

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Carina Pikkor

**MAJUTUSETTEVÕTTE SPAATEENUSTE
MÜÜGI SUURENDAMINE WASA RESORT
SPAAHOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kai Tomasberg, MA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Kai Tomasberg

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Carina Pikkor

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Tarbijakäitumise mõjutegurid spaaturismis	7
1.1. Spaaklientide kasvav nõudlus, teadlikkus ja tarbijakäitumine	7
1.2. Spaateenuste müük majutusettevõttes	12
2. Spaakliendi tarbijakäitumise uuring Wasa Resort spaahotellis.....	16
2.1. Wasa Resort spaahotell – seal pakutavad teenused ja uuringu meetoodika ning protsess.....	16
2.2. Uuringu tulemused	20
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	28
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad.....	37
Lisad.....	39
Lisa 1. Wasa Resort hotelli spaateenuste nime- ja hinnakiri 2024. aasta talvel.....	40
Lisa 2. Ankeetküsitlus	43
Summary	51

SISSEJUHATUS

OECD 2017. aasta analüüs tõstis esile, et lähiaastatel avaldab turismisektorile mõju neli peamist trendi: tarbijate nõudluse kasv, turismi jätkusuutlikkus, uued tehnoloogilised lahendused ja reisijate mobiilsus. Tarbijate nõudluse kasv tähendab, et rahvastik ja turistide arv suureneb ning eri põlvkondade ootused teenustele on erinevad. Turismiga kaasnev nõudluse kasv, mõjutab ka teisi valdkondi ning tähtis on pideva stabiilsuse säilitamine (SA Kutsekoda, 2018, lk 42).

Tarbijate nõudluse kasv mõjutab ka spaaturismi. Spaaturism on ajas muutuv ja sõltub suuresti heaolutrendidest. Seetõttu on vajalik pidev jälgimine, turu-uuringud ja teenuste pakkumiste kohandamine vastavalt klientide muutuvatele vajadustele ja ootustele. (Kantorová *et al.*, 2023, lk 123) Tervise ja heaoluga seotud turism on rahvusvaheline trend tarbijate seas, kes väärtustavad tervist ja soovivad seda parandada läbi erinevate tegevuste. (Stănciulescu *et al.*, 2015, lk 158) Just spaad pakuvad tervise parendamist ja on keskendunud heaolule (Kantorová *et al.*, 2023, lk 124).

Tervist ja heaolu uuritakse tarbijamajanduses, sest üldiselt on kokku lepitud, et tervis on kõige suurem vara. (Goldsmith, 2005, lk 237) Tarbijakäitumise mõjutegurid mängivad olulist rolli toote sihturu määratlemisel. Nende põhjal saab otsustada, milliseid meetmeid rakendada, kui keskendutakse teatud sihtrühma tarbijatele. (Solomon *et al.*, 2013, lk 2) Tähtis on uurida ka argipäeviti külastavate klientide motiive, sest tööpäevadel on paljudes spaadega majutusettevõtetes hinnad madalamad, kuid nädala sees reisimine on just töötavatele inimestele ajalise piirangu tõttu raskendatud (Kamata & Misui, 2015, lk 211–212).

Eelnevale tuginedes saab järeldada, et tarbijate nõudluse kasv vajab tarbijakäitumise uurimist spaades. Tänapäeva tarbijad otsivad mitmekülgeid ja isikupäraseid spaakogemusi ning nende ootused on muutunud. Oluline on mõista, millised tegurid mõjutavad spaahotelli külastajate huvi spaateenuste vastu. Viimastel aastatel on läbi

viidud uuringuid, mis keskenduvad spaade juhtimise valdkonnale, eriti kliendirahulolule ja teenustele ning nende arendamisele vastavalt spaakliendi vajadustele ja soovidele. Spaade juhtidel on hädavajalik teada, kes on nende kliendid, et tagada parim võimalik klienditeenindus. Selleks on oluline läbi viia uuringuid, et mõista klientide profiile ja motiveerivaid tegureid. Samuti on oluline arvestada praeguste trendidega ning teha demograafilisi ja segmenteerimisuuringsid (Smith & Wallace, 2019, lk 120–121).

Wasa Resort spaahotell seisab silmitsi väljakutsega, kus vaatamata sellele, et nende spaateenused on kvaliteetsed ja mitmekesised, jääb argipäevane spaaprotseduuride kasutamine alla nädalavahetustele. Ettevõtte ressursid kuluvad teenuse pakkumisele, kuid selle maht pole piisav, sest puudub nõudlus tarbijate seas, ning rahavoog on mõjutatud negatiivselt. Seetõttu on oluline mõista, millised tegurid mõjutavad argipäeval spaahotelli külastajate huvi spaateenuste vastu ning kuidas ettevõtte saaks oma teenuste pakkumisi kohandada, et suurendada külastajate huvitatust ja innustada neid argipäeviti rohkem spaaprotseduure kasutama. Eelnevale tuginedes on töö autor seadnud probleemküsimuseks: „Kuidas saaks Wasa Resort spaahotell optimeerida oma spaateenuseid, turundusstrateegiat ja hinnakujundust, et suurendada spaaprotseduuride nõudlust argipäeviti ning saavutada jätkusuutlik kasv ja klientide rahulolu, arvestades tarbijate muutuvaid ootusi ja käitumist spaaturismi valdkonnas?“

Selleks, et saavutada Wasa Resort spaahotelli spaateenuste ja klientide rahulolu taseme parem mõistmine, lähtub lõputöö teoreetilistest allikatest ja läbi viidavast kvantitatiivsest uuringust. Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Wasa Resort'i klientide rahulolu spaateenustega ja kaardistada nende valmisolek osta teenuseid argipäeviti ning teha ettevõttele soovitusi ja parendusettepanekuid, mis aitaks tõsta külastajate huvi spaateenuste tarbimise vastu.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks sõnastas autor järgneva uurimisküsimuse: „ Millised tegurid mõjutavad Wasa Resort spaahotelli argipäevast külastajate huvi spaateenuste vastu, võttes arvesse ettevõtte konkreetset olukorda ja klientide käitumist?“

Töö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk koosneb teoreetilisest osast, mis jaguneb kaheks alapeatükiks. Esimene alajaotus uurib tarbijate kasvavat nõudlust spaaturismi järele ja kuidas kaasaja ühiskonnas toimuvad muutused mõjutavad inimeste valikuid ning

eelistusi. Teiseks uuritakse tarbijate teadlikkust, tuues välja, kuidas informatsioon ja teadlikkus mõjutavad nende otsuseid spaateenuste kasuks. Sellele järgnevalt vaadeldakse tarbijakäitumise teooriate rolli spaaturismi kontekstis, selgitades, kuidas need teooriad aitavad mõista tarbijate käitumist. Teine alapeatükk keskendub teenuste müügile spaaturismi valdkonnas, analüüsides, kuidas teenuste kvaliteet, turundus ja sihtrühma mõistmine mõjutavad edukat müüki spaaturismi konteksti. Uuritakse spaaklientide ootusi ja vajadusi spaateenustele ja -toodetele, avades uksi personaliseeritud lähenemisele, mis vastab individuaalsetele tarbija eelistustele.

Teine peatükk koosneb empiirilisest uuringust, mis viiakse läbi Wasa Resort spaahotellis. Peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, millest esimeses on välja toodud Wasa Resort spaahotelli tutvustus ja sealsed pakutavad teenused alates klassikalistest massaažidest kuni spetsiaalselt välja töötatud näo- ja kehahooldusteni. Lisaks on alapeatükis kirjeldatud uuringu meetodikat ja protsessi, tuues esile valitud meetodid, andmekogumise vahendid ja analüüsiprotseduur. Läbi viidud kvantitatiivne küsitlus annab ülevaate klientide rahulolu kohta. Teises alapeatükis on kajastatud uuringu tulemused ning kolmandas alajaotises on välja toodud autori poolt soovitusel ja ettepanekud spaateenuste muutmise või arendamise kohta.

Uurimisprotsessi käigus on pööratud erilist tähelepanu klientide tagasisidele ja ootustele, et välja selgitada, kuidas Wasa Resort saab kujundada personaalsemaid ja kliendikesksemaid teenuseid, mis vastavad klientide vajadustele, edendades seeläbi äritegevuse jätkusuutlikkust ja klientide rahulolu. Teoreetilises osas on kasutatud teadusartikleid ning uurimusi ja ka raamatuid. Peamiselt on tuginetud järgnevatele autoritele: Dimitrovski & Todorovic; Deswal; Goldsmith; Hashemi, Jusoh, Kiumarsi & Mohammad; Kucukusta & Guillett; Lo, Wu & Tsai; Kantorová, Mlázovský, & Svoboda, Stănciulescu, Diaconescu, G.N & Diaconescu D.M.

1. TARBIJAKÄITUMISE MÕJUTEGURID

SPAATURISMIS

1.1. Spaaklientide kasvav nõudlus, teadlikkus ja tarbijakäitumine

Kaasaegne ühiskond on kiire elutempoga ja kõrge stressitasemega ning üha enam inimesi soovivad leida füüsilist ja vaimset tasakaalu. Seetõttu on saanud tervis ja heaolu oluliseks prioriteediks ning spaateenuste kasutamine toetab neid.

Spaa defineerimisel ei ole määratud kindlat tähendust, kuid Rahvusvaheline Spaa Liit (ISPA) defineerib spaad, kui kohta, mis on pühendatud üldisele heaolule läbi mitmesuguste professionaalsete teenuste, mis soodustavad vaimu ja keha parendamist. (ISPA) Spaa võib tähendada ka asutust, mis pole otseselt seotud veega, kuid seal pakutakse erinevaid protseduure seoses tervise, ilu ja lõõgastusega. (Hashemi *et al.*, 2015, lk 2) Inimesed käivad spaades lõõgastumiseks, puhkamiseks ja vee- ning spaaprotseduuride hüvedest osa saamiseks (Lo *et al.*, 2015, lk 156).

Spaateenused on nõutud nii turistide kui ka kohalike seas. Sõltuvalt eesmärgist või ravivõimalustest on spaateenused osa terviseturismist ning liigitatud meditsiini ja *wellnessi* vahel. (Hashemi *et al.*, 2015, lk 1) *Wellness* (ehk heaolu) hõlmab endas nii keha, vaimu kui ka meelt ja nende eest hoolt kandmist. (Stănciulescu *et al.*, 2015, lk 2) Spaad pakuvad järgnevaid klassikalisi teenuseid: massaaž, näohoolitsused, kehahooldused ja ka saunade, basseinide ja mullivannide elamus (Lo *et al.*, 2015, lk 163).

Viimase kümne aasta jooksul on Global Wellness Institute uurinud terviseturismi, aidates selgitada healuturismi ja meditsiiniturismi erinevusi ning jõudnud järeldusele, et *wellnessi* ja meditsiini vahel on tekkinud suurenev ühisosa. Teenused, mis olid kunagi kättesaadavad ainult haiglates, on nüüd laialdaselt kättesaadavad ka spaa- ja *wellness*

keskustes. (Global Wellness Institute, 2023, lk 81) Tegu on integratiivse meditsiiniga, mis on uuenduslik lähenemine tervishoiule ja see rõhutab patsiendikeskset ja ravile suunatud lähenemist ning hõlmab nii tavapärast kui ka alternatiivset meditsiini. See on saanud üha rohkem populaarsust tarbijate nõudluse kasvades ning seda toetavad järjest enam ka tervishoiuasutused ja spetsialistid. Fookus on terviklikule inimesele ja elustiilile ning valmidusel kasutada erinevaid terapeutilisi lähenemisi, olenemata nende päritolust. (Maizes *et al.*, 2009, lk 277) Seotud kirjanduse ja olemasolevate tõendite uurimine kinnitab spaades pakutavate ravi-, ja ennetusmeetodite tähtsust (Deswal 2014, lk 114).

Tervisesektor on majanduslangusekindel ja nii on ka inimeste soov hea välja näha ja end hästi tunda. Sel põhjusel on spaad alternatiivse meditsiinilise ravi lahutamatu osana tugevad ka aegadel, mil majandus on ebastabiilne. Spaakülastajad soovivad lisaks tervise- ja väljanägemise parendamisele ka sotsialiseeruda, uusi suhteid luua ja heaolu taset hoida või tõsta (Dimitrovski & Todorovic, 2015, lk 260).

Spaasid kajastatakse järjest rohkem meedias ja inimesed muutuvad üha teadlikumaks pakutavatest teenustest ja nendest saadavatest hüvedest. Mida rohkem tõuseb teadlikkuse tase, seda vastuvõtlikumad on inimesed spaade poolt pakutavatele teenustele. (Deswal, 2014, lk 114) Paljud suured ettevõtted on valinud sotsiaalmeedia info edastamise vahendiks, et luua side ettevõtte ja potentsiaalse kliendi vahel. Sotsiaalmeedia kaudu toodete ja teenuste turundamine on saanud alternatiivseks vahendiks traditsioonilistele kanalitele nagu on seda televisioon ja raadio (Chantarawinij, 2018, lk 706).

Tarbijad on teadlikud, et erisugused spaad täidavad erinevaid eesmärke. (Kucukusta & Guillett, 2016, lk 419) Päevaspaades käivad inimesed end hellitamas erinevate massaažide, koorimiste ja hoolitsustega, mis on mõeldud nii näole kui ka kehale ning tavaliseks spaakülastuse kestuseks on 1h–24h . Kuurort -spaades käiakse puhkamas 2–3 päeva ning see sisaldab lisaks spaateenustele majutust ja toitlustust. Sihtkoha spaad on mõeldud tervise parendamiseks ning nende külastuse pikkuseks on 7–17 päeva, sihtkoha spaa näeb ette majutust, konsultatsiooni professionaalidega ning harivaid programme (Hashemi *et al.*, 2015, lk 4).

Tähtis on tunda ja teada tarbija profiile ja nende põhilisi motivaatoreid, sest seeläbi jätkub spaasektori kasv. (Azman & Chan, 2010, lk 1) Tarbijakäitumist uuritakse kui

ostukäitumist ning kliendil on kolm põhirolli – tarbija, maksja ja ostja. (Gajjar, 2013, lk 10) Tarbijakäitumine on üldiselt mõistetav kui individuaalide, gruppide või organisatsioonide käitumise uurimine, kuidas nad valivad ja kindlustavad endale ning utiliseerivad toote. Uuritakse ka kogemusi ja ideid, et rahuldada vajadusi ning millist mõju need protsessid avaldavad tarbijale või ühiskonnale, tarbija läbib seitse otsustuse etappi, milleks on:

- Tarbijal tekib soov või vajadus
- Vastavalt soovile või vajadusele informatsiooni otsimine – sisemine otsing mõjutatud eelnevatest teadmistest ja kogemustest või väline otsing, mida mõjutavad reklaamid ja turundus.
- Teenuste või toote ostmine, mis sisaldab endas valimist ja maksmist.
- Teenuse või toote tarbimine, et täita oma soovi või vajadust.
- Tarbimisjärgne hindamine, mis peegeldab, kas teenus või toode täitis oma eesmärgi ning kas tulevikus kaalub tarbija uuesti ostu sooritada.
- Toote jääkide utiliseerimine peale tarbimist (Azara, 2017, lk 65).

