

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Janne Kaarneem

**X-PÕLVKONNALE SUUNATUD  
TERVISETURISMITOODETE ARENDAMINE  
AS TAASTUSRAVIKESKUSE VIKING  
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ ..... a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja .....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. X-põlvkonnale suunatud terviseturismi-toodete arendamine spaahotellides .....	6
1.1. Terviseturismi käsitlused .....	6
1.2. Terviseturismitoodete arengutendentsid spaahotellides.....	10
1.3. Terviseturismitoodete arendamine X-põlvkonnale .....	14
2. X-põlvkonna vanuserühma terviseturismi-toodete eelistuste uuring .....	18
2.1. Ettevõtte AS Taastusravikeskus Viiking tutvustus .....	18
2.2. Uuringu meetodika, valim ja korraldus .....	20
2.3. Küsitlustulemuste analüüs.....	24
3. Järeldused ja ettepanekud AS Taastusravikeskusele Viiking terviseturismitoodete arendamiseks .....	35
Kokkuvõte .....	44
Viidatud allikad .....	48
Lisad .....	54
Lisa 1. Ankeet soome rahvusest X-põlvkonna sihtgrupile (eesti keeles).....	54
Lisa 2. Ankeet soome rahvusest X-põlvkonna sihtgrupile (soome keeles) .....	59
Summary .....	65

## SISSEJUHATUS

Maailma Terviseorganisatsiooni (edaspidi WHO – *World Health Organization*) hinnangul toimub järgnevatel aastakümnetel suurim sotsiaalne muutus rahvastiku vananemise osas – aastatel 2000–2050 kasvab 60. aastaste ja vanemate inimeste arv maailmas 605 miljonilt 2 miljardini (World Health Organization, 2012). Maailma rahvastiku vanuselist struktuuri ja muutuse trende arvesse võttes on tänapäeva tervishoiupoliitikas oluline tervise edendamine ning krooniliste haiguste ennetus- ja taastusravi (Eesti Spaaliit, 2013).

Sellest tulenevalt kasvab lähikümneandel kogu maailmas nõudlus terviseturismiteenuste järele märkimisväärselt (Boga & Weiermair, 2011, lk 90). Ühelt poolt tähendab see suuremat hulka inimesi, kes sõltuvad terviseturismiteenustest, kuid teisalt võimalust nende jaoks, kes terviseturismiteenuseid pakuvad (Teenusmajanduse Koda MTÜ, 2012, lk 6). Viimastel aastakümnetel on olnud terviseturism, mis annab turistidel võimaluse saada rahvusvahelistel reisidel kvaliteetseid ja efektiivseid terviseturismiteenuseid, üks populaarsemaid ja kiiremini kasvavaid trende (Yu & Ko, 2012, lk 80). Sealjuures on Eestil võimalus hakata naabermaade (ennekõike Põhjamaade) vananeva rahvastikuga turgudele senisest aktiivsemalt pakkuma terviseturismitooteid ja -teenuseid (Eesti Arengufond, 2012, lk 20).

AS Taastusravikeskuse Viiking peamised kliendid on enamasti soome rahvusest vanuses 60 ja vanemad (AS Taastusravikeskuse Viiking arhiividokument, 2015), kuid ettevõtte soovib pöörata rohkem tähelepanu ka nooremas keskeas klientuurile ehk X-põlvkonnale, kes on sündinud aastatel 1965–1980 (Brown, Thomas, & Bosselman, 2015, lk 130; Li, Li, & Hudson, 2013, lk 148). Sellest tulenevalt soovib ettevõtte arendada terviseturismitooteid soome rahvusest X-põlvkonda kuuluvatele klientidele, mis võtavad arvesse sihtgrupi ootusi ja soove ning terviseturismi suundumusi, et olla jätkusuutlik ning

konkurentsivõimeline. (K. Lusik suuline vestlus 20.11.2015). Tuginedes eelpool välja toodud probleemi kirjeldusele, on lõputöö autor sõnastanud probleemküsimuse „Millised on X-põlvkonna ootused ja soovid terviseturismitoodetele spaahotellis?“.

Lõputöö eesmärk on esitada, teaduslikele allikatele ja uuringu tulemustele tuginedes, ettepanekud soome rahvusest X-põlvkonnale suunatud terviseturismitoodete arendamiseks ettevõttele AS Taastusravikeskus Viiking. Toetudes probleemikirjeldusele ja eesmärgile, on lõputöö autor sõnastanud uurimisküsimuse „Millised on X-põlvkonna soomlaste ootused ja soovid terviseturismitoodetele ravispaahotellis?“ Eesmärgist lähtuvalt on lõputööle püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) uurida ja koostada ülevaade terviseturismist, sihtrühmapõhistest terviseturismitoodetest ning nende arendamisvõimalustest teiste andmete analüüsi meetodil, tuginedes erinevate autorite teoreetilistele käsitlustele ja allikatele;
- 2) ette valmistada ja läbi viia uuring küsitluse meetodil, selgitamaks välja soome rahvusest X-põlvkonna ootused ja eelistused ravispaas pakutavatele terviseturismitoodetele;
- 3) analüüsida uuringu tulemusi ja teha järeldusi;
- 4) esitada ettepanekud soome rahvusest X-põlvkonnale suunatud terviseturismitoodete arendamiseks ettevõttele AS Taastusravikeskus Viiking.

Lõputöö koosneb kolmest osast, millest esimeses keskendutakse terviseturismi teoreetilisele käsitlusele, kirjeldatakse terviseturismitoodete arengutendentse ja erinevate põlvkondade ootusi terviseturismitoodetele ning terviseturismootearendamise võimalusi X-põlvkonda kuuluvatele klientidele. Teooria lahtimõtestamisel kasutatakse terviseturismi ja tootearenduse valdkonna asjatundjate (Hall, Smith, Puczko, Connel jpt) poolt välja antud teaduslikke inglisekeelseid allikaid (teadusartiklid, raamatud jne), mille leidmiseks kasutab autor andmebaase Emerald Insight, ScienceDirect ja Ebsco.

Lõputöö teises ehk empiirilises osas antakse ülevaade ettevõttest AS Taastusravikeskus Viiking ning kirjeldatakse uuringu valimit, meetodikat ja korraldust. Seejärel analüüsitakse uuringust saadud tulemusi. Kolmandas osas teeb autor omapoolseid, teooriale ja uuringule tuginevaid järeldusi ning ettepanekuid ettevõttele soome rahvusest X-põlvkonnale suunatud terviseturismitoodete arendamiseks.

# 1. X-PÕLVKONNALE SUUNATUD TERVISETURISMI- TOODETE ARENDAMINE SPAAHOTELLIDES

## 1.1. Terviseturismi käsitlused

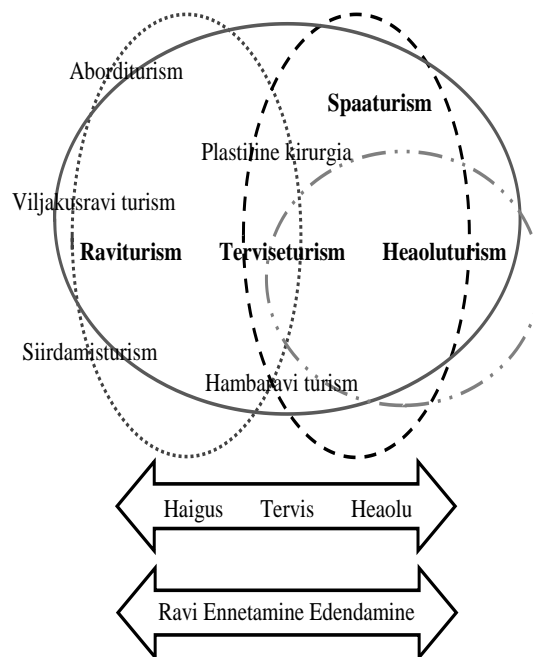
Lähtuvalt inimeste reisieesmärkidest, vajadustest ja ootustest on turismil palju alavorme ning terviseturism on üks nendest. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade terviseturismi definitsioonist ja alavormidest ning vaadeldakse nende seoseid ja kokkupuutepunkte. Lisaks antakse ülevaade terviseturistide reisieesmärkidest.

Tervis on füüsilise, vaimse, emotsionaalse ja sotsiaalse heaolu seisund, mitte lihtsalt haiguste puudumine. See definitsioon on määratletud juba 1946. aastal WHO poolt. (World Health Organization, 2003) Maailma Turismiorganisatsiooni (edaspidi UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*) järgi defineeritakse turismi kui inimeste reisimist või viibimist väljaspool nende igapäevast elukeskkonda puhkuse, äri või muudel eesmärkidel kestvusega kuni üks kalendriaasta (UNWTO, 2014, lk 1).

Halli (2011, lk 8) arvates tuleb terviseturismi määratlemisel lähtuda UNWTO turismi definitsioonist ja seega sobib definitsioon iseloomustama ka terviseturismi – inimesed reisivad kodust väljapoole, eesmärgiga parandada või säilitada oma tervist. Behrmann ja Smith (2010, lk 80) märgivad, et terviseturism on üldine termin, mis kirjeldab turiste, kes soovivad saada tervishoiuteenuseid. Yu ja Ko (2012, lk 81) lisavad, et terviseturism on kombinatsioon tervishoiuteenuste tarbimisest ja vaatamisväärsuste külastamisest. Connell (2011, lk 6) täiendab seda käsitlust veelgi ning lisab juurde heaolu mõõtme: terviseturism – reisimine, mille vältel parendatakse tervist ja heaolu.

Smithi ja Puczkó (2014, lk 9) ning Voigti, Browni ja Howati (2011, lk 17) arvamuste kohaselt on terviseturismivormideks spaa-, heaolu- ja raviturism. Mrcela, Borovac, Vrdoljak, Grazio, Tikvica-Luetić ja Tomek-Roksandić (2015, lk 899) nõustuvad antud

väitega ja lisavad, et kui reisimise esmaseks motiiviks on tervis, siis kasutatakse tihti peale erinevaid võimalusi ehk heaolu, meditsiinilisi ning muid tervist edendavaid teenuseid. Sama kinnitab ka Hall (2011, lk 17) ning toob esile terviseturismi alavormide, ravi-, spaa- ja heaoluturismi omavahelise seotuse (vt joonis 1).



**Joonis 1.** Terviseturismi alavormide omavaheline suhestumine. Allikas: Hall, 2011, lk 17; 2012, lk 12

Hall (2011, lk 16) kirjeldab eelnevalt nimetatud terviseturismi alavormide omavahelisi seoseid. See tugineb haiguse ja heaolu kontinumile, mille järgi inimesest endast oleneb, kas ta valib haiguse või parema tervise ning seeläbi heaolu saavutamise. Tervis ei ole üks kindel seisund, vaid muutuv ning inimene saab seda oma käitumisega ühes või teises suunas mõjutada, vastavalt siis kas ravida või ennetada haigusi ning edendada oma tervislikku ja heaolu seisundit. Terviseturismi alavormidel leidub ühiseid tunnuseid, kuid igaüks iseseisvalt omab mitmesuguseid erinevusi. Näiteks plastiline kirurgia ja hambaravi võivad kuuluda nii raviturismi kui ka heaoluturismi alla. Ühiseks tunnuseks on reisimine teise piirkonda ja tervise eest hoolitsemine, kuid näiteks raviturismi eesmärk on eelkõige haiguste ravi, samas heaolu- ja spaaturismi reisieesmärgiks on haiguste ennetamine või tervise parendamine (Smith, 2015, lk 358).

Terviseturismi kõige levinumaks alavormiks saab nimetada raviturismi (Fetscherin & Stephano, 2016, lk 539). Sealjuures märgivad Hall (2011, lk 6) ja Connell (2011, lk 6), et sagedasti kasutatakse raviturismi ka terviseturismi sünonüümina, kuid raviturism liigitatakse siiski terviseturismi alla ning erinevaid mõisteid kasutatakse vastavalt kontekstile tervise parandamise vajadustest lähtuvalt. Smith ja Puczkó (2009, lk 101) arvamuse kohaselt saab raviturismi jaotada kaheks põhiliseks grupiks: kirurgiliseks (*surgical*), kus on tegemist operatsioonidega ja teraapiliseks (*therapeutic*), mis keskendub ravivatele hoolitsusprotseduuridele.

Han, Kim, Kim ja Ham (2015, lk 1869) defineerivad raviturismi kui reisimist ravieesmärgil, kasutades raviturismitooteid ja -teenuseid ning ravituristiksa saab nimetada turisti, kelle peamiseks reisieesmärgiks on ravi. Sama kinnitavad ka Smith ja Puczkó, (2009, lk 101; 2014, lk 16), Hall (2011, lk 15), Helbe (2014), Lautier (2014, lk 109), et raviturismi puhul on reisieesmärgiks näiteks hambaravi, taastusravi, viljatusravi ja ilukirurgia. Seetõttu on raviturism muutunud oluliseks strateegiaks tänapäeva tervishoiu valdkonnas ning on kasvav rahvusvaheline trend, kus arenenud riikidest pärit ravituristid otsivad raviteenuseid vähemarenenud riikidest, põhjuseks madalamad hinnad, kuid hea kättesaadavus ja kvaliteet (Johnston, Smith, Puczkó, & Ellis, S, 2011, lk 9; Fisher & Sood, 2014, lk 247).

Lisaks nimetatutele on Connelli (2011, lk 1) arvamuse kohaselt terviseturismiklientidele reisisihi valikul ajendiks veel ka tänapäeva paremad võimalused reisimiseks. Fisher ja Sood (2014, lk 247–248) lisavad, et tihti peale kombineeritakse raviprotseduuridele lisaks ka turismihuviväärsuste külastamist ning nimetavad raviturismi sihtkohtade valikut mõjutavateks teguriteks veel sihtkohas privaatsuse ja konfidentsiaalsuse tagamist. Lunti, Smithi, Exworthy, Greeni, Horsfalli ja Mannioni (2011, lk 8) arvates on välismaal ravivõimaluste otsimise motiivideks kasvav tähelepanu tervisliku eluviisi ja seeläbi saavutatava parema elukvaliteedi vastu. Inimeste heaolu ja terviseteadlikkuse tõusuga on juba praegu ning eelkõige tulevikus laienemas veelgi luksuslikuma puhkuse veetmise nišš – spaa- ja heaoluturism.

Oluline roll terviseturismi arengus on Ameerika psühholoogil Dr. Halbert Dunnil. Nimelt peetakse teda heaoluturismi mõiste tutvustajaks ning ta oli esimene arst, kes rääkis juba

aastal 1961 heaolust (*wellness*) kui seisundist, mis tähendab inimese keha, vaimu ja hinge tasakaalu ja terviklikku lähenemist tervisele, kombineerides sõnu heaolu (*wellbeing*) ja vormisolek (*fitness*). (Stănciulescu, Diaconescu, & Diaconescu, 2015, lk 158) Smith ja Puczkó (2009, lk 84) järgi on heaoluturismil kui terviseturismi alavormil hulk alamsegmente: spaaturism, thalassoturism, holistiline turism, jooga- ja meditsiooniturism, spirituaalne turism ning uue ajastu (*new age*) teraapiad (valgus-, värvi-, kristalli- jne). Sealjuures soovivad heaoluturistid kõrgekvaliteedilist majutust, head ja tervislikku toitu, professionaalset ja personaalset teenindust. Nende eesmärgiks on saavutada või säilitada hea tervis ja heaolutunne ning neile on tähtis tervislik elustiil. (Johnston *et al.*, 2011, lk 9)

Kuigi järjest rohkem ollakse huvitatud heaoluturismist, siis tänapäeval on inimeste teadvuses kõige paremini kinnistunud terviseturismi alavorm spaaturism (Smith & Puczkó, 2014, lk 16). Smith ja Puczkó (2013, lk 10) sõnul on spaaturismil raviv ja tervendav mõõde, mille kohaselt spaaturism keskendub lõõgastumisele, tervendamisele ning spaad kasutavad ennetavaid ilu ja / või tervendavaid ravimeetodeid. Sealjuures on spaadel tähtis roll heaoluturismis, kuid heaoluturism iseenesest aga on palju rohkem kui vaid spaa. (Johnston *et al.*, 2011, lk 9).

Maailmas on mitmeid erinevaid spaakategooriaid, kuid Rahvusvahelise Spaa Assotsiatsiooni (edaspidi ISPA – *International Spa Association*) jaotuse kohaselt jagunevad spaad järgmiselt: klubispaa, kruiisispaa, päevaspaa, sihtkohaspaa, mineraalveespaa, kuurordispaa ja ravispaa (International SPA Association, 2016). Spaad pakuvad nii lõõgastus- kui ka ravi- ja heaoluteenuseid (Johnston *et al.*, 2011, lk 6) ning liigituvad vastavalt neis pakutavate teenuste järgi (Gustavo, 2010, lk 128).

Dimitrovski ja Todorovic (2015, lk 259) lisavad, et tänapäeval ei saa spaad vaadelda ainult kui tervise ja välimuse parandamise ning stressist vabastamise võimalust, aga ka kui seltskondlikku suhtlemispaika, kus saab kohtuda teiste inimestega ning leida uusi sõpru. Joppe (2010, lk 118) märgib, et spaakülastajad otsivad hoolitsusi pakkuvat ja tervist edendavat kohta, kus saab nautida aega abikaasa, sõprade ja sugulastega. Seepärast tuleb spaaterminid vaadelda laiemalt ehk spaad liidavad lõõgastumise, haiguste ennetamise, ravi, rahulolu, taastusravi ja seltskondliku suhtlemise.

Smith ja Puczkó (2014, lk 16), Hodari, Waldthausen ja Sturman (2014, lk 191) ning Hall (2011, lk 15) viitavad ISPA definitsioonile, mille kohaselt on spaad asutused, mis pakuvad mitmesuguseid inimeste heaolu suurendavaid professionaalseid teenuseid, mis kosutavad hinge, vaimu ja keha. Hodari jt (2014, lk 191) ning Joppe (2010, lk 118) märgivad siiski, et spaa definitsioon peaks viitama ka vee baasil põhinevatele teraapiatele, vee ja lõõgastavale keskkonnale. See aitab tagada, et mitte-spaad, nagu ilusalongid, hotelli massaažikabinetid, kliinikud ja teist tüüpi äriettevõtted, mis ei paku spaateenuseid, ei aetaks segamini „tõeliste spaadega“.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et terviseturismi puhul on reisieesmärgiks säilitada või parendada oma tervist ja saavutada seeläbi heaolu ning ka parem elukvaliteet. Terviseturism on reisimine tervise hoidmise, parandamise eesmärgil ning koondab enda alla ravi-, spaa-, ja heaoluturismi. Tunnusjooned on neil kõigil küll ühised, aga sisaldavad endas ka mitmesuguseid erinevusi. Kui spaaturism on seotud sageli konkreetse sihtkohaga, kuurordi ja spaaga, siis heaoluturismi puhul kasutatakse heaoluturismiteenuseid ja -tooteid eesmärgil säilitada ja parandada oma hingelist, vaimset ja füüsilist heaolu. (Johnston *et al.*, 2011, lk 9–12).

Inimeste teadlikkuse kasv terviseturismi kohta on loonud suuremaid võimalusi spetsiifiliste turismi alavormide, nagu spaa-, heaolu-, ja raviturismi, kasvuks (Langviniené, 2014, lk 311). Tänapäeval ei ole klientide reisimise osas piiranguid ning see aitab kaasa terviseturismi kiirele arengule. Terviseteenuste turg kasvab ning kuna soov elada tervena ja tervislikult on inimestele järjest olulisem, tekitab see omakorda nõudlust spaades pakutavate terviseturismitoodete järele, millest antakse ülevaade järgnevas alapeatükis.

## **1.2. Terviseturismitoodete arengutendentsid spaahotellides**

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade spaahotellides pakutavatest terviseturismitoodetest ja arengutendentsidest ning klientide ootustest terviseturismiteenustele. Tänapäeva üks suurimaid turismi arengutendentse on reisimise ajal tervise eest hoolitsemine (Horwath – Hotel, Tourism and Leisure, 2016, lk 3). Sellega seoses on spaades lõõgastumine, tervislike eluviiside harrastamine ja erinevate

veeprotseduuride kasutamine muutunud tavapäraseks puhkuse osaks. Spaahotellide suundumused on mitmekesised ja võivad suuresti oma pakutavate teenuste ja toodete osas erineda.

