

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Merlis Mäemurd

**SPAATEENUSTE ARENDAMINE MEESTELE
UNIQUE HOTELS GRUPI HOTELLIDES**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Heli Tooman

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Merlis Mäemurd

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Spaateenuste arendusvõimalused	7
1.1. Spaateenuste areng, terviseturismi liigid ja suundumused.....	7
1.2. Spaateenuste arendamine erinevatele sihtrühmadele, sh meestele.....	14
2. Meestele suunatud spaateenuste arendamine Unique Hotels grupi hotellides	21
2.1. Ülevaade Unique Hotels grupist ja uuringu kirjeldus	21
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	26
2.3. Järeldused ja ettepanekud meestele suunatud spaateenuste arendamiseks	32
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad.....	43
Lisad.....	45
Lisa 1. Küsitlusankeet	49
Summary	54

SISSEJUHATUS

Käesolevas lõputöös antakse ülevaade spaateenuste arengust ja suundumustest, kirjeldatakse võimalusi spaateenuste arendamiseks erinevatele sihtrühmadele ning keskendutakse meestele sobivatele ja spetsiaalselt meestele suunatud spaateenustele. Tuginedes teadusallikatele ja Unique Hotels grupi hotellides läbiviidud uuringu tulemustele, esitatakse ettepanekud meestele suunatud spaateenuste arendamiseks nimetatud hotellides.

Spaateenused on tänapäeval tervise- ja heaoluturismi oluline osa, mille arengut toetavad kasvav teadlikkus tervisehoolduse tähtsusest ning uuenduslikud teenuselahendused (Wang *et al.*, 2023). Spaad pakuvad mitmekesiseid võimalusi füüsilise ja vaimse heaolu toetamiseks, alates stressi maandamisest kuni taastusravini. Külastused võivad hõlmata nii igapäevaseid hooldusi kui ka pikemaajalisi terviseprogramme ning erinevat tüüpi spaasid, näiteks terapeutiliste, kruisi- ja hotellispaade küllastamist (Vladeva *et al.*, 2016). Terviseturismi innovatsioon on rahvusvaheliselt muutunud üha olulisemaks, kujundades spaateenuste edasist arengut (Wang *et al.*, 2023).

Hetkel moodustavad naised spaade peamise kliendigrupi, näiteks Ameerikas oli 2020. aastal spaakülastajatest 63% naised ja 37% mehed (Thomas, 2022). Üheks meeste vähese spaateenuste kasutamise põhjuseks on asjaolu, et paljud teenused on traditsiooniliselt suunatud pigem naistele, mistõttu võivad mehed tunda end ebamugavalt või kõrvalejäetuna (Boerma *et al.*, 2024). Lisaks ei pruugi mehed kasutada traditsioonilisi spaateenuseid, kui need tunduvad liiga esteetikakesksed või naiselikud. Seetõttu võiksid spaad keskenduma teenustele, mis aitavad meestel saavutada praktilisi eesmärke, nagu lihasingete leevendamine, sportlik taastumine ja üldise produktiivsuse parandamine (Holden *et al.*, 2010). Samas võib spaateenuste laiem kasutamine olla oluline vahend meeste terviseprobleemide ennetamisel ja leevendamisel, kuid meeste huvi nende

teenuste vastu sõltub suuresti sellest, kas nad näevad neis isiklikku väärtust (Yousaf, 2020).

Meeste spaakülastuste vähesus võib olla seotud ka traditsiooniliste maskuliinsuse normidega, mis takistavad neil osaleda teenustes, mida tajutakse vähem mehelikena. Need hoiakud mõjutavad meeste tervisekäitumist ja loovad barjääre spaateenuste kasutamisel (Kim & Yu, 2023; White *et al.*, 2023). Kui spaad ei kohanda oma teenuseid ja keskkonda meeste ootustele vastavaks, võivad mehed jääda eemale, kuna ei tunne, et need teenused oleksid neile sobilikud või atraktiivsed (Wilson *et al.*, 2023). Näiliselt väikesed detailid, näiteks sobiva suurusega hommikumantlid ja sussid, võivad märgatavalt mõjutada meeste mugavustunnet ja valmisolekut spaateenuseid kasutada (Yousaf, 2020).

Sarnased probleemid esinevad ka Eestis, kus meeste oodatav eluiga ja tervena elatud aastad on märkimisväärselt madalamad kui naistel – keskmiselt 57,9 aastat (Havik *et al.*, 2023). Kuigi paljud spaateenused sobivad ka meestele, ei ole nad harjunud neid kasutama ning sageli tehakse teenusevalik naissoost kaaslase soovitusel (Hämmal *et al.*, 2023). Mehed seisavad tihti silmitsi terviseprobleemidega, nagu kõrge stressitase, kroonilised valud ja vaimse tervise raskused, kuid ei pruugi otsida nendele aktiivselt lahendusi (Kender *et al.*, 2022). Kampaniad, mis rõhutavad enese eest hoolitsemise ja tervisekäitumise olulisust, võivad aidata suurendada meeste osalust tervise- ja heaoluteenustes (Hämmal *et al.*, 2023).

Tuginedes eeltoodud probleemidele, sõnastatakse lõputöö uurimisprobleemiks meeste vähene huvi spaateenuste vastu. Lõputöös püütakse uurimisprobleemile vastuseid leida Unique Hotels grupi hotellide meeskülastajate seas läbiviidud uuringu abil. Lõputöö eesmärk on esitada Unique Hotels grupi juhtkonnale ettepanekud meestele suunatud spaateenuste arendamiseks ning olemasolevate spaateenuste köitvuse suurendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks seatakse järgmine uurimisküsimus: Millised on võimalused meeste huvi suurendamiseks Unique Hotels grupi poolt pakutavate spaateenuste kasutamise vastu?

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks ja andmete kogumiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ja andmekogumismeetod on ankeetküsitlust.

Ankeetküsitlus viiakse läbi Unique Hotels grupi spaateenuseid kasutanud meeskülastajate hulgas. Uuringute sisulisel ettevalmistamisel tuginetakse lõputöö esimeses peatükis viidatud teaduskirjandusele.

Lõputööl on sissejuhatus, kaks peatükki, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, ingliskeelne resümees ja üks lisa. Esimeses peatükis keskendutakse spaateenuste arengusuundumustele ning võimalustele nende arendamiseks erinevatele sihtrühmadele. Kirjeldatakse vajadust meeste suunatud spaateenuste arendamiseks, samuti aga ka võimalusi olemasolevate spaateenuste köitvuse suurendamiseks meeste hulgas. Erilist tähelepanu pööratakse meeste kui spaateenuste sihtrühmale, kelle ootusi ja vajadusi on traditsiooniliste sihtrühmade kõrval vähem analüüsitud. Teooriaosa raames analüüsitakse teaduskirjanduse ja varasemate uuringute põhjal, millised on meeste levinumad tervisemured, kuidas spaateenused võivad aidata neid probleeme leevendada ning millised tegurid motiveerivad mehi spaateenuseid kasutama. Samuti käsitletakse meessoost klientide eelistusi, mis võivad hõlmata individuaalseid või grupiteenuseid, aktiivseid või passiivseid heaolutegevusi ning spetsiifilisi lahendusi, mis toetavad füüsilist ja vaimset tervist.

Teises peatükis antakse lühiülevaade Unique Hotels grupi hotellidest ning neis pakutavatest spaateenustest, põhjendatakse meeste suunatud spaateenuste arenduse vajadust, samuti ka vajadust olemasolevate spaateenuste köitvuse suurendamiseks meeste hulgas. Kirjeldatakse lõputöö uuringu meetodikat, analüüsitakse uuringu tulemusi, tehakse seonduvad järeldused ning esitatakse ettepanekud meeste suunatud spaateenuste arendamiseks ning olemasolevate spaateenuste köitvuse suurendamiseks.

Autor loodab, et lõputöös esitatud ettepanekud leiavad Unique Hotels grupi hotellides rakendamist ning soovib tööd lugeda ka teistel spaahotellidel, kes soovivad oma külastajate hulgas näha rohkem mehi. Autor tänab töö juhendajat Heli Toomanit väärtusliku juhendamise ja toetuse eest kogu tööprotsessi vältel ning spaajuhti Olga Kaske koostöö ja praktilise abi eest. Samuti avaldab autor tänu kõigile vastanutele, kelle panus oli uurimistööl läbiviimisel hindamatu.

1. SPAATEENUSTE ARENDUSVÕIMALUSED

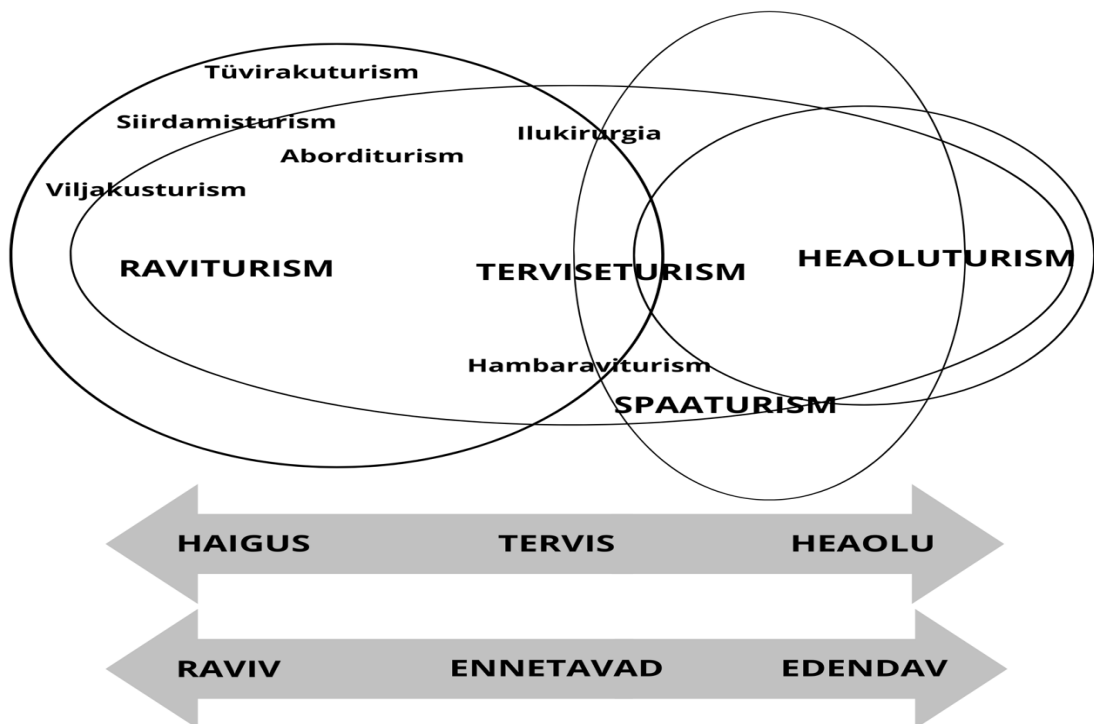
1.1. Spaateenuste areng, terviseturismi liigid ja suundumused

Spaateenuste valdkond hõlmab mitmesuguseid puhke-, ravi- ja heaoluteenuseid, mis on suunatud nii füüsilise kui ka vaimse tasakaalu toetamisele. Teenuste valik võib ulatuda lõõgastust soodustavatest hooldustest kuni erinevate liikumis- ja taastumisprogrammide pakkumiseni. Üldine suundumus on pakkuda terviklikke ja paindlikke lahendusi, mis arvestavad eri sihtrühmade vajadusi ning võimaldavad luua mitmekesise ja personaalse spaakogemuse. Käesolev alapeatükk käsitleb spaateenuste arengut ja suundumusi.

Juba antiikajal kasutasid kreeklased värsket vee loodusallikaid haiguste raviks, luues aluse vee tervendava toime austamisele. Hippokratese ajastul hakati vannid käimist pidama mitte ainult hügieenilistel eesmärkidel, vaid ka tervise parandamiseks, rõhutades vee olulisust heaoluteraapias. Roomlased võtsid selle kontseptsiooni üle ja täiustasid seda, luues termilised vannid, mis pakkusid ravi kõrval ka puhkamis- ja sotsialiseerimisvõimalusi (van Tubergen & van der Linden, 2002). Rooma impeeriumi langusega ja kristluse tõusuga kaotas vannikultuur oma populaarsuse, kuna seda peeti moraalselt kahtlaseks (Vladeva *et al.*, 2016). Spaakultuur taaselustus ulatuslikult 18. sajandil, kui mineraalvee kuurordid saavutasid laialdase populaarsuse Euroopas ja Põhja-Ameerikas. Need kuurordid kujunesid sageli kohaliku majanduste alustaladeks, ühendades tervise, kultuuri ja sotsiaalsuse erinevad aspektid. Aja jooksul on spaakultuurist kujunenud globaalne nähtus, mis ulatub antiiksetest Rooma termidest ja Jaapani onsenitest kuni tänapäevaste heaolukeskusteni. Need teenindavad mitmekesist kliendiandmebaasi ning vastavad erinevatele kultuurilistele vajadustele (Walton, 2012). Kaasaegsed spaad on arenenud terviklikeks heaolukeskusteks, kus ühendatakse vee tervendav jõud looduslike keskkonnategurite ja mitmekesiste terapeutiliste lähenemistega (Vladeva *et al.*, 2016).

Sõna „spaa“ ajalooline tähendus viitab Belgia linnale Spa, kus tervise parandamise eesmärgil koguneti mineraalveeallikatele, et „võtta vett“ nii sisemiselt kui ka väliselt (Vladeva *et al.*, 2016, lk 51). Selle päritolu võib seostada Wallooni sõnaga *espa*, mis tähendab allikat, või ladina sõnaga *spagere*, mis tähendab puistama, piserdama või niisutama (Yurcu, 2017, lk 1). Samuti on võimalik, et see tuleneb fraasist *salude per aqua* (tervis vee kaudu) (Vladeva *et al.*, 2016, lk 51).

Spaade areng on olnud oluliseks tõukeks terviseturismi kujunemisel ja populaarsuse tõusul. Terviseturism on laialdane mõiste, mis hõlmab mitmesuguseid tegevusi, mille eesmärk on tervise parandamine, haiguste ennetamine või ravi, ning seda tehakse tavaliselt puhkusereisi raames (Hall, 2011). Racz *et al.* (2021) järgi koosneb terviseturism viiest komponendist: päikese ja lõbu liikumised, huvitavad tegevused nagu sport, jõusaal, jalgrattasõit, jooksmine; reisimine tervise eesmärgil; reisimine spaamugavuste nautimiseks – massaažid, basseinitegevused, mis on kombineeritud teiste lõbustusmoodustega (Zrnić *et al.*, 2021). Terviseturism hõlmab erinevaid valdkondi, sealhulgas raviturismi, mis keskendub ravile, heaolurismi, mis keskendub tervise edendamisele ja ennetusele, ning spaaturismi, mis pakub lõõgastust ja taastumist läbi erinevate teenuste (Hall, 2011) (vt joonis 1).



Joonis 1. Terviseturismi alavormide vahelised seosed. Allikas: Hall (2011, 4–5)

Joonis 1 illustreerib, kuidas need erinevad turismivormid, sealhulgas raviturism, heaoluturism ja spaaturism, on seotud tervise ja heaolu edendamise, haiguste ennetamise ning ravimisega. Terviseturism hõlmab kõiki tervisehoolduse ja -tegevuse vorme, mis aitavad säilitada või parandada inimeste tervist, olles olulised mitte ainult tervise edendamise, vaid ka ravi-, spaa- ja healuteenuste pakkumise seisukohalt (Hall, 2011).

Raviturism hõlmab inimeste reisimist välisriikidesse eesmärgiga saada meditsiinilisi teenuseid (Hall, 2011). Kemppainen *et al.* (2021) sõnul keskendub raviturism peamiselt haiguse ravimisele ja tervendamisele, samas kui heaoluturism on suunatud rohkem ennetusele ning tervikliku heaolu edendamisele (Smith, 2023). 17. sajandil reisisid Euroopa rikkad Niilusele spaadesse ja erikliinikutesse, mis näitab, et reisimine tervisega seotud eesmärgil on toimunud juba aastasadu (Burkett, 2007, viidatud Elsayed, 2020).

Heaoluturism erineb raviturismist ja seda on määratletud kui spetsiifilist turismiliiki, mis on suunatud keha, meele ja hinge positiivse terviseseisundi edendamisele ja säilitamisele, pakkudes tooteid ja teenuseid, mis põhinevad jätkusuutlikul ja harmoonilisel koostoimel ümbritseva keskkonna ja kogukonnaga (Dziadkiewicz *et al.*, 2024; Kazandzhieva & Prof, 2014). Erinevalt raviturismist, mis keskendub konkreetsetele meditsiinilistele protseduuridele, võimaldab heaoluturism turistidel end turgutada, lõõgastuda ja haigusi ennetada. Selline vabaaja- ja rekreatiivturism on üha populaarsem, aidates turistidel enne tavapärase igapäevaelu juurde naasmist lõõgastuda (El-Shaer & Elsayed, 2020). Reisikorraldajad ja reisibürood kohtuvad üha sagedamini klientidega, kes soovivad oma reisisse lisada spaa- ja healuteenuseid, olgu need seotud äri- või puhkusreisidega (Kazandzhieva & Prof, 2014). Järjest enam keskendutakse terviklike teenuste pakkumisele, mis rahuldavad füüsilise, vaimse ja emotsionaalse heaolu vajadusi, peegeldades laiemat suundumust turismis teadlikuma ja jätkusuutlikuma reisimise poole (Smith, 2023).

