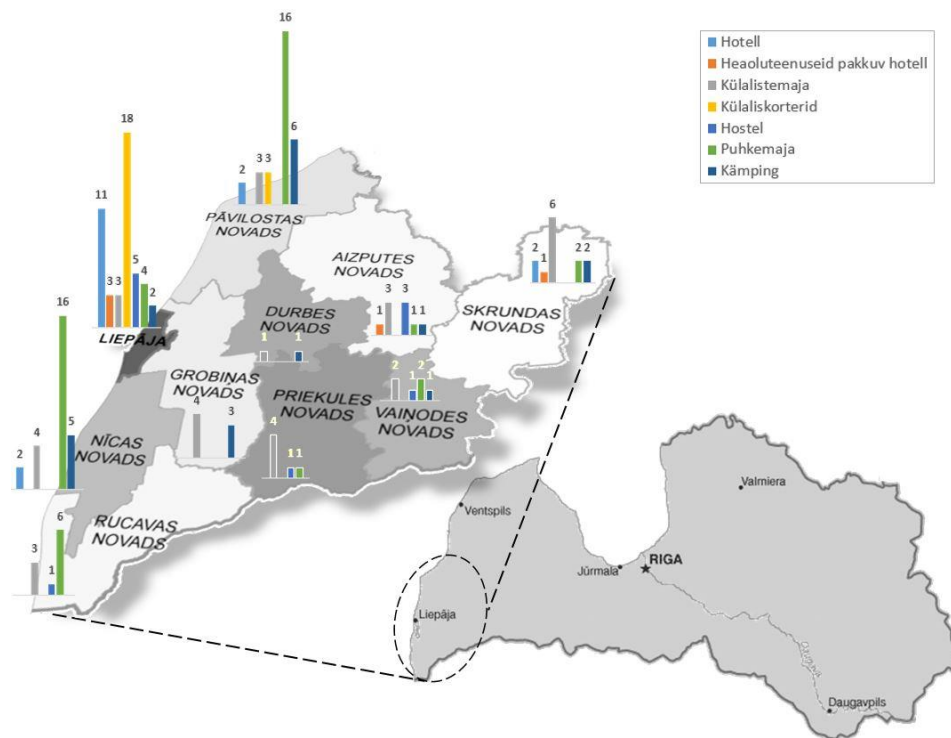
Kokku ööbis 2018. aastal Läti erinevates majutusettevõtetes 2,8 mln klienti (kellest 68% moodustasid välismaalased) ning võrreldes 2017. aastaga oli kasv 9%. Vaadates kogukülastuste arvu kasvu, on hea tõdeda, et lisaks väliskülastajate arvu tõusule, kasvas ka majutatud siseturistide arv. 2018. aastal ööbis Läti erinevates majutusettevõtetes 883 tuhat siseturisti, mida oli peaaegu 11% rohkem kui 2017. aastal ning kokku kasvas

siseturistide majutatud ööde arv 5,3%. Kõige populaarsemad sihtkohad siseturistide hulgas olid Riia (26,3% külastajatest), Jurmala (9,2%), Liepaja (7,4%), Daugavpils (4,2%), Ventspils (2,7%), Sigulda maakond (2,6%). (Läti Statistikaamet, 2019b)

Kuigi eeltoodust saab järeldada, et väga suur hulk nii välis- kui siseturiste külastavad peamiselt just Riia, annab siseturistide üldine arvu kasv ning ka Liepaja külastatavuse küllaltki kõrge näitaja tunnistust, et lisaks Riiale ja selle läheduses asuvalle Jurmalale, tunnevad inimesed huvi ka Lääne-Lätis asuvate mereäärsete väiksemate ja rahulikemate turismipiirkondade vastu. Läti Statistikaamet toob oma 2018. aasta aruandes välja, et vaadeldes siseturistide poolt hotellides majutatud ööde arvu, moodustab see 31% kogu turistide poolt majutatud öödest (Läti Statistikaamet, 2018, lk 7) ning kümne populaarsema päevareisi sihtkohana on Liepaja (Pavilostast 50 km kaugusel) välja toodud viiendal kohal (Samas, lk 35).

Liepaja on Pavilosta jaoks läänerannikul oluline sihtkoht, sest on suuruselt Läti kolmas linn umbes 70 000 elanikuga ning turundab ennast tugevalt turismisihtkohana nii sise- kui välituristidele. Oluline on lisaks veel asjaolu, et peale lennujaama renoveerimist ja taasavamist opereerib airBaltic alates 2017. aastast sinna ka regulaarselt lende, mis võimaldab piirkonda jõudmiseks kaaluda erinevaid alternatiive. Pavilosta asub Riia 220 kilomeetri kaugusel ning maismaatransporti kasutades peab reisiks planeerima umbes 2,5-tunnise autosõidu. Liepaja üldine areng turismisihtkohana annab omakorda lootust, et piirkonda loodavate uute majutusettevõtete teenuste järele on nõudlust ning ööbimisvõimaluste ja heaoluteenuste loomine piirkonda motiveerib inimesi sõitma Riia 220 kilomeetri kaugusel ning pikendab külastajate viibimiskestust piirkonnas.

Pavilosta linn ja vald on vaid üks Liepaja ümbrusesse jäävatest väiksematest sihtkohtadest. Lisaks Pavilostale kuuluvad Liepaja piirkonda veel järgnevad vallad: Aizpute, Grobina, Nica, Rucava, Durbe, Skrunda, Priekule ja Vainode (Liepaja Travel, s.a.; Visit Aizpute, s.a.). Analüüsides majutusvõimalusi Liepaja linnas ja ümberkaudsetes piirkondades, leiab kinnitust, et mida kaugemale pealinnast, seda suuremaks muutub kontsentratsioon majutusettevõtete seas pigem külalistemajade, külaliskorterite ning puhkekeskuste osas. Järgnev joonis 12 annab ülevaate piirkonna majutusvõimalustest.



Joonis 12. Majutusvõimalused Liepāja linnas ja ümberkaudsetes valdades (allikas: autori koostatud Aizpute Novads, s.a.; Vainodes Novads, 2019; Liepāja Travel, s.a.; Pavilostas Novads, s.a.; Rukavas Novads, s.a.; Skrundas Novads, 2019; Nicas Novads, s.a.; Visit Durbe, s.a.; Priekules Novads, s.a.; Gorbinas Turisms, s.a. alusel)

Joonis 12 ilmestab hästi, et kõige suurem kontsentratsioon hotelle asub küll Liepāja linnas, kuid heaoluteenuseid pakub neist vaid 3 majutusettevõtet. Vaadeldes Liepāja ümbritsevat piirkonda saab tõdeda, et Pavilosta on majutusasutuste koguarvu poolest küll teisel kohal, mis annab indikatsiooni klientide nõudluse osas, kuid piirkonna suurt hooajalisust kinnitab asjaolu, et linna kaks suurimat majutusettevõtet (Das Crocodill ja Veju Paradize) on avatud vaid suvehooajal ning ka linnas tegutsevad kaks kohvikut (Akagals ja Cafe Laiva) sulgevad talveks ukсед. Autor on arvamisel, et kuni ei pakuta küllastajatele piirkonnas aastaringset majutus-, toitlustus- ja tegevusvõimalusi, on väga keeruline muuta ka sihtkoha hooajalist kuvandit.

Kuigi Liepājas on pakkumist rohkem, on ka siin tegu väga suure sesoonsusega, kus turismihooaja tipp hetkeks saab pidada juuli- ja augustikuud. 2017. aastal küündis nendel kuudel küllastajate arv 5000 inimeseni kuus. Mai-, juuni- ja septembrikuus oli küllastajate arv veidi alla 2000 inimese ning muudel kuudel jäi umbes 1000 küllastaja kanti, mis

kinnitab nõudluse väga suurt kõikumist ning teisest küljest ka pakkumise homogeensust (Tourism statistics..., s.a., lk 14). Eristumine ning heaolufookusega teenuste lisamine võiks aidata tasandada hooajalisust ning meelitada piirkonda kliente, kelle jaoks praegu alternatiivsed võimalused puuduvad.

Lätis on terviseturismi arendamise suunal seatud tähelepanu pigem raviturismi arendamisele. 2012. aastal loodi Läti terviseturismi klaster (*Latvian Health Tourism Cluster*), mille eesmärgiks on terviseturismi edendamine ning erinevate raviteenuste pakkumine nii väliskülastajatele kui ka kohalikele. Ravile orienteeritud suunast annab kinnitust ka asjaolu, et klasteri kuuekümmne liikme seast leiab nimekirjas vaid viis heaolusuunitlusega spaahotelli ja kaks päevaspaad ning klasteri veebilehel on põhirõhk suunatud erinevatele meditsiinilistele protseduuridele alustades taastusravist kuni ilukirurgiani välja. (Latvian Health..., 2017)

Kuigi Läti terviseturismi klaster on keskendunud raviturismi suuna arendamisele, on Baltikumi tasandil arutatud laiemalt ka terviseturismi valdkonna koostööd. 2013- 2014. aastal viidi läbi terviseturismi uuring, kus ekspertintervjuude alusel summeeriti soovitatav terviseturismi sihtkoha kuvand, märksõnad ja võimalikud tooted/teenused. Seal leidis kinnitust ka heaoluteenuste suuna arendamine. Peamiste märksõnadena kerkisid esile: mereäärsed rannikualad ning nendega seonduvad heaoluteenused; spaahoolitsused ja termaalveed, metsateraapia ning Balti riikide elustiil, koos tervisliku toitumisega. Lisaks toodi välja ka meie karge kliima, puhas õhk ning valgusteraapia võimaluste potentsiaali kaalumise. (Smith, 2014, lk 16-18)

Kuna üha enam nähakse võimalusi heaoluravimise suuna arendamisel, on hakanud paljud hotellid heaoluteenuseid pakkuma lisateenustena. Peamiselt pakuvad hotellid spaa- ja saunakeskuse kasutust ning massaažiteenuseid. Lisas 1 toodud tabel annab ülevaate heaoluteenuseid pakkuvatest majutusettevõtetest Lätis. Kuigi kokku suutis autor tuvastada 51 erinevat majutusettevõtet, on ka siin märgata sarnast trendi, kus väga suur osa pakkumisest (59%) asub Riias ning Jurmalas ning mida kaugemale maapiirkondadesse, seda väiksemaks jääb arvuline kontsentratsioon.

Vaadeldes Muelleri ja Kaufmanni poolt teoorias 1.1 välja toodud soovitusi infrastruktuuri ja teenuste osas, on suures mahus kõigil kaetud infrastruktuuri olemasolu

(bassein, saun, mulli- või aurusaun) ning kehaliselt aktiivsete tegevuste ja lõõgastuse võimalused (nt jõusaal, spaa- ja iluteenused). Määratlemata olid tervisliku toitumise võimalused, erinevad vaimsed tegevused ning omaala spetsialisti olemasolu. Võrreldes majutusettevõtetes pakutavaid heaoluteenuseid teoorias 1.2 käsitletud heaolukliendi väärtustest lähtuvate kategooriatega (vt eespool joonis 3), langevad need peamiselt spaa ja ilu ning treeningu kategooriatesse.

Nagu eeltoodust selgub, on peamiseks murekohtadeks piirkonna hooajalisus ning teisest küljest suhteliselt homogeenne majutusteenuste pakkumine, mis antud hetkel ei vasta heaolukliendi ootustele. Andmeid kogudes ning analüüsid jõudis autor järeldusele, et kuigi järjest enam areneb ka heaolu fookusega teenuste lisandumine majutusettevõtete teenuste nimistusesse (nt Riia ja Jurmala hotellides), on heaoluteenuseid pakkuvaid majutusettevõtteid Liepaja ja Pavilosta piirkonnas vaid mõned üksikud ning otseselt ei ole keegi võtnud heaoluteenuste suunda või heaolukliendi ootusi ja väärtusi oma teenuste arendamisel peamiseks fookuseks.

Dokumendi analüüsi tulemusel selgus, et kuna rajatav hoone asub Pavilosta vanalinnas, kus ehitus- ja renoveerimishõuded on väga ranged, pidi omanik arvestama krundile ettenähtud maksimaalse hoonestuse alla mineva ruutmeetrite pinnaga. See omakorda tegi arhitektuuri lähteülesande küllaltki keerukaks ning limiteeritud pinnale oli vaja mahutada erineva funktsionaalsusega ruume. Sisekujunduse lähteülesanne oli pigem minimalistlik, karge, põhjamaine, võttes arvesse Pavilostale omast kaluriküla idüllit. Kuna maja saab olema küll multifunktsionaalne, kuid ruumilahenduste poolest minimalistlik (numbritoad keskmiselt 19 m², hotelli vastuvõtuala umbes 24 m², restorani üldpind umbes 80 m²), on oluline nii klientide kui ka personali liikumise planeerimine majas ning seda toetavate tehnoloogiliste lahenduste olemasolu.

Tarkvaralahenduste poole pealt soovitakse kasutusele võtta võimalikult integreeritud majahaldus- (*Property Management System, PMS*) ja kassasüsteem, elektroonilised ja/või mobiilsed uksevõtmed ning võimalikult automatiseeritud ja *PMS*-iga integreeritud tellimuste haldamise süsteem (broneeringud hotelli kodulehelt ja muudest *online*-kanalitest). Eeltoodu põhjal on autor arvamisel, et just väikese ja kompaktse maja puhul on kontseptsiooni arendamisel oluline juba varakult arvesse võtta nii füüsilise keskkonna kui ka protsesside toimivust toetavate tehnoloogiliste lahendustega, mis võimaldaksid

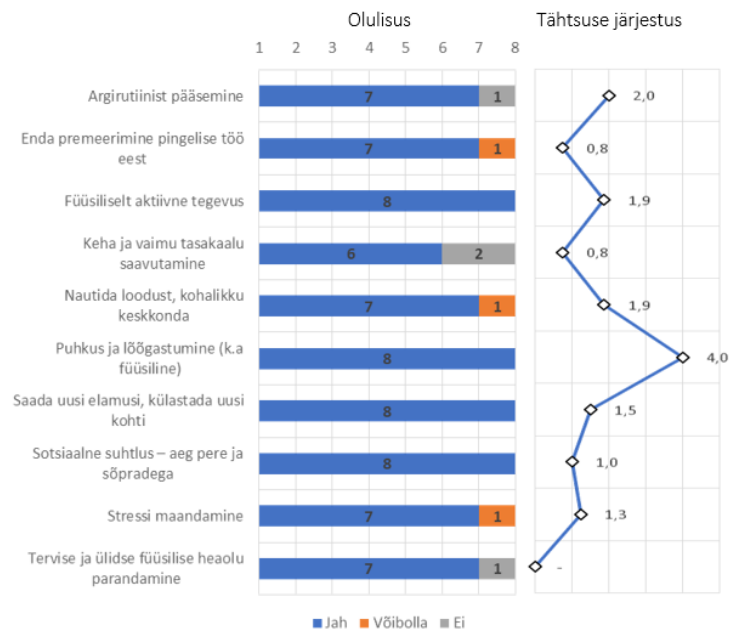
klientidele pakkuda meeldivaid elamusi. Teooriaosas 1.3 Edvardsson & Olsson, 1996 ja Konu *et al.*, 2010 poolt käsitletud uue teenuse arenduse mudel pakub selleks hea raamistiku.

2.2.2. Läti heaolukliendi reisimotivatsiooni analüüs ja hotelli huvirühmad

Intervjuudest selgus, et keskmiselt reisitakse Lätis või Baltikumis üks kuni kaks korda aastas kestvusega 2-3 päeva. Kui Lätis on peamised külastused olnud Jurmala heaoluteenuseid pakkuvatesse majutusettevõtetesse, oli intervjuueeritavate seas ka kaks inimest, kes iga-aastaselt külastavad Pavilostat peamiselt tema sihtkohapõhiste võlude pärast (väike vaikne linn, meri, kaunis loodus jne).

Lisaks Lätile on peamised heaolupuhkuse sihtkohad nii Pärnu kui Kuressaare, kus näiteks Hedon Spa, Estonia Resort Hotel & Spa ja Georg Ots Spa hotelle mainiti mitmete intervjuueeritavate poolt nende jaoks positiivse näitena, tuues välja, et Lätis on sellise fookusega majutusettevõtteid vähe ning heaoluteenuste kvaliteet võiks olla paremal tasemel. See omakorda kinnitab autori poolt teiseste andmete analüüsi tulemusi homogeense ning suhteliselt pealinna ja Jurmala-keskse pakkumise osas. Uurides intervjuueeritavate eelistusi reisiperioodi osas, selgus et heaolupuhkust planeeritakse pigem just kevade ja sügise perioodi, kus soovitakse viibida soojades ja hubastes ruumides, nautida erinevaid keha soojendavaid vee- ja saunamõnuseid, massaaže ning viibida looduses ja lõõgastuda.

Analüüsidest intervjuueeritavate poolt kirjeldatud reisimotivatsiooni mõjutavaid tegureid, leidsid osalist kattumist teooriaosas 1.2 välja toodud peamised motivatsioonitegurid (vt eespool joonis 4). Järgnev joonis 13 illustreerib intervjuueeritavate poolt olulisemaiks peetud motivatsioonitegureid.



Joonis 13. Läti heaolukliendi motivatsioonitegurite (tõuketegurite) olulisus ja tähtsuse järjestus (autori koostatud)

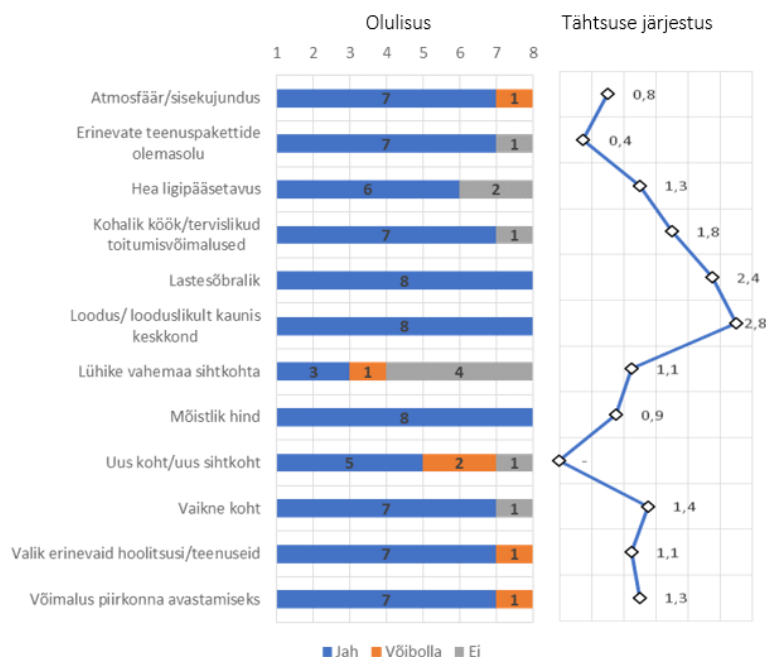
Kõikide intervjueeritavate jaoks olid olulised järgmised tegurid: puhkus ja lõõgastumine; sotsiaalne suhtlus ehk aeg pere ja sõpradega; füüsiliselt aktiivne tegevus ning uute elamuste saamine läbi uute/trendikate kohtade külastamise. Et paremini mõista, millised faktorid omavad tähtsuse järjestuses tugevamat osakaalu, paluti valida kõikide tegurite hulgast viis kõige oluliseimat ning järjestada need tähtsuse järjekorras. Vaadeldes tähtsuse osakaalude keskmisi väärtusi selgub, et võrreldes olulisuse märkimisega tulevad sisse erinevused ning kõige tugevamateks motivaatoriteks jäävad:

- puhkus ja lõõgastumine (keskmine hinne 4,0);
- argirutiinist pääsemine (keskmine hinne 2,0);
- füüsiliselt aktiivne tegevus (keskmine hinne 1,9) ning;
- looduse ja kohaliku keskkonna nautimine (keskmine hinne 1,9).