Spaakliendi saab jaotada järgnevalt: marginaalne, kesktase ja põhitaseme. Marginaalne spaaklient on tavaliselt hinnatundlik ning eelistab rohkem ilu- ja hellitusprotseduure. Kesktaseme spaaklient otsib lõõgastust peamiselt traditsiooniliste spaaprotseduuride kaudu. Põhitaseme spaaklient on aga kogenud klient, kelle jaoks tervis ja heaolu on elustiili lahutamatu osa. (Kucukusta & Guillet, 2016, lk 419; Azara, 2017, lk 64) Heaolu mõjutavad mitmed faktorid, kuid tõeline heaolu sõltub otsustest, mida inimene vastu võtab. Heaolu koosneb järgnevast kuuest komponendis, mis on väljatoodud tabelis 1.

Tabel 1. Heaolu 6 komponenti

Komponent	Näide 1	Näide 2
Füüsiline heaolu	regulaarne füüsiline koormus	tervislik toitumine
Emotsionaalne heaolu	emotsioonide jagamine	usalduse loomine
Intellektuaalne heaolu	tunda huvi	olla loov
Spirituaalne heaolu	suunavad uskumused	väärtused
Sotsiaalne heaolu	sotsiaalsete suhete areng	rahuldavad suhted
Keskkonnast tulenev heaolu	ümbritsev naturaalne keskkond	ümbritsev tehiskeskkond

Allikas: Goldsmith, 2005, lk 237

Tarbijatel on „tõukefaktorid“ ja „tõmbefaktorid“. Tõukefaktorid kujutavad endast, füüsilisi, sotsiaalseid, psühholoogilisi, isiklikke vajadusi. Tõmbefaktorid kujunevad välja, kui nad motiveerivad inimest mingil põhjusel. Näiteks spaateenused, mida klient otsustab tarbida unikaalsuse tõttu. (Hashemi *et al.*, lk 4) Tarbijakäitumist mõjutavad kokkuvõtvalt paljud erinevad tegurid. On leitud, et spaakülastajate lojaalsust mõjutavad tegurid võivad erineda vastavalt piirkonnale ja kultuurilistele aspektidele ning on võimalus, et need on ajas muutuvad. (Kantorová *et al.*, 2023, lk 123) Enamik spaadega seotud uuringutes on kliente segmenteeritud vanuse, soo ja elukutse järgi, kuid on veel uuringuid, mis kasutavad rühmitamiseks eelistusi, motivatsiooni faktoreid, eeliseid ja elustiili. Tähtsat rolli tarbijakäitumise juures mängivad ka hind, terapeudi kvalifikatsioon, privaatsus, spaateenuste ja -toodete ning brändivaliku mitmekesisus. (Kucukuta & Guillet, 2016, lk 418–421). Tabelis 2 on esindatud peamised tegurid, mis mõjutavad tarbijakäitumist.

Tabel 2. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid

Kultuurilised tegurid	Sotsiaalsed tegurid	Personaalsed tegurid	Psühholoogilised tegurid
Riik, rahvus, religioon, sotsilaane staatus- töökoht, sissetulek, haridus	Sidusgruppide mõju käitumisele, pereliikmete mõju, roll ja staatus ühiskonnas	Vanus, amet, inimese majanduslik olukord, elustiil, iseloom	Motivatsioon, taju, usk ja suhtumine

Allikas: Gajjar, 2013, lk 11-13

Spaakülastajad saab jagada nelja gruppi – spaa entusiastid, suured kulutajad, väärtuste otsijad ja hinnatundlikud spaakliendid. Spaa entusiastid on suurim grupp ning nemad hindavad privaatsust ja spaaterapeudi kvalifikatsiooni. Suured kulutajad on väikseim grupp ja nemad hindavad enim spaateenuste juures kõrget hinda. Väärtuste otsijate jaoks on kõige tähtsam spaaterapeudi kvalifikatsioon, privaatsus ja spaatoodete valik ning nemad on nõus maksma keskmist hinda. Hinnatundlikele spaakülastajatele on kõige tähtsam hind ja seejärel spaaterapeudi kvalifikatsioon, vähim hoolivad nad privaatsusest (Kucukusta & Guillett , lk 425–428).

Enamus spaakülastajaid on alla 50- aastased naised (Lo *et al.*, 2015, lk 166–169) ja tüüpiline klient on abielus kahe lapse ema. (Stănciulescuc *et al.*, 2015, lk 160–161) Tööpäevadel külastatakse spaasid sagedamini, eriti naiste poolt, ning sellel ajal on ka hinnad madalamad. (Kamata & Misui, 2015, lk 213–216) Mehed külastavad spaasid iseseisvalt vähem kui naised. (Stănciulescuc *et al.*, 2015, lk 160–161) Seetõttu on oluline teada, milliseid spaateenuseid ja -keskkondi saaks meesterahvaste vajadustele vastavaks muuta, et nad tunneksid end mugavalt ja toetaksid ideed, et spaateenused on mõeldud mõlemale soole. (Tsai *et al.*, 2012, lk 249) Shermani jt uuring (2007) näitas, et meesterahvaste poolt kõige kõrgemalt hinnatud teenused olid just spordimassaaž ja rootsi massaaž, kuna need rõhutavad massaažide, tervist edendavat ja heaolutunnet tõstvat mõju. (Tsai *et al.*, 2012, lk 258) Meeste soolise identiteedi ülesehitused võivad varieeruvad naiste käitumisviisidest, näiteks saab tuua osalemise spordis. (Petrylaite & Hart lk, 2021, 271) Lääne kultuuris peeti spordi tegemist pikka aega meeste vabaajategevuseks. Üldiselt tutvustati sporti väikestele poistele nende meessoost

eeskujude poolt ning see viis meeste jaoks spordi enesestmõistetavalt vaid antud soo tegevuseks. (Petrylaite & Hart, 2021, lk 269).

Deswali (2014, lk 116–117) uurimuses selgus, et populaarseimateks teenusteks spaades on massaažid ja näohooldused ning teenuste kvaliteet mõjutab oluliselt klientide emotsioone. Kogetud spaateenuste hea kvaliteet mõjutab positiivselt kliendi positiivseid emotsioone. Neli teenuse mõõtmise tunnust on käega katsutavus, usaldusväärsus, vastutulelikkus ja empaatiavõime (Lo *et al.*, 2015, lk 166–169).

Antud peatükk annab ülevaate spaaklientide kasvavast nõudlusest, nende teadlikkusest ja tarbijakäitumisest. Selles käsitletakse spaade rolli tänapäeva kiire elutempo ja kõrge stressitaseme kõrval ning rõhutatakse nende olulisust vaimse ja füüsilise tasakaalu leidmisel. Samuti tuuakse välja tarbijate üha suurenev teadlikkus spaateenuste pakutavatest hüvedest ning see, kuidas see mõjutab nende valikuid ja käitumist. Lisaks uuritakse erinevaid tegureid, mis mõjutavad tarbijate otsuseid, sealhulgas hind ja teenuste kvaliteet.

1.2. Spaateenuste müük majutusettevõttes

Spaateenuste müük majutusettevõtetes on saanud tähtsaks osaks külaliste huvi suurendamisel majutusasutuse vastu ja rahulolu parendamisel, sest kliendid otsivad lisaväärtust oma majutuskogemuse juures.

Hotelli spaad on lähedalt seotud turismiga ja on kõige kasumlikum ja kiirelt arenev sektor. (Lo *et al.*, 2015, lk 157) Spaasektori kiire arengu tõttu võib tõeline arusaam spaateenustest ja nende eesmärkidest olla mõnele inimesele arusaamatu. (Hashemi *et al.*, 2015, lk 2) Inimesed külastavad hotelli spaasid peamiselt selleks, et lõõgastuda, hellitada end ning tarbida iluhooldusi, mis aitavad vähendada stressi, suurendada mugavustunnet ning parandada esteetilist välimust (Kucusta ja Guillet, 2016, lk 418).

Tänapäeva reisijad hindavad üha enam võimalust nautida spaa- ja *wellness*-teenuseid otse oma majutuskohas, muutes spaad hotellide lahutamatuks osaks (Kucukusta & Guillet, 2014, lk 116). Potentsiaalsetele klientidele tuleks anda võimalus proovida spaapuhkust lühema perioodi jooksul, et neid seejärel julgustada pikemaks peatumiseks. Korduvate

külastuste põhjusteks on meeldiv keskkond, õhkkond, kvaliteet, lisateenused ja rahulolu pakutavate protseduuridega ning ümbruskond (Kantorová *et al.*, 2023, lk 129).

Kliendi rahulolu ja saadud väärtus mängib suurt rolli kliendi lojaalsuses. Peamine faktor, mis määrab rahulolu on teenuse kvaliteet, mis hõlmab endas majutust ja teisi aspekte. Teine peamine tähtis faktor on teenuselt või tootelt saadud väärtus. (Kantorová *et al.*, 2023, lk 124–25) Rahulolu, mida klient kogeb peale teenuse või toote tarbimist, mängib suurt rolli taaskülastusel. (Hashemi *et al.*, 2015, lk 6) Teenuse kvaliteeti on raskem määratleda võrreldes toote kvaliteediga. Tarbijad hindavad individuaalselt teenuse mõju vastavalt emotsioonile, mida nad kogevad ja ootustele. Kaheksa peamist emotsiooni on: hirm, viha, rõõm, kurbus, heakskiit, vastumeelsus, ootus ja üllatus (Lo *et al.*, 2015, lk 159).

Spaa- ja tervisehotellides peatumise põhieesmärk on psühho-füüsilise jõu ja vitaalsuse taastamine, lähtudes seitsmest põhilisest eeldusest, mis hõlmavad muu hulgas rõõmu füüsilisest aktiivsusest, luksuse nautimist, kehahoolitsusi, puhkust ja vaba aega, teadlikku toitumist ning isiklikku arengut ja harmoonia saavutamist. (Sztorc & Savenkov, 2021, lk 868) Hotelli spaad külastades on olulised valikukriteeriumid terapeudid, hind ja pakutavate toodete ning protseduuride valik. Spaakülastajate väärtushinnangud võivad erineda nende taustast ja varasematest kogemustest ning see mõjutab nende eelistusi spaateenuste ja toodete valikul (Kucukusta & Guillet, 2014, lk 115–116).

Spaakliendi motivaatorid sõltuvad suuresti personaalsetest vajadustest nagu elustiili, hind ja kuidas spaateenus või toode mõjus ning kuidas seda teostati. (Azman & Chan, 2010, lk 1) Spaad müüvad kogemust ja emotsiooni, eriti tähtsalt kohal on õnn ja elevus, seega on oluline arvestada antud emotsioonidega. Inimesed tahavad teenuseid, mis loovad kogemusele lisaks mälestusi. Seega on tähtis spaadel müüa teenuseid ja tooteid, mis annavad edasi positiivse emotsiooni. (Lo *et al.*, 2015, lk 156–157) Hotellides pakutavad spaateenused on muutunud olulisteks tuluallikateks, tuues kaasa mitmeid majanduslikke eeliseid, sealhulgas kõrgemad toa hinnad, täituvuse suurenemine ning turunduslikud eelised. Spaad annavad olulise panuse majutusettevõtte lississetulekusse. (Kucukusta & Guillet, 2014, lk 116–117) Hotelliteenused on tihedalt seotud heaolu ja *wellness'iga* ning kliendid eelistavad minna hotelli, kust saab soetada pakett-teenuse, mis võib endas sisaldada füüsilise vormi parandamist, iluhoolitsust, tervislikku toitumist,

toitumisnõustamist, lõõgastumist, meditatsiooni, vaimset tegevust ja haridust. (Sztorc & Savenkov, 2021, lk 867) Levinumad teenused spaades on: saunad, mullivannid, vannid, massaažid, kehahoolitsused, näohoolitsused, ripsmete- ja kulmude värvimine, maniküür, pediküür , juuksur, depilatsioon. (Wallace & Smith, 2020, lk 153–157) Kiire nõudluse kasv on endaga kaasa toonud lisaks traditsioonilistele teenustele ka uued heaoluteenused (nt: hapnikukambrid, krüoteraapia jt) ning seetõttu täiendavad paljud spaad oma teenustemenüüd (Global Wellness Institute, 2023, lk 81).

Spaateenuse teekond on kliendi jaoks meeldejäävam, kui see on autentne. (Wallace & Smith, 2020, lk 15) Spaade põhiteenus seisneb kliendile kaasahaarava kogemuse pakkumises, mis hõlmab endas nägemismeelt, kuulmismeelt, kompimismeelt, haistmismeelt ja maitsmismeelt. Nahahooldustoodete või esemete tekstuur, eeterlike õlide meeldiv lõhn, ürditeed ja maitseelamused, vee või taustamuusika helid ning ruumide interjööri ja dekoratsioonid, aitavad luua meeldiva elamuse kliendile. Interjäär on osa, mis loob kliendile esmamulje ja tekitab temas elevuse tunde teenuse ootuse ees (Lo *et al.*, 2015, lk 158).

Teenust ümbritsev keskkond kogu teenuse vältel peaks olema turvaline ja mugav. Tähtsal kohal on spaas ka puhtus ja hügieen. Teenuse kvaliteedi juures mängivad veel suurt rolli varustus, toidud, joogid, meelelahutus, hind ja teised külastajad ning töötajad. (Lo *et al.*, 2015, lk 161, 163) Ka klienditeenindus on tähtis osa spaast, juhul kui klient puutub puhkuse algul kokku klienditeenindajaga, kes tegeleb oma asjadega, jätab kliendid ootele või on negatiivne, siis üldiselt klient leiab terve puhkuse vältel teisi asju, mille üle rahuolematust väljendada. Igale kliendile tuleks läheneda personaalselt, vastavalt kliendi tasandile. (Wallace & Smith, 2020, lk 3) Paljud spaateenuste tarbijad ei tea spaaprotseduuride mõjude kohta täpset informatsiooni ning sõltuvad suuresti terapeudi antud andmetest. Spetsialist peab spaakliendi vajadused välja selgitama ning seeläbi talle soovitama parimad protseduurid, mis tooksid kliendile kasu. Tähtis on seletada, mida protseduurid endast kujutavad ja kuidas neid läbi viiakse ning milline on mõju (Lo *et al.*, 2015, lk 162, 172).

Enamik spaad on hinna poolest kallid ning kliendid ootavad automaatselt kõrget kvaliteeti ja erilist spaaelamust. Spaa külastajat üllatab pigem spaa, millel on kohalik teema ja elemendid. (Lo *et al.*, 2015, lk 171) Inimesed eelistavad naturaalseid ja looduslikke

tooteid, see on muutunud trendiks, et jälgitakse milliseid tooteid tarbitakse või kasutatakse kehal. Spaades on populaarne kasutada kohalikke brände spaarituaalide läbiviimiseks, aga seetõttu on ka hind kallim, sest üldiselt on tegu looduslike toodetega (Wallace & Smith, 2020, lk 158–159).

Antud peatükk keskendub spaateenuste müügile majutusettevõtetes ning nende olulisusele külaliste huvi suurendamisel ja rahulolu parendamisel. Hotelli spaad on muutunud oluliseks turismisektoris, pakkudes klientidele võimalust lõõgastuda, hellitada end ning tarbida iluhoolitsusi. Kliendi rahulolu ja saadud väärtus mängivad suurt rolli lojaalsuses ning teenuse kvaliteet ja saadud emotsioonid määravad suuresti klientide tagasiside. Spaateenused on muutunud oluliseks tuluallikaks majutusettevõtetele, tuues kaasa mitmeid majanduslikke eeliseid.