Spaaturism on terviseturismi oluline osa, mis areneb pidevalt. Selle fookuses on lõõgastuse, tervise ja ilu ühendamine terviklikuks kogemuseks, et vastata tänapäeva turistide ootustele. Paljud spaad pakuvad erinevaid raviteenuseid, eelkõige taastusraviteenuseid, mida iseloomustavad ravispaad. Healuspaaad seevastu keskenduvad lõõgastust ning ilu ja pikaalisust toetavate teenuste pakkumisele (Hall, 2011; Zrnić *et al.*, 2021). Turistid otsivad tänapäeval spaadest lisaks tervise

parandamisele ka oma isikliku heaolu parandamiseks võimalusi, et vähendada stressi, parandada tervist ja elukvaliteeti, tuua rõõmu ning luua sügavam ühendus iseenda ja teistega (Dziadkiewicz *et al.*, 2024; Arsić *et al.*, 2024). See on viinud spaade sotsiaalse rolli märkimisväärse muutuseni, kus need ei ole enam pelgalt luksuslikud puhkepaigad, vaid tervise edendamise keskused, pakkudes laia valikut lahendusi füüsilise ja vaimse heaolu parandamiseks (Čeperković & Čerović, 2023).

Eesmärk on ühendada spaatraditsioonid kaasaegse reaalsusega, pakkudes sündmusterohkeid ja unikaalseid elamusi, mis rikastavad turistide viibimist (Arsić *et al.*, 2024). See nõuab pidevat teenuste uuendamist ja kohanemist, et vastata muutuvale nõudlusele ja klientide kasvavatele ootustele (Wang *et al.*, 2023). Spaaturismi arengut mõjutavad mitmed väljakutsed, mis on seotud nii tarbijate muutuvate ootustega kui ka demograafiliste muutustega. Viimastel aastatel on spaakülastajate vanuseline koosseis märgatavalt muutunud. Peamisteks külastuste põhjusteks on saanud lõõgastus, sport, vaba aja veetmine ning spaa keskkonna nautimine (Arsić *et al.*, 2024). Spaateenuste turg on oluliselt muutunud. Uue sajandi alguses liikus rõhuasetus puhtalt terapeutiliselt tegevuselt turismi- ja raviteenustele, mille tulemusel kujunes välja ettevõtete võrgustik, mis ühendab turismi- ja raviprofiiliga asutusi (Szromek & Polok, 2022). Spaad peaksid keskenduma oma tugevatele, st põhiteenustele, milles neil on konkurentsieelis. Samal ajal on oluline teenuste valikut laiendada, et meelitada ligi rohkem ja erinevamaid külastajaid (Beganović *et al.*, 2021).

Olemas on mitmesuguseid spaade tüüpe, millest igaüks pakub oma spetsiifilisi teenuseid, hoolitsusi, ravimeetodeid ja teraapiaid. Nende hulka kuuluvad, näiteks ravispaad, heaoluspaad, päevaspaad, kruiisipaad, sihtkohaspaad, mineraalveespaad ja kuurordi- ja hotellispaad ning nende definitsioonid on toodud tabelis 1. (Kazandzhieva & Prof, 2014; Suttikun & Yuan, 2020).

Tabel 1. Näiteid spaade tüüpidest

Spaa tüüp	Asukoht	Pakutav teenus
Ravispaas	Kuurordialad	Pakub mitmesuguseid raviteenuseid, sh eelkõige taastusraviteenuseid.
Heaoluspaas	Eeslinnad ja lähiumbrus	Pakub mitmesuguseid heaoluteenuseid, lõõgastust ja tervistavaid tegevusi.
Päevaspaas	Eeslinnad ja lähiumbrus ning kesklinn	Erinevad spaateenused nagu näohoolitsused ja massaažid; majutust ei pakuta. Populaarsed päevaspaas paketid.
Kruisispaas	Kruisilaevad	Valik spaateenuseid kruisilaeva klientidele, sealhulgas jõusaal ja tervislik toit.
Sihtkohaspaas	Mägikuurordid ja puhkuse linnad	Võimaldab klientidel parandada tervislikke eluviise, pakkudes programme, mis hõlmavad <i>fitness</i> -tegevusi, terviseharidust, toitumist ja tervendamist.
Mineraalveespaas	Looduslikud mineraalveeallikad	Pakub kohapeal looduslikku mineraalvett hüdroteraapia protseduurideks.
Kuurordi/hotelli spaas	Puhkuse sihtkohad	Pakub näo- ja kehahoolitsusi, massaaže/koorimisi, <i>fitness</i> -tunde ja meelelahutusvõimalusi.

Allikas: Suttikun & Yuan, 2020, lk 870

Iga spaatüüp pakub ainulaadseid teenuseid ja erinevaid tulemusi klientidele, kes valivad spaakategooria vastavalt oma eesmärkidele või vajadustele (Suttikun & Yuan, 2020). Näiteks ravispaad on kujunenud oluliseks taastumisteraapiate pakkujaks, eriti sellisteks, mis kasutavad loodusressursse hingamisteede häirete ravimiseks ja immuunsüsteemi tugevdamiseks (Aluculesei *et al.*, 2021, viidanud Smith, 2023). Need spaad pakuvad mitmesuguseid teenuseid, mis keskenduvad tervisefunktsioonile. Lisaks haiguste ravile pakuvad nad heaolupakette, mis hõlmavad lõõgastumist, puhkust ja füüsilise seisundi parandamist (Beganović *et al.*, 2021). Selle protsessi osana on traditsioonilised ravispaad muundatud kaasaegseteks heaolu- ja spaakeskusteks, kus pakutakse integreeritud teenuseid potentsiaalsetele külalistele, püüdes vastata muutuvale nõudlusele ja kliendi ootustele (Beganović *et al.*, 2021).

Koh *et al.* (2010) tõi välja, et päevaspaad on USA-s kõige levinumad, kuid turismi kontekstis keskenduvad uuringud sageli spaadele kui sihtkoha komponentidele, mis viib enamiku tähelepanu hotelli- ja kuurortspaadele. Seetõttu jäävad tavalised tänaval asuvad päevaspaad tihti turismiuuringute vaateväljast välja (Suttikun & Yuan, 2020). Hotellispaad pakuvad sarnaseid tooteid ja teenuseid nagu päevaspaad, sealhulgas näohooldusi, kehamassaaže/koorimisi ja nahahooldust (Langviniene & Sekliuckiene, 2009, viidatud Suttikun & Yuan, 2020). Samal ajal peavad hotellispaad toime tulema

mitmete väljakutsetega, sealhulgas vajadusega eristuda konkurentsitihedal turul ja juhtida tegevuskulusid efektiivselt. Lisaks on spaamajanduse arengus esile tõusnud heaolurismi kasv ja jätkusuutlike praktikate integreerimine, mis on olulised tegurid, mida kaasaegsed hotellispaad peavad arvesse võtma, et püsida konkurentsivõimelised ja vastata klientide muutuvatele ootustele (Heyes, 2017). Heaoluspaa külastuse tulemuslikkus on sageli seotud lõõgastuse, naha ilu või muude soovitud tulemuste saavutamise, mis omakorda mõjutavad kliendi kogemust ja teenuse kvaliteedi tajumist (Thipbharos & Sangpikul, 2022).

Eri tüüpi spaateenused hõlmavad raviteenuseid nagu muda- ja soolavannid, heaoluteenuseid, sealhulgas massaaži ja aroomiteraapiat, iluteenuseid nagu naha- ja juuksehooldus, *fitness*- ja liikumisteenuseid nagu jooga ja vesiaeroobika ning raviturismi ja tervishoiuteenuseid, mis ühendavad puhkust tervishoiuteenustega (El-Shaer & Elsayed, 2020). Sellised spaateenused ei ole suunatud üksnes füüsilise heaolu parandamisele, vaid neil on oluline roll ka klientide üldises rahulolus ja vaimses heaolus (Yurcu, 2017).

Kazandzhieva & Prof (2014) arvates nähti spaateenuste arengut ja trende neljas peamises suunas, mis rõhutasid valdkonna mitmekesisust ja kasvuvõimalusi:

- 1) Koostöö teiste turismitüüpidega – Spaa ja heaolurism integreerub üha enam teiste turismitüüpidega, nagu mererekreatsioon, kultuuri- ja maaturism, eesmärgiga stimuleerida täiendavate teenuste tarbimist ja rikastada turismikogemust.
- 2) Alternatiivsete turismivormide arendamine – Heaolu- ja spaaturism on seotud paljude nišisegmentidega, sealhulgas matkamine, loodusturism ja seiklusreisid, pakkudes mitmekülgeid võimalusi aktiivsele puhkajale.
- 3) Uue profiiliga turistid – Spaa- ja heaolurism meelitab kõrgema ostujõuga turiste, kes otsivad kvaliteetseid teenuseid, tervisehooldust ja aktiivset puhkust, rõhutades individuaalseid ja personaalsetele vajadustele vastavaid lahendusi;
- 4) Rahvusvaheline turundus – Heaolurismi edendamine rahvusvahelistes turgudes, näiteks Rumeenias, Türgis ja Skandinaavias, toimub spetsialiseeritud turismimesside kaudu, tõstes selle populaarsust globaalsel tasandil.

Need suunad (Kazandzhieva & Prof, 2014) viitavad heaoluturismi laienemisele ja integreerumisele teiste turismivormidega, pakkudes klientidele laiemat valikut ja kohandatud elamusi.

Spaade poolt pakutavate teenuste valik on viimastel aastatel märkimisväärselt laienenud, hõlmates healuprogramme koostöös meditsiinikliinikutega, mis pakuvad kehakaalu kontrolli, stressi maandamist ja südamehooldust (El-Shaar & Elsayed, 2020). Spaatarg on suundunud ulatuslikuma heaolu poole, pakkudes terviklikku kombinatsiooni psühholoogilisest ja füüsilisest heaolust (Mondok, 2019). Tänapäeva spaad on muutunud elukestva heaolu keskusteks, mis ühendavad traditsioonilised terapeutilised lähenemised alternatiivsete ravimeetodite, ilu, lõõgastuse ja meditsiiniliste lahendustega, võimaldades pakkuda unikaalseid ja mitmekülgseid kogemusi, mis vastavad eri klientide vajadustele ja ootustele (Smith & Puczko, 2015, viidatud Čeperković & Čerović, 2023). Tarbijad ootavad kogemustelt mitte ainult autentsust ja kvaliteeti, vaid ka isikupärastatud ja keskkonnasõbralikke teenuseid, mis nõuab heaoluturismi teenusepakkujatel järjest enam paindlikkust ja võimet kohandada oma pakkumisi vastavalt muutuvatele nõudmistele (Mondok, 2019). Lisaks on spaad Euroopas ja kogu maailmas muutunud olulisteks majandusüksusteks, pakkudes tervise- ja healuteenuseid mitte ainult turistidele, vaid ka kohalikele elanikele. Näiteks Eesti, Läti ja Leedu spaad on tuntud oma looduslike tervendavate ressursside poolest, pakkudes jätkusuutlikke ja ainulaadseid lahendusi, mis põhinevad kohalikel loodusressurssidel (Dryglas & Salamaga, 2023).

Autorid Smith ja Puczko (2009, viidatud Zrnić *et al.*, 2021) ennustavad tervise-, spaa- ja heaoluturismi märkimisväärset arengut tulevikus, mis tugineb mitmetele uuenduslikele kontseptsioonidele. Nende hulka kuuluvad *Wellpitals*, mis on haiglate ja healukeskuste kombinatsioon, ning *Spa Living Environment*, mis võimaldab spaateenuste integreerimist igapäevaellu linnakeskustes (Csirmaz ja Pető, 2015, viidatud Zrnić *et al.*, 2021). Samuti rõhutatakse *Eco-Fit Resortse*, mis keskenduvad lõõgastusele ja füüsilise heaolu parandamisele looduskeskkonnas toimuvate tegevuste kaudu (Quintela *et al.*, 2010, viidatud Zrnić *et al.*, 2021) ja *Dreamscapes'e*, mis pakuvad fantaasiarikast heaoluturismi kaunites asukohtades (Kazakov ja Oyner, 2020, viidatud Zrnić *et al.*, 2021). Lisaks on esile tõstetud *My Spa* kui elustiilikontseptsioon, *Hol-Life Retreats*, mis võimaldavad eemalduda stressirohkelt elust, *Well Working* kui tööelu ja heaolu integreeriv

kontseptsioon ning *BudgetSpas*, mis pakuvad taskukohaseid spaateenuseid (Nair, 2020; Silva ja Mayer, 2021; Bushueva, 2020; Sawicki, 2014, kõik viidatud Zrnić *et al.*, 2021). Spaateenuste pakkujad peaksid kohanduma teenuse kasutajate muutuvate soovide ja vajadustega, jätkates spaa kogemuse täiustamist (Čeperković & Čerović, 2023).

Spaateenuste tulevik on suunatud isikupärastatud ja jätkusuutlike lahenduste poole, kus keskkonnasõbralikud praktikad nagu roheliste rajatiste ehitamine, mahepõllumajanduslike aedade hooldamine ja kohalike toodete kasutamine muutuvad üha olulisemaks (El-Shaaer & Elsayed, 2020). Kuurortspaad ja heaoluhotellid keskenduvad keskkonnasõbralikele ja kaasavatele kogemustele, mis pakuvad klientidele sügavamalt heaolukogemust, integreerides jätkusuutlikkuse eluviisidesse, loovad kogukondlike keskkondi ja väärtustavad heaolu turismi- ja äristrateegiates (Smith, 2023). Lisaks kajastab sõna „spaa“ otsingupopulaarsuse kasv internetis suurenevat teadlikkust ja nõudlust personaliseeritud heaolu kogemuste järele, mis rõhutab klientide soovi saada teenuseid, mis vastavad nende individuaalsetele vajadustele ja elustiilile (Yalçın, 2022).

Spaateenuste areng ja suundumused peegeldavad ühiskonnas toimuvat laiemat liikumist tervikliku heaolu poole. Spaa on muutunud traditsioonilistest terapeutilistest asutustest innovaatilisteks heaolukeskusteks, mis ühendavad lõõgastuse, ilu, tervise ja meditsiini. Tõusvad trendid, nagu personaalsete ja jätkusuutlike lahenduste pakkumine, viitavad tarbijate kasvavatele ootustele teenuste kvaliteedi, autentsuse ja paindlikkuse osas. Lisaks rõhutavad spaade mitmekülgsus ja võime integreerida erinevaid turismivorme nende olulist rolli kaasaegse heaoluturismi arengus. Tulevikus kujuneb spaade roll veelgi kessemaks elukvaliteedi tõstmisel ja tervise edendamisel, pakkudes lahendusi, mis rahuldavad mitmesuguste kliendisegmentide vajadusi ja ootusi.

1.2. Spaateenuste arendamine erinevatele sihtrühmadele, sh meestele

Spaateenuste kujundamisel võetakse arvesse mitmesuguste sihtrühmade ootusi ja vajadusi, mis võivad erineda vanuse, soolise kuuluvuse, elustiili ja kultuuritausta poolest. Meeste puhul keskendutakse sageli praktilistele lahendustele, mis aitavad parandada füüsilist heaolu, leevendada lihaspingeid ja pakkuda võimalust stressi maandamiseks,

moodustades sellega olulise osa spaateenuste laiemast arengust. Järgnev alapeatükk keskendub spaateenuste arendamisele erinevatele sihtrühmadele, sh meestele.

Teenuste arendamine on süsteemne ja formaalne protsess, mille eesmärk on kujundada ja turule tuua uusi teenuseid, et tõsta nende konkurentsivõimet. Selle edukus sõltub strateegilisest ja meetoodilisest lähenemisest, mis tagab selged protsessid ja juhised. Ilma kindla strateegiata võivad teenused ebaõnnestuda või tekitada varjatud kulusid (Edvardsson *et al.*, 2013). Arendamisprotsessi oluline osa on põhjalik kliendiuring, mis aitab mõista nii klientide ootusi kui ka vajadusi, mida nad ise ei pruugi teadvustada (El-Shaer & Elsayed, 2020). Erinevatele sihtrühmadele sobivate teenuste loomiseks on kõige tõhusam integreeritud lähenemine, mis ühendab meditsiinilised, kultuurilised ja lõõgastavad elemendid, tagades nii mitmekesiste klientide vajadustele vastavad teenused (Arsić *et al.*, 2024).

Uute teenuste arendamist saab käsitleda kolme uurimissuuna kaudu: teenuseuuringud, tootearendus ja innovatsioon. Need lähenemised pakuvad erinevaid teooriaid ja mudeleid, mis aitavad mõista, kuidas teenuseid arendatakse ning kuidas seda protsessi tõhusamalt suunata (Edvardsson *et al.*, 2013). Spaateenuste arendamine ei tähenda ainult luksust, vaid on ka vastus tänapäeva ühiskonna väljakutsetele, nagu stress ja ülekaalulisus. Terviklik heaolu kontseptsioon, millele spaateenused tuginevad, aitab taastada füüsilise ja vaimse tasakaalu ning toetab tervislikke eluviise (Arsić *et al.*, 2024). Et tagada spaateenuste konkurentsivõime ja vastavus klientide ootustele, on kvaliteedi pidev hindamine ja parendamine hädavajalik (Pinthong & Pongwat, 2022). Edukas spaateenuste arendusprotsess eeldab sihtrühma põhjalikku mõistmist, mida saab saavutada kliendi kaasamise ja turu-uuringute abil. See strateegiline lähenemine võimaldab kujundada teenuseid, mis vastavad küllastajate ootustele, pakkudes neile maksimaalset väärtust ja rahulolu (Arsić *et al.*, 2024).

