

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Meriliis Ilves

**SPA AKLIENDI OSTUKÄITUMINE  
METROPOL SPA HOTELLI NÄITEL**

lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Meriliis Ilves

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Spaateenused ja -kliendi ostukäitumine .....	7
1.1. Spaaklientide ootused ja vajadused .....	7
1.2. Spaateenuste arendamise võimalused .....	11
1.3. Spaakliendi ostukäitumist mõjutavad tegurid .....	16
2. Spaakliendi ostukäitumise uuring Metropol Spa Hotellis .....	21
2.1. Ülevaade Metropol SPA Hotellist, pakutavatest spaateenustest ning uuringu metoodika ja protsess .....	21
2.2. Uuringu tulemuste analüüs .....	24
2.3. Järeldused ja ettepanekud .....	29
Kokkuvõte .....	36
Viidatud allikad .....	39
Lisad .....	44
Lisa 1. Metropol SPA Hotelli spaateenuste hinnakiri 2019. aasta suvel .....	44
Lisa 2. Tegevuskava ettevõttele spaateenuste arendamise või muutmise osas .....	46
Summary .....	48

## SISSEJUHATUS

Spaateenuste populaarsus on viimastel kümnenditel olnud kiire kasvuga. Inimesed on aina teadlikumad sellest, kuidas enda heaolu eest hoolt kanda nii füüsiliselt kui vaimselt. Teadlaste prognooside kohaselt kasvab heaoluturism igal aastal rohkem kui 9%, mis on kaks korda kiirema kasvuga kui üldise turismisektori kasv. Spaa- ja heaoluturismis on suur osatähtsus spaahotellidel, mis pakuvad klientidele lisaks majutusele erinevaid heaoluteenuseid ja spaahoolitsusi. Spaahotellides pakutavad teenused on eelkõige populaarsed küllastajate seas, kes hindavad kõrgelt enda tervist ja heaolu. Mitmete teadlaste ja praktikute tähelepanu on kergitanud justnimelt küllastajate positiivsed kogemused seoses spaahotellide küllastamisega. (Han, Thuong, Kiatkawsin, Ryu, Kim, J., & Kim, W, 2019, lk 1) Samuti peavad tänapäeva turistid hotellide broneerimisel üheks olulisemaks teguriks spaakeskuste olemasolu (Lo, Wu, & Tsai, 2015, lk 156).

Seoses spaateenuste üha suureneva populaarsusega toob see endaga kaasa ka tiheda konkurentsi turul. Selleks, et spaateenuseid pakkuv ettevõtte oleks konkurentsivõimeline ning kasumit tootev, tuleb spaakliendi heaolu maksimeerimiseks analüüsida tema ostukäitumist ning vajadusi. (Guo, Guillet, Kucukusta, & Law, 2016, lk 119) Kui ettevõtte soovib, et teda küllastav spaaklient oleks peale spaateenuse kasutamist õnnelik, rahulolev ning tuleks tagasi teinekordki, tuleb kaardistada tema vajadusi, ootusi ning käitumist. Selle tulemusel on võimalik aru saada, kuidas paremini kõita küllastavaid kliente, milliseid väärtusi pakkuda ning milliseid teenuseid ja kuidas saaks muuta. (Kalbach, 2016, lk 251–252)

Eelnevale tuginedes on lõputöö probleemiks aina suurenevast nõudlikkusest tekkinud tihe konkurents spaahotellide poolt pakutavate spaateenuste vahel. Konkurentsisis püsimiseks on oluline uurida spaaklientide ostukäitumist ning vajadusi teenuste suhtes. Sellest tulenevalt seadis autor tööle järgmise probleemküsimuse: „Millised on spaakliendi ootused ja vajadused?“ Käesolevas lõputöös otsitakse küsimusele vastust Metropol SPA

Hotelli näitel. Lõputöö eesmärgiks on teoreetilistele allikatele ja läbi viidava uuringu tulemustele tuginedes selgitada välja Metropol SPA Hotelli spaakliendi ootused, vajadused ja ostukäitumist iseloomustavad tunnused ning esitada olulisemad järeldused ja ettepanekud spaajuhile spaateenuste muutmise või arendamise osas.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks sõnastati järgnev uurimisküsimus: „Millised on Metropol SPA Hotelli spaakeskust külastavate klientide ostukäitumist iseloomustavad tunnused?“ Selleks, et saavutada lõputöö eesmärk ning leida seatud uurimisküsimusele vastus, koostas töö autor järgnevad uurimisülesanded:

- 1) anda erinevatele autoritele tuginedes ülevaade erinevate spaateenuste pakkumisest ja arendamise tendidest, spaaklientide ootustest ja vajadustest ning ostukäitumist mõjutavatest teguritest;
- 2) viia läbi kvalitatiivne uuring dokumendianalüüsi abil, et selgitada välja Metropol SPA hotelli külastava spaakliendi ostukäitumist iseloomustavad tunnused;
- 3) analüüsida uuringutulemusi ja tuua välja olulisemad järeldused;
- 4) tuginedes uuringu tulemustele esitada parendusettepanekud hotelli spaajuhile spaateenuste arendamise või muutmise kohta.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk koosneb teoreetilisest osast, mis jaguneb omakorda veel kolmeks alapeatükiks. Teoreetilises osas käsitletakse tänapäeva spaaklienti ning tema ootusi ja vajadusi, antakse ülevaade spaateenuste ja selle arendamise võimalustest ning ostukäitumist mõjutavate tegurite kohta. Teoreetilises osas põhinetakse erinevatele teadusartiklitele, uuringutele ning raamatutele. Autor tugineb enamasti järgnevatele autoritele: Dimitrovski & Todorovic; Trihas & Konstantarou; Tsai, Suh & Fong; Smith & Puczko; Guo, Guillet, Kucukusta & Law ja Dembovska, Litavniece & Silicka töödele.

Teine peatükk on empiiriline osa ning koosneb Metropol SPA Hotelli spaakeskuses läbi viidud uuringust. Peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, kus esmalt antakse ülevaade hotellis pakutavatest spaateenustest ning kirjeldatakse läbi viidava uuringu meetodit ja korraldust. Seejärel viiakse läbi antud hotelli spaakeskuses kvalitatiivne uuring dokumendianalüüsi abil, selgitamaks välja spaaklientide ostukäitumisele iseloomulikke tunnuseid. Autor analüüsib 2019. aasta suvekuid (juuni-august). Uuringu käigus

kogutakse informatsiooni ettevõtte spaakeskuse broneeringusüsteemist. Andmeanalüüsiks kasutatakse kirjeldavat statistilist analüüsi ja sisuanalüüsi. Kolmandas alapeatükis esitatakse uuringu tulemustest lähtuvalt spaajuhile olulisemad järeldused, mis aitab ettevõttel mõista, millised on teda külastava spaakliendi vajadused. Samuti teeb autor tulemuse põhjal soovitusi ja ettepanekuid spaateenuste muutmise või arendamise osas. Töö autor peab uuringu läbi viimist oluliseks seetõttu, et käsitletav spaahotell on turul tegutsenud ainult poolteist aastat ning siamaani pole läbi viidud veel ühtegi kliendi ostukäitumise uuringut. Lisana on välja toodud Metropol SPA Hotelli 2019. aasta suvekuudel olnud spaateenuste hinnakiri, autori poolt uuringu tulemuste põhjal koostatud tegevuskava ning töö lõppeb resümeeaga.

# 1. SPAATEENUSED JA -KLIENDI OSTUKÄITUMINE

## 1.1. Spaaklientide ootused ja vajadused

Spaateenused on loodud selleks, et inimesed saaksid kanda hoolt enda vaimse ning füüsilise rahulolu eest. Ühelt poolt pakuvad need lõõgastust ning teiselt poolt ka kasu igapäevase tervisele. Kuna spaateenuste tarbimine on muutunud aina populaarsemaks, siis on inimesed teadlikumad ning ootused ja vajadused teenusele võivad olla väga erinevad. Käesolev alapeatükk käsitleb tänapäeva spaakliendi ootusi ning vajadusi spaateenuste suhtes.

Spaa on defineeritud kui äri, mis pakub ehtsaid vee baasil spaateenuseid, mis on läbi viidud lõõgastavas keskkonnas kvalifitseeritud personali poolt (Cohen & Bodeker, 2008, lk 55). Inimestel on juba pikka aega olnud vajadus kohtade järgi, mis pakuvad tervise turgutamist, lõõgastust ning stressi maandamist. Euroopa spaateenused on eelkõige suunatud ravile ning Ameerika spaaturism on rajatud pigem tervisliku eluviisi hoidmisele. Ajaga aga on ka muutunud spaa kontseptsioon. See ei ole ainult koht tervise parendamise ja lõõgastumise jaoks, vaid inimesed külastavad spaasid ka sotsialiseerumise eesmärgil, leides endale uusi tutvusi. Seega mõiste „spaa“ sisaldab endas lõõgastust, rahulolu, spaahoolitsusi ja sotsialiseerumist. Samuti aitab spaa külastamine maandada igapäeva stressi, tõstab vaimset ja füüsilist heaolu ning ka hedonistlikku mõtteviisi. (Dimitrovski & Todorovic, 2015, lk 259) Sõna „hedonism“ pärineb antiiksest Kreekast, mis tähendab naudingut ning inimeste arusaama selle kohta, mis on nende jaoks hea ning millise käitumisviisiga saab enda heaolu taset tõsta (Weijers, *n.d.*). Aina suurenev populaarsus ja inimeste huvi spaade vastu tekitab ka spaa teenuseid pakkuvate ettevõtete seas konkurentsi. Euroopa piires on kõige dünaamilisemad ja arenenumad spaad näiteks Ungaris ja Sloveenias. (Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 259)

Spaad müüvad klientidele eelkõige elamust. Inimesed soovivad, et spaakülastuse järgselt tunneksid nad ennast lõõgastununa, hellitatuna ning hea enesetundega. Seega on tähtis

spaakliendi teenuste tarbimisjärgne emotsioon. Elamusmajanduses soovivad inimesed tarbida eelkõige teenuseid, mis pakuvad neile pigem häid mälestusi kui lihtsalt teenuse põhifunktsiooni. Positiivse emotsiooni kogemine julgustab tarbijat ka tulevikus kogema samasugust elamust. (Lo, Wu, & Tsai, 2015, lk 155) Seepärast on oluline, et spaa ettevõtte keskenduks ka nendele klientidele, kes on saanud teenuse tarbimisest halva emotsiooni või kogemuse. Halva tagasiside või kriitika põhjal aga on võimalik läbi viia muutusi ja protsesse, et muuta teenuseid veelgi paremaks. (Cohen & Bodeker, 2008, lk 3)

Spaateenuseid kasutatakse ka heaolu taseme hoidmiseks või selle tõstmiseks (Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 260). Kõrge heaolu tase näitab, et inimene on enda kehas õnnelik, terve ning tema vaimne ja füüsiline tervis on korras. Heaolul on olemas mitu erinevat tasandit, nagu näiteks (Goldsmith, 2005, lk 237):

- füüsiline heaolu – kujutab endast seda, et inimene teeb regulaarselt trenni, toitub tervislikult, hoidub ebatervislikest harjumustest ning hoolitseb selle eest, et ta tunneks enda kehas end hästi;
- emotsionaalne heaolu – on inimese võimalus ja tahe jagada teistega enda emotsioone ja tundeid. Ta usaldab inimesi enda ümber;
- intellektuaalne heaolu – inimeses on olemas uudishimu, avastamisrõõm, huumorimeel, õppimistahe ning avatud meel uutele ideedele;
- spirituaalne heaolu – kujutab endast väärtuste ja printsiipide loomist, mis annavad elule mõtte;
- sotsiaalne heaolu – on seotud teiste inimestega suhtlemisest. Korras ja terved suhted lähedastega tõstab sotsiaalset heaolu;
- ümbritsevast keskkonnast tulenev heaolu – nagu näiteks puhas ja rahulik elukeskkond, mis paneb ka ennast ümbritsevat loodust hindama.

Goldsmith on võrrelnud Maslow vajaduste püramiidi ka inimeste tervise ja heaolu säilitamisega või parendamisega. Näiteks paigutas ta kõige alumisele püramiidi tasemele inimeste psühholoogilised vajadused, nagu näiteks seep, šampoon ja kõharavim. Kõige kõrgemale paigutas ta inimeste eneseteadlikkuse ja teadvustamise oma tervisest, näiteks spaade ja erinevate kliinikute külastamine. Selleks, et inimesed hakkaksid rahuldama kõige kõrgema taseme vajadusi, peavad olema kõik eelnevad vajadused samuti rahuldatud. (Goldsmith, 2005, lk 238) Spaaturismis on ka suurenenud nõudlus looduslike

ja orgaaniliste koostisosadega toodete järgi, mida spaateenuste läbi viimisel kasutatakse. Sealhulgas on ka suurenenud kasutatavate toodete valik – need võivad ulatuda tavalisest soola- ja õli kehakoorijatest happepõhiste näokoorijateni. Paljud tooted, mida spaad kasutavad, ei ole võimalik aga tavakliendil osta jaemüügist. Seetõttu pakutakse spaakeskustes ka lisatulu teenimiseks toodete kaasamüüki. (Cohen & Bodeker, 2008, lk 222-223)

Põhjus, miks on heaolu ja tervise parendamine muutunud tänapäeval populaarseks tegevuseks on seetõttu, et kesk- ja kõrgklassist pärit töötajad peavad pidevalt rinda pistma tööstressiga ning sellest tulenevalt on neil ka suurem teadlikkus ja nõudlikkus tervise parendamise ja selle hoidmise vastu. Euroopa spaasektor koosneb kahest suuremast kliendisegmendist – terviseturistidest, kes külastavad spaad tervise parendamise eesmärgil ja puhkajatest, kelle külastusmotiivid sarnanevad tavalise turisti omaga (puhkamine, uute kogemuste saamine). Nii terviseturistid kui ka tavalised puhkajad nõuavad sellest tulenevalt ka terviklikke teenuste pakette, mis hõlmavad endas füüsilise ja vaimse ilu eest hoolitsemist, tervislikku toitumist, lõõgastumist, vaimseid tegevusi ning harituse tõstmist. (Dimitrovski & Todorovići, 2015, lk 260) Järgnevalt koostas töö autor loetelu selle kohta, mida on viimaste aastate spaaklientide uuringutest järeldatud:

- Stănciulescu, Diaconescu, G. N & Diaconescu, D. M (2015, lk 160) ja Dimitrovski & Todorovići (2015, lk 260) uuringutest selgus, et enamik Euroopa spaakülastajaid on üle 50 aasta vanad naisterahvad ning tavalisest suurema sissetulekuga. Vanemaid inimesi motiveerib spaakülastuse juures lõõgastumine, puhkamine, tervise taastamine ning soov põgeneda igapäevaelu rutiinist. Nii naiste kui meeste seas on kõige populaarsemaks spaateenuseks osutunud massaaž ning naiste seas veel eraldi erinevad iluteenused (pediküür, maniküür);
- Kucukusta ja Guilletti (2014, lk 121) uuringust selgus, et spaaklientidele on spaateenuste ostmisel kõige olulisem tegur selle hind. Al-Hashimi & AIDhari (2019, lk 300) uuring näitas, et naisterahvad on nõus kulutama spaateenuste peale ühes kuus kuni 240 eurot;
- Dimitrovski ja Todorovići (2015, lk 260) uuring näitas, et üha rohkem tunnevad spaateenuste vastu huvi ka mehed. Seetõttu on spaateenused hakanud pakkuma eraldi teenuseid meestele;

- Trihase ja Konstantarou (2016, lk 114, 125) spaaklientide uuringus osales 123 inimest, kellest 32,5% olid mehed ning 67,5% naised, mis näitab, et spaateenused on populaarsemad just naiste seas. Uuringus osalenud inimesed hindasid väga tähtsaks spaa puhtust ja terapeutide professionaalsust.. Antud spaad külastati kõige rohkem stressimaandamise eesmärgil. Samuti selgus, et kõige kasutatavam infoallikas spaateenuste uurimiseks oli spaa ettevõtte koduleht.

