

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu Kolledž

Turismiosakond

Kertu Laanemets

**PÄEVASPAA TEENUSTE TURUNDAMINE KOHALIKELE
ELANIKELE DORPAT SPA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sihtturunduse teoreetilised käsitlused.....	6
1.1 Sihtturunduse areng ja suundumused.....	6
1.2 Spaateenuste eripära ja spaade liigitamine.....	11
1.3. Päevaspaa teenuste sihtturundus	15
2. Päevaspaa teenuste sihtturundus Dorpat SPA-s.....	20
2.1 Dorpat SPA lühitutvustus ja hetkeolukorra analüüs	20
2.2 Uuringu kirjeldus	23
2.3 Uuringu tulemused ja järeldused.....	25
3. Uuringu järeldused ja ettepanekud Dorpat SPA sihtturunduseks.....	34
Kokkuvõte.....	39
Viidatud allikad.....	42
Lisad.....	47
Lisa 1. Ankeetküsitlus.....	47
Summary	50

SISSEJUHATUS

21. sajandi muutuv ja konkureeriv ühiskond – tulenedes looduskatastroofidest, sõjalistest konfliktidest, infotehnoloogia arengust, lennuliinide massilisest juurdetekkest ja rahvastiku vananemisest – on toonud kaasa turismi pideva arengu. Viimastel aastatel on turismimajanduse peamiseks kiiremini kasvavaks allharuks saanud spaaturism, mistõttu on maailmas tekkinud hulgaliselt uusi spaaettevõtteid. Spaaturu laienemisega on kaasnenud tihe konkurents spaaettevõtete seas, kes püüavad teha oma klientidele külastuskogemuse võimalikult meeldivaks ja atraktiivseks (Mak *et al.* 2009: 185–186).

Ülemaailmsed demograafilised muutused, inimeste elustiili paranemine ja terviseteadlikkuse kasv on kaasanud heaolu tähenduse mõistmist ja turismimajanduse arengut kõikjal maailmas (The Global... 2013). Tervise defineerimise uus lähenemine on toonud esile uute tervisekonseptsioonide arengu, mis võimaldab terviseturismitoodete ja -teenuste arendus- ja turundusstrateegiaid targalt kasutada.

Inimesed on hakanud rohkem huvi tundma enda tervise vastu – mitte ainult hea füüsilise vormi saavutamiseks, vaid ka oma hinge, vaimu ja meid ümbritseva ühiskonna ja planeedi vastu. Tulenevalt inimeste soovist parandada oma heaolu, uuendada oma elustiili, näha välja nooruslikum, on maailmas ning ka Eestis tekkinud spaaturule mitmesuguseid eritüüpi uusi ettevõtteid, kes seda kõike pakuvad. Tänapäeva üha võimsamal konkureerival spaaturismiturul tuleb spaaettevõtetel eelispositsiooni hoidmiseks erilist tähelepanu pöörata oma sihtrühmadele ja nende vajadustele. Klientide tundmine aitab spaaettevõtetel pakkuda sealseid teenuseid individuaalselt igale kliendile. (Băbăiță jt 2010: 372)

Käesoleva lõputöö teema valik põhineb asjaolul, et päevaspaa on Eestis veel vähetuntud, kuid üheks kasvavaks osaks tänapäeva spaaturul. Dorpat SPA omab soodsat asukohta: Ettevõtte on Lõuna-Eesti ja Tartu piirkonna suurimaid päevaspaasid juba asutamiseaastast peale. Konkurentsivõime säilitamist raskendab aga asjaolu, et turule on tekkimas uued ettevõtted ning lähitulevikus on Tartusse kerkimas uus spaaettevõtte, mis võib osutada tugevaks rivaaliks antud piirkonnas (Vana... 2013). Dorpat SPA pakub mitmekesist teenuste valikut nii sise- kui ka välituristidele, kuid kõige suuremad sihtrühmad on ikkagi kohalike elanike hulgas.

Igal spaal on oma sihtrühmad, kellele suunatakse teenuseid vastavalt nende vajadustele, eelistustele ja ootustele. Sihtrühmi tundes saab ettevõtte neile oma teenuseid suunates kasutada võimalikult efektiivseid turundustegevusi. Dorpat SPA spaaettevõttel oleks kasulik konkurendi eelispositsiooni hoidmiseks teada kohalike elanike eri sihtrühmade vajadusi ja ootusi teenuste efektiivsemaks suunamiseks ja paremaks turundustegevuste rakendamiseks.

Eelnevast tulenevalt on autor lõputöö kirjutamisel püstitanud uurimisküsimuse: millised on vajalikud turundustegevused Dorpat SPA teenuste pakkumisel kohalikele elanikele?

Lõputöö eesmärgiks on esitada ettepanekud Dorpat SPA teenuste arendamiseks ja efektiivsemaks turundamiseks kohalikele elanikele lähtuvalt nende ootustest ja vajadustest. Eesmärgi saavutamiseks on seatud järgnevad uurimisülesanded:

- teemakohaste teoreetiliste allikate läbitöötamine ja mõistete selgitamine;
- ülevaate andmine Dorpat SPA hetkeolukorrast ja teenustest;
- uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine;
- uuringutulemuste analüüs ja järelduste tegemine;
- ettepanekute esitamine Dorpat SPA teenuste sihtturunduseks kohalikele elanikele.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, millest esimesed kaks jaotuvad omakorda alapeatükkideks. Esimene peatükk käsitleb sihtturunduse teoreetilisi lähtekohti. Antakse ülevaade sihtturunduse arengust ja suundumustest, kirjeldatakse spaateenuste eripära ja

spaade liigitust ning sihtrühmasid ja viimasena konkreetselt päevaspaade teenuste sihtturundust. Empiiriline osa keskendub põhiliselt Dorpat SPA teenuste sihtturundusele. Teine peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, millest esimene tutvustab Dorpat SPA-d ja selle hetkeolukorda. Teises alapeatükis kirjeldatakse uuringu eesmärki, meetodit, valimit ja korraldust ning viimases uuringu tulemusi ja järeldusi. Kolmas peatükk koosneb uuringu järeldusest ning nendest lähtuvalt tehtud autoripoolsetest sihtturundusettepanekutest Dorpat SPA-le.

Lõputöö koostamisel on kasutatud erinevaid eesti- ja inglisekeelseid teadusartikleid, raamatuid ning internetiallikaid. Lõputööd täiendavad kirjandusallikate loetelu, lisad ja resümeed. Lisana kajastatakse uuringu käigus läbiviidud ankeetküsitlust.

1. SIHTTURUNDUSE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1 Sihtturunduse areng ja suundumused

Käesolevas alapeatükis kirjeldab autor esmalt sihtturunduse olemust ning selle arengut. Järgnevana toob autor välja teised sihtturundust puudutavad mõisted, nagu sihtturg, turusegment ja sihtrühm, mis on autori meelest käesoleva töö teemast lähtuvalt olulised. Lisaks esitab autor sihtturunduse olulisust ettevõtete turundustöös.

Teoreetikud Kotler, Haider ja Rein on turundust defineerinud kui sotsiaalset ja juhtivat protsessi, mille abil individuaalid või grupid võivad luua, pakkuda ja vabalt vahetada väärtuslikke tooteid ja teenuseid, et rahuldada nõudmisi ja soove. Oma sihtturu mõistmine ja teadmine, kuidas sihtturundus mõjub erinevalt eri generatsioonidele, põlvkondadele ja -kultuuridele võimaldab professionaalsetel turundajatel maksimeerida oma ettevõtluse edu ja investeeringute tasuvust. Sihtturunduse eesmärk on välja selgitada konkreetsed kliendi vajadused ja luua nendest lähtuvalt õiged turundusstrateegiad. Ettevõttel peab olema terviklik arusaam tõhusaks sihtturunduseks oma potentsiaalsetest ja praegustest klientidest, sealhulgas teadma nende motivaatsioone, soove ja vajadusi. (Tung 2012: 646)

Turu segmentimise mõiste võeti kasutusse esimesena 1950-ndate aastate keskpaigas Ameerika turunduse professori Wendell. R. Smithi poolt. Ta sõnastas seda järgnevalt: „Turu segmentatsioon tähendab turu jaotust väiksemateks ostjatest koosnevateks gruppideks, kellel on oma konkreetsed vajadused, iseloomujooned või käitumisstiilid, kes võivad nõuda üksikuid tooteid eraldi või kõiki korraga“ (Goyat 2011: 45). Viiskümmend aastat tagasi tehnoloogia ja turunduse oskusteave oli keeruline. Turundajad ei mõistnud täielikult tarbijate vajadusi ja soove ning pakkusid oma tarbijatele vaid üksluseid ja

tavapäraseid tooteid. Täna aga pakub sihtturundus igale kliendile tema isiklikest vajadustest lähtuvalt täpselt sellist toodet/teenust, nagu ta seda soovib (Ferrell, Hartline 2012: 115).

Iga ettevõtte edukusel on oluline roll õigel ja efektiivsel turundamisel. Täna turukeskkonda iseloomustavad klientide erinevad maitseid ja eelistused, kiire tehnoloogia areng ja globaliseerumine. Nõudlusekasvu tõttu on ettevõtete juhid silmitsi suurte väljakutsetega (Perlman 2012: 504). Kiire elutempo ja nõudlikkuse kasvamisega seoses on väga oluline tagada konkurentsi eelispositsioon teiste turul tegutsevate või tekkivate ettevõtete seas. Pikaajaliste kliendisuhete loomise ja arendamise tähtsus on väga kasulik ettevõtte jätkusuutlikkuse ja turul püsimise tagamisel (EAS... 2014).

Turundus kujundab ettevõtte tulevikku. Kui keegi räägib, et on teadlik ühest spaaettevõttest juba neli aastat, siis järelikult on turundus olnud efektiivne ja teinud head tööd. Hea turundustöö teeb müümise hulga lihtsamaks. Kui klientidel on positiivne arvamus ettevõttest, usaldusväärsus toodete ja teenuste suhtes, siis on palju lihtsam müüa. Müügioskused ja strateegiad määravad ettevõtte edu (Graham 2004: 21). Ka spaaettevõtetal on võimalik kasutada oma edu saavutamiseks õigeid turundustööd puudutavaid strateegiaid teenuste pakkumiseks.

Olulised turundustegevused nagu suusõnaline turustamine otse kliendile, klientide rahulolu uuringu läbiviimine, interneti või veebiturunduse strateegiate rakendamine ning avalike ja meediasuhete loomine aitavad tagada ettevõttes eduka sihtturunduse. Bodeker ja Cohen on välja toonud järgnevad olulisemad turundustegevusvõimalused (Bodeker, Cohen 2008: 268):

- Suusõnaline turundamine: Turismis on oluline kliendile läheneda individuaalselt ja selleks on hea võimalus müügisuhtlusel põhinev turundusviis. See aitab tugevdada usaldusväärsusust ning sidet klientide vahel hõlmates kõike alates sellest, kuidas klienti tervitatakse ettevõttesse tulekul või tänatakse ettevõttest lahkudes. Isikliku müügisuhtluse puhul on võimalik saada kliendilt koheselt tagasisidet ning tugeva sideme loomisel tuleb klient suurema tõenäosusega spaaettevõttesse tagasi.

- Veebipõhine turundamine: Tuginedes ülemaailmselt tunnustatud suurima spaatööstuse meediaturunduse *SpaFinder*'i uuringule, on tänapäeval internet suurim investeerimist väärt turunduskanal. Et tänases turus võistelda, siis peaksid kõik spaad omama kättesaadavat ja atraktiivset veebilehte enda ettevõtte kohta. Samuti on olulisel kohal kõik teised e-turundusvõimalused, nagu veebilehtede kasutamine ettevõtte tutvustamiseks, uudiskirjade ning reklaami levitamine e-maili teel, kinkekaartide ostmisvõimalused ja muud partnerlustööd läbi veebikeskkonna.
- Avalikud ja meedia suhted: Suhtekorraldus soodustab positiivseid suhteid avalikkusega (kliendid, kogukond). Näost-näku turundus on üks osa suhtekorraldusest, mis hõlmab näiteks spetsiaalsete ürituste korraldamist, messidel osalemist, ühendustelt ja heategevusorganisatsioonidelt toetuste saamist ning õpikodade ning esitluste korraldamist.
- Brošüürid ja nende levitamine: Visuaalselt atraktiivsete brošüüride loomine võib tõmmata oluliselt suuremal määral klientide tähelepanu, kuid selle juures on tähtis kaalutleda asjaolu, kuidas neid levitada ja mis sõnumit edastada. Tulenevalt Day Spa Study uuringule on kodulehel brošüüride ja e-maili teel levitamine kõige efektiivsem turundusvõimalus.
- Kinkekaardid ja vautšerid: Need on suurepäraseks vahenditeks julgustamiseks inimesi, kes tavaliselt väga ei käi spaas, kuid võivad seda vajada. Mitmed ettevõtted pakuvad kinkekaardi ostmisvõimalusi läbi interneti või pakuvad teenusena seda teha läbi spaa kodulehe.

Üks turundustööd mõjutatav tegur on sihtrühmade määratlemine, mille abil on võimalik vastavalt nende soovidele suunata teenuseid, mida ettevõtte pakub. Sihtturunduse eesmärk on turunduse energia ja jõu kontsentratsioon, et saavutada konkurentsieelis teiste ettevõtetel seas (Goyat. S 2011: 45). Erinevate sihtrühmade tundmine võimaldab kõigil ettevõtetel määratleda oma sihtturunduse. Teoreetik Cooper (Cooper 2009: 221) on väitnud, et sihtrühm on grupp kliente, kes jagavad sarnaseid iseloomujooni, et teha kindlaks turu potentsiaal – toodete kogunõudlust antud keskkonnas.

Sihtrühmasid saab segmentida kindlate tunnuste järgi: demograafiliste, psühhograafiliste, geograafiliste, hüvede ja käitumuslike tunnuste järgi segmentimised. Turismis kasutatakse kõige enam geograafilist segmentimist, mis ka antud töö teemat silmas pidades on oluliseks selle sihtrühma paremaks mõistmiseks. Segmentideks võivad olla välisturistid ja kohalikud elanikud. Kohalike elanike seas on palju erinevaid sihtrühmasid, mida võib jagada nii geograafiliste kui demograafiliste tunnuste järgi.

Iga geograafiline segment vajab erinevat uuenduslikku lähenemist. Turundustegevuse seisukohalt on väga oluline klientide segmentimine vanusegruppide, perekonnaseisu ja pere suuruse järgi, kellel igal neist on oma ootused ja vajadused. Demograafiliste tunnuste alla kuuluvad aga vanus, sugu, perekonnaseis, haridus, rass, rahvus, kultuur, amet või sotsiaalne klass ning seksuaalne orientatsioon (McCabe 2009: 148).

Vanus on kõige tavapärasem kasutatav tunnus sihtrühmade määratlemisel. See on tihti väga lihtne turismiettevõtetele oma klientide klassifitseerimiseks vanusegruppide järgi. Näiteks noorte lastega peredel on väga erinevad nõudmised võrreldes mees- või naissoo esindajaga, isegi kui nad kuuluvad samasse vanusegruppi. Meestel ja naistel on erinevad maitset ja soovid, mis tulenevad nende teenuste või toodete soovi valikust. Soo järgi sihtrühmade määratlemine on kasulik teadmaks, milliseid tooteid või teenuseid tasuks müüa ja kuidas neid erinevatele soo esindajatele edastada (*Ibid.*: 149).