Kuigi tähtsuste järjestused olid intervjueeritavatel erinevad, võib siiski järeldada, et puhkuse ja lõõgastuse motivaator omab kõige tugevamat mõju, sest antud mõjuteguri valisid kõik kaheksa intervjueeritavat, kellest viis märkisid selle oma esmaseks valikuks (keskmine hinne 4). Huvitavaks nüansiks võib pidada asjaolu, et kuigi olulisuse alusel

märgiti paljude poolt ära tervise ja üldise heaolu parandamine, siis mitte ükski intervjueeritav ei toonud seda välja tähtsuse järjestuses.

Sihtkohapõhiste elementide ning tõmbetegurite analüüsi aitab ilmestada allolev joonis 14.



Joonis 14. Läti heaolukliendi tõmbetegurite olulisus ja tähtsuse järjestus (autori koostatud)

Joonisel 14 on näha, et sihtkoha ja/või füüsilise keskkonna puhul on kõikide intervjueeritavate poolt oluliste tõmbeteguritena ära märgitud loodus ja looduslikult kaunis koht, lastesõbralikkus ning mõistlik hind. Vähemolulisena on välja toodud koha uudsus, mille puhul intervjueeritavad kommenteerisid, et olulisem on teeninduse kvaliteet pakkuja poolt, mis kutsub sihtkohta uuesti tagasi. Lisaks ei omanud nii suurt tähtsust lühike vahemaa, kuivõrd leidis kinnitust, et umbes paari-kolmetunnine autosõit on täiesti aktsepteeritav.

Sarnaselt motivatsioonitegurite hindamisele, valisid intervjueeritavad kõikide füüsilise keskkonna atribuutide seast samuti viis oluliseimat ning järjestasid need tähtsuse järjekorras. Analüüsidest tõmbetegurite järjestust tähtsuse alusel leiavad kõige tugevamate teguritena kinnitust loodus ja looduslikult kaunis keskkond (keskmine hinne 2,8) ning lastesõbralikkus (keskmine hinne 2,4). Lisaks on olulised: kohalik köök ja tervislikud

toitumisvõimalused (keskmise hinne 1,8); võimalus ümberkaudse piirkonna avastamiseks (keskmise hinne 1,3) ja hea ligipääsetavus (keskmise hinne 1,3). Kinnitust ei leidnud ka teooriaosas välja tulnud koha uudsuse tegur, mis ei osutunud tähtsuse järjestuses valituks ühegi intervjueritava poolt. Seda ilmestasid ka intervjueritavate väited, et kuigi koha uudsusel on alati oma võlu, sõltub väga palju olukorrast ja reisieesmärgist ning nagu üks intervjueritav lisas: „...aegajalt on väga tore minna tagasi kohtadesse, kus oled juba varem käinud²“. Kokkuvõtvalt saab siiski järeldada, et teooriaosas 1.2 leitud mõjuteguritega leidsid kinnitust järgmised motivatsioonitegurid ja sihtkoha spetsiifilised tõmbetegurid:

- puhkus ja lõõgastumine (motivatsiooni mõjutegur);
- pääsemine argiritiinist (motivatsiooni mõjutegur);
- loodus ja keskkond (tõmbetegur);
- ligipääsetavus (tõmbetegur).

Konkreetselt OTTO Hotel Pavilosta jaoks lisanduvad olulised mõjutegurid on:

- füüsiliselt aktiivne tegevus (motivatsiooni mõjutegur);
- lastesõbralikkus (tõmbetegur);
- ümberkaudse piirkonna avastamise võimalus (tõmbetegur);
- kohalik köök/ tervislikud toitumisvõimalused (tõmbetegur).

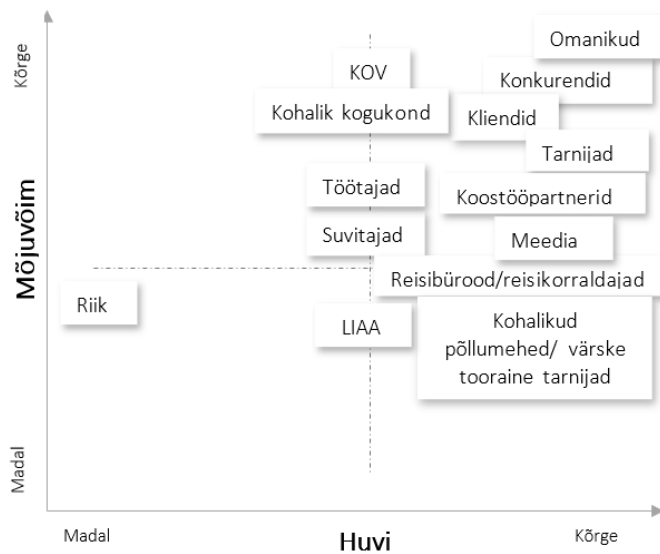
Kuigi motivatsiooni mõjutegurid leidsid osaliselt kinnitust, ei leidnud autori arvates intervjueritavate puhul kinnitust teooriaosas 1.2 käsitletud esmase huviga heaolukliendi käsitus (GWI, 2018). Pigem saab intervjuudele tuginedes öelda, et tegu on klientidega, kes on oma igapäevarutiinis terviseteadlikud ning kes OTTO Hotel Pavilosta hotelli puhkama tulles on teisese huviga heaolukliendi rollis. Nende peamiseks reisieesmärgiks on puhkus ja lõõgastumine, kuid nad eelistavad samal ajal tarbida ka heaoluteenuseid (vt teooriaosa käsitlust lk 17-18).

See omakorda kinnitab, et antud kontekstis kehtib OTTO Hotel Pavilosta puhul pigem Moscardo (2011) käsitus, mis väidab, et osade heaoluklientide eesmärgiks ei ole otseselt

² “...but sometimes it is also nice to go back to places where you have already been”. (V4, vanus 39 a).

fokuseeritud terviseedendus, vaid hoopis lõõgastumine ja enese premeerimine, mis laiemas vaates aitab samuti ülima heaolu saavutamisele kaasa.

Kuna Pavilosta asub Riiast 220 kilomeetri kaugusel ning lähimad suuremad linnad on Liepaja (50 km) ja Ventspils (67 km), on väga oluline erinevate kaasatud osapoolte võrgustik. Huvirühmade kaart (vt joonis 15) koostati hotelli vaatest analüüsivaks erinevate osapoolte huvi ja mõju.



Joonis 15. OTTO Hotel Pavilosta huvirühmade kaart (autori koostatud), LIAA³

Joonis 15 ilmestab hästi erinevate osapoolte suhteliselt kõrget huvi, kuid teisalt ka tugevat mõjuvõimu. Kõige kriitilisema tähtsusega saab olema erinevate koostööpartnerite võrgustiku loomine ning töötajate leidmine. Kuna Pavilosta on väike linn ning OTTO Hotel Pavilosta saab olema esimene aastaringi tegutsev ettevõtte, on see kindlasti kohalikele ettevõtjatele motiveeriv.

Samas peab tõdema, et pakujate valik Pavilosta linnas erinevate teenuste sisseostuks (nt pesu pesemine, turvateenused, tehnika rent jne) on limiteeritud või olematu ning ettevõtte peab kaaluma selleks alternatiive Liepajast või Ventspilsist. Siin omakorda hakkab

³ LIAA on Läti riiklik Investeeringute ja Arenduse Agentuur (*Investment and Development Agency of Latvia*)

tegevusi mõjutama vahemaa ning olukord, kus igapäevase operatiivse tegevuse korraldamine on keerukam ning võib anda partneritele suurema mõjuvõimu. Tuleb olla valmis olukorraks, kus hotell peab teenuste saamiseks leppima tingimustega, mida talle esitatakse.

Koolitatud ja kogemustega inimeste leidmine väikeses linnas saab olema keeruline ning peamine rõhk tuleb panna inimeste koolitamisele ja hoidmisele. Töötuse määr Pavilostas on käesoleval hetkel umbes 3%⁴, Kurzeme piirkonnas 2018. aasta lõpu seisuga 6% (Läti Statistikaamet, 2019). Kuigi paljud käivad tööle Liepajasse ja töövõimaluste tekkimine kodule lähemale on kindlasti argumendiks, leiab autor, et pelgalt tööpakkuja poolt dikteeritav turg Pavilostast kindlasti olema ei saa.

2.2.3. Persoonad ja klienditeekonna analüüs konkurendi juures

Kirjelda etappi alustati disaini lähteülesande koostamisega (vt lisa 5), tuginedes avasta etapi uurimismeetoditele ning tuvastatud leidudele. Sisendi saamiseks defineeriti intervjuudes enim välja toodud klientide ootused ja murekohad (vt lisa 5). Laiemalt analüüsides, saab need jagada omakorda kolme kategooriasse:

- füüsilise keskkonnaga seotud ootused ja murekohad;
- teenindusprotsesside ja standarditega seotud ootused ja murekohad;
- teenuspakkumise ja teenuste valikuga seotud ootused.

Füüsilise keskkonnaga seotud ootused ja murekohad leiavad vastused arhitektuuri või sisekujunduse lähteülesannetes ning riskid on seetõttu maandatud. Teenindusprotsesside ja standarditega seotud ootused ja murekohad võetakse arvesse nii klienditeekonna kui ja teenuseplaani kujundamisel ning leiavad kajastust töö edasistes osades.

Autori arvates annavad väga väärtuslikku sisendit heaoluteenuste fookusega kontseptsiooni loomiseks just teenuspakkumise ja teenuste valikutega seotud ootused, mis väljendavad Läti heaoluklientide soove ja vajadusi hotelliteenuste ning ka sihtkohapõhiste kombineeritud teenuspakettide olemasolule.

⁴ Vallavalitsuse info avalikul infotunnil Pavilostas, 21.02.2019

Omakorda kinnitavad need veelkord eespool välja toodud klientide motivatsioonitegureid ning keskkonna tõmbetegureid, sest ootustega seotud märksõnadena kerkisid esile:

- viibimine looduses ja sellega seotud erinevad tegevusvõimalused;
- lasterõbralikkus – erinevad tegevused lastele;
- lõõgastumine ja puhkus – saunade ja basseini kasutusvõimalus, erinevad hoolitsused;
- tervislik toitumine ja tervist edendavad tegevused.

Ühe elemendina lisandus veel meelelahutusliku ootusega aspekt nii lastele kui täiskasvanutele. Oodatakse, et sihtkohas oleks ka õhtuti lisaks restorani külastusele midagi teha. Antud aspektiga arvestamine on autori arvates äärmiselt oluline. Kui suveperioodil on tegevus piirkonnas aktiivsem ning valikuvõimalusi rohkem, siis talveperioodil, kus teised majutusettevõtted ja kohvikud ennast sulgevad, peab hotell korraldusliku poole kindlasti enda kureerida võtma.

Erinevate meetodite kasutamisel leidis autori arvates kinnitust teooriaosas 1.3 toodud autorite Edvardsson & Olsson, 1996; Konu *et al.*, 2010; Secomandi & Snelders, 2011 käsitus, et majutusettevõtte teenuste arendamisel on vajalike eeltingimuste loomisel oluline arvestada kõikide vajalike komponentidega (teenuse kontseptsioon, teenuse protsess, teenuse süsteem), sest nii luuakse parem raamistik uue teenuse arendamiseks.

Näiteks lähteülesandes kaardistatud erinevad ootused ja murekohad oli võimalik jagada kolme kategooriasse, mille alusel autor tõlgendas eeltoodule tuginedes, et teenuspakkumine ja teenuse valikuga seotud ootused moodustavad kliendipoolse sisendi heaoluteenuste fookusega kontseptsiooni jaoks, teenindusprotsesside ja standarditega seotud ootused/murekohad annavad sisendi teenuse protsessi jaoks ning füüsilise keskkonnaga seotud ootused/murekohad annavad sisendi teenuse süsteemi jaoks. Ettevõtte vastandab nendele ootustele omapoolse võimekuse ja ressursid ning loob eeldused parimaks teenuse osutamiseks, luues kliendile meeldiva külastuskogemuse.

Vaadeldes teooriaosas 1.2 käsitletud heaolukliendi väärtusi ja nende kategooriaid, näeb autor eeltoodud sisendile tuginedes võimalusi OTTO Hotel Pavilosta heaoluteenuste arendamisel tugineda konkurentidega võrreldes laiemale kategooriate valikule (vt joonis 3), milleks on: spaa ja ilu; treening; öko ja seiklus ning tervislik toitumine. See omakorda

aitab luua ka konkurentidest eristuvat fookust ning on sisendiks hilisemas etapis väärtuspakkumise loomisel.

Persoonad kirjeldati intervjuude käigus saadud sisendi alusel. Kokku loodi kolm koondportreed ning igale personale koostati empaatiakaart kirjeldamiseks tema tundeid, mõtteid ja soove. Evita (vt joonis 16) esindab kõige nõudlikumat personat, kes võetakse aluseks ka klienditeekonna kirjeldamisel. Teised kaks personat (Ilze ja Laura) on leitavad lisa 6 ning nende empaatiakaardid lisa 7.

EVITA

Vanus: 35 aastat, 2 last (4a ja 6a), abielus, elab Riias



TAUST	VÄLJAKUTSED	MOTIVATSIOON
<ul style="list-style-type: none">KontoritöötajaEnne lapsi reisis palju koos sõprade ja abikaasagaKülastab spaad vähemalt korra kuus (erinevad päevaspaad Riias)Armastab enda eest hoolt kandaHea toit ja meeldiv atmosfäär on olulineSpontaanne planeerijaEelistab infot otsida ja broneerida internetist	<ul style="list-style-type: none">Stressirikas tööKiire elutempoIgapäevane rutiin (lapsed, töö, kodu)Pidev laste käraKogunenud kehakaal peale laste sündiHeade spaapakkumiste leidmine, vähene valik LätisTihti on teenused ja tooted ülehinnatud, väärtus läheb kaduma	<ul style="list-style-type: none">Mini-puhkused sõbrannade või abikaasagaPersonaalne, ootusi ületav teendindus, positiivsed üllatusedParim hinna- ja kvaliteedisuheKaunis loodus ja värske õhkAeglane tempo, aeg iseendaleRahu ja vaikus

Päevakava puhkusel: hommikune äratus kell 9.00, pikk ja rahulik hommikusöögi nautimise võimalus (kuni 12.00). Spaa külastus ja hoolitsused. Jalutuskäik. Väike vahepala kohvikus. Päevane uinak. Õhtusöök umbes 19.00/20.00.

Joonis 16. Evita persona (autori koostatud)

Evita on kolmekümne viie aastane noor ema, kellel on kaks eelkooliealist last. Ta on väga terviseteadlik, armastab tervislikku toitumist ja liikumist, kuigi näeb vaeva oma figuuri taastamisega peale laste sündi. Väärtustab kõrgelt kvaliteetaega oma abikaasa ja sõbrannadega. Võtab aega lühikesteks puhkusteks, et puhata igapäevasest argirutiinist ning lastekasvatamisega seotud olmemuredest. Aegajalt reisib ka koos lastega ning siis eelistab lastesõbralikku keskkonda ning tegevusvõimalusi lastele. Naudib viibimist

looduses, armastab erinevaid spaarituaale ja hoolitsusi. Eelistab kõrget kvaliteeti, kuid eeldab siiski mõistlikku hinna- ja kvaliteedisuhet. Broneerib oma puhkuse spontaanselt, eelistab seda teha internetis ning võimalusel kasutab tänapäevaseid kiireid tehnoloogilisi võimalusi broneerimisel, võtmete saamisel, tasumisel jne. Teenindusprotsessis ootab siiski personaalset ja ootusi ületavat teenindust. Järgnev joonis 17 aitab ilmestada Evita tundeid, mõtteid ja soove.



Joonis 17. Evita empaatiakaart (autori koostatud Ideesahtel, 2015 ja Osterwalder & Pigneur, 2010, lk 130 lõuendite alusel)

Klienditeekonna aluseks (vt lisa 8) võeti Evita persoona, kuna tema ootused teenustele olid kõige nõudlikumad ning võiksid rahuldada ka teiste personade soove ja vajadusi. Klienditeekonna kirjeldamisel alustati tema soovist puhata ja lõõgastuda kuni lõpuks puhkuselt koju naasemiseni. Oluline on ära märkida, et Evita praegune teekond kajastab tema kokkupuutepunkte ja emotsioone konkurendi juures. Konkurendi (Promenade Liepaja hotell) valik tugines Evita intervjuus kirjeldatud murekohtadele, kus Jurmalasse

minna ei soovitud ning eelistati mereäärset piirkonda Riiast paari-kolme tunni autosõidu kaugusel. Lisaks on Evital kõrged ootused kvaliteedile, mistõttu viie täрни hotelli teenindus ja standardid peaksid tema ootustele vastama. Konkurendi juures analüüsitud klienditeekond aitab välja tuua teekonnal ilmnenuid probleeme ja murekohad, mis on edaspidi sisendiks OTTO Hotel Pavilosta klienditeekonna ja teenusplaani kujundamisel.

Evita klienditeekonda uurides selgus, et antud valiku puhul (Promenade Liepaja hotell) ei olnud tal väga hästi võimalik siduda enda ja laste huve. Kuigi osad soovid olid konkreetselt seotud keskkonna füüsiliste elementidega (basseini puudumine, kuidas lisavoodid tuppa paigutatakse), oli palju elemente seotud teenuse protsesside ja teenuspakkumisega. Tuginedes Evita klienditeekonnale konkurendi juures, peaks OTTO Hotel Pavilosta enda jaoks sisendina arvesse võtma, et hotell tuleks üldistes internetiotsingutes esile. Lisaks on tähtis hotelli kodulehe sisu ja info ning hästitoimiv ja intuiitiivselt kasutatav broneerimismootor. Enne saabumist võiks olla võimalik saata klientidele meeldetuletusi koos sihtkohapõhise info ning pakkumistega. Lastele mõeldud tegevusi on võimalik küllaltki lihtsalt koordineerida ning see ei nõua palju ressursse. Sisse- ja väljaregistreerimise protsessi saab muuta sujuvamaks ja kiiremaks kasutades tänapäevaseid tehnoloogilisi lahendusi (nt mobiilne sisseregistreerimine, mobiilsed toavõtmed) või läbi teenindusprotsesside ja standardite, kus võimalikult palju toiminguid tehakse kliendi jaoks enne saabumist ette ära.

2.3.4. Prototüüpimise ja loovmeetodite rakendamise analüüs

Klienditeekonna prototüüpimise peamiste märksõnadena tulid välja hotelli kodulehe broneerimismootori võimalikult mugav ja intuiitiivne kasutamine. Lisaks mainiti, et otse kodulehelt motiveeriks broneerima teatud lisahüvede pakkumine, nagu näiteks parem hind, hilisem väljaregistreerimise aeg, soodustused lisateenustele jne. Väga positiivselt suhtuti enne saabumist saadetava meeldetuletuse ning lisainfo/teenuste osas ning eelistati kiiret ja mugavat sisseregistreerimise protsessi, kus võimalikult palju oleks kliendi jaoks juba ette tehtud. Kuigi teeninduses ootati kiirust ja sujuvust, eelistati siiski personaalselt suhtlust ja kontakti. Mobiilsete toavõtmete osas jäi tagasiside kohati skeptiliseks. Seda nähti ühe innovatsiooni võimalusena, aga kaheldi enda huvis ja motivatsioonis seda kohe kasutada. Tagasiside küsimisena eelistati võimalikult lihtsat ja kiiret vastamist soosivat lahendust näiteks e-kirja teel saadetava lingi näol.