Eelnevatest uuringutest on selgunud, et spaaklientide seas on rohkem naissoo esindajaid. Naisterahvad kasutavad spaateenuseid eelkõige enesekindluse ja õnnetunde tõstmiseks. Samuti motiveerib naisi ka suhtlemisvõimalus teiste naisküllastajatega ja kõrge teeninduskvaliteet. (Huh, Lee, M & Lee, S, 2019, lk 1035) Naised pööravad enam tähelepanu füüsilisele välimusele ja oma tervisele, kasutades selleks erinevaid iluteenuseid, teraapiaid ja massaaže (Smith & Puczko, 2014, lk 111).

Põhjus, miks meesterahvad ei tarbi sama palju spaateenuseid kui naisterahvad, võib peituda selles, et meeste suunitletud spaateenuseid ei ole piisavalt või puuduvad need üldse teenuste valikust. Kui spaa- ja heaolukeskused ei paku meesklientidele suunatud teenuseid, võib see vähendada nende soovi naasta antud ettevõttesse. Samas võib mehi häirida ka asjaolu, et tavaliselt on naisterahvas peamine kliendisegment spaateenustes ning võib-olla nad ei tunne ennast mugavalt peamiselt naistele suunatud teenuseid kasutades. Klientuuri suurendamise puhul on oluline pakkuda ka meestele mõeldud spaateenuseid, et nad tunneksid end mugavalt ning mõistaksid, et ka nemad on oodatud tarbima erinevaid spaateenuseid. (Tsai, Suh, & Fong, 2012, lk 248-252) Kui naisterahvad ootasid spaateenustest pigem tervise parendamist ja välimise ilu turgutamist, siis meesterahvad soovivad spaateenustest saada hoopis lõõgastust (Kucukusta & Guillet, 2014, lk 115). Meeste seas on üheks populaarsemaks spaateenuseks massaaž (McNeil & Ragins, 2005, lk 35). Samuti meelitavad ligi meesterahvaid erinevad aroomimassaažid, jalamassaažid, pediküürid ning näohooldused, mis aitavad rahustada raseerimisest tingitud sisse kasvanud karvasid (Tsai, Suh, & Fong, 2012, lk 248-252).

Teadlikumad spaaküllastajad teavad tänapäeval ka seda, et on olemas erinevat tüüpi spaateenusteid, nagu näiteks hotelli- ja kuurordispaad, päevaspaad ja ravispaad (Kucukusta & Guillet, 2016, lk 419 & Tsai, Suh & Fong, 2012, lk 249). Päevaspaaks nimetatakse spaad, kus pakutakse klientidele spaateenuseid ilma majutusvõimaluseta.

Tavaliselt pakutakse päevaspaades erinevaid pakette, mida kliendil on spaa lahtioleku aegadel võimalik kasutada. Ravispaades viivad protseduure läbi professionaalsed terapeutid, keskendutakse terviseteenuste osutamisele ning mõned ravispaad pakuvad klientidele ka majutusvõimalust. Hotelli- ja kuurordispaades pakutavad spaateenused on eelkõige lisateenused. Lisaks spaateenustele pakutakse näiteks ka jõusaali kasutamist ja muid sportimisvõimalusi. (Yaman *et al.*, 2012, lk 496)

Hotellispaadel on majanduslikust aspektist oluline analüüsida, mida neid külastav hotelli- ja spaaklient hindab ja väärtustab ning mida mitte. Selle abil on hotellidel võimalik otsustada, kas arendada ja pakkuda klientidele uusi teenuseid või vastavalt vajadustele neid hoopis eemaldada valikust vähe kasutatud teenused. (Beerli-Palacio, Martin-Santana, & Roman-Montoya, 2020, lk 2) Spaakliente on võimalik segmenteerida vastavalt nende ootustele ja vajadustele spaateenuste suhtes, nagu näiteks algaja, tavaline ja edasijõudnud spaaklient. Algaja spaaklient keskendub tavalisest spaakliendist vähem tervise ja heaolu säilitamisele, keskendutakse rohkem välimisele ilule ja keha turgutamisele, arvestades sealjuures, et pakutav teenus on rahakotisõbralik. Keskmine spaateenuste tarbija otsib lõõgastumist läbi erinevate traditsiooniliste spaateenuste ning on teadlik, milline on professionaalne spaa terapeut. Edasijõudnud klient on kogenenud spaakülastaja, kes tunneb huvi tervise ja heaolu parendamise vastu ning kasutab erinevaid spaateenuseid eelkõige tervise turgutamiseks. (Kucukusta & Guillet, 2016, lk 419)

Antud alapeatükis käsitleti tänapäeva spaakliendi ootusi, vajadusi ning kõrge heaolu taseme tähtsust. Spaaklientide seas on populaarseimaks spaateenuseks osutunud massaaž ning keskmine Euroopa spaateenuste tarbija on üle 50-aastane naisterahvas. Kuid viimasel ajal on hakatud ka rohkem tähelepanu pöörama meesterahvaste peale, pakkudes nende ootustele põhinevaid spaateenuseid. Spaateenuseid kasutatakse eelkõige stressi maandamise ja lõõgastumise jaoks. Samuti on olemas erinevaid spaakliendi segmente ning ettevõtteid, kes pakuvad spaateenuseid. Järgmises peatükis käsitletakse spaateenuste arendamise trende ja võimalusi.

## **1.2. Spaateenuste arendamise võimalused**

Eelnevast peatükist selgus, et spaakliendi jaoks on tähtis spaateenustest saadav hea emotsioon ning kogemus. Samuti kasutavad tänapäeva spaakliendid spaateenuseid

eelkõige lõõgastumise, tööstressi maandamise ja sotsialiseerumise eesmärgil. Spaateenuseid pakuvad väga paljud erinevad ettevõtted, sealhulgas spaahotellid. Konkurentsis püsimiseks on oluline olla kursis ümbritseva maailma spaatrendidega ning selle suundumustega. Järgnev alapeatükk keskendub spaateenuste arendamiste võimalustele.

Spaaturismi on laialdaselt tunnustatud kui tervise- ja heaolurismi komponendina (Stănciulescu *et al.*, 2015, lk 159). Erinevad uuringud on tõestanud, et üha rohkem inimesi otsustavad kaasata enda reisiplaanidesse spaa- ja heaolurismiga seonduvaid tegevusi, mis otseselt mõjutavad nende emotsionaalset heaolu (Baloglu, Busser, & Cain, 2019, lk 427-428). Euroopa oli aastal 2017 maailmas kõige suurem heaolu ja spaaturismi sihtkoht, tema kannul kohe Aasia ning Lõuna-Ameerika. Euroopa sai aastal 2017 spaaturismist tulu ligikaudu 33 miljonit. Ennustatakse, et aastaks 2022 töötab Euroopas 76 585 spaaterapeuti. Samuti oli antud aastal kõige populaarsemad just spaahotellid. (Gaunt & Elliott, 2019, lk 12) Hiinas kasvas näiteks spaade arv 533% aastatel 2002-2008 ning 65% nendest spaadest asusid hotellides või kuurortides. Seega peetakse tänapäeval hotellide broneerimisel üheks tähtsaimaks teguriks spaakeskuste olemasolu ning ajaga on see osutunud hotellides ka üheks peamiseks tulutootjaks. (Lo, Wu, & Tsai, 2015, lk 156) Selleks, et spaahotellis asuv spaakeskus oleks edukas, ei tohi teda eraldada teistest teenustest. Spaakeskus peab töötama koos kõikide teiste hotelli osakondadega, et kokku moodustuks üks tervik. See pakub kliendile meeldejäädavat kogemust ning ka efektiivsemat hotellitöö toimimist. (Gaunt & Elliott, 2019, lk 16)

Spaahotellide populaarsuse tõus algas 1980. aastate keskel ning alates 2000. aastate algusest ei ole spaa enam valikuline teenus, mida hotellides pakkuda, vaid klientide poolt oodatud ja vajatud luksuslik mugavusteenus. Sõna „luksus“ hõlmab endast midagi eksklusiivset ja prestiižset. Ehkki luksust saab tajuda erinevalt vastavalt inimeste kultuuridele ja sotsiaalsetele klassidele, on selle traditsiooniline tähendus miski, mis rahuldab inimese soove ja vajadusi, lähtumata selle hinnast. Inimesed kasutavad selliseid teenuseid või tooteid selleks, et teistest erineda. Näiteks pakutavad luksustooted või teenused kuurortides ja hotellides on omadused, mis köidavad klientide tähelepanu. (Huh *et al.*, 2019, lk 1033)

Tänapäeval tihedal konkurentsiturul hotellide ja kuurortide vahel võib spaa olemasolu ettevõttes olla külastajate seas teguriks, mis määrab nende ostuotsuse. Ilusa interjööri, lõõgastavat ja külalislahket kogemust pakkuv spaa võib positiivselt mõjuda ettevõtte kasumile ning külastajate arvule. Sealjuures on oluline, et konkurents püsimiseks arendataks pidevalt ka pakutavaid spaateenuseid. (Henkin, 2007, lk 55) Teenuste arendamine aitab tõsta protseduuride kvaliteeti, saadavat emotsiooni ning samas on see seotud ka tehnoloogia arenguga, pakkuvas vajadusel protseduuri läbiviimistel kaasaegseid aparate ja tooteid (näiteks hüdro-massaaž) (Boga & Weiermair, 2011, lk 91). Arendamise puhul tuleb mõelda ka selle peale, millised trendid ja suundumused on spaaturismil antud hetkel ning millised on teenuste tarbijate ootused ja vajadused. Spaateenuste arendamisel ja disainimisel peaks alustama eelkõige arutelude ja koostumistega omanike, arendajate, spaa töötajate ja teiste töötajate vahel. Oluline on kaardistada, milline nägemus on ettevõtte omanikul spaast ning millised suundumused on antud hetkel populaarsed. (Przygoda, Cingula & Yongqiang, 2017, lk 69-70) Järgnevalt tõi autor välja trendid ja suundumused, mis on viimastel aastatel spaaturismis saanud populaarseks (Gaunt & Elliott, 2019, lk 33; Csirmaz & Pető, 2015, lk 757-759):

- lai spaateenuste valik;
- spaade külastamine koos grupiga (sõbrad, pere, kolleegid);
- vananemisvastased hoolitsused;
- keskkonnasäästlike toodete kasutamine;
- meeste spaateenused;
- spaateenuste broneerimine internetis;
- pikad hoolitsuste ajad;
- naturaalse ilu hindamine.

Ettevõtte konkurentsivõimekuseks on vaja määratleda ettevõtte kontseptsioon, mis joonistub suuresti välja selle asukohast ja omaniku ning klientide maailmavaadetest ja suhtumistest. Hotellid, kes on juba pikka aega tegutsenud, on osutunud teenuste arendamise poolest teistest hotellidest uuenduslikemaks (Enz, 2012, lk 188). Selleks, et pakuda klientide vajadustele ja ootustele põhinevaid spaateenuseid, tuleks teenuste arendamisel arvesse võtta ka signatuurhoolitsuste pakkumist klientidele. See tähendab seda, et teenus on unikaalne, see on loodud ning seda pakutakse ainult ühes konkreetses

ettevõttes. Signatuurhoolitsuste pakkumine annab spaale võimaluse olla ainulaadne ning eristuv. Samas ainult signatuurhoolitsuste turundamine ei pruugi alati head tulemust anda. Mõnele kliendile meeldib, kui spaa pakub teistest eristuvaid teenuseid. Samas võib leiduda ka kliente, kes ei usalda signatuurhoolitsuste kvaliteeti ja nendes kasutatavaid tooteid, mistõttu võivad mõned valida enda jaoks mugavama tee ning valida spaateenuse, mis on nende jaoks turvaline ja mida nad on varasemalt kasutanud. (Cohen & Bodeker, 2008, lk 201-202)

Terviseteenuseid seostatakse tänapäeval ka selliste spaateenustega, mis on rajatud tervise säilitamisele või parendamisele. Üha rohkem on hakatud spaa- ja terviseteenuste arendamisel rõhku pöörama pigem tervisemurede ennetamisele kui nende ravimisele. Spaateenuste regulaarne kasutamine võib olla ka tegevus erinevate haiguste ennetamiseks, pakkudes inimestele lõõgastumist ja pingete maandamist. (Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 260) Inimesed on hakanud kombineerima ka erinevaid teenuseid omavahel, nagu näiteks massaaž koos iluteenuste või termoteraapiaga (Adongo, Amuquandoh, & Amenumey, 2017, lk 112).