Turismiettevõtete puhul on oluline määratleda enda jaoks kindlad sihtrühmad, et oma tooteid ja teenuseid nendele võimalikult hästi suunata. Üks populaarsemaid sihtrühmasid turismiorganisatsioonides on perekond. Paljud ettevõtted, kes olid varem orienteeritud vaid üksikutele klientidele, on nüüdseks kaasanud teenuseid ka lastele. Teiseks suurimaks turismisektori sihtrühmaks on kliendid, kes on sündinud 1947.-1966. aastatel ja keda kutsutakse *baby boomers* 'i ajastu tarbijateks (Hudson 2008: 96).

Tarbijate teadlikkus ja valik turismiettevõtte teenustest ja toodetest sõltub paljustki kättesaadavast informatsioonist. Kliendid koguvad aktiivselt teavet sihtkoha otsinguks, et teha nende hulgast parim valik (López, Sicilia 2011: 273). Arusaam sellest, kuidas inimesed valivad tooteid, näiteks nagu maja või reisisihtkoht, on saanud märkimisväärselt

tähelepanu mitte ainult tarbija poolt, vaid ka turismi asjalise poolt, kes on huvitatud tõhusa turunduse ja kommunikatsiooni strateegiate arendamisest (Tawil 2011: 155). Turismimajanduses on abiks klientidele teenuste suunamisel paljud reisikorraldajad ja reisibürood. Hudson (2008: 223) väidab, et reisibürood pakuvad turistidele laial hulgal teenuseid koos transpordi ja ringreisi planeerimisega ning kindlustuse ja majutusega. Reisibürood on üheks põhilistemateks vahendajateks turismisektoris, kes võimaldavad väga paljude potentsiaalsete klientideni jõudmist.

Turundusest rääkides mõeldakse tihti esmalt reklaamimisele, mis on väga tähtis, kuid kindlasti mitte ainus turundustegevus. Sihtturundus hõlmab kommunikatsiooni strateegiate, meetodite ja teooria tundmist, et osata oma toodet kliendile müüa. McCabe (2009: 458) sõnastab turundust järgnevalt: „Õige sõnumi edastamine õigele inimesele on ilmselt kõige olulisem tegevus, mis määrab sellel alal edu“. Sõnumeid on võimalik edastada kasutades mitmeid erinevaid kanaleid.

Üheks tähtsaimaks infootsingu ja sõnumi edastamise kanaliks on saanud tänapäeval internet, mis on märkimisväärselt kommunikatiivne ja adaptiivne teabe levitamiseks ja jagamiseks. Varasemad uuringud on näidanud, et internet on muutunud üheks kõige olulisemaks infoallikaks reisiplaneerimise kontekstis (Lopež 2011: 274). Info-, kommunikatsiooni- ja multimeedia pidev areng on interneti, interneti süsteemide ja kodulehtede kasutamist tohtul määral suurendanud ning ettevõtte turundustööd suhtlusvõrgustike kaudu efektiivsemaks muutnud. Konkurentsivõimelisuse saavutamiseks ja püsimiseks on oluline jääda igale kliendile lihtsasti kättesaadavaks, mis on sageli tingitud infotehnoloogia kasutamisest. (Garrigos-Simon *et al.* 2012)

Kuid siiski eelistavad paljud tarbijad turismiettevõtete kohta teabe saamiseks endiselt kasutada muid infoallikaid, nagu näiteks ajakirjad, ajalehed ja reisibürood, kuna veebi informatsioonil on paraku mõned puudused võrreldes muude allikatega. Otsekontakt ettevõttega või reisibürooga võimaldab saada võimalikult täpset infot, mis internetis võib info puudulikkuse tõttu kaduma jääda (Lopež 2011: 275).

Inimeste nõudlikuse kasvamisega seoses on turule tekkinud uusi ettevõtteid ning eelispositsiooni hoidmiseks on oluline pikaajaliste kliendisuhete loomine ja oma potentsiaalsete klientide tundmine. Sihtturundus on oluline igale ettevõttele, et tagada võimalikult hea müük. Õigete turundustegevuste rakendamine ja teenuste suunamine aitab saavutada iga teise ettevõtte edukuse.

1.2 Spaateenuste eripära ja spaade liigitamine

Maailma demograafilised muutused on toonud kaasa klientide nõudlikkuse ja teadlikkuse spaa- ja heaoluteenuste kohta eelistades rohkem individuaalset teenindust ja kvaliteeti kõrgema hinna eest. Spaaturismi arenguga on spaakülastused saanud väga populaarseks, mis on spaaturul tekitanud tiheda konkurentsi. Tulenevalt ISPA - Rahvusvahelise Spaa Liidu (edaspidiselt ISPA) andmetel on viimase kaheksa aasta jooksul spaa-asutusi turule juurde tekkinud keskmiselt 20% aastas (Kim jt 2010: 1). Konkurentsieelise hoidmiseks tuleks hakata tähelepanu pöörama oma klientuuri hoidmisele pidades silmas nende soove ja vajadusi. Väga oluline roll spaateenuste turundamisel on tunda spaa kliente, millised on nende vajadused ja kuidas neid rahuldada. Käesolev alapeatükk kirjeldab spaa võimalikke tarbijaid ning nende eelistusi spaateenuste kasutamisel. Lisaks antakse ülevaade erinevatest spaaliikidest.

Spaa defineerimisel ei ole määratud kindlat tähendust, kuid paljud usuvad, et sõna „spaa“ on lühend, mis pärineb ladinakeelsest lausest: „Sanitas per aquas,“ ja tähendab tõlkes: „Tervis läbi vee.“ Tänapäevane sõna „spaa“ on välja kujunenud (Joseph 1990: 1) üldterminiks kirjeldamaks hämmastavalt laia tervisele pühendatud puhkusevõimalusi alustades geograafilise asukoha valikuga ja lõpetades toiteväärtuse filosoofiaga. Asjaolu, et „spaa“ mõistel puudub kindel mõiste määratlus ja selle laialdane kasutamine varieerub mitmetes maailmaosades, on tekitanud spaatööstuses ning klientide seas palju segadust (Tawil 2011: 156).

Spaa kui üks osa turismimajandusest on näidanud müügimahtude ja rajatiste arvu tugevat kasvu spaaettevõtluses. Tänapäevane spaa on iidsete traditsioonide ja kaasaegsete mehaaniliste imede kombinatsioon. Enamik spaa külastajaid on naised, kuid spaade turg on üha enam

laienemas ka meeste, teismeliste ja teiste sihtrühmade seas. Kliendid soovivad kohta, kus saab spaateenuseid, mis parandavad nende füüsilist ja vaimset heaolu ning mis pakub võimalust puhkamiseks, lõõgastumiseks, treeninguteks ja turgutuseks. Nii nagu peavad olema täidetud spaa sihtrühmade soovid ja vajadused, nii peavad ka spaa ettevõtjad olema paindlikud nõudlustele muudatustega kohanemiseks (McNeil, Ragins 2009: 38).

ISPA (*International Spa Association*) – ülemaailmselt tunnustatud kutseorganisatsioon, kus on rohkem kui 2700 liiget 75-st riigist on klassifitseerinud spaad seitsmesse kategooriasse vastavalt nende asukohtade ja pakutavate teenuste põhjal (Koh 2009: 719). ISPA toob välja kuus erinevat spaaliiki (Types of Spas 2014):

- klubispaa – asutus, mille peamine eesmärk on *fitness* treening ja mis pakub erinevaid professionaalseid spaateenuseid päevaseks kasutamiseks;
- päevaspaa – spaa, mis pakub mitmeid professionaalseid spaateenuseid päevaseks kasutamiseks ilma ööbimiseta;
- sihtkohaspaa – asutus, mille peamine eesmärk on suunata oma teenused individuaalsetele spaa küllastajatele nende tervise parendamiseks. Selle saavutamiseks pakuvad sihtkohaspaad mitmekesiseid teenuseid, treeningvõimalusi, harivaid programme tervislikust söögist ning majutust;
- ravispaa – asutus, mis on litsentseeritud tervishoiutöötajate professionaalsusele. Eesmärk on pakkuda täies ulatuses arstiabi ning ravile suunatud teenuseid, sh tava- ning täiendavaid teraapiaid;
- mineraalveespaa – spaa, mis pakub kohapeal asuvaid allikaid, nagu mineraal-, termaal- või merevett vesiravi teenusteks;
- kuurort/spaahotell – spaa, mis asub kuurordis või hotellis pakkudes professionaalseid spaateenuseid, *fitness* treeninguid ja mitmesuguseid heaoluteenuseid koos majutusega.

Eestis leidub palju erinevaid spaaliike ning seda on väikese territooriumi ja rahvaarvu kohta muljetavaldavalt suur hulk – üle 40 spaattevõtte erinevaid spaaliike. Spaaelamusi saab nautida tihti otseses mõttes keset paksu metsa või ülerahvastamata randades (Tervisepuhkuse... 2014). Kuna Eestis ei ole kindlaid seaduslikke nõudeid spaattevõtte

määratlemisel, siis võib iga teine tervise- või iluteenuseid pakkuv ettevõtte end spaaks nimetada. Eestis on enim tuntud spaahotellid, mis on omakorda jaotatud Eesti Spaa Liidu poolt kaheks kategooriaks (Eesti... 2014):

1. ravispaa (*medical spa*);
2. spaa- või heaoluspaahotell (*spa/wellness spa hotel*).

Siinjuures mõeldakse ravispaahotelli all tunnustatud hotelli, kes peale mitmekesiste ravispaa-, ravitoitlustuse-, taastusraviteenustele pakub haiglavälist arstiabi vastavalt oma spetsiifikale. Spaa- või heaoluspaahotell keskendub mitmekesiste hooldus-, lõõgastus ja teiste spaateenuste pakkumisele, kusjuures raviteenuseid ei pakuta, vaid kasutatakse selliseid alternatiivravi meetodeid nagu saun, võimlemine, jooga, ravimtaimede kasutamine. Paremaks spaateenuste taseme mõistmiseks kliendile on Eesti Spaaliit kehtestanud spaahotellidele järgunõuded. Samuti on järgunõuded abiks ettevõtjatele oma sihtrühmade määratlemiseks arvestades nende vajadusi ja ootusi ning vähendades ettevõtjate riske investeeringute tegemisel (*Ibid* 2014).

Märkimisväärsete spaade tekkimine turule nii maailmas kui ka Eestis muudab keerulises majandussituatsioonis väga oluliseks sihtgrupi ehk spaatarbijate määratlemise ja nende soovidele suunatud täpse turunduskommunikatsiooni loomise. Spaatarbijad on väga erinevad oma soovide poolest. Kliendid võivad nõuda erinevaid aspekte samade toodete, teenuste puhul. Backman (Koh 2009: 720) märgib, et heterogeensete klientide segmenteerimine homogeenseteks alagruppideks samade käitumisstiilide järgi aitab müüjatel tuvastada kliendigruppide sarnasusi ja erinevusi. Mitmed turundusuurijad soovivad segmenteerimist, kuna see on võimas vahend heterogeensete kliendigruppide avastamiseks. Kliendisegmendi määratlemine on teistest eristamine nende nõudluste põhjal, mida nad soovivad või otsivad.

Suurima osa spaakülastajatest moodustavad naiskliendid, mis võib tingitud olla asjaolust, et naised tahavad oma välimusele rohkem tähelepanu pöörata kui mehed ning seetõttu külastavad tihedamini ilusalonge ning spaasid. Peamiselt motiveerib naisi nagu ka enamikke teisi külastajaid lõõgastumine, stressist vabanemise soov ja igapäevaelust

põgenemine. Naiskliendid kasutavad põhiliselt iluteenuseid, lõõgastavaid massaaže ja teisi rahustavaid ja teraapilisi spaateenuseid, nagu jooga või pilatesetreening (Smith, Puczko 2009: 134–143). Naiskliendid võib jagada vanuse järgi kaheks suuremaks spaakülastajate grupiks: alla 40 aastased ja üle 50 aastased. Kuna valdavaks spaaklientideks on naised, siis toob autor allaolevas loetelus välja peamiselt kahe esindatud vanusegrupi eesmärgid, vajadused ja ootused tuginedes *Health Fitness Dynamics* (HFD) uuringule (Monteson, Singer 2004: 286–287):

- Naised alla 40 aasta:
 - nende suhtumist, käitumist ja huve mõjutavad suuresti nende rahalised võimalused;
 - nad otsivad sageli aega iseenda jaoks, et vähendada pingeid ja maandada stressi;
 - nende jaoks on oluline karjäär ja kõige väärtuslikum ressurss on nende jaoks aeg;
 - nad käivad spaas tihti üksi või eelistavad vaid ühte kaaslast;
 - nad on rohkem huvitatud stressi vähendamisest, iluteenuste nautimisest ja oma keha hellitamisest.
- Naised üle 50 aasta:
 - kõige olulisem aspekt on tervendamine;
 - nad on huvitatud rohkem oma keha ja vaimu uuendamisele näiteks jalutamise või matkamise abil;
 - kõige rohkem kasutatavaks spaateenuseks on iluteenused, eriti näohooldused, pediküür ja maniküür;
 - spaapuhkus on nende jaoks kodust põgenemine, mida nad vajavad ja naudivad;
 - osalemine spaaprogrammides, mis keskenduvad liikumisele, elustiili muutmisele, tervislikule toitumisele ja tervendamisele on väga populaarne.

Kuigi esmased spaakülastajad on tavaliselt olnud naised, siis viimaste aastate vältel on ka meeste osakaal spaakülastustel tõusnud. Tänapäevaks moodustavad spaakülastajatest ühe kolmandiku mehed. See on olnud väga suur muutus, sest 1980ndatel moodustasid meeskliendid vaid alla 10% kõigist spaaklientidest (Capellini 2009: 29). Meesklientide arvu jätkuv suurenemine on toonud spaaturgudele uusi spaateenuseid pakkumaks teenuseid spetsiaalselt meestele (Tazil 2011: 157). Meesklientidele suunatud spaad on lisanud oma

teenusevalikutesse mitmeid spetsiaalseid hoolitsusi, sealhulgas spordimassaaž ja näohooldus, mis on saanud kõige populaarsemaks teenuseks meessoo sihtrühma esindajate seas (Kelleher 2004: 89).