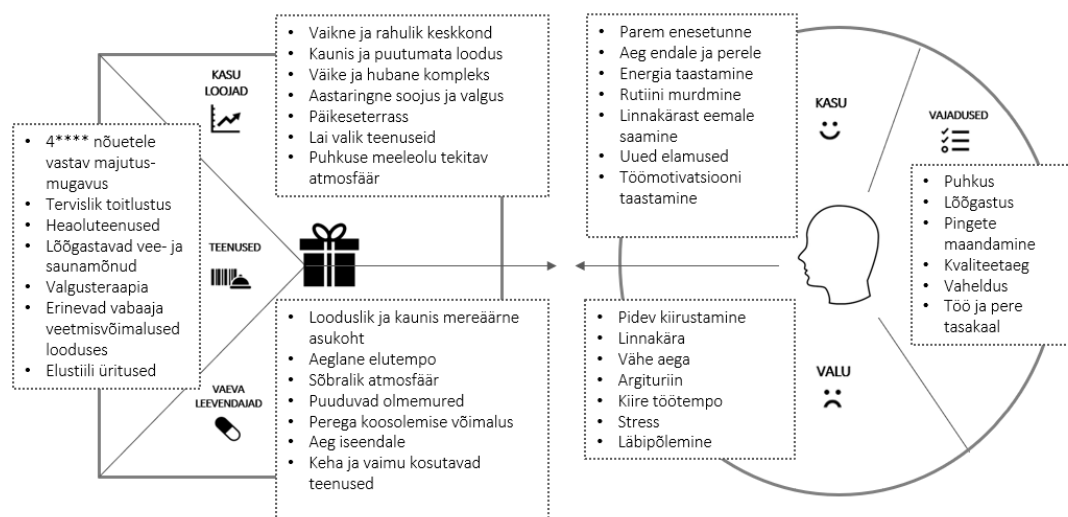
Ideede kaartide kasutamisel genereeriti ideid kolmes valdkonnas: huvipakkuvad tegevused looduses; tegevused lastele ja tegevused täiskasvanutele. Läbi kolme kategooria kerkisid peamiselt esile järgmised tegevused: matkamine ja pikad jalutuskäigud; jooga ja meditatsioon; kalastus; loomade/lindude vaatlemine; ratsutamine; paadisõit; öised piknikud ja tähistaeva vaatlemine; erineva temaatikaga töötoad nii täiskasvanutele kui lastele (kokandus, käsitöö, liivateraapia, maalimine, paadi ehitus, merekarpide korjamine ja meisterdamine jne).

Ajurünnaku tulemusena kerkisid esile järgmised mõtted: kalapüük ja kala puhastamise/kuivatamise õpituba; „*biohacking*“ õpitoad; erinevad massaaživõtted pingete maandamiseks; meresoola ja jää kasutamise võimalus spaa alal; taliujumise õpitoad/ühisujumised; sauna rituaalide tellimise võimalus (nt vihtlemine). Negatiivse ajurünnaku eesmärk oli veelkord paremini aru saada klientide hirmudest ja neile pettumust valmistavatest olukordadest. Peamiselt toodi välja hotelli protsesside ja teenindusstandarditega seotud olevad murekohad. Enim leidsid märkimist: ebaviisakas ja halb teenindus; mittesõbralik personal; puhtus; võimalik ülemajutuse risk; halb heliisolatsioon; järelvalve puudumine basseinalal; halb toidu kvaliteet. Kokkuvõtvalt saab öelda, et kõiki eelolevaid murekohti on võimalik lahendada sisemiste protsesside planeerimise ning teenindajate koolitamisega.

Vajaduste ja soovide analüüsi oluliste märksõnadena tulid välja looduslähedus ja viibimine looduses, mis omakorda viitab, et erinevate tegevusvõimaluste pakkumist looduses tuleb kontseptsiooni loomisel kindlasti arvesse võtta.

2.3. Healuteenuste fookusega kontseptsiooni loomine

Tuginedes disainiuuringu eelnevatele etappidele ning arendusfaasis saadud tagasisidele koostati OTTO Hotel Pavilosta väärtuspakkumine (vt joonis 18), mis aitab illustreerida kliendile loodavat väärtust ning on sisendiks healuteenustele keskendunud hoteli kontseptsiooni sõnastamisel. Väärtuspakkumise loomisel võeti arvesse healukliendi ootusi, vajadusi ja väärtusi ning tugineti teooriaosas 1.2 healukliendi väärtustest lähtuvale neljale kategooriale (vt joonis 3), milleks on: spaa ja ilu; treening; öko ja seiklus ning tervislik toitumine.



Joonis 18. OTTO Hotel Pavilosta väärtuspakkumine (autori koostatud Osterwalder *et al.*, 2014, lk 61 alusel)

OTTO Hotel Pavilosta puhul on võimalik sõnastada erinevaid väärtuspakkumisi olenevalt kliendisegmentidest ning teenustest (vt nt ärimudeli lõuendi joonis 19). Siiski saab neid kõiki ühendavana välja tuua, et peamine loodav väärtus kliendile on „puhkuse ning argiritiivist väljapääsemise võimaluse pakkumine looduskaunis ja rahulikus keskkonnas“. Kuna healuklientide ootustes kajastus soojuse nautimine eriti sügis-talvisel perioodil ning terviseturismi valdkonna uuringus Baltikumi tasandil (Smith, 2014) kajastus valgusteraapia vähene kasutamine meie pimedas kliimas, on autori arvates võimalik seda potentsiaali ära kasutada ning ühe unikaalse väärtuspakkumisena võib välja tuua ka aastaringset valguse ja soojuse tagamist basseinialas paiknevate unikaalsete päikeselampide näol ning „red- ja near-infrared“ valgusteraapia lampide kasutamise kombineerimist erinevate hoolitsuste ja healuteenustega. Sellise kombinatsiooniga valguse fookusega healuteenuste pakkujaid Läti turul hetkel veel ei eksisteeri, mis võimaldab hotellil olla esimene pakkuja, kes sellist väärtust kliendile loob.

Uus klienditeekond (vt lisa 9) aitab kaardistada ja visualiseerida planeeritavat kliendikogemust OTTO Hotel Pavilostas. Kaardistamisel võeti aluseks esmalt kirjelda etapis kasutatud Evita klienditeekond konkurendi juurde, kasutati arenda etapis prototüüpimisel saadud tagasisidet ning loodi uus planeeritav teekond. Lisaks klienditeekonnale loodi hotellipoolne vaade teenuseplaanina (vt lisa 10). Teenuseplaan võimaldab planeerida ettevõtte protsesse, mis on seotud teenuse osutamise erinevate

osapoolte, etappide ja kokkupuutepunktidega. Sarnaselt klienditeekonnale võeti protsesside kaardistamise aluseks esmalt broneeringu saabumine hotelli läbi kodulehe broneerimismootori ning kajastati erinevaid kokkupuutepunkte, tegevusi, klienditeenindust ja taustategevusi kliendi külastusaja vältel. Teenuseplaani koostamine aitab hotellil planeerida ning analüüsida vajaminevaid ressursse ning tegevusi nii ees- kui taustaliinil. Samuti aitab see läbi mõelda nii klientide kui töötajate liikumise hotelli füüsilises ruumis ning seeläbi planeerida tõhusamaid tööprotsesse.

Hotelli ärimudel (joonis 19) loodi Osterwalderi ja Pigneuri ärimudeli lõuendi alusel mõtestamaks tegevust laiemas vaates.

PEAMISED KOOSTÖÖPARTNERID <ul style="list-style-type: none"> Tarnijad IT-lahenduste ja valgusteraapia inventari pakkujad Tugiteenuste osutajad Kohalikud koostööpartnerid Pavilosta turismiinfo KOV 	VÕMETEGEVUSED <ul style="list-style-type: none"> Majutusteenuste pakkumine Toitlustusteenuste pakkumine Heaolusteenuste pakkumine Ürituskorraldus Vabaaja veetmisvõimaluste pakkumine Varustuse rent 	VÄÄRTUSPAKKUMISED <ul style="list-style-type: none"> Puhkus ning pääsemine argirutiinist 4**** nõuetele vastav majutusmugavus Keha ja vaimu kosutavad tegevused ja hoolitsused Soojus ja valgus 365 päeva aastas Looduslikult kaunis keskkond Tervislikud maitseelamused Väike ja hubane kompleks üritusteks Personaalne teenuste kombineerimise võimalus 	KLIENDISUHTED <ul style="list-style-type: none"> Otsekontakt Läbi vahendaja (turismifirma, ürituskorraldaja) Online-suhtlus (broneeringud) 	KLIENDISEGMENDID <ul style="list-style-type: none"> Heaoluklient Puhkuse klient (indiviidaal/ grupp) Kohalik äriklient (seminarid/ üritused) Üritused ja pulmad (eraklient) Päevakülalastajad Kohalik kogukond
	PEAMISED RESSURSID <ul style="list-style-type: none"> Hotelli infrastruktuur Looduslik keskkond (mererand, jõgi, metsad) Töötajad 		KANALID <ul style="list-style-type: none"> Hotell Hotelli koduleht Online-kanalid Ajalehed/ajakirjad Turismifirmad Messid Kohalik kogukond Sotsiaalmeedia Erialaliidud Assotsatsioonid 	
KULUDE STRUKTUUR <ul style="list-style-type: none"> Personalikulu Opereerimiskulu Administratiivkulud Turundus- ja müügikulud Müügikomisjonid (online-kanalid) Kaubakulu Koolituskulud Litsentsikulud 		TULUALLIKAD <ul style="list-style-type: none"> Majutustulu Toitlustustulu Heaolusteenuste tulu Ürituskorralduse tulu Lisateenuste müük (ekspursioonid, giidid, kohalike turismi-ettevõtjate pakettid) Varustuse rent 		

Joonis 19. OTTO Hotel Pavilosta ärimudel (autori koostatud Osterwalder & Pigneur, 2010, lk 44 lõuendi alusel)

Ärimudel peaks andma tervikliku ülevaate hotelli toimimiseks vajalike alustalade olemasolust ning seetõttu on autor otsustanud ärimudeli koostamisel võtta aluseks laiema vaate. Kuigi magistritöös on autor keskendunud heaolukliendi reisimotivatsiooni ja vajaduste uurimisele, on ärimudeli lõuendile kantud kõik hotelli potentsiaalsed kliendisegemendid ning erinevad võimalikud väärtuspakkumised.

Kui heaolukliendi või puhkekliendi väärtuspakkumiste all on loogiline käsitleda kõiki erinevaid kombinatsioone, siis näiteks kohaliku kogukonna elanikke või päevakülastajaid puudutavad pigem just toitlustuse ja heaoluteenustega seotud väärtuspakkumised ning mitte niivõrd majutusteenuste või rahuliku ja looduskauni keskkonnaga seotud väärtuspakkumised. Kuna Liepaja piirkond, sh ka Pavilosta on sesoonne sihtkoht, moodustavad päevakülastajad väga olulise segmendi just toitlustusteenuste vaates. Suveperioodil on hotellil võimalik teenida arvestatav lisatulu, et kompenseerida talveperioodi madalamat tuluvoogu. Kohalikud elanikud on aga olulised just talveperioodil, kus erinevate heaoluteenuste müük (ujumine, saunad, valgusteraapia) aitab hooajalisust tasandada. Seetõttu on ärimudeli kaardistamisel oluline arvestada kõikide erinevate kliendisegmentide ning võimalike väärtuspakkumistega.

OTTO Hotel Pavilosta plaanib ukсед avada 2020. aasta veebruaris ning esimesel tegutsemisaastal prognoositakse keskmiseks täituvuseks 40%. Kogutulust moodustab majutuskäibe prognoos umbes 64% ning toitlustus-, heaolu- ja muude lisateenuste tulu 36%. Kõige suuremad kuluartiklid on personalikulu ja opereerimiskulud. Intervjuude käigus selgus ka heaolukliendi hinnalävendi piir. Keskmiselt ollakse majutuse eest nõus maksma 70-80 Eurot tubaöö kohta ning nädalavahetuse keskmine kulu kahe täiskasvanu ja ühe kuni kahe lapse kohta koos toitlustuse ning lisateenustega võiks jääda 300-450 Euro kanti. Eeltoodu annab kinnitust, et OTTO Hotel Pavilosta planeeritav hinnatase ning näiteks kaheöine majutuspakett koos ühe lõunasöögi, kahe õhtusöögi ning kahe erineva lisateenusega (hoolitsused, tegevused jms) peaks mahtuma heaolukliendi ootustele vastavasse hinnalävendisse.

Nagu teoorias 1.3 kajastus, mõistetakse teenuse kontseptsiooni all detailset kirjeldust kliendi ootustest ja vajadustest ning võimalustest, kuidas ettevõtte saab neid vajadusi läbi oma teenuspakkumise rahuldada. Disainiuuringu käigus tuvastati heaolukliendi peamised motivatsiooni mõjutegurid, milleks olid: puhkus ja lõõgastumine; pääsemine argirutiinist; loodus ja keskkond; füüsiliselt aktiivne tegevus; lastesõbralikkus; ümberkaudse piirkonna avastamise võimalus; kohalik köök ja tervislikud toitumisvõimalused. Ootustena teenuspakkumistele ja tegevustele tulid esile peamiselt: viibimine looduses; tegevused lastele ja täiskasvanutele; lõõgastumine; tervislik toitumine; meelelahutus ning erinevate teenuste ja pakettide valik. Lisaks oli ka ootusi ja murekohti seoses hotelli füüsilise

keskkonna ja teenindusega seoses. Et heaolukliendi ootusi ja vajadusi rahuldada on hotellil vaja määratleda, kuidas seda läbi erinevate teenuspakkumiste on võimalik teha.

Et paremini mõtestada, toob autor siia vastused (vt tabel 10) teoorias Goldstein *et al.* (2002) poolt välja toodud teenuse kontseptsiooni elementide kohta, mis määratlevad mida pakutakse, kuidas pakutakse, kellele pakutakse ning milline on strateegia.

Tabel 10. OTTO Hotel Pavilosta kontseptsiooni elemendid

Mida?	Kuidas?	Kellele?	Strateegia?
OTTO Hotel pakub argirutiini murdvat puhkuse elamust tagades 4**** nõuetele vastava majutusmugavuse, päikese- ja valguse fookusega heaoluteenused, tervislikud toitumisvõimalused ning looduses viibimist soosivad tegevusvõimalused.	Pakkudes meeldejäädavat külastuskogemust unikaalses keskkonnas läbi erinevate teenuste ja personaalselt kombineeritavate teenuspakettide.	Peamiselt heaolu- ja puhkeklientidele, kuid ka teistele kliendi-segmentidele.	Otsemüük kliendile (hotelli koduleht, <i>online</i> -kanalid, sotsiaalmeedia ja reklaam); läbi vahendajate (turismifirmad, ürituskorraldajad, ettevõtted).

Allikas: autori koostatud

Autori arvates ilmestab eeltoodu veelkord, et heaoluteenustele keskendunud hotelli kontseptsiooni loomisel on oluline arvestada kõikide teenuse toimimiseks vajaminevate komponentidega. Puhkuse elamust aitavad luua erinevad teenused ja teenuspaketid. Et neid hästi pakkuda ning kliendile meeldivat kogemust tagada, peab hotell looma hästitoimivad teenindusstandardid ja protsessid. Kõige selle pakkumiseks on vaja füüsilist ruumi (hooneid, rajatisi), inventari ja keskkonda (sihtkohta), kus seda teha. Kui kõik need komponendid vastavad ka klientide ootustele ja vajadustele, on eeltingimused heaks külastuskogemuse pakkumiseks loodud.

OTTO Hotel Pavilosta võtab heaoluteenuste fookusega hotelli kontseptsiooni loomisel aluseks Läti heaolukliendi ootused, et tasandada hetkel piirkonnas valitsevat hooajalist nõudlust ning pakkuda lahendusi, mis meelitaksid kliente piirkonda ka madalhooajal. Heaolukliendi ootustega arvestamine aitab pakkuda lahendusi ka teistele kliendi segmentidele ning seeläbi suurendada teenuse/toote atraktiivsust erinevate sihtrühmade seas. Et detailsemalt näitlikustada planeeritavaid lahendusi, pakub autor välja erinevaid

teenuste ja teenuspakettide võimalusi tuginedes disainiuuringus välja tulnud peamistele Läti heaoluklientide ootustele ning arendusfaasis saadud ideedele (vt tabel 11).