Aina populaarsemaks on saanud ka teenuste pakettimine. Tavaliselt pakuvad spaahotellid pakette, mis sisaldavad endas majutust, toitlustust, sauna- ja ujula kasutamist ning ühte või kahte spaateenust. Selliste pakettide pakkumiste puhul on oluline, et programm ei oleks liiga tihe ning et kliendil oleks vaba aega ka puhkamise ja vaatamisväärsuste külastamiseks. Spaapakettide pakkumisel on selles sisalduvad teenused kõikidele samad (sama toitlustus, sama toatüüp jm) ning sealhulgas leidub kliente, kellele meeldibki olla osa massist, tarbides teistega koos samu teenuseid. Pakettide pakkumine on oluline, sest nii tunnevad kliendid ennast erilisena ja hoituna. Kliendile jääb mulje, et tema peale on mõeldud ning tema vajadusi ja ootusi on võetud arvesse, isegi kui hotellil on pakkuda ainult kahte või kolme erinevat paketti. (Smith & Puczko, 2014, lk 162) AccorThalassa tõi aastal 2008 ja 2013 (viidatud Smith & Puczko, 2014, lk 162 vahendusel) välja ideid, kuidas saaks erinevaid spaateenuseid kombineerides pakkuda vastavalt sihtrühmadele järgnevate nimetustega spaapakette:

- keha salendamise pakett;
- stressi vastane pakett;
- lapseotel ema või noore ema spaapakett;

- meeste heaolu pakett;
- värskendavad jalad;
- elujõupakett.

Spaateenuste arendamisel on oluline silmas pidada ka klienditeenindustaseme arendamist. Klienditeeninduse tase sõltub ettevõttes töötajate vahelisest koostööst, suhtlusest ning tajutavatest väärtustest. (Vogus & McClelland, 2016, lk 43) Inimesed on üha rohkem hakanud väärtustama professionaalseid spaaterapeute ning seetõttu on oluline, et ettevõtte tegeleks pidevalt ka enda töötajate koolitamisega ja pakutava teenindustaseme tõstmisega. Kõrgetasemeline ja meeldiv teenindus tõstab küllastavates klientides rahulolu, usaldust ja ka küllastajate arvu. (Kucukusta & Guillet, 2016, lk 430)

Tihti seisavad ettevõtted teenuste arendamisel silmitsi küsimusega, kes ettevõttest võtab ülesande enda kanda ning millised osakonnad ja üksused seda toetama peaksid. Siinkohal võib tekkida ka küsimus, et kas ka näiteks spaateenuste arendamiseks oleks vaja luua eraldi meeskond. Teenuste arendamise protsessis saab valida järgneva nelja erineva variandi vahel (Yu & Sangiorgi, 2018, lk 41; Spath & Fähnrich, 2007, lk 11):

- luua eraldi osakond, kes sellega tegeleks;
- olemasolevad osakonnad võtavad ülesande enda kanda (nt turundusjuht, müügijuht, spaajuht);
- moodustada spetsiaalne projektimeeskond, et teha teenuste arendamiseks ajutist koostööd;
- tellida väljaspoolt ettevõtet eraldi meeskond.

Kui luua teenuste arendamiseks eraldi meeskond ettevõttes, siis selle eeliseks on see, et töötajad on teadlikud ettevõtte toimimisest ja strateegiatest. Kuid siinkohal tuleb ettevõttel mõelda, kas rahaliselt tasub eraldi meeskonna loomine ära. Teise võimalusena saab antud ülesande jagada olemasolevate osakondade vahel ära. Näiteks võib ettevõtte juht anda müügijuhile lisa tööülesande teenuste arendamise näol või kui hotellis on olemas eraldi spaaosakonna juht, siis on võimalik see ülesande anda ka talle. Nii on võimalik töötaja võimekust ka tõhusamalt kontrollida, eeldusel, et töötaja on nõus tegelema nii müügi- kui ka teenuste arendamistegevustega. Alternatiivina saab luua ka eraldi projekti meeskonna, kuhu valitakse projektijuht, kes annab teistele juhiseid ja jälgib

meeskonna tööprotsessi. Selle puuduseks on aga asjaolu, et peale projekti läbiviimist naastakse oma tavapärase töö juurde. Seega projekti käigus kogutud teadmised sageli ununevad ning järgmine nõuab see jälle aega, et töötajad viiksid ennast teemaga kurssi. Neljandana võimalusena on sisse tellida teenusena meeskond, kes hakkab tegelema teenuste arendamisega. Seda võimalust soovitatakse kasutada ettevõttel, kelle töötajatel puuduvad piisavad teadmised teenuste arendamise osas. (Spath & Fähnrich, 2007, lk 11-12)

Käesolev alapeatükk andis ülevaate spaateenuste arendamise võimalustest. Ajaga on osutunud populaarseks hotellispaad ja nendes pakutavad spaateenused. Üha suureneva nõudlikkusega tuleb ka arendada spaateenuseid vastavalt klientide vajadustele ja ootustele. Tänapäeval on trendiks saanud pakett-teenuste pakkumine, rahulik ja lõõgastav keskkond spaateenuste tarbimiseks, professionaalsed spaaterapeudid ja signatuurhoolitsuste pakkumine. Samuti on spaateenuseid hakatud kasutama pigem tervisemurede ennetamiseks kui nende ravimiseks. Järgnev alapeatükk keskendub spaakliendi ostukäitumisele ning seda mõjutavatele teguritele.

### **1.3. Spaakliendi ostukäitumist mõjutavad tegurid**

Tarbijate ostuvalikuid mõjutavad paljud faktorid. Eelkõige spaateenuste valimisel mängib rolli näiteks pakutavate teenuste kättesaadavus ja valik. Spaakliente on aga erinevat tüüpi, nagu näiteks kliendid, kes otsivad spaateenuseid eelkõige soodsa hinnaga ning eneseteadlikud spaakliendid, kes teavad täpselt millist spaateenust nad parasjagu vajavad ning millised tegurid peavad selle jaoks olemas olema, et broneering teha. Kolmas alapeatükk annab teoreetilise ülevaate tarbijate ostukäitumisest, erinevatest etappidest sel teekonnal ning teguritest, mis mõjutab spaakliendi ostukäitumist.

Arvatakse, et tarbijakäitumise kontseptsioon sai alguse aga juba esimese maailmasõja ajal, kui turule tekkisid uued ja huvitavad teenused ning tooted. Seejärel pühendasid inimesed palju aega uute toodete ja teenuste turundamisele, millest omakorda kasvas välja sellised mõisted nagu turusegmenteerimine ja turundus. Ettevõtted hakkasid rohkem tähelepanu pöörama selle peale, et pakutavad teenused või tooted oleksid orienteeritud lähtuvalt tarbijate vajadustele. Tarbijakäitumine kujunes lõplikult välja 1940. ja 1950. aastatel läbi viidud inimeste motivatsiooni teemaliste uuringute tulemustel. Kasutades

antropoloogia, sotsioloogia ja psühholoogia teadusharusid, suutsid uurijad ja teadlased moodustada tarbijakäitumise valdkonna ning viisid, kuidas antud valdkonda analüüsida. (Al-Hashimi & AIDhari, 2019, lk 290)

Tarbijaks peetakse isikut, kes ostab tooteid või teenuseid enda tarbeks. Teenuse ostusoovaltuleb tarbijal eelkõige sellest, et tekib vajadus teatud teenuse või toote järgi. Inimese ostu tegemist mõjutab majandus, eelnev ostukäitumine, harjumused, ümbritsev keskkond, tehnoloogia ja poliitika. (Goldsmith, 2005, lk 9-11) Kliendi ostukäitumise teekonna saab lahti mõtestada järgneva viieks etapiks (Goldsmith, 2005, lk 246-247; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, lk 258-259):

- vajaduse tekkimine – esmalt tekib tarbijal vajadus ning soov tarbida teatud teenust, siinkohal tehakse selgeks, mis tüüpi teenus see olla võiks;
- mõtlemine – antud etapis tarbija kaalub erinevaid võimalusi, erinevate teenuste plusse ja miinuseid. Selles etapis on oluline teenuse reklaam (sealhulgas pildimaterjal), selle atraktiivsus ning piisav informatsioon. Samuti mängib rolli ka ettevõtte maine;
- planeerimine – siinkohal tarbija planeerib enda ostu teekonda. Ta mõtleb läbi, mis kell peab sihtkohta liikuma hakkama, kuhu minema peab, kaua teenuse tarbimine aega võtab ja kelle poole probleemide puhul pöörduma peab;
- ostu tegemine – ehk teenuse ostu vormistamine ning seejärel füüsiliselt ettevõttesse koha peale ilmumine ja teenuse tarbimine
- refleksioon – peale teenuse tarbimist saab tarbija enda käest küsida: „Kas ma jäin välja valitud teenusega rahule?“ Tarbija kogub kokku enda ostujärgsed mõtted ning otsustab, kas kasutab ka teenust edaspidi või mitte. Kui teenuse järgselt jäi tarbijale negatiivne emotsioon, siis on tal võimalus mõelda, kas ta üldse soovib sarnast teenust ka edaspidi kasutada.

Tarbijate ostu mõjutavad veel ka personaalsed, psühholoogilised, sotsiaalsed ja kultuursed tegurid. Personaalsete ja psühholoogiliste tegurite alla kuulub inimeste iseloom ja ostuotsuse tegemise ajal olevad emotsioonid ja enesetunne. Näiteks kipuvad nooremad inimesed tarbima riskantsemaid teenuseid (näiteks tattoo tegemine) ning ei mõtle nii palju selle peale, millised on pakutava teenuse väärtused ja sellest saadav kasu. Sotsiaalsete tegurite alla kuulub näiteks see, et millisesse sotsiaalsesse klassi inimene kuulub ning vastavalt sissetulekule oleneb, milliseid teenuseid või tooteid on võimalik

tarbida. Kultuurilised tegurid mõjutavad ostuprotsessi algusest lõpuni. Ostu mõjutavad inimese kultuurist tulenevad traditsioonid ja uskumused. (Al-Hashimi & AIDhari, 2019, lk 292)

Kui tarbija jääb rahule teenuse ostuga ning sellest saadavate emotsioonidega, võib temast saada lojaalne klient. Kui ostetud teenus tekitab kliendis positiivset meeleolu, siis on võimalus, et soovib seda kogeda uuesti. (Goldsmith, 2005, lk 304) Selle abil on ettevõtetal võimalik leida endale lojaalseid püsikliente. Lojaalsust defineeritakse kui inimeste sisemist pühendumust teatud ettevõttele, mis väljendub pideva küllastamisega ja teenuste tarbimisega. (Baloglu, Busser, & Cain, 2019, lk 430) Püsiklientide olemasolu on tähtis, sest isegi teenuste ja toodete hindade tõusul nad ei kipu teist ettevõtet valima. Lojaalsed kliendid on ka altimad levitama häid ja positiivseid sõnu. Klientide lojaalsust saab mõõta erinevate tegurite abil, nagu näiteks sellega, kuidas ta väljendab enda ostujärgseid emotsioone ning millisel viisil ta edastab neid. (Oliver, 2010, lk 432)

Spaasid on võimalik hotellides ja puhkekeskustes kasutada kui lisatulu teenijatena (Madanoglu & Brezina, 2008, lk 61). Kuna spaasid tunnustatakse aina rohkem eraldiseisvate kasumitoojatena hotellides, siis peavad hotelli omanikud viima läbi ka klientide ostukäitumise uuringuid ja analüüse, et mõista küllastavate klientide vajadusi ja soove. Läbi uuringute ja analüüside on võimalik muuta spaaküllastajate teenindamist tõhusamaks ja efektiivsemaks. (Huh *et al.*, 2019, lk 1033) Virabhakuli ja Huangi (2018, lk 1012) läbi viidud uuring näitas, et kliendi emotsioon, teenusest saadav väärtus ja rahulolu spaateenusega on seotud klienditeenindusega ning see mängib tähtsat rolli inimese ostukäitumisel. Samas näitas antud uuring, et ostukäitumist mõjutab ka klienti ümbritsev füüsiline keskkond (ruumi valgustus, puhtus, muusika), teised kliendid ning kasutatavate oodete kvaliteet. Mitmete uuringute põhjal on töö autor koostanud loetelu tegurite kohta, mis mõjutavad spaaklientide ostukäitumist (Virabhakul & Huang, 2018, lk 1009-1010; Oke *et al.*, 2016, lk 45; Lu & Shiu, 2011, lk 1184-1185):

- spaateenuse hind ning kvaliteet;
- vaba aja olemasolu;
- teenindava personali professionaalsus;
- efektiivne turundus ning teenuste reklaamimine;
- ümbritsev keskkond, kus teenuseid osutatakse;

- teenusest saadav emotsioon;
- eelnevad kogemused;

Klientide ostukäitumist on võimalik ka analüüsida kasutatud broneeringukanalite näol. Eelnevatest uuringutest on selgunud, et inimesed eelistavad broneerida spaateenuseid rohkem läbi traditsiooniliste viiside (otse spaakeskuse letist või telefoni kaudu). Spaakliendid peavad otse letist broneerimisel tähtsaks asjaolu, et on võimalik küsida täpsustavaid küsimusi ning näost-näku broneerimine muudab kliendi jaoks spaakogemuse personaalsemaks. Läbi *online* süsteemide broneerivad spaakliendid kõige rohkem erinevaid massaažiteenuseid. (Goldstein & Coyle Hospitality Group, 2010, lk 18) Guo, Guilletti, Kucukusta ja Lawi (2016, lk 133) uuringu tulemustest selgus, et suur osa spaaklientidest teevad broneeringu ette lühikese etteteatamise ajaga ja sellest järeldati seda, et spaaklient ei oska ette aimata, millal tal on vaja lõõgastust ja stressi maandamist spaateenuste näol. Eelnevatest uuringutest on selgunud, et viimasel hetkel tehtud hotellitoa broneeringu puhul on seda kõige tihedamini tehtud läbi *online* süsteemide (Jang, Chen, & Miao, 2019, lk 49).

