

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristel Merilaine

**BUTIKHOTELLI KLIENTIDE SPAA
KÜLASTUSMOTIIVID VON STACKELBERG
HOTEL TALLINN NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kai Tomasberg

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele.....

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(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

Sisukord.....	3
Sissejuhatus	4
1. Butiikhotelli klientide valikuid mõjutavad tegurid ning spaa külastusmotiivid	7
1.1. Ülevaade spaaturismist, spaa liikidest ja tulevikutrendidest	7
1.2. Butiikhotelli eripära, otsuse mõjutegurid, tõmbe- ja tõukejõudude teooria	10
1.3. Spaakülastajate segmentimine otsitavate hüvede alusel	15
2. VSH klientide spaa külastusmotiivide uuring.....	19
2.1. VSH hetkeolukord, uuringu meetod, valim ja korraldus	19
2.2. Uuringutulemuste analüüs.....	23
3. Järeldused ja ettepanekud	40
Kokkuvõte	49
Viidatud allikad	52
Lisad	57
Lisa 1. Spaa külastusmotiivide uurimiseks kasutatud eestikeelne ankeet.....	57
Lisa 2. Külastusmotiivide kuue kategooria tõuketegurite keskmised hinnangud, standardhälve, mediaan ja mood	59
Lisa 3. Ettevõttele esitatud soovituslik tegevuskava	60
Summary	63

SISSEJUHATUS

Ühiskonnas toimuvad sotsiaalmajanduslikud, kultuurilised ning tehnoloogilised muudatused mõjutavad turismi, sh spaaturismi arengut nii maailmas kui ka Eestis. Investeeringuterohkes majandusharus, kus turud on pidevas muutumises, annab konkurentsieelise oskus eristuda ettevõtte unikaalsusele ning väärtuslikele lisateenustele rõhudes. Statistikaameti andmetel peatus 2015. aastal Eesti majutusettevõtetes 3,1 miljonit sise- ja välituristi, mida oli 0,8% rohkem kui 2014. aastal. Majutatud siseturiste oli 1,18 miljonit ehk 7% enam kui 2014. aastal ja majutatud välituriste 1,93 miljonit, mis on 2,7% vähem kui 2014. aastal. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS), 2015, lk 1)

Inimeste suurenev terviseteadlikkus, mitmekülgsed valikuvõimalused ja muutunud eelistused eeldavad konkurentsivõime säilitamiseks suutlikkust aktiivselt muudatustele reageerida. Reisimist soovitakse üha enam kombineerida isikliku heaolu ning tervise eest hoolitsemisega (Guo, Guillet, Kucukusta, & Law, 2016, lk 118). See ajendab inimesi valima spaavõimalustega hotelli, mis pakuks lisaks veel tervislikku toitu või fitnessivõimalusi (Global Wellness Institute (edaspidi GWI), 2014, lk 11). Seetõttu on mitmed hotellid laiendanud seni pakutud lisateenuste valikut (Madanoglu & Brezina, 2008, lk 65; Kucukusta, Pang, & Chui, 2013, lk 558).

Antud lõputöö teema on aktuaalne, sest erinevate sihtrühmade spaa külastusmotive, eelistusi ja otsuseid mõjutavaid tegureid on seni vähe uuritud (Koh, Yoo, & Boger Jr., 2010, lk 719; Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 259). Inimeste soov enese eest hoolitseda on globaalsel tasandil muutnud arvamust ajast, mil spaakülastust peeti vaid luksuseks. Tänapäeval peetakse seda oluliseks ja vajalikuks osaks tervislikus elustiilis, ent klientide eelistused sama toote, teenuse või pakkumise järele on suuresti erinevad. (Guillet & Kucukusta, 2016, lk 418)

Vähene teadlikkus erinevate sihtrühmade vajadustest ja eelistustest, ei võimalda jõuda kõikide soovitud sihtrühmadele ning vähendab konkurentsivõimelisust (Kucukusta & Guillet, 2014, lk 430). Ettevõtte tasandil on lõputöö teema aktuaalne, sest klientide hotellispaa külastusmotiivide mõistmine annab vajalikku informatsiooni erinevate sihtrühmade vajaduste efektiivsemaks rahuldamiseks (Kucukusta *et al.*, 2013, lk 560). Seejuures võiks teadlik teenuste arendamine avaldada positiivset mõju ka spaa külastatavusele (Guo *et al.*, 2016, lk 133).

Antud lõputöö uurimisprobleem on ettevõtte vähene teadlikkus butiikhotelli klientide spaa külastusmotiividest, mis ei võimalda rahuldada kõikide sihtrühmade vajadusi. Personaalne teenindus ning vastavalt vajadusele disainitud heaoluteenused eeldavad aga head sihtrühmade tundmist (Guillet & Kucukusta, 2016, lk 418). Autori hinnangul on ettevõtte konkurentsivõime ning jätkusuutlikkuse säilitamiseks vajalik analüüsida hotellis peatuvate sihtrühmade osakaalu, spaa külastusmotiive, eelistusi ning otsuseid mõjutavaid tegureid.

Lõputöö eesmärk on uurida butiikhotelli klientide spaa külastusmotiive ning seejärel läbitöötatud teooriale ja uuringutulemustele tuginedes esitada ettepanekud von Stackelberg Hotel Tallinn (edaspidi VSH) tegevjuhile spaateenuste arendamiseks. Töö eesmärki toetab ettevõtte soov spaateenuste valikut ning olemasolevaid võimalusi laiendada.