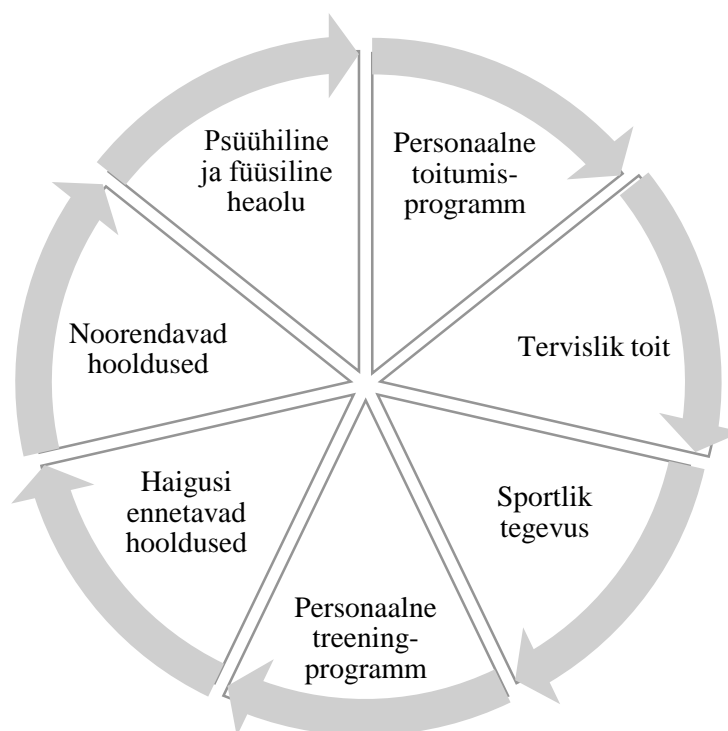
Kliendid, kes reisivad tervislikel põhjustel, olgu selleks siis kas ravi või haiguste ennetamise eesmärk, soovivad edendada tervist ja heaolu tegevuste kaudu, mis tagaksid füüsilise ja psüühilise tasakaalu. Meele ja keha spaahoolitsused on seotud haiguse ennetamisega, vaimse ja psühholoogilise tasakaalu parandamisega, hedonismiga ning lisaks soodustavad stressist vabanemist ja seda kõike peamiselt läbi heaoluteenuste. (Dimitrovski & Todorovic, 2015, lk 259)

Hani jt (2015, lk 1869) sõnul soovivad haiguste ravi eesmärgil reisivad turistid, et terviseturismitoodetest oleks raviettevõtete pakkumiste hulgas nahahooldus, dieediprogrammid, hammaste valgendamine, kortsude eemaldamine, samuti erinevad plastilise kirurgia võimalused. Kucukusta ja Guillet (2016, lk 240) toovad esile, et terviseturismi puhul saab motivaatorid liigitada meditsiinilisteks ehk tervislikeks põhjusteks, sportlikeks ehk paremat füüsilise vormi saavutamiseks, heaolu saavutamiseks ning lisaks soov teha muudatusi ja korrigeerida keha.

Tervise parendamise üheks suurimaks võtmeteguriks on tervislik elustiil ning isikliku tervise eest hoolitsemine on saanud järjest olulisemaks (Horwath..., 2016, lk 10). Boga ja Weiermair (2011, lk 90–94) täheldavad, et kliente ajendab soov teha midagi enda tervise heaks, olla hellitatud ja seda nautida, pageda igapäevasest rutiinist, soov leevendada stressi, puhata ja lõõgastuda, veeta aega iseenda ja perega ning lõbutseda, kogeda seiklusi ja saada põnevaid elamusi. Seda kõike, elades tervena ja tervislikult ning leides sisemise tasakaalu ja harmoonia.

Maailmas valitsev kiire elutempo tekitab stressi, seetõttu on kasvav trend leida spaapuhkuse ajal leevendust stressile. Järjest tähtsamaks on saanud seejuures jooga, erinevad meditatsiooniprogrammid ning massaažid, mille tagajärjel leevendub stress. Tulevikusuundumusena nähakse spaades võimalust eneseleidmiseks, mida täiendatakse eneseabiõpetuste ja koolitustega, milleks võivad olla näiteks kunsti- ja joonistamise tunnid või tervisliku toitumise õpe. (Henkin, 2015)

Maailmas valitsevate trendidena nähakse puhkuse ajal haigusi ennetavaid ja noorendavaid hooldusi, kus terviseturistid ootavad terviseturismiasutustelt personaalseid toitumisprogramme ja nõustamisi ning kvaliteetset, tasakaalustatud ja tervislikku toitumist, mis kõik kokku tagaks psüühilise ja füüsilise heaolu. Samuti erinevaid treenimisvõimalusi, sh füsioteraapiat ning personaalseid juhiseid, parema vormi saavutamiseks (vt joonis 2). Kokkuvõtvalt soovitakse kogu keha hõlmavat holistilist puhkust, mis suurendab nii füüsilist kui ka psüühilist heaolu. (Horwath..., 2016, lk 3–12; Kucukusta & Guillet, 2016, 241–243)



**Joonis 2.** Terviseturismi trendid. Allikad: Horwath..., 2016; Kucusta & Guillet, 2016, (autori koostatud)

Konu ja Laukanen (2010, lk 144) lisavad, et heaolurismitootepaketid võivad sisaldada laia valikut tooteid ja teenuseid, millesse saab liita erinevaid tegevusi (aktiivsed treeningud jne), ühtlasi kogeda luksust, aga see ei pea olema tingimata ühendatud kõrgtasemelise hotelliga, kuid samas ootavad heaoluristid väga kõrgel tasemel professionaalset teenindamist koos personaalse hoolitsusega. Spaakülastuste kasvu on mõjutanud ka spaa- ja kosmeetikatoodete müük kauplustes, samuti on see ühtlasi

põhjuseks, miks ka esmakülastajate ootused spaatoodetele ja teenustele on kõrged (Joppe, 2010, lk 123).

Boga ja Weiermair (2011, lk 90–94) täiendavad, et kliendid loodavad spaades leida konsultatsioone ja nõustamisi, kus seejuures oleks tagatud kvaliteedinõuded ja õdus atmosfäär, mis annavad võimaluse kogeda spaapuhkust pere ja sõpradega. Samuti pakkumisi lõõgastumiseks, kultuuri- ja vaba aja veetmise ning sportlikeks tegevusteks nii ettevõttesiseselt kui ka lähipiirkonnast. Joppe (2010, lk 119) kinnitab seda arvamust ning lisab, et terviseturistid soovivad spaahotellides lisaks tavapärastele toodetele ja teenustele tervisliku seisundi hindamist, spetsiaalseid dieete ja nõustamist. Sellele lisaks nõelravi, massaaži, veeprotseduure ja erinevaid hooldusi ja teraapiad. Samuti soovitakse pühendada oma aega erinevatele aktiivsetele tegevustele, et elada tervislikumat elu ning hoolitsusi, mis parandaks keha, meelt ja hinge.

Kucukusta, Guillet (2016, lk 242), Boga ja Weiermair (2011, lk 90–94) märgivad, et spaad külastavatele klientidele on tähtis spaas pakutav tervislik ja tasakaalustatud toit. Joppe (2010, lk 122) kinnitab, et kuigi spaakülastajad, kelle eesmärgiks on terviseturismitoodetest spaa ja heaolutooted, peavad oma tervislikku seisundit heaks või ka suurepäraseks ja kehakaalu keskmiseks, muretsevad nad siiski oma tervisliku seisundi pärast, sealhulgas mida süüakse ja kui palju neil on võimalik tegeleda treeningutega. Enamik inimesi, kes külastab tervise huvides spaad, võtab lisaks vitamiine ja tunneb huvi, kui palju rasva sisaldab nende toit. Isegi kui lihtsalt puhkamine on spaa külastusel esmaseks motivaatoriks ning teiseks lõõgastumine ja stressi vähendamine, siis enamik teeb otsustuse ka selle järgi, kui tervislikku toitu pakub spaahotell.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et hetkel pakutavad terviseturismitooted spaahotellides on väga erinevad ning lähtuvad suures osas juba väljakujunenud pakutavatest teenustest. Üha suureneva huviga tervislike eluviiside vastu soovivad terviseturistid lisaks ravile aina enam individuaalset lähenemist, haigusi ennetavaid pakette, nõustamist ja juhiseid edasiste treeningkavade koostamiseks. Terviseturist soovib lisaks tavapärastele turismitoodetele kogeda seiklusi ja saada põnevaid elamusi ning ettevõtte unikaalsusest lähtuvaid teenuseid, mis annaksid lisaks füüsilise enesetunde paranemisele ka positiivse emotsiooni.

### 1.3. Terviseturismitoodete arendamine X-põlvkonnale

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade terviseturismitoodete ja -teenuste nõudlustest, arendamisest ja tootearendusmudelist, seda X-põlvkonna (sündinud aastatel 1965–1980) vaatenurgast lähtudes. Üha teadlikumate klientide järjest kasvavad soovid terviseturismitoodete ja -teenuste järele ning kasvavate ootuste täitmine on tänapäeva kiiresti muutuv ja konkurentsitihedas keskkonnas ettevõtetele järjest suurem väljakutse (Lautier, 2014, lk 105–112; Hodari *et al.*, 2014, lk 190). Halli (2011, lk 8) arvates tuleb terviseturismi vaadelda majanduslikust aspektist ning nii nagu kõigi teiste majandusvaldkondade sihiks on tulu teenimine, siis selleks tuleb arendada, pakkuda ja müüa tulutoovaid terviseturismitooteid ja -teenuseid.

Ühiskonnas toimuvad demograafilised muutused, sealhulgas rahvastiku vananemine, terviseteadlikkuse suurenemine ja pürgimus parema elukvaliteedi poole avaldavad mõju kogu turismile (Horwath..., 2016, lk 2–4). Hani jt (2015, lk 1870) ning Lautieri (2014, lk 110–112) sõnul vanemate inimeste arv maailmas kasvab ning kõrgemas eas muutuvad inimesed haigustele vastuvõtlikumaks ja nende ravi on keerukam, see omakorda stimuleerib nõudlust mitmesuguste terviseturismitoodete ning -teenuste järele.

Bodekeri ja Coheni (2010, lk 10) kohaselt on rahvastiku vananemise juures probleemiks muutunud elustiilist tingitud haiguste kasv, nagu rasvumine, diabeet, südamehaigused ja vähk. See tähendab, et igapäevaselt suureneb vanemaealiste inimeste hulk, kes vajab erinevaid ravivõimalusi, mis omakorda suunab terviseturismituru kasvule ning loob võimalused terviseturismiettevõtetele, kes peaksid fookuseerima oma toodete arendamise terviseturismitoodetele. (Han *et al.*, 2015, lk 1870)

Joppe (2010, lk 117) lisab, et rahvastiku vananemine on viimastel aastatel arenenud riikides kasvatanud inimeste huvi heaoluriskide vastu ning on tekkinud põlvkonnad, kes soovivad vananeda nii, et nende elukvaliteet seejuures ei väheneks. Samuti on seda mõjutanud inimeste arvamus, et tervishoiusüsteem tegeleb rohkem haiguste ravimise ja tervise parandamisega kui haiguste ennetamisega. Seetõttu otsitakse tervislikke eluviise propageerivaid ja võimaldavaid väljundeid, et tagada seeläbi heaolu ja tervena elatud elu.

Tangi (2014, lk 1–7) uurimuste kohaselt on toodete arendamisel klientidele vajalik mõista nende vajadusi ning kasutada kliendikeskset tootearendust. Sealjuures tuleb nii parendada kui ka luua uusi tooteid, et seeläbi olla atraktiivne nii olemasolevatele kui ka võimalikele uutele klientidele. Üheks võimaluseks tootearenduses on klientide segmenteerimine, mõistmaks erinevusi kliendisegmentide vahel ning potentsiaalsete klientide vajadusi, ootusi ja eelistusi.

Segmenteerides kliente vanuselise jaotusega, saab määratleda ja mõista erinevatesse põlvkondadesse kuuluvate klientide motivaatoreid, eelistusi ning soove erinevate toodete osas. (Parment, 2013, lk 189) Termin „põlvkond“ viitab inimeste grupile, kes kuuluvad samasse vanuserühma ning iga põlvkond on unikaalne oma põhinäitajate poolest ehk nende käitumist, ellusuhtumist, väärtushinnanguid ja hoiakuid on mõjutanud neid ümbritsev keskkond (Chiang, Manthiou, Tang, Shin, & Morrison 2014, lk 80–83).

Maailma rahvastiku hulgas on põhiline põlvkond „beebibuumerid“ (sündinud 1946–1964), neile järgneb X-põlvkond (1965–1980), seejärel noorem põlvkond Y (1981–1995) ja Z (1996 kuni tänapäevani) (Brown *et al.*, 2015, lk 130). Kui põhilised terviseturistid on eakad ehk „beebibuumerid“, siis järjest rohkem külastavad spaahotelle ka X- ja Y-põlvkonnad (Henkin, 2015). Lisaks eakatele soovivad ja otsivad ka teistes vanuserühmades kliendid erinevaid võimalusi terviseturismiteenustele (Mrcela *et al.*, 2015, lk 899). Seetõttu tuleb spaadel terviseturismiteenuste arendamisel ja pakkumisel arvesse võtta ka nende põlvkondade soove ja mõtteid, mis on peaaegu vastupidised eelkäijaile. Kui X-põlvkonna jaoks on spaas käimine haiguste ennetamine, siis beebibuumeritele n-ö tagajärgede likvideerimine. (Henkin, 2015)

X-põlvkonda huvitab spaas nii heaolu saavutamine läbi terviseteenuste kui lihtsalt saada hellitavaid hoolitsusi, seejuures on nad väga teadlikud erinevatest protseduuridest ja tehnikatest, mis aitavad ennetada haigusi. Samuti on neile tähtsad unikaalsed hoolitsused ja võimalus leevendada stressi ning mediteerida. Ka X-põlvkonna keskkonnateadlikkus ning suurenenud huvi keskkonnasõbralike toodete vastu mõjutab terviseturismitoodete arendamist ja pakkumist. (*Ibid.*, 2015) Bodeker ja Cohen (2010, lk 32–34) kinnitavad, et lisaks eelnevalt nimetatutele on X-põlvkonnale tähtis ka spaa rajatise atmosfäär ja hubasus.

Lisaks väärtustab X-põlvkond tööst vaba aega, (Brown *et al.*, 2015, lk 130) ning pere ja sõpradega koosveedetud aega. Terviseturismitoodete arendamisel tuleb lähtuda ka sellest, et nad on sündinud niinimetatud „infoajastul“ ja kasvanud üles koos tehnoloogia arenguga, kasutades erinevaid tehnikaseadmeid (telefonid, arvutid jne), ning erinevate reserveeringute tegemisel kasutavad palju Internetti ning mobiilseid seadmeid. Seetõttu on nad hästi informeeritud erinevatest toodetest ja teenustest. (Young, Sturts, Ross, & Kim, 2013, lk 154; Chiang *et al.*, 2014, lk 79)

Joppe (2010, lk 123) sõnul on enamik spaad külastavatest klientidest, kes kasutavad tervise- ja heaolutooteid, 35–54-aastased, enamasti haritud spetsialistid ning majanduslikult heal järjel. Nad külastavad üha enam spaad oma vanemate (peamiselt emadega) ja lastega (peamiselt tütardega), tutvustamaks neilegi spaatraditsioone. Selline perekeskne külastus mõjutab nõudlust ja suurenenud ootusi nii spaa hoonetele kui ka terviseturismitoodetele. Henkin (2015) lisab, et X-põlvkond külastab spaad sageli ka suurema seltskonnaga.

Kucukusta ja Guillet (2016, lk 242) soovivad spaaettevõttel terviseturismitoodete arendamisel töötada välja ning hästi läbi mõelda teenuste ja toodete protsess, standardiseeritud teenindusprotseduurid ning pidevalt koolitada personali ja terapeute. Selle tulemusena paraneb teenuste kvaliteet ja usaldusväarsus ning tarbijad saavad seeläbi parema ja positiivsema elamuse. Hotelliettevõtluse ja spaa tootearenduse aluseks on turunõudlus ja kliendi vajadused. Sellest tulenevalt on üheks võimaluseks hotelliettevõtluse tootekavandamisel ja arendamisel kas olemasolevate või siis täiesti uute toodete loomisel kasutada kliendikeskset tootearendamist QFD (edaspidi QFD – *Quality Functional Deployment*). (Masoudi, A., Cudney, E., & Paryani, K, 2013, lk 834)

QFD panid alguse Jaapani ettevõtted 1985. aastal, kasutades seda olemasolevate toodete viimistlemise või tootearenduse vahendina. Initsiaalide QFD tähendused on Q – toote / teenuse kvaliteet ehk kui hästi see vastab ja täidab kliendi soove, F – ettevõtte poolt loodavate toodete / teenuste funktsioon, D – protsess, arendamine, evolutsioon, mis arvestab kliendi vajadusi ja soove. (Duffy, Moran, & Riley, 2010, lk 19–20)

QFD toodete kavandamise aluseks on tarbijate põhivajaduste või ootuste kindlaksmääramine. QFD põhineb kliendi arvamusel ja sõnadel (VOC- *voice of the customer*) ning aitab ettevõttel mõista, kui hästi rahuldatakse olemasolevate klientide vajadusi ning lisaks annab see võimaluse näha, mida kliendid vajavad ja soovivad tulevikus. (Masoudi *et al.*, 2013, lk 834–835) QFD-meetodi eesmärgiks on tagada tootearendusprotsessi igas etapis selline kvaliteet, mis vastab tarbijate vajadustele ja ootustele (Chen & Chen, 2014, lk 313). QFD pole mitte ainult ideede genereerimise ja haldamise vahendiks, vaid seda saab nimetada terviklikuks tootearendusvahendiks.

QFD-meetodi puhul kasutatakse mitmeid erinevaid etappe, tavaliselt järgitakse tootearendusel järgmisi põhisamme (Duffy *et al.*, 2010, lk 19–21):

- 1) Tehakse kindlaks tarbijate põhivajadused või soovid.
- 2) Töötatakse välja tootekontseptsioonid, mis tarbijate ootusi rahuldavad.
- 3) Hinnatakse iga tootekontseptsiooni.
- 4) Tuletatakse madala- ja kõrgetasemelised ootused tootele ja määratakse kindlaks võimalused nii madala- kui ka kõrgetasemeliste ootuste rahuldamiseks.
- 5) Töötatakse välja tootearenduse kvaliteedi kontrollimeetod.

Esmatähtis ja tootearendusprotsessi alustalaks on kliendi arvamus, mis annab ettevõttele teadmise, kui hästi on rahuldatud klientide vajadused (Chen & Chen, 2014, lk 313). QFD-l on ka omadus tuua organisatsioon välja oma mugavustsoonist ning suunata ettevõtet vaatama tootearendust laiemalt, kui on varasemalt harjutud tegema (Duffy *et al.*, 2010, lk 21).

Toodete ja teenuste arendamisel tuleb ettevõtetel mõista kliendisegmentide vajadusi, erisoove ja ka nõudmisi. Terviseteenuste turg kasvab, kuna soov tervelt ja tervislikult elada on inimestele järjest olulisem. Seetõttu on inimesed avatud pakkumistele, mis lubavad neile tervist ja heaolu. Ülemaailmne rahvastiku vananemine ühiskonnas on endaga kaasa toonud vajaduse aina enam pöörata tähelepanu inimeste tervise taastamisele, parendamisele ja haiguste ennetamisele ning järjest kasvavad ootused loovad aluse terviseturismitoodete arendamisele. Kasutades kliendikeskset tootearendust (QFD) on terviseturismiasutustel võimalus selgitada välja kliente soovid ja ootused terviseturismitoodetele ja -teenustele.