Eelnevad uuringud Lu ja Shiu (2011, lk 1189) poolt on näidanud, et inimeste ostu valmisolekut hotellide suhtes mõjutab hotelli poolt pakutavad väärtused ning hinna ja kvaliteedi suhe. Lätis läbi viidud spaateemaline uuring näitas, et spaaklient on nõus kulutama ühe külastuse ajal kuni 30 eurot (Dembovska *et al.*, 2017, lk 60). Spaaklientide ostu motivatsioonideks võib lugeda spaateenustest saadavat lõõgastust, rutiini eest põgenemist, ise enda avastamist ning tervise ja välimise ilu turgutamist. Samuti on spaakülastajate motivatsiooniks kaalulangetamine, füüsilise painduvuse ja seedimise parendamine, kosmeetiliste protseduuride saamine ning pingete maandamine. (Kucukusta & Guillet, 2014, lk 116) Kui spaaklient on saanud teenuse kasutamisest positiivse kogemuse, tunneb ta end lõõgastatuna, rahulolevana ja rõõmsana. Kui aga teenuse tarbimisel tundis klient negatiivseid emotsioone, tunneb ta end hoolitsuse järgselt muresolevana, närvilisena ja võib-olla tunneb ta ka piinlikkust. Selliseid emotsioone võib esile kutsuda inimeste erinevad harjumused spaateenuste tarbimisel. Näiteks võib spaaklienti ärritada see, kui hoolitsust viib läbi vastassoost inimene või kui hoolitsuse jaoks peab ennast riidest lahti võtma. (Virabhakul & Huang, 2018, lk 999)

Klientide ostukäitumist analüüsid on oluline ka turu segmenteerimine, mis aitab ettevõtte juhtidel paremini mõista turu olemust ning seeläbi välja töötada kliendirühmadele sobilikud tooted ja teenused. Turgu saab segmenteerida klientide demograafiliste (sugu, rahvus), geograafiliste (riik, religioon) ja psühholoogiliste (iseloom, mis teenuseid vajatakse) tunnuste järgi. (Kucukusta & Guillet, 2016, lk 419)

Sealhulgas peab mõtlema ka sellele, et millises keskkonnas enda pakutavad teenuseid reklaamida. Potentsiaalse kliendini on võimalik jõuda läbi efektiivse ja läbimõeldud reklaami. Näiteks sobib spaahotellidel reklaamida oma spaateenuseid koos teiste hotellis pakutavate teenustega (majutus, konverents, toitlustus) ning erinevate ajaveetmisvõimalustega. (Cohen & Bodeker, 2008, lk 94)

Tarbija ostuvalikut mõjutab ka tema ostusituatsioon. Näiteks kiire elutempoga tarbija valib teenuse, mis on kiiresti kättesaadav, kvaliteetne ja taskukohane. Samuti saab spaateenuste reklaamimisel mõjutada kliente ka läbi ilmateate. Näiteks sobib pikema ajakestusega massaaže ja muid spaateenuseid reklaamida halva ilma korral, kutsudes inimesi tubastesse tingimustesse aega veetma. (Cohen & Bodeker, 2008, lk 268-270)

Spaaklientide ostu mõjutamiseks on võimalus kasutada ka erinevaid hinnastrateegiaid. Näiteks ajal, mil on spaateenuste järgi väike nõudlus (mingi kindel nädalapäev või kellaaeg), tehakse klientide meelitamiseks teatud teenustele allahindlus. Kui nõudlus on jälle suurenenud, tõstetakse taas hinda. (Dembovska, Litavniece & Silicka, 2017, lk 61)

Antud alapeatükis käsitleti tarbijat, tarbija ostukäitumist ning tegureid, mis mõjutavad inimeste ostuotsuseid. Tarbijad läbivad ostu tegemise protsessis viite erinevat etappi. Ostuprotsess saab alguse sellest, et tarbijal tekib vajadus teatud teenuse või toote järgi, mille järgneb mõtlemine, planeerimine, ostu sooritamine ning ostujärgne refleksioon. Spaaklientide ostu mõjutavad eelkõige eelnevad kogemused, teenuste hinna ja kvaliteedi suhe ning teenusest saadav emotsioon. Tarbijate ostuotsuseid mõjutavad ka demograafilised, geograafilised ja psühholoogilised tunnused.

## **2. SPAAKLIENDI OSTUKÄITUMISE UURING METROPOL SPA HOTELLIS**

### **2.1. Ülevaade Metropol SPA Hotellist, pakutavatest spaateenustest ning uuringu metoodika ja protsess**

Järgnevalt antakse ülevaade Metropol SPA Hotellist ning pakutavatest teenustest, muuhulgas ka spaateenustest. Samuti kirjeldatakse antud alapeatükis lähemalt spaakeskuses läbiviidud uuringu metoodikat, valimit ning protsessi.

Metropol SPA Hotell asub Tallinna kesklinnas, Rotermanni kvartalis. Hotell avas oma uksed 2018. aasta juunikuus ning on ühendatud vanema hotelli poolega – Metropol Hotelliga, mis avati 21 aastat tagasi. Mõlemal hotellil on eraldi vastuvõtud, restoranid ning toakoristajad. Spaahotellis on 137 numbrituba ning klientidel on võimalik valida standard, äriklassi, *double de lux*, juuniorisviidi ja sviidi toatüüpide vahel. Igas hotellitoas on konditsioneer, LCD televiisor, miniseif, minibaar ning föön. Hotell asub täpselt Tallinna südalinnas ning jalutuskäigu kaugusel on erinevad poed, kohvikud, vanalinn, sadam, kaubanduskeskused ja muu. Hotellis on lisaks numbritubadele veel ka konverentsi- ja spaakeskus. Toitlustust pakuvad hotellis restoran Nomad ning baar Urban.

Spaahotelli teisel korrusel asuvas spaakeskuses on klientidele mõeldud eraldi spaa-ala ning lõõgastuskeskus. Spaa-alas on olemas neli mullivanni, neli erinevat sauna (auru-, soolaauru-, soome ja aroomisaun), lõõgastusbassein, puhkeala ning baar. Hotellis majutavatele klientidele kuulub spaa kasutamine hinna sisse. Kõrvalhotelli (Metropol Hotel) külalised ning tänavalt tulijad peavad sissepääsuks soetama pileti. Spaa-ala reklaamitakse rohkem kui lõõgastusspaad täiskasvanutele, kuna väikestele lastele veeatraksioonid puuduvad. Lõõgastuskeskus, kus viiakse läbi spaahoolitsusi, asub spaa-alaga samal korrusel aga erinevates ruumides. Lõõgastuskeskuses on eraldatud ala, kus on kaheksa erinevat tuba spaateenuste läbiviimiseks. Ühes neist on võimalik teha

pedikööri ning manikööri. Neljas toas on võimalik läbi viia kehahoolitsusi ja näohoolitsusi ning kolmes toas massaaži. Klientidele on olemas ka ooteruum tugitoolidega. Lõputöö läbi viimise ajal töötab lõõgastuskeskuses viis spaaterapeuti. Spaaterapeutide seas töötab üks kosmeetik, kolm massööri ning üks spaaterapeut oskab viia läbi kõiki nimekirjas olevaid hoolitsusi. Samuti on spaa- ja lõõgastuskeskusele eraldi vastuvõtt, kus töötab vahetustega kolm administraatorit.

Lõõgastuskeskuses pakutakse pedikööri, manikööri, näohoolitsusi, kehahoolitsusi, massaaži, depilatsiooni ning kulmude ja ripsmete teenuseid. Lisa 1 on välja toodud pakutavate spaateenuste hinnakiri. Spaateenuste läbiviimisel kasutatakse kvaliteetseid Darphini, Hoia Homespa ning Matis'e tooteid, mida on klientidel võimalik ka spaa vastuvõttust kaasa osta. Klientidele pakutakse ka erinevaid päevaspaa pakette, mis sisaldavad endas sissepääsu spaa-alale, vahuveini, snäkke ning erinevaid spaahoolitsusi. Kuna Metropol SPA Hotelli puhul on tegemist kesklinnas asuva spaahotelliga, siis tekitavad tihedat konkurentsi kõrval asuvad spaahotellid. Autori hinnangul on kõige suuremaks konkurendiks hotelli kõrval olev Nordic Hotel Forum, mis pakub samuti klientidele spaateenuseid ning basseinide ja saunade kasutamist. Samuti asuvad hotellile üsna lähedal ka järgnevad spaahotellid: Park Inn By Radisson Meriton Conference & Spa Hotel, Kalev Spa Hotel Tallinn ja ka Tallink Spa & Conference Hotel.

Käesoleva uuringu eesmärgiks on välja selgitada, milline on Metropol SPA Hotelli spaateenuseid ostev klient ning mis tunnused iseloomustavad tema ostukäitumist. Tulemuste põhjal on võimalik teha soovitusi ja ettepanekuid hotellile selle kohta, kuidas vastavalt klientide vajadustele saaks spaateenuseid muuta asjakohasemaks, et olla turul konkurentsivõimelisem. Eesmärgi täitmiseks kasutati kvalitatiivset uuringumeetodit. Kvalitatiivne uuringumeetod aitab mõista ning lahti tõlgendada erinevaid näitajaid ja tunnuseid. Samuti on kvalitatiivne uuringumeetod mõeldud selleks, et leida probleemidele lahendusi. (Hammarberg & Kirkman & Lacey, 2016, lk 498-499)

Töö autor kasutab andmekogumismeetodina dokumendianalüüsi, mis on süsteemne protseduur nii elektroonilisel kui trükikujul olevate dokumentide läbi vaatamiseks ja hindamiseks. Antud meetod hõlmab endas andmete sisu uurimist, tõlgenduste ja tähenduste loomist. (Bowen, 2009, lk 27-28) Töö autor valis antud meetodi just seetõttu,

et dokumendianalüüsiga on võimalik korraga analüüsida suurt hulka andmeid, mis muudab uuringu läbiviimise efektiivsemaks. Antud uuringus on analüüsitavateks dokumentideks Metropol SPA Hotelli spaakeskuse broneeringusüsteemist saadud aruanded. Kuna hotell ja spaakeskus on avatud olnud alles üsna lühikest aega, pole spaakeskuses veel läbi viidud ühtegi kliendi ostukäitumise uuringut.

Andmeanalüüsimeetodina kasutab autor kirjeldavat statistilist analüüsi ning sisuanalüüsi. Kirjeldav statistiline analüüs aitab kirjeldada erinevaid tunnuseid ja omadusi, andes kokkuvõtte saadud tulemuste kohta (Kenton, 2019; Zaidan *et al.*, 2012, lk 3536) Uuringu valimiks on kõik kliendid, kes kasutasid 2019. aastal juuni-august perioodil Metropol SPA Hotelli spaateenuseid. Antud periood sai valitud seepärast, et 2019. aasta suvekuudel oli hotellis kõrghooaeg, spaateenuseid kasutas suur hulk inimesi ning kasutusel oli broneeringusüsteem, mille kaudu koguti klientide kohta andmeid.

**Tabel 1.** Uuringus analüüsitavate tunnuste valikute teoreetilised allikad

Käsitletud teema	Teoreetilised allikad	Analüüsitavad tunnused
Spaakliendi profiil, ootused ja vajadused	Dimitrovski & Todorovic, 2015; Trihas & Konstantarou, 2016; Tsai <i>et al.</i> , 2012; Smith & Puczko, 2014; Huh <i>et al.</i> , 2019; Kucukusta & Guillet, 2016	Rahvus ja sugu, kasutatud teenuste tüübid
Ostukäitumine, ostukäitumist mõjutavad tegurid	Guo <i>et al.</i> , 2016; Trihas & Konstantarou, 2016; Jang <i>et al.</i> , 2019; Dembovska <i>et al.</i> , 2017; Goldstein & Coyle Hospitality Group, 2010	Broneerimiskanal, kui pikalt broneeringud ette tehakse, teenuste maksumus ja -arv
Spaateenuste arendamise trendid	Smith & Puczko, 2014; Adongo <i>et al.</i> , 2017; Dembovska <i>et al.</i> , 2017	Kasutatud teenuste kombinatsioonid, nõudluse suurenemine teatud ajahetkedel

Tabelis 1 on välja toodud teoreetiliste allikate põhjal tunnused, mida analüüsiti käesolevas uuringus ning millele tuginedes tehakse ka järeldusi. Vajalikud teised andmed (klientide sugu, rahvus, broneerimiskanal, kui pikalt broneering ette tehti, kasutatud teenused, kulutatud rahasumma) saadi Metropol SPA Hotelli spaajuhi kaudu spaakeskuse broneeringusüsteemist. Saadud andmed sisestati analüüsimiseks Exceli programmi. Tulemusi illustreeriti erinevate joonistega.

## 2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Järgnevas alapeatükis analüüsib autor klientide demograafilisi näitajaid ning ostukäitumist iseloomustavaid tunnuseid. Samuti analüüsiti andmeid kuude kaupa (juuni, juuli, august). Analüüsitava perioodil 01.06.2019-31.08.2019 kasutas Metropol SPA Hotelli spaateenuseid kokku 661 inimest.

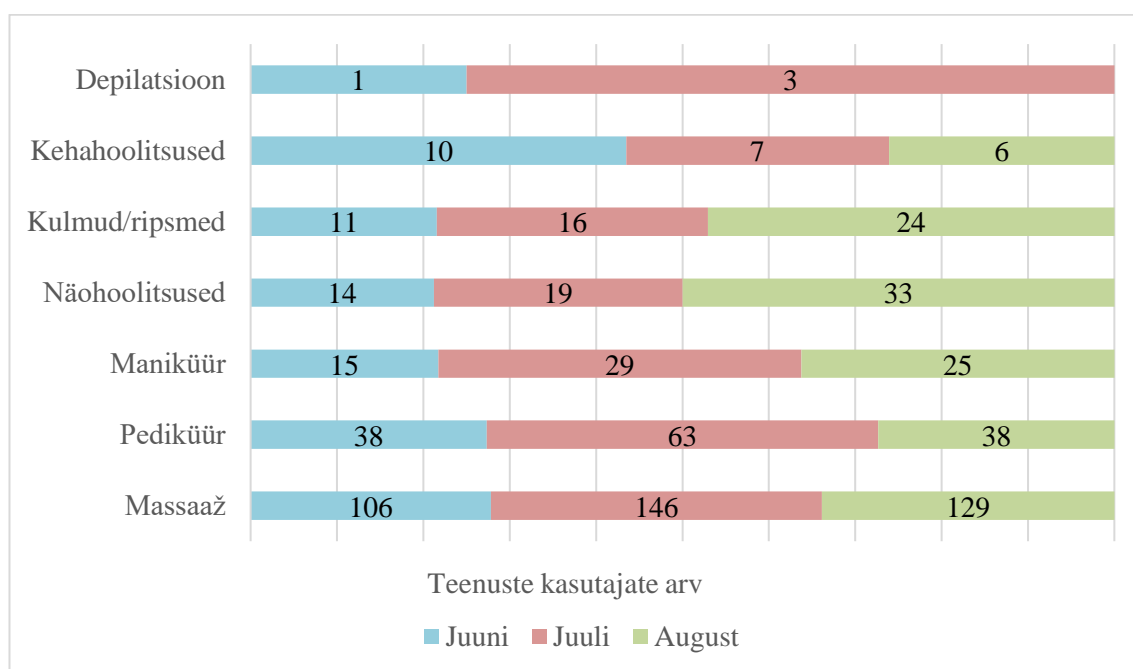
Esmalt analüüsiti spaaklientide demograafilisi näitajaid ehk rahvust ja sugu. Uuringu tulemusest selgus, et valimist 24% moodustasid mehed ning 76% naised. Uuringu analüüsi kuulusid klientide andmed, kes olid pärit 35 erinevast riigist. Kõige rohkem kasutasid 2019. aasta suvekuudel Metropol SPA Hotelli spaateenuseid soomlased (54%), seejärel eestlased (11%), norralased (5%), rootslased (4,4%), venelased (4,4%) ja inglased (3,9%). Igal kuul kasutasid spaateenuseid kõige rohkem soome rahvusest kliendid.