Töö eesmärgi saavutamiseks sõnastas autor uurimisküsimuse: millised on VSH klientide peamised spaa külastusmotiivid ja otsuseid mõjutavad tegurid? Töö uurimisküsimusele vastamiseks ning eesmärgi täitmiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- töötada läbi asja- ja ajakohased kirjandusallikad ja koostada sünteesitud teoreetiline ülevaade. Määratleda ning selgitada peamisi mõisteid, anda ülevaade butiikhotellide eripärast, otsuseid mõjutavatest teguritest, spaa külastusmotiividest ja spaa-külastajate liigitamisest;
- teooriale tuginedes kavandada ja ettevalmistada kvantitatiivne uuring;
- teostada kvantitatiivne uuring spaa külastusmotiivide ja otsust mõjutavate tegurite uurimiseks butiikhotelli klientide seas, milleks kasutatakse küsitlust;

- analüüsida uuringutulemusi ja teha järeldusi;
- uuringutulemustest ja teooriast lähtuvalt teha ettepanekuid tegevjuhile spaateenuste arendamiseks, mis võimaldaks efektiivsemalt rahuldada erinevate sihtrühmade vajadusi.

Töö teoreetilise osa loomisel on autor toetunud erinevatele allikatele: teadusartiklid, raportid ja raamatud, ning kajastanud selle valdkonna uurijate või praktiseerijate poolt läbiviidud uuringutulemusi. Koostataval töö on kolm peatükki ning kolm lisa. Esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks ning on töö teoreetiline alus, mille põhjal kujuneb töö teine peatükk ehk empiiriline osa. Esimeses alapeatükis antakse lühiülevaade spaaturismist, spaa liikidest, -teenustest ning tulevikutrendidest. Teises alapeatükis selgitatakse butiikhotellide eripära, otsuseid mõjutavaid tegureid, tõmbe- ja tõukejõudude teooriat ning tõuketeguritest lähtuvalt spaa külastusmotiive. Kolmas alapeatükk keskendub spaakülastajate liigitamisele ning otsitavatele hüvedele.

Töö empiiriline osa jaguneb kaheks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis antakse lühiülevaade VSH kontseptsioonist, hetkeolukorrast ning pakutavatest teenustest. Sellele järgneb ülevaade uurimismetoodikast, -meetodist, uuringu korraldusest ja valimist. Teine alapeatükk keskendub uuringutulemuste analüüsile. Kolmandas peatükis tehakse uuringutulemustest ning teooriast lähtuvalt järeldusi ning esitatakse ettepanekud spaateenuste arendamiseks. Tööl on kolm lisa, millest esimeses on küsitluse läbiviimisel kasutatud eestikeelne ankeet. Teises lisa on ülevaatlik tabel spaa külastusmotiive iseloomustavatele tõuketeguritele antud keskmistest hinnangutest ning kolmandas lisa on ettevõttele esitatud soovituslik tegevuskava.

Uuringutulemused võiksid huvi pakkuda spaadele, eelkõige hotellispaadele, mis soovivad arendada või muuta pakutavate spaateenuste valikut, sh arendada turundamist. Samas ka hotellidele, mis planeerivad investeerida olemasoleva spaa laiendamisse või spaavõimaluste rajamisse.

1. BUTIIKHOTELLI KLIENTIDE VALIKUID MÕJUTAVAD TEGURID NING SPAA KÜLASTUSMOTIIVID

1.1. Ülevaade spaaturismist, spaa liikidest ja tulevikutrendidest

Käesolevas peatükis antakse ülevaade töö teemast lähtuvalt olulisematest põhimõistetest, spaaturismi ja -teenuste tulevikutrendidest. Ülevaatlikult on selgitatud spaaturismi määratlemist, mõiste spaa tähendust, spaa liikide kategooriaid ja peamisi spaateenuseid. Mõistete defineerimisel tugines autor rahvusvaheliselt tunnustatud valdkonna spetsialistide Smith ja Puczkó raamatule, inglisekeelsetele teadusartiklitele ning tulevikutrendide kajastamisel raportitele.

Tervise- ning heaolurismi ajalugu ja areng on olnud seotud spaade ning merevee protseduuridega, mis tuleneb põhiliselt arvukatest mineraalvee allikate, termaalvete ja rannajoone olemasolust (Smith & Puczkó, 2009, lk 24). Veeteraapia või veega seotud hoolitsused on olnud võtmesõnaks, mida Euroopa spaad traditsiooniliselt tervise ning füüsilise heaolu parendamisele keskendudes on pakkunud (Koncul, 2012, lk 526).

Smith ja Puczkó (2009, lk 11, 85) käsitlevad spaaturismi ühe terviseturismi osana, paigutades selle sõltuvalt reisieesmärgist ning spaas võetavatest hoolitsustest, ravi- ja heaolurismi vahele. Spaaturism on tuntud ka heaolurismi osana, kuid kasutatakse tihti heaolurismi sünonüümina. Spaaturism keskendub peamiselt lõdvestumisele, tervise parendamisele või säilitamisele läbi erinevate spaahoolitsuste ja vee-protseduuride, näiteks mineraal- ja termaalvete kasutamine ning võimalus külastada erinevaid saunasid.

Rahvusvaheline Spaa Liit ISPA (International Spa Association (ISPA), 2015) defineerib spaa kohana, mis on pühendunud üldisele heaolule läbi mitmesuguste heaolu, keha ja vaimu uuendavate professionaalsete teenuste. Tänapäeval ei nähta spaasid vaid

võimalusena parendada tervist ja välimust ning vähendada stressi, vaid ka kohana, kus sotsialiseeruda. Seetõttu on üldine spaa kontseptsioon ja spaa mõiste tähendus laienenud, hõlmates lõõgastumist, tervenemist, rahuldust, rehabilitatsiooni ja sotsialiseerumist lõõgastavas atmosfääris. (Koh *et al.*, 2010, lk 2; Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 1) Sotsialiseerumise trendile viitab lisaks fakt, et heaolu- ja spaateenuseid soovitakse üha enam nautida samaaegselt partneri, abikaasa või sõprade grupiga (The Tourism Observatory for Health, Wellness and Spa (edaspidi TOHWS), 2015, lk 9).