## **2. X-PÕLVKONNA VANUSERÜHMA TERVISETURISMI- TOODETE EELISTUSTE UURING**

### **2.1. Ettevõtte AS Taastusravikeskus Viiking tutvustus**

Järgnevas alapeatükis annab töö autor ülevaate AS Taastusravikeskusest Viiking, sealjuures visioonist, missioonist, pakutavatest toodetest ja teenustest. Terviseturismiteenuseid pakkuv ettevõtte AS Taastusravikeskus Viiking asub Pärnus aadressil Sadama 15 ranna ja kesklinna vahetus läheduses. Ettevõtte alustas majutusteenuste pakkumist 1993. aastal ja taastusraviteenuseid pakutakse aastast 1998. Hotelli hoonerühm 154 numbritoaga koosneb neljast osast, mis on omavahel ühendatud klaasgaleriidega, võimaldades liikuda eri hoonete vahel. Aastal 2015 avati hotellis vee- ja saunakeskus Viiking Saaga, mis pakub meelelahutust ja lõõgastust nii lastele kui ka täiskasvanutele. (K. Lusik suuline vestlus 23.11.2015)

Taastusravikeskuse Viikingi missioon on sõnastatud järgmiselt: „Aitame pikendada inimeste täisväärtuslikku eluiga ja säilitada nende töövõimet, pakkudes terviseuuringutel põhinevat taastusravi ja lõõgastusteenuseid“. Missioon on kooskõlas ettevõtte põhitegevusalaga ning sellest lähtutakse igapäevatöö korraldamisel, teenuste arendamisel ja turundustegevuses. Ettevõtte visioon on sõnastatud järgmiselt: „5–7 aasta pärast on ettevõttele tekkinud arvestatava suurusega püsikliendigrupp, kes käib regulaarselt oma tervislikku seisundit hindamas, terviseprobleeme ennetamas, puhkamas ning tervist taastamas“. (K. Lusik suuline vestlus 16.11.2015)

AS Taastusravikeskuse Viiking on ravispaa ning peamisteks tegevusvaldkondadeks on majutus- ja taastusraviteenuste pakkumine ning toitlustus, terviseuuringute, ravi-, lõõgastus- ja konverentsiteenuste pakkumine. AS Taastusravikeskus Viiking on Eesti Spaaliidu liige, mis tähendab, et tegemist on tunnustatud ja kvaliteetset teenust pakkuva

ettevõttega. Eesti Spaaliidu määratluse järgi omab ravispaa tegevusluba haiglavälise arstiabi osutamiseks ning pakub vastavalt oma spetsiifikale eelkõige mitmekesiseid taastusravi-, ravitoitlustus- jt ravispaateenuseid (nt ravimassaaž, ravivõimlemine, vesiravivõimlemine jms). (Eesti Spaaliit, *s.a.*)

Taastusravikeskuses töötab 103 inimest, neist 6 arsti, meditsiiniõde, 9 massööri, vesivõimlemise juhendaja ja parafiini tegija (K. Lusik suuline vestlus 07.12.2015.). Ettevõtte pakub mitmekülgeid südame- ja terviseuuringuid kaasaegsete vahenditega ning laia valiku klassikalisi taastusraviteenuseid. Ettevõtte pakub võimalust taastuda südameinfarkti ja südameoperatsioonide järgselt, ravida luu- ja liigeshaigusi, radikuliiti, kõrgvererõhutõbe, erinevaid kroonilisi põletikke ja stressi. Valikus on klassikalisi taastusraviteenuseid: eri liike massaaže, vesiravi, liikumisravi, elektriravi, soojus- ja külmravi. Samuti on suure osatähtsusega lõõgastavad paketid, kus tressist vabanemiseks ja enesetunde tõstmiseks pakutakse erinevaid lõõgastavaid teenuseid ning mille kestus on alates ühest päevast kuni kahe nädalani. (AS Taastusravikeskus Viiking, *s.a.*)

Lisaks tavapärasele hotelliteenusele pakub ettevõtte oma klientidele mitmeid lisavõimalusi, milleks on internetipunkt, laste mängutuba, jõusaal, saunarent, kauplus, hambaravi, piljard, apteek ning seminariruumid. Toitlustusvõimalustena pakutakse hotelli fuajeebaaris Rootsi laua stiilis supimenüüd. Restoranis pakutakse *buffet*-hommikusööki ning ka lõuna- ja õhtusöögimenüüd. (AS Taastusravikeskus Viiking, *s.a.*)

Ettevõtte peamised kliendid on enamasti taastusravi tarbijad, vanuses 55 ja vanemad, rahvuselt soomlased, lisaks sellele ka Venemaa, Rootsi, Läti ja kohalikud kliendid. (K. Lusik suuline vestlus 16.11.2015). Ettevõtte sihtrühm on 45-aastane ja vanem soome ning rootsi rahvusest klient, kelle eesmärgiks on tervise parandamine. Lõõgastuspakettide sihtrühmaks on kliendid vanuses 40 ning samuti Soomest, kui ka Eestist ja Lätist pärit kliendid. (AS Taastusravikeskuse Viiking arhiividokument, 2015)

Aastate lõikes saabub nimetatud sihtturgudelt kliente vanuses 40–50 vähem kui vanemat generatsiooni, kuid järjepidevalt on nendegi hulk tõusnud. Sellest tulenevalt on ettevõtte sooviks äratada X-põlvkonda kuuluvate soomlaste tähelepanu ja olla atraktiivne terviseturismisihtkoht (K. Lusik suuline vestlus 16.11.2015). Selleks, et olla huvipakkuv

sihtkoht tulevastele klientidele ning teada saada sihtrühma eelistusi, soove ja meelestatust, on kesksel kohal informatsiooni kogumine ja analüüsimine. Saadud info põhjal on ettevõttel võimalik arendada sobilikke terviseturismitooteid.

## **2.2. Uuringu meetodika, valim ja korraldus**

Lähtudes uurimisküsimusest „Millised on X-põlvkonna soomlaste ootused ja soovid terviseturismitoodetele ravispaahotellis?“ ning kliendikeskse tootearenduse (QFD) esimesest etapist, kus tehakse kindlaks tarbijate põhivajadused või soovid (Duffy *et al.*, 2010, lk 19–21), oli läbiviidud uuringu eesmärk välja selgitada soome rahvusest X-põlvkonda kuuluvate inimeste eelistused ja ootused terviseturismitoodetele ravispaas.

Uuringu läbiviimisel kasutati kvantitatiivset uurimisstrateegiat, mille andmekogumismeetodiks oli küsitlus ja töövahendiks ankeet. Antud meetod on valitud eelnevalt läbiviidud uurimistööde (Boga & Weiermair, 2011; Konu, 2010; Fisher & Sood, 2014) põhjal, milles kasutatud küsitlus on osutunud teoreetikute arvates parimaks meetodiks ning mis on kasutatav tunnete, uskumuste, kogemuste, arusaamade või hoiakute välja selgitamiseks. Sealjuures on küsitlus enim kasutatav andmekogumismeetod erinevates eluvaldkondades, hõlmates nii turu-uuringuid kui ka inimeste tervist puudutavaid uuringuid. (Mrug, 2010, lk 1473–1477) Samuti on küsitlusuuring vajalik, kui ettevõtte planeerib klientide eelistustel ja vajadustel põhinevat tootearendust või olemasoleva toote täiustamist (Clayton, 2010, lk 45).

Küsitlust on võimalik teha elektronposti teel, saates küsimustiku respondentidele, samuti telefoniga suhtlemisel või intervjuerides ehk silmast silma küsitledes. Kuigi silmast silma küsitluse tegemine on üks kallimaid läbiviidavaid meetodeid, otsustas autor selle meetodi kasuks ka seetõttu, et see võimaldab koguda informatsiooni võimalikult paljudelt respondentidelt ja tagab vastajaga vahetu kontakti. (Mrug, 2010, lk 1473–1477)

Küsimustik koosneb viiest osast (vt tabel 1), mille ülesehitusel on lähtutud mudelist, mis võtab arvesse indiviidi kogemuslikke dimensioone ning küsimused puudutavad respondentide meeli, tundeid, tegevusi, mõtteid ja kogemustel põhinevaid aspekte (Sheng & Chen, 2013, lk 96). Ankeedi esimene osa hõlmab soomlaste spaahotellide külastamist,

varasemat spaakogemust, hinnangut maksumuse kohta, spaareisidel eelistatud aastaaega ja külastuse alguse nädalapäeva. Järgnevad küsimused kellega koos tavapäraselt spaad külastatakse ning kust on soov saada informatsiooni ravispaahotelli kohta.

**Tabel 1.** Ankeedi koostamise aluseks olevad allikad (autori koostatud)

Küsimustiku punktid	Allikas
1–8. Spaahotellide külastamine (ajamäärad ja külastamise eelistused, informatsiooni allikas)	Dimitrovski & Todorović, 2015; Gustavo, 2010; Kucukusta & Guillet, 2014; Chiang, Manthiou, Tang, Shin, & Morrison, 2014.
9–10. Hinnangut taotlevad küsimused teenuste kohta	Boga & Weiermair 2011; Chen, Liu & Chang, 2013; Yang, Paek, Kim, & Lee, 2015; Smith, 2015; Ko, 2011; Voigt, Brown & Howat, 2011; Stănciulescu, Diaconescu, & Diaconescu, 2015.
11–12. Spaateenused, ravid ning toitlustus	Taastusravikeskus Viiking kodulehe põhjal autori koostatud.
13–15. Eesti spaade ning Taastusravikeskuse Viiking külastamine ja hinnang	Dimitrovski ja Todorović, 2015 põhjal autori koostatud.
16–19. Demograafilised ehk isiklikud andmed	Dimitrovski & Todorović, 2015; Gustavo, 2010; Kucukusta & Guillet, 2014.

Teises osas, on hinnanguid taotlevad küsimused (9. ja 10.) teenuste kohta ja mida vastajad peavad oluliseks ravispaas. Küsimustiku kolmandas osas (küsimus 11) esitatakse küsimused AS Taastusravikeskus Viikingi poolt pakutavate hoolduste, ravide ja teraapiate kohta, mis on avaldatud ettevõtte kodulehel (<http://www.viiking.ee>). Lisaks on esitatud küsimused, mitu korda päevas vastajad soovivad, lisaks hommikusöögile toitlustust ravispaas viibimise ajal ning kas respondendid planeerivad terviseturismireisi Eesti spaahotellidesse järgneva kolme aasta jooksul.

Autori poolt on koostatud ankeedis küsimused 14 ja 15, et selgitada välja, kas respondent on külastanud eelnevalt Taastusravikeskus Viikingit ning kui on, siis vastaja saab avaldada ettevõtte kohta oma arvamust. Viimane ehk neljas osa hõlmab vastaja demograafilisi andmeid ning taustainfot, kus küsimused puudutavad sugu, vanust,

perekonnaseisu ning elukohta Soomes. Küsitlus lõpeb kontaktandme lahtriga, mis annab võimaluse osaleda loosimises.

Koostatud ankeet (vt lisa 1), mida uuringus kasutati, on tõlgitud autori poolt soome keelde (vt lisa 2) ning vigade vältimiseks, on keeleliselt kontrollitud Tartu Ülikooli Pärnu kolledži soome keele õppejõu poolt. Ankeet koosneb 19 küsimusest, mille koostamisel ja sõnastamisel on autor lähtunud läbitöötatud teooriast. Ankeedis kasutatakse valdavalt valikvastustega küsimusi, avatud ehk hinnangut taotlevaid küsimusi ja kombineeritud ehk kinniseid / avatud küsimusi koos. Valikvastustega küsimuste puhul on eeliseks vastuste töötlemise ja analüüsimise lihtsus ning avatud küsimused võimaldavad täpsustada respondentide hinnanguid. (Mrug, 2010, lk 1476)

Ankeedis on kasutatud kvalitatiivseid ehk mitteamvulisi ja kvantitatiivseid ehk arvulisi tunnuseid. Kasutatud kahel korral binaarskaalat – küsimus vastaja soo kohta (mees / naine) ning üks „jah / ei” küsimus, et selgitada välja, kas vastaja on külastanud Taastusravikeskust Viiking. Samuti on kasutatud mõõtmisskaaladest nominaal-, järjestus-, pidevat ja diskreetset tunnust ning struktureeritud küsimuste puhul kasutatakse Likerti skaalat. Likerti skaala on laialdaselt kasutatud ning antud uuringu küsimustikus vastuste skaalal tähendab üheksandas küsimuses „täiesti nõus“, „nõus“, „osaliselt nõus, osaliselt mitte“, „ei ole nõus“, „üldse ei ole nõus“. Kümnendas ja üheteistkümnendas küsimuses „väga huvitatud“, „huvitatud“, „osaliselt huvitatud, osaliselt mitte“, „ei ole huvitatud“, „üldse ei ole huvitatud“ ning vastajail on võimalus lisaks eelnevalt nimetatutele vastata „ei oska öelda“. (Olsen, 2012, lk 137)

Uuringu üldkogumiks oli kõik Soomes elavad inimesed, kes on sündinud aastatel 1965–1980 ehk X-põlvkond (Brown *et al.*, 2015, lk 130; Li *et al.*, 2013, lk 148). Soome Statistikaameti järgi oli rahvaarv 2016. aasta 1. jaanuaril 5487308 inimest (Suomen virallinen tilasto, 2016), kuid töö autoril ei olnud võimalik välja selgitada täpset populatsiooni vanusegrupis 36–51 ehk X-põlvkonda (Brown *et al.*, 2015, lk 130). Seepärast koostati ankeetküsitluse uurimisobjektide ehk valimi leidmiseks mittetöenäosuslik eesmärgipärane valim (*nonrandom purposive sample*), kus uuritavad kaasatakse valimisse ettekavatsetult ning mille peamiseks kriteeriumiks (Hussey, 2010, lk 922–926) on X-põlvkonda kuulumine ehk kelle sünniaeg jääb aastatesse 1965–1980

(Brown *et al.*, 2015, lk 130; Li *et al.*, 2013, lk 148). Daniel (2012, lk 238) märgib, et kui uurija kasutab mittetöenäosuslikku valimit, siis küsitluse puhul võiks valim jääda vahemikku 400–2500 inimest. Seetõttu seadis lõputöö autor eesmärgiks koguda 400 täidetud ankeeti.

Enne põhiuuringu läbiviimist korraldati pilootuuring 24.02.2016, mille puhul küsitluse respondendid leiti sarnaselt põhiuuringule. Pilootuuringu eesmärgiks oli küsimustikku testida, et tuvastada ebasobivad küsimused ja kas tulemused võimaldavad uuringu eesmärki saavutada ning teha seejärel vastavad muudatused (Olsen, 2012, lk 119). Pilootuuringusse kaasati 10 respondenti. Küsimustik täideti kas intervjuueerija poolt või anti respondentile täitmiseks, kus uuringu teostaja sai vajadusel kohe täpsustada küsimustiku täitmisel tekkivate küsimuste osas. Saadud tulemused sisestati *Microsoft Excel* tabelitöötlusprogrammi ja analüüsiti.

Pilootuuringu korraldamisel ja saadud andmete analüüsimisel, tuvastati mõningad vead, seetõttu küsimustik parandati. Sisse viidi muudatused küsimuste sõnastuses ning lisati sünniaasta asemele vanusevahemikud ja hinnaklasside asemele hinnad. Muudetud ankeet (soomekeelne) läbis uue keelelise kontrolli, mille teostas Helsingi Kutsekõrgkooli Metropolia (*Metropolia ammattikorkeakoulu*) õppejõud. Seejärel viidi läbi uus pilootuuring, kuhu kaasati samuti 10 respondenti ning teostati uus analüüs ajavahemikul 25.02.2016 –27.02.2016. Teine pilootuuring osutus edukaks, mis andis võimaluse korraldada põhiuuring.

Põhiuuring toimus ajavahemikul 28.02.2016–7.03.2016 Soomes Helsingi, Lahti ja Turu linna tänavatel, rongijaamades, rongides, sadamates ning Soome ja Eesti vahel liiklevatel laevadel, et saada võimalikult suurt osakaalu üldkogumist. Põhiuuringusse kaasati veel kolm soome keele oskusega küsitajat, kellele eelnevalt tehti põhjalik selgitustöö kuidas küsitlust läbi viia. Enne ankeedi täitmist esitati vastajale küsimus sünniaasta kohta, et teha kindlaks tema kuulumist valimisse. Uuringus osalemine oli respondentidele vabatahtlik ning kogutud andmed konfidentsiaalsed. Uuringu käigus saavutati püstitatud eesmärk ankeetide arvu osas ehk kokku koguti 404 täidetud ankeeti.

Kogutud andmed sisestati Microsoft Exceli tabelitöötlusprogrammi, vastused korrastati ning teostati analüüs ajavahemikul analüüsiti 8.03.2016–21.03.2016. Ankeetküsitlusest saadud numbriliste andmete analüüsimisel kasutati statistilist andmeanalüüsi ja avatud küsimuste korral statistilist kontentanalüüsi meetodit ning koodid moodustati induktiivselt ehk tuletati konkreetsetest küsitlusega saadud tulemustest. (Hammond & Wellington, 2013, lk 9–10). Statistilise andmeanalüüsi puhul kasutati kirjeldavat statistikat, mille tulemusena leiti aritmeetiline keskmine, mood (tähis  $M_o$ ) (Brown, 2010, lk 353) ja saadud tulemusi ilmestati diagrammidega.

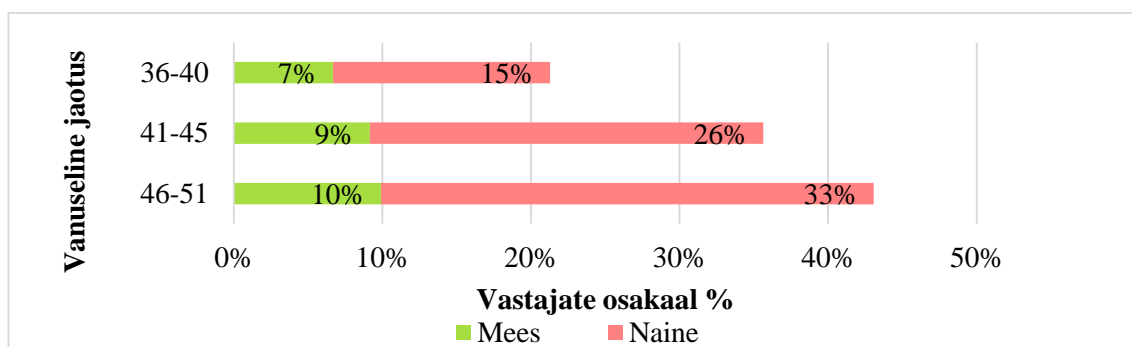
### **2.3. Küsitlustulemuste analüüs**

Andmete analüüsimist alustavad demograafilised ja geograafilised küsimused. Järgneb psühholoogiliste küsimuste analüüs, kus pööratakse tähelepanu sellele, millised on X-põlvkonda kuuluvate soomlaste ajalised eelistused, huvid ja hoiakud spaahotellide külastamisel, eelistused kaaslaste valikul, millisest kanalist soovitakse saada vajalikku informatsiooni spaahotelli kohta ning missugused toodeid ja teenuseid eelistatakse ravispaas.

Uuringu perioodil koguti 404 täidetud ankeeti, neist 300 (74%) olid naised ja 104 (26%) mehed. Töö autor jagas vastajad perekonnaseisu järgi kolme erinevasse kategooriasse. Küsimustikule vastanutest enamus (71%) oli abielus (meestest 57% ja naistest 76%), seejärel vabaabielus 16% (meestest 18% ja naistest 15%) ning vallalisena / lahutatud / lesena olid märkinud 13% (meestest 25% ja naistest 9%).

Demograafiliste tunnuste alla kuulus ka geograafiline jaotus ehk küsimus elukoha kohta. Respondente leidis kõikidest ankeedis märgitud piirkondadest. Kõige rohkem vastajaid oli Lõuna-Soomest (37%), järgnes Kesk-Soome (29%), Lääne-Soome (24%). Vähem oli vastajaid Ida-Soomest, kust küsitluse täitis 6% kõigist vastajatest. Kõige vähem vastajaid (4%) oli Põhja-Soomest, sh ei märkinud Põhja-Soomet elukohaks ükski 36–40-aastane ja Ida-Soomet ükski mees vanuses 36–40. Kuna küsitlus viidi läbi Kesk- ja Lõuna-Soomes, siis lõputöö autori arvamuse kohaselt on Ida- ja Põhja-Soome vastajate vähesuse põhjus tingitud küsitluse läbiviimise asukohtadest.

X-põlvkonda kuuluvad vastajad jaotas küsitluse koostaja kolme erinevasse vanuselisse gruppi (vt joonis 3). Suurima osakaalu moodustasid vastajad vanuses 46–51 (43%), millest mehi 10% ja naisi 33%. Seejärel 41–45-aastased (36%), millest mehi 9% ja naisi 26%. Kõige vähem vastajaid oli vanusevahemikus 36–40, keda oli 21% vastajate koguarvust ning jaotus vastavalt mehi 7% ja naisi 15%.