2. SPAAKLIENDI TARBIJAKÄITUMISE UURING WASA RESORT SPAAHOTELLIS

2.1. Wasa Resort spaahotell – seal pakutavad teenused ja uuringu meetodika ning protsess

Alljärgnevalt esitatakse ülevaade spaahotellist Wasa Resort ja seal pakutavatest teenustest, sealhulgas spaateenustest. Lisaks käsitletakse lähemalt spaakeskuses läbiviidud uuringu meetodikat, valimit ning protsessi. Antud alapeatükis tuginetakse Wasa Resort'i kodulehele (<https://wasahotels.ee/resort/>).

Wasa Resort on kaasaegne neljatärni spaahotell, mis paikneb looduskaunis keskkonnas Pärnu rannarajoonis, see avati aastal 2019. Hotell pakub mitmekülgsed majutusvõimalusi hotellitubades ja *apartementides* ehk külaliskorterites. Kuna Wasa Resort on hotellikompleks, siis hotellitoad asuvad kahes erinevas majas. Esimeses, uues kaasaegses ning modernses ehitises, paiknevad superior-klassi toad, juunior sviidid, deluxe- ja sviiditoad, pakkudes küllastajatele luksuslikku ja kaasaegset majutust. Teises, renoveeritud ajaloolises majaosas, leiduvad rõdude ja aiavaadetega avarad kahesed toad, võimaldades külalistel nautida ajaloolist õhkkonda ja looduskaunist ümbrust. Hotellitubade hinnas on hommikusöök ning basseini ja saunade kasutus. Hotelli privaatses hoovis asuvate külaliskorterite suuruste valik on erinev: ühetoalised, stuudio- ja kahetoalised. Igale külaliskorterile on tagatud privaatne sissepääs ning lisaväärtusena on terrass või rõdu ning kööginurk koos pliidi, külmkapi ja nõudepesumasina. Külaliskorterite hind sisaldab hotelli basseini ja saunade kasutust, kuid hommikusöök hotelli restoranis on lisatasu eest. Saadaval on ka erinevad mitmekesised majutuspaketid, mis vahetuvad vastavalt hooajale. Paketid võivad sisaldada ööbimist hotellis, hommikusööki, spaakülastust, spaaprotseduure ja toitlustusteenust (Wasa Resort, 2019).

Wasa Resort spaahotelli esimesel korrusel asuv White Guide 2020 soovitusel restoran pakub igal nädalapäeval hommikusööki seal majutuvatele külalistele. Muul ajal on saadaval a la carte menüü, mis on mõeldud nii hotellis majutuvatele klientidele kui ka väljastpoolt hotelli külastajatele. Külaliskorteritesse on lubatud lemmikloomad, võimaldades peredel oma neljajalgseid sõpru kaasa võtta luues seeläbi kodusema atmosfääri. Samuti on hotellis saadaval seminariruumid, mis on külalistele kättesaadavad äri- ja konverentsiürituste korraldamiseks, täiustades nende viibimise kogemust mitmekesisemate võimalustega. (Wasa Resort, 2019) Lisaks on hotelli fuajees lastele mõeldud mängunurk, luues meeldiva keskkonna peredele ning võimaldades lastel turvaliselt ja lõbusalt aega veeta.

Hotelli spaa- ja saunakompleks asub esimesel korrusel, seal on suur basseini, mullivann, leilisaun, aroomisaun ja saunarium. Spaad on võimalik külastada igal nädalapäeval ajavahemikus 8:00–22:00 ja ka neil klientidel, kes hotellis ei majutu.

Wasa Resort' i lõõgastuskeskuses saab nautida mitmekülgseid spaahoolitsusi, mis on saadaval talvisel ja suvisel perioodil erinevatel nädalapäevadel ning kellaaegadel. Spaaprotseduuride valik hõlmab näo-, keha- ja massaažihooldusi ning lisaks ka depilatsiooni, maniküüri, pediküüri ning kulmude ja ripsmete värvimist. Lisa 1 on välja toodud pakutavate spaateenuste nime- ja hinnakiri ning kestvus. Spaateenuste läbiviimisel kasutatakse tuntuid brände nagu Payot, Alessandro ning kodumaine ja looduslik Magrada. Nende tooteid on võimalik kohapealt kaasa soetada ning lisaks on müügil Laboratorio Olfattivo parfüümid ja kodulõhnastajad.

Ettevõtte pakub klientidele erinevaid majutuspakette, mida muudetakse vastavalt aastaajale või vajadusele. Mitmed paketid hõlmavad endas spaateenuseid ning eraldi on ka erinevad päevaspaa paketid.

Antud uurimistöö keskendub Wasa Resort spaahotelli spaateenuste kasutamise argipäevase aktiivsuse suurendamisele, arvestades tarbijate muutuvaid ootusi ja käitumist spaaturismi valdkonnas. Uuringu eesmärk on paremini mõista klientide käitumist, ootusi ja vajadusi ning anda ettevõttele praktilisi soovitusi teenuste parendamiseks.

Empiirilises osas kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvantitatiivne uuring koosneb empiiriliste meetodite ja empiiriliste väidete kasutamisest, mis väljenduvad kirjeldavates numbrilistes terminites. Uuringu läbiviimiseks kogutakse arvulisi andmeid, mida seejärel analüüsitakse erinevate meetodite abil, eriti statistika kasutades. (Ahmad *et al*, 2019, lk 2828) Kvantitatiivne uurimismeetod sai valitud, sest töö eesmärk on mõista klientide käitumist, ootusi ja vajadusi spaaturismi kontekstis ning antud meetod võimaldab uurida tarbijate käitumist numbriliselt väljendatud andmete kaudu ning tuvastada seoseid erinevate demograafiliste tunnuste, eelistuste ja käitumismustrite vahel (Kandel, 2020, lk 2–3).

Lisas 2 on välja toodud uurimisinstrumendina küsimustik, mille läbiviimise periood oli 8. aprillist kuni 20. aprillini 2024. Ankeetküsitlus koostati Tartu Ülikooli *LimeSurvey* platvormil. Uuringu link saadeti Wasa Resort'i klientidele e-posti teel uudiskirjaga ning sellele vastasid kliendid, kes olid küsitlemise perioodil kättesaadavad ja valmis ankeedile vastama. Küsitlus oli kättesaadav ka sotsiaalmeedia platvormil Facebook. Kõigile vastajatele on tagatud anonüümsus, sest isikuandmeid ei kogutud. Üldkogumi moodustas uudiskirja saajate koguarv ehk 10273 inimest. Valim valiti Wasa Resort spaahotelli praeguste klientide hulgast, kuna nende tagasiside on kriitilise tähtsusega ettevõtte teenuste ja kogemuse parendamiseks. Lisaks anti võimalus vastata ka potentsiaalsetele klientidele, et tekiks arusaam nende ootustest ja eelistustest. Valimi moodustasid 81 inimest ja selle esinduslikkuse tagamiseks võeti arvesse klientide mitmekesisust, sealhulgas erinevaid vanusegrupe, sissetulekutasemeid, broneeringutüüpe ja külastamise sagedust. See aitas tagada, et valim kajastaks Wasa Resort spaahotelli klientuuri mitmekesisust.

Tabelis 3 on käsitletud teemad, mis on jagatud viide rühma ja teoreetilised allikad, millele tugineti küsimustiku koostamisel ning uuringu läbiviimisel. Esimese rühma küsimused on suunatud demograafiliste andmete kogumisele, mille tulemused aitavad mõista vastajate erinevusi ning kajastada tulemusi vastavalt sihtrühmadele. Teise rühma küsimused on keskendunud vastajate kogemustele seoses spaateenuste ja Wasa Resort spaahotelliga. Kolmas rühm hõlmab vastajate arvamusi ja hoiakuid seoses spaateenustega ning see aitab mõista vastajate seisukohti. Neljas rühm keskendub tarbimisharjumuste küsimustele ja võimaldab selgitada välja tarbijate eelistused ja suundumused. Küsitlus

koosneb erinevat tüüpi küsimustest, peamiselt on tegu valikvastustega küsimustega, kus on võimalik vastus valida vastavalt oma arvamusele või kogemusele. Teiseks on mõned küsimused maatriksvormis, kus tuleb hinnata mitut aspekti ühe küsimuse raames. Samuti on üks avatud küsimus, kus on oodatud vastaja ettepanekud ja mõtted.

Tabel 3. Uuringus käsitletud teemad ja teoreetilised allikad

Teoreetilised allikad	Käsitletud teema
Kucukuta & Guillett, 2016; Gajjar, 2013, Azara, 2017	Demograafilised küsimused 1–4, mis hõlmavad endas sugu, elukohta, vanuserühma ja sissetulekutaset
Hashemi <i>et al.</i> , 2015; Deswal, 2014; Lo <i>et al.</i> , 2015	Kogemuste küsimused 5–9 keskenduvad küllastajate varasematele spaakogemustele, sealhulgas nende küllastussagedusele, eelistatud protseduuridele ja teenustele ning rahulolule varasemate küllastuste ajal.
Kucukusta & Guillett, 2016; Kantorová <i>et al.</i> , 2023; Wallace & Smith, 2020; Hashemi <i>et al.</i> , 2015; Lo <i>et al.</i> , 2015; Sztorc & Savenko, 2021	Arvamuste ja hoiakute küsimused 10–18 uurivad küllastajate seisukohti ja suhtumist spaateenustesse, sh nende arvamusi teenuste mõjust tervisele ja heaolule, hoiakuid spaaküllastuste kui lõõgastava puhkusevõimaluse suhtes, ning hindamist ettevõtte mainele, turundustegevusele ja teeninduskvaliteedile.
Kucukusta & Guillett, 2016; Chantarawinij, 2018; Kamata & Misui, 2015	Tarbimisharjumuste küsimused 19–24 on suunatud küllastajate käitumisele ja eelistustele seoses spaateenuste tarbimisega, sh broneerimisviisid ja eripakkumised.
-	Tagasiside küsimused 25–26 uurivad vastajate üldist hinnangut Wasa Resort'i kohta ning ettepanekuid

Tulemuste kajastamiseks on kasutatud kirjeldavat statistikat, sest antud analüüsimeetodiga saab andmed lihtsamalt kokku võtta, trende tuvastada ning andmeid visuaalselt esitada. Andmete analüüs aitab tuvastada tegureid, mis mõjutavad argipäevaseid spaaprotseduuride kasutamise otsuseid ning seeläbi saab teha järeldused, mille põhjal on võimalik teha ettepanekud ettevõttele. Andmete analüüsimiseks on kasutatud andmete analüüsimise tarkvara JASP ja Excel. Avatud küsimuse vastuseid kasutatakse järelduste ja ettepanekute tegemiseks.

2.2. Uuringu tulemused

Käesolevas alapeatükis esitatakse uuringu tulemused vastavalt erinevatele teemadele ja küsimustele. Esiteks analüüsitakse olulisi leide ja teemasid demograafiliste küsimuste osas (küsimused 1–4), seejärel keskendutakse kliendikogemustele (küsimused 5–9) ning edasi uuritakse arvamusi ja hoiakuid (küsimused 10–18). Lisaks antakse ülevaade tarbimisharjumuste tulemustest (küsimused 19–24) ja lõpuks käsitletakse tagasiside tulemusi (küsimused 25–26).

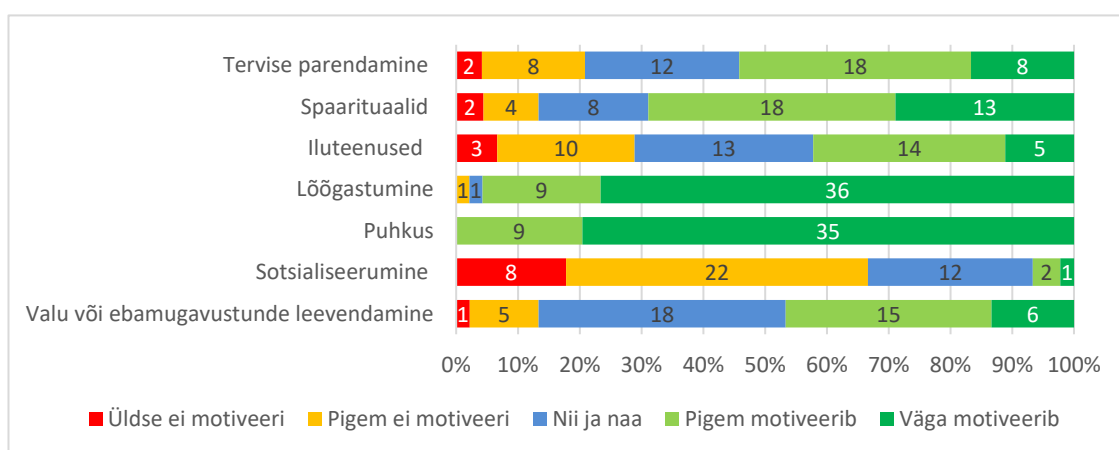
Tabel 4. Vastajate profiil (n = 81)

Kirje	Aspekt	Sagedus	%
Sugu	Naine	61	75
	Mees	5	6
Vanus	18-25	22	27
	26-35	13	16
	36-45	16	20
	46-55	10	12
	>55	6	7
Elukoht	Harju mk.	14	17
	Lääne mk.	1	1
	Lääne-Viru mk.	1	1
	Pärnu mk	42	52
	Rapla mk	1	1
	Saare mk.	3	4
	Tartu mk.	2	3
	Valga mk.	1	3
	Viljandi mk.	1	1
Sissetulekutase	820-1100€	12	15
	1101€-1500€	14	17
	1501€-2000€	20	25
	>2000€	10	12
	Ei soovi vastata	11	14

Tabelis 4 on analüüsitud vastajate profile võttes aluseks demograafiliste küsimuste vastused. Enim oli vastajaid Pärnu maakonnast (n=52). Kõige enam oli vastajaid vanusegrupis 18–25 (n=22) ning neile järgnesid 36–45 aastased (n=16). Sissetuleku taseme osas jagunesid vastajad peamiselt: 1101€–1500€ (n=14), 1501€–2000€ (n=20).