Teine peamine sihtgrupp on jätkuvalt olnud 45-60aastased kliendid ehk „*baby boomer*“-i põlvkond. Swarbrooke (Tawil 2011: 157) väidab, et enamik spaa külastajaid on 30- ja 65aastased. Mintel (*Ibid.*: 157) on sarnasel seisukohal, väites, et 25–6aastane on spaaturul domineeriv kliendi vanus, kes ei kipu olema pereelu etapis ja kelleks võivad olla nii mehed kui naised. Üksikud kliendid on tavaliselt rohkem huvitatud teiste inimestega kohtumisest ning kogemuse saamisest kui lihtsalt lõõgastusest. Paarid aga see-eest erinevad nende vajaduste poolest, seega nende eesmärk on leida spaa, mis rahuldaks mõlema partneri ootuseid. (Joseph 1990: 39)

Kokkuvõtteks võib öelda, et kõige arvukamate spaaklientide - keskealised naised – kõrvale on tänaseks tekkinud uued sihtrühmad, nagu teismelised, mehed ja 45–60aastased kliendid. Seetõttu tuleb kasuks spaaettevõtjatel teada ja tunda oma võimalikke sihtrühmi ja nende tunnuseid, et spaateenuseid võimalikult efektiivselt turundada. Nii nagu kasvavad klientide nõudlused ja vajadused, tuleb ka spaaettevõtjatel olla muutustega kursis ja neid võimalikult hästi ära kasutada.

1.3. Päevaspaa teenuste sihtturundus

Käesolevas alapeatükis keskendutakse päevaspaa olemusele, seal pakutavatele teenustele ja olemasolevatele ja võimalikele sihtrühmadele. Lisaks antakse ülevaade Eestis tegutsevatest päevaspaadest. Teema paremaks käsitlemiseks on autor ennekõike defineerinud päevaspaa mõistet. Ameerika Ühendriikides tegutsev Päevaspaa Liit (DSA - *Day Spa Association*) defineerib päevaspaad kui teenindusasutust, mis pühendub mitmekesiste ja professionaalsete spaateenuste pakkumisele vastava sertifikaadiga spaatöötajate poolt. Päevaspaa teenused on mõeldud päevasel ajal kasutamiseks, pakkudes neid sealjuures igapäevaselt.

Kuna paljud ettevõtted väga ei erista sõna „spaad“, siis sellepärast võib leida salonge, mis esindavad spaateenuseid, kuigi pakuvad vaid ühte teenust, nagu näiteks massaaž või spaapediküür. Päevaspaa peaks pakkuma vähemalt mõnda järgnevatest professionaalsetest teenustest: massaaž, näohooldus ja kehahooldus vaikses ja rahulikus atmosfääris (What... 2014). Päevaspaasid saab liigitada kas eraldiseisvaks asutuseks pakkudes ilu- ja terviseteenuseid, mis kuulub hotelli, ilusalongi või tervisekeskuse juurde, või ka asutuseks, mis on ühenduses heaolukeskustega või lisandunud ravile suunatud ehitiste lähedusse, kus pakutakse rehabilitatsiooni, dermatoloogia- või ilukirurgiateenuseid (Burkholder 2007: 108).

Vastavalt ISPA 2006. aasta uurimuse põhjal on päevaspaad suurim spaaliik (Koh 2009: 719). Küll aga on päevaspaa mõiste Eestis suhteliselt uus ning veel vähe uuritud teema. Eesti ametlik turismiinfo koduleht annab ülevaate viiest erinevast päevaspaast, mis hetkel tegutsevad (Spaad... 2014):

- Akwaba SPA – asub Tallinna kesklinnas ja on Eestis esimene spaa, kus pakutakse erinevaid massaaži- ja spaa-hooldusi Aafrika spetsialisti poolt. Tehnika pärineb Aafrika tervisetraditsioonide teadmistel ja uskumustel. Spaas on võimalik nautida traditsionaalset kehahooldust eksootiliste aroomiõlidega unikaalses eksootilises Aafrika atmosfääris. (Akwabas SPA 2014)
- Barbor SPA – omades juba 55 aastat kogemust töötamiseks välja innovaatilisi tooteid ja unikaalseid hooldusi, on teinud BARBOR SPA kaubamärgi spaa sarjale Barbor. Barbor SPA eesmärk on pakkuda oma klientidele leevendust nende näo- ja kehahooldusprobleemidele. Spaa on mõeldud nõudlikumale kliendile, kes soovib saada kõrgekvaliteedilist näo-ja kehahooldust, kus oluliseks on iluteenindaja kvalifikatsioon ja hooldustes kasutatavad tooted. (Barbor SPA 2014)
- Harmoonikum – Harmoonikumi ökospaa on paik Viimsis, mida ümbritseb loodus ja kus kohtuvad teadus ja inimene. Kosmeetikumid valmistatakse värskelt kohapeal, mis ei sisalda sünteetilisi lisandeid. Kohapeal kasutatakse vaid selliseid värsked tooraineid nagu taimeõlid, ürdid, mesi, piim, marjad, teraviljad, aroomiõlid ja muud inimkehale vajalikud ja sobivad loodusravimid. (Harmoonikum 2014)

- Reval Day Spa – Tallinna vanalinnas asuv päevaspaa, mis pakub moodsaid spaahooldusi igas vanuses meestele ja naistele. Spaa eripäraks on kombineeritud vanaaegsed traditsoonid ning kaasaegsed ja kõrgekvaliteedilised tooted. Samuti võib Reval Day spaa eripäraks pidada eriprotseduuride pakkumist meessoost klientidele: „Prints – värskendav näohooldus noormeestele“, „Nu Skin KUNINGAS – värskendav näohooldus meestele“ ja SPA- Rituaal „MR Body“ Nu Skin, *total time out* kehahooldus. (Reval Day Spa 2014)
- Hea Tunde Tuba – Hea Tunde tuba on üks väiksemaid päevaspaasid, mis asub Rakveres. Teenustena pakutakse hea hinnaklassiga kvaliteetset, privaatset ning professionaalset massaaži, reiki seansse. Hea Tunde Tuba pakub klientidele teenuseid ka kodus või kontoris näiteks nagu Feng Shui konsultatsioonid. (Hea Tunde Tuba 2014)

Elutempo on küll kiireks muutunud, kuid kliendid on üha rohkem hakanud päevaspaasid külastama. Päevaspaa turul on olnud ja on ka praegu põhiliseks tarbijaks naine, aga mehedki on hakanud enda rahulolust ja keha eest hoolitsemisest huvituma, aina enam kasutatakse spaateenuseid ning heaolu- ja ilutooteid. Kuigi meesklientide heaoluteenuste tarbimisharjumus on kasvanud, ei ole meeste/naise spaakülastatavuse suhtarvus olulisi muutusi toiminud. Sellegipoolest on spaaturul oodata lähitulevikus rohkem meeskliente. Mehed eelistavad spaateenustest massaaže, ent siiski loodetakse, et kasvaks nende nõudlus lähitulevikus spetsiifilisemate hoolitsuste ja teraapiate kasutamise vastu. (Borboloi jt 2013: 55)

Päevaspaa nõudlus koosneb kahest erinevast turusegmendi tüübist. Üks grupp kliente on neid, kes elavad suhteliselt spaa lähedal ja teised on need, kes on selle piirkonna ajutised külastajad. Spaa nõudluse määravad kliendisegmendid sõltuvalt spaaliigist. Näiteks päevaspaa klientideks võivad olla 100% kohalikud elanikud, kuid kuurortspaa võib näha vaid selles piirkonnas ajutiselt peatuvaid kliente (Singh 2009: 83-84). Päevaspaa on suunatud lühiajalise turgutusele ja igapäevasele iluhooldusele nii meestele, naistele kui teismelistele, kus teenuseid pakutakse üksikutena või päevaste pakettidena. Päevaspaa asub tavaliselt linnakeskkonnas, mille peamiseks külastajaks on peamiselt linnaläheduses elav elanik (Kelleher 1969: 18). Dorpat SPA on päevaspaa, mis pakub mitmekesiseid teenuseid

valikuks paljudele erisihtrühmadele, kuid peamiseks sihtrühmiks on siiski kohalikud kliendid – Tartu linnas ja maakonnas elavad inimesed.

„Spaa“ kui mõiste laialdane kasutamine on kliendid teinud ettevaatlikuks spaakülastuse valikul. Päevaspaa nimetuse all võib leida mitmeid ilusalonge ja spordiklubisid, mis paraku aga ei sarnane traditsioonilise spaa-asutusega ja erinevad nende hoolduste poolest. Selleks, et eristada päevaspaasid ilusalongidest ja muudest sarnastest asutustest, peaks jälgima vähemalt mõnda allloetletud kriteeriumitest (Keller 2004: 17):

- puhas, turvaline, rahustav keskkond;
- privaatsete hoolduste ruumid iga kliendi jaoks professionaalse teenindusega;
- duši- ja riievahetuskabiinid nii meestele kui naistele;
- hommikumantlid ning sussid igas suuruses;
- äriettevõtluse luba, kvalifitseeritud, litsentseeritud töötajad ja terapeudid;
- professionaalsed spaatooted, mida hoolduste käigus kasutatakse;
- massaažid;
- kehahooldused;
- näohooldused.

Kuigi enamuse päevaspaa külastajaid on naised, on siiski kasvanud meeste külastatavuse osakaal viimase 5 aasta jooksul (20–25%). Paljud spaad pakuvad meestele spetsiaalseid spaahooldusi, sportimisvõimalusi ja eraldi ruume teenuste läbiviimiseks (*Ibid.*: 2004: 15). Kõige populaarsemateks spaahooldusteks on saanud meeste seas näohooldus ja spordimassaaž. Mõned spaad on keskendunud meesklientidele pakkudes näiteks ooteruumi, mis näeb välja kui sigaretituba, kus võimalik vaadata spordisaateid televiisorist (*Ibid.*: 2004: 89).

Kuigi päevaspaa on suurim spaaliik, on siiski see veel üsna vähetuntud termin Eestis eristamaks seda teistest spaaliikidest ja sarnaseid teenuseid pakkuvatest teenindusasutustest. Päevaspaa potentsiaalseteks klientideks võib pidada kohalikke elanikke, kelleks esindatud sihtrühmaks on pigem üksikkülastajatest naiskliendid. Aina enam on hakanud spaateenuste

vastu huvi tundma ka meeskliendid. Päevaspaa on kiire argipäeva kõrvalt sobilik koht lõõgastumiseks ja enda värskendamiseks igale selle läheduses elavale sihtrühmale sobivaima spaateenuse tarbimiseks.

2. PÄEVASPAA TEENUSTE SIHTTURUNDUS DORPAT SPA-S

2.1 Dorpat SPA lühitutvustus ja hetkeolukorra analüüs

Dorpat SPA asub Tartu kesklinnas Emajõe ääres hotellis Dorpat, kus pakutakse laias valikus erinevaid massaaže, keha- ja iluhooldusteenuseid. Lisaks aitavad terviseprobleemide korral kliente taastusraviarstid, nahaarst, kaaniraviarst, füsioterapeudid ja teised spetsialistid. Tervise taastamise ja lõõgastumise käigus on võimalik kasutada juuksuriteenuseid, manikööri, pedikööri ja kosmeetiku teenust. Nautida saab ka mitmekülgsed, spetsiaalselt kliendi soovidele vastavaid hoolduste päevapakette. (Dorpat SPA koduleht 2013)

Autori arvates pakub ettevõtte väga laias valikus spaateenuseid erinevatele sihtrühmadele ning iga klient peaks leidma endale sobiva Dorpat SPA-d külastades. Näiteks on massaažide seast võimalik valida lausa 20 erineva toime ja tehnikaga massaaži, sh aroomi-, laavakivi-, shiatsu-, tselluliidi- ja spordimassaaž. Kehahooldust pakutakse 14 erinevas variandis, kusjuures väga unikaalsed kehahoolitsused on valge veini kehahooldus, oliivõlihooldus vetika mähisega, pingeid maandav seljahooldus, kehamähkimine ja paljud teised. Eelloetletud teenustele lisaks pakub Dorpat SPA mitmekesiseid ilu- ja raviteenuseid, sh juukse- ja näohoolitsusi, eriarstide vastuvõttu koos kaani-, laser- või nõelraviga. Samuti on teenustevalikus olemas erisuguseid päevapakette ja paketid Dorpat hotellis ööbimisega.

Dorpat SPA on asutatud 2007. aastal. Ettevõtte on Tartu esimene spaa. Nagu ettevõtte visioonist nähtub – olla turuliider Tartu linnas ja maakonnas –, on Dorpat SPA jätkuvalt suurim ja tuntuim antud turul, kuna otseseid konkurente hetkel ei ole. Kuigi ettevõtte omab

väga head asukohta otse Tartu kesklinnas, võib suurimateks konkurentideks pidada ilusalonge, mis pakuvad sarnaseid iluteenuseid. Kaudseteks konkurentideks on Eesti Spaaliitu kuuluvad Lõuna-Eesti teisi spaaettevõtteid: Värska sanatoorium ja veekeskus, Pühajärve Puhkekeskus ja Kubija hotell-loodusspaa.

Dorpat SPA eeliseks on see, et ettevõtte pakub laias valikus unikaalseid kehahoolduseid ja omab soolakambrit, mida mujal antud sihtkohas kasutada ei ole võimalik. See võib olla ka üheks põhjuseks, miks kliendid peaksid valima erinevate iluteenuseid pakkuvate ettevõtete vahel just Dorpat SPA. Lisaks võib Dorpat SPA eeliseks pidada seda, et see on Tartu esimene ja suurim spaaettevõtte olnud juba 7 aastat.

Ettevõtte eesmärgiks on olnud asutamisaastast peale pakkuda teenuseid eelkõige antud piirkonna läheduses – Tartu linnas ja maakonnas elavatele elanikele ning Dorpat Hotelli kaugemalt külastama tulnud küllastajatele (Tartu... 2014). Seega ei ole Dorpat SPA seadnud endale kindlat ja ainsat sihtrühma, kellele oma teenuseid turundada, vaid on avatud kõigile, sest saab seda lubada olles Tartus ja Tartumaal ainus spaaettevõtte. Kuna ettevõtte pakub koostöös haigekassaga rehabilitatsiooniteenust, siis võib üheks suurimaks sihtgrupiks pidada antud teenust vajavaid inimesi. Teiseks suuremaks sihtgrupiks on ilu -ja massaažiteenuseid kasutavad kliendid.

Organisatsioone, kellega tehakse koostööd, seovad ühised lepingud, mis võivad olla väärtusloomes üheks strateegiliseks lüliks. Näiteks on Dorpat SPA-l strateegiliseks liitlaseks Sotsiaalkindlustusamet, kes rahastab rehabilitatsiooniteenuste osutamist. Sõlmib selleks halduslepinguid, korraldab koolitusi ja infopäevi ning teostab järelvalvet. Koostööpartneriteks on lisaks Tartu Tervishoiu kõrgkool ja Tartu Kutsehariduskeskus, kellele on Dorpat SPA praktikabaasiks ja Dorpat SPA jaoks õpetavad antud haridusasutused vajaliku kvalifikatsiooniga töötajaid. Koostöölepingud on ka Tartu linna suuremate asutustega, et nende töötajaid soodushinnaga teenindada. Siia kuuluvad TÜ Kliinikumi, Eesti Õdede Liidu, reisibüroode Estraveli ja Kaleva Traveli kliendikaartide omanikud, teater Vanemuine ning IT-firma *Playtech*.