Tabel 11. Läti heaoluklientide ootused ja võimalikud lahendused teenuspakkumiste näol

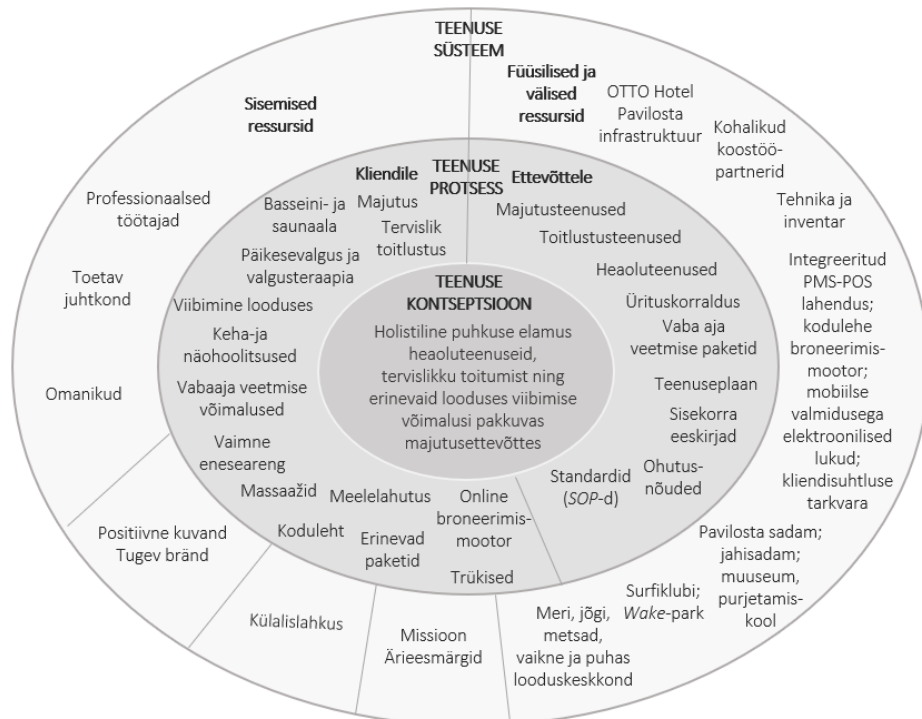
Ootus	Võimalik lahendus
Viibimine looduses	Kaardistatud matkarajad erinevate piirkondade avastamiseks; giidiga matkad; regulaarselt planeeritud terviserännakud (nt iga laupäev); organiseeritud saatjatega rännakud seenele/marjule; ratsamatkad; paadimatkad; jalgrattamatkad; vajaliku inventari olemasolu/ rent (kõndimisepid, jalgrattad, laste kandmise seljakotid).
Tegevused lastele	II korrusel asuv laste mängutuba 1-4 aastastele (mänguasjad, raamatud jne); töötoad lastele erinevates vanustes: nt käsitöö, kokandus, liivateraapia, maalimine, kalastus, paadiehitus, merekarpide korjamine ja meisterdamine, merevaigu aardejaht peale tormi; koostöö ajaloomuuseumiga; telgis ööbimine; kinoõhtud; teatrietendused; loomade/lindude vaatlemine; lapsehoidja tellimise võimalus.
Tegevused täiskasvanutele	Õised piknikud; tähistava vaatlemine; aktiivsed tegevused: nt kalastus, veesport (surf, SUP-lauad, purjetamine, <i>wake-boarding</i> , süsta/kajakisõit); romantiline paadiretk; taliujumine; suusatamine; kümblustünn sisehoovis talveperioodil; töötoad: maalimine, kokandus.
Lõõgastumine	Spaakeskus basseini- ja päikeselagaga, saunad; saunarituaalid (vihtlemine, jää, sool); erinevad keha- ja näohoolitsused; massaažid; valgusteraapia (<i>infrared ja near-infrared</i> valgus).
Soojuse nautimine (eriti sügis-talvisel perioodil)	Saunad; unikaalsed päikeselambid basseinalas, mis imiteerivad päikese valgust ja soojust, võimaldades meie karges kliimas nautida soojust ja valgust 365 päeva aastas.
„Laisad hommikud“	Pikk hommikusöögi nautimise võimalus (kuni 11.00); hommikusöögi tuppa tellimise võimalus kuni kella 13.00-ni (ilma lisatasuta); kohvi/tee tegemise võimalus hotellitoas.
„Health bar“	Vee-, tee- ja mahlabaar ja/või tervislikud suupisted (juurviljad, puuviljad, smuutid) spaas/ hotelli vastuvõtus.
Tervislikud toitumisvõimalused	Kohalik, värske ja kvaliteetne tooraine on restorani menüü peamine alustala; värskest valmistatud; poolfabrikaate ei kasutata; tervislikud piknikukorvid; tervislikud „lõunapakid“ matkajatele.
Kaalulangetamise pakett	Erineva pikkusega paketid, mis sisaldavad täpselt paika pandud tervislikku menüüd ja igapäevaseid liikumistegevusi (nt koostöö tervisenõustaja või <i>life coach</i> -iga); või nt tervisenädalavahetus/ tervisenädal, kus kogu temaatika katab klientide vajadusi.
Õhtune meelelahutus	Erinevate meelelahutusürituste kava (muusika, etendused, filmielamused, tänavafestivalid, kohalikud üritused jne); erinevad teemanädalad/kuud; erinevad tervise/heaolu/motivatsiooni töötoad/arutelud; raamatuklubi.
Erinevate pakettide olemasolu	Erinevad paketid vastavalt temaatikale nt kalastus ja kala puhastamine/valmistamine; tervis: „ <i>biohacking</i> “, massaaživõtted, jooga ja meditatsioon; lastega perede fookus.

Allikas: autori koostatud

Oluline rõhuasetus tuleks asetada tervislike toitumisvõimaluste loomisele ning erinevate vaimset enesearengut võimaldavatele tegevustele, sest mõlemad tegurid leiavad kajastust nii teoorias osas Muelleri ja Kaufmanni käsitluses, kui kajastuvad ka healukliendi väärtustes (vt joonis 3). Lisaks tuli kohalik köök ja tervislikud toitumisvõimalused disainiuuringu käigus esile ka väga olulise tõmbetegurina.

Et näitlikustada, kuidas OTTO Hotel Pavilosta kontseptsioon loob väärtust healukliendile, on autor koostanud Evita persoona ootusi ja vajadusi arvesse võttes võimaliku näidise Evitale pakutavast paketist (vt lisa 11). Kuigi pakettide müük on üks võimalik lähenemisviis, leiab autor, et pigem on oluline tagada erinevate healuteenuste ja tegevusvõimaluste olemasolu, sest tihti soovivad kliendid kombineerida just enda soovidele ning päevarütmile sobivaid teenuseid.

Kontseptsiooni tervikliku ülevaate kuvamiseks võtab autor aluseks teoorias osas 1.3 käsitletud Konu *et al.* (2010) poolt rakendatud NSD mudeli ning paigutab sinna topeltteemanti protsessi tulemusel saadud elemendid OTTO Hotel Pavilosta healuteenuste fookusega kontseptsiooni vaatest (vt joonis 20).



Joonis 20. OTTO Hotel Pavilosta healuteenuste fookusega hotelli kontseptsioon (autori koostatud Konu *et al.*, 2010, lk 137 mudeli alusel)

Käesolev annab kinnitust, et hotelli teenuste arendamisel annab uue teenuse arenduse mudel hea tervikliku alusraami, milliseid komponente on vaja teenuse arendamisel arvesse võtta ning topeltteemanti protsessimudeli ja erinevate meetodite rakendamine loob head võimalused kontseptsiooni jaoks vajaliku sisendi loomisel.

Tuginedes eeltoodule saab väita, et OTTO Hotel Pavilosta heoluteenuste fookusega hotelli kontseptsioon on valminud ning jääb ootama rakendamist päris elus. Et kliente uue majutusettevõtte tulekuga kursis hoida, peaks ettevõtte planeerima erinevaid turundus- ja kommunikatsioonitegevusi juba eeloleval suvel ja sügisel. Nagu eespool mainitud, on teenusedisaini üks peamisi alustalasid pidev arendus ja kliendist lähtuv vaade, mistõttu on oluline, et kontseptsiooni täiendatakse ja arendatakse edasi ka peale ellurakendamist.

KOKKUVÕTE

Inimeste terviseteadlikkuse kasv, kiirest elutempost tingitud soov puhata ja lõõgastuda on muutunud üha olulisemaks ning spaa- ja healuteenuseid pakkuvate hotellide külastamine järjest populaarsemaks. Kuigi healuteenuseid pakkuvate majutusettevõtete arv on pidevalt tõusnud, jääb nende kontsentratsioon Lätis küllaltki pealinna ja Jurmala-keskseks. Lisaks on pakkumine teenustele sarnane ning eristumist vähe. Liepaja piirkonna hooajalisuse üheks põhjuseks võib olla homogeenne majutusteenuste pakkumine, vähene fookus healukliendile ning tema ootustele ja vajadustele. Pavilostasse planeeritava OTTO Hotel Pavilosta healuteenuste fookusega hotelli kontseptsiooni loomisel võeti aluseks Läti healukliendi vajadused ning loodetavasti annab antud fookus uuele majutusettevõttele võimaluse meelitada piirkonda lisaks puhkeklientidele ka healukliente ning seeläbi tasandada hooajalisusest tulenevaid riske ning opereerimisraskusi.

Magistritöö teoreetilises osas selgus, et heolurism on terviseturismi üks alavorm lisaks spaaturismile ja raviturismile. Peamine erinevus võrreldes raviturismiga seisneb haiguste ennetamises, mitte ravimisel. Healukliendina käsitletakse inimest, kelle reisi peamine eesmärk on tervise ja heolu hoidmine ja parandamine. Lisaks on oluline märkida, et tegu peab olema proaktiivse lähenemise ja teadliku valikuga. Osade autorite käsitluses leidis kinnitust, et üldiselt on healuklient puhkuse eesmärgil reisiv inimene, kes teadlikult keskendub oma tervise edendamisele, tarbides erinevaid healuteenuseid ning peatudes vastavates majutusettevõtetes.

Kuigi leiti, et esmane reisieesmärk peab olema tervise hoidmine ja parandus, selgus ka asjaolu, et tihti on piir reisi eesmärgi ja tarbitavate teenuste osas hägune ning seetõttu on liigitatud healukliente ka esmase ja teisese huviga healuklientideks. Esmase huviga healuklient on inimene, kelle reisi peamine eesmärk on seotud tervise edendusega.

Teisese huviga heaolukliendi all vaadeldakse inimesi, kes reisivad puhkuse või töö eesmärgil, kuid eelistavad seda teha tervisteadlikult, tarbides erinevaid heaoluteenuseid ja peatudes tervise hoidmist ja parandamist soosivates majutusettevõtetes.

Uue teenuse arendamisel on oluline arvestada mitmete erinevate aspektidega. Teoorias osas selgus, et uue teenuse arenduse mudel pakub hea mõtteraami just majutusettevõtete kontekstis, kuna käsitleb nii teenuse kontseptsiooni, protsesse kui ka teenuse süsteemi vaadet laiemalt. Lisaks selgus, et teenusedisaini topeltteemanti protsessimudeli raames erinevate meetodite rakendamine võimaldab luua sisendit heaoluteenuste fookusega hotelli kontseptsiooni loomisel ning heaolukliendi ootuste ja vajaduste uurimisel ning määratlemisel.

Magistritöö empiirilises osas anti ülevaade Läti, Liepaja ja Pavilosta majutusteenuste turust ning kaardistati heaoluteenuseid pakkuvad majutusettevõtted. Leiti, et peamiseks murekohtadeks on piirkonna hooajalisus ning teisest küljest suhteliselt homogeenne majutusteenuste pakkumine, mis antud hetkel ei vasta heaolukliendi ootustele.

Disainiuuring viidi läbi topeltteemanti protsessimudelit jälgides. Uurimise, ehk avasta, etapis viidi läbi teiseste andmete analüüs, dokumendianalüüs ning intervjuud. Selgusid Läti heaolukliendi peamised motivatsioonitegurid, milleks on: puhkus ja lõõgastumine; pääsemine argirutiinist; loodus ja keskkond; füüsiliselt aktiivne tegevus; lastesõbralikkus; ümberkaudse piirkonna avastamise võimalus; kohalik köök ja tervislikud toitumisvõimalused. Ootustena teenuspakkumistele ja tegevustele tulid esile peamiselt: viibimine looduses; tegevused lastele ja täiskasvanutele; lõõgastumine; tervislik toitumine; meelelahutus ning erinevate teenuste ja pakettide valik. Samuti rakendati teenusedisaini tööriistana huvirühmade kaardi visualiseerimist, millest selgus, et peamised väljakutsed saavad olema erinevate teenuste sisseostmisel ning töötajate leidmise, koolitamise ja hoidmisega seotud küsimustes.

Kirjelda etapis koostati disaini lähteülesanne, loodi kolm persoonat, nende empaatiakaardid ning kirjeldati klienditeekond konkurendi juurde. Kirjeldades persoonasid, selgus, et kinnitust ei leidnud teoorias osas toodud esmase huviga heaolukliendi mõiste vaid Läti ja OTTO Hotel Pavilosta kontekstis on tegu pigem teisese huviga heaoluklientidega, kelle peamiseks reisimotivatsiooniks on puhkus ja

lõõgastumine, kuid kes soovivad seda teha tervist ja heaolu parandamist soosivas keskkonnas. OTTO Hotel Pavilosta vaatest on Läti heaoluklient 31-48 aastane naisterahvas, kes väärtustab tervislikku eluviisi ning kellele meeldib puhata looduskaunis keskkonnas, tegeleda erinevate aktiivsete tegevustega looduses (jalutamine, matkamine, sport jne) ning nautida erinevaid healuteenuseid. Reisib nii kaaslase, sõbrannade kui ka oma pere ja lastega. Viimasel juhul eelistab lastesõbralikku keskkonda ning võimalust ühildada enda ja laste huvid, kus ka lastele oleks organiseeritud tegevusi. Üldiselt on ta küllaltki nõudlik, orienteeritud kõrgele kvaliteedile ja teenindusstandarditele, kuid hinnataseme osas eelistab siiski mõistlikku hinna-kvaliteedisuhet. Sooritab umbes üks kuni kaks healureisi aastas, keskmise pikkusega kaks kuni kolm päeva ning eelistab seda teha pigem sügisel ja kevadel.

Arenda etapis kasutati erinevaid loovmeetodeid ideede genereerimiseks, prototüübiti planeeritavat uut klienditeekonda ning loodi OTTO Hotel Pavilosta väärtuspakkumine. Viimases etapis tugineti arenda etapis saadud prototüüpimise tagasisidele ning loodi uus klienditeekond ja teenuseplaan. Lisaks loodi ärimudel ning analüüsiti OTTO Hotel Pavilosta tegevust laiemast vaatest.

Kõige lõpus visualiseeriti OTTO Hotel Pavilosta kontseptsioon tuginedes uue teenuse arenduse mudelile. Kontseptsiooni kohaselt pakub OTTO Hotel Pavilosta argirutiini murdvat puhkuse elamust tagades nelja täрни nõuetele vastava majutusmugavuse, päikese- ja valguse fookusega healuteenused, tervislikud toitumisvõimalused ning looduses viibimist soosivad tegevusvõimalused. Meeldejäätvat külastuskogemust pakutakse unikaalses keskkonnas läbi erinevate teenuste ja personaalselt kombineeritavate teenuspakettide. OTTO Hotel Pavilosta peamine fookus on suunatud heaolu- ja puhkeklientidele, kuid kindlasti suudetakse täita ka teiste kliendisegmentide ootused.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et magistritöö eesmärk on täidetud ning uurimisküsimus vastatud. Autor loodab, et valminud healuteenuste fookusega hotelli kontseptsioon annab OTTO Hotel Pavilosta omanikele selge visiooni, kuidas edasi liikuda. Lisaks aitab saadud sisend analüüsida, kuidas heaolukliendini jõuda, millist kommunikatsiooni- ja turundusstrateegiat rakendada ning milliseid müügi- ja marketingikanaleid kasutada.

Kuna magistritöö ajalisi piiranguid arvesse võttes ei olnud autoril võimalik käsitleda lähemalt toitlustuse teemat, aga klientide ootused tervislikele toitumisvõimalustele tulid väga tugevalt esile, leiab autor, et hotelli restorani toitlustuskontseptsiooni loomist võiksid omanikud kaaluda eraldiseisva disainiuuringuna. See looks tugevamad eeldused klientide soovidest lähtuva toitluskontseptsiooni loomiseks ning muudaks heoluteenuste fookusega hotelli kontseptsiooni veelgi enam kliendikeskseks ning terviklikumaks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Azman, I., & Chan, J. K. L. (2010). Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors. *Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010 Annual Conference*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/304254500_Health_and_Spa_Tourism_Business_Tourists%27_Profiles_and_Motivational_Factors
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1252042>
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176–190. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.004>
- Chasanidou D., Gasparini A.A., Lee E. (2015). Design Thinking Methods and Tools for Innovation. In: Marcus A. (eds) *Design, User Experience, and Usability: Design Discourse. DUXU 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9186*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20886-2_2
- Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan, T. C. (2008). Determining the Motivation of Wellness Travelers. *Anatolia*, 19(1), 103–115. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687056>
- Clark, G., Johnston, R., Shulver, M. (2000). Exploiting the service concept for service design and development. In: *Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. (Eds.), New Service Design* (lk 71–91). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Design Council. (2015). *Design methods for developing services. An introduction to service design and a selection of service design tools. Keeping Connected business challenge*. Retrieved from https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/DesignCouncil_Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf

- Durna, U., Balikçioğlu, S., & Dedeoğlu, B. B. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728–1748. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>
- Edvardsson, B., & Olsson, J. (1996). Key Concepts for New Service Development. *The Service Industries Journal*, 16(2), 140–164. <https://doi.org/10.1080/02642069600000019>
- Frochot, I., & Morrison, A. M. (2000). Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21–45. https://doi.org/10.1300/J073v09n04_02
- Gabor, M. R., & Oltean, F. D. (2019). Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism. Development and awareness on Romanian educated women. *Tourism Management*, 70, 170–175. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.006>
- García-Altés, A. (2005). The Development of Health Tourism Services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262–266. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.05.007>
- Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J., & Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management*, 20(2), 121–134. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(01\)00090-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00090-0)
- Gorbinas Turisms. (s.a.). Sākums » Grobiņas tūrisms. Loetud aadressil <http://www.grobinasturisms.lv/lv/>
- Global Wellness Institute (GWI). (2018). *Global Wellness Tourism Economy, November 2018*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy>
- 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>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Hashemi, S. M., Jusoh, J., Kiumarsi, S., & Mohammadi, S. (2015). Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: the mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International Journal of Research -*

- GRANTHAALAYAH*, 3(7), 1–11. Retrieved from http://granthaalayah.com/Articles/Vol3Iss7/01_IJRG15_B07_28.pdf
- Holmlid, S. (2009). Interaction design and service design: expanding a comparison of design disciplines. *Nordes*, 0(2). Retrieved from <http://www.nordes.org/opj/index.php/n13/article/view/157>
- Ideesahtel. (2015). Empaatiakaart: tööriist, mis aitab sihtrühma mõista. Loetud aadressil <https://ideesahtel.ee/2015/10/13/empaatiakaart-tooriist-mis-aitab-sihtruhma-moista/>
- IDEO. (2015). *The field guide to human-centered design: design kit*. Retrieved from http://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design_IDEOorg_English-ee47a1ed4b91f3252115b83152828d7e.pdf
- Kallas, E. (2015). *Loovustehnikad 99 viisi ideede leidmiseks*. Tartu: Elina Kallas.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(1), 10–19. <https://doi.org/10.1108/09604520010307012>
- Koh, S., Jung-Eun Yoo, & Boger, C. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 718–735. <https://doi.org/10.1108/09596111011053828>
- Konu, H. (2010). Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. *Tourism Review*, 65(2), 41–51. <https://doi.org/10.1108/16605371011061615>
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2009). Roles of motivation factors in predicting tourists' intentions to make wellbeing holidays: A Finnish case. *ANZMAC 2009 conference proceedings*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/267546660_Roles_of_Motivation_Factors_in_Predicting_Tourists%27_Intentions_to_Make_Wellbeing_Holidays_-_A_Finnish_Case_Roles_of_Motivation_Factors_in_Predicting_Tourists%27_Intentions_to_Make_Wellbeing_Holidays_-_A
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2010). Predictors of Tourists' Wellbeing Holiday Intentions in Finland. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 144–149. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.144>

- Konu, H., Tuohino, A., & Komppula, R. (2010). Lake Wellness — a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 125–139. <https://doi.org/10.1177/1356766709357489>
- Kucukusta, D., & Guillet, B. D. (2016). Lifestyle Segmentation of Spa Users: A Study of Inbound Travelers to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 239–258. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1025087>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Latvian Health Tourism Cluster. (2017). Latvian Health Tourism Cluster. Retrieved from <https://www.healthtravellatvia.lv/en/cluster-0>
- Lehto, X. Y., Brown, S., Chen, Y., & Morrison, A. M. (2006). Yoga Tourism as a Niche Within the Wellness Tourism Market. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 25–35. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081244>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- Liepaja Travel. (s.a.). Home | Liepājas oficiālais tūrisma portāls. Retrieved from <http://liepaja.travel/en/home/>
- Liepaja Travel. (s.a.). *Tourism statistics Liepaja 2013-2017*. Retrieved from <http://liepaja.travel/en/for-professionals/statistics/comparative-statistics-2013-2017>
- Lim, Y.-J., Kim, H.-K., & Lee, T. J. (2016). Visitor Motivational Factors and Level of Satisfaction in Wellness Tourism: Comparison Between First-Time Visitors and Repeat Visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 137–156. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029952>
- Lāti Statistikaamet. (2019a). *Statistical Yearbook of Latvia 2018*. Retrieved from <https://www.csb.gov.lv/en/statistics/statistics-by-theme/economy/gdp/search-in-theme/285-statistical-yearbook-latvia-2018>
- Lāti Statistikaamet. (2019b). *Latvian hotels and other accommodation establishments in 2018*. Retrieved from <https://www.csb.gov.lv/en/statistics/statistics-by-theme/transport-tourism/tourism/search-in-theme/2597-latvian-hotels-and-other-accommodation>

- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185–199. <https://doi.org/10.1002/jtr.703>
- Ministry of Economics of the Republic of Latvia. (2017). *Regional survey of tourism development in Latvia*. Retrieved from https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1508254284.pdf
- Moritz, S. (2005). *Service Design: Practical access to an evolving field*. Saksamaa: Köln International School of Design. Retrieved from <https://uploads.strikinglycdn.com/files/280585/5847bd6a-e928-4f0f-b677-ed7df26fa1df/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf>
- Moscardo, G. (2011). Searching for Well-being: Exploring Change in Tourist Motivation. *Tourism Recreation Research*, 36(1), 15–26. <https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081656>
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). 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>
- Nicas Novads. (s.a.). Naktsmītnes | NĪCAS NOVADS. Loetud aadressil <http://www.nica.lv/turisms/naktsmitnes/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Pavilosta Tourism Information Centre. (2018). *Pāvilstas novada Tūrisma informācijas centra statistika par 2017. gadu*. Pavilosta: Pavilosta Tourism Information Centre
- Pavilostas Novads. (s.a.). Kur nakšņot? - Pāvilstas novads. Loetud aadressil <http://www.pavilosta.lv/lv/trismsunatpt/naktsmtnes>
- Lāti Statistikaamet. (2019). *NBG030: Population by labour status and statistical region* [andmebaas]. Retrieved from http://data1.csb.gov.lv/pxweb/en/sociala/sociala__nodarb__aktivitate__ikgad/NBG030.px/table/tableViewLayout1/?rxid=a39c3f49-e95e-43e7-b4f0-dce111b48ba1

- Priekules Novads. (s.a.). Priekule. Loetud aadressil
<http://www.priekulesnovads.lv/naktsmitnes#menu-anchor>
- Rancic, M., Pavic, L., & Mijatov, M. (2014). Wellness centers in Slovenia: Tourists' profiles and motivational factors. *Turizam*, 18(2), 72–83.
<https://doi.org/10.5937/Turizam1402072R>
- Rukavas Novads. (s.a.). Naktsmītnes. Loetud aadressil
<http://www.rucava.lv/index.php/turisms/naktsmitnes>
- Secomandi, F., & Snelders, D. (2011). The Object of Service Design. *Design Issues*, 27(3), 20–34. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00088
- Skrundas Novads. (2019). Naktsmītnes - Skrundas novada pašvaldība. Loetud aadressil
<http://www.skrunda.lv/lv/turisms/naktsmitnes/>
- Smith, M. (2014). *Baltic Health Tourism Report*. Retrieved from
<http://wellnesseducation.pc.ut.ee/wp-content/uploads/2016/05/Baltic-Health-Tourism-Report.pdf>
- Smith, M. (2015). Baltic Health Tourism: Uniqueness and Commonalities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(4), 357–379.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1024819>
- Smith, M., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081241>
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, Tourism, Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel* (Second Edition). New York: Routledge.
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Ringing the Fourfold: A Philosophical Framework for Thinking about Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 5–14. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081242>
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). *This Is Service Design Thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A., (2009). Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. *Proceedings of DeThinkingService ReThinkingDesign Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo 2009*. Retrieved from

- https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/16214010/stickdorn_zehrer.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1555174578&Signature=9YAEz8Z9OB5DlkuBiGsMpzgBNgc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DService_Design_in_Tourism_Customer_Exper.pdf
- Suresh, S., Ravichandran, S., & Ganesan, P. (2011). Understanding Wellness Center Loyalty Through Lifestyle Analysis. *Health Marketing Quarterly*, 28(1), 16–37. <https://doi.org/10.1080/07359683.2011.545307>
- Tabacchi, M. H. (2010). Current Research and Events in the Spa Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 102–117. <https://doi.org/10.1177/1938965509356684>
- Težak Damijanić, A., & Šergo, Z. (2013). Determining travel motivations of wellness tourism. *Ekonomika Misao i Praksa*, (1), 3–20. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/104525>
- Tooman, H. (2012). *EAS Turismiarenduskeskuse ja MTÜ Eesti Terviseturismi Ühenduse lähteülesande täitmisest terviseturismi valdkonnas*. Loetud aadressil http://static2.visitestonia.com/docs/469250_terviseturismi-raport-2012.pdf
- Läti Statistikaamet. (2018). *Tourism in Latvia 2018*. Retrieved from <https://www.csb.gov.lv/en/statistics/statistics-by-theme/transport-tourism/tourism/search-in-theme/329-tourism-latvia-2018>
- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533–544. <https://doi.org/10.1108/02634501011053702>
- Tuominen, T., Binder, D., Dvorak, D., Husak, C., Illing, K., Lange, S., ... Schmidt, R. (2014). *Developing a Competitive Health and Well-being Destination*. Turku. Retrieved from <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522165404.pdf>
- UNWTO. (2007). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>
- UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. UNWTO. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Vainodes Novads. (2019). Brīvdienu mājas/Aktīvā atpūta. Loetud aadressil <http://www.vainode.lv/brivdienu-majasaktiva-atputa/>

- van der Pijl, P., Lokitz, J., & Solomon, L. K. (2016). *Design A Better Business*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Verma, R., Dev, C., Plaschka, G., & Victorino, L. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 555–576. <https://doi.org/10.1108/09604520510634023>
- Visit Aizpute. (s.a.). Nakšņot | VISIT AIZPUTE. Retrieved from <http://visitaizpute.lv/places/sleep/>
- Visit Durbe. (s.a.). Naktsmītnes LV | Durbes Tūrisms. Loetud aadressil <http://visitdurbe.lv/category/naktsmitneslv/>
- Voigt, C. (2008). Insights into wellness tourists: Segmentation by benefits. *Proceedings of the New Zealand Tourism & Hospitality Research Conference 2009, Hanmer Springs*. Retrieved from <http://www.lincoln.ac.nz/PageFiles/7235/Voigt.pdf>
- 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>
- WHO. (2018). WHO | Constitution of WHO: principles. Retrieved from <http://www.who.int/about/mission/en/>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

LISAD

Lisa 1.Healuteenuste pakkumise ülevaade Lāti hotellides

Nimi	Asukoht	Spaa-ja heaolukeskus	Saun	Hammam/ mullivann	Bassein	Massaaž	Iluteenused	Jõusaal
Dome Hotel - Relais & Châteaux	Riia	+	+	+		+		
Baltvilla	Baltezers/Riia	+	+	+		+		+
Wellton Centrum Hotel & SPA	Riia	+	+	+	+	+	+	+
Gallery Park Hotel & SPA, a Châteaux & Hôtels Collection	Riia	+	+	+	+	+	+	+
Rixwell Elefant Hotel	Riia					+	+	+
Royal Casino SPA & Hotel Resort	Riia	+	+	+		+	+	+
Wellton Riga Hotel & SPA	Riia	+	+	+	+	+	+	
Pullman Riga Old Town	Riia	+	+	+	+	+	+	+
Mercure Riga Centre	Riia	+	+	+	+	+	+	+
Hestia Hotel Jugend	Riia	+	+	+		+	+	
Radisson Blu Latvija Conference & Spa Hotel, Riga	Riia	+	+	+	+	+	+	+
Radisson Blu Daugava Hotel, Riga	Riia	+	+	+	+	+	+	+
Radisson Blu Ridzene Hotel	Riia					+	+	
Opera Hotel & Spa	Riia	+	+	+	+	+	+	
Bellevue Park Hotel Riga	Riia	+	+	+		+	+	+
Unimars Hotel Riga	Riia	+	+	+	+	+	+	
Keizarmežs	Riia	+	+	+	+	+		+
Royal Square Hotel & Suites	Riia	+	+	+				
TB Palace Hotel & SPA	Jurmala	+	+	+	+	+	+	
Resort - Rehabilitation Center Jaunkemeri	Jurmala	+	+	+	+	+		+
Lielupe Hotel SPA & Conferences by Semarah	Jurmala	+	+	+	+	+	+	+
Amber Spa Boutique Hotel	Jurmala	+	+	+	+	+	+	+
Amber Sea Hotel & Spa	Jurmala	+	+	+	+	+	+	+
Baltic Beach Hotel & SPA	Jurmala	+	+	+	+	+	+	+
Hotel Jurmala Spa	Jurmala	+	+	+	+	+	+	
Resort - Rehabilitation Center Sanatorium Belorusija	Jurmala	+	+	+	+	+	+	
Pegasa Pils Spa Hotel	Jurmala	+	+	+	+	+	+	
Villa St.Maria	Jurmala	+	+			+	+	
Kurshi Hotel & Spa	Jurmala	+	+	+		+	+	
Valguma Pasaule	Kemeri		+					
Promenade Hotel	Liepaja	+	+			+		+
Hotel Kolumbs	Liepaja		+			+		

Libava Hotel	Liepāja	+	+	+				
Liepupe Manor	Lielupe	+	+	+		+	+	
Piena muiža - Berghof	Sieksate/Skrunda	+	+	+	+	+		
Marcienas Muiza & SPA	Marciena	+	+	+	+	+	+	
Port Hotel	Adaži	+	+	+	+	+	+	
Porto Resort	Lilaste	+	+	+		+	+	+
Usma SPA Hotel & Resort	Usma	+	+	+	+	+	+	
Rožmalas	Ceraukste	+	+	+		+		
Spa Hotel Ezeri	Sigulda	+	+	+	+	+	+	
Segevold Hotel	Sigulda	+	+	+	+			
Spadrops	Ikšķile	+	+	+	+	+	+	
Olimpija	Daugavpils	+	+	+	+	+	+	+
Sajutu Parka Atputas Komplekss	Valmiera	+	+			+		
Hotel Arkadia	Apšuciems	+	+	+	+	+	+	
Hotel Atputa	Cesis	+	+	+				
Annas Hotel	Zaube	+	+	+	+	+	+	
Citrus SPA Hotel	Jekabpils	+	+	+	+	+	+	+
Dikli Palace	Dikli	+	+	+	+	+	+	
Līgatne Rehabilitācijas Centrs	Līgatne					+	+	

Allikas: autori koostatud tuginedes Mueller ja Kauffman (2001, lk 16) vāljā toodud soovitāvatāvēle miinimumnōuetele heolūteenuste osutāmiseks; ettevōtete kodulehtedel toodud andmetele jā ūldisele avālikule turismiinfole

Lisa 2. Intervjuude valim ja küsimused

Valim: 8 intervjuueeritavat

Sihtrühma profiil: naine 23-48 a, terviseteadlik, tarbib heaoluteenuseid ka igapäevarutiinis, sooritab vähemalt ühe nädalavahetuse puhke/lõõgastusreisi aastas (spaa, heaolu parandamine), külastades mõnda spaad või heaoluteenuseid pakkuvat majutusettevõtet Lätis või Baltikumis.

Eesmärk:

1. Määratleda Läti heaolukliendi reisimotivatsioon mõjutavad tegurid;
2. Tuvastada/määratleda heaolukliendi vajadused, ootused, „valu“ heaoluteenuste tarbimisel/majutusettevõtete teenuste valikul/tarbimisel.

Peamised küsimused:

1. Millised tegurid mõjutavad reisiotsust ning mis on otsuse peamiseks motivaatoriteks (nt sisemine soov puhkuseks, põgenemine argiritiinis, uued elamused jne)?
2. Millised tegurid on olulised majutusettevõtte valikul (nt asukoht, hind, teenused, infrastruktuur jne)?
3. Millised on olnud varasemad kogemused (Läti, Baltikumi kontekstis), mis on ootused, soovid heaoluteenuseid pakkuvale majutusettevõttele?

Küsimustik:

Eelnev kogemus

- Palun ütle oma vanus?
- Palun kirjelda oma eelmisi spaa- või healupuhkusi (millistes kohtades viibisid, kui kaua majutusettevõttes peatusite, milliseid teenuseid tarbisid jne)?
- Mitu sellist reisi sa aasta jooksul sooritad?
- Kas sa reisis tavaliselt üksi, koos kaaslasega, sõpradega, perega, lastega?
- Mis on olnud selliste reiside, spaanädalavahetuste keskmine eelarve?
- Millisel aastaajal sa peamiselt reisis? Mis on su ootused sellisele puhkusele tarveperioodil?

Reisi planeerimine

- Kui sa mõtled oma eelmiste reise planeerimise peale, palun kirjelda, mis sind ajendab järgmist reisi planeerima (nt soov lõõgastuda, pere ja sõpradega aega veeta, looduses viibida jne)?
- Kui reisikihk peale tuleb, mis on need tegevused, mida sa järgmiseks teed, millist informatsiooni otsid (nt kohtade saadavus, huvitavad pakkumised, arutad pere ja sõpradega)?
- Palun nimeta, milliseid veebilehti, ajalehti, ajakirju sa jälgid, et pakkumiste ja uute toodete/teenustega kursis olla?
- Palun kirjelda, mida sa infot otsides peamiselt soovid leida (nt uusi huvitavaid pakette, uusi hotelle/spaasid, uusi sihtkohti, sobivat hinnataset jne)?
- Kui pead hakkama otsust langetama/valikut tegema, millele sa peamiselt tugined (nt paketi või teenuse atraktiivsus, kirjeldus, teiste inimeste tagasiside ja hinnangud, uurid sõprade käest, hind mõjutab jne)?
- Palun kinnita, millised allolevad motivatsioonifaktorid kehtivad sinu kohta ning too välja 5 sulle olulisemat:

Oluline (jah/ei)	5 olulisemat (järjesta 1-5, kus 1 on kõige tähtsam)	Motivatsiooni/tõukefaktorid
		Puhkus ja lõõgastumine (k.a füüsiline)
		Stressi maandamine
		Argirutiinist pääsemine
		Sotsiaalne suhtlus – aeg pere ja sõpradega
		Keha ja vaimu tasakaalu saavutamine/ tasakaal elus
		Enda hellitamine/premeerimine raske/pingelise töö eest
		Tervise ja üldise füüsilise heaolu parandamine
		Füüsiliselt aktiivne tegevus/aktiivne olemine
		Saada uusi elamusi, külastada uusi, trendikaid kohti
		Nautida loodust, kohalikku keskkonda

- Kuidas sa tavaliselt oma broneeringu teed (nt läbi hotelli kodulehe, kasutades erinevaid broneerimismootoreid nagu nt booking. com, helistades, muu)?
- Mis on sinu jaoks eelistatuim broneeringu tegemise viis?

- Palun kirjelda sinu jaoks olulisi füüsilise keskkonna elemente/kriteeriumeid (nt hotelli tärnide tase, spaa keskkond – saunad, basseind, teenused, looduslik keskkond – rand, mets jne)?
- Palun kinnita, millised allolevad füüsilise keskkonna elemendid on sinu jaoks olulised ning too välja 5 tähtsamat:

Oluline (jah/ei)	5 olulisemat (järjesta 1-5, kus 1 on kõige tähtsam)	Keskkonna füüsilised elemendid (tõmbetegurid)
		Uus koht/uus sihtkoht (koha uudsus)
		Loodus/ looduslikult kaunis keskkond
		Võimalus piirkonna avastamiseks (<i>possibility to tour</i>)
		Vaikne koht
		Hea ligipääsetavus
		Lühike vahemaa sihtkohta
		Erinevate teenuspakettide olemasolu
		Valik erinevaid hoolitsusi/teenuseid
		Lastesõbralik
		Atmosfäär/sisekujundus
		Mõistlik hind
		Kohalik köök/tervislikud toitumisvõimalused

Enne saabumist (3-4 päeva enne)

- Palun kirjelda, milliseid tegevusi teed veel umbes 3-4 päeva enne saabumist (otsid lisainfot, broneerid lisateenused jne)?
- Kas ja kuidas sa sooviksid, et hotell teavitaks sind erinevatest tegevusvõimalustest, lisateenustest, üritustest jne enne sinu saabumist?

Saabumine

- Palun kirjelda, milline on sinu jaoks soovitud/ideaalne sisseregistreerimise protsess (nt vastuvõtuletis, mobiilne sisseregistreerimine, iseteeninduskiosk jne)?
- Palun kirjelda oma kõige meeldivamat sisseregistreerimise teenindust/protsessi?
- Juhul, kui on olnud ebameeldivaid või frustrerivad näited hotelli sisseregistreerimise protsessist, palun kirjelda, mis juhtus?

Kohapeal viibimine

- Palun kirjelda oma peamisi ootusi külastuskogemusele? Mis on peamised märksõnad näiteks teenuste valiku osas, klienditeeninduse jms? Mis tekitavad sinus rõõmu ja rahulolu?

- Milliseid heaoluteenuseid sa sooviksid hotelli teenuste nimekirjas näha (nt keha-ja näohoolitsused, massaažid, tervislik toitumiskava, liikumisprogrammid jne)?
- Palun kirjelda oma päeva rutiini, kui sa viibid puhkusel (kuidas su päev algab, milliseid tegevusi sa teed jne)?
- Ole hea ja maini ära, kui on teatud olukordi, mida sa ei soovi oma puhkuse jooksul kogeda?

Lahkumine/väljaregistreerimine

- Millised on sinu ootused väljaregistreerimise- ja makseprotsessile? Kuidas see võiks toimida?

Post visit/ peale lahkumist/külastust

- Millised on sinu ootused külastusjärgse kommunikatsiooni osas – kas sa sooviksid saada infot, uusi pakkumisi jne. Kui jah, siis millises formaadis?

Mida sa sooviksid veel omalt poolt lisada, mis oleks vajalik ja informatiivne, kuid mis jäi võib-olla küsimustega katmata?

Suured tänud teie panuse eest!