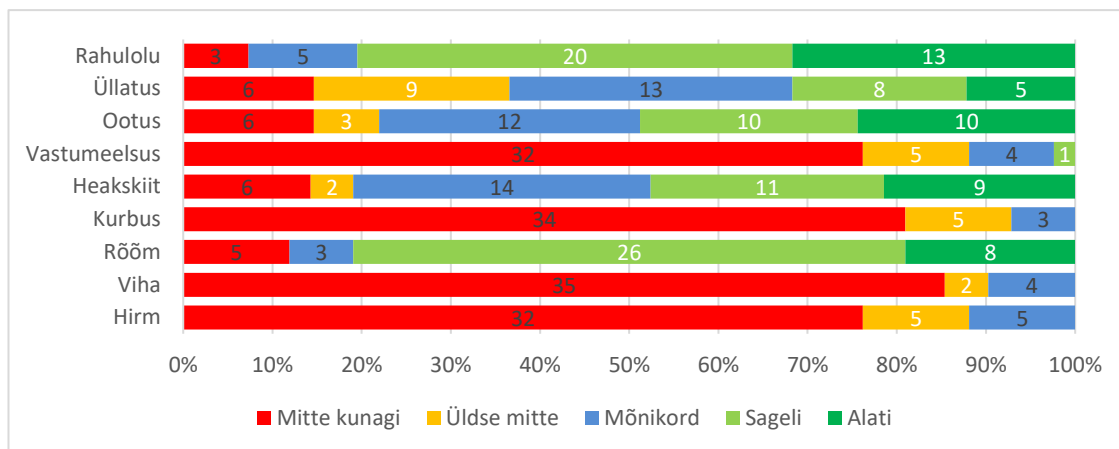
Joonisel 1 on kajastatud, et lõõgastumine ja puhkus on selgelt kõige motiveerivamad tegurid. Järgnevad spaarituaalid, kus 13 vastajat leidsid, et spaarituaalid motiveerivad neid väga. Sotsialiseerumine on kõige vähem oluline tegur vastajate seas, vaid 1 vastaja leidis, et see motiveerib neid väga, 22 vastajat arvasid, et see pigem ei motiveeri neid, ja

9 leidsid, et ei motiveeri üldse. Vanuserühmad 26–35 ja 36–45 näitavad kõige suuremat motiveeritust spaakülastusteks. Tervise parendamine ja lõõgastumine on ühtlaselt kõrged motiveerivad tegurid kõikides sotsiaaldemograafilistes vanuserühmades, eriti kõrgema sissetulekuga ja vanuserühmas 26–35. Kõrgem sissetulek (alates 1501€) seostub suurema motiveeritusega. Spaarituualid on naistele ja kõrgema sissetulekuga inimestele rohkem motiveerivad. Iluteenused on noorematele (18–25) tähtsamad. Puhkus on laialdaselt motiveeriv tegur, mis ei sõltu oluliselt demograafilistest näitajatest.



Joonis 1. Motiveerivad tegurid spaakülastusel (n=45)

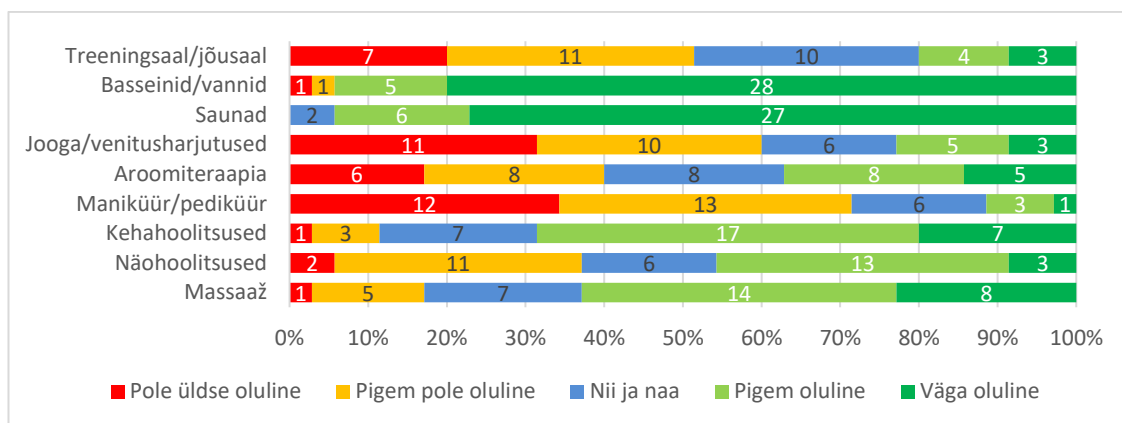
Joonisel 2 esitatud andmed kajastavad erinevate emotsioonide sagedust peale Wasa Resort hotelli spaateenuste kasutamist. Enamik vastanutest (n=34) tundsid kas sageli või alati rõõmu pärast spaa külastust. Rahulolu on teisalt oluline emotsioon, 20 vastajat märkisid, et kogevad seda sageli ja 13 vastajat alati. Heakskiit on samuti levinud, kus 11 vastajat märkisid, et kogevad seda sageli ja 9 vastajat alati. Ootus ja üllatus on üsna levinud, kus vastavalt 10 ja 8 vastajat märkisid, et kogevad neid sageli ning 10 ja 5 vastajat alati. Viha, kurbus ja vastumeelsus on negatiivsed emotsioonid, mis paistavad olevat haruldased, kus vastavalt 35, 34 ja 32 vastajat märkisid, et kogevad neid üldse mitte või mitte kunagi. Andmete põhjal näib, et vanemad vanuserühmad (36–45, 46–55 ja üle 55-aastased) kogevad üldiselt vähem rõõmu, heakskiitu, üllatust ja rahulolu pärast Wasa Resort hotelli spaateenuse kasutamist võrreldes nooremate vanuserühmadega (18–25 ja 26–35-aastased). Rõõm, heakskiit, üllatus, rahulolu on emotsioonid, mis tunduvad olevat rohkem seotud sissetulekutasemega kui vanusega. Näib, et kõrgema sissetulekutasemega inimesed kogevad neid emotsioone sagedamini kui madalama sissetulekutasemega inimesed.



Joonis 2. Kogetud emotsioonid pärast Wasa Resort hotelli spaateenuse kasutamist (n=42)

Uuringu tulemused näitavad, et enamus vastanutest peab spaakeskkonda ja atmosfääri väga oluliseks, sealhulgas 37 väga oluliseks ja 8 pigem oluliseks. Samuti leiti, et spaateenustega rahulolu mõjutab otsust naasta samasse hotelli enamiku vastajate jaoks oluliselt, nagu märkisid 37 vastajat väga olulisel määral ja 8 pigem olulisel määral. Wasa Resort'i spaateenuste kvaliteediga oli enamik vastanutest pigem rahul, 24 vastajat olid pigem rahul ning 5 vastajat olid väga rahul.

Joonisel 3 on näidatud, et basseinid, vannid ja saunad on kõige olulisemad spaakülastajatele, mida leidis vastavalt 28 ja 27 vastajat. Kehahoolitsuste puhul leidis 17 vastajat, et need on pigem olulised ning 7 vastajat arvasid, et need on väga olulised. Järgnevad teised hoolitsused ja teenused nagu massaaž ja näohoolitsused, mis on samuti motiveerivad, kuid mitte nii olulisel määral kui eelnevad. Massaaži pidas 14 vastajat pigem oluliseks ja 8 vastajat väga oluliseks. Näohoolitsuste puhul leidsid 13 vastajat, et need on pigem olulised ja 3 vastajat arvasid, et need on väga olulised. Jooga ja venitusharjutuste ning aroomiteraapia osas oli vastuste jaotus tasakaalus. Jooga ja venitusharjutuste puhul leidis vastavalt 11 ja 3 vastajat, et need on pigem olulised ning vastavalt 8 ja 5 vastajat arvasid, et aroomiteraapia on pigem oluline või väga oluline. Samas on märkimisväärne, et manikööri/pedikööri peetakse vähem oluliseks, kus 12 vastajat leidsid, et see pole üldse oluline, ning 13 vastajat arvasid, et see pigem pole oluline.

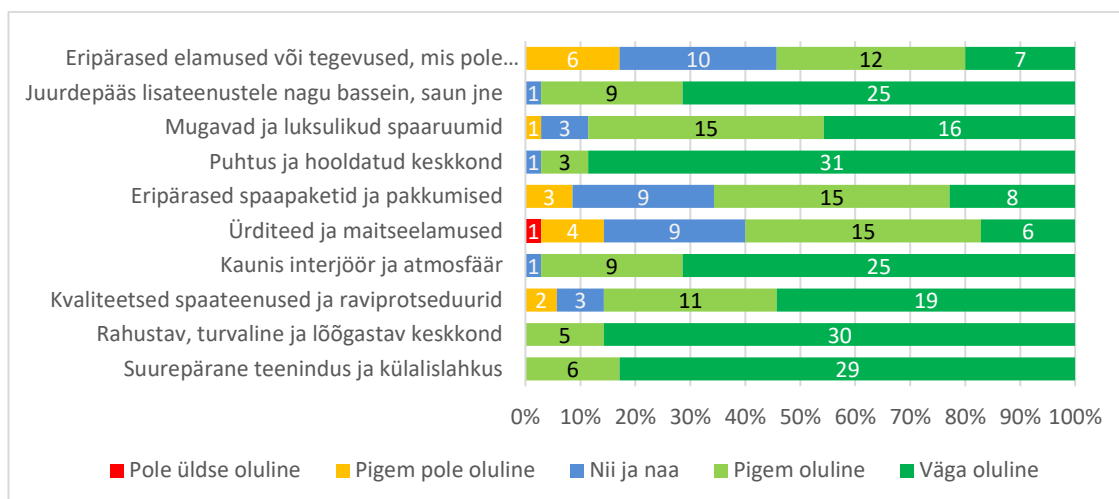


Joonis 3. Teenuste kasutamise olulisus spaakülastusel (n=35)

Uuringule vastanust 17 märkisid, et hind mõjutab nende otsust spaasse minnes, kuid see pole oluline tegur. 9 vastajat, et hind on üks olulistest teguritest nende otsuses. 4 vastajat peavad hinda väga oluliseks teguriks oma otsuses. Samuti leidis 2 vastajat, et hind ei ole neile oluline ning nad on valmis kulutama rohkem kvaliteetse teenuse eest.

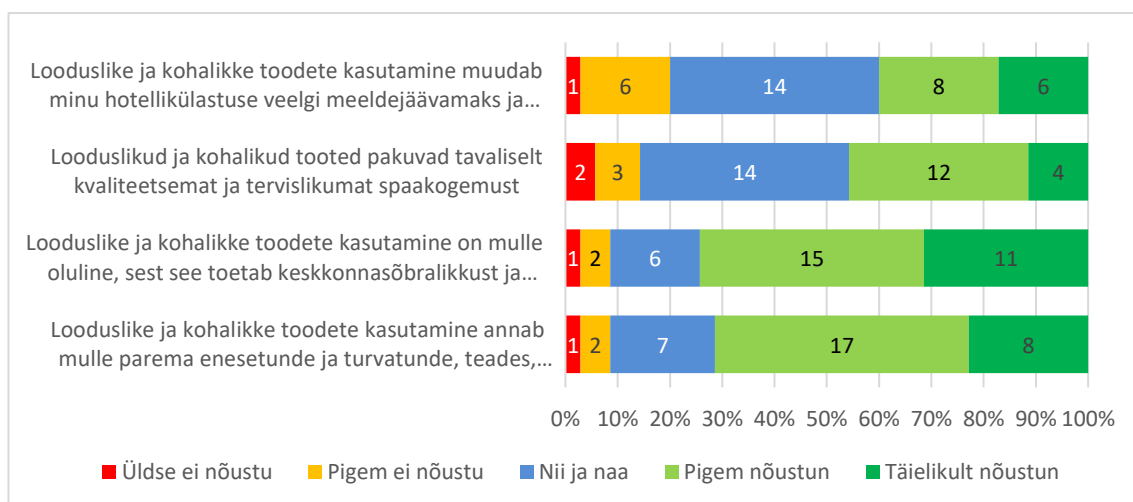
Spaateenuste kvaliteedi olulisust hotellivalikul pidas 15 vastajat pigem oluliseks, 14 vastajat väga oluliseks. 4 vastajat hindasid nii ja naa, 1 vastaja leidis, et see on vähe oluline ning 1 vastaja arvas, et see pole üldse oluline.

Joonist 4 analüüsid selgub, et vastajate jaoks teeb spaakülastuse eriliseks ja meeldejäävaks teeninduse kvaliteet ja külalislahkus, mida peab pigem oluliseks või väga oluliseks kokku 35 vastajat. Sama oluline on rahustav, turvaline ja lõõgastav keskkond, mida hindab kokku 35 vastajat. Järgnevalt hindavad vastajad kvaliteetseid spaateenuseid ja raviprotseduure, mis on varieeruvalt olulised 33 vastajale. Vähem oluliseks peetakse eripäraseid elamusi või tegevusi, mis pole mujal saadaval ning ürditeesid ja maitseelamusi.



Joonis 4. Hotelli spaa küllastuse olulised aspektid (n=35)

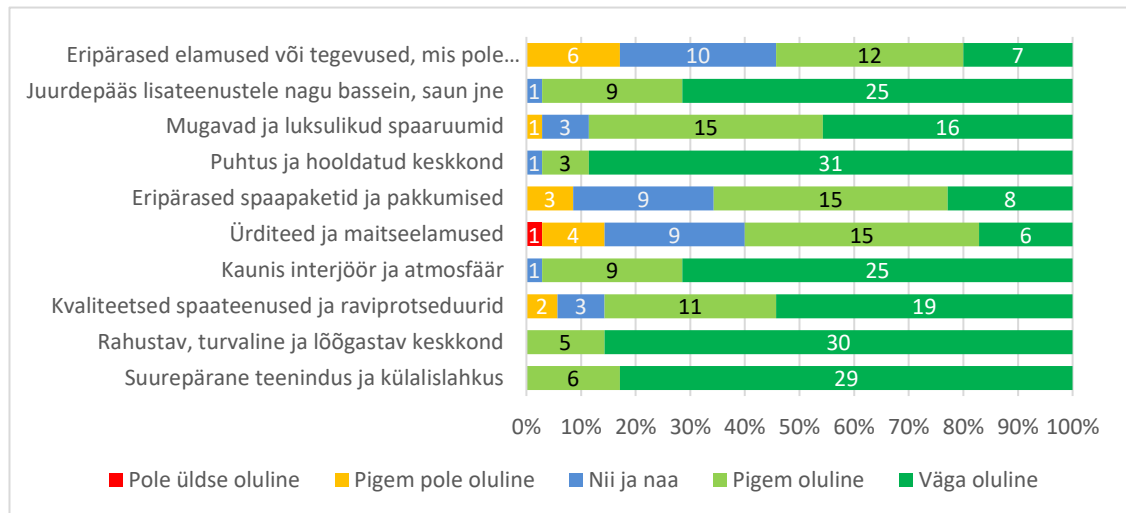
Joonisel 5 vastuste järgi peab 17 vastajat looduslike ja kohalike toodete kasutamist oluliseks, sest see annab neile parema enesetunde ja turvatunde. 11 vastajat hindavad seda oluliseks, kuna see toetab keskkonnasõbralikkust ja kohalikku majandust. Samuti arvab 12 vastajat, et looduslikud ja kohalikud tooted pakuvad kvaliteetsemat ja tervislikumat spaakogemust. Lisaks peab 14 vastajat looduslike ja kohalike toodete kasutamist oluliseks, kuna see muudab nende hotelliküllastuse meeldejäävamaks ja unikaalsemaks.