Dorpat SPA kasutab oma teenuste turundamiseks mitmeid meetmeid millest autor järgnevas lõikes lühidalt kirjeldab. Üheks peamiseks turundusallikaks võib pidada Dorpat SPA kodulehte (www.dorpatspaa.ee), mis on iga aastaga üha rohkem täiustunud ning arenenud. Koduleht on abiks paljudele klientidele spaa kohta info otsimisel tutvustamiseks ettevõtet, selle asukohta ning seal pakutavaid teenuseid. Mugavaks teeb kodulehe kasutamise asjaolu, et kliendil on võimalik informatsiooni leida neljas erinevas keeles – eesti, vene, soome ja inglise. Kodulehelt leiab kõikide spaahoolduste tutvustusi andes kliendile teada täpselt, millega on tegu, kuidas protseduur läbi viiakse ning milleks see vajalik on. Kodulehte täiustavad pildid spaas pakutavatest teenustest ja interjööri. Samuti on kodulehel kasutusel uus kinkekaardi ostmise programm, mis võimaldab osta kinkekaarti, ilma et peaks Dorpat SPA-sse kohale minema.

Kotler jt (2010: 332) väidab, et internetipõhine broneerimine on turistide seas muutunud populaarsemaks ning seetõttu on ka reisibüroode hulk viimastel aastatel vähenenud. Dorpat SPA ettevõtte kohta on klientidel võimalik leida infot peale kodulehe mitmetest teistestki internetiallikatest, nagu näiteks Eesti ametlik turismiinfo veebileht (www.puhkaeestis.ee), populaarne sotsiaalmeediavõrgustik *facebook* (www.facebook.ee) ning antud linna tutvustav Tartu koduleht *visittartu* (www.visittartu.com). Veel kasutab Dorpat SPA ettevõtte oma teenuste müügiks internetipõhist veebipoodi (www.kingitus.ee).

Turundusuuringuid Dorpat SPA-s tehtud ei ole. Küll aga on läbi viidud päevaspaa teenuste arendamiseks vajalik uuring 2013. aastal, mis andis ülevaate Dorpat SPA klientide rahulolust pakutavate teenuse osas ning nende nõudlusest uute spaateenuste kohta. Tuginedes teoreetiku Godin'i arvamusele (2005: 25), tuleks hoida püsiklientuuri, kuna nendeni jõuab teadmine teenustest kiiremini kui uute sihtgruppideni. Seepärast oleks vajalik uuring, mis lisaks spaateenuste arendamisele aitaks teenuseid võimalikult hästi turundada säilitades püsiklientuuri.

Autor on arvamusel, et kuigi turundustegevusi on ettevõttes piisavalt, saaks siiski kohalike elanike hulgas olevatele erisihtrühmadele teenuste turundamisega muuta teenuste kasutamist efektiivsemaks ja spaakülastust tihedamaks. Arvestades viimase kolme aasta

Dorpat SPA müügistatistikat (vt. tabel 1), oleks ettevõttel kasulik teha müügitööd rohkem näiteks kolmandas kvartalis. Tabelist on näha, et viimase kolme aasta jooksul on müügitulu järjest kasvanud, kuid siiski on kõige madalamad müüginumbrid kolmandas kvartalis.

Tabel 1. Müügitulu OÜ Dorpat Tervis 2011–2013 aastatel (eurodes)

Aasta	I kvartal	II kvartal	III kvartal	IV kvartal	Müügitulu aastas
2011	107 145	124 394	118 336	118 472	468 347
2012	125 220	119 595	110 642	144 112	499 569
2013	130 229	128 825	131 189	165 740	555 983
Müügitulu kvartalis	362 594	372 814	360 167	428 324	

Allikas: Dorpat Tervis OÜ majandusaasta aruanne 2012–2013.

Uute turgude tekkimiseks on vaja analüüsida praegusi turgusid ja jälgida trende kaudselt nii maailmas kui ka Eestis, just Lõuna-Eestis. Analüüsi tulemusena on võimalik prognoosida tulevase trende ning suunata turundustegevus olemasolevatele või uutele sihtgruppidele. Turundustegevus on seda tulemuslikum, mida rohkem ta jõuab sihtturu teadvusse. Autor arvab, et kuna senini pole olnud tarvis Dorpat SPA-l erilist tähelepanu pöörata turundusekommunikatsioonile olles sihtkohas ainus spaaettevõtte, siis konkurentsi peatse kasvamisega oleks vaja sellega kiiremas korras tegeleda.

2.2 Uuringu kirjeldus

Lõputöö uuringu eesmärk on teada saada, millised on kohalike elanike seas erinevate sihtrühmade peamised esindajad ning millised on nende eelistused teenuste turundustegevuse osas. Uuringu meetodiks valiti ankeetküsitlus, mille abil saab välja selgitada, kuidas mõjutab ettevõtte turundustegevus teenuste kasutamist kohalike elanike seas ning millele tasuks rohkem tähelepanu pöörata spaateenuste turundamisel klientuuri säilitamiseks või suurendamiseks. Saadud tulemuste põhjal on võimalik teha sihtturundusettepanekuid uuritavale ettevõttele.

Uurimismeetodina käsitleb diplomand kvantitatiivset uuringut kasutades selleks ankeetküsitlust (vt lisa 1). Lisaks viidi küsitlus läbi *Limesurvey* veebikeskkonnas klientide seas, kellel polnud aega kohapeal vastamiseks. Kvantitatiivse uurimismeetodi valiku põhjenduseks toob autor välja hea võimaluse koguda piisavalt palju ning täpset infot vahetult kliendiga suheldes ja neid vajadusel küsimuste korral aidades.

Ankeetküsimustik sisaldab 17 küsimust, milles oli kasutatud nominaalskaalat, ja-ei skaalat ja *Likerti* skaalat. Antud küsimustik on poolstruktureeritud sisaldades nii kinniste kui avatud vastustega küsimusi. Küsitluses kajastati vastaja isikuandmeid (sugu, sünniaasta, sissetulek, tegevusala, elukoht), üldandmeid seonduvalt turundustegevusega spaakülastuse ja otsimise kohta ning täpsemaid küsimusi Dorpat SPA kohta, sealhulgas näiteks infokanalite eelistuste, info kättesaadavuse, külastustihenduse, turundustegurite rahulolu ning sihtturunduse olulisuse kohta.

Uuringuperioodil 10.märts kuni 4.aprill Dorpat SPA-s viibinud 99 klienti moodustavad küsitluse üldkogumi ning valimiks otsustati valida kliendid, keda võib kohalikeks pidada ehk Tartu linnas ja maakonnas elavad 66 elanikku. Uuring viidi läbi ettevõttes koha peal saamaks võimalikult täpset informatsiooni isikliku küsitlemise vahendusel kliendiga. Lisaks viis autor läbi uuringu *Limesurvey* veebikeskkonnas klientide seas, kes kohapeal vastata ei saanud. Et hinnata küsimustiku arusaadavust ja efektiivsust, viis diplomand läbi enne põhiuuringut (03.06. märts 2014) pilootuuringu. Selle tulemusel avastati mõningad nõrkused, mistõttu tuli küsimustikus teha muudatusi.

Autor kasutas andmete analüüsimiseks statistilist andmeanalüüsi. Ankeetküsitluste vastused sisestati käsitsi *Microsoft Exceli* andmetöötlusprogrammi, mille abil koostas autor erinevaid jooniseid ning diagramme uurimisanalüüsi illustreerivaks materjaliks. Enamjaolt on autor kasutanud deduktiivset kodeerimist, kuid üksikud järeldused on tehtud ka oma arvamuse põhjal ehk induktiivsed. Kõik joonised ja tabelid on diplomandi poolt koostatud. Küsimustiku avatud vastused sisestas autor samuti *Microsoft Exceli*-i programmi ning võttis arvesse autori arvates vaid suurima osakaaluga ning tähtsamaid arvamusi.

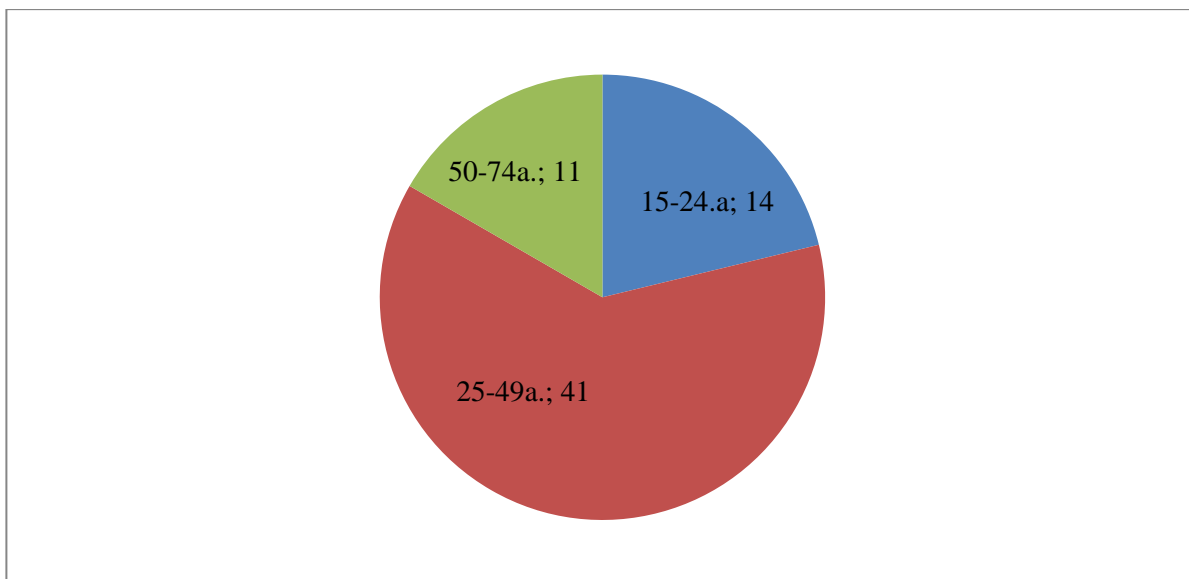
2.3 Uuringu tulemused ja järeldused

Käesolev alapeatükk käsitleb uuringust saadud tulemuste kirjeldamist ja andmete analüüsi. Küsimustikke saadi tagasi 99, sh 70 ankeetküsitlust saadud koha peal ning 29 *Limesurvey* veebiküsitluskeskkonnas. Viimaste seas oli mittetäielikult vastatuid küsitlusi lausa 17 ning täielikult vastatuid 12. Autor arvestas andmeanalüüsis vaid täielikult vastatuid küsitlusi ehk 70 kohapeal ning 12 *Limesurvey*s saadud 82 küsitlust, kuna mittetäielikud vastused ei sisaldanud informatiivseid andmeid. Pidades silmas lõputöö eesmärki selekteeris autor välja täielikult vastanute seast välja kõik Tartu linnas ja maakonnas elavate klientide (66) vastused.

Autor on sihtrühmade määratlemiseks uuringus välja toonud isikuandmete küsimused nagu elukoht, sugu, sissetulek, ametialane hõivatus ja vanus. Autor pidas vajalikuks küsitleda spaa külastajate elukohta, kuna küsitles kõiki uuringuperioodil spaas viibivaid külastajaid, kelle seas oli nii Tartus kui Tartust väljas elavaid kliente. Diplomand peab kohalikeks kõiki spaakülastajaid, kes elavad Tartu linnas või maakonnas. Uuringust selgus, et kohalikke kliente oli kokku 66. Arvestades küsitluste koguarvu (82), moodustavad suurima osa uuringus osalejatest kohalikud. Järgnevad uuringu tulemused on tehtud ainult kohalike elanike arvestusel ning kõik joonised autori poolt koostatud.

Tulemustest selgub, et 66-st vastanust on enamik naised (63) ning vaid 3 meessoost isikut. Naissoo esindajate osakaal on tingitud asjaolust, et naised soovivad oma välimusele rohkem tähelepanu pöörata kui ükski teine sihtgrupp ja on selle nimel nõus ka kulutusi tegema (D'Angelo 2006: 331). Samuti võib põhjuseks olla see, et naised saab pidada meestest aktiivsemateks ankeetidele vastajateks. Näiteks uuringu käigus tundis mõni naine ise huvi küsitluse täitmise vastu ning paljud olid nõus sellele aega raiskama ka peale protseduuril käiku. Kusjuures oli ka neid kliente, kellel polnud aega küsitlust täita kohapeal, ja nad olid nõus seda tegema küsitluskeskkonnaveebi (11). Naissoo osakaalu tõttu põhinevad uuringu tulemused pigem naiste arvamuste põhjal. Lisaks sisaldas küsimustik selliseid isikuandmeid nagu elukoht, sissetulek, ametialane positsioon ning vanusegrupp, mille tulemusi järgnevates lõikudes lähemalt kirjeldatakse.

Küsitlusankeedis oli küsitud kliendi vanust, milleks oli autor vastusevariantideks määranud kindlad vanusegrupid: inimesed vanusevahemikus 15–74 vanusevahe tugineb Eesti Statistikaameti poolt esitatud tööealise rahvastiku vanusele (Sõnastik... 2014). Vanusegruppide jaotust tööealise rahvastiku järgi pidas autor vajalikuks eelkõige sellepärast, et Dorpat SPA ettevõtte jaoks on oluline vanuseline segmentimine sihtrühmade määramisel. Autor jaotas vanused kolmeks suuremaks vanuserühmaks: noored tööealsed 15–24 aastased, parimas tööeas 25–49 aastased ning vanemas tööeas 50–74 aastased inimesed. Uuringu põhjal saab väita, et üle poolte (41) külastajatest moodustavad parimas tööeas 25–49 aastased (vt joonis 1) kliendid. Teise osa külastajatest moodustavad nooremad, 15–24 aastased (14) ning kolmanda vanusegrupi moodustasid 50–74 aastased (11). Kõige vanemasse (75–84 aastaste) vanusegruppi ei kuulunud ühtegi uuringus osalejatest keegi.



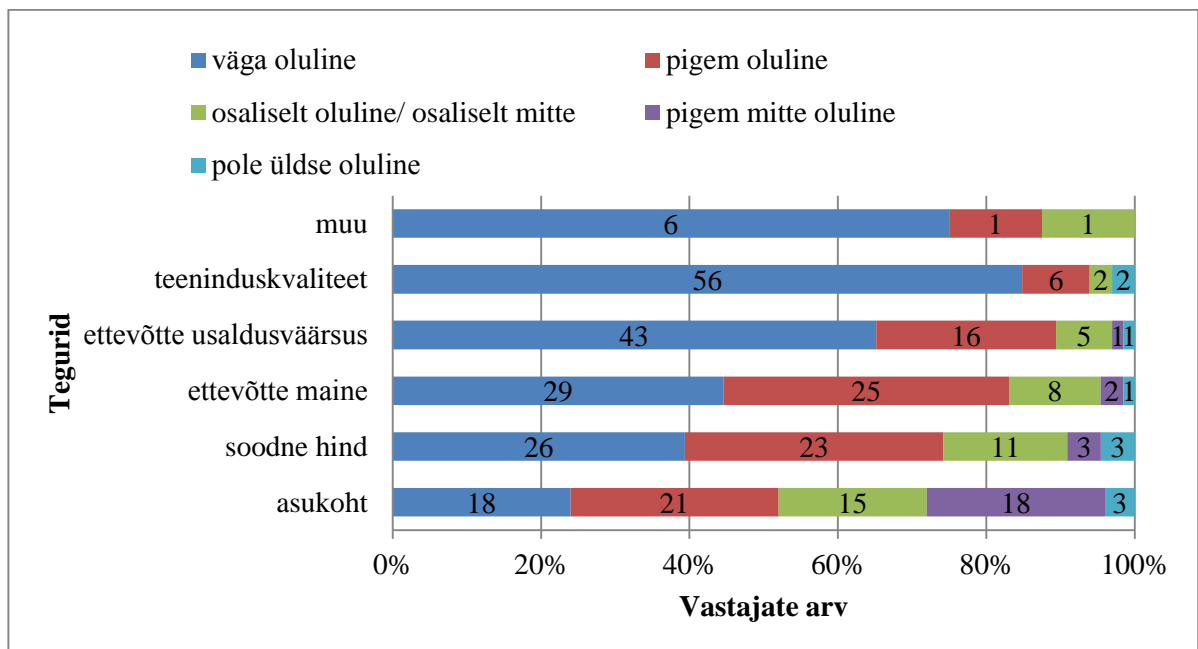
Joonis 1. Vastajate vanuseline jaotus (n=66).