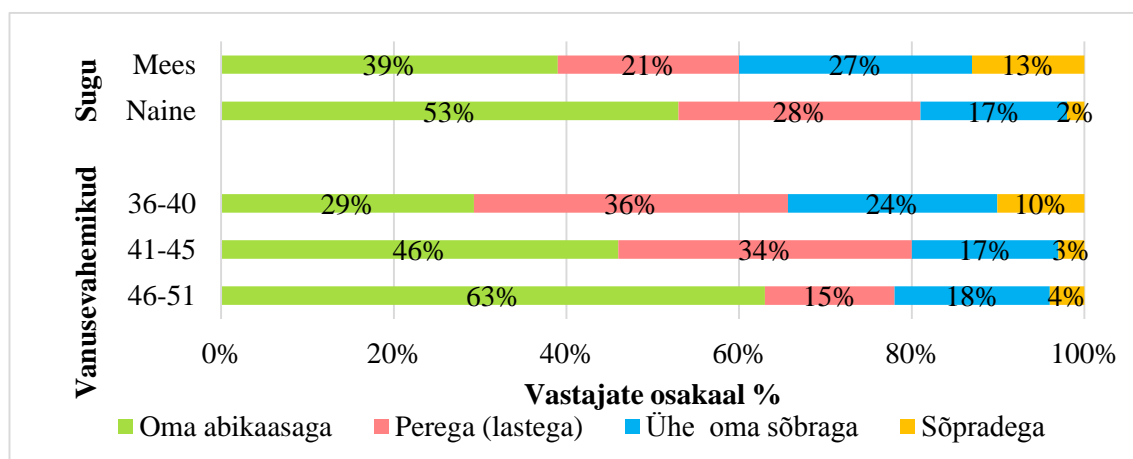


**Joonis 3.** Vastajate vanuseline jaotus ja sooline osakaal (autori koostatud)

Spaahotelli külastas vastanutest kodumaal ühe korra kahe aasta jooksul 25%, ühe korra aastas 24%, kaks korda aastas külastas 18% vastanutest. Külastussagedusega kolm korda aastas vastas 3% respondentidest, rohkem kui kolm korda on märkinud spaahotellide külastussageduseks 13% küsitlusele vastanut. 17% kõigist vastanutest ei ole viimase kahe aasta jooksul külastanud spaahotelle. Viimase kahe aasta jooksul on ühe korra välismaa spaahotelli külastanud 23% vastanutest ning külastussageduseks ühe korra aastas on märkinud 11% respondentidest. Sagedamini kui kord aastas ei külastanud välismaal spaahotelle ükski vastanu. Samas aga planeerivad järgmise kolme aasta jooksul terviseturismireisi Eesti spaahotelli 77% (jah 43% ja pigem jah 33%) respondentidest.

Spaahotelli külastatakse oma abikaasa või partneriga (50%), pere ja lastega (26%), ühe oma sõbraga (19%) või sõpruskonnaga (5%). Üksinda külastajaid ei esinenud. Võrreldes eelistusi reisikaaslaste osas soo järgi (vt joonis 4), siis naised eelistavad meestest enam spaahotelli külastada koos elukaaslasega (vastavalt 53% ja 39%) ja perega (vastavalt 28% ja 21%). Mehed aga eelistavad naistest enam spaahotelli külastada sõbraga (vastavalt 27% ja 17%) või sõpruskonnaga (vastavalt 14% ja 2%). Võrreldes vanuserühmade eelistusi, siis soovivad vanemaealised spaahotelli külastada abikaasa / partneriga enam, kui nooremad (vastavalt 36–40-aastased 29%, 41–45-aastased 46% ja 46–51-aastased

63%). Samas nooremaelised eelistavad spaahotelli külastada pere ja lastega vanemaelistest enam (vastavalt 36–40-aastased 36%, 41–45-aastased 34% ja 46–51-aastased 15%). Sõbraga eelistab reisida enim vanusegrupp 36–40 (24%), seejärel vanuses 41–45 (17%) ja 46–51 (18%), samuti eelistab spaahotelli reisida sõpruskonnaga enim vanusegrupp 36–40 (10%), seejärel 41–45 (3%) ja 46–51 (4%).



**Joonis 4.** Reisikaaslase eelistus spaahotellis soolise ja vanuselise jaotusega (autori koostatud)

Spaahotelli külastamisel ei oma aastaaeg tähtsust 34% vastanute arvates. Aastaegadest eelistati enim suve (32%), seejärel sügist (15%) ja kevadet pidasid sobilikuks ajaks 11% respondentidest, sealjuures ei märkinud seda ükski mees vanuses 36–40. Talve pidasid sobilikuks 7% vastanutest, sealjuures mehed vanusegruppides 41–45 ja 46–51 ei eelista talvel külastada spaahotelle.

Populaarsemaks ideaalse terviseturismipuhkuse kestuseks on vastajate arvates kolm ööd ( $M_0 - 3$ ). Arvestades saadud vastuste keskmist, kujunes terviseturismi külastuse pikkuse eelistuseks viis ööd. Vastustest oli minimaalseim aeg üks öö ja pikim aeg 14 ööd. Need, kes olid märkinud spaahotellide külastuse välismaal, eelistasid pikemaajalisi reise, mis oli keskmise arvestuse järgi kuus ööd. Sõpruskonnaga spaahotelle külastades oli soovitud öödeks minimaalselt kaks ööd ja maksimaalseks pikkuseks oli märgitud neli ööd. Lastega spaahotelli külastajad sooviksid ööbida minimaalselt kaks ööd ja maksimaalselt 14 ööd. Lähtuvalt vastajate terviseturismi kestuse eelistusest (viis ööd), oli terviseturismitootele sobivaim hind keskmise järgi arvestades 355 eurot, mis teeb ühe öö maksumuseks 71

eurot. Vastajatepoolne kõrgeim maksumus oli 1000 eurot 14 öise puhkuse eest ja madalaim hind 100 eurot kolme öö eest.

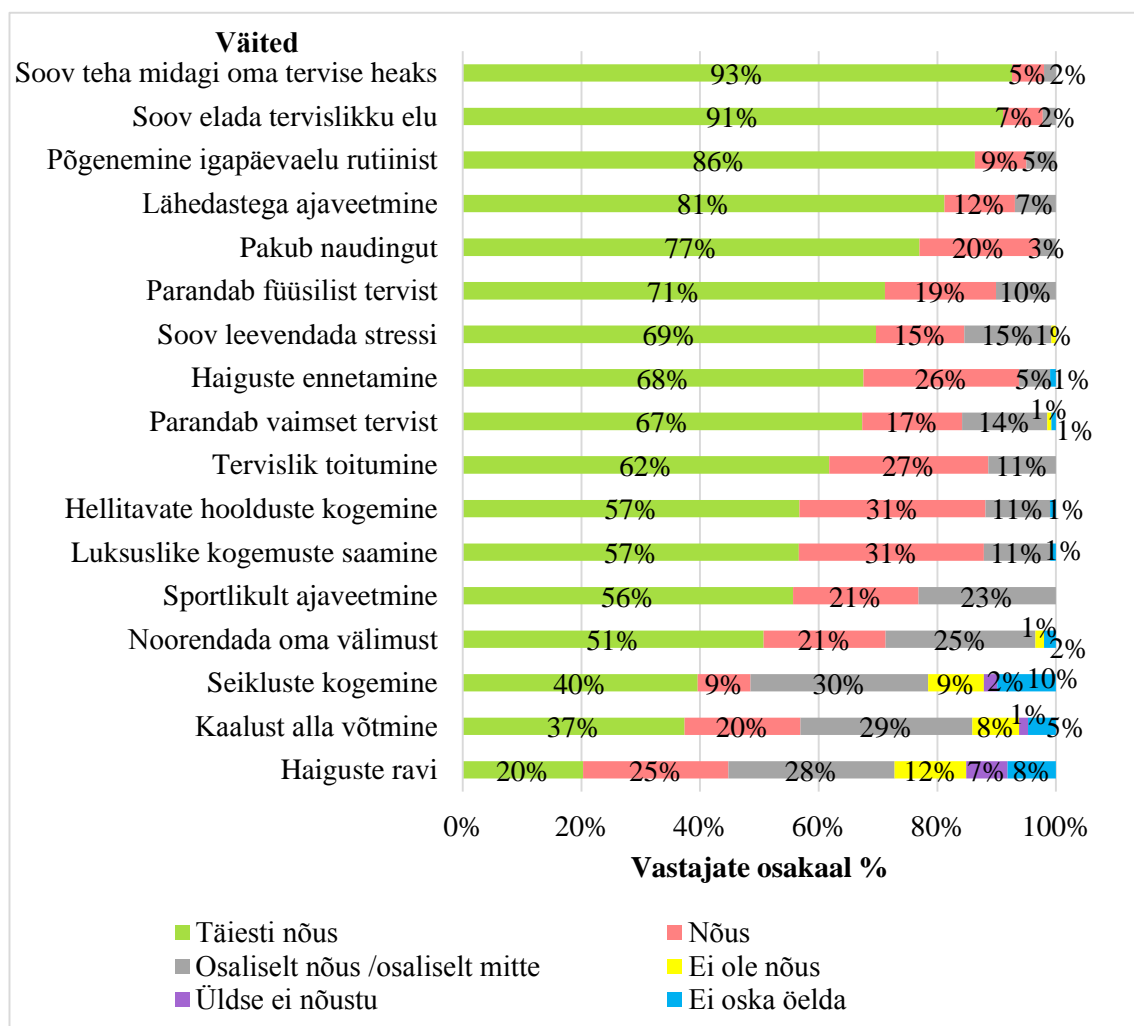
Tervisepuhkuse alguspäevana valis 33% vastanutest kolmapäeva ja 27% pidas sobivaimaks neljapäeva. Sealjuures kolmapäeva valiti enim neljaõiste (38%), seejärel viieõiste (25%) ja kuueõiste (23%) kestuste puhul. Neljapäev osutus valituks enim kolmeõiste (92%) puhkuste korral. Üsna üheväärselt jagunesid arvamused teisipäeva (14%) ja reede (15%) suhtes. Neid päevi valiti pigem pikemate reiside või siis nädalalõppu veeta soovijate poolt. Tervisepuhkuse alguspäevaks valis 8% vastanutest esmaspäeva, mida valiti kõige enam kuue öise terviseturismi puhkuse korral ja laupäev, mida valiti kõige vähem (4%), oli eelistuseks kahenädalastel või üheõistel reisidel. Pühapäeva terviseturismi alguspäevaks ei valitud.

Üle 90% vastanutest nõustusid (vt joonis 5), et terviseturismitoodete kasutamine ravispaahotellis tähendab neile esmajärguliselt „soov teha midagi oma tervise jaoks“ (täiesti nõus 93% ja nõus 5%), „soov elada tervislikku elu“ (täiesti nõus 91% ja nõus 7%), „põgenemist igapäevaelu rutiinist“ (täiesti nõus 86% ja nõus 9%), „lähedastega ajaveetmine“ (täiesti nõus 81% ja nõus 12%), „pakub naudingut“ (täiesti nõus 77% ja nõus 20%) ning „parandab füüsilist tervist“ (täiesti nõus 71% ja nõus 19%). Mittenõustuvaid vastuseid ei esinenud ühegi nimetatud väite puhul ja erinevusi ei leidunud soo ega vanuserühmade osas.

Käesoleva uuringu tulemused kinnitavad haiguste ennetamise trendi, sest 94% (täiesti nõus 68% ja nõus 26%) vastanutes nõustub, et terviseturismiteenuste kasutamine ravispaas aitab ennetada haigusi. Mittenõustuvaid vastuseid ei esinenud. Samas väitele „haiguste ravi“ on vastanud nõustuvalt alla poole vastanutest (täiesti nõus 20% ja nõus 25%) ning ei nõustunud 19% respondentidest. 84% vastanutest nõustus, et ravispaas terviseturismiteenused leevendavad stressi (täiesti nõus 69% ja nõus 15%) ja paraneb ka vaimne tervis (täiesti nõus 67% ja nõus 17%). Nende väidete puhul ei leidunud erinevusi soo ega vanuserühmade osas.

Respondentidele on spaahotellis viibimise aeg sportlikuks ajaveetmise võimaluseks. Vastusevariantidena olid täiesti nõus rohkem kui pooled vastanutest (56%), sellele lisaks

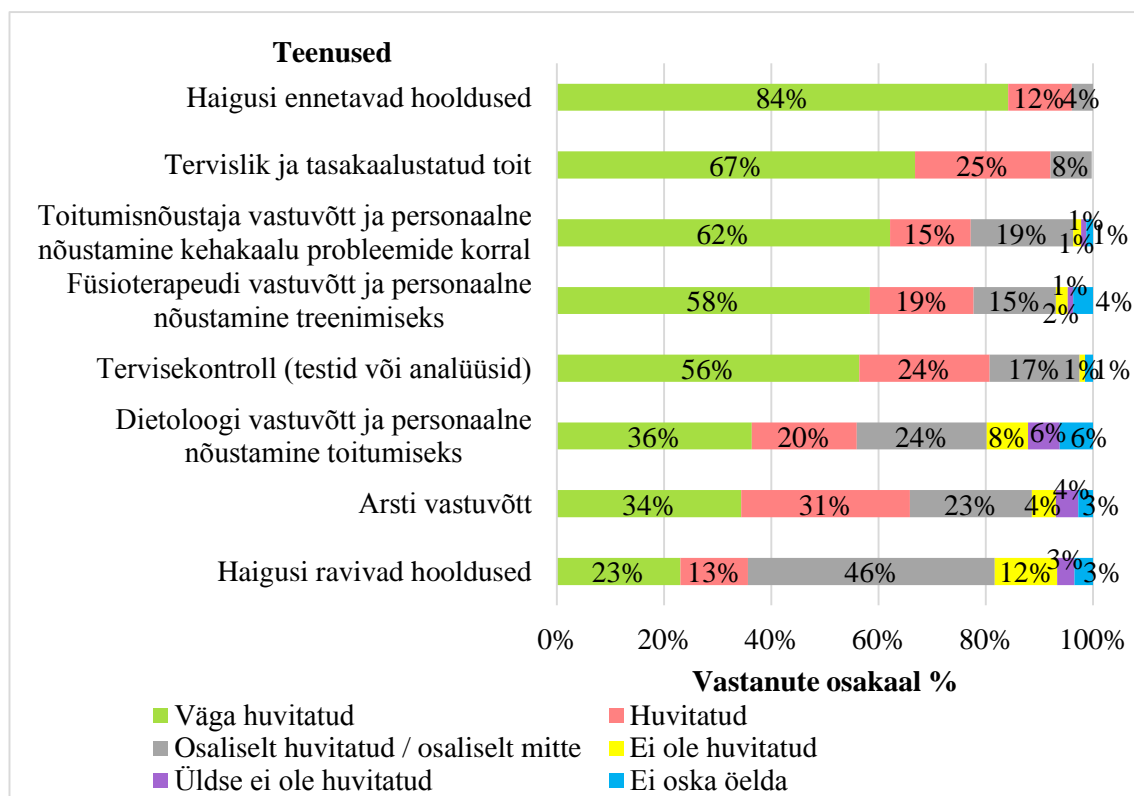
veel ligikaudu iga viies vastanu (21%) on väitega nõustunud ja mittenõustuvaid vastuseid taaskord ei esinenud. Samuti tähendavad 88% vastanutele terviseturismiteenused spaahotellides hellitavate hoolduste ja luksuslike kogemuste saamist (täiesti nõus 57% ja nõus 31%). Lisaks nõustus 72% (täiesti nõus 51% ja nõus 21%) vastanutest, et spaahotellis terviseturismiteenuste kasutamine aitab noorendada välimust. Väitega, et terviseturismiteenuste kasutamine ravispaas on seikluste kogemine, nõustusid peaaegu pooled vastanutest (täiesti nõus 40% ja nõus 9%). Sealjuures mehed nõustusid („täiesti nõus“ 46% ja „nõus“ 9%) antud väitega enam kui naised (täiesti nõus 37% ja nõus 9%).



**Joonis 5.** Hinnangud terviseturismiteenuste kasutamise kohta ravispaas (autori koostatud)

X-põlvkond tähtsustab ravispaas terviseturismiteenuseid kasutades võimalust langetada kaalu, millega nõustus üle poole vastanutest (täiesti nõus 37% ja nõus 20%). Võrreldes sugupoolte arvamust kaalulangetamise suhtes, siis naistest nõustusid enam kui pooled (täiesti nõus 41% ja nõus 21%), samas meestest nõustus alla poole (täiesti nõus 28% ja nõus 14%), mis osutab sellele, et naised tunnevad muret kehakaalu pärast.

Ravispaalt oodatakse võimalust tervislikult toituda, millega nõustus 82% vastanutest (täiesti nõus 62% ja nõus 20%) ning mittenõustuvaid vastuseid ei esinenud. See saab kinnitatud ka 92% (väga huvitatud 67% ja huvitatud 25%) vastanute poolt, kes on huvitatud tervislikust ja tasakaalustatud toitumisest (vt joonis 6). Sealjuures toitumishõustaja vastuvõtt ja personaalsest nõustamisest kehakaaluprobleemide korral olid huvitatud 77% (väga huvitatud 62% ja huvitatud 15%) ning dietoloogi vastuvõtt ja personaalsest nõustamisest olid huvitatud üle poole (väga huvitatud 36% ja huvitatud 20%) vastanutest. Nende väidete puhul ei leidunud erinevusi soo ega vanuserühmade osas.



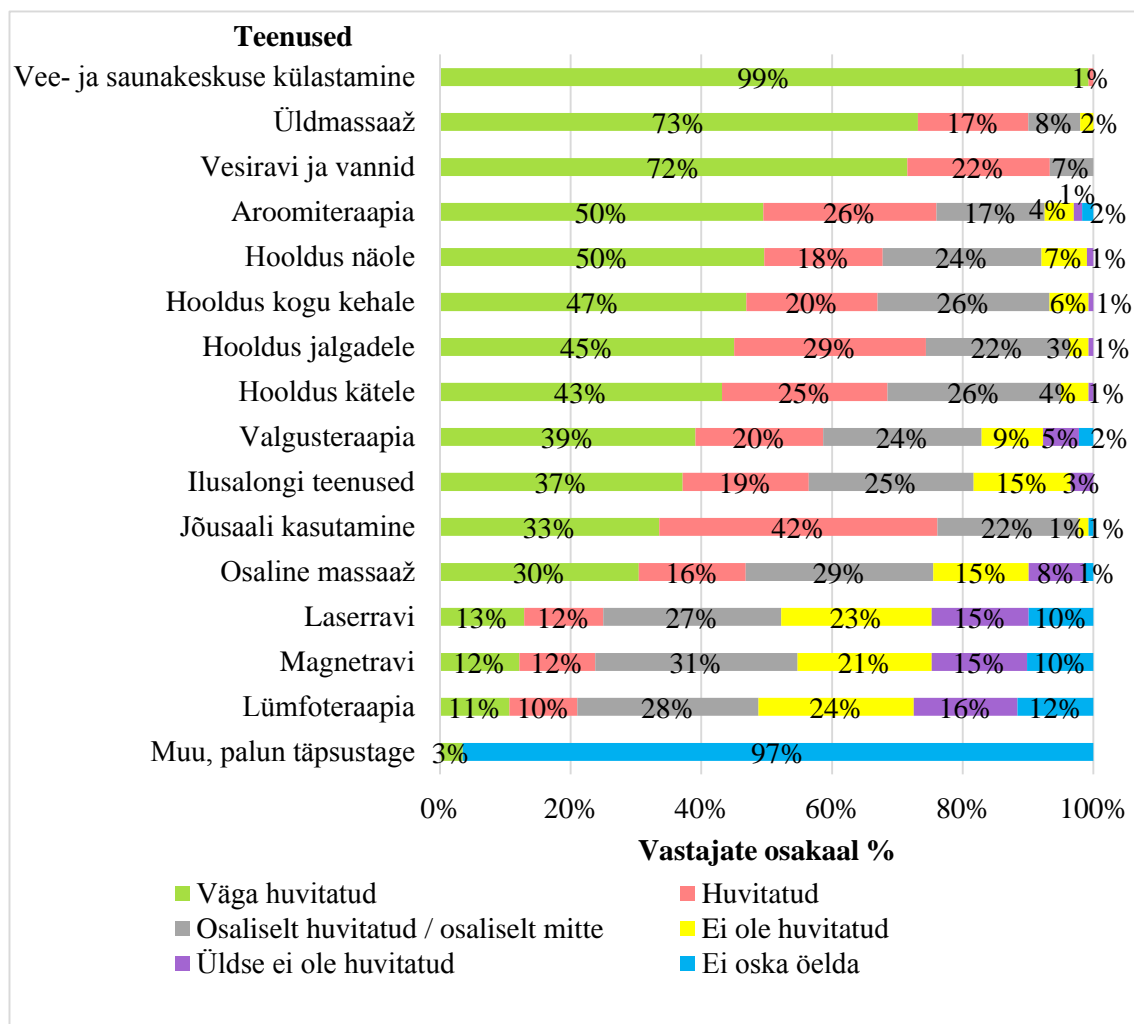
**Joonis 6.** Hinnang huvitatusele tervist puudutavate teenuste ja nõustamise osas (autori koostatud)

Haigusi ennetavatest hooldustest oldi enam huvitatud (vastavalt väga huvitatud 84% ja huvitatud 12%) kui haigusi ravivatest hooldustest (vastavalt väga huvitatud 23% ja huvitatud 13%). Samuti leidis see kinnitust eelnevalt analüüsitud küsimuses, kus 94% respondentidest nõustusid, et terviseturismitoodete tarbimine ravispaas tähendab neile haiguste ennetamist ja haiguste ravi sai nõustuvaid vastuseid 45% (vt joonis 5, lk 29). Sealjuures on arsti vastuvõttust huvitatud 65% (väga huvitatud 34% ja huvitatud 31%) ning tervisekontrollist on huvitatud 80% (väga huvitatud 56% ja huvitatud 24%). Füsioterapeudi vastuvõttust ja personaalsest nõustamisest on huvitatud 77% (väga huvitatud 58% ja huvitatud 19%). Nende väidete puhul erinevusi soo, vanuserühmade alusel või nende vahel ei leidunud.