Joonis 5. Looduslike ja kohalike toodete kasutamine hotellispaas (n=35)

Joonist 6 vaadates selgub, et hotelli spaapakettide juures olulised aspektid on mitmekesine ja maitsev toitlustus, mis on väga oluline 25 vastajale ja pigem oluline 10 vastajale. Samuti on oluline rahulik ja lõõgastav keskkond, mida hindab väga oluliseks 26 vastajat ja pigem oluliseks 8 vastajat. Kvaliteetne majutus ja mugavad toad on samuti

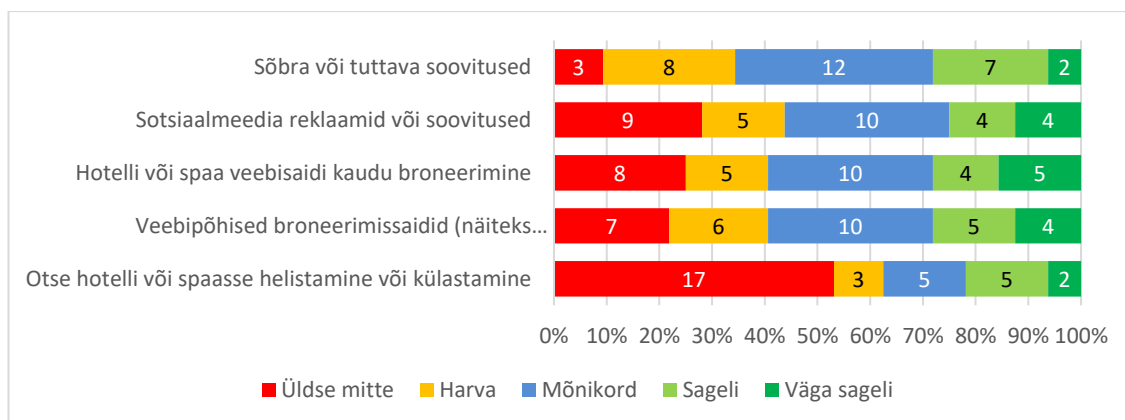
olulised, olles väga olulised 24 vastajale ja pigem olulised 9 vastajale. Lisaks on tähtis hindade läbipaistvus ja ausus, mida peab väga oluliseks 24 vastajat ja pigem oluliseks 9 vastajat.



Joonis 6. Spaapakettide juures olevad olulised aspektid (n=35)

15 vastajat leidsid, et Wasa Resort'i spaateenuste kvaliteet ja eripära on sarnased teiste majutusasutustega, samas kui 12 vastajat ei märganud olulist erinevust või ei osanud seda hinnata. Lisaks arvas 5 vastajat, et Wasa Resort'i spaateenuste kvaliteet ja eripära on kõrgemal tasemel kui teistel majutusasutustel, ning üksik vastaja leidis, et need võivad olla veidi madalamad. Seoses teenuse hinna ja kvaliteedi tasakaaluga leidsid 17 vastajat, et see on Wasa Resort spaahotellis paigas. Samas tundsid 8 vastajat, et teenuse hind ületab ootusi võrreldes teenuse kvaliteediga. Lisaks tõid 6 vastajat esile teenuse kõrge kvaliteedi ning eripäraga.

Joonisel 7 selgub, et enamik vastajaid eelistab Wasa Resort spaahotelli tooteid või teenuseid osta või tarbida läbi veebipõhiste broneerimissaitide (näiteks Booking.com, Hotels.com jne) ning hotelli või spaaveebisaidi kaudu broneerimise. Sotsiaalmeedia reklaamid või soovitusel ning otse hotelli või spaasse helistamine või külastamine on samuti populaarsed kanalid. Vähem eelistatakse sõbra või tuttava soovitusi ning 17 vastajat ei kasuta üldse otse hotelli/spaasse helistamist või külastamist broneerimise eesmärgil.

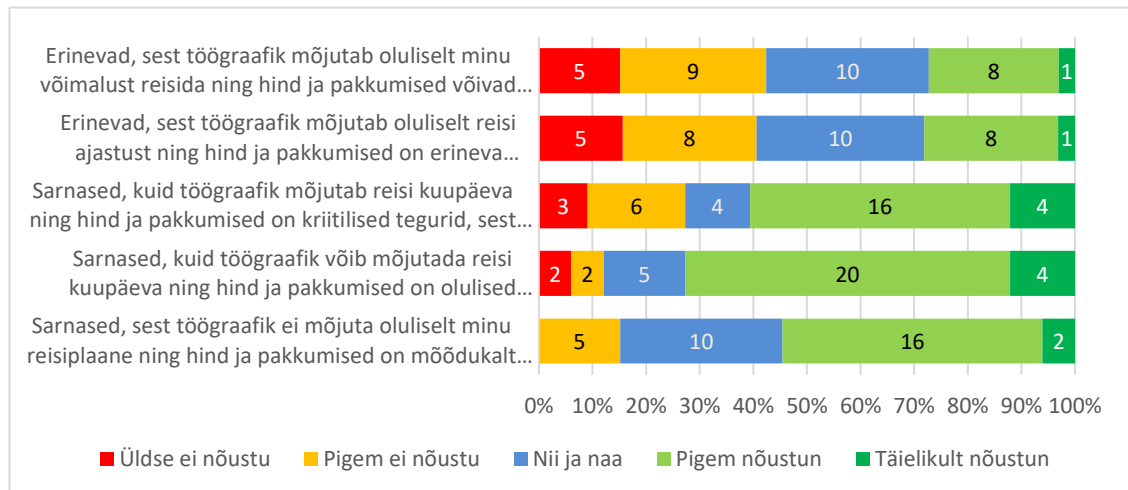


Joonis 7. Wasa Resort toodete ja teenusteni jõudmine – erinevate kanalite kasutamise sagedus (n=32)

Küsitlusele 24 vastanut leidsid võrdselt, et majutushindade erinevus nädala sees ja nädalavahetusel mõjutab osaliselt nende majutuskoha valikut või, et majutushindade erinevus on oluline, kuid mitte otsustav faktor. 6 vastajat arvasid, et see mõjutab oluliselt nende valikut. 2 vastaja jaoks on see üks peamisi tegureid ning 1 vastaja sõnul ei mõjuta see tema valikut üldse. Suurem osa vastajate sõnul mõjutavad majutusettevõtete poolt pakutavad eripakkumised ja soodustused nädala sees nende valikut majutusettevõtet külastada mõõdukalt (n=14) või oluliselt (n=12). 4 vastajat märkisid, et mõjutus on minimaalne ning 3 vastaja jaoks puudub mõjutus. Nooremad vanuserühmad (18–25 ja 26–35) tunduvad olema avatumad paindlikele valikutele nädala sees ja nädalavahetusel, kus töögraafik ei mõjuta oluliselt nende reisiplane. Vanemad vanuserühmad (36–45, 46–55 ja üle 55-aastased) tunduvad olevat veidi vähem paindlikud. Nad väljendavad rohkem erinevusi oma eelistustes sõltuvalt sellest, kas reis toimub nädala sees või nädalavahetusel. Madalama sissetulekutasemega inimesed (820-1100€) näivad olema valdavalt paindlikud nii nädala sees kui ka nädalavahetusel, sõltuvalt soodustustest ja pakkumistest. Nad nõustuvad sagedamini väitega, et nende eelistused ja valikud on sarnased, olenemata nädalapäevast. Kõrgema sissetulekutasemega inimestel (üle 1101€) võib olla suurem erinevus eelistustes sõltuvalt nädalapäevast. Näib, et nad on nädalavahetusel veidi paindlikumad kui madalama sissetulekutasemega inimesed.

17 vastajat eelistab majutusettevõtteid külastada olenevalt olukorrast, kuid nädalavahetuste (n=7) ja argipäeva (n=6) eelistused on sarnased. Spaasid külastavad

vastajad erineva sagedusega: 16 vastajat külastavad neid mõned korrad aastas, umbes kord kuus külastab 8 vastajat, mitu korda kuus külastab neid 3 vastajat, harva vähem kui korra aastas külastavad 5 vastajat ning 1 vastaja külastab spaasid umbes kord nädalas.



Joonis 8. Külastajate eelistused ja valikud majutusettevõtete külastamisel nädala sees ja nädalavahetustel (n=33)

Analüüsidest joonisel 8 vastuste mitmekesisust ja hinnates nende sagedust, võib märgata erinevaid lähenemisi majutusettevõtete külastamisel nädala sees ja nädalavahetustel. Enamik vastajaid (n=24) leidis, et nende eelistused sõltuvad pigem või täielikult töögraafikust ning hind ja pakkumised on olulised tegurid, eriti juhul, kui töögraafik võimaldab paindlikkust. Samuti jagas märkimisväärne hulk vastajaid (n=20) sarnast seisukohta, kuid nende jaoks on hind ja pakkumised pigem või täielikult kriitilised tegurid, kuna nad püüavad leida parimat hinna-kvaliteedi suhet. Osa vastajaid (n=18) arvas, et nende eelistused on sarnased, kuid töögraafik võib mõjutada reisi kuupäeva ning hind ja pakkumised on mõõdukalt olulised faktorid. Siiski on ka neid, kelle eelistused erinevad nädala sees ja nädalavahetustel. Mõned vastajad tundsid, et nende eelistused varieeruvad sõltuvalt töögraafikust ja reisi eesmärgist ning hind ja pakkumised võivad olla erineva tähtsusega vastavalt olukorrale. Teised aga arvasid, et nende eelistused on pigem konstantsed ning töögraafik mõjutab pigem nende võimalusi reisida, kuid hind ja pakkumised võivad siiski olla olulisemad olenevalt reisi eesmärgist ja ajastusest.

Uuringu tulemused näitasid, et Wasa Resort keskmine hinnang skaalal 1-10 on 30 vastaja seas 7,5. 1 vastaja soovitas rohkem rõhku panna näohoolduste valikule, sest tema arvates

domineerivad hetkel kehahoolitsused ja massaažid. 2 vastajat soovitasid pakkuda eriprogramme ja- pakkumisi ning peresõbralikke teenuseid, mis võiksid meelitada rohkem kliente, eriti neid, kes reisivad koos lastega. 1 klient mainis soovi püsikliendiprogrammile, sest on Wasa Resort'is ööbinud vähemalt 8 korda. 2 vastajat mainisid vajadust parandada spaakeskuse mugavust ja puhtust. 2 vastajat mainisid, et olid pettunud teeninduses ja teenuses. 1 vastaja pakkus välja rohkem vaba aja veetmise võimalusi ja meelelahutust ning rohkem täiskasvanutele suunatud pakkumisi.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Antud alapeatükk annab ülevaate olulistest järeldustest ning pakub praktilisi ettepanekuid Wasa Resort spaahotellile. Välja on toodud spaateenuste arendamine, küllastajate rahulolu ning argipäevaste küllastuste suurendamine teoreetiliste allikate ning uuringu tulemuste põhjal.

Analüüsis leiti, et vastajate seas on märgatavalt suurem osakaal naistel võrreldes meestega. Oluline tulemus oli ka see, et vastajate vanus jäi enamasti alla 50 eluaasta. Samuti selgus Lo *et al.* (2015, lk 166–169) uuringust, et suurem osa vastajatest olid alla 50 aastased naised. Noorema vanusegrupi eelistused peaksid kajastuma pakutavates teenustes ja programmides, mis võiksid olla suunatud noorema publiku maitsele ja eelistustele, seeläbi saab veelgi suurendada antud vanusegrupi huvi. Võimalus on ka oma teenuseid ja pakkumisi kohandada nii, et suureneks teiste sihtrühmade ja piirkondade huvi. Stănciulescu., Diaconescu, G.N., & Diaconescu, D.M. (2015, lk 160–161) uuringus järeldati, et mehed küllastavad spaasid iseseisvalt vähem kui naised ja käesoleva uuringu vastuste põhjal saab järeldada, et nii on ka Wasa Resort'is, kuigi seal on olemas protseduurid, mis on suunatud konkreetsetele meestele. Meestele tuleb tekitada mugav tunne ning muuta spaateenused ja keskkond vastavaks, mille läbi saaks panna neid toetama ideed, et spaateenused on suunatud mõlemale soole. (Tsai *et al.*, 2012, lk 249) Võimalus on suurendada meestele suunatud turundustegevust konkreetsete kanalite ja platvormide kaudu. Mehed tegelevad palju spordiga, seda väidet toetab Petrylaite ja Harti (2021, lk 269) uurimistöö ning seetõttu oleks üheks heaks võimaluseks teha koostööd mõne spordiklubiga.

Vastajad pidasid kõige motiveerivamaks teguriks spaakülastusel lõõgastumist ja puhkust. Nende tegurite olulisust kinnitavad ka Lo *et al.*, (2015, lk 156) ning Kucusta & Guillett (2016, lk 418), kes mõlemad rõhutavad, et inimesed külastavad peamiselt spaasid lõõgastumise ja puhkuse eesmärgil. Tervise parendamine ja spaarituuaalid olid teisalt tähtsad motivaatorid ning saab järeldada Lo *et al.*, (2015, lk 156) põhjal, et inimesed külastavad spaasid, et tunda hüvesid läbi vee- või spaaprotseduuride. Iluteenused, valu või ebamugavustunde leevendamine jäävad teistele teguritele vähesel määral alla, kuid on siiski olulisel kohal. Vastajate hinnangutest tuleneb, et sotsialiseerumine on spaakülastusel väheoluline tegur, kuid see seisukoht erineb Dimitrovski ja Todorovici (2015, lk 260) väitest, mis toetab ideed, et spaakülastajad soovivad lisaks tervise- ja väljanägemise parendamisele ka sotsialiseeruda, luua uusi suhteid ning hoida või tõsta oma heaolu taset. See viitab sellele, et sotsialiseerumine võib pakkuda lisaväärtust teiste motiveerivate tegurite kõrval, kuid see võib olla individuaalne eelistus. Kuigi uuring näitab, et vastajate jaoks ei pruugi sotsialiseerumine olla peamine motivaator, võiks Wasa Resort spaahotell siiski kaaluda mõningaid sotsiaalseid tegevusi või üritusi, mis võimaldaksid klientidel omavahel suhelda ja võib-olla luua uusi suhteid. See võiks hõlmata näiteks temaatilisi üritusi või rühmatreeninguid, mis toetaksid ka teisi peamisi motivatsioonifaktoreid, nagu lõõgastumine ja tervis. Kuna uuringust selgus, et külastajate eelistused sõltuvad sageli nende ajakavast, võiks Wasa Resort kaaluda erinevate pakkumiste ja kampaaniate käivitamist vastavalt nädalapäevade ja hooegade erinevustele, et vastata klientide mitmekesistele vajadustele ja eelistustele.

Kuna spaad müüvad kogemust ja emotsiooni ning tarbijad hindavad teenuse mõju vastavalt emotsioonile (Lo *et al.*, 2015, lk 156-157; 166-169), siis antud uuringu tulemuste põhjal võiks Wasa Resort spaahotell keskenduda klientide emotsionaalsete vajaduste mõistmisele ja teenuste kohandamisele vastavalt nendele vajadustele. Uuring näitab, et klientide seas domineerivad positiivsed emotsioonid nagu rõõm ja rahulolu ning spaa peaks pakkuma teenuseid, mis tekitavad positiivseid tundeid. Wasa Resort võiks arendada välja teenuseid ja kogemusi, mis on suunatud konkreetsete emotsioonide esilekutsumisele, näiteks unikaalsed ja meelde jäävad spaapaketid või tegevused, mis aitavad klientidel tunda end rõõmsalt ja rahulolevalt. Näiteks võiks pakkuda “Õnnelik Puhkus” paketti, mis sisaldab ööbimist, hommikusööki, spaarituuaali, sauna- ja spaakeskuse külastust, rahustavat aroomiteraapiat ning õhtust lõõgastavat jooga või

meditatsiooni seansi, millele järgneb mõnus teejoomise rituaal virtuaalse kaminaga. Jooga või meditatsioon aitavad leevendada stressi ja pinget, samal ajal kui virtuaalse kaminatule efekt, koos kaminapragina helide ja rahustavate lõhnadega, loob sooja ja hubase atmosfääri. Võimalus on seda pakkuda ka päevaspaa kujul ning vastavalt hooajale temaatikat muuta. Ka Lo *et al.* (2015, lk 158) väidab, et eeterlike õlide meeldiv lõhn, ürditeed, taustamuusika helid ning ruumide interjööri ja dekoratsioonid, aitavad luua kliendile meeldiva elamuse. Lisaks võiks turundusstrateegiates rõhutada nende pakutavate teenuste võimet luua positiivseid emotsionaalseid kogemusi, mis meelitavad kliente ning suurendavad rahulolu ja lojaalsust, sest eelneva uuringu põhjal mõjutab kogetud spaateenuste hea kvaliteet oluliselt ja positiivselt kliendi positiivseid emotsioone (Lo *et al.*, 2015, lk 166-169).