Seejärel analüüsiti spaaklientide poolt kasutatud teenuste tüüpe. Joonisel 1 on kajastatud Metropol SPA Hotelli spaateenuste kasutamist ühe külastaja kohta kuude lõikes. Massaaži, pediküüri ja maniküüri tarbiti kõige rohkem juulikuus. Näo- ning ripsmete/kulmude hoolitsusi tarbiti enim augustikuus ning kehahoolitsusi juunikuus. Kõige väiksema ostjate hulgaga (0,60% kogu külastajate arvust) teenusegrupp oli depilatsioon. Kõige populaarsem teenusegrupp analüüsitava perioodil oli massaaž (59%). Teenusegruppi kulmud/ripsmed ja kehahoolitsused ei kasutanud ükski meesterahvas.

Kuude lõikes ei leitud erisusi konkreetsete teenuste tarbimiste puhul. Nii meeste kui naiste seas osutus populaarseimaks teenuseks massaaž, millest igal kuul oli ostetuim tunni ajaline klassikaline massaaž (41% naistest ja 62% meestest) ning seejärel poole tunnine pea-kaela massaaž (28% naised ja 23% mehed). Kõige vähem tarbiti aga lapseootel naise massaaži ning laste massaaži (kuni 12a) ei ostetud analüüsitava perioodil üldse. Naiste seas oli igal kuul kasutatavim pediküüriteenus pediküür tavalakiga (47%) ning pediküüriteenuseid kasutas ka 9% meestest. Näohoolitsusest tarbiti enim tunniajalist niisutavat näohoolitsust (29% naistest ja 50% meestest).

Maniküüriteenustest osteti enim manikööri geellakiga (41%). Kehahoolitsusest oli populaarseim teenus keha kooriv hoolitsus, mida ostis 74% teenusegruppi tarbinud naistest. Ripsmed/kulmud teenusegrupist osteti enim kulmude korrigeerimist ja värvimist (55%) ning seejärel ripsmete ja kulmude värvimist, korrigeerimist (18%). Väike nõudlus oli üksikute kulmuteenuste järgi, nagu näiteks kulmude korrigeerimine (6%) ja kulmude värvimine (14%).

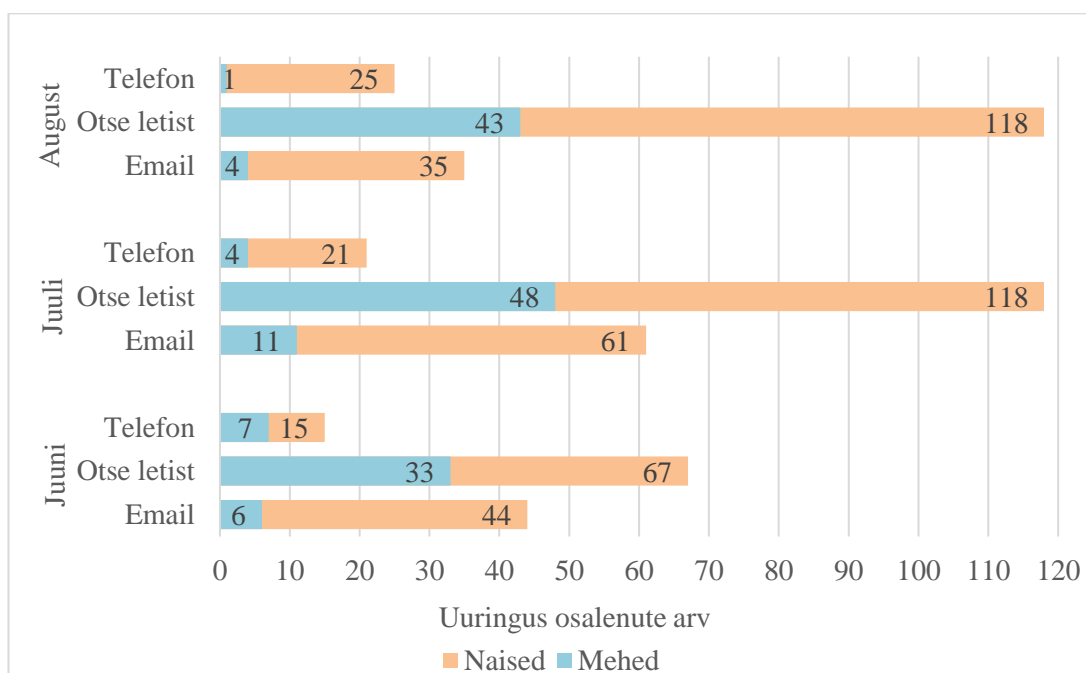
Seega kõige rohkem tarbiti analüüsitaval perioodil massaaži, pediküüri ja maniküüri teenuseid. Aktiivne spaateenuste kasutamine toimus juulikuus ja kõige väiksem külastatavus oli juunikuus (vt joonis 1). Pikemaid (90 min) spaahoolitsusi tarbiti vähe, ainult mõned üksikud kliendid. Rahvuste lõikes erisusi ei leitud.



**Joonis 1.** Spaateenuste kasutamise osakaal ühe külastaja kohta kuude lõikes

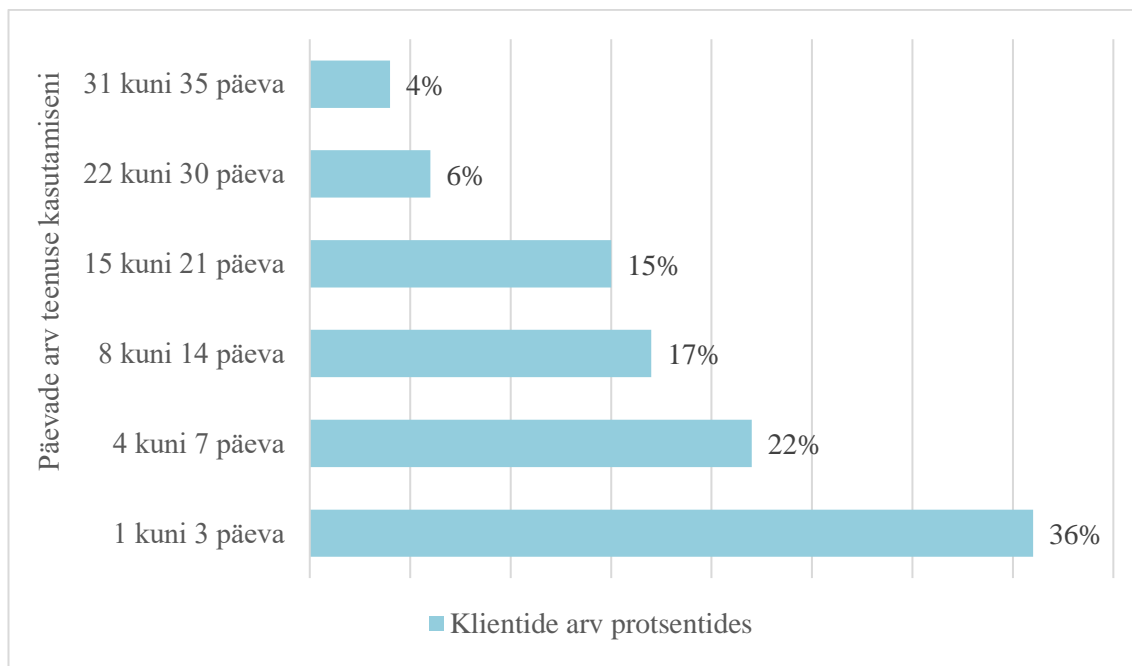
Autor käsitles spaaklientide ostukäitumist, analüüsid kasutatud broneeringukanalit ja kui pikalt broneeringuid ette tehti. Joonisel 2 toodi välja kuude kaupa Metropol SPA Hotelli spaakeskuse broneeringukanalite (e-post, telefon, otse letist) kasutatavus sooliste tunnuste järgi. Igal kuul osutus meeste ja naiste seas enim kasutatud broneeringukanaliks otse spaa vastuvõtulest broneerimine (65%), seejärel e-kirja teel broneerimine (24%) ning kõige vähem tehti broneeringuid meeste ja naiste seas igal kuul läbi telefonikõne

(11%). Erisusi ei leitud võrreldes broneeringukanalite kasutatavust enim külastanud rahvuste seas.



**Joonis 2.** Arvuline ülevaade uuringus osalenute soost ja kasutatud broneerimiskanalitest analüüsitaval perioodil kuude kaupa

Metropol SPA Hotelli spaakeskuse broneeringusüsteemist saadi infot ka selle kohta, kui pikalt broneering ette tehti. Seda oli võimalik välja selgitada ainult e-kirja teel tehtud broneeringute osas. E-kirja teel tehti kogu perioodi jooksul kokku 161 broneeringut, neist enamik olid naisterahvad. Jooniselt 3 selgub, et kõige rohkem tehti broneeringuid ette 1 kuni 3 päeva enne teenuse tarbimist (36%) ning antud juhul oli broneeritud kõige rohkem klassikalist tund aega kestvat massaaži. Kõige pikemalt tehti broneeringuid ette 31 kuni 35 päeva enne tulekut (4%). Kliendid, kes tegid broneeringu ette e-kirja teel lühikese etteteatamisega (1-3 päeva enne), kulutasid teenustele keskmiselt 51 eurot. 4-20 päeva ette tehtud e-kirja broneeringu puhul kulutati keskmiselt 58 eurot ning 21-35 päeva ette tehtud broneeringul kulutati keskmiselt 65 eurot. Seega mida pikemalt broneering ette tehti, seda rohkem ka teenustele raha kulutati. Kuude lõikes ei leitud erisusi konkreetsete teenuste broneerimise osas. Enim tegi e-kirja teel broneeringuid ette soome rahvusest kliendid.



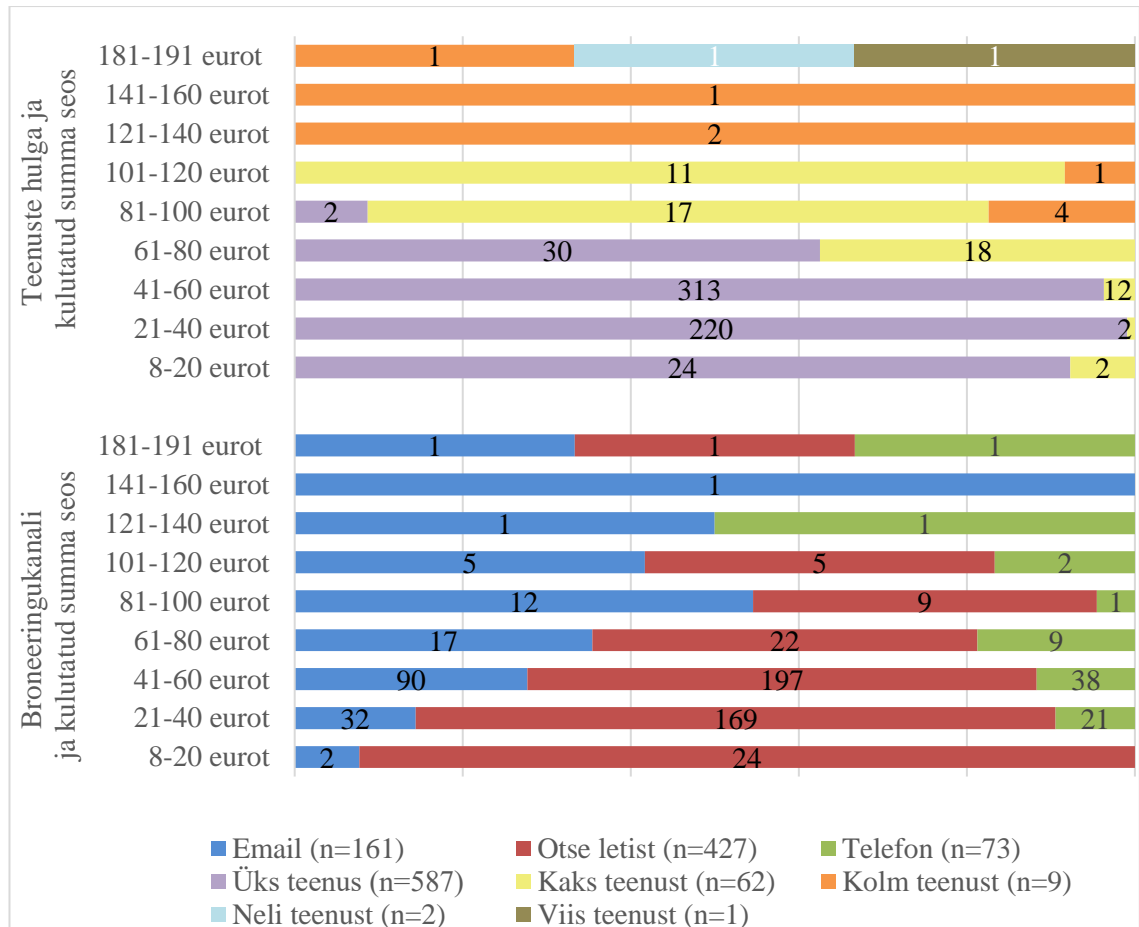
**Joonis 3.** Broneerimisaken e-kirja teel tehtud tellimustele

Järgnevalt võrdles töö autor spaateenustele kulutatud summat, kasutatud broneeringukanalit ning ostetud teenuste hulga seost ühe külastaja kohta. Kõige suurem kulutatud summa oli 191 eurot ning kõige väiksem 8 eurot. Jooniselt 4 selgub, et kõige rohkem broneeringuid läbi kõikide broneeringukanalite tehti summavahemikus 41-60 eurot. Suurem osa klientidest (89%) ostis korraga ühe spaateenuse. Mitme teenuse ostmise puhul osteti kõige sagedamini kaks kuni kolm teenust, mida kasutas 10% klientidest. Ainult naisterahvad (3) ostsid neli või viis teenust korraga.