Spaasid leidub üle maailma – hinnanguliselt 86% valdkonna esindajatest on koondunud kolme regiooni: Euroopa, Põhja-Ameerika, Aasia ja Vaikse ookeani piirkond. Euroopa on maailmas esikohal piirkonnana, kus tehakse enim heaoluga seotud reise ning, kus spaad teenivad suurima tulu. 2013.aastal oli maailmas 105 591 spaad, neist 22 076 hotelli- ja kuurortspaad. Suurima tulu teenisid seejuures päeva-, klubispaad, hotelli- ja kuurortspaad. (GWI, 2014, lk 5, 27, 46)

Spaa liike on kategoriseeritud järgmiselt: päeva-/klubispaad/salongid, sihtkohaspaad ja tervisekuurordid, hotelli- ja kuurortspaad, termaalvete- / mineraalvete spaad, ravispaad ning muud (*Ibid.*, lk 27). Varasemalt on Erfurt-Cooper ja Cooper (2009, lk 35–38) eristanud 49 kaasaegset spaaliiki: näiteks seiklus-, lennujaama-, butiik-, kasiino-, öko-, päeva-, sihtkohaspaad jne.

Päeva- ja klubispaad pakuvad üldiselt igapäevaselt laia valikut professionaalseid heaoluteenuseid: erinevad massaažid, keha-, näohoolitsused, käte- ja jalgadehoolitsused. Sihtkohaspaad pakuvad täielikku spaakogemust kombineerides spaahoolitsusi, tegevusi kehale ja vaimule, spetsiaalseid dieete, personaalseid treeninguid, organismi puhastamist, kaalu jälgimist ning ennetavaid meditsiinilisi protseduure. Termaal- ja mineraalspaad kasutavad kohapealseid looduslikke võimalusi ning pakuvad neid hõlmates erinevaid heaoluteenuseid. Ravispaad tegutsevad litsenseeritud arstide järeelvalve all ning pakuvad nii traditsioonilisi hoolitsusi kui ka ravivaid protseduure. (GWI, 2014, lk 27)

Tavapäraselt on spaad olnud üheks osaks hotelli täituvuse strateegias ning võimaluseks pakkuda terviklikumat majutuskogemust atraktiivsete lisateenusega. Hotellispaas pakutakse üldiselt kõrgetasemelisi teenuseid nagu massaažid, keha-, näohoolitsused, refleksoloogia ning fitnessivõimalused. (Kucukusta *et al.*, 2013, lk 558–559) Hotelli- ja kuurortspaad paiknevad seega hotelli või kuurorti territooriumil, pakkudes teenuseid hotelli külalistele ning väljastpoolt tulijatele (GWI, 2014, lk 27).

Peamisteks märksõnadeks spaateenuste trende ja tulevikku iseloomustades on autentsus ning kohalik tooraine, kvaliteet, kiired nähtavad tulemused, nooruslikkus ja vanuse juhtimine, vaimne tasakaal ning heaolu töökohas (*Ibid.*, lk 39). Hoolitsustest on massaažid jätkuvalt populaarseimaks spaas pakutavateks teenusteks, ent viimastel aastatel on kasvanud huvi tervislike eluviiside, sh kehale ja vaimule suunatud tegevuste ja iluhoolitsuste vastu. Seetõttu on hotellispaad traditsiooniliste hoolitsuste kõrval lisanud valikusse rohkem sihtrühmapõhiseid keha-, ilu- ja vannihoolitsusi. Seejuures mitmed hotellid on nõudluse suurenemisest tingituna investeerinud spaa laiendustesse, uute saunade või ujumisvõimaluste rajamisse. (TOHWS, 2015, lk 11; Koncul 2012, lk 529; Tabacchi, 2010, lk 103)

Spaa- ja heaoluturismi tulevikku iseloomustavaks trendiks on ülemaailmne keskklassi laienemine, mis järjepidevalt tõstab spaa- ja heaoluteenuste tarbijate hulka. Sissetulekute suurenemine ning terviseteadlikkuse tõus, ajendab investeerima elukvaliteedi parendamisse heaolu- ning spaateenuste tarbimise läbi. Üha rohkem võetakse erinevaid spaahoolitsusi igapäevase stressi vähendamiseks, krooniliste haiguste vaevuste leevendamiseks, vananemise ning terviseprobleemide ennetamiseks. (GWI, 2014, lk 11)

Ilu- ja heaoluteenuste arengut iseloomustab ka tehnoloogia areng. Üheks trendiks on veebipõhised broneerimissüsteemid, mis vähendavad hoolitsuste broneerimise ajakulu. Nutikad rakendused võimaldavad kliendil valida sobiva hoolitsuse, asukoha (sh terapeudi koju kutsumise), kestvuse, hinna ning aja. (Spafinder Wellness, Inc., 2016, lk 62) Interneti ja nutiseadmete olemasolu võimaldab klientidega lihtsamalt suhelda, seejuures eeliseks on interneti asukoha- ja ajavabadus. (Kitchen & Proctor, 2015, lk 34, 36; Ibrahim, 2016, lk 718)

Eelnevale teorialele tuginedes on spaaturism üldiselt enim tuntud terviseturismi alaliigina, kus keskendutakse peamiselt lõdvestumisele, tervise parendamisele või säilitamisele läbi erinevate hoolitsuste ja veeprotseduuride. Ühiskonnas toimuvad demograafilised, sotsiaalmajanduslikud muutused ning tehnoloogia areng mõjutavad spaaturismi arengut. Muutused elustiilis, sissetulekute ja vastutustunde suuremine ajendavad inimesi tervisesse investeerima. Holistilise majutuskogemuse saamiseks lähtutakse hotelli valikul üha enam pakutavate lisateenuste, sh spaavõimaluste olemasolust. Spaaturismi arengut soosib tehnoloogia areng, sest info ning erinevad tervise, heaolu ja iluga seotud rakendused on tänapäeval olenemata ajast või asukohast kiirelt kättesaadavad.