Lisa 3. Motivatsiooni mõjutegurid ja füüsilise keskkonna atribuudid

Motivatsioonitegurid (tõukefaktorid)	Autor
Puhkus ja lõõgastumine (k.a füüsiline)	(Lehto et al., 2006); (Mak et al., 2009); (Voigt et al., 2011); (Lim, Kim, & Lee, 2016); (Moscardo, 2011); (Koh et al., 2010); (Azman & Chan, 2010)
Stressi maandamine	(Lehto et al., 2006); (Mak et al., 2009); (Voigt et al., 2011); (Lim et al., 2016); (Koh et al., 2010); (Azman & Chan, 2010)
Argirutiinist pääsemine	(Lehto et al., 2006); (Mak et al., 2009); (Voigt et al., 2011); (Moscardo, 2011); (Lim et al., 2016); (Koh et al., 2010)
Sotsiaalne suhtlus – aeg pere ja sõpradega	(Mak et al., 2009); (Voigt et al., 2011); (Moscardo, 2011); (Koh et al., 2010)
Keha ja vaimu tasakaalu saavutamine/ tasakaal elus	(Lehto et al., 2006); (Mak et al., 2009)
Enda hellitamine/premeerimine raske/pingelise töö eest	(Mak et al., 2009); (Voigt et al., 2011); (Koh et al., 2010)
Tervise ja üldise füüsilise heaolu parandamine	(Lehto et al., 2006); (Mak et al., 2009); (Voigt et al., 2011); (Koh et al., 2010)
Füüsiliselt aktiivne tegevus/aktiivne olemine	(Voigt et al., 2011); (Moscardo, 2011); (Konu & Laukkanen, 2010)
Saada uusi elamusi, külastada uusi, trendikaid kohti	(Moscardo, 2011); (Voigt et al., 2011); (Konu & Laukkanen, 2010)
Nautida loodust, kohalikku keskkonda	(Moscardo, 2011); (Konu & Laukkanen, 2010)
Keskkonna füüsilised elemendid (tõmbetegurid)	Autor
Uus koht/uus sihtkoht (koha uudsus)	(Lim et al., 2016);
Loodus/ looduslikult kaunis keskkond	(Lim et al., 2016); (Konu & Laukkanen, 2010)
Võimalus piirkonna avastamiseks (possibility to tour)	(Lim et al., 2016);
Vaikne koht	(Lim et al., 2016);
Hea ligipääsetavus	(Lim et al., 2016);
Lühike vahemaa sihtkohta	(Lim et al., 2016);
Erinevate teenuspakettide olemasolu	(Lim et al., 2016); (Konu & Laukkanen, 2010);
Valik erinevaid hoolitsusi/teenuseid	(Azman & Chan, 2010)
Lastesõbralik	(Konu & Laukkanen, 2010)
Atmosfäär/sisekujundus	(Azman & Chan, 2010)
Mõistlik hind	(Azman & Chan, 2010)
Kohalik köök/tervislikud toitumisvõimalused	(Mueller & Kaufmann, 2001)

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Intervjuude ajakava

	Kuupäev	Aeg	Profiil	Kodeering
1.	25.02.2019	19.00	Naine, 42, 1 laps (10a)	V8
2.	27.02.2019	12.00	Naine, 47, 1 laps (11a)	V7
3.	27.02.2019	13.30	Naine 37, 2 last (3a ja 5a)	V6
4.	27.02.2019	15.00	Naine, 38	V2
5.	27.02.2019	16.30	Naine, 31, 1 laps (1,5a)	V5
6.	27.02.2019	18.30	Naine, 39, 3 last	V4
7.	28.02.2019	10.00	Naine, 48	V3
8.	28.02.2019	17.30	Naine, 35, 2 last (4a ja 6a)	V1

Allikas: autori koostatud

Lisa 5. OTTO Hotel Pavilosta disaini lähteülesanne

TAUST

OTTO Hotel Pavilosta on Lääne-Lätti loodav nelja täрни nõuetele vastav hotell, mis saab olema Pavilostas esimene majutusettevõte, mis on avatud aastaringselt. Et ka talvehooajal oleks võimalik klienti Pavilostasse meelitada, on vaja pakkuda lisateenuseid ning terviklikku puhkuse elamust. OTTO Hotel soovib pakkuda tervist ja heaolu parendavaid ja toetavad teenuseid, sõbralikku teenindust, lõõgastus- ja puhakmisvõimalusi ning inspireerivat keskkonda, kus pühendada aega oma sõpradele ja perele.

Planeeritav hotelli infrastruktuur:

- 24 kahekohalist majutustuba;
- 50-kohaline restoran, mida suvel saab laiendada sisehoovi terrassile;
- sisebassein koos saunalaaga;
- 2 hoolitsuste ruumi;
- päikeseterass ja katusekohvik;
- multifunktsionaalne ürituste ruum (40 m²).

ARENDUSPROJEKTI OLULISUS

Peamisteks murekohtadeks on piirkonna hooajalisus ning teisest küljest suhteliselt homogeenne majutusteenuste pakkumine, mis antud hetkel ei vasta heaolukliendi ootustele. Kuigi järjest enam areneb heaolu fookusega teenuste lisandumine majutusettevõtete teenuste nimistusesse (nt Riia ja Jurmala hotellides), on heaoluteenuseid pakkuvaid majutusettevõtteid Liepaja ja Pavilosta piirkonnas vaid mõned üksikud ning otseselt ei ole keegi võtnud heaoluteenuste suunda või heaolukliendi ootusi oma teenuste arendamisel peamiseks fookuseks.

Kuna planeeritav hotellikompleks saab olema väike, võib piirkonna hooajalisus avaldada olulist mõju ettevõtte toimimise edukusele, kus teatud perioodidel kogetakse alanõudlust ning suveperioodil võib pelgalt füüsiline keskkond ning ressursside olemasolu seada piiranguid ettevõtte operatiivsele võimekusele ning raskendada hooajalise nõudluse rahuldamist. Et leida parim taskaal, on oluline mõtestada klientide ootused ja vajadused majutusettevõtte teenustele ning protsesside toimimisele.

Allolev tabel summeerib intervjuude analüüsi tulemusena peamisi ootusi ja murekohti ning võimalikke lahendusviise. Teenuspakkumist puudutavate lahenduste sisend leitakse arenda faasis loovmeetodite rakendamisega.

Tabel . Klientide ootused ja murekohad ning nende võimalik lahendusviis (FK - füüsiline keskkond, TPS - teenindusprotsess ja standardid, TP - teenuspakkumine)

Tähis	Ootus	Võimalik lahendus
FK	Korralikud föönid	Föönid, min 1600w, mitte seinale kinnitatavad, et oleks mugavam kasutada
FK	Moderne, minimalistlik, trendikas sisekujundus	Sisekujunduse lähteülesanne/kontseptsioon vastab klientide ootustele
Tähis	Murekohad	Võimalik lahendus
FK	Hotelli aknad ei avane	Arvestatud arhitektuuri lähteülesandes
FK	Liiga külm basseinivesi	Tuleb arvestada basseinivee temperatuuri planeerimisel ning hinnata tagasisideküsimustike alusel
FK	Heli isolatsioon (ei soovita kuulda naabreid, inimesi koridoris jne)	Arvestatud arhitektuuri lähteülesandes
Tähis	Ootus	Võimalik lahendus
TPS	Puhtus nii hotellitubades kui avalikes ruumides	Hotelli sisemised protsessid/teenindusstandardid
TPS	Sõbralik ja personaalne teenindus	Hotelli sisemised protsessid/teenindusstandardid
TPS	Lubadustest kinnipidamine/ detailides kokkuleppimine	Hotelli sisemised protsessid/teenindusstandardid
TPS	Õige ja realistlik info erinevates online-kanalites (ajakohased pildid, kirjeldused)	Tubade ja ruumide kirjeldus peab olema realistlik koos tubade suuruste (m ²) ja realistlike piltidega.
TPS	Hinna ja kvaliteedi suhe	Hinnastrateegia loomine vastavalt turu pakkumisele, hooajale ja nõudlusele. Säilima peab tunnetuslik piir, millest üle minemine võib pigem kahjustada hotelli kuvandit. Teenuste eest makstav hind peab olema mõistlik ning mitte ületama pakutavad väärtust.
TPS	Online-broneeringu võimalus	Olemasolu erinevates online-kanalites (kindlasti booking.com) ja broneerismootor hotelli enda veebilehel, koos lisahüvede/ võimaluste pakkumisega, et motiveerida klienti broneerima otse hotelli kodulehelt
TPS	Otsekontakti võimalus hotelliga (täpsustused, aegajalt ka broneeringud telefoni teel)	Hotelli sisemised protsessid/teenindusstandardid kõnede haldamiseks
TPS	Hotellipoolne meeldetuletus 3-4 päeva	PMS süsteemi funktsionaalsuse kaardistamine (kas võimaldab) või muu tarkvaralahenduse kasutuselevõtt, nt Guestjoy.

	enne saabumist/lisainfo saamine	Soovitused kohale jõudmiseks (maršruut, erinevad kohad, mida teel olles külastada), info hotellis toimuvatest tegevustest/üritustest, pakkumised lisateenustele jne
TPS	Külastusejärgne kommunikatsioon	Tänukiri, tagasiside küsimine, soovitusindeks, uute pakkumistega kursis hoidmine jne
Tähis	Murekohad	Võimalik lahendus
TPS	Halb teeninuds (ükskõiksus, ülbus)	Hotelli sisemised protsessid/teenindusstandardid
TPS	Basseiniala turvalisus	Hotelli sisemised protsessid/teenindusstandardid
Tähis	Ootus	Võimalik lahendus
TP	Viibimine looduses	Täpsustuvad peale arenda faasi loovmeetodite rakendamist
TP	Tegevused lastele	
TP	Tegevused täiskasvanutele	
TP	Lõõgastumine	
TP	Soojuse nautimine (eriti sügis-talvisel perioodil)	
TP	„Laisad hommikud“	
TP	„Health bar“	
TP	Tervislikud toitumisvõimalused	
TP	Kaalulangetamise pakett	
TP	Õhtune meelelahutus	
TP	Erinevate pakettide olemasolu	

Allikas: autori koostatud intervjuude salvestiste ja märkmete alusel

TRENDID

OTTO hotelli mõjutavad järgmise viie aasta perspektiivis enim allolevad trendid.

Urbaniseerumine

Peamine mõju avaldub vajaliku kvalifitseeritud tööjõud leidmisel, sest juba praegu liiguvad noored ära Riiga või lähemal asuvasse suuremasse linnadesse (Liepaja, Ventspils). Stabiilne ja motiveeritud tööjõud on teenindusettevõtte üks peamisi alustalasid, millest sõltub väga oluliselt ka osutatava teenuse kvaliteet. Lisaks on Lätis plaanis haldusreform, kus väiksemad halduskeskused liidetakse suuremate linnade ja tõmbekeskustega ning võib tekkida olukord, kus antud hetkel niigi tundmatu turismisihtkoht jääbki ääremaaks. Hotell peab antud olusid arvesse võtma ning juba varakult arvestama väljakutsete ja tagasilöökidega, mis võib tema strateegia elluviimist mõjutada.

Mobiilsus ja tehnoloogia kiire areng

Majutusteenuste müük on tänapäeval peamiselt liikunud online-kanalitesse ning kliendid ootavad 24/7 võimalusi info saamiseks ning tellimuste tegemiseks. Kiire tehnoloogia areng muudab kliendid järjest nõudlikumaks ning teenuste broneerimisel kui ka tarbimisel oodatakse „nähtamatut“ (*seamless*) teenindusprotsessi. Näitena saame siin tuua lennundussektorist tuntud automatiseeritud protsessi, kus klient broneerib ise internetist pileti, registreerib ennast lennule, saab mobiilse pardakaardi jne. Kuigi lennunduses on üheks peamiseks eesmärgiks automatiseerimine ning kulude kokkuhoid, on hotellinduse valdkonnas kliendil sarnased ootused, et broneerimine, sisseregistreerimine, toa võtme saamine oleks võimalikult nähtamatu ja kiire, aga kohapeal kogetav teenus seevastu personaalne ja ootusi ületav. Et antud klientide ootustele vastata, on oluline, et hotell juba arendusfaasis arvestaks tehnoloogia kiire arengu ja klientide ootuste muutustega ning valiks opereerimiseks tehnoloogilised platvormid ning süsteemid, mis võimaldavad tööprotsesse sobivalt toetada.

Elustiil ja tervislik eluviis kui holistiline lähenemine

Elustiili valikud ja tervislik eluviis on kasvav trend, millega OTTO peab kindlasti arvestama. Puhas looduskeskkond ja hetkel veel mitte nii tuntud turismisihtkoht, annab võimaluse kujundada teenuste kontseptsioon, mis toetab just antud kliendisegmendi ootusi. Antud trendi jälgimine on strateegiline valik, mis pakub ettevõttele eristumisvõimaluse ning loob unikaalse väärtuspakkumise, mida antud hetkel keegi teine veel piirkonnas ei kata.

TURU ÜLEVAADE, HOTELLI POSITSIONEERING

Pavilosta mõistes on konkurentideks hotell Veju Paradize (9 tuba, 25 majutuskohta) ning hotell das Crocodill (8 tuba, 16 majutuskohta, pluss lisavoodite võimalus). Veju Paradize pakub ka toitlustust (vaid oma maja klientidele) ning sauna ja väikese sisebasseini kasutust. Das Crocodill pakub vaid hommikusööki ning sauna ja välibasseini kasutust. Esialgu saab öelda, et konkurents ei ole väga tugev, kuna tegu on väikeste majadega, mis pakuvad vähem lisateenuseid ning on varasematel aastatel olnud talveperioodil suletud. Lähim suurlinn on Liepaja ning sihtkoha ja teenuste valiku mõistes on Lipeaja hotellid kindlasti OTTO-le konkurentideks, kuna erinevaid võimalusi vabaajaveetmiseks, toitlustuseks ning tegevusteks on seal tunduvalt rohkem. Küll aga peab mainima, et

heaolufookusega majutusettevõtteid on vaid kolm. Liepaja ja Kurzeme piirkonna turismiettevõtted on valdavalt kõik keskendunud sarnastele kliendisegmentidele – peamiselt puhketurist Lätist ja Leedust. Liepaja linna majutusettevõtetal on võimalik keskenduda ka äriklientidele (nii majutuskliendid, kui erineva ürituste/seminaride pidajad).

OTTO positioneerib ennast nelja täрни hotelli nõuetele vastava majutusettevõttena, kes pakub terviklikku puhkuse elamust, erinevaid lisateenuseid ning seda kõike aasta läbi. Hinnaklassi poolest soovitakse võistelda Riia majutusettevõtete keskmiste hindadega, kus suveperioodil on ühe öö maksumus umbes 100-120 Eurot ning talveperioodil ollakse paindlikumad, umbes 70-80 Eurot. Ümbritsev looduskeskkond soosib heaolupuhkust ning väikese linna rahu ja idüll saavad pakkuda kliendile vaikust, värsket õhku ning aegasemat tempot, mida pealinnal võimalik pakkuda ei ole. Spaa ja erinevate hoolitsuste pakkumine on Pavilosta mõistes unikaalne ning tervislike toitlustusvõimaluste ja tippasemel restorani olemasolu on majutusettevõtte valiku tegemisel võrreldes teiste Pavilosta majutusettevõtetega kindlasti eeliseks.

KLIENDID

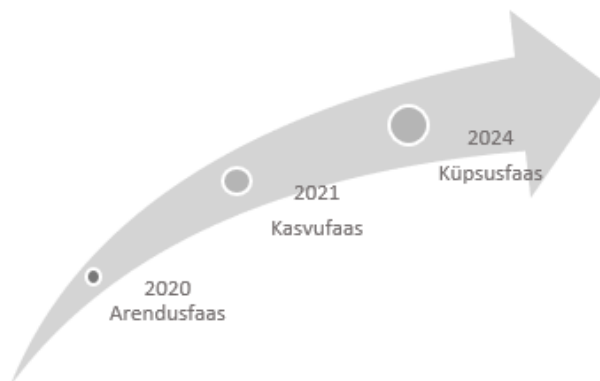
Vaadeldes kliendi profiili, siis on otsustajateks pigem naisterahvad vanuses 23-48 aastat. Nad on terviseteadlikud, naudivad heoluteenuseid ka oma igapäevarutiinis, on aktiivsed liikumistegevuses. Soovivad puhata looduskauis keskkonnas ning puhkusel käiakse nii abikaasa/elukaaslase, sõprade kui ka lastega. OTTO soovib ennast kindlasti kuvada lapsesõbraliku hotellina, aga tuleb arvestada tubade suurusest, spaa-ja saunaala ning avalike ruumide kompaktsusest tulenevaid võimalikke piiranguid. Oma geograafilise asukoha tõttu nähakse peamiste klientidena Läti külastajaid ümberkaudsetest suurematest linnadest (Liepaja ja Ventspils), aga ka Riia. Kui algselt oli kahtlus vahemaa osas, siis intervjuude käigus leidis kinnitust, et kahe-kolmetunnine autosõit ei ole üldiselt takistuseks ning Riia healuklient on üks peamisi kliendisegmente, kellele soovitakse suuremat tähelepanu pöörata. Lisaks on väga oluline ka Leedu külastaja peamiselt Palanga ja Klaipeda piirkondadest, kes juba praegu külastavad Pavilostat ja Liepaja piirkonda palju.

MÜÜGIMAHT

Hotelli esimesel käivitusaastal soovitakse jõuda 40%-se keskmise täituvuseni.

ELUTSÜKKEL

Hotelli planeeritav avamisaeg on veebruar 2020. Võttes arvesse teenuse erinevaid faase, ilmestab allolev joonis 20 elutsükli eeldatavaid etappe.



Joonis. OTTO Hotel Pavilosta elutsükkel (autori koostatud)

Langusfaasi on praguseid turuandmeid ja konkurentsi arvesse võttes keeruline planeerida. Seda võib mõjutada uute majutustevõtete avamine Pavilostas, olemasolevate laienemine jne.

PIIRANGUD

Ehitusnõuetest tulenevate piirangutega seoses oli arhitektuuri lähteülesanne keeruline ning küllaltki väiksele pinnale oli vaja mahutada erineva funktsionaalsusega ruume. Sellega seonduvalt on hotellil mitmed tähelepanu nõudvaid aspekte, mida tuleb arvesse võtta klienditeekonna ja protsesside planeerimisel. Lisaks on oluline klientidele tõetruu ja õiglase info edastamine (hotelli tutvustavad materjalid, reklaammaterjalid jne), et mitte tekitada valeootusi ning hilisemaid pettumusi. Aspektid, millega peab arvestama on järgmised:

- toad on keskmisest pisemad – kesmine tubade suurus on 19 m²;
- lisavoodi lisamisel tuppa peab arvestama piiratud põrandapinnaga;
- peredele on kasutamiseks neli suuremat tuba (24 m²) ning kolm tavalist tuba, mida on võimalik omavahel ühendada (vaheuks);
- restorani maksimaalne istekohtade arv on 50 ja seda umbes 80 m² pinnal;
- spaa-ja saunaala võimaldab korraga mahutada umbes 15-20 külastajat – oluline on kaardistada täpsed teenindusportsessid, standardid;


- 2 hoolitsuste ruumi võimaldavad maksimaalse täituvuse korral pakkuda päevas kokku hoolitsusi keskmiselt 16-20 inimesele, olenevalt hoolitsuse pikkusest. See on umbes 42% majas maksimaalselt majutada võivatest klientidest, mis omakorda tähendab seda, et nõudlust tuleb erinevate protsesside alusel reguleerida ning ka kliendi kommunikatsioonis tuleb selgelt välja tuua, et hoolistuste broneerimine peaks olema võimalikult varakult ette.

EELARVE JA RESSURSID

Investeeringu planeeritav maht koos esimese aasta jooksvate kuludega on üle 3 miljoni Euro. Nelja täрни nõuetele vastava teeninduskvaliteedi ja standardi tagamiseks on vaja aastaringi keskmiselt 22 töötajat, kuid eesmärgiks on tehnoloogiliste lahenduste abil tööjõu numbrit optimeerida. Esmased investeeringud teenindusprotsesse toetava tehnoloogilise platvormi ja IT-lahenduste loomiseks jäävad 90 000 – 100 000 Euro mastaapi.

Lisa 6. OTTO Hotel Pavilosta persoonad Ilze ja Laura

Ilze on neljakümne kahe aastane üksikema, kes reisib koos oma 10-aastase pojaga. Tema elutempo on rahulik ja mitte stressirikas, kuid vaheldusi pakkuvad elamused on nii talle kui tema pojale olulised. Armastab rahu ja vaikust ning kaunist looduslikku keskkonda. Kuigi pakkumisi otsib internetist, eelistab broneerida otse hotelli helistades. Erinevad tegevusvõimalused lastele ning spaa-ja saunakeskuse kasutusvõimalus on talle väga oluline. Võimalusel naudiks ka mõnda hoolitsust, kui lapsele oleks samal ajal tegevust.

