

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Karmen Laht

**HEAOLUSPAA TEENUSTE ARENDAMINE  
MAJUTUSETTEVÕTTES HEDON SPA &  
HOTEL NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Heaolupõhimõtete rakendamine spaateenuste arendamisel majutusettevõttes .....	7
1.1. Heaolurismi areng ning põhimõtted .....	7
1.2. Spaaturism, spaaturisti ootused ja vajadused .....	11
1.3. Heaoluspaateenuste arendamine majutusettevõttes.....	15
2. Hedon Spa & Hotel spaateenuste arendamisvõimaluste väljaselgitamise uuring .....	22
2.1. Ülevaade Hedon Spa & Hotel spaateenustest ning uuringute korraldus.....	22
2.2. Vaatluse tulemuste analüüs .....	29
2.3. Küsitluse tulemuste analüüs .....	34
3. Järeldused ja ettepanekud heaoluspaateenuste arendamiseks Hedon Spa & Hotel'le	45
Kokkuvõte .....	51
Viidatud allikad.....	55
Lisad .....	60
Lisa 1. Hedon Spa & Hotel spaateenused .....	61
Lisa 2. Ettevõttes läbiviidud vaatlusprotokoll.....	64
Lisa 3. Ettevõttes läbiviidud küsitluse ankeet (eesti keeles) .....	65
Lisa 4. Ettevõttes läbiviidud küsitluse ankeet (inglise keeles).....	69
Lisa 5. Soovituslik tegevuskava organisatsioonile heaolupõhimõtetele vastavate spaateenuste arendamiseks .....	74
Summary .....	77

## SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teema on heaolupõhimõtete kasutamine spaateenuste arendamisel. Teema osutus valituks, sest spaatevõtluses on populaaremaks muutumas valdkonnad, kus soovitakse ühendada inimeste füüsiline ja vaimne heaolu ning seeläbi luua heaoluspaateenuseid, mis pakuvad kliendile lõõgastust ja rahulolu. Heaoluturismi sihtkohtade arv suureneb ning populaarseks valdkonnaks spaaturismis on heaoluspaateenused, mis võimaldavad kliendil puhata, lõõgastuda ning ka parendada samaaegselt oma tervist.

Heaolu- ja terviseturism ning üleüldine terviseteadlikkus on maailmas aina enam kasvavas trendis ning seetõttu on oluline seda ka tootearenduse puhul arvesse võtta (Konu, Tuohino, Björk, 2011, lk 4; Dimitrovski & Todorovic, 2015). Terviseturism on üks kiiremini kasvavaid äritegevuse valdkondi ning see meelitab heaoluturismi ärisse üha enam ettevõtteid. (Hall, 2011, lk 8; Han, Kiatkawsin, Kim, Lee, 2017) Aastatel 2013–2017 on heaoluturismi ettevõtlus kasvanud 14% võrreldes üldise turismi ettevõtluse kasvuga, milleks on 6,9%. (McCarthy, 2017)

Eesti Spaaliit (2013, lk 4,7) on aastate 2013–2020 kuurortravi arengukavas välja toonud, et maailma rahvastik on vanuseliselts aina enam vananemas ning seda tuleb arvesse võtta ka heaoluturismi põhimõtetele vastavate turismitoodete arendamise puhul. Eelkõige tuleks luua hoolitsusi ning teenuseid, mis võimaldavad inimestel oma tervist edendada, ennetada erinevaid haiguseid ning oluline on ka taastusravi.

Oluline on, et inimesed tunneksid ennast hästi nii vaimselts, füüsiliselts kui ka sotsiaalselts. Üha enam populariseeritakse eelnevaid heaolu valdkondi, et mõõta inimeste rahulolu. (Office of Disease Prevention and Health Promotion, *n.d.*) Näiteks läbi füüsilise heaolu populariseerimise on inimesed teadlikumalts rohkem liikuma hakanud ning liikumise olulisust märkama ja tähtsaks pidama, et hoida oma head tervist ja ennetada erinevaid haiguseid (Office of Disease Prevention and Health Promotion, *n.d.*). Lisaks on aasta-

aastalt kasvamas turistide hulk, kes külastab sihtkohta heaoluteenuste tõttu (Henkin, 2012). Heaoluturism on aina populaarseim põhjus, miks valitakse mõnda kindlat sihtkohta, ka internetist sihtkoha kohta uurides vaatavad inimesed heaoluteenuste olemasolu. (Quintela, Costa & Correia, 2016, lk 2)

Heaolukontseptsiooni kasutamine reklaami eesmärgil on spaavaldkonnas väga populaarne, kuid tegelikult ei ole ettevõtte kursis heaoludimesioonidega ning selle taga peituvate kriteeriumitega, millele heaoluspaateenused vastama peaksid. Seega on oluline spaateenuseid arendades tähelepanelikult läbi mõelda, mida tegelikult klientidele pakutakse.

Antud lõputöö uurimisprobleem on millised võimalused on heaoluspaateenuste arendamiseks majutusettevõttes. Uurimisobjektiks on Pärnus asuv spaahotell Hedon Spa & Hotel. Lõputöö eesmärk on esitada ettepanekud heaolupõhimõtetele vastavate spaateenuste arendamiseks Hedon Spa & Hotel'le. Antud lõputöös on kaks uurimisküsimust. Esimeseks uurimisküsimuseks on: kuidas rakendatakse heaolupõhimõtteid spaateenuste pakkumisel Hedon Spa & Hotel'is? Teiseks uurimisküsimuseks on: kuivõrd rahul on kliendid Hedon Spa & Hotel spaateenustega?

Uurimisülesanded:

- 1) Anda teoreetiline ülevaade spaateenustest, heaoluturismist, selle käsitlustest ning ka teenuste arendamisest majutusettevõttes.
- 2) Anda ülevaade Hedon Spa & Hotel'i pakutavatest spaateenustest.
- 3) Valmistada ette ja läbi viia uuring, vaatluse meetodil, selgitamaks välja Hedon Spa & Hotel'is pakutavate spaateenuste vastavust heaolupõhimõtetele.
- 4) Valmistada ette ja läbi viia uuring küsitlusmeetodil selgitamaks välja külastajate rahulolu ettevõtte Hedon Spa & Hotel pakutavate spaateenustega.
- 5) Analüüsida uuringute tulemusi.
- 6) Uuringute tulemustest lähtuvalt esitada Hedon Spa & Hotel'le ettepanekud spaateenuste arendamiseks.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses osas on kolm alapeatükki ning seal on välja toodud heaoluturismi teoreetilised käsitlused, heaolukontseptsiooni areng, spaaturisti ootused ja vajadused ning spaateenuste arendamine kasutades heaoluturismi

põhimõtteid. Lõputöö teoorias kasutatakse heaoluturismi ja terviseturismi asjatundjate poolt avaldatud teaduslikke inglise keelseid allikaid, milleks on erinevad teadusartiklid, raamatud jne. Allikate leidmiseks kasutas autor andmebaase ScienceDirect, SAGE Research Methods, SAGE Journals Online, Science Online ja EBSCO. Antud lõputöö puhul on olulisemad autorid Michael Hall, Melanie Smith & Laszlo Puczko, Henna Konu, Anja Tuohino ning Peter Björk.

Töö teine osa keskendub läbiviidavatele uuringutele. Selles peatükis on välja toodud ülevaade Hedon Spa & Hotel spaateenustest, uuringute kirjeldus ja tulemuste analüüs ja järeldused. Kolmandas peatükis on välja toodud ettepanekud Hedon Spa & Hotel spaateenuste arendamiseks. Lõputööl on kokkuvõte, viidatud allikate loetelu ning ka ingliskeelne resüme.

Tööl on viis lisa. Esimene lisa on ülevaade Hedon Spa & Hotel poolt pakutavatest spaateenustest. Teiseks lisaks on ettevõttes läbiviidud vaatlusprotokoll, kolmandas ja neljandas lisa on ettevõttes Hedon Spa & Hotel läbiviidud ankeet eesti ja inglise keeles. Viies lisa on soovituslik tegevuskava organisatsioonile heaolupõhimõtetele vastavate spaateenuste arendamiseks.

# **1. HEAOLUPÕHIMÕTETE RAKENDAMINE SPAATEENUSTE ARENDAMISEL MAJUTUSETTEVÖTTES**

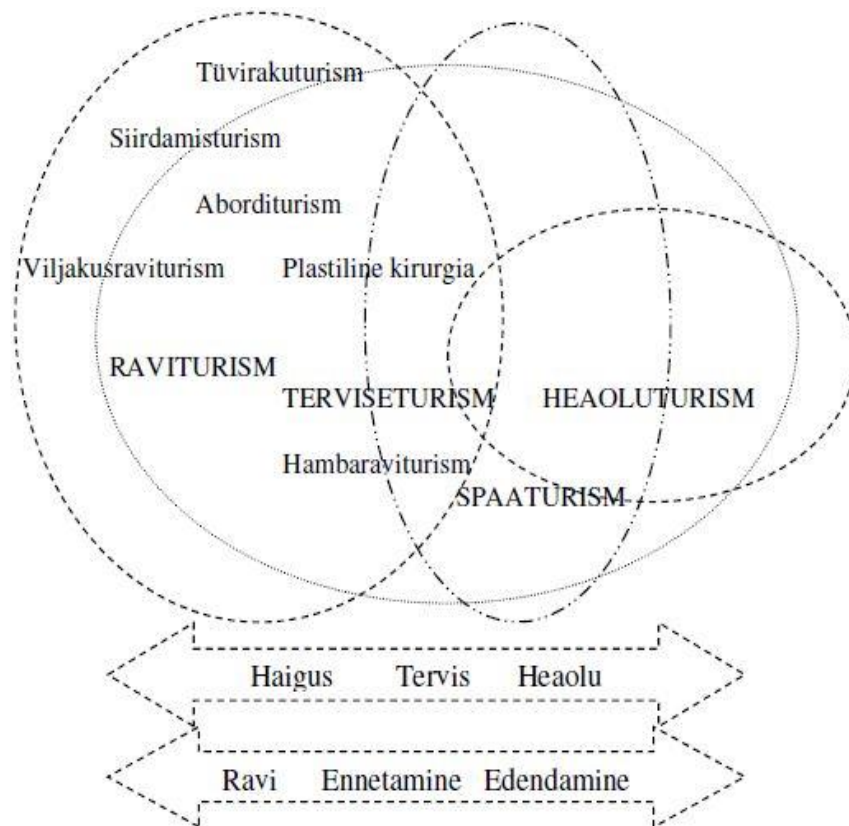
## **1.1. Heaoluturismi areng ning põhimõtted**

Terviseturism on tänapäeval inimeste seas üha enam populaarsemaks muutumas turismivaldkond. Aina enam teadvustavad inimesed seoseid oma tervise ning lõõgastusega ja soovivad seeläbi oma tervise eest rohkem hoolitseda. Maailma Terviseorganisatsiooni (*World Health Organization* edaspidi WHO) hinnangul elavad inimesed ülemaailma aina enam 80 või 90 aastani, mis omakorda näitab, et üha rohkem on rahvastik vananemas. Aastaks 2050 on WHO hinnangul maailmas vanemaid kui 60. aastaseid inimesi rohkem kui alla 14. aastaseid lapsi ning aastate 2000 kuni 2050 kogu maailma populatsiooni üle 60. aastaste hulk kahekordistub, mis viib vanemate kui 60. aastaste määra 22%. (WHO, 2012)

Michael Hall'i (2011, lk 8) poolt on sõnastatud laialdaselt levinud terviseturismi käsitlus, mille kohaselt nähakse, et terviseturism on üldine „katuseõiste“, mis jagab terviseturismi järgmisteks alavormideks: raviturism, spaaturism ja heaoluturism. Hall'i arvates tuleks eelkõige luua ning arendada selliseid terviseturismiteenuseid ja -tooteid, mis on inimeste jaoks atraktiivsed ja mida nad soovivad tarbida ehk, mis vastaksid kliendirühma vajadustele.

Käesoleva lõputöö puhul on keskendutud spaaturismile, mis on üheks heaoluturismi valdkonnaks. Kui raviturism keskendub rohkem tervise säilitamisele ning haiguste ennetamisele, siis spaa- ja heaoluturism pakuvad võimalusi edendada ning parendada oma tervist ning heaolu. Sarnaselt jagavad terviseturismivorme ka Melanie Smith ja Laslo Puczko, kuid nende jaotuses ei ole eraldi väljatoodud spaaturismi (Smith &

Puczko, 2009, lk 2–3). Järgneval joonisel on väljatoodud Hall'i poolt sõnastatud terviseturismivaldkondade seosed (vt. Joonis 1).



**Joonis 1.** Terviseturismivormid ning jaotus (Hall, 2011, lk 8)

Uute rahvusvaheliste turgude tõttu turismis, saab spaaturismi jagada kahte kategooriasse. Esiteks saab spaaturismi liigitada sotsiaalse turismi alla, kus on kasutatud klassikalisi spaahoolitsusi ning on ka võimalus, et osa nendest kulutustest ja maksumustest kannab ravikindlustus. Teiseks saab spaaturismi liigitada ka luksusturismi alla, siis aga on tegu personaalsete ja professionaalsete teenustega, mis on väga kõrge kvaliteediga.

Spaaturism on üha enam liikumas heaoluturismi suunas ehk üha enam soovivad inimesed koos lõõgastusega ühendada ravi ja taastusravi, mis võimaldab neil säilitada oma tervist ning ennetada erinevaid haiguseid. Spaade poolt pakutavad teenused on üldjuhul samad, kuid kasutatud on teistsugust keskkonda ja tooteid, näiteks on spaad üha enam hakanud pakkuma mineraalveevanne või Surnumere soola basseine, mis

mõjutavad inimeste tervist positiivselt ning parendavad ka üleüldist heaolu. (Bocu, Csösz, Ianosevici, Ciolac., Trinca, & Boglut, 2013; Sharma & Nayak, 2018)

Heaoluturism on turismivorm, mis seab esikohale inimese heaolu ning keskendub inimese hea tervise säilitamisele ja erinevate probleemide ennetamisele. See hõlmab endas tervislikku toitumist, liikumist ja treeningut, erinevaid hoolitsusi ning ka võimalusi arendada oma hingelist ja vaimset poolt. Lisaks õpetatakse läbi heaolu inimestele, kuidas hoolitseda iseenda füüsilise, vaimse ja hingelise tervise eest. (Pinto, Fumincelli, Mazzo, Caldeira & Martins, 2017)

Stănciulescul ja Diaconescu (2015, lk 158) väidavad, et tervise- ja heaoluturism on muutumas rahvusvaheliseks trendiks, mistõttu aina enam inimesi soovivad, et erinevad heaoluteenused oleksid osa nende reisist. Heaoluturism on aastatel 2010–2016 kasvanud iga aastaga 5–10%. Eelkõige on see kasvanud rahvastiku vananemiste tõttu, inimeste teadlikkuse kasvu ning ka üleüldise terviseteadlikkuse ja tervise parendamise tõttu. Tihti soovivad inimesed vabaneda stressist, leida leevendust erinevatele terviseprobleemidele ning ka aeglustada vananemisprotsessi. Selleks soovitakse kasutada rohkem erinevaid looduslikke tooteid, hoolitsusi ning vitamiine ja mineraale. (Lautier, 2014, lk 3–5; Hoz-Correa, Munoz-Leiva & Bakucz, 2018; Page, Hartwell, Johns, Fyall, Ladkin, Hemingway, 2017)

Mõistet heaolu saab defineerida mitmel viisil. Näiteks inglise keeles on kaks peamist heaolu mõistet. Nendeks on *wellness* ja *well-being*. Eesti keeles aga nimetatakse neid kõiki heaoluks. Kui kasutada mõistet heaolu erinevate ettevõtete ja teenuste puhul, siis on oluline mõista, et kliendid ootavad klienditeeninduse kõrget taset, ruumide ja keskkonna luksuslikkust ning personaalsust.

*Wellness* tähendab füüsilist, vaimset ja hingelist rahulolu. *Well-being* on aga rohkem kui lihtsalt õnnelikkus. Lisaks sellele, et inimene on rahulolev ja õnnelik, tähendab see ka enese arendamist inimesena ning osalemist kogukonnas. (Smith & Puczko, 2014, lk 4–5) Antud lõputöö puhul on eelkõige keskendutud inglise keelsele mõistele *wellness*. *Wellness* ehk eesti keeles heaolu on mitmedimensiooniline kontseptsioon, mis koosneb kaheksast erinevast valdkonnast mis on omavahel tugevalt seotud. Iga dimensioon on võrdselt oluline, et saavutada optimaalne heaolu. Nendeks dimensioonideks on

(UCDAVIS, *n.d.*; Pinto, Fumincelli, Mazzo, Caldeira & Martins, 2017; Vada, Prentice & Hsaiao, 2019):

- füüsiline heaolu – tähendab hoida oma head tervist ning vajadusel õige abi otsimist. See saavutatakse läbi tervisliku toitumise, liikumise ja piisava une kaudu;
- sotsiaalne heaolu – aitab inimesel täita enda sotsiaalseid rolle efektiivselt ja mugavalt, suudetakse luua tugisüsteem, mis hõlmab nii perekonda, lähedasi sõpru kui ka tuttavaid;
- emotsionaalne heaolu – saavutatakse, kui mõistetakse enda tundeid, osatakse enda eest hoolt kanda, puhata ning vähendada stressi;
- keskkondlik heaolu – tähendab, et inimese elustiil arvestab enda ümber toimuvaga ning osatakse elada harmoonias ümbritseva keskkonnaga;
- kutsumuslik heaolu – on see, kui suudetakse teha seda, mis inimesele ka tegelikult meeldib, nauditakse ametialaseid püüdlusi ning hinnatakse oma panuseid;
- vaimne heaolu – võimaldab inimesel välja töötada enda jaoks olulised väärtused ja tähendused ning leida ka eesmärgid, miks midagi tehakse;
- majanduslik heaolu – saavutatakse siis, kui suudetakse oma kulud ja tulud kontrolli all hoida;
- intellektuaalne heaolu – intellektuaalne heaolu tähendab, et inimesel on avatud suhtumine uutele ideedele ja ka soov saada uusi teadmisi ning laiendada enda silmaringi.

Heaolu on subjektiivne mõõde, seega on seda võimalik mõõta vaid läbi isiklike küsitluste, kus vastajatel on võimalik ise oma heaolule hinnang anda. Küsimustikud võivad olla näiteks sellised, kus küsitakse vastaja rahulolu oma sissetulekuga, rahulolu töö- ja elukohaga ning ka turvalisusega seotud küsimusi. Küsimustikku lisatakse ka küsimusi, inimese vaimse- ja füüsilise tervise kohta. Samuti on heaolu võimalik mõõta läbi riiklike uuringute. Näiteks kui erinevad organisatsioonid on elanike seas läbi viinud uuringuid, siis on võimalik neid vastuseid heaolu ja rahulolu suunaga analüüsida ning saada teada, kui rahul on elanikud näiteks elukohariigiga, tervishoiuteenustega ja turvalisusega. (CDC, *n.d.*)

*Centers for Disease Control and Prevention* (edaspidi CDC) on eelnevalt viinud läbi näiteks küsitlusi, kus soovitakse teada saada erinevate riikide elanike ning nende

rahulolu eluga, emotsionaalse ja sotsiaalse heaolu kohta, õnnelikkuse kohta ning ka erinevate valdkondade kohta, kus vastaja saab ise öelda, millega on ta kõige enam rahul. Peamiselt on CDC läbiviividud küsitlustele võimalik vastata erinevatel numbrilistel skaaladel. CDC läbiviidud küsitluses selgitati välja, kui mitu protsenti USA täiskasvanud elanikest on viimase 30 päeva sees olnud õnnelik ja rõõmus, eluga rahul ning ka tundnud, et nad on saavutanud oma elus midagi olulist. Vastuseid saab anda kas skaalal 0–5 või 0–10. Sellistest küsimustikest on võimalik analüüsida, kas vastused on pigem ühel pool skaalat või on erinevaid valdkondi, millega ollakse rohkem rahul. Selliselt skaalalt saab teada, kas elanikud on pigem rahulolematud, rahulolevad või keskmised ning seejärel saab juba erinevaid muudatusi ellu viia. (CDC, *n.d.*)

Heaoluspaateenuste arendamisel on oluline teenuseid luues mõista, millele peavad heaolupõhimõtetele vastavad spaateenused vastama. Heaoluspaateenused peavad pakkuma klientidele luksuslikkust, personaalsust ja professionaalsust, kõrgetasemeliste teenindust ja mitmekesist teenuste valikut. Samuti on olulised heaoluspaateenuste puhul ruumid, kus teenust pakutakse, need peavad olema avarad, mugavad, valgusrohked ning soojad. Erinevad vahendid, mida heaoluspaateenuseid pakkudes kasutatakse, peaksid olema kvaliteetsed ning materjalist, mis on vastupidav ning kliendi jaoks mugav. Heaoluspaateenuste puhul kasutatavad tooted peavad olema looduslikud, tervendavad ning kasuliku mõjuga nii kehale kui vaimule. (Vada, Prentice & Hsaiao, 2019)

Kõik eelnevalt välja toodud terviseturismi liigid ning käsitlused, lisaks ka heaolumitmedimensiooniline kontseptsioon on seotud inimese heaoluga ja kokku moodustab see tervikliku heaolukäsitluse, mis hõlmab endas erinevaid valdkondi ning on tugevalt seotud inimese rahuloluga. Nendeks on nii inimese isiklikud mõtted ja tunded, meeleolu, sotsiaalne- ja majanduslik heaolu kui ka füüsiline tervis.

## **1.2. Spaaturism, spaaturisti ootused ja vajadused**

Spaad on maailmas tuntud kui terapeutilised ettevõtted. Neid tuntakse kui asutusi, kus keskendutakse inimese heaolule pakkudes seeläbi erinevad hoolitsusi ja teenuseid, mis soodustavad keha, hinge ja vaimu uuenemist. Rahvusvaheline Spaa Assotsiatsioon (*International Spa Association*) ehk ISPA defineerib spaasid kui ettevõtteid, mis on keskendunud üleüldise heaolu suurendamisele, kasutades selleks erinevaid

professionaalseid teenuseid, mis pakuvad rahulolu ja lõõgastust nii kehale, meelele kui ka hingele (ISPA, 2017).

Kõige olulisemal kohal spaaturismis on erinevad terapeutilised hoolitsused, mis teostatakse kliendi vajadusi arvesse võttes suurendades tema heaolu. Kliendi hoolitsuste valikul on üheks olulisemaks teguriks eelkõige teenus vastavalt kliendi soovidele, seega peaks ettevõtte erinevaid spaateenuseid disainides ja arendades arvesse võtma, et iga klient ei ole rahul samasuguse teenusega, vaid see tuleb mugandada vastavalt selle kliendi soovidele. (Smith & Puczko, 2014; Adongo, Amuquandoh & Amenumey, 2017, lk 105–106; Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni, Weaven, 2019)

Heaolurismi teenuseid pakuvad spaaettevõtted ei pea pakkuma oma klientidele looduslike tervendavaid hoolitsusi, kuid looduslikult hea asukoht ning võimalused oma looduslike tooraineid kasutada on ettevõtte valikul klientidele oluline. Samuti peavad kliendid oluliseks seda, kui spaa pakub võimalusi nautida erinevaid tegevusi värskes õhus. Üha enam eelistavad kliendid tänapäeval heaolusihtkohti, mis asuvad linnast väljas ning kus on vaikus ja rahu. Sihtkohti, kus inimestel on võimalus saada loodusest energiat, külastada erinevaid parke ning nii füüsiliselt kui ka hingeliselt olla igapäeva keskkonnast väljaspool. (Dryglas & Salamaga, 2018, lk 235–236) Kui võtta arvesse ravi- ja heaoluspaade ruumide ja hoonete välimust, siis heaoluspaad on võrreldes ravispaadega luksuslikumad ning nende hinnaklass on kallim kui ravispaal puhul. Ravispaad on pigem odavamad ning tagasihoidlikumad. (Dimitrovski & Todorovic, 2015)

Spaaturistid Euroopas jagunevad kaheks. Nendeks on ühed, kes külastavad spaasid tervist parendavate teenuste olemasolu tõttu ja meditsiiniliste põhjustega, nemad külastavad peamiselt ravispaad, ning teised, kes soovivad kasutada erinevaid lõõgastus- ja iluprotseduure, nemad eelistavad heaoluspaad. Spaaturistid varieeruvad vastavalt nende soovidele, ootustele ning vajadustele. Üldjuhul on heaoluspaaturist üle keskmise sissetulekuga, pigem vanemad inimesed, kes otsivad rahu, lõõgastust, tervise parendamise võimalusi ning igapäeva elust põgenemist. (Dimitrovski & Todorovic, 2015; Smith & Puczko, 2009)

Tänapäeval ei näe inimesed spaasid ainult kui kohti, kus terveneda, vaid kui heaolusihtkohti, mis seab lisaks tervenemisele esikohale ka inimese heaolu ehk füüsilise tervise (*fitness*), ilu, tervisliku toitumise, lõõgastuse, vaimse heaolu ning tihti ka luksuslikkuse. Paljud spaad näevad väljakutset selles, et püsida ajaga ning uute trendidega kaasas ning pakkuda lisaks oma tavapärastele klientidele midagi ka heaolukliendile. (Mueller & Kaufmann, 2001; Dimitrovski & Todorovic, 2015)

Heoluspaad külastajad vajavad eelkõige teenuseid, mis parandavad ja säilitavad inimese tervist ning pakuvad lõõgastust. Smith and Puczko (2009, lk 85) väitel keskendub heaoluspaaturism lõõgastumisele, keha paranemisele ja puhkusele, kasutades eelnevalt erinevaid veehooldusviise, milleks on erinevad vannid ja basseinid ning ka saunad. Spaaturismi eesmärgiks on et inimene keskendub oma keha paranemisele, puhkusele ja lõõgastusele, ühendades sellega ka erinevaid ravi võimalusi. Lisaks hõlmab see endas ka erinevaid vaba aja tegevusi, ilu- ja kosmeetilisi protseduure (2009, lk 7).

Mitmed autorid väidavad, et spaade liigid on väga erinevad ning need keskenduvad erinevatele sihtrühmadele. *Spa Finder*'i järgi on erinevaid spaategevõtete liike kokku 11 (Spa Finder, 2018). ISPA (*International SPA Association*) andmete järgi oli 2010. aastal spaaliike kokku 7 (ISPA, 2010). Kui koondada erinevate autorite spaaliigitusi, siis on erinevaid spaaliike kokku 13. Nendeks on (Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni, Weaven, 2019; Hall, 2011, lk 6; ISPA, 2010, Spa Finder, 2018):

- kuurort ning spaahotell (*resort/hotel spa*) – eesmärk on pakkuda, kas kuurortis või spaahotellis, kliendile kõiki teenuseid ühes organisatsioonis;
- sihtkohaspaad (*destination spa*) – eesmärk on pakkuda kõiki teenuseid ühes ja samas asukohas;
- luksuspaad (*connoisseur spa*) – eesmärgiks on pakkuda luksuslikke teenuseid luksuslikes tingimustes ning professionaalse teenindusega;
- elukohaspaad (*spa lifestyle real estate*) – eesmärk on kliendile pakkuda võimalust oma koju soetada väikene spaakompleks;
- kasiinospaad (*casino spa*) – eesmärk on hoida klienti majas, pakkudes erinevaid kasiinoteenuseid ja meelelahutust luksuslikes spaad tingimustes;
- päevaspaad (*day spa*) – eesmärgiks on pakkuda spaateenuseid päeva jooksul ning ööbimist ei pakuta;

- ravispaa (*medical spa*) – eesmärk on pakkuda ravi ja taastusravi, ehk meditsiinilisi spaaprotseduure;
- hambaravispaa (*dental spa*) – kliendil on võimalus saada kvaliteetset hambaravi, mille juurde on võimalus võtta erinevaid spaahoolitsusi;
- mobiilne spaa (*mobile spa*) – eesmärk on tuua spaateenused kliendile lähemale, näiteks tüdrukute õhtuks on võimalus tellida teenused omavalitud sihtkohta;
- lennujaamaspaa (*airport spa*) – eesmärgiks on pakkuda klientidele lühikesi spaahoolitsusi ja lõõgastavaid teenuseid lennujaamas või kohe lennujaama kõrval;
- kruisilaevaspaa (*cruise ship spa*) – eesmärk on pakkuda spaa- ja heaoluteenuseid kruisi laeval;
- klubispaa (*club spa*) – mille peamine eesmärk on mõeldud päeval kasutamiseks ning seal pakutakse erinevaid treeningvõimalusi ja spaateenuseid;
- mineraalveespaa (*mineral spring spa*) – eesmärk on pakkuda sihtkohas oleva mere-, mineraal- või termaalvee hoolitsusi.

Hoolitsuste kvaliteet ja mitmekesisus, turismitoodete lai valik, hinnad ja maksud, reklaam, kohalik elu ja heaolu, kõik need mõjutavad heaoluspaa arengut ning selle positiivset või negatiivset mõju nii sise- kui ka välisturisti puhul. Spaaturism pakub võimalust kasutada laia valikut looduslikke olemasolevaid tegureid nagu näiteks muda, savi, merevesi, vetikad. Lisaks on haigusi ennetavate teenuste populaarsus toonud endaga kaasa *fitness*'i olulisuse, mis on kujunenud tänapäeva turismiäri tõmbenumbriks. (Bocu *et al.*, 2013)

Rõhutades *fitness*'le, keskendutakse stressist vabanemisele, tervislike eluviiside edendamisele, tervislikule toidule, ilule jne. Spaaturism on üks vähestest turismiliikidelt, mis hõlmab nii tehnoloogia arengut, kasutades selleks uuemaid meditsiinivahendeid (nt. erinevad kosmeetikute poolt kasutatavad masinad naha hoolduseks, elektrilised massaaži aparaadid tselluliidist lahti saamiseks), kui ka teisi teenuseid nagu majutus, toitlustus ja meelelahutus. Spaa- ning heaoluturism on muutumas aina komplekssemaks ja keerulisemaks tänu loodusvarude kasutamisele, kvaliteedi tõusule ning spaahoolitsuste valiku laienemisele ja nõudluse kasvule. (Bocu *et al.*, 2013)

Üha enam heaoluspaa külastajaid otsivad teenusepakkujaid, kes on suutelised pakkuma teenuseid mis hõlmavad nii ilu, tervise kui ka heaolu valdkonda. Kliendid soovivad

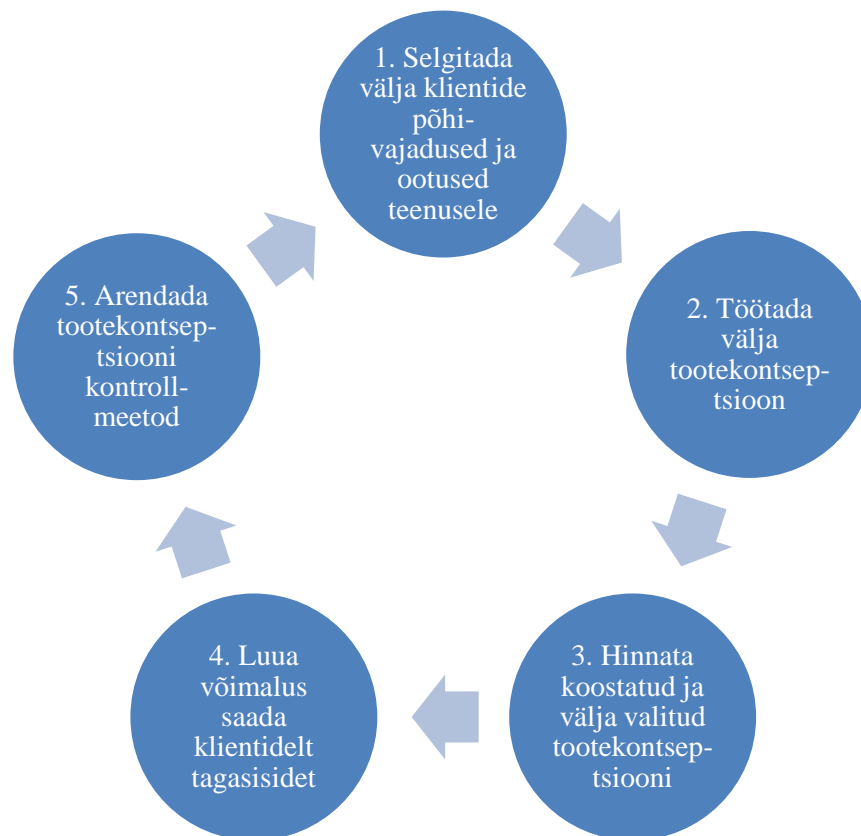
saavutada tasakaalu töö, perekonna ja puhkuse vahel. Seega on olulised just heaoluhoolitsused, mis ühendavad positiivse mõju nii kehale, hingele kui ka meelele ning aina enam hoolitsusi, mida spaades pakutakse, hõlmavad erinevaid heaolu ja tervisega seotud valdkondi.

### **1.3. Heaoluspaateenuste arendamine majutusettevõttes**

Selleks, et arendada kliendisegmendile sobivat heaoluspaateenust, on vaja teada klientide soove ja vajadusi. Seega on väga oluline küsida teenuste tagasisidet, mille põhjal on võimalik luua heaoluteenuseid, mis vastavad klientide vajadustele ja soovidele. Järgnevas peatükis on antud ülevaade turismiteenusest, selle eripärast ja arendamisest, välja on toodud turismiteenuste arendamise meetod ning erinevad turismi- ja heaoluteenuste trendid.

Turismiteenuse eripäraks on, et see valmib kliendi ja teenusepakkuja koostöö tulemusena ettevõttes kohapeal. Turismiteenus on hetkeline ning seda ei ole võimalik tarbida enne ega pärast. Turismiteenus pakub inimesele erinevaid emotsioone, tundeid ja mälestusi, mida hiljem kas positiivselt või negatiivselt meenutatakse. Selleks, et klient saaks turismiteenust hinnata, peab ta enne teenust kasutama. (Seth, 2006) Turismiteenuste puhul on oluline hinna ja kvaliteedi suhe, koolitatud personal, privaatsuse olemasolu, spaateenuste valik ning ka spaateenuste puhul kasutatavate toodete kvaliteet ja bränd. Mistõttu tuleb turismiteenuste arendamine hästi planeerida. (Kucukusta & Guillet, 2014, lk 117–118)

Üheks võimaluseks arendada heaoluturismiteenuseid vastavalt klientide soovidele, on kasutada kliendikeskset tootekavanduse meetodi QFD (*Quality Functional Development*). Selleks, et kasutada QFD meetodi on vaja välja selgitada klientide vajadused ning nende põhjal tuleb hakata teenuseid vastavalt klientide poolt välja toodud probleemkohtadele ning nendepoolsetele ootustele ning soovitustele edasi arendama (vt. joonis 2).



**Joonis 2.** QFD meetodi etapid (Wu, Qomariyah, Truong Sa, Liao & 2018, lk 51–52)

Selle meetodi puhul tuleb esiteks välja selgitada klientide põhivajadused, mis on nende soovid, milline on teenuste tagasiside ja mis vajab parendamist. Järgnevalt tuleb töötada välja tootekontseptsioon, mis vastab klientide ootustele ning sisaldab ka probleemkohtade parendusi. Kolmandaks on vajalik hinnata koostatud ja välja valitud tootekontseptsiooni. Selleks on abiks näiteks testkliendid, kes saavad uut tootekontseptsiooni testida ja sellele tagasisidet anda. Neljandaks määrata erinevad võimalused kliendi ootuste ja soovide rahuldamiseks, selleks on näiteks tagasisidesüsteem, mis võimaldab kliendil anda tagasisidet enda poolt läbitud teenustele. Viimaseks ehk viiendaks tuleks luua ka kontrollmeetod, mis võimaldab kontrollida tootekontseptsiooni ning selle töötamist. Kontrollmeetodi kaudu on võimalik teada saada, kas kõik teenuse osas ning protsessid töötavad ja omavahel seotud. (Wu, Qomariyah, Truong Sa, Liao & 2018, lk 51–52; NPD solutions, 2016.; Creative Industries Research Institute, *n.d.*)

Heaoluspaateenuste arendamise puhul on oluline arvesse võtta olemasolevate klientide tagasisidet. Selleks on üheks võimaluseks soovitusindeks NPS (*Net Promoter Score*) mis võimaldab kliendil hinnata skaalal 0–10, kui suure tõenäosusega ta soovitaks antud teenust oma sõbrale või tuttavale. Soovitusindeksi puhul jagatakse vastajad kolme gruppi, kus esimeseks grupiks on 0–6 ehk rahulolematud kliendid, teiseks grupiks on 7–8 ehk passiivsed kliendid ning kolmandaks grupiks on 9–10, kes on rahulolevad ning soovivad antud teenust oma sõpradele või tuttavatele. Soovitusindeksit arvutatakse protsentides ning selle käigus saadakse teada, kui mitu protsenti vastajatest ei soovitaks antud teenust ning kui mitu protsenti vastajatest soovitaksid antud teenust. Lisaks on soovitusindeksi kaudu võimalik teada saada, kui palju on ettevõttel lojaalseid kliente. (Mecredy, Wright & Feetham, 2018)

Kuna külastajate rahulolu on eelduseks heaoluspaateenuste arendamise sisendi saamiseks, siis samuti on võimaluseks kasutada SERVQUAL ning Kano mudelit. Need mudelid võimaldavad kliendil hinnata teeninduse kvaliteeti, teenindajate usaldusväarsust, teenindajate kompetentsust, füüsilist keskkonda ja ka teenindusvalmidust ning teenuste vastavust ootustele, millised on kliendi ootused enne teenust, kuidas vastas teenus ootustele ning, kas klient sai positiivse üllatuse osaliseks. Seega on oluline arendada turismiteenuseid, mis vastavalt klientide soovidele ja ootustele ning on atraktiivsete omadustega, et kliendid tagasi tuleks ja lojaalseteks jääks. (Mei-Ling, Ming-Chuen & Chun-Cheng, 2018; Rotar & Kozar, 2017)

Tänapäeval on heaoluspaateenuste arendamise puhul majutusettevõttes vajalik arvestada nii ettevõtte, toodete, teenuste informatsiooni olemasoluga, tehnoloogia arenguga, transpordi ja ligipääsetavusega, meditsiini- ja terviseteenuste olemasoluga ning ka suhtluse võimalustega nii klientide kui ka koostööpartnerite puhul. Kõige suuremad muutused on kaasa toonud eelkõige globaliseerumine ning informatsiooni liikumise kiirus, mis omakorda on tekitanud olukorra, kus inimesed reisivad eri sihtkohadesse erinevate meditsiiniteenuste tõttu. See omakorda on aidanud kaasa heaoluturismi arengule, mis hõlmab endas nii ravi- kui ka lõõgastusprotseduure ning majutusvõimalusi luksuslikes tingimustes, mis pakub inimesele võimaluse ühendada puhkus raviga. (Han & Hyun, 2015; Momeni, Janati, Imani & Khodayari-Zarnaq, 2018)

Heaolurismiettevõtted keskenduvad oma tõmbetegurile ning populaarsusele, mis toob asutusse juurde uusi kliente ning ka korduvkülastajaid. Kõige enam mõjutavad organisatsiooni füüsilised-, keskkonnavalased- ja sotsiaal-kultuurilised tegurid ning ettevõttes pakutavad erinevad heaoluteenused. Siinkohal on oluline heaoluspaateenuste mitmekesisus ning ka heaoluspaateenuste pidev uuendamine ja ajakohastamine, selleks et hoida olemasolevaid kliente ning et juurde saada uusi kliente. Samuti selleks, et heaoluspaateenuste oleks konkurentsivõimeline ning jätkusuutlik. (Benur & Bramwell, 2015)

Suurimad takistused turismi- ja heaoluspaateenuste arendamise puhul on eelkõige halb planeerimine. Selleks, et turismi ning heaoluspaateenuseid korrektselt planeerida on vaja arvestada nii sotsiaal-kultuuriliste-, tehnoloogiliste-, ökoloogiliste-, poliitiliste- ning ka psühholoogiliste faktoritega. Samuti on tähtsad asutuse ehk ettevõtte standardid, institutsioonilised ning ka riigitasandil erinevate regulatsioonidega arvestamine. (Su, Wang & Wen, 2013; Dimitriou, 2017)

Teiseks ohukohaks on juhtimine ning töökorraldus. Turismiteenuste puhul on oluline arvestada erinevate nõuete ja regulatsioonidega ettevõttele, teenustele ning ka töötajatele. Seega peab ettevõtte juht olema suuteline seaduseid järgima ning need oma töötajatele selgeks tegema. Selleks näiteks on võimalik koostada ettevõttesisene kaust erinevate dokumentide ja nõudmistega ning üldise informatsiooniga ettevõtte kohta. See annab uuele töötajale võimaluse saada ettevõtte kohta vajalikke teadmisi. Kolmandaks probleemiks on ettevõtete omapära puudumine. Üha enam ettevõtteid võtavad eeskujult teistest asutustest ning töökorraldus ja teenused muudetakse teiste ettevõtetega sarnasteks ning seeläbi kaotab ettevõtte omapärasuse ja erilise. (Dimitriou, 2017)

Samuti on turismi- ja heaoluspaatoodete arendamise puhul väljakutseks hooajalisus. Hooajalisus tähendab, et mingil perioodil aastast on ettevõtte külastatavus väga suur, selleks nimetatakse kõrghooaega, ning teistel perioodidel pigem olematu või väike ehk madalhooaeg. Seega üritab ettevõtte kõrghooajal teenida suuremat kasumit ning seeläbi tõstetakse kõrghooajal hinnad mitmekordseteks. Hooajalisus eeldab samuti ka lisatööjõu palkamist. Madalhooajal ei ole ettevõtetel üldjuhul sama palju töötajaid vaja kui kõrghooajal, seega palgatakse inimesi juurde ning kui kõrghooaeg lõppeb, siis lõppevad

ka nende töötajate töölepingud. Lisaks on oluline koolitada hooajalist personali, et ettevõtte teeninduse kvaliteet ei langeks kõrghooajal. (Dimitriou, 2017)

Hetkel maailmas väga populaarne puhkuseliik „*babymoon*“ tähendab lõõgastuse või romantilise lühipuhkuse võtmist vanemate poolt, kes on kohe-kohe last saamas, eelkõige on „*babymoon*“ aeg vanematele endile, et veel enne beebi sündi omaette olla ning lõõgastuda. Seega on see puhkuseliik hea võimalus arendada heaolurismitoodet just neile. „*Babymoon*“ on sobilik puhkuseliik ka niššiturismiteenuseks ning raviturismiteenuseks. Kõige populaarsemateks sihtkohtadeks nende turistide puhul on mereäärsed ettevõtted, heaolu- ja spaahotellid ning ka looduses asuvad sihtkohad, kes pakuvad erinevaid massaaže, luksuslikke tingimusi, koolitusi vanematele ning ka romantilisi õhtusööke. (Gabor & Oltean, 2019)

Üha enam oodatakse, et heaoluspaad pakuksid ka erinevaid füüsilist tervist parendavaid hoolitsusi ja teenuseid. Inimesed soovivad väljuda mugavustsoonist ning spaaturismi kaudu soovitakse kogeda erinevaid elamusi. Näiteks üha enam inimesi soovivad üksluised spaateenused asendada heaoluhoolitsustega, mis pakuvad midagi nii hingele, meelele kui ka füüsilisele tervisele. Seega võib väita, et heaoluspaaturism on tänapäeval pigem piiripeal ning hõlmab nii meelelahutust kui ka erinevaid hoolitsusi ja ravi. (Dimitrovski & Todorovic, 2015; Bocu, Csösz, Ianosevici, Ciolac, Trinca, & Boglut, 2013)

2019. aasta rahvusvahelise heaolu trendide raporti (*Global Wellness Trends Report*) järgi on hetkel ning ka tulevikus aina populaarsemad järgnevad valdkonnad (Global Wellness Summit, 2019):

- Kliendid peavad aina olulisemaks taaskasutamist ja ökoloogilisi tooteid.
- Toitlustuse puhul on kasvutrendis taimetoitlaste ja veganite arv ning ka tervisliku toidu soovijate hulk.
- Kasvamas on heaolurismiteenuste tarbimine ning üleüldine terviseteadlikkus.
- Lisaks on oluline meditatsioon ning inimese hingelise poole tähtsuse kasv.
- Üha enam inimesi soovivad võtta aega iseendale ning nautida rahu ja vaikust, selleks pakuvad mitmed heaoluettevõtted inimestele näiteks joogat.
- Oluline on õige muusika valik hoolitsuste teostamise ajal.

- Samuti on kasvamas inimeste hulk, kes soovivad tegevusi õues värskes õhus, selleks võib ettevõtte klientidele pakkuda näiteks kepikõnni võimalust, jalgratta renti või teha koostööd teiste ettevõtetega.

Heaoluspaaturism kui turismialaliik keskendub tulevikus rohkem individuaalsetele ja professionaalsetele teenustele. Inimesed ootavad üha enam, et spaad pakuksid neile mitmekesiseid võimalusi, et oma tervist parendada ja hoida. Kasvutrendis on erinevate analüüside läbiviimine, igapäevased treeningprogrammid, tervisliku toidu ja taimetoidu olemasolu heaoluspaatetevõtete restoranide menüüdes, erinevad hüdromassaažid ja personaalsed heaoluteenused, kus teenindaja tegeleb vaid ühe kliendiga korraga, akupunktuur, erinevad muda ja savi protseduurid ning ka vee- ja kosmeetilised protseduurid (Panagiotopoulou, *n.d.*)

Euroopas on spaaturismil pikk traditsioon, mille järgi inimesed külastavad spaasid peamiselt erinevate raviteenuste tõttu. Seeläbi on kasvanud erinevate spaade arv, kes pakuvad lisaks raviteenustele ka lõõgastus- ja iluteenuseid, mis omakorda on viinud kasvule heaoluspaade arengu. Euroopa spaadel on lisaks tugev konkurents ka erinevate Aasia firmadega, kes samuti soovivad turule tulla uute lahenduste ja soodsamate hindadega. Uuring, mis viidi läbi 2015. aastal *State Education Development Agency* poolt kinnitab, et nõudlus spaateenustele on aasta-aastalt kasvamas, mis tähendab, et võistlus klientide võitmise ja erinevate teenusepakujate vahel saab olema aina tugev. Samuti toodi uuringus välja, et heaoluspaaturism on eelkõige keskendunud füüsilisele heaolule, lõõgastusele ning erinevatele raviprotseduuridele. (Dembovska, Litavniece & Silicka, 2017)

Kliendid on aina enam teadlikumad heaoluturismist ning samuti on nende soovid ja ootused ettevõtetele aina enam kasvamas. Oluline on, et ettevõtted areneksid, nende tooted ning teenused oleksid kaasaegsed ja et nad oleksid suutelised täitma oma sihtrühma ootuseid ja vajadusi ehk nad peaksid pakkuma oma klientidele teenuseid, mis on kõrge kvaliteetsed ning teostatud professionaalide poolt. (Lautier, 2014, lk 3–5; Hoz-Correa, Munoz-Leiva & Bakucz, 2018; Page, Hartwell, Johns, Fyall, Ladkin, Hemingway, 2017)

Seega võib väita, et heaolurismiteenuse väljatöötamine algab eelkõige ettevõtte äriideest ehk miks turul ollakse. Heaolurismiteenuste arendamisel võib kasutada erinevaid mudeleid, lihtsamad neist põhinevad klientide ootustele, vajadustele ning tagasisidele. Näiteks on turismiteenuse arendamiseks soovitatav kasutada QFD mudelit, soovitusindeksit NPS, SERVQUAL mudelit ning Kano mudelit – kõik need mudelid võimaldavad arendada ning parendada nii olemasolevaid kui ka uusi turismiteenuseid. Seejärel tuleb luua teenus, mis on sobilik sihtrühma ootustega ning kooskõlas valitud kliendisegmendi soovide ja vajadustega. Heaoluspaateenuste arendamisel on oluline jälgida erinevaid uusi trende, see tagab klientide huvi ettevõtte vastu. Seejärel tuleb otsustada, kuidas teenust klientidele pakkuda ning milliseid protsesse see hõlmab. Lõpetuseks tuleb teenust testida ning vajadusel parandamist vajavad kohad üle vaadata ning teenus turule tuua.

## **2. HEDON SPA & HOTEL SPAATEENUSTE ARENDA MISVÕIMALUSTE VÄLJASELGITAMISE UURING**

### **2.1. Ülevaade Hedon Spa & Hotel spaateenustest ning uuringu te korraldus**

Pärnu mudaravila – nagu ka kogu kuurordi ajalugu, sai alguse 1838. aastal, kui mereäärses supelusasutuses hakati suvel sooje mereveevanne ning talvel erinevaid sauna võimalusi pakkuma. Sealt algas Pärnu kuurordi areng. Hotelli tänapäevase nime, milleks on Hedon Spa & Hotel, sai ettevõtte aastal 2014. Varem oli ettevõtte tuntud kui Pärnu mudaravila. Sõna „hedonism“ pärineb Antiik-Kreekast ning tähendab naudingut ja lõbu (Eesti Keele Instituut, s.a.). Hedon Spa & Hotel on spaa, restoranide ja hotellikompleks, mis on loodud eesmärgiga pakkuda külalistele kõrgetasemelist teenindust ja kõrge kvaliteediga elamust. Ettevõtte teadvustab, et iga töötaja on ettevõtte visiitkaardiks ning sellesse ollakse valmis panustama. (Sinu Teejuht Hedonis, s.a.)

Ettevõtte kuvandiks on kõrgekvaliteedilise ja personaalse lähenemise ja teenindusega professionaalne majutusasutus, mis on mõeldud keskklassi ja kõrgema klassi inimestele. Klientidele pakutakse personaalset lähenemist, professionaalset teenindust, vaikust ja rahu nii spaas kui ka terves asutuses ja kõrgekvaliteedilist toitlustusteenust. Ettevõtte töötajad on koolitatud ning abivalmis. Hedon Spa & Hotel visiooniks on olla enim hinnatud koht nautlemiseks Eestis. Ettevõtte tunnuslauseks on „Naudingud elavad siin!“. Hedon spaa eesmärgiks on pakkuda nii palju naudingut kui võimalik ning ettevõtte jaoks on ettevõtte nimi pigem lubadus. (Sinu Teejuht Hedonis, s.a)

Hedon Spa & Hotel kompleksi kuulub hotell, kus on kokku 75 tuba, millest kuus on sviidid. Lisaks asuvad seitse numbrituba vanas ajaloolises mudaravila hoones ning need toad on sobilikud küllastajatele, kes hindavad vaikust ja privaatsust. Ettevõtte ei ole

keskendunud suurele külastajate mahule, vaid hinnatakse hoopis privaatsust ja individuaalset lähenemist. Hotelliosas on veel lisaks ka kolm seminariruumi, mis on sobilikud erinevate nõupidamiste ja seminaride korraldamiseks. Väiksem neist mahutab kaheksa inimest, keskmine 18–22 inimest ja suurim 22–70 külastajat (olenevalt ruumi/istumise kujundusest). Lisaks spaa- ja hotelliosale asub ettevõttes ka kõrgetasemeline ja mainekas restoran „Raimond“, mis aastal 2015 kuulus Eesti 50 parima restorani hulka. Ettevõtte teine restoran „Akord“ loodi eesmärgiga tuua toit kiiresti klientideni. Kui „Raimond“ on pigem klassikaline ja uhke, siis „Akord“ on peamiselt keskendunud grillmenüüle ning lihtsusele. (Hedon Spa & Hotel, s.a)

Spaa puhul on tegemist pigem väiksema suurusega spaakompleksiga, mida soovitakse muuta heaoluspaaks. Sinna kuulub päikeseala, supelusalala, vaikne spaa ja spaahoolitsused. Supelusalal on kaks sisebasseini ja üks välibassein (talveperioodil suletud) ning auru- ja soomesaun. Lisaks on supelusalal ka baar „Hedonism“, kust on võimalik tellida jooke. (Sinu Teejuht Hedonis, s.a) Hedon Spa & Hotel pakub erinevaid hoolitsusi igas vanuses klientidele (vt. lisa 1.). Valikus on nii näo- kui ka kehahoolitsusi, massaaže, saunanaudingud, manikööri ja pedikööri ning ka erinevaid hoolitsusi juustele.

Käesolevas lõputöös on kaks uurimisküsimust. Esimeseks uurimisküsimuseks on: kuidas rakendatakse heaolupõhimõtteid spaateenuste pakkumisel Hedon Spa & Hotel'is? Teiseks uurimisküsimuseks on: kuivõrd rahul on kliendid Hedon Spa & Hotel spaateenustega. Uurimisküsimustele vastamiseks ja töö eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kaks uuringut. Esimene neist põhines vaatlusele ning selle eesmärgiks oli vaadelda kuidas rakendatakse heaolupõhimõtteid spaateenuste pakkumisel Hedon Spa & Hotel'is.

Vaatluse jaoks koostatati heaoludimensioonidele (UCDAVIS, *n.d.*; Pinto, Fumincelli, Mazzo, Caldeira & Martins, 2017; Vada, Prentice & Hsaiao, 2019) tuginev vaatlusleht (vt. lisa 2), mille põhjal oli võimalik vastavalt heaoludimensioonidele hinnata erinevate tegevuste, teenuste ja keskkonna vastavust heaoludimensioonidele. Mis võimaldas saada informatsiooni Hedon Spa ja Hotel'i poolt pakutavate teenuste ning nende korralduse kohta läbi vaatluse ettevõttes kohapeal. Antud lõputöö puhul kasutatati struktureeritud vaatlust (Research Methodology, 2019).

Eelkõige erineb vaatlus just süstemaatilise, eetikaalaseid kokkuleppeid arvestava ning eesmärgitatud infokogumise ja talletamise poolest. Vaatluse ajal kogeb uurija erinevaid tegevusi nende toimumise kohas. Seega on vaatluse käigus võimalik saada informatsiooni, mis jääb puudulikuks näiteks intervjuude puhul. Nendeks on intervjuude puhul raskesti verbaliseeritavad aspektid. Vaatluse kaudu on väga hea hinnata ettevõtte poolt pakutavate spaateenuste kvaliteeti ning nende vastavust eri heaoludimensioonidele. Vaatlused eristuvad formaliseerituse astme, ajalise kestuse ja selle järgi, kas uurija osaleb vaadeldavates tegevustes või mitte. Antud lõputöö puhul kasutatakse täielikult mittesekkuvat vaatlust, mis võimaldab hinnata erinevaid protsesse, teenuseid, inimesi ja ettevõtte keskkonda. (Vihalemm, 2014; Lashley, 2018)

Vaatlusprotokolli aluseks kasutas töö autor kaheksat heaoludimensiooni, mille põhjal koostas tabeli. Heaoludimensioonideks oli füüsiline-, sotsiaalne-, emotsionaalne-, keskkondlik-, kutsumuslik-, vaimne-, majanduslik- ja intellektuaalne heaolu. Lisaks kasutati vaatlusprotokolli koostamiseks ka Hettleri kuuedimensiooniline heaoludimensioonide mudel. (UCDAVIS, *n.d.*; Pinto, Fumincelli, Mazzo, Caldeira & Martins, 2017; National Wellness Institute, *n.d.*; Vada, Prentice & Hsaiao, 2019). Vaatluslehel (vt. lisa 2) on välja toodud erinevaid heaoludimensioone hõlmavad märksõnad ning vastavalt neile sai töö autor anda hinnangu ettevõtte Hedon Spa & Hotel poolt pakutavatele spaateenustele. Selle põhjal oli võimalik anda hinnang nii teenustele, ruumidele, toodetele, vahenditele kui ka üldmuljele. Vaatluse sisuline analüüs koostatati peale ettevõtte külastamist kogutud andmete põhjal.

Emotsionaalse heaolu puhul vaatles uurija, kuidas suhtlevad iluteenindajad klientidega ning kuidas reageerivad erinevates olukordades nii kliendid kui iluteenindajad ning milliseid emotsioone mõlemad osapooled avaldavad. Kutsumusliku ja intellektuaalse heaolu puhul vaadeldi, kas kliendil on võimalik õppida midagi uut ning panna proovile oma teadmised. Füüsilise heaolu puhul vaadeldi kas klientidele pakutakse võimalusi parendada oma füüsilist tervist läbi liikumise, tervisliku toitumise, stressi maandamise ning ka meelelahutuse kaudu. Sotsiaalse heaolu puhul vaatles töö autor erinevate töötajate ja klientide vahelist suhtlust ning seda, kas kliendid saavad positiivse kogemuse. Hingelise heaolu puhul vaadeldi, kas töötajad otsivad kliendiga kontakti või

mitte ning millist suhtluskeelt erinevate klientide puhul kasutatakse ning millise tunde töötaja kliendile jätab.

Vaatluse valimi moodustasid ajavahemikel 5.03–06.03, 09.03–10.03 ning 13.03 spaateenuseid kasutavad kliendid ja ettevõtte töötajad ning nendelt saadud informatsioon. Vaatluse ajal kirjutas töö autor märkmeid vaatlusprotokollis, saadud andmed kodeeriti ning sisestati *Microsoft Excelisse* ja hiljem esitatati vaatlusprotokollis sisu tekstina. Valim moodustatati juhuvalimi kaudu. Vaatlusprotokollis analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodiga (Kalmus, 2015; Rämmer, 2014).

Esimene uuring ehk vaatlus viidi läbi märtsikuus, selleks külastas töö autor ettevõtet Hedon Spa & Hotel. Vaatlus viidi läbi argipäeval 5.03–06.03 ajavahemikus 9:00–13:00 ning 13.03 kell 12:00–14:00, kuna argipäeval oli spaateenuseid külastavaid kliente vähem, siis oli hea võimalus külastada erinevaid ruume spaateenuste läbiviimiseks. Samuti viidi vaatlus läbi 09.03–10.03, siis kui ettevõttes oli kõige enam spaateenuseid kasutavaid kliente, et anda hinnang spaateenustele mõlemal juhul, siis kui on vähem kliente ning ka siis, kui on palju kliente. Vaatluse käigus käis töö autor läbi kõik ruumid, kus pakutakse erinevaid spaateenuseid ning vastavalt vaatlusprotokollile pani kirja, kuidas vastavad Hedon Spa & Hotel poolt pakutavad spaateenused heaoludimensioonidele.

Teise uuringu uurimismeetodiks oli küsitlus ning töövahendiks oli ankeet. Küsitluse eesmärk oli teada saada kuivõrd rahul on ettevõtte Hedon Spa & Hotel kliendid ettevõtte spaateenustega. Selleks koostati *Google forms*'ga ankeet, mida jagati Hedon Spa & Hotel *Facebook*'i veebilehel ettevõtte külastajatele. Sageli spaatevõtet külastavad inimesed kohapeal intervjuu küsimustele ning ankeetidele ei vasta, sest tullakse puhkama ja lõõgastuma. Seega küsitlus oli hea võimalus saada tagasisidet, kui inimesed on tagasi kodus ning vastavalt oma kogemusele saavad nad anda hinnangu Hedon Spa & Hotel spaateenustele.

Küsitlusmeetod sai valitud, et saada võimalikult palju vastuseid ning ligipääseda suuremale hulga inimestele ning mis võimaldab hinnata klientide käitumist, nende eelistusi, hoiakuid, arvamusi ja kavatsusi. (Robson, 2017) Küsitlus on kõige parem viis klientide eelistuste väljaselgitamiseks selleks, et arendada heaoluspaateenuseid

valdkondades, mis vajavad parendamist eelkõige klientide soovide põhjal. (World Bank Group, 2019) Mitmed uuringud on näidanud, et küsitlus on enim kasutatav uurimismeetod, mida on võimalik kasutada erinevatel viisidel ning olukordades, et saada küsitleja jaoks vajalikku informatsiooni (Carpino, Mora, De Simone, 2019).

Küsitlus on kiire ja efektiivne viis saada üsna kiiresti palju vastuseid, seega on küsitluse kaudu hea võimalus küsitleda suurt gruppi inimesi. Küsitluse negatiivseks pooleks võib olla aga see, et inimesed võivad vastuseid esitades valetada ning üritada endast tegelikkusest paremat muljet jätta, seega vastuseid analüüsid on oluline seda arvesse võtta. (McLeod, 2018)

Küsitluse ankeedi koostamisel võeti aluseks 1976. aastal Bill Hettleri poolt loodud kuuedimensiooniline heaolumudel. Hettleri heaolumudeli dimensioonideks on emotsionaalne-, kutsumuslik-, füüsiline-, sotsiaalne-, intellektuaalne- ja hingeline heaolu. (National Wellness Institute, *n.d.*) Ankeet oli esitatud poolstruktureeritud kujul eesti (vt. lisa 3) ja inglise keeles (vt. lisa 4).

Küsitluse ühe küsimuse aluseks oli võetud soovitusindeks NPS (*Net Promoter Score*). Soovitusindeksi puhul küsitakse klientidelt: „Kui suure tõenäosusega soovitaksite antud teenust oma sõbrale või tuttavale?“ ning küsimusele vastamise arvulineskaala on 0–10. Vastajad jagatakse kolme gruppi kus 0–6 on rahulolematud, 7–8 on passiivsed ning 9–10 on rahulolevad ehk soovitavad antud teenust kindlasti. Soovitusindeksit arvutatakse protsentides, et teada saada kui mitu protsenti vastajatest teenuseid soovitaks ning samuti on võimalik soovitusindeksi kaudu välja selgitada, kui palju on ettevõttel lojaalseid kliente. (Mecredy, Wright & Feetham, 2018)

Samuti kasutatakse küsitluses ka SERVQUAL mudeli kogetu hindamise poolt, mis võimaldab kliendil hinnata teeninduse kvaliteeti. SERVQUAL mudel töötati välja 1985. aastal Parasuramani, Zeithamli ning Berry poolt. Algselt koosnes see kümnest dimensioonist, kuid tänaseks on need koondatud viieks erinevaks dimensiooniks, kus klient saab anda hinnangu teenindajate usaldusväärsusele (*Reliability*), kompetentsusele (*Assurance*), füüsilisele keskkonnale (*Tangibility*), empaatiavõimele (*Empathy*) ja teenindusvalmidusele (*Responsiveness*). (Rezaei, Kothadiya, Tavasszy & Kroesen, 2018)

Lisaks SERVQUAL mudelile kasutatakse ka Kano mudelit, mis loodi 1980. aastal Noriaki Kano poolt. Selle mudeliga on võimalik mõista klientide vajadusi ning neid rahuldada. Kano mudel põhineb kolmel ootusel. Nendeks on baasootus (kaudsed ootused teenusele), tegevuse- (kuidas teenus vastas ootustele) ja entusiasmi ootus (positiivne üllatus). Kano mudeli põhjal on teenuste arendamise puhul kõige olulisemad nende omadused, seega tuleb luua atraktiivsete omadustega uusi teenuseid, et mõjutada klientide rahulolu. Samuti aitab uute ja atraktiivsete teenuste loomine turul rohkem eristuda. (Mei-Ling, Ming-Chuen & Chun-Cheng, 2018; Rotar & Kozar, 2017) Järgnevas tabelis (vt tabel 1) on välja toodud ankeedi aluseks olevad allikad, teemad ja mudelid.

**Tabel 1.** Küsimustiku aluseks olevad allikad, teemad ja mudelid (autori koostatud)

Teema	Küsimustiku punktid	Mudelid	Allikas
Informatsioon ettevõtte kohta	1. - 3. küsimus	Ettevõtte leidmise ja kohale jõudmise küsimused	Su, Wang & Wen, 2013; Dimitriou, 2017.
Rahulolu, teenindus, kvaliteet, teenindajate usaldusväärsus ja kompetentsus, füüsiline keskkonda, teenindajate empaatiavõime ning teenindusvalmidus	4. ja 6. küsimus	Kano mudel ja SERVQUAL	Mei-Ling, Ming-Chuen & Chun-Cheng, 2018; Rotar & Kozar, 2017; Rezaei, Kothadiya, Tavasszy & Kroesen, 2018.
Spaateenuste soovitamise sõbrale või tuttavale	5. küsimus	NPS	Mecredy, Wright & Feetham, 2018.
Informatsioon klientide kohta	7. - 10. küsimus	Demograafilised küsimused	Dimitrovski & Todorovic, 2015; Smith & Puczko, 2009.

SERVQUAL'i ning Kano mudeli põhjal oli ankeedi neljas küsimus, mis võimaldas kliendil anda hinnangu erinevate valdkondade kohta. Antud küsimuse puhul kasutati ka Likert'i skaalat, mis töötati välja 1932. aastal Likerti poolt, selleks et mõõta vastajate väiteid ja arvamusi erinevate teemade kontekstis. See võimaldas vastajate rahulolu spaateenustega kõige paremini hinnata. Likert'i skaala puhul on vastuse variandid järgmised: „ei nõustu“, „pigem ei nõustu“, „pigem nõustun“, „nõustun“ ja „ei oska öelda“. (Survata, 2019)

Ankeet koosnes 10. küsimusest, mille kaudu soovis töö autor uurida ettevõtet Hedon Spa & Hotel külastavate klientide rahulolu ettevõtte spaateenustega. Ankeedi küsimused algasid sisuliste küsimustega, milleks olid rahulolu, lojaalsus, teenuste kvaliteet ja soovitud ning lõppes külastajate demograafilise profiili küsimustega, milleks oli vanus, sugu, elukoht ja haridus. Küsimused olid valikvastustega ja avatud vastustega, kus klient sai ise vastuse kirjutada ning oma arvamust avaldada.

Küsitlusest saadud andmed sisestas autor *Microsoft Excelisse*. Saadud andmed analüüsiti ning nende illustreerimiseks kasutas autor erinevaid jooniseid ja tabeleid, selleks tõi töö autor välja nii statistilisi arve kui ka protsentuaalseid näitajaid. Küsitlusest saadud andmete analüüsimisel kasutas autor numbriliste näitajate puhul kirjeldavat statistilist andmeanalüüsi ning avatud küsimuste ja hinnangute puhul kontentanalüüsi. (Rootalu, 2014; Kalmus, 2015) Saadud vastuseid analüüsis autor vastavalt heaoludimensioonidele ning analüüsi tulemuste põhjal tegi kokkuvõtte ning järeldused, mille põhjal esitas ettevõttele Hedon Spa & Hotel parendusettepanekuid heaoluspaateenuste arendamiseks.

Läbiviidava küsitluse üldkogumiks olid kõik ettevõtte Hedon Spa & Hotel kliendid, kes olid külastanud ettevõtte poolt pakutavaid spaateenuseid. Valim moodustati juhuvalimi kaudu (Rämmer, 2014). Valimiks olid ettevõtte Hedon Spa & Hotel eesti ja inglise keelt kõnelevad kliendid, kes olid külastanud ettevõtte spaateenuseid ning kellel oli ligipääs ettevõtte Hedon Spa & Hotel veebilehele, et vastata seal jagatavale küsitlusele.

Küsitlus viidi läbi elektrooniliselt ajavahemikus 04.03.2019–18.03.2019. Selleks koostati *Google forms*'ga eesti ja inglise keelne ankeet, mida jagati Hedon Spa & Hotel ettevõtte ning ka töö autori *Facebooki* veebilehel. Vastuseid küsitlusele koguti kaks nädalat. Enne põhiküsitluse läbiviimist elektrooniliselt viis töö autor läbi 02.03.2019 ettevõttes kohapeal pilootuuringu. Pilootuuring viidi läbi laupäeval, kuna siis oli ettevõttes kohapeal palju spaateenuseid kasutavaid kliente. Sellesse kaasati kümme inimest ning saadud vastuste põhjal parandas töö autor põhiuuringu küsitluse teist küsimust, kuhu lisas vastusevariandi „Majutusettevõtte broneerimissüsteem (Booking, Hotelliveeb, TripAdvisor)“. Antud muudatus andis vastajatele võimaluse täita kiiremini küsitlust ning oli oluline analüüsi koostamiseks.

## 2.2. Vaatluse tulemuste analüüs

Vaatlus viidi läbi viiel erineval päeval. Kolm neist olid argipäeval ning kaks nädalavahetusel, selleks, et anda hinnang Hedon Spa & Hotel spaateenustele, siis kui kliente on palju ning ka siis, kui kliente on vähe. Esimesed vaatlused toimusid 05.03–06.03 kell 11:00–15:00 ning 13.03 kell 12:00–14:00. Argipäevaste vaatluste ajal keskendus töö autor rohkem ruumide, toodete, vahendite ning üldmulje vaatlusele. Kuna kliente oli neil vaatluspäevadel võrdlemisi vähe, siis oli võimalus lähemalt tutvuda erinevate spaateenuste ruumide ja vahenditega. Samuti vaadeldi ka erinevaid teenindusprotsesse, kliendi ja teenindaja vahelist suhtlust ning ka teenindajate omavahelist suhtlust. Vaatluses kasutati kaheksat erinevat heaoludimensiooni milleks olid: füüsiline-, sotsiaalne-, emotsionaalne-, keskkondlik-, kutsumuslik-, vaimne-, majanduslik- ja intellektuaalne heaolu

Mõlemad vaatluspäevad algasid ettevõttesse sõitmisega isikliku sõiduautoga. Kuna argipäeval oli ettevõttes vähe kliente, siis parkimiskoha leidmine oli lihtne. Seejärel suundus autor ettevõtte spaasse. Selleks siseneti hotelli spaasse vanast Mudaravila peaukse poolsest sissekäigust. Spaa vastuvõtuleht oli mõlemal päeval kaks spaa administraatorit. Autor jättis enda üleriided samuti koos klientide riietega spaa vastuvõtu juures olevasse riidenagisse. Tegu oli valveta riidenagiga. Kuna saabumise hetkel ei olnud spaa vastuvõtus mitte ühtegi klienti ning teenindusprotsessi polnud võimalik vaadelda, siis suundus autor erinevatesse spaahoolitsuste ruumidesse. Kui autor möödus mõningatest hoolitsuste ruumidest märkas ta, et mitmed iluteenindajad istusid hoolitsuste ruumides avatud ustega ning neil olid jalast ära võetud nii kingad, kui sokid ja jalgu hoiti selle sama hoolitsustelaua peal kuhu ka klient peale läheb. Seejärel suundus autor erinevatesse spaahoolitsuste ruumidesse.

Vaadeldi erinevaid massaažide-, kehahoolitsuste-, näohoolitsuste-, paarishoolitsuste-, saunahoolitsuste-, vannihoolitsuste- ning ka hüdro-massaaži ruume. Vaatluse käigus analüüsis autor sealsetes ruumides olevat sisustust, valgustust, värve, puhtust, tooteid, vahendeid ja üldmuljet. Hoolitsuste tubasid on kokku 13 ning need on omale nimed saanud erinevatest lõunamaadest ja idamaadest. Näiteks on hoolitsuste ruumide nimed Bali, Maroc, Japan ja Thai.

Massaaži-, kehahoolituste- ning näohoolitsuste ruumid olid võrdlemisi väikesed ning tumedates toonides. Liikumisruumi oli vähe ning kliendil privaatsust ei olnud. Kliendi jaoks oli riietumiseks väike nurk (ligikaudu üks ruutmeeter), kus on tool ning kus ta saab ette tõmmata läbipaistva kardina. Hoolitsuste ruumis olevad duššinurgad olid viisakad ning puhtad. Duššinurkade juures olevad mustad matid seinad koguvad kergelt õliseid ja rasvaseid käe- ja näpujälgi. Ruumides olevad soojendavad tekid ja rätikud nägid välja kvaliteetsed ning pehmed ja puhtad. Muusika oli hoolitsuste ruumides vaikne, rahulik ja idamaine. Valgustus oli hämar, ruumides oli peamiselt üks või kaks lampi.

Üldmulje spaas olevatest hoolitsustest oli pigem hea. Hoolitsuste tubade ukseid vajaks üle värvimist, kuna on käepideme juurest kollakad ning hoolitsuste ruumides olevad kapid erinevate toodete ja vahendite jaoks on kohati samuti kulunud ning mustad. Mõningates ruumides oli kas koristamisest või eelmisest kliendist aknalauale jäänud mustad rätikud. Massaažilauad ning kosmeetikutoolid olid kvaliteetsed, puhtad ja terved. Hoolitsustel kasutatavad tooted olid kvaliteetsete spaabrändide omad. Näiteks kasutati erinevaid Cinq Mondes ja La Biothetique tooted, mis on keskendunud just spaahoolitsustele.

Paarishoolitsuste- ja saunahoolitsuste ruumid olid veidi suuremad, kuid suurem enamus samuti väikesed. Paarishoolitsuste ajal ei ole massööridel liikumisruumi kuigi palju. Saunahoolitsuste ruumis oli uksest sisenedes „seisnud“ lõhn, mis ei kutsu sauna minema. Paarishoolitsuste tubades oli massööridel liikumisruumi vähe ning kui ruumi sisenevad veel kliendid, siis on tuba üsna rahvast täis ning seal ei ole kõige mugavam olla. Sauna- ja vannihoolitsuste ajal oli klientidel olemas külm joogivesi ning puuviljad. Saunahoolitsuste ruumis olevad soojendusega lamamistoolid on kulunud ning vajaks värskendust. Vannihoolitsuste ruum oli süngetes toonides. Kõik seinad olid süsimustad ja matid. Vann oli suur, mugav ja puhas. Ruumis olid eksootilised kujud, muusika ning lõhn, mis loovad idamaise meeleolu. Üldmulje ruumist oli veidi idamaine. Ruum oli hämar, sealne lõhn ning muusika oli idamaine ja eksootiline ning seal olevad puukujud jätsid koduse ja meeldiva tunde. Lõhnad meenutasid erinevaid lilli ja vürtse.

Hüdro-massaaži ruumis oli kliendil liikumisruumi ning privaatsust rohkem, kui teistes ruumides. Hüdro-massaaži vesivoodi oli kvaliteetne, puhas, terve ning kulumisjälgi ei

esinenud. Ruumis oli kliendil võimalus kuulata rahulikku idamaist mediteerimis muusikat. Muusika kuulamiseks olid ruumis suured korralikud ja terved kõrvaklapid. Isiklike asjade jaoks oli ruumis mitu tooli. Ruumis oli meeldiv lõhn ning kliendil oli võimalus mugavalt lõõgastuda.

Kõige suurem paarishoolitsuste ruum Japan oli valgusrohke, avar, heleda sisustusega, kvaliteetsete massaažilaudadega, puhas ning viisakas. Seal olid klientide jaoks mugavad ja suured tugitoolid, kus sai istuda ning oma isiklikud asjad jätta. Massaažilaudade ümber olid suured valged kardinad. Samuti oli selles ruumis rohkem liikumisruumi ka massööridele. Üldmulje sellest hoolitsuste ruumist oli veidi rannalähedane. Ruumis olid heledad seinad ja kardinad, rohelised taimed, valge vann ning heledad toodete ja vahendite kapid. Antud hoolitsuste ruum jättis meeldiva ning mugava tunde. Seal oli hea lõhn ja rahulik muusika. Rohelised taimed tekitasid tunde nagu oleks rannas. Antud ruumis oli puudulik vaid kliendile privaatsuse pakkumine. Seega kokkuvõttes oli antud hoolitsuste ruum Hedon spaa kõige valgusrohkem, avaram ja meeldivam hoolitsuste tuba, kus kliendil oli hea olla.

Kui autor istus „päikese ala“ juures ning vaatles üldmuljet ja sisekujundust ning sealset mööblit, märkas autor, et puhastusteenindaja vaatas pidevalt, et puhkealal oleks kliendi jaoks alati olemas värske maitsevesi ning Hedoni oma tee. Siinkohal tooks üheks probleemkohaks välja „päikese ala“ ümber olevad suured valged kardinad. Üks pool, kus klient ja iluteenindaja pidevalt edasi-tagasi käib ja seda liigutab, ei kogu niivõrd palju tolmu kui teine pool. Istudes „päikese ala“ juures märkas autor, et kui puhastusteenindaja liigutas kogemata teisel pool „päikese ala“ olevat kardinat, siis sealt tuli suur kogus tolmu ja mustust „päikese alale“ ning sealsetele toolidele ja laudadele.

Järgnevad vaatlused toimusid 02.03.2019 ja 09.03.2019 kell 11:00–15:00. Nende vaatluste puhul keskendus autor eelkõige erinevate protsesside, teenindusolukordade ning kliendi ja teenindaja vahelise suhtluse vaatlusele. Vaatlus algas ettevõttesse isikliku sõiduautoga sõitmisega, kuna tegu oli aga laupäevadega, pidi töö autor vaba parkimiskoha leidmise jaoks sõitma mõningad tiirud ettevõtte ümbruses enne kui leidis vaba parkimiskoha. Seejärel suunduti vanast Mudaravila poolsest sissekäigust spaavastuvõttu.

Spaa vastuvõttus oli tööl kaks spaa administraatorit ning samuti ootasid leti juures massöör ja kosmeetik. Üks spaa administraator rääkis lauatelefoniga ning teine viibis kliendiga koos toodete riiulite juures ja rääkis erinevatest toodetest. Ka seekord jättis autor enda üleriided spaa vastuvõtu juuresolevasse valveta riidenagisse. Siis suundus autor spaa vastuvõtuleti juurde ning kuulas, kuidas spaa administraator kliendiga telefonitsi suhtles. Spaa administraator oli viisakas, teretas ning tutvustas ennast ning ütles ka ettevõtte nime. Seejärel küsiti viisakalt, millist hoolitsust ning mis kuupäevaks ja kellaajaks klient soovib. Peale seda küsiti kliendi andmeid ning need sisestati samaaegselt arvutis olemasse süsteemi ning kui kõik andmed olid olemas, siis spaa administraator lõpetas viisakalt kõne tänades klienti broneeringu eest ja soovis ilusat päeva jätku. Seejärel suundus autor spaa alas asuva „päikese ala“ juurde, kus vaatles erinevaid teenindusprotsesse.

Spaa iluteenindajate ametijuhend näeb ette, et selleks, kui klient hoolitsusele kutsuda tuleb öelda „Tere, minu nimi on Mari Maasikas, Teil on täna Hedon Spa erimassaaz, mis kestab 90 minutit, tulge minu järel.“ Seega vaatles autor, kas spaateenindajad tegelikkuses ka selle järgi töötavad. Pigem kasutavad enamus spaateenindajad lauset „Tere, mina olen Mari, tulge minuga“. Samaaegselt kui autor vaatles teenindusprotsesse, jälgis autor ka spaateenindajate omavahelist suhtlust.

Kui spaateenindaja kliendiga suhtleb viisakalt ning on vaoshoitud, siis mõned spaateenindajad omavahelisel suhtlusel kasutasid kõiksugu väljendeid ning räägitakse omavahel kliendi juuresolekul liiga valjult ning ebaviisakat juttu. Näiteks rääkisid iluteenindajad üksteisele halvasti oma sõpradest või tuttavatest ning kasutati ka ebaviisakaid sõimusõnu pika ja väsitava tööpäeva iseloomustamiseks. Kui autor istus ja vaatles erinevaid teenindusprotsesse „päikese alal“, märkas autor, et erinevad teenindusvahendid millega ka klientide juurest läbi käiakse, näiteks mustade nõude käru ning puhastusteenindaja rätikutekäru, teevad väga valjut kriginat ning kõik see kajas üle kogu spaa ning koridori. Seejärel suundus autor spaavastuvõtu juurde, kus vaatles spaa administraatori ning kliendi vahelisi teenindusprotsesse.

Spaa administraatorid olid klientidega professionaalsed ning kliendid olid rahul ning mingisugust segadust ei tekkinud. Kui klient tuli hoolitsusele väljaspoolt maja, siis spaa administraator küsis kliendi nime ning märkis arvutis olemasse süsteemi, et klient oli

saabunud. Seejärel öeldi kliendile, et oma üleriided on võimalik spaa vastuvõtu juures olevasse riidenagisse jätta ning peale seda juhatas spaa administraator kliendi „päikese alale“, kus ta ütles kliendile, et ta ootaks seal kuni spaateenindaja teda sealt kutsub. Kui klient tuli hoolitsusele oma toast, siis küsiti samuti kliendi nime ning suunati nad tagasi „päikese alale“ ning öeldi, et neid kutsutakse sealt. Kui spaa administraator rääkis parajasti lauatelefoniga ning klient tuli spaavastuvõtuleti juurde, siis ütles spaa administraator kliendile viisakalt, et üks hetk oodake palun ning enamus kliente sellisel juhul suundus nii kauaks esimese toodetekapi juurde ning vaatas, mis kaupa seal müügis on. Kui spaa administraator oli telefonikõne ära lõpetanud, pöördus ta viisakalt kliendi poole ning küsis, kuidas saab abiks olla.

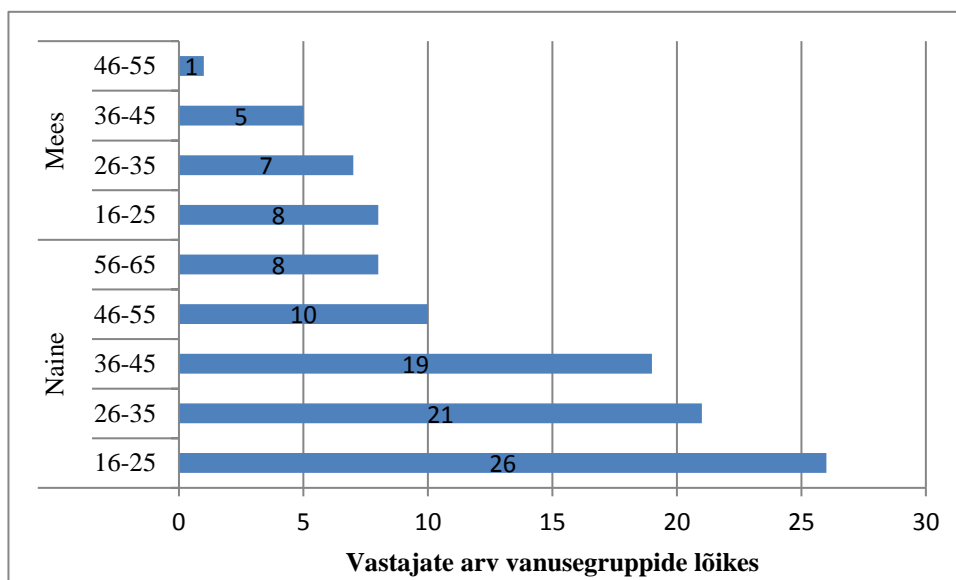
Kui kliendid saabusid „vaiksesse spaasse“, siis spaa administraatorid registreerisid nad sisse, palusid neil üleriided riidenagisse panna ning seejärel küsiti, kas kliendid on varem spaad külastanud ning kui ei olnud siis hakati rääkima, mida ja kuidas „vaikses spaas“ teha saab ja kuidas midagi teha tuleks. Kui klient aga oli käinud „vaikses spaas“ varem, siis anti talle rätik, spaakotike ning sooviti toredat spaaskäiku. Olenevalt spaa administraatorist räägiti „vaikse spaa“ kontseptsiooni erinevalt. Mõned spaa administraatorid olid põhjalikumad ning rääkisid, mis tooted kaasa antakse ja kus midagi teha saab, teised aga ütlesid lühidalt, et jätke asjad kappi, võtke rätik ja spaakotike kaasa ning minge spaaga tutvuma. Siinkohal võib öelda, et hommikupoolikul ning peale lõunat räägivad spaa administraatorid põhjalikumalt, mis ja kuidas vaja teha on. Õhtupoole aga räägitakse lühemalt ning pigem suunatakse kliendid spaasse. Samamoodi on ka siis, kui spaa vastuvõtu juures on palju kliente. Esimestele klientidele räägitakse pikalt ja põhjalikult ning mida rohkem kliente järjekorras edasi tuleb, seda vähem öeldakse, pigem küsitakse, et kas räägin teile ka pikemalt või kuulsite teie ka.

Kui spaa administraator märkab, et klient ei tea kuhu poole minna või tundub segaduses, siis pöörduvad spaa administraatorid kiiresti kliendi poole ning pakuvad abi. Samuti teevad seda ka puhastusteenindajad. Vaadeldes erinevaid ruume ja protsesse, siis ei ole kliendil võimalik uusi teadmisi saada. „Päikese alal“ ja puhkeruumis ei ole ajalehti, ajakirju, tootekirjeldusi ega midagi, mis võimaldaks kliendil saada uusi teadmisi või panna proovile oma olemasolevaid teadmisi. Samuti ei ole spaateenindajad

kuigi avatud suhtumisega, pigem üritatakse koheselt lahkuda. Näiteks öeldakse kliendile, kus midagi on või viiakse klient kohale aga siis lahkub spaateenindaja kohe, kui kliendil on näiteks tekkinud mõni lisaküsimus, siis peab ta uue teenindaja otsima. Kontakti saada spaateenindajatega tundus üsna lihtne, kui klient läks spaateenindaja juurde, siis teenindaja aitas teda. Klienti tahetakse aidata, aga samas soovib teenindaja võimalikult kiiresti lahkuda.

### 2.3. Küsitluse tulemuste analüüs

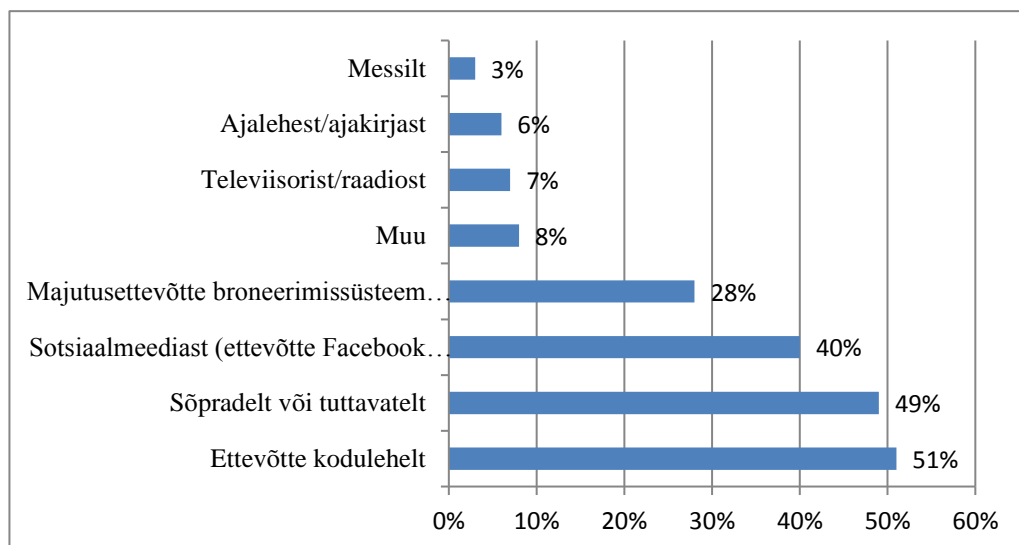
Uuringu perioodil koguti 105 elektrooniliselt täidetud ankeeti. Eesti keeles oli ankeeti täitnud kokku 96 inimest ning inglise keeles vastajaid oli 9. Eesti keelsele ankeedile vastajatest 73 (76%) olid naised ja 23 (24%) olid mehed. Vastajate vanusegruppide hulgas oli kolm suurimat vanusevahemiku, milleks olid 26–35 aastased, 36–45 aastased ja 46–55 aastased. Samuti oli oluline määr ka vanusegrupis 16–25 aastaseid. Seega peamiselt olid vastajad vanuses 25–55. Siinkohal võib väita, et vanuseliselt on vastajad andnud hinnanguid väga erinevatest vanuseklassidest (vt. joonis 3). Inglise keelse ankeedi vastajatest olid kaheksa naised ja üks mees. Ka nende puhul olid vanusegrupid suhteliselt võrdsed neli vastajat oli vanusevahemikus 26–35 ning neli vastajat oli vanusegrupis 36–45 ja üks vastaja oli vanusegrupis 16–25.



**Joonis 3.** Küsitlusele vastanute vanusegrupid (autori koostatud)

Vastajatest 53 oli märgitud ankeeti kõrghariduse olemasolu. Kõrghariduse märkis ankeeti 45 naist ja kaheksa meest. Teisel kohal oli kesk-eriharidus, mille märkis ära 25 inimest. Kesk-eri hariduse olemasolu pani ankeeti kirja 14 naisterahvast ja 11 meest. Sellele järgnes keskhariduse olemasolu, mille märkis ankeeti 24 inimest. Keskkharidus oli kirjas 20 naisel ja neljal mehel. Põhihariduse olemasolu pani kirja kolm inimest, kelleks olid kaks naist ja üks mees.

Enamus vastajatest said informatsiooni ettevõtte kohta kas läbi ettevõtte kodulehekülje (51%) või suulise informatsiooni kaudu sõpradelt ja tuttavatelt (49%) (vt. joonis 4). Järgmisel kohal oli sotsiaalmeedia osakaal (ettevõtte *Facebooki* ja *Instagrami* lehekülj (40%). Seejärel majutusettevõtte broneerimissüsteem (Booking, Hotelliveeb, TripAdvisor), mille märkis ära (28%) vastajatest. Kõige vähem informatsiooni said vastajad messidelt (3%), ajalehtedest ja ajakirjadest (6%) ning televiisorist ja raadiost (7%). Vastusevariandi „Muu“ märkis ära 8% vastajatest ning selle vastuse juurde olid vastajad välja toonud Estraveli spaakuu, kinkekaardid, loosil paketi võitmine ning ametialased tutvused.



**Joonis 4.** Kliendi informatsiooni kättesaadavuse kanalid ettevõtte kohta (autori koostatud)

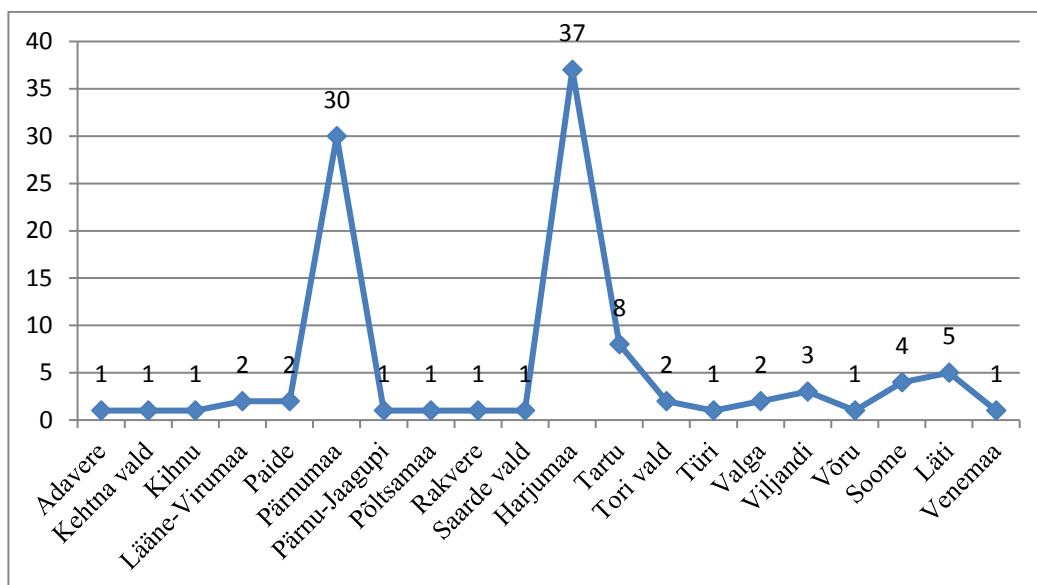
Vanusegruppide lõikes oli 16–25 aastaste naise seas populaarseimaks informatsiooni saamise allikaks sõbrad ja tuttavad, 26–35 hulgas oli selleks võrdselt ettevõtte kodulehekülj, sõbrad ja tuttavad ning sotsiaalmeedia. 36–45 aastaste naise hulgas oli

esimeseks eelistuseks ettevõtte kodulehekülj ning sellele järgnesid sõbrad ja tuttavad. 46-55 aastaste naiste hulgas on esimesel kohal võrdselt ettevõtte kodulehekülj ning sõbrad ja tuttavad. 56-65 aastaste hulgas oli peamiseks informatsiooni saamise allikaks ettevõtte kodulehekülj.

Meeste puhul olid tulemused kohati erinevad. 16-25 aastased mehed eelistasid ettevõtte kodulehekülge, millele järgnesid sõbrad ja tuttavad ning televiisor ja raadio. 26-35 ning 36-45 aastaste puhul oli peamiseks allikaks majutusettevõtte broneerimissüsteem, millele järgnesid sõbrad ja tuttavad. 46-55 aastaste meeste puhul oli esimesel kohal võrdselt ettevõtte koduleht, sõbrad ja tuttavad ning majutusettevõtte broneerimissüsteem.

Nooremate naissoost vastajate (16-35 aastased) puhul selgus, et oluliseimaks ettevõtte kohta informatsiooni saamise kanaliks on sõbrad ja tuttavad ehk eelkõige peavad naised oluliseks suust-suhu reklaami. Mehed (16-35 aastased) aga eelistavad veebis olevat kirjalikku informatsiooni. Eelistatakse ettevõtte kodulehekülge ning ka veebis olevaid erinevaid majutusettevõtte broneerimissüsteeme. Üle 35 aastaste puhul on mõlema soo puhul eelistuseks veebis olev kirjalik informatsioon ettevõtte kohta. Eestlastest vastajatest 55% ehk 53 inimest külastasid ettevõtet koos majutusega ning 45% ehk 43 inimest kasutasid vaid spaateenuseid. Välismaalastest kasutasid üheksast inimesest üheksa spaateenuseid koos majutusega.

Järgnevalt on välja toodud küsitlusele vastajate demograafiline informatsioon nende elukoha kohta (vt. joonis 5). Töö autor koondas vastajad Tallinna ja selle ümbrusest Harjumaa alla ning Pärnu ümber olevad väikesed asulad samuti Pärnumaa alla. Kõige enam vastajaid oli Harjumaalt (37) ja Pärnumaalt (30). Samuti oli teistest linnadest rohkem valitud elukohaks Tartu (8) ja Viljandi (3). Välismaalastest oli kõige rohkem vastajaid Lätist (5), seejärel oli Soome (4) ja Venemaa (1). Ülejäänud linnadest ja maakondadest olid peamiselt vaid üksikud vastajad või siis ka kaks vastajat.



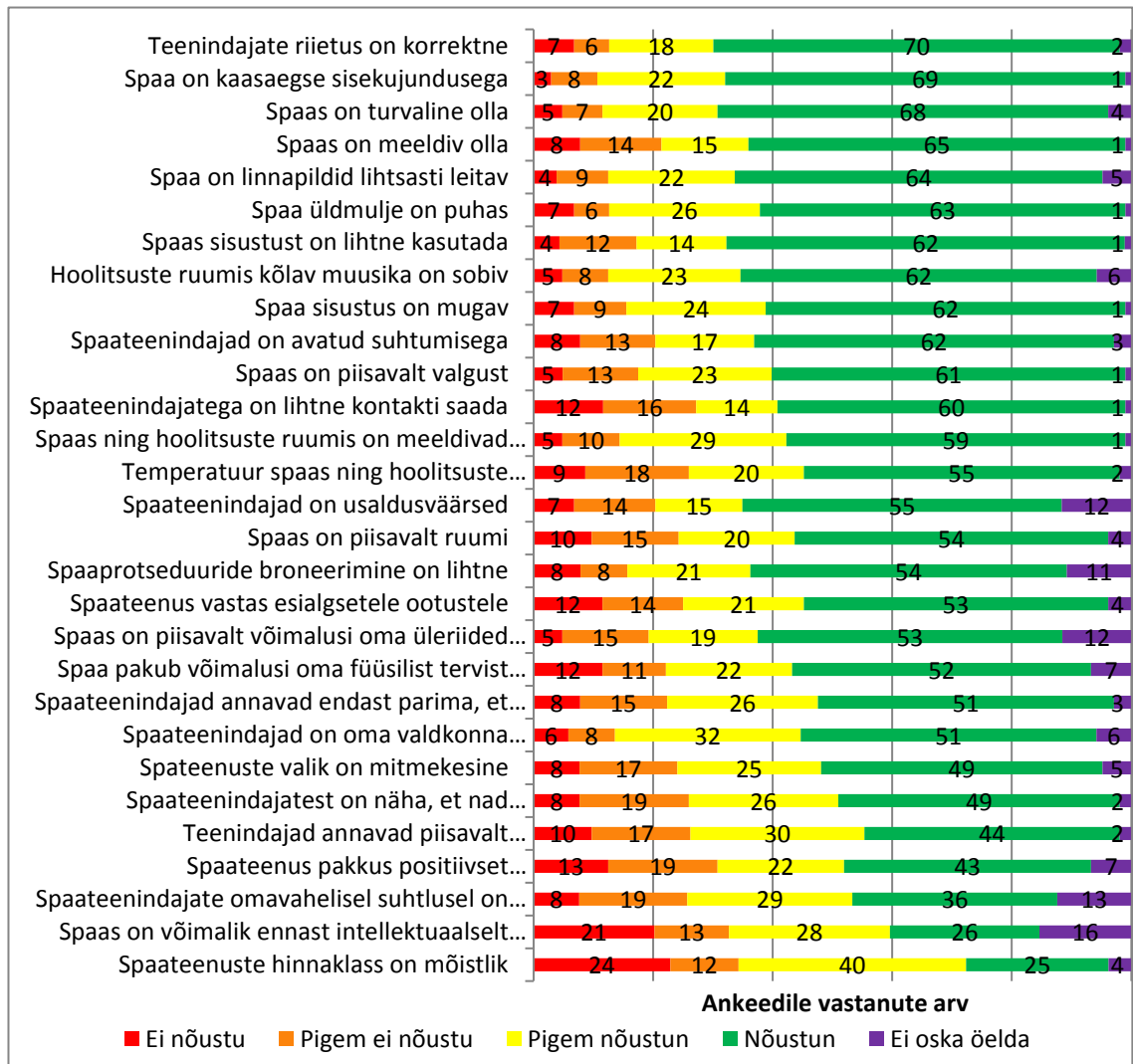
**Joonis 5.** Küsitlusele vastajate demograafiline jagunemine (autori koostatud)

Harjumaalt pärit vastajate jaoks oli kõige olulisemaks infokanaliks ettevõtte kodulehekülg (18 inimest) ning sõpradelt ja tuttavatelt saadud informatsioon (19 inimest). Pärnumaa vastajate puhul oli olulisemaks sõpradelt ja tuttavatelt saadud informatsioon (16 inimest), millele järgnes ettevõtte kodulehekülg (15 inimest) ning seejärel sotsiaalmeedia leheküljed (kaheksa inimest). Tartu puhul märgiti enim ära sõpradelt ja tuttavatelt saadud informatsioon (viis inimest), ettevõtte koduleht (neli inimest) ning majutusettevõtte broneerimissüsteem (kolm inimest). Välismaalaste puhul on olulisemateks kanaliteks ettevõtte koduleht (kuus vastajat), sotsiaalmeedia (neli vastajat) ning majutusettevõtete broneerimissüsteemid (kuus vastajat).

Ankeedi esimeseks sisuliseks küsimuseks oli: „Mitmendat korda külastate ettevõtet Hedon Spa & Hotel?“. 105st inimesest 39% külastas ettevõtet esimest korda, 20% teist korda, 15% kolmandat korda ning 26% neljandat või rohkemat korda. Eestlaste puhul külastas 34% vastajatest ettevõtet esimest korda, 21% teist korda, 17% kolmandat korda ja 28% neljandat või rohkemat korda. Välismaalaste puhul külastas üheksast inimesest kaheksa ettevõtet esimest korda ning üks teist korda.

Järgnevalt paluti vastajatel hinnata erinevaid väiteid Hedon Spa & Hotel spaateenuste kohta. Selleks kasutati Likert'i skaalat, mis võimaldab anda hinnangu vastajate rahulolule spaateenustega. Likert'i skaala puhul on vastuse variandid: „üldse ei nõustu“,

„pigem ei nõustu“, „pigem nõustun“, „nõustun igati“ ja „ei oska öelda“. Järgneval joonisel (vt. joonis 6) on välja toodud ankeedile vastajate rahulolu erinevate valdkondadega.



**Joonis 6.** Vastajate hinnangud spaateenuste kohta ettevõttes Hedon Spa & Hotel (autori koostatud)

Kõige rohkem olid vastajad rahulolevad teenindajate korrektse välimuse (70 nõustun ja 18 pigem nõustun), kaasaegse sisekujunduse (69 nõustun ja 22 pigem nõustun) ja spaa turvalisusega (68 nõustun ja 20 pigem nõustun). Lisaks olid kliendid rahul spaa leitavusega linnapildis (64 nõustun ja 22 pigem nõustun), spaa üldmulje oli puhas (63 nõustun ja 26 pigem nõustun), spaateenindajad olid avatud suhtumisega (62 nõustun ja 24 pigem nõustun), mugava sisustusega spaas (62 nõustun ja 24 pigem nõustun) ja ka

sobiva muusikavalikuga hoolitsuste ruumides (62 nõustun ja 23 pigem nõustun). Samuti arvasid kliendid, et spaas olevat sisustust on lihtne kasutada (62 nõustun ja 14 pigem nõustun) ning sellega, et spaas on piisavalt valgust (61 nõustun ja 23 pigem nõustun).

Vastajatest vaid 36 nõustusid, et spaateenindajate omavahelisel suhtlusel on näha ühtsustunnet. Teised pigem nõustusid (29 inimest) ja pigem ei nõustunud (19 inimest). Sellega, et spaateenused pakuvad positiivset üllatusmomenti nõustusid ja pigem nõustusid üle poole vastajatest (61,9%) ülejäänud 38,1% ei nõustunud (13 inimest), pigem ei nõustunud (19 inimest) ja ei oska öelda märkis ära seitse inimest. 105 vastajast 27 ehk 26% vastajatest leidsid, et spaateenindajad, ei anna piisavalt informatsiooni, mida ja kuidas „vaikses spaas“ teha tuleb.

Vähem rahul olid vastajad spaa hinnaklassiga, vaid 25 vastajat olid nõus, et hinnaklass on mõistlik, 24 vastajat ei nõustunud üldse, 12 vastajat pigem ei nõustunud ning 40 pigem nõustusid. Samuti arvasid vastajad ei spaas ei ole ennast võimalik piisavalt intellektuaalselt harida, kokku 21 vastajat ei nõustunud ja pigem ei nõustunud 13 inimest ning 28 vastajat pigem nõustus ja 26 nõustus.

Hinnangud erinesid vanusegruppide ning soo lõikes. Eelnevate väidetega nõustusid ning pigem rahuololevad olid naissoost kliendid vanuses 36–55. Nemad olid külastanud ettevõtet mitmeid kordi ja olid spaa poolt pakutavate teenustega igati rahul. Selles vanusevahemikus oli ka kõige enam spaateenuste soovitajaid. Naiste puhul olid rahulolematud välismaalasest kliendid ning eestlased vanuses 16–25. Nemad olid ettevõttes üldjuhul esimest korda ning ei soovitanud enda poolt läbitud spaateenuseid. Naised vanuses 16–25 ei ole rahul spaa hinnaklassiga, külma temperatuuriga ning spaateenused ei paku neile üllatusmomenti. Samuti ei tunne nad, et spaas oleks võimalik oma füüsilist tervist parendada ning intellektuaalselt end arendada.

Vanusegrupi 26–35 jaoks on oluline spaateenindajate professionaalsus ning suhtlusoskus, mis on nende jaoks Hedon Spa & Hotel spaa puhul puudulik. Antud vanusegrupp on rahul spaateenuste valikuga ning üle üldise puhtuse, valguse ning avarusega spaas. Vanusegrupid 36–45 ning 46–55 on üldjuhul rahul kõikide väidetega, mida neil hinnata paluti. Nemad soovivad spaateenuseid oma sõpradele ja tuttavatele ning tulevad ettevõttesse tagasi.

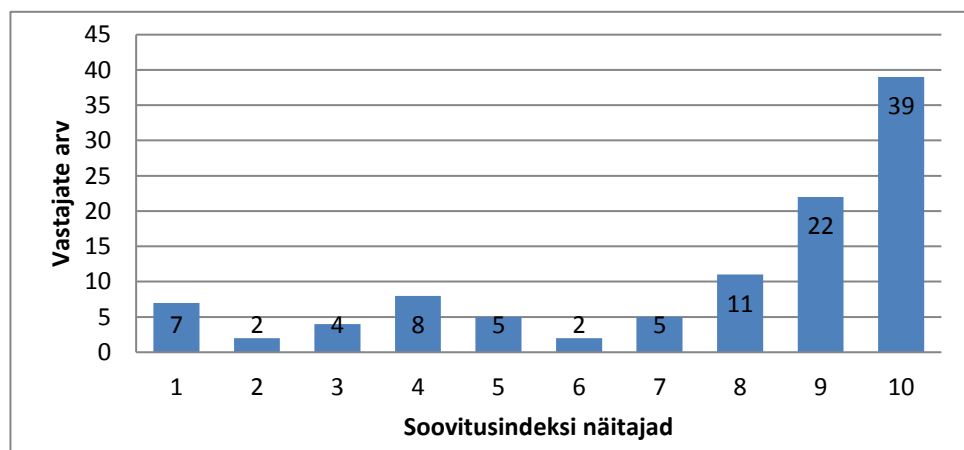
Meeste puhul oli kõige rahulolevam vanusegrupp 36–45. Kuigi neid vastajaid oli vähe (5 inimest), siis nemad olid antud väidetega kõige rohkem nõus ning rahul ka pakutavate spaateenustega. Meestest andsid keskmisest halvemaid hinnanguid vanusegrupid 16–25 ning 26–35. Enamus meessoost vastajate jaoks oli „vaikne spaa“ pigem segadust tekitav. Nooremad vastajad 16–25 ning 26–35 andsid positiivseid hinnanguid ettevõtte spaa üldruumide, puhtuse, muusika ning temperatuuri kohta. Rahul ei olnud nad aga sellega, et spaas on isekohti vähe ning spaa ise on väikene. Üldjuhul olid nemad ettevõttes esimest või teist korda ning soovitusindeksi puhul võib väita, et tagasi ettevõttesse nad ei tuleks. Vanusegrupid 36–45 ja 46–55 olid ettevõttes teist või kolmandat korda ning rahulolevad spaa teenindajatega ning teenindusega. Ka nende jaoks oli spaas ruumi vähe.

Hedon Spa & Hotel spaateenustega ei ole välismaalased kuigi rahul. Inglise keelsele ankeedile vastajaid oli suhteliselt vähe, kuid võib siiski väita, et välismaalaste puhul esineb ettevõttes mitmeid tähelepanu vajavaid valdkondi. Välismaalased nõustusid spaa sisustuse osas, üheksast vastajast neli olid nõus, et spaa sisustust on lihtne kasutada ning viis vastajat olid pigem nõus, et spaa sisustus on mugav. Lisaks ollakse rahul spaa sisekujunduse (viis inimest pigem nõustub ja kaks nõustub), üleüldise puhtusega (neli vastajat pigem nõustub ja kolm nõustub), piisava valguse (kolm vastajat nõustub, kaks pigem nõustub ja kaks pigem ei nõustu) ning meeldivate lõhnadega spaas (kolm vastajat nõustub ja neli pigem nõustuvad).

Välismaalastest vastajate hinnangud olid pigem rahulolematud. Naised vanusegruppides 26–35 ja 36–45 ei olnud rahul spaateenindajatega, ruumi puudusega, külma temperatuuri, tumedate toonidega spaas ning spaahoolitsuste broneerimisega. Spaateenindajad ei olnud nende jaoks avatud suhtumisega ning ei andnud endast parimat et täita klientide soove. Samuti ei nõustunud seitse inimest üheksast, et spaateenindajatest on näha, et nad soovivad ettevõttes töötada ning et spaateenindajatel puudub ühtsustunne. Kuus vastajat tõid välja, et neile ei antud piisavalt informatsiooni mida ja kuidas vaikselt spaas teha. Välismaalased olid rahul aga spaateenuste laia valikuga, muusika valikuga hoolitsuse ruumides ning ka spaa turvalisuse ja leitavusega linnapildis.

Tähelepanu väärivad valdkonnad välismaalaste seas olid, et spaateenused ei vasta klientide esialgsetele ootustele kaks inimest ei nõustu, kolm pigem ei nõustu, kolm pigem nõustuvad. Teiseks probleemiks on teenindus ja teenindajad. Üheksast vastajast kaks vastajat ei nõustunud ja neli inimest pigem ei nõustunud, et teenindajate suhtlusele on näha ühtsustunnet, seitse vastajat pigem ei nõustunud, et spaateenindajatest on näha, et nad soovivad ettevõttes olla. Neli vastajat pigem ei nõustunud, et spaateenindajad annavad endast parima, et kliente teenindada. Samuti leidsid kuus vastajat, et spaateenus ei pakkunud neile positiivset üllatusmomenti ning viis vastajat ei nõustunud ning üks pigem ei nõustunud, et spaas on võimalik ennast intellektuaalselt harida ning samuti tundsid kuus inimest puudust põhjalikumast seletusest, mida teha „vaikses spaas“. Kui eesti keelse ankeedi täitjad olid ettevõtte spaateenustega üle keskmise rahul, siis välismaalased olid alla keskmise rahulolevad.

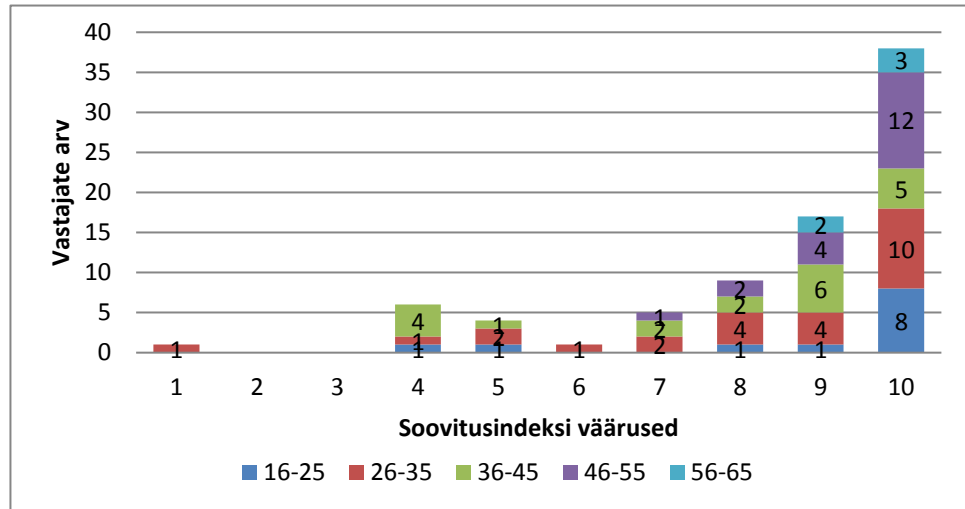
Järgnevalt küsiti vastajatelt, kui suure tõenäosusega nad skaalal 0–10 soovitaksid enda poolt läbitud spaateenust oma sõbrale või tuttavale (vt. joonis 7). Soovitusindeksi puhul on tulemused jagatud kolme kategooriasse 0–6 ei soovita, 7–8 passiivsed ja 9–10 soovitajad. Kogu vastajate hulgast 61 soovitaks enda poolt läbitud spaateenuseid oma sõbrale ja tuttavale. 16 vastajat jäid passiivseteks ning 28 vastajat ei soovitaks spaateenuseid oma sõpradele ja tuttavatele.



**Joonis 7.** Spaateenuste soovitusindeks (autori koostatud)

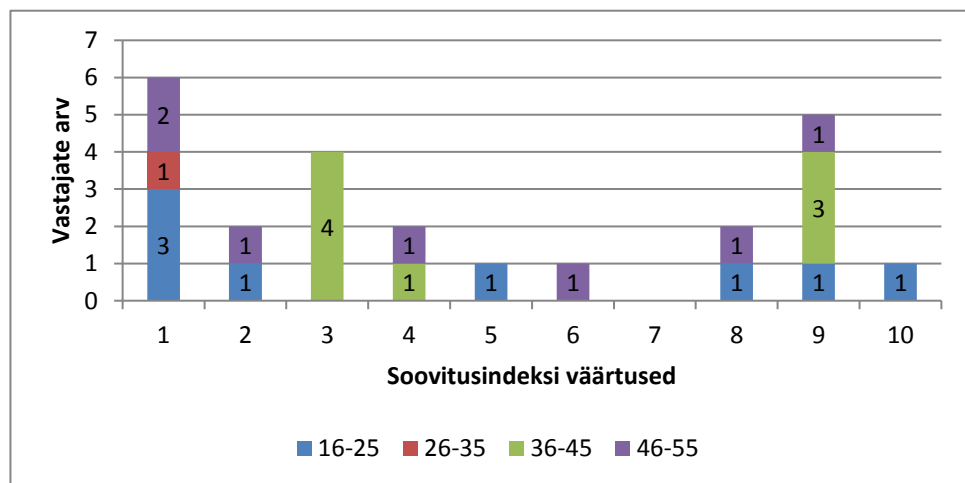
Kõige enam soovivad naiste seas spaateenuseid vanusegrupid 46–55 ning 26–35 (vt. joonis 8). Naiste vanuserühmades 16–25 olid tulemused skaalal 0–6 (ehk mitte soovitajad) kaks inimest, 7–8 (ehk passiivsed) üks inimene ning 9–10 (ehk soovitajad)

olid 10 inimest. Vanusegrupis 26–35 oli soovitajaid kokku 14, passiivseid kuus ning mittedsoovitajaid oli viis. Vanusegrupis 36–45 oli soovitajaid 11, passiivseid neli ning rahulolematuid viis inimest.



**Joonis 8.** Spaateenuste soovitajad vanusegruppide järgi naiste seas (autori koostatud)

Tulemused aga muutusid vanusegrupis 46–55, seal oli soovitajaid kokku 16 ning seal oli passiivseid neli ning mittedsoovitajaid ei esinenud. Lisaks olid vanusegrupis 56–65 kõik viis vastajat soovitajad. Kõikidest naissoost vastajatest soovitaks spaateenuseid 55 naist 81st. Meeste puhul olid tulemused erinevad (vt. joonis 9). Kokku andsid hinnangu spaateenuste soovitamiseks 24 meest. Soovitajad neist olid vaid kuus, passiivsed kaks ning mittedsoovitajaid oli kokku 16.



**Joonis 9.** Spaateenuste soovitajad meeste seas vanusgruppide järgi (autori koostatud)

Vastajate seas oli kõige enam inimesi ettevõttes esimest korda (27 naist ja 14 meest). Sellele järgnes teist korda ettevõttes olevate klientide arv (22 naist ja kolm meest) ning kolmandat korda oli ettevõttes 18 naist ja neli meest. Oluline määr vastajaid oli ettevõttes ka neljandat või rohkemat korda. Neljandat või rohkemat korda külastas ettevõtet 14 naist ning kolm meest. Naiste puhul oli kõige enam ettevõtte spaateenuste soovitajaid vanuserühmades 26–35 ja 46–55 ning nad olid ettevõttes teist või kolmandat korda (kokku 35 inimest). Kuigi meeste puhul oli spaateenuste soovitajate arv väike, siis kõige enam soovitajaid oli vanuserühmas 36–45 (kolm inimest) ning 46–55 (üks inimene). Kõige enam ettevõtte spaateenuste soovitajaid olid naissoost kliendid, vanuses 40+ ning nad külastasid ettevõtet kolmandat või rohkemat korda.

Lisaks küsiti vastajatelt, millised on nende poolsed soovituselised heaoluspaateenuste arendamiseks ettevõttes Hedon Spa & Hotel. Oli kõigega rahulolevaid kliente, kui ka mitte niivõrd rahulolevaid. Mitmed vastajad tõid välja, et spaa iluteenindajate tase ei ole ühtlane. Samuti sooviti lastehoidu, kuna tegu on pigem täiskasvanutele mõeldus spaaga, siis leiti, et lastel ei ole seal tegevust ning samaaegselt, kui vanem saab hoolitsust, võiks lapse jaoks olla lastehoid. Klientide soovide põhjal on nendepoolseteks soovitusteks heaoluspaateenuste arendamise puhul:

- soojem temperatuur spaas, supelusala suures basseinis ning ka „vaikse spaa“ puhketoas;
- hoolitsuste tegijate tase võiks olla ühtlasem;
- lastehoid, siis kui vanemad on hoolitsusel (ruum on olemas, aga keegi võiks neid valvata);
- spaa-ala laiendamine ning uuenduskuuri läbimine, mille käigus tuleks spaa libedate põrandatega midagi ettevõtta;
- „vaikne spaa“ võiks kuuluda toa hinna sisse ning seal võiks olemas olla klienditeenindaja, kes vajadusel aitab spaaga seotud küsimuste kohta, et ei peaks koguaeg pöörduma administraatori poole, samuti tuleks luua rohkem isekohti „vaiksesse spaasse“;
- looduslike toodete kasutamine;
- erinevad pakettid: lähtuvalt vanusest (teismelised, keskealised, eakad) ning ka floating pakett, samuti tuleks üle vaadata spaapakettide hinnaklass;

- meelelahutus võimalused on piiratud, klientidele pakkuda näiteks tasuta muuseumi/ööklubi piletid;

Lisaks toodi välja ettepanek luua suvekuudeks spetsiaalne hotellile kuuluv ranna osa (nii nagu on lõunamaades, koos hotellipoolsete lamamistoolide ja rätikutega). Üks vastaja tõi välja, et hotell võiks luua majutusegapaketi, kuhu kuulub hinna sisse Surnumere soolabasseini külastus (*Floating* pakett). Kõige enam olid inimesed rahulolematud „vaikse spaa“ suure basseiniga, mis on külm ning kohati must.

Ligi 15 inimese jaoks oli arusaamatuks jäänud „vaikse spaa“ kontseptsioon ja hotellitoa hinna sisse kuuluva spaa ning laste roll seal. Kuna „vaikset spaad“ reklaamitakse 14+ vanusele, aga hotelli poolel võivad olla ka väiksemad lapsed. Mitmed kliendid soovisid ka erinevaid pakette vanuse järgi (noored, keskealised, eakad). Samuti toodi välja fakt, et spaas olevad põrandad on libedad ning seal võivad inimesed haiget saada. Lisaks tõid kuus vastajat välja „vaikses spaas“ oleva puhkeruumi külma temperatuuri ning lamamistoolide ning üleüldise istekohtade puuduse.

Mitmed kliendid andsid soovitude osas teada, et nende jaoks on „vaikse spaa“ hind liiga kallis. Lisaks ei ole klientide jaoks „vaikse spaa“ kolm sauna ja üks soolaveebassein sobiva hinnaga. Pigem võiks kuuluda „vaikne spaa“ toa hinna sisse. Paljude vastajate jaoks on toa hinna sisse kuuluv spaaosa pettumus ning sinna juurde mitte kuuluv „vaikse spaa“ kontseptsioon, on pigem segadust tekitav. Ka toodi välja ettepanek uuendada ja renoveerida spaaosa, et olla atraktiivsem.

### **3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD HEAOLUSPAATEENUSTE ARENDAMISEKS HEDON SPA & HOTEL'LE**

Lõputöö eesmärk oli esitada Hedon Spa & Hotel'le ettepanekud heaolupõhimõtetele vastavate spaateenuste arendamiseks. Käesolevas peatükis on tuginedes lõputöö teooriale ja läbiviidud uuringute tulemustele kajastatud järeldused ja ettepanekud heaoluspaateenuste arendamiseks. Lisana on esitatud tulenevalt uuringutulemustest tegevuskava (vt. lisa 5) ettevõttele Hedon Spa & Hotel.

Ettevõttes läbiviidud küsitlusest võtsid osa 105 inimest, kellest 77% olid naisterahvad ning 23% mehed. Uuringu tulemustest võib järeldada, et eestlastest kliendid on ettevõtte poolsete spaateenustega rohkem rahul ning on suurema tõenäosusega külastamas ettevõtet veel teisi kordi. Välismaalased aga on pigem rahulolematud ettevõtte poolt pakutavate spaateenustega, mis omakorda mõjutab negatiivselt ettevõtte soovitusindeksit.

Uuringule põhinedes võib väita, et Hedon Spa & Hotel spaateenuseid kasutav klient on pärit Harjumaalt ja on ettevõttes esimest korda ning kasutab spaateenuseid koos majutusega. Üldjuhul on klient naissoost ning vanuses 26–55. Ettevõtte kohta on ta informatsiooni saanud sotsiaalmeediast, sõpradelt ja tuttavatelt ning ettevõtte koduleheküljelt. Ettevõtte on sotsiaalmeedias aktiivsem oma Facebooki ja Instagrami kontodel, seega küsiti ka vastajatelt nende kahe sotsiaalmeedialehekülje kohta.

Läbiviidud uuring kinnitas, et Hedon Spa & Hotel'il on olemas head võimalused, et pakkuda oma klientidele kvaliteetseid heaolupõhimõtetele vastavaid spaateenuseid ning seeläbi saada rohkem uusi ning ka lojaalseid kliente. Selleks aga, et ettevõtte saaks pakkuda klientide soovidele vastavaid heaoluspaateenuseid, peab ettevõtte olemasolevaid spaateenuseid arendades arvesse võtma klientide tagasisidet ning

heaolupõhimõtteid. Küsitlusest selgus, et kõige enam probleemkohti on seoses „vaikse spaaga“, kõrge hinnaklassiga, külma temperatuuri ning spaateenindajatega. Seega heaoludimensioonidest tuleks arendada rohkem füüsilist ja sotsiaalset heaolu, majanduslikku ning ka sotsiaalset heaolu.

Heaoluturismiettevõtetal tuleks eelkõige keskenduda oma tõmbetegurile ja niššile, mis toob ettevõttesse nii uusi kliente kui ka korduvkülastajaid. Nagu väitsid Benur ja Bramwell (2015, lk 214–215) on oluline heaoluteenuste mitmekesisus ning olemasolevate teenuste pidev uuendamine ning ajakohastamine, selleks et hoida olemasolevaid kliente ning saada juurde uusi kliente. Samuti on see tähtis selleks, et ettevõtte oleks konkurentsi võimeline ning jätkusuutlik. Siinkohal on Hedon spaal head võimalused spaateenuste edasi arendamiseks ning uuendamiseks. Hedon Spa & Hotel juba pakub oma klientidele mitmekesiseid ning erilisi idamaiseid spaateenuseid, mis hõlmavad endas ka erinevate looduslike toodete kasutamist. Seega peaks Hedon spaa rohkem rõhutama looduslikkuse ning idamaiste spaateenuste olemasolu ning reklaamima neid nii sotsiaalmeedias kui ka ettevõtte koduleheküljel samuti rohkem looduslikkuse poolest. Nagu väitsid ka Stănciulescu ja Diaconescu (2015, lk 158) soovivad üha enam inimesi ühendada erinevad heaoluteenused oma puhkusega.

Siinkohal võib veel lisada, et *Global Wellness Summit* (2019) tõi oma raportis välja, et inimestele on üha enam olulisem looduslikkus, ökoloogilised tooted ning rahu ja vaikus. „Vaikse spaa“ kontseptsioon pakub kliendile rahu ja vaikust ning kui muuta spaakotikese sisu näiteks looduslikumaks või kasutada seal kohalikke Eesti tooteid, siis on kliendid rohkem rahulolevamad ning suurema tõenäosusega lahkuvad positiivse meeleoluga. Samuti selgus küsitlusest, et kogu uuringu vastajate hulgast 43 külastasid ettevõtte spaateenuseid ilma majutuseta. Seega on nemad ettevõttele tulevased potentsiaalsed kliendid, kes kasutavad ka hotelli. Mistõttu on väga oluline, et ka vaid heaoluspaateenuseid kasutavad kliendid jääksid spaateenustega rahule ning tuleksid järgmine kord tagasi ning siis ka ööbiks hotellis.

Samuti on ettevõtte Hedon Spa & Hotel asukoht väga hea. Hotelli ümbruskonnas asub Pärnu rand, mitmeid parke ning looduslikku keskkonda, mis on samuti tulevikus üha olulisemaks muutumas klientide jaoks. (Dryglas & Salamaga, 2018, lk 235–236) Samamoodi saaks ettevõtte seda ära kasutada enda reklaamimiseks ning luua teenuseid

ka majast väljaspool. Näiteks võiks klientidele anda võimaluse laenutada jalgratast või kepikõnni keppe, siis oleksid ka nende klientide soovid rahuldatud, kes soovivad veeta rohkem aega värskes õhus ning viibida igapäeva keskkonnast väljaspool. Kui ise seda ei soovi teha, siis võiks mõelda koostööpartneritele.

Mitmed kliendid tõid välja, et „vaikse spaa“ kontseptsioon on pigem segadust tekitav. Vastajate arvated tuleks see lisada toa hinna juurde, selleks võiks näiteks tõsta veidi toa hinda. Samuti on kergesti lahendatav ka külma temperatuuri probleem. Spaateenindajatele tuleks aga läbi viia erinevaid koolitusi, et hoolitsuste tegijate tase oleks ühtlane ning kliendid rahulolevad. Küsitlusest selgus, et suur osa ankeedile vastajatest ei olenud rahul spaateenindajate professionaalsusega ning mitmed, vastajad tõid välja, et spaateenindajate seas puudub ühtsustunne ja teenindajatest on näha, et nad ei soovi seal olla. Ettevõtte võiks korraldada erinevaid lisamüügi koolitusi, hoolitsuste puhul tuleks läbi viia mitmeid koolitusi, et kõik teenindajad oleksid võimelised pakkuma sama tasemega teenust. Oluline on klientidele välja näidata, et teenindaja soovib oma tööd teha ning kliendile parimat pakkuda.

Spaateenuseid pakkudes on oluline arvesse võtta, et kõikidele klientidele ei saa pakkuda täpselt samasugust spaateenust, neid tuleb mugandada vastavalt erinevate klientide soovidele. Hoolitsuste puhul tuleb arvesse võtta klientide soove, näiteks kui klient soovib kergemat massaaži või näohoolitsuse puhul ei ole kliendile toote lõhn sobiv, siis tuleb kasutada mõnda teist toodet, et klient saaks positiivse kogemuse. Uuringust selgust, et Hedon Spa & Hotel kliendid tunnevad enam puudust professionaalselt teenindusest ning ootuste ületamisest. Samuti tõid antud faktori välja ka Adongo, Amuquandoh ja Amenumey (2017, lk 105–106), Smith ja Puczko (2014, lk 162) ning Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni ja Weaven (2019, lk 53–54) nemad väitsid, et kõige olulisemal kohal on erinevad heaoluhoolitsused, mis teostatakse vastavalt iga kliendi vajadusi arvesse võttes suurendades tema heaolu ning samuti on iga kliendi hoolitsuste valikul üheks olulisemaks teguriks eelkõige teenus vastavalt kliendi soovidele.

Oluline on ettevõtte ning spaateenuste omapärasus ja eripära, nagu tõi välja Dimitriou (2017, lk 47). Kuna üha enam ettevõtteid võtavad eeskujuga teistest, siis on võimalus, et ettevõtte kaotab teenuste kopeerimise käigus oma esialgse eripära ning nišši. Hedon Spa & Hotel'i puhul on see eelkõige personaalsete teenuste pakkumine. Tegu on väikese

hotelliga (vaid 75 tuba), siis on ettevõttel hea võimalus pakkuda oma klientidele personaalset lähenemist ning kvaliteetseid spaateenuseid. Selleks on ettevõttes näiteks „vaikne spaa“. See on mõeldud vanusele 14+ ning inimestele meeldib, et seal ei ole väikeseid lapsi.

Dimitrovski ja Todorovic (2015, lk 260–261) ning Bocu, Csösz, Ianosevici, Ciolac, Trinca ja Boglut (2013, lk 281–282) töid välja, et üha enam kliente soovivad üksluised spaateenused asendada heaoluhoolitsustega, mis pakuvad midagi nii hingele, meelele kui ka füüsilisele tervisele. Uuringust selgus, et Hedon Spa & Hotel kliendid on arvamusel, et ettevõtte pakub mitmekesiseid spaateenuseid, mis pakuvad erinevaid elamusi ning võimalusi lõõgastuda ning ka tervist parandada. Näiteks on valikus erinevad spaarännakud, mis hõlmavad endas erinevaid tegevusi. Sinna kuulub nii massaaž, kehakoormine, teepaus, „päikese ala“, erinevad massaažitehnikad ning kuna kasutatakse ka erinevaid tooteid, siis on kliendil ka lõhnaelamus erinevate eksootiliste lõhnadega.

Vaatluse käigus selgus kõik hoolitsuste ruumid olid puhtad ning üldmulje neist oli kohati keskmine ning kohati hea. Enamus ruumidest vajaks värskenduskuuri ning mõni ruum ka uut kappi toodete jaoks. Lisaks vajaks uuendust ka spaas asuv klientide tualettruum, sest kui klient ukse avab, märkab ta kohe kollakaid ja katkiseid seinaplaate ning katkist kraanikausi alust. Kõik hoolitsuste ruumide ukсед tuleks üle värvida, kuna käepidemete juurest on mõned ukсед väga kollased ja mustad. Samuti enamustes hoolitsusteruumides olevad duššinurkade juures mustad matid seinad koguvad kergelt õliseid ja rasvaseid käe- ja näpupälgi, mistõttu tuleks neid tihemini puhastada.

Hoolitsuste ruumid võiksid olla heledamates toonides nagu seda on paarishoolitsuste ruum Japan. Need loovad kliendile tunde, et ruum on suurem, avaram ning valgusrohke. Samuti sobiks spaas olevad hoolitsuste ruumid kokku rohkem ka hotellitubadega, mis on samuti heledates toonides ning kus üritatakse luua meeleolu nagu kliendid oleksid rannas. Seega tekkiks spaa ja hotelli ühtlane teema ja kontseptsioon.

Kui võrrelda vaatluse tulemusi tööpäeviti ja nädalavahetusel, siis selgus, et nädala sees pühenduvad teenindajad rohkem oma klientidele. Üritatakse aidata kliente rohkem ning ületada nende ootuseid. Nädalavahetusel, kui rahvast on ettevõttes üsna palju, siis esines

olukordi, kus klient oli jäänud tähelepanuta ning pidi kauem ootama. Samuti tuleks nädalavahetuse tihti tihedamini puhkealal olevaid tee ja vee nõusid, kuna need said üsna kiiresti otsa. Tööpäevadel, kui rahvast on vähem, tuleks aga vaadata, et spaa puhkealal olev vesi oleks värskelt iga kliendi jaoks. Nädalavahetusel on rohkem tööd ka puhastusteenindajatel, seetõttu on vajalik puhkealal olevaid kasutatud nõusid tihedamini kokku korjata ning ka puhkeala ja „päikese ala“ lamamistoolidel olevaid rätikuid tihedamini vahetada.

Spaateenindajad ning spaa administraatorid olid iga hetk riidetatud korrektselt ning nende rietus oli puhas. Kõik spaateenindajad olid viisakad ning üldkasutatavad ruumid spaas olid puhtad. Laupäeviti tekkis olukordi, kus inimestel ei olnud puhketoas ja „päikese alal“ mitte kuskile istuda, seega mõned kliendid olid pettunud, et „päikese ala“ niivõrd vähe inimesi mahutab, aga samas kõik kliendid kes seal olid, olid „päikese alast“ vaimustuses ning jäid sellega rahule ja lahkusid naeratus näol.

Spaa iluteenindajate ametijuhend näeb ette, et selleks, kui klient hoolitsusele kutsuda tuleb öelda „Tere, minu nimi on Mari Maasikas, Teil on täna Hedon Spa erimassaaž, mis kestab 90 minutit, tulge minu järel.“ Seega vaatles autor, kas spaateenindajad tegelikkuses ka selle järgi töötavad. Pigem kasutatakse lühemat varianti. See aga on ettevõttes tekitanud mitmeid olukordi, kus kliendid on kutsutud valedesse hoolitsustesse või on kliendid saanud liiga pika või lühikese massaaži ning hiljem on selle probleemiga juba palju keerulisem tegeleda, seega tuleks seda teha ennatlikult.

Kohati jäi teeninduse poolel puudu sellest kliendi ootuste ületamisest, millele hotell rõhutab. Kui spaateenindaja kliendiga suhtleb viisakalt ning on vaoshoitud, siis mõned spaateenindajad omavahelisel suhtlusel kasutasid kõiksugu väljendeid ning räägitakse omavahel kliendi juuresolekul liiga valjult ning ebaviisakat juttu, mis ei jäta kliendile spaateenindajast kuigi professionaalset muljet. Spaateenindajatega kontakti saada oli klientidel üsna lihtne, kui klient suundus teenindaja juurde, siis teenindaja aitas teda.

Lisaks selgus, et kuna tegu on väikese spaaga, millel on tegelikkuses väike mahutavus ning, kus on lisaks ka kaks erinevat osa, millest üks on lisatasu eest, siis rahvarohketel päevadel tuleb spaa administraatoritel teadlikud olla sellest, kui palju kliente reaalselt spaas sees on. Kuna näiteks „vaikse spaa“ alal olevaid jalavanne on vaid kaks, dušše on

viis ning ka istumisruumi on suhteliselt vähe, siis ei tohiks spaad üle müüa. Seda eriti selle pärast, et klientidel ei ole mugav spaas olla, kui nad peavad pidevalt järjekorras ootama.

Kõige rohkem tähelepanu vajavad valdkonnad on eelkõige spaateenuste hinnaklass, mis tuleks kindlasti üle vaadata. Samuti puudub klientidel võimalus ennast ettevõttes intellektuaalselt harida. Küsitluse tulemustest selgus, et spaateenindajatest ei ole näha ühtsustunnet, selleks parendamiseks võiks luua mitmekesiseid ja põnevaid ühisüritusi kõikidele eri vanuserühmadele. Spaateenused ei paku klientidele positiivseid elamusi. Siinkohal on abiks ühtlane teenindustase, uuenduslikud heaoluteenused, professionaalsed ja sõbralikud teenindajad ning kuna ka väline ilu on tähtis, siis on abiks uuendus kuur spaaruumidele.

Küsitlusest selgus, et kõige enam on kliendid rahul spaateenindajate korrektse riietusega, kaasaegse sisekujundusega, turvalisusega ning klientidel on üldjuhul spaas meeldiv olla. Samuti peetakse oluliseks, et spaad oleks lihtne linnapildis leida ning Hedon Spa on klientide jaoks lihtsasti leitav. Üldjoontes olid eesti keelsele ankeedile vastajad üle keskmise rahulolevad, kuid samas esines valdkondi, mis tuleks kindlasti üle vaadata. Selleks, et klientidel oleks rohkem privaatsust võiks mõelda näiteks „vaikse spaa“ alal oleva puhketoa uuendamisele. Istumisruumi on seal vähe, seega võiks olemasolevat ruumi privaatsemaks muuta. Seal olevatele lamamistoolide vahele võiks luua ettetõmmatavad valged kardinad, mille kliendid saavad näiteks siis, kui keegi nende kõrvale istub, ette tõmmata. Samuti annaks see võimaluse ka paaridele omavahel privaatset olla.

Läbiviidud uuringutest selgus, et Hedon Spa ja Hotel'il on olemas ettevõttepoolsed oma vahendid, et luua heaolupõhimõtetele vastavaid spaateenuseid. Arendades olemasolevaid spaateenuseid heaoluspaateenusteks on ettevõttel võimalik saada rohkem uusi kliente ning ka püsikliente, kes on huvitatud heaoluspaateenustest. Oluline on meeles pidada oma nišši ning analüüsida kliendi tagasisidet, et luua kliendisegmendile sobivad heaoluspaateenuseid, mis vastavad heaolupõhimõtetele. Samuti tuleb kaasajastada ning arendada spaateenuseid vastavalt trendidele. Kui ettevõtte arendaks spaateenuseid, koolitaks personali ning ajakohastaks pakutavaid teenuseid, saaksid nad ennast nimetada heaoluspaatevõtteks.

## KOKKUVÕTE

Healuturismi puhul on tegu turismiliigiga, mis eelkõige seab esikohale inimese hea tervise säilitamine ning erinevate terviseprobleemide ennetamine. Selle hulka kuulub nii tervislik toit, liikumisharrastused, erinevad hoolitsused ning võimalused arendada oma vaimset tervist. Heaolu on mitmedimensiooniline kontseptsioon, mis koosneb kaheksast erinevast valdkonnas nendeks on: füüsiline heaolu; sotsiaalne heaolu; emotsionaalne heaolu; keskkondlik heaolu; kutsumuslik heaolu; vaimne heaolu; majanduslik heaolu ning intellektuaalne heaolu.

Spaad on maailmas tuntud kui asutusi, mis seavad esikohale inimese heaolu pakkudes neile seeläbi erinevaid hoolitsusi ja teenuseid, mis soodustavad inimese tervist. Spaaturistid jagunevad kaheks, esimesed on need, kes külastavad spaasid ravi eesmärgil ning teised on need, kes soovivad kasutada erinevaid ilu- ja lõõgastusprotseduure. Samuti on olulisel kohal kohalikud elanikud, kes samuti kasutavad ettevõtete spaateenuseid. Healuspaa-teenuste arendamise puhul on oluline arvesse võtta uusi trende, erinevate toodete ja teenuste informatsiooni olemasolu, tehnoloogia arenguga, transpordi võimalustega, ligipääsetavusega, mitmekesiste teenustevalikuga ning ka suhtlusvõimalustega klientide ja koostööpartneritega.

Hedon Spa & Hotel on spaa, restoranide ja hotellikompleks, mis on loodud eesmärgiga pakkuda külalistele kõrgetasemelist teenindust ja kõrge kvaliteediga elamust. Hotellis on kokku 75 tuba, kaks restorani, *lobby*-baar ja spaabaar ning spaakompleks, kus on kolm basseini ning kaks sauna. Lisatasu eest on klientidel võimalik osta „vaikne spaa“, kus on lisaks soolaveebassein, kolm sauna, puhketuba ning spaakotike erinevate toodetega, mida spaas kasutada.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks viidi läbi kaks uuringut. Esimene uuring oli vaatlus, mille jaoks koostas autor vaatlusprotokolli ning mille alusel hindas olemasolevate spaateenuste vastavust kaheksale healuturismi

põhimõttele. Antud lõputöö puhul kasutati struktureeritud ja täielikult mittesekkuvat vaatlust, mis võimaldas hinnata erinevaid protsesse, teenuseid, inimesi ja ettevõtte keskkonda. Vaatluslehe koostamisel võeti aluseks heaoludimensioonid. Vaatluse valim moodustati juhuvalimi kaudu. Vaatlusprotokolli analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodiga.

Teiseks uuringuks oli küsitlus ja töövahendiks ankeet. Selleks koostas autor *Google Form's* vahendusel eesti ja inglise keeles ankeedi, mida jagati ettevõtte Hedon Spa & Hotel ning töö autori *Facebooki* veebilehel. Küsitluse ankeedi koostamisel võttis autor aluseks Bill Hetleri poolt 1976. aastal loodud kuuedimensioonilise heaolumudeli, NPS soovitusindeksi, SERVQUAL ja Kano mudeli. Küsitluse üldkogumiks olid kõik ettevõtte Hedon Spa & Hotel kliendid, kes olid külastanud ettevõtte poolt pakutavaid spaateenuseid. Valim moodustati juhuvalimi kaudu ning valimiks olid ettevõtte Hedon Spa & Hotel eesti ja inglise keelt kõnelevad kliendid, kes olid külastanud ettevõtte spaateenuseid ning kellel on ligipääs ettevõtte Hedon Spa & Hotel *Facebooki* veebilehele.

Vaatlusest selgus, et ettevõttes Hedon Spa & Hotel'il on head võimalused arendada olemasolevaid spaateenuseid omavahendistega ning luua neist heaoluspaateenused. Vaatluste puhul vaatles töö autor ettevõtte spaahoolitsuste ruume, tooteid ja vahendeid ning üldmuljet, teenindusprotsesse ja teenindusolukordasid. Üldmulje spaa ruumidest ning teenustest oli pigem hea ning parendades erinevaid väikseid valdkondi, on Hedon spaal võimalus luua kliendisegmendile sobivaid heaoluspaateenuseid.

Ankeedile vastas kokku 105 inimest. Spaateenustega olid enim rahu nais- ja meessoost kliendid vanuses 36-55. Naiste puhul olid rahulolematud välismaalased ning eestlased vanuses 16-25. Ka meeste puhul andsid keskmisest halvemaid hinnanguid vanusegrupp 16-25 ning lisaks ka 26-35. Enamus meessoost vastajate jaoks oli „vaikse spaa“ pigem segadust tekitav. Vanusegrupi 26-35 jaoks oli naiste seas oluline spaateenindajate professionaalsus ning suhtlusoskus, mis oli nende jaoks Hedon Spa & Hotel spaa puhul puudulik. Vanusegrupid 36-45 ning 46-55 olid üldjuhul nii naiste kui meeste puhul rahul kõikide väidetega mida neil hinnata paluti. Välismaalased olid rahul spaateenuste laia valikuga, muusika valikuga hoolitsuse ruumides ning ka spaa turvalisuse ja leitavusega linnapildis.

Uuringute tulemustest ja heaolupõhimõtetest lähuvalt tuleks luua heaoluspaateenuste pakette vastavalt eri vanuserühmadele, mis hõlmavad vanuseklassi soove ning iseärasusi arvestades erinevaid hoolitsusi. Samuti tuleks heaoluspaateenuseid pakkudes spaa iluteenindajatel arvesse võtta, et iga klient on erinev ning kõik ei soovi samasugust teenust, seega tuleb spaateenuseid teostada vastavalt klientide soovidele. Kuna kliendid on teadlikud ettevõttes olevast Surnumere basseinist, siis klientidele tuleks pakkuda võimalust ühendada majutus hotellis koos Surnumere basseini külastusega. Ettevõtte on keskendunud pigem keskealistele inimestele ning noortele on pakkuda vaid üksikuid hoolitsusi, seega võiks luua ka noorematele erinevaid spaahoolitsusi.

Hoolitsuste puhul, kui ka „vaikse spaa“ spaakotikese sees, tuleks klientidele pakkuda looduslikumaid tooteid, mis võimaldavad klientidel proovida näiteks kohalikke Eesti tooteid ning samas oleks neil võimalus neid ka kaasa osta. Samuti tuleks korradada erinevaid kampaaniaid, mis suurendavad huvi Hedon Spa & Hotel spaateenustele nii lojaalsete klientide seas kui ka uute klientide seas. Ettevõttel on olemas „vaikse spaa“ puhul süsteem, kus iga kuues külastus on tasuta, kuid sellel puudub reklaam, kui seda inimestele reklaamida, siis on kliendid sellest teadlikumad ning külastavad ettevõtte spaad rohkem.

Heaoluspaateenuseid arendades ei tohiks ettevõtte kaotada enda omapärasust ning eripära. Uute trendidega turul tuleb kaasas käia ning erinevaid heaoluspaateenuseid uuendada ja ajakohastada, kuid oma nišš tuleks alati alles jätta. Siinkohal on ettevõttel Hedon Spa & Hotel õige suund „vaikse spaaga“, kui seda kontseptsiooni veel edasi arendada, siis on ettevõttel võimalik reklaamida ennast ka kui heaoluspaateenuseid pakkuv ettevõtte, kus kliendil on võimalus „vaikses spaas“ nautida rahu ja vaikust. Lõputöö eesmärk, milleks oli esitada ettevõttele Hedon Spa & Hotel ettepanekuid spaateenuste arendamiseks heaoluspaateenusteks, sai täidetud. Uuringutes kasutatud meetodid, milleks olid küsitlus ja vaatlus, olid sobilikud ning autoril oli seeläbi võimalik anda hinnang Hedon Spa & Hotel pakutavatele spaateenustele ja nende vastavusele heaolupõhimõtetele.

Uuringu tulemusi ja soovitusi saavad kasutada ka teised ettevõtted, kes soovivad arendada spaateenustest heaoluspaateenused. Seoses heaoluturismiga ettevõttes Hedon Spa & Hotel soovitab lõputöö autor edaspidi uurida näiteks ettevõtte külastajate

motivatsiooni, ettevõtte turundamist või kliendi informatsiooni kättesaadavust ettevõtte kohta. Töö autor soovib tänada ettevõtet Hedon Spa & Hotel ja kõiki, kes võtsid osa käesoleva lõputöö uuringutest ning oma lõputöö juhendajat Tatjana Koort, kes oli alati abiks ning pakkus probleemide korral erinevaid kasulike lahendusi.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Adongo, C. A., Amuquandoh, F. E., & Amenumey, E. K. (June 2017). Modelling spa-goers' choices of therapeutic activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol 31, lk 105–106. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.005>
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotel through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 80, lk 52–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.003>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (October 2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*. Vol 50, lk 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Bocu, C., Csösz, I., Ianosevici, O., Ciolac, R., Trinca, D., & Boglut, A. (2013). Spa tourism – a major component of tourism. Retrieved from <http://www.lsma.ro/index.php/lsma/article/viewFile/366/224>
- Carpino C., Mora, D., & De Simone, M. (January 2019). On the use of questionnaire in residential buildings. A review of collected data, methodologies and objectives. Vol 186, lk 297–318. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2018.12.021>
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (n.d.). Wellbeing Concepts. Health-Related Quality of Life (HRQOL). Retrieved from <https://www.cdc.gov/hrqol/wellbeing.htm>
- Creative Industries Research Institute. (n.d.). Quality Function Deployment. *Product brief development tools*. Retrieved from [http://www.fme.aegean.gr/sites/default/files/cn/quality\\_function\\_deployment.pdf](http://www.fme.aegean.gr/sites/default/files/cn/quality_function_deployment.pdf)
- Dembovska, I., Litavniece L., & Silicka, I. (April 2017). Assessment of spa hotel services' development opportunities in Rezekne city. Vol 45, lk 55–62. [http://llufb.llu.lv/conference/economic\\_science\\_rural/2017/Latvia\\_ESRD\\_45\\_2017-55-62.pdf](http://llufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2017/Latvia_ESRD_45_2017-55-62.pdf)

- Dimitriou, C. K. (June 2017). The quest for aproctical approach to morality and the tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol 31, lk 45–51. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.08.001>
- Dimitrovski, D., & Todorovic, A. (October 2015). Clustering wellness tourists in spa environment. Vol 16, lk 259–261. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>
- Dryglas, D., & Salamaga, M. (September 2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol 9, lk 235–236. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.008>
- Eesti Keele Instituut. (s.a.). Eesti keele seletav sõnaraamat. Loetud aadressil <http://eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=hedonism>
- Eesti Spaaliit. (2013). Kuurortravi arengusuunad. Kuurortravi arengukava 2013–2020. *Eesti terviseturismi klaster*. Loetud aadressil [http://healthrepublic.ee/wp-content/uploads/2013/09/KUURORTRAVI-ARENGUKAVA\\_2013\\_2020.pdf](http://healthrepublic.ee/wp-content/uploads/2013/09/KUURORTRAVI-ARENGUKAVA_2013_2020.pdf)
- Gabor, M. R., & Oltean, F. D. (February 2019). Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism. *Development and awareness on Romanian educated woman*. *Tourism Management*. Vol 70, lk 170–175. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.006>
- Global Wellness Summit. (2019). Global Wellness Trends Report. Retrieved from <https://www.globalwellnesssummit.com/2019-global-wellness-trends/>
- Hall, C. M. (2011). Health and Medical Tourism: Kill or Cure for Global Public Health? *Tourism Review*, 66(1/2), lk 4–15. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/166053711>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., & Lee, S. (October 2017). Investigating customerloyalty formationfor wellness spa: Individualism vs. collectivism. Vol 67, lk 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.007>
- Han, S., & Hyun, S. S. (February 2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust and price reasonableness. *Tourism Management*. Vol 46, lk 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Hedon Spa & Hotel. (s.a.). Majutus. Loetud aadressil <https://www.hedonspa.com/majutus/?fbclid=IwAR1G5wtR5cFfcY5F6WoHG0T9PNAFMZiXUA8g19p1fg-8L9hDAqssMlrvCX8>

- Henkin, G. (2012, May 02). Spa Trends Now and In the Future. Retrieved from [https://www.hotelexecutive.com/business\\_review/2022/spa-trends-now-and-in-the-future](https://www.hotelexecutive.com/business_review/2022/spa-trends-now-and-in-the-future)
- Hoz-Correa, A., Munoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (April 2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*. Vol 65, lk 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.001>
- International Spa Association. ISPA. (2017). About ISPA. Retrieved from <https://experienceispa.com/#about/history-of-ispa/%5d>
- International SPA Association. ISPA. (2010). Types of spas. Retrieved from <https://experienceispa.com/resources/spa-goers>
- Kalmus, V. (2015). Standardiseeritus kontentanalüüs. Teksti- ja diskursusanalüüsi meetodid. Loetud aadressil <http://samm.ut.ee/kontentanalyyss>
- Konu, H., Tuohino, A., & Björk, P. (2011). Wellbeing Tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination. Retrieved from [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-61-0585-7/urn\\_isbn\\_978-952-61-0585-7.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0585-7/urn_isbn_978-952-61-0585-7.pdf)
- Kucukusta, D., & Guillet, B. D. (August 2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 41, lk 115–124. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.008>
- Lashley, M. C. (2018). Observational Research Methods. *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Lk 1116–1118. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483381411>
- Lautier, M. (2014). International trade of health services: Global trends and local impact. *Health Policy*. Lk 3–5. <http://dx.doi.org/10.1016/j.healthpol.2014.07.004>
- McCarthy, J. (2017). 2017 global spa & wellness trends. *Psychology of Spas and Wellbeing*. Retrieved from <http://psychologyofwellbeing.com/201701/2017-global-spa-wellness-trends.html>
- McLeod, S. (2018). Questionnaire. *Simply Psychology*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html#questions>
- Mecredy, P., Wright M. J., & Feetham, P. (February 2018). Are promoters valuable customers? An application of the net promoter scale to predict future customer

- spend. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. Vol 26 (1), lk 3–9.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.12.001>
- Mei-Ling, Y., Ming-Chuen, C., & Chun-Cheng, H. (September 2018). The Kano model analysis of features for mobile security applications. *Computers & Security*. Vol 78, lk 339–341. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2018.07.008>
- Momeni, K., Janati, A., Imani, A., & Khodayari-Zarnaq. R. (December 2018). Barriers to the development of medical tourism in East Azerbaijan Province, Iran: A qualitative study. Vol 69, lk 307–316.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.007>
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*. Vol 7 (1), lk 7–15. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- National Wellness Institute. (n.d.). The Six Dimensions of Wellness. Retrieved from [https://www.nationalwellness.org/page/Six\\_Dimensions](https://www.nationalwellness.org/page/Six_Dimensions)
- NPS solutions. (2016). Customer-Focused Development with QFD. Retrieved from <http://www.npd-solutions.com/qfd.html>
- Office of Disease Prevention and Health Promotion (ODPHP). (n.d.). Health-Related Quality of Life & Wellbeing. Retrieved from <https://www.healthypeople.gov/2020/topics-objectives/topic/health-related-quality-of-life-well-being>
- Office of Disease Prevention and Health Promotion (ODPHP). (n.d.). Exercise Training to Improve Exercise Capacity and Quality of Life in People with Non-Malignant Dust-Related Respiratory Diseases.  
<https://doi.org/10.1002/14651858.CD009385.pub2/full>
- Page, S. J., Hartwell, H., Johns, N., Fyall, A., Ladkin, A., & Hemingway, A. (June 2017). Case study: Wellness, tourism and smallbusiness development in a UK coastal resort: Publik engagement in practice. *Tourism Management*. Vol 60, lk 466–477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.014>
- Panagiotopoulou, J. P. (n.d.). *Spa Tourism: Trends and Prospects*. Retrieved from <https://www.medicaltourismmag.com/spa-tourism-trends-and-prospects/>
- Pinto, S., Fumincelli, L., Mazzo, A., Caldeira, S., & Martins, J. C. (2017). Comfort, well-being and quality of life: discussion of the differences and similarities among

- the concepts. *Porto Biomedical Journal*. Vol 2 (1), lk 6–12.  
<https://doi.org/10.1016/j.pbj.2016.11.003>
- Quintela, J. A., Costa, C., & Correia, A. (2016, January). Health, Wellness and Medical Tourism – a conceptual approach. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*. Vol. 6, (1), lk 1–18. Retrieved from  
<http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/et/>
- Research Methodology. (2019). Observation. Retrieved from <https://research-methodology.net/research-methods/qualitative-research/observation>
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (June 2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*. Vol 66, lk 87–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.009>
- Robson, C. (2017). Designing Your Evaluation. *Small-Scale Evaluation: Principles and Practice*. Vol 2 (2), lk 42–49.  
<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4135/9781526417930.n5>
- Rootalu, K. (2014). Kirjeldav statistika. Statistilise andmeanalüüsi meetodid. Loetud aadressil <http://samm.ut.ee/kirjeldav-statistika>
- Rotar, L. J., & Kozar, M. (November 2017). The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction. *Organizacija*. Vol 50 (2), lk 341–345.  
<https://doi.org/10.1515/orga-2017.0025>
- Rämmer, A. (2014). Sotsiaalteaduslike uurimuste metodoloogia alused. Valimi moodustamine. Loetud aadressil <http://samm.ut.ee/valimid>
- Seth, P. N. (2006). *Successful Tourism Management: Fundamentals of Tourism*. (5th ed.). New Delhi: Sterling Publishers Private Limited.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (October 2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*. Vol 28, lk 41–52.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Retrieved from  
[https://zodml.org/sites/default/files/%5BMelanie\\_Smith%2C\\_Health\\_and.pdf](https://zodml.org/sites/default/files/%5BMelanie_Smith%2C_Health_and.pdf)
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality: spas, wellness and medical travel* (2nd ed.). London and New York: Routledge

- Spa Finder. (2018). Spas by Type. *Spa Guide*. Retrieved from <https://www.spafinder.com/spaguide/types/>
- 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. Retrieved from [http://orizonturi.ucdc.ro/arhiva/khe-vol7-nr3-2015/Stanciulescu\\_Diaconescu2.pdf](http://orizonturi.ucdc.ro/arhiva/khe-vol7-nr3-2015/Stanciulescu_Diaconescu2.pdf)
- Su, X., Wang, H., & Wen, T. (2013). Profit, responsibility, and the moral economy of tourism. *Annals on Tourism Research*. Vol 43, 231–250. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.008>
- Survata. (2019). Likert Scale. *Survey Design*. Retrieved from <https://www.survata.com/market-research/resources/likert-scale/>
- UCDAVIS. (n.d.). What is Wellness? *Student Health and Counseling Services*. Retrieved from <https://shcs.ucdavis.edu/wellness/what-is-wellness>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (March 2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 47, 324. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Vihalemm, T. (2014). Andmekogumismetodid. Vaatlus. Loetud aadressil <http://samm.ut.ee/vaatlus>
- World Bank Group. (2019). Survey Methodology. *Enterprise surveys*. Retrieved from <http://www.enterprisesurveys.org/methodology>
- World Health Organization. (2012). Are you ready? What you need to know about ageing. Retrieved from <https://www.who.int/world-health-day/2012/toolkit/background/en/>
- Wu, W. Y., Qomariyah, A., Truong Sa. N. T., & Liao, Y. (September 2018). The integration between Service Value and Service Recovery in the Hospitality Industry: An Application of QFD and ANP. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 75, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.010>

## **Lisa 1. Hedon Spa & Hotel spaateenused**

### Hedonistlikud spaarännakud

Vana-Eesti rännak 120'  
Rännak hommikupäikese maale 120'  
Rännak Indiasse 90'  
Rännak Põhja-Aafrikasse 90'/120'  
Rännak Siiami kuningriiki 90'  
Rännak Prantsuse polüneesiasse 120'

### Päevaspaad

Sõbrannadega spaasse 40/44€  
Ökonäppude hellitus 75/82€  
Hedonistlik ilupäev 95/104€  
Romantiline päevaspaa 65/71€  
Päevaspaa puhkus kehale ja näole 50€

### Vannihoolitsused

Fütoaromaatne vannihoolitsus värviteraapiaga (üks või kahekesi) 20'  
Vannihoolitsus rannamändide elustava jõuga 30'

### Saunarituaalid

Hammam kooriv hoolitsus musta seebi ja kassa mitt-kindaga 45'  
Hammam puhastav rhassoul saviga detox-mähis kehale 45'  
Vaikse spaa saunad ja basseinid 120'-180'  
Saunanaudingud mudaga 45' (üks/kahekesi/kolmekesi)

### Eksootilised kehakoormised

Cinq Mondes kehakoormine Jaava saare vürtsidega 30'  
Cinq Mondes Bali saare kehakoormine papaia püreega 30'  
Cinq Mondes Prantsuse Polüneesia kehakoormine noni ja monoi tahiti`ga 30'

### Massaažid

Hedon spaa erimassaaž 60' / 90'  
Hüdromassaaž 20'

## **Lisa 1 järg**

Cinq Mondes Põhja-Aafrika lõõgastav massaažirituaal 20'/50'

Cinq Mondes India ayurveda massaažirituaal 50'

Cinq Mondes lõõgastav Prantsuse polüneesia massaažirituaal 80'

Cinq Mondes Bali saare massaažirituaal 50'

Aroomimassaaž 60'

Stimuleeriv massaaž õlavõõtmele, peanahale ja juustele 30'

### Spaaelamus kehale

Looduse hellitus kehale ja näole 90'

### Salendavad ja pinguldavad kehahoolitsused

Salendav ja vormiv udvartana ayurveda rituaal 50'

Salendav ja pinguldav Brasiilia rituaal 50'

Silendav ja noorendav La Biothetique kehahoolitsus 60'

### Näohoolitsused

Põhjalik näohoolitsus *a la carte* 60'

Põhjalik näohoolitsus *a la carte* 75'

La Biothetique virgutav hoolitsus väsinud silmadele 30'

Kobido tõstev ja siluv näohooldusrituaal "fountain of youth" 50'

Luksuslik Kobido näohooldusrituaal „global anti age“ 80'

Cinq Mondes Bali lilleõite ja puuviljade sügavpuhastav rituaal näole 50'

Cinq Mondes „Bali viie lille“ lõõgastav rituaal näole 50'

### Lühemad hellitused näole

Sära andev „Vali lilleõite ilurituaal“ 20'

Hellitav pintslimassaaž 30'

Toniseeriv jääpalli massaaž 30'

Vormiv näo- ja dekoltee massaaž 30'

Sära taastav massaaž näole ilukupuga 30'

Virgutav hoolitsus väsinud silmadele 30'

### Depilatsioon

## **Lisa 1 järg**

Näopiirkond 10 €

Kaenlaalused 15 €

Käed 15 €

Terved jalad 30 €

Sääred 20 €

Selg 18 €

Rind 18 €

Selg ja rind 30 €

### Silmad ja kulmud

Ripsmete värvimine 12 €

Kulmude värvimine 12 €

Kulmude ja ripsmete värvimine 20 €

Kulmude modelleerimine 15 €

Kulmude korrigeerimine 8 €

### Käte- ja jalgadehoolitsused

ZOYA spaamaniküür 75'

ZOYA spaapediküür 90'

Detox jalgadehoolitsus 90'

Taaselustav Hiina massaažirituaal jalgadele 30'

## Lisa 2. Ettevõttes läbiviidud vaatlusprotokoll

Dimensioonid	Alateemad	Ruumid	Teenindus	Tooted ja vahendid	Suhtlemine	Protsessid ja tegevused
Emotsionaalne heaolu	Suhtlus teenindaja ja kliendi vahel					
	Registreerimine					
	Emotsioonid					
	Kas pakutakse kliendile vajadusel abi					
Hingeline ja vaimne heaolu	Kontakti saamine teenindajaga					
	Milline on suhtluskeel?					
	Millise tundega klient lahkub?					
	Kas kliendil on võimalus leida aega iseendale					
Kutsumuslik ja intellektuaalne heaolu	Võimalused uusi teadmisi saada					
	Olemas olevate teadmiste proovile paneku võimalus					
	Teenindajate avatus ja suhtlusvalmidus					
	Teenindajate omavaheline suhtlus					
Füüsiline heaolu	Võimalus tervist parendada					
	Tervislik toit ja jook					
	Piisav meelelahutus					
	Piisavalt võimalusi puhkuseks					
Sotsiaalne heaolu	Teenindajate avatus					
	Kas klient saab positiivse kogemuse					
	Võimalused olla oma seltskonnaga eraldi					
Majanduslik heaolu	Hinna ja kvaliteedi suhe					

### **Lisa 3. Ettevõttes läbiviidud küsitluse ankeet (eesti keeles)**

Hedon Spa & Hotel kliendirahulolu uuring

Tere armas spaakülastaja!

Palume Teil leida umbes 10 minutit, et anda panus meie spaateenuste arendamiseks.

Käesoleva küsimustiku eesmärgiks on teada saada, kui rahul Te olete Hedon Spa & Hotel poolt pakutavate spaateenustega.

Uuringu tulemusi kasutatakse ka lõputöö "Heaoluspaateenuste arendamine majutusettevõttes Hedon Spa & Hotel näitel" koostamisel, mille eesmärk on esitada ettevõttele ettepanekuid spaateenuste arendamiseks.

Küsitluse vastused on anonüümsed ning neid ei edastata kolmandatele osapooltele.

Teie vastused on ettevõttele suureks abiks.

Kui tekkib küsimusi, siis võite minu poole pöörduda meilitsi [karmenlaht@hotmail.com](mailto:karmenlaht@hotmail.com)

Lugupidamisega

Karmen Laht

\*kohustuslik

1.Mitmendat korda külastate ettevõtet Hedon Spa & Hotel?\*

- Esimest korda
- Teist korda
- Kolmandat korda
- Neljandat või rohkem

2.Kust saite informatsiooni ettevõtte Hedon Spa & Hotel kohta (võimalik mitu varianti)?\*

- Ettevõtte kodulehelt
- Sotsiaalmeediast (ettevõtte *Facebooki* veebileht või *Instagram*)
- Messilt
- Sõpradelt või tuttavatelt
- Ajalehest/ajakirjast
- Televiisorist/raadiost

### Lisa 3 järg

- Majutusettevõtte broneerimissüsteem (*Booking, Hotelliveeb, TripAdvisor*)
- Muu:

3.Kas külastasite vaid ettevõtte poolt pakutavaid spaateenuseid või ööbisite samuti ettevõttes?\*

- Külastasin vaid spaateenuseid
- Külastasin spaateenuseid koos majutusega

4.Palun andke hinnang järgmistele väidetele\*

	Üldse ei nõustu	Pigem ei nõustu	Pigem nõustun	Täiesti nõus	Ei oska öelda
Spaa on kaasaegse sisekujundusega					
Spaa sisustus on mugav					
Spaa sisustust on lihtne kasutada					
Spaa üldmulje on puhas					
Spaas on meeldiv olla					
Spaas on piisavalt ruumi					
Spaas on piisavalt valgust					
Spaaprotseduuride broneerimine on lihtne					
Spaateenindajad on avatud suhtumisega					
Teenindajate riietus on korrektne					
Spaateenindajad on oma valdkonna professionaalid					
Spaateenindajatest on näha, et nad soovivad seal olla					
Spaateenindajad annavad endast parima, et täita Teie soove					

### Lisa 3 järg

Spaateenindajad on usaldusväärsed					
Spaateenindajatega on lihtne kontakti saada					
Teenindajad annavad piisavalt informatsiooni, mida ja kuidas „vaikses spaas“ teha					
Spaateenindajate omavahelisel suhtlusel on näha ühtsustunnet					
Spaas on võimalik ennast intellektuaalselt harida (nt. tervise ajakirjad)					
Spaateenuste valik on mitmekesine					
Spaateenuste hinnaklass on mõistlik					
Spaas ning hoolitsuste ruumis on meeldivad lõhnad					
Spaas on piisavalt võimalusi oma üleriided turvaliselt kappi/riidenagisse jätta					
Hoolitsuste ruumis kõlav muusika on sobilik					
Temperatuur spaas ning hoolitsuste ruumides on sobilik					
Spaa pakub võimalusi oma füüsilist tervist parendada (nt. erinevad hoolitsused)					
Spaas on turvaline olla					

### Lisa 3 järg

Spaa on linnapildis lihtsasti leitav					
--------------------------------------	--	--	--	--	--

5. Kui suure tõenäosusega soovitaksite Teie poolt läbitud spaateenust oma sõbrale või tuttavale?\*

Ei soovita    1       2       3       4       5       6       7       8       9       10

Soovitan

6. Millised on Teie poolt pakutavad soovitud spaateenuste arendamiseks ettevõttes Hedon Spa & Hotel?

7. Sugu\*

- Naine
- Mees

8. Vanus\*

- 16-25 a
- 26-35 a
- 36-45 a
- 46-55 a
- 56-65 a
- 66+ a

9. Haridus\*

- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Kesk-eriharidus
- Kõrgharidus

10. Elukoht (linn/vald)\*

Aitäh, et leidsite aega küsitlusele vastamiseks!

Kui tekkis küsimusi võite kontakteeruda järgneva emaili kaudu [karmenlaht@hotmail.com](mailto:karmenlaht@hotmail.com).

Karmen Laht

#### **Lisa 4. Ettevõttes läbiviidud küsitluse ankeet (inglise keeles)**

Hedon Spa & Hotel customer satisfaction survey

Hello dear spa visitor!

We kindly ask you to find 10 minutes to contribute in the development of our spa services.

The purpose of this survey is to find out how satisfied you are with the spa services offered by Hedon Spa & Hotel.

This surveys answers will be used in University of Tartu Pärnu college final thesis "Development of spa and wellness services by the example of Hedon Spa & Hotel", to make proposals for developing spa services in Hedon Spa & Hotel.

Your responses will be anonymous and they will not be forwarded to third parties.

Your answers will be great help for the company.

If you have any questions feel free to contact me by my email [karmenlaht@hotmail.com](mailto:karmenlaht@hotmail.com).

Respectfully yours

Karmen Laht

\*required

1.How many times have you visited Hedon Spa & Hotel?\*

- Once
- Twice
- Three times
- Four or more times

2. Where did you find information about Hedon Spa & Hotel (multiple options)?\*

- Company website
- Social media (Hotels Facebook or Instagram website)
- Fair
- From friends and acquaintance

**Lisa 4 järg**

- Newspaper/magazine
- TV/radio
- Online accommodation booking systems (for example TripAdvisor)
- Other:

3. Did you use only the spa services or did you stay the night at Hedon Spa & Hotel?\*

- I only used the spa services
- I used the spaservices with accommodation

4. Please rate the following statements\*

	Disagree	Rather disagree	Rather agree	Agree	Nor disagree/agree
The spa has modern interior					
The furniture in the spa is comfortable					
The furniture in the spa is easy to use					
Overall the spa is clean					
The spa is pleasant and enjoyable					
There is enough light in the spa					
There is enough space in the spa					
Spa treatments are easy to book					
The staff in the spa is open-minded and friendly					
The staff wears correct clothing					
The staff in the spa is professional					
You can tell by the staff that they want to work there					

**Lisa 4 järg**

Spa staff will do their best to fulfill your wishes					
Spa staff is reliable and faithful					
It is easy to communicate with spa staff					
Staff provides enough information about "silent spa"					
You can see the unity of spa staff					
It is possible to educate yourself intellectually in the spa (for example health magazines)					
The range of spa services is diverse					
The prices for spa treatments are reasonable					
The spa and treatment rooms have pleasant scents					
There is enough space to leave your overalls safely in the closet/rack					
The music in treatment rooms is suitable					
Temperature in the spa overall and in the treatment rooms is suitable					

**Lisa 4 järg**

Spa offers opportunities to improve your physical health (for example different treatments)					
Spa experience met your expectations					
Spa service provided you with a positive surprise					
I feel safe in the spa					
Spa is easy to find in the city					

5. How likely would you recommend your spa treatment to your friends or acquaintance?\*

Do not recommend    1        2        3        4        5        6        7        8        9        10  
 Definitely recommend

6. What are your suggestions for developing spa services at Hedon Spa & Hotel?

7. Gender\*

- Female
- Male

8. Age\*

- 16-25 years
- 26-35 years
- 36-45 years
- 46-55 years
- 56-65 years
- 66+ years

9. Education\*

- Basic education (primary school)

**Lisa 4 järg**

- Secondary education (high school)
- Secondary education (vocational and high school)
- Higher education (college)

10.Residence (city/country)\*

Thank you, for finding time to answer this survey!

If you have any questions you can contact me by email [karmenlaht@hotmail.com](mailto:karmenlaht@hotmail.com).

Karmen Laht

**Lisa 5. Soovituslik tegevuskava organisatsioonile healupõhimõtetele vastavate spaateenuste arendamiseks**

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
<b>Füüsiline heaolu</b>					
Rohkem istumise võimalusi nii „päikese alal“ kui ka spaas (Nt. kuus istekohta „päikese alale“ ja neli puhketuppa)	2019	Ettevõtte, sise-kujundajad	Ettevõtte juhtkond	Ettevõtte omavahendid	Rahulolevad kliendid
Soojem temperatuur spaas (Temperatuuri võiks tõsta esialgu kaks kraadi ning seejärel küsida klientide tagasisidet)	2019	Ettevõtte	Ettevõtte juhtkond	Ettevõtte omavahendid	Spaa külastajatel on meeldivam spaas olla
Privaatsete istumisnurkade loomine	2019	Ettevõtte	Ettevõtte juhtkond	Ettevõtte omavahendid	Klientidel on mugav ning hea oma seltskonnaga olla
Spaa saunade parandamine	2019	Ettevõtte, arhitekt, ehitajad	Ettevõtte juhtkond	Ettevõtte omavahendid	Rahulolevad kliendid, saunad peavad olema töökorras kogu spaakülastuse vältel
<b>Sotsiaalne heaolu</b>					
Rohkem võimalusi seltskonnaga eraldi olla (istumisnurgad koos lauaga, kus saab seltskonnaga aega veeta)	2019	Ettevõtte	Ettevõtte juhtkond	Ettevõtte omavahendid	Klientidel on võimalusi suurendada omavahelisi suhteid
Lastehoiu loomine (palgata uus töötaja selleks või koolitada välja olemasolev töötaja)	2019	Ettevõtte ja/või koolitaja	Ettevõtte juhtkond	Ettevõtte omavahendid	Rohkem tegevusi lastele ning rahulolevad vanemad

## Lisa 5 järg

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
<b>Sotsiaalne heaolu</b>					
Kontserdi/muuseumi piletid hotelli küllastajatele tasuta	2019	Ettevõtte ja koostöö partnerid	Ettevõtte juhtkond	Ettevõtte omavahendid	Klientidele võimaluste pakkumine meelelahutuseks
Spaakontserdi korraldamine	2020	Ettevõtte ja koostöö partnerid	Ettevõtte juhtkond	Ettevõtte omavahendid	Uuenduslik lähenemine, rohkem kliente, reklaam.
<b>Emotsionaalne, hingeline ja vaimne heaolu</b>					
Erinevad spaapaketid vastavalt vanusele	2019	Ettevõtte	Ettevõtte juhtkond	Ettevõtte omavahendid	Rahulolevad kliendid eri vanuserühmades
„Vaikse spaa“ spaakotikese sisuks Eesti tooted	2019	Ettevõtte	Ettevõtte juhtkond	Ettevõtte omavahendid	Kliendid on positiivselt üllatunud, et pakutakse võimalust kasutada kohalikke tooteid
Töötajate omavahelise suhtluse parendamine (erinevad teenindus-, meeskonnatöö- ja suhtluse parendamise koolitused)	2019 (tulevikus kaks korda aastas)	Ettevõtte ja koolitajad	Ettevõtte juhtkond	Tasuliste koolituse puhul ettevõtte finantseering	Klientidele jääb ettevõtte töötajatest parem mulje, kui töötajad on professionaalsed
<b>Kutsumuslik ja intellektuaalne heaolu</b>					
Erinevad tervise ajakirjad/ajalehed „vaikse spaa“ puhketuppa ja „päikese alale“	2019	Ettevõtte	Ettevõtte juhtkond	Ettevõtte omavahendid	Inimeste terviseteadlikus kasvab
Erinevad teenindusega seotud koolitused spaa-teenindajatele	2019 (tulevikus iga aasta kaks korda)	Ettevõtte ja koolitusfirmad	Ettevõtte juhtkond	Tasuliste koolituse puhul ettevõtte finantseering	Töötajate teadlikuse suurendamine kliendirahulolust
<b>Majanduslik heaolu</b>					
Spaateenindajate küsitlemine koolituste osas	2019 (pidev protsess)	Ettevõtte ja töötajad	Ettevõtte juhtkond	Töötajad, tööaeg	Koolituste valik ning koolituste kava puhketoas

## Lisa 5 järg

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Majanduslik heaolu					
Spaateenindajate koolitamine (meeskonnatöö, hoolitsused, lisamüük)	2019 (tulevikus iga aasta kaks korda)	Ettevõtte ja koolitus-firmad	Ettevõtte juhtkond	Tasuliste koolituse puhul ettevõtte finantseering	Ühtlasem teeninduse tase ning rahulolevad kliendid.
Spaatöötajate kaasamine ettevõtte spaa tegevuse planeerimisse	2019 (pidev protsess)	Otsene juht	Ettevõtte juhtkond	Töötajad, tööaeg	Tagasiside spaa töötajate ideedele töötajate puhketoa seinal.

## SUMMARY

### DEVELOPMENT OF SPA AND WELLNESS SERVICES BY THE EXAMPLE OF HEDON SPA & HOTEL

Health and wellness tourism and overall health awareness is increasingly on the rise in the world. Because of that it is important to include health awareness for tourism product development. Health tourism is one of the fastest growing areas of future tourism business activity which also attracts more companies to the health tourism business. (Hall, 2011, lk 8; Han, Kiatkawsin, Kim, Lee, 2017; Konu, Tuohino, Björk, 2011, lk 4) In 2013-2017 wellness tourism business grew by 14% compared to the overall tourism business growth of 6.9%. (McCarthy, 2017)

It is more important that people feel well mentally, physically and socially. Prior wellness areas are increasingly being popularized to measure peoples's satisfaction. For example, by popularizing physical wellness people have become more aware of active lifestyle and the importance of being physically active to keep their health and prevent various diseases. (ODPHP, *n.d.*) In addition, the number of tourist visiting the destination due to wellness services is increasing every year. (Henkin, 2012). Wellness tourism is becoming most popular reason for choosing a particular destination, people look for more different and unique wellness services which promote their health. (Quintela, Costa & Correia, 2016, lk 2)

The aim of this paper is to present recommendations to Hedon Spa & Hotel for developing spa and wellness services, based on different theoretical resources, observation and survey. The first research question of the paper is: to what extent does Hedon Spa & Hotel meet the principles if wellness tourism? The second research question is: how satisfied are customers with Hedon Spa & Hotel spa services?

Michael Hall (2011, page 8) has formulated a widespread approach to health tourism is a general concept that has sub-forms which are therapeutic tourism, spa tourism and

wellness tourism. Spa and wellness tourism offers opportunities to promote and improve your health and well-being. Spa tourism is increasingly moving towards wellness tourism with more people willing to combine rehabilitation with relaxation. The main types of spas are spa hotel, luxury spa, cruise ship spa and mineral water spa. Wellness is a multidimensional concept that consists of eight different areas that are strongly related. They are physical, social, emotional, environmental, spiritual, intellectual, financial and occupational wellness. Nowadays people do not see spas as places to heal, they see them as a destination that in addition to rehabilitation also places first persons well-being, physical health, fitness, healthy eating, relaxation, mental well-being and often luxury.

The methods of research were observation and survey. Observation was based on eight wellness dimensions. Author prepared an observation protocol on the basis of which the existing spa services were compared with the principles of wellness tourism. For this the author used a structured and non-interfering observation method to evaluate different processes, services, people and overall company's work environment. The sample for the observation was selected randomly within dates 05.03-06.03, 09.03-10.03 and 13.03 on the basis of clients who used spa services, people who worked on those days and from information received.

The second research method was survey and the instrument was a questionnaire which consisted of 10 questions based on theoretical studies and wellness dimensions. To this the author created a questionnaire in Estonian and in English, which was shared on *Facebook* website of Hedon Spa & Hotel between 04.03.2019-18.03.2019. In creating the questionnaire the author based on the Net Promter Score (NPS), the SERVQUAL model, the Kano model and six-dimensional wellness model created by Bill Hetler. The survey was compiled by all customers of Hedon Spa & Hotel who had visited the spa services provided by the company. The sample was selected by random and it was selected by Hedon Spa & Hotel's Estonian and English speaking clients who had used the company's spa services and who had access to the Facebook website of Hedon Spa & Hotel.

Observation and questionnaire showed that Hedon Spa & Hotel have good opportunities to develop existing spa services to wellness services and to further develop already

existing spa services Author observed different spa treatment rooms, products and tools used, overall impression, the evaluation of the service processes, different service situations and communication between client and service provider. The overall impression of spa facilities and spa services was rather good and by improving a variety of small areas by using wellness dimensions the Hedon Spa & Hotel had an opportunity to create unique spa services which meet to customer standards and needs.

A total of 105 people responded to the questionnaire, 81 of whom were women and 24 were men. There were a total of 96 respondents in the Estonian language and nine respondents in the English language. Women and men aged 36-55 were most satisfied with the spa services provided to them. They visited the company several times. Women were most dissatisfied at age 16-25. They had visited the company for first time and did not recommend spa services. Also in the case of men, the age groups 16-25 and 26-35 gave above average results. For most male respondents the „silent spa“ was rather confusing.

For the age group 26-35 in both men and woman the professionalism and communication skills were important. Men and woman at age groups 36-45 and 46-55 were generally satisfied with all the statements they were asked to assess. Among them were also most part of people who recommended spa services and visited the company for second or third time. The ratings of foreign respondents were rather dissatisfied. Among the women in the age groups 26-35 and 36-45 the lack of professionalism amongst the staff and the lack of information about „silent spa“ were most frequently brought out. However they were pleased with the wide range of spa services, the music choice in spa facilities, spa's safety and that the spa is easy to find in the city.

The author would recommend creating and developing spa services that offer the client the opportunity to combine relaxation and care. Spa packages should be created according to customer needs and age groups which take into account the desires and needs of the particular age group. For example customers should be offered the opportunity to combine accommodation with a dead sea pool. The company is focused on middle-aged people and there are only few treatments for youngsters. Because of that, there is a need for different age spa packages. Also for families with small children

there should be opportunities for adults to leave their children safely for the treatment time and for that company should offer some kind of childcare service.

The company could also offer more natural and local products to clients, both in spa treatments and in „silent spa“, which allows customers to try local Estonian products and at the same time have an opportunity to buy them. Customers should be offered discounts through different campaigns for the next spa visit or spa treatment. Because of rather expensive price range these kind of campaigns and discounts rise more interest in customers. This would bring more customers to the company for the second and third time. In addition based on the needs and wishes of the customer segment, the company should create ads that increase the interest of the potential customers.

When developing spa services, the company should not lose its uniqueness and niche. The company has to follow new trends in the market and develop spa services. For the example according to the Global Wellness Trends Report (2019), people are more aware of natural products and balancing work and relaxation. Also the number of vegetarians and vegans is increasing. More and more people want to enjoy the tranquility and peace while visiting the spa, and there are a growing number of people who want to enjoy a variety of activities in the fresh air outdoors. So Hedon Spa & Hotel is on the right way with “silent spa” concept, but it needs to be more thoughtful, then it is possible for the company to advertise itself as a company who offers wellness spa services, where the customer has the opportunity to enjoy peace and relaxation.

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

Mina, \_\_\_\_\_KARMEN LAHT\_\_\_\_\_,

*(autori nimi)*

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

\_\_\_\_\_“HEAOLUSPAATEENUSTE ARENDAMINE MAJUTUSETTEVÕTTES  
HEDON SPA & HOTEL NÄITEL“\_\_\_\_\_,

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on \_\_\_\_\_TATJANA KOOR\_\_\_\_\_,

*(juhendaja nimi)*

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

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, alates **22.05.2024** kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Karmen Laht*

**22.05.2019**