Sauna ja veekeskuse külastamisest on huvitatud kõik (väga huvitatud 99% ja huvitatud 1%) respondentid (vt joonis 7). Vesiravidest ja vannidest on huvitatud 94% (väga huvitatud 72% ja huvitatud 22%). Mittehuvitatuid ei leidunud. Üldmassaažist oldi rohkem huvitatud (väga huvitatud 73%, huvitatud 17%, osaliselt huvitatud 8%) kui osalisest massaažist (väga huvitatud 30%, huvitatud 16%, osaliselt huvitatud 29%). Erinevalt üldmassaažist, esines osalise massaažipuhul ka mittehuvitatuid (15%). Sealjuures vanuselisi ega ka soolisi olulisi erinevusi ei leidunud. Samuti oldi rohkem huvitatud aroomiteraapiast (väga huvitatud 50%, huvitatud 26%, osaliselt huvitatud 17%) kui valgusteraapiast (väga huvitatud 39% ja huvitatud 20%, osaliselt huvitatud 24 %). Üldjoontes saab öelda, et valgusteraapiast oldi huvitatud pisut vähem kui aroomiteraapiast. Sealjuures meestest märkis valgusteraapia suhtes huvipuudust iga kolmas (ei huvita 18% ja üldse ei huvita 12%), naistest iga seitsmes ei olnud huvitatud (ei huvita 9% ja üldse ei huvita 5%).

Vastajail paluti hinnata ka, kui huvitatud on nad erinevatest hooldustest (näole, kätele, jalgadele ja kogu kehale). Hooldustele antud vastused olid enamjaolt sarnased ja olulisi erinevusi soo ja vanusegruppide osas üldkokkuvõttes ei esinenud. Enim oldi huvitatud hooldustest jalgadele, millest huvitus 74% (väga huvitatud 45%, huvitatud 29%) ja näole, millest huvitus 68% (väga huvitatud 50%, huvitatud 18%) vastanutest. Sealjuures olid kõik naised huvitatud näohooldustest. Seejärel oldi huvitatud hoolitsustest kätele, millest oli huvitatud 68% (väga huvitatud 43% ja huvitatud 25%) vastanutest ning kogu kehale,

millest huvitus 67% (väga huvitatud 47% ja huvitatud 20%) vastanutest. Ilmnes, et kätehooldustest oli huvitatud kaks kolmandikku naistest (väga huvitatud 49% ja huvitatud 26%) ning meestest pooled (väga huvitatud 27% ja huvitatud 23%).



**Joonis 7.** Hinnangud kuivõrd ollakse huvitatud erinevatest teenustest (autori koostatud)

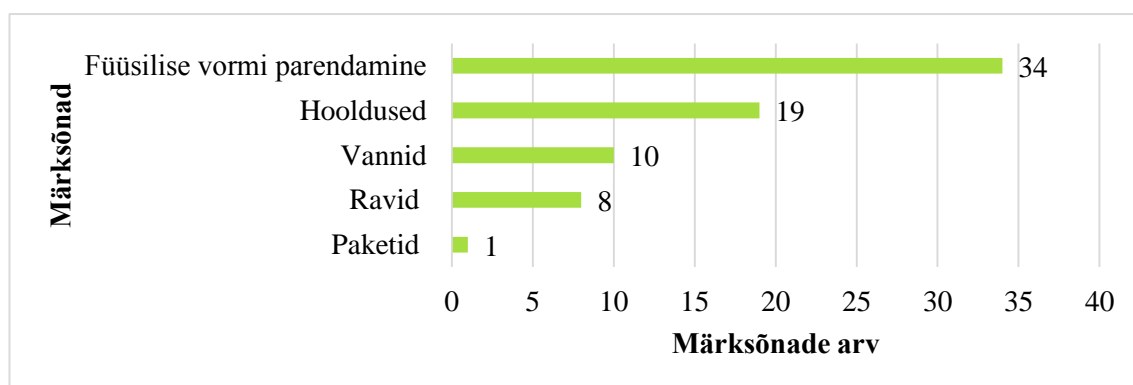
Ilusalongiteenustest oli väga huvitatud 37%, huvitatud 19%. Siinkohal ilmsid olulised erinevused meeste ja naiste huvitatuses. Nimelt huvitus naistest ilusalongiteenustest 68% (väga huvitatud 46% ja huvitatud 22%), seevastu meestest olid huvitatud vaid 23% (väga huvitatud 11% ja huvitatud 12%), millest saab järeldada, et meestele on ilusalongiteenuste kasutamine vähem tähtsam kui naistele.

Jõusaali kasutamisest oli väga huvitatud 33%, huvitatud 42%, osaliselt huvitatud oli 22%. Sealjuures olid jõusaali kasutamisest mehed rohkem huvitatud (väga huvitatud 53%,

huvitatud 42%, osaliselt huvitatud 3%) kui naised (väga huvitatud 27%, huvitatud 42%, osaliselt huvitatud 27%). Tulemustest saab järeldada, et meestele on jõusaali kasutamine tähtsam kui naistele, samas soovib naistestki valdav osa jõusaali kasutada.

Võrreldes omavahel kolme raviprotseduuri, siis olulisi erinevusi üksteise suhtes ei esinenud ning erinevused ka vanusegruppide hinnangute lõikes puudusid, kuid eriarvamused olid soo lõikes. Kõigi kolme raviprotseduuri puhul oli meeste huvipuudus suur, jäädes üle 60% ning analüüsist selgus, et raviprotseduure soovivad enam naised. Nimelt soovib laserravi iga kolmas naine (väga huvitatud 15% ja huvitatud 16%), samal ajal kui meestest huvitas see protseduur igat üheteistkümnendat (väga huvitatud 7% ja huvitatud 2%). Magnetravi puhul huvitas veidi enam kui igat kolmandat naist (väga huvitatud 14% ja huvitatud 15%), samal ajal kui meestest huvitas see protseduur igat kaheteistkümnendat (väga huvitatud 6% ja huvitatud 2%). Iga neljas naine soovib lümfoteraapiat (väga huvitatud 13% ja huvitatud 14%), samas meestest huvitus sellest protseduurist iga seitsmeteistkümmes (väga huvitatud 5% ja huvitatud 1%).

Muuhulgas oli respondentidel võimalus lisada viimasele väitele „muu“ omapoolseid täpsustusi missuguseid tooteid nad sooviksid lisaks ankeedis nimetatutele. Sellele vastas 3% respondenti, kokku oli 72 märksõna. Töö autor moodustas saadud vastustest viis kategooriat (vt joonis 8). Kõik vastanud soovivad järgneva kolme aasta jooksul külastada Eestis asuvat spaahotelli ja on külastanud spaahotelle välismaal korra kahe aasta jooksul.



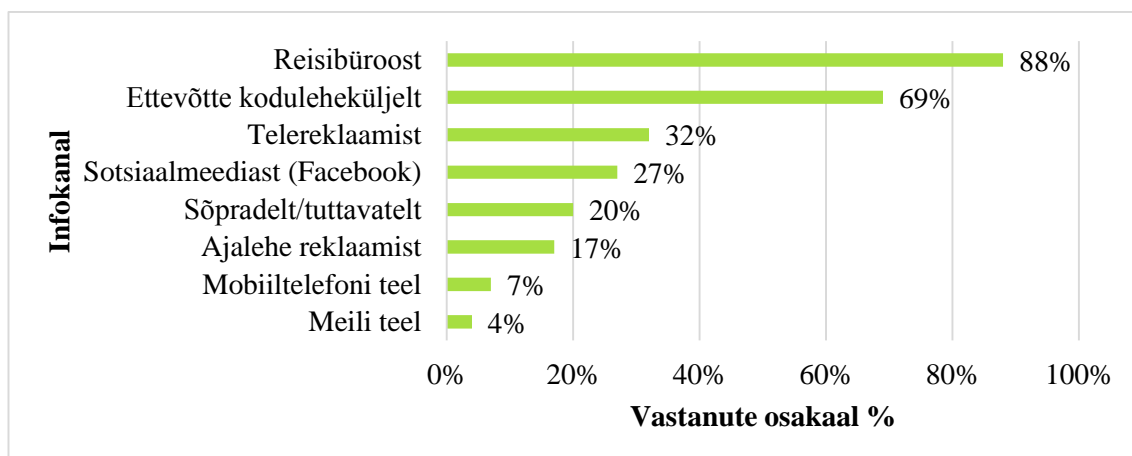
**Joonis 8.** Vastajate soovid teenuste osas (autori koostatud)

Kõige enam märksõnu (34) oli toodete kohta, mis võimaldaksid saavutada paremat füüsilist vormi (füsioteraapia, võimlemine juhendajaga, vesivõimlemine ja jooga). Teise

kategooriana olid hooldused (savihooldus, hellitavad hooldused, ainevahetust soodustavad hooldused ja laavakivimassaaž), mida märgiti 19. korral. Järgnesid vannid (muda-, roosiõie-, ja ürdivann), mille puhul oli märksõnade arv kümme. Ravidest märgiti soolakambrit, soola-, külma-, nõel- hambaravi, kokku üheksa märksõna. Pakettidest mainiti ühel korral lastele mõeldud pakette.

Ravispaas viibimise ajal sooviti lisaks hommikusöögile ka lõunasööki (39%), lõuna- ja õhtusööki (34%) ning õhtusööki (8%), lisatoitlustust ei soovinud 11%. Meestest pooled (50%) soovisid lõuna- ja õhtusööki, lõunasööki 36%, õhtusööki 6%, lisatoitlustust ei soovinud 5%. Seevastu naistest eelistas lõunasööki 40%, lõuna- ja õhtusööki 29% ning õhtusööki 9%, lisatoitlustust ei soovinud 13%. Abikaasa / partneriga reisijate esmajärguliseks sooviks on lõunasöök (42%) ja seejärel komplekt, kuhu kuulusid nii lõuna- kui ka õhtusöök 34%. Samaväärselt vastasid ka ühe sõbraga reisijad, kes samuti soovisid lisatoitlustusena enim lõunasööki (42%). Sõpruskonnaga reisijate esmaseks sooviks oli lõuna- ja õhtusöök (45%), sealjuures ei märkinud neist keegi, et üldse lisatoitlustust ei soovi. Pere ja lastega reisijate esmaseks valikuks oli lõuna- ja õhtusöök (38%).

Välismaal asuvate ravispaade kohta soovitakse saada informatsiooni kõige enam reisibüroost (88%) ja seejärel ettevõtte kodulehelt (69%), telereklaamist (32%) ja ajalehtedest (17%). Sotsiaalmeediast leitavat reklaami pidas oluliseks 27% respondentidest, samuti on sõpradelt saadav suust suhu informatsioon tähtsal kohal, mis on oluline igale viiendale vastanust (20%). Vastusevariandile „muu“, märkis 7% respondentidest, et soovivad saada andmeid reise kohta mobiiltelefonitelefoni teel ja vastusevariandile „meili teel“ vastas 4% (vt joonis 9). Selgus, et mitte ükski naine ei soovinud infot meili teel. Reisibüroost ja telereklaamist informatsiooni soovivad enim spaahotelli pere ja lastega külastajad. Ettevõtte kodulehelt aga enim partneriga spaahotelli külastajad. Sotsiaalmeedia jagunes perega, partneriga ja sõpradega reisijate vahel tasavägiselt.



**Joonis 9.** Vastajate infoallikate eelistused välismaal asuvate ravispaade kohta (autori koostatud)

Küsimusele, kas vastajad on külastanud Eestis Pärnu linnas asuvat Taastusravikeskust Viiking, valdav enamus (99%) vastas eitavalt. Jaatava vastuse märkis viis respondenti, üks 1965–1970, kaks 1971–1975 ja kaks 1976–1980 aastatel sündinut. Kõik viis respondenti olid pärit Lõuna-Soomest, neli neist olid abielus ja eelistavad reisida pere ning üks vabaabilelus ja reisib elukaaslasega. Samuti on nad aktiivsed spaahotellide külastajad, kes märkisid külastussageduseks ühe korra aastas nii kodu- kui ka välismaal. Informatsiooni spaahotellide kohta soovisid neli ainult reisibüroodest ning üks, kes külastas kodumaal rohkem kui kolm korda aastas spaahotelle ja välismaal ühe korra kahe aasta jooksul, oli märkinud kõikidest infokanalitest.

Eraldi küsimus oli suunatud vaid Taastusravikeskust Viiking külastanud isikutele, et selgitada välja respondentide arvamust ettevõtte kohta. Üks vastanutest jättis kommenteerimata. Analüüsist selgus, et toit võiks olla tervislikum, mida märgiti ühel korral. Kolmel korral oli mainitud, et spaahotell on meeldiv ja sealsed hooldused on kõrgetasemelised, samuti oli ühel korral mainitud masseerijate kutseoskust, mida peeti väga heaks. Tähtsaks peetakse ettevõtte asukohta (mainitud kahel korral), personali osavõtlikkust mainis samuti viiest inimesest kaks, lisaks märgiti veekeskuse olemasolu ja lastesõbralikkust ning lõõgastusvõimalusi, mida ka eelnevalt on käesolevas töös analüüsitud ja märgitud, kui olulist osa spaahotelli külastusel.

### **3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD AS TAASTUSRAVIKESKUSELE VIKING TERVISETURISMITOODETE ARENDAMISEKS**

Lõputöö eesmärgiks oli esitada ettepanekud soome rahvusest X-põlvkonnale suunatud terviseturismitoodete arendamiseks ettevõttele AS Taastusravikeskus Viiking. Ettevõtte soovib pöörata rohkem tähelepanu soome rahvusest X-põlvkonna vanusegruppi kuuluvatele klientidele ning valdkonnatrende arvestavate terviseturismitoodete arendamisele. Võttes aluseks ettevõtte arendustegevuse soove ning tuginedes läbitöötatud teooriale ja uurimistöole, teeb töö autor järeldusi ja soovitusi ning pakub välja võimalusi olemasolevate kui ka uute terviseturismitoodete arendamiseks.

Küsitlusega selgitati välja X-põlvkonna soovid ja ootused terviseturismitoodetele ravispaas. Kokku koguti 404 täidetud ankeeti, vastajatest vanuses 36–51 oli naisi 300 ja mehi 104, kes piirkondlikult jagunesid Lõuna-, Kesk-, Lääne, Ida- ja Põhja-Soome vahel. Vastanute hulgas domineerisid abieluinimesed, kes ennekõike soovisid spaahotelli külastada elukaaslasega või pere ja lastega ning mõningal määral ka sõprade ja sõpruskonnaga, kuid üksinda ei soovinud reisida keegi.

Samale tulemusele on jõudnud ka Henkin (2015) ning Joppe (2010, lk 123), kes on märkinud, et enamik spaad külastavatest klientidest, kes kasutavad tervise- ja heaolutooteid, on 35–54-aastased naised, kes külastavad üha enam spaad oma elukaaslase ja perega. Nad külastavad spaad oma vanemate (peamiselt emadega) ja lastega (peamiselt tütardega), tutvustamaks neilegi spaatraditsioone. Asjaolu, et nii paljud eelistasid spaahotelli reisikaaslaseks elukaaslast, võib põhjendada sellega, et enamikul on lapsed juba suured ning soovitakse veeta aega kaaslasega, pöörates enam tähelepanu oma tervisele.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et X-põlvkonda kuuluvad soomlased külastavad sagedasti spaahotelle, kuid välismaal asuvasse spaahotellidesse eelistatakse reisida kord aastas või harvemini. Kuigi rohkem kui pooled ei ole külastanud välismaal spaahotelle viimase kahe aasta jooksul, siis selgus et 77% X-põlvkonda kuuluvatest soomlastest sooviksid reisida Eestis asuvasse spaahotelli järgmise kolme aasta jooksul. Sellest järelduvalt on ettevõttel AS Taastusravikeskusel Viiking head võimalused oma kliendisegmente X-põlvkonna näol suurendada.

Tänapäeva üks suurimaid turismitrende on reisimise ajal tervise eest hoolitsemine (Horwath..., 2016, lk 1). Lunti jt (2011, lk 8) arvates on välismaal ravivõimaluste otsimise motiivideks kasvav tähelepanu tervisliku eluviisi ja seeläbi saavutatava parema elukvaliteedi vastu. Läbiviidud uuring kinnitas Boga ja Weiermairi (2011, lk 90–94) käsitlust, et terviseturiste ajendab reisima soov teha midagi enda tervise heaks, elada tervislikult, pageda igapäevasest rutiinist, veeta aega lähedastega ja nautida teenuseid spaas. Arvestades nõustuvate vastuste peaaegu sajaprotsendilist tulemust, saab järeldada, et terviseturismitoodete kasutamine ravispaas tähendab esmajärguliselt respondentide jaoks elada tervislikult ja tervelt ning selle jaoks ka midagi ette võtta. Samuti sai kinnitust Boga ja Weiermairi (2011, lk 90–94) arvamus, et terviseturistid soovivad spaahotellis leevendada stressi, parandada vaimset tervist, puhata ja lõõgastuda ning olla hellitatud, lõbutseda, seigelda ja saada põnevaid elamusi. Töö autor soovib terviseturismitoodete arendamisel lähtuda nendest eelpool nimetatud märksõnadest.

Lisaks selgus, et terviseturismiteenused tähendavad hellitavate hoolduste ja luksuslike kogemuste saamist ning see pakub neile naudingut, mis läheb vastuollu Henkeni (2015) arvamusel, et X-põlvkond ei hooli hellitavatest hooldustest. Terviseturismitoode peaks sisaldama ka muid võimalusi, kui vaid spaahoolitsused ja teraapiad ning töö autor tugineb Boga ja Weiermairi (2011, lk 90–94) arvamusel, et kliendid ootavad pakkumisi lõõgastumiseks, kultuuri- ja vaba aja veetmise ning sportlikeks tegevusteks nii ettevõtte siseselt kui ka lähipiirkonnast.

Küsitlusest selgus, et soovitakse ka arsti vastuvõttu, et viia läbi põhjalikum tervisekontroll analüüside ja testidega. Teostatud uuringus sai kinnitust Kucukusta ja Guilleti (2016, 241–243) arvamus, et ravidest ja arsti vastuvõtust enam soovitakse toitumisenõustaja

vastuvõttu, personaalseid toitumisprogramme ja nõustamisi. Lisaks soovivad naised terviseturismiteenuseid kasutades võimalust langetada kaalu. Kuna ettevõttes hetkel puuduvad vastavad terviseturismitooted ja -teenused, siis sellest tulenevalt soovib autor ettevõttel lisada terviseturismitoote pakettidesse arsti vastuvõtt koos vajalike analüüside ja testidega, et saada ülevaade kuidas tervist edendada ja haigusi ennetada. Seejärel, saadud tervisekontrolli tulemuste põhjal, koostada personaalseid toitumisprogramme kehakaaluprobleemide korral. Samuti personaalselt või ka grupinõustamist tervisliku toitumise osas.