ILZE		
Vanus: 42 aastat, 1 laps, üksikema, elab Riist väljas		
TAUST	VÄLJAKUTSED	MOTIVATSIOON
<ul style="list-style-type: none">Bürojuhataja advokaadibüroosReisib koos oma 10a pojagaArmastab loodust, vaikust ja rahuPlaneerib puhkused pikalt etteEelistab otsesuhtlust telefoni teel, ei kasuta online-kanaleid tellimuste tegemiseksTäpsus ja info õigsus on olulised	<ul style="list-style-type: none">Igapäevane rutiin, töö ei ole küll stressirikas, aga vaheldust ja põnevust on väheOma lapsele uute reisielamuste ja kogemuste pakkumineTihti on teenused ja pakkumised noorpaaridele, abielupaaridele, aga mitte "ema-laps" kombinatsioonisEbatäpne info, lubaduste mittetäitmine	<ul style="list-style-type: none">Võimalus koos lapsega aega veeta ja kodusest keskkonnast välja saadaNaha, kuidas mu laps areneb ja röömustab erinevate kogemuste üleAeg vaid iseendaleArgirutiinist pääsemine ja vaheldus
Päevakava puhkusel: hommikune äratus kell 9.00/10.00, sooviks oma toas kohvi nautida, kuni laps magab. Pikk ja rahulik hommikusöögi nautimise võimalus (kuni 11.00), võimalusel hommikusöögi tupp tellimise võimalus. Õue ja loodusesse, jalutama, muuseumid jne. Spaa külastus ja hoolitsused. Lõuna. Jalutuskäik või tegevused lapsele. Öhtusöök umbes 19.00. Öhtused meelelahutusüritused (kontsert, töötoad vms).		

Joonis. Ilze persoona (autori koostatud)

Laura on kolmekümne ühe aastane ema, kes kohaneb oma uue rolliga kasvatades 1,5-aastast last. Elustiili muutustega kohanemine võtab veel aega ning pidev beebi eest hoolitsemine ja koduseinte vahel olemine on kohati masendav. Otsib võimalusi nädalavahetuse väljasõitudeks koos oma beebi ja abikaasaga. Jälgib huviga sotsiaalmeedias oma sõbrannade kommentaare ning *influencer*-ite postitusi uutest kohtadest. Eelistab vaikset ja looduskaunist keskkonda, mis võimaldaks pikki jalutuskäike ja beebile igapäevase rutiini tagamist. Tervislikud toitumisvõimalused on

tema jaoks olulised. Infot otsib internetist, kuid broneeringu tegemisel ja detailide täpsustamiseks võtab aegajalt ka otse hotelliga ühendust.

LAURA

Vanus: 31 aastat, 1 laps (1,5a), abielus, elab Riias



TAUST	VÄLJAKUTSED	MOTIVATSIOON
<ul style="list-style-type: none">LapsehoolduspuhkuselReisib koos beebi ja abikaasagaJälgib aktiivselt sotsiaalmeedias uute kohtade hinnanguid, tutvustusiEelistab vaikset ja rahulikku keskkonda, ilusat loodustEelistab suhelda personaalselt	<ul style="list-style-type: none">Kogu aeg ja tähelepanu kuulub lapseleVäsimus ja une puudusPidev koduseinte vahel olemine tekitab masendust, sooviks vaheldustElustiili muutused ja kohanemine uue "ema rolliga" võtab ikka veel aega	<ul style="list-style-type: none">Pikad nädalavahetuse puhkused, kuhu oleks lihtne ja mugav perega minnaKaunis looduskeskkond, võimalus pikkadeks jalutuskäikudeksVaikne, et tagada lapsele tema päevarutiinLapsesõbralik keskkondAeg vaid iseendaleTervislikud toitumisvõimalused

Päevakava puhkusel: hommikune äratus kell 8.00. Pikk ja rahulik hommikusöögi nautimise võimalus (kuni 11.00), võimalusel hommikusöögi tuppa tellimise võimalus. Õue, pikk jalutuskäik, matk jne. Lõunauinak koos beebiga. Kerge eine kohvikus. Spaa külastus ja hoolitsused. Õhtusöök umbes 19.00/20.00.













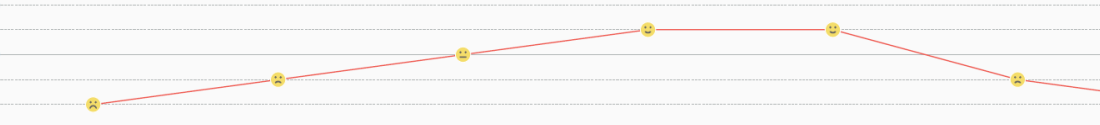
Joonis. Laura persoona (autori koostatud)

Lisa 7. Ilze ja Laura empaatiakaardid



Allikas: autori koostatud Ideesahtel, 2015 ja Osterwalder & Pigneur, 2010, lk 130
lõuendite alusel

Lisa 8. Klienditeekond konkurendi juures

Kevadväsimus hinges/ motivatsiooni tekkimine			Puhkuse planeerimine		
 Soov puhata	 Abikaasa ja lapsed huvitatud	 Kuupäevade valik ja esmane info c	 Huvitav reklaamvideo Liepaja kohta	 Leiab Promenade hotelli info	 Hotellis pole basseini
EVITA TEEKOND					
Soov puhata	Abikaasa ja lapsed huvitatud	Kuupäevade valik ja esmane info otsimine	Huvitav reklaamvideo Liepaja kohta	Leiab Promenade hotelli info	Hotellis pole basseini
EVITA TEGEVUSED					
<p>Evita tunneb juba pikemat aega kurnatust. Kiire ehitempo ja laste pidevad viirushalgused on tekitanud vajaduse lõõgastuse ja puhkuse järgi. Ta uurib laste ja abikaasa käest ning avaldab soovi, et võiks kõik koos minna väikesele nädalavahetuse väljasõidule.</p>	<p>Algab soovide kindlaks tegemine. Evita soovib aega veeta looduses, jalutada, võimalusel minna mere äärde. Hotellis võiks olla erinevad hooitused ja saunakompleks. Heameelega naudiks abikaasaga õhtusööki. Lapsed on huvitatud ujumisest ja põnevatest tegevustest. Abikaasa reelistaks samuti jalutada, head õhtusööki nautida ning lihtsalt pikalt magada ja lõõgastuda.</p>	<p>Valitakse välja kaks nädalavahetust: aprilli keskel ja mai alguses. Otsib Tripadvisorist ja Instagramist esmast info. Googeldab hotelli lehti, mille vastu huvi tunneb, aga ei leia väga sobivaid. Järgmises on juba käidud ja soov oleks minna mujale.</p>	<p>Internetis infot otsides satub kogemata Liepaja kohta tehtud reklaamidele, mis talle väga meeldib. Otsustab Liepaja kohta rohkem infot otsida lähed. Liepaja.travel lehele.</p>	<p>Liepaja.travel lehel leiab Promenade hotelli kodulehe ja hotell tundub huvipakkuv. Olemas on spaa ja saunala ja hooitusteks kasutatakse Babar kosmeetikasarja, mis Evitale väga meeldivad.</p>	<p>Hotellis pole basseini. Abikaasaga arutades otsustatakse siiski Promenade hotelli kasuks. Seal on ka meeldiv restoran ning reede ja laupäeva õhtuti elav muusika.</p>
EVITA PILDID					
					
EVITA EMOTSIOONID/TUNDED					
					
EVITA PROBLEEMID/MUREKOHAD					
					Hotellis pole basseini. Väikesed basseinid olemas ka Amber Spas ja Fontaine Royal hotellis, aga nende sisekujundus ei ole meeldiv.


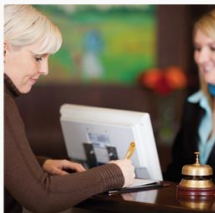

Lisa 8 järg

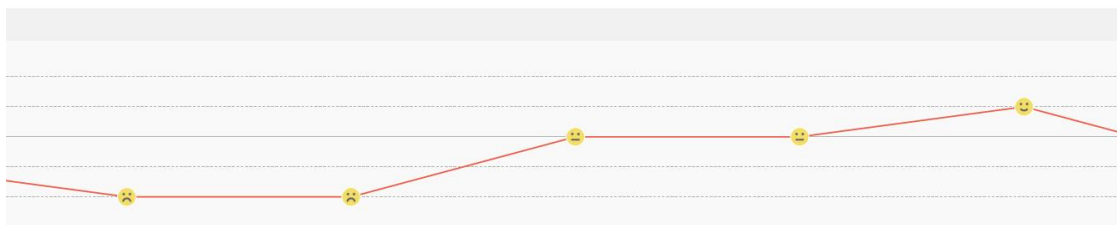
Broneerimine Puhkuseks ettevalmistus Saabumine hotelli

Broneering kodulehelt Helistab hotelli Lisainfo otsimine ja hoolitsuste br Sisseregistreerimine Hotellituba

Broneering kodulehelt	Helistab hotelli	Lisainfo otsimine ja hoolitsuste broneerimine	Sisseregistreerimine	Hotellituba
-----------------------	------------------	---	----------------------	-------------

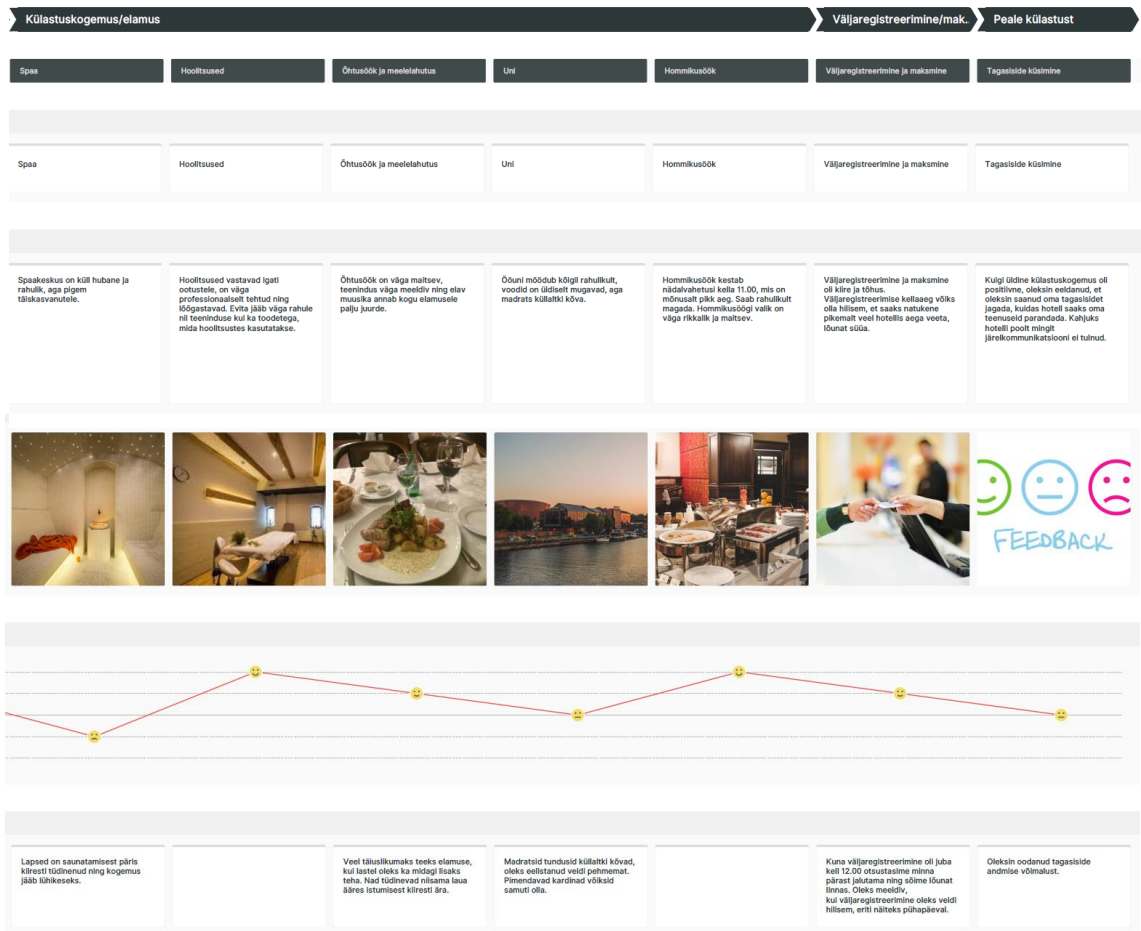
<p>Evita soovib broneerida otse kodulehelt, aga võrdleb hindu ka booking.com lehel. Otsustab siiski broneerida kodulehelt otse.</p>	<p>Helistab hotelli, et täpsustada tingimusi ja uurida spaateenuste kohta. Spaa hoolitsused soovivatakse broneerida juba varakult ette.</p>	<p>3-4 päeva enne reisi otsib Evita lisainfo, mida Liepajas teha ning kontakteerub hotelliga uuesti spaahoolitsuste broneerimiseks</p>	<p>Hotelli jõudes on vaja uuesti täita registreerimiskaart ning väljastatakse toa võtmed.</p>	<p>Tuba on maitsekalt sisustatud, piisavalt ruumikas ning kõik vajalik olemas. Eriti meeldib on hommikumantlite ja susside olemasolu. Kahju ainult, et lastele ei pakuta hommikumantleid.</p>
---	---	--	---	---

<p>Average price</p> <p>€ 78</p>		<p>FACIALS FOR HER</p> <p>Treatment</p> <p>Special offer Vitaminizing facial tree</p> <p>Doctor Babor detox treatment*</p> <p>Moustrizing treatment for dry:</p>		
---	--	---	---	--



<p>Kogemus on väga aeganõudev ja ebamugav. Info on kohati segane, ei ole aru saada, kuidas saab lapsed majutada, kas samasse tuppa lisavooditel? Lisaks ei saa broneerida lisateenuseid.</p>	<p>Saab teada, et ka hotellikülalastajatele on saunakompleksi kasutamine tasuta.</p>	<p>Mõtleb, et oleks tore, kui kõik info oleks kättesaadav kas hotellil kodulehelt või hotell ise pakuks välja soovitusi. Kogu info kodulehelt on vaid hotelli kohta.</p>	<p>Evita mõtleb, et miks ta peab uuesti kõik andmed täitma, kui broneerides juba esitas kõik vajaliku?</p>	<p>Kõik oleks ideaalne, kui ka lastele oleks olemas hommikumantlid.</p>
--	--	--	--	---

Lisa 8 järg



Allikas: autori koostatud

Lisa 9. Uus klienditeekond OTTO Hotel Pavilosta hotellis

Kevadväsimus hinges/ motivatsiooni tekkimine
Puhkuse planeerimine

Soov puhata	Abikaasa ja lapsed huvitatud	Kuupäevade valik ja esmane info	Meenub info uue hotelli kohta Liep.	Uurib infot Liepaja ümbruskonna k	Lelab OTTO Hotel Pavilosta Info
-------------	------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

EVITA TEEKOND					
Soov puhata	Abikaasa ja lapsed huvitatud	Kuupäevade valik ja esmane info otsimine	Meenub info uue hotelli kohta Liepaja piirkonnas	Uurib infot Liepaja ümbruskonna kohta	Lelab OTTO Hotel Pavilosta Info

EVITA TEGEVUSED					
<p>Evita tunneb juba pikemat aega kurnatust. Kiire eiktempo ja laste pidevad viirusnähud on tekitanud vajaduse lõõgastuse ja puhkuse järele. Ta uurib laste ja abikaasa käest ning avaldab soovi, et võiks kõik koos minna välisele nädalavahetuse väljasõidule.</p>	<p>Algab soovide kindlaks tegemine. Evita soovib aega veeta looduses, jalutada, võimalusel minna mere äärde. Hotellis võiks olla erinevad hooitused ja saunakompleks. Heameelega naudiks abikaasaga õhtusööki. Lapsed on huvitatud ujumisest ja põnevatest tegevustest. Abikaasa eelistaks samuti jalutada, head õhtusööki nautida ning lihtsalt pikalt magada ja lõõgastuda.</p>	<p>Valitakse välja kaks nädalavahetust: aprilli keskel ja mai alguses. Otsib Tripadvisorist ja Instagramist esmast infot. Googeldab hotelli lehti, mille vastu huvi tunneb, aga ei leia väga sobivaid. Jürmalas on juba käidud ja soov oleks minna mujale, veidi kaugemale, et tekiks tõeline puhkuse tunne.</p>	<p>Eolmine kord käidi Liepajas ja sihtkoht väga meeldis. Evital meenub, et nägi kuskilt Info uue hotelli kohta Liepaja piirkonnas. Läheb uuesti Liepaja.travel lehele.</p>	<p>Vaatab üle uuesti Info ning leiab, et Liepajast 50km kaugusel Pavilostas on avatud uus väike hotell OTTO, mis tundub väga huvitav.</p>	<p>OTTO hotellil koduleht on väga huvipakkov ja teistsugune, palju on looduse pilte ja infot, mida teha, kuhu matkama/jalutama minna. Armas ja väike kaluriküla. Hotell tundub huvitava stiili ja teenustevalikuga, päikeselambid basseini allas? Väga huvitav! Valgustasid asja kombineeritud hooitustega? Sinna peab kindlasti minema!</p>

EVITA PILDID					

EVITA EMOTSIOONID/TUNDED					

EVITA PROBLEEMID/MUREKOHAD					





Lisa 9 järg

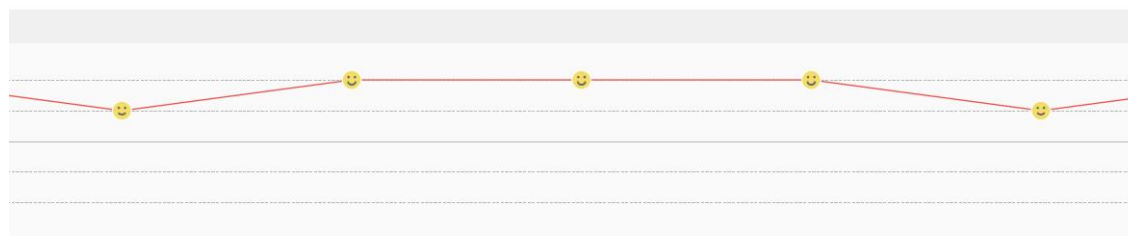
Broneerimine > Puhkuseks ettevalmistus

Hotellitoad küllaltki pisikesed	Broneering kodulehelt	Tervitus email hotellist	Veebipõhine sisseregistreerimine	Mobiilne toavõti
---------------------------------	-----------------------	--------------------------	----------------------------------	------------------

Hotellitoad küllaltki pisikesed	Broneering kodulehelt	Tervitus email hotellist	Veebipõhine sisseregistreerimine ja hooletsuste tellimine	Mobiilne toavõti
---------------------------------	-----------------------	--------------------------	---	------------------