Uuringu tulemused näitavad, et spaakeskkond, atmosfäär ja rahulolu saadud spaateenustega ning kvaliteet mängivad olulist rolli klientide seas hotellivalikul või otsuses naasta samasse hotelli. Seda toetab ka Kantorová *et al.* (2023, lk 129), kes väitsid, et korduvate külastuste põhjusteks on meeldiv keskkond, õhkkond, kvaliteet, lisateenused ja rahulolu pakutavate protseduuridega ning ümbruskond. Wasa Resort spaateenuste kvaliteediga oli suur osa vastanutest pigem rahul, seega saab hotell kaaluda täiendavate investeeringute tegemist teenuste täiustamiseks ja mitmekesistamiseks, näiteks laiendades teenuste valikut. Pakkuda lisaväärtust klientidele läbi lisadetailide, investeeringud keskkonda ja toodetesse ning tähelepanu pööramine spaaterapeutidele ja toodetele aitavad parandada teenuste kvaliteeti ja klientide rahulolu, suurendades seeläbi tõenäosust, et kliendid naasevad Wasa Resort spaahotelli.

Kuna enamus vastajaid leidis, et hinnad on teenuse kvaliteediga tasakaalus, on oluline jätkata sellise tasakaalu säilitamist. See võib hõlmata hindade regulaarset hindamist, et tagada teenuste ligipääsetavus ja konkurentsivõime. Kuigi vastajad pidasid hinda oluliseks, ei olnud see siiski otsustavaks teguriks hotelli valikul. Väga olulisel kohal vastajate jaoks on teeninduse kvaliteet ja külalislahkus, millele järgnevad rahustav ja lõõgastav keskkond ning kvaliteetsed spaateenused. Wallace & Smith (2020, lk 3) märgivad, et klienditeenindus on oluline osa spaakogemusest, kuna see mõjutab klientide esmamuljet ning seega ka nende terve puhkuse ootusi ja rahulolu. Seega on oluline, et teenindus vastaks klientide individuaalsetele vajadustele. Kucukusta ja Guillett (2016, lk

425–428) uurimus toob välja, et väärtuste otsijate jaoks on oluline spaaterapeudi kvalifikatsioon ja spaatoodete valik. Läbi täiendavate koolituste on võimalik personali kvalifikatsiooni ja teadmisi suurendada.

Deswali (2014, lk 116-117) uuringu järelduste kohaselt on kõige populaarsemad spaateenused massaažid ja näohooldused, mida klientide seas enim eelistatakse. See leid toetab ka käesoleva uuringu tulemusi, kus kehahoolitsused, massaaž ja näohoolitsused on spaakülastuste juures oluliseimad tegurid. Wasa Resort spaahotell võiks luua atraktiivseid pakkumisi, kombineerides oma kõige populaarsemad teenused vähem populaarsete teenustega, et suurendada huvi ja klientide valmisolekut neid proovima. Tähtis on seletada, mida protseduurid endast kujutavad ja kuidas neid läbi viiakse ning milline on mõju. (Lo *et al.*, 2015, lk 162, 172) Ettevõtte võiks kliente rohkem harida erinevate teenuste kohta, näiteks pakkuda infot massaažiliikide, kehahoolitsuste ja näohoolduste erinevate meetodite kohta. See võib aidata klientidel paremini mõista teenuste kasu ning teha teadlikumaid valikuid. Mida rohkem tõuseb teadlikkuse tase, seda vastuvõtlikumad on inimesed spaade poolt pakutavatele teenustele. (Deswal, 2014, lk 114) Kuna looduslike ja naturaalse toodete kasutamine on muutunud trendiks (Wallace & Smith, 2020, lk 158–159), siis võiks ettevõtte jätkata looduslike ja kohalike toodete kasutamist, arvestades, et vastajad peavad seda oluliseks mitmel põhjusel, sealhulgas parema enesetunde, keskkonnasõbralikkuse ja unikaalsema kogemuse tagamiseks. Võimaluseks on kaaluda täielikku üleminekut naturaalsele ja looduslikele toodetele ning klientidele rõhutada nende eeliseid ja kasutegureid.

Sztorc & Savenkov (2021, lk 867) väidavad, et kliendid eelistavad minna hotelli, kus on võimalik soetada pakett-teenus, mis hõlmab füüsilise vormi parandamist, iluhooldusi, tervislikku toitumist, toitumisnõustamist, lõõgastumist, meditatsiooni, vaimset tegevust ja haridust. Wasa Resort'i spaa-pakettide juures hindavad vastajad eriti mitmekesist ja maitsvat toitlustust, rahulikku ja lõõgastavat keskkonda, kvaliteetset majutust ja mugavaid tube, samuti hindade läbipaistvust ja ausust. See näitab, et klientidele on oluline saada mitmekülgset ja kvaliteetset teenust ning neile meeldib, kui broneerimine on lihtne. Ettepanekuna võiks Wasa Resort spaa-pakettide reklaamimisel rõhku panna toitlustusele, esile tuua keskkonna eelised, investeerida rohkem sotsiaalmeedia reklaamidesse ja soovitustesse, et suurendada oma nähtavust ja atraktiivsust potentsiaalsete klientide jaoks.

Potentsiaalsetele klientidele tuleks anda võimalus proovida spaapuhkust lühema perioodi jooksul, et neid seejärel julgustada pikemaks peatumiseks. (Kantorová *et al.*, 2023, lk 129) Lisaks võiks pakutavate teenuste hulka lisada lühiajalisi pakette või prooviseansse, mis annavad külalistele võimaluse kogeda spaa atmosfääri ja teenuseid ning seejärel innustada neid pikemaks viibimiseks, pakkudes neile täielikumaid ja pikaajalisemaid pakette või eripakkumisi.

Küsitluse tulemused näitavad, et majutushindade erinevus nädala sees ja nädalavahetusel mõjutab oluliselt majutuskoha valikut ning majutusettevõtete poolt pakutavad eripakkumised ja soodustused mõjutavad nädala sisest külastust mõõdukalt või oluliselt. See kinnitab teooriat, et tarbijate valikuid mõjutavad mitmed tegurid, sealhulgas hind. (Kucukuta & Guillett, 2016, lk 418–421) Spaahotellil oleks kasulik pakkuda erinevaid soodustusi ja kampaaniaid spaaprotseduuridele, et meelitada kliente nädala sees külastama. Lisaks on oluline arvestada, et osasid vastajaid mõjutavad need tegurid vähem või üldse mitte, seega võib erinevatele klientidele suunatud paindlikud hinnapoliitika ja kampaaniad olla tõhus viis klientide kaasamiseks ja rahulolu suurendamiseks.

Tulemused näitavad, et enamus vastanutest külastab spaasid mõned korrad aastas ning vastajad eelistavad majutusettevõtteid külastada vastavalt olukorrale, ilma olulise erinevuseta nädalavahetuste ja argipäevade vahel. Need leiud kinnitavad Kucukusta ja Guillett'i (2016, lk 425–428) uurimuse järeldusi, kus spaakülastajad jagunevad nelja erinevasse gruppi vastavalt nende eelistustele ja käitumisele: spaa entusiastid, väärtuste otsijad, suured kulutajad, hinnatundlikud kliendid. Uuringu tulemuste põhjal võib järeldada, et Wasa Resort spaahotelli külastajate hulgas on esindatud peamiselt kaks gruppi: väärtuste otsijad ja spaaentusiastid. Need kaks gruppi hindavad erinevaid aspekte, nagu teenuste kvaliteet, teenindus, keskkond ja privaatsus, kuid need on omavahel seotud. Suured kulutajad ja hinnatundlikud kliendid ei pruugi olla Wasa Resort'i külastajate hulgas nii märgatavalt esindatud. Kuigi mõned külastajad võivad otsida luksuslikumat spaakogemust ja olla valmis selle eest rohkem maksuma, ei paista uuringu tulemused näitavat, et hind oleks peamine otsustuskriteerium või et kõrgem hind oleks laialt aktsepteeritud. Seega, lähtudes Kucukusta ja Guillett'i spaakülastajate segmenteerimisest peaks Wasa Resort keskenduma eelkõige väärtuste otsijate ja spaaentusiastide vajaduste rahuldamisele, pakkudes kvaliteetseid ja mitmekesiseid teenuseid, mis rõhutavad

lõõgastumist, keskkonna privaatsust ja suurepärast klienditeenindust. Samuti võiks kaaluda sihtotstarbeliste kampaaniate ja pakkumiste loomist, mis tõstaksid esile just need aspektid, mida need kliendigrupid enim väärtustavad.

Wasa Resort spaahotelli uuringu tulemused näitavad üldist rahulolu, kuid toovad esile mitmeid valdkondi, kus saaks teha paranemisi. Esiteks, vastajate soovitud näohoolduste valiku laiendamiseks annavad märku vajadusest mitmekesisust pakutavaid teenuseid või siis intensiivistada turundustegevust teenuste mitmekesisuse tutvustamisel. Lisaks peaks Wasa Resort pakkuma rohkem eriprogramme ja -pakkumisi ning peresõbralikke teenuseid, et meelitada rohkem kliente, eriti peresid. Kuigi Wasa Resort'is toimuvad tihti üritused lastele ja peredele, ei pruugi turundustegevus olla piisav, et jõuda õige sihtgrupini. Püsikliendiprogrammi loomine võiks aidata säilitada ja motiveerida korduvaid kliente. Samuti tuleks tähelepanu pöörata spaakeskuse mugavusele, puhtusele ja üldisele teeninduse kvaliteedile, et tagada kliendile meeldiv ja muretu kogemus. Lisaks võiks kaaluda rohkemate vaba aja veetmise võimaluste ja täiskasvanutele suunatud pakkumiste lisamist, et rikastada kliendikogemust ning suurendada Wasa Resort'i atraktiivsust erinevate sihtgruppide jaoks.

KOKKUVÕTE

Tervise ja heaoluga seotud turism on rahvusvaheline trend, mida tarbijad üha enam väärtustavad. Spaaturism on oluline osa sellest, keskendudes tervise ja heaolu parendamisele. Tarbijakäitumise mõjutegurite mõistmine on oluline toote turustamisel ja teenuste kohandamisel vastavalt spaaklientide vajadustele. Samuti on oluline arvestada argipäeviti külastavate klientide motiive, eriti tööpäevadel, kui hindade ja kättesaadavuse osas võivad olla erinevused nädalavahetusega.

Käesoleva lõputöö probleem seisneb Wasa Resort spaahotelli kvaliteetsete ja mitmekesiste spaateenuste ebapiisavas nõudluses argipäeviti, mis toob kaasa ressursikulutused, kuid vähe tulu. Ettevõtte peab suurendama argipäevaste teenuste populaarsust, et tagada jätkusuutlik kasv ja klientide rahulolu. Lõputöö probleemküsimuseks oli „Kuidas saaks Wasa Resort spaahotell optimeerida oma spaateenuseid, turundusstrateegiat ja hinnakujundust, et suurendada spaaprotseduuride nõudlust argipäeviti ning saavutada jätkusuutlik kasv ja klientide rahulolu, arvestades tarbijate muutuvaid ootusi ja käitumist spaaturismi valdkonnas?“ Lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja Wasa Resort spaahotelli klientide rahulolu spaateenustega ja kaardistada nende valmisolek osta teenuseid argipäeviti ning teha ettevõttele soovitusi ja parendusettepanekuid, mis aitaks tõsta külastajate huvi ja spaateenuste tarbimise aktiivsust. Uurimisküsimus sõnastati järgnevalt: „Millised tegurid mõjutavad Wasa Resort spaahotelli argipäevast külastajate huvi spaateenuste vastu, võttes arvesse ettevõtte konkreetset olukorda ja klientide käitumist?“

Lõputöö eesmärgi täitmiseks käsitleti teoreetilises osas spaaklientide kasvavat nõudlust, teadlikkust ja tarbijakäitumist ning spaateenuste müüki majutusettevõttes. Seejärel viidi läbi kvantitatiivne uuring, mille uurimisinstrumendiks oli veebipõhine ankeetküsitlus, mis koostati Tartu Ülikooli *LimeSurvey* platvormil. Uuringu link saadeti Wasa Resort klienditele e-posti teel uudiskirjaga ning oli kättesaadav ka sotsiaalmeedia platvormil

Facebook. Valim oli planeeritud ja selle moodustasid Wasa Resort'i praegused ja potentsiaalsed kliendid, kes olid küsitlemise perioodil kättesaadavad ja valmis vastama. Uuringus analüüsiti 81 vastaja vastuseid ja analüüsimeetodina kasutati kirjeldavat statistikat. Andmete analüüsimiseks on kasutatud andmete analüüsimise tarkvara JASP ja Excel.

Töö autori hinnangul sai lõputöö eesmärk täidetud ning leiti ka vastus seatud uurimisküsimusele. Uuringu järeldused annavad ülevaate olulistest teguritest, mis mõjutavad Wasa Resort spaahotelli külastajate huvi spaateenuste vastu, võttes arvesse ettevõtte konkreetset olukorda ja klientide käitumist. Uuring näitas, et Wasa Resort spaahotelli külastajate seas on suurem osakaal naistel võrreldes meestega, domineerivad nooremad vanuserühmad (18–25, 36–45-aastased) ning peamised motivatsioonifaktorid spaakülastustel on lõõgastumine, puhkus, tervise parendamine ja spaarituaalid. Vastajate rahulolu spaateenuste kvaliteediga oli suur, kuid järeldustes pakutakse välja mitmeid ettepanekuid teenuste täiustamiseks ja mitmekesistamiseks. Uuringu tulemuste põhjal võiks Wasa Resort keskenduda klientide emotsionaalsete vajaduste mõistmisele ja teenuste kohandamisele vastavalt nendele vajadustele. Positiivsete emotsioonide tekitamine klientides on oluline, sest see mõjutab nende rahulolu ja lojaalsust. Kuigi hinnad on olulised, ei olnud need otsustavaks teguriks hotelli valikul. Teeninduse kvaliteet ja külalishakus olid vastajate jaoks olulisemad, samuti rahustav ja lõõgastav keskkond ning kvaliteetsed spaateenused. Wasa Resort spaahotell saaks kohandada oma teenuseid vastavalt erinevate sihtgruppide vajadustele ja eelistustele, võttes arvesse klientide erinevaid käitumuslikke mustreid ja eelistusi spaakülastuste osas. Majutushindade erinevus nädala sees ja nädalavahetusel mõjutab oluliselt majutuskoha valikut ning eripakkumised ja soodustused mõjutavad nädala sisest külastust.