Spaad on pidanud oma pakkumisi mitmekesistama või kohandama, et vastata tarbijate vajadustele, kuna kliendid otsivad üha enam emotsioonipõhiseid kogemusi, samuti head hinna ja kvaliteedi suhet (Thorne, 2021). Spaad pakuvad ka laia valikut meetodeid, traditsioonilisi ja kaasaegseid, idamaiseid ja lääne meetodeid, eesmärgiga rahuldada klientide mitmekesiseid vajadusi (Vladeva *et al.*, 2016). Vaatamata selle kasvule ja

potentsiaalile on tarbijate vajadusi minevikus peetud ebapiisavalt arvestatuks, mis võib viidata sellele, et spaatarg ei tööta oma täielikus potentsiaalis (Thorne, 2021).

Spaad arendavad oma teenuseid pidevalt, et vastata mitmekesise klientuuri vajadustele ja ootustele. Üha enam keskendutakse erinevatele kliendisegmentidele, pakkudes unikaalseid kogemusi ja personaalseid teenuseid, mis vastavad erinevate sihtrühmade ootustele (El-Shaaer & Elsayed, 2020). Spaa eesmärk on pakkuda mitte ainult lõõgastust, vaid ka tähendusrikkaid ja kaasahaaravaid elamusi, mis tuginevad kultuurilistele ja looduslikele eripäradele. Näiteks Ida-Soomes integreeritakse spaateenustesse piirkonna loodusressursid, nagu järved ja metsad, et kohandada teenuseid peredele ja eakatele, pakkudes neile ainulaadset heaolukogemust (Bočkus *et al.*, 2021).

Tõhus spaateenuste arendus nõuab sihtgrupi eripärade arvestamist, sealhulgas vanust, kultuurilist tausta ja individuaalseid vajadusi, et pakkuda eristuvaid lahendusi nii noorematele kui ka vanematele külastajatele (El-Shaaer & Elsayed, 2020; Pinthong & Pongwat, 2022). Selle saavutamiseks on soovitatav rakendada strateegilist lähenemist, mis hõlmab klientide aktiivset kaasamist ja nende vajaduste sügavamalt mõistmist. Nii saab kujundada spaateenuseid, mis vastavad eri sihtrühmade ootustele ja loovad külastajatele maksimaalse väärtuse (El-Shaaer & Elsayed, 2020).

Üheks sihtrühmaks spaades on pered lastega. Spaa võib samal ajal pakkuda meelelahutust, meditsiinilist hooldust ja lõõgastust, mis muudab selle atraktiivseks kogu perele (Jelínková & Pásková, 2017). Stracki ja Raffay-Danyi (2020) sõnul spaade peamiseks sihtrühmaks on pered (Antunes *et al.*, 2024). Paljud spaad on loonud spetsiaalsed peresõbralikud pakettid, mis hõlmavad nii vanemate kui ka laste vajadusi (El-Shaaer & Elsayed, 2020). Lisaks hindavad madalama sissetulekuga ja administratiivsetes ametites töötavad külastajad võimalust jagada spaakogemust sõprade ja pereliikmetega, mis suurendab nende rahulolu ja motivatsiooni spaad külastada (Mak *et al.*, 2009). Sellistele pakkumistele keskendumine võib kaasa tuua positiivse mõju, kuna tervislikku eluviisi eelistavad inimesed on tavaliselt ekstravertsemad, optimistlikumad, tunnevad suuremat väärtustunnet ja omistavad vähem tähtsust tervise juhusele jätmisele (Grygiel *et al.*, 2018). Sellele tuginedes võiksid spaad uurida viise, kuidas pakkuda rohkem teenuseid ja pakette, mis toetavad sõprade ja perede kaasamist. Näiteks võiks luua

peresõbralikke pakette, grupipakkumisi või eraldi ruume ja tegevusi, mis soodustavad ühiseid hetki ning tugevdavad sotsiaalseid sidemeid spaakülastuse ajal. (Mak *et al.*, 2009)

Selleks, et meelitada erinevaid kliendisegmente, tuleks heaoluturismisihthohtadel pakkuda unikaalseid kogemusi, mis hõlmavad kultuurilisi ja looduslikke elemente (Bočkus *et al.*, 2021). Näiteks ärireisijatele, kes on oluline sihtgrupp, pakutakse stressimaandamise pakette, mis aitavad leevendada tööreisidega kaasnevat stressi (El-Shaaer & Elsayed, 2020). Lisaks, arvestades vananevat rahvastikku, märgivad Stracki ja Raffay-Danyi (2020), et spaad võiksid suunama oma teenused eelkõige eakatele, kes moodustavad samuti tähtsa sihtrühma (Antunes *et al.*, 2024). Vanemad kliendid on vähem nõudlikud teenuse kvaliteedi osas, kuid ootavad suuremat kasu ja rahulolu. Sellistele klientidele tuleks rõhutada lojaalsusprogramme ja lisaväärtust, kuna nad on valmis rohkem kulutama, kui tajuvad, et teenus on väärtuslik. (Sharma *et al.*, 2012)

Noored moodustavad olulise sihtrühma heaoluturismis, kus nende vajadused ja ootused erinevad oluliselt vanemate külastajate omadest. Sageli otsivad noored vanuses 18 kuni 25 spaakogemust kui võimalust põgeneda igapäevaelu rutiinist, rõhutades lõõgastust ja pingetest eemaldumist. Võrreldes vanemate külastajatega (43 ja vanemad), peavad noored seda aspekti olulisemaks, mis näitab nende eelistust teenuste järele, mis võimaldavad neil igapäevapingetest taastuda (Mak *et al.*, 2009). Noored külastajad hindavad ebatavalisi ja unikaalseid spaakogemusi, sealhulgas kulinaar- või gastronoomiaspaasid, õllespaasid ja spaapidusid, mis ühendavad lõõgastuse ja uudsuse elemendid (Smith, 2023). Lisaks otsivad nad sihtkohti, kus saab ühendada seikluse ja lõõgastuse, eelistades tihti digitaalset detoxi ja keskkonnasõbralikke lahendusi, mis on kooskõlas nende väärtustega (Dziadkiewicz *et al.*, 2024). Noorte spaakülastajate osakaal on oluline, mistõttu on nende vajaduste mõistmine ja täitmine spaade jaoks kriitilise tähtsusega. Selle sihtrühma kaasamiseks peaksid spaad keskenduma spetsiaalselt noortele kohandatud teenustele ja toodetele, mis vastavad nende ootustele ja eelistustele. Selline lähenemine aitab tõhusamalt ligi meelitada seda kasvavat sihtgruppi ning luua pikaajalist lojaalsust. (Mak *et al.*, 2009)

Naiste ja meeste eelistused erinevad oluliselt, mistõttu tuleb teenuste kujundamisel arvestada nende erinevaid ootusi ja vajadusi. Mehed ja naised kasutavad teenuseid erinevatel põhjustel, mistõttu tuleb teenuseid arendada sihtrühmade vajadustest lähtudes

(Boerma *et al.*, 2024). Naised kalduvad eelistama tegevusi nagu jooga ja meditatsioon, samas kui mehed keskenduvad pigem füüsilistele tegevustele ja praktilistele tervise parandamise lahendustele (Dziadkiewicz *et al.*, 2024). Lisaks on naised tõenäolisemalt valmis osalema tervist edendavates tegevustes, kuna nad väärtustavad tervist rohkem (Grygiel *et al.*, 2018). Samal ajal on meeste huvi spaateenuste vastu viimastel aastatel kasvanud, mida toetavad spaade jõupingutused muutuda sooneutraalseteks ning eetiliselt ja kultuuriliselt neutraalseteks. Spaad on hakanud pakkuma spetsiaalselt meestele suunatud ravi- ja heaoluteenuseid, näiteks spordimassaaže ja muid meestele sobivaid teenuseid, mis aitavad parandada füüsilist heaolu ja vastavad meeste praktilistele ootustele (Keri *et al.*, 2007, viidatud Thorne, 2021).

Spaateenuste valdkonnas on naised alati olnud peamised külastajad, kuid meeste jaoks võivad teatud aspektid, nagu riiete eemaldamine või füüsiline kontakt teistega, tekitada ebamugavust (McNeil & Ragins, 2004, viidatud Nitktisomboon *et al.*, 2022). Mehed hindavad teenuste praktilisust rohkem kui nende esteetilisest poolt, mistõttu tuleks turunduses rõhutada stressimaandavat ja tervist edendavat mõju, mitte ainult luksust (Sharma *et al.*, 2012). Lisaks on mehed teenusepakkuja vahetamisel vähem lojaalsed kui naised ning eelistavad kiireid ja lihtsalt broneeritavaid teenuseid (Sharma *et al.*, 2012; Holden *et al.*, 2010). Turundussõnumite suunamine meeste sihtrühmale on oluline, kuna nad eelistavad praktilist ja faktilist infot, mis selgitab teenuse kasulikkust. Lisaks ei ole meeste jaoks oluline ainult teenuse sisu, vaid ka see, kuidas seda turundatakse ja pakutakse. Selge ja praktiline esitus suurendab nende huvi ning motiveerib teenust kasutama (Boerma *et al.*, 2024).

Kuigi meeste huvi spaateenuste vastu on kasvamas, moodustavad naised endiselt enamuse spaakülastajatest (69%). Tüüpiline spaakülastaja on keskmiselt 40ndate eluaastate keskepaigas ning nende spaateenuste kasutamise kogemus jääb enamasti ühe ja üheksa aasta vahele (Hanks & Mattila, 2011). Siiski kohandavad spaad oma teenuseid üha enam, et vastata meeste kasvavale huvile ja ootustele (Mak *et al.*, 2009). Mehed kasutavad järjest rohkem erinevaid ilu- ja hooldusteenuseid, mida traditsiooniliselt on peetud naistele suunatuks, mis viitab vajadusele laiendada meeste spaateenuste pakkumist. Selle asemel, et keskenduda vaid klassikalistele teenustele, nagu massaažid, saaksid spaad pakkuma ka spetsiaalseid hooldusprotseduure, mis vastavad meeste

vajadustele ja eelistustele (Singh, 2012). Näiteks võivad lühemad massaažiseansid olla meestele atraktiivsemad, kuna need on ajaefektiivsed ja võivad olla sama tõhusad kui pikemad seansid, eriti taastumise ja krooniliste seisundite puhul (Poppendieck *et al.*, 2016). Meeste spaakülastajate arvu märkimisväärne kasv rõhutab vajadust pöörata sellele sihtgrupile suuremat tähelepanu, luues neile kohandatud ja asjakohaseid teenuseid (Mak *et al.*, 2009). Meeste mõeldud spaateenuste arendamine võiks hõlmata hooldusteenuseid, mis on spetsiaalselt kohandatud meeste eelistustele, näiteks näohooldusi ja kehahooldust, mis peegeldavad laiemat trendi, kus mehed pööravad suuremat tähelepanu oma välimusele ja heaolule (Singh, 2012).

Uuringud näitavad, et meeste jaoks on spaakogemus sageli seotud sooviga põgeneda igapäevaelu pingete ja rutiini eest. Tegelikult motiveerib „põgenemise“ faktor mehi rohkem kui naisi, viidates sellele, et meeste vajadus spaakülastuste kaudu lõõgastuda ja taastuda on tugevam (Mak *et al.*, 2009). Lisaks lõõgastusele ja heaolule peaksid spaateenused arvestama ka meeste spetsiifiliste tervisemuredega. Stressi vähendamisele, vereringe parandamisele ja detoksifikatsioonile keskenduvad teenused võiksid pakkuda meeste sihtrühmale lisaväärtust, laiendades spaade rolli tervishoiualaste lahenduste pakkumisel. Kuigi massaažiteraapia mõju meeste viljakusele ei ole lõplikult tõestatud, viitavad mõned esialgsed uuringud ja kliinilised tähelepanekud selle võimalikule kasule. Selliste teaduspõhiste teenuste arendamine võiks aidata spaadel kujuneda oluliseks meeste tervise toetajaks, pakkudes nii lõõgastust kui ka sihipäraseid terviselahendusi (Yessirkepov *et al.*, 2024).

Samal ajal on spaad muutumas sooneutraalseteks, pakkudes teenuseid, mis on kohandatud nii meestele kui naistele. Näiteks korporatiivse heaolu paketid, mis ühendavad sotsialiseerumise ja ärivõimalused, viitavad sellele, et spaad on astunud kaugemale traditsioonilistest ilu- ja heaoluhooletustest, pakkudes nüüd laiemat teenuste valikut (Thorne, 2021). Lisaks sellele seostavad nii mehed kui ka naised spaakülastusi parema sooritusega, olgu see seotud ajavahest tingitud väsimuse leevendamise, parema puhkuse, stressi vähendamise või üldise produktiivsuse kasvuga (El-Shaer & Elsayed, 2020).

Meeste vaimse tervise kontekstis sõltub heaolu bioloogiliste, psühholoogiliste ja sotsiaalsete tegurite keerukast koosmõjust. Maskuliinsed normid, nagu iseseisvuse

rõhutamine ja emotsionaalne vaoshoitus, võivad takistada meestel otsimast vaimse tervise teenuseid, mis omakorda võib viia täitmata vajaduste ja kehvamate tervisetulemusteni (Affleck *et al.*, 2018). Siiski reageerivad mehed positiivselt, kui teenused on kohandatud vastavalt spetsiifilistele maskuliinsetele normidele, nagu praktilisus ja privaatsus (Kim & Yu, 2023). Näiteks Austraalias edukalt rakendatud *Men's Sheds* programmid, mis keskenduvad sotsiaalsetele sidemetele ja praktilisele kasule, võiksid olla inspiratsiooniks meeste spaateenuste disainimisel (Barbagallo *et al.*, 2023).

Samuti erinevad meeste käitumisharjumused spaateenuste tarbimisel märkimisväärselt naistest. Mehed otsivad harvem teraapiat ning isegi kui nad seda teevad, on nad vähem valmis jagama isiklike detaile. Samuti suhtlevad meeskliendid terapeudiga tavaliselt lühidalt, järsult ja kiirelt, sõltumata terapeudi soost (Smith *et al.*, 2012). Spaad ei tohiks alahinnata meessoost külastajate ootusi ja vajadusi. Selle asemel peaksid spaad välja töötama spetsiaalseid teenuseid ja hooldusi, mis on kohandatud meeste eelistustele, nagu näiteks stressimaandavad massaažid, aktiivsetele meestele mõeldud spordijärgsed taastumispaketid ning praktilised ja ajasäästlikud hooldused. Sellised lähenemised aitavad tõhusalt ligi meelitada ja hoida seda kasvavat sihtgruppi (Mak *et al.*, 2009).

Spaateenuste arendamine erinevatele sihtrühmadele, sealhulgas meestele, toob kaasa vajaduse pakkuda mitmekesiseid ja kohandatud lahendusi, mis vastavad erinevate kliendisegmentide ootustele. Mehed eelistavad sageli praktilisi ja privaatsust austavaid teenuseid, mis keskenduvad füüsilise heaolu parandamisele, lihasingete leevendamisele ja stressi maandamisele. Kuigi spaad on ajalooliselt olnud suunatud peamiselt naistele, on viimastel aastatel meeste huvi kasvanud, mida toetavad meeste vajadustele kohandatud hooldused. Selline lähenemine, mis ühendab individuaalsuse ja kultuurilise teadlikkuse, aitab spaadel pakkuda väärtuslikku kogemust kõigile klientidele.

2. MEESTELE SUUNATUD SPAATEENUSTE ARENDAJINE UNIQUE HOTELS GRUPI HOTELLIDES

2.1. Ülevaade Unique Hotels grupist ja uuringu kirjeldus

Käesolevas peatükis antakse ülevaade Unique Hotels Grupi hotellide ja nende spaade hetkeolukorrast ning seejärel selgitatakse uuringu meetodit, valimit ja korraldust. Ülevaate andmisel tugines autor Unique Hotels Grupi hotellide kodulehtedele ja vestlusele spaajuhiga.

Unique Hotels gruppi kuulub viis elustiilihoteelli, mis kõik asuvad ajaloolistes renoveeritud hoonetes. Nendest kolme, von Stackelbergi Hotell, Kreutzwaldi Hotell Tallinn ja Vihula Mõis, on rajatud ka spaad. Von Stackelberg Hotell on 1874. aastal baltisaksa aadlile parun von Stackelbergile ehitatud mõisahooned, millest nüüdseks on saanud kõikide mugavustega ja elegantne elustiilihoteell Tallinna vanalinna kõrval. Kreutzwaldi Hotell Tallinn paikneb ajaloolises hoones vanalinna ja Eesti Rahvusraamatukogu vahetus läheduses. Mõlemas hotellis asuvad väikesed eksklusiivsed hotelli spaad nimega Zen SPA. Spaas on loomuliku päevavalgusega hoolitsuste ruumid, soome saun, aurusaun ja jaapani-stiilis mullivann. Zen SPA kontseptsioon ühendab endas iidse idamaade zen-filosoofia harmoonia ja rahulolu tänapäeva mugavuste ja tehnoloogiatega. Spaamenüüs on lai valik lõõgastavaid spaahoolitsusi sealhulgas massaaže, keha- ja näo- ning käte-ja jalgade hoolitsusi. Kuigi enamus spaateenuseid sobivad ka meestele, on levinud arusaam, et need on vaid naistele mõeldud. Eraldi meestele pakutakse hetkel Zen SPA spaas kanepiõli massaaži ja meeste näohoolitsust koos massaažiga. (Unique Hotels Group, s.a) Vihula Mõisas asub samuti spaa, kuid seda ei kaasatud käesolevasse uuringusse, kuna küsitluse läbiviimise ajal polnud võimalik kasutada meeskülastajate kontakte.

Vestlusest spaajuhiga (O. Kask, suuline vestlus 11.02.2025) selgus, et Unique Hotels grupi spaade meeskliendid eelistavad peamiselt klassikalisi massaaže, näohoolitsusi ja privaatset saunakompleksi kasutust. Massaaži puhul soovivad nad sageli naissoost terapeuti. Spaajuhi sõnul külastavad mehed spaad nii üksi kui ka koos partneriga. Kreutzwaldi hotelli spaas on rohkem individuaalkülastusi, samas kui Von Stackelbergi hotelli spaad tullaakse sagedamini nautima koos kaaslasega. Mõlemas hotellis moodustavad meeskliendid umbes 35% spaakülastajatest, kusjuures Von Stackelbergi hotellis on paaride osakaal kõrgem, kuna seal on üks populaarsemaid hoolitsusi duaalmassaaž, mis toob kohale eelkõige paarid. Lisaks on mõlemas hotellis populaarne privaatne saunakompleksi kasutus või romantika pakett kahele, mis sisaldab privaatset saunakompleksi kasutust. Teenuste valikul eelistatakse lõõgastavaid ja noorendavaid hooldusi, mis pakuvad terviklikku heaolukogemust. Kuigi detailset statistikat meeste spaakülastuste kohta ei ole, märgib spaajuht, et külastused toimuvad peamiselt hommiku- ja õhtutundidel ning hooajalisust trendides ei ole täheldatud.

Jälgitakse ka teiste Eesti spaade tegevust, sealhulgas meeste teenuste arendamist. Näiteks Viimis Spaa pakub meesklieentidele spetsiaalseid pakette, mis hõlmab erinevaid teenuseid, nagu lõõgastav seljamassaaž, aparaatne näohoolitsus Hydradermie Trés Homme, ning pediküür. Lisaks on Viimsi spaas eraldi hoolitsusi mis keskenduvad meeste energiataset tasakaalustamisel ja lõõgastumisele, nagu taipärane meesenergiat tasakaalustav massaaž aroomiõlidega ja Guinot brändi Hydradermie Tres Homme näohoolitsus (Viimsi SPA, *s.a.*). Telegraaf Spa pakub meestele teenuseid, mis sisaldavad individuaalse nahahoolitsuse süsteemi, nagu *system care* erinäohoolitsus, kus teenus kohandatakse vastavalt naha tüübile ja vajadusel. Lisaks on saadaval ka pakett nimega „Aeg iseendale“, mis keskendub täielikule lõõgastusele ja isikliku heaolu edendamisele (Telegraaf Spaa, *s.a.*). Kalevspa pakub oma meesklieentidele päevaspaa meeste paketti, mis sisaldab pääsu Sauna-Oaasi ja veekeskusesse, kus saab nautida erinevaid saunu ja veemõnuseid, samuti on lisatud klassikaline massaaž, et leevendada pingeid ja tagada keha lõõgastumine (Kalevspa, *s.a.*).

Spaajuhi (O. Kask, suuline vestlus 11.02.2025) sõnul on spaade külastajate sihtrühmad hotellide lõikes erinevad. Von Stackelbergi hotelli spaa külastajate seas on keskmisest kõrgema vanusega kliendid, kelle valikuid mõjutab hotelli paiknemine vanalinna

läheduses. Kreuzwaldi spaas on klientuur noorem, seal käivad sagedamini noored, lastega pered ja ärireisijad. Meeste spaateenuste turundamiseks on kasutatud erinevaid kanaleid, sealhulgas telesaateid, sotsiaalmeediat ja postitusi, mis on aidanud teadlikkust suurendada. Samuti on Unique Hotels grupi spaade pakkumistes eraldi tähelepanu pööratud kaitsejõudude liikmetele suunatud programmidele (*military membership*), mille raames saavad liikmed 10% soodustust kõigilt teenustelt, lisaks kehtib 9=10 massaažipakkumine ning saunateenustele pakutakse esmaspäevast neljapäevani 20% soodustust. Unique Hotels grupi spaades uuringuid, mis keskendusid meesklientide ootustele, vajadustele ja soovidele spaateenuste kasutamisel, siiani läbi viidud ei ole.

Uuringu ülesandeks oli vastuste leidmine lõputöö uurimisküsimusele, sh kaardistada meesklientide ootused, vajadused ja soovid spaateenustele ning leida võimalusi meestele suunatud ja neid köitvate spaateenuste sihipärasest arendamiseks. Uuringu sisulisel ettevalmistamisel tugineti töö 1. peatükis viidatud teadusallikatele (vt tabel 1). Uuringu andmete kogumiseks kasutati kvantitatiivset andmekogumismeetodit, milleks oli ankeetküsitlus (vt lisa 1). Kvantitatiivne meetod võimaldas läbi viia andmete statistilist analüüsi, tuvastada mustreid ja teha üldistusi uuritava nähtuse kohta. See meetod tagas objektiivsuse ja võrreldavuse, võimaldades mõõta erinevate tegurite mõju spaateenuste arengule ja klientide eelistustele. Lisaks andis kvantitatiivne uuring võimaluse koguda andmeid, mis aitavad mõista sihtrühmade vajadusi ja ootusi, toetades seeläbi spaateenuste arendamist teaduspõhiselt. Küsitluse abil saadud tulemused võimaldavad teha järeldusi turutrendide, klientide käitumismustrite ja teenuste edasise arendamise kohta. (Õunapuu, 2014, lk 53)

Küsimustiku struktureerimisel ja küsimuste koostamisel tugineti lõputöö teooriaosas käsitletud teadusartiklitele ja varasematele uuringutele, et tagada uuringu meetodiline korrektsus ja tulemuste usaldusväärsus (vt tabel 1). Küsimustik oli suunatud Unique Hotels grupi spaade meesklientidele ning selle koostamisel keskenduti meeste spaakülastuse mõjuteguritele, meeste eelistustele, soovidele ja võimalustele spaateenuste kasutamisel, seonduvate teenuste mitmekesisusele, köitvusele ja võimalustele meeste teadlikkuse tõstmiseks spaateenustest.

Tabel 1. Küsitlusankeedi struktuur ja teoreetilised lähtekohad

Kategooriad	Ankeedi küsimused	Teoreetilised allikad
Üldine teave	1–4 (sugu, vanus, sagedus, külustuskaaslane)	(Hanks & Mattila, 2011), (Mak <i>et al.</i> , 2009), (Boerma <i>et al.</i> , 2024), (El-Shaaer & Elsayed, 2020), (Antunes <i>et al.</i> , 2024), (Jelínková & Pásková, 2017), (Kim & Yu, 2023).
Meeste spaakülastust mõjutavad tegurid	5–7 (meeste ootused, sihtkoha valimist mõjutavad tegurid ja külustusmotiivid spaakülastajana)	(Poppendieck <i>et al.</i> , 2016), (Sharma <i>et al.</i> , 2012; Holden <i>et al.</i> , 2010, (Kim & Yu, 2023), (Affleck <i>et al.</i> , 2018), (Holden <i>et al.</i> , 2010), (Beganović <i>et al.</i> , 2021), (Thipbharos & Sangpikul, 2022), (El-Shaaer & Elsayed, 2020), (Mak <i>et al.</i> , 2009), (Yessirkepov <i>et al.</i> , 2024).
Meeste eelistused spaateenuste kasutamisel	8–11 (meeste teenuste kasutamise eelistus, soovid ja võimalused spaakülastajana)	(El-Shaaer & Elsayed, 2020), (Yurcu, 2017), (Langviniene & Sekliuckiene, 2009, viidatud Suttikun & Yuan, 2020), (Kazandzhieva & Prof, 2014; Suttikun & Yuan, 2020), (Holden <i>et al.</i> , 2010), (Singh, 2012), (Smith <i>et al.</i> , 2012), (Mak <i>et al.</i> , 2009), (Kim & Yu, 2023).
Meestele sobivate spaateenuste mitmekesisus	12–13 (tagasiside küsimused, üldine hinnang, ettepanekud arendamiseks)	

Valimi moodustamisel lähtuti Unique Hotels Grupi spaade meesklientidest, kes on varasemalt spaateenuseid kasutanud. Kuna sooviti saada ülevaade meeste ootustest ja eelistustest spaateenuste osas, määratleti üldkogumina kõik Unique Hotels Grupi spaade külastanud mehed. Kuna kõigi varasemate klientide täpse nimekirja koostamine ei olnud võimalik, kasutati sihtotstarbelist valimit, mis hõlmas külastajaid ajavahemikus oktoober 2024 kuni 17. märts 2025. Kuigi oleks olnud võimalik kasutada ka kvalitatiivseid meetodeid, nagu intervjuud või fookusgrupid, piirduti käesolevas töös ankeetküsitlusega, kuna see võimaldas koguda struktureeritud andmeid ja tagada vastajatele anonüümsus, mis võis suurendada osalemisvalmidust ja vähendada sotsiaalse surve mõju. Lisaks oli kliendibaasiga kontakti saamine keeruline, mistõttu osutus küsitlus praktilisemaks ja ajaefektiivsemaks andmekogumismeetodiks. Küsitlus sisaldas ka avatud vastustega küsimusi, mis andsid vastajatele võimaluse oma mõtteid ja kogemusi vabamas vormis jagada, pakkudes vähemalt osaliselt ka kvalitatiivset infot.

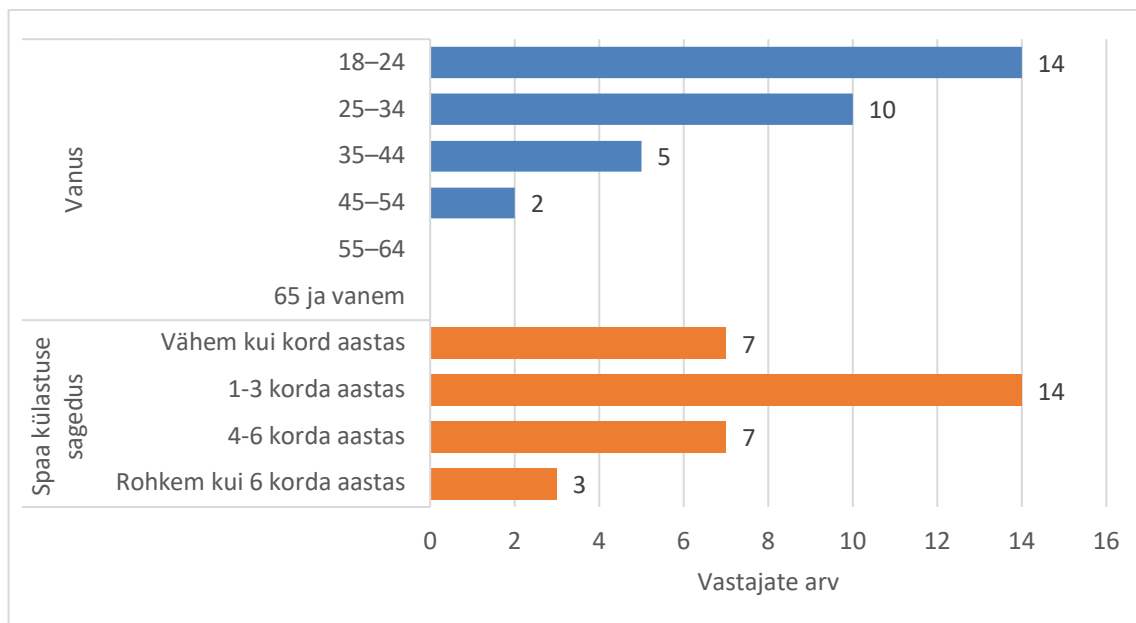
Uuringu valimisse kuulusid meeskliendid, kelle kontaktandmed olid kättesaadavad hotellikettide broneeringusüsteemides, neid oli kokku 46. Andmete kogumiseks viidi küsitlus läbi veebikeskkonnas Tartu Ülikooli LimeSurvey, mis võimaldas andmeid

efektiivselt koguda ja hallata. Lisaks demograafilistele andmetele, nagu vanus ja spaakülastuse sagedus, keskenduti sellele, kuidas erinevad tegurid mõjutavad meeste spaateenuste kasutamist ja köitvust. Küsitlus saadeti e-kirja teel 46 mehele ning avaldati lisaks autori Facebooki ja Instagrami story'de kaudu, et jõuda võimalikult paljude spaakülastajateni. Kuigi see lähenemine võimaldas laiemat osalust ja mitmekesisemate andmete kogumist, kaasnes sellega ka oht, et vastajad ei pruugi olla Unique Hotels grupi spaateenuste kasutajad. Samas sisaldas küsitlus avatud vastustega küsimusi Unique Hotels grupi spaaelamuste kohta, millele oleks keeruline vastata ilma varasema külastuskogemusest, mis suurendas usaldust andmete kvaliteedi osas. Kuna linki võisid osalejad saata edasi teistele Unique Hotels grupi spaasid kasutanud külastajatele, ei ole üldkogumi täpset suurust võimalik määrata.

Küsimustik sisaldas 13 küsimust, millest 3 olid avatud ja 4 suletud küsimust ning 6 olid suletud valikvastustega küsimust, kus paluti erinevaid tegureid hinnata viie punkti skaalal. Kuna kavandatud ajaperioodil ei kogunenud piisavalt vastuseid sisukama analüüsi läbiviimiseks, pidas autor vajalikuks küsitluse kordamist ning selle sihitud jagamist ka sotsiaalmeedia kanalite kaudu, et jõuda paremini Unique Hotels grupi spaasid külastanud meesklientideni. Kokku kogunes 31 vastust, mis moodustasid lõpliku uuringu valimi. Küsimustikule oli võimalik vastata perioodil 17.03.2025–20.04.2025.

Kuigi käesolev küsitlus oli suunatud ainult meestele, sisaldas ankeet ka küsimust vastaja soo kohta. Sellega sooviti tagada, et uuringu valim vastaks sihtgrupile – meestele, kes on kasutanud Unique Hotels grupi spaateenuseid. Soolise kuuluvuse küsimus võimaldas automaatselt suunata vastamisest kõrvale need isikud, kes ei kuulunud uuritavasse sihtgruppi. Kui vastaja märkis, et on naine, kuvati talle vastav teavitus, milles tänati huvi eest ning selgitati, et küsitlus on suunatud ainult meestele. Samuti paluti võimalusel küsitlust edasi jagada meestele, kes on kasutanud Unique Hotels grupi spaasid. Selline lähenemine aitas vältida ebasobivaid vastuseid.

Kõige suurema osakaaluga vanuserühmad vastanud spaakülastajate seas on 18–24- ja 25–34-aastased (vastavalt $n=14$ ja $n=10$). Vanuserühmades 35–44 ja 45–54 on vastajaid tunduvalt vähem ning vanemaid vastajaid ei esinenud. Spaa külastamise sageduse osas selgub, et ligi pooled vastajaid külastavad spaad 1–3 korda aastas. Mõnevõrra vähem on neid, kes käivad spaades 4–6 korda aastas või harvem kui kord aastas (vt joonis 2).



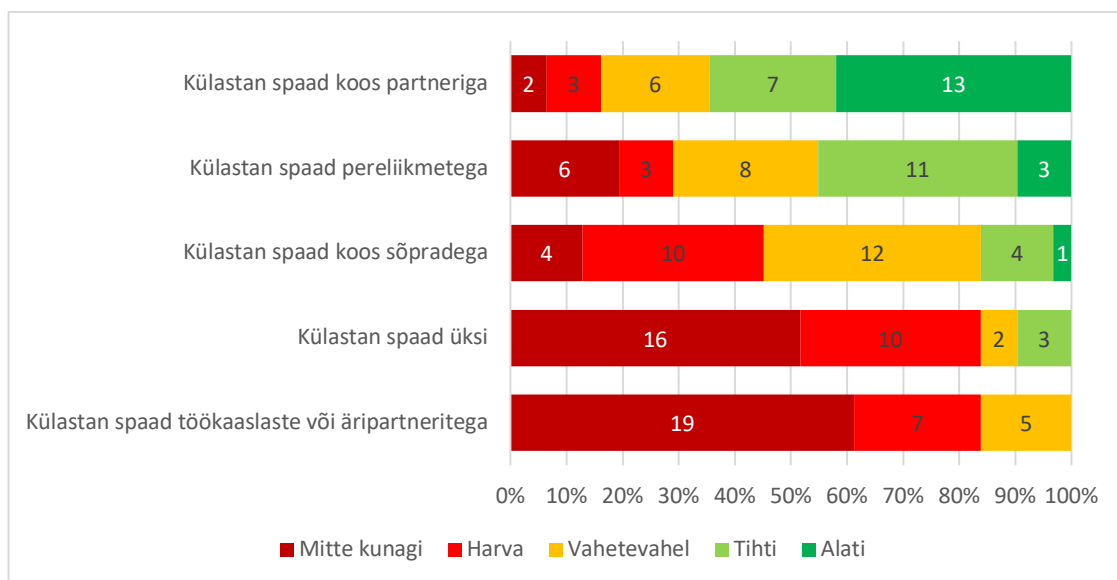
Joonis 2. Vastajate vanuseline koosseis ja spaa külastuse sagedus (n=31)

Kogutud andmete analüüs viidi läbi Microsoft Exceli abil, kus andmete täiendav töötlemine ja süvitsi minev kvantitatiivne andmeanalüüs võimaldas paremini mõista meeste spaateenuste valikute mõjutajaid. Vabade vastuste analüüsimiseks kasutati sisuanalüüsi, kus grupeeriti sarnased vastused ja vaadati, millised teemad või eelistused esinesid kõige sagedamini. See võimaldas tuvastada korduvaid mustreid ja kliendieelistusi, mis aitavad selgitada meeste kogemusi ja ootusi spaateenuste osas.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

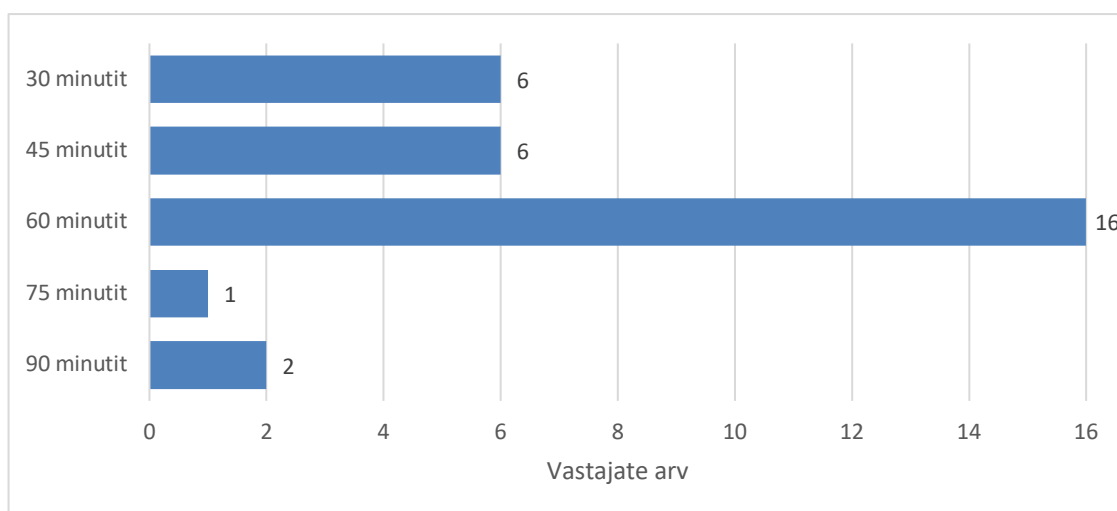
Käesolevas alapeatükis analüüsitakse Unique Hotels grupi meesklientide seas läbiviidud uuringu tulemusi. Esmalt antakse ülevaade sellest, kellega mehed tavaliselt spaad külastavad. Seejärel käsitletakse tegureid, mis mõjutavad meeste spaakülastusi, ning tuuakse esile nende eelistused spaateenuste kasutamisel.

Küsidest meestelt, kellega nad spaad tavaliselt külastavad tuli välja, et ligi pooled vastajatest külastavad spaad peamiselt alati või tihti koos partneri (n=20), pereliikmete (n=5) või sõpradega (n=14). Üle poolte vastajatest ei käi mitte kunagi spaas koos töökaaslaste või äripartneritega (n=19) ning ka üksinda spaad külastatakse pigem vähe (n=16). Sõpradega külastavad spaad vastajad enamasti harva või aeg-ajalt (vt joonis 3).



Joonis 3. Spaakülastajate kaaslaste eelistuse sagedus (n=31)

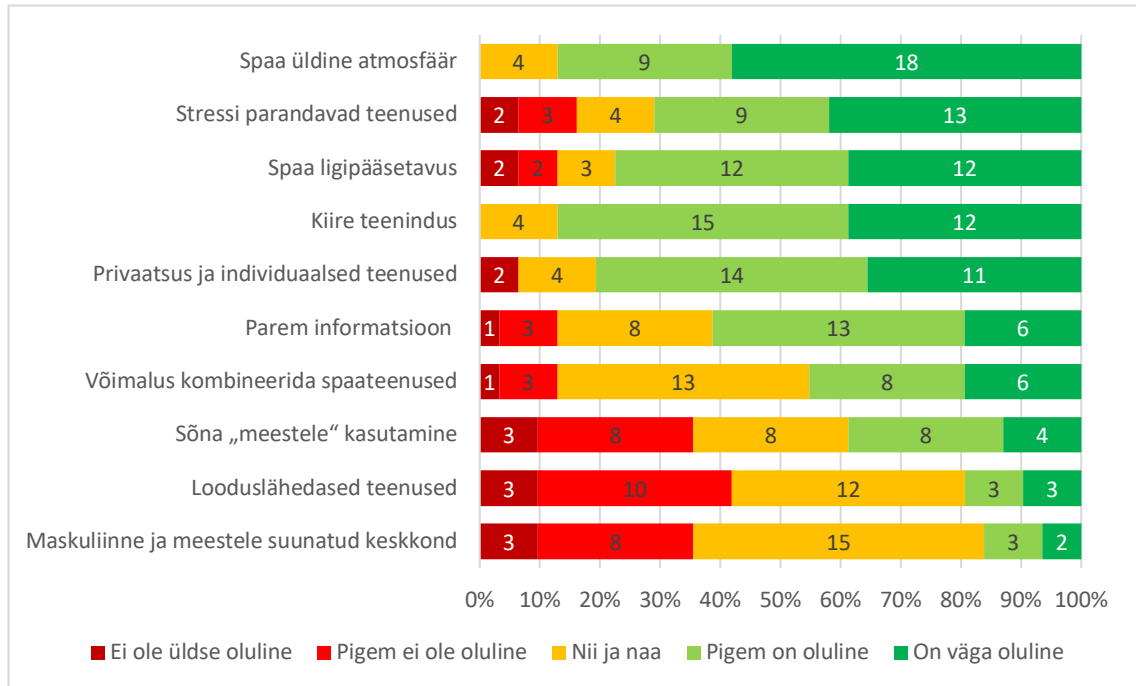
Üle poole vastajatest eelistas hoolitsuse kestvuseks 60-minutilisi seansse (n=16). Viiendik vastanutest eelistas 30- ja 45-minutilised hoolitsuste pikkust. Vastanud meeste arvamuste põhjal võib öelda, et ei eelista pikemaid, kui tunniseid hoolitsusi (vt joonis 4).



Joonis 4. Üleüldise hoolitsuse eelistatuim kestvus (n=31)

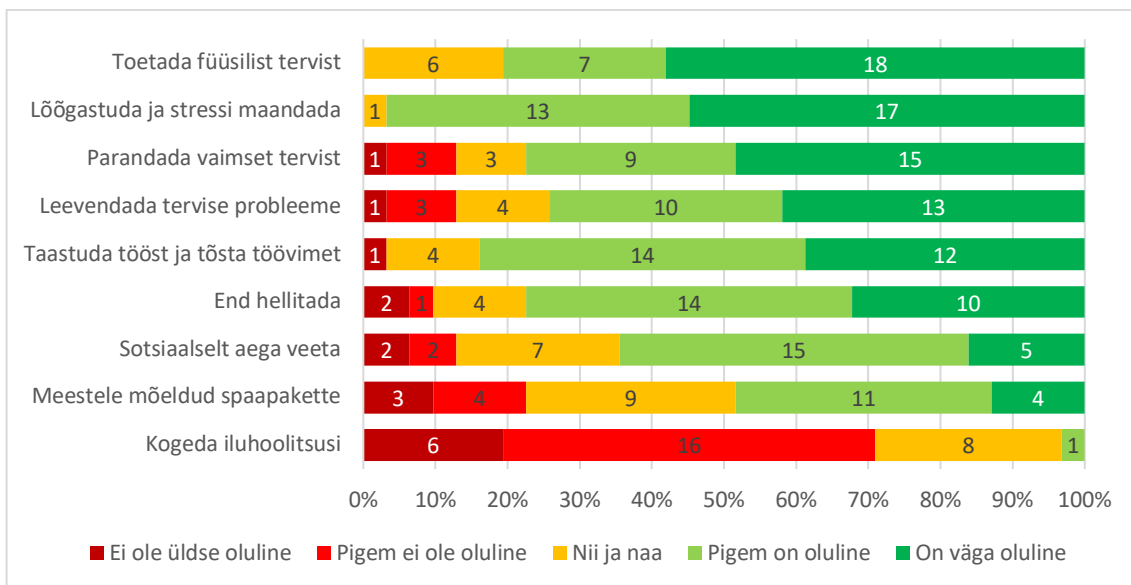
Spaakülastuse sihtkoha valikul tulid andmete põhjal esile mitmed tegurid, mille olulisus väljendus selgemalt. Üle poole vastajatest (n=25) pidas väga oluliseks või pigem oluliseks privaatsust ja individuaalseid teenuseid. Samuti tõi enam kui pool esile, et neile on väga oluline või pigem oluline spaa hea ligipääsetavus ning kiire teenindus (vastavalt n=24 ja n=27). Stressi leevendavad teenused ja meestele suunatud teabe parema kättesaadavuse

nimetas samuti üle poole vastanutest pigem või väga oluliseks. Rohkem kui kolmandik hindas oluliseks võimalust kombineerida spaateenused teiste vaba aja tegevustega ning spaa üldist atmosfääri (vt joonis 5).



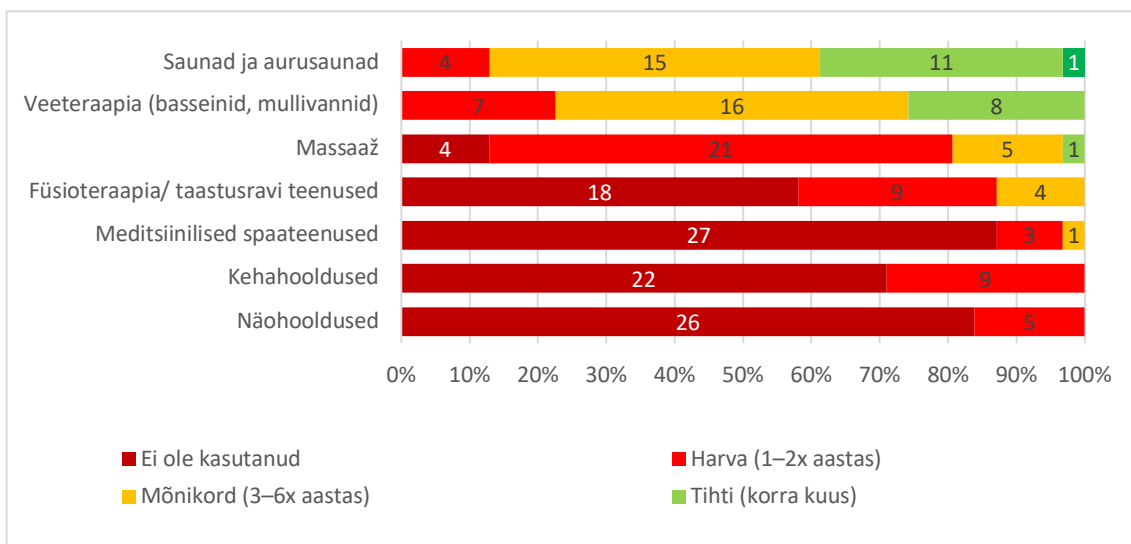
Joonis 5. Mõjutavad tegurid spaakülastuse sihtkoha valiku puhul (n=31)

Meeste spaakülastuse peamisteks motiivideks rohkem kui kolmveerand vastajatest pidas väga oluliseks või pigem oluliseks võimalust lõõgastuda ja stressi maandada (n=30). Samuti nimetas üle poole vastanutest füüsilise tervise toetamist ning tööjärgset taastumist oluliseks motivatsiooniks. Üle poole tõi välja, et oluline on ka võimalus end hellitada ja leevendada olemasolevaid terviseprobleeme. Kõige vähem väärtustati iluhoolitsusi, üle poole vastajatest hindasid neid pigem või üldse mitte oluliseks (n=22) (vt joonis 6).



Joonis 6. Spa külastuse motiivid (n=31)

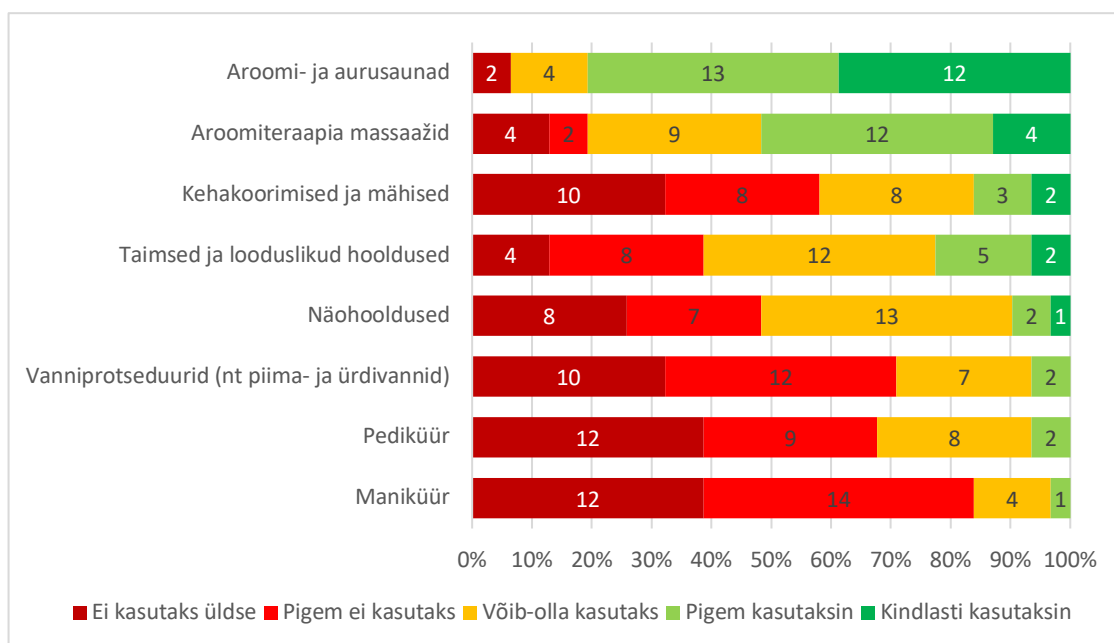
Kõige sagedamini on kasutanud vastajad saunu ja aurusaunu, 11 vastajat külastas neid vähemalt kord kuus. Veeteraapiat, sealhulgas basseine ja mullivanne, kasutas vähemalt kolmandik vastanutest mitu korda aastas, sh pea viiendik kord kuus. Massaaž oli samuti üsna levinud, pooled meestest olid seda kasutanud 1–2 korda aastas; sagedamini kasutasid seda vaid üksikud. Näo- ja kehahooldusi ei olnud enamik mehi üldse kasutanud. Sarnane muster ilmnes ka füsioteraapia ja meditsiiniliste spaateenuste puhul, üle poole vastanutest ei olnud neid kunagi proovinud (vt joonis 7).



Joonis 7. Spaateenuste kasutus ja sagedus (n=31)

Vastajad kirjeldasid oma varasemaid kogemusi erinevat tüüpi spaadega, tuues välja nii positiivseid kui ka kriitilisemaid tähelepanekuid. Vastajatest enamik oli külastanud hotellispaasid, ent mainiti ka ravispaasid, heaoluspaasid ja päevaspaasid. Ravispaade ja heaoluspaade kogemused olid valdavalt positiivsed. Päevaspaade puhul olid arvamused jagunenud: osa pidas neid meeldivaks, samas kui teised tõid esile negatiivseid kogemusi, näiteks laste rohkus või rahulolematuus veega seotud teenustega. Mõned vastajad viitasid konkreetsetele asukohtadele (nt Sõle, Mustamäe), kuid ei andnud hinnangut teenuse kvaliteedile. Oli ka vastajaid, kes ei olnud külastanud muid spaaliike peale hotellispaade või ei osanud täpsustada külastatud spaade tüüpi.

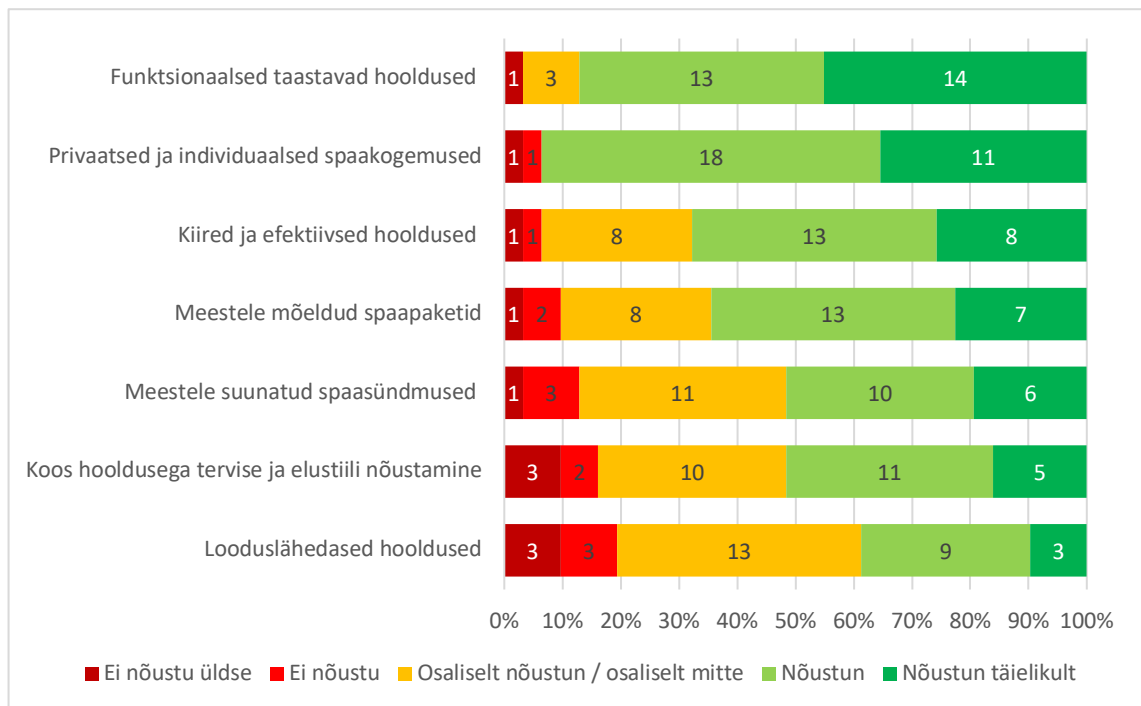
Küsitluse tulemused näitasid, et traditsiooniliselt naiselikumaks peetavate teenuste kasutusvalmidus meeste seas oli varieeruv. Kõige suurem huvi oli aroomi- ja aurusaunade vastu, üle poole vastajatest märkis, et nad kasutaksid neid pigem või kindlasti (n=25). Samuti paistsid positiivselt silma aroomiteraapia massaažid. Seevastu manikööri (n=12), pedikööri (n=12) ja vanniprotseduuride (n=10) vastu polnud huvi, enamik vastajaid ei kasutaks üldse neid (vt joonis 8).



Joonis 8. Traditsiooniliselt naiselike spaateenuste kasutamise valmidus (n=31)

Järgnevalt paluti hinnata, milliseid uusi meestele suunatud teenuseid ja lahendusi nad oleksid soovinud näha ning milliseid nad oleksid olnud valmis kasutama. Küsitluse tulemused näitavad, et vastajad eelistasid teenuseid, mis oleksid privaatseid,

individuaalsed ning pakkusid kiiret ja efektiivset taastumist. Kõige suuremat toetust pälvisid privaatseid ja individuaalsed spaakogemused (n=29). Samuti hinnati kõrgelt funktsionaalseid taastavaid hooldusi (n=27) ning kiireid ja efektiivseid hooldusi (n=21). Meestele mõeldud spaapaketid ja meestele suunatud spaasündmused said samuti positiivse vastuvõtu, kuid nende puhul oli rohkem neutraalseid hoiakuid (vastavalt n=8 ja n=11) (vt joonis 9).



Joonis 9. Meestele suunatud uute spaateenuste ja lahenduste soovitavus (n=31)

Vastajad jagasid oma kogemusi Unique Hotels grupi spaade teenuste valiku kohta, tuues esile nii positiivseid külgi kui ka arendamisvõimalusi. Vastajad hindasid Unique Hotels spaade meeste teenuste valikut üldiselt piisavaks ja sobivaks. Samas toodi esile soov suurendada teenuste mitmekesisuse nähtavust ja turundust, eelkõige sotsiaalmeedia kanalites. Privaatsuse olemasolu pälvis positiivset tagasisidet, kuid esines ka neutraalseid seisukohti, mis võivad viidata piiratud kogemusele või vähesele teadlikkusele. Üldiselt oldi spaakogemustega rahul, kuid tehti ka ettepanekuid teenuste nähtavuse ja kommunikatsiooni parandamiseks.

Unique Hotels grupi hotellide spaade köitvuse suurendamiseks meeste seas oli oluline arvestada nende eelistustega. Eelistati teenuseid, mis olid arusaadavad ning keskendusid

lõõgastusele ja meelelahutusele. Toodi välja huvi mitmekesiste teenuste vastu, näiteks saunarituaalid ja erilahendused (nt „humalateemaline saunapakett“). Mitmed vastajad viitasid vähesele teadlikkusele spaateenuste kohta ning rõhutasid vajadust aktiivsema reklaami järele. Visuaalse kujunduse osas peeti oluliseks neutraalset ja meessoost küllastajale sobivat disaini. Teenuste ligipääsetavuse parandamiseks soovitati broneerimisprotsessi lihtsustamist, sealhulgas äpipõhise lahenduse kasutuselevõttu.

Uuring näitas, et meeste spaakogemust mõjutasid tugevalt privaatsuse, individuaalsuse ja praktilisuse väärtustamine. Mehed külastasid spaad pigem harva ning enamasti koos partneriga. Eelistati keskmise kestvusega hoolitsusi (60 minutit) ning teenuseid, mis pakkusid kiiret lõõgastust ja füüsilist taastumist. Traditsiooniliselt naiselikeks peetavatesse teenustesse suhtuti küll teatava ettevaatlikkusega, kuid näiteks aroomisaunad ja aroomiteraapilised massaažid pakkusid meestele siiski huvi. Tähtsaks peeti teenuste paremat nähtavust ja turundust. Uute teenuste osas oldi enim vastuvõtlikud personaalsele, funktsionaalsele ja visuaalselt sobivale spaaelamusele.

2.3. Järeldused ja ettepanekud meestele suunatud spaateenuste arendamiseks

Antud alapeatükis on ühendatud teooria ja uuringutulemused, et tuua välja järeldused. Iga järelduse järel esitatakse ettepanekud meestele suunatud spaateenuste arendamiseks, mis põhinevad empiirilisel uuringul. Koos ettepanekutega antakse vastus uurimisküsimusele.

Analüüsi tulemustest selgus, et spaaküllastajate seas olid kõige rohkem esindatud vanuserühmad 18–24 ja 25–34, mis näitas, et nooremad inimesed moodustasid suurema osa vastanutest. Samuti ilmnes, et spaad külastati valdavalt 1–3 korda aastas, viidates sellele, et teenuseid kasutati küll perioodiliselt, kuid noorte jaoks oli spaa siiski oluline osa puhkusest ja enese eest hoolitsemisest. Need tulemused olid kooskõlas teoorias esitatud seisukohtadega, mille kohaselt noored täiskasvanud, vanuses 18–25, otsisid spaakogemust eelkõige kui võimalust eemalduda igapäevaelu rutiinist, pidades lõõgastust ja pingete maandamist eriti oluliseks (Mak *et al.*, 2009). Lisaks kinnitasid nii uuring kui ka teooria, et tõhus spaateenuste arendus eeldas sihtgruppide eripärade arvestamist, et pakkuda eristuvaid lahendusi nii noorematele kui ka vanematele küllastajatele (El-Shaer & Elsayed, 2020; Pinthong & Pongwat, 2022). Sellest tulenevalt võiks kaaluda

noorematele meestele suunatud temaatiliste pakettide või lühikeste stressimaandusteenuste loomist, mis keskenduvad kiirele lõõgastusele ja igapäevapinge vähendamisele, ning neid aktiivselt turundada noortele suunatud kanalites.

Küsitluse vastustest selgus, et mehed eelistasid spaad külastada peamiselt koos teistega, kõige sagedamini partneri, sõprade või pereliikmetega. Tulemused olid kooskõlas spaajuhi hinnanguga, et paarid moodustavad ühe peamise külastajate rühma. Samuti toetasid tulemused teooria osas käsitletud seisukohti, mille kohaselt on spaade oluliseks sihtrühmaks pered, kes väärtustavad mitmekesiseid lahendusi, mis ühendavad lõõgastuse, meelelahutuse ja hoolduse (Jelínková & Pásková, 2017; Strack & Raffay-Danyi, 2020; Antunes *et al.*, 2024). Lisaks rõhutati teoorias, et sotsiaalne komponent, nagu võimalus jagada kogemust sõprade ja pereliikmetega, suurendas külastajate rahulolu ning motiveeris neid spaateenuseid kasutama (Mak *et al.*, 2009). Lähtudes sellest oleks mõistlikum arenda edasi teenuseid paaridele, sõpradele ja peredele, mis võimaldavad ühist lõõgastuskogemust.

Küsitluse põhjal eelistaks enamik vastajaid 60-minutilisi või lühemaid hoolitsusi, mis viitab meeste eelistusele kompaktsete ja ajasäästlike teenuste järele. See näitab, et meeste jaoks on oluline teenuste tõhusus ja praktilisus, nad eelistavad lühikese ajaga maksimaalse lõõgastuse või kasu saavutamist. Sarnaselt kinnitab ka teooria, et lühemad massaažiseansid võivad olla meestele atraktiivsemad, kuna need on ajaefektiivsed ja võivad olla sama tõhusad kui pikemad protseduurid, eriti taastumise ja krooniliste seisundite leevendamisel (Poppendieck *et al.*, 2016). Seetõttu võiks spaateenuste arendamisel keskenduda ajaliselt paindlikele ja tõhusatele hoolitsustele, mis sobituvad hästi kiire elutempoga klientide päevakavasse.

Uuringu tulemustest ilmnes, et meeste jaoks olid spaakülastuse sihtkoha valikul määravad mitmed tegurid. Enam kui pooled vastajatest pidasid oluliseks privaatsust ja individuaalseid teenuseid, samuti stressi leevendavaid lahendusi ning meestele suunatud teabe paremat kättesaadavust. Oluliseks peeti ka võimalust kombineerida spaateenuseid teiste vabaajategevustega ning spaakeskkonna üldist atmosfääri. Samuti väärtustati head ligipääsetavust ja kiiret teenindust, mis viitab meeste soovile saada teenuseid, mis on ajasäästlikud ja hõlpsasti broneeritavad. Need tulemused haakusid hästi teooriaga, mille kohaselt reageerivad mehed positiivselt teenustele, mis on kohandatud nende väärtustega,

ehk praktilisus ja privaatsus (Kim & Yu, 2023). Meestele suunatud programmid, nagu Austraalia Men's Sheds, on näidanud, et teenused, mis keskenduvad praktilisele kasule ja sotsiaalsele toetusele, võivad oluliselt parandada meeste heaolu (Barbagallo *et al.*, 2023). Samuti on rõhutatud, et mehed seisavad sageli silmitsi stressi, krooniliste valude ja vaimse tervise probleemidega, kuid ei pruugi ise otsida abi. Seetõttu võivad hästi sihitud ja teadlikkust tõstvaid kampaaniad mängida olulist rolli nende osaluse suurendamisel (Kender *et al.*, 2022; Hämmal *et al.*, 2023). Lisaks toodi teoorias esile, et kaasaegne spaa- ja heaoluturism on liikunud suunas, kus hinnatakse üha enam individuaalseid, personaalsetele vajadustele vastavaid teenuseid (Kazandzhieva & Prof, 2014; Yalçın, 2022). Seega näitas uuring, et meeste sihtrühma kaasamiseks tasub spaadel arendada spetsiaalseid ja ajasäästlikke teenuseid, näiteks panustada privaatsust tagavate lahenduste ja stressileevendusele suunatud teenuste arenduse. Ühtlasi on oluline parandada meestele suunatud teabe kättesaadavust.

Uuringu tulemused näitasid, et meeste spaakülastuse peamiseks motiiviks oli soov lõõgastuda ja stressi maandada. Teooria kohaselt motiveerib just „põgenemise“ aspekt mehi spaakülastusi tegema. Spaad pakuvad meestele võimalust eemalduda igapäeva elu pingetest ning taastuda (Mak *et al.*, 2009). Arsić jt (2024) toovad esile, et tänapäeva spaakülastajate seas on lõõgastusel, naudingutsingul ja stressimaandamisel suur roll. Teiseks oluliseks motiiviks nimetasid üle poole vastajatest füüsilise tervise toetamist ja tööjärgset taastumist. Sellega seondub Arsić jt (2024) poolt rõhutatud integreeritud teenuste lähenemine, kus meditsiinilised, kultuurilised ja lõõgastavad aspektid on ühendatud, et pakkuda igakülgset tuge füüsilisele ja vaimsele heaolule. Meeste puhul on sellised taastumist ja kehalist toetust pakuvad teenused eriti mõjusad. Veel tõid üle poole vastanutest välja, et nende jaoks on spaateenuste kasutamisel oluline võimalus end hellitada ja leevendada juba olemasolevaid terviseprobleeme. See viitab sellele, et mehed ei kasuta spaateenuseid ainult ennetavalt, vaid otsivad ka lahendusi olemasolevatele terviseprobleemidele. Spaateenused võivad seega toimida olulise tugiteenusena meeste tervise parandamisel (Kender *et al.*, 2022). Yousaf (2020) rõhutab, et mehed ei osale tervisetenustes automaatselt, nad vajavad selget väärtuspakkumist. Kõige vähem väärtustati iluhooldust. Kuigi varasemates uuringutes on märgatud kasvavat trendi, kus mehed kasutavad üha rohkem ka iluhooldust (Singh, 2012), ei peegeldanud käesolev uuring veel sama suundumust. See viitab, et kuigi iluteenuste populaarsus meeste seas

võib aja jooksul kasvada, ei ole see praegu veel peamine huvipakkuv valdkond. Seetõttu ei pruugi olla otstarbekas turunduses sellele liigset rõhku panna, vaid pigem keskenduda teenuste praktilistele hüvedele, nagu stressi vähendamine ja tervise toetamine, mida mehed praegu olulisemaks peavad (Sharma *et al.*, 2012). Võttes arvesse mehe peamist motivatsiooni, võiks arendada ja turundada teenuseid, mis keskenduvad just stressimaandusele, füüsilisele taastumisele ja olemasolevate terviseprobleemide leevendamisele. Turunduses tuleks selgelt välja tuua nende teenuste praktiline kasu tervisele ja enesetundele, mitte niivõrd esteetiline pool, et luua meestele selge väärtuspakkumine.

Uuring näitas, et meeste seas on eelistatuimad spaateenused saunad, veeteraapia ja klassikalised massaažid, mida kasutatakse pigem harva kui regulaarselt. Spetsiifilisemad hooldused, nagu näo- ja kehahooldused ning meditsiinilised spaateenused, ei ole meeste seas veel laialdaselt levinud. Need tulemused kattuvad osaliselt spaajuhi sõnadega, mille kohaselt Unique Hotels grupi spaasid kasutanud mehed eelistavad klassikalist massaaži ja duaalmassaaži, ning privaatset saunakompleksi kasutust. Tegemist on ka teenustega, mida turundatakse kõige enam ning mis on selgelt ja arusaadavalt esitletud. Teooria kohaselt ei ole meeste jaoks oluline üksnes teenuse sisu, vaid ka see, kuidas teenust tutvustatakse ja pakutakse – selge, konkreetne ja praktiline esitusviis suurendab meeste huvi ning motiveerib neid spaateenuseid kasutama (Boerma *et al.*, 2024). See näitab, et visuaalne ja sisuline esitusviis spaade kodulehtedel, reklaammaterjalides ja vastuvõtus mängib olulist rolli meeste kaasamisel.

Vastajate kogemused erinevat tüüpi spaadega näitasid, et enim oli külastatud hotellispaasid, samas kui ravispaad ja heaoluspaad tekitasid positiivsemaid emotsioone. Teenuste arendamisel võiks inspiratsiooni ammutada ravispaade ja heaoluspaade tugevustest. Näiteks tervisepõhiste heaolulahenduste pakkumine, mis aitavad klientidel kogeda mitte üksnes lõõgastust ja puhkust, vaid ka nähtavat kasu heaolule ja enesetundele. Kuigi ravispaad keskenduvad peamiselt meditsiinilistele teenustele, pakuvad need ka heaolupakette, mis ühendavad lõõgastumise, puhkuse ja füüsilise seisundi parandamise (Beganović *et al.*, 2021). Hotellispaad omakorda sarnanevad teenuste poolest päevaspaadega, seal pakutakse näo- ja kehahooldusi, massaaže ja muid lõõgastusteenuseid (Langviniene & Sekliuckiene, 2009, viidatud Suttikun & Yuan,

2020). Päevaspaade puhul tõstatatud kriitika, nagu rahvarohkus ja ebapiisav veeteenuste kvaliteet, viitab vajadusele pöörata rohkem tähelepanu keskkonna kvaliteedile ja külastuskogemuse sujuvusele. Meestele suunatud heaoluteenuste arendamisel võiks seega keskenduda teenuste mitmekesistamisele ja kõitvuse suurendamisele. Näiteks pakkuda tervist toetavaid, praktilisi ja lõõgastavaid hoolitsusi päevaspaa formaadis, mis sobivad nii kohalikele elanikele kui ka hotellivälistele külalistajatele.

Küsitluse tulemused näitasid, et meeste huvi traditsiooniliselt naiselikumaks peetavate spaateenuste vastu, eriti maniküür, pediküür ja vanniprotseduurid, on hetkel tagasihoidlik. Kuigi teooria viitas iluteenuste populaarsuse kasvule meeste seas (Sharma *et al.*, 2012), ei kajastunud see antud uuringus. Seda võib selgitada teoreetilise tähelepanekuga, et mehed ei pruugi kasutada traditsioonilisi spaateenuseid, kui need tunduvad liiga esteetikakesksed või naiselikud. Seega peaksid spaad keskenduma teenustele, mis aitavad meestel saavutada praktilisi eesmärke, nagu lihasingete leevendamine, sportlik taastumine ja üldise produktiivsuse tõstmine (Holden *et al.*, 2010). Vastajad eelistasidki uuringus selgelt teenuseid, millel oli praktiline või lõõgastav väärtus. Kõige suurem valmisolek teenuseid kasutada ilmnes aroomi- ja aurusaunade ning aroomiteraapia massaažide puhul, mis viitas meeste huvi keskendumisele meelte kaudu tajutavale lõõgastusele. Seda kinnitas ka spaajuht, kelle sõnul oli saunaala kasutus meeskliendi seas üks populaarsemaid. Saunaala huvi suurendamiseks saaks pakkuda lisateenuseid koos tavalise saunaga, näiteks saunarituaalid.

Paludes hinnata, milliseid uusi meestele suunatud teenuseid ja lahendusi nad sooviksid näha ning milliseid nad oleksid valmis kasutama näitavad küsitluse tulemused selgelt, et mehed eelistavad spaateenuseid, mis on privaatsed, individuaalsed ning keskenduvad kiirele ja tõhusale taastumisele. Eelistatud olid ka funktsionaalsed hooldused ning mõõdukas huvi ilmnes meeste spaapakettide ja sündmuste vastu. Need eelistused haakuvad varasemates vastustes esile toodud motiividega, nagu lõõgastus, stressimaandus ja praktilised hüved. Seetõttu tuleks spaateenuste arendamisel keskenduda nendele elementidele, pakkudes personaliseeritud ja taastumisorientatsiooniga lahendusi, mis vastavad meeste ootustele ning aitavad suurendada nende huvi ja osalust spaakülastustes.

Vastustest selgus, et Unique Hotels grupi spaade meeste teenuste valikut hindasid vastajad üldiselt piisavaks ja sobivaks, mis peegeldas nende eelistust lõõgastusele ja meelelahutusele keskenduvatele teenustele. Teooria kohaselt väärtustavadki mehed teenuste juures eelkõige praktilisust ja nende tervist edendavat mõju, mitte niivõrd esteetiliselt poolt (Sharma *et al.*, 2012). Kuigi üldine rahulolu oli olemas, tõid vastajad uuringus välja soovi teenuste mitmekesisuse suurema nähtavuse ja aktiivsema turunduse järele, eriti sotsiaalmeedias, viidates vähesele teadlikkusele olemasolevatest võimalustest. See kinnitas teoreetilist seisukohta, et meestele suunatud turunduses on oluline rõhutada praktilist ja faktipõhist infot teenuse kasulikkuse kohta ning et selge ja arusaadav esitus suurendab nende huvi (Boerma *et al.*, 2024). Turunduses tuleks rõhutada teenuste praktilist kasu, kasutades selget ja faktipõhist keelt ning visuaalne, mis kõnetavad mehi, et suurendada teadlikkust olemasolevatest ja uutest teenustest.

Vastustes väljendati huvi ka mitmekesisemate ja unikaalsemate spaakogemuste vastu, nagu näiteks saunarituaalid ja erilahendused (nt humalateemaline saunapakett). See on kooskõlas teoreetilise tähelepanekuga, et eriti nooremad külastajad võivad hinnata ebataavalisi ja uudseid spaakogemusi (Smith, 2023). Lisaks tõid vastajad uuringus välja vajaduse lihtsama broneerimisprotsessi järele, soovitades kaaluda äpipõhist lahendust. Teooria toetab seda leidu, märkides, et mehed eelistavad kiireid ja lihtsalt broneeritavaid teenuseid ning on teenusepakkuja vahetamisel vähem lojaalsed kui naised, mistõttu on kasutajamugavus oluline (Sharma *et al.*, 2012; Holden *et al.*, 2010). Meeste spaakogemuse parandamiseks on võtmetähtsusega praktilistele vajadustele vastavate teenuste pakkumine, nende selge ja kasu rõhutav turundamine ning lihtsa ligipääsu tagamine. Tulenevalt huvist unikaalsete kogemuste vastu ja vajadusest lihtsa broneerimise järele, tuleks kaaluda unikaalsete ja teemapakettide (nt saunarituaalid, spetsiaalsed meestele suunatud üritused) loomist. Samuti tuleks investeerida broneerimissüsteemi arendusse, et muuta see kiiremaks, intuitiivsemaks, parandades seeläbi meeste üldist kliendikogemust.

Eelnevate järelduste kohaselt selgub, et meeste spaakülastusi motiveerivad eelkõige lõõgastus, stressimaandus, füüsiline taastumine ja võimalus seda kogemust jagada lähedastega. Mehed eelistavad praktilisi, ajasäästlikke ja privaatseid teenuseid ning hindavad selget informatsiooni ja lihtsat broneerimist. Et hotellid saaksid meestele

suunatud spaateenuseid edukalt arendada, tuleks keskenduda just nendele eelistustele: luua sihtrühmale kohandatud taastumis- ja lõõgastuspakette, pakkuda lühemaid ja funktsionaalseid hoolitsusi, arendada grupi- ja privaatlahendusi ning panustada selgesse, praktilisi hüvesid rõhutavasse turundusse, eriti sotsiaalmeedias, ning mugavasse broneerimissüsteemi. Selline sihipärane arendus aitab suurendada meeste rahulolu ja spaateenuste kasutamist.

Tuginedes uuringu tulemustele järeldustele, esitatakse Unique hotelliketile järgmised ettepanekud meeste sihtgrupile suunatud spaateenuste mitmekesistamiseks ja atraktiivsuse suurendamiseks.

Ettepanekud spaateenuste mitmekesistamise osas. Oluline on mitmekesistada spaateenuste valikut, arvestades meeste praktilisi ja funktsionaalseid vajadusi. Mehed hindavad eriti teenuseid, mis aitavad leevendada stressi ja toetavad füüsilist heaolu. Kuna Unique Hotels grupi spaad juba pakuvad lühikesi massaaže, nagu selja-, pea- ja õlamassaažid, võiks järgmine samm olla nende hoolitsuste koondamine sihipärastesse ja köitvalt esitatud meeste pakettidesse. Näiteks pakettid „Tugev keha, rahulik meel“ või „Kiirlõõgastus tööpäeva lõpus“, mis ühendavad seljamassaaži, peamassaaži ja keha koorimise. Selliste pakettide edukaks kasutuselevõtuks on oluline hinnata nende teostatavust ja potentsiaalset kasumlikkust. Lisaks tuleks läbi viia testperiood, et hinnata nende teenuste mõju klientide rahulolule ja korduvkülastuste sagedusele. Uuenduslike, kuid teostatavate lisateenustena võiks kaaluda heliteraapia- või valgusraviga lõõgastusalasid, kuhu meesklient saab privaatsetl lõõgastuma tulla ilma täisteenusust kasutamata. See võiks sobida eriti hästi neile, kes soovivad lihtsalt mõneks hetkeks end „välja lülitada“, näiteks enne trenni või pärast pingelist tööpäeva. Teenused võiksid olla ajaliselt paindlikud ja disainitud lühiformaadis (30–60 minutit), et need sobituksid ka kiire elutempoga klientide ajakavasse. Sellised sihipäraselt meestele kohandatud lahendused aitavad laiendada sihtgruppi ja tugevdada spaa kui kaasaegse heaolukeskuse mainet.

Ettepanekud paaridele suunatud teenuste arendamiseks. Olemasolevaid kahele inimesele suunatud teenuseid, nagu romantikapakett privaatsooanaga ja duaalmassaaž, võiks edasi arendada, et suurendada nende atraktiivsust meeste seas. Kuna suur osa meestest külastab spaad koos partneriga, siis võiks neid pakette veelgi mitmekesistada. Näiteks luues

kujunduse, mis meeldiks nii naistele kui ka meestele või lisades tegevusi, mis võiksid meestele eriti huvi pakkuda (nt lõõgastav saunarituaal, isiklik hoolduskomplekt meestele või väike snäkk ja jook pärast hoolitsust). Oluline on ka selgelt kommunikeerida, et tegemist on mugavate ja privaatset ruumi pakkuvate teenustega, mis võimaldavad kahekesi rahulikult aega veeta. Siiski tuleks arvestada, et selliste muudatuste kasutuselevõtuga võivad kaasneda lisakulud (nt ruumide kohandamine või uute teenuste lisamine), mistõttu oleks otstarbekas testida nende teenuste populaarsust enne suuremahulist rakendamist.

Ettepanekud meeste jaoks olulisele privaatsuse ja mugavuse tagamisele. Uuringu tulemused näitasid, et mehed eelistavad individuaalset ja rahulikku spaakogemust, kus nad tunnevad end turvaliselt ja häirimatult. Positiivse sammuna pakuvad Unique hotelli grupi spaad juba täna privaatse kasutusega saunade ala ja individuaalseid hoolitsustube, mis loovad hea aluse privaatsusele orienteeritud teenuste arendamiseks. Soovitav on neid võimalusi veelgi enam rõhutada ja nähtavamaks teha, näiteks eraldi pakettide või selgete kommunikatsioonisõnumite kaudu, mis toovad esile privaatsuse eelised. Lisaks võiks kaaluda privaatse spaakogemusse kuuluvate alade laiendamist, näiteks eraldatud puhkeala loomist, kus külastaja saab enne või pärast hoolitsust vaikuses lõõgastuda. Samuti võiks arendada kontseptsioone, mis toetavad väiksemates seltskondades külastamist, näiteks meesteõhtud, väikeste sõpruskondadele mõeldud privaatset pakettid või äriklientidele suunatud õhtused lõõgastussessioonid. Sellised lahendused aitavad luua vabama, vähem formaalse ja meestele mugavama atmosfääri, kus spaakogemus tundub loomulikum osa nende elustiilist. Selle ettepaneku rakendamine on eriti hästi teostatav, kuna Zen SPA-s on juba olemas privaatne lõõgastusala, mis loob soodsad tingimused individuaalsete ja väiksemate gruppide vajadustele vastavate lahenduste pakkumiseks.

Ettepanekud turunduse suunamiseks ja teenuste nähtavause suurendamiseks, keskendudes sihtgrupi ootustele vastavale sõnumile, kanalile ja kliendikogemusele. Meestele suunatud spaaturundus võiks rõhutada funktsionaalsust, sooritusvõime taastamist ja praktilist kasu, kasutades sõnumeid nagu „taasta jõud ja keskendumine“, „efektiivne lõõgastus tööpäeva lõpus“ või „kiire taastumine, maksimaalne tulemus“. Visuaalne keel võiks olla neutraalne, professionaalne ja kaasaegne, vältides liialt romantiseeritud või „naiselikuna“ tajutavaid kujundusi. Oluline on suurendada meeste

kokkupuudet spaateenustega erinevates keskkondades, näiteks tehes koostööd ettevõtete ja spordiklubidega, kus mehed igapäevaselt viibivad, ning pakkudes nende kaudu isikupärastatud pakkumisi või ühiskampaniaid. Arvestades, et Unique Hotels grupi spaad juba pakuvad kaitsejõudude liikmetele suunatud eripakkumisi, oleks see ettepanek lihtsasti teostatav ja sobituks olemasolevasse pakkumiste struktuuri.

Ettepanekud töötajate koolitamiseks. Töötajate koolitusprogrammidesse on soovitatav lisada ka meeste ootuste ja suhtlusviiside teadvustamise teemad. Töötajad võiksid osata enesekindlalt soovitada sobivaid teenuseid ja selgitada nende praktilist väärtust, aidates sellega vähendada meeste võimalikku ebakindlust või kõhklust spaateenuste kasutamisel.

Ettepanekud broneerimisprotsessi lihtsustamiseks ja mugavdamiseks. Hetkel toimub suurem osa broneeringutest kohapeal, e-posti ja telefoni teel. Uuringu tulemused viitavad sellele, et kaasaegne ja kiiresti ligipääsetav veebipõhine broneerimissüsteem suurendaks oluliselt teenuste atraktiivsust ka meeste hulgas. Eriti tähtis on see individuaalsete teenuste, nagu massaažide ja privaatsauna, broneerimisel, kuna mehed eelistavad kiiret ja vahetut suhtlusviisi. Positiivne on, et broneerimissüsteemi arendus on juba ettevõtte poolt käimas. Soovitatav on see prioriseerida ja võimalikult kiiresti kasutusele võtta, tagades samas, et valik oleks arusaadavalt ja lihtsalt esitatud ka meestele sobivas võtmes.

Antud alapeatükis võrreldi töös kasutatud teadusallikates esile toodud seisukohti lõputöö empiirilise uuringu tulemustega ning esitati vastavad järeldused. Uuringu tulemused olid üldjoontes kooskõlas varasemate uuringutega, kinnitades, et nooremad mehed väärtustavad spaas eelkõige lõõgastust, stressimaandust ja praktilisi lahendusi. Uuendusliku tähelepanekuna selgus vastuste põhjal, et iluteenuste kasvav trend, mida on mujal märgatud, ei ole veel Unique Hotels grupi spaasid külastanud meeste seas laialdaselt levinud ning meeste teenusevalikus esineb hetkel rohkem jätkuvalt traditsioonilisemad lõõgastus- ja taastumisteenused. Samuti ilmnes uudsena meeste tugev eelistus lühikeste, privaatsust ja kiiret taastumist võimaldavate teenuste vastu. Uuringu tulemused ja järeldused võimaldasid Unique Hotels grupi spaadele esitada praktilisi ettepanekuid meestele suunatud spaateenuste mitmekesistamiseks ja külastatavuse suurendamiseks, sealhulgas soovitusi lühikeste stressimaandusteenuste, privaatsust rõhutavate lahenduste ja meestele paremini suunatud turundustegevuste arendamiseks.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö keskendus meestele suunatud spaateenuste arendusvõimalustele. Töös anti ülevaade spaateenuste arengust ja suundumustest, kirjeldati võimalusi spaateenuste arendamiseks erinevatele sihtrühmadele ning keskenduti meestele sobivatele ning spetsiaalselt meestele suunatud spaateenustele. Tuginedes teadusallikatele ja Unique Hotels grupi hotellides läbi viidud uuringu tulemustele, esitati ettepanekud meestele suunatud spaateenuste arendamiseks grupi hotellides. Lõputöö eesmärgiks oli esitada Unique Hotels grupi juhtkonnale ettepanekud meestele suunatud spaateenuste arendamiseks ning olemasolevate spaateenuste köitvuse suurendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks seati uurimisküsimuseks võimaluste leidmine meeste huvi suurendamiseks Unique Hotels grupi poolt pakutavate spaateenuste kasutamise vastu.

Vastuse leidmiseks uurimisküsimusele viidi läbi Unique Hotels grupi meesklientide uuring. Uuringu sisulisel ettevalmistamisel tugineti lõputöös kasutatud teadusallikatele. Andmete kogumise meetodiks valiti kvantitatiivne uurimismeetod ankeetküsitlus.

Uuringu tulemustest selgus, et mehed eelistavad spaateenuseid, mis on praktilised, privaatsust tagavad ning aitavad maandada stressi ja toetada üldist heaolu. Kõige enam hinnati saunade, ujumise ja massaažiteenuste paketti. Kuigi enamus küsitlusele vastanud meestest ei külastanud spaad regulaarselt, oli huvi ja vajadus selliste teenuste järele olemas – eelkõige juhul, kui need oleksid selgemalt kohandatud meeste ootustele ja kommuniqueeritud vastavas võtmes. Tuginedes uuringu tulemustele ja järeldustele, esitati mitmesuguseid ettepanekuid meestele suunatud teenusepakettide, hoolitsuste, privaatsete alade ja meheliku kujundus arendamiseks, samuti turunduse tõhustamiseks ja meestele suunatud teenuste nähtavuse suurendamiseks.

Lõputöö tulemused näitavad, et spaateenuste arendamine meeste vajadusi arvestaval viisil võimaldab suurendada meeste osalust spaateenuste kasutamisel. Kuigi Unique Hotels grupi hotellide spaateenused pakuvad mitmeid universaalseid lahendusi, ilmnes

uuringust, et meestele suunatud lähenemine on veel arenemisjärgus. Soovitatud meetmed võimaldavad täiustada teenuste mitmekesisust ning suurendada ettevõtte konkurentsivõimet. Lisaks tõi uurimistöo esile, et mehed väärtustavad personaalsust ja sihipärasest suhtlust, mistõttu mängivad olulist rolli ka teeninduskultuur ja kommunikatsioonikanalid. Selgus, et pelgalt teenuste olemasolust ei piisa – oluline on nende nähtavus ja sõnastus, mis peab kõnetama meessoost sihtrühma. Seetõttu soovitatakse turundusmaterjalides ja teenusekujunduses kasutada selget, lihtsat ja praktilist keelt ning visuaale, mis toetavad mehelikku enesetunnet ja loovad turvalise keskkonna spaakogemuse nautimiseks.

Metoodiliselt tugines uurimus kvantitatiivsele ankeetküsitlusele, mis võimaldas koguda andmeid meeste spaakogemuste kohta. Meetod osutus sobivaks, kuid uuringu kitsaskohaks oli tagasihoidlik vastajate arv. Edasisteks uuringuteks soovitatakse kaasata suurem ja mitmekesisem valim ning kasutada kombineeritud uurimismeetodeid, sealhulgas intervjuusid ja fookusgruppe. Samuti võiks uuringut korrata mõne aasta möödudes, et hinnata tehtud arenduste mõju ja jälgida meeste teenusekasutuse muutusi.

Autor leiab, et andmete kogumine kvantitatiivse uurimismeetodi ankeetküsitluse kaudu oli sobiv. See võimaldas koguda andmeid meeste spaakogemuste kohta. Uuringu kitsaskohaks oli tagasihoidlik vastajate arv. Uuringut oleks otstarbekas korrata mõne aasta möödudes, et hinnata tehtud ettepanekute rakendamist ja mõju ning jälgida muutusi spaateenuste kasutamisel meeste poolt. Edasisteks uuringuteks tuleks kaasata suurem ja mitmekesisem valim ning kasutada kombineeritud uurimismeetodeid, sealhulgas intervjuusid ja fookusgruppe.

Kokkuvõttes võib öelda, et lõputöö eesmärk täideti ning uurimisküsimustele leiti vastused. Unique Hotels grupile esitati rida ettepanekuid meestele suunatud spaateenuste arendamiseks, mis võivad olla asjakohased ka teistele spaadele ja majutusasutustele, kes soovivad paremini mõista ja teenindada meessoost kliente. Töö panustab laiemalt arutelusse, kuidas muuta spaateenused kaasavamaks ja mitmekesisemaks, pakkudes väärtuslikku teavet meeste ootuste ja vajaduste paremaks mõistmiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Affleck, W., Carmichael, V. & Whitley, R. (2018). Men's Mental Health: Social Determinants and Implications for Services. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 63(9) 581-589. <https://doi.org/10.1177/0706743718762388>
- Antunes, V., Gonçalves, G., & Estevão, C. (2024). New communication approaches in thermal spa social media: A sentiment analysis of comments. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 2, 125–145. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2024.8808>
- Arsić, M., Vujko, A., & Knežević, M. (2024). Development perspectives on wellness and spa tourism in the context of tourism business sustainability. *Sustainability*, 16(20), 8760. <https://doi.org/10.3390/su16208760>
- Barbagallo, M. S., Brito, S. & Porter, J. E. (2023). Australian Men's Sheds and Their Role in the Health and Wellbeing of Men: A Systematic Review. *Health & Social Care in the Community*, Volume 2023, Article ID 2613413. <https://doi.org/10.1155/2023/2613413>
- Beganović, A., Puška, A., & Popović Beganović, A. (2021). The transformation of medical spas into modern spa centers in Bosnia and Herzegovina: An investigation using a decision-making support model. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(2), 180–195. <https://doi.org/10.37741/t.69.2.2>
- Bočkus, D., Sulkinoja, E., Kolesnikova, N., & Komppula, R. (2021). Differences in the concept of wellness and its materialisation in service offering: A multiple case study from Eastern Finland, Russian Karelia, and Lithuania. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1984693>
- Boerma, M., Beel, N., Neill, J. T., Jeffries, C., Krishnamoorthy, G., & Guerri-Guttenberg, J. (2024). Male-friendly counselling for young men: A thematic analysis of client and caregiver experiences of Menslink counselling. *Australian Psychologist*, 59(6), 496–507. <https://doi.org/10.1080/00050067.2024.2378119>

- Čeperković, J., & Čerović, S. (2023). Dynamics of spa tourism statistics in selected countries of Central and Eastern Europe. *Economics of Agriculture*, 70(1), 217–236. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj2301217C>
- Dryglas, D., & Salamaga, M. (2023). Beyond the existing economic uncertainty: Spa enterprises' resilience capacity in the Polish tourism sector. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(3), 107–121. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110307>
- Dziadkiewicz, A., Lindell, L., & Minga, Z. (2024). Identifying target groups for wellbeing tourism: Assessment of different segmentation approaches. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, 192, 1–25. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.192.13>
- Edvardsson, B., Meiren, T., Schäfer, A., & Witell, L. (2013). Having a strategy for new service development – does it really matter? *Journal of Service Management*, 24(1), 25–44. <https://doi.org/10.1108/09564231311304170>
- El-Shaar, N. S. I., & Elsayed, S. F. (2020). Improving spa services to a better customers' attraction: A case study on Red Sea resorts. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/340449720>
- Grygiel, E., Cygnar, E., Zwolińska-Mirek, K., Mirek, J., Bigosińska, M., & Halska, U. (2018). Health behaviors and life satisfaction of health spa patients. *Medical Science Pulse*, 12(2), 22–28. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.1160>
- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: Kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66(1/2), 4–15. <https://doi.org/10.1108/16605371111127198>
- Hanks, L., & Mattila, A. S. (2011). Women's conceptualizations of spa visits: Something just for me. *Journal of Travel & Tourism Research*, 11(1), 36–49. <https://www.researchgate.net/publication/299532855>
- Havik, M., & Kärner-Rebane, K. (2023, november 7). Meeste tervise toetamisest tõeskeskkonna kaudu. *Tervise Arengu Instituut*. <https://tai.ee/et/uudised/meeste-tervise-toetamisest-tookeskkonna-kaudu>
- Heyes, A. (2017). Hotel spa and wellness management. Hotel Accommodation Management. *Routledge: Oxford*. <https://doi.org/10.4324/9781315169965>

- Holden, C. A., Allan, C. A., & McLachlan, R. I. (2010). 'Male friendly' services – A matter of semantics. *Australian Family Physician*, 39(1/2), 9–10.
<https://www.researchgate.net/publication/43024072>
- Hämmal, J., Karolin, A., Männik, S.-L., Niit, R., Reinson, H., & Rüütsalu, K. (2023). Meeste nõustamis- ja tervishoiuteenuste kasutamise uuring. *Kantar Emor*.
https://www.sm.ee/sites/default/files/documents/2023-08/Meeste%20tervishoiuteenuste%20kasutamise%20uuring%202023_lõpparuanne_Kantar%20Emor.pdf
- Jelínková, D., & Pásková, M. (2017). Market segment of families with children: A new stimulus for modern Czech spa Industry? *Czech Journal of Tourism*, 6(2), 153–166.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2017/10-2/12>
- Kalevspa. (s.a). Ilu ja tervis. Loetud 1. veebruar 2025 aadressil
<https://www.kalevspa.ee/ilu-ja-tervis/>
- Kazandzhieva, V. & Prof, A. (2014). Trends in the development of spa and wellness tourism. International Tourism Forum „Spa and Wine”.
<https://www.researchgate.net/publication/263808671>
- Kender, E., Vorobjov, S., Ehala-Aleksejev, K., & Punab, M. (2022). Eesti 40–49aastaste meeste tervis: pilootprojekt „Pikema Sõpruse Päev“. *Tervise Arengu Instituut, Tartu Ülikooli Kliinikumi meestekliinik*.
- Kim, S. & Yu, S. (2023) Men's mental health and interventions tailored to masculinity: a scoping review. *Journal of Men's Health*, 19(11), pp.1-10,
<https://doi.org/10.22514/jomh.2023.111>
- Mak, A. H. N., Wong, K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185–199. <https://doi.org/10.1002/jtr.703>
- Mondok, A. (2019). New generations – new trends in the spa industry. *Economica X*, 10(2), 21–26. <http://dx.doi.org/10.47282/ECONOMICA/2019/10/2/3741>
- Nitktisomboon, P., Tantiyaswasdikul, K., Jamieson, I. A., & Mongkol, K. (2022). Improving service design for Thai massage and spa industry in the new normal and beyond. *Proceedings of the 13th Built Environment Research Associates Conference (BERAC2022)*, 320–326. <https://www.researchgate.net/publication/367091025>
- Management. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1707266>

- Pinthong, C., & Pongwat, A. (2022). Exploring the service quality factors of spa business in Pattaya, Thailand. *Burapha Journal of Business Management*, 11(1), 109–128. <https://www.researchgate.net/publication/380493542>
- Poppendieck, W., Wegmann, M., Ferrauti, A., Kellmann, M., Pfeiffer, M., & Meyer, T. (2016). Massage and performance recovery: A meta-analytical review. *Sports Medicine*, 46(2), 183–204. <https://doi.org/10.1007/s40279-015-0420-x>
- Sharma, P., Chen, I. S. N., & Luk, S. T. K. (2012). Gender and age as moderators in the service evaluation process. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 102–114. <https://doi.org/10.1108/08876041211215266>
- Singh, D. K. (2012). A study of changing perspective of men towards beauty care. *Review of Research*, 2(1), 1–4. <https://www.researchgate.net/publication/351451533>
- Smith, M. K. (2023). New trends in wellness tourism. *Routledge Handbook of Trends and Issues in Global Tourism Supply and Demand*, 480–496. <https://doi.org/10.4324/9781003260790-47>
- Smith, T. E., Valentine, P. & Thyer, B. (2012). Gender effects in massage therapy. Nova Science Publishers, 4(2):201-206. <https://www.researchgate.net/publication/280533771>
- Szromek, A. R., & Polok, G. (2022). A business model for spa tourism enterprises: Transformation in a period of sustainable change and humanitarian crisis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 72. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020072>
- Suttikun, C., & Yuan, J. (2020). A model of marketing strategies and pull motivations influencing young consumers to visit day spas. *e-Review of Tourism Research*, 17(6), 865–899. <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/422>
- Zrnić, M., Djokovic, F., Košutić, J., & Mašić, S. (2021, December). Planning and development of spa & wellness tourism. *Spa and Wellness tourism, Planning and Development, Strategic Management*. <https://doi.org/10.15308/Sitcon-2021-60-68>
- Telegraaf Spaa. (s.a). Hetked meestele. Loetud 1. veebruar 2025 aadressil <https://www.telegraafhotel.com/et/telegraafspaa/hetked-meestele/>
- Thipbharos, P., & Sangpikul, A. (2023). Understanding service outcomes in the spa industry. *Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 147–151. <https://doi.org/10.20867/thm.29.1.7>

- Thomas, M. (2022). Target market for a spa. *Startup Mindset*.
<https://startupmindset.com/target-market-for-a-spa/>
- Thorne, S. (2021) Are spas and wellness still considered luxurious in today's world?
Research in Hospitality Management, 11(1), 9–14.
<http://dx.doi.org/10.1080/22243534.2020.1867379>
- Unique Hotels Group. (s.a). *Unique Hotels*. Loetud 12. jaanuar 2025 aadressil
<https://www.uhotelsgroup.com/et/>
- Van Tubergen, A., & Van der Linden, S. (2002). A brief history of spa therapy. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 61(3), 273–275. <https://doi.org/10.1136/ard.61.3.273>
- Viimsi SPA. (s.a). Hoolitsused ja päevaspaad. Loetud 1. veebruar 2025 aadressil
<https://www.spatallinn.ee/hoolitsused-ilukeskuses-ja-spa18/#content>
- Vladeva, E., Bacheva, D., & Todorov, I. (2016). SPAs and wellness – A new philosophy for harmony in life. *Scripta Scientifica Salutis Publicae*, 2(2), 50–54.
<https://doi.org/10.14748/sssp.v2i2.1870>
- Walton, J. K. (2012). Health, sociability, politics and culture. Spas in history, spas and history: An overview. *Journal of Tourism History*, 4(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1080/1755182X.2012.671372>
- Wang, L., Zandan, Y., & Authors. (2023). Wellness tourism services innovation: A bibliometric review and future research agenda. *Cactus Tourism Journal*.
<https://doi.org/10.24818/CTS/5/2023/2.02>
- White, A., Connell, R., Griffith, D. M. & Baker, P. (2023) Defining “Men’s Health”: Towards a More Inclusive Definition. *International Journal of Men’s Social and Community Health*, 6(1). <http://dx.doi.org/10.22374/ijmsch.v6i1.100>
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses. *Tartu Ülikool*. <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/3538e168-6012-4e90-8484-4bb59be8b14a/content>
- Yalçın, B. (2022). Worldwide trends in online searches for the term SPA. *Studia Periegetica*, 1(37), 151–166. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.9048>
- Yessirkepov, M., Kocyigit, B. F., Zhakipbekov, K., Adilbekov, E., & Sultanbekov, K., Akaltun, M. S. (2024). Uncovering the link between inflammatory rheumatic diseases and male reproductive health: A perspective on male infertility and sexual

dysfunction. *Rheumatology International*, 44(9), 1621–1636.

<https://doi.org/10.1007/s00296-024-05602-8>

Yousaf, R. (2020, June 22). How to attract more men to your spa. *Wellyx*.

<https://wellyx.com/blog/how-to-attract-more-men-to-your-spa/>

Yurcu, G. (2017). Wellness and spa tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(2), 1–

2. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000274>

Lisa 1. Küsitlusankeet

Lugupeetud Unique Hotels grupi hotelli spaade külastaja!

Meil on võimalus parandada ja arendada meestele suunatud spaateenuseid! Viin oma bakalaureusetöö raames läbi uuringut eesmärgiga arendada meestele suunatud spaateenuseid ning suurendada olemasolevate spaateenuste köitvust.

Palun Teil leida aega ja vastata küsimustikule, et aidata kaasa meeste spaakogemuse parendamisele ja teenuste arendamisele. Teie panus on hindamatu väärtusega!

Küsimustikule vastamine võtab umbes 8–10 minutit ning on anonüümne. Saadud infot kasutatakse vaid lõputöö raames ning Teie vastused võimaldavad arendada Unique Hotelli grupi hotelli spaade teenuseid meestele.

Suur tänu!

Merlis Mäemurd

TÜ Pärnu kolledž

1) Teie sugu:

- mees
- naine

2) Teie vanus:

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65 ja vanem

Lisa 1 järg

3) Kui sageli külastate spaasid?

- Vähem kui kord aastas
- 1–3 korda aastas
- 4–6 korda aastas
- Rohkem kui 6 korda aastas

4) Kellega koos külastate tavaliselt spaad?

	Mitte kunagi	Harva	Vahetevahel	Tihti	Alati
Külastan spaad üksi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Külastan spaad koos partneriga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Külastan spaad koos sõpradega.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Külastan spaad töökaaslaste või äripartneritega.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Külastan spaad pereliikmetega (lapsed, vanemad).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Milline on sobivaim üldlase hoolitsuse kestvuse aeg Teie jaoks?

- 30 min
- 45 min
- 60 min
- 75 min
- 90 min

Lisa 1 järg

6) Palun hinnake, kui olulised on järgmised tegurid spaakülastuse sihtkoha valikul:

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem on oluline	On väga oluline
Maskuliinne ja meestele suunatud keskkond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privaatsus ja individuaalsed teenused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sõna „meestele“ kasutamine spaateenuste nimetustes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaa ligipääsetavus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiire teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parem informatsioon meestele suunatud spaateenustest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stressi parandavad teenused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Võimalus kombineerida spaateenused teiste vaba aja tegevustega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaa üldine atmosfäär	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Looduslähedased teenused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Järgnevad väited iseloomustavad külastusmotive erinevates kategooriates.

Palun hinnake nende olulisust:

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem on oluline	On väga oluline
Lõõgastuda ja stressi maandada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toetada füüsilist tervist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kogeda iluhoolitsusi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sotsiaalselt aega veeta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meestele mõeldud spaapakette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taastuda tööst ja tõsta töövõimet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
End hellitada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leevendada tervise probleeme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parandada vaimset tervist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lisa 1 järg

8) Milliseid spaateenuseid olete kasutanud spaas ja kui sageli?

	Ei ole kasutanud	Harva (1–2x aastas)	Mõnikord (3–6x aastas)	Tihti (korra kuus)	Väga tihti (korra nädalas või rohkem)
Massaaž	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saunad ja aurusaunad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veeteraapia (basseinid, kümblustünnid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näohooldused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehahooldused (nt kehakoorigid, kehamähised)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Füsioteraapia/ taastusravi teenused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meditatsioonilised spaateenused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) Milliseid spaasid peale hotellispaade olete veel külastanud ning kuidas hindaksite oma kogemust? (nt ravispaa, heaoluspaa, päevaspaa)

.....

10) Millises ulatuses olete nõus kasutama järgmisi spaateenuseid, mida peetakse traditsiooniliselt naislikeks?

	Ei kasutaks üldse	Pigem ei kasutaks	Võib-olla kasutaks	Pigem kasutaksin	Kindlasti kasutaksin
Näohooldused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehakoormised ja mähised	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aroomiteraapia massaažid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maniküür ja pediküür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vanniprotseduurid (nt piima- ja ürdivannid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taimsed ja looduslikud hooldused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aroomi- ja aurusaunad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lisa 1 järg

11) Milliseid uusi spaateenuseid või lahendusi sooviksite, et meestele rohkem pakutakse? Palun hinnake järgmisi võimalusi:

	Ei nõustu üldse	Ei nõustu	Osaliselt nõustun / osaliselt mitte	Nõustun	Nõustun täielikult
Kiired ja efektiivsed hooldused (nt 30-minutiline stressimaandusmassaaž)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privaatsed ja individuaalsed spaakogemused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktsionaalsed taastavad hooldused (nt sportmassaažid, lihashooldus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Looduslähedased hooldused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meestele mõeldud spaapaketid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koos hooldusega tervise ja elustiili nõustamine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meestele suunatud spaasündmused (nt meeste tervisepäevad, heaolukoolitused)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) Kuidas hindate Unique Hotels grupi hotellide spaades pakutavate meestele sobivate teenuste valiku mitmekesisust ja sobivust?

.....

13) Millised oleksid Teie ettepanekud Unique Hotels grupi hotellide spaade köitvuse ja külalastatavuse suurendamiseks meeste seas?

.....

SUMMARY

DEVELOPMENT OF SPA SERVICES FOR MEN IN THE HOTELS OF THE UNIQUE HOTELS GROUP

Merlis Mäemurd

The thesis explores the development of spa services for men within the Unique Hotels group, highlighting the growing significance of wellness tourism and the need for tailored service innovations. The primary aim is to identify factors influencing men's spa service usage, understand their preferences, and provide practical recommendations for service enhancement.

The research problem focuses on the motivations and barriers affecting men's spa experiences and how service offerings can be adapted to better meet their needs. This is particularly important, as men often seek practical, results-oriented treatments that provide physical recovery, stress relief, and personal well-being, while also valuing privacy and professionalism.

A mixed-methods approach was employed, combining a quantitative survey of male spa users with qualitative expert interviews. The survey collected demographic data, visit frequency, preferred services, and key motivators for spa visits, such as relaxation, physical recovery, and mental well-being. Expert interviews provided additional context on service management and the challenges of attracting male customers.

The findings indicate that men prefer straightforward, efficient, and purpose-driven treatments, with a strong focus on privacy and professional service. Key motivators include stress reduction, physical recovery, and mental well-being, while common barriers include the perception of spa services as overly feminine or unfamiliar. Effective

communication and targeted marketing are essential to increase men's interest in spa services.

Based on these insights, the thesis presents several recommendations for enhancing spa services for men. These include improving service visibility, offering personalized treatments, enhancing privacy options, and developing targeted marketing strategies that clearly communicate the practical benefits of spa experiences. These steps aim to create a more appealing and accessible spa environment for men, aligning with their specific preferences and needs.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Merlis Mäemurd,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Spaateenuste arendamine meesteel Unique Hotels grupi näitel,

mille juhendaja on Heli Tooman,

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

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

Merlis Mäemurd
19.05.2025