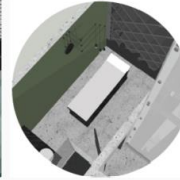

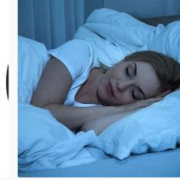

<p>Tubasi uurides selgub, et toad on küllaltki pisikesed, kuidas me perega ära mahume? Õnneks on siiski 4 tuba ka veidi suuremad, usun, et see on meie hea valik. Või siis hoopis kaks ühendatavat tuba? Hea, et see info on kodulehel kohe välja toodud, tean mida ma broneerima pean!</p>	<p>Teen broneeringu hotell kodulehelt, aga igaks juhuks vaatan, mis hinnad booking.com lehel on. Soodsam on siiski otse broneerida, sest hind on kõige parem ning lisaks saab pühapäeval hilisema väljeregistreerimise aja ning spaa hooletsustelt -7%. Broneerimine kodulehelt on väga lihtne ja mugav, saab lisada ka lisateenuste soovet, mis muudab kogu protsessi väga kasutajasõbralikuks.</p>	<p>Ooo, just kui plaanisin hakata otsima lisainfo, sain hotellist e-kirja, et meie peret juba oodatakse. Email sisaldab juhendeid, kuidas hotellil kohale jõuda ning mida põnevate teede peal vaadata on (Kuldiga, Aisungu jne). Lisaks sisaldab email ka pakumisi spaahooletsustele, mida saab kohe kiirelt ja mugavalt endale broneerida. Evita on väga üllatunud ja rõõmus, et hotell temaga nii otse suhtleb.</p>	<p>Evita on väga õnnelik sellise kiire ja mobiilise võimaluse üle ning otsustab proovida. Ta täidab ära vajaliku informatsiooni mobiilse sisseregistreerimise jaoks ning tellib 2 hooletsust.</p>	<p>Kul Evita on veebipõhise sisseregistreerimise ära teinud, tuleb talle teavitust, et soovi korral saab hotell talle väljastada ka mobiilse hotellitoad võtme tema mobiilile. Hmm, selleks pean alla laadima ühe rakenduse ja saan võtme enne saabumist juba oma telefoni? Ma ei ole sellist võimalust varem proovinud? Huvitav, kas toimib? Proovin siiski, tundub põnev!</p>
---	--	---	---	---

		<p>Dear Guest</p> <p>We are looking forward to welcoming you to our hotel as possible and if there is anything you arrive please do not hesitate to let us know immediately.</p> <p>We are proud to present you our special offers like r packages, in-room services, drinks and fine dining.</p> <p>Warm regards,</p>	<p>Online registration</p> 	
--	--	--	---	--





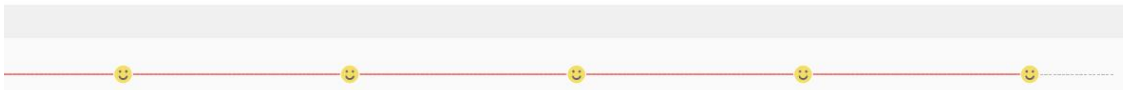



				<p>Evita on algi veidi kahtlev, kuna teeb seda esimest korda. App saab siiski alla laetud ja võti saabub samuti. Eks siis kohapeal selgub, kuidas see toimib.</p>
--	--	--	--	---

Lisa 9 järg

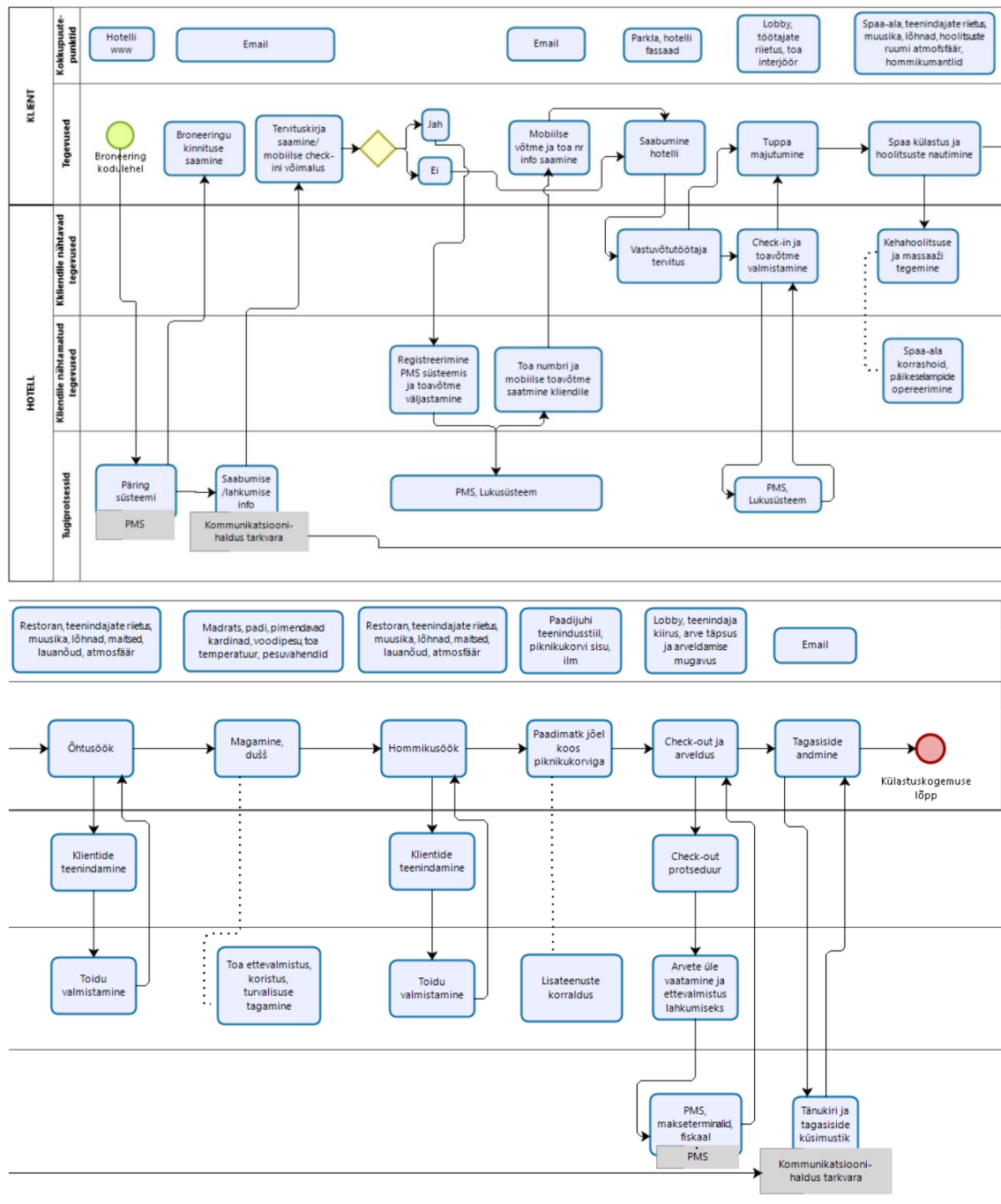
Saabumine hotelli			Külastuskogemus/elamus		
Siseregistreerimine	Hotellituba	Spaa ja saunakompleks	Hoolitsused	Õhtusöök ja meelelahutus	Uni
Siseregistreerimine	Hotellituba	Spaa ja saunakompleks	Hoolitsused	Õhtusöök ja meelelahutus	Uni
<p>Hotelli jõudes ootab teinindaja neid rõõmsalt, kõik on juba ette valmistatud ning neil on vaja anda vaid salkiri registreerimisvormile. Teinindaja saadab Evita ja tema pere nende toa juurde, et koos üle vaadata mobiilse võlme kasutamine ning samal ajal annab Infot maja ning hommikusöögi kohta. Kõik on väga kiire ja meeldiv. Teenindus personaalne.</p>	<p>Tuba on küll mitte väga suur, aga piisav, et mahutada lisavoodid. Maltsekalt sisustatud ning kõik vajalik olemas. Eriti meeldiv on hommikumantlite ja susside olemasolu ning seda ka lastele. Lisaks on laste vooditel väga vahvad lastepärased voodipesud. Esmamuuje on väga meeldiv.</p>	<p>Spaakeskus on väike, aga väga kompaktn. Bassein, saunad ja päikeselambid koos annavad väga mõnusa tunde. Eriti need päikeselambid, mis tekitavad tunde nagu oleksin päris päikese käes. Olemas on ka madalam basseiniosa lastele.</p>	<p>Hoolitsused vastavad igati ootustele, on väga professionaalseid tehtud ning lõõgastavad. Evita tänab teinindajaid meeldiva teeninduse eest. Valguslampidega kombineeritud hoolitsus oli väga eriline, kindlasti soovin tagasi tulla ja seda veel proovida.</p>	<p>Õhtusöök on väga maitsev, teenindus väga meeldiv. Restoran on küll väiksemapoolne ja rahvast on palju, aga ei teki ebameeldivat tundet. Lastele on õhtuks organiseeritud väikeses kõrvalmajas saalis ka kinoõhtu, mida nad väga ootavad. Sellist võimalust pole ammu olnud, Evita on väga õnnelik, et saab rahulikult oma abikaasaga õhtusööki nautida.</p>	<p>Õsuni moodub kõigil rahulikult, voodid on väga mugavad ja pimendavad kardinaid lasevad kõigil hommikuund kauem nautida. Veidi praktiliselt aknast tuli tuppa mõnus värsket merehõng.</p>
					
					

Lisa 9 järg

Väljaregistreerimine/mak.		Peale külastust		
Hommikusöök	Hommikune paadimatk jõel	Väljaregistreerimine ja maksimine	Tagasiside küsimine	Uued pakkumised
Hommikusöök	Hommikune paadimatk jõel	Väljaregistreerimine ja maksimine	Tagasiside küsimine	Uued pakkumised
<p>Hommikusöök kestab nädalvahetusel kella 11.00, mis on mõnusalt pikk aeg. Saab rahulikult magada. Hommikusöögi valik on väga rikkalik ja maitsev.</p>	<p>Kuna broneerisin toa otse kodulehel, pakuti meile tavapärasemast hilisemat välja registreerimise aega, kell 16.00. See tõttu otsustasin broneerida hotelli poole pakutud paadimatka Saka jõel, kuhu meile pandi kaasa ka väike piknikukorv.</p>	<p>Väljaregistreerimine ja maksimine oli kiire ja tõhus. Vaatasime koos arve üle ja tasusime. Arve koopia saadeti meile emailile.</p>	<p>2 päeva peale koju jõudmist sain e-kirja hotellist tänusõnadega. Lisatud oli ka tagasiside küsimustik, et saaksin oma külastuskogemust hinnata. Küsimustikule oli kiire ja lihtne vastata ning oli hea meel anda tagasisidet meeldivale elamusele. Olin saanud mitmeid positiivseid elamusi ja ülatusi kogu oma külastuse vältel.</p>	<p>Hotell hoiab mind aegajalt kursis erinevate uute pakumistega, mis mulle väga meeldib. Sooviksin kindlasti kunagi tagasi minna.</p>
			<p>See you next time Maria</p> <p>We hope that you enjoyed your recent stay with us, and we'll see you again in the not too distant future. Please, may we ask that you from your stay as this will help us to further personalise and future. Take your time to fill the survey!</p> <p>How was your stay?</p> <p>disappointed 1 2 3 4 5</p>	
				
				

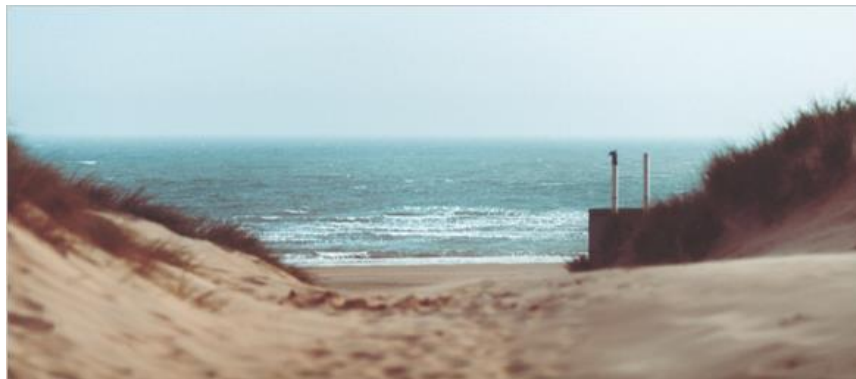
Allikas: autori koostatud

Lisa 10. OTTO Hotel Pavilosta teenuseplaan



Allikas: autori koostatud

Lisa 11. Paketi näidis Evita personale



Vahel on argirutiin väsitav! Pavilosta ja OTTO ootavad sind!
Tegevusj jagub nii suurtele kui väikestele!

Mis sind ees ootab:

- Majutus peretoas
- Hommikusöök ka hilistele ärkajatele
- Piiramatu päikese- ja basseiniala kasutus
- Valgusteraapiaga kombineeritud näo- või kehahoolitsus
- Merevaigu kristallide aardejaht rannal nii suurtele kui väikestele
- Rahulik õhtusöök suurtele ja kinoklubi väikestele
- Paadisõit ja piknik Saka jõel
- Pühapäeval hiline check-out (kell 16.00)

* Üks öö majutust, 2 täiskasvanut + 2 last

Alates
280
EUR*

Luri lisa:
www.ottohotel.lv

Allikas: autori koostatud

SUMMARY

USE OF TOURISM RESOURCES FOR THE DEVELOPMENT OF WELLNESS FOCUSED HOTEL CONCEPT: THE CASE OF OTTO HOTEL PAVILOSTA

Enely Muna

Increasing health awareness and the desire for a better work-life balance have led people to seek different alternatives to achieve this. It has been found that consumption of various wellness services and wellness travel can help to achieve this balance. Wellness tourism is one of the sub-forms of health tourism and means traveling for the sake of maintaining and improving one's wellbeing by using various wellness services.

Wellness customer is a healthy person who consumes wellness services with the aim of staying healthy, preventing disease and for whom such activities are natural part of his lifestyle and conscious choices. In order to better understand the factors that influence the travel motivation of wellness customers, tourism industry uses motivational approach to study tourist behavior and travel preferences.

The owners of the new hotel, OTTO Hotel Paviosta, in West Latvia, Paviosta, are two Latvian men who, in addition to their business interests, have taken on the mission of developing the city of Paviosta as a tourist destination, improving quality of life in this area and creating jobs. Since Paviosta is more known as a summer tourist destination, owners have an interest in focusing on a target group that would help to balance big seasonal variations and wellness customers are considered as one possibility. Latvian Tourism Development Plan for the years 2014-2020 also states that one of the main

objectives is the reduction of seasonality in the tourism sector and believe that growth in the conference and wellness tourism sector could help to fill that gap.

So far, Latvia has taken the lead in developing medical tourism under the umbrella of health tourism, but development of wellness tourism has remained somewhat behind. This leads to a problem that in order to develop a wellness focused hotel concept, there is no data or research available how to define who is wellness customer in Latvia, what its profile is, what are the factors influencing their travel motivation and what are their needs for wellness services in a hotel context.

The aim of this Master's thesis is to define the profile of the Latvian wellness customer, the factors influencing his/her travel motivation and expectations on the services of a wellness focused hotel. And, based on the given indicators, to apply service design methods to develop a wellness focused hotel concept.

Following research question was set: who is the Latvian wellness customer, what are the factors influencing his/her travel motivation and expectations to the wellness focused hotel services?

Master thesis consists of two parts. The first (theory) part consists of three sub-chapters, the first of which explains the nature of wellness, wellness tourism and wellness services. The second part deals with the nature of the wellness customer and the factors that influence his or her travel motivation. The third subchapter provides an overview of the approach to service design and new service development theory and methods.

In the second (empirical) part, a design study is carried out to obtain necessary insight to develop a wellness focused hotel concept. It is based on a Double Diamond process model, which involves four stages: discover, describe, develop and deliver. In the discover phase following will be conducted: secondary data analysis to study Latvian tourism statistics and regional supply and competition; OTTO Hotel Paviļosta document analysis; interviews in understanding the factors and expectations of the Latvian wellness customers' motivation and mapping of hotel stakeholders. In the describe stage results of the study are described by using design brief; personas and empathy maps of the Latvian wellness customers are created and customer journey to a competitor hotel is mapped. In

the development phase, different creative techniques are used for development of ideas and the planned OTTO Hotel Pavilosta customer journey is prototyped. In the final, deliver, stage, OTTO Hotel Pavilosta wellness focused hotel concept is completed.

The design study brought valuable insight for the development of the wellness focused hotel concept. The empirical part of the Master's thesis gave an overview of the accommodation services market in Latvia, Liepaja and Pavilosta and mapped hotels providing wellness services. The seasonal nature of the region and the relatively homogeneous supply of accommodation services, which currently do not meet the expectations of the wellness customer, were identified as the main concerns. The design study was conducted following the Double Diamond process model. In the discover stage, the analysis of secondary data, document analysis and interviews were carried out. The main motivation factors of the Latvian wellness customer were: vacation and relaxation; escape from daily routine; nature and environment; physically active activity; child-friendliness; possibility of discovering the surrounding areas; local cuisine and healthy eating. Expectations for service offerings and activities mainly came from: being in nature; activities for children and adults; relaxation; healthy diet; entertainment and choice of different services and packages. Visualization of the stakeholder map was also implemented as a service design tool, which revealed that the main challenges will be in the outsourcing of various services and issues related to finding, training and retaining employees.

In the description phase, design brief, three personas and their empathy maps were created and customer journey to a competitor hotel was described. When describing the personas, it became clear that the relation to the concept of a primary wellness customer, described in the theoretical part, was not found. In the context of Latvia and OTTO Hotel Pavilosta, it is rather the secondary wellness customer profile, whose main motivation for travel is rest and relaxation, but who want to do so in an environment favorable to improving wellbeing. From the viewpoint of OTTO Hotel Pavilosta, the Latvian wellness customer is a woman of 31-48 years of age, values a healthy lifestyle and likes to rest in a beautiful environment, engage in various active activities in nature (walking, hiking, sports, etc) and enjoying a variety of wellness services. Traveling either with a companion, girlfriends, family and children. In the latter case, the child-friendly environment and the

possibility of reconciling the interests of oneself with the children, where activities for children are organized, are preferred. She is rather demanding, oriented towards high quality and high service standards, but in terms of price level prefers a reasonable price-quality ratio. Performs about 1-2 wellness trips a year, an average length of 2-3 days and prefers to do it rather in autumn and spring.

In the development phase, different creative methods were used to generate ideas, the planned new customer journey at OTTO Hotel Pavilosta was prototyped and the value proposition of OTTO Hotel Pavilosta was created. In the final, deliver stage, the prototyping feedback was used to create OTTO Hotel Pavilosta customer journey and service blueprint. In addition, a business model was created and the activities of OTTO Hotel Pavilosta were analyzed from a wider perspective.

At the end, OTTO Hotel Pavilosta wellness focused hotel concept was visualized based on the new service development model. According to the concept, OTTO Hotel Pavilosta offers a relaxation experience and escape from the daily routine, by providing of a four-star accommodation comfort, sun and light-focused wellness facilities and services, healthy eating options and activities that favor exploring nature. A memorable visit experience is offered in a unique environment through a variety of wellness focused services and personalized service packages. The main focus of OTTO Hotel Pavilosta is on the wellness and leisure customers, but the expectations of other customer segments can also be met.

In summary, the aim of the Master's thesis was met and the research question answered. The author hopes that the developed wellness focused hotel concept will give the owners of OTTO Hotel Pavilosta a clear vision of how to move forward. In addition, the input helps to analyze how to reach the Latvian wellness customer, which communication and marketing strategy to implement and which sales and marketing channels to use.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Enely Muna,

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

**TURISMIRESSURSSIDE KASUTAMINE HEAOLUTEENUSEID PAKKUVA
HOTELLI KONTSEPTSIOONI LOOMISEL OTTO HOTEL PAVILOSTA
NÄITEL,**

mille juhendaja on Tiina Viin,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, alates **01.01.2022** 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.

Enely Muna
22.05.2019