Tulenevalt kohalike elanike sihtrühmade määramisest pidas autor vajalikuks uuringus küsida ka ettepanekute tegemiseks vastajate ametialase seisu kohta. Selleks määras autor ise olulisemad tegevusalad järgnevalt: juhtivtöötaja, spetsialist, lihttöötaja, töötu, õpilane, üliõpilane, pensionär ja muu. Uuringust selgus, et valdavaks ametialaseks sihtrühmaks on

spetsialistid (27 vastajat). Teiseks suurimaks sihtrühmaks Dorpat SPA-s on kliendid, kes on ametialaselt lihttöölised (18). Vähem oli juhtivtöötajad (5), õpilasi(4) ja üliõpilasi (4). 3 naissoost klienti vanuses 15–24 olid märkinud vastusevariandiks muu. Küsitlusest tuli välja, et külastajate seas oli ka 3 pensionäri. Kõige väiksema ametialase sihtrühma moodustasid kaks töötut.

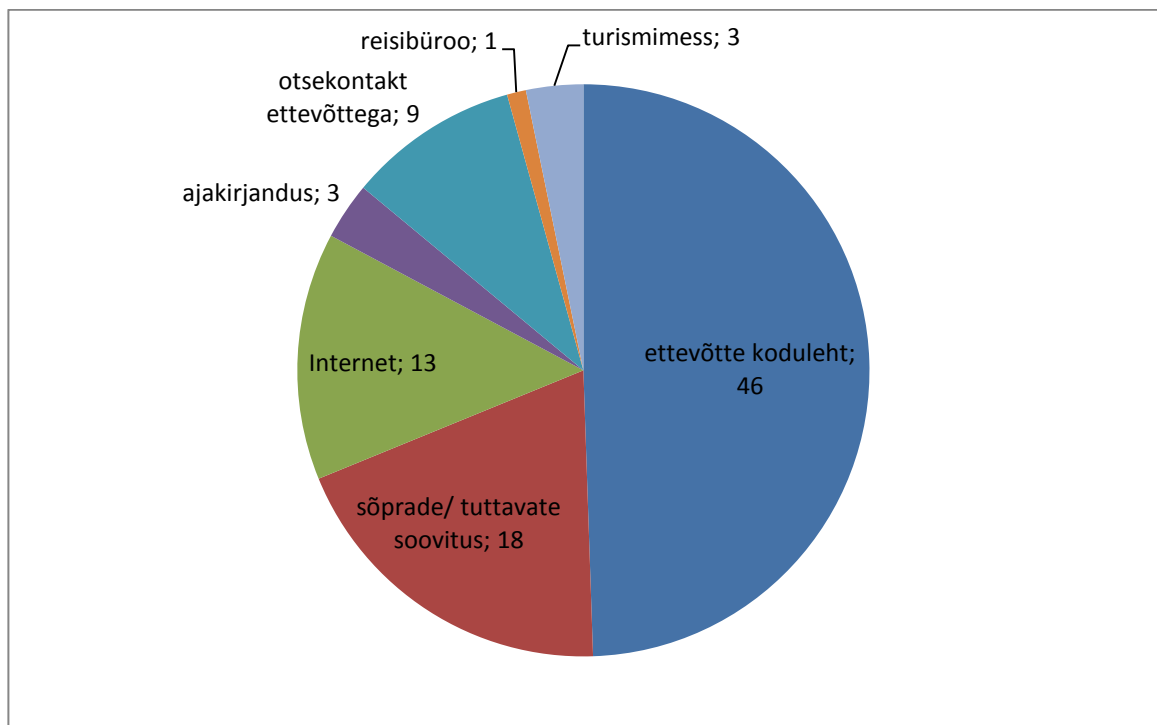
Küsimustiku viimaste isikuandmete osas olid esitatud vastajate sissetulekud. Üle poolte klientidest moodustasid kliendid, kelle sissetulek oli 300€ kuni 600€ (23 vastajat) ja 600€ kuni 900€ (22). Järgnesid üle 900€ sissetulekuga kliendid (11) ning ülejäänud 8 vastajatest olid kliendid, kelle sissetulek jäi alla 300€. Kaks klienti jättis oma sissetuleku märkimata kommenteerides sooviga seda mitte avalikustada. Järeldada võib, et valdav osa spaaklientidest on keskmise või üle keskmise sissetulekuga külastajaid, kes võivad lubada endale rohkem spaateenuseid ja külastada spaaettevõtet tihedamini kui teised.

Esimeses üldandmete küsimustes päriti spaaettevõtte külastuste valikut autori poolt etteantud tegurite põhjal, millele vastaja andis oma hinnangu olulisuse kohta. Joonis 2 põhjal saab järeldada, et kõige olulisemaks teguriks peavad kliendid spaavalikul teeninduskvaliteeti (56 vastajat), millele järgnesid ettevõtte usaldusväärsus (43), ettevõtte maine (29), soodne hind (26) ja asukoht (18). Siinkohal peab autor tegema märkuse, et paljude vastajate jaoks võis ettevõtte maine ja usaldusväärsus tähendada sama asja ja seetõttu võisid vastajad neid mitte eristada. Autor peab ettevõtte maineks ettevõtte kohta eelnevalt kuulnud, näiteks tuttavatelt ning usaldusväärseks pigem toodete/teenuste kasutamise kvaliteeti. Muu vastusevariandi osas (6) märgiti, et nende jaoks on väga olulised järgmised tegurid: muusika, sõbralikkus, kvalifitseeritud personal, lai teenuse valik ja administraatori töö.



Joonis 2. Tegurite olulisus spaa külastuse valikul (n=66).

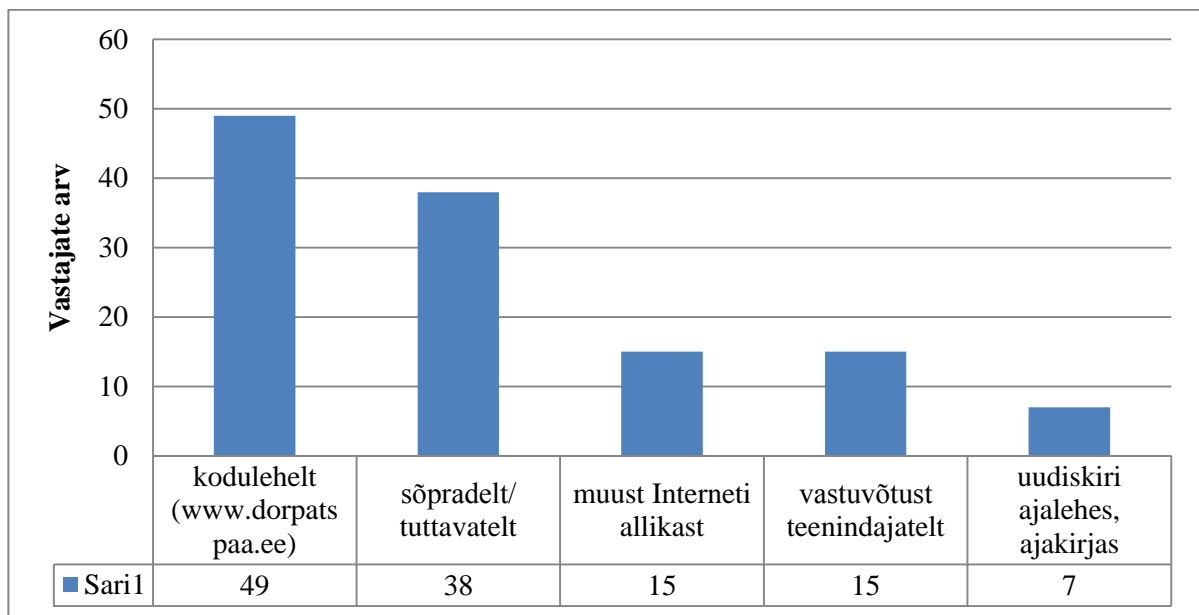
Järgnevalt oli küsitud üldandmetes infokanalite eelistuste kohta spaaettevõtte informatsiooni otsimisel, kus tuli vastajal reastada valikud pingejärjekorras: 1-kõige olulisem kuni 7-kõige vähem oluline. Tuginedes teooriale oli autor esitanud vastuse valikuteks põhilisemad päevaspaa turundusvõimalused (Cohen, Bodeker 2008: 268). Käesoleva küsimuse puhul jätsid vastajad paljud tegurid märkimata või andsid sama hinnangu mitmele tegurile korraga. Seega on saadud vastused ebakorrektsed ning täpseid järeldusi raske teha. Joonise põhjal (vt joonis 3) saab järeldada, et üle poolte märkisid esimeseks ehk kõige olulisemaks valikuks ettevõtte kodulehe (46). Teiseks oluliseks infokanaliks peavad kliendid sõprade/tuttavate soovitus (18) ning sellele järgneb internet (13), otsekontakt ettevõttega (9), ajakirjandus (3), turismimes (3). Kõige ebaolulisemaks üldiseks infokanaliks spaaotsingul peeti reisibürood, vaid üks vastaja märkis oluliseks. Klientidel oli võimalus oma vastuseid infokanalite eelistuste osas täpsustada, millest kõige rohkem toodi välja erinevate naistele suunatud ajakirjad ja interneti leheküljed nagu näiteks buduaar, naine24 ja muud foorumid.



Joonis 3. Infokanali eelistused spaettevõtte kohta informatsiooni otsimisel (n=66).

Teise osa moodustasid spetsiifilisemad küsimused Dorpat SPA kohta, millest esimeseks oli Dorpat SPA külastamise sagedus. Küsitlusest selgub, et pea pooled vastanutest (30) külastab spaad harvemini kui paar korda aastas. Kaks vastajat märkisid vastusteks mõlemad, nii paar korda kuus kui paar korda aastas, kokku 23 klienti, kes külastab spaad paar korda aastas ning 11 vastanuist paar korda kuus. Kõige vähem, vaid 4 vastajat, külastavad Dorpat SPA-d igapäevaselt. Igapäevaste külastajate hulka kuulusid naissoost kliendid, kellest kahe sissetulek oli 300–600€, ühe 600–900€ ning ühe üle 900€.

Järgmiseks küsis diplomand, kuidas kliendid eelistavad Dorpat SPA-d külastada. Uuringust selgus, et kõige enam nimetasid külastajad spaas üksi käimist (38 vastajat). Teisena eelistatakse spaad külastada perega (16) ning vaid 8 klienti märkis eelistuseks spaas käia sõpradega. Mitte keegi uuringus osalejatest ei vastanud, et eelistab spaad külastada koos kolleegiga ning üks naissoost klient jättis sellele küsimusele üldse vastamata. Autor järeldab, et Dorpat SPA päevaspaa peamine klient on üksikkülastaja.

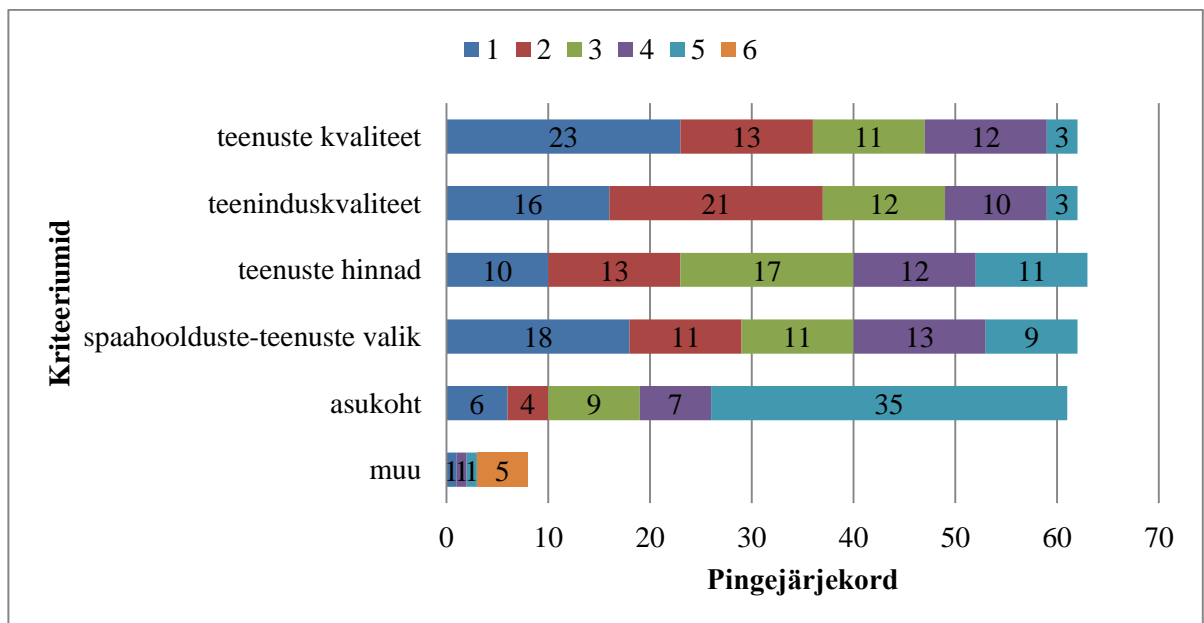


Joonis 4. Infokanalite kaudu teabe saamine Dorpat SPA kohta (n=65).

Küsitluse põhjal selgus (vt joonis 4), et kõige rohkem on Dorpat SPA kohta infot saanud ettevõtte kodulehe (www.dorpatspaa.ee) kaudu. Teiseks infokanaliks, kust teavet saadi, olid külastajate sõbrad/tuttavad (38) ning sellele järgnesid võrdsete tulemustega vastuvõttust teenindajalt (15) ning muust interneti allikast (15) saadud info. Kõige vähem on külastajad (7) saanud teavet ajalehest või ajakirjast. Enamasti eelistavad külastajad spaa kohta infot otsida ettevõtte kodulehelt, samamoodi käituvad ka Dorpat SPA kliendid. Seega võib järeldada, et ettevõtte kodulehe olemasolu on väga oluline infoallikas. Lisaks oli 6 vastajat nimetanud vastuseks muu, kus märgiti, et infot oli saadud erinevate kanalite kaudu, näiteks kinkekaart, Aura veekeskus, juusteakadeemia, arsti suunamise kaudu rehabilitatsiooni teenuste kasutamiseks. Üks vastajaist oli jätnud küsimusele vastamata.

Kuuendas küsimuses (vt joonis 5) tuli vastajail järjestada etteantud kriteeriumid Dorpat SPA külastamisel pingejärjekorras 1st kuni 6ni, sealhulgas 1–kõige olulisem ja 6–kõige vähem oluline. Nagu teise küsimusegi puhul on jätnud paljud kliendid mõnedele etteantud teguritele hinnangu andmata või andnud sama hinnangu mitmele kriteeriumile. Seega võivad saadud andmed olla ebakorrektsed. Dorpat SPA külastamisel peavad kliendid (23) kõige olulisemaks seal pakutavate teenuste kvaliteeti. Natuke vähem oluliseks (21) peeti teeninduskvaliteeti. Siinkohal on autor arvamisel, et mõned külastajad ei teinud vahet

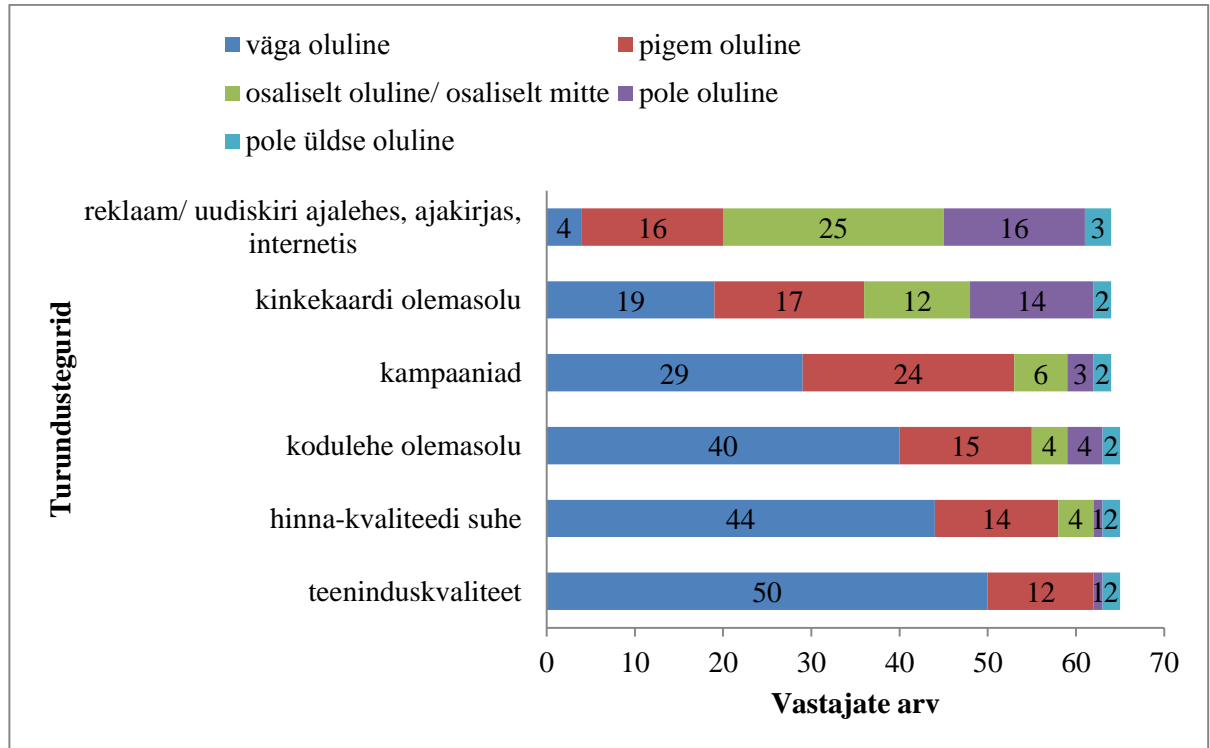
teenuste kvaliteedil ja teeninduskvaliteedil, kuna 1–2 klienti küsisid seda ka otse diplomandi käest ning seetõttu võisid tekkida üsna sarnased arvamused. Autor mõistis pärast uuringuandmete kogumist, et oleks pidanud selle vastusevariandi koondama ühe, laiemamõistelise termini – teeninduskvaliteedi – alla. Pingejärjekorras kolmas tegur oli vastajate poolt (17) märgitud teenuste hinnad, millele järgnes (13) spaahoolduste-teenuste valik. Kõige vähem oluliseks pidasid külastajad (35) Dorpat SPA asukohta. Lisaks märkis 9 klienti vastusevariandiks muu, kuid vaid üks nendest kommenteeris selle tähendust.



Joonis 5. Kriteeriumite olulisus pingejärjekorras Dorpat SPA külastamisel (n=66).

Järgmiseks olid autori poolt välja toodud tegurid, mis puudutavad turundustegevust ning kus klientidel tuli ära märkida nende olulisus Dorpat SPA-s. Sellele küsimusele on täielikult vastamata jätnud üks naissoost külastaja. Joonise 6 põhjal saab väita, et enamik külastajaid (50) peavad kõige olulisemaks teguriks teeninduskvaliteeti, mis ka autori meelest määrab suuresti turundustegevuse edukuse. Autori arvates saab teeninduskvaliteediga seonduvateks turundustegevusteks pidada professionaalsete ka kvaliteetsete spaatoodete müümist ning kvalifitseeritud tööjõu kasutamist hea teeninduse saavutamiseks. Järgmiseks oluliseks teguriks (44) pidasid vastajad hinna-kvaliteedi suhet. Kodulehe olemasolu, sealhulgas infot, galeriid ja tõlget teenuste kohta, nimetasid vastajatest 40 oluliseks. 29 vastanutest märkisid oluliseks kampaaniaid, millele järgnes

kinkekaardi olemasolu (19). Kõige vähem oluline või osaliselt oluline oli klientide jaoks reklaam/ uudiskiri ajalehes, ajakirjas, ajalehes või internetis.

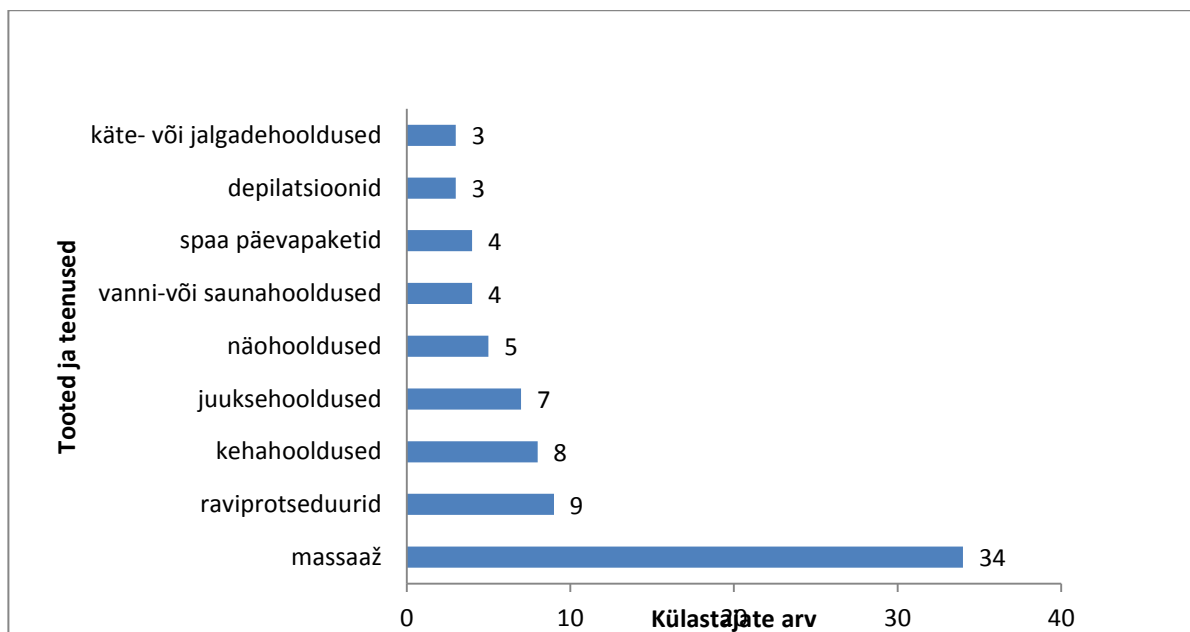


Joonis 6. Turundustegevust puudutavate tegurite olulisus Dorpat SPA-s (n=65).

Autor küsis külastajatelt kõige rohkem ja kõige vähem meeldivama spaateenuse kohta. Küsitluste põhjal selgus, et kõige enam meeldib klientidele spaateenuste seast massaaž (vt joonis 7). Autor palus ka klientide valikut põhjendada, kus mõned vastajad kommenteerisid, et pole peale selle teenuse Dorpat SPA-s muud kasutanud, mistõttu osutus see teenus kõige meeldivamaks ka sellepärast. Enamik vastajatest märkis ka, et massaaž on väga hea professionaalsete massööride ja teenusekvaliteedi tõttu. Seega saab järeldada, et teenuste valikust on massaaž klientide poolt enim kasutatav spaateenus. Kolm klienti, üks mees ja kaks naist, jätsid sellele küsimusele täielikult vastamata, märkimata ka järgmisele küsimusele vastuse kõige vähem meeldivama teenuse kohta.

Kuigi massaaži saab pidada lemmikteenuseks 14-vastaja poolt, siis tuli uuringus välja vastajate puuduste tõttu, et massaaž on ka kõige vähem meeldivam teenus. Kuna paljud vastajad ei olegi ühtegi teist teenust kasutanud ega oska teisi hinnata, siis võis antud vastus

olla tingitud just sellest. Teiseks vähem meeldivamaks teenuseks oli samavõrdselt (14) juuksurihooldus. Meeldivuse ja mittemeeldivuse küsimuse puhul jätsid väga paljud uuringus osalejad vastamata, seega ei saa neid võrdsustada, sest ühe puhul oli vastajaid palju vähem kui teise puhul ja vastupidi.



Joonis 7. Teenuste meeldivus Dorpat SPA klientide poolt (n=63).

Avatud vastusega küsimus ettepanekute tegemiseks Dorpat SPA teenuste efektiivsemaks reklaamimiseks, sõnumi edastamiseks, info kättesaadavuseks jäi samuti üle poolte klientide poolt vastamata. Kuid siiski võib 32 vastuse põhjal välja tuua peamised külastajatepoolsed ettepanekud enamjaolt ühtseks soovitusel: kasutada rohkem avalikku reklaamimist läbi internetikanalite, postitust ja info levitamist näiteks e-posti teel ning sooduspakkumiste tegemist. Nii nagu ettepanekutes ka paljud vastanuist märkisid, saab ühteistkümnenda küsimuse puhul väita, et üle poolte klientidest (39) sooviks saada Dorpat SPA kohta infot e-posti teel. Väga positiivseks on see, et kõik uuringus osalejad soovitsid Dorpat SPA teenuseid teistele, isegi kui nad polnud mõne teenusega rahul.

3. UURINGU JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD DORPAT SPA SIHTTURUNDUSEKS

Käesolev peatükk käsitleb autoripoolsete järelduste tegemist teoreetilise informatsiooni ja uuringus saadud tulemuste põhjal. Autor esitab ka tulemustest lähtuvalt ettepanekud päevaspaa teenuste sihtturunduseks kohalikele elanikele. Autor pakub lahendusi paremaks teenuste turundamiseks kohalike elanike seas olevatele erinevatele sihtrühmadele pidades silmas uuringu käigus saadud tulemusi.

Uuringu tulemustest selgus, et 82-st 66 vastajat olid kohalikud kliendid, kelle elukoht oli Tartu linnas ja Tartu maakonnas. Kohalike suur osakaal on tingitud asjaolust, et Dorpat SPA püsikliendiks on kohalikud ning samuti tõestab lõputöö teoreetiline osa, et päevaspaa valdava osa klientuurist moodustavad tavaliselt spaa piirkonnas elavad elanikud (Kelleher 1969: 18).

Enamus ankeedile vastajaid olid naised aastates 25–49. Uuringu põhjal saab väita, et selles vanuses naised on täiskasvanud, kes eelistavad spaad külastada pigem üksi. Niisiis saab järeldada, et Dorpat SPA üheks suurimaks sihtrühmaks on 25–49 aastane naine, kelle sissetulek jääb 300–900€ vahemikku, mida tõestab ka teoreetilises osas D'Angelo väide, et kõikidest spaa külastajatest kokku moodustavad enamuse naised (D'Angelo 2006: 331). Samuti näitas uuringu tulemus, et 25–49 eluaastaste vanusegrupi esindajad olid enamus ametialaselt spetsialistid. Selle põhjal võib arvata, et selles elueas on inimesed haritumad, kes võivad lubada endile suurema palga tõttu rohkem spaateenuseid.

Väiksema sissetulekuga kui 300€ olid enamjaolt kliendid, kes olid lihttöötajad, pensionärid või õpilased ning jäid noorema 15–24 või vanema 50–74 tööea vanusesse gruppi. Teisalt

selgus, et kõik väiksema sissetulekuga kliendid külastavad spaad harvemini kui paar korda aastas. Selle põhjal võib autor järeldada, et spaakülastus on oluliselt tingitud inimeste sissetulekust. Et võimaldada väiksema sissetulekuga nooremas ja vanemas tööeas inimestele spaakülastust, tuleks Dorpat SPA ettevõttel teha rohkem eripakkumisi õpilastele ja pensionäridele. Näiteks saaks pakkuda mõlemale sihtrühmale teatud päevadel ja teatud kellaegadel odavama hinna eest soolakambriseansse või teha eripakkumine mõne mitmekordse spaateenuse kasutamise puhul.

Uuringuanalüüsist selgus, et kliendid eelistavad üldiselt spaaettevõtet valida teeninduskvaliteedi ning mõneti ettevõtte usaldusväarsuse järgi. Sama võib väita Dorpat SPA külastamise valiku kohta, kuna enamus küsitlenuist hindas kõige olulisemaks teeninduskvaliteeti ning teenuste kvaliteeti. Autor on arvamisel, et hea teenindus on parim turundusstrateegia, mis tagab usaldusväarsuse iga ettevõtte puhul. Seetõttu on Dorpat SPA ettevõttel väga oluline teeninduskvaliteedi professionaalsel tasemel hoidmine läbi kvalifitseeritud tööjõu ja professionaalsete teenuste/toodete pakkumisega. Lõputöö teoreetilisest osast selgus, et spaakülastuse valikul peeti kõige vähem oluliseks spaaettevõtte asukohta, ka käesolevas uuringus osalejad nimetasid Dorpat SPA asukohta väheoluliseks. Sellest võib autor järeldada, et olenemata spaa asukohast määrab spaavaliku siiski eelkõige teeninduskvaliteet ja seal pakutavate teenuste kvaliteet.

Üsna oluliseks kriteeriumiks Dorpat SPA külastamisel peetakse teenuste hindasid. Seega saab märkida, et spaakülastuse määrab suuresti ka teenuste hinna ja kvaliteedi omavaheline vastavus. Autori arvates on oluline spaateenuste pakkumisel pidada silmas hinnapoliitikat. Arvestades Dorpat SPA viimase kolme aasta müügistatistikat, oleks kasulik teha rohkem müügitööd kolmandas kvartalis. Kuna kampaaniate tegemine oli samuti üsna oluline turundustegevus spaakülastajate jaoks, siis võiks ettevõtte korraldada näiteks õpilaste seas koolitusi või spaatoodete esitlusi noorte näonaha parandamiseks ja hoolitsemiseks.

Tuginedes käesoleva lõputöö teooriale, et päevaspaa kõige olulisemaks turundusviisiks on ettevõtte koduleht (Cohen, Bodeker 2008: 268), on uuringus osalejad esmaseks infokanaliks määranud nii üldise spaaettevõtte kui ka Dorpat SPA ettevõtte kohta kodulehe.

Seega on väga tähtis osa kodulehe atraktiivsusel, informatiivsusel ja üldse olemasolul. Siin saab tugineda ka teoreetiliselt põhjendatud arvamustele, et tihtipeale on saanud inimesed oma esimese kogemuse ettevõttega läbi kodulehe ja selle hooletusse jätmise võib võimalikes spaaklientides tekitada ebakindlust valimaks teine spaa (McNeil, Ragins 2005: 31). Näiteks pideva informatsiooni uuendamine ja uute teenuste kohta aitaks klientidel alati kursis olla sealse pakutavaga ning kutsuks tõenäoliselt rohkem kliente kohale, kuna paljud kliendid on mugavad ja eelistavad kasutada ainult internetipõhist otsingut ettevõtte kohta. Samuti võiks Dorpat SPA kodulehel olla näha näiteks läbi broneeringusüsteemi vabu spaahoolduste aegu ja võimalusel lasta kliendil teha ise broneeringuid. Siinkohal võib võrdluseks tuua *MyFitnessi* spordiklubi broneeringusüsteemi, kuid muidugi peaks spaahooldustele aja broneerimised olema määratletud karmistatavad tingimused kindlate reeglitega.

Teise infoallikana nimetavad Dorpat SPA kliendid oma sõpru ja tuttavaid. Autor arvab, et pigem eelistavadki kliendid valida spaatevõtte just kellegi soovitusel, mitte reklaami põhjal. Loevad kogemused ja ettevõtte maine. Dorpat SPA on ainuke Tartu linnas ja maakonnas asuv päevaspaa, seega on üsna tõenäoline, et kohalikud levitavad jutte või räägivad oma spaakogemustest teistele oma sõpradele ja tuttavatele. Analüüsi põhjal võib järeldada, et kuna kliendid on saanud head tagasisidet sõpradelt ja tulnud ise seda proovima või on huvi tundnud ettevõtte kohta.

Kliendiuuringust selgus, et kõige rohkem kasutatakse spaateenustest massaaže, mis ühtlasi on ka kõige meeldivamaks protseduuriks spaakülastajate seas. See vastab ka ISPA väitele olles kõige populaarsem spaateenus. Samuti saadi uuringu tulemustest teada, et kõige vähem meeldivamaks teenuseks on massaaž, mis oli suuresti tingitud sellest, et paljud kliendid ei olnudki muid Dorpat SPA teenuseid kasutanud. Sellele vaatamata saab varasema uuringu „Päevaspaa teenuste arendamine Dorpat SPA näitel“ väita, et massaaž on olnud klientide seas populaarne ka eelneval aastal (Unt 2013: 41). Kuna Dorpat SPA pakub väga erinevaid massaažiteenuseid, saaks müügi efektiivsemaks muutmiseks läbi viia näiteks kuupakkumisi eri liiki massaažidele. Teise ettepanekuna nimetab töö autor võimalust pakkuda massaaži ostmisel mõne toote või muu teenuse soodustuse saamist.

Suure tõenäosusega tuleks klient spaaettevõttesse tagasi, et saadud soodusust ära kasutada. Madalhooaja müügitöö suurendamiseks oleks võimalik pakkuda teenuseid ettevõttes väljaspool näiteks nagu teeb seda Hea Tunde Tuba päevaspaa pakkudes Feng Shui spaateenust nii kodus kui kontoris.

Teiste klientidepoolsete ettepanekute põhjal saab autor järeldada, et peamiseks ühiseks soovitusena ettevõttele on korraldada rohkem avalikku reklaami, kasutada internetipõhiseid kanaleid nagu e-poed ja sotsiaalmeedia *facebook* ning jagada infot e-posti teel. Viimasel puhul soovisid enamus klientidest saada Dorpat SPA kohta uudiseid läbi e-posti. Autori arvates oleks kohalikule elanikule võimalik avalikku reklaami teha näiteks suuremates asutustes – ülikoolis, kliinikumides ja miks mitte ka kaubanduskeskustes. Nii nagu ka teoorias välja toodi, aitaks suurte ja atraktiivsete brošüüride kasutamine haarata väga paljude inimeste tähelepanu ja pilku. Üheks heaks teenuste turundussviisiks oleks kohalik ajaleht, kuna ilmselt väga paljud kohalikud seda ka igapäevaselt loevad. Uuringus selgus samuti, et enamus kliente sooviks saada infot Dorpat SPA kohta e-posti teel. Seega oleks mõistlik selline turundusviis rakendada küsides näiteks uudiskirjade saamise soovi kohta läbi ettevõtte kodulehe. Selline uudiskirjade levitamine tõstaks kindlasti huvi spaaettevõtte kohta ning suurendaks külastatavust.

Töö autor tõdeb, et uuringu käigus saadud andmeid pole piisavalt selle vastajate vähesuse või ebatäpsuse tõttu. Küll aga on saadud tulemused abiks ettevõttele teenuste paremaks ja efektiivsemaks suunamiseks erisihtrühmadele kohalike elanike seas pidades silmas nende soove ja vajadusi. Autor leiab ka, et kuna Dorpat SPA pakub mitmekesisest teenuste valikut, mille seast peaks iga sihtrühm endale leidma sobilikult on siiski väga oluline igapäevaste neist teenuste suunamine säilitamiseks nende külastatavust või suurendades uute spaaklientide huvi. Töö autor jõudis arvamusele, et sihtturunduse efektiivsuseks saavutamiseks, tuleb arvestada üsna mitme erisihtrühma vajadustega. Selline protsess on ajakulukas ning nõuab intensiivset turundustööga tegelemist. Seepärast arvab autor, et kõige tulusam ja kiirem viis turundustöö efektiivsemaks muutmiseks oleks kaasata ettevõttesse turundusspetsialist.

Samuti nõuab spaateenuste turundamine, uute turundusmeetmetestike, infokanalite või teiste turundustööd puudutavate tegevuste rakendamine, kindlasti rahalist resurssi. Seepärast on autor arvamusel, et alustada tuleks olemasolevatest turundustegevustest nagu kodulehe kaudu reklaamimine või e-posti teel infokirjade levitamine ning siis tasapisi rakendada suuremaid turundustegevusi. Dorpat SPA on eraettevõtte ning kuna turunduseelarve ressursid on piiratud, siis on loogiline, et vaid oma vahendeid kasutades ei jõuta kõikide sihtgruppideni. Siinkohal saaksid appi tulla erinevad reisiagentuurid või näitused, mille kaudu oleks võimalik leida koostööpartnereid, kelle kaudu teenuste müüki parendada. Diplomand on arvamusel, et peale spaateenuste arendamist ettevõttes on võimalik teenuseid suunata peamistele sihtrühmadele kohalike elanike seas ja turundustööd paremaks muuta rakendades õigeid turundusmeetmeid.

KOKKUVÕTE

Spaaturismi kiire arenguga on kaasnenud inimeste teadlikkus oma tervise parendamisviiside ja nõudlikkus spaateenuste vastu. Spaaturule on viimastel aastatel tekkinud massiliselt uusi spaateenuste pakkujaid, mis on muutnud konkurentsi üha tihedamaks ja kliendid nõudlikemaks. Konkurentsi kasvamise tõttu on kiire elutempo kõrval teiste turul tegutsevate või tekkivate ettevõtete seas eelispositsiooni hoidmiseks oluline säilitada ja arendada kliendisuhteid. Selleks tuleks eelkõige tunda oma peamisi sihtrühmasid ja teada nende soove ning vajadusi.

Tänast turukeskkonda iseloomustavad kiire tehnoloogia areng, klientide maitsete ja eelistuste muutused ning globaliseerumine. See kõik on muutnud spaateenuste arendamise kõrvalt ka turundamise väga oluliseks tegevuseks: köitmaks ja säilitamiseks oma põhiliste sihtrühmade külastust ja teenuste kasutamist. Kui algselt pöörati tähelepanu vaid ühesuguste teenuste pakkumisele, siis nüüd on spaateenuste mitmekesisuse tõttu võimalik valida endale meelepärane teenus igal sihtrühmal. Kuid ainult teenusevalikust ei piisa ning ettevõtte ei saa ootama jääda, et kliendid neid ise leiaksid. Seetõttu, et jõuda igaüheni neist, on kasulik teada klientide ootusi teenuste turunduseelistuste kohta.

Spaaturul on erinevaid spaaliike, mille seast kliendid endale spaakülastuse eesmärki silmas pidades parima valivad. Nende hulgas on üheks populaarsemaks saanud päevaspaa, mis kiire elutempo ja läheduses asuvale kliendile peaks olema sobilik valik. Päevaspaa püsiklientide ehk valdavalt kohalike klientide külastusvalikut ja kogemust mõjutavad väga mitmed turundustegevused, nagu infokanalite kasutamine, teenuste hinna-kvaliteedi suhe, kodulehe olemasolu, kampaaniate läbiviimine ja paljud teised tegurid.

Käesoleva lõputöö teema valikul lähtus töö autor sellest, et päevaspaa on Eestis veel üsna vähetuntud teenindusasutus ning eelkõige uus termin eristumaks teistest spaaliikidest, kuna paljud ettevõtted, kes pakuvad ilu-ja spaateenuseid, reklaamivad end samanimeliselt. Vastavalt lõputöö eesmärgile ja uurimisküsimusele viis diplomand läbi uuringu ankeetküsitluse abil Dorpat SPA klientide seas ajavahemikus 10. märts 2014–04. aprill 2014.

Küsimustikus uuriti kohalike elanike erinevate sihtrühmade eelistusi spaavaliku tegemise, infokanalite kasutamise, turundustegevuste olulisuse ning spaateenuste kasutamise osas. Samuti hindasid kliendid kõige meeldivamat ja ebameeldivamat spaateenust, mida nad kasutanud on, ning esitasid omapoolseid ettepanekuid spaateenuste paremaks turundamiseks nendele.

Uuringust selgus, et valdavaks sihtrühmaks kohalike seas saab pidada keskmisesse vanusegruppi kuuluvaid naiskliente, kelle sissetulek ei ole kõige väiksem ega kõige suurem, saamaks lubada endale teenuseid vähemalt korra aastas. Kuna kõige väiksemaks sihtgrupiks on madalama sissetulekuga kliendid, kelleks olid enamuses nooremad naisterahvad (koolitüdrukud) ja pensionärid, siis tuleks ettevõttel selle sihtrühma tabamiseks pakkuda teenuseid võimalusel soodsamalt või teha eripakkumisi. Autor soovitas mõlemale sihtrühmale näiteks madalhooajal teatud päevadel ja kellaaegadel müüa soodsama hinna eest soolakambriteenust.

Küsitlustulemused näitasid, et kõige rohkem hindavad kliendid spaavalikul teeninduskvaliteeti ja teenuste kvaliteeti, sh selle hinda. Seega on maine loomiseks oluline spaatöötajate teenindamisoskus ja spaas pakutavate teenuste-hinna kvaliteedi suhe. Samuti selgus, et kõige suuremaks infokanaliks on Dorpat SPA klientide jaoks selle koduleht ning samuti sõprade/tuttavate soovitus. Autor on arvamusel, et ettevõtte koduleht on viimastel aastatel mitmekülgselt muutunud, kuid kindlasti saaks selle kaudu veel paremini jõuda iga sihtgrupini. Näiteks pakkus autor välja kodulehel sooduspakkumiste reklaamimist, sealjuures seda pidevat uuendades, kuna paljud kliendid saavad esmase kogemuse ettevõtte

kodulehe kaudu. Samuti märkis autor broneeringsüsteemi kasutamisele võtmist, mis võimaldaks vabade spaateenuste aegade vaatamist ja isebroneeringu tegemist.

Kliendiuuringu tulemuste põhjal sai järeldada, et spaateenuste turundamine klientidele on üsna oluline. Uuringust saadud tulemuste põhjal tõi autor välja olulisemad järeldused ja ettepanekud päevaspaa teenuste turundamiseks kohalike elanikele. Turg on pidevas muutmises ning samuti peaks seda ka olema spaa. Spaaettevõttel on kasulik jälgida pidevaid muutusi ning püüda nendele reageerida õigeaegselt, et mitte oma spaakliente kaotada. Turundustegevuste planeerimine ja läbimõtlemine aitab kindlasti nii praegusel spaaturul kui ka tulevikus edu saavutada. Diplomand leiab, et kuigi Dorpat SPA pakub väga palju erisuguseid spaateenuseid kahtlemata valikuks igale sihtrühmale, on oluline teada, milliste turunduskanalite ja muude turundustegevuste kaudu saab neid täpselt ja teadvustatult igale sihtrühmale suunata.

VIIDATUD ALLIKAD

Akwaba SPA koduleht [<http://akwabaspa.ee/ee>] 24.04.2014.

Barbor SPA [www.barborspa.ee] 24.04.2014.

Băbăiță, C., Ispas, A., Nicoleta, A. 2010. Competitiveness through sustainability and financial efficiency of spa tourist destinations. - Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, Vol. 19. (2) pp. 372-377.

Bordoloi, P., Dallmann, J., Fledderus, B. jt., Jacka, A., Khiwsanun, P. 2013. Spa Industry Study Report. Current status and expected developments. Stenden Rangsit University/ Thai Spa Association. [http://www.thaispaassociation.com/wp-content/uploads/2014/01/Spa_Industry_Report_2013_Revised.pdf] 20.03.2014.

Burkholder, C. W., Powers, T. 2008. Introduction to the Hospitality Industry. Hoboken: John Wiley & Sons.

Bodeker, G., Cohen, M. 2008. Understandig the global spa industry. Spa Managaement. [http://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=jA1SVz2Uvw8C&oi=fnd&pg=PA66&dq=d+ay+spa+goers&ots=LWs-K6GCVK&sig=ESJI09thSIKyHTUGj912Y4LjvJo&redir_esc=y#v=snippet&q=customers&f=false] 06.03.2014.

Capellini, S. 2009. The Complete Spa Book for Massage Therapists. Cengage Learning. [<http://books.google.ee/books?id=hzjjVb481f4C&pg=PA29&dq=spa+goers+are+men&hl=en&sa=X&ei=DAJ6U5irE8LY7AbIrIH4Cg&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=spa%20goers%20are%20men&f=false>] 16.05.2014

Cooper, P. E.; Cooper, M. 2009. Health and wellness Tourism: Spas and Hot Springs. Bristol [etc]: Channel View Publications.

D'Angelo, J. M. 2006. Spa business strategies: a plan for success. New York: Thomson Delmar Learning.

Day Spa Association. [www.dayspaassociation.com] 24.04.2014.

Dorpat SPA koduleht. [www.dorpatspa.ee] 22.12.2013.

Dorpat Tervis OÜ majandusaasta aruanne 2012–2013.

EAS Enterprise Estonia. [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/ettevotlusega-alustamine/turundus-ja-esimene-mueuek/turundus>] 10.01.2014.

Eesti Spaahotellide kategooriad ja järgud. Eesti SPA Liit. [<http://www.estonianspas.eu/et/Spaa-hotellide-jargunouded>] 3.05.2014.

Ferrell, C. O., Hartline, M. 2012. Marketing Strategy, Text and Cases.

Garrigos-Simon, F. J., Laperda Alcami, Ribera, T. B. 2012. Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. – Management Decisions. Vol.50(10), pp. 1880-1890.

Godin, S. 2005. Lilla lehm. Tallinn: OÜ Väike Vanker.

Harmonikum koduleht. [<http://harmonikum.ee/kumblustuba/>] 24.04.2014.

Hea Tunde Tuba koduleht. [www.heaenergia.ee] 24.04.2014.

Hudson, S. 2008. Tourism and hospitality marketing: a global perspective. London: Sage.

Joseph, J., Giles, D. 1990. Spa Finders Guide to Spa Vacations: at home and abroad. New York: The Philip Lief Group, Inc.

- Kim, H. S., Kim, S., Huh, C., Knutson, B.** 2010. A predictive Model of Behavioral Intention to Spa Visiting: An Extended Theory of Planned Behavior Report. Univeristy of Massachusetts – Amherst. [http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1526&context=refereed] 06.05.2014
- Kelleher, R. M.** 2004. Spa basics: a customer's guide to day spa services. Victoria: Trafford.
- Koh, S., Yoo J, J., Boger Jr, C. A.** 2009. Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. – International Journal of Contemporary Hospitality of Management, Vol. 22 (5), pp. 718 – 735.
- Kotler, P., Brown, J. T., Makens, J. C.** 2010. Marketing for hospitality and tourism Boston [etc.]: Pearson.
- López, M., Sicilia, M.** 2011. Use of online versus offline information sources by tourists. – Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, Vol. 3 (2), pp. 273 – 288.
- Mak, A., Wong, K., Chang, R.** 2009. Health or Self-indulgence? The motivations and characteristics of Spa-goers. – International journal of tourism research, Vol. 11 (9), pp. 185 – 199.
- McCabe, S.** 2009. Marketing communications in tourism and hospitality: concepts strategies and cases. Amsterdam: Elsevier Buttrwoth-Heinemann.
- McNeil, K. R., Ragins, E. J.** 2005. Staying in the spa marketing game: Trends, challenges, strategies and techniques. – Journal of vacation Marketing, Vol. 11 (1), pp. 31-39.
- Mintel.** 2005. Spa Holidays. UK: Mintel International Group Ltd.
- Monteson, A. P., Singer, J.** 2004. Marketing a resort-based spa. – Journal of vacation marketing, Vol. 10 (3), pp. 282 – 287.

Rahvastik vanuserühma järgi. Eesti Statistikaamet. [<http://www.stat.ee/29915>] 16.05.2014

Reval Day Spa koduleht. [<http://tallinnspa.eu/reval-day-spa-paevaspaa-salong/>] 03.05.2014.

Perlman, Y. 2012. The effect of risk aversion on product family design under uncertain consumer segments. – International Journal of Production Research, Vol. 51 (2), pp. 504 – 515.

Singh, S. E. 2009. Spa Revenue Management. Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 50 (1), pp. 82 – 95.

Smith, M., Puczko, L. 2009. Health and Wellness Tourism. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Spaad. Puhka Eestis.
[http://www.puhkaeestis.ee/et/otsing/spaa?q=&type=yldine_spa_1&locationName=&e=&n=&radius=50%2B&location=location_all&subLocation=&locationTab=2&topic=yldine_tema&target_siht=yldine_sihtruhm&results_count=10&selected_pager=1&total_results=46&random_seed=214970#container-search] 22.04.2014

Sõnastik. Eesti Statistikaamet. [<http://www.stat.ee/files/koolinurk/abiks/sonastik/>] 2.05.2014.

Tartu esimene spa avab ukсед. [<http://www.ohtuleht.ee/240139/tartu-esimene-ispai-avab-ukсед>] 23.04.2014

Tawil, F. R. 2011. Classifying the hotel spa tourist: A multidimensional qualitative approach. – International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 (20), pp. 155 – 169.

Tung, J. 2012. Key success factor in implementing marketing strategies in tourism industry. – Pakistan Journal of Statistics, Vol. 28 (4), pp. 645 – 652.

Types of spas. International SPA Association. [<http://www.experienceispa.com/spagoers/spa-101/types-of-spas/>] 22.04.2014.

The Global Wellness Tourism Economy Report. 2013. Global Wellness Institute. [http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf] 29.04.2014 .

Unt. K. 2013. Päevaspaa teenuste arendamine Dorpat SPA näitel. Lõputöö.

Vana Tartu Kaubamaja asemele tuleb kolmekordne kompleks. ERR Uudised. [<http://uudised.err.ee/index.php?06293949>] 11.01.2014.

What is Spa? [<http://spas.about.com/cs/spa101/a/whatisaspa.htm>] 22.04.2014

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Lugupeetud Dorpat SPA külastaja!

Meil on hea meel, et külastate Dorpat SPA-d ja loodame väga, et pakutavad teenused ja teenindus Teile meeldivad. Sooviksime Teie kaasabil teada saada, mida saaksime teha senisest paremini ja kuidas saaksime senisest rohkem Tartu linna elanike tähelepanu koida ja meie teenuseid kasutama kutsuda.

Uuring viiakse läbi Tartu Ülikooli Pärnu kolledži diplomandi Kertu Laanemetsa lõputöö „Päevaspaa teenuste turundamine kohalikele elanikele Dorpat SPA näitel“ raames. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, millised oleksid kõige sobivamad turunduskanalid ja -sõnumid jõudmaks kohalike elanikeni.

Kõigi vastaja vahel loositakse välja 15.04.2014 5 Dorpat SPA kinkekaarti klassikalisele massaažile. Loosimises osalemiseks palun kirjutage oma e-maili aadress küsitluse lõppu.

Tänan, et leiate aega vastamiseks!

ÜLDANDMED

1. Palun märkige ära, kui olulised on Teie jaoks järgmised tegurid spaa külastuse valikul?

	Väga oluline	Pigem oluline	Osaliselt oluline / osaliselt mitte	Pigem mitte oluline	Pole üldse oluline
Ettevõtte usaldusväärsus					
Soodne hind					
Ettevõtte maine					
Teeninduskvaliteet					
Asukoht					
Muu (mis?)					

2. Millist infokanalit eelistate spaaettevõtte kohta informatsiooni otsimiseks? (Palun reastage valikud pingejärjekorras 1-kõige olulisem kuni 7-kõige vähem olulisem ning täpsustage vajadusel vastust)

- ettevõtte koduleht
- turismimes (milline?)
- ajakirjandus (milline?)
- sõprade/ tuttavate soovitus
- Internet (milline lehekülg?)
- reisibüroo (milline?)
- otsekontakt ettevõttega

ETTEVÕTTE INFO

3. Kui tihti külastate Dorpat SPA-d? (Palun tõmmake ring ümber sobivale vastusele).

Lisa 1 järg

a) iga nädal b) paar korda kuus c) paar korda aastas d) harvemini

4. Kuidas eelistate Dorpat SPA-d külastada? (Palun tõmmake ring ümber sobivale vastusele).

a) üksi b) perega c) sõpradega d) kolleegidega

5. Millise infokanali kaudu olete saanud teavet Dorpat SPA kohta? (Vajadusel tõmmake ring ümber mitmele vastusele).

a) kodulehelt (www.dorpatspaa.ee) b) muust Interneti allikast (www.facebook.ee, www.kingitus.ee)

b) uudiskiri ajalehes, ajakirjas d) sõpradelt /tuttavatelt e) vastuvõtust teenindajatelt

f) muu (mis?)

6. Millised kriteeriumid on Dorpat SPA külastamisel Teile olulised? (Palun reastage valikud pingejärjekorras 1-kõige olulisem kuni 6-kõige vähem olulisem)

spaahoolduste-teenuste valik (kehahooldused, massaaž vms)

teeninduskvaliteet

asukoht

teenuste hinnad

teenuste kvaliteet

muu (mis?)

7. Palun märkige ära, kui olulised on Teie jaoks järgnevad tegurid Dorpat SPA-s.

	Väga oluline	Pigem oluline	Osaliselt oluline/ osaliselt mitte	Pole oluline	Pole üldse oluline
Kodulehe olemasolu (info, galerii, kontaktid, tõlge võõrkeeltes)					
Kampaaniad (soodustused, eripakkumised vms)					
Reklaam /uudiskiri ajalehes, ajakirjas, internetis					
Hinna-kvaliteedi suhe					
Teeninduskvaliteet					
Kinkekaardi olemasolu					

8. Milline Dorpat SPA teenustest Teile kõige rohkem meeldib ning miks? (Pärast vastuse valikut palun põhjendage, miks Te seda teenust kasutate?) Valige üks vastus.

a) Massaažid b) Kehahooldused c) Käte- või jalgadehooldused d) Näohooldused e) Juuksehooldused

f) Depilatsioonid g) Vanni-või saunahooldused h) Raviprotseduurid i) Spaa päevapaketid

Lisa 1 järg

Kasutan seda teenust, sest

9. Millise Dorpat SPA teenusega Te kõige vähem olete jäänud rahule ning miks? (Pärast vastuse valikut palun põhjendage, miks Te selle teenusega kõige vähem rahule olete jäänud?) Valige üks vastus.

- a)** Massaažid **b)** Kehahooldused **c)** Käte- või jalgadehooldused **d)** Näohooldused **e)** Juuksehooldused
f) Depilatsioonid **g)** Vanni-või saunahooldused **h)** Raviprotseduurid **i)** Spaa päevapaketid

Jäin selle teenusega kõige vähem rahule, sest

10. Millised oleksid Teie poolsed ettepanekud Dorpat SPA teenuste efektiivsemaks reklaamimiseks, sõnumi edastamiseks, info kättesaadavuseks Teieni?

.....
.....

11. Kas Teile pakuks huvi Dorpat SPA kohta info saamine e-posti teel?

- a)** jah **b)** ei

12. Kas soovitaksite Dorpat SPA teenuseid teistele?

- a)** jah **b)** ei

ISIKUANDMED

13. Olete: a) mees **b)** naine

14. Teie elukoht:

- a)** Tartu linn **b)** Tartu maakond **c)** muu

15. Millisesse vanusegruppi te kuulute?

- a)** 15–24 **b)** 25–49 **c)** 50–74 **d)** 75 – 84

16. Olete:

- a)** juhtivtöötaja **b)** spetsialist **c)** lihttöötaja **d)** töötu **e)** õpilane **f)** üliõpilane **g)** pensionär **h)** muu

17. Teie sissetulek kuus:

- a)** ... – 300€ **b)** 300 – 600€ **c)** 600 – 900€ **d)** 900 – ...

Loosis osalemiseks palun kirjutage oma e-maili aadress:

Tänan Teid vastamast!

SUMMARY

MARKETING OF DAY SPA SERVICES TO LOCAL PEOPLE: THE CASE OF DORPAT SPA

Kertu Laanemets

There has been a significant increase in the spa industry in recent years. Natural disasters, military conflicts, technology development, massive airline growing and demographic changes has made the 21st century spa market a very competitive society. This has generated a large amount of different types of spa institutions all over the world, including Estonia. Spa market expansion has led to intense competition among spa companies who are trying to make their customer services and marketing as pleasant and effective as possible. Lifestyle improvement and increased awareness of their health and the growth of well-being has led to understanding the meaning of wellness concept and tourism economic development across the world. To keep the preferred and privileged position in the spa market it is important for every spa business to pay attention to their target markets and their needs which helps to provide selling and increase maintaining customer loyalty.

This report thesis is based on the fact that the day spa as the fastest growing part and type of spa market is still less known term and under-researched topic in Estonia. Dorpat SPA has a favorable position being the largest day spa in Tartu city and county since the founding year. Preserving the competition is now more difficult because the market is emerging in the near future and proves to be a strong rival in the region. Dorpat SPA as a day spa offers a diverse range of services for both domestic and foreign tourist. However

the major target groups are among local customers. Knowing the company's target groups helps to use effective marketing strategies to direct services for every single customer.

It would be beneficial to Dorpat SPA company to hold the position in the local market as knowing their different target groups among local people their needs and expectations to guide and improve the efficiency of services for the implementation of marketing activities.

Consequently the author of this research thesis has set the following issue: What are the necessary marketing activities for marketing Dorpat SPA services for local residents? The aim of this final paper is to provide suggestions and best possibilities to make marketing more effective for local residents according to their expectations and needs. To meet the objective the following research tasks were set:

- to elaborate the theoretical subject of the sources for defining the terms used in the context of spa services marketing and clarifications of concepts;
- to give an overview of the current situation in Dorpat SPA and services offered by Dorpat SPA;
- to prepare and conduct the study;
- to analyze the survey results and make conclusions based on the study;
- to make appropriate suggestions based on the results of the study considering service marketing to local residents of Dorpat SPA.

To meet the research tasks the author used an analysis of theoretical literature, quantitative research for conducting the empirical study of the questionnaire and analysis of the secondary data.

Based on theoretical viewpoint the survey was conducted among the Dorpat SPA customers in order to find out the target markets of local residents and their satisfaction and expectations of spa service marketing. The sample was made by Dorpat SPA clients who visited the day spa from 10th of March to 4th of April. The questionnaire included 17 questions which included respondents personal information (gender, date of birth, income, occupation, place of residence), general information about spa visits and search channels

importance. Also there were specific questions about Dorpat SPA marketing activities. For example preferences and satisfaction of searchchannels, access of information etc.

The study revealed that the majority of surveyed customers of Dorpat SPA were middle-aged women with an average income who can probably allow themselves to have more spa treatments at least once in a year. As the results showed the smallest target group were youths and seniors with lower income. In the authors opinion the company should offer services with lower price or make some promotional campaigns to their products. For example, offering salt room services with discount at the certain date and time for both targets – children and seniors.

This study also found that while choosing the spa experience most customers appreciate service quality and the price of services. So it is very important to pay attention to the quality of spa services and qualified personnel who make the image of spa. Survey results showed also that the most preferred information channel for clients is the companys homepage and recommendations from friends or relatives. In authors opinion the Dorpat SPA web page has quite high quality and includes information in four different languages. However, many customers get their fist impression about the company from the homepage, so it is important to make it more easy to use and it is possible to do advertising there.

Based on the results of the study the author of the thesis pointed out the main suggestions considering the target market of the Dorpat SPA services. The author finds that that the aim of thesis is accomplished. As the market is constantly developing and growing it is important to be informed with the latest spa trends and their customers expectations, needs and desires to make service marketing easy and successful.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kertu Laanemets (03.04.1989)

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

Päevaspaa teenuste turundamine kohalikele elanikele Dorpat Spa näitel,

mille juhendaja on Heli Tooman, PhD,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **22.05.2014.**