1.2. Butiikhotelli eripära, otsuse mõjutegurid, tõmbe- ja tõukejõudude teooria

Käesolevas peatükis antakse lühiülevaade butiikhotellide eripärast ning selgitatakse otsuseid mõjutavaid tegureid. Autori hinnangul on lõputöö eesmärgi täitmiseks oluline selgitada butiikhotelli kontseptsiooni, sest saadud info võimaldab hinnata seoseid hotelli klientide ootuste ja soovide vahel. Otsust mõjutavate tegurite kajastamisel toetatakse tarbija otsust mõjutavate tegurite mudelile ning külastusmotiivide selgitamiseks tõmbe- ja tõukejõudude teorialele. Ülevaate koostamisel tugines autor asjakohastele teadusartiklitele, raportitele ning raamatule.

Soov kogeda unikaalset elamust, kõrgetasemelist ja personaalset teenindust, on võimaldanud butiik- ja elustiilihoteellide järjepideva arengu (Balekjian & Sarheim, 2011, lk 2). Butiik- (*boutique hotel*) ja elustiilihoteellide (*lifestyle hotel*) suurenev populaarsus on viimaste aastate üheks tähelepanuväärseimaks trendiks üle maailma. Vaatamata sellele, ei ole mõistete defineerimisel konsensust ning definitsioonide erisusi tunnetavad nii kliendid kui ka ettevõtted. (Henderson, 2011, lk 218; Jones, Day, & Quadri-Felitti, 2013, lk 716) Hoteellide klassifitseerimine loob eelised klientidele, samuti ettevõtetele, sest klassifikatsioonist lähtuvalt kujunevad kliendi ootused teenindusele, pakutavatele teenustele ja kvaliteedile. Seejuures ettevõtted saavad end paremini turul positsioneerida. (Jones *et al.*, 2013, lk 716)

Butiikhotelli defineerimisel on korduvateks märksõnadeks kõrgem klass, suurus, eksklusiivsus, inspiratsioon, atmosfäär ja personaalsus. Üheks erinevuseks traditsioonilistest ketihotellidest on rõhutatud tähelepanu disaini- ja arhitektuuri-elementidele ning personaalne teenindus. Interjööri ja eksterjööri disainielemendid näiteks värvilahendus, aroomid ja muusika, on erilise ning unikaalse kuvandi aluseks. (Balekjian & Sarheim, 2011, lk 2–3; Boyer & Verma, 2010, lk 100)

Põhielementidest lähtuvalt on üks definitsioon järgmine: butiikhotell on ketihotellide poolt mõjutamata majutusettevõtte, kus on maksimaalselt 100 numbrituba, personaalne teenindus ja püüdlikkus unikaalsuse poole. Samas on mõned definitsioonis väljatoodud tunnused tänases ühiskonnas vastuolulised, sest mitmed suuremad hotellid on end klassifitseerinud butiikhotelliks. (Henderson, 2011, lk 218) Jones *et al.* (2013, lk 729) pakkusid oma uuringutulemustest lähtuvalt välja järgmise definitsiooni: butiikhotell on tavapäraselt väiksem, trendikas, intiimse õhkkonnaga, ajalooline, unikaalne, pakudes klientidele kõrgetasemelist teenindust ning huvitavaid lisateenuseid.

McIntosh ja Siggs (2005, lk 2005) rõhutasid, et personaalne teenindus ja tähelepanu on mitte ainult hotelli valikut mõjutav tegur, vaid saadud kogemuse eeliseks ning klientide ootuseks. Sarnase järelduse tegi Agget (2007, lk 173), ent tema uuringu kohaselt ei ole personaalne lähenemine ja disain nii olulisteks mõjutajateks kui asukoht ning kvaliteet. Hilisemalt on butiikhotelli klientide eelistusi ja valikuid mõjutavaid tegureid uuritud George Town'i näitel. Uuringutulemused kinnitasid varasemalt läbiviidud uuringuid, et otsust peatuda butiikhotellis mõjutavad hoone ajaloolisus, kohapeal pakutavad lisateenused, kujundus, atmosfäär, personali sõbralikkus, teenindus, hind ja asukoht. Neist elementidest valikut enim mõjutavad tegurid olid hoone ajaloolisus, pakutavad lisateenused ja atmosfäär. (Meng & Lay, 2012, lk 123)

Butiikhotelli üheks kategooriaks peetakse elustiilihotelli (*lifestyle hotel*), mida defineeritakse järgmiselt: ettevõtte, mis kombineerib erinevaid elustiilielemente, tegevusi ja disainielemente, võimaldades klientidel seeläbi avastada ning kogeda (Jones *et al.*, 2013, lk 717). Elustiilihotelli peamiseks iseloomulikeks tunnusteks on kaasaegsus, unikaalne arhitektuur, disain ning kõrgetasemelised tehnoloogilised

lahendused. Seejuures erisuseks butiikhotellist on keskendumine heaoluteenuste pakkumisele. (Fawaz, 2015, lk 2)

Tabacchi (2010, lk 116) väite kohaselt eeldavad nii puhkuse- kui ka ärireisijad üha enam holistilise hotellikogemuse saamiseks spaavõimaluste olemasolu. Mitmete erinevate hotellide ja spaade seast, valivad külastajad neile olulistest teguritest lähtuvalt sobivaima. Valikut mõjutavad muuhulgas isiklikud nõuded, ootused, teenuste saadavus, päevakava ning hind. Seeõttu on oluline mõista, kuidas hotelli ning hotellispaad valides kliendid väärtustavad selle tunnuseid ning millised on peamised otsust mõjutavad tegurid. (Kucukusta & Guillet, 2014, lk 114, 116)

Kucukusta *et al.* (2013, lk 560) tuginesid hotellispaas valikukriteeriumite iseloomustamiseks Schiffman ja Kanuk tarbija otsust mõjutavate tegurite mudelile. Mudelis eristatakse kolme vastastikusel seoses faasi: sisend, protsess ja väljund (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2008, lk 75).