Otse letist tehtud broneeringute hulk hakkas aga vähenema kulutatud rahasumma suurenedes ning muutus enamjaolt võrdväärseks läbi teiste broneeringukanalite tehtud broneeringute arvuga. Mida suurem oli ostetud spaateenuste hulk, seda suurem oli ka kulutatud rahasumma. Kulutused, mida tehti ühe teenuse puhul, jäid vahemikku 41-60 eurot, kahe teenuse ostu puhul 61-80 eurot, kolme teenuse ostu puhul 81-100 eurot ning nelja ja viie teenuse ostu puhul kulutati 181-191 eurot (vt joonis 4).

Keskmiselt kulutas üks spaaklient teenuste peale 48 eurot. Töö autor võrdles kulutatud rahasummasid ka enim külastanud rahvuste lõikes. Soome klient kulutas keskmiselt teenuste peale 47,3 eurot; eesti klient 44,8 eurot; norra klient 54 eurot; rootsi klient 51 eurot; inglismaa klient 48 eurot ja venemaa klient 44,7 eurot. Seega saab tulemuste põhjal

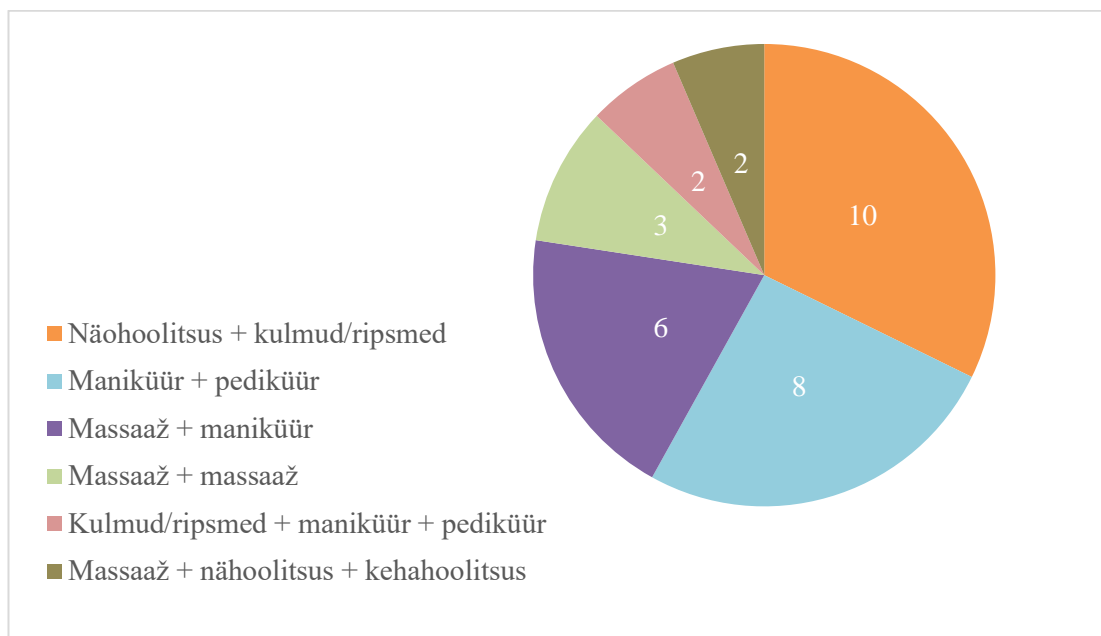
väita, et norra ja rootsi klient kulutab spaateenustele rohkem kui ülejäänud riikide külastajad.



**Joonis 4.** Kasutatud spaateenuste hulga, broneeringukanali ja kulutatud summa võrdlus ühe külastaja kohta

Korraga ostis kaks kuni kolm teenust 64 naisterahvast, mille hulgast oli võimalik välja selgitada ka enim ostetud teenuste kombinatsioonid. Joonisel 5 on välja toodud populaarsemaid teenuste kombinatsioonid, mida kasutati mitme teenuse ostmise puhul. Kahe teenuse ostmise puhul kasutati kõige rohkem näohoolitsuste ja kulmude/ripsmete teenuste kombinatsiooni (17,5%). Ainult sellisel teenuste kombinatsioonil joonistus andmete analüüsimisel selgesti välja, et erinevate näohoolitsustega osteti koos kulmud/ripsmed kategooriast konkreetselt kulmude korrigeerimise ja värvimise teenust. Trendiks võib pidada ka erinevate maniküüriteenuste kasutamist koos pediküüriga (14%) ning maniküüriteenuste kasutamist koos massaažiga (10,5%). Kolme spaateenuse ostmise puhul valiti enim kulmude/ripsmete, maniküüri ja pediküüri kombinatsiooni

(28%) ning massaaži, näohoolitsuse ja kehahoolitsuse kombinatsiooni (28%). Kahte teenust ostsid korraga ka 6 meesterahvast. Neist pooled valisid kombinatsiooniks kaks lühikese kestusega massaaži - pea-kaela massaaž 30 min ja jalamassaaž 30 min (vt joonis 5).



**Joonis 5.** Kahe ja kolme teenuse ostmise puhul enim kasutatud kombinatsioonid (n=71).

Analüüsidest teenuste tarbimist nädalapäevade lõikes, siis selgus uuringu tulemustest, et kõige tihedam spaateenuste tarbimine toimus reede-pühapäev vahemikus (44% külastajatest) ning kõige vähem oli kliente teisipäevastel päevadel (14%).

### 2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis toob autor välja järeldused mis uuringu analüüsi käigus ilmnesid ning teeb soovitusid ja ettepanekud spaateenuste arendamise või muutmise osas. Uuringu eesmärgiks oli dokumendianalüüsiga välja selgitada, milline on Metropol SPA Hotelli spaakeskust külastava kliendi ostukäitumist iseloomustavad tunnused. Uuringus analüüsiti 661 spaakliendi andmeid. Järeldusi tehakse käsitletud kolme teema lõikes (spaakliendi profiil, ostukäitumine ja spaa trendid, arendamise võimalused).

Uuringus analüüsiti esmalt spaakliendi demograafilisi näitajaid ning ootusi ja vajadusi teenuste suhtes. Eelnevatest uuringutest on selgunud, et suur osa spaakülastajatest on olnud naisterahvad ning selle põhjus võib seisneda selles, et paljud spaakeskused pakuvad

väikese valikuga või sootuks üldse mitte meestele suunitletud spaateenuseid (Tsai, Suh, & Fong, 2012, lk 248-252 & Dimitrovski & Todorovic, 2015, lk 260). Samuti selgus Trihase ja Konstantarou spaaklientide uuringust, et 32,5% uuringus osalenutest olid mehed ning 67,5% naised (Trihas & Konstantarou, 2016, lk 114). Metropol SPA Hotelli spaakeskuses läbi viidud uuringust selgus, 74% osalenutest olid naised ning 26% mehed. Meesklientide vähene külastatavus võis tuleneda ka seetõttu, et analüüsitaval perioodil ei pakutud spaakeskuses eraldi meestele mõeldud spaateenuseid. Seega kinnitas käesolev uuring tulemust, et spaateenused on ka Metropol SPA hotellis populaarsemad naisterahvaste seas. Kõige rohkem tarbisid spaateenuseid soomlased, eestlased ja norralased.

Käsitleti ka spaakliendi ootusi ning vajadusi teenuste suhtes. Tänapäeva spaaklientide seas on osutunud kõige populaarsemaks teenusegrupiks massaaž (Stănciulescu, Diaconescu, G. N & Diaconescu, D. M, 2015, lk 160; Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 260). Samasugune tulemus saadi ka Metropol SPA spaakeskuses, nii naiste kui meeste seas oli kõige ostetum spaateenus massaaž. Konkreetsemalt tarbiti kõige rohkem klassikalist tund aega kestvat massaaži. Kuna klientide poolt oli analüüsitaval perioodil kõige suurem nõudlus massaažiteenuste vastu, siis soovitab autor spaaterapeutide palkamisel silmas pidada asjaolu, et uus terapeut oskaks läbi viia ka enim nõutud teenust – ehk massaaži.

Naised pööravad spaateenuste tarbimisel rohkem tähelepanu füüsilisele välimusele ja tervise parendamisele, kasutades sealhulgas erinevaid iluteenuseid, teraapiaid ja massaaže (Smith & Puczko, 2014, lk 111). Samuti meeldib naistele spaateenuste tarbimisel suhtlus sama soo esindajatega ning professionaalne teenindus (Huh *et al.*, 2019, lk 1035). Läbi viidud uuringust selgus, et sarnaselt eelnevalt läbi viidud uuringute tulemustele, kasutasid ka antud uuringus naisterahvad lisaks massaažidele palju erinevaid iluteenuseid, nagu näiteks pediküür, maniküür ja näohoolitsused. Tuues paralleele Huh *et al* (2019, lk 1035) uuringu tulemustega, siis võis ka antud uuringus naiste külastuskogemust muuta meeldivamaks asjaolu, et kõik spaakeskuse spaaterapeutid on naissoost ning töötajate arendamiseks viiakse pidevalt läbi ka koolitusi, et pakkuda klientidele kõrgetasemelist teenindust. Professionaalne ja meeldiv teenindus tekitab spaaklientides rahulolu ja usaldust ettevõtte vastu (Guillet & Kucukusta, 2016, lk 430).

Teenusegruppide kasutamise analüüsist selgus, et kõige vähem kasutati klientide poolt depilatsiooniteenuseid. Kuna antud teenusegrupi kasutajaid oli analüüsitaval perioodil väga vähe, soovitaks autor üle vaadata antud teenusegrupi kasumlikkuse ja pakkumise. Depilatsiooniteenuste ära jätmisel oleks võimalus kokku hoida erinevatelt vahamasinadelt, vahalt ning muudelt tarvikutelt, mida antud teenuse läbi viimiseks vaja läheb. Samuti ei peaks antud juhul nõudma uutelt spaaterapeutidelt oskusi või kogemusi depilatsiooniteenuste osutamiseks. Enne lõplikku otsustamist tuleks analüüsida uuringust välja jäänud perioode, et saada ülevaade depilatsiooniteenuste kasutajatest.

Ripsmed/kulmud teenuste kategooriast kasutati enim kulmude korrigeerimist ja värvimist ning ripsmete, kulmude värvimist ja korrigeerimist. Lisaks pakutakse antud teenuseid ka üksikteenustena. Tulemusest selgus, et kõige vähem osteti analüüsitaval perioodil kulmude korrigeerimise teenust, mis näitab, et kliendid soovivad antud teenusegrupi puhul pigem osta ühte kombineeritud teenust kui üksikteenust. Tuginedes uuringu tulemustele soovitab töö autor vaadata üle kulmud/ripsmed teenusegrupi, analüüsida ka uuringust välja jäänud perioode ning vajadusel kitsendada valikuid. Valikute kitsendamine seisneks selles, et kui ära jätta nimekirjast üksikteenused nagu kulmude korrigeerimine ja kulmude värvimine, ning pakkuda neid teenuseid ainult ühe kombineeritud teenusena, siis aitaks see kaasa ka spaaterapeutide graafikute täitmisele (pikem ajakulu). Samuti paneks see kliendid olukorda, kus nad peaksid kasutama antud kombineeritud teenust isegi juhul, kui neil on vaja ainult ühte teenust. Sellest tulenevalt on ka võimalus suurendada klientide poolt kulutatud rahasummat antud teenusegrupi puhul.

Uuringus käsitleti ka spaaklientide ostukäitumist. Varasemalt on täheldatud, et inimesed eelistavad vaatamata tehnoloogia arengule broneerida spaateenuseid rohkem läbi traditsiooniliste broneeringukanalite (otse spaakeskuse letist või telefoni kaudu) kui läbi *online* süsteemide (Goldstein & Coyle Hospitality Group, 2010, lk 18). Sarnane tulemus saadi ka käesolevas uuringus, kust selgus, et suur osa klientidest tegid broneeringu läbi spaa vastuvõtu leti. Populaarselt teine broneerimiskanal oli aga e-post ning kõige vähem kasutati broneerimist läbi telefonikõne. Otse vastuvõtu letist broneerimise eeliseks on kindlasti asjaolu, et kliendil on võimalik teha broneering kiirelt ja lihtsalt, kuid samas võib see ka tekitada kiiretel aegadel suure koormuse spaa-administraatoridele.

Spaakliendid kipuvad tegema palju viimase hetke broneeringuid (Guo *et al.*, 2016, lk 133). Antud uuringus leiti ka sellele kinnitust e-kirja teel tulnud broneeringute näol, sest kõige rohkem tehti broneeringuid ette 1-3 päeva enne teenuse tarbimist. Sellest võib järeldada, et inimesed ei oska ette planeerida, millal neil on soov spaateenuseid kasutada, kuna antud teenuseid kasutatakse eelkõige stressi maandamiseks, heaolu tõstmiseks või ka halva ilma korral aja sisustamiseks siseruumides. Kuna arvestatav hulk klientidest tegid broneeringu ette e-kirja teel ning kõige tihedamalt paar päeva enne tulekut, siis tähendab see ka seda, et spaa administraatoritel tuleb klientidega olla pidevas kirjavahetuses. E-kirja teel spaahoolitsuse broneerimine on aga ajakulukas nii kliendile kui administraatorile. Samuti kui kliendile ei leita kirja teel sobivat aega teenuse osutamiseks, võib ta broneerimisprotsessi pooleli jätta.

Spaakliendid peavad aga usaldusväärseks ja tähtsaks infoallikaks ettevõtete kodulehti (Trihas & Konstantarou, 2016, lk 125). Lõputöö läbi viimise ajaks on spaahotelli kodulehele tekitatud spaateenuste broneerimise vorm, kuid seal on võimalik kliendil kirja panna soovitud teenus ning valida ainult teatud ajavahemik, millal soovitakse teenust tarbida. Antud broneeringupäring tuleb spaakeskuse e-posti peale ning sellele järgneb taas kirjavahetus kliendi ja administraatori vahel. Seetõttu soovitab töö autor võtta kasutusele *online* broneeringusüsteemi, mis vähendaks e-kirja teel tehtavate broneeringu hulka ning samuti võib *online* süsteem meelitada broneerimiseks ligi ka neid kliente, kes on seda varasemalt teinud otse vastuvõtu letist. *Online* süsteem aitaks hoida aega kokku e-kirja teel peetavatest kirjavahetustest ning see oleks ka spaakliendi jaoks efektiivsem ja mugavam viis broneeringu tegemiseks (Jang, Chen, & Miao, 2019, lk 49).

*Online* broneeringusüsteemi jaoks tuleks hotellil luua oma kodulehele eraldi spaateenuste broneerimise vorm. Kui klient vajutab broneerimise nupu peale, kuvatakse talle kohe kõik vabad kuupäevad, kellaajad, pakutavad teenused ja nende hinnad. Paljud broneeringusüsteemid pakuvad ka võimalust valida endale nimeliselt spaaterapeut (töötajate nõusolekul), mis aitaks kaasa ka püsiklientide tekkimisele. Selleks, et hiljem ka analüüsida klientide ostukäitumist, võiks klient broneeringusüsteemi sisestada enda nime, sugu, kontaktandmed ja soovi korral ka rahvuse. *Online* süsteemi saaks kasutada ainsa broneeringusüsteemina spaakeskuses, sest lisaks sellele, et kodulehe kaudu tehtud broneeringud tulevad otse süsteemi, on võimalik käsitsi juurde lisada ka telefoni ja otse

letist tulnud broneeringud. *Online* broneeringusüsteemil oleks potentsiaali kasvatada külastavate spaaklientide arvu, kuna broneeringu tegemine oleks lihtne ja ülevaatlik. Samuti ilmnes uuringust, et mida pikemalt tehti broneering e-kirja teel ette, seda suurem oli ka kulutatud summa. Broneeringusüsteemi kasutuselevõtt võib suurendada klientide arvu ning kulutatud summat teenustele, sest neil on rohkem aega mõelda läbi, millist teenust/teenuseid nad osta sooviksid.

Klientide ostukäitumisest oli võimalik ka analüüsida klientide poolt kulutatud rahasummasid ning kasutatud teenuste arvu. Antud uuringus ostsid kliendid kõige rohkem korraga ühe spaateenuse ning mitme teenuse ostu puhul tarbiti enim kahte või kolme spaateenust. Lätis läbi viidud spaaklientide uuringust selgus, et kliendid on nõus spaateenuste peale kulutama kuni 30 eurot (Dembovska, Litavniece, & Silicka, 2017, lk 60). Metropol SPA Hotelli spaaklient kulutas keskmiselt teenuste peale 48 eurot, mis on eelneva uuringuga seoses oluliselt kõrgem summa. Käesolevast uuringust selgus samuti, et ühe teenuse ostu puhul kulutati enim 41-60 eurot ja kahe teenuse ostu puhul 61-80 eurot.

Kõige rohkem kasutas analüüsitaval perioodil spaateenuseid soomlased ning antud rahvus kulutas teenuste peale keskmiselt 47,3 eurot ning nende järel olid külastatavuse poolest eestlased, kes keskmiselt kulutasid 44,8 eurot. Rootslased ja norralased aga kulutasid analüüsitaval perioodil keskmisest rohkem (rootslased 51 eurot, norralased 54 eurot). Sellest võib järeldada seda, et rootslased ja norralased on huvitatud spaateenuste kasutamisest ning kõrgest heaolu taseme hoidmisest. Nendele sihtrühmadele võiks lisaks tavapärasele majutusteenuse pakkumisele välja töötada erinevaid majutuspakette koos spaateenustega.

Järgnevalt käsitles autor spaateenuste trendide seost antud uuringu andmetega. Aina populaarsemaks trendiks spaaturismis on saanud spaateenuste pakettimine (Smith & Puczko, 2014, lk 162). Inimesed on hakanud kombineerima omavahel ka erinevaid spaateenuseid, nagu massaaž ja iluhoolitsused (Adongo, Amuquandoh, & Amenumey, 2017, lk 112). Uuringu tulemustest selgus, et enamasti osteti klientide poolt korraga üks spaateenus aga mitme teenuse ostu puhul osteti enim kahe või kolme spaateenuse kombinatsiooni. AccorThalassa (viidatud Smith & Puczko, 2014, lk 162 vahendusel) tõi aastal 2008 ja 2013 välja mõned nimetused, mida võiks rakendada spaateenuste

pakettidele, nagu näiteks: meeste heaolu pakett, stressivastane pakett või keha salendamise pakett. Pakett-teenuste puhul oleks võimalus, et see meelitab ligi rohkem kliente ning paneb kliendi ka tavapärasemast rohkem raha kulutama. Analüüsist selgus, et meeste seas kahe teenuse kombinatsiooni puhul valiti enim kahe lühikese kestusega massaaži (30 min jalamassaaž koos 30 min pea-kaela massaažiga). Samuti kasutas osa meestest ka pediküüriteenuseid, mida võib arvesse võtta pakett-teenuste loomisel. Naiste seas oli populaarsemad kombinatsioonid näohoolitsus koos kulmude korrigeerimise ja värvimisega ja maniküür koos pediküüriga. Kolme teenuse ostu puhul kasutati enim kulnud/ripsmed, maniküüri ja pediküüri kooslust ning massaaži, näohoolitsuse ja kehahoolitsuse kooslust.

Pakett-teenuste hinnastamisel võib silmas pidada uuringu tulemusi, kujundades kahe teenuse paketi hinnaks 61-80 eurot ning kolm spaateenust sisaldava paketi puhul võib maksumus olla 81-100 eurot. Tuginedes eelnevatele ja käesoleva uuringu tulemustele, koostas töö autor järgneva loetelu pakettide kohta, mida võiks Metropol SPA Hotelli spaaklientidele pakkuda:

- meeste heaolu pakett – sisaldab endas klassikalist 60 minutilist massaaži koos pediküüriga;
- meeste lõõgastumispakett – 30 minutiline jalamassaaž koos 30 minutilise pea-kaela massaažiga;
- keha salendamise pakett – massaaž koos kehahoolitsuse ja näohoolitsusega;
- kauni näo pakett – näohoolitsus koos kulmude korrigeerimise ja värvimisega;
- ilupakett – maniküür koos pediküüriga.

Eelnevatest uuringutest on selgunud, et spaateenuste hinnastamisel on soovitatud kasutada erinevaid strateegiaid. Näiteks madalama nõudluse ajal tuleks teenuste hindasid ajutiselt alandada, et mõjutada klientide ostuotsuseid. (Dembovska, Litavniece & Silicka, 2017, lk 61) Antud uuringust saadi teada, et kõige vähem kasutati Metropol SPA spaateenuseid juunikuus ning igal kuul oli teisipäevastel päevadel nõudlus kõige madalam. Kui hotellikülastusi laiemalt analüüsida ning tuua välja seoseid spaateenuste kasutamise ja teatud külastatavuse ajal klientide meelitamiseks teatud teenustele allahindluseid, näiteks teisipäevadel. Kuna massaažiteenused olid olenemata kalendrikuust kõige ostetumad teenused, siis allahindluste tegemine sellele teenusele ei

ole mõistlik. Klientide mõjutamiseks tuleks teha allahindluseid sellistele teenustele, mida kasutatakse pigem vähe, antud uuringu puhul osteti vähe kehahoolitsusi, depilatsiooni ja kulmude/ripsmete teenuseid. Töö autor koostas ka ülevaatliku tegevuskava ettevõttele spaateenuste arendamise või muutmise osas, mille leiab töö lisadest.

## KOKKUVÕTE

Seoses aina suureneva nõudlikkusega spaateenuste vastu muutuvad ajaga ka klientide ootused ja vajadused pakutavate teenuste suhtes. Inimesed on muutunud aina rohkem teadlikumaks, kuidas läbi spaateenuste on võimalik tervist parendada ja heaolu taset tõsta. Tänapäeval kasutatakse spaateenuseid eelkõige stressi maandamiseks, igapäevaelu rutiini eest põgenemiseks ja lõõgastumiseks. Samuti on hakatud spaasid külastama ka sotsialiseerumise ja uute inimestega tutvumise eesmärkidel. Trendiks on saanud ka asjaolu, et spaateenuseid on hakatud kasutama pigem tervisemurede ennetamiseks kui nende ravimiseks.

Käesoleva lõputöö probleemiks oli spaaklientide suur nõudlus spaateenuste vastu, mis tekitab ka tiheda konkurentsi spaahotellide poolt pakutavate spaateenuste vahel. Seetõttu on konkurentsis püsimiseks oluline kaardistada ka klientide ootusi ning vajadusi. Lõputöö probleemküsimuseks oli järgnev: „Millised on spaakliendi ootused ja vajadused?“ Antud teemat käsitleti Metropol SPA Hotelli näitel. Lõputöö eesmärgiks oli teoreetilistele allikatele ja läbi viidava uuringu tulemustele tuginedes selgitada välja Metropol SPA Hotelli spaakliendi ootused, vajadused ja ostukäitumist iseloomustavad tunnused ning esitada olulisemad järeldused ja ettepanekud spaajuhile spaateenuste muutmise või arendamise osas. Lõputöö uurimisküsimus sõnastati järgnevalt: „Millised on Metropol SPA Hotelli spaakeskust külastavate klientide ostukäitumist iseloomustavad tunnused?“

Lõputöö eesmärgi täitmiseks anti teoreetilises osas ülevaade tänapäeva spaaklientide ning nende ootuste ja vajaduste kohta. Samuti analüüsiti spaateenuste arendamise võimalusi ning klientide ostukäitumist mõjutavaid tegureid. Seejärel viidi läbi kvalitatiivne uuring dokumendianalüüsi abil Metropol SPA Hotelli spaakeskuses. Andmeanalüüsimeetodina kasutati kirjeldavat statistilist analüüsi ja sisuanalüüsi. Uuringu teostamiseks saadi andmeid spaakeskuse broneeringusüsteemist ning saadud andmed sisestati analüüsamiseks Exceli programmi. Uuringu valimiks olid spaakliendid, kes olid 2019. aasta juuni-august

perioodil kasutanud Metropol SPA Hotelli spaateenuseid. Läbi viidud uuringus analüüsiti 661 spaakliendi andmeid.

Töö autori hinnangul sai lõputöö eesmärk täidetud ning leiti ka vastus seatud uurimisküsimusele. Spaaklientide ostukäitumist iseloomustab asjaolu, et sarnaselt eelnevatele teadusuuringutele, oli ka antud uuringus suurem osa spaateenuste tarbijatest naisterahvad. Naiste seas oli populaarseimad teenused klassikaline massaaž, maniküür geellakiga ja pediküür tavalakiga. Meeste seas oli samuti enim tarbitud teenus klassikaline massaaž. Rahvuste lõikes tarbiti spaateenuseid kõige rohkem soomlaste ja eestlaste poolt. Kõige intensiivsem teenuste tarbimine toimus juulikuus ning kõige vähem oli kliente juunikuus. Suurem osa klientidest tegid oma broneeringu läbi spaa vastuvõtuleti, ostes korraka ühte spaateenust ning kulutades sellele 41-60 eurot. Kliendid tegid e-kirja teel broneeringuid ette aga lühikese etteteatamise ajaga (1-3 päeva enne teenuse tarbimist). Külalastavuse arv tõusis nädalavahetusesti ning kõige vähem tarbiti spaateenuseid teisipäeviti.

Teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele tuginedes koostas töö autor ka ettepanekuid ja soovitusi Metropol SPA Hotelli spaajuhile, mis on välja toodud ka ülevaatliku tabelina lisades. Järgnevalt toob töö autor välja iga käsitletud teema kohta olulisema järelduse või ettepaneku:

- enim tarbitud teenus antud uuringus oli massaaž, mistõttu on spaakeskuses oluline roll massööridel, mida võib silmas pidada ka uute spaaterapeutide palkamisel;
- kõige rohkem tehti broneeringuid läbi spaa vastuvõtuleti ning samuti arvestatav hulk broneeringuid tehti ka e-kirja teel. Selleks, et vähendada otse letist ja aeganõudva e-kirja teel tehtavate broneeringute hulka, soovitab autor kasutusele võtta *online* broneeringusüsteemi, mille kaudu on klientidel võimalik teha broneeringuid efektiivselt ja lihtsalt;
- spaateenuste arendamise puhul on populaarseks saanud ka teenuste pakettimine. Töö autor soovitab klientide köitmiseks koostada erinevaid spaateenuste pakette. Samuti võib see ka suurendada meeste külalastavuse hulka, kui pakutakse neile suunitletud pakette.

Kuna Metropol SPA Hotell on turul tegutsenud alla kahe aasta ning teda ümbritseb üsna tihe konkurents teiste spaahotellide poolt, siis annab käesolev lõputöö teoreetiline, empiiriline, järelduste ja ettepanekute osa spaahotellile aimu, mida tänapäeva spaakliendid teenustelt vajavad ning mis iseloomustab klientide ostukäitumist. Tulemuste põhjal on võimalik spaahotellil tulevikus läbi viia muutusi või arendamisi spaateenuste osas. Sellest järgnev uuring võiks käsitleda rohkem süvitsi klientide ostuotsust mõjutavaid tegureid, mis annaks aimu, mis ajendab konkreetse spaakeskuse spaaklienti ostu tegema ning mis tegurid mõjutavad ostukogemust (näiteks teenindav spaa personal, hoolitsuste ajal mängiv muusika, ümbritsev keskkond). Lõputöö autor soovib tänada Metropol SPA Hotelli spaajuhti ning lõputöö juhendajat meeldiva koostöö ja abistavate ettepanekute ja nõuannete eest.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Adongo, C. A., Amuquandoh, F., & Amenumey, E. (2017). Modelling spa-goers' choices of therapeutic activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 105-113. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.005>
- Al-Hashimi, M., & AIDhari, S. (2019). Factors influencing consumer behavior of women within the SPA & beauty sector: A case in the Kingdom of Bahrain. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 289-302. doi: 10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-27
- Baloglu, S., Busser, J., & Cain, L. (2019). Impact of experience on emotional well-being and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 427-445. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1527269>
- Beerli-Palacio, A., Martin-Santana, J., & Roman-Montoya, C. (2020). Complementary services at hotels in accordance with their pricing strategy and the price sensitivity of tourists. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102458>
- Boga, T. C., & Weiermair, K. (2011). Branding new services in health tourism. *Tourism review*, 66(1), 90-106. <https://doi.org/10.1108/16605371111127260>
- Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Cohen, M., & Bodeker, G. (2008). *Understanding The Global Spa Industry: Spa Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Csirmaz, E., & Petö, K. (2015). International trends in recreational and wellness tourism. *Procedia Economics and Finance*, 32, 755-762. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01458-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01458-6)
- Dembovska, I., Litavniece, L., & Silicka, I. (2017). Assessment of spa hotel services' development opportunities in Rezekne city. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, 45, 55-62. doi:10.17770/Iner2017vol11.9.2652