Henkini (2015) sõnul on enesetäiendus kasvavaks trendiks. Seetõttu oleks terviseturismitoote kontseptsiooni üheks osaks tervise- ja toitumiskoolituste korraldamine, et innustada inimesi tervislikumalt käituma ning harrastama tervislikke eluviise. Seejuures on ettevõttel head seminariruumid, mida saab sellel otstarbel edukalt kasutada. Terviseturismitoodete arendamiseks ja väljatöötamiseks ning vastavate teenuste pakkumiseks peaks ettevõtte kaaluma toitumisenõustaja ja / või dietoloogi tööle värbamist, sest hetkel puudub selline töötaja, kes vastavat pädevust omaks. Spetsialisti palkamine loob aluse vastavasisuliste teenuste pakkumiseks, mis omakorda võimaldab suurendada X-põlvkonda kuuluvate klientide hulka.

Uuringus leidis kinnitust veel ka Kucukusta, Guilleti (2016, lk 242), Boga ja Weiermairi (2011, lk 90–94) arvamus, et spaad külastavatele klientidele on tähtis kvaliteetne, tervislik ja tasakaalustatud toit ning toitumise võimalused. Niisamuti selgus uuringust, et peab paika peab Joppe (2010, lk 122) arvamus, et spaakülastaja teeb otsustuse ka selle järgi, kui tervislikku toitu pakub spaahotell. Sellest tulenevalt tasub kaaluda menüümuudatusi ning vaadata üle menüü *buffet*-laudades, et valikus oleks tervislik ja tasakaalustatud toit, mille arendustegevuse teostamisse saab samuti kaasata toitumisenõustajat.

Teostatud uuringus sai kinnitust Kucukusta ja Guilleti (2016, 241–243) arvamus, et arsti vastuvõttust enam soovitakse ka füsioterapeudi vastuvõttu koos erinevate treenimisvõimalustega, sh füsioteraapiat ning personaalseid juhiseid parema vormi saavutamiseks ning sealjuures on meestel suur huvi kasutada jõusaali. Mis ühtib Joppe (2010, lk 122) arvamusega, et terviseturistid tunnevad huvi kui palju neil on võimalik tegeleda treeningutega. Taastusravikeskuses Viiking on olemas jõusaal ning autor leiab,

et ettevõtte võiks ära kasutada selle suure ja kaasaegse varustusega saali potentsiaali. Näiteks tuleks pakkuda ühe terviseturismitootena füsioteraapiat, mis sisaldab kehalisi harjutusi ning treeninguid ja nõustamist ning seda nii personaalselt kui ka gruppides. Samuti võiks sellesse terviseturismitoote kontseptsiooni kuuluda klientide nõustamine, kuidas jõusaaliseadmeid efektiivselt kasutada ning vajadusel edasise (koduse) treeningkava koostamine. Kuna ettevõttes puudub vastava pädevusega spetsialist, siis oleks vajalik tööle värvata ka füsioterapeut, kelle tööülesanneteks oleks kliendi nõustamine ja soovitude andmine treeningkoormuseks funktsionaalsete võimete hindamise kaudu. Samuti tuleb koostöös füsioterapeudiga üle vaadata jõusaaliseadmete ja tarvikute komplekssus ning vajadusel suurendada ressursse.

Uuringu tulemused ühtisid Joppe (2010, lk 119) arvamusega, et terviseturistid soovivad spaahotellides lisaks tervisliku seisundi hindamist, spetsiaalseid dieete ja nõustamist ning tavapärastele toodetele ja teenustele veel ka nõelravi, massaaži, veeprotseduure ja erinevaid hooldusi ja teraapiad. Küsitletud andsid teada ka omapoolseid soove spaatoodete osas ning nimetasid veel huvipakkuvateks teenusteks lisaks eelpool nimetatutele mudavanne, savihooldust, laavakivimassaaži, joogat, hambaravi, hellitavaid hooldusi, roosiõie- ja ürdivanne, võimlemist koos juhendajaga, vesivõimlemist ja soolakambrit, külmaravi, ainevahetust soodustavaid hooldusi ja pakette lastele. Kuigi sellele avatud küsimusele vastasid vaid mõned respondendid aga arvestades, et nad soovivad järgneva kolme aasta jooksul külastada Eestis asuvat spaahotelli, siis soovitab autor kasutada ära vastajate soovitusi ning arvestada nendega terviseturismitoodete arendamisel.

Küsitletud olid huvitatud ka aroomiteraapiast ning vähemal määral valgusteraapiast, sellele tuginedes soovitab töö autor lisada terviseturismitoodete hulka veelgi aroomiteraapia võimalusi. Arvestades, et X-põlvkond soovib vabaneda stressist ja lõõgastuda, siis kasutada eeterlikke õlisid, mis mõjuvad närvisüsteemile ja psüühilisele tervisele positiivselt ning soodsalt emotsioonidele. Näiteks mandariin ja muud tsitruselised. Ilmnes, et ollakse huvitatud vesiravidest ja vannidest, siis tuleks ka aroomiteraapia võimalusi kasutada vannide, massaažide või ka arsti soovitusel inhalatsioonid, mis mõjuksid lõõgastavalt ning klient saaks tunda end hellitatuna.

Küsitluse tulemustest ilmnes, et esmasteks valikuteks olid hooldused jalgadele ja näole ning seejärel kätele ja kehale, siis pigem tuleks rõhutada terviseturismitoodete pakkumisel esmanimetatuid. Sealjuures ilusalongiteenustest olid huvitatud naised ja mehed pigem ei kasutaks neid teenuseid. Sellest tulenevalt võiks ilusalongiteenused jääda juurdeostmise võimalusena, nagu nad on ettevõttes hetkelgi. Massaažide osas ollakse rohkem huvitatud üldmassaažist ja vähemal määral osalisest massaažist, seetõttu võiks terviseturismitoote pakettidesse lisada just üldmassaaži ja näiteks kuna hooldustest oldi huvitatud esmajärjekorras jalgadele, siis ühendada osaline massaaž jalahooldustega.

Samuti nähakse trendina puhkuse ajal haigusi ennetavaid ja noorendavaid hooldusi (Horwath..., 2016, lk 3–12; Kucukusta & Guillet, 2016, 241–243). Uuringu tulemustest saab järeldada, et X-põlvkonda kuuluvad inimesed eeldavad, et terviseturismitoodete kasutamine on pigem suunatud tervise säilitamisele, parendamisele ja haiguste ennetamisele ning mõningal määral soovitakse ka haiguste ravi. Näiteks raviprotseduuridest laser- ja magnetravi, lümfoteraapia puhul olulisi erinevusi üksteise suhtes ei esinenud, kuid vastajate arvamused lahknesid suuresti huvitatuse osas. Sellest tulenevalt on X-põlvkonnale suunatud terviseturismitoote pakettidest soovitatav need välja jätta. Nimetatud raviprotseduure saab vajadusel juurde osta, kui kliendil selleks soov või tervises seisundist lähtuvalt peaks vajadus tekkima.

Ettevõtte tootearendamisel tuleb koostada terviseturismitoodetest koosnevaid pakette abielupaaridele / elukaaslastele. Näiteks romantilisi ja põnevaid pakette, mis sisaldavad lisaks majutusele ning vee- ja saunakeskuse kasutamisele näiteks duaalmassaaži laavakivide ja aroomiteraapiaga, mis tõstab meeleolu ja tekitab õnnetunde. Hetkel pakub ettevõtte küll roosivanni eeterlike õlide / ekstraktidega, mida töö autor soovib kaunistada roosiõitega, et luua elamusi ja põnevust. Samuti tuleks elamuste ja põnevuse tõstmiseks korraldada pimeõhtusööke.

Kuna X-põlvkond soovib aega veeta pere ja lastega, siis tuleb koostada terviseturismitoote pakette, mida saaksid kasutada ema ja tütar koos või ka terviseturismipuhkuse veetmise võimalust kolmele erinevale generatsioonile samaaegselt, kus pakett sisaldab tütrele, emale ja vanaemale mõeldud tooteid. Kus lisaks majutusele peretoas, sisaldaks vanaemale tervist turgutavaid ja ravivaid hoolitsusi

(ravivannid, ravimassaaž jne). Samal ajal emale noorendavaid, lõõgastavaid, kaaluprobleeme lahendavaid ja haigusi ennetavaid hooldusi, lisaks ilusalongiteenuseid, võimlemist juhendajaga. Kus lastele mõeldud pakett sisaldaks terviseturismitooteid, näiteks aroomiteraapiat koos mullivanniga (piimavann, mandariini aroom) ja ka massaaži või võimlemist (vesivõimlemist) lapsele emaga koos. Samuti võiks pakett lisaks terviseturismitoodetele sisaldada erinevaid tegevusi (Lotemaa külastust) ja üritusi (filmiõhtud, näomaalingud, tantsuõhtud), et klientidel oleks põnev ja tekitaks elamusi. Samuti tuleb tootearendamisel arvestada, et X-põlvkonda kuuluvad kliendid reisivad lastega, siis seetõttu tuleks luua lastesõbralikud ruumid, kus saaks korraldada lastehoidu, et võimaldada vanematel kasutada lõõgastavaid protseduure või samaaegselt osaleda enesetäienduskoolitustel.

Selgus, et X-põlvkond on väga huvitatud sauna ja veekeskuse külastamisest ja huvipuudust ei märkinud ükski respondentidest, seega saab järeldada, et vee- ja saunakeskuse olemasolu võib mõjutada klientide reisiotsuse valikut. Sellele tuginedes soovib autor lisada X-põlvkonnale suunatud spaapakettidesse võimalus kasutada piiramatult sauna- ja veekeskust. Hetkel võimaldatakse klientidel sauna- ja veekeskust külastada alates kella 12.00 kuni 22.00, kuid hommikusel ajal on vaid hommikusaun ja ujumine varajastel hommikutundidel (6.30–7.30). Kuna klientide lahkumise päeval on väljaregistreerimine kell 12.00, siis oleks autori poolne soovitus võimaldada sauna- ja veekeskust Viiking Saagat kasutada hommikul kella 10.00 alates, kui lõpeb hommikusöögi pakkumine.

Toitlustamist puudutavas küsimuses paluti vastajatel täpsustada, mitu korda soovitakse, lisaks hommikusöögile, toitlustust ravispaas viibimise ajal. Esmaseks sooviks oli lõunasöök, mis osutab sellele, et õhtusööki soovitakse pigem minna sööma mujale, samas soovisid pooled meestest mõlemat lisatoitu ehk nii lõuna- kui ka õhtusööki ning leidis neidki, kes lisatoitlustust üldse ei soovinud. Hetkel pakub ettevõtte terviseturismipakettides hommiku ja õhtusööki, sellest lähtudes annab autor soovitusena lisada pakettidesse lisatoitlustusena lõunasöök või anda võimalus juurde ostmiseks. Abikaasa / partneriga reisijate esmajärguliseks sooviks oli lõunasöök ja seejärel komplekt, kuhu kuulusid nii lõuna- kui ka õhtusöök. Pere ja lastega ning sõpruskonnaga

spaahotelli külastajate esmaseks valikuks oli lõuna- ja õhtusöök. Sellest tulenevalt soovivad töö autor lisada terviseturismitoote pakettides spaahotelli partneriga, pere ja lastega ning sõpruskonnaga külastajatele, lisada mõlemad lisatoitlustuse variandid (lõuna- ja õhtusöök), mis suunab kliente rohkem ettevõttesiseselt tooteid tarbima. Ühe sõbraga või ka partneriga spaahotelli külastajatele võimaldada hommikusöögile lisaks lõunasööki.

Terviseturismipakettide kestuse ja alguspäeva määramisel saab lähtuda uuringus selgunud andmetest, kus respondentide arvamuse kohaselt on terviseturismi alguspäevaks sobivaim kolmapäev ja seejärel neljapäev. Sealjuures keskmiselt eelistati viieõist terviseturismipuhkust ning populaarseimaks kestuseks osutus kolm ööd ning välismaal spaahotellide külastamisel eelistatakse peatuda kuus ööd. Terviseturismipuhkuse kestuseks märgiti abielupaaride poolt ajavahemik ühest ööst kahe nädalani, lastega ja sõpradega soovisid ööbida minimaalselt kaks ööd. Seega võiks terviseturismipuhkus alata kolmapäeval kestusega viis või kuus ööd ning neljapäeval kestusega kolm ööd.

Hall (2011, lk 15) ja Lautier (2014, lk 109) on toonud välja, et terviseturistid otsivad madalamaid hindu, kuid samas kõrgema kvaliteediga teenuseid. Uuringu tulemustest selgus, et X-põlvkond eelistab terviseturismi pikkuseks viis ööd ja valitud aja maksumuseks 355 eurot, mis teeb ühe öö maksumuseks 71 eurot. Läbiviidud uuringu põhjal võib väita, et pigem eelistatakse odavaimaid reise, sellest johtuvalt tuleb tootearenduses võtta aluseks hinnatundlikus ning jälgida, et arendamisel ja terviseturismitoote kontseptsioonide koostamisel ei ületaks hind nimetatud summasid.

Läbiviidud uuringu põhjal võib väita, et X-põlvkonnale ei oma tähtsust aastaeg, millal soovitakse ette võtta reis spaahotelli külastamiseks. Seda saab põhjendada maailmas valitseva trendiga: inimeste järjest kasvava sooviga hoolitseda oma tervise eest (Horwath..., 2016, lk 1-4). Samas märgiti käsitluses aastaegade eelistuseks enim suve ja sügist ning vähem tähtsad olid kevad ja talv. Pärnu linnas on enamjaolt puhkajaid just suvekuudel ja seetõttu on võimalus hooaega pikendada, pakkudes terviseturismipakette partneriga reisijatele sügiskuudel ja lastega reisijatele suve- ja sügiskuudel.

Uuringu tulemustest selgus, et infokanalina spaahotelli leidmiseks kasutatakse enim turismibürood. Terviseturismitoote kontseptsioonide arendamisega seoses tuleb turismiatraktsioonidest ning terviseturismitoodetest koostada näidisbukletid X-põlvkonda kuuluvale klientuurile, et pakkuda reisikorraldajatele selekteeritud ning sobilikku informatsiooni AS Taastusravikeskusest Viiking, kui võimalikust sihtturust ning ravi- ja lõõgastusturismisihtkohast.

Teise infokanalina märgiti ettevõtte kodulehte. X-põlvkonnale Interneti kasutamise olulisust märkisid ka Chiang jt (2014, lk 79) ning Young jt (2013, lk 154). Võib öelda, et X-põlvkond teeb oma reisiotsuse Internetist leitava informatsiooni põhjal ning kuna koduleht on ettevõtja esindaja Internetis, siis tuleb lisada uued X-põlvkonnale suunatud terviseturismitooted kodulehele. Infoallikana „telereklaam“ jäi valikuna kolmandale ja ajalehtedest leitava reklaami osa viiendale kohale. Tulemustest johtuvalt saab järeldada, et pigem eelistatakse telemeediat vaadata reklaame kui lugeda neist paberkanalil. Sellest tulenevalt võiks ettevõtte paigutada videoreklaami Soome televisiooni. Nendes infokanalitesse turundusreklaami paigutamine loob võimaluse potentsiaalsete klientide arvu tõusuks, samuti tagab sihtturu klientide informeerituse.

X-põlvkond peab oluliseks sotsiaalmeediast leitavat reklaami, samuti on sõpradelt saadav suust suhu informatsioon tähtsal kohal, mis on oluline igale viiendale vastanust. Sarnasele tulemusele jõudsid ka oma uurimistöös Li jt (2013, lk 160). Internetiturundus on kiiresti populaarsust koguv, see on kasvanud koos infotehnoloogia arenguga, sealjuures on suurenenud mobiiltelefoni kasutamine sotsiaalmeedias suhtlemisel (Horwath..., 2016, lk 4). Käesoleva uuringu tulemuste põhjal saab järeldada, et X-põlvkonda huvitab informatsiooni saamisel kasutada nutitelefoni. Sellest tulenevalt soovib autor luua soomekeelse lehekülje sotsiaalmeediasse ning korraldada seal erinevaid kampaaniaid. Seejuures tuleb lihtsustada kodulehe mobiiltelefonis kasutamist, et kujundada esmamulje ettevõttest ning jõuda enamate klientideni ja olla atraktiivsem X-põlvkonna vanusegrupi külastajale. Oluline on märkida, et naistest keegi ei soovinud informatsiooni laekumist meili teel, arvestades naiste osakaalu valimist, siis seda kanalit ei ole soovitatav kasutada informatsiooni levitamiseks.

Vastajatest valdav enamus (99%) ei ole külastanud Eestis Pärnu linnas asuvat Taastusravikeskust Viiking. Vastanuist neli avaldas oma arvamust ettevõttest, millest selgus, et tähtsaks peetakse spaahotelli asukohta, personali osavõtlikkust, lastesõbralikkust ning lõõgastusvõimalusi ja veekeskuse olemasolu kui olulist osa spaahotelli külastusel. Lisati, et spaahotell on meeldiv ja sealsed hooldused on kõrgetasemelised, masseerijate kutseoskus on väga hea. Töö autori arvates tuleks olukorra veelgi paremaks muutmiseks korraldada koolitusi, andmaks ettevõtte personalile ja turundusega tegelevatele töötajatele täiendavaid teadmisi X-põlvkonnale suunatud terviseturismitoodete olemusest. Koolituste eesmärk peaks olema ka töötajate teadmiste täiendamine tervislike eluviiside ja haiguste ennetamise osas ning vastavate oskuste omandamine.

Kliendikeskse arendustöö esmaseks ülesandeks on välja selgitada klientide ootused toodetele, mille põhjal saab välja töötada tootekontseptsioonid, mis rahuldaksid tarbijate nõudmisi. Koostanud arendustegevuse soovitudele tuginedes on AS Taastusravikeskusel Viiking head võimalused oma turuosa suurendada. Arvestades, et ettevõtet on hakanud külastama järjest enam ka nooremapoolne klientuur, on võimalus turusegmente laiendada ja terviseturismitoodete müüki kasvule suunata, tehes selleks pidevat arendustööd. X-põlvkond reisib palju ka koos lastega, sellest tulenevalt võiks järgneva uuringu korraldada lastega peredele, et uurida missuguseid tooteid ja teenuseid eelistab Z-põlvkond.

## KOKKUVÕTE

Terviseturism, mille alla koonduvad spaa-, heaolu- ja raviturism, on üks kiiresti arenevaid ja suurimaid trende turismivaldkonnas. Terviseturismi puhul on reisieesmärgiks säilitada või parendada oma tervist ja saavutada seeläbi heaolu ning ka parem elukvaliteet. Maailmas valitsevate trendidena nähakse puhkuse ajal haigusi ennetavaid ja noorendavaid hooldusi, kus terviseturistid ootavad terviseturismiasutustelt personaalseid toitumisprogramme ja nõustamisi, juhiseid edasiste treeningkavade koostamiseks ning tasakaalustatud ja tervislikku toitumist, mis kõik kokku tagaks psüühilise ja füüsilise heaolu. Terviseturistid soovivad edendada tervist ja heaolu, olla hellitatud ja seda nautida, pageda igapäevasest rutiinist, soovivad leevendada stressi, puhata ja lõõgastuda, veeta aega iseenda ja perega ning lõbutseda, kogeda seiklusi ja põnevaid elamusi.

Terviseteenuste turg kasvab, kuna soov tervelt ja tervislikult elada on inimestele järjest olulisem. Seetõttu on inimesed avatud pakkumistele, mis lubavad neile tervist ja heaolu. Üheks võimaluseks tootearenduses on klientide segmenteerimine, mõistmaks erinevusi kliendisegmentide vahel ning potentsiaalsete klientide vajadusi, ootusi ja eelistusi. Ülemaailmne rahvastiku vananemine ühiskonnas on endaga kaasa toonud vajaduse pöörata tähelepanu inimeste tervise taastamisele, parendamisele ja haiguste ennetamisele ning järjest kasvavad ootused loovad aluse terviseturismitoodete arendamisele.

Uuringu eesmärk oli välja selgitada soome rahvusest X-põlvkonda kuuluvate inimeste eelistused ja ootused terviseturismitoodetele ravispaas. Uuringu meetodiks oli küsitlus ja vahendiks ankeet, mille koostamisel tugineti erinevatele uuringutele ning mis sisaldab 19 eesmärgipärast küsimust. Uuringu üldkogumiks oli kõik Soomes elavad inimesed, kes on sündinud aastatel 1965–1980 ehk X-põlvkond. Koostati mittetõenäosuslik eesmärgipärane valim, mille kriteeriumiks oli kuulumine X-põlvkonda. Uuringu perioodil 28.02–7.03.2015 koguti 404 täidetud ankeeti. Numbriliste andmete analüüsimisel

kasutati kirjeldavat statistilist andmeanalüüsi ja avatud küsimuste korral statistilist kontentanalüüsi, mille puhul moodustati koodid induktiivselt.

Respondendid olid Lõuna-, Kesk-, Lääne, Ida- ja Põhja-Soome piirkondadest X-põlvkonda kuuluvad soomlased vanuses 36–51, neist naisi 300 ja mehi 104. Vastanute hulgas domineerisid abieluinimesed, kes ennekõike soovisid spaahotelli külastada elukaaslasega või pere ja lastega. Kuigi X-põlvkonda kuuluvad soomlased külastavad sagedasti spaahotelle, eelistatakse välismaal asuvasse spaahotellidesse reisida kord aastas või harvemini. 77% vastajatest sooviksid reisida Eestis asuvasse spaahotelli, Vastajatest viis on varem külastanud Taastusravikeskust Viiking ning nende hinnang pakutavatele võimalustele, asukohale ning veekeskuse olemasolule on positiivne.

X-põlvkonda ajendab reisima soov teha midagi enda tervise heaks, olla hellitatud, pageda igapäevasest rutiinist, leevendada stressi, parandada vaimset tervist, lõõgastuda, veeta aega lähedastega, lõbutseda, saada põnevaid elamusi ning sportida. Nende jaoks ei oma aastaaeg reisimisel üldjuhul tähtsust, kui siiski eelistatakse suve ja sügist. Terviseturismipuhkuse kestuseks valisid enamus kolm ööd, kuid keskmiseks viibimise perioodiks kujunes viis ööd, seejuures välismaal spaahotellides soovitakse peatuda kuus ööd. Terviseturismi alguspäevaks sobivaimad on kolmapäev ja neljapäev.

X-põlvkonnale tähendab terviseturismitoodete kasutamine pigem tervise säilitamist, parendamist ja haiguste ennetamist ning mõningal määral ka ravi haigustele. Soovitakse arsti vastuvõttu, et viia läbi põhjalikum tervisekontroll analüüside ja testidega, kuid suurem osa soovib pigem toitumisnõustaja ja füsioterapeudi vastuvõttu, personaalseid toitumis- ja treeningprogramme ning personaalseid juhiseid parema füüsilise vormi saavutamiseks ja kaalu langetamiseks. Seejuures on tähtis kvaliteetne, tervislik ja tasakaalustatud toit ning toitumine.

X-põlvkond on väga huvitatud sauna ja veekeskuse külastamisest, veeprotseduuridest, vannidest (muda-, roosiõie- ja ürdivann), aroomiteraapiast, üldmassaažist ning lisaks soovitakse nõelravi, veeprotseduure, erinevaid hooldusi, teraapiad. Nimetati veel savihooldust, laavakivimassaaži, joogat, hambaravi, vesivõimlemist, soolakambrit, külmaravi, ainevahetust soodustavaid hooldusi ja pakette lastele. Esmasteks valikuteks

olid hooldused jalgadele ja näole ning seejärel kätele ja kehale. Ilusalongiteenustest olid huvitatud eelkõige naised.

Lähtuvalt uuringu tulemustest, teooriast ning ettevõtte arendustegevuse soovist, koostas autor ettepanekud olemasolevate ning uute terviseturismitoodete arendamiseks. Lõputöö autor soovib koostada viie- kuni kuueõiseid terviseturismipakette algusega kolmapäeval ning kolmeõised algusega neljapäeval, maksumusega maksimaalselt 71 eurot öö. Arendada tuleks terviseturismitoodetest koosnevaid luksuslikumaid romantilisi pakette abielupaaridele/elukaaslastele, mis sisaldaksid sauna- ja veekeskuse kasutamist, laavakividuaalmassaži, roosiõitega kaunistatud vanni ja erinevaid aroomiteraapia veeprotseduure. Pakkuda tuleks ka terviseturismipuhkuse veetmise võimalust kolmele erinevale generatsioonile samaaegselt, kus pakett sisaldab haigusi ennetavaid ja tervist edendavaid, ainevahetust soodustavaid ja hellitavaid hooldusi ning, savihooldust, ürdi- ja piimavanne, ühiselt võimlemist või massaaže samaaegselt lapsele ja emale. Töö autor soovib ettevõttel kaaluda lastehoiu korraldamist selleks kohandatud lastetoas, et lapsevanemad saaksid nautida hoolitsusi, teraapiat, kasutada jõusaali või osaleda koolitustel.

Pakkumaks küllastajatele nõustamist tervisliku elustiili ja toitumise (sh personaalsete toitumis- ja treeningprogrammide koostamise) osas ning soovitude andmine treeningkoormuseks läbi funktsionaalsete võimete hindamise haiguste ennetamiseks suunatud pakettide väljatöötamiseks on soovitatav värvata tööle toitumisenõustaja ning füsioterapeut. Spetsialistide olemasolu loob eelduse erinevate teraapiapakettide kasutuselevõtuks ja sellega klientide arvu kasvu ning võimaldab pakkuda küllastajatele tervise- ja toitumiskoolitusi ning tervislike eluviiside ja haiguste ennetamise koolitusi personalile. Toitumisenõustajaga koostöös on soovitatav teha muudatusi ka menüüs *buffet*-laudades, pakumaks tervisliku ja tasakaalustatud toitu.

Autor soovib koostada ja edastada Soome reisikorraldajatele näidispaketid võimalikest turismiatraktsioonidest ning terviseturismiteenustest nooremale klientuurile. Samuti tuleks lisada Soome televisiooni videoreklaam ning sotsiaalmeediasse soomekeelne lehekülg ettevõttest ning korraldada seal erinevaid kampaaniaid. Tarbijate ootustele ja vajadusi arvestavate reklaamide loomine annab positiivse tagasiside ja tõstab huvi

pakutavate teenuste vastu, luues võimaluse potentsiaalsete klientide arvu tõusuks, samuti tagab sihtturu püsiklientide informeerituse.

Lõputöö eesmärk, esitada ettepanekud X-põlvkonnale suunatud terviseturismitoodete arendamiseks ettevõttele AS Taastusravikeskus Viiking, sai autori poolt täidetud. Kuna X-põlvkond reisib palju koos lastega, siis tuleks järgnev uuring korraldada lastega peredele, et uurida missuguseid tooteid ja teenuseid eelistab Z-põlvkond. Uuringu tulemusi ja soovitusi saavad kasutada ka teised ettevõtted, kes soovivad arendada terviseturismitooteid X-põlvkonnale. Töös kasutatud küsimustikku saab rakendada sarnase uuringu läbiviimiseks teistest riikidest saabunud külastajate hulgas. Töö autor soovib tänada ettevõtet AS Taastusravikeskus Viiking ning perekonda kannatlikkuse ja mõistmise eest, samuti kõiki kes osalesid uuringu andmete kogumisel ning kes aitasid kaasa töö valmimisele. Eriline tänu töö juhendajale Tatjana Koorele, abi ja lahendusi pakkuvate nõuannete eest.

## VIIDATUD ALLIKAD

- AS Taastusravikeskus Viiking. (s.a). *Hotell*. Allikas: <http://www.viiking.ee/hotell>
- Behrmann, J., & Smith, E. (2010). Top 7 Issues in Medical Tourism: Challenges, Knowledge Gaps, and Future Directions for Research and Policy Development. *Global Journal of Health Science*, 2, 80-90.
- Bodeker, G., & Cohen, M. (2010). *Understanding the Global Spa Industry*. Oxford: Elsevier.
- Boga, T. C. & Weiermair, K. (2011). Branding new services in health tourism. *Tourism Review*, 66 (1/2), 90-106. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/16605371111127260>
- Brown, B. L. (2010). Descriptive Statistics. In N. J. Salkind, *Encyclopedia of Research Design* (pp. 353-360). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781412961288.n111>
- Brown, E. A., Thomas, N. J., & Bosselman, R. H. (2015). Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y hospitality employees with a hospitality education. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 130-137. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.011>
- Chen, K-H., Liu, H-H., & Chang, F-H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122-132. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013>
- Chen, L-H., & Chen, C-N. (2014). A QFD – Based Mathematical Model for New Product Development Considering the Target Market Segment. *Journal of Applied Mathematics*, 2014, 311-330. doi:<http://dx.doi.org/10.1155/2014/594150>
- Chiang, L., Manthiou, A., Tang, L. R., Shin J., & Morrison, A. (2014). A Comparative Study of Generational Preferences for Trip-Planning Resources: A Case Study of International Tourists to Shanghai. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15 (1), 78-99. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2014.855536>

- Clayton G. J. (2010). *Handbook of Research Methods*. Oxford: Oxford Book Co.
- Connell, J. (2011). *Medical tourism*. London: CAB International.
- Daniel, J. (2012). *Sampling Essentials: Practical Guidelines for Making Sampling Choices*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781452272047.n7>
- Dimitrovski, D., & Todorovic, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259-265. doi:10.1016/j.tmp.2015.09.004
- Duffy, G. L., Moran, J. W., & Riley, W. (2010). *Quality Function Deployment and Lean-Six Sigma Applications in Public Health*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Eesti Arengufond. (2012). *Väliskeskkond 2020, olulised trendid ja nende tähendus Eestile. Eesti Fookuses*. Allikas: <http://www.arengufond.ee/2012/10/eesti-fookuses-102012-valiskeskkond-2020-olulised-trendid-ja-nende-tahendus-eestile/>
- Eesti Spaaliit. (2013). *Kuurortravi arengusuunad. Kuurortravi arengukava 2013–2020. Eesti terviseturismi klaster*. Allikas: [http://healthrepublic.ee/wp-content/uploads/2013/09/KUURORTRAVI-ARENGUKAVA\\_2013\\_2020.pdf](http://healthrepublic.ee/wp-content/uploads/2013/09/KUURORTRAVI-ARENGUKAVA_2013_2020.pdf)
- Eesti Spaaliit. (s.a.). *Liikmed*. Allikas: <http://www.estonianspas.eu/et/spa/viiking-spa-hotel-5/>
- Fetscherin, M., & Stephano, R-M. (2016). The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, 246-262. doi:10.1016/j.tourman.2015.08.010
- Fisher, C., & Sood, K. (2014). What Is Driving the Growth in Medical Tourism? *Health Marketing Quarterly*, 31, 246-262. doi:10.1080/07359683.2014.936293
- Gustavo, S. N. (2010). A 21st-Century Approach to Health Tourism Spas: The Case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17 (1), 127-135. doi:<http://dx.doi.org/0.1375/jhtm.17.1.127>
- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: Kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66 (1/2), 4-5. doi:10.1108/16605371111127198
- Hall, C. M. (2012). *Medical Tourism: The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility*. New York, United States of America: Routledge.

- Hammond, M., & Wellington, J. J. (2013). *Research Methods: the key concepts*. New York: Routledge.
- Han, H., Kim, Y., Kim, C., & Ham, S. (2015). Medical hotels in the growing healthcare business industry: Impact of International travelers perceived outcomes. *Journal of Business Research*, 68, 1869–1877. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.015
- Helbe, M. (2010). *The movement of patients across borders: challenges and opportunities for public health*. World Health Organization - WHO. Retrieved from <http://www.who.int/bulletin/volumes/89/1/10-076612/en/>
- Henkin, G. (2015). *Spa Trends Now and In the Future*. Retrieved from Hotelexecutive.com: [http://hotelexecutive.com/business\\_review/2022/spa-trends-now-and-in-the-future](http://hotelexecutive.com/business_review/2022/spa-trends-now-and-in-the-future)
- Hodari, D., Waldhausen, V., & Sturman, M. (2014). Outsourcing and role stress: An empirical study of hotel spa managers. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 190-199. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.006
- Horwath - Hotel, Tourism and Leisure. (2016). Tourism Megatrends. 10 things you need to know about the future of Tourism. Retrieved from <http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>
- Hritz, N. M., Sidman, C. L., & D'Abundo, M. (2014). Segmenting the College Educated Generation Y Health and Wellness Traveler. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (1), 132-145. doi:10.1080/10548408.2014.861727
- Hussey, D. L. (2010). Nonprobability Sampling. In N. J. Salkind, *Encyclopedia of Research Design* (pp. 922-926). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi:http://dx.doi.org/10.4135/9781412961288.n274
- International SPA Association. (2016). *Definition of a SPA. SPA-Goers*. Retrieved from <http://experienceispa.com/resources/spa-goers>
- Johnston, K., Smith, M., Puczkó, L., & Ellis, S. (2011). Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? *Global Spa Summit*. Retrieved from [http://www.spaindustry.ca/files/file/Business%20Tools/spas\\_wellness\\_medical\\_tourism\\_report\\_final.pdf](http://www.spaindustry.ca/files/file/Business%20Tools/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf)
- Joppe, M. (2010). One Country's Transformation to Spa Destination: The Case of Canada. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 117-126. doi:http://dx.doi.org/10.1375/jhtm.17.1.117

- Ko, T. G. (2011). Medical Tourism System Model. *International Journal of Tourism Sciences, 11 (1)*, 17-51. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/15980634.2011.11434634>
- Konu, H. & Laukkanen, T. (2010). Predictors of Tourists' Wellbeing Holiday Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 17*, 144–149. doi:10.1375/jhtm.17.1.144
- Konu, H. (2010). Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. *Tourism Review, 65 (2)*, 41-51. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/16605371011061615>
- 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. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1025087>
- Kucukusta, D., & Guillet, B.D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management, 41*, 115-124. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.008>
- Langvinienė, N. (2014). Changing patterns in the health tourism services in Lithuania. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 156*, 310-316. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.194>
- Lautier, M. (2014). International trade of health services: Global trends and local impact. *Health Policy, 118*, 105-113. doi:10.1016/j.healthpol.2014.07.004
- Li, X., Li, X, R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management, 37*, 147-164. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.01>
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). *OECD Home*. Retrieved from Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD: Retrived from <http://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>
- Masoudi, A., Cudney, E., & Paryani, K. (2013). Customer-driven hotel landscaping design: a case study. *International Journal of Quality & Reliability Management, 30 (8)*, 832-852. doi:10.1108/IJQRM-May-2011-0070
- Mrcela, N. T., Borovac, J. A., Vrdoljak, D., Grazio, S., Tikvica-Luetić, A., & Tomek-Roksandić, S. (2015). When elders choose: Which factors could influence the decision-making among elderly in the selection of health tourism services? *Medical Hypothesis, 85 (6)*, 898-904. doi:10.1016/j.mehy.2015.09.013

- Mrug, S. (2010). Survey. In N. J. Salkind, *Encyclopedia of Research Design* (pp. 1473-1477). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi:10.4135/9781412961288
- Olsen, W. (2012). *Data Collection: Key Debates*. London: SAGE Publications Ltd. doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/9781473914230>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189-199. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Sheng, C-W., & Chen, M-C. (2013). Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), 93-104. doi:10.1108/17506181311301390
- Smith, M. (2015). Baltic Health Tourism: Uniqueness and Commonalities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (4), 357-379. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2015.1024819>
- Smith, M. K., & Puczko, L. (2013). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. New York: Routledge.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Elsevier.
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Stănciulescu, G. C., Diaconescu, G. N., & Diaconescu, D. M. (2015). Health, spa, wellness tourism. What is the difference? *Knowledge Horizons – Economics*, 7 (3), 158-161. Retrieved from [http://orizonturi.ucdc.ro/arhiva/khe-vol7-nr3-2015/Stanciulescu\\_Diaconescu2.pdf](http://orizonturi.ucdc.ro/arhiva/khe-vol7-nr3-2015/Stanciulescu_Diaconescu2.pdf)
- Suomen virallinen tilasto. (2016). *Suomen ennakkoväkiluku helmikuun lopussa 5 487 616 [Soome rahva eelloendus veebruari lõpus 5 487 616]*. Retrieved from [http://www.stat.fi/til/vamuu/2016/02/vamuu\\_2016\\_02\\_2016-03-23\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vamuu/2016/02/vamuu_2016_02_2016-03-23_tie_001_fi.html)
- Tang, T.-W. (2014). Becoming an ambidextrous hotel: The role of customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 1-10. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.008>

- Teenusmajanduse Koda MTÜ. (2012). *Eesti meditsiiniteenuste ekspordiklaster. Medicine Estonia. Strateegia 2012–2015*. Allikas: <http://www.medicineestonia.eu/ME-strateegia.pdf>
- Travis, J. W., & Ryan, R. S. (2004). *How to Achieve Enduring Health and VWellness Workbook. How to Achieve Enduring Health and Vitality. (3rd.ed.)*. New York: Ten Speed Press.
- UNWTO. (2014). *Glossary of tourism terms*. Retrieved from <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review, 66 (1/2)*, 16-30. doi:10.1108/16605371111127206
- World Health Organization. (2003). *WHO definition of Health,1946*. Retrieved from <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>
- World Health Organization. (2012). *Are you ready? What you need to know about ageing*. Retrieved from <http://www.who.int/world-health-day/2012/toolkit/background/en/>
- Yang, J. Y., Paek, S., Kim, T.T., & Lee, T. H. (2015). Health tourism: Needs for healing experience and intentions for transformation in wellness resorts in Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27 (8)*, 1881-1904. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0505>
- Young, S. J., Sturts, J. R., Ross, C. M., & Kim, K. T. (2013). Generational differences and job satisfaction in. *Managing Leisure, 18 (2)*, 152-170. doi:10.1080/13606719.2013.752213
- Yu, J., & Ko, T. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management, 33*, 80-88. doi:10.1016/j.tourman.2011.02.002

# LISAD

## Lisa 1. Ankeet soome rahvusest X-põlvkonna sihtgrupile (eesti keeles)

### ANKEET

Taastusravikeskus Viiking soovib arendada X-põlvkonnale (sündinud 1965-1980) pakutavaid terviseturismitooteid. Käesolevale küsimustikule vastates aitate Taastusravikeskust Viiking selle ülesande täitmisel ning Teie arvamuste kohaselt arendatakse terviseturismitooteid, et need vastaksid paremini Teie, kui spaakülastaja vajadustele.

Vastamiseks lisage rist vastavasse ruutu või kirjutage vastus joonele. Küsimustik on konfidentsiaalne ning tulemused esitatakse vaid üldistatud kujul.

Kõikide vastanute vahel loositakse 15.03.2016 välja kahe inimese lõõgastuspakett "Hea olemine" Taastusravikeskuses Viiking (2 päeva / 1 öö, loos ei sisalda laevasõitu). Loosis osalemiseks lisage palun küsimustiku lõppu kontaktandmed. Kui te ei soovi loosis osaleda, võite jätta nimetatud koha täitmata.