Sisendi faasis mõjutavad otsuseid väliskeskkonnast tulenevad tegurid: ettevõtte turundustegevused ja sotsiaalkultuurilised tegurid. Ettevõtte turundustegevused rõhutavad külastusega saadavaid hüvesid, mis ajendavad klienti valima konkreetset hotelli ja sotsiaalkultuurilised tegurid kliendi otsust isiklikul tasandil. (Kucukusta *et al.*, 2013, lk 560) Majutusettevõtete parimateks turundusmeetoditeks on väidetavalt suust-suhu turundus, brošüürid, reklaam turismialastes käsiraamatutes, reklaam kohalikus ajalehes ja lendlehed (Ahmad & Saber, 2015, lk 117, 122).

Palju ettevõtteid kaasavad veebipõhiseid lahendusi müügi- ja kommunikatsioonistrateegiasse. Nii väikesed kui ka suured hotellid püüavad arendada veebilehti selliselt, et need presenteeriks pakutavaid tooteid ja teenuseid ning tooksid tulu. (Wang, Yu, & Li, 2015, lk 133) Sotsiaalmeedia kanalite aktiivne kasutamine annab hotellidele potentsiaalsed eelised küllastajate vajaduste ja ootuste hindamiseks ning laialdaseks info jagamiseks. Seeõttu on tänapäeval ka sotsiaalmeedia saanud oluliseks osaks hotelli turunduses ja juhtimises. (Özgen & Kozak, 2015, lk 230)

Sisendi faasis on olulised mõjutegurid veel müügikanalid, hind, pakutavad tooted või teenused ning ettevõtte maine (Schiffman *et al.*, 2008, lk 75). Samade tegurite olulisust

on rõhutanud Dimitrovski ja Todorović (2015, lk 422), kes lisasid privaatsuse, spaateenuste valiku ja võimaluste olulisuse. Nende hinnangul peetakse kõrgemat hinda sageli kvaliteedi märgiks ning spaakülastajad on valmis maksta kõrgemat hinda kvaliteetse toote või teenuse eest

Protsessi faasis avaldavad otsusele mõju erinevad psühholoogilised tegurid näiteks motivatsioon ja tajutavad vajadused toote või teenuse järele. Spaa kontekstis tunnetab inimene terviseiga seotud probleemi või soovi parendada tervist ja heaolu. Klient identifitseerib selle kui vajaduse külastada spaad, millest kujuneb külastusmotiiv. Motivatsiooni saab kirjeldada kui isikut tegudele ajendavat jõudu, mis erineb olenevalt külastusmotiividest. Uuringud on näidanud, et kuna spaast ei mõeldaks enam vaid kohana, kus parendada tervist või saada abi meditsiinilise probleemi vastu, on soov tervisliku ja pika elu järele muutunud inimeste ostukäitumist. (Kucukusta *et al.*, 2013, lk 560) Väljundi faasis klient on otsustanud, sooritab ostu ning toimub ostujärgne hindamine (Schiffman *et al.*, 2008, lk 89).

Turiste motiveerivad ja mõjutavad tegurid hõlmavad seega nii psühholoogilisi kui ka füüsilisi tegureid, sest reisimisega püütakse rahuldada erinevate tasandite vajadusi (Mak, Wong, & Chang, 2009, lk 186). Tõmbe- ja tõukejõudude teooria kohaselt reisivad inimesed põhjusel, et neid tõukavad sisemised, neist endist tulenevad tegurid ning tõmbavad välised, sihtkohast tulenevad tegurid. Enamus päritoluga seotud tõuketegureid on inimeste individuaalsed haaramatud või loomupärased soovid. Seevastu tõmbetegurid on vastupidiselt need, mis tekivad tänu sihtkoha tajutud atraktiivsusele, mida mõjutavad sihtkoha uudsus, ootused ning turundusega tekkinud kuvand. (Baloglu & Uysal, viidatud Mohammad & Som, 2010, lk 41 vahendusel)

Erinevatele allikatele tuginedes on üheks peamiseks spaa külastusmotiiviks tervise parendamine ja vanuse juhtimine / nooruslikkus (Koh *et al.*, 2010, lk 725; Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 261). Dimitrovski ja Todorović (2015, lk 261) teostasid faktoranalüüsi, mille tulemusel olid peamised selle kategooria tõuketegurid järgmised: vaimse ja füüsilise tervise parendamine, nautimine, hellitamine, välimuse parendamine ning nooruslikkuse säilitamine. Alljärgnev tabel 1 annab ülevaate erinevate autorite poolt märgitud spaa külastusega seotud tõuketeguritest.

Tabel 1. Spaa külastusmotiividega seotud tõuketegurid (autori koostatud)

Tõuketegurid	Iseloomulikud tunnused	Autorid
Vanuse juhtimine / nooruslikkus ning tervise parendamine (<i>rejuvenation and health improvement</i>)	Vaimse ja füüsilise tervise parendamine, nautimine, hellitamine, välimuse parendamine, nooruslikkuse säilitamine.	Koh <i>et al.</i> , 2010, lk 725; Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 261
Sotsialiseerumine ja elevus (<i>socialization and excitement</i>)	Soov veeta aega perega, sõpradega, jagada kogemust, parandada perekondlike suhteid, tähistada erilist sündmust, lõbutseda, kogeda seiklust ning kohtuda teiste sarnaste maailmavaadetega inimestega.	Koh <i>et al.</i> , 2010, lk 726; Mak <i>et al.</i> , 2009, lk 193, 194; Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 259
Põgenemine (<i>escape</i>)	Pääsemine argiritiinist, stressi maandamine, eemaldumine tööpingetest, enese tööjärgne premeerimine.	Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 261; Kucukusta <i>et al.</i> , 2013, lk 570–571; Mak <i>et al.</i> , 2009, lk 187
Lõõgastumine (<i>relaxing</i>)	Lõõgastavad spaahoolitsused, rahu, saunade ning basseinide külastamine.	Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 261; Koh <i>et al.</i> , 2010, lk 726
Iluteenused, tervis ja hedonism (<i>beauty and health services, hedonism</i>)	Soov, et teised peaksid isikut moodsaks, parandada välimust, end värskendada, saada luksusliku kogemuse osaliseks või end premeerida.	Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 261; Koh <i>et al.</i> , 2010, lk 726; Kucukusta <i>et al.</i> , 2013, lk 565

Tuginedes muutustele spaa mõiste kontseptsioonis, võib väita, et sotsialiseerumine ning elevus on mõjusad tõuketegurid (Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 261). Seda kategooriat iseloomustavad soov veeta aega sõpradega, perekonnaga, parandada perekondlike suhteid, tähistada erilist sündmust, lõbutseda, kogeda seiklust või kohtuda teiste sarnaste maailmavaadetega inimestega (Koh *et al.*, 2010, lk 726). Sotsialiseerumise olulisust kritiseerisid Mak *et al.* (2009, lk 193, 194), kes jõudsid oma uuringus järeldusele, et sotsialiseerumine on üheks ebaolulisemaks spaa külastusmotiiviks.

Põgenemine või pääsemine on samuti üheks enim välja toodud spaa külastusmotiiviks. Iseloomulikud tunnused on pääsemine argiritiinist, stressi maandamine ning eemaldumine tööpingetest. (Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 261; Kucukusta *et al.*, 2013, lk 570–571; Mak *et al.*, 2009, lk 187) Põgenemisele sisuliselt sarnane kategooria on lõõgastumine. Peamised tunnused on soov olla rahu, lasta end hellitada, võtta

lõõgastavaid hoolitsusi, külastada saunasid ja basseine. (Koh *et al.*, 2010, lk 726; Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 260)

Eraldi kategooriatena on käsitletud hedonismi ehk nautlemist, tervise- ja iluteenuseid. Nende kategooriate tunnusteks on soov, et teised peaksid isikut moodsaks, hea enesetunne, luksuslik spaakogemus, enese tööjärgne premeerimine ning soov lasta end värskendada. (Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 261)

Butiikhotelli külastajad otsivad unikaalset majutusvõimalust, mis vastaks nende ootustele personaalse teeninduse, kvaliteedi, hinna ning pakutavate lisateenuste osas. Spaavõimalusi peetakse hotelli valikul üha olulisemaks, seejuures otsuse kujunemist, sobiva hotelli või hotellispaa valikul, mõjutavad mitmed tegurid. Väliskeskkonnast tulenevatest mõjuteguritest on olulised ettevõtte turundustegevused, hind ja müügikanalid. Sotsiaalkultuurilistest ja psühholoogilistest teguritest mõjutavad inimest nii isiklikud eelistused kui ka mingi tunnuse taju, eelnevad kogemused või kuuldud soovitusel. Spaaga seonduvalt mõjutavad otsuseid lisaks mitmekülgne spaateenuste valik, kvaliteet, hind ning privaatsus. Erinevatele allikatele tuginedes on peamised spaa külastusmotiivid lõõgastumine, põgenemine, tervise parendamine ja vanuse juhtimine. Tuginedes muutustele spaa kontseptsioonis, on sotsialiseerumine samuti mõjus tõuketegur, sest üha enam soovitakse aega veeta ning kogemusi jagada abikaasa, partneri või sõpradega. Tulenevalt külastusmotiividest, võivad erinevate sihtrühmade kohapeal tarbitavad teenused ning valikuid mõjutavad tegurid erineda.

1.3. Spaakülastajate segmentimine otsitavate hüvede alusel

Käesolevas peatükis antakse ülevaade spaakülastajate segmentimisest demograafiliste tunnuste ning otsitavate hüvede alusel. Autori hinnangul on oluline kajastada erinevate sihtrühmade ootusi, eelistusi ning otsitavaid hüvesid. See võimaldab spaateenuste arendamisel jõuda soovitud sihtrühmadeni, rahuldades nende ootusi ja vajadusi. Ülevaate koostamisel tugineti ajakohastele teadusartiklitele, läbiviidud uuringutele, raportitele ning raamatutele.

Külastusmotiivide järgi on eristatud kahte peamist spaakülastajatest heaoluturisti: primaarsed külastajad, kelle reisi peamine eesmärk on täielikult heaoluga seotud ning sekundaarsed, kelle jaoks heaoluga seotud tegevused on teisese tähtsusega (GWI, 2014, lk 5). Seda teooriat toetavad Dimitrovski ja Todorović (2015, lk 260–264) uuringutulemused, mille põhjal soovitatakse turg jaotada kaheks: sotsiaalselt aktiivsed ja iseendale keskendunud külastajad. Nende hinnangul ei oota tänapäeva spaaturistid mitte ainult tervist parendavaid hoolitsusi vaid võimalust sotsialiseerumiseks lõõgastavas atmosfääris. Tähelepanu pööratakse harmoonia, tasakaalu ja heaolu saavutamisele, mitte vaid välimuse parendamisele.

Smith ja Puczkó (2009, lk 140) on elustiilist ja motiveerivatest teguritest lähtuvalt eristanud kuute erinevat heaolu- ning terviseturisti, kelle peamiseks reisieesmärgiks on puhkus ja sihtkohaks spaa:

- lõbu otsijad – sõpradega ajaveetmine ning kodust eemale saamine, ei ole tavaliselt eksperdid või regulaarsed kliendid;
- aeg-ajalt enese hellitajad, kes võtavad aja maha;
- lõdvestujad – otsivad rahu, vaikust ning lõdvestumist, on tavapäraselt tihedad spaakülastajad;
- heaoluotsijad – otsivad rahu, mõistmist ning enesele pühendumist;
- ilukuningannad – soovivad head, moekad ning glamuursed välja näha;
- abi otsijad – otsivad muudatust, mida oma elus läbi viia.

Guillet ja Kucukusta (2016, lk 428, 430) viisid läbi klasteranalüüsi ning jaotasid spaakülastajad nende vajadustest, eelistustest, otsitavatest hüvedest ja sotsiaaldemograafilistest tunnustest lähtuvalt neljaks segmendiks: kulutajad, spaa entusiastid, väärtuse otsijad ja hinnatundlikud spaakülastajad. Kulutajate segment oli neljast väiksem. Neist enamus eelistasid spaad külastada abikaasa või partneriga ning kuulusid vanusegruppi 36–45 või 46 ja üle.

Spaa entusiastide segmenti kuulusid peamiselt vastajad vanusegrupis 25–35. Nad väärtustavad privaatsust ja kvaliteeti, pöörates seejuures vähem tähelepanu hinnale. Selle segmendi esindajad eelistavad pigem hotelli- või ravispaad. (*Ibid.*, lk 429) Sarnased otsitavad hüved ja eelistused on välja toonud Tawil (2011, lk 162), kes

nimetab sarnaste huvidega külastajad aristokraatideks. Tema hinnangul kuuluvad siia spaakülastajad, kes on kõrgemast klassist, taktitundelised ja organiseeritud. Nad jagavad spaade külastamisel samu huvisid ning on peamiselt kõrgema sissetulekuga vanemad inimesed. Otsitakse rahu, lõõgastumist, võimalusi parendada või edendada tervist. Oluline on mitmekülgne spaahoolitsuste ja võimaluste valik, seejuures hind ei ole määrav. Neid mõjutavad enim reklaamid, veebipõhine ja suust-suhu turundus.

Kolmanda kategooriana on esitletud väärtuse otsijad, kelle jaoks on valiku tegemisel peamiseks mõjuteguriks spaatöötajate kogemused, kvalifikatsioon, privaatsus, kasutatavad brändid, eriline ja lai valik teenuseid (Guillet & Kucukusta, 2016, lk 427). Tawil (2011, lk 162) toob oma uuringus välja sarnase kategooria – avastajad. Nad on uudishimulikud ning hindavad holistilist spaakogemust. Eelistatakse olla üksi ning oluline faktor spaa valikul on asukoht ja spaatöötajate kogemused. Nad otsivad seiklusi, uusi ettevõtteid ja hoolitsusi, proovides tegevusi ja asju, mida nende tavalises keskkonnas ei ole.

Tawil (2011, lk 162) tõi neljanda segmendina välja eelarvetundlikud kliendid, kes on peamiselt noored ning tugevalt mõjutatud majanduslikust seisukorrast. Nad otsivad eelarvesõbralikke ettevõtteid ja hoolitsusi, mis täidaks nende ootusi massaažide, basseinide ja saunade osas. Enamus eelistab lähedalasuvat spaad, eeskätt päevaspaad ning ei soovi reisida kaugemale. Seevastu Guillet ja Kucukusta (2016, lk 428) väitel on hinnatundlikud kliendid pigem need, kelle primaarne reisieesmärk on äri või kohtumine.

Spaakülastajaid on otsitavate huvide ja vajaduste alusel jaotatud ka järgmiselt: eskapistid (tõelisusest põgenejad) – peamiselt mehed, neutralistid ja hedonistid (nautlejad) – peamiselt naised. Eskapistid otsivad maksimaalseks lõõgastumiseks vaimset atmosfääri ning rahu. Hedonistid vastupidiselt midagi ergutavat, suhtlemist teistega sotsialiseerumise, lõõgastuse ja tervise eesmärgil. (Koh *et al.*, 2010, lk 728)

Tawil (2011, lk 162) väidab, et sotsialiseerujad eelistavad spaad külastada pere või sõpradega. Segmendi moodustavad peamiselt naised, kes soovivad veeta lühikest kvaliteetaega lähedalasuvas spaas. Peamised mõjutegurid valikul on spaa maine ning teiste hinnangud ettevõtte kohta, mitmekülgsed hoolitsused, restoranid, kohvikud ning

tervislik toit. Tema arvamust toetavad Koh *et al.* (2010, lk 731), kelle uuringu kohaselt eelistavad naised spaad külastada pigem kellegagi koos ning peamiseks tõuketeguriks on soov suhelda. Kamata ja Misui (2014, lk 214) järgi on sotsialiseerunud perele orienteeritud spaakülastajad, kes lähtuvad spaa valikul põhiliselt pere või sugulastega lõõgastumiseks loodud tingimustest.

Stereotüüp, et spaad külastavad vaid naised, on viimaste aastatega muutunud. Üha enam kasvab meeskülastajate hulk, mis on spaasid ajendanud laiendama pakutavate teenuste valikut meeste sihtrühma põhiselt. Mehed eelistavad pigem klassikalist- või spordimassaaži, fitnessivõimalusi, aurusauna või muude saunade külastamist. (Tsai, Suh & Fong, 2012, lk 248, 252) Seevastu naised eelistavad iluteenuseid, mitmesuguseid noorendavaid hoolitsusi, massaaže, rahustavaid või teraapilisi teenuseid (Koh *et al.*, 2010, lk 728; Smith & Puczko, 2009, lk 134–143). Erisusi on tähendatud suhtestaatust arvestades. Abielus heaoluristid otsivad spaakülastusel võimalust sotsialiseerumiseks, seevastu vallalised on enesele keskendunud. (Koh *et al.*, 2010, lk 728)

Spaakülastajad on motiveeritud võimalustest iseenda hellitamiseks, lõõgastumiseks, põgenemiseks või sotsialiseerumiseks lõõgastavas atmosfääris. Seejuures nende ootused, vajadused ja soovid erinevad nii demograafiliste kui ka motiveerivate tegurite kontekstis. Külastusmotiivide järgi on soovitatud spaakülastajad jaotada kaheks: kliendid, kelle primaarne reisieesmärk on seotud heaoluga ning kliendid, kelle jaoks heaolu on teisese tähtsusega. Tänapäeva spaaturistid pööravad spaakülastusel tähelepanu harmoonia saavutamisele, väärtustades kõrgelt privaatsust, mitmekülgset teenuste ja võimaluste valikut, saadavust ning kvaliteeti. Muutunud on stereotüüp, et spaasid külastavad vaid naised ning üha enam tunnevad spaateenuste vastu huvi ka mehed. Inimeste muutunud huvid ja eelistused on spaasid ajendanud laiendama pakutavate teenuste ja võimaluste valikut, lähtudes kliente mõjutavatest teguritest ning otsitavatest hüvedest.

2. VSH KLIENTIDE SPAA KÜLASTUSMOTIIVIDE UURING

2.1. VSH hetkeolukord, uuringu meetod, valim ja korraldus

Käesolevas peatükis antakse lühiülevaade VSH kontseptsioonist ning Zen SPA hetkeolukorrast. Ülevaate andmisel tugineti VSH kodulehele, statistika ja strateegia kajastamisel arhiividokumentidele. Seejärel selgitatakse uuringu meetodit, valimit ja korraldust. Autori hinnangul on töö eesmärgi täitmiseks oluline anda ülevaade hotelli kontseptsioonist, peamistest kliendisegmentidest, Zen SPA hetkeolukorrast ja pakutavatest spaateenustest.

VSH, Kreutzwald Hotel Tallinn ning Vihula Manor Country Club & Spa moodustavad elustiilihotellide keti *Unique hotels*. Hotellid asuvad täielikult renoveeritud ajaloolistes hoonetes, kombineerides julget disaini, ajaloolist atmosfääri ning kaasageid võimalusi. Hotellis on 4 korrust, 42 tuba, konverentsiruumid, jaapanistiilis spaa, restoran ja siseõu. (Unique Hotels, 2016)

VSH hoone oli algselt 1874. aastal projekteeritud ning ehitatud ühe saksa aadliku Theophil von Stackelbergi eramuks. Ajaloolise interjööri säilitamiseks alles jäetud algupärased paekiviseinad, puidust lae- ning seinatalad, mida rõhutatakse tänapäevase valgustuse ning dekoratsioonidega. Butiikhotelli kontseptsiooni ning brändi toetavad järgmised märksõnad: usaldus, mugavus, rahulolu ning aeg iseendale. (Unique Hotels Brand Strategy, arhiividokument, 28.04.2016)

Uuringu läbiviimise ajal Märtsis 2016, oli majutatud klientide TOP 5 järgmine: Soome, Eesti, Norra, Venemaa ja Rootsi. (Easy Stay Hospitality Group OÜ, arhiividokument, 28.04.2016) Määratletud on järgmised sihtgrupid: individuaal-, korporatiivkliendid ja grupid. Reisiseesmärkide järgi on kliendid segmentitud järgmiselt:

- rahvusvahelised individuaalkliendid – huvitatud linnast, kultuurist, spaahoolitsustest. Tavapäraselt külastavad spaad kaaslasega mitte üksi;
- kohalikud kliendid – tähtpäeva, sündmuse tähistamine, restorani või spaa külastamine. Huvituvad rohkem saunast ja jaapani basseinist kui hoolitsustest;
- rahvusvahelised korporatiivkliientide konverentsid/ kohalikud konverentsid – majutus, toitlustus, konverentsiruumid ning võivad külastada spaad. (Unique Hotels Brand Strategy, arhiividokument, 28.04.2016)

Privaatses jaapanistiilis Zen SPA's on kolm hoolitsustetuba, jaapani bassein ning saun. Kolm hoolitsustetuba võimaldavad samaaegselt pakkuda hoolitsusi kuni viiele inimesele. Jaapani spaa- ja saunakultuuri peetakse kui lõõgastavaks rituaaliks, mida külastatakse üksi, partneri, abikaasa või sõprade grupiga. Spaas pakutakse mitmekülgset valikut erinevaid hoolitsusi: neli erinevat massaažiliiki; puhastavad, noorendavad, niisutavad näohoolitsused; trimmivad, salendavad, niisutavad kehahoolitsused; maniküür, pediküür, depilatsioon, meigiteenused ning iluteenused. Unikaalseks muudab spaa kasutatav kosmeetikasari *Fleur's*. (Unique Hotels, 2016)

2015. aastal olid kõige populaarsemad hoolitsused järgmised: klassikaline massaaž (532 tükki), niisutavad kehahoolitsused (200); niisutavad ja puhastavad näohoolitsused (230); hoolitsused kätele ja jalgadele (365). Erinevused hoolitsuste valikus sõltuvad ka hooajast. Suvel võetakse rohkem hoolitsusi kätele, jalgadele, kehale ning massaaže. Talvisel ajal kasutatakse palju sauna, võetakse soojendava toimega massaaže, niisutavaid näo- ja kehahoolitusi. (Easy Stay Hospitality Group OÜ, arhiividokument, 28.04.2016)

Valikus on erinevaid spaapakette: ema ja tütre päevaspaa, päev iseendale, kvaliteetse sõpradega vms ning igakuised eripakkumised (Unique Hotels, 2016). Suur nõudlus on duaalhoolitsuste vastu, mida valikus otseselt ei ole, ent võimalusel nädalavahetusel pakutakse. Valikust puuduvad täielikult hoolitsused rasedatele ning meestele on üks näohoolitus.

Lõputöö eesmärgist tulenevalt oli sõnastatud uurimisküsimus: millised on VSