

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Bärbel Tallermaa

**SIHTRÜHMAPÕHISTE HEAOLUTOODETE
ARENDAMINE LAULASMAA SPA'S**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “....” 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

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

.....

Bärbel Tallermäe

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Heaolu- ja spaatoodete arendamise teoreetilised lähtekohad	6
1.1 Heaolu – ja spaateenuste kontseptsioon, teenuste liigitused ja pakettimine	6
1.2 Sihtrühmal põhinev heaoluteenuste arendamine	11
1.3 Spaa trendid sihtrühmapõhiselt	17
2. Uuring sihtrühmapõhiste heaolu- ja spaatoodete arendamisest Laulasmaa Spa's	24
2.1 Laulasmaa Spa hetkeolukord	24
2.2 Uuringu eesmärk, valim ja korraldus	27
2.2 Uuringu tulemuste analüüs	28
2.4 Uuringu järeldused ja parendusettepanekud	35
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad	45
Lisad	49
Lisa 1. Ankeetküsitlus	49
Summary	54

SISSEJUHATUS

Pingeline elu- ja kiire tööritm on tänapäeval muutunud aktuaalseks teemaks. Muutused keskkonnas mõjutavad inimest sõltumata soost, vanusest, rahvusest või üldisest majanduslikust olukorrast. Heaolu väljendab inimese vaimset, füüsilist ja sotsiaalset tervist, kui üks nendest aspektidest on tasakaalust väljas ei ole võimalik inimesel end täisväärtuslikuna tunda.

Ühiskonnas on siiani inimese heaolu ja tervise käsitlemisel soolistele erinevustele vähe tähelepanu pööratud ning seda eriti erinevate spaateenuste pakkumisel. Spaade eesmärk on inimese vaimse ja füüsilise heaolu terviklikkuse saavutamine erinevate lõõgastavate protseduuride ja teenustega. Ka mehed on üheks oluliseks sihtgrupiks spaades ja muutumas üha enam populaarsemaks ja teadlikumaks eelpoolmainitud võimaluste kohta, seega tuleks neile suunatud teenuseid paremini ja sihtrühmapõhisemalt arendada.

Käesolev lõputöö on koostatud teemal „Sihtrühmapõhiste heaolutoodete arendamine Laulasmaa Spa's“. Senini ei ole Laulasmaa Spa piisavalt pööranud tähelepanu sihtrühmapõhisele tootearendusele ning selleks, et olla konkurentsivõimeline, hoida olemasolevaid kliente ja leida ka uusi, tuleb arvestada hetketrendidega.

Teema on aktuaalne, kuna aasta 2013 on EAS turismiarenduskeskuse järgi valitud terviseturismi aastaks, mis keskendub eelkõige inimeste tervisele, heaolule, kvaliteediteadlikkuse tõstmisele, tootearenduse initsieerimisele ning koostööle. Ka rahvusvaheliselt keskendutakse sel aastal rohkem meestele suunatud heaolu, tervise ja spaateenuste arendamisele.

Sihtrühmapõhine teenuse arendamine võimaldab ettevõttel teadlikumalt ja paremini välja töötada vastavaid heaolu- ja spaateenuseid ning samuti ette valmistada edasisi planeeritavaid turundustegevusi. Meeste teadlikkus spaa-ja heaoluteenustest on üha rohkem arenemas, on teada ka asjaolu, et mehed ka innukamad katsetama uusi heaolutooteid ja – teenuseid, et välja selgitada see kõige meelepärased. Käesoleva lõputöö uurimisküsimuseks on - milliseid heaolu-ja spaateenuseid eelistavad mehed?

Vastavalt uurimisküsimusele on lõputöö eesmärgiks välja selgitada, milliseid heaolu-ja spaateenuseid oleks vaja arendada meestele ning lähtuvalt uuringu tulemustele teha konkreetseid arendusettepanekud Laulasmaa Spa'le.

Lähtuvalt eesmärgist on autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

- teemaga seonduvate kirjandusallikate läbitöötamine ning analüüs;
- uuringu koostamine ja läbiviimine meessoost eesti elanike seas;
- uuringutulemuste analüüs ning nende põhjal järelduste tegemine;
- arendusettepanekute esitamine Laulasmaa Spa'le heaolutoodete arendamisel

Lõputöös kasutatakse kvantitatiivset uuringut, mille meetodiks on struktureeritud ankeetküsitlus. Uuring viidi läbi perioodil 11.03.2013 – 24.03.2013.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis jagunevad alapeatükkideks. Esimene peatükk annab ülevaate heaoluteenuste teoreetilistest lähtekohtadest, heaolu- ning spaateenuste olemusest, spaa teenuste liigitamisest ja pakettimisest. Esimese peatüki teises alapeatükis annab autor ülevaate heaoluteenuste arendamisest, klientide segmenteerimisest ning sihtrühmapõhisest tootearendusest. Viimases alapeatükis keskendutakse spaatrendidele, andes ülevaate trendidest meeste seas ning olulistest faktoritest, millele pöörata tähelepanu arendades teenuseid ning tooteid meestele. Teine peatükk koosneb neljast alapeatükist. Esimene alapeatükk sisaldab ettevõtte lühitutvustust, teine uuringu metoodikat ning korraldust ja kolmas uuringu analüüsi ning neljandas esitatakse järeldused ja ettepanekud vastavalt uurimustulemustele. Kokkuvõttes teeb autor lühiülevaate nii teoreetilisest kui ka empiirilisest osast. Lõputöö koostamisel on kasutatud enamasti inglise- ja eestikeelseid artikleid, raamatuid, ajakirju ning uurimusi. Lõputöö lisadena on välja toodud ankeetküsitlus ning resümee.

1. HEAOLU – JA SPAATOODETE ARENDAMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1 Heaolu – ja spaateenuste kontseptsioon, teenuste liigitused ja pakettimine

Üha enam pööravad inimesed tähelepanu heaolule ning tervislikkusele. Üks võimalus eelnevaks on heaoluteenuste kasutamine. Olenemata heaoluteenuste arenemisest ajas on erinevate heaoluteenuste pakkumisega läbi ajaloo tegelenud spaad. Selles alapeatükis tutvustatakse heaolu ja spaa mõistet ning olemust. Ülevaade antakse ka spaateenuste liigitamisest ning pakettimisest.

Alates eelajaloolise inimese kokkupuutest kuumaveeallikatega on kümblemine ja spaa läbi ajaloo mänginud tähtsat rolli erinevates kultuurides üle maailma. Kuigi spaatraditsioonid, -kultuur, väärtused ja tõekspidamised võivad erineda ning olenemata spaateenuste populaarsuse kõikumisest ajaloo vältel on spaa oma olemuselt olnud läbi aegade koht taastumiseks ja tervenemiseks. Spaategevused on alati sisaldanud erinevaid vanne, massaaže ning muid terviseprotseduure. Spaasid on ennekõike peetud töö ja igapäeva keskkonnast pääsemise kohaks. (Cohen, Bodeker 2008: 27)

Sarnaselt Cohenile ja Bodekerile (2008: 27) leiab ka D'Angelo (2006: 16), et enamiku spaaprotseduuride juured ulatuvad iidsetesse aegadesse, mil hinnati kõrgelt looduslike elementide (taimede ja ürtide ning kuumavee- ja mineraalveeallikate) tervendavat mõju. Egiptuse, Rooma, Kreeka, Hiina ja India varajaste tsivilisatsioonide ilu- ja terviseprotseduurid on tihedalt seotud spirituaalsete maalähedaste, põliste traditsioonide ja kommetega. Panustamaks võrdselt füüsilisse ja vaimsesse heaolusse, eeldati

indiviidilt vastutustundlikku suhtumist enda tervisesse ning heaolusse läbi mitmete modaalsuste. (D'Angelo 2006: 16)

Arvatakse, et sõna „spaa“ tuleneb ladinakeelsest väljendist „*Sanitas per Aqua*“ – „tervis läbi vee“ või vallooni keelsest sõnast „*espa*“, mis tähendab eesti keeles purskkaevu. Teise levinud arvamuse kohaselt on spaa oma nime saanud Belgias asuva Spa nimelise linna järgi, mis oli üks esimestest heaoluteenuseid pakkuvatest paikadest. Traditsiooniliselt on tervise- ja füüsilise heaolu protseduuride aluseks Euroopa spaades olnud hüdroteraapia ja veepõhised ravikuurid. (Smith, Puczek 2009: 24)

Bushell (2009: 156) viitab oma raamatus Muelleri ja Kaufmanni (2001: 5-17) heaolu definitsioonile, mille kohaselt on heaolu tervislik seisund, mis koosneb järgmistest elementidest: keha vaimu ja mõistuse omavaheline harmoonia; vastutustunne oma keha suhtes; füüsiline vormisolek; tervislik toitumine; lõõgastumine, meditatsioon; vaimne haritus; keskkonnatundlikkus ja sotsiaalsed kokkupuuted. (Bushell 2009: 156)

Lazarus (2000: 1–2) leiab, et spaa külastamine annab võimaluse enesekogumiseks, taastumiseks läbi kogetavate heaoluprotseduuride, stressist ja vastutusest eemaldumise, tervisespordi, hoolitsevate iluprotseduuride, tervendavate kehateraapiate ja maitsvate roogade nautimise. Parimal juhul käivitab eelnev pikaajaliselt väldanud paradigma muutuse arendades läbi enesedistsipliini indiviidi üldist tervislikku seisundit. Tänapäeval on paljud spaad käsitletavad kui „elustiili ülikoolid“, „rekreatsiooni- ja hariduse kohad“, mis propageerivad kõikehõlmavat lähenemist inimese keerulisele natuurile. Parima välimuse ja enesetunde saavutamiseks on vajalik kõikide mõistust, keha ja vaimu mõjutavate kontrollitavate ja kontrollimatute faktorite tajumine. Spaa külastamise kogemus keskendub heaolu suurendamisele, tervenemisele, keha ja vaimu eest hoolitsemisele ehk üleüldise positiivse ellusuhtumise saavutamisele ja säilitamisele. (Lazarus 2000: 1–2)

Tänapäeval võib spaapuhkus olla üks parimatest puhkuseveetmise võimalustest, seda ennekõike tänu rikkalikule teenustevalikule ja mitmekesisele sooduspakettide valikule ka hinnatundlikumale kliendile. Mõned spaad on spetsialiseerunud ainult naistele, meestele või paaridele, teised sääraseid piiranguid ei rakenda ning pakuvad heaoluteenuseid nii meestele kui ka naistele. Tagasihoidlik spaapuhkus ei ole reeglina

glamuurile orienteeritud, ei keskendu välisele särale ning ei nõua hinnalist garderoobi. Spaapuhkuse tegelik sisu seisneb investeerimises iseenesesse – võimaluses enese ümbermõtestamiseks, elustiili ümberhindamiseks kiires ja muutuvmas maailmas. (Joseph, Giles 1990: 1–2)

Smith ja Puczko (Smith, Puczko 2009: 27) viitavad Lee (Lee 2004) tõlgendusele, mille kohaselt Euroopa tervise- ja heaolumudel baseerub neljal elemendil: vesi, tuli, maa ja õhk. Veeprotseduurid rahustavad ning ravivad keha, tule ehk soojendavad protseduurid soodustavad higistamist ja vereringe kiirendamist, maa pakub paljusid looduslikke ürte, lilli, taimi, mudasid ning puuvilju. Värske õhk ning hapnik on eluks vältimatult vajalikud. (Smith, Puczko 2009: 27) Tänu sellele pööratakse tihti suurt tähelepanu spaa looduskaunile asukohale.

Põhiteenused on kõikides spaades sarnased. Unikaalseks muudavad spaa eriprotseduurid, -tooted ning personaalne lähenemine (Leavy, Bergel 2003: 12). Erinevalt traditsioonilistest toodetest ei ole teenuseid võimalik füüsiliselt näha, maitsta, tunda ega kuulda enne teenuse kasutamist. (Kotler jt 2010: 42)

2010. aastal külastati Ameerika Ühendriikides spaaettevõtteid 150 miljonit korda. Kuigi eelistatuim spaateenus on jätkuvalt massaaž, on kehahoolitsuste osakaal järjest enam suurenemas. Uuringu kohaselt pakub ligi 94% spaaettevõtetest erinevaid kehahoolitsusi, mis muudab viimase enimpakutavaks spaateenuseks. Populaarsuselt järgmiseks teenuseks on erinevad massaažiteenused, mida pakuvad ligi 88% ettevõtetest, kehahoolitsusi pakuvad 80% ettevõtetest, salongiteenuseid 66% ettevõtetest, alternatiivteraapiad pakuvad 30% ettevõtetest. (*International Spa...2011*)

Eesti Spa Liit jagab teenused, mida spaaettevõttes pakutakse, neljaks: raviteenused, heaoluteenused, iluteenused ning vaba-aja veetmise võimalused. (Spaa traditsioonid 2013). Ravid ja hoolitsused jagunevad Eesti Spa Liidu kohaselt 15ks erinevaks grupiks.

Massaaž kui eraldiseisev grupp ning mille toime nahale, nahaalusele koele ja lihastele on vastavalt võtetest kas lõõgastav või toonust tõstev, jaguneb omakorda erinevateks liikideks: klassikaline massaaž, spordimassaaž, lümfimassaaž, punktmassaaž,

jalatallamassaaž, aroomimassaaž, kupumassaaž, meemassaaž, tai massaaž ning Hiina energeetiline massaaž. (Ravid ja hoolitsused 2013)

Ravi tuuakse välja seitsme erineva liigina. Üks levinumaid on mudaravi, mis jaguneb protseduuridena mudavanniks või mudamähiseks ning millel on kroonilisi põletikke raviv ja valusid leevendav, biostimuleeriv ja kehast liigset vedelikku ning mürke väljutav toime. Teise grupi moodustab soojusravi. Soojusravi jaguneb kaheks: parafiin-osokeriitravi või parafiin kätele ja jalgadele (parafiinkindad- ja sokid). Kolmandaks ravigrupiks on soolaravi ning seda protseduuri teostatakse soolakambris. Neljandaks grupiks on külmaravi, mida sooritatakse nii külmakambris kui ka lokaalse külmaravi protseduurina. Vesiravi on omakorda grupp, mis jaguneb ürdi-pärlivanniks, veealuseks massaažiks, vannihoolitsusteks, mullivanniks ning ravidushideks. Aparaatne ravi jaguneb elekterraviks, ultraheliraviks, magnetraviks, inhalatsiooniks ning laserraviks. Ravivõimlemine jaguneb ravivõimlemiseks saalis, vesivõimlemiseks, vesijooksuks, kepikõnniks, rühmatreeninguteks, joogaks ning jõusaaliks. (*Ibid.*)

Eraldi käsitletakse hoolitsusi, mis jagunevad keha-, käte-, näo-, jalgade ja kapslihoolitsusteks ning eraldi tuuakse välja hoolitsused lastele. Siia alagruppi võib liigitada ka iluteenused nagu juuksur, maniküür, pediküür, kosmeetik ning solaarium. Kehalist toonust tõstvateks teenusteks on aktiivsed treeningud, ujumine basseinides (ujumisbassein, suplusbassein, lastebassein, veeatraktsioonid) ning lõõgastumine erinevates saunades (Soome saun, infrapunasaun, aurusaun, soolasaun, sanaarium, aroomisaun). Tervisliku seisundi kontrollimise gruppi kuuluvad erinevaid uuringud (EKG, laboratoorsed uuringud, terviseuuringud, sonograafia, uneuuringud, podomeetria) ning arsti konsultatsioon ja vastuvõtt. (*Ibid.*)

Selleks, et muuta puhkus reisijale mugavaks, võimaldada osta teenuseid ühtse pakatina, olla sealjuures aegasäästev ning jõuda uute sihtrühmadeni on kasulik turismiettevõtetele pakettida.

Turismimajanduses on pakettimine kahe või enama seotud teenuse kombineerimine ühtseks pakkumiseks. Pakett võib sisaldada valikut erinevatest teenustest nagu majutus, toitlustus, sissepääsu tasud, transpordikulud, giiditeenused ning teised sarnased teenused. Pakette peetakse atraktiivseteks, sest nad on vastastikuselt kasulikud nii

kliendile kui ka teenust pakkuvale ettevõttele. Kliendi eelised spaapaketi valimisel on järgmised (Hudson 2008: 163–164):

- Lihtsam eelarve planeerimine
- Suurem mugavus
- Odavus
- Võimalus kogeda uusi tegevusi
- Võimalus kombineerida pakette vastavalt kliendi soovidele

Turismiteenuseid pakkuvale ettevõttele on paketid atraktiivsed järgmistel põhjustel:

- Kasumlikkuse suurendamine
- Äristrateegia kohandamine
- Ühisturunduse võimalused
- Konkreetsetele sihtrühmadele spetsiaalselt kohandatud teenuste pakkumine

Pakettimine on omane vaid turismivaldkonnale ning muudes majandusharudes sarnasusi ei leidu. Eriti populaarsed on paketid turistide hulgas, seda mugavuse ja maksumuse sobiliku korrelatsiooni tõttu. (Morrison 2013: 172–173)

Paketid on suurepärane võimalus pakkuda stressileevendavaid ja tervisespordialaseid teenuseid tasakaalustatud kujul. Reeglina on nad odavamad kui teenuseid eraldi ostes. Nii teenusepakkuja kui ka kliendi jaoks on paketid aegasäästvad ning kätkevad endas parimat pakutavat teenuste ja nende hinna suhet. Madalhooajal pakuvad paljud spaad pakette soodsamalt kui tipphooajal. Mõnedes spaades pakutakse nädalasi või nädalavahetuse pakette regulaarhinnast pea poole odavamalt. Kahekümne nelja tunnine spaakülastus võib tunduda sama lõõgastav kui nädalane puhkus. (Lazarus 2000: 20–21)

Reeglina eelistavad turistid soetada eelvalikuga pakette, mis sisaldavad endas mõningal määral paindlikkust ja valikuvõimalusi. Näiteks võib spaakülastaja valida paketi, mis sisaldab hoolitsusi ning lõõgastavaid heaoluteenuseid ning millele saab lisada erinevaid protseduure ja aktiivse puhkuse võimalusi. Enamik pakettidest on koostatud vastavalt külastaja vajadustele ja soovidele ning võtavad arvesse individuaalseid eelistusi. Tüüpiline spaa pakett sisaldab majutust, täielikku või osalist toitlustust, tervitusjooki,

statsionaarsete teenuste (basseinid, saunad, jõusaal) kasutamist ja ühte või kahte hoolitsust (massaaž, näohoolitsus, maniküür). (Smith, Puczko 2009: 222–224)

Spaade põhiliseks sissetulekuallikaks on omavahel kombineeritud teenuste ja toodete müük, mille osakaal teineteises suhtes võib oluliselt varieeruda. Viimase aja trendiks on keskendumine toodete müügile, mida peetakse spaa üldise sissetuleku oluliseks komponendiks. Viimased arengud kosmeetikatööstuses näitavad, et suurenenud on nõudlus naturaalseid ning orgaanilisi koostisosi sisaldavate keskkonna kaitset soosivate toodete järele. (Cohen, Bodeker 2008: 222)

Spaa võib olla edukas igas kliimas ja igal aastaajal, sest puhkust, head enesetunnet tagavat lõõgastumist ja tervislikke eluviise ei mõjuta reeglina ükski keskkonnamõju. Inimloomusele on omane otsida elamusi, läbi elada uusi kogemusi, saades seda ideaalis maksimaalse võimaliku kvaliteedi ja mõistlike kulutuste eest. Spaade kontseptsioon on üdini positiivne, pakkudes tervislikku toitumist; omas tempos reguleeritud füüsilist tegevust, tagamaks head enesetunnet ja ka väljanägemist; erinevate iluteenuste tarbimist kui ka taastusravi ning seda kõike järgides looduslikku ja loomulikku eluviisi. Kuna heaolu tagavad teenused ja tooted pole paraku meie ühiskonnas esmatarbekaubad ja/või – vajadused, on oluline, et spaa ettevõtted ennast targalt ja jätkusuutlikult müüvad ja turundavad. Uuele kasvavale sihtrühmale – mehed, kes aina tihedamalt külastavad spaad kas oma laste ja naiste, meespartneriga või omal käel, tuleks valikute tegemisel võimalikult lähimõelduid suunatud pakkumisi teha. Efektivseim viis meeste laiemat teenustevalikut propageerida ja müüa on neid paketeerides.

Spaamajandus on vaieldamatult kiiresti kasvav ning konkurentsirohke ärivaldkond, kus edukaks olemiseks ei piisa vaid hea kvaliteediga ning juba sissetöötatud teenuste pakumisest. On ilmselge, et lisaks kõigele tuleb järjekindlalt ja jätkusuutlikult tegeleda nii spaatoodete kui – teenuste teadliku arendamisega.

1.2 Sihtrühmal põhinev heaoluteenuste arendamine

Käesolevas alapeatükis annab autor teoreetilise ülevaate heaoluteenuste arendamise võimalustest, kliendisegmentide liigitamisest, selle tähtsusest ning sihtrühmapõhise toote arendamise eripärast. Et ettevõtte püsiks konkurents, tuleb aina luua uusi

teenuseid ja tooteid, millega teistest eristuda. Kõigile ei saa olla meelepärane ning valida tuleb kliendisegmentide vahel, kes on ettevõttele kõige kasumlikumad.

Tootearendus hõlmab endas nii täiesti uute toote ideede teostamist kui ka olemasolevate toodete uuendamist ja täiustamist, aga ka pakendi ning tootmis- ja turundusprotsessi arendamist. Põhiline, mida ettevõtja tootearenduse juures meeles peab pidama, on asjaolu, et tarbija teeb oma ostuotsuse lähtuvalt enda vajadustest ja soovidest. Et tootearendus oleks suurema tõenäosusega edukas, on mõistlik rakendada turupõhist tootearendust. Vajamineva info kogumiseks saab kasutada klientide ja tarbijate küsitlusi, kohtumistel ilmnenuid ideede kirjeldamist, turuanalüüsi, konkurentide toodete ja tegevuste jälgimist jms. Üks olulisemaid tegevusi toote arendamise juures on määratleda ära sihtgrupp, kellele toode on mõeldud, sest erinevatel tarbijagruppidel on erinev maitse. Teades tarbijagruppi, saab suunata toote arendamist ja müüki just selle grupi jaoks, läbi tuleb mõelda ka pakendi kuju ja kujundus, toote turule toomise viis, müügikoha valik ning õige tarbija õigel viisil informeerimine arendatud tootest. (Reede 2012)

Uue toote või teenuse arendamine ning välja töötamine peaks algama klientide soovide, vajaduste ning probleemide analüüsimisest ning uurimisest. Selle eesmärgiks on leida uusi ning hoida olemasolevaid kliente. (Shoemaker jt 2007: 79–80)

Hudsoni (2008: 165–166) väitel erineb uue toote või teenuse arendamine oluliselt olemasolevate säilitamisest. Mõlema arendamise planeerimisel tuleb arvestada, kas see on suunatud juba väljakujunenud või täiesti uuele turule. Holloway ja Plant (1992: 73) on koostanud maatriksi, mis kirjeldab millised toote arendamise meetodid millisele turule sisenemiseks sobilikud oleksid ning mudeli järgi on ettevõttel neli valikuvõimalust:

- Jõuline turule tungimine (olemasoleva toote modifitseerimine hetke turuolukorda silmas pidades)
- Turu arendamine (toodete ümberpositsioneerimine uue turuosa hõivamiseks)
- Tootearendus (uute toodete tutvustamine olemasolevale turule)
- Mitmekesistamine (uute toodete pakkumine uuele turule)

Mitmed ettevõtted püüavad läbi innovaativsuse ja uue toote arenduse leida pääsu turulangusest ning liikuda kasvu suunas. Sageli nõuab see tootearendusvõimekuste tugevdamist ja ümberorganiseerimist. Pidev uute toodete või teenuste eduka turule toomise eelduseks on kahtlemata distsipliin, pühendumine ja organiseeritus. Sellegipoolest võib tootearendusel tekkida erinevaid ootamatuid probleeme. Järgnevalt on loetletud viis suuremat probleemi, mis võivad märkimisväärselt tootearendust pärssida (*Five reasons why...2013*):

1. Kaalutlemata ressursside kasutamine – lisaks uue toote loomise ja turundamise põhikuludele võivad kaasneda ettevõttesisesed varjatud kulud, mis võivad olla seotud näiteks toote spetsiifilisusega. Läbimõttlemata otsused tootearenduse esimestes faasides võivad ettevõttele kaasa tuua märkimisväärsed kulud, mida on edasise protsessi vältel keeruline vahendada. Edukad ettevõtted püüavad uue toote arendamise kulud välja selgitada arendustegevuse esimestes faasides ning jälgivad ressursside kasutust erilise tähelepanuga.
2. Turule sisenemise võimaluse mööda laskmine - projektijuhid mainivad sageli igavest projekti kolmnurka, mille kolm tahku on aeg, kvaliteet ja maksumus. Arvatakse, et kvaliteedi kasvatamine on sõltuvuslikus seoses aja ja maksumusega. See tähendab, et mida kvaliteetsem on toode või teenus, seda kauem võtab aega selle arendamine või seda rohkem see maksab. Viimase 20 aasta jooksul kogutud edukad tootearenduse kogemused näitavad, et nii kvaliteet kui ka toote või teenuse maksumus ja valmistamisaeg peavad olema omavahel korrelatsioonis.
3. Õige personali ja töövõtete valimine – peaks olema enesestmõistetav, et hästi toimiv kommunikatsioon tootearendusprojekti kaasatute vahel vähendab ebaõnnestumise võimalusi. Eduka tootearendusprojekti eelduseks on projektis osaleva meeskonna töö organiseerimine.
4. Puudulik toote või teenuse usaldusväärsus – kliendi ootused toote usaldusväärsuse ja kvaliteedi osas kasvavad pidevalt. Toode või teenus peab vastama tarbijakaitse- ja muudele nõuetele ning selles kontekstis võib kesine usaldusväärsus ja kvaliteet uue toote turule toomise rikkuda. Tootega läbikukkumine võib kogu ettevõtte mainet kahjustada.

5. Kliendi tagasiside ignoreerimine - tihtipeale on levinud vastus sellele probleemile „loomulikult me kuulame oma kliente“ ja paljudes ettevõtetes see nii ka on. Siiski ei piisa efektiivseks toote arendamiseks ainult klientide kuulamisest.

Vähendamaks võimalike tootmishäirete hulka, pürgivad ettevõtted selle poole, et nende poolt ostetavad tooted ja teenused oleksid kvaliteetsed. Ühiskonna ja turgude jätkuv muutumine asetab kvaliteedile jätkuvalt uusi nõudmisi. Kvaliteedist rääkides peetakse silmas eekõige võimet rahuldada kliendi vajadusi ja soove. Kvaliteeti mõõdetakse ja võrreldakse klientide vajaduste, nõudmiste ja ootustega. Ettevõtte tegevus on kvaliteetne, kui klient on rahul ostetud toodete ja teenustega. Kvaliteeti määratletakse mitmel erineval viisil lähtuvalt selle uurimise aspektidest. Kõige üldisemalt tähendab kvaliteet kliendi teadvustatud ja teadvustamata vajaduste rahuldamist ettevõtte vaatenurgast võimalikult efektiivsel ja tasuval viisil. Kvaliteediga on seotud alati vajadus parandada pidevalt toodete ja teenuste taset. (Kvaliteedi...2013)

Turismoote arendamisel ning turundustegevuse planeerimisel tuleb alati keskenduda konkreetse kliendisegmendi või sihtrühma vajadustele ning soovidele. Seetõttu on oluline segmenteerida kliendid ning teha kindlaks, milline sihtrühm on kõige potentsiaalsemaks külastajaks. Sellele segmendile tuleks suunata ka edaspidine turundustegevus. (Kolb 2011: 16)

Üldise arvamuse kohaselt tähendab turu segmenteerimine, et kõikidele kõike pakkuda ei ole võimalik ning parim võimalus konkurentsieelise saavutamiseks on keskenduda sihtrühmale, mis on ettevõtte jaoks kõige tuttavam ja millega tegelemisel on ettevõttel kõige rohkem kogemusi. (Morrit 2007: 6)

Ka Cooki, Yale ning Marqua (2006: 49) arvates on kliendi soovide ja vajaduste väljaselgitamine ja täitmine iga turismiettevõtte põhiülesandeks. Võimatu on kõigile meelepärane olla ning seega tuleks segmenteerida ühesuguste vajaduste ja soovidega inimesed ühte sihtrühma.

Laialdaselt levinud metoodika turu segmenteerimisel on klientide jaotamine järgmiste näitajate põhjal (Cook jt 2006: 50–54):

- Geograafiliste tunnuste alusel – rahvuse, regiooni, riigi, linna või ümbruskonna järgi.
- Demograafiliste tunnuste alusel – vanuse, soo, usu, ameti, haridustaseme, perekonnaseisu, sissetuleku, rahvuse järgi.
- Psühholoogiliste tunnuste alusel – tegevuste, huvide, elustiili, iseloomu järgi.
- Tootest olenev – milliseid eeliseid otsivad inimesed toote puhul, toote või teenuse tarbimise sagedus, kliendi järjepidevus konkreetse tooteid või teenuseid pakkuva ettevõtte eelistamisel.

Segmenteerimise vajadusest saab aru vastates järgmistele küsimustele (Cook jt 2006: 55):

- Kas turusegment on lihtsalt tuvastatav ja mõõdetav nii ostujõudu kui kvantiteeti arvesse võttes.
- Kas turusegment on piisavalt suur, et olla kasumlik.
- Kas turusegment on kergesti ligipääsetav läbi reklaami ja muude turundusmeetmete.
- Kas turusegment on huvitatud pakutavatest teenustest.
- Kas turusegment on pikaajaliselt tootest huvitatud ning millised on kliendiandmebaasi kasvamise või kahanemise võimalused.

Selleks, et kliendid oleksid nõus kulutama, tuleb arvestada asjaolu, et tooted ei tohiks pelgalt äratada huvi, vaid mõjutama kliendi käitumist toote ostmise kasuks otsustamise suunas (Mager 2010).

Turismimajanduses tuleb sageli spetsialiseeruda kindlatele segmentidele tulenevalt ettevõtte asukohast või iseloomust (Middleton jt 2009: 101).

Tootearendus ei ole ühekordne üritus ega projekt, see on pidev tegevus. Toodet ja teenust arendades ja kvaliteeti juhtides tuleb tegeleda kõigi selle osadega. Teenuse kvaliteet ja tootearendus on kogu meeskonna ühine asi ja teenib kõigi ettevõtte töötajate huve. Ja peamine – kogu protsessi vältel peab olema nii-öelda “kliendi kingades” ning silmas pidama ettevõtte äriideed ja põhieesmärgid. (Rekkor 2006: 104)

Toote või teenuse positsioneerimist konkreetse sihtgrupi vajadustele nimetatakse sihtrühmapõhiseks turundamiseks. Sihtrühmapõhine turundamine aitab ettevõttel teenida suuremat kasumit tänu kõige tõenäolisemate klientide välja selgitamisele. Samuti aitab see välja selgitada vaba turu osa. Viimati nimetatu heaks näiteks on suurenenud huvi spaateenuste pakkumisel meeste kui sihtrühma vastu. (D'Angelo 2006: 193) Meestel ja naistel on erinevad huvid ning väärtused, mis väljenduvad ka nende teenuste ning toodete valikul ja ostmisel (D'Angelo 2006: 149).

D'Angelo (2006: 304–305) sõnul on sihtrühmapõhiseid tooteid ning teenuseid pakkuvate spaade osakaal on aina suurenenemas ning üha enam püüavad spaad suurendada oma kasumit just nimelt meeste arvelt. Ennem kui ettevõtte hakkab suunama oma tegevust, peab olema täielik mõistmine, sellest mida mehed spaast soovivad. Selleks, et panna meesterahvast end enesekindlana tundma, peab ettevõtte ning töötajad olema teadlikud meesterahvaste teenuste soovidest ning toodetest, mis oleksid parimad just nimelt meestele. Tähtis on keskenduda teenustele, mis meeste tähelepanu tõmbavad ning leida parim viis kuidas uusi teenuseid uuele sihtrühmale tutvustada.

Spaad, mis keskenduvad vaid meessoost klientuurile peaksid looma sellise keskkonna, kus mehed ennast mugavalt tunnevad. Kui spaa on peamiselt naistele suunatud, võiks meestele luua võimaluse privaatsemaks lõõgastumiseks. Suunates oma tegevuse kindlale sihtrühmale (nt. mehed) tuleks võtta arvesse järgmised asjaolud (*Ibid*):

- Sihtrühma vajadused
- Sihtrühma elustiil
- Põhjused spaateenuste kasutamiseks
- Millistele faktoritele tuleks tähelepanu pöörata (välimus, vananemine)
- Kas soovitakse kasutada erinevaid hoolitsusi või lõõgastuda ning eemalduda stressist
- Milline on keskmine sissetulek
- Kui palju on sihtrühmal vaba aega
- Milline on kõige sobilikum aeg spaa külastamiseks

Raoul Andrews (Andrews 2012) sõnul on olulisteks teguriteks meestele müümisel ning turundamisel spaa menüü, sisedisain ning kujundus, kasutatavad vahendid,

professionaalsed töötajad ning efektiivne sihtrühmale suunatud turundusstrateegia. Samuti soovib autor läheneda meestele läbi naiste, et meelitada neid veel enim külastama spaad, pakkudes näiteks pakette, mis sisaldavad teenuseid mõlemale osapoolele.

Nõuanded meestele müümisel (D'Angelo 2006: 304–305):

- Mehed eelistavad konkreetset ja lakoonilist informatsiooni
- Mehed austavad spetsialistide nõuandeid
- Mehed hindavad lihtsust ja efektiivsust
- Mehed eelistavad kergesti ligipääsetavaid tooteid või teenuseid
- Mehed eelistavad kasutada kindlate tootjate tooteid
- Mehed eelistavad sõbralikku klienditeenindust
- Mehed väärtustavad diskreetsust ning eeldavad austust nende privaatsuse suhtes
- Mehed eelistavad maskuliinset lähenemist isiklike teenuste suhtes
- Meeste jaoks ei ole toote või teenuse hind kõige olulisem

Erinevate eelpool mainitud autorite arvamuste kohaselt algab uue toote või teenuse väljaarendamine ning töötamine klientide soovide, vajaduste ning probleemide analüüsimisest ja uurimisest. Tootearendus on pidev tegevus, mille käigus peab oskama vaadata asjadele läbi kliendi silmade. Üheks oluliseks tegevuseks tootearendusel on määratlada ära sihtgrupp, kellele toodet/teenust arendatakse ning suunata antud segmendile ka edaspidine turundustegevus. Heaolu- ja spaateenuste pakkumisel on suurenenud huvi meeste vastu ning üha enam püüavad spaad suurendada oma kasumit nende arvelt. Suunates oma tegevuse kindlale sihtrühmale on oluline keskenduda teenustele, mis tõmbavad meeste tähelepanu ning leida parim viis, kuidas viimaseid tutvustada. Tootearendus nõuab distsipliini, pühendumist ning organiseeritust ning selleks, et olla tootearendusel edukas, tuleb arvestada ka hetketrendidega.

1.3 Spaa trendid sihtrühmapõhiselt

Spaa trendid muutuvad igal aastal ja selleks, et olla antud valdkonnas professionaal, on oluline eelmainitud muutustega kursis olla. Spaa trendidest teadlik olemine annab teatud mõttes eelise ja eduteguri turu hetkeolukorras ning seda just teenuste ja toodete

pakkumisel. Heaoluteenuste turg on jätkuvalt kasvav trend, arvestades maailma jätkuvat muutumist tootepõhiselt teenusepõhisele majandusele. Ühe muudatusena toovad erinevad arvamusiidrid välja asjaolu, et lähituleviku spaades saab prevaleerima sooliselt neutraalne nn. „*mainstream*“ õhkkond, kus nii meestel kui naistel on mugav – igaüks saab oma tellitud spaateenused kätte loomulikus ja indiviidile meelepärasel keskkonnas. Antud alapeatükk annab ülevaate rahvusvahelistest trendidest spaatettevõtluses.

Spaa trendid on igapäevaselt muutuvad ning selleks, et olla eduka ettevõtte omanik, tuleb olla kursis turu hetkeolukorra ning trendidega (Burkholder 2007: 145).

Susie Ellis, kes on rahvusvaheliselt tuntud spaa valdkonna spetsialist analüüsib igal aastal erinevaid spaa trende ning toob välja neist huvitavamad. Ka aasta 2013 spaatrendide kohta on ta andnud ülevaate. Aasta 2013 trendiks peetakse spaatettevõtluses tervislikkust. (Walker 2012)

Järgnevalt tuuakse välja olulisemad spaatrendid, mida heaoluteenuseid pakkuvad ettevõtted võiks silmas pidada (Spafinder Wellness Previews...2013):

Ühe olulise faktorina on välja toodud tervislikud hotellid, mille kohaselt saab „puhkus“ uue tähenduse ning „võõrustamine“ uue väljenduse. Toimumas on tervislikkuse pealetung – heaolu- ja spaateenuseid pakkuvad ettevõtted on muutumas järjest populaarsemaks. Kui varasemalt olid jõusaalid ning spaa lihtsalt teenused, siis nüüd on muutumas kogu kontseptsioon. Toimivad hotelliketid koondavad oma tegevuse ümber heaolu ning selle all ei peeta silmas vaid tervisespordi harrastamise võimalusi. Ka toitumise osas tehakse muudatusi, nimelt kohandatakse söökide-jookide valikut - gluteenivabad ning taimetoitlaste menüüd muutuvad tavapäraseks, üha enam keskendutakse tervislikkusele.

Tähelepanu suunatakse varasemast enam ka puuetega inimestele, kes moodustavad suure osa populatsioonist. Heaoluteenused muutuvad kättesaadavaks igale vanusegrupile ning nende kasutamisel ei takistuseks invaliidsus või puue. Üha rohkem inimesi külastavad spaad, et tervendada ning hoida oma keha funktsionaalsena, kas siis läbi valude leevendamise või liikumist parandavate ravide, toitumislaseid nõuandeid

kuulates või läbi erinevate spetsiaalsete füüsiliste tegevuste, mis mõeldud just erivajadustega inimestele.

Ka heaolu-ja spaateenuste osas on välja toodud nii öelda uus suund – „*Mindfulness massage*“, mis sisuliselt tähendab seda, et lõõgastavad teenused ja hooldused saavad olema loomingulisemad ja mõtestatud kehalisest tegevusest. Selle asemel, et spaakülastaja lamab vaid massaažilaual ning jutustab stressirohkelt päevast, on „*mindfulness*“ massaaži osaks hingamistehnikad ning muud tehnikad nagu näiteks „keha skaneerimine“, kus kogu tähelepanu suunatakse terapeudi käelisse tegevusse kliendi keha eripära arvestades.

Sel aastal on ka olulisemateks märksõnadeks „looduslik“ ja „loomulik eluviis“ ehk spaades tuleks rohkem keskenduda looduse kaasamisele, kui vaid loodushelidega muusika taustaks mängimisele. Nii öelda „maaläheduse“ saavutamine tähendab otsekontakti maa elektroniderikka pinnaga (nt jalutamine paljajalu). Seda tegevust iseloomustab keha elektriliste rütmide maandus maapinda ning see vähendab haiguseid põhjustavaid faktoreid.

Inimestel on 30 000 geeni ning kolmest miljardist nukleotiidist koosnev DNA-kood. Meditsiini valdkonna tulevikuks on inimese genoomika „lahti muukimine“ mis annab võimaluse personaalseks raviks inimese unikaalse geneetilise profiili järgi. Selle võim peitub võimaluses näha täpselt, mis haigusi või probleeme on võimalik ennetada läbi kindlate elustiili muutuste. Spaamajandus on loomulik kasusaaja antud arengute arvelt.

Lidsed leevendused ja autentne ajurveeda muutuvad populaarsemaks, mille kohaselt peaks spaades hakatama pakkuma üha enam eksootilisemaid heaoluteenuste valikuid. Tuntuimaks on Indiast pärinev 3500 aasta vanune ajurveeda - keeruline meditsiiniline süsteem, mis keskendub inimese tasakaalutusele „doshades“ ning pakub uut personaliseeritud ning keha mürkidest vabastavat dieeti, meditatsiooni, massaaže ning taimeravi. Samuti lisatakse rõhku traditsioonilisele Türgi ning Rooma saunale, Vene „banyadele“, mille külastamisele on omane kaseokstest tehtud vihtadega vihtlemine - kõike seda unikaalses keskkonnas või „modernselt iidsetesse“ hoonetesse rajatud spaades.

Vastupidi tervislikkusele suureneb samas ka eneseväljendus läbi värvide, rohkem lisatakse rõhku juustevärvimisele, meikimisele, kehamaalingutele, tatoveeringutele, küünamaalingutele - seda kõikides vanusegruppides. Küünehooldus muutub järjest populaarsemaks, vähem kasutatakse sädelust ning rohkem rõhku asetatakse rikkalikumatele tekstuuridele ning disainilahendustele (nt. 3D joonistused küüntele).

„Fitness“ nimelisi heaoluteenuseid on pakutud juba aastakümneid. Tänapäeval kiirelt areneval „fitness-teenuste“ turul lihtsustavad sildistatud teenused teenuste valimist üleküllastunud valikute hulgast. Erinevalt sildistatud heaoluteenused (nt. Yogalates) on muutunud uueks luksuseks. Heaoluteenuste soetamine sarnaneb järjest rohkem disainerrõivaste, aksessuaaride ja muude moekaupade soetamisele.

Üheks oluliseks aktuaalsuseks on ka uued sihtrühmad, nimelt üha enam mehi üle maailma kasutavad heaolu –ja ravispaasid ning plastilise kirurgia võimalusi. Erinevate hoolitsuste puhul on meestel erinevad vajadused kui naistel, seda näiteks näo- ja kehahoolitsuste puhul. Seetõttu tuleb arendada välja meeste suunatud terviklik spaateenuste valik (nt. vahatamine, spetsiaalselt meeste loodud protseduurid).

Ka Jane Segerberg, ettevõttest Segerberg Spa Consulting, toob areneva trendina välja spaades meeste suunatud heaoluteenuste valiku laiendamise. Samuti tuuakse vastupidavate spaatrendidena välja neli erinevat (Segerberg 2013):

- **Vanusevahemiku laienemine** - varasemalt oli valdav enamus spaakülastajaid vanusevahemikus 35-45 eluaastat, kuid nüüdseks on see vahemik muutunud - 20-60 eluaastat. Seoses vanusevahemiku muutustega ja laienemisega peavad ka spaad oma menüüd ning programmi planeerima nii, et see vastaks iga vanusegrupi vajadustega.
- **Kvaliteet** – külastuselamuse ning protseduuride kvaliteet on saanud spaakülastajate ootuseks. Spaa külastamise kogemus, mis algab esimesest telefonikõnest ning lõppeb hoolitsusega, peab olema parima mõeldava kvaliteediga. Personali koolitatakse nii, et nad pakuksid klientidele asjakohast nõu hoolitsuste osas ning ei piirduks vaid tellimuste täitmisega. Mida kvaliteetsemad on pakutavad teenused, seda suurem tõenäosus on, et kliendid ostavad lisaks ka teisi pakutavaid tooteid.
- **Kasumlikkus** – esimesed kuurortid ning hotellid ei panustanud spaadele kui kasumlikkuse suurendajatele, vaid olid pigem kui iseenesest mõistetavad hüved.

Spaade populaarsuse tõusul mõisteti, et antud hüve saab ära kasutada kasumlikkuse suurendamisel. Tänu erinevatele meetmetele, mis võimaldavad koguda andmeid, on heaoluteenuseid pakkuvatel ettevõtetel võimalik ette prognoosida ning planeerida oma tegevust, suurendades selle abil kasumlikkust. Ka pidev kõrgtasemeline teenindus ning väärtuslikud külastuskogemused suurendavad ettevõtte kasumlikkust.

- **Ida ja lääne sünergia** – Segu idamaisest ja läänelikust spaast on võitja kombinatsioon, on need siis idamaised spaad, mis lisavad läänelikku külalislahkust ja tundelaadi, saavutamaks eeldatavat teenindustaset või läänelikud spaad, mis lisavad idamaiste hoolitsuste modaalsusi ja mõtestatud tegevusi tähendusrikkama kogemuse saavutamiseks. Õige kogus mõjutusi nii idast kui läänest ilma, et hotell, kuurort või piirkond oma isikupära kaotaks, loob mõjuva tasakaalu.

Üha enam on ka mehed teadlikud heaolust, ning soovivad hoolt kanda oma tervise ning välimuse üle. Ülemaailmselt kasvavaks trendiks on heaoluteenuste pakkumine spetsiaalsele sihtrühmale - meestele.

Mehed on üha enam teadlikumad spaa olemusest ning harjudes spaateenuste ostmise ning kasutamisega, on nad altimad laiendama kasutatavate heaoluteenuste valikut. Kuigi kliendi vajaduste ja soovide väljaselgitamine ning nendele sobilike võimaluste pakkumine on ekspertide hinnangul nii meeste kui ka naiste puhul ühesugune protsess, on meeste prioriteedid ja nõudmised sellegipoolest erinevad. Meeste puhul tuleb rõhku pöörata toodetele, mida pakutakse keha- ja näohoolitsustel. Meestel võib olla tundlikum ning kahjustatum näonahk, seega tuleks valida pigem niisutavad tooted ning tervenemise protsess võib olla pikem. Spaateenuste nagu näiteks massaaži puhul tuleks jälgida, et meestele meeldib jõulisem lähenemine ja liiga leebe massaaž võib valmistada pettumuse (Elias 2013).

Meessoost klientide teenindamisel peaksid spaaettevõtted arvestama järgmiste eripäradega (*Emerging...2012*):

- Üldiselt eelistavad mehed otsekohest lähenemist ning soovivad olla kindlad, et valitud teenus on ennekõike efektiivne. Meeste valikud on suunatud eesmärgi saavutamisele ning nad ei pea oluliseks protseduuridega kaasnevat õrnust.
- Mehed on vägagi teadlikud oma välimusest ja tähtsustavad käte-, näo- ja jalgade eest hoolitsemist. Meestele suunatud nahahoolitsustooteid arendatakse ülemaailmses arvestuses kaks korda kiiremini kui naistele suunatud tooteid. Meeste naha erinevusest tulenevalt soovivad mehed nahahoolitsuste puhul erinevaid lähenemisi.
- Mehed on altimad katsetama uute heaoluteenuste ning toodetega selgitamaks välja sobilikumat personaalsete vajaduste rahuldamiseks.

Konsultatsioonifirma Kline Group uuringute kohaselt tõusis 2012 aastal meestele suunatud spaateenuste müük rahvusvaheliselt nelja protsendi võrra. Ka Euromonitor Internationali uuringu kohaselt suurenes meestele suunatud turuosa vahemikul 2006-2011 aastal keskmiselt kuue protsendi võrra. (Elias 2013)

Spaamajandus, kus läbi aegade on põhiliseks klientuuriks olnud naisterahvad, on varasemaga võrreldes muutunud. Mehed on enda jaoks avastanud spaad ning seetõttu on heaoluteenuste pakkumisega tegelevad ettevõtted sunnitud muutma ettevõtte töömetoodikat ja arengustrateegiaid. Erinevate allikate kohaselt on rohkem kui 35% spaakülastajatest mehed ning järgnevatel aastatel prognoositakse meestele mõeldud spaade osakaalu suurenemist. (*The New...2013*)

Aeg-ajalt on ainsa kaebusena esile kerkinud liiga pikad protseduuride kestvusajad, kuid ka sellega on tänaseks tegeletud ning meestele pakutakse nüüd 20-30 minutilisi kiireid hoolitsusi. Mehed on hakanud mõistma, et spaakülastamine ei mõju hästi ainult nende nahale ega aita kaasa nende spordivigastuste leevendamisele, vaid vähendab ka stressitaset. Mehed mõistavad, et naha eest hoolitsemine ei muuda ainult nende välimust nooremaks, vaid sisaldab ka teisi positiivseid aspekte. Paljud spordi või treeninguga seotud massaažid on loodud leevendamaks stressi, lihasvalusid, kiirendamaks vereringet ning arendama paindlikkust treeningutel. (*Ibid.*)

Nii meeste kui ka naiste seas on populaarseimaks teenuseks massaaž. Tihti ei tea mehed, et spaades pakutakse peale klassikaliste massaažide ka terapeutide poolt erinevaid terapeutilisi massaaže nagu näiteks spordimassaaž või sügavkoe massaaž.

Mehed on enamasti sportides tulemustele orienteeritud ning võtavad sportimist tõsiselt, seega massaaž võiks olla üheks osaks nende treeningust. Terapeudid vabastavad erinevate tehnikatega pingeid ning parendavad paindlikkust enne ning pärast igat treeningkorda. (*Real Men Love...2013*)

Spavelous sõnul on järgnevad seitse massaaži populaarseimad meeste hulgas (*Manly massage...2013*):

- Rootsi massaaž
- Terapeutiline massaaž
- Kuumakivi massaaž
- Sügavkoe massaaž
- Shiatsu massaaž
- Thai massaaž
- Spordimassaaž

Healuteenused omavad meesterahvaste elus üha kasvavat rolli. Sellest tulenevalt väärtustavad spaaettevõtted sihtrühmana üha enam ka mehi, arendades neile meelepäraseid tooteid ning teenuseid. Vastava valdkonna teenusepakkujad on välja töötanud ja edasi arendamas meeste orienteeritud protseduure, kus kasutuses olevatel toodetel on meeste nahatüüpidele mõeldud toimeained ja vastuvõetavad aroomid, ning ümbritsev sisekujundus on sooliselt neutraalne ja keskkond sihtrühmale privaatne. Seda kõike selleks, et mehed tunneksid end koduselt ja loomulikus keskkonnas. Üldise trendina keskendutakse spaa- ja healuteenuste arendamisel üha enam tervislikkusele, mis hõlmab lisaks spaateenustele- ning protseduuridele ka sporditreeninguid ning toitumist.

2. UURING SIHTRÜHMAPÕHISTE HEAOLU- JA SPAATOODETE ARENDAMISEST LAULASMAA SPA'S

2.1 Laulasmaa Spa hetkeolukord

Esimest korda avati Harjumaal, Keila vallas, Keila-Joa läheduses, 35 km kaugusel Tallinna kesklinnas hotelli- ja spaakompleks - Laulasmaa Spa – aastal 2003. Praeguse hotelli juhi Sigrid Tammese sõnul oli alustatud ettevõtmine vaieldamatult põnev nii külastajatele kui töötajatele, mis kestis ühtekokku kuus aastat ning siis vahetati operaatorit. Nõ “teine tulemine” kestis peamiselt sama töötajaskonnaga vaid aasta ning alates 2010-st aastast jäi kogu kompleks tühjalt seisma. 10. juunil 2011 avas Laulasmaa Spa taas oma ukсед. Ettevõtte peamiseks tegevusvaldkondadeks on majutus, toidlustus, ravi- ja lõõgastus ning konverentsiteenuste pakkumine. (S. Tammese suuline teade 11.02.2013)

2011 aastal, kui puhkekompleks läks üle uutele omanikele, investeeriti ettevõtte taaskäivitamiseks sellesse 1,5 miljonit eurot. Renoveeriti täielikult nõukogude aegne küttesüsteem, hotellitoad, vahetati sisustus, muudeti veekeskus avaramaks, päikeseküllasemaks ning atraktiivsemaks. Samuti renoveeriti saunakompleks. (Russak 2011)

Hotelli külastajaile on nüüdseks pakkuda 150 erinevat tuba - kahe- kolmekohalistest peretubadest kuni luksusnumbriteni. Enamik tube on avara rõdu ja merevaatega. (*Ibid.*)

Vee- ja saunakeskus ning teisel korrusel asuv ilu- ja spaakeskus moodustavad omaette kompleksi, kuhu pääseb peamaja teise korruse galeriid kasutades. Rannaresidentsi

külalised pääsevad spaa keskusesse üle õue jalutades. Vee- ja saunakeskuses on kuus päikeseküllast basseini. Saunakeskuses on 20m pikkune ujumisbassein, välibassein, vastuvoolubassein, lastebassein, mullivann, massaažibassein. Vee- ja saunakeskuses on kuus sauna: leilisaun, aurusaun, sanaarium, kivisaun, soolasaun ning puuküttega välisaun. (Laulasmaa Mereline Spaa 2013)

Laulasmaa Spa pakub teenuste valikuna lõõgastavaid hoolitsusi, erinevaid massaaže, veeprotseduure, soojendavaid hoolitsusi ning füsioteraapiat. Teenuste valikul leidub laialdaselt võimalusi naistele, kuid vähe on teenuseid, mis suunatud meestele. Hetkel pakutakse meestele vaid nelja erinevat näohoolitsust.

Meestele suunatud näohoolitsuste valikutes on (Ilu- ja spaakeskuse hinnakiri 2013):

- Noorendav näohoolitsus
- Niisutav näohoolitsus
- Rahustav näohoolitsus
- Hapnikuga rikastatud näohoolitsus

Kõik hoolitsused algavad mereudu tervitusrituaaliga, millele järgneb lõdvestav seljamassaaž ja meremuda asetamine selja alla. Seejärel nahk puhastatakse ja kooritakse, järgneb näomassaaž ja kliendi nahatüübist ja vajadustest lähtuv sobiv mask, mille ajal masseeritakse lõdvestava seerumi ja niisutava kreemiga käed. Hoolitsuse lõpetab sobiv näokreem. Hoolitsus annab nahale tagasi kiirgava puhta jume ning jätab nahale värsket tunde. See on aeg, mille kestel kosmeetiku asjatundlikud ja tähelepanelikud käed hoolitsevad kliendi näonaha eest. (Ilu ja spaakeskuse hinnakiri 2013)

Laulasmaa Spa spaateenuste valikus on järgmised teenused (Laulasmaa Mereline Spaa 2013):

- Kehahoolitsused - mereaarded, põhjalikult salendav kehahoolitsus, sea holistic, mereholistika, pingul kehavormid, meremähis, satiinhoolitsus;
- Näohoolitsused – mereilu, merehingus, merevee pärlid, merevaikus, säravad silmad, näohoolitsused „Mehed ja meri“;

- Käte – ja jalgadehoolitsused - klassikaline kätehooldus, prantsuse maniküür, spaa maniküür, klassikaline jalgade hooldus, pedix classic jalgade hooldus, Spa de Luxe jalgade hooldus;
- Massaažid - klassikaline massaaž, lastemassaaž (kuni 12 a), aroomimassaaž, meemassaaž, laavakivimassaaž, Vene Spa massaaž, peamassaaž, šokolaadimassaaž;
- Vannihooldused - duššmassaaž merevees, *Charcot* dušš, piimavann, punaveinivann, ürdisõli massaaživann;
- Soojendavad hooldused - soojendav parafiin, soojendavad parafiinikindad, soojendavad parafiinisokid, infrapunasaun;
- Füsioteraapia - ultraheliravi, magnetravi, elektriravi, inhalatsioon, valgusravi, soolakoobas, vererõhu mõõtmine, füsioterapeudi vastuvõtt.

Laulasmaa Spa pakub laias valikus erinevaid lõõgastavaid pakette. Üldiselt sisaldavad kõik paketid majutust, toitu, sauna- ja veekeskuse kasutuse võimalust ning muid hüvesid nagu internetiühendus ja tasuta parkimine. Koostööd tehakse Niitvälja golfikeskusega ning pakutakse ka pakette, mis sisaldavad golfi mängimise võimalust. Paketid jagunevad järgmiselt (Paketid 2013):

- Tervisepakett
- Aeg lapsega
- Kahekesi kaks ööd
- Perepakett
- Tervise päeva spa
- Ilu ja tervise päeva spa
- Rannaromantika kahele
- Hooliva töötaja hoolduspaketid
- Golfipakett
- Piiramatu golf

Ettevõtte pakub piisaval hulgal pakette, kuid tähelepanu tuleks pöörata rohkem meeste suunatud pakettidele ning teenuste arendamisele. Hetkel oleks sobilikeks pakettideks meeste jaoks golfipakett ning piiramatu golf, mis mõlemad on küllaltki nõ sportlikud paketid, samuti sobib ka meestel osta pakett „rannaromantika kahele“ kui ettevõtet

külastatakse elukaaslasega. Lisaks hetkel pakutavatele näohoolitsustele võiks meestele samuti pakkuda erinevaid keha-, käte- ning jalgade hoolitsusi. Selleks, et laiendada oma kliendiportfelli ning meelitada uut sihtrühma, tuleks organiseerida oma teenustevalik nii, et protseduure ja kasutatavaid tooteid leiduks igas hinnaklassis ning need oleksid suunatud kõigile, olenemata soost.

2.2 Uuringu eesmärk, valim ja korraldus

Uurimisprobleemiks on Laulasmaa Spa vähene tähelepanu meestele ja neile suunatud heaoluteenuste pakkumisele. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada sihtrühma soovitud teenuste valik, et vastavalt tulemustele jõuda järeldusele, millist heaolutoodet meestele tuleks arendada antud ettevõttes.

Käesoleva uuringu läbiviimise perioodiks oli 11.03.2013 – 24.03.2013. Enne põhiuuringut viidi läbi pilootuuring, mis toimus 1.03.2013-3.03.2013, peale pilootuuringut täiendati veelkord ankeetküsitlust. Uuringu läbiviimise meetodiks on struktureeritud ankeetküsitlus. Kvantitatiivse uuringu eesmärgiks on teooriate ning püstitatud hüpoteeside testimine, eelduste tegemine ning põhjuste ja tagajärgede vaatlemine. Kvantitatiivsete andmete kogumiseks kasutatakse struktureeritud vahendeid ning andmete analüüsiks statistilist analüüsi (Johnson, Christensen 2008: 34). Kvantitatiivne uurimismeetod osutus valituks seetõttu, et uurimismeetodi tulemusi väljendatakse arvuliselt, mis tagab tulemuste paremini mõistetavuse ning meetodi eeliseks on täpsus ja võimalikkus kontrollida hüpoteesi. Üldkogumiks on kõik meessoost eesti elanikud ning Laulasmaa Spa meessoost kliendid. Valimi moodustasid kõik meesterahvad, kes vastasid ankeedile ajavahemikus 11.03.2013 – 24.03.2013 ning Laulasmaa Spa meessoost kliendid, kes viibisid nimetatud spaas ajavahemikus 11.03.2013 – 24.03.2013.

Andmete kogumismeetodina kasutati struktureeritud ankeetküsitlust, mida jagati nii elektrooniliselt kui paberkandjal. Kokku tagastati 90 täidetud ankeeti. Tagastatud ankeetküsitluste andmed sisestati andmetöötlusprogrammi *Microsoft Excel* ning uuringu tulemusi illustreerivad andmeanalüüsis joonised. Ka avatud vastused koondati uurimuse läbiviimise tarbeks loodud programmi analüüsimiseks.

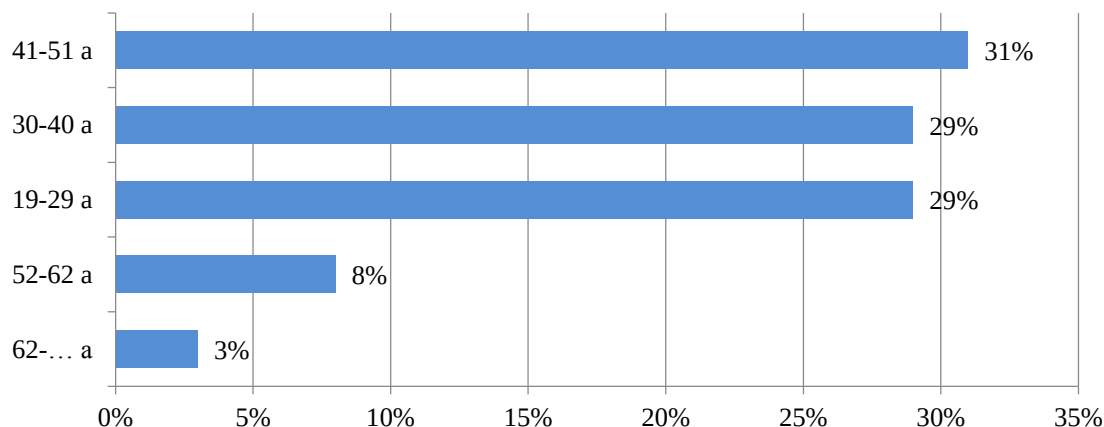
Ankeetküsitlus koosneb 14st küsimusest, milles on nii suunavad küsimused valikvastustega kui ka avatud küsimused, millega kaasneb vastajal võimalus avaldada oma arvamust. Ankeetküsitlusele vastamine oli anonüümne. Ankeet algab küsitluse eesmärgi ning vajalikkuse põhjendamisega. Küsitlus koosneb vastaja põhiandmetest (vanus, perekonnaseis), vastaja vajadustest ning soovidest ning Laulasmaa Spa kohta käivatest küsimustest (näiteks uuritakse, milliseid teenuseid on ettevõttes kasutatud, kas on olnud rahul või mitte) ning üldistest küsimustest meesterahvaste teenuste eelistustest.

Kogutud andmete analüüsimiseks kasutatakse statistilist kirjeldavat analüüsi, mille moodustavad joonised ning protsentuaalsed näitajad illustreeriva materjalina. Samuti kasutatakse sisuanalüüsi meetodit, sest küsimustikus on ka avatud küsimusi.

2.2 Uuringu tulemuste analüüs

Küsitlusele vastas kokku 90 meessoost Eesti elanikku. Küsitluse koostaja jaotas vastajad vanuseliselte kuute erinevasse gruppi eesmärgiga selgitada välja, millises vanusevahemikus meessoost külastajate hulgas on spaa külastamine ja spaateenuste kasutamine kõige populaarsem ning millised pakutavad teenused milliste vanusegruppide jaoks kõige atraktiivsemad.

29% küsitlusele vastanutest (26 inimest) kuulub vanusegruppi 19-29 eluaastat. Vanusegruppi 30-40 kuulub samuti 29% vastanutest (26 inimest). 31% vastanutest (28 inimest) olid küsitlusele vastates vanuses 41-51. 8% vastanutest (7 inimest) olid 52-62 aasta vanused ja 3% (3 inimest) vanemad kui 62a. Ükski vastanutest ei olnud alla 18 aasta vanune. (vt. joonis 1)



Joonis 1. Vastanute vanuseline jaotus protsentuaalselt. (Allikas: Autori koostatud)

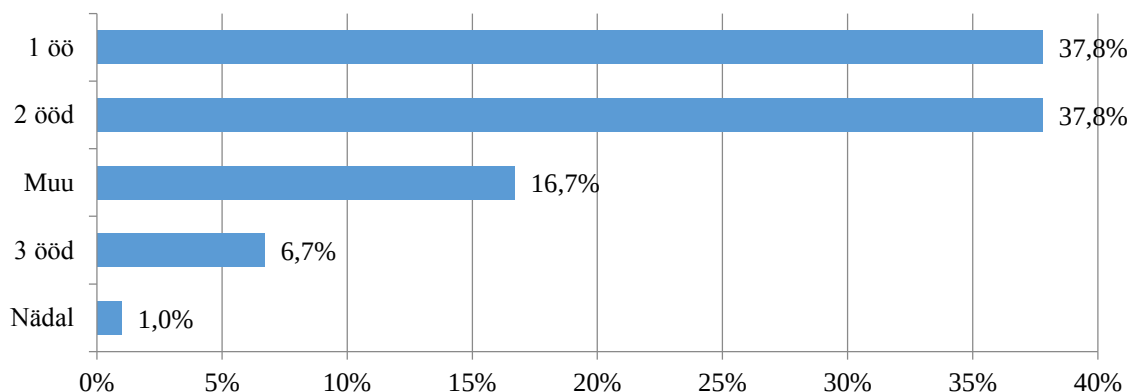
Perekonnaseisu järgi jaotas küsitluse koostaja vastajad järgmistesse kategooriatesse: vallaline, abielus, vabaabielus, lahutatud ja lesk.

Kõige rohkem vastanutest (37 inimest, 41%) märkis küsitlusele vastates perekonnaseisuks abielus, 24 inimest (27%) on vabaabielus, 23 inimest (25%) vallalised, 5 inimest (6%) vastanutest on lahutatud ning 1 inimene (1%) vastanuist on lesk.

Selgitamaks välja meessoost isikute eelistusi spaa külastamise sageduse, külastuse kestuse ning rahaliste eelistuste, võimaluste kohta palus käesoleva uurimuse autor vastata kolmele valikvastustega küsimusele. Selle tulemusena selgus, et enamik meesterahvastest eelistab külastada spaad üks kord aastas (31 inimest ehk 34%) või üks kord poolaasta jooksul (samuti 31 inimest ehk 34%). 17% vastanutest (15 inimest) külastab spaad üks kord kvartalis ning 6% (5 inimest) üks kord kuus. Kaheksa küsitlusele vastanut (9%) valis vastusevariandiks muu, lisades kommentaariks “harva”, “üliharva” või “mitte kunagi” Sellest selgub, et iga üheteistkümnes meesterahvas pigem ei külasta spaasid.

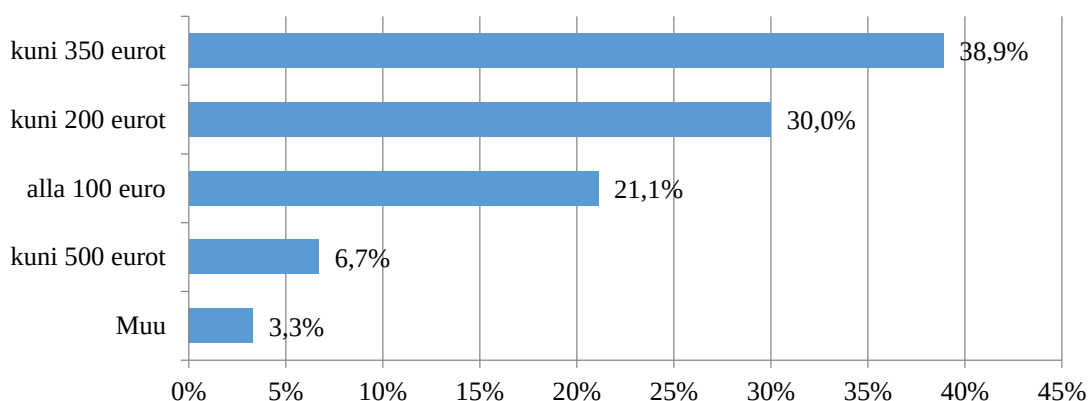
Spaa külastuse kestuse puhul osutus populaarseimateks vastusteks üks öö või kaks ööd, 34 vastanut (38%) eelistas veeta spaas ühe öö ning 34 inimest (38%) kaks ööd. Populaarsuselt kolmas eelistus külastuse kestuse kohta on muu (15 inimest, 17%), lisades kommentaariks, et ei kasuta spaa majutusteenust, millest võib järeldada, et

eelistatakse ühepäevaseid külastusi. Kuus inimest (6%) märkis oma eelistuseks veeta spaas kolm ööd ning vaid üks inimene 90st vastanust (1%) märkis, et veedab spaas reeglina nädala (vt. joonis 2).



Joonis 2. Vastanute eelistused külastuse kestusel protsentuaalselt. (Allikas: Autori koostatud)

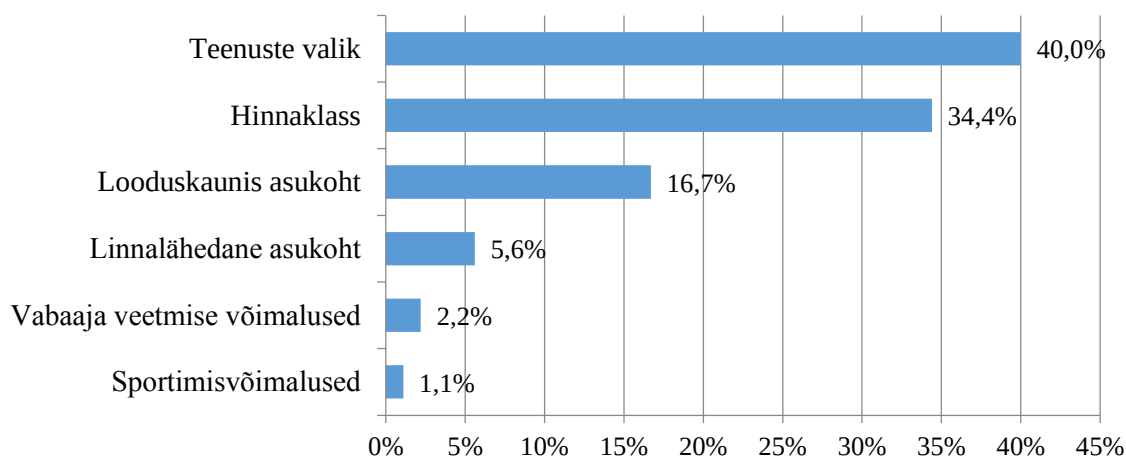
Küsimusele spaa külastuse eelarve kohta vastati 35-l korral (39%) kuni 350 eurot. 27 inimest (30%) vastas, et on valmis spaakülastuse peale kulutama kuni 200 eurot, 19 inimest (21%) vähem kui 100 eurot. See kinnitab, et eelistatakse ühepäevaseid külastusi. 6 inimest (7%) on nõus kulutama üle 500 euro ning kolm inimest (3%) valis vastuseks variandi muu, lisades kommentaariks “maksumus ei ole oluline” või jättes kommentaarideks mõeldud lahtri tühjaks (vt. joonis 3).



Joonis 3. Vastanute eelistused spaa külastuse eelarve kohta protsentuaalselt. (Allikas: Autori koostatud)

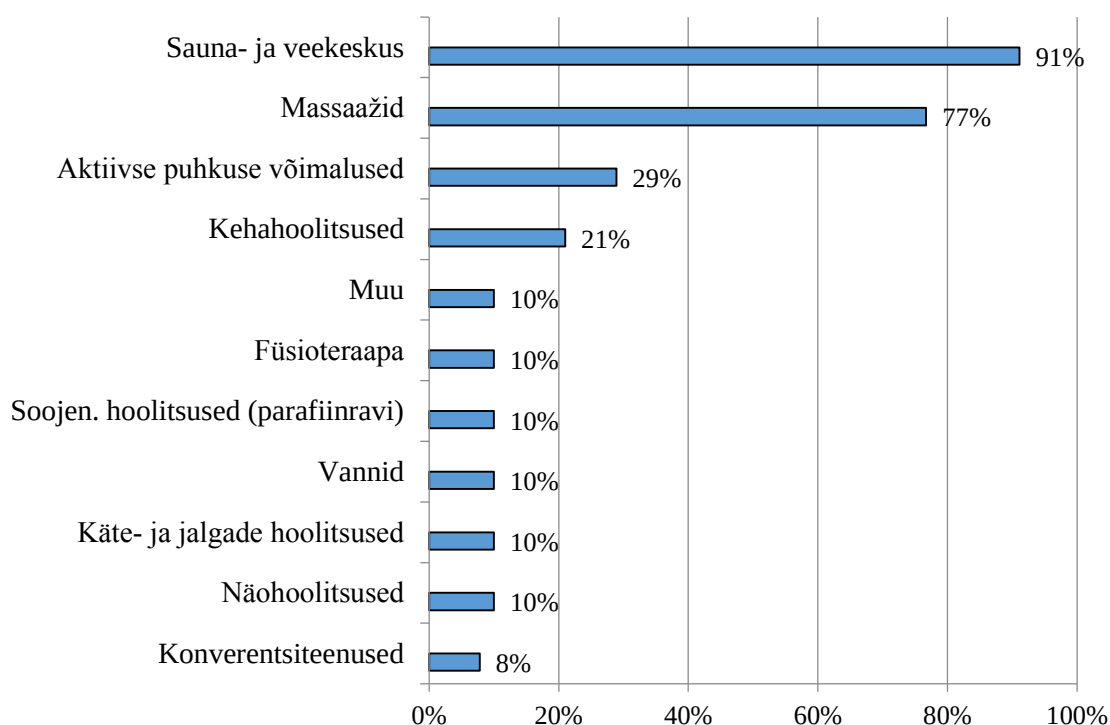
Küsitluses osalenute ankeetide analüüsi tulemusel osutus spaa külastamisel kõige olulisemaks pakutav teenuste valik, mille märkis oma esimeseks eelistuseks 36 inimest

(40% vastanutest). Tähtsusetl teisele kohale paigutus teenuse hind/hinnaklass, 31 küsitlusele vastanutest (34%) peab olulisimaks faktoriks spaa külastamise otsustamisel teenuse hinda. Eelnevale lisaks peetakse oluliseks looduskaunist asukohta (15 inimest, 17%). Vähem tähtsaks peetakse linnalähedast asukohta (5 inimest, 6%), vabaaja veetmise võimalusi (2 inimest, 2%) ja sportimisvõimalusi (1 inimene, 1%). (vt. joonis 4.)



Joonis 4. Määravad tegurid spaa valimisel protsentuaalselt. (Allikas: Autori koostatud)

Järgnevalt uurib autor spaakülastajate eelistusi erinevate teenuste valikul. Vastajad said valida mitme vastusevariandi vahel. Kõikidest vastanutest kasutab 91% alati sauna- ja veekeskust, 77% kasutab massaaži teenuseid, 29% kasutab alati aktiivse puhkuse võimalusi. 21% küsitletud meestest ostavad kehahoolitsusteenuseid. Näohoolitsusi, käte- ja jalgade hoolitsusi, erinevaid vanne, soojendavaid hoolitsusi, füsioteraapia teenuseid ning muid loetelus nimetamata teenuseid kasutab ligikaudu 10% meeskülastajatest. 8% vastanutest kasutab ka konverentsiteenuseid. (vt. joonis 5)



Joonis 5. Spaa teenuste kasutamise eelistused protsentuaalselt. (Allikas: Autori koostatud)

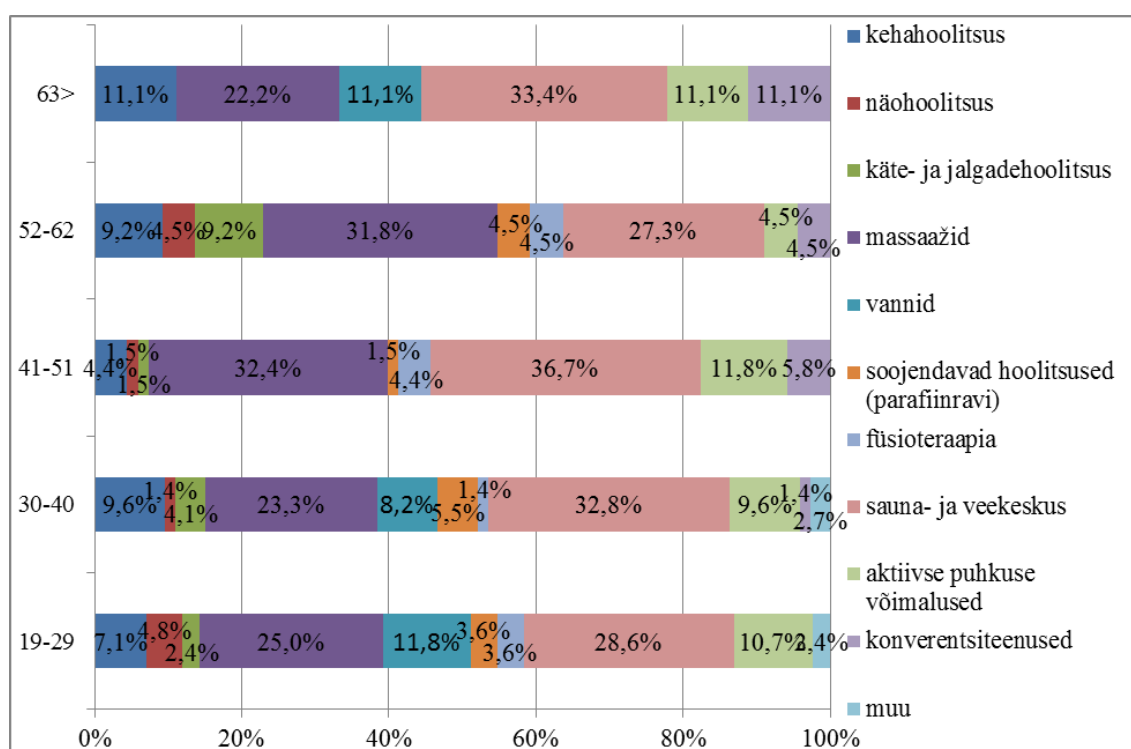
Vanusegrupis 19-29 eluaastat kasutab alati sauna- ja veekeskust 28% vastanutest, massaažiteenuseid 25% ning aktiivse puhkuse võimalusi 11%. Erinevaid vanne naudivad 12% vastanutest ja erinevaid kehahoolitsusi 7%. Näohoolitsusi võtab 5% vastanutest, 4% külastajatest valivad võrdselt nii soojendavad hoolitsused kui ka füsioteraapia. 2% vastanutest soovivad nii käte- ja jalgade hoolitsusi kui ka muid loetelus nimetatamata teenuseid, mida kommentaaride lahtris välja pole toodud.

Sarnaselt eelmise vanusegrupi tulemustele, on ka 30-40 aastaste meeste seas populaarseimaks sauna- ja veekeskus, mida kasutab 33% meestest. Teiseks eelistatuimaks teenuseks on massaaž, mida kasutab alati 23% vastanutest. 10% meestest kasutab võrdselt nii kehahoolitsusi kui ka aktiivse puhkuse võimalusi. 8% võtab alati erinevaid vanniprotseduure. 6% vastanutest kasutab soojendavaid hoolitsusi ning 4% käte- ja jalgadehoolitsusi. 3% meestest valib muid loetelus nimetatamata teenuseid, mida eraldi välja toodud ei ole ning 1% ulatuses vastanutest tarbivad võrdselt nii näohoolitsusi, füsioteraapiat kui konverentsiteenuseid.

Vanusevahemikus 41-51 aastat kasutab 37% vastanutest alati sauna- ja veekeskuse võimalusi, 32% massaažiteenuseid, 12% aktiivse puhkuse võimalusi, 6% konverentsiteenuseid, 4% nii kehahoolitsusi kui ka füsioteraapiat, 2% nii näohoolitsust kui ka soojendavaid hoolitsusi. Ebapopulaarseimaks osutus antud vanusegrupis käte- ja jalgade hoolitsus, mida ostab vaid 1% vastanutest.

Vanusegrupis 52-62 eluaastat eelistavad 31% härrasmeestest kasutada enim massaažiteenuseid, populaarsuselt teine eelistus on sauna- ja veekeskus, mida kasutavad 26% vastajatest, 9% kasutavad nii kehahoolitsusi kui ka käte- ja jalgade hoolitsusi. 5% ei jäta kasutamata nii näohoolitsust, soojendavaid hoolitsusi, füsioteraapiat, aktiivse puhkuse võimalusi kui ka konverentsiteenuseid.

34% uuringus osalenud üle 62 eluaasta vanused mehed külastavad alati sauna- ja veekeskust, 22% tarbivad massaažiteenuseid, 11% nii kehahoolitsusi, vanniprotseduure, aktiivse puhkuse võimalusi kui ka konverentsiteenuseid. (vt. joonis 6)



Joonis 6. Teenuste vanuselised eelistused protsentuaalselt. (Allikas: Autori koostatud)

Küsitluses uuriti meeste eelistusi teenuste ostmisel spaa külastamisel pereta ning perekonnaga. Vastajatel oli võimalik valida mitme vastusevariandi vahel. Nii perega kui

ka pereta spaa külastamisel osutus sauna- ja veekeskus populaarseimaks heaoluteenuseks, mille kasuks otsustas 91% perega spaa külastajatest ning 84% pereta külastajatest. 72% perega spaad külastavate meeste tarbitavate heaoluteenuste valikusse kuuluvad massaažiteenused. Pereta puhkajatest kasutab massaažiteenuseid 63%. Pooled nii perega kui pereta külastajatest kasutavad aktiivse puhkuse võimalusi. 29% perega spaad külastava mehe teenuste valikusse kuuluvad kehahoolitsused, pereta külastajate puhul on vastav näitaja 23%. Erinevaid vanne eelistati rohkem perega koos puhkusel olles, mille valis 30% vastanutest, pereta külastajate puhul aga valisid 23% vastanutest antud variandi. Näohoolitsusi kasutas perega külastamisel 17%, käte- ja jalgadehoolitsusi 13%, füsioteraapia teenuseid 10%, soojendavaid hoolitsusi 9%, konverentsiteenuseid 3% ning muid loetelus nimetamata teenuseid 1% vastanutest. Näohoolitsusi kasutas pereta külastamisel 7%, käte- ja jalgadehoolitsusi 7%, soojendavaid hoolitsusi 10%, füsioteraapia teenuseid 7%, konverentsiteenuseid 16% ning muid loetelus nimetamata teenuseid 1% vastanutest.

Küsitlusele vastanutest eelistab 42 inimest osta heaoluteenuseid eraldi ning 48 inimest valmispaketina. Valmispakettide puhul eelistab 49 vastanut jõusaali/spordiväljaku/ujula kasutust, massaaži ning kehahoolitsusi sisaldavat paketti, 32 vastanut eelistavad loetelus viimati nimetatu asemel käte- ja jalgadehoolitsust ning 9 inimest näohoolitsust.

Viimaseks teemaks autori koostatud uurimuses on konkreetset heaoluteenuseid pakkuvat ettevõtet puudutava informatsiooni analüüs. Küsitluse koostaja kasutas avatud vormis küsimusi, millele vastates oli uuringus osalejatel, kes on külastanud Laulasmaa Spa'd pärast 2011. aasta juunit, võimalik välja tuua enda kogemused Laulasmaa Spa külastamisel. Antud osale küsimustikust vastas 27 inimest 90st, mis moodustab 30% kogu vastajate hulgast.

Laulasmaa Spa'd puudutavas küsimusteblokis oli vastajatel võimalik esile tõsta pakutavaid heaoluteenuseid, mis klientidele kõige positiivsema mulje on jätnud ning enim naudingut on pakkunud. Vastuseid analüüsides selgus, et Laulasmaa Spa teenuseid kasutavad meesterahvad hindavad enim sauna- ja veekeskuse kasutamist, mille tõi välja 50% vastanutest. Negatiivsena näitena toodi sauna- ja veekeskuse puhul välja ülerahvastatust, seda eriti eripakkumiste (päevapakkumine) puhul. Teise enim kiidetud heaoluteenusena märgiti ära Laulasmaa Spa's pakutavad massaažiteenused, kiideti ka

mitmekülgseid konverentside ja koolituste korraldamise võimalusi ja paindlikkust erinevate ürituste korraldamisel. Meeldivate teenuste hulgas märgiti ära ka parafiinravi. Toitlustuse ja teeninduse kohta restoranis “Wicca” avaldati nii positiivseid kui ka negatiivseid arvamusi. Positiivsena toodi välja koha lastesõbralikkus, maitsvad road ja huvitav jookide valik. Rahulolematust väljendati restoranis pakutavate roogade hindade suhtes, mida peeti liiga kalliks ning teeninduse kiiruse ja kvaliteedi suhtes (vastaja: “aeglane teenindus”, “ebaviisakas teenindus”). Üsna mitmed mehed märkisid küsitluses ära kas rahulolu või rahulolematuse toitlustuse osas. Samuti on näha, et pea pooled meestest viibivad spaas rohkem kui kaks ööd. See annab kinnitust, et lisaks spaahoolitsustele ja majutusele, peavad mehed oluliseks ka toitlustust. Spaateenuste pakkumisel peaks ettevõtte alati arvestama ka oma toiduvalikuga.

2.4 Uuringu järeldused ja parendusettepanekud

Läbiviidud uuringust saab järeldada, et spaade meessoost külastajate põhiliseks vanuserühmaks on 19-51 aastased ning ülekaalus on abielumehed. Ka teoreetiline osa kinnitab, et varasemalt oli valdav enamus spaakülastajaid vanusevahemikus 35-45 aastat, kuid nüüdseks on see vahemik 20-60 aastat. (Segeberberg 2013) Vabaabielus ja vallaliste külastajate osakaal on peaaegu võrdne. Mehed eelistavad külastada spaasid pigem perega, seega on oluline, et tulles kogu perega on võimalik kombineerida tegevusi nii, et kõik saaksid olla koos.

Pool vastanuist külastab spaad üks kuni kaks korda aastas. Keskmiseks külastuse pikkuseks on üks kuni kaks ööd. Populaarsuselt kolmas meeste eelistus oli ühepäevane, ööbimiseta spaakülastus. Kui veedetakse üks või kaks ööd, peaksid paketid olema sellised, et tegevust jätkuks ka kaheks päevaks. Populaarsust koguvad meeste seas ka päevapaketid ning ka sellele tuleks rõhuda uute pakettide arendamisel. Kui veedetakse kuni kaks ööd, võivad need langevad nädalavahetustele ning siis tuleks mõelda ka meelelahutuse pakkumise peale ettevõttes.

Peamiseks spaakülastuse eesmärgiks on veeta pikk nädalavahetus lõõgastavas keskkonnas, kus on ka aktiivse sportimise võimalused. Kuna Laulasmaa Spa'l on ideaalsed tingimused sportimiseks, tuleks tähelepanu pöörata ka teenuste arendamisel sportimisvõimalustele.

Eelarve suurus, mille küsitletavad meessoost isikud spaakülastusse on nõus investeerima, jääb suurusjärku 200-350 eur, mis aga ei sõltu, kas spaas veedetakse aega perega või ilma. Uuringust selgus ka, et maksumus tihtipeale ei ole siiski kõige olulisem tegur. Ka D'Angelo (2006: 304-305) kohaselt ei ole meeste jaoks toote või teenuse hind kõige olulisem.

Olulisimaks peavad meessoost spaakülastajad pakutavatel teenustel mitmekesisist valikut. Teooria kohaselt on mehed on altimad katsetama uute heaoluteenuste ning toodetega selgitamaks välja sobilikumat personaalsete vajaduste rahuldamiseks (*Emerging...2012*). Seega tuleks laiendada oma valikut, tuua kasutusele uusi sarju meestele ning panna nad tundma mugavalt ning mehelikult selles keskkonnas.

Teise olulise aspektina mainitakse teenuste hinda, millele järgneb spaa looduskaunis asukoht. Mida laiem on teenustevalik, seda suurem on võimalus, et ka korduvkülastusel leiab klient endale midagi uut, mida varem proovitud ei ole.

Küsitletud sihtrühma ühiseks iseloomustuseks võib öelda, et valdav enamus, sõltumata vanusest, eelistab sauna- ja veekeskuse protseduure ning massaažiteenuseid. Järgmiste valikutena soosivad 19-29 eluaastas mehed vannide kasutamist ning aktiivse puhkuse võimalusi. Mehed, kel vanust 30-40 eluaastat võtavad järgmiste valikutena kehahoolitsuse ning aktiivse sportimise võimaluse. Meesterahvad vanuses 41-51 eluaastat on avatud aktiivse sportimise võimalustele ja konverentsiteenuste pakkumisele. 52-62 aastaseid võib aga enam kehahoolitsus ning käte- ja jalgadehoolitsus. Härrasmehed üle 62 eluaasta, kes erinevalt teistest vanuserühmadest on märkimisväärselt konservatiivsemad oma valikutes üldse, valivad oma järgmised lemmikud vannide, kehahoolitsuste, sportimisvõimaluste ning konverentsiteenuste hulgast.

Küsitluses selgus, et meeste eelistused teenuste ostmisel spaa külastamisel pereta ning perekonnaga langevad suuresti kokku. Erandina võib saab välja tuua, et perekonnaga puhkavad mehed kasutavad enam näo-, käte-ja jalgadehoolitsusi. Perekonnata mehed seevastu mainivad suuremat huvi konverentsiteenuste vastu.

Küsitlusele vastanutest eelistavad peaaegu võrdselt osta heaoluteenuseid eraldi kui ka valmispaketina. Siiski eelistatakse pigem osta valmispakette kui teenuseid eraldi. Ka teooria osas mainiti, et eriti populaarsed on paketid turistide hulgas, seda mugavuse ja maksumuse sobiliku korrelatsiooni tõttu (Morrison 2013: 172-173). Valmispakettide puhul, mille autor ise variantidena kostas, on soosituimaks pakett, mis sisaldab jõusaali/spordiväljaku/ujula kasutust, massaaži ning kehahoolitsusi. Hetkel pakutavatest teenustest meestele on vaid näohoolitsused. Mehed mõistavad, et naha eest hoolitsemine ei muuda ainult nende välimust nooremaks, vaid sisaldab ka teisi positiivseid aspekte. (*The New...2013*)

Vähem hääli kogus valmispakett, mis koosneb jõusaali/spordiväljaku/ujula kasutusest, massaažist ning käte- ja jalgadehoolitsusest. Sihtgrupi madalaim huvi oli paketi vastu, mis sisaldab jõusaali/spordiväljaku/ujula kasutust, massaaži ning näohoolitsust.

Üleüldiseks trendiks on siiski paketi arendamisel fakt, et mehed eelistavad alati kasutada sauna- ja veekeskuse võimalusi ning väärtustavad ühtlasi ka sportimisvõimalusi. Ka autorite Smith ja Puczko kohaselt (2009: 222-224) sisaldab tüüpiline spaa pakett majutust, täielikku või osalist toitlustust, tervitusjooki, statsionaarsete teenuste (basseinid, saunad, jõusaal) kasutamist ja ühte või kahte hoolitsust (massaaž, näohoolitsus, maniküür).

Laulasmaa Spa'd puudutavas küsimusteblokis oli vastajatel võimalik esile tõsta pakutavaid heaoluteenuseid, mis kliente enim rõõmustanud või pettumust valmistanud. Arvesse võttes töö erinevates lõikudes käsitletud teemasid, klientide poolt välja toodud probleeme ning teostatud kliendiküsitluse analüüsi, teeb autor Laulasmaa Spa'le meestele suunatud heaoluteenuste arendusega seonduvaid ettepanekuid:

Laiendada massaažiteenused – nii kliendiküsitluse tagasiside kui ka teooria kinnitas, et meeste seas on populaarseimaks teenuseks massaaž (*Real Men Love...2013*). Teoreetiline osa kinnitab ka fakti, et spaateenuste nagu näiteks massaaži puhul tuleks jälgida, et meestele meeldib jõulisem lähenemine ja liiga leebe massaaž võib valmistada pettumuse (Elias 2013). Autori arvates võiks sellest väitest sõltuvalt lisada Laulasmaa Spa teenuste hulka ka tavapärasest valikust eksootilisemaid, intensiivsemaid ja teraapilisemaid massaaži ja venitusprotseduure nagu sportmassaaž, Tai massaaž, Thai

jalamassaaž ja shindo ja shiatsu. Teoorias leidis kajastamist fakt, et seitsme populaarseima massaažiteenuse seas on ka shiatsu, Thai ning sportmassaaž. (*Manly massage...2013*)

- Sportmassaaž - loodud neile, kes soovivad klassikalisest tugevamat massaaži. Sportimassaaž on kooslus spetsiaalsetest võtetest ja tehnikate kompleksist, mille eesmärgiks on tõsta keha töövõimet ja tagada keha taastumine. Hooldus mõjub lõdvestavalt kurnatud lihaste, krooniliste valude ja ületreenituse/üleväsimuse korral. (Massaažid...2013)
- Thai jalamassaaž - Budistlikes kloostrites väljatöötatud traditsioonilises thai massaažis ühinevad india *ayurveda* ja hiina meditsiini poolt pakutavad kehahooldustraditsioonid. Thai massaaži puhul on hoolitsuse objektiks hiina meridiaanidega peaaegu identsed *sen*-kanalid, mida vajutatakse, hõõrutakse, pigistatakse ja venitatakse. Kogu keha tasakaalustava thai jalamassaaži aluseks on hiina meditsiinis kasutatavad refleksoloogilised jalakaardid. Jalatallal olevate piirkondade kaudu on võimalik mõjutada kogu keha. (*Ibid.*)
- Tai massaaž - rahulik, hingamise rütmis teostatav massaaž, mis parandab lihaste elastsust, liigeste liikuvust ja vabastab vaimsest pingest. Põhja-Tai traditsiooniline ravimassaaž töötab aeglase, meditatiivse vajutustehnikaga terviklikult läbi kogu keha. Kehas ja selle välises energiakehas on umbes 72000 punkti ning tai massaažis keskendutakse neist kümnele punktile. See on piisav kogu keha energia, lihaste ja siseorganite tasakaalu taastamiseks. Tehakse palju mitmesuguste jooga-positatsioonide laadseid venitusvõtteid, jooga hingamistehnikat ja meditatsiooni. (Massaaž...2013)
- Shindo - on Jaapanis sündinud uudne ravimeetod, mis ühendab vanu idamaiseid tarkusi kaasaegsete teadmistega inimese anatoomiast ja füsioloogiast. Shindo on massaaži-, venitus- ja lõõgastusharjutuste süsteem, mille eesmärgiks on mõjutada inimest nii vaimselt kui ka füüsiliselt. (Massaaž...2013)
- Shiatsu ehk sõrmesüst - Jaapani traditsiooniline punktimassaaž, mis põhineb Hiina traditsioonilisel meridiaanide süsteemil ja traditsioonilise Tai massaaži vajutustehnikal. Pöialde või käepäkkadega avaldatakse survet neid 12 paarilist yin ja yang meridiaane pidi (kasutades umbes 600 punkti), et mõjutada energiavoolu

ning säilitada harmooniat ja head tervist. Iga vajutus kestab 5 sekundit. Üks massööri käsi sooritab vajutust, samas kui teine on toetav e. „ema” käsi, mis „kuulab” kliendi eluenergia ki ringvoolu. Tehakse matil läbi riiete, massöör kasutab palju ära omaenda keharaskust. (Massaažiliigid...2013)

Aktiivne puhkus - oli pea igas vanusegrupis kolmas valik. Tänu ideaalsetele tingimustele Laulasmaal on võimalik pakkuda klientidele, eriti meestele, erinevaid sportimisvõimalusi. Autori arvates võiks tänu merelähedusele ning heale asukohale pakkuda lohe- või surfikomplektide renti ning samuti võiks olla võimalik osaleda lohe- ja surfikoolitustel. Vanematele inimestele, kes ei ole niivõrd huvitatud sportimisvõimalustest, võiks pakkuda pärimusmatkasid, kus tutvustatakse kohalikku loodust ning kultuuripärandit. Ka teoreetiline osa kinnitab, et toote või teenuse arendamisel tuleb arvestada sihtrühma vajaduste ning elustiiliga (D'Angelo 2006: 304-305), seega teenustevalik peaks olema lai ja tegevust jätkuma kõigile.

Spetsiaalsed tooted meestele – teooria kinnitab, et üldiselt eelistavad mehed otsekohest lähenemist ning soovivad olla kindlad, et valitud teenuse on ennekõike efektiivne ning meeste valikud on suunatud eesmärgi saavutamisele ning nad ei pea oluliseks protseduuridega kaasnevat õrnust (*Emerging...2012*). Meeste natuur, naha eripära ning omadused erinevad suuresti naistest, seega toodete mõju, mis on loodud spetsiaalselt meestele on efektiivsem. Samuti on teoorias välja toodud fakt, et meeste puhul tuleb rõhku pöörata toodetele, mida pakutakse keha- ja näohoolitsustel (Elias 2013). Seega oleks autori ettepanekuks keha- või muude hoolitsuste välja arendamisel kasutada ka tooteid, mis on konkreetselt mõeldud meestele.

Looduslikud tooted – üha enam kajastub ka teooria osas välja toodud trendides looduslikkus, maalähedus ning tervislikkus (*International...2013*). Autori arvates võiksid olla tooted, mida kasutatakse naturaalsed, looduslikud, keskkonnasäästlikud ning inimnahale sõbralikumad. Looduslike toodete koostises ei leidu parabeene, naftasaadusi, sulfaate, loomseid koostisosi ning kunstlikke lõhna- ega värvaineid. Autorite Cohen Ja Bodeker (2008: 222) kohaselt näitavad viimased arengud kosmeetikatööstuses, et suurenenud on nõudlus naturaalseid ning orgaanilisi koostisosi sisaldavate keskkonna kaitset soosivate toodete järele.

Laulasmaal on meestele suunatud enim näohoolitsusi aga küsitletute esimene eelistus on kehahoolitsus. Tuleks ümberhinnata ning organiseerida teenustevalik meestele ning panustada pigem sellele, mida mehed tõenäolisemalt kasutada soovivad ehk leida erinevaid kehahoolitsusi, mis sobiksid meesterahvastele. Autori soovitus on pakkuda meestele näiteks erinevaid lihaspingeid leevendavaid kehahoolitsusi, mis lõppevad lõõgastava massaažiga ning kasutada sealjuures meestele suunatud tooteid. Samuti võiks autori arvates valikus olla ka spaa maniküür ning pediküür meestele.

Meestele suunatud paketi koostamine – uuringust selgus, et mehed eelistaksid paketti, mis sisaldab jõusaali, spordiväljaku ja ujula kasutust, massaaži ning kehahoolitsust. Autor teeb ettepaneku koostada kaks paketti, millest üks keskendub rohkem lõõgastumisele ning teine pigem sisaldab rohkem aktiivseid tegevusi. Seega võiks sihtrühmale keskenduv pakett/paketid koosneda toitlustusest, majutusest, massaažiteenusest, meestele mõeldud kehahoolitsustest ning veekeskuse ja saunade kasutuse võimalusest. Teises pakettis aga näiteks oleks erinevate hoolitsuste asemel rohkem füüsilisi tegevusi (nt. golf, tennis, kepikõnd, surfamine.) Kindlasti aitaks pikemaajalisem ning laiemapõhjalisem uuring välja selgitada veelgi detailsemalt eraldi nii meeste kui ka naiste või siis perekondade eelistusi pakettide kohta. Sellesse tegevusse saab kaasata kogu ettevõtet, ning tulemusi saab lõppkokkuvõtteks kasutada kõikide toodete ja teenuste kvaliteedi arendusse.

Kuna mainiti ära häiriva faktorina infrapunasauna, mis hetkel ei kuulu vee- ja saunakeskuse üldsaunade hulka, eraldi tasu, oleks ettepanekuks mitte küsida eraldi tasu infrapunasauna kasutuse eest hotellis ööbijatelt ja/või päevapaketi ostjatelt.

Hotelli suurema täituvuse (tipphooaja) korral reguleerida sauna- ja veekeskuse kasutust hotelliküllastajate ja muu linnarahva vahel, et väldiks ülerahvastatust. Autori ettepanekuks oleks määrata kindlad kellaajad, mil sauna- ja veekeskus on avatud vaid hotelliküllastajatele. Samuti vältimaks ülerahvastatust, tuleks ümber reguleerida hetkel pakutav *Happy Hour* tunni külaskord. Näiteks saaksid selle soodushinnaga tunni sees külastada sauna- ja veekeskust vaid külalised väljaspoolt spaad.

Meestele suunatud turundustegevus – turundustegevust võiks suunata sihtrühmadele, tehes koostööd erinevate ettevõtetega, kus mehed moodustavad suure osa klientuurist.

Selleks sobib nii otseturundus, internetiturundus, ühisturundus või reklaamide, trükiste, televiisori, raadio või välireklaami kasutamine. Autori arvates võiks uutele toodetele ning teenustele suunatud turundustegevust alustada juba madalhooajal, et tulemused kannaks vilja tipphooajaks, mil külastajaid kõige rohkem. D'Angelo (2006: 193) sõnul aitab sihtrühmapõhine turundamine ettevõttel teenida suuremat kasumit tänu kõige tõenäolisemate klientide välja selgitamisele. Viimati nimetatu heaks näiteks on suurenenud huvi spaateenuste pakkumisel meeste kui sihtrühma vastu.

Toote või teenuse arendusel meestele tuleb lähtuda klientide soovidest ja vajadustest, vaid sellisel viisil saab arendada kvaliteetset teenust või toodet, mis täidab tarbija ootused ning lootused. Arendades konkreetsele sihtrühmale tuleb silmas pidada kliendigrupile omaseid eripärasid ning olla võimalikult loov kogu protsessi vältel.

KOKKUVÕTE

Spaa kontseptsioon on ajas arenenud, muutudes siiani peamiselt veeprotseduure vahendavast ettevõtmisest nii tervisele, kehale kui vaimule heaolu ja tasakaalu pakkuvaks majandusharuks.

Töökohad muutuvad üha rahvusvahelisemaks ning ühtlasi ka mobiilsemaks. Teisisõnu tähendab see muidugi ka reisimist. Inimesed reisivad aastast aastasse üha enam, olgu siis põhjuseks töö või lõbu. Väidetavalt töötavad rahvusvahelistel töökohtadel enim mehed. Kuidas panna kodust palju eemal viibiv mees valima tavalise hotelli asemel, kus on olemas küll jõusaal, saun ning tõenäoliselt ka basseini, hoopis mitmekülgsemaid kehale-hingele-vaimule turgutust pakkuvaid spaahotelle?

Võib-olla on vastuseks, et meeste jaoks tuleb võimaldada tingimused, mis sarnanevad enim nende igapäevasele rutiinile ja elustiilile. Ka komanderingus olles soovib mees jätkata traditsiooni regulaarselt kasutada massaažiteenust või sportimisvõimalusi, järgida koostatud tervislikku toitumisprogrammi ning kõrgeid eesmärke saavutada aitavat treeningprogrammi. Ja kui juba spaa uksest on sisse astunud, miks mitte usaldada ka kosmeetikut, kes soovib sulle sobivat ning efektiivset näo- ja kehahoolitsust.

Mehed, kes on autori uuringu sihtrühmaks, on uudishimulikud – seega on nad vastuvõtlikud proovima ja katsetama kõike uut, mis on seotud toodete ja teenuste innovatsiooniga. Pidevalt pere, elujärje ning saavutuste pärast muretsev meessoost Eesti elanik on ideaalne sihtmärk uusi trende, mõtteviisi ja arenguid propageerivale spaale.

Vastavalt uurimisküsimusele oli lõputöö eesmärgiks välja selgitada, milliseid heaolu- ja spaateenuseid oleks vaja arendada meestele ning lähtuvalt uuringu tulemustele teha konkreetsed parendusettepanekud Laulasmaa Spa'le. Uurimisülesanded said täidetud. Töö esimeses peatükis toodi välja heaolu- ja spaateenuste teoreetilised lähtekohad, sihtrühmal põhinevate heaoluteenuste arendamise võimalused ning anti ülevaade sihtrühmapõhistest spaatrendidest. Töö teises peatükis anti ülevaade Laulasmaa Spa hetkeolukorrast, uuringu valimist, meetodist ning korraldusest, uuringutulemustest ning analüüsist tulenevatest järeldustest ja ettepanekutest.

Selgus, et teenuste ning toodete arendamisel on oluline lähtuda kliendi vajadustest, soovidest ning probleemidest. Kombineerides omavahel erinevaid tooteid ning teenuseid on ettevõttel võimalik pakkuda kliendile mitmekesisest valikut, tehes seda raha ning aegasäästvalt, olles ühtlasi majanduslikult kasulik nii tarbijale kui teenusepakkujale. Selleks, et olla arendustegevusel edukas, on oluline arvestada sihtrühma eripäradega. Uut toodet ning teenust ei saa aga välja arendama hakata ilma, et oleks selge, millised on hetketrendid ning tuleviku väljavaated.

Toetudes teoreetilistele lähtekohtadele viidi läbi meessoost eesti elanike seas uuring, selgitamaks välja milliseid heaolu- ja spaateenuseid eelistavad mehed. Valimi moodustasid kõik meesterahvad, kes vastasid ankeedile ajavahemikus 11.03.2013 – 24.03.2013 ning Laulasmaa Spa meessoost kliendid, kes viibisid nimetatud spaas ajavahemikus 11.03.2013 – 24.03.2013. Küsimustikus uuriti vastaja vajadusi ning eelistusi heaolu- ja spaateenuste kasutamisel ning milliseid teenuseid on kasutatud Laulasmaa Spa's, kas on oldud rahul või mitte.

Uuringu tulemustest lähtuvalt tõi lõputöö autor välja järgmised ettepanekud:

- Laiendada massaažiteenuseid – lisada massaažiteenuste valikusse sportmassaaž, Tai massaaž, Thai jalamassaaž, shindo ning shiatsu ehk sõrmesüst.
- Pakkuda rohkem sportimisvõimalusi – näiteks lohe- või surfikomplektide laenutust ning lohe- ja surfikoolitusi, lisada valikusse veel pärimusmatkasi, tutvustamaks kohalikku loodust ning kultuuripärandit.

- Spaas tuleks kasutusele võtta spetsiaalsed tooted meestele - protseduuride sooritamisel võiks autori soovitusel kasutada tooteid, mis on mõeldud konkreetselt meestele, arvestades nende naha eripära ning olemust.
- Looduslike toodete kasutamine – tänu looduslikkuse ning tervislikkuse suurenenud teadvustamisele, kasutada keskkonna säästlikke ning inimnahale sõbralikke tooteid.
- Tuleks ümberhinnata ning organiseerida teenustevalik meestele – uuringust tulenevalt eelistavad mehed kehahoolitsusi, seega autori ettepanekuks on pakkuda meestele näiteks erinevaid lihaspingeid leevendavaid kehahoolitsusi, mis lõppevad lõõgastava massaažiga ning kasutada sealjuures meestele suunatud tooteid, samuti võiks teenustevalikus olla spaa maniküür ning pediküür meestele.
- Koostada meestele suunatud pakettid – koostada võiks kaks paketti, kus üks pakett keskendub rohkem lõõgastumisele, teine aga füüsilisele tegevusele. Samuti võiks ettevõtte viia läbi pikemaajalisema ning laiemapõhjalisema uuringu, et vastata tarbija nõudmistele.
- Suunata sihtrühmale turundustegevust – teadvustamaks uute toodete/teenuste kasutuselevõttu meestele võiks kasutada sihtrühmapõhist turundust, et jõuda soovitud kliendigrupini.
- Reguleerida sauna- ja veekeskuse kasutamist ning mitte küsida eraldi tasu hotellis ööbijatelt või päevapaketi ostjatelt infrapunasauna eest.

Lõputöö eesmärk sai täidetud: selgitati välja millised spaa- ja heaoluteenuseid eelistavad mehed ning lähtuvalt uuringutulemustest tehti vastavad parendusettepanekud Laulasmaa Spa'le teenuste arendamiseks ja pakettide koostamiseks. Autor loodab, et käesolev töö on kasulikuks allikaks eelkõige Laulasmaa Spa'le sihtrühmapõhiste heaolu- ja spaateenuste arendamisel, ning ka teistele samas valdkonnas tegutsevatele ja uuenduslikkust hindavatele ettevõtetele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Andrews, R.** 2012. How to attract men to your spa.
[<http://aspenspamanagement.blogspot.com/2012/04/how-to-attract-men-to-your-spa.html>] 11.05.2013
2. **Burkholder, P.** 2007. Start Your Own Day Spa and More. Entrepreneur Media Inc.
3. **Bushell, R., Sheldon J. P.** 2009. Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place. New York: Cogniant Communication Corporation.
4. **Cohen, M., Bodeker, G.** 2008. Understanding the Global Spa Industry: Spa Management. Amsterdam: Elsevier Ltd.
5. **Cook, R. A., Yale, L. J., Marqua, J. J.,** 2006. Tourism: The Business of Travel. (3rd ed.) New Yersey: Pearson Education Inc.
6. **D'Angelo, J., M.** 2006. Spa business strategies. A plan for success. USA: Thomson Delmar Learning Inc.
7. **Elias, N.** 2013. Man in the mirror. Professional Spa & Wellness.
[http://www.professionalspawellness.com/files/psw_march13.pdf] 9.04.2013.
8. Emerging Global Spa Trends. Hilton Hotel % Resorts. Blue paper 17.04.2012.
[<http://www.hiltonglobalmediacenter.com/assets/HILT/docs/bluepapers/Spa/SpaBluePaperEnglish.pdf>] 16.04.2013.
9. Five Reasons Why New Product Developments Fail. Cocatalyst.
[http://www.cocatalyst.com/home/?page_id=494] 15.04.2013.
10. **Holloway, J. C., Plant, R. V.** 1992. Marketing for Tourism. London: Pitman.
11. **Hudson, S.,** 2008. Tourism and Hospitality Marketing a Global Perspective. London: SAGE Publication Ltd.

12. Ilu- ja spaakeskuse hinnakiri. Laulasmaa Spa kodulehekül. [http://laulasmaa.ee/et/spaa/spaa-hinnakiri.html] 23.04.2013.
13. International Spa Association Releases 2011 U.S Spa Industry Study. International Spa Association. [http://www.experienceispa.com/articles/index.cfm?action=view&articleID=507] 16.04.2013.
14. **Johnson, B., Christensen, L.** 2008. Educational Research: Quantitative, qualitative and mixed approaches. CA: Sage Publication.
15. **Joseph, J., Giles, D.** 1990. Spa-finders Guide to Spa Vacations at Home and Abroad. The Philip Lief Group, Inc.
16. **Kolb, B. Bonita.** 2011. Tourism Marketing for Cities and Town. Routledge.
17. **Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.** 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice Hall.
18. Kvaliteedi haldamine. Logiproff. [www.logiproff.ee/popFile.php?id=62] 28.04.2013.
19. **Lazarus, J.,** 2000. The spa sourcebook. Lincolnwood: Lowell House.
20. Laulasmaa Mereline Spaa. Laulasmaa Spa kodulehekül. [http://laulasmaa.ee/et/spaa/spaatutvustus.html] 2.04.2013.
21. **Leavy R. H., Bergel, R. R.** 2003. The Spa Encyclopedia. A Guide to Treatments & their Benefits for Health & Healing. Delmar Learning, a division of Thomson Learning Inc.
22. **Lee, G.** 2004. Spa Style Europe. London: Thames&Hudson.
23. **Mager, B.** 2010. Service Design and behavioural change. - Touchpoint. The Journal of Service Design, Vol 1, No 3, 2010, pp 73.
24. Manly Massage. Spavelous. [http://www.spavelous.com/EB/N071005/Men6.html] 24.04.2013.
25. Massaaž. Teraapia. [http://www.teraapia.com/?topic=4] 25.04.2013.
26. Massaažid. Sinine salong koduleht. [http://www.sinine.ee/massaaz/suomi-hieronnat/] 25.04.2013.
27. Massaažiliigid. Massaažiliit. [http://www.massaaziliit.ee/index.php?main=51] 25.04.2013.

28. **Middleton, C. T. V., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A.** 2009. Marketing in Travel and Tourism. (4th ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd.
29. **Morrison, M. A.** 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations. USA: Routledge.
30. **Morrit, R.** 2007. Segmentation Strategies for Hospitality Managers. New York: The Haworth Press, Inc.
31. **Mueller, H., Kaufmann, E.** 2001. Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. – Journal of Vacation Marketing, Vol. 7, pp. 5-17.
32. Ravid ja Hoolitsused. Eesti Spaa Liit. [<http://www.estonianspas.eu/et/Ravid-ja-hoolitsused>] 10.04.2013.
33. Real Men Love Spas. Tranquility Day Spa. [<http://watertownspa.com/real-men-love-spas/>] 24.04.2013.
34. **Reede, K.** 2012. Tootearendus. [<http://www.juhtimine.ee/763610/tootearendus/>] 06.04.2013.
35. **Rekkor, S.** 2006. Turundus: Majutamine ja toitlustamine. Tallinn: Kirjastus Ilo.
36. **Russak, Ü.** 2011. Sigrid Tammes: puhume Laulasmaale jälle elu sisse. Harju elu, 27.06.2011.
[http://www.harjuelu.ee/index.php?option=com_content&task=view&id=2304&Itemid=239]
37. **Segerberg, J.** See the future – spa trends worth noting. [http://hotelexecutive.com/business_review/2627/see-the-future-spa-trends-worth-noting] 28.04.2013.
38. **Shoemaker, S., Lewis, R. C., Yesawich, P. C.,** 2007. Marketing Leadership in Hospitality and Tourism: Strategies and Tactics for Competitive Advantage (4th ed.) New Jersey: Pearson Education Inc.
39. **Smith, M., Puczko, L.,** 2009. Health and wellness Tourism. Oxford: Elsevier Ltd.
40. Spaa traditsioonid. Eesti Spaa Liit.
[<http://www.estonianspas.eu/et/espa/Joulukaart>] 02.04.2013.

41. Spafinder Wellness Previews Top 10 Spa and Wellness Trends for 2013.
Spafinder Wellness.
[http://www.spafinder.com/about/press_release.jsp?relId=259] 27.04.2013.
42. The New Generation Spa Man. Vaughan's Only Exclusive Spa for Men.
[http://escapespaformen.info/Men_and_Spas.php] 16.04.2013.
43. **Walker, T.** 2012. Spafinder Wellness Reveals Top Spa Trends for 2013.
[<http://www.spabusiness.com/detail1.cfm?pagetype=detail&subject=news&codeID=303692&site=SB&dom=N>] 30.04.2013.

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Lugupeetud küsitluse täitja,

Alloleva küsitluse on koostanud Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane Bärbel Tallermäe. Küsitluse eesmärgiks on välja selgitada meesterahvaste soovitud nõudlus heaolutoodetele (heaolutooted koosnevad erinevatest teenustest, mis klassifitseeruvad protseduurideks/teenusteks/külastuselamusteks spaas/ilusalongis, saunakeskustes ja veepargis või spordikeskustes). Tulemusi analüüsitakse kolledži lõputöös „Sihtühmapõhiste heaolu- ja spaateenuste arendamine Laulasmaa Spa’s“. Küsimustik on anonüümne ning vastamiseks kulub max 10 minutit.

Siiralt tänades,

Bärbel Tallermäe

1. Kui tihti külastate spaad?

- ☐ 1 x kuus
- ☐ 1 x kvartalis
- ☐ 1 x poolaastas
- ☐ 1 x aastas
- ☐ Muu

Lisa 1 järg

2. Mitu ööd veedate tavapäraselt spaas?

- ☐ 1 öö
- ☐ 2 ööd
- ☐ 3 ööd
- ☐ 1 nädal
- ☐ Muu

3. Kui suur on Teie tavapärane spaa eelarve?

- ☐ Alla 100 eur
- ☐ Kuni 200 eur
- ☐ Kuni 350 eur
- ☐ Kuni 500 eur
- ☐ Muu

4. Milliseid teenuseid spaas alati kasutate? Palun märkige ära kõik valikud.

- ☐ Kehahoolitsused
- ☐ Näohoolitsused
- ☐ Käte- ja jalgadehoolitsused
- ☐ Massaažid
- ☐ Vannid
- ☐ Soojendavad hoolitsused (parafiinravi)
- ☐ Füsioteraapia
- ☐ Sauna- ja veekeskus
- ☐ Aktiivse puhkuse võimalused
- ☐ Konverentsiteenused
- ☐ Muu

Lisa 1 järg

5. Mis saab Teie jaoks spaa valikul määravaks? Palun hinnake skaalal, kus 1 on kõige tähtsam ja 6 on väikseima tähtsusega.

- ☐ Hinnaklass
- ☐ Teenuste valik
- ☐ Sportimisvõimalused
- ☐ Looduskaunis asukoht
- ☐ Linnalähedane asukoht
- ☐ Vabaaja veetmise võimalused

6. Kas olete külastanud Laulasmaa spaad alates juuni 2011? (Kui ei, jätkake palun vastamist punktist 9).

- ☐ Jah
- ☐ Ei

7. Kui vastasite jah, siis milline teenus meeldis enim? Miks?

.....

8. Palun tooge välja, kas midagi tekitas rahulolematust? Miks?

.....

9. Kuidas eelistate spaateenuseid osta:

- ☐ Eraldi
- ☐ Valmispaketina

10. Millist valmispaketti eelistate:

Pakett 1: jõusaali/spordiväljaku/ujula kasutus; masaaž; kehahoolitsus

Pakett 2: jõusaali/spordiväljaku/ujula kasutus; masaaž; näohoolitsus

Lisa 1 järg

Pakett 3: jõusaali/spordiväljaku/ujulakasutus; massaaž; käte- ja jalgadehoolitsus

11. Millised teenused kuuluvad teie valikusse, kui olete spaa puhkusel koos perega?

- ☐ Kehahoolitsused
- ☐ Näohoolitsused
- ☐ Käte- ja jalgadehoolitsused
- ☐ Massaažid
- ☐ Vannid
- ☐ Soojendavad hoolitsused (parafiinravi)
- ☐ Füsioteraapia
- ☐ Sauna- ja veekeskus
- ☐ Aktiivse puhkuse võimalused
- ☐ Konverentsiteenused

12. Millised teenused kuuluvad Teie valikusse, kui olete spaa puhkusel pereta?

- ☐ Kehahoolitsused
- ☐ Näohoolitsused
- ☐ Käte- ja jalgadehoolitsused
- ☐ Massaažid
- ☐ Vannid
- ☐ Soojendavad hoolitsused (parafiinravi)
- ☐ Füsioteraapia
- ☐ Sauna- ja veekeskus
- ☐ Aktiivse puhkuse võimalused
- ☐ Konverentsiteenused

Lisa 1 järg

13. Vanus:

- ☐ Alla 18
- ☐ 19 - 29
- ☐ 30 - 40
- ☐ 41 – 51
- ☐ 52 - 62
- ☐ Üle 62

14. Perekonnaseis:

- ☐ Vallaline
- ☐ Abielus
- ☐ Vabaabielus
- ☐ Lahutatud
- ☐ Lesk

SUMMARY

DEVELOPMENT OF WELLNESS PRODUCTS BASED ON A TARGET MARKET ON THE EXAMPLE OF LAULASMAA SPA

Bärbel Tallermaa

Strenuous life and fast pace of work has become a hot topic nowadays. Changes in the environment affect people regardless of sex, age, nationality, or the general economic situation. Wellness expresses an individual's mental well-being, physical and social health, if one of these is out of balance it is not possible to feel complete. The aim of spas is to make an individual feel physically and mentally complete through different wellness and spa procedures and services. Men are becoming more aware of wellness and are getting more used to using spa and wellness services, so spas should offer more services for specific target groups.

This thesis is written on the subject *"Development of wellness and spa services based on a target market on the example of Laulasmaa Spa"*. The subject is topical because the year 2013 has been selected as the year of health tourism by Enterprise Estonia, with particular focus on human health, well-being and quality awareness, product development and to initiate collaboration. Also internationally, men are targeted more and more when developing spa and wellness services. The problem of the thesis is that so far, Laulasmaa Spa has not sufficiently paid attention to the target group in product development and in order to be competitive, retain existing customers and also find new ones, current trends must be taken into account.

Based on the problem which is the companys lack of attention to the target group (men) when developing services, a research question is raised - what kind of wellbeing and spa services are preferred by men? The aim of the thesis is to find out what kind of

wellbeing and spa services are preferred by men and to make suggestions to Laulasmaa Spa on developing spa and wellness services for men.

Based on the purpose of the research, the author has set the following tasks:

- To give an overview of theoretical sources that associate with the topic;
- To prepare and carry out an questionnaire among males living in Estonia;
- Analysis of the survey results, and drawing conclusions from them;
- Based on the results of the study making suggestions on developing spa and wellness services for men to Laulasmaa Spa.

It turned out that when developing services and products it is important to consider the customers needs, wants and desires. Combining a variety of products and services the company is able to offer its customers a diverse range of services, thereby being economically beneficial for both the consumer and the service provider. In order to be successful in development activities, it is important to take into account the specificities of the target group. New products and services can not be developed without knowing what are the current trends and future prospects.

The questionnaire was conducted among males living in Estonia and male customers of Laulasmaa Spa in order to find out their wishes and needs related to wellness and spa services. The sample consisted of all the men who responded to the questionnaire in the period 11.03.2013 – 24.03.2013 and Laulasmaa Spa male clients who were in the spa during the period 11.03.2013 – 24.03.2013. The questionnaire examined the respondents' needs and wants and preferences consuming wellness and spa services. Also there were questions about visiting Laulasmaa Spa, what services were used and if the consumer was satisfied or not.

Based on the results of the study, the author made the following suggestions:

- Expand massage services - sports massage, Thai massage, Thai foot massage, shiatsu, and shindo could be in the choice of massage services.
- Broaden the choice of physical activities – to provide learning kitesurfing or surfing and rent out the equipment. Also to introduce local nature and cultural heritage, camping activities could be organized.

- Use special products for men – when performing procedures, special products should be used, that are developed especially for men taking account the nature of their skin.
- Using natural products – because of the growing awareness of healthiness, natural products should be used.
- Services for men should be re-evaluated and organized – according to the study men prefer body treatments, so muscle tension relaxing body treatments that end with a relaxing massage should be offered and also men-oriented products should be used. Also spa manicure and pedicure for men should be offered.
- Produce a male-oriented packages – suggestion is to create two packages, one package which focuses more on relaxation and the other on physical activities. Also, the company could carry out a longer-term and more comprehensive study, in order to meet consumer demands.
- Target marketing - to raise the awareness of new products /services target marketing could be used to reach the target group.
- Regulate the use of saunas and waterpark, and not ask for a separate fee for infrared sauna from customers staying overnight or day package buyers.

The thesis aim was fulfilled: to find out what spa and wellness services are preferred by men and based on the results of the research suggestions were made to Laulasmaa Spa for developing services and packages for men. The author hopes that this thesis is a useful source for Laulasmaa Spa when developing spa and wellness services, as well to other tourism organisations that value innovation.

Mina, Bärbel Tallermäe (07.05.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Sihtrühmapõhiste heaolutoodete arendamine Laulasmaa Spa's, mille juhendaja on Inna Bentsalo,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnu 15.05.2013