- Dimitrovski, D., & Todorović, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259-265. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>
- Enz, C. A. (2012). Strategies for the Implementation of Service Innovations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 187-195. <https://doi.org/10.1177/1938965512448176>
- Gaunt, R., & Elliott, I. (2019). The future of wellness in hospitality. Retrieved from <https://www.avisonyoung.com/documents/38901/59345308/The+Future+of+Wellness+in+Hospitality+-+Oct+19.pdf/44123f9b-a8d3-40f1-9bd3-2510c6c609e3?t=1344657115>
- Goldsmith, E. B. (2005). *Consumer Economics: Issues and Behaviors*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Goldstein, S. P., & Coyle Hospitality Group. (2010). New Priorities of Today's Spa Consumers. Retrieved from <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2010-coyle-new-priorities.pdf>
- Guo, Y., Guillet, B. D., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Segmenting Spa Customers Based on Rate Fences Using Conjoint and Cluster Analyses. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 118-136. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1025085>
- Hammarberg, K., Kirkman, M., & Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: When to use them and how to judge them. *Human reproduction*, 31(3), 498-501. doi: 10.1093/humrep/dev334
- Han, H., Thuong, P., Kiatkawsin, K., Ryu, H., Kim, J., & Kim, W. (2019). Spa hotels: Factors promoting wellness travelers' postpurchase behavior. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 47(6), 1-13. <https://doi.org/10.2224/sbp.7605>
- Henkin, G. (2007). Delivering the Spa Experience. *Lodging Hospitality*, 63(12), 55-58.
- Huh, C., Lee, M., & Lee, S. (2019). A profile of spa-goers in the U.S. luxury hotels and resorts: a posteriori market segmentation approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 1032-1052. doi: 10.1080/19368623.2019.1582396
- Jang, Y., Chen, C.-C., & Miao, L. (2019). Last-minute hotel-booking behavior: The impact of time on decision-making. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 49-57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.006>
- Kalbach, J. (2016). *Mapping experiences: a guide to creating value through journeys, blueprints and diagrams*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

- Kenton, W. (2019). *Descriptive Statistics*. Retrieved from [https://www.investopedia.com/terms/d/descriptive\\_statistics.asp](https://www.investopedia.com/terms/d/descriptive_statistics.asp)
- Kucukusta, D., & Guillet, B. D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, *41*, 115-124. doi:10.1016/j.ijhm.2014.05.008
- Kucukusta, D., & Guillet, B. D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(2), 414-434. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0374>
- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The Impact of Service Quality on Positive Consumption Emotions in Resort and Hotel Spa Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *24*(2), 155-179. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.885872>
- Lu, I.-Y., & Shiu, J. Y. (2011). Decision-Making Framework of Customer Perception of Value in Taiwanese Spa Hotels. *Social Behavior and Personality*, *39*(9), 1183-1192. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.9.1183>
- Madanoglu, M., & Brezina, S. (2008). Resort spas: How are they massaging hotel revenues? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *20*(1), 60-66. doi:10.1108/09596110810848578
- McNeil, K., & Ragins, E. (2005). Staying in the spa marketing game: Trends, challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing*, *11*(1), 31-39. doi: 10.1177/1356766705050841
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, *6*(4S), 43-52.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.)*. New York: M.E. Sharpe.
- Przygoda, M., Cingula, M., & Yongqiang, L. (2017). Economic and Social Development. 24th International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Managerial Issues in Modern Business". Retrieved from file:///C:/Users/Meriliis/Downloads/Book\_of\_Proceedings\_esdWarsaw\_2017\_Online.pdf

- Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality: Wellness, spas and medical travel*. London: Routledge.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective (third edition)*. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Spath, D., & Fähnrich, K.-P. (2007). *Advances in Services Innovations*. Berlin: Springer-Verlag.
- Stănciulescu, G. C., Diaconescu, G. N., & Diaconescu, D. M. (2015). Health, Spa, Wellness tourism. What is The Difference? *Knowledge Horizons - Economics*, 7(3), 158-161.
- Zaidan, A., Ismail, Z., Yusof, Y. M., & Kashefi, H. (2012). Misconceptions in Descriptive Statistics Among Postgraduates in Social Sciences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 3535-3540. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.100>
- Trihas, N., & Konstantarou, A. (2016). Spa-Goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete. *Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(14), 106-127. <https://doi.org/10.6092/issn.2036--5195/6300>
- Tsai, H., Suh, E., & Fong, C. (2012). Understanding Male Hotel Spa-Goers in Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 247-269. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.624295>
- Weijers, D. (n.d.). Internet Encyclopedia of Philosophy. Retrieved from <https://www.iep.utm.edu/hedonism/>
- Virabhakul, V., & Huang, C.-H. (2018). Effects of Service Experience on Behavioral intentions: Serial Multiple Mediation Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 997-1016. doi:10.1080/19368623.2018.1482251
- Vogus, T. J., & McClelland, L. E. (2016). When the customer is the patient: Lessons from healthcare research on patient satisfaction and service quality ratings. *Human Resource Management Review*, 26(1), 37-49. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.09.005>
- Yaman, R., Alias, Z., & Ishak, N. (2012). Beauty Treatment and Spa Design from Islamic Perspective. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 50, 492-501. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.053>

Yu, E., & Sangiorgi, D. (2018). Service Design as an Approach to Implement the Value Cocreation Perspective in New Service Development. *Journal of Service Research*, 21(1), 40-58. <https://doi.org/10.1177%2F1094670517709356>

**Lisa 1. Metropol SPA Hotelli spaateenuste hinnakiri 2019. aasta suvel**

Spaateenuse grupp	Sisalduvad spaateenused	Teenuste kestus	Maksumus
Näohoolitsused	Intensiivselt niisutav näohoolitsus	60 min / 90 min	60 € / 75 €
	Tundliku näonaha hoolitsus	60 min / 90 min	65 € / 80 €
	Värskendav sära andev näohoolitsus	60 min / 90 min	65 € / 80 €
	Vanaemisvastane näohoolitsus	60 min / 90 min	75 € / 95 €
Kehahoolitsused	Keha kooriv ja puhastav hoolitsus	45 min	45 €
	Sügavalt toitev ja pinguldav hoolitsus	60 min	75 €
Massaaž	Pea- ja õlavõõtmemassaaž	30 min	30 €
	Jalamassaaž	30 min	30 €
	Rahustav massaaž lavendliõliga	45 min	45 €
	Beebiotel naisele õrn massaaž	30 min	40 €
	Massaaž lapsele (kuni 12-aastane)	20 min	20 €
	Klassikaline massaaž	60 min	50 €
Maniküür	Maniküür tavalakiga või geellakiga	60 min / 75 min	30 € / 36 €
	Kiirmaniküür	30 min	23 €
	Spaa maniküür tavalakiga või geellakiga	80 min / 105 min	40 € / 46 €
	Geellaki eemaldamine kiirmaniküüriga	30 min	30 €
Pediküür	Spaa pediküür tavalakiga või geellakiga	90 min / 105 min	50 € / 56 €
	Pediküür tavalakiga või geellakiga	75 min / 95 min	40 € / 46 €

	Pediküür probleemsetele jalgadele	80 min	50 €
	Geellaki eemaldamine pediküüriga	75 min	50 €
Ripsmed ja kulmud	Kulmude püsivärvimine	15 min	10 €
	Kulmude korrigeerimine	15 min	8 €
	Kulmude korrigeerimine ja värvimine	30 min	15 €
	Ripsmete püsivärvimine	15 min	10 €
Depilatsioon	Käsivarred	30 min	18 €
	Kaenlaalused	15 min	12 €
	Lõug	15 min	8 €
	Ülahuul	15 min	8 €
	Sääred	30 min	20 €
	Jalad	60 min	30 €

## Lisa 2. Tegevuskava ettevõttele spaateenuste arendamise või muutmise osas

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Online broneeringusüsteemi kasutuselevõtt	Suvisügis 2020	Spaajuht	Spaajuht, hotelli direktor	Hotelli finantseering	Kiirem ja efektiivsem viis broneeringute tegemiseks, suurem hulk broneeringuid, võimalus, et vähendab e-kirja ja otseletist tulnud broneeringute arvu
Pakett-teenuste loomine	Kestev protsess	Spaajuht	Spaajuht	Töötajad, tööaeg, kulu puudub	Suurem sissetulek spaateenuste pealt, kliendid ostavad korraga mitu teenust, meeskülastajate arvu suurendamine
Uute spaaterapeutide palkamisel silmas pidada massööri oskusi	Kestev protsess	Spaajuht	Spaajuht	Tööaeg, töötajad, kulu puudub	Klientide poolt enim nõutud teenus on massaaž, kasumi tootmiseks on vajalik massööride olemasolu
Madalhooyal teha teisipäeviti soodushindu kehahoolitsustele või kulmud/ripsmed teenustele	Kestev protsess	Spaajuht	Spaajuht	Tööaeg, töötajad, kulu puudub	Klientide külastatavuse tõusmine, tulude suurendamine
Depilatsiooniteenuste üle vaatamine, vajadusel selle ära jätmine	Suvi 2020	Spaajuht	Spaajuht	Töötajad, tööaeg, kulu puudub	Vähe kasutajaid, depilatsiooni pakkumine ei ole kasumlik
Kulmud/ripsmed teenusegrupist ära jätta üksikteenused nagu kulmude värvimine ja kulmude korrigeerimine, pakkuda klientidele	Suvi 2020	Spaajuht	Spaajuht	Töötajad, tööaeg, kulu puudub	Üksikteenuste (kulmude värvimine, kulmude korrigeerimine) kasutajaid

ainult antud teenuseid ühe kombinatsioonina.					oli vähe, ainult kombineeritud teenuse pakkumine tõstaks ka kasumit
Rootsi ja Norra reisibüroodele majutuspakettide müümine koos spaateenustega	Kestev protsess	Müügiosakond (müügidirektor, tellimuste juht)	Spaajuht, müügiosakond	Töötajad, tööaeg, kulu puudub	Tulu suurendamine, rohkem Norra ja Rootsi kliente

## SUMMARY

### SHOPPING BEHAVIOUR OF SPA CUSTOMERS ON THE EXAMPLE OF METROPOL SPA HOTEL

Meriliis Ilves

The popularity of spa services has been growing rapidly in the recent decades. Spa customers are becoming more aware of how to take care of their well-being and health. Spa services are primarily used for relaxation, relieving everyday stress and to escape from daily routines. (Han *et al.*, 2019, lk 1) People have also started to visit spas for socialization and meeting new people (Dimitrovski & Todorovic, 2015, lk 259). The growing popularity of spa services leads also to intense competition in the market. In order to provide services that meet the expectations of spa customers, their purchasing behaviour and needs must be studied. (Guo *et al.*, 2016, lk 119)

The research problem question is: What are the expectations and needs of the spa client? The purpose of this research was to investigate Metropol SPA Hotel spa customers shopping behaviours. Based on theoretical sources and the results of the research, the most important conclusions were presented to the Metropol SPA Hotel spa manager and suggestions were made about the development or modification of the current spa services. In order to fulfill the aim of the research, the author formulated a following research question: What features characterize the shopping behaviour of Metropol SPA Hotel spa customer?

The research was carried out on the example of the Metropol SPA Hotel. The spa hotel is located in the capital of Estonia, where the competition is tight within other spa hotels. Metropol SPA Hotel has 137 rooms, a restaurant, a bar, a conference center, a spa center and a relaxation center. The spa center offers a pool and saunas and the relaxation center

offers various spa services. This spa hotel has only been on the market for two years and no research has been carried out to study the needs of spa customer.

The study's theoretical part provides an overview of today's spa customers, their needs and expectations, the factors that influence the purchase and the opportunities for spa service development. Previous studies have shown that there are more female customers among spa clients (Huh *et al.*, 2019, lk 1035 & Trihas & Konstantarou, 2016, lk 114). Women tend to pay more attention to their physical appearance and health, using various beauty services, therapies and massages (Smith & Puczko, 2014, lk 111). Men are using the spa services more for relaxation. In recent years, the most popular spa service is massage. (Dimitrovski & Todorovic, 2015, lk 260; Stănciulescu *et al.*, 2015, lk 160). People have also began to combine different spa services, for instance a massage with a beauty service (Adongo *et al.*, 2017, lk 112). Large amount of spa customers make reservations at short notice and that shows that spa customers do not know when they need a relaxation or stress relief through spa services (Guo *et al.*, 2016, lk 133).

A qualitative research was carried out to study the Metropol SPA Hotel spa customer purchasing behaviour. The customers data was collected from the spa center reservation system, using the method of document analysis. The sample of the research was spa customers who used Metropol SPA Hotel spa services during 01.06.2019-31.08.2019, which was the high season in the hotel. From the system it was possible to find out the customers' date of visit, gender, nationality, used services, the amount of spent money and how long the reservations were made in advance. The study included data from 661 customers. The methods that were used for a data analysis were descriptive statistics and content analysis.

The study showed that the majority of spa visitors were women. Most of the customers were of Finnish and Estonian nationality. The spa services were consumed most in July and high attendance was on the weekends and the fewest customers were on Tuesdays. Most of the reservations were made through the spa reception. There were also a considerable number of bookings that came through by e-mail. The most popular service was massage, especially an one hour classical massage. Clients consumed mostly one service at a time and the average amount they spent on that was 48 euros. The clients who purchased two services at a time, used most frequently together a manicure with a

pedicure and a facial treatment with an eyebrow/eyelash service. It was also possible to find out how long the reservations were made in advance by e-mail. Most of the e-mail bookings were made at a short notice (1-3 days before the visit).

The purpose of this research was fulfilled. The most consumed service in this study was massage, which means that masseurs play an important role in the spa and that can be taken into an consideration when hiring new spa therapists. In order to reduce the number of reservations which were made by the spa reception desk and by time-consuming e-mail channel, the author recommends to start using an online booking system. The online booking system would let customers make bookings more efficiently and easily, which can also increase the number of visitors. In the case of spa service development, the package services have also become more popular over time. Therefore the author recommends to use various spa service packages to attract more customers. It can also increase the attendance of men by offering spa packages which are aimed at them. A subsequent study could look more in depth at the factors that influence customers' purchasing decisions. It would give an idea of what motivates the spa customers to buy a particular service and what factors influence the experience (for instance the spa staff, environment, cleanliness, background music).

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

Mina, Meriliis Ilves,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Spaakliendi ostukäitumine Metropol SPA Hotelli näitel

mille juhendaja on Tiina Viin,

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

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Meriliis Ilves

**20.05.2020**