Kui soovite lisaandmeid küsitlusega seotu kohta, võitke ühendust Janne Kaarneem, meiliaadressil kaarneem@ut.ee

Ette tänades vastuste eest

Taastusravikeskus Viiking

#### 1. Kui sageli Te olete külastanud viimase kahe aasta jooksul spaahotelle? (Valige üks.)

- 1 korra 2 aasta jooksul
- 1 korra aastas
- 2 korda aastas
- 3 korda aastas
- Rohkem kui 3 korda aastas
- Ei ole külastanud spaahotelle

#### 3. Millisel aastaajal külastaksite meelsamini spaahotelli? (Valige üks.)

- Talvel
- Kevadel
- Suvel
- Sügisel
- Aastaaeg ei oma tähtsust

#### 2. Kui sageli Te olete külastanud viimase kahe aasta jooksul välismaal spaahotelle? (Valige üks.)

- 1 korra 2 aasta jooksul
- 1 korra aastas
- 2 korda aastas
- 3 korda aastas
- Rohkem kui 3 korda aastas
- Ei ole külastanud välismaal spaahotelle

#### 4. Milline on Teie arvates ideaalne terviseturismi puhkuse kestus? (Valige üks.)

- 1 öö
- 2 ööd
- 3 ööd
- Rohkem kui 3 ööd, palun täpsustage \_\_\_\_\_ ööd

## Lisa 1 järg

**5. Lähtuvalt eelmises küsimuses märgitud ideaalsest kestusest, valige Teie arvates sobiv võimalik hind terviseturismitootele. (Valige üks.)**

- 100 €  
 150 €  
 200 €  
 Rohkem kui 200€, palun täpsustage \_\_\_\_\_ €

**7. Kellega koos Te tüüpiliselt külastate spaahotelli? (Valige üks.)**

- Üksinda  
 Oma abikaasa / partneriga  
 Ühe oma sõbraga  
 Sõpradega  
 Perega (lastega)

**6. Millal võiks Teie tervisepuhkus alata? (Valige üks.)**

- Esmaspäeval  
 Teispäeval  
 Kolmapäeval  
 Neljapäeval  
 Reedel  
 Laupäeval  
 Pühapäeval

**8. Kust soovite saada informatsiooni välismaal asuva ravispaahotelli kohta? (Võib valida mitu vastust.)**

- Ettevõtte kodulehelt  
 Meili teel  
 Reisibüroost  
 Ajalehe reklaamist  
 Telereklaamist  
 Sotsiaalmeediast (Facebook)  
 Sõpradelt / tuttavatelt  
 Kusagilt mujalt, palun täpsustage \_\_\_\_\_

**9. Andke palun hinnang, mida tähendab Teie jaoks terviseturismitoodete kasutamine ravispaahotellis? (Vastake palun igale näitele, tehes rist vastavasse ruutu.)**

Hinnang	Täiesti nõus	Nõus	Osaliselt nõus, osaliselt mitte	Ei ole nõus	Üldse ei nõustu	Ei oska öelda
1. Haiguste ennetamine						
2. Haiguste ravi						
3. Hellitavate hoolduste kogemine						
4. Kaalust alla võtmine						
5. Luksuslike kogemuste saamine						
6. Lähedastega ajaveetmine						
7. Noorendada oma välimust						
8. Pakub naudingut						
9. Parandab füüsilist tervist						
10. Parandab vaimset tervist						
11. Põgenemine igapäevaelu rutiinist						

**Lisa 1 järg**

Hinnang	Täiesti nõus	Nõus	Osaliselt nõus, osaliselt mitte	Ei ole nõus	Üldse ei nõustu	Ei oska öelda
12. Seikluste kogemine						
13. Soov elada tervislikku elu						
14. Soov leevendada stressi						
15. Soov teha midagi oma tervise heaks						
16. Sportlikult ajaveetmine						
17. Tervislik toitumine						

**10. Andke palun hinnang, kui huvitatud olete ravispäahotellis järgnevatest teenustest. (Vastake palun igale näitele tehes rist vastavasse ruutu)**

Hinnang	Väga huvitatud	Huvitatud	Osaliselt huvitatud, osaliselt mitte	Ei ole huvitatud	Üldse ei ole huvitatud	Ei oska öelda
1. Arsti vastuvõtt						
2. Dietoloogi vastuvõtt ja personaalne nõustamine toitumiseks						
3. Füsioterapeudi vastuvõtt ja personaalne nõustamine treenimiseks						
4. Haigusi ennetavad hooldused						
5. Haigusi ravivad hooldused						
6. Tervisekontroll (testid või analüüsid)						
7. Toitumisenõustaja vastuvõtt ja personaalne nõustamine kehakaalu probleemide korral						
8. Tervislik ja tasakaalustatud toit						
9. Muu, palun täpsustage						

## Lisa 1 järg

**11. Andke palun hinnang, missugustest teenustest oleksite ravispaahotellis huvitatud? (Vastake palun igale näitele tehes rist vastavasse ruutu)**

Hinnang	Väga huvitatud	Huvitatud	Osaliselt huvitatud, osaliselt mitte	Ei ole huvitatud	Üldse ei ole huvitatud	Ei oska öelda
1. Aroomiteraapia						
2. Hooldus jalgadele						
3. Hooldus kogu kehale						
4. Hooldus kätele						
5. Hooldus näole						
6. Ilusalongi teenused						
7. Jõusaali kasutamine						
8. Laserravi						
9. Lümfoterapia						
10. Magnetravi						
11. Üldmassaaž						
12. Osaline massaaž						
13. Vee- ja saunakeskuse külastamine						
14. Valgusterapia						
15. Vesiravi ja vannid						
16. Muu, palun täpsustage						

**12. Mitu korda Te sooviksite lisaks hommikusöögile toitlustust ravispaas viibimise ajal? (Valige üks.)**

- Rootsilaud lõunasöök
- Rootsilaud õhtusöök
- Rootsilaud lõuna- ja õhtusöök
- Ei soovi toitlustust
- Ei oska öelda

**13. Kas Te planeerite minna terviseturismireisile Eesti spaahotelli järgmise 3 aasta jooksul? (Valige üks.)**

- Jah
- Pigem jah
- Osaliselt jah, osaliselt mitte
- Pigem ei
- Ei
- Ei oska öelda

**Lisa 1 järg**

**14. Kas olete külastanud Eestis Pärnu linnas asuvat Taastusravikeskust Viiking?**

Jah (siirdu küsimuse nr 15 juurde)

Ei (siirdu küsimuse nr 16 juurde)

**15. Juhul kui olete külastanud, siis milline on Teie arvamus Taastusravikeskuse Viiking kohta?**

---

---

---

**TAUSTAANDMED**

**16. Sünniaasta:**

1965-1970

1971-1975

1976-1980

**18. Perekonnaseis:**

Vallaline / lahutatud / lesk

Vabaabielus

Abielus

**17. Teie sugu:**

mees

naine

**19. Elukoht:**

Lõuna-Soome

Lääne-Soome

Ida-Soome

Kesk-Soome

Põhja-Soome

**Loosimises osalemiseks palun kirjutage küsitluse lõpus olevale viimasele reale meiliaadress või kodune aadress.**

**Kontaktandmed:** \_\_\_\_\_

**Suurimad tänud vastuste eest!**

## Lisa 2. Ankeet soome rahvusest X-põlvkonna sihtgrupile (soome keeles)

### KYSELYLOMAKE

Viiking terveyskylpylä haluaa kehittää nuoremmille keski-ikäisille (syntyneet 1965-1980) tarjoamia terveysturmatkailun palveluja. Oheiseen kyselyyn vastaamalla edesautatte Viiking terveyskylpylää tässä tehtävässä. Kehittämällä palveluita mielipiteidenne mukaiseen suuntaan, ne saadaan paremmin vastaamaan Teidän, kuin kylpylävieraiden tarpeisiin.

Vastaaminen tapahtuu joko rastittamalla sopiva vaihtoehto ruutuun tai sitten kirjoittamalla vapaamuotoisesti eräiden kysymysten lopussa oleville vaakariveille. Kaikki antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset julkaistaan vain kokonaistuloksina.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 15.03.2016. kahden henkilön virkistyspaketti ”Hyvä olo” puolihoitolla Viiking terveyskylpylässä (2 päivää / 1 yö, arvontaan ei sisälly laivamatka). Arvontaan osallistutte täyttämällä lomakkeen loppuun yhteystietonne. Jos ette halua osallistua arvontaan, voitte jättää kyseisen kohdan täyttämättä.

Jos haluatte lisätietoja vastaamiseen liittyvistä asioista, voitte ottaa yhteyttä Janne Kaarneemiin, sähköpostilla kaarneem@ut.ee

Kiitämme Teitä etukäteen vastauksistanne,  
Viiking terveyskylpylä

**1. Kuinka usein olette vierailut kahden vuoden sisällä kylpylähotelleissa? (Valitkaa yksi)**

- 1 kerran 2 vuoden sisällä
- 1 kerran vuodessa
- 2 kertaa vuodessa
- 3 kertaa vuodessa
- Enemmän kuin 3 kertaa vuodessa
- En ole vierailut kylpylähotelleissa

**3. Mihin aikaan vuodesta vierailisitte mieluiten kylpylähotellissa? (Valitkaa yksi)**

- Talvella
- Keväällä
- Kesällä
- Syksyllä
- Vuodenajalla ei ole merkitystä

**2. Kuinka usein olette vierailut kahden vuoden sisällä ulkomailla kylpylähotelleissa? (Valitkaa yksi)**

- 1 kerran 2 vuoden sisällä
- 1 kerran vuodessa
- 2 kertaa vuodessa
- 3 kertaa vuodessa
- Enemmän kuin 3 kertaa vuodessa
- En ole käynyt ulkomailla kylpylähotelleissa

**4. Mikä olisi ihanteellinen terveysloman kesto? (Valitkaa yksi)**

- 1 yö
- 2 yötä
- 3 yötä
- Enemmän kuin 3 yötä.  
Mikä? \_\_\_\_\_yötä

## Lisa 2 järg

**5. Edellisessä kysymyksessä merkatun ihanteellisen keston mukaan valitkaa mielestänne sopiva hinta terveys-matkailutuotteille. (Valitkaa yksi.)**

- 100 €  
 150 €  
 200 €  
 Enemmän kuin 200€.

Mikä? \_\_\_\_\_

**7. Miten vieraillette tavallisesti kylpylähotellissa? (Valitkaa yksi.)**

- Yksin  
 Aviopuolison / kumppanin kanssa  
 Yhden ystävän kanssa  
 Ystävien kanssa  
 Perheen (lasten) kanssa

**6. Milloin voisi alkaa Teidän terveyslomanne? (Valitkaa yksi.)**

- Maanantaina  
 Tiistaina  
 Keskiviikkona  
 Torstaina  
 Perjantaina  
 Lauantaina  
 Sunnuntaina

**8. Mistä haluaisitte saada tietoa ulkomailla sijaitsevasta terveyskylpylähotellista?**

- Yrityksen omalta Internet-sivulta  
 Sähköpostilla  
 Matkatoimistosta  
 Sanomalehtien mainoksista  
 Televisiomainoksista  
 Sosiaalisesta mediasta (Facebookista)  
 Ystäviltä / tutuilta  
 Jostain muualta, mistä?  
\_\_\_\_\_

**9. Arvioikaa, mitä tarkoittaa Teille terveysmatkailutuotteiden käyttö terveyskylpylähotellissa? (Vastatkaa jokaiselle riville tekemällä rasti oikeaan ruutuun.)**

Arviointi	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Sairauksien ehkäisy						
2. Sairauksien hoito						
3. Hemmotteluhoitojen kokeminen						
4. Laihuttaminen						
5. Ylellisen kokemuksen saaminen						
6. Yhteinen ajanvietto läheisten kanssa						

**Lisa 2 järg**

Arviointi	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
7. Ulkonäön nuorentaminen						
8. Nautinnon tarjoaminen						
9. Parantaa fyysistä terveyttä						
10. Parantaa mielenterveyttä						
11. Pakeneminen päivittäisestä rutiinista						
12. Seikkailujen kokeminen						
13. Halu elää terveellistä elämää						
14. Halu lieventää stressiä						
15. Halu tehdä jotain terveydelleni						
16. Ajan vietto harrastaen urheilua						
17. Terveellinen ravitsemus						

**10. Arvioikaa kuinka oleelliset ovat Teitä varten terveyskylpylähotellissa seuraavat yksityiskohdat. (Vastatkaa jokaiselle riville tekemällä rasti oikeaan ruutuun.)**

Arviointi	Erittäin oleellinen	Oleellinen	Jokseenkin oleellinen, jokseenkin ei ole oleellinen	Ei ole oleellinen	Ei ole olleenaan oleellinen	En osaa sanoa
1. Lääkärin vastaanotto						
2. Ravitsemusterapeutin vastaanotto ja henkilökohtainen ravitsemusneuvontaa						
3. Fysioterapeutin vastaanotto ja henkilökohtainen harjoitusneuvonta						
4. Sairauksia ehkäisevät hoidot						
5. Sairauksia hoitavat hoidot						

**Lisa 2 järg**

Arviointi	Erittäin oleellinen	Oleellinen	Jokseenkin oleellinen, jokseenkin ei ole oleellinen	Ei ole oleellinen	Ei ole olleenkaan oleellinen	En osaa sanoa
6. Terveystarkastus (testi tai analyysi)						
7. Ravitsemus-neuvojan vastaanotto ja henkilökohtainen paino-ongelman neuvonta						
8. Terveellinen ja tasapainoinen ruokavalio						
9. Vesi- ja saunakeskuksen käyttö						
10. Jotain muuta, mikä?						

**11. Arvioikaa, minkäänlaisista toimenpiteistä olette kiinnostuneet terveyskylpylähotellissa? (Vastatkaa jokaiselle riville tekemällä rasti oikeaan ruutuun.)**

Arviointi	Erittäin kiinnostava	Kiinnostava	Osittain kiinnostava, osittain ei	Ei ole kiinnostava	Ei ole olleenkaan kiinnostava	En osaa sanoa
1. Aromiterapia						
2. Jalkojen hoidot						
3. Koko vartalon hoidot						
4. Käsien hoidot						
5. Kasvohoidot						
6. Kauneus-salongin palvelut						
7. Kuntosalin käyttö						
8. Laserhoito						
9. Lymfaterapia						
10. Magneetti-hoito						
11. Kokovartalo-hieronta						

## Lisa 2 järg

Arviointi	Erittäin kiinnostava	Kiinnostava	Osittain kiinnostava, osittain ei	Ei ole kiinnostava	Ei ole olleenkaan kiinnostava	En osaa sanoa
12. Osahieronta						
13. Käynti vesi- ja sauna-keskuksessa						
14. Valoterapia						
15. Vesihoidot ja kylvyt						
16. Jotain muuta, mikä?						

**12. Kuinka monta ateriala haluaisitte aamupalan lisäksi terveyskylpylähotellissa viipymisen ajalla? (Valitkaa yksi.)**

- Lounas seisovasta pöydästä
- Iltapala seisovasta pöydästä
- Lounas ja iltapala seisovasta pöydästä
- En halua lisäaterioita
- En osaa sanoa

**13. Oletteko suunnittelemassa terveystaikkaa Viron terveyskylpylään seuraavan 3 vuoden aikana? (Valitkaa yksi.)**

- Kyllä
- Pikemmin kyllä
- Osittain kyllä /osittain ei
- Pikemmin ei
- Ei
- En osaa sanoa

**14. Oletteko käyneet Virossa Pärnun kaupungissa sijaitsevassa Viiking terveyskylpylässä?**

- Kyllä (siirry kysymykseen 15)
- En (siirry kysymykseen 16)

**15. Mikäli olette, niin millainen on Teidän mielipiteenne Viiking terveyskylpylästä?**

---



---



---

## TAUSTATIEDOT

**16. Syntymävuosi:**

- 1965-1970
- 1971-1975
- 1976-1980

**17. Sukupuolenne:**

- mies
- nainen

## Lisa 2 järg

### 18. Siviilisääty:

- Naimaton / eronnut / leski
- Avoliitossa
- Naimisissa

### 19. Asuinpaikka:

- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Keski-Suomi
- Pohjois-Suomi

**Osallistuaksenne arvontaan täyttäkää kyselyn lopussa viimeiselle riville joko sähköpostiosoitteenne tai kotiosoitteenne.**

**Yhteystietonne:** \_\_\_\_\_

**Paljon kiitoksia vastauksistanne!**

## SUMMARY

### DEVELOPING HEALTH TOURISM PRODUCTS FOR GENERATION X USING LTD TAASTUSRAVIKESKUS VIKING AS AN EXAMPLE

The World Health Organization (2012) estimates that the next decades will see the greatest social change in the aging of the population. From 2000–2015, the number of people aged 60 and older will increase from 605 million to 2 billion people. As a result, the demand for health tourism services will increase remarkably. Depending on the aim of the travel, tourism has many forms and health tourism is one of them. Health tourism includes medical, spa and wellness tourism. (Voigt *et al.*, 2011, pp. 17) The aim of health tourism is to maintain or improve one's health and thereby to achieve well-being and thus better quality of life. Health tourism, which allows tourists to receive health tourism services, is one of the most popular and fast-growing trends. Health tourists wish to improve their health and wellness, to be pampered and to enjoy being in a spa, to escape the everyday routine, to relieve stress, to rest and relax, to spend time with family, to have fun, and to experience exciting adventures. (Boga & Weiermair, 2011, pp. 90–94)

Generation X is one of the most well-informed client groups, who looks for new destinations and experiences. Generation X expects health tourism businesses to provide preventive and rejuvenating services, personal nutrition and training programs and consultations as well as quality and healthy catering. In conclusion, they desire a full-body holistic vacation which would increase both physical and spiritual wellness.

The clients of Ltd Taastusravikeskus Viiking are mostly Finnish clients aged 60 and older. The company wishes to focus more on generation X i.e. people who are born during the years 1965–1980. In addition, the company wishes to be sustainable and competitive, and

to develop health tourism products which would take into account demographical changes and trends in health policies. The aim of this final paper is to present recommendations to Ltd Taastusravikeskus Viiking for developing health tourism products aimed to the Finnish generation X, based on scientific sources and survey results. The research question of this paper is: What are the expectations and wishes of Finnish generation X on health tourism products for the medical spa hotel?

The method of research was a survey and the instrument was a questionnaire which consisted of 19 questions based on the theoretical approaches studied. Finnish people were questioned about their visitations of spa hotels and their earlier experiences with spas. In addition, they were asked to evaluate the services of health spas. The overall population of the research was the people living in Finland who were born in 1965–1980, meaning the generation X. A purposeful non-probability sample was compiled and the criteria was that the person had to belong to generation X. Statistical data analysis was used to analyse the numerical data from the survey, statistical content analysis was used for open questions, and the codes were formed inductively. The survey was conducted 28.02–7.03.2015 and 404 filled-in questionnaires were collected. The respondents were born in 1965–1980 and originated from southern, western, eastern, and northern parts of Finland as well as the middle region. Women made up 300 and men 104 of the respondents. Among the respondents, married people were overwhelmingly dominant, who first and foremost wished to visit a spa hotel with their partner or with family.

The survey revealed that generation X is motivated to travel by the wish to do something for their health, to live healthily, to be pampered and to enjoy it, to escape the everyday routine, to relieve stress, to rest and relax, to spend time with people close to them, to have fun and to do sports. For them using health tourism services means maintaining and improving their health and preventing illnesses. Generation X wants a doctor's appointment with a health check, but most of them would rather wish for nutritionist and physiotherapist appointments, personal nutrition and training programs as well as instructions on how to improve their physical fitness and an opportunity to lose weight. Quality and healthy food is also important. It was also revealed that generation X is very

interested in water parks, water procedures, clay treatments, lava stone massages, yoga, dental care, rose petal, mud and herbal baths, water aerobics and salt chambers, cold therapy, metabolism stimulating procedures, and packages for children. They were also interested in aroma therapy and general massage.

The Finns belonging to the generation X prefer to travel to a foreign country to visit spa hotels once a year or even more rarely. 77% of respondents would like to visit a spa hotel in Estonia and many do not have preferences about the season at the time of the visit. Partly summer and autumn were preferred. The preferred duration of a health tourism vacation was five or six nights, but the most popular choice was three nights. The most suitable weekdays for the beginning of the vacation were Wednesday and Thursday. The preferred price per night was 71 euros.

The author of this final paper would recommend putting together five or six-night tourism packages which would begin on Wednesday, and three-night-long packages beginning on Thursday, the cost being a maximum of 71 euros per night. Ltd Taastusravikeskus Viiking should develop luxurious romantic packages for married couples / life partners which would consist of health tourism products, including water park visitations, lava stone massages, rose petal baths and different water procedures. They should also offer health tourism vacations to all three generations simultaneously, where one package would include preventative and rejuvenating procedures, metabolism stimulating and pampering procedures, mud baths and therapy, yoga, rose petal and herbal baths, water aerobics, salt chambers and cold therapy.

In addition, the company should hire a nutritionist who would design personal diets to solve weight problems of the clients. The company should also hire a physiotherapist whose task would be to assess the functional abilities of clients and to provide counselling for training intensity. The company should also offer healthy food in the form of buffets and offer relating training for clients. Training the personnel in healthy lifestyles and preventing ailments is important because such knowledge helps to form a better understanding about the behaviour of generation X.

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

Mina, \_\_\_\_\_ JANNE KAARNEEM \_\_\_\_\_,  
(autori nimi)

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

X-PÕLVKONNALE SUUNATUD TERVISETURISMITOODETE ARENDAMINE AS  
TAASTUSRAVIKESKUSE VIKING NÄITEL \_\_\_\_\_,  
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ TATJANA KOOR \_\_\_\_\_,  
(juhendaja nimi)

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 19.05.2016