Võttes arvesse teoreetilisi allikaid ja uuringu tulemusi, koostas töö autor järgmised ettepanekud ja soovitusel Wasa Resort spaahotellile, eesmärgiga suurendada spaateenuste müüki:

- Kajastada noorema vanusegrupi eelistusi ja huve pakutavates teenustes ja programmides.
- Suurendada turundustegevust meeste sobivate kanalite kaudu ning teha koostööd spordiklubidega.

- Keskenduda klientidele ja nende emotsionaalsete vajaduste mõistmisele ning teenuste kohandamisele vastavalt nende vajadustele.
- Investeerida teenuste kvaliteeti ja mitmekesistamisse, sh täiendavate koolituste korraldamisse personalile.
- Pöörata tähelepanu klientide individuaalsetele vajadustele ning pakkuda paindlikke hindu ja atraktiivseid pakkumisi.
- Tugevdada turundusstrateegiat, keskendudes klientidele oluliste teenuste ja pakettide esiletoomisele ning keskenduda erinevatele sihtrühmadele vastavalt nende eelistustele.

Wasa Resort'i püüdlused spaateenuste parendamiseks ja nende nõudluse suurendamiseks argipäeviti on olulised sammuks ettevõtte jätkusuutlikkuse ja klientide rahulolu suunas. Oluline on jätkata klientide vajaduste ja ootuste mõistmist ning teenuste kohandamist vastavalt sellele, pakkudes kvaliteetseid ja mitmekesiseid kogemusi igale külastajale. Lisaks on oluline pidev turundus- ja teeninduskvaliteedi paranemine, mis aitab säilitada Wasa Resort spaahotelli positsiooni konkurentsitihedas turul ning meelitada ligi rohkem kliente.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., & Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. Quantitative Research- A Summarized Review. *Journal of Evidence-Based Medicine and Healthcare*, 6(43), 2828–2832. DOI: 10.18410/jebmh/2019/58
- Azara, I. (2017). Principles and Practices of Spa Consumer Behaviour. S. Rawlinson., T. Heap (toim), *International Spa Management: Principles & Practices* (lk 60–72). Goodfellow Publishers Ltd
- Azman, I., & Chan, J. K. L. (September 2010). Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors. In Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010 Annual Conference presented at Budapest, Hungary. (TTRA Europe Chapter: Health, Wellness & Tourism: Healthy Tourists, Healthy Business)
- Chantarawinij, A. (2018). Impact of social media contributing to purchase decision: Case study of spa and wellness business in Bangkok. In AHTMM 2018 Proceedings. *8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference, Bangkok, Thailand* (pp. 706–718). http://www.ahtmm.com/wpcontent/uploads/20188th_AHTMM_proceedings_2018_1.pdf
- Deswal, V. (2014). SPA Services: Healing or Pampering (A Study on Significance of SPA Service to Individuals). *International Journal of Innovative Research & Development*, 3(4), 1–4. https://www.internationaljournalcorner.com/index.php/ijird_ojs/article/view/134622/93745
- Dimitrovski, D., & Todorović, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259–265. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>

- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), lk. 1–12.
IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf (raijmr.com)
- Global Wellness Institute. (2023). Global Wellness Economy Monitor 2023.
https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2023/11/GWI-WE-Monitor-2023_FINAL.pdf
- Goldsmith, E. B. (2005). *Consumer economics: Issues and behaviors*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hashemi, S.M., Jusoh, J., Kiumarsi, S., & Mohammad, 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), 1–17.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v3.i7.2015.297>
- ISPA. (n.d). About spa. <https://experienceispa.com/about-ispa/>
- Kamata, H. , & Misui, Y. (2015). The difference of Japanes Spa Tourists Motivation in Weekends and Weekdays. *International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1–4, 2014, Madrid, Spain* (pp 210–218). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1193>
- Kandel, B. (2020). Qualitative Versus Quantitative Research. *Marsyangdi Journal*, 1.
https://www.researchgate.net/publication/352550744_Qualitative_Versus_Quantitative_Research
- Kantorová, K., Mlázovský, M., & Svoboda, O. (2023). Customer Loyalty in Spa Tourism: A Case Study. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research*, 6(1), 123–130. <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1213>
- Kucukusta, D., & Denizci Guillet, B. (2014). Measuring spa-goers’ preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 115–124. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.008>
- Kucukusta, D., & Guillet, B. D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 418–434. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0374>

- Lepik, I., Uiboupin, M. (2018). Tulevikuvaade töäjõu- ja oskuste vajadusele: Majutus, toitlustus ja turism. SA Kutsekoda. <https://oska.kutsekoda.ee/wp-content/uploads/2016/12/Majutuse-toitlustuse-turismi-uuring.pdf>
- 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–f179. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.885872>
- Maizes, V., Rakel, D., & Niemiec, C. (2009). Integrative medicine and patient-centered care. *Explore*, 5(5), 277–289. DOI: 10.1016/j.explore.2009.06.008
- Petrylaite, E., & Hart, D. (2021). Men’s consumer identities and their consumption norms in the perceived, conceived, and lived spaces of spas. *Journal of Marketing Management*, 37(3–4), 266–293. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1707266>
- Smith, M., & Wallace, M. (2019). Understanding Customer Expectations in the Spa Industry: A Review of Recent Research. *International Journal of Spa and Wellness*, 2(3), 119–134. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1819706>
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). Consumer behavior: Buying, having, being. (Google Books version). https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=ajDiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=what+is+consumer+behaviour&ots=eZPQJw0nMF&sig=Y4-NzBiIEgcyOtVkhiKBfsbb8U&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Tsai, H., Suh, E., & Fong, C. (2012). Understanding Male Hotel Spa-Goers in Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 247–269. DOI: 10.1080/19368623.2012.624295
- Stănciulescu, G.C., Diaconescu, G.N., & Diaconescu, D.M. (2015). Health, Spa, Wellness Tourism: What is the Difference? *Knowledge Horizons – Economics*, 7(3), 158-161. www.orizonturi.ucdc.r
- Sztorc, M., & Savenkov, K. (2021). Business Model to Create Value for a Client of SPA and Wellness Hotels. *European Research Studies Journal*, XXIV(3B), 863–885. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/106848>
- Wallace, M., Smith, M. (2020). *The Spa Manager’s Essential Guide*. Goodfellow Publishers Ltd
- Wasa Resort. (2019). <https://wasahotels.ee/resort>

Lisa 1. Wasa Resort hotelli spaateenuste nime- ja hinnakiri 2024. aasta talvel

Spaateenuste menüü	Spaateenus	Spaateenuse kestvus	Spaateenuse maksumus
Signatuurrituaalid	„Algae fit“ salendav kehahoolitsus soojendava tekiga	60min	75€
	„Qi“ eluenergiat tõstev massaaž soojade laavakividega	75min	79€
	„Taastav venitus“ lihaspingeid leevendav tai ja spordimassaaži fusioon	75min	79€
	„Indiapärane chai keharituaal“ soojade kivide, peavispli massaaži ning koshi kella heliteraapiaga	70min	79€
	„Teraapiline lõõgastav massaaž kahele“ koshi kellade helirännakuga	50min	105€
	Kihnu- päevaspaa pakkumine meestele	3h	89€
	Noorendav ilukuur näole "gym beauté signature"	5x	129€
Detox	Magrada „algae fit“ salendav kehahoolitsus soojendava tekiga	60min	75€
	Payot® nahka uuendava detox efektiga keha koorimine	55/75min	69/79€
	Trimmiv ja teraapiline šokolaadi nauding kehale ning meeltele	70min	89€
Rituaalid näole	Payot® the facialist holistiline ilurituaal näole	75min	79€
	Payot® signature/signatuurrituaal	30min	39€
	Klassikaline näopuhastus vastavalt näonaha tüübile	60/80min	65/79€
	Payot® „the radiance/ l'eclat / sära“	75min	79€
	Payot® „the firmness/ la fermete/ pinguldus“	75min	75€
	Payot® „the freshness/ la fraicheur / värskus“	75min	75€
	Payot®+the masculinity/ le masculin/mehelikkus	75min	69€
	Payot® „the generosity/ la générosité/ rikkalikkus“	75min	75€
Rituaalid kehale	Payot® intense+ nahka uuendava detox efektiga keha koorimine	55/75min	65/75€
	„Chai“ indiapärase keharituaal soojade kivide, peavispli massaaži ning koshi heliteraapiaga	70min	79€
	„Jasmiini puudutus“ vannirituaal wellness-massaaži ja kreemitamisega	50min	65€
	„Le chocolat deluxe“ külluslik šokolaadi nauding kehale ja meeltele	80min	95€

Lisa 1 järg

Massaažirituaalid	Klassikaline massaaž	30/50/60min	39/59/69€
	Rikkalikult nahka toitev massaaž "pino" sulanud massaažiküünla vahaga	60min	69€
	Lõdvestav aroomiteraapiline massaaž	30/50/60min	39/59/65€
	Teraapiline lõdgestav massaaž kahele koshi kella helirännakuga	50min	105€
	„Qi“ eluenergiat tõstev massaaž soojade laavakividega	55/75min	65/79€
	„Lõdgestav laine“ seljamassaaž	75min	75€
	„Taastav venitus“ lihaspingeid leevendav tai ja spordimassaaži fusioon	75min	79€
Hoolitsused meestele	The masculinity/ le masculin/mehelikkus	75min	69€
	„Lõdgestav laine“ seljamassaaž	75min	75€
	Tervendava detox efektiga ravimudaturba näo- ja kehahoolitsus meestele	50min	69€
	„Taastav venitus“ lihaspingeid leevendav tai ja spordimassaaži fusioon	75min	79€
	Pediküür ja maniküür "alessandro foot & hand spa deluxe"	120min	95€
Tulevastele emadele	"California break" lõdgestav paus beebioteel naistele	50min	65€
	Payot® lõdgestav peamassaaž peavispliga	20min	35€
	Payot® „roselift koheselt noorendav näorituual“	20min	35€
	„Rahustav rituaal jalgadele“	20min	35€
	„Rahustav rituaal kätele“	20min	35€
Mini spaa	„Star kid“ sädelev hoolitsus lastele(5-12 a.)	30min	39€
	Barbie & ken spaahoolitsus (5-12a)	30min	39€
	„Coco kid“ mündi ja kookoseõli massaažirituaal lastele (5-12 a.)	30min	39€
	„Choko kid“ šokolaadine hetk maiasmokkadele (5-12 a.)	30min	39€
	"Puhkehetk koos lapsega“ lõdgestav duaalmassaaž lapsele ja vanemale	30min	49€
	Jäätise unenägu (lastele 5-13a)	30min	39€
	Alessandro kids maniküür ja pediküür pisikestele jalgadele ning kätele (5-12 a.)	60min	49€
Vannihoolitsused	Payot® lõdgestav piimavanni hoolitsus ühele	1h 20min	95€
	Payot® piimavanni ja massaažiga luksuslik lõdgestus kahele	1h 20min	145€
	„Jumalik jasmiini puudutus“ vannirituaal kerge massaaži ja kreemitamisega	60min	69€

Lisa 1 järg

Käte ja jalgade hoolitsused	Klassikaline maniküür „alessandro hand spa classical“	60min	49€
	Wellness maniküür „alessandro hand spa wellness“	80min	65€
	Klassikaline pediküür „alessandro foot spa classical“	60min	49€
	Wellness pediküür „alessandro foot spa wellness“	80min	65€
	Pediküür ja maniküür "alessandro foot & hand spa deluxe“	120min	95€
	Alessandro striplac peel & soak maniküür geellakiga	70min	59€
	Alessandro striplac peel & soak pediküür geellakiga	70min	59€
	Alessandro peel&soak deluxe pediküür ja maniküür	120min	109€
	Payot® „rahustav rituaal jalgadele“	20min	35€
	Payot® „rahustav rituaal kätele“	20min	35€
Kulmud, ripsmed, depilatsioon	Kulmude ja ripsmete värvimine ja korrigeerimine	50min	35€
	Kulmude värvimine	40min	18€
	Ripsmete värvimine	20min	18€
	Kulmude korrigeerimine	30min	15€
	Kulmude korrigeerimine vahaga	30min	15€
	Näokarvade depilatsioon- nägu (va kulmud)	20min	12€
NB! Kõik kulmu, ripsme ja depilatsiooni teenused sisaldavad meigieemaldust ning soovikorral hoolitsusejärgset näokreemitamist Payot toodetega			

Lisa 2. Ankeetküsitlus

Tere!

Aitäh, et leiate aja küsitlusele vastamiseks, me hindame Teie panust Wasa Resort'i teenuste arendamisse ja täiustamisse. Uuring viiakse läbi koostöös Wasa Resort'iga.

Eesmärk on paremini mõista külaliste rahulolu ja ootusi spaateenuste osas ning kuidas oleks võimalik neid teenuseid veelgi parendada ja kohendada vastavalt Teie vajadustele ja soovidele. Samuti pakub huvi, millised tegurid mõjutavad Teie valmisolekut teenuseid argipäeviti tarbida. Vastused aitavad meil paremini mõista Teie vajadusi ja eelistusi ning seeläbi kujundada tulevikus veelgi parem spaakogemus.

Vastused on täiesti konfidentsiaalsed ning aitavad teha paremaid otsuseid teenuste kvaliteedi ja mitmekesisuse osas.

Küsimustiku täitmise ajakulu on 10-15 minutit.

Parimate soovidega

Carina Pikkor

1. Sugu

- Naine
- Mees

2. Elukoht

Pärnumaa; Harjumaa; Raplammaa; Läänemaa; Hiiumaa; Saaremaa; Järvamaa;
Viljandimaa; Lääne-Virumaa; Ida-Virumaa; Jõgevamaa; Tartumaa; Valgamaa;
Põlvamaa; Võrumaa

3. Millisesse vanuserühma kuulute?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45-55
- >55

Lisa 2 järg

4. Sissetulekutase (bruto)

- 820-1100€
- 1101€-1500€
- 1501€-2000€
- >2000€
- Ei soovi vastata

5. Hinnake Teid motiveerivaid tegureid spaakülastusel

	Üldse ei motiveeri	Pigem ei motiveeri	Nii ja naa	Pigem motiveerib	Väga motiveerib
Tervise parendamine					
Spaarituaalid					
Iluteenused					
Lõõgastumine					
Puhkus					
Sotsialiseerumine					
Valu või ebamugavustunde leevendamine					

6. Kui oluline on Teie jaoks spaa keskkond ja atmosfäär?

- Üldse ei ole oluline
- Pigem ei ole oluline
- Nii ja naa
- Pigem on oluline
- Väga oluline

7. Hinnake, kui sageli olete kogunud erinevaid emotsioone pärast Wasa Resort hotelli spaateenuse kasutamist

	Mitte kunagi	Üldse mitte	Mõnikord	Sageli	Alati
Hirm					
Viha					
Rõõm					
Kurbus					
Heakskiit					
Vastumeelsus					
Ootus					
Üllatus					
Rahulolu					

Lisa 2 järg

8. Kuidas mõjutab majutusasutuses pakutavate spaateenustega rahulolu teie otsuse tegemist naasta samasse hotelli?

- Üldse ei mõjuta
- Pigem ei mõjuta
- Nii ja naa
- Pigem mõjutab
- Väga mõjutab

9. Kui rahul olite Wasa Resort hotelli spaateenuste kvaliteediga võrreldes teie ootustega?

- Üldse ei ole rahul
- Pigem ei ole rahul
- Nii ja naa
- Pigem rahul
- Väga rahul

10. Kui oluline on järgnevate teenuste kasutamine Teie jaoks spaad külastades?

	Pole üldse oluline	Pigem pole oluline	Nii ja naa	Pigem oluline	Väga oluline
Masaaž					
Näohoolitsused					
Keahoolitsused					
Maniküür/pediküür					
Aroomiteraapia					
Jooga/venitusharjutused					
Saunad					
Basseinid/vannid					
Treeningsaal/jõusaal					

11. Millist mõju avaldab Teie otsusele spaasse minnes teenuse hind?

- Hind ei ole minu jaoks oluline, olen valmis kulutama rohkem kvaliteetse teenuse eest
- Hind ei mõjuta minu otsust eriti
- Hind mõjutab minu otsust, kuid see pole peamine tegur
- Hind on üks olulistest teguritest minu otsuses
- Hind on minu jaoks väga oluline tegur

12. Kui oluliseks peate spaateenuste kvaliteeti hotellivalikul?

- Üldse mitte oluline
- Vähe oluline
- Nii ja naa
- Pigem oluline
- Väga oluline

Lisa 2 järg

13. Kui olulised on järgnevad aspektid Teie jaoks et hotelli spaakülastus oleks eriline ja meeldejääv?

	Pole üldse oluline	Pigem pole oluline	Nii ja naa	Pigem oluline	Väga oluline
Suurepärane teenindus ja külalislahkus					
Rahustav, turvaline ja lõõgastav keskkond					
Kvaliteetsed spaaprotseduurid ja raviprotseduurid					
Kaunis interjöö ja atmosfäär					
Ürditeed ja maitseelamused					
Eripärased spaapaketid ja pakkumised					
Puhtus ja hooldatud keskkond					
Mugavad ja luksuslikud spaaruumid					
Juurdepääs lisateenustele nagu basseini, saun jne					
Eripärased elamused või tegevused, mis pole mujal saadavad					

14. Kuidas nõustute järgnevate väidetega?

	Üldse ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Täielikult nõustun
Looduslike ja kohalike toodete kasutamine annab mulle parema enesetunde ja turvatunde, teades, et kasutan looduslikke ja kohalikke koostisosi					
Looduslike ja kohalike toodete kasutamine on mulle oluline, sest see toetab keskkonnasõbralikkust ja kohalikku majandust					
Looduslikud ja kohalikud tooted pakuvad tavaliselt kvaliteetsemat ja tervislikumat spaakogemust					
Looduslikud ja kohalikud tooted pakuvad tavaliselt kvaliteetsemat ja tervislikumat spaakogemust					
Looduslike ja kohalike toodete kasutamine muudab minu hotellikülastuse veelgi meeldejäavamaks ja unikaalsemaks.					

Lisa 2 järg

15. Kui oluliseks peate järgnevaid aspekte spaa-pakettide juures?

	Pole üldse oluline	Pigem pole oluline	Nii ja naa	Pigem on oluline	Väga oluline
Kvaliteetne majutus ja mugavad toad					
Mitmekesine ja maitsev toitlustus					
Lai valik spaateenuseid ja -raviprotseduure					
Eripärased ja eksklusiivsed elamused või tegevused					
Personaalne teenindus					
Rahulik ja lõõgastav keskkond					
Hindade läbipaistvus ja ausus					
Mugav parkimine ja juurdepääs					
Tervislik toitlustus ja menüü valikud					
Spetsiaalsed pakkumised või soodustused					
Kohalikke ja looduslikke toodete kasutamine teenuste ja toitlustuse osas					

16. Milline on teie arvamus Wasa hotelli spaateenuste hinnatasemest võrreldes teenuse kvaliteediga?

- Hinnatase on väga kõrge võrreldes teenuse kvaliteediga
- Hinnatase on kõrgem kui ootasin, arvestades teenuse kvaliteeti
- Hinnatase ja teenuse kvaliteet on tasakaalus
- Teenuse kvaliteet ületab hinnataseme
- Teenuse kvaliteet on kõrge, kuid hind võiks olla madalam
- Hind on madalam kui ootasin, arvestades teenuse kvaliteeti

Lisa 2 järg

17. Kui oluliseks teguriks peate hotellide spaateenuseid oma majutuskoha valikul? Palun põhjendage oma vastust

- Hotellide spaateenused on muutunud oluliseks teguriks minu majutuskoha valikul, kuna nad lisavad lõõgastava ja luksusliku elemendi minu viibimisele
- Hotellide spaateenused pakuvad lisaväärtust minu majutuskogemusele ning aitavad mul lõõgastuda ja taastuda
- Hotellide spaateenused aitavad mul leida tasakaalu töö- ja eraelu vahel ning pakuvad mulle võimalust enda eest hoolitseda
- Hotellide spaateenused võivad olla meeldiv lisavõimalus, kuid need ei mõjuta oluliselt minu majutuskoha valikut
- Hotellide spaateenused pole minu jaoks olulised tegurid majutuskoha valikul, kuna ma ei kasuta neid teenuseid sageli

18. Kuidas hindate Wasa Resort hotelli spaateenuste kvaliteeti ja eripära võrreldes teistes majutusasutustes pakutavatega?

- Hotelli spaateenuste kvaliteet ja eripära ületavad oluliselt teiste majutusasutuste pakutavat
- Hotelli spaateenuste kvaliteet ja eripära on kõrgemad kui teistel majutusasutustel
- Hotelli spaateenuste kvaliteet ja eripära on sarnane teiste majutusasutuste omadega
- Hotelli spaateenuste kvaliteet ja eripära on veidi madalamad võrreldes teiste majutusasutuste pakutavatega
- Hotelli spaateenuste kvaliteet ja eripära on oluliselt madalamad võrreldes teiste majutusasutuste omadega
- Ma ei oska öelda või pole märganud erinevust

19. Kui tihti külastate spaad?

- Mitu korda nädalas
- Umbes kord nädalas
- Mitu korda kuus
- Umbes kord kuus
- Mõned korrad aastas
- Harva, vähem kui korra aastas
- Mitte kunagi

Lisa 2 järg

20. Kui tihti olete kasutanud järgnevaid kanaleid Wasa Resort toote/teenuse ostmiseks või tarbimiseks?

	Üldse mitte	Harva	Mõnikord	Sageli	Väga sageli
Otse hotelli või spaasse helistamine või külastamine					
Veebipõhised broneerimissaidid (näiteks Booking.com, Hotels.com jne)					
Hotelli või spaa veebisaidi kaudu broneerimine					
Sotsiaalmeedia reklaamid või soovitusel					
Sõbra või tuttava soovitusel					

21. Kuidas mõjutab majutushindade erinevus nädala sees ja nädalavahetusel teie majutuskoha valikut?

- See ei mõjuta minu valikut
- See mõjutab osaliselt minu valikut
- See on oluline, kuid mitte otsustav
- See võib olla üks peamisi tegureid
- See mõjutab oluliselt minu otsust

22. Millistel nädalapäevadel eelistate tavaliselt majutusettevõtteid külastada?

- Argipäeviti
- Nädalavahetusteti
- Olenevalt olukorrast
- Ei eelista ühtegi kindlat nädalapäeva

23. Kuidas mõjutavad majutusettevõtete poolt pakutavad eripakkumised või soodustused teie otsust nädala sees majutusettevõtet külastada?

- Eripakkumised ja soodustused mõjutavad oluliselt minu valikut nädala sees majutusettevõtet külastada
- Eripakkumised ja soodustused mõjutavad minu valikut mõõdukalt nädala sees majutusettevõtet külastada
- Eripakkumised ja soodustused mõjutavad minu valikut minimaalselt nädala sees majutusettevõtet külastada.
- Eripakkumised ja soodustused ei mõjuta minu valikut nädala sees majutusettevõtet külastada

Lisa 2 järg

24. Millised on Teie eelistused ja valikud majutusettevõtteid külastades nädala sees ja/või nädalavahetusel?

	Üldse ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Täielikult nõustun
Sarnased, sest töögraafik ei mõjuta oluliselt minu reisiplane ning hind ja pakkumised on mõõdukalt olulised faktorid					
Sarnased, kuid töögraafik võib mõjutada reisi kuupäeva ning hind ja pakkumised on olulised tegurid, eriti kui töögraafik võimaldab paindlikkust					
Sarnased, kuid töögraafik mõjutab reisi kuupäeva ning hind ja pakkumised on kriitilised tegurid, sest püüan leida parimat hinna-kvaliteedi suhet					
Erinevad, sest töögraafik mõjutab oluliselt reisi ajastust ning hind ja pakkumised on erineva tähtsusega sõltuvalt reisi eesmärgist ja graafikust					
Erinevad, sest töögraafik mõjutab oluliselt minu võimalust reisida ning hind ja pakkumised võivad olla olulisemad sõltuvalt reisi eesmärgist ja ajastusest					

25. Kuidas hindate Wasa Resorti?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

26. Ettepanekud, mida Wasa Resort võiks paremaks muuta?

.....

SUMMARY

SPA SERVICE SALES ENHANCEMENT IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT ON THE EXAMPLE OF WASA RESORT SPA HOTEL

Carina Pikkor

Health and wellness are international trends that consumers value highly nowadays. Spa tourism has important part in these trends, it concentrates on health and wellness improvement. Understanding the factors influencing consumer behavior is essential for marketing products and customizing services for spa customers.

It's relevant to consider the motives of weekday customers, especially on working days, when prices and availability may differ compared to weekends. (Kamata & Misui, 2015, p. 211–212) Health and wellness are studied within the consumer economy because it is widely acknowledged that health is the most important asset. (Goldsmith, 2005, p. 237). The increase in consumer demand is on an upward trend, but it is highly dependent on welfare trends. Therefore, continuous market monitoring, market research, and adaptation of service offerings to customers' changing needs and expectations are necessary. Improving health and well-being are current trends, and spas are focused on offering these to customers. (Kantorová *et al.*, 2023, p. 123-124) Also, it is relevant to consider the motives of weekday customers, especially on working days, when prices and availability may differ compared to weekends. Such time restrictions can also affect consumer demand, especially considering that the population and the number of tourists are increasing, and different generations have different expectations for services (SA Kutsekoda, 2018, p. 42).

The research problem consists of insufficient demand for Wasa Resort's spa services on weekdays, resulting in resource consumption but little revenue. The company needs to increase the popularity of weekday services to ensure sustainable growth and customer satisfaction. The problem question was formulated as follows: "How can Wasa Resort

spa hotel optimize its spa services, marketing strategy, and pricing to increase demand for spa treatments on weekdays, achieve sustainable growth, and enhance customer satisfaction, considering the evolving consumer expectations and behaviors in the spa tourism sector.

The aim of the thesis was to determine the satisfaction of Wasa Resort's customers with spa services and to understand their willingness to purchase services on weekdays, as well as to provide recommendations and improvement suggestions to the company to increase visitor interest and activity in consuming spa services. The research question was formulated as follows: "Which factors influence the weekday interest of Wasa Resort's spa hotel visitors in spa services, taking into account the company's specific situation and customer behavior?".

The theoretical part of the study offers an overview of the rising demand, awareness, and consumer behavior among spa customers, as well as the sale of spa services within accommodation companies. Previous research by Kucukusta and Guillet (2016, p. 425–428) concludes that spa visitors can be divided into four groups - spa enthusiasts, big spenders, value seekers, and price-sensitive spa clients. Weekday tourists have clearer motivation than weekend tourists when visiting spas. Weekday visitors prefer spas located nearby, and the main visitors are women. Additionally, spa prices are lower on weekdays. (Kamata & Misui 2015, p. 213–216) Stănciulescu, Diaconescu, G.N., & Diaconescu, D.M. (2015, p. 160–161) study revealed that 40% of people visit spas to promote health, while the rest visit for leisure or enjoyment of treatments. Men visit spas independently less frequently than women. Deswal (2014, p. 116–117) study concluded that the most popular services are massages, facial treatments, followed by manicures and pedicures. Lo, Wu & Tsai (2015, p. 166–169) study revealed that 60% of the respondents were female, and the majority were under 50 years old. Experienced high-quality spa services significantly and positively impact customer emotions. Four service measurement attributes were tangibility, reliability, responsiveness, and empathy.

A quantitative study was conducted, building upon the theoretical framework. The research instrument for this study was an online survey, designed and implemented using the LimeSurvey platform at the University of Tartu. The survey link was sent to Wasa Resort spa hotel customers via newsletters and was also made available on the social

media platform Facebook. The sample was planned and consisted of current and potential customers of Wasa Resort who were available and willing to respond during the survey period from April 8th to April 20th, 2024. The study analyzed the responses of 81 participants, descriptive statistics was used as the analysis method. For data analysis were used JASP and Excel software.

The study was conducted at Wasa Resort spa hotel, which is located in the Pärnu beach area and was opened in 2019. It is a modern four-star spa hotel offering a variety of spa treatments and the opportunity to visit pools and saunas. The range of spa treatments includes facial treatments, body treatments, massages, waxing, manicures, pedicures, as well as eyebrow and eyelash tinting. Guests have the option to stay in hotel rooms or separate apartments, and there is also a restaurant recommended by the White Guide 2020 on-site.

According to the author, the aim of the thesis was fulfilled, and an answer to the research question was found. The conclusions of the study provide an overview of the important factors influencing the interest of Wasa Resort spa hotel visitors in spa services, considering the specific situation of the company and customer behavior. The study revealed that among Wasa Resort's visitors, there is a higher proportion of women compared to men, with a dominance of younger age groups (18–25 years old), and the main motivation factors for spa visits are relaxation, vacation, health improvement, and spa rituals. Respondents were highly satisfied with the quality of spa services, but the conclusions offer several suggestions for service enhancement and diversification. The difference in accommodation prices between weekdays and weekends significantly influences the choice of accommodation, and special offers and discounts moderately or significantly affect weekday visits.

Based on the study results, Wasa Resort could focus on understanding customers' emotional needs and adapting services accordingly. Generating positive emotions in customers is crucial because it influences their satisfaction and loyalty. Although prices are important, they were not the decisive factor in choosing the hotel. Service quality and hospitality were more important to respondents, as well as a calming and relaxing environment and high-quality spa services. Wasa Resort could tailor its services to the

needs and preferences of different target groups, considering the various behavioral patterns and preferences of customers regarding spa visits.

Taking into consideration the theoretical sources and the results of the study, the author of the thesis formulated the following recommendations and suggestions for Wasa Resort spa hotel to increase the sales of spa services:

- Reflect the preferences and interests of the younger age group in the offered services and programs.
- Increase marketing activities targeting men through suitable channels and collaborate with sports clubs.
- Focus on understanding the customers and their emotional needs, and customize services accordingly.
- Invest in the quality and diversification of services, including providing additional training for staff.
- Pay attention to individual customer needs and offer flexible pricing and attractive deals.
- Strengthen the marketing strategy by highlighting services and packages important to customers and targeting different demographic groups based on their preferences.

Wasa Resort's efforts to improve spa services and increase demand on weekdays are important steps towards the sustainability of the company and customer satisfaction. It is crucial to continue understanding and meeting the needs and expectations of customers, providing quality and diverse experiences to every visitor. Additionally, continuous improvement in marketing and service quality is essential to maintain Wasa Resort's position in a competitive market and attract more customers.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Carina Pikkor,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Majutusettevõtte spaateenuste müügi suurendamine Wasa Resort spaahotelli näitel,

mille juhendaja on Kai Tomasberg,

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

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

Carina Pikkor
17.05.2024