

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kätlin Laur

**SPA AHOTELLI TEENUSTE ARENDAMINE  
TOILA SPA HOTELL NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Monika Kumm, PhD

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Monika Kumm

/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.

Kätlin Laur

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Spaahotelli klientide külastusmotiivide kasutamine teenuste arendamisel .....	7
1.1. Majutusettevõtte teenuste arendamise võimalused .....	7
1.2. Spaahotelli eripära ja külastajate segmentimine .....	11
1.3. Spaahotelli külastaja ootused, soovid ja vajadused .....	17
2. Spaahotelli klientide külastusmotiivide uuring .....	22
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus .....	22
2.2. Uuringutulemuste analüüs .....	26
2.3. Arutelu, järeldused ja ettepanekud .....	39
Kokkuvõte .....	47
Viidatud allikad .....	49
Lisad .....	53
Lisa 1. Majutusettevõtte klientide külastusmotiivide uurimiseks kasutatud eestikeelne ankeet .....	54
Lisa 2. Majutusettevõtte klientide külastusmotiivide uurimiseks kasutatud venekeelne ankeet .....	60
Lisa 3. Ettevõttele esitatud soovituslik tegevuskava teenuste arendamiseks .....	66
Summary .....	67

## SISSEJUHATUS

Heaolu- ja spaaturismi populaarsuse tõus on viimastel aastatel muutunud turundusstrateegiaks, mis aitab turismiga seotud ettevõtetel ühe enam turiste ligi meelitada. Nii kohalike kui ka rahvusvaheliste turistide seas on heaolu- ja spaateenused väga nõutud. Neil on ka oluline roll hotellimajanduse, kuurortide ja turismi sihtkohtade puhul. Omavahelised seosed motivatsiooni, rahulolu ja taaskülastamise kavatsuste osas on seni enamjaolt uurimata (Hashemi, Jusoh, Kiumarsi, & Mohammadi, 2015, lk 1). Üks turunduse põhilisemaid ja olulisemaid mõisteid on turusegmentimine ehk klientide grupeerimine teatud omaduste põhjal. Ettevõtted kasutavad seda peamiselt kahel olulisel põhjusel: olemasoleva toote või teenuse turundusprogrammi täiustamiseks ning uue toote või teenuse väljatöötamiseks (Kucukusta & Guillet, 2016, lk 242). Turu segmentimise esimeses etapis võetakse aluseks erinevad muutujad. Kõige sagedamini saab grupe segmentida soo, vanuse, hariduse, ameti ja sissetuleku põhjal. Lisaks võetakse arvesse psühhograafilised muutujad, nagu näiteks igapäeva tegevused, huvid, arvamused, elustiil. Segmentimisel arvestatakse ka käitumuslike muutujaid, nagu näiteks taotletavad eelised, tarbimisseisund ja tarbimisaste (Guo, Guillet, Kucukusta, & Law, 2016, lk 123).

Seni pole piisavalt põhjalikult uuritud spaahotellide külastajaid ja nende külastusmotive (Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni, & Weaven, 2019, lk 70). Selleks, et teada klientide ootusi ja vajadusi, on vaja välja selgitada kliendile olulised tegurid. Nende väljaselgitamine osutub alati keeruliseks, kuna suur osa klientidest soovib saada maksimaalselt kõrgekvaliteetseid teenuseid kõige madalama võimaliku hinna eest. Varasemad järeldused klientide käitumiste kohta on näidanud, et kliendi ostuprotsessi aluseks on kvaliteet, emotsioon, rahulolu ja soov teatud asja/tegevuse suhtes (Han *et al.*, 2019, lk 1).

Antud teema on aktuaalne, kuna erinevate sihtrühmade külastuse eeliseid ja põhjuseid on seni minimaalselt uuritud (Guillet & Kucukusta, 2016, lk 419). Teades konkreetseid

põhjuseid, mille põhjal teatud sihtrühm kindlat sihtkohta külastab või hoopis väldib, võimaldab see suurendada külastatavuse arvu, edendada sihtkoha mainet ja lisaks tekitada konkurentsieelist (Huh, Lee, & Lee, 2019, lk 1033–1034). Eeldatakse, et kasv spaamajanduses ja klientide külastuses peegeldab muutusi külastajate üldises käitumises. See tähendab, et püütakse ühildada tervist ja vaba aja tegevusi ning tajutakse, et majutusvalikud on seotud sihtkohas pakutavate teenustega (Ahani *et al.*, 2019, lk 52, 69). Külastajate elustiilide ja isiklike eesmärkide kohta teadmiste omamine aitab paremini mõista nende motivaatoreid ning neid teadmisi saab ära kasutada konkreetse ettevõtte turusegmentimisel. See omakorda soodustab teenuste arendamist ning annab samuti lisateavet konkreetsete segmentide kohta (Kucukusta & Guillet, 2016, lk 243). Kindlatesse segmentidesse või rühmadesse paigutuvad sarnaste eluviisidega inimesed kasutavad tõenäolisemalt ka sarnaseid tooteid ja teenuseid. Kui taolist rühmitamist või segmentimist käsitleda sarnaste eluviisidega inimeste hulgas, on võimalik iga eraldiseisva segmendi jaoks välja töötada just neile sobivad teenindusstrateegiad (*Ibid.*, lk 243).

Majutusettevõtted viivad külastajate seas läbi küsitlusi üldise tagasiside ja hinnangute saamiseks, kuid ei keskenduta, milline külastajagrupp mida ütles, kuidas hindas ja mida soovitas. Ettevõtted on liialt keskendunud üldise hinnangu saamisele ja selle taseme suurendamisele. Selleks, et ettevõtte kasum suureneks, peaksid ettevõtted keskenduma külastajagruppide vajadustele ning arendama teenuseid nii, et külastajad tunneksid, et nad on oodatud ja neile on midagi pakkuda. Selline lähenemine suurendaks läbi kliendiarvu kasvu ka ettevõtte konkurentsieelist. Külastajate üldistamisega ei saa ettevõtte piisavalt infot kliendi soovidest (Guillet & Kucukusta, 2016, lk 419; Koh, Yoo, & Boger Jr, 2010, lk 720). Külastajagruppide soove teadmata ei pruugi ettevõtte saada oma maksimaalset tulu, kuna nende pakutavaid teenuseid kasutab vaid väike segment kindlaid kliente. Eelnevast lähtudes on antud lõputöö uurimisprobleemiks ettevõtete vähene teadlikus oma külastajate soovidest, vajadustest ja ootustest.

Lõputöö eesmärgiks on spaahotelli klientide külastusmotiivide välja selgitamine ning soovitude ja ettepanekute tegemine Toila SPA Hotelli juhtkonnale majutus-, tervise ja/või lisateenuste arendamiseks. Töö eesmärgi saavutamiseks sõnastas autor järgmise uurimisküsimuse: millised tegurid mõjutavad spaahotelli külastust?

Töö uurimisküsimusele vastamiseks ning eesmärgi täitmiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- koostada teoreetiline ülevaade majutusettevõtte teenuste arendamise võimalustest, spaahotelli eripärast ja külastaja segmentimisest ning spaahotelli külastaja ootustest ja vajadustest;
- teooriale tuginedes koostada ja läbi viia kvantitatiivne uuring spaahotelli külastajate külustusmotiivide ja mõjutegurite välja selgitamiseks;
- analüüsida saadud tulemusi ning järeldustest lähtuvalt esitada juhtkonnale ettepanekuid teenuse arendamiseks või säilitamiseks erinevaid külustusmotive silmas pidades.

Käesolev töö koosneb sisukorrast, sissejuhatuses, kahest sisupeatükist, kokkuvõttest, kasutatud allikate loetelust ja lisadest. Esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis annab autor ülevaate erinevatest võimalustest majutusettevõtte teenuste arendamiseks. Teises alapeatükis esitatakse ülevaade spaahotellist ja selle külastaja segmentimisest ning kolmandas alapeatükis tuuakse välja spaahotelli külastaja ootused, soovid ja vajadused.

Töö empiiriline osa koosneb kolmest alapeatükist, kus esimeses alapeatükis annab autor ülevaate Toila SPA Hotelli hetkeolukorrast ning uurimisprotsessi kavandamisest. Teine alapeatükk kirjeldab uuringu tulemusi. Kolmas alapeatükk keskendub tulemuste seostamisele varasema kirjandusega ning järelduste ja ettepanekute tegemisele. Tööl on kolm lisa, millest esimeses lisas on küsitluse läbiviimiseks kasutatud eestikeelne ankeet ning teises lisas on venekeelne ankeet. Töö kolmandas lisas on ettevõttele esitatud soovituslik tegevuskava teenuste arendamiseks või säilitamiseks.

# 1. SPAAHOTELLI KLIENTIDE KÜLASTUSMOTIIVIDE KASUTAMINE TEENUSTE ARENDAMISEL

## 1.1. Majutusettevõtte teenuste arendamise võimalused

Tänapäeva kliendikesksel turul põhineb äritegevus tarbijate rahulolu saavutamisel. Tõhusate teenuste kaudu püütakse rahuldada kliendi vajadusi ja ootusi (Dembovska, Litavniece, & Silicka, 2017, lk 55). Väga oluliseks aspektiks on klientide rahulolu konkreetsete teenustega. Teenusepakkujaid huvitavad eelkõige ettevõtte majandustulemused, kliente aga teenuste kvaliteet (Stefanescu & Popa, 2015, lk, 775). Kliendi esialgsetel ootustel on pakutava teenuse kvaliteedi hindamisel suur mõju (Löke, Kovács, & Bacsi, 2018, lk 127). Teenuse reaalse kvaliteedi kogemiseks tuleb teenust vähemalt ühe korra soetada ilma eelneva võrdluse olemasoluta, st ilma tootenäidiseta (*Ibid.*, lk 125). Teenuse kvaliteedi teooria koosneb teguritest nagu näiteks materiaalsus, usaldusväärsus, operatiivsus, kindlustustunne ja empaatia. Eelmainitud tegurid on teenindussektoris kõige olulisemad punktid kliendirahulolu ja sagedaste ostude määramisel (Sebery, Zuhdi, & Azman., 2019, lk 34). Seetõttu on ka ettevõtja peamine eesmärk rahuldada klientide erinevaid soove ja nõudeid (Dembovska *et al.*, 2017, lk 55).

Praegusel ajal, kui klient valib endale näiteks sobiva toa, millel on kindel hind, maksab ta kogu sisalduva mööbli, mugavuste ja lisaväärtuste eest, olenemata sellest, kas need kasutust leiavad või mitte. Üha enam leiab selline lähenemisviis vastukaja aina rohkemate klientide poolt, kes sooviksid maksta vaid selle eest, mida nad realselt kasutavad ning kes on valmis maksma rohkem isikupärastatud lisavõimaluste- ja teenuste eest (Amadeus, 2010, lk 35). Samuti hea lahendus tulude maksimeerimiseks on spaa- ja heaolukeskustel välja selgitada milline on antud ettevõttes tippahooaeg ja milline madalahooaeg – seejärel töötada nõudluse ja kestvuse põhjal välja hinnakujundus. Hindu peaks kujundama vastavalt prognoositava nõudluse tasemele, nii et hinnatundlikud kliendid, kes soovivad osta väljaspool tippahooaega, saavad seda teha soodsama hinnaga, ning sama saavad teha

mitte hinnatundlikud kliendid, kes soovivad tarbida teenust kõrghooajal. (Guo *et al.*, 2016, lk 120–121) Isikupärastamise mõtte juurutamine on muutumas aina populaarsemaks ning vajab edukaks rakendamiseks põhjalikku uurimist. Omaks tuleks võtta uus lähenemisviis, mille väljatöötamise eri protsessides kaasataks kliente. See omakorda aitaks välja töötada kontseptsiooni kujundust ja uue mõtteviisi rakendamist (Amadeus, 2010, lk 37).

Mitmekesises teenuste maailmas tähendab lai terviseturismi teenuste valik selle pakkuja kui ka kliendi kaasamist. (Löke *et al.*, 2018, lk 125). Eesliini personalist, ehk töötajatest, kellega klient kõige enam kokku puutub, kujuneb võtmetähtsusega tegur, kuna nende efektiivne toimimine ilmestab ka nende teenusepakkujat (*Ibid.*, lk 125). Selleks, et pakkuda isikupärastatud kogemusi klientidele, on vajalik professionaalse personali olemasolu, kellel on oskus ära tunda iga külastaja vajadused ja neile lahendus leida. See on oluline, kuna mõni külaline soovib vähese teenindusega kogemust, teised aga eelistavad pidevat juhendamist ja abistamist (Amadeus, 2010, lk 33). Seetõttu on kliendirahulolu saavutamiseks ja kõrge kvaliteediga teenuse pakkumiseks ülioluline teenindava personali valik, nende püsiv motivatsioon ja rahulolu (Löke *et al.*, 2018, lk 125). Teenindav personal peab pakutavate teenuste osas valdama põhjalikke teadmisi ning olema professionaalselt kvalifitseeritud (*Ibid.*, lk 126). Turismisihtkohtade ettevõtjad pakuvad tervise- ja iluteenuseid ning tooteid selleks, et rahuldada klientide vajadusi ja parandada nende elukvaliteeti (Huang, Chen, & Gao, 2019, lk 595). Majutusettevõtetes pakutavate teenuste kvaliteeti käsitledes tuleb silmas pidada järgnevaid tegureid, mida klient kvaliteedi hindamise puhul arvesse võtab (Stefanescu & Popa, 2015, lk 767):

- juurdepääsu;
- infrastruktuuri;
- puhtust/hügieeni;
- asukohta;
- vaadet (merele, linnale jms);
- personali viisakust;
- integreeritud teenuseid (majutus, toitlustus, konverents);
- vaba aja veetmise võimalusi (baar, kasiino, terviserajad, spaad jms);

- kultuuri- ja spordiüritustel osalemist;
- tervishoiu võimalust.

Enamikele turistidele meeldib külastada traditsioonilisi heaolukeskuste spaasid, kuna seal pakutakse põhjalikult välja töötatud ning mitmeid aspekte arvesse võtvaid spaa- ja terviseteenuseid, mille peamine eesmärk on vähendada tööstressi ja soodustada lõõgastumist (Hashemi *et al.*, 2015, lk 8). Antud valdkonna spetsialistide sõnul teenivad hotellimajandusele suurimat kasumit just spaa- ja heaoluteenused (Świeca & Skrzypek, 2015, lk 123).

Kõik spaahotellid pakuvad tavalisi spaateenuseid, milleks on näiteks massaažid, keha- ja näohoolitsused (Sebery *et al.*, 2019, lk 31). Traditsiooniline spaatoode koosneb hoolitsustest, mis kasutavad vett ja hõlmavad vee eriotstarbelist kasutamist näiteks saunades, basseinides, vannides või hüdro-massaažides. Praegusel ajal on olemas ligikaudu 70 tüüpi spaateenuseid, mille harrastamiseks on vajalik vesi. Uuemates spaatoodetes on kombineeritud mineraalvee hoolitsused kaasaegsete heaoluvormidega ning spaa- ja terviseturismile omaste atraktiivsete hooldusviisidega (Świeca & Skrzypek, 2015, lk 119).

Świeca ja Skrzypek (2015) järgi pakuvad spaaks klassifitseeritud asutused lisaks tervendavat massaaži ning füsioteraapiat. Selleks, et asutus saaks kanda nimetust „spaa“, peab see pakkuma vähemalt kahte kolmest teenuste grupist: massaažid, dermatoloogilised protseduurid (näiteks laserravi ja kehahoolitsused – vesiravi, soojaravi). Ülejäänud pakutavad teenused võivad olla näiteks (*Ibid.*, lk 119):

- erinevad teenused vesiravi kategoorias (aurusaun, hüdro-massaaž, mullivann, bassein);
- teenused soojaravi kategoorias (näiteks soome saun, aurusaun, madala temperatuuriga protseduurid);
- teenused massaaži kategoorias (idamaised teenused, seadmeid kasutavad teenused);
- teenused kategoriseeritud kui „muu“ (soolakamber, solaarium, kosmetoloogia, fitness, aroomiteraapia ja muud).

Kvaliteetsed teenused toovad ettevõttele konkurentsieelise, kui selle tulemusel suudetakse kliente ligi meelitada ja neid hoida (Löke *et al.*, 2018, lk 126). Paljud heaoluteenuste pakkujad valivad välja kindlad elemendid – temaatika, spaahotelli eripära

ja selle kujunduse, mis meelitab inimesi asutust külastama (Sebery *et al.*, 2019, lk 34–35). Näiteks võib geograafiliselt soodne keskkond meelitada klienti just konkreetset majutusettevõtet külastama (Sebery *et al.*, 2019, lk 34). Enne asukoha, kujunduse ja töökorralduse üksikasjade otsustamist tasub kaaluda spaahotelli autentsust või temaatilisust. Sisekujundus, näiteks valgustus, siseviimistlus ja mööbel, on üks oluline tegur, mis meelitab külastajaid tulema konkreetse heaolukeskusesse teenuseid tarbima (Sebery *et al.*, 2019, lk 34–35).

Trihas ja Konstantarou (2016) uuringu analüüs tõi välja soolised erinevused tavaliste spaateenuste hindamise osas: aroomiteraapia, kehakoormine, treenimisvõimalused, maniküür, muda- või vetikamähised, pediküür, pilates, spordimassaaž ja jooga. Mehed hindasid olulisteks pakutavateks teenusteks treenimisvõimalusi, kehakoormist ning spordimassaaži, kuid naised hindasid kõrgelt teisi eeltoodud teenuseid. Samas, teenused, mida mehed ja naised hindasid sarnaselt tähtsuse vähenedes olid: rootsi massaaž, toitumisenõustamine, aurusaun, vesiravi ja toitlustus (Trihas & Konstantarou, 2016, lk 111). Füüsilise, vaimse ja sotsiaalse heaolu edendamiseks peab heaolukeskus pakkuma mitmesuguseid terviseteenuseid (Sebery *et al.*, 2019, lk 28).

Lähtudes klientide vajadusest ja soovidest on spaa- ja heaolukeskustes pakutavad spaateenused hakanud keskenduma tervise ja heaolu suunale. Seetõttu vajavad spaad suuremaid investeeringuid ning spaateenuseid peaks pidama pigem tulu sissetoovaks aspektiks, mitte lihtsalt hotelli poolt pakutavaks mugavusteenuseks (Guo *et al.*, 2016, lk 118). Teenused peaksid olema sedavõrd erilised, et julgustaksid ja meelitaksid potentsiaalseid külastajaid sõitma pikki vahemaid isikliku transpordivahendiga nende kasutamiseks (Dembovska *et al.*, 2017, lk 60). Mittemateriaalsete teenuste suusõnaline edendamine sõltub täielikult teiste soovitude usaldamisel. Sellisel viisil saavad informatsiooni need, kellele on teiste arvamus tähtis ning kellel puudub varasem teave teenuste kohta (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2008, lk 435).

Varasemate külastajate soovitusel võimaldavad vähendada terviseriske ning soodustavad parimate otsuste langetamist. Seetõttu ei saa väga rahulolevatest klientidest mitte ainult tagasitulevad kliendid, vaid nad pakuvad positiivset suusõnalist reklaami, parandades teenusepakkuja mainet ja meelitades sinna uusi külastajaid (Löke *et al.*, 2018, lk 126).

Klientidega pikemaajaliste suhete loomisele keskendumine vähendab ettevõtte haavatust suurema tulu ja konkurentsieelise kasvu kaudu (Stefanescu & Popa, 2015, lk 775). Pikaajaliste suhete loomine klientidega ei tähenda majutusteenuse pakkujale mingeid lisakulutusi, kuid see on soovitatav meetod ettevõtte tulemuslikkuse parandamiseks (Stefanescu & Popa, 2015, lk 775). See omakorda loob soodsa pinnase selleks, et luua efektiivne teenuse arendamise strateegia vastavale turismiturule (Hashemi *et al.*, 2015, lk 5). Autorid Dembovska jt (2017, lk 60) leiavad, et ka naaberriikidest tulevad kliendid kasutaksid spaahotellide teenuseid, kui need on huvitavalt koostatud ja kujundatud, hõlmavad eripakkumisi ning kvaliteetseid ja mitmekesiseid spaa- ja heaoluteenuseid (näiteks ujula, saunad, protseduurid ja muu sarnane).

Giritlioglu, Jones'i ja Avcikurt'i (2012, lk 191) uuringu tulemustena selgus, et teenuste kvaliteedi puhul olid olulisemad faktorid kindlustunne ja töötajate teadmised, tervislik ja atraktiivne toit, empaatia tunnetamine, materiaalsed kaubad, reageerimisvõime ja teenuse osutamine ning usaldusväärsus. Neile kuuele põhidimensioonile keskendumine võib aidata spaahotellijuhtidel tõsta nende poolt pakutavate teenuste tajutavat kvaliteeti (*Ibid.*, lk 198). Teenuste iseloomustamisel ongi üheks tähtsaimaks teguriks kvaliteet (Dembovska *et al.*, 2017, lk 55).

Kindlasti tuleb silmas pidada iga kliendi erinevaid ootusi ja vajadusi. Teenused peavad olema sobilikud mõlemale sugupoolele või vähemalt pakkuma võrdsust, st spetsiaalsed teenused nii naissoost kui ka meessoost küllastajale. Tänapäeval kiire elutempo juures loodab klient ühe valitud teenusega kogeda võimalikult palju hüvesid või boonuseid. Sellest lähtuvalt oleks hea viis võimalusel teenuseid ühildada. Praegusel ajal on olemas arvukalt heaolu- ja terviseteenuseid, mis võimaldavad toetada ettevõtte loominguilisust teenuste ühildamisel. Ettevõtte poolt huvitavate ja omapäraste teenuste pakkumise boonuseks on klientide suurem meelitamine ja tähelepanu köitmine ka lähiümbrusest ning naaberriikidest.

## **1.2. Spaahotelli eripära ja küllastajate segmentimine**

Hotellid on traditsiooniliselt pakkunud täisteenindusega spaa võimalusi põhiteenuste osana või on spaad olnud „lisaväärtuseks“ hotellile, mis muidu peamiselt keskendub hotellitubadest saadava või konverentsiteenuste pakkumisel tulenevale sissetulekule. See

erinevus on hägunemas ja on tekkimas uut tüüpi hotellid, mida võiks nimetada tervise- või spaahotellideks (Gaunt & Elliot, 2019, lk 6). Spaahotellide arendamine on puhke- ja majutusteenuse pakkumise puhul oluline, kuna nõudlus aina kasvab. Spaamajandusel on Euroopas juba pikaajaline traditsioon, kus algusaegadel külastati spaahotelle üldjuhul meditsiiniliste teenuste saamiseks. Antud teema aktuaalsust kinnitab asjaolu, et majutusettevõtete juhid on jõudnud selgusele, et spaas pakutavate teenuste arendamise ja võimaluste suurendamise kaudu on võimalik ettevõtte tulu suurendada. Seda tõdemust toetab ka fakt, et nende spaahotellide arv, mis keskenduvad spaateenuste ja hoolitsuste arendamisele, on märkimisväärselt suurenenud. (Dembovska *et al.*, 2017, lk 55)

Heaoluturismi turul, mis on esilekerkiva spaaturismi sektoris peamine suund, on spaahotellid juhtival kohal. Spaahotellid pakuvad majutusteenust, lisaks individuaalset ravi, massaaži ja muid teenuseid külastajatele, kes on keskendunud tervise ja heaolu säilitamisele ning parendamisele. (Han, Kiatkawsin, Kim, & Lee, 2017, lk 11) Kuna viimastel aastatel on turismi populaarsus kasvanud ning kliendid eelistavad sihtkohapõhiste külastuste asemel pigem tegevuspõhiseid reisimisi, on seetõttu ka spaahotellide roll hotellide seas suurem (Guillet & Kucukusta, 2016, lk 419; Lo, Wu, & Tsai, 2015, lk 156; Smith & Diekmann, 2017, lk 8).

Spaahotellidel on üldjuhul täiustatud ja funktsionaalsed toad, kõrgetasemeline teenuste valik, külastajatele suunatud tegevused ja suur valik erinevaid mugavusi (Huh *et al.*, 2019, lk 1034). Spaahotell kujutab endast majutusasutust, mis sisaldab eraldiseisvat spaakeskust (Dembovska *et al.*, 2017, lk 57). Spaahotell on hotellile omase infrastruktuuriga, kus kliendile pakutakse heaolu säilitamiseks ja parendamiseks veeprotseduure ja erinevaid teenuseid. Näiteks on spaahotellides eritüüpi vannid, saunad, basseinid, massaaži võimalused, jõusaal, salendavad ja kosmeetilised protseduurid, iluteenused ja palju enam (Ibid., lk 59). Spaahotellid osutavad mitmekesisest teenust ja pööravad rohkem rõhku meelelahutuslike elementide pakkumisele (Huang *et al.*, 2019, lk 600). Tavaliselt on spaahotellides olemas samuti vähemalt üks toitlustusteenus, st eraldi tegutsev restoran ja spetsiaalselt ravipakettide jaoks mõeldud tervislik toitlustus (Dembovska *et al.*, 2017, lk 59).

Godnov & Redek (2017) on leidnud, et turistid tulevad spaahotellidesse konkreetsetel põhjustel. Olulisemad neist on näiteks stressitaseme leevendamine, lõõgastumine,

lähedastega aja veetmine ning füüsilise või vaimse tervise parendamine (Godnov & Redek, 2017, lk 43). Terviseteadlikud ja aktiivsed inimesed naudivad turismiga seonduvaid tegevusi nagu näiteks kehahoolitsuste ja ravispaa teenuste saamine, spaa külastamine ning füüsilise vormi arendamine ja uute väljakutsete kogemine (Hashemi *et al.*, 2015, lk 1). Heaolu kui elustiil viitab tervise erilisele seisukorrale, mis kaasab nii keha, meele kui ka vaimu. Antud elustiil on samuti domineeriv puhkuse käigus (Dembovska *et al.*, 2017, lk 60).

Erinevad tegurid, mis soodustavad heaoluturismi, hõlmavad tervisele keskendunud sotsiaaltrende, vananevat rahvastikku ning soovi nooreks ja terveks jääda (Hashemi *et al.*, 2015, lk 2). Heaolukeskuste ja spaade külastajad eelistavad saada kas meditsiinihoolitsusi või traditsioonilisi turismiteenuseid ehk klassikalisi spaateenuseid, näiteks massaaž (Dembovska *et al.*, 2017, lk 60). Heaoluteenuseid otsivad külalised vajavad terviklikku teenuste paketti, mis sisaldab nii füüsilise vormisoleku kui ka väljanägemise eest hoolitsemist, kuid väga sageli soovitakse lisaks luksust (Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 260). Küllastajad soovivad ühe külastuskorraga kogeda võimalikult palju teenuseid ning hüvesid enda rahulolu ja heameele suurendamiseks.

Turismiturul on erinevaid kasusaajate kategooriaid, keda turistid käsitlevad kui turunduse sihtrühmi. Igal sihtrühmal on turismiga seotud personaalsed ootused ja erinõuded tarnijatele personaalsete pakkumiste osas (Stefanescu & Popa, 2015, lk 768):

- Ärimehed hindavad asukohta, mugavust, töötajate vastutulelikkust ja lisavõimalusi, eriti juhul kui koosolekud viiakse läbi majutuse ruumides. Vähema tähtsusega on hea vaate olemasolu ja personali sõbralikkus.
- Puhkuseturistid jagunevad mitmeti:
  - looduse-armastajad, kes huvituvad maastikust, terviseradadest jms;
  - meelelahutuse otsijad, kes on huvitatud osalemast erinevates meelelahutusprogrammides ja eeldavad mitmekesisist valikut;
  - pensionärid, kes otsivad rahu, vaikust ja lihtsaid vaba aja veetmise võimalusi.
- Kultuuriturismi huvilised soovivad laialdast ja kiiret ligipääsu vaatamisväärsustele, giiditeenustele ja muu sarnasele infole;
- Sporditurist otsib tegevusi teatud riigi osades, kus neil on võimalus harrastada erinevaid spordialasid;

- Terviseturist huvitub lisaks spaateenustele kohtadest, mis asuvad suure linna müra eemal ning mida nüüdsel ajal aina rohkem otsitakse ja väärtustatakse;
- Külastajatel, kellel on piiratud rahalised võimalused väärtustavad madalaimaid hindu, soodsaid pakette aga samuti arenenud transpordi infrastruktuuri, mis võimaldaks neil näiteks ühistranspordiga soovitud sihtkohtadesse jõuda;
- Lastega pered otsivad peamiselt kõiki mugavusi hõlmavaid pakkumisi eri piirkondades asuvates hotellides, mis on spetsiaalselt koostatud lastele ja vanematele. Oluline on personali sõbralikkus, lõbustusparkide olemasolu, muud mugavused ja tervislik toit.

Lisaks on võimalik kategoriseerida klienti kui „keskmine turist“, kelle nõudmised ei ole küll nii spetsiifilised, kuid on siiski suunatud peaaegu kõigile eespool loetelus mainitud gruppide ootustele. Kõik eelmainitud kategooriad hindavad majutuse kvaliteeti läbi ootuste ja vajaduste (Stefanescu & Popa, 2015, lk 775). Spaahotellide külastajaid saab segmentida veel vastavalt nende eelistusele spaateenuste hindade ja piirangute osas (Guo *et al.*, 2016, lk 124). Turu segmentimine on üks tuntumaid vahendeid, mida ettevõtted klientide paremaks mõistmiseks laialdaselt kasutavad. See põhineb potentsiaalsete ja/või olemasolevate klientide jagamist kriteeriumitele vastavatesse sihtrühmadesse. Turusegmentimisel kasutatakse tihti klasteranalüüsi. Ehkki klastersegmentatsiooni uuringutes mõõdetakse ainult potentsiaalsete kohalike turistide huvi, mitte tegelikku tarbijakäitumist. Siiski näib see olevat usaldusväärne, kuna see annab võimaluse prognoosida potentsiaalsete klientide nõudlust teatavate teenuste nõudluse osas ja koostada potentsiaalselt kasulikke turismipakette (Ilina, 2019, lk 27–28).

Guillet ja Kucukusta (2016, lk 425) kasutasid klasteranalüüsi spaaklientide segmentimiseks vastavalt nende eelistustele spaa omaduste osas. Nad tõid välja neli kliendisegmenti: spaahuvilised, suured kulutajad, väärtuse või tasuvuse otsijad ning hinnatundlikud spaa kliendid. Järgmine viis, kuidas heaoluriste kategoriseerida on iluhoolduste külastajad, vaimse puhkuse eesmärgil külastajad ning elustiili kuurortide külastajad (Trihas & Konstantarou, 2016, lk 110).

Heaolurismi valdkonnas esinevaid turiste saab eristada veel nelja tüübi kaudu (Falck, 2013, lk 9):

- Nõudlik terviseturist: on üldiselt üle 48-aastane naissoost klient, kes reisib ilma partnerita. Peamiselt on tema eesmärgiks tervise parendamine ning ta hindab kõrgelt asjakohase teabe kättesaadavust, kõikehõlmavat heaolu võimaldavat infrastruktuuri ning professionaalset lähenemist ja kvaliteetset hooldust;
- Iseseisev infrastruktuuri külastaja: enamjaolt meessoost kliendid, kes hindavad laiaulatuslikke ning funktsionaalseid heaolu võimalusi, professionaalseid teadmisi ja head klienditeenindust;
- Tõhusale ravile orienteeritud külastaja: 60% ravile orienteeritud klientidest on naissoost turistid, kes otsivad peamiselt tervendamise-, teraapia- ja/või taastusteenuseid. Nad soovivad individuaalset lähenemist ning professionaalseid nõuandeid. Üldiselt viibivad sellist tüüpi külalised asutustes kõige pikemat aega;
- Puhkust ja/või tervist tähtsustav külastaja: siia kuuluvatel külastajatel on võrreldes eelmainitutega kõige madalamad ootused terviseteenuste osas. Peamiselt otsitakse puhkust ning võimalust oma vaba aega nautida.

Kui varem oli valdav enamik turistidest madalama sissetulekuga pensionärid, siis praegused spaa- ja heoluturistid on tavaliselt suurema sissetulekuga 30–40-aastased külastajad, kuid üha enam näitavad suurenevat huvi taolise turismiliigi vastu välja ka 20–25-aastased. Seejuures on aga säilinud suurima potentsiaalse kliendi vanuserühm just 50–65 aasta vanuste hulgas (Dembovska *et al.*, 2017, lk 60). Spaaturismi valdkonnas on enim aktiivsed naissoost külastajad, eriti abielunaised ning üle 50-aastased naised (Koh *et al.*, 2010, lk 728; McNeil & Ragins; Smith & Puzcko, viidatud Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 260 vahendusel).

Hiljutiste raportite kohaselt on indikatsioone, et ka healuteenuseid nõudvate meessoost külastajate hulk on aina kasvamas (Koh *et al.*, 2010, lk 731; McNeil & Ragins; Smith & Puzcko, viidatud Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 260 vahendusel). Meessoost klientide suurema huvi tõttu on mõningad spaad hakanud spetsiaalselt meestele mõeldud teenuseid koostama ja arendama (*Ibid.*). Meessoost külastajate arvu suurenemist võib vähemalt osaliselt omistada kõrge mugavustaseme saavutamisele, mis omakorda seostub sooneutraalsetele ja meestele keskendunud teenuste pakkumistega. Samal ajal on vähendatud nii-öelda häbimärgistamist spaateenuste ja toodete tarbimise osas meeste hulgas (Trihas & Konstantarou, 2016, lk 111). Samas on oluline silmas pidada, et lisaks

meestele on ka noorte hulgas heaoluhoolitsuste eesmärgil spaade külastamine tõusutrendiga. Kuna noorem põlvkond on teadlik valitsevatest terviseprobleemidest, siis vajavad nad seetõttu teenuseid, mis võimaldavad vältida tagajärgi, mida tekitab näiteks igapäevaelu stress (Koh *et al.*, 2010, lk 728; McNeil & Ragins; Smith & Puzcko, viidatud Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 260 vahendusel).

Sebery jt (2019, lk 31) autorite sõnul on beebibuumi ajal, aastail 1946–1964, sündinud otsimas tervislikumat tasakaalu treeningu ja stressiga toimetuleku vahel ning spaahooldused on just need, mida vananevad beebibuumi põlvkonnad enim vajavad. Vanemad turistid soovivad tõenäolisemalt selliseid programme ja tooteid, mida on võimalik modifitseerida ning kohandada vastavalt kliimale, eelarvele ja nende tervislikule seisundile. Vaba aja veetmise ja turismivaldkonna spetsialistidel peavad selle tarbeks olema vajalikud juhioskused. (Chen, Liu, & Chang, 2013, lk 124; Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2008, lk 48)

Lisaks mainitud beebibuumi põlvkonnale, vajab spaakülastajate rühm, mis on tuntud ka kui Y-põlvkond, peamiselt hoolitsusi, mis keskenduvad just sellele, mida teised inimesed nende puhul välisel vaatlusel näevad, ehk hoolitsused, mis on mõeldud nende ilu väljatoomiseks – juuksed, nägu, käed. See sihtgrupp kogeb enneolematut mugavustaset erinevate kosmeetiliste toodete kaudu. Kuna tänapäeval käib ka enamik naistest töö ja nende karjäär omab sama suurt tähtsust kui meestel, on tänapäeva naiste nõudmised väga erinevad võrreldes varasemate aegadega. Selline käitumine väljendub suuremas rõhuasetuses välimusele, tervisele ja meeldiva isiksuse loomisele. (Sebery *et al.*, 2019, lk 31)

Dembovska jt (2017, lk 60) on välja selgitanud, et spaahotelli potentsiaalsed kliendid on pigem keskmise või kõrge sissetulekuga inimesed, kes soovivad, et spaahotell oleks heaks puhkepaigaks, kus kasutada pakutavaid teenuseid oma tervise parendamiseks või säilitamiseks ning pere või sõpradega lõõgastumiseks. Kuna asukoht ei tundu olevat Dembovska jt (2017) läbi viidud uuringu põhjal kõige olulisem tegur, pole potentsiaalseks kliendiks mitte ainult kohaliku linna või lähipiirkonna elanikud, vaid ka teiste piirkondade või naaberriikide külastajad (*Ibid.*, lk 60).

Kuna spaahotellid ja seal pakutavad tervise- ja heaoluteenused on järjest suuremaks tuluallikaks turismivaldkonnas, on nende edasine arendamine muutunud üha enam olulisemaks ja päevakorralisemaks. Klientide peamised põhjused spaahotellide külastamiseks on vaimse- ja/või füüsilise tervise parendamine, stressi leevendamine ja lõõgastumine ning lähedastega aja veetmine. Erinevate külastuseesmärkide, ootuste ja vajadustega kliendid jagunevad erinevateks sihtrühmadeks. Klientide segmentimine on ettevõttele tähtis protsess, kuna nii õpitakse oma klienti lähemalt tundma ja mõistetakse tema huvi- ja külastusmotive paremini. Spaahotelli peamised külastajasegendid on terviseturistid ning puhkuseturistid.

### **1.3. Spaahotelli külastaja ootused, soovid ja vajadused**

Selleks, et meelitada turistidest külastajaid kohale, on hotellide, kuurortide ja turismisihtkohtade seas heaolu- ja spaaturism saamas aina enam oluliseks majanduslikuks ja turundusstrateegia osaks (Rančić, Pavić, & Mijatov, 2014, lk 72). Olenevalt külastajast ja nende külastuse eesmärgist on igal inimesel sellest tulenevalt ka erinevad nõuded. Ehkki enamik majutusasutuse teenuseid ja lisaväärtuseid on kõigile külastajatele saadaval, võiks aina enam rõhku pöörata nende teenuste isikupärastamiseks vastavalt konkreetse kliendi soovidele (Amadeus, 2010, lk 35). Selleks, et säilitada heaolu- ja spaaturismi edukas kasv, on selles kontekstis ülioluline sügav arusaamine kliendi profiilidest ja nende peamistest motivaatoritest (Rančić *et al.*, 2014, lk 72). Kuna heaoluturism on andnud suure panuse terviseturismi kasvule, on klientidele meeldejäävaid kogemusi spaahotellidega ja nende ostujärgset käitumist mitmete teadlaste poolt uuritud (Han *et al.*, 2017, lk 11). Kiiresti arenevates spaahotellides on klientide positiivsete kavatsuste ja käitumise edendamine ülioluline, mistõttu peab see olema ka õigeaegselt kavandatud (Han *et al.*, 2019, lk 2).

Kuigi spaahotellide külastamine ja kehahoolitsuste saamine on luksus, siis on seda vaadeldud pigem suurema vajadusena ning tegurid nagu isiklik ruum, aja maha võtmine, põgenemine, taganemine, annavad eelduse ja panustavad spaakülastamisse. See tähendab, et heaolu on tänapäeval väga oluline kriteerium, mille kaudu potentsiaalsed külastajad hotelle valivad. Samas, erinevatel inimestel on heaolukeskuste külastamisel erinevad motivaatorid. Mõnedel on motivaatoriks tervislikud põhjused, mõned aga

külastavad selleks, et lõõgastuda ja kasutada ära vaba aega. (Rančić *et al.*, 2014, lk 72) Enim teadatud turisti motivaatorite teooriaid on näiteks tõuke- ja tõmbetegurid. Tõuketegurid on käsitletud kui sotsiaal-psühholoogilised motivaatorid, mis soodustavad indiviidi reisima, samas tõmbetegurid on need, mis meelitavad indiviidi mingisse kindlasse sihtkohta siis, kui otsus reisimiseks on juba tehtud (Rančić *et al.*, 2014, lk 74).

Motivatsioon on seisund, mis ajendab indiviidi tegevuste poole, mis tõenäoliselt pakuvad rahulolu (Sebery *et al.*, 2019, lk 17). Sisemine motiiv on seotud kirega, tunnetega ja instinktidega. Väline motiiv hõlmab vaimseid omadusi, näiteks teadmisi või uskumisi (Bastič & Gojčić, 2011, lk 16). Turismivaldkonnas on motivatsiooni kontseptsiooni kasutatud selleks, et avastada ja uurida turistide käitumist, mis aitab välja selgitada need motivatsiooni tegurid, miks konkreetne reis ette võetakse ja milliseid kogemusi või tegevusi sealt soovitakse (Sebery *et al.*, 2019, lk 17).

Motivatsioonitegurite teadmine aitab turismiteenuste pakkujatel mõista turistide nõudmisi nende reisi vältel konkreetses kohas (Hashemi *et al.*, 2015, lk 5). See kontseptsioon on samuti otseselt seotud turisminõudlusega, kus mängivad rolli mitmed muud tegurid. Lisaks sellele on see seotud ka kliendi või turisti käitumisega, mis mõjutab nende algset ostu ja turismikogemust, kuid samuti ka tuleviku otsuste tegemist. (Montenson & Singer, viidatud Hashemi *et al.*, 2015, lk 5 vahendusel) Selle tulemusena nähakse motivatsioonimudeleid ja erineva vaatenurgaga uuringuid, näiteks turisti sihtkoha valiku, ostumotiivide või rahakulutamise muustrite leidmiseks selleks, et mõista turistide käitumist ning, et selle põhjal luua turundus- ja planeerimisstrateegiaid (Bansal & Eiselt; Chan & Baum; Hashemi *et al.*; Oh *et al.*, viidatud Hashemi *et al.*, 2015, lk 5 vahendusel).

Külastajatel on teisigi põhjuseid spaahotellide külastamiseks, näiteks stressi leevendamine, lõõgastumine, noorendamine või värskendamine, füüsilise vormi ja heaolu parendamine, elukvaliteedi parandamine, valu leevendamine ja kõikehõlmava kogemuse saamine (Trihas & Konstantarou, 2016, lk 111). Healukeskused pakuvad tänapäeval mitmeid spaa pakkumisi inimestele, kes on terved, kuid hoolivad oma tervislikust seisundist ja vormist ning selle hoidmise nimel keskenduvad reisi vältel ennetavatele tegevustele (Sebery *et al.*, 2019, lk 31). Trihase ja Konstantarou (2016) uuringust selgus, et kliendid eelistavad keskmist hinnataset, kõrgelt kvalifitseeritud terapeute, kõrget

privaatsuse taset, laia valikut spaateenuseid ja kaubamärgiga spaatooteid. Kui lahata teenust selle komponendi läbi, on klientidele siinkohal oluline järjepidevus, mugavus, täisteenus, toodete teadmine ja põgenemistunne (Trihas & Konstantarou, 2016, lk 110–111).

Vaatamata majanduslikele vastunäidustustele, rahulolematusele ja depressioonile on inimesed turismivaldkonnas leidnud pelgupaiga, mis rahustab hinge, keha ja vaimu. Tänapäeval otsivad inimesed üha enam uusi võimalusi lõõgastumiseks ja enese taaselustamiseks või virgutamiseks. Inimesed on parandanud enese tervisestandardit lõõgastavate ja keha turgutavate hoolitsuste abil, mis keskenduvad keha- ja iluprotseduuridele ja kaasavad ka massaaži, aurusauna ning lõõgastumist basseinides. (Sebery *et al.*, 2019, lk 27–28) Lõõgastumine ja vabanemine viitavad tavaliselt vaimse rahu, füüsilise lõõgastumise otsimisele ning meelte ergutamisele. Samuti otsitakse vabanemist mõnest meditsiinilisest seisundist ning see on ka üks teguritest, mis loob kliendil kavatsuse külastada spaasid ja heolukeskusi. (Velayuthan, Hashim, Yusoff, Awang, & Ramlee, 2019, lk 599–600)

Järjest enam külastatakse spaahotelle ka sotsiaalsete ja kultuuriliste eesmärkidega. Kliendid soovivad suhelda uute inimestega ning võimalusel saada harivaid kogemusi. Enesearendamist peetakse teguriks, mis loob Euroopa turistide seas kavatsusi healupuhkuste loomiseks. Healupuhkused hõlmavad mõningaid olulist rolli mängivaid tegureid nagu erinevate kultuuride, kontrastide ja esteetika kogemine ning enesemõistmise turgutamist ja enese võimete ning oskuste arendamist (Velayuthan *et al.*, 2019, lk 599–600). Terminid „tervis“ ja „ilu“ viitavad neile spaa külastajatele, kelle eesmärgiks on parendada üleüldist tervist, täiustada füüsilist atraktiivsust ning noorendada väljanägemist ja kaotada kaalu (*Ibid.*, lk 599–600). Vanemaealise inimese peamiseks reisimotivaatoriks on kujunenud tervise ja heaolu parendamine. See näitab, et vanemaealised turistid soovivad tervisekuurortide ja spaa võimalusi ühildada huvitegevustega, et nad saaksid reisides ka lõõgastuda. (Sebery *et al.*, 2019, lk 31)

Põgenemist võib kujutada seisundina, kus indiviidil on vajadus oma igapäevaeluga (töö, rutiinid ja sotsiaalsus) võrreldes astuda samme vastassuunas. Spaa külastajad otsivad tihti surve, stressi ja ebamõistliku pinget tõttu võimalusi, et põgeneda rahulikku keskkonda (Velayuthan *et al.*, 2019, lk 599–600). Selleks, et otsida üksindust ja rahulikku seisundit,

võib mõnedel inimestel olla soov sotsiaalsete kontaktide vältimiseks. Samas võib argielust põgenemine olla ka puhkuse ja lõõgastumise otsimine ning võimalus kogeda ehtsaid elamusi (Sebery *et al.*, 2019, lk 25). Valdkonna uurijad on täheldanud, et reisijad pidasid kõige olulisemaks reisimotiiviks sotsiaalset suhet pere ja sõpradega, millele järgnes põgenemine argielust. Lisaks näitasid varasemad tulemused, et oluliseks motivatsiooniteguriks on ilmnunud soov põgeneda igapäevaelust ja sellega kaasnevast rutiinist (Sebery *et al.*, 2019, lk 27).

Tänapäeval lähevad paljud inimesed heaolukeskustesse, et nautida vaba aega või puhkust (Sebery *et al.*, 2019, lk 29). Vaba aega ja puhkust otsivat gruppi saab motiveerida heaoluturismis osalema läbi tervisliku toitumise, lõõgastuse ja sotsiaalsete tegevuste kaudu (Chen *et al.*, 2013, lk 125). Stressi juhtimiseks mõeldud lõbustuste, treeningu, tervisliku ja tasakaalustatud toitumise, enese turgutamise, lõõgastumise ja hariduse kombinatsioon pakub suurepäraseid võimalusi keha, meele ja vaimu värskendamiseks (Sebery *et al.*, 2019, lk 29). Mõned külastajad, kelle eesmärk on leida puhkuse nautimiseks tervendav ja lõõgastav koht, otsivad spaa- või heaolukeskuses ka puutumatut loodust (*Ibid.*, lk 27–28).

Spaahotellid müüvad peamiselt „kogemusi“, mistõttu on ülioluline pakkuda külastajatele kvaliteetseid teenuseid, mis läbi kliendid kogeksid positiivseid emotsioone. Spaahotellid peaksid püüdlema omapäraste teenuste ja toodete, mis pakuvad turistidele nauditavaid elamusi, väljatöötamise suunas. See aitaks suurendada positiivseid emotsioone ja rahulolu, pöörates samal ajal tähelepanu ka külastajate lojaalsusele (Huang *et al.*, 2019, lk 606). See omakorda julgustab kliente tulevikus naasma ettevõtet taas külastama ja meeldivaid kogemusi kordama (Lagrosen & Lagrosen, 2019, lk 395). Rahulolu saab kirjeldada kui turisti ootuste täitumist peale mõne konkreetse toote või teenuse tarbimist (Hashemi *et al.*, 2015, lk 6).

Koh jt (2010) uuring toob välja neli peamist kasudimensiooni, mida spaa- ja heaolukeskuste külastajad soovivad: sotsiaalne, lõõgastav, tervislik ja noorendav. Uuringu tulemused kinnitavad, et spaa- ja heaolukeskuste külastajad otsivad tõepoolest mitmekülgseid boonuseid. Nende tulemused võimaldavad spaa- ja heaolukeskuste juhatajatel või turundajatel aru saada, miks inimesed neid asutusi külastavad. See peaks

võimaldama neil oma kliendi vajaduste paremaks rahuldamiseks kas teenuseid parendada, neid täiendada või eemaldada. (Koh *et al.*, 2010, lk 731)

Olenevalt ettevõtte küllastajast on igal kliendil oma ootused ja nõuded. Selleks, et ettevõtte oleks edukas ja jätkusuutlik on oluline oma küllastaja vajaduste ja soovide mõistmine. Spaahotelli küllastajad soovivad keskmise hinnataseme eest kogeda professionaalset personaliteenindust, privaatsust ja kvaliteetset teenust. Klientide peamised soovid spaahotelli küllastades on lõõgastuda, nautida ilu- ja terviseteenuseid või põgeneda argielu pingetest ja stressist. Igal kliendil on oma motivatsioonitegurid, mis mõjutavad teatud sihtkohta valima ning kohapeal olles teatud teenuseid tarbima. Teades küllastaja ootusi, vajadusi ja mõjutegureid, on ettevõtetel võimalus oma teenuseid pakkuda just konkreetsete nõudmistega sihtrühmale ning suurendada oma tulu, klientuuri ja konkurentsivõimet.

## 2. SPAHOTELLI KLIENTIDE KÜLASTUSMOTIIVIDE UURING

### 2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Käesolevas peatükis antakse lühiülevaade Toila SPA Hotelli hetkeolukorrast ning seejärel selgitatakse uuringu meetodit, valimit ja korraldust. Ülevaate andmisel tugines autor Toila SPA Hotelli kodulehele, nende poolt publitseeritud ajakirjale ning aprillikuus meili teel müügiosakonna juhatajalt saadud infole. Töö eesmärgi täitmiseks on oluline anda ülevaade spaahotellist, selle peamistest kliendisegmentidest ning pakutavatest teenustest.

Toila SPA Hotell asub Ida-Viru maakonnas Toila linnas. Spaahotellis on 156 tuba ning 280 voodikohta. Hotellis on ühe- ja kahekohalised toad, juunior- ja luksussviidid ning peretoad. Toila SPA Hotellis on lisaks majutusteenustele ka *wellness* keskus Orhidee, Toila Termid, ravihooldused, lõõgastus- ja iluprotseduurid, restoranid, seminari- ja koosolekuruumid, laste mängumaa, savituba ning mitmed vaba aja veetmise võimalused (Toila SPA Hotell, *s.a.*).

Pragune Toila SPA Hotelli hoone sai nurgakivi 1981. aastal ning avati sanatooriumina 1989. aasta lõpus. Tollal kuulus asutus Eesti Põlevkivile ning seda nimetati profülaktooriumiks, mille eesmärk oli kaevurite tervist eelkõige turgutada, mitte ravida. 2000. aastal otsustas Eesti Põlevkivi sanatooriumihoone müüki panna, mille üheks ostjatest oli praegune Toila SPA Hotelli direktor (Toila SPA Hotell, 2020, lk 12). Viimase 15 aasta jooksul on Toila SPA Hotellis tehtud mitmeid täiendusi ja muudatusi: 2005. aastal avati Eesti esimene spaakeskus Toila Termid, 2007. aastal loodi *wellness* keskus Orhidee, 2011. aastal avati *buffee* restoran Mare Margarita ja laste mängumaa ning 2016. aastal uuendati jõusaal ja diagnostika korpus (A. Põdra, e-kiri, 16.04.2020).

Toila SPA Hotelli peamised majutatud kliendid on Eestist (62%), Venemaalt (25%), Soomest (8%) ning vähemal määral Rootsist, Norrast jt riikidest. Eesti ja Venemaa turul sõltub sihtgrupp paketest ja perioodist – nädala sees külastavad ravipaketi raames spaahotelli peamiselt 50+ vanuses kliendid, nädalavahetusel külastavad spaahotelli pered. Tüüpiline Soomest pärit külastaja on enamjaolt grupireisija, ravipaketiga külastaja ning ringreisidel osaleja. Rootsist ja Norrast külastatakse spaahotelli peamiselt ravipaketiga ning külastajad on samuti vanuses 50+ (A. Põdra, e-kiri, 16.04.2020)

Töö eesmärgi täitmiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring, mille andmekogumise meetodiks oli ankeetküsitlus (vt lisa 1 ja lisa 2). Antud lõputöös kasutati kvantitatiivset uurimisviisi, kuna selline lähenemine soodustas arvandmete kogumist ning töö eesmärgini jõudmist. Kuna kvalitatiivse uuringu puhul kogutakse pigem vaatluste kaudu tekstandmeid ning huvitatakse subjektiivsest tähendusest (Ignatow & Mihalcea, 2017, lk 2; Park & Park, 2016, lk 3), ei sobi selline uuringuviis antud töö eesmärgi saavutamiseks. Käesolevas lõputöös on tegu mitte-tõenäosusliku sihipärase valimiga, kus respondentide ainukesed kriteeriumid olid, et ollakse külastanud Toila SPA Hotelli ning vähemalt 18-aastat vana. Ankeetküsimustikku oli antud valimi puhul kerge ja praktiline rakendada (Wright, 2005; Õunapuu, 2014, lk 160), st valim oli interneti vahendusel lihtsasti kättesaadav ja koostöövalmis ning vastaja sai vabatahtlikult ja omale sobival ajal sõltuvalt ankeedile vastata.

Kvantitatiivne meetod võimaldab läbi viia nii statistilist andmeanalüüsi kui ka sisuanalüüsi. Statistilist andmeanalüüsi kasutatakse uuritava kogumi kirjeldamiseks ja järelduste tegemisteks. Kirjeldav statistiline andmeanalüüs aitab kogumi tulemusi ülevaatlilikult ja koondatult esitada. Näiteks saab määrata valimi tunnuseid ja nende sagedusi (Gu, 2016, lk 567; Piegorsch, 2015, lk 7). Uuringu statistilisi andmeid ja tulemusi võib esitada erinevaid võimalusi kasutades, näiteks diagrammide, tabelite ja muude arvnäitajate kaudu. Sisuanalüüsi abil on võimalik kirjeldada nii tekstilisi kui ka numbrilisi andmeid ning koondada info nii, et see oleks lihtne ja üheselt mõistetav (Ignatow & Mihalcea, 2017, lk 7).

Küsimustik on abivahend uurimisprobleemi lahendamiseks. Küsitlus kujutab endast uurimistöö osa, mille käigus kogutakse asjakohaseid andmeid autori koostatud küsimustega, mida saaks nii võrrelda kui ka analüüsida (Questionnaire, n.d.).

Kvantitatiivse uuringu puhul on nii suletud (nt taustandmed), avatud kui valikvastustega küsimused (valikus üks või enam varianti). Suletud küsimuste puhul on analüüsimine lihtsam, kuid sealjuures on oht, et mõni oluline aspekt võib jääda märkamata. Lihtsama analüüsi tarbeks kodeeritakse vastused ümber arvulisteks näitajateks (Wright, 2005; Õunapuu, 2014, lk 160; Babbie, 2016, lk 414). Oluline on arvestada sihtrühmaga ja koostada küsimustik nii universaalselt, et ei tekiks valesti mõistmist (Õunapuu, 2014, lk 168–170). Küsitlusankeet toetub teorias mainitud uuringutele, mis on välja toodud tabelis 1.

**Tabel 1.** Ankeedi küsimused ja teoreetilised allikad

Kategooriad	Ankeedi küsimused	Teoreetilised allikad
Külastus ja reisikaaslased	1*–4* (külastuse eesmärk, sagedus, tihedus ning reisikaaslase valik)	Guo <i>et al.</i> , 2016; Huang <i>et al.</i> , 2019
Erinevad teenused ja nende valik	5*–7* (teenuste piisavus, nende kasutamine ja olulisuse hinnang)	Giritlioglu <i>et al.</i> , 2013; Świeca & Skrzypek, 2015; Trihas & Konstantarou, 2016
Mõjutegurid ja külastusmotiivid	8–11 (sihtkoha valikut mõjutavad tegurid ja erinevaid kategooriaid iseloomustavad külastusmotiivid)	Schiffman <i>et al.</i> , 2008; Koh <i>et al.</i> , 2010; Dimitrovski & Todorović, 2015; Guillet & Kucukusta, 2016
Demograafilised ja geograafilised tunnused	12*, 13–14 (elukohalinn, vanus, sugu)	Guo <i>et al.</i> , 2016; Trihas & Konstantarou, 2016
Soovitused	15* (tutvusringkonnale soovitamise ja otsuse põhjendamine)	Dimitrovski & Todorović, 2015

Märkus: \* küsimus on modifitseeritud kujul

Küsimustiku abil üksikasjalike vastuste saamiseks koostati 15 küsimust, millest kaks olid avatud ja kuus suletud küsimust ning seitse olid suletud valikvastustega küsimust, kus paluti erinevaid tegureid hinnata viie punkti skaalal. Esmalt küsiti kinniste küsimuste abil klientide külastamise pikkuse ja sageduse andmeid, kellega spaahotelli külastatakse ning milline on nende külastuseesmärk. Külastuseesmärgi ning kellega spaahotelli külastatakse küsimuse juures oli vastajal võimalik valida variant „muu“. Samuti uuriti külastajate rahulolu praeguste teenuste olemasoluga. Lisateenuste olulisuse hindamisel kasutati Likert'i skaalat, kus Hampson (2014, lk 3) järgi on hinne:

- 1 – üldse mitte oluline;
- 2 – vähe oluline;

- 3 – nii ja naa;
- 4 – oluline;
- 5 – väga oluline;
- 6 – ei oska öelda.

Sihtkoha valiku puhul 10 olulise teguri hindamiseks kasutati viie punkti skaalat, mille üheks äärmuseks oli hinnang „üldse mitte tähtis“ ning teiseks äärmuseks hinnang „väga tähtis“. Eelmainitud teguriteks olid näiteks hind, asukoht, kvaliteet, saadavus, hea maine jne.

Iseloomustavate külastusmotiivide hindamist erinevates kategooriates hinnati samuti viie punkti skaalal. Igas kategoorias oli viis tegurit, mille olulisuse hindamisel kasutati väiteid nagu: „ei nõustu üldse“, „ei nõustu“, „osaliselt nõustun/osaliselt mitte“, „nõustun“ ning „nõustun täielikult“. Kategooriateks oli „ilu ja tervis“, „lõõgastumine“ ning „sotsialiseerumine ja meelelahutus“. Vastajate vanuse teada saamiseks oli esitatud kinnine küsimus ning kliendile oli antud erinevad vanusevahemikud alates 18–27 ning lõpetades 68–77 ning 78 ja vanem valikust. Soo osas olid ette antud valikud kas „mees“ või „naine“. Avatud küsimuste eesmärk oli saada vastus külastaja elukoha (linna) kohta ning kas ja miks nad soovitsid/ei soovits Toila SPA Hotelli ka teistele.

Küsitlus toimus veebipõhiselt *Google Forms* keskkonnas, milles koostati küsimustik kahes keeles (eesti ja vene). Venekeelne ankeet saadeti Toila SPA Hotelli poolt laiali meililisti alusel ehk püsikliendid said küsimustiku uudiskirjaga ning eestikeelne ankeet postitati nii Toila SPA Hotelli kodulehele kui ka *Facebook*'i lehele. Eestikeelne ankeet avaldati 27.03.2020 ning venekeelne ankeet saadeti klientidele 30.03.2020. Ankeedid suleti 15.04.2020. Uuringu üldkogumi moodustasid kõik isikud, kes on Toila SPA Hotelli kunagi külastanud ning valimiks külastajad, kes olid nõus uuringu jooksul ankeedile vastama. Kokku laekus 212 vastust, neist eestikeelseid 67 ning venekeelseid 145. Autor koostas nii eesti- kui ka venekeelse ankeedi, kuna need rahvused moodustavad suurima osa Toila SPA Hotelli klientidest.

Autor kandis küsitluse tulemused üle *Microsoft Exceli* tabelisse. Edasiseks andmete analüüsiks kanti korrastatud andmed *IBM SPSS Statistics* programmi. Andmeanalüüsis

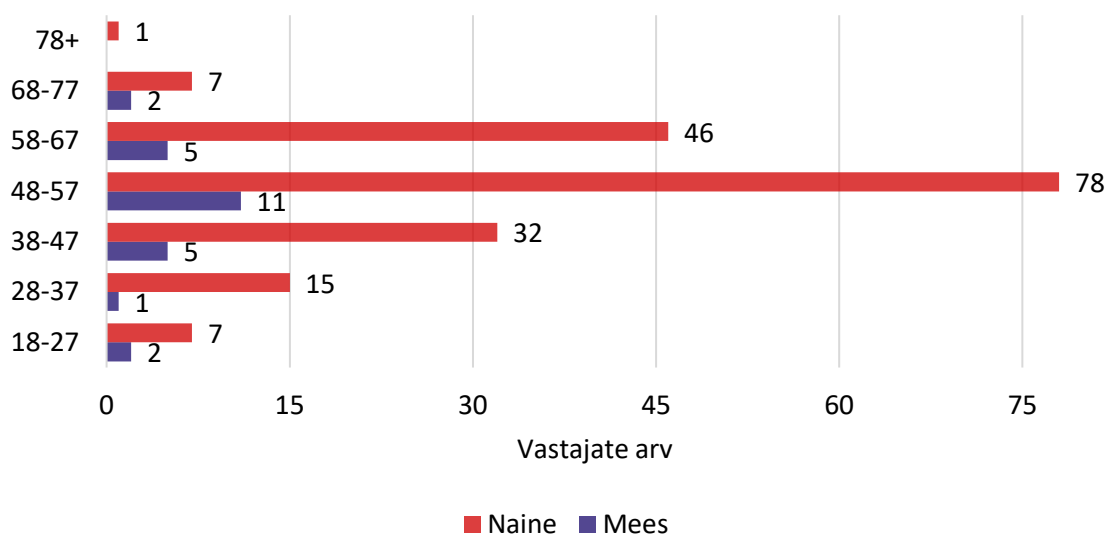
kasutatakse kirjeldavat statistikat ja sisuanalüüsi (Piegorsch, 2015, lk 8; Ignatow & Mihalcea, 2017, lk 7). Järgnevas alapeatükis analüüsitakse läbiviidud uuringutulemusi.

## 2.2. Uuringutulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis antakse esmalt ülevaade vastajatest demograafiliste ja geograafiliste tunnuste alusel. Seejärel antakse ülevaade reisieesmärkidest, külastuse pikkusest ja sagedusest, reisikaaslaste eelistusest ning olemasolevate lisateenuste kasutusest. Selle järgnevad küsimused järjekorras 7–11 – hinnang lisateenuste olemasolule, otsust mõjutavatele teguritele ning erinevate külastusmotiive iseloomustavatele väidetele.

Vastajaid oli kokku 212, kellest valdav osa (88%) olid naissoost külastajad ning vaid veidi üle kümnendiku (12%) olid meessoost külastajad. Vastajate vanusegruppide standardhälve (SD) ehk hajuvuse näitaja on 1,1, mis tähendab, et mitmeid erinevaid vanusegruppe küll esines, kuid nende varieeruvus ei ole märkimisväärselt suur. Veidi alla poolte vastajatest (42%) olid vanuses 48–57 eluaastat, kellest omakorda 87% olid naised ning 13% mehed. Sellele järgnesid külastajad vanuses 58–67 aastat (24%) ning 17% vastanutest olid vanusegrupis 38–47 eluaastat. Üks vastus oli esitatud vanusegrupis ka „78 ja vanem“. 28–37-aastased moodustasid 8% vastanutest ning 18–27-aastased moodustasid 4% vastanutest. Antud vanusegruppides oli samuti enamus naised (vastavalt 94% ja 78%) ning vaid üksikud vastajad olid mehed (vt joonis 1).

Elukoha väljaselgitamiseks oli esitatud avatud küsimus, millele paluti vastata linnade lõikes. Kokku oli vastajaid 30-st erinevast linnast. Neljandik vastanutest olid pärit Tallinnast ja neljandik Sankt-Peterburist, vastavalt 54 ja 52 külastajat. 12% olid pärit Tartust, 9% Narvast ning 7% Jõhvist. 3% vastanutest olid Toila SPA Hotelli tulnud nii Kohtla-Järvelt kui ka Sillamäelt. Kokku esines riikide lõikes neli sihtkohariiki: Eestist 150, Venemaalt 57, Soomest neli ning Lätist üks vastus. Vastuseid tuli üle Eesti, isegi väiksematest kohtadest näiteks Rannu, Püssi, Türi, Kunda ja mujalt. Venemaa linnadest oli vastajaid Moskvast, Sankt-Peterburist, Sosnovõi Borist ja Lugast. Soome vastajad olid pärit Helsingist, Turust ja Vantaast ning Lätist pärit vastaja elukoht oli Riia.

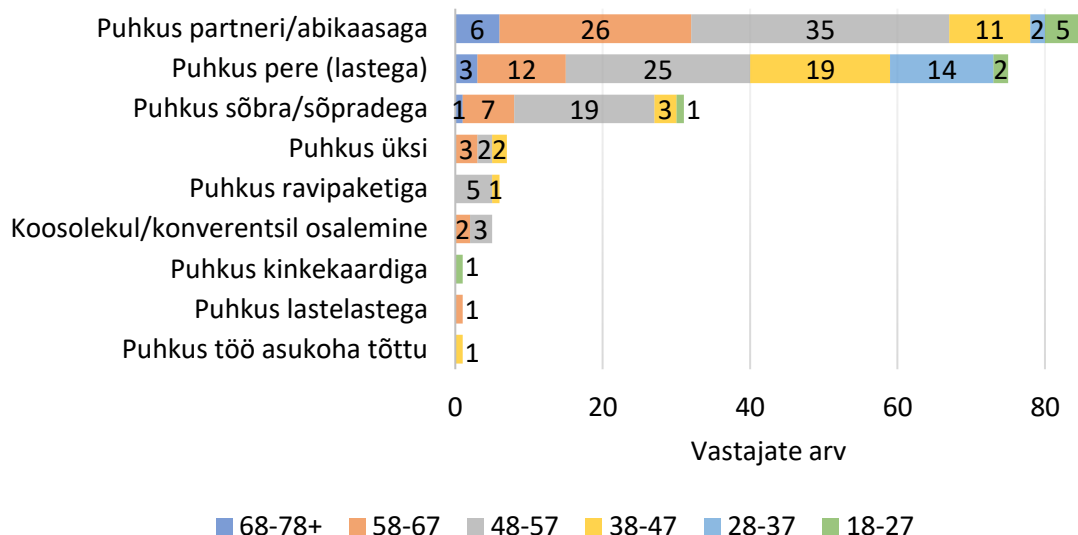


**Joonis 1.** Vastajate vanuseline ja sooline koosseis

Klientide külastuseesmärgi välja selgitamiseks olid antud järgmised neli valikut: 1 – puhkus perega, 2 – puhkus partneri/abikaasaga, 3 – puhkus sõbra/sõpradega, 4 – koosolekul/konverentsil osalemine ning 5 – variant „muu“. Valides „muu“, oli palutud selgitada oma vastust. Kõige sagedamini esinev väärtus (tulemus) ehk mood (Mo) oli antud küsimuse puhul valik kaks ehk puhkus partneri/abikaasaga (40%). Tulemustest selgus, et 35% külastavad eesmärgiga, et puhata perega, 15% vastanutest soovib külastades puhata sõbra või sõpradega ning 2% külastajatest oli märkinud külastuseesmärgiks koosolekul või konverentsil osalemise. Variant „muu“ täpsustustena selgus, et 3% vastanutest külastavad nii üksi puhkamise eesmärgil kui ka ravipaketi raames. Ülejäänud kolm vastust, mida külastajad ise lisasid, olid: kinkekaardi kasutamine, lastelastega puhkamine ning ühel vastajal oli märgitud külastuseesmärgiks töö antud piirkonnas. Tulemustest võib järeldada, et külastuseesmärgid varieeruvad küllaltki palju üksteisest, kuid siiski säilivad üldiselt läbivad põhjused, miks spaahotelle külastatakse.

Mõningates vanusegruppides esines antud küsimuse puhul tulemustes sarnasusi. Näiteks grupid vanuses „28–37“ ja „38–47“ eelistavad külastada pigem perega (vastavalt 53% ja 87%). Vanusegrupid „48–57“ ning „58–67“ külastavad spaahotelli partneri või abikaasaga, vastavalt 51% ning 39%. Kõige rohkem vastajaid esines vanusegrupis „48–

57“ ning nende teisejärgulised eelistused on külastada spaahotelli perega (28%) ning sõbra/sõpradega (21%). (vt joonis 2)



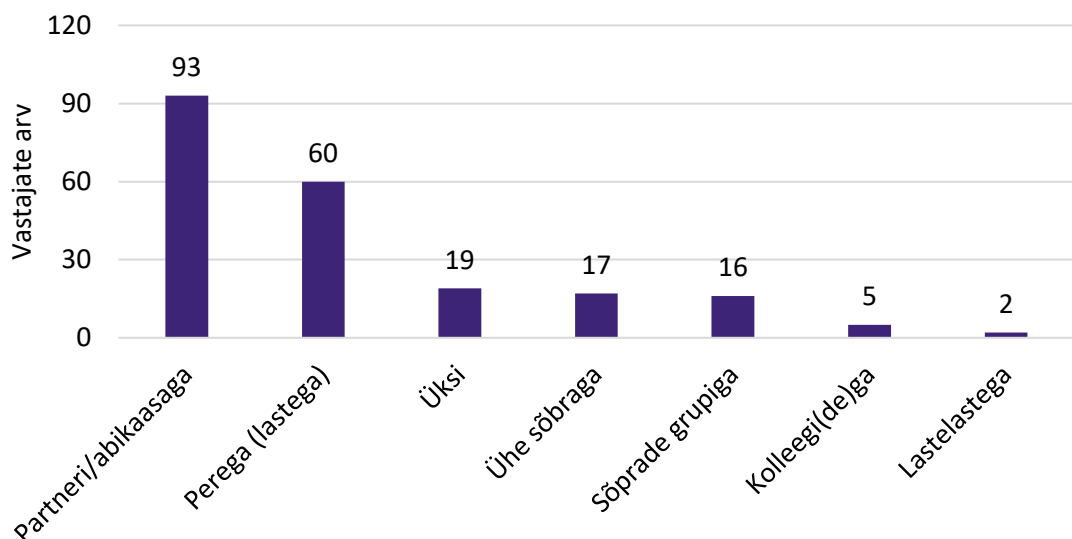
**Joonis 2.** Vastajate külastuseesmärgid vanusegruppide lõikes pingerea alusel, vanuseliselt kahanevas järjestuses

Järgnevalt uuriti Toila SPA Hotelli külastamise sagedust ja pikkust. Nende andmete leidmiseks kasutati valikvastustega küsimusi. Spaahotelli külastajate vastused külastuse sageduse puhul eriti palju ei varieerunud. Kõige enim esinenud vastus oli, et spaahotelli külastatakse mitu korda aastas (47% vastanutest) ning 41% vastajate külastuse pikkuseks oli vähemalt kolm ja enam ööd. Veidi alla poole (45%) vastanutest külastavad Toila SPA Hotelli vähemalt kord aastas. Spaahotellis viibijate osas jagunevad vastused järgmiselt – 21% viibis kaks ööd, 15% ühe öö ning 15% vaid 2–4 tundi. Kõige harvem esines külastuse sageduse valikus variant „2 ööd“ ning külastuse kestvuse osas „11 tundi ja rohkem“. Vaid 4% vastanutest märkis mõlema küsimuse puhul ära, et külastuse tihedus on kord kuus ning kestvuseks 5–7 tundi. Kõige vähem esines kombinatsiooni, kus külastati 2–3 korda kuus ja külastuse kestvus oli 8–10 tundi (vastavalt 1% ja 2%). Tulemuste põhjal selgus, et spaahotellides viibimise pikkus on väga varieeruv ning sõltub suuresti puhkuse eesmärgist.

Sooliste eelistuste uurimise tulemusena selgus, et pea pool (48%) naissoost vastanuid külastavad Toila SPA Hotelli mitu korda aastas ning veedavad seal keskmiselt kolm või

enam ööd. Meessoost vastanute külastussagedus oli harvem, pooled neist (46%) vastasid, et külastavad spaahotelli kord aastas, samas külastuspikkus oli sarnane naiste omale ehk kolm või enam ööd. Kõige ebapopulaarsem valik külastustiheduse osas oli naissoost vastajate seas valik „iga nädal“ ning meeste seas „kord kuus“. Vastusevalikuid „2–3 korda kuus“ ja „kord kuus“ ei esinenud meessoost vastajate puhul üldse. Kuna meessoost vastajaid esines väike protsent, pole meeste valimi tulemused kõige esinduslikumad. Esines ka üksikuid erandeid, millele vastasid vaid paar inimest, nagu näiteks naiste puhul külastuse pikkus „8–10 h“ ning meeste puhul „5–7 h“ ja „1 öö“.

Seejärel uuriti külastajate reisikaaslaste eelistusi. Tulemustest selgus, et esines mitmeid vastusevariante, kuid märkimisväärseid erinevusi vastuste vahel ei ilmnunud. Veidi alla poolte vastajatest (44%) eelistavad puhata koos partneri/abikaasa ning veidi alla kümnendiku vastajatest (9%) eelistavad puhata üksi. Pisut üle veerandi (28%) vastanutest soovib puhkusel käia koos perega, ligikaudu 8% vastanutest eelistavad puhata sõprade grupiga või ühe sõbraga. Kolleegi(de)ga ning lastelastega eelistavad puhkust nautida vaid mõned üksikud vastajad (vt joonis 3).



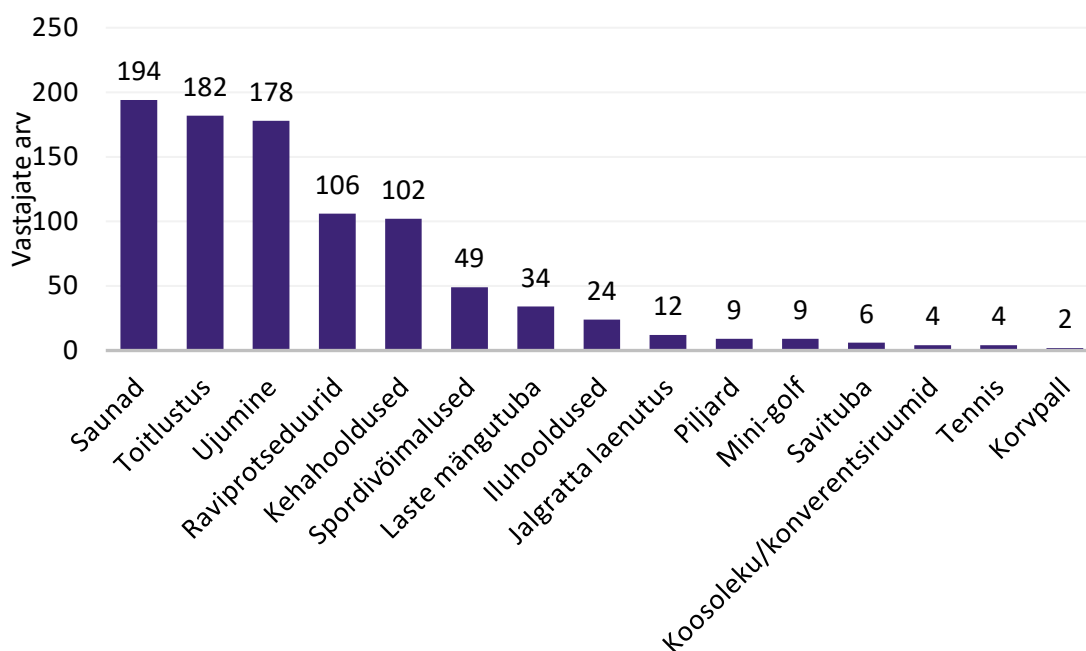
### Joonis 3. Reisikaaslaste eelistused populaarsuse lõikes

Vanusegruppide lõikes uuriti külastajate rahulolu olemasolevate teenustega. Antud küsimuse puhul oli ette antud skaala: 5 – täiesti piisav, 4 – pigem piisav, 3 – ei oska öelda, 2 – ei ole eriti piisav, 1 – ei ole üldse piisav. Kõige sagedamini esinev vastus antud

küsimuse puhul oli  $M_o = 5$ , mis tähendab, et suur osa külastajatest leiab praeguse teenuste valiku täiesti piisavaks (46%). Keskmise tulemuse (3,7) järgi, selgus, et külastajad arvavad praeguste Toila SPA Hotelli teenuste valikut „pigem piisavaks“. Külastajad vanuses 48–57 aastat on Toila SPA Hotellis pakutavate teenuste valikuga kõige rohkem rahul (39%). Vanuses 58–67 eluaastat on teenuste valikuga rahulolevaid külastajaid 23% vastanutest. Paar üksikut vastust (6%), kus selgus, et külastajad ei ole rahul olemasolevate teenuste valikuga, esinesid vanusevahemikus 28–57. Kõige nooremad, ehk 18–27-aastased on teenuste valikuga täiesti rahul. Erapooletuks („ei oska öelda“) jäi igast vanusegrupist, v.a „78 ja vanem“, mõni vastaja (2%). Kuna 92% vastanutest on teenustega rahul ning  $SD = 0,8$  võib eeldada, et Toila SPA Hotelli aktiivsed teenused on külastajate jaoks piisavad ning vajadustele vastavad.

Seejärel uuriti olemasolevate lisateenuste kasutamise populaarsust külastajate seas. Antud küsimuse puhul tuli välja märkimisväärseid erinevusi eesti- ja venekeelse ankeedi vastuste vahel. Eestikeelsele ankeedile vastanutest ei olnud keegi ära märkinud tennise mängimise võimalust ega jalgratta laenutust, kuid venekeelse ankeedi vastuste puhul oli ära mainitud kõik küsimustikus esinenud valikud. Toitlustusteenust kasutavatest külastajatest olid 63% venekeelsele ankeedile vastajad. Sarnane tulemus ilmnes ka saunade ja ujumisvõimaluse kasutamisel, millest venekeelse ankeedi tulemused moodustasid vastavalt 68% ning 72%. Kõige suurem ülekaal ilmnes raviprotseduuride kasutamise osas, kus eestikeelse ankeedi tulemused moodustasid vaid 6% ning 44% vastustest moodustasid venekeelsele ankeedile vastanud külastajad. Veidi alla poole (45%) vastanutest, kes kasutavad kehahoolitsusi ja iluteenuseid, olid samuti venekeelsele ankeedile vastajad. Venekeelse ankeedi vastuste seas olid populaarsemateks teenusteks võrdselt (63%) toitlustus ja saunad ning 61% ujumine. Eestikeelse ankeedi puhul oli peamisteks kasutavateks teenusteks saunad (49%) ning võrdselt (23%) nii toitlustus kui ka ujumisvõimalused. Eestikeelse ankeedi vastustest võib tõlgendada, et neile külastajatele meeldib kasutada ka teenuseid spaahotelli vahetusläheduses, mitte ainult ühes kohas viibida. Tulemuste järgi võib eeldada, et kuna venekeelsele ankeedile vastanud külastajad elavad pigem Eestist väljaspool ja reis sihtkohta kestab kauem siis spaahotelli saabudes kasutavad nad rohkem teenuseid koha peal, et muuta enda puhkus mugavamaks.

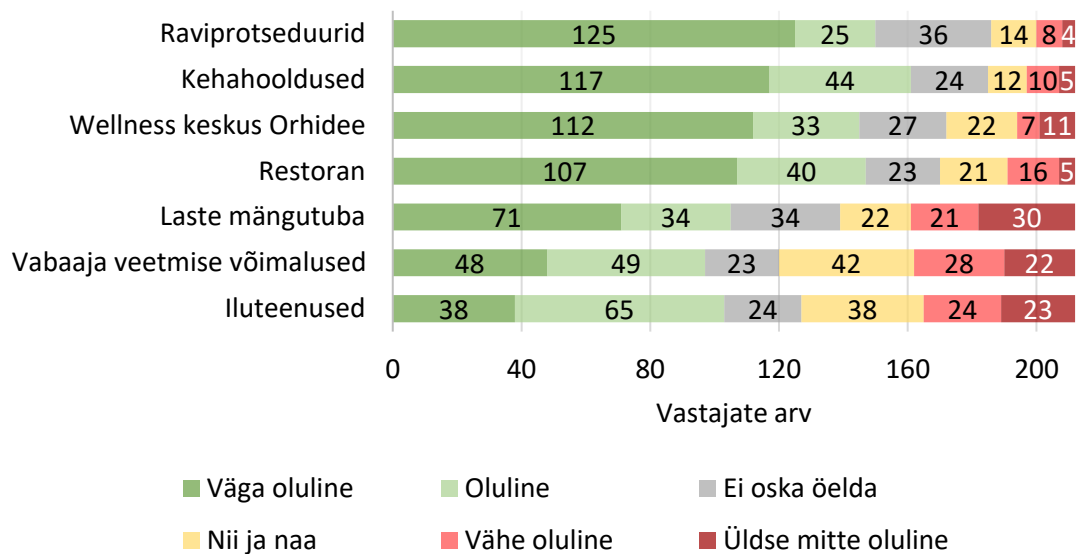
Kahe ankeedi tulemuste peale kokku kõige populaarsemateks lisateenusteks osutusid saunade kasutamine, toitlustus ning ujumisvõimalused vastavalt 92%, 86% ning 84%. Kõige vähem populaarseteks osutus korvpalli ja tennise mängimise võimalus, koosoleku ja konverentsiruumide ning savitua kasutamine. Erinevaid ravi- ja kehaprotseduure kasutavad pea pooled vastanutest (vastavalt 50% ja 48%) ning veidi vähem kui neljandik vastanutest (23%) kasutavad spaahotellis pakutavaid spordivõimalusi (nt jõusaal). Üldiselt võib järeldada, et sportlike lisateenuste vastu on huvi märgatavalt väiksem võrreldes klassikaliste spaateenustega (vt joonis 4).



**Joonis 4.** Lisateenuste kasutamise populaarsus pingerea alusel

Külastajatel paluti hinnata Toila SPA Hotellis pakutavate lisateenuste olulisust skaalal: 1 – üldse mitte oluline, 2 – vähe oluline, 3 – nii ja naa, 4 – oluline, 5 – väga oluline, 6 – ei oska öelda. Tulemustena selgus, et üle poolte hindavad raviprotseduure, kehahoolitsusi ja *wellness* keskus Orhideed väga oluliseks teenuseks ( $M_o = 5$ ) Toila SPA Hotellis – vastavalt 59%, 55% ning 53%. Samuti hindasid täpselt pooled vastajatest ka restorani olemasolu väga oluliseks lisateenuseks ( $M_o = 5$ ). Veidi alla kolmandiku (31%) vastajatest leidsid, et iluteenused on oluline osa spaahotellis pakutavatest teenustest ning pea neljandik (23%) arvasid sama vabaaja veetmise võimaluste osas (näiteks jalgratta laenutus, savituba, mini-golf jne) ( $M_o = 4$ ).

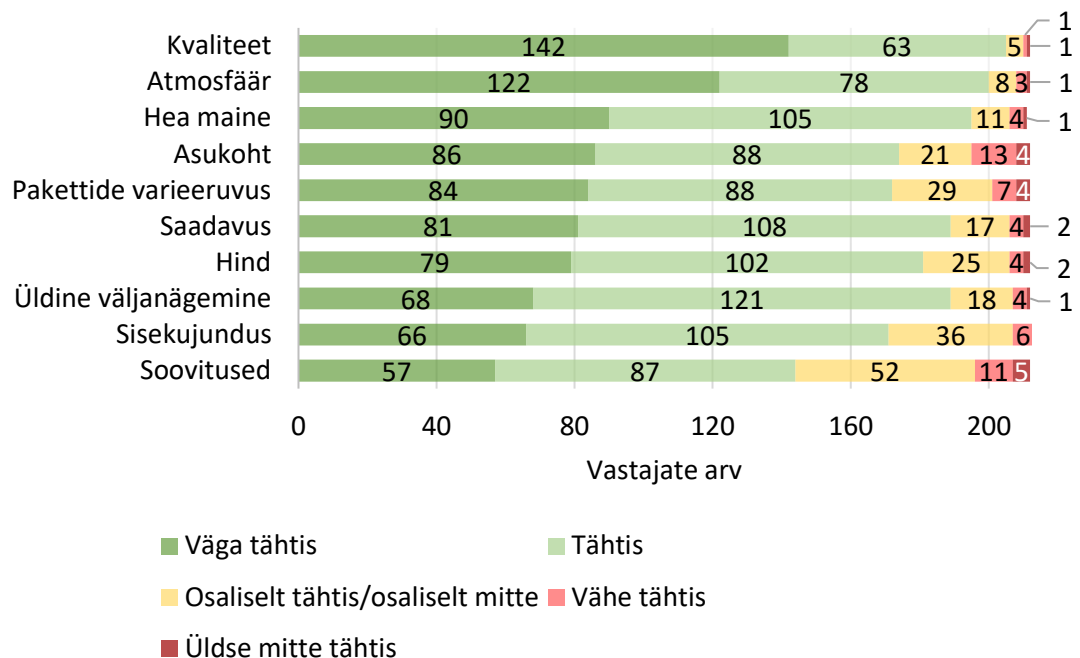
Kõige rohkem (31%) erapooletust („ei oska öelda“ ning „nii ja naa“) esines vabaaja veetmise võimaluste osas. Vastavalt 16% ning 11% külastajatest ei osanud hinnangut anda ei laste mängutoale ega iluteenustele. Kõige vähem olulisemaks peetakse laste mängutuba, vabaaja veetmise võimalusi ning iluteenuseid (vastavalt 24%, 23% ning 22%). Esines küll erinevaid hinnanguid, kuid üldkokkuvõttes olid tulemused positiivsed, mille põhjal võib järeldada, et joonisel 5 välja toodud lisateenused on Toila SPA Hotelli klientidele olulised.



### Joonis 5. Lisateenuste olulisus vastajate hinnangul pingerea alusel

Küsitluse teise poole eesmärk oli teada saada külastajate hinnangut sihtkohta mõjutavate tegurite (vt joonis 6) ning külastusmotiive iseloomustavate väidete puhul. Antud küsimuses oli ette antud skaala: 1 – üldse mitte tähtis, 2 – vähe tähtis, 3 – osaliselt tähtis/osaliselt mitte, 4 – tähtis, 5 – väga tähtis. Keskmise hinnangu (4,2) järgi selgus, et külastajad hindavad sihtkoha valiku puhul kõiki esitatud tegureid tähtsateks. Sihtkoha valiku puhul selgus, et pea kõik vastanutest (97%) pidasid kõige tähtsamaks teguriks „kvaliteet“, sellele järgnes „atmosfäär“, 94% ning „hea maine“, 92% (Mo = 5). Järgmised tegurid olid olulisuse kahanemise järjekorras saadavus, üldine väljanägemine, hind, asukoht, pakettide varieeruvus ning sisekujundus (Mo = 4). 68% vastanutest hindasid sihtkoha valiku puhul oluliseks teguriks varasemaid soovitusi, samas üksikute (2%) vastajate meelest polnud ei eelnevad soovitusid ega asukoht pea üldse olulised. Veerand

vastajatest olid erapooletud teguri „soovitused“ puhul. Erapooletust („osaliselt tähtis/osaliselt mitte tähtis“) esines ligikaudu kümnendikul vastajatest nii hinna (12%), asukohta (10%), sisekujunduse (16%) kui ka pakettide varieeruvuse (14%) puhul.

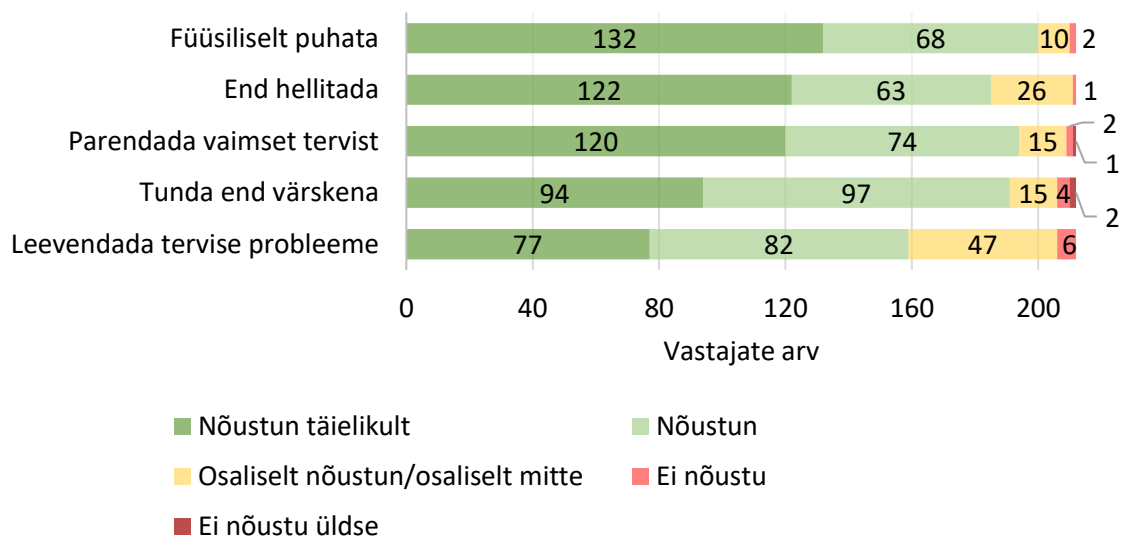


### Joonis 6. Vastajate hinnang sihtkohta mõjutavate tegurite osas pingerea alusel

Märkimisväärseid erinevusi vastuste vahel ei esinenud ei vanusegruppide ega sooliste tulemuste lõikes. Kõige vanemad külastajad vahemikus „68–78+“ aastat hindasid välja toodud tegureid valikutega „tähtis“ või „väga tähtis“, madalamaid hinnanguid esines vaid mõnes üksikus vastuses (4%). Kõige rohkem vastuseid hinnangu „üldse mitte tähtis“ puhul esines vanusevahemikus 38–67 aastat. Antud vanusegrupi vastustes esines lisaks pea kõiki teisi hinnanguid (vähe tähtis, osaliselt tähtis/osaliselt mitte, tähtis, väga tähtis) välja toodud tegurite puhul. Nooremate külastajate hinnangud vanuses 18–37 aastat erines tegurite puhul mitmeti. Sooliste tulemuste järgi said kõige vähem negatiivset hinnangut („üldse mitte tähtis“ ja „vähe tähtis“) järgmised tegurid: hind, kvaliteet, atmosfäär, üldine väljanägemine, hea maine ning sisekujundus. Teiste tegurite puhul esines kõiki vastusevariante (tähtis, vähe tähtis, osaliselt tähtis.... jne). Soolise erinevuse lõikes sai välja tuua, et mehed hindasid soovitusi ja asukohta (vastavalt 46% ja 58%) vähem tähtsateks kui naised (vastavalt 71% ja 85%). Kõige sarnasem vastus oli hinna kõrge skoori osas: 81% meessoost külastajatest peab hinda sihtkohta valiku puhul

oluliseks ning sama arvab 86% naissoost külastajatest. Ka nendest tulemustest võib eeldada, et väljatoodud tegurid on sihtkoha valiku puhul kõigile olulised, olenemata soolistest kui ka vanuselistest erinevustest.

Selleks, et hinnata klientide külastusmotive, oli loodud kolm küsimust, millest igaüks esindas ühte kategooriat. Skaala antud küsimuste puhul oli 1 – ei nõustu üldse, 2 – ei nõustu, 3 – osaliselt nõustun/osaliselt mitte, 4 – nõustun ning 5 – nõustun täielikult. Esimene kategooria oli „Ilu ja tervis“. Keskmise hinnangu (4,6) järgi selgus, et külastajad soovivad spaahotelli külastades kogeda kõiki välja toodud tegevusi. Tulemustest selgus, et kõige enim soovitakse „füüsiliselt puhata“, „parendada vaimset tervist“ ning „tunda end värskena“ (vastavalt 94%, 92% ja 90%). Kolm neljandikku (75%) vastanutest soovis „leevendada tervise probleeme“ ning 87% eelistab „end hellitada“. Üksikuid vastuseid (2%), kus tulemuseks ilmes „ei soovi“ ehk „ei nõustu“, esines tervise probleemide leevendamise ning „tunda end värskena“ puhul. Veidi üle kümnendiku (12%) vastanutest jäid erapooletuks „end hellitada“ väite puhul ning ligikaudu viiendik (22%) „leevendada tervise probleeme“ väite puhul (vt joonis 7).



**Joonis 7.** Vastajate hinnang külastusmotive iseloomustavatele väidetele „Ilu ja tervise“ kategoorias pingerea alusel

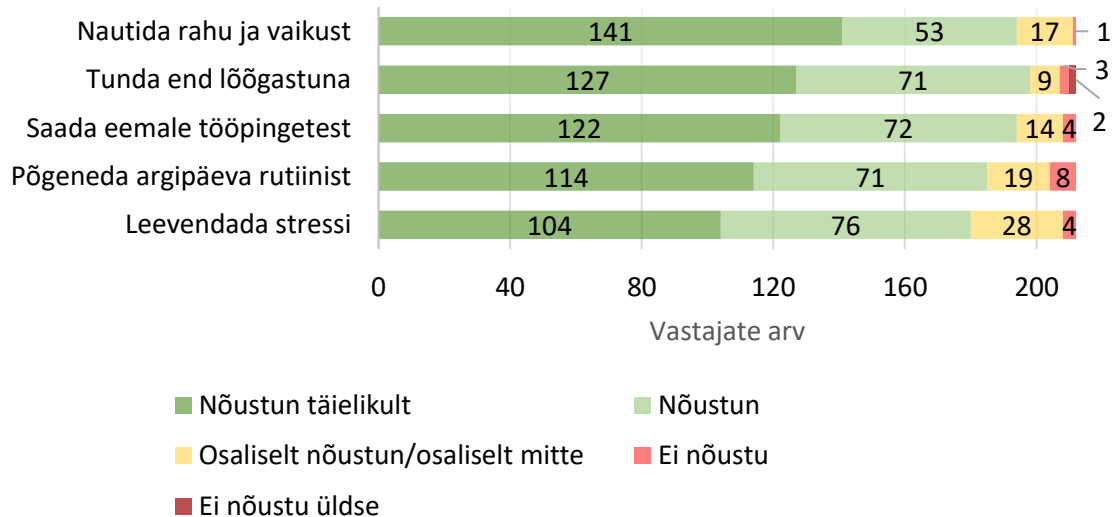
Siinkohal esines mõningaid sarnasusi venekeelse ja eestikeelse ankeedi tulemuste osas. Mõlema ankeedi tulemustest selgus, et ligi 3/4 vastanutest (74%) soovib „leevendada

tervise probleeme“ ning pea viiendik (18%) eestikeelsele ankeedile ja 29% venekeelsele ankeedile vastajatest jäid antud väite puhul erapooletuks. Sooliste vastuste lõikes selgus, et mehed ja naised hindavad füüsilist puhkust (vastavalt 92% ja 95%) võrdselt oluliseks. Meessoost külastajatele (92%) on vaimse tervise parendamine veidikene tähtsam kui naissoost külastajatele (91%). Kõige suurem erinevus on tegevuse „end hellitada“ osas, kus spaahotelli külastades soovivad 77% meestest ning 89% naistest mainitud kogeda. Vanusegruppide lõikes erinevusi väga ei esinenud. Kõige vanemad külastajad vanuses „68–78+“ aastat hindasid kõiki välja toodud tegevusi positiivselt („nõustun“ ja „nõustun täielikult“). Kõige rohkem erinevusi ilmnes vanusevahemikus 38–67 aastat, esines hulgaliselt vastuseid erapooletu hoiaku osas („osaliselt nõustun/osaliselt mitte“) (40%). Kõige noorema vanusegrupi 18–37-aastaste puhul ei esinenud ühtegi negatiivset („ei nõustu üldse“ ja „ei nõustu“) hinnangut. Vene- ja eestikeelse ankeedi, sooliste ning vanuseliste vastuste põhjal võib järeldada, et antud kategoorias välja toodud tegurid iseloomustavad kliendi soove ja vajadusi, kuna valdav enamik vastanutest soovivad antud tegevusi oma külastuse ajal kogeda.

Teine kategooria oli „Lõõgastumine“, kus kõige rohkem soovitakse „nautida rahu ja vaikust“ (93%), „tunda end lõõgastuna“ (92%) ning „saada eemale tööpingetest“ (92%). Umbes 85% vastajatest soovivad leevenda stressi ja 87% vastajatest soovivad põgeneda argipäeva rutiinist. Veidi üle kümnendiku (13%) vastajatest jäid erapooletuks väite „stressi leevendamine“ osas. Vastuseid, kus külastajad ei soovi kogeda (ehk „ei nõustu“) mitte ühtegi välja toodud tegevustest, esines vaid mõni üksik (4%) (vt joonis 8).

Üle 90% eestikeelsele ankeedile vastanutest soovivad välja toodud tegevusi kogeda spaahotelli külastades. Arvestades saadud vastuste keskmist (4,8), võib eeldada, et eestikeelsele ankeedile vastanud külastajad soovivad meelsasti mainitud tegevusi kogeda, kui külastavad spaahotelli. Eestikeelsele ankeedile vastanute seas ei olnud keegi märkinud tulemust „ei soovi“. Erapooletuks jääd peamiselt väidete „nautida rahu ja vaikust“ ning „saada eemale tööpingetest“ osas, kuid ka sellele oli vastuste arv minimaalne (8%). 92% venekeelsele ankeedile vastanutest soovivad „tunda end lõõgastuna“, 90% külastajatest soovivad „nautida rahu ja vaikust“ kui ka „saada eemale tööpingetest“. Venekeelse ankeedi tulemustes selgus, et erapooletuks jääd peamiselt (18%) väite „leevendada stressi“ puhul. Umbes 5% vastanutest ei soovi külastuse ajal

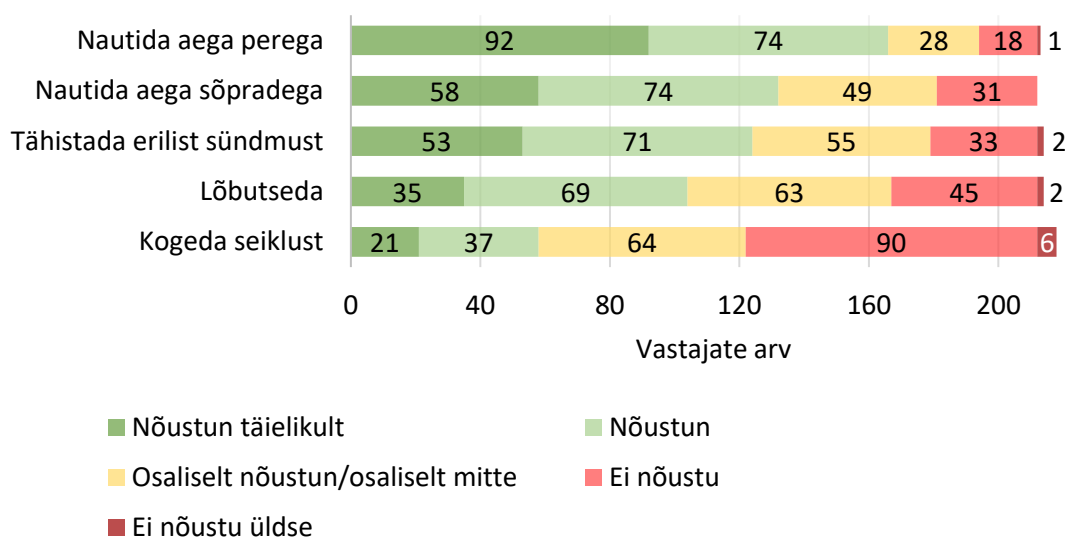
tunda argipäeva rutiinist põgenemist. Veidi üle kolmveerandi (78%) vastanutest soovivad „leevendada stressi“ ning 83% eelistavad külastuse ajal põgeneda argipäeva rutiinist. Antud tulemustest selgus, et lõõgastumine on üks peamistest külastusmotiividest, miks klient spaahotelli külastab.



**Joonis 8.** Vastajate hinnang külastusmotiive iseloomustavatele väidetele

„Lõõgastumine“ kategoorias pingerea alusel

Kolmas kategooria oli „Sotsialiseerumine ning meelelahutus“, kus esines võrreldes eelmiste kategooriatega kõige rohkem üksteisest erinevaid vastuseid ( $SD = 1,0$ ). Skaala antud küsimuse puhul: oli 1 – ei nõustu üldse, 2 – ei nõustu, 3 – osaliselt nõustun/osaliselt mitte, 4 – nõustun ning 5 – nõustun täielikult. Keskmise hinnangu (3,6) ja ( $SD = 1,0$ ) järgi võib eeldada, et kuigi standardhälve järgi esines mitmeid erinevaid külastajate hinnanguid, on spaahotelli külastamise vältel antud tegevuste kogemise puhul olid siiski ülekaalus positiivsed hinnangud. 78% vastanutest soovivad nautida aega perega ning üle poolte (58%) vastanutest soovivad tähistada erilist sündmust ja 62% vastanutest soovivad nautida aega oma sõpradega. Seikluse kogemise osas jagunesid vastused kaheti: 27% vastanutest soovivad kogeda seiklust kuid 38% seda ei soovi. Lõbutsemise osas esines sarnane tulemus – pooled (49%) vastanutest soovivad külastuse käigus lõbutseada ning viiendik (20%) sellele suurt tähelepanu ei pööra. Pea kolmandik (30%) vastanutest jäid erapooletuks nii seikluse kogemise kui ka lõbutsemise puhul. (vt joonis 9).



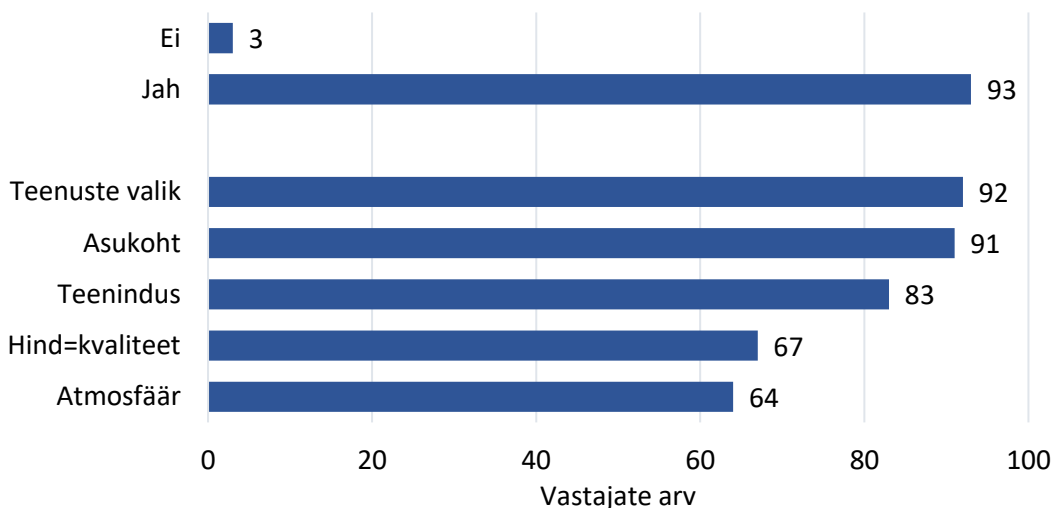
**Joonis 9.** Vastajate hinnang külustusmotive iseloomustavatele väidetele „Sotsialiseerumine ja meelelahutus“ kategoorias pingerea alusel

Venekeelse ankeedi tulemustes selgus, et pea kolmveerand (74%) vastajatest soovivad nautida aega perega ning eestikeelse ankeedi tulemuste järgi eelistavad 78% küllastajatest nautida aega pigem sõpradega. 16% eesti keelsele ankeedile vastajatest ei ole huvitatud küllastuse ajal lõbutsemisest, erilise sündmuse tähistamisest (12%) ega seikluse kogemisest (21%). Venekeelse ankeedi tulemuste järgi, ei soovi pooled (49%) küllastajad kogeda seiklust ning veidi alla neljandiku (23%) küllastajatest ei soovi lõbutseda ega samuti erilist sündmust tähistada.

Vanusegruppide lõikes esines peamisi erinevusi „kogeda seiklust“ väite osas, kus vanusevahemikus 38–67-aastased küllastajad hindasid antud väidet erapooletult („osaliselt nõustun/osaliselt mitte“) või siis negatiivselt („ei nõustu üldse“ ja „ei nõustu“). Teiste vanusevahemike lõikes (18–37 ning 67–78+) anti antud väitele pigem kõrge hinnang („nõustun“ ja „nõustun täielikult“). Soo põhjal eristatud vastuste tulemusena selgus, et meessoost küllastajad (vastavalt 46% ja 54%) andsid seikluse kogemisele ning lõbutsemise väitele kõrgema hinnangu kui naissoost küllastajad (vastavalt 25% ja 48%). Kõige võrdsem vastus ilmnis erilise sündmuse tähistamise väite puhul, kus spaahotelli küllastuse käigus soovivad mehed antud tegevust kogeda 58% ning naised 59%. Vene- ja eestikeelse ankeedi, vanusegruppide ja sooliste vastuste tulemusena võib eeldada, et antud kategooria väidete puhul esineb kõige rohkem erinevusi vastuste vahel, kuid siiski

olid tulemused pigem positiivsed, ehk külastajad soovivad välja toodud tegevusi spaahotelli külastades kogeda.

Viimase küsimuse eesmärgiks oli teada saada, kas ja miks kliendid soovitaksid Toila SPA Hotelli ka oma tutvusringkonnale. Vastust „jah“ esines kõige rohkem (44%) ning vastust „ei“ kõige vähem (4%). Kahjuks „ei“ tulemuste puhul külastajad oma vastust täpsemalt ei põhjendanud. Ülejäänud põhjendused, miks Toila SPA Hotelli soovitatakse, grupeeriti viieks erinevaks kategooriaks. Vastuseid nagu: „Jah, soovitan sest ...“ ei esinenud. Vastajad vaid kirjeldasid, mis neile Toila SPA Hotelli puhul meeldib ja mida nad oma tutvusringkonnale edasi ütlevad. 30% vastajatest tunnustasid Toila SPA Hotelli head atmosfääri ning 32% mainisid, et hinna ja kvaliteedi suhe on see, mida nemad oma tutvusringkonnale kiidavad. Atmosfääri vastuse alla kuulusid tegurid nagu näiteks „seal on hea tunne“, „meeldiv õhkkond“, „ilus kujundus“ ning muud sarnased väited. 39% vastanutest kiitsid teenindust, mille alla kuulusid väited nagu personali sõbralikkus, professionaalsus, töötajate vastutulelikkus ja muud sarnane. 43% respondentidest kiitsid nii asukohta kui ka teenuste valikut. Asukoha all oli mõeldud Toila Oru parki, Toila randa, merevaadet saunadest jm ning teenuste valiku all on tegurid, nagu näiteks toitlustus, *wellness* keskus, protseduuride ja hoolduste lai valik ning mitmed vaba aja veetmise võimalused. Tulemustest võib eeldada, et kliendid on Toila SPA Hotelliga rahul ning soovivad seda hea meelega oma tutvusringkonnale (vt joonis 10).



**Joonis 10.** Külastajate soovitused oma tutvusringkonnale vastajate lõikes

Viimase küsimuse puhul esines väga palju positiivse tooniga ning emotsionaalseid tulemusi. Esines mitmeid vastuseid, kus öeldi, et Toila SPA Hotellis on kodune olla ning jääb tunne nagu oodatakse klienti iga moment jälle tagasi. Vastustena esines ka lauseid, kus öeldi, et Toila SPA Hotell on pere lemmik või kolme parima spaahotelli seas, mida korduvalt külastatakse. Antud uuringu tulemustest selgus, et pea kõik vastajad on Toila SPA Hotelli, selle teenustega, personali, asukoha ja muuga üldiselt rahul ja soovivad sihtkohta ka teistele.

### **2.3. Arutelu, järeldused ja ettepanekud**

Spaahotelli teenuste järjepidev arendamine ja täiustamine on oluline olemasoleva klientuuri säilitamiseks ning kliendibaasi arvu suurendamiseks. Selleks, et teenuseid arendada ja täiendada, on vajalik klientide külastusmotiivide kohta informatsiooni koguda. Lihtsaim viis vajaliku info teada saamiseks on küsida külastajatelt tagasisidet. See annab spaahotelli juhtkonnale võimaluse analüüsida oma klientide soove, vajadusi ja ootusi ning seeläbi teenuseid täiendada või parendada. Tagasiside küsimine on oluline ka selleks, et ettevõttel säiliks konkurentsieelis teiste spaahotellidega võrreldes ning võimalus oma tulu säilitamiseks või suurendamiseks. Antud alapeatükis teeb töö autor uuringu tulemustele põhinedes järeldused ja ettepanekud Toila SPA Hotelli majutus-, tervise ja/või lisateenuste arendamiseks või säilitamiseks. Analüüsitava andmete hulk antud uuringu puhul oli piisav, et teha ettevõttele vajalikke soovitusi.

Varasemate uuringute (Dimitrovski & Todorović, 2015; Dembovska *et al.*, 2017) põhjal on kaasajal spaakülastajaks pigem naissoost klient vanuses 50–65 eluaastat. Käesoleva uuringu tulemustest selgus samuti, et valdav osa vastanutest olid naised ning peamiselt vanusegrupis 48–67. Eelnevalt mainitud uuringud olid läbi viidud Lätis ning Serbias, millest võib järeldada, et riigiti jääb potentsiaalne spaahotelli klient siiski samaks. See võib olla tingitud sellest, et üle keskealised naisterahvad on oma karjääri- ja elusaavutustega juba rahul ning ei aseta sellele enam suurt rõhku. Selles eas keskendutakse rohkem tervise parendamise või säilitamise ja nauditakse aega kas üksi või partneri/abikaasaga avastades uusi sihtkohti. Spaahotelli teenuste loomisel ja arendamisel tasub tähelepanu pöörata just konkreetset esiletoodud sihtgrupile, et suurendada külastajate rahulolu ja ettevõtte kasumit.

Autorid Dembovska jt (2017) leiavad, et eduka ja konkurentsivõimelise spaahotelli teenused pakuvad mitmekesiseid hüvesid ning on piisavalt erilised, et köita tähelepanu ja meelitada külastajaid nii lähiümbrusest kui ka naaberriikidest. Antud uuring seda ka kinnitab, kuna tulemustest selgus, et Toila SPA Hotelli külastab suur hulk kliente Venemaalt ning üha enam ka Toila lähedal asuvatest linnadest, nt Sillamäe ja Narva. See võib olla tingitud sellest, et kuigi Venemaa piirile lähemal asuvas Narva-Jõesuus on samuti erinevaid spaahotelle, on Toila SPA Hotelli teenused välismaa külastajate jaoks sobilikumad ja mitmekesisemad, mistõttu kaugemalt tulija just Toilas peatuks. Samuti võib suureks mõjuteguriks olla ettevõtte hea maine, asukoht kauni looduse keskel ning mõistlik hinna-kvaliteedi suhe.

Uuringu tulemustest selgus, et väga paljud vastajad külastavad spaahotelli partneri/abikaasaga. Peamised vanusegrupid, kes eelistavad külastada koos partneri või abikaasaga, olid tulemuste põhjal 48–57 ning 58–67 eluaastat. Kuna mainitud vanusegrupid moodustasid suurema osa vastajatest (58%), siis võiks eelkõige arendada pakkumisi ja pakette, mis on mõeldud just selle sihtgrupi eelistustele. Autor leiab, et juba praegu on Toila SPA Hotellis olemas palju pakkumisi ning pakette, mis keskenduvad tervise parendamisele või säilitamisele, perele või laste meelelahutusele, kuid puuduvad pakettid paaridele, kes otsivad romantikat ja vaheldust igapäevaellu. Luues juurde romantikapakette, mis on sobilikud igale vanusele, suurendab see ettevõttes pakutavate pakettide varieeruvust, mis on lähtuvalt uuringu tulemustest üks olulistest teguritest sihtkoha valiku puhul.

Käesoleva uuringu tulemustest selgus, et peamiselt viibitakse spaahotellis kolm ja enam ööd. Taolise külastuse pikkus võib olla tingitud sellest, et soovitakse puhata ja lõõgastuda, kuid samal ajal nautida ka erinevaid tervise- või lisateenuseid (nt kehahoolitsused või raviprotseduurid). Eelneva uuringu (Ahani *et al.*, 2019) põhjal on selgunud, et külastajad soovivad ühildada tervise ja vaba aja tegevusi, mistõttu on ka nende viibimine sihtkohas pikem. Lisaks võib olla põhjuseks kaugemalt külastav siseklient, kelle soov on avastada Ida-Viru maakonda. Näiteks ööbitakse Toila SPA Hotellis, kuid päevasel aktiivsel ajal tutvutakse lähedal asuvate linnade ja vaatamisväärsustega. Selline võimalus toetaks ka järeltulevat, et eestlasest külastaja ei tarbi teenuseid koha peal, vaid sihtkoha vahetusläheduses. Samuti selgus tulemustest, et spaahotelli külastatakse mitu korda ühe

aasta jooksul, mis on suure tõenäosusega tingitud ettevõtte kõrge kvaliteedist ja teenuste mitmekesisusest. Toila SPA Hotellil on hea maine ning lai valik teenuseid igapäevasele, st nii sõprade gruppidele, kogu perele või ka üksikule külastajale. Tulemustest võib eeldada, et vastajad tunnevad Toila SPA Hotellis viibides suurt rahulolu, mis ajendab neid spaahotelli korduvalt külastama. Selle järelalusena tasub Toila SPA Hotellil rõhku panna hea maine ning kõrge kvaliteedi hoidmisele, et säiliks nende konkurentsieelis ja kliendirahulolu.

Uuringu tulemustest ilmnes, et Toila SPA Hotelli külastajad on spaahotellis pakutavate teenustega ja nende laia valikuga üldjuhul rahul. Selgus, et üle poolte vastajatest hindasid raviprotseduure, kehahoolitsusi ja *wellness* keskus Orhideed väga olulisteks teenusteks. Sellest võib järeldada, et üks peamisi põhjuseid, miks spaahotelli külastatakse, on spaakeskus ise ning seal pakutavate erinevate tervise-, ilu- ja heaoluteenuste kogemine. Antud tulemusi kinnitavad ka Dembovska jt (2017), Han jt (2017) ning Hashemi jt (2015) uuringud, kus toodi välja, et spaahotellid- ja teenused on muutunud aina tähtsamaks osaks heaolutorismi turul ning külastajad keskenduvad järjest rohkem kehahoolitsuste ja ravispaa teenuste saamisele. Kõige populaarsemateks teenusteks osutusid saunade, toitlustuse ja ujumisvõimaluste kasutamine. See võib olla tingitud sellest, et spaahotelli külastatakse palju ka peredega. Basseinides ja mitmetes saunades saab pere koos aega veeta ning samuti saavad nad kompleksist lahkumata nautida väheses vaevaga meeldivat õhtusööki kaunis restoranis, mis omakorda on peredele vaheldus igapäevaelust.

Teenuste kasutamise populaarsuse küsimuse tulemuste puhul esines märkimisväärsed erinevusi vene- ja eestikeelse ankeedi vastuste osas. Venekeelsele ankeedile vastajad kasutasid olemasolevaid teenuseid võrreldes eestikeelsele ankeedile vastajatega märksa rohkem (üle kolme korra rohkem). Siinkohal võib järeldada, et kaugemalt (nt teisest riigist) tulnud kliendile on teenuste valik ja nende kvaliteet piisavad ning klient saab oma sealse viibimise teha endale võimalikult mugavaks. Autor pakub soovitusena välja, et Toila SPA Hotellil tasub välja töötada atraktiivseid teenuseid ka sisekliendile. Eeldades, et paljud sisekliendid ei ole kursis Ida-Viru maakonna võimalustega ja Toila ning selle ümbruse ajalooga, siis sobivateks teenusteks võib olla näiteks erinevad giidituurid, mida saaks kasutada ka väike hulk inimesi. Väikestele gruppidele mõeldud giidituurid on vajalikud selleks, et külastajad teenust ka tarbiks. Üldjuhul on giidituurid mõeldud

suurele grupile ning on nii ettevõttele kui ka külastajale kulukas. Väikese grupiga giidituurid annaksid külastajale võimaluse iseseisvalt teistest sõltumata antud teenust ja võimalust kasutada. Lisaks tasub valikus pakkuda koha peal veini- ja/või toidudegusteerimisi. Konkreetsele sihtgrupile teenuseid luues ja arendades suureneb ka ettevõtte kasum, kuna klient tunneb, et teenus on mõeldud just talle ja teda on oodatud spaahotelli külastama. Lisaks ajendab see klienti pakutavat võimalust rohkem kasutama ning ka teistele positiivses võtmes soovitama. Rohkem isikupärast lähenemist teenuste osas soovitati ka Amadeus (2010) artiklis, kus mainiti, et selline lahendus on hea turundusstrateegia, mis toetab kliendiarvu kasvu ja hea maine suurenemist.

Teenuste kasutamise tulemustes selgus, et meessoost külastajad ei kasuta laste mängutoa, savitoa võimalust ega korvpalli mängimise võimalust. Taoliste tulemuste põhjuseks võib ühelt poolt olla meessoost vastajate väike osakaal. Lisaks on peredega külastades laste mängutoa ning savitoa kasutamise võimalus üldjuhul populaarne pigem naisterahvaste seas. Meessoost klientidel, kes külastavad spaahotelli koosoleku või konverentsi raames, ei pruugi olla aega ega seltskonda korvpalli mängimiseks. Kuna meeste puhul ei esinenud lisaks ühtegi vastust koosoleku- ja konverentsiruumide kasutamise osas ning naiste puhul esines vaid mõni üksik vastus, siis pakub autor välja luua koosoleku- või konverentsipakett, mis sisaldab ka spaakülastust ning soovitavalt soodustust massaažile, eeldades, et paljud koosolekutel või konverentsidel osalevad külastajad soovivad kasutada massaaži, kui viisi pingete leevendamiseks ja mõtete värskendamiseks. Hashemi jt (2015) uuringust selgus, et klientidele meeldib külastada spaahotelle- ja keskuseid, kuna sealsed teenused on ühe eesmärgina välja töötatud selleks, et leevendada külastajate tööstressi ja soodustada lõõgastumist. Selline pakett seda ka võimaldaks ning samuti saavad paketi kaudu nautida kliendid ühe pakkumise/teenusega mitmeid hüvesid, mis Dembovska jt (2017) sõnul on klientide seas järjest rohkem hinnatud ning oluline tegur sihtkoha valiku tegemisel. Samuti suureneb seeläbi ka meessoost külastajate puhul spaa- ja lisateenuste tarbimine, mis Trihas ja Konstantarou (2016) uuringu sõnul on mõjutatud sooneutraalsetest teenuste loomisest, mis pakuvad maksimaalset mugavust ja lõõgastumist.

Kuna nii meessoost kui ka naissoost külastajad kasutavad kehahoolitsusi (massaažid, kehakoormised, näohooldused) pigem vähem, kuid Dembovska jt (2017) sõnul on need

osa traditsioonilistest spaateenustest, siis siinkohal soovitab töö autor ettevõttel lisada oma teenustesse mõni uus hoolitsus. Näiteks võib selleks olla aina populaarsemaks muutuv duaalmassaaž, mis kattub ka partneri/abikaasaga külastamise eesmärgiga ja on romantikat otsivale paarile meeldivaks lisateenuseks. Samuti võib eraldi pakkuda peamassaaži ning pea- ja ülakehamassaaži kombinatsiooni, mis hõlmab ka õlgades ja kaelas pingete vähendamist. Antud teenust võivad kasutada ka koosolekutel ja seminaridel osalevad külastajad ning ka see on hea lisateenus, mida pakkuda koosoleku- või konverentsipakettide puhul. Siinkohal tekib jälle taaskord ettevõttele võimalus teenida suuremat kasumit, kuna klient tunneb, et talle on tähelepanu pööratud ja tema vajadustele ning ootustele vastatud. Liiga palju universaalseid teenuseid (nt klassikaline massaaž) pakkudes ei pruugi külastaja teenustest saada täit rahulolu ning võib järgmine kord endale uue mitmekülgsema sihtkoha valida.

Autoril jäi silma, et Toila SPA Hotelli kodulehel on välja toodud hoolitsused isegi lastele kuid mitte lapseotel naistele. Olemas on küll teenus nimega „Ema ja beebi vann“, kuid teenuseid, mida rasedad külastajad kogeda saaksid, on pigem vähe. Arvestades, et lapseotel naise kehal on mitmeid punkte, mida raseduse ajal survestada ei tohiks, saab luua pakkumisi või teenuste kombinatsioone nende teenuste osas, mida ka rase naine kogeda saaks. Selleks sobivad näiteks kätehooldused ja massaažid (nt ülakeha massaaž) ning näohooldused. Kuna lapseotel naistele ei pruugi olla kõige mugavam pikka aega lamada, siis võivad pakkumistes olla 30-minutilised teenused, mida saab sooritada ka istuva(ma)s asendis, näiteks 30-minutiliste näo- ja kätehoolduste pakkumine.

Selgitamaks välja, millised tegurid mõjutavad klientide otsuseid sihtkoha valiku puhul kõige rohkem, oli hindamiseks välja toodud 10 peamist tegurit, mida rakendasid Shiffman jt (2008) ning Guillet ja Kucukusta (2016) oma uuringutes. Käesoleva uuringu tulemustes selgus, et vastajad peavad kõige tähtsamateks teguriteks kvaliteeti, atmosfääri ja head mainet. Atmosfäär oli ka üks nendest teguritest, mida Toila SPA Hotelli külastajad oma tutvusringkonnale spaahotellist rääkides soovitavad. Selle põhjal võib järeldada, et mainitud kolm peamist tegurit, mis on klientide jaoks sihtkoha valiku puhul tähtsad, rakenduvad ka Toila SPA Hotellile.

Samuti kiideti hulgaliselt hinna ja kvaliteedi suhet. Hind oli olulisuse järjestuses loetelu lõpuosas, kuid antud teguri puhul esines erinevusi vastuste vahel just peamiselt soolises

lõikes, kus meessoost külastajatele ei ole hind nii oluline tegur sihtkoha valiku puhul kui see on naissoost külastajatele. Siinkohal võib eeldada, et meessoost külastajad on kõrge kvaliteedi eest nõus maksma rohkem kui naissoost külastajad ning nende sissetulek võib olla ka keskmiselt suurem. See võib omakorda olla tingitud sellest, et üldjuhul tunnevad mehed, et nende jaoks sobilike teenuste valik on väiksem või rohkem piiritletud kui naiste valik. Selle tõttu võib olla tekkinud mulje, et üksikute sobilike teenuste eest tuleb maksta rohkem aga saadakse kogeda professionaalset lähenemist ja maksimaalset rahulolu.

Nii Godnov ja Redek (2017), Dimitrovski ja Todorović (2015) kui ka Koh jt (2010) uuringutest selgus, et populaarsemateks külastusmotiivideks on lõõgastumine, argipäevaelust tekkinud rutiinist eemale saamine ning tööst tekkinud pingete leevendamine. Enese värskendamine, füüsiline puhkus ning sotsialiseerumine olid järgmised olulised põhjused, kuid neid vastuseid ilmnes eelmainitud autorite uuringutes veidikene vähem. Käesoleva uuringu tulemustest selgus, et „Ilu ja tervis“ kategoorias olid kõige populaarsemateks külastusmotiivideks enese värskena tundmine, füüsiline puhkamine ning enese hellitamine. Antud kategooria tulemused kattusid kõige rohkem eelmainitud uuringute tulemustega. Taolised tulemused võivad olla tingitud sellest, et ühed peamistest spaahotelli külastavatest klientidest on vanuses 50+ eluaastat ning naudivad nüüd võimalusi reisimiseks, kuid samal ajal hoolitsevad ka oma tervise eest. Lisaks kinnitab Sebery jt (2019) uuring, et pööratakse üha enam tähelepanu enda hellitamisele, mis aitab esile tuua naissoost külastajate välimist ilu. Sellised külastajad otsivad hellitust ning mugavust peamiselt kosmeetiliste teenuste kaudu.

Kategoorias „Lõõgastumine“ oli kõige levinumateks külastusmotiivideks tunda end lõõgastuna ning nautida rahu ja vaikust. Godnov ja Redek (2017) on leidnud, et olulisemad põhjused, miks spaahotelli külastatakse, on stressitaseme leevendamine ja lõõgastumine. Stressi leevendamine, argipäeva rutiinist põgenemine ning tööpingetest eemale saamine olid küllaltki võrdsete tulemustega, kuid käesolevas töös jäid need kahest eelnevast väitest hinnangute järgi veidi alla. Kuid väide „nautida rahu ja vaikust“ võib siiski seostada stressiga ja selle leevendamisega, kuna tihtipeale on stress tingitud kiirest ja sagedasest rutiinist ning ajapuudusest. Käesoleva kategooria populaarsemad tulemused võivad olla tingitud sellest, et tänapäeval on elutempo väga kiire ning kohutusi tekib aina juurde. Spaahotelli külastatakse tihti nädalavahetustel, mis jäävad pikkade ja tegusate

töönädalate vahele. Seetõttu keskendutakse ja soovitakse külastuse ajal pöörata suurt rõhku lõõgastumisele ja saada eemale igapäeva kärast ja pingelisest rutiinist. Kuna paljud vastajad olid keskealised või vanemad, siis võib rahu ja vaikuse otsimine olla tingitud ka sellest, et pensionil olevad vanavanemad tegelevad palju lastelastega, mistõttu on vaikuse saamine ja selle nautimine hea vaheldus nende eludesse.

„Sotsialiseerumine ja meelelahutus“ kategoorias oli populaarsemateks külastusmotiivideks nautida aega perega ja sõpradega. Velayuthan jt (2019) uuringust selgus, et üha enam külastatakse spaahotelle sotsiaalsete eesmärkidega ning Sebery jt (2019) uuringu tulemustest selgus, et sotsiaalne suhe pere ja sõpradega on praegusel ajal üheks olulisemaks reisimotiiviks külastajate seas. Huang jt (2019) tulemuste järgi pakuvad spaahotellid mitmeid lisateenuseid ja üha enam pannakse rõhku meelelahutuslikele võimalustele. Seetõttu on spaahotell heaks sihtkohaks, kus sõprade ja tuttavatega aega veeta ning üksteise seltskonda nautida. Selle kategooria tulemused kattuvad ka külastusmotiivide põhjustega, kus teisel kohal oli külastamine perega ning kolmandal kohal oli sõbra või sõpradega spaahotelli külastamine. Suure tõenäosusega on tulemused mõjutatud mugavusest ning saadavusest kaaslaste valiku puhul. Pere või sõpradega on üldjuhul kõige lihtsam oma külastusi või reise kokku leppida, kuna tihti peale ei ole töögraafikud ega muud igapäev tegevused üksteisest niivõrd erinevad. Niisiis võib antud tulemustest järeldada, et Toila SPA Hotelli klientide külastusmotiivid kattuvad suuresti varasemalt läbiviidud uuringute tulemustega, kuid esineb üksikuid erinevusi vastuste vahel. Siinkohal saab taas täheldada, et riigiti tulemused ei erine ning spaahotelli kliendid ja nende külastusmotiivid on pigem samad või sarnased.

Üks sagedamatest vastustest soovitude osas oli laia teenuste valiku ning *wellness* keskuse Orhidee soovitamise oma tutvusringkonnale. Siinkohal pakub autor välja spaakeskuse vautšeri loomise, mida jagatakse külastajatele peale esimest külastust Toila SPA Hotelli. Vautšeri väärtus võib olla kas soodustus mõnele spaateenusele või pakkuda võimalust ühildada vautšer hotellis pakutavate teiste teenustega, näiteks isegi toitlustusega. Selline kombinatsioon teenustest muudaks antud pakkumise küllaltki eriliseks, mis omakorda meelitaks ja julgustaks potentsiaalseid kliente just antud spaahotelli külastama (Dembovska *et al.*, 2017). Lõke jt (2018) uuringu järgi suurendab taoline teenuste pakkumine korduvkülastajate arvu ning loob ka uue positiivse soovitude külastajate seas,

mida jagada oma tutvusringkonnale, kuna ühe pakkumisega on taaskord võimalik kogeda mitmeid hüvesid ja boonuseid. Järgmine tegur, mida paljud vastajad kiitsid, oli Toila SPA Hotelli asukoht. Varasemalt autori poolt pakutud giidituurid väikestele gruppidele rakenduks ka antud aspekti puhul, kus külastajad saaksid loodust rohkem nautida ning ümbritsevat keskkonda paremini tundma õppida.

Juhul kui füüsilist giidituuri ei ole võimalik läbi viia, siis võib Toila SPA Hotell teha koostööd BlueRay virtuaalsete giidituuride pakkujaga, et külastajad saaksid kogeda iseseisvalt läbiviidavat tuuri, mida on võimalik teha kaasaskantavas nutiseadmes. Spaahotelli külastavatele klientidele jagatakse link, milles avaneb näiteks Toila ja selle lähiümbruse aladega ning vaatamisväärsustega kaart. Kaardil on ära mainitud mitmed vaatamisväärsused ja punktid, mida klient saab minna avastama ja nautima. Sihtkohta jõudes on võimalus külastajal avada antud punktiga seotud video, kus tutvustatakse sihtkoha ajalugu ning huvitavaid fakte, näiteks Toila Oru pargi või spaahotelli enda kohta. Kuna BlueRay juba pakub Toila Oru pargi virtuaaltuuri, siis on soodustatud ka koostöö tegemine Toila SPA Hotelliga.

Lähtudes uuringu tulemustele koostatud analüüsist võib väita, et Toila SPA Hotelli külastajad on hetkeolukorraga üsnagi rahul, kuid alati on arenemisruumi, et külastajate viibimine veelgi paremaks muuta. Kuna valdav osa uuringu tulemustest olid positiivsed, tasub ettevõttel pöörata tähelepanu hea taseme hoidmisele. Kuna isikliku positiivse kogemuse jagamine on väga heaks turundusmeetodiks, siis on edukale ja jätkusuutlikule ettevõttele vajalik, et klient jätkaks spaahotelli soovitamist ka oma tutvusringkonnale. Käesolevat lõputööd saab kindlasti edasi arendada potentsiaalsete klientide segmentimise kaudu või uurida põhjalikumalt, milliseid mõjutegurid veel leidub, mis motiveeriks kliente külastama spaahotelle ning mida nad külastuse ajal enim ootavad ja soovivad. Saadud tulemuste põhjal koostas autor Toila SPA Hotelli juhtkonnale tegevuskava (vt lisa 3) lähtudes klientide külastusmotiividest, ootustest ja vajadustest.

## KOKKUVÕTE

Viimastel aastatel on suurenenud inimeste soov kogeda järjest enam tegevuspõhiseid reise ning sellega kaasnevaid mugavusi, lõõgastumishetki ja mitmekesiseid kogemusi. Tänu sellele on suurenenud ka spaahotellide roll turismiturul. Spaahotellid pakuvad nii majutusteenust kui ka tervise- ja heaoluteenuseid, samuti toitlustust ning mitmeid meelelahutuse ja vabaaja veetmise võimalusi. Tuleb teadlik olla, et on ka selliseid kliente, kes külastavad spaahotelli eesmärgil kogeda kõike vaid natukene. Üha enam soovitakse jagada oma kogemusi partneri/abikaasaga või perega. Kliendi rahulolu saavutamiseks tuleb ettevõttel pakkuda kvaliteetseid ja mitmekesiseid teenuseid. Selleks, et klient oleks pakutavate teenustega rahul, tuleb olla teadlik kliendi külastusmotiividest ehk ootustest, vajadustest ja soovidest.

Töö esimeses osas anti ülevaade erinevatest võimalustest majutusettevõtte teenuste arendamiseks, spaahotellist ja selle klientide segmentimisest ning spaahotelli külastavate klientide ootustest, vajadustest ja soovidest. Erinevate autorite teoreetilistest käsitlustest spaahotelli teenuste arendamise kohta selgus, et oluliseks teguriks kliendi rahulolu saavutamiseks on ettevõttes pakutavate teenuste kvaliteet. Teenused peavad olema professionaalsed ning mitmekesised, pakkuma põnevust ning mitmesuguseid hüvesid, mis meelitaksid ligi ka kliente kaugemalt ümbruskonnast või teistest riikidest. Kuna spaahotelli külastavateks kliendisegmentideks on peamiselt tervisele orienteeritud kliendid ning külastajad, kes soovivad kogeda üldist heaolu tekitavaid teenuseid, peavad teenused vastama klientide mitmetele vajadustele ja soovidele ühe kasutuse ajal ning valmistama kliendile rahulolu, mis ajendaks teda positiivset kogemust teistele jagama ning ettevõtet korduvalt külastama.

Kliendi külastusmotiive saab hinnata läbi erinevate külastusmotiive iseloomustavate väidete ning sihtkoha valikut mõjutavate tegurite kaudu. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset lähenemist, mille andmekogumise meetodiks oli ankeetküsitlus.

Ankeetküsitlus toimus *Google Forms* keskkonnas ning küsimused olid koostatud nii eesti kui ka vene keeles. Kaks eraldi küsimustikku koostati seetõttu, kuna nii eesti kui ka vene rahvusest külastajad moodustavad valdava osa Toila SPA Hotelli klientuurist.

Tulemustest selgus, et peamised tegurid, mis mõjutavad klientide otsust sihtkoha valiku puhul, olid kvaliteet, atmosfäär ja hea maine. Need vastused kattusid ka tulemustega, mida spaahotelli külastajad positiivselt soovivad oma tutvusringkonnale. Peamised külastusmotiivid, miks kliendid spaahotelli külastavad on tunda end värskena, füüsiliselt puhata, tunda end lõõgastuna ning nautida aega pere ja sõpradega. Antud tulemused ühildusid ka mitmete varasemalt läbiviidud külastusmotiivide ning mõjutegurite uuringutega.

Käesoleva lõputöö teema keskendus majutusettevõtte klientide külastusmotiivide välja selgitamisele ja ettepanekute tegemisele majutus-, tervise ja/või lisateenuste arendamiseks. Käsitledes mitmeid teoreetilisi allikaid ning analüüsid uuringu tulemusi, võib väita, et antud lõputöö eesmärk sai täidetud. Kuna peamiselt olid uuringu tulemused positiivsed ning üksikute negatiivsete tulemuste puhul ei olnud vastust põhjendatud, tasub keskenduda ja säilitada klientidele positiivse kogemuse pakkumist, mis omakorda hea tagasiside tõttu suurendab ettevõtte tulu, klientide arvu ning konkurentsieelist. Käesoleva töö põhjal pakub autor välja uue uuringu läbiviimise peale parendusettepanekute rakendamist, mille põhjal välja selgitada klientide rahulolu muutus.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market Segmentation and Travel Choice Prediction in Spa Hotels Through TripAdvisor's Online Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.003>
- Amadeus. (2010). *Hotels 2020: Beyond Segmentation*. Retrieved from [https://thefuturesagency.com/wp-content/uploads/2013/04/Hotels-2020-Beyond-Segmentation\\_Web-version2.pdf](https://thefuturesagency.com/wp-content/uploads/2013/04/Hotels-2020-Beyond-Segmentation_Web-version2.pdf)
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (13th ed.). Wadsworth: Cengage Learning.
- Bastič, M., & Gojčič, S. (2011). The Ecological Motivation of Tourists as a Determinant of the Tourists' Loyalty. *Croatian Operational Research Review*, 2(1), 14–22.
- Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential Customer Service Factors and the Segmentation of Older Visitors Within Wellness Tourism Based on Hot Springs Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122–132. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013>
- Dembovska, I., Litavniece, L., & Silicka, I. (2017). Assessment of Spa Hotel Services' Development Opportunities in Rezekne City. In *Proceedings of the International Conference "Economic science for rural development" No 45 Jelgava, LLU ESAF, 27–28 April 2017* (pp. 55–62). Retrieved from [https://llufb.llu.lv/conference/economic\\_science\\_rural/2017/Latvia\\_ESRD\\_45\\_2017-55-62.pdf](https://llufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2017/Latvia_ESRD_45_2017-55-62.pdf)
- Dimitrovski, D., & Todorović, A. (2015). Clustering Wellness Tourists in Spa Environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259–265. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>

- Falck, J. (2013). *Developing a Service Marketing Strategy for Wellness Tourism Company*. (Bachelor thesis). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/38094584.pdf>
- Gaunt, R., & Elliot, I. (2019). *The Future of Wellness in Hospitality. Beyond the Spa*. Retrieved from [https://resensespas.com/wp-content/uploads/2019/10/20191019\\_The-Future-of-Wellness-in-Hospitality\\_Avison-Young.pdf](https://resensespas.com/wp-content/uploads/2019/10/20191019_The-Future-of-Wellness-in-Hospitality_Avison-Young.pdf)
- Giritlioglu, I., Jones, E., & Avcikurt, G. (2012). Measuring Food and Beverage Service Quality in Spa Hotels: A case study in Balikesir, Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 183–204. doi: 10.1108/IJCHM-03-2012-0049
- Godnov, U., & Redek, T. (2017). Good Food, Clean Rooms and Friendly Staff: Implications of User-Generated Content for Slovenian Skiing, Sea and Spa Hotels' Management. *Journal of Contemporary Management Issues*, 23(1), 29–57. <https://doi.org/10.30924/mjcemi/2018.23.1.29>
- Guillet, B. D., & Kucukusta, D. (2016). Spa Market Segmentation According to Customer Preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 418–434. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0374>
- Gu, P. Y. (2016). Questionnaires in language teaching research. *Journal of Language Teaching Research*, 20(5), 567–570. doi: 10.1177/1362168816664001
- 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>
- Hampson, K. (2014). Using Likert-Scale Questionnaires with Vulnerable Young People: The Emotional Intelligence of Young People Who Have Offended. *SAGE Research Methods Cases*. <http://dx.doi.org/10.4135/978144627305014536675>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., & Lee, S. (2017). Investigating Customer Loyalty Formation for Wellness Spa: Individualism vs. Collectivism. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 11–23. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.007>
- Han, H., Thuong, P. T. M., Kiatkawsin, K., Ryu, H. B., Kim, J., & Kim, W. (2019). Spa Hotels: Factors Promoting Wellness Travelers' Postpurchase Behaviour. *Social Behaviour and Personality*, 47(6), 1–14. <https://doi.org/10.2224/sbp.7605>

- Hashemi, S. M., Jusoh, J., Kiumarsi, S., & Mohammadi, S. (2015). Influence Factors of Spa and Wellness Tourism on Revisit Intention: The Mediating Role of International Tourist Motivation and Tourist Satisfaction. *International Journal of Research–Granthaalayah*, 3(7), 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.847080>
- Huang, Y. C., Chen, C. C. B., & Gao, M. J. (2019). Customer Experience, Well-Being, and Loyalty in the Spa Hotel Context: Integrating The Top-Down & Bottom-Up Theories of Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 595–611. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1604293>
- Huh, C., Lee, M. J., & 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. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1582396>
- Ignatow, G., & Mihalcea, R. (2017). *Text Mining: A Guidebook for the Social Sciences*. Thousand Oaks: SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781483399782.n7>
- Iilina, A. (2019). *Russian Tourists as Wellness Service Consumers in Peurunka Spa Hotel* (Master's Thesis). Retrieved from <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/65525/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201909174170.pdf>
- Koh, S., Yoo, J. J.-E., & Boger Jr., C. A. (2010). Importance-Performance Analysis With Benefit Segmentation of Spa Goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 718–735. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111011053828>
- Kucukusta, D., & Guillet, B. D. (2016). Lifestyle Segmentation of Spa Users: A Study of Inbound Travelers to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 239–258. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1025087>
- Lagrosen, Y., & Lagrosen, S. O. (2019). Workplace Health in Wellness – A Study of Swedish Spa-Hotels. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(3), 395–408. doi:10.1108/IJQSS-03-2018-0025
- 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. <http://doi.org/10.1080/19368623.2014.885872>

- Löke, Z., Kovács, E., & Bacsi, Z. (2018). Assessment Of Service Quality And Consumer Satisfaction In A Hungarian Spa. *Deturope*, 10(2), 124–146.
- Piegorsch, W.W. (2015). *Statistical Data Analytics: Foundations for Data Mining, Informatics, and Knowledge Discovery*, West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Questionnaire. (n.d.). In *BusinessDictionary*. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/questionnaire.html>
- Rančić, M., Pavić, L., & Mijatov, M. (2014). Wellness Centers in Slovenia: Tourists' Profiles and Motivational Factors. *Turizam*, 18(2), 72–83.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Essex: Pearson Education
- Sebery, M. S., Zuhdi, M.K., & Azman, M.A. (2019). *Spa Motivations and Tourist Visit to Spas in Kuala Lumpur*. Retrieved from [https://www.academia.edu/40664030/SPA\\_MOTIVATIONS\\_AND\\_TOURIST\\_VISIT\\_TO\\_SPAS\\_IN\\_KUALA\\_LUMPUR](https://www.academia.edu/40664030/SPA_MOTIVATIONS_AND_TOURIST_VISIT_TO_SPAS_IN_KUALA_LUMPUR)
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and Wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Stefanescu, F., & Popa, D. (2015). Accommodation Service Quality vs. Economica Performance of Accommodation Structures. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 24(2), 766–777.
- Świeca, A., & Skrzypek, B. (2015). Spa Services in Hotel Facilities in The Lublin Province. The Importance of Hotel Facilities in The Provision of Spa Services in the Lublin Province. *Polish Journal of Sport Tourism*, 22(2), 118–125. doi: 10.1515/pjst-2015-0020
- Toila SPA Hotell. (2020). *Toila SPA Hotelli aastaväljaanne*. Tallinn: AS Ekspress Meedia.
- Toila SPA Hotell. (s.a.). Majutus. Loetud aadressil <https://www.toilaspaa.ee/majutus/>
- 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. doi: 10.6092/issn.2036-5195/6300
- Velayuthan, S. K., Hashim, N. A. A. N., Yusoff, A. B. M., Awang, Z., & Ramlee, S. I. F. B. (2019). A Proposed Framework on Urban Vacationers Motivation in Visiting Spa

- and Wellness Centre. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 9(5), 597–603. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i5/5912>
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Loetud aadressil [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu\\_kvalitatiivne.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf)

## Lisa 1. Majutusettevõtte klientide külastusmotiivide uurimiseks kasutatud eestikeelne ankeet

### Majutusettevõtte klientide külastusmotiivide välja selgitamine Toila SPA Hotell näitel

Lugupeetud Toila SPA Hotelli külastaja!

Kas olete kunagi ette kujutanud spaa-hotelli, mis vastaks Teie ootustele ja vajadustele? Nüüd on Teil suurepärase võimalus kaasa rääkida Toila SPA Hotelli teenuste arendamisel. Käesoleva küsimustiku viib läbi Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse kolmanda kursuse tudeng Kätlin Laur eesmärgiga mõista spaa-hotelli külastusmotiividest tulenevaid ootusi ja vajadusi.

Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 5-8 minutit ning on 100% anonüümne. Saadud infot kasutatakse vaid antud lõputöö raames ning Teie vastused võimaldavad arendada Toila SPA hotelli erinevaid teenuseid.

Suur tänu!

Kätlin Laur

\* Kohustuslik

1. 1. Teie külastuseesmärk? Kui valisite "muu", palun täpsustage. \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- a. puhkus perega
- b. puhkus partneriga/abikaasaga
- c. puhkus sõbra/sõpradega
- d. koosolekul/konverentsil osalemine
- Muu: \_\_\_\_\_

2. 2. Kui tihti Te külastate Toila SPA Hotelli? \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- a. üks kord aastas
- b. mitu korda aastas
- c. kord kuus
- d. 2-3 korda kuus
- e. iga nädal

## Lisa 1 järg

3. 3. Kui pikk oli Teie viimane külastus Toila SPA Hotellis? \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- a. 2-4 h
- b. 5-7 h
- c. 8-10h
- d. 11+ tundi
- e. 1 öö
- f. 2 ööd
- g. 3+ ööd

4. 4. Kas tavapäraselt külastate Toila SPA Hotelli ... Kui valisite "muu", palun täpsustage. \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- a. üksi
- b. partneri/abikaasaga
- c. perega (lastega)
- d. sõprade grupiga
- e. ühe sõbraga
- f. kolleegi(de)ga
- Muu: \_\_\_\_\_

5. 5. Kas Toila SPA Hotellis pakutavate teenuste valik on Teie jaoks piisav? \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- a. täiesti piisav
- b. pigem piisav
- c. ei oska öelda
- d. ei ole eriti piisav
- e. ei ole üldse piisav

## Lisa 1 järg

6. Valige allolevast loetelust, milliseid teenuseid kõige tihedamini kohapeal kasutate. (Võib valida mitu varianti) \*

Märkige kõik sobivad.

- a. toitlustus
- b. raviprotseduurid (nt ravivannid, elektri- ja valgusravi, soojusravi jms)
- c. kehaholdused (nt massaažid, kehakoorimised, näoholdused jms)
- d. iluhooldused (nt juuksuri teenused, kosmeetiku teenused, maniküür, pediküür jms)
- e. saunade kasutamine
- f. ujumisvõimalused
- g. spordivõimalused
- h. koosoleku- ja konverentsiruumid
- i. savitoe kasutamine
- j. mini-golfi mängimise võimalus
- k. tennise mängimise võimalus
- l. korvpalli mängimise võimalus
- m. jalgratta laenutus
- n. piljardi mängimise võimalus
- o. laste mängutuba

7. Palun hinnata järgnevate lisateenuste olulisust järgmisel skaalal, kus: 1 - üldse mitte oluline; 2 - vähe oluline; 3 - nii ja naa; 4 - oluline; 5 - väga oluline; 6 - ei oska öelda \*

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

	1	2	3	4	5	6
a. restoran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. wellness keskus Orhidee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. laste mängutuba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. vabaaja veetmise võimalused (mini-golf, piljard, tennise ja korvpalli võimalus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. iluteenused (juuksur, kosmeetik, maniküür jms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. kehaholdused (massaažid, näoholdused jms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. raviprotseduurid (ravivannid, soojus- ja liikumisravi, elektriravi jms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisa 1 järg

8. 8. Palun hinnata järgnevate tegurite mõju Teie külastuse sihtkoha valiku puhul. \*

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

	Üldse mitte tähtis	Vähe tähtis	Osaliselt tähtis/osaliselt mitte	Tähtis	Väga tähtis
a. hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. asukoht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. pakettide varieeruvus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. atmosfäär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. sisekujundus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. saadavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. soovitud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. hea maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j. üldine väljanägemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 9. Järgnevad väited iseloomustavad külastusmotiive erinevates kategooriates. Palun hinnake nende olulisust. ILU JA TERVIS. Soovin: \*

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

	Ei nõustu üldse	Ei nõustu	Osaliselt nõustun/osaliselt mitte	Nõustun	Nõustun täielikult
a. tunda end värskena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. füüsiliselt puhata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. end hellitada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. leevendada tervise probleeme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. parendada vaimset tervist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisa 1 järg

10. 10. Järgnevad väited iseloomustavad külastusmotiive erinevates kategooriates. Palun hinnake nende olulisust. LÕÕGASTUMINE. Soovin: \*

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

	Ei nõustu üldse	Ei nõustu	Osaliselt nõustun/osaliselt mitte	Nõustun	Nõustun täielikult
a. tunda end lõõgastatuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. nautida rahu ja vaikust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. leevendada stressi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. põgeneda argipäeva rutiinist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. saada eemale tööpingetest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11. Järgnevad väited iseloomustavad külastusmotiive erinevates kategooriates. Palun hinnake nende olulisust. SOTSIALISEERUMINE JA MEELELAHUTUS. Soovin: \*

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

	Ei nõustu üldse	Ei nõustu	Osaliselt nõustun/osaliselt mitte	Nõustun	Nõustun täielikult
a. nautida aega perega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. nautida aega sõpradega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. tähistada erilist sündmust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. lõbutseda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. kogeda seiklust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12. Millisest linnast Te Toila SPA Hotelli saabusite? \*

\_\_\_\_\_

## Lisa 1 järg

13. 13. Teie vanus: \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- a. 18-27
- b. 28-37
- c. 38-47
- d. 48-57
- e. 58-67
- f. 68-77
- g. 78 ja vanem

14. 14. Teie sugu: \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- Mees
- Naine

15. 15. Kas soovitaksite Toila SPA Hotelli teistele? Palun põhjendage oma vastust. \*

---

---

---

---

---

## Lisa 2. Majutusettevõtte klientide külastusmotiivide uurimiseks kasutatud venekeelne ankeet

### Выяснение мотивов посещения отелей на примере Toila SPA Hotelli

Уважаемый гость отеля Toila Spa Hotelli!

Представляли ли Вы когда-нибудь себе спа-отель, который бы соответствовал Вашим ожиданиями и потребностям? Теперь у Вас появилась великолепная возможность внести свой вклад в развитие услуг отеля Toila Spa Hotelli. Данный опросник составлен Кятлин Лаур, студенткой третьего курса факультета туризма и отельного бизнеса Пярнуского колледжа Тартуского университета. Цель опросника – понять, какие ожидания и потребности лежат в основе мотивов посещения спа-отеля.

Заполнение опросника займет приблизительно 5–8 минут и это на 100% анонимно. Полученная информация будет использована исключительно в рамках дипломной работы, и Ваши ответы позволят развить различные услуги, предлагаемые Toila Spa Hotelli.

Благодарю Вас!

Кятлин Лаур

\* Kohustuslik

1. 1. Цель Вашего визита. Если Вы выбрали «другое», пожалуйста, поясните. \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- a. отпуск с семьей
- b. отпуск с партнером/супругом(-ой)
- c. отпуск с другом/друзьями
- d. участие в собрании/конференции
- Muu: \_\_\_\_\_

2. 2. Как часто Вы посещаете Toila SPA Hotelli?

*Märkige ainult üks ovaal.*

- a. один раз в год
- b. несколько раз в год
- c. раз в месяц
- d. 2–3 раза в месяц
- e. каждую неделю

## Lisa 2 järg

3. 3. Как долго продолжался Ваш последний визит в Toila SPA Hotell? \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- a. 2–4 ч  
 b. 5–7 ч  
 c. 8–10 ч  
 d. 11+ часов  
 e. 1 ночь  
 f. 2 ночи  
 g. 3+ ночи

4. 4. Обычно Вы посещаете Toila SPA Hotell ... Если Вы выбрали «другое», пожалуйста, поясните. \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- a. один (одна)  
 b. с партнером/супругом(-ой)  
 c. с семьей (детьми)  
 d. с группой друзей  
 e. с одним другом  
 f. с коллегой(-ами)  
 Muu: \_\_\_\_\_

5. 5. Как Вы считаете, является ли выбор услуг в Toila SPA Hotell полным? \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- a. совершенно полный  
 b. скорее полный  
 c. затрудняюсь ответить  
 d. не очень полный  
 e. совсем не полный

## Lisa 2 järg

6. Выберите из нижеприведенного перечня услуги, которыми Вы пользуетесь чаще всего (можно выбрать несколько вариантов). \*

*Märkige kõik sobivad.*

- a. питание
- b. лечебные процедуры (например, лечебные ванны, электро- и светотерапия, теплолечение и т. п.)
- c. процедуры по уходу за телом (например, массажи, пилинг кожи, процедуры по уходу за лицом и т. п.)
- d. услуги салона красоты (например, услуги парикмахера, услуги косметика, маникюр, педикюр и т. п.)
- e. бани
- f. бассейн
- g. занятия спортом
- h. помещения для проведения собраний и конференций
- i. гончарня
- j. минигольф
- k. теннис
- l. баскетбол
- m. прокат велосипедов
- n. бильярд
- o. детская игровая комната

7. Прошу оценить важность нижеприведенных дополнительных услуг по следующей шкале: 1 – совершенно не важно; 2 – маловажно; 3 – и так и этак; 4 – важно; 5 – очень важно; 6 – затрудняюсь сказать \*

*Märkige ainult üks ovaal rea kohta.*

	1	2	3	4	5	6
a. ресторан	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. велнес-центр Orhidee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. детская игровая комната	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. возможности досуга (минигольф, бильярд)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. услуги салона красоты (услуги парикмахера, услуги косметика, маникюр)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. процедуры по уходу за телом (массажи, процедуры по уходу за лицом)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. лечебные процедуры (лечебные ванны, теплолечение и лечебная физкультура)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisa 2 järg

8. 8. Прощу оценить влияние нижеуказанных факторов на выбор места Вашего отельного отдыха. \*

*Märkige ainult üks ovaal rea kohta.*

	Совершенно не важно	Маловажно	Частично важно/ частично нет	Важно	Очень важно
a. цена	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. местоположение	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. качество	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. разнообразие пакетов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. атмосфера	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. интерьер	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. доступность	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. рекомендации	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. хорошая репутация	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j. общий внешний вид	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 9. Следующие утверждения характеризуют мотивы посещения в различных категориях. Прощу оценить их важность. КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ. Я хочу: \*

*Märkige ainult üks ovaal rea kohta.*

	Совершенно не согласен(-сна)	Не согласен(-сна)	Частично согласен(-сна) / частично нет	Согласен(-сна)	Полностью согласен(-сна)
a. освежиться	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. отдохнуть физически	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. побаловать себя	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. разрешить проблемы со здоровьем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. улучшить состояние душевного здоровья	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisa 2 järg

10. 10. Следующие утверждения характеризуют мотивы посещения в различных категориях. Прошу оценить их важность. РАССЛАБЛЕНИЕ. Я хочу: \*

*Märkige ainult üks ovaal rea kohta.*

	Совершенно не согласен(-сна)	Не согласен(-сна)	Частично согласен(-сна) / частично нет	Согласен(-сна)	Полностью согласен(-сна)
a. почувствовать себя расслабленным	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. насладиться покоем и тишиной	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. преодолеть стресс	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. сбежать от гнетущей рутины	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. отдалиться от рабочего напряжения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11. Следующие утверждения характеризуют мотивы посещения в различных категориях. Прошу оценить их важность. СОЦИАЛИЗАЦИЯ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ. Я хочу: \*

*Märkige ainult üks ovaal rea kohta.*

	Совершенно не согласен(-сна)	Не согласен(-сна)	Частично согласен(-сна) / частично нет	Согласен(-сна)	Полностью согласен(-сна)
a. насладиться временем с семьей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. насладиться временем с друзьями	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. отметить особенную дату	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. повеселиться	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. пуститься на поиск приключений	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisa 2 järg

12. 12. Из какого города Вы прибыли в Toila SPA Hotell? \*

---

13. 13. Ваш возраст: \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- a. 18-27
- b. 28-37
- c. 38-47
- d. 48-57
- e. 58-67
- f. 68-77
- g. 78 и старше

14. 14. Ваш пол: \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- a. мужчина
- b. женщина

15. 15. Посоветовали бы Вы Toila SPA Hotell другим? Обоснуйте свой ответ, пожалуйста. \*

---

### Lisa 3. Ettevõttele esitatud soovituslik tegevuskava teenuste arendamiseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaator
Romantika- ning seminaripaketi loomine, mis hõlmab nt romantikapaketi puhul duaalmassaaži ja seminari paketi puhul peamassaaži	August 2020	Müügiosakond	Müügi-osakonna juhataja	Tööaeg, töötajad	Suureneb külastajate hinnang teenuste valiku piisavuse osas ning konverentsi- ja koosoleku ruumide ja kehahoolitsuste kasutamine
Teenused sisekliendile: nt veini- ja/või toidu-degusteerimised	Kestev protsess	Müügiosakond	Müügi-osakonna juhataja	Tööaeg, töötajad, ettevõtte raha	Eestist külastav klient hakkab tarbima rohkem teenuseid kohapeal. Samuti suureneb külastaja rahulolu
Hoolitsused ja pakkumised lapseootel külastajatele	August 2020	Raviosakond	Müügi- ja ravi-osakonna juhataja	Tööaeg, töötajad	Suureneb kehahoolitsuste kasutamine (eriti käte, näo ja ülakehahoolitsused)
Wellness keskus Orhidee vautšer	Kestev protsess	Müügiosakond ja wellness keskus	Müügi-osakonna juhataja ning wellness keskuse juht	Tööaeg, töötajad	Suureneb veelgi spaakeskuse kasutamine ja vastavalt vautšeri sisule ka toitlustus- või spaateenuste kasutamine. Lisaks suureneb kliendi positiivne tagasiside, rahulolu ning korduvkülastatavate klientide arv
Giidituur (füüsiline või virtuaalne)	Kestev protsess	Müügi- ja IT-osakond, BlueRay OÜ	Müügi- ja IT-osakonna juhataja	Tööaeg, töötajad, ettevõtte raha	Suureneb kliendi positiivse kogemuse jagamine oma tutvusringkonnale ning korduvkülastatavate klientide arv

## **SUMMARY**

### **DEVELOPING SERVICES IN SPA HOTEL IN THE EXAMPLE OF TOILA SPA HOTEL**

Kätlin Laur

In recent years, there has been an increasing number of activity-based travels rather than destination-based travels due to increasing popularity of the tourism business. That has also made spa hotels more popular among tourists because spa hotels offer accommodation, health and wellbeing services, catering, many entertainment and leisure activities. Customers are more and more expecting to gain full experience through different services when visiting spa hotels. To maximize customers satisfaction the services need to be of quality and diverse enough to meet the customers different needs and expectations. The study offers some important insights to customer visiting motives and investigates the factors that determine the choice of travel destinations.

The topic of this thesis focuses on identifying the customers visiting motives in accommodation businesses. The topic is timely because in today world businesses are growing and developing rapidly without paying any attention to customers' needs, wishes and expectations. There is little published data on customer segmentations visiting preferences and motives. In order to develop or improve services for the customers, the clients visiting motives must be known. By knowing the customers' needs, wishes and expectations businesses can increase clientele amount and their competitive advantages. Through these aspects it is also easier for companies to stay sustainable and successful.

The aim of this thesis was to figure out accommodation establishment customers visiting motives and propose suggestions to improve or develop accommodation or health services in Toila SPA Hotel. To achieve this goal, a survey was conducted using an online questionnaire with 15 questions. The benefit of this approach is that a quantitative

questionnaire will allow to collect both numerical and non-numerical responses. Criteria for selecting the subjects were as follows: must have visited Toila SPA Hotel, must have internet connection and must be at least 18-years old. To collect as many eligible responses as possible, two questionnaires were made: one in Estonian and one in Russian. People from forementioned nationalities form a majority in the Toila SPA Hotel clientele. The Estonian questionnaire was posted on the company Facebook site and shared from there, but the Russian questionnaire was e-mailed to customers with monthly Toila SPA Hotel newspaper.

Statistical analysis was performed using SPSS and Microsoft Excel software. The survey revealed that the main factors that influence the decision making when it comes to choosing travel destination are quality, atmosphere and good reputation. Further analysis showed that these responses also established the results of clients' positive recommendations to their acquaintances. The main visiting motives to spa hotels were to feel refreshed, rest physically, to feel relaxed and to spend time with family and friends. These results are comparable to previous researches that indicates the main reasons visiting spa hotels are related with health (improving and maintaining it) or experiencing services that would give customers maximum wellbeing and satisfaction.

The overall response to the survey was adequate. These results show that customers are happy with the provided services, their amount and quality and the experience they get from visiting Toila SPA Hotel. These results suggest that it would be wise for Toila SPA Hotel to keep up the high reputation and standards. If customers keep getting positive experiences and maximum satisfaction, it will help the spa hotel to increase their level of competition and the number of repeating customers through high recommendations of regular customers.

The research can be further developed to figure out if customer visiting motives, needs and expectations have changed after applying suggestions and making improvements to services. It would be fascinating to know if the high position of the company has remained, increased more or perhaps even decreased.

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

Mina, Kätlin Laur,

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

Spaahotelli teenuste arendamine Toila SPA Hotell näitel,

mille juhendaja on Monika Kumm,

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.

Kätlin Laur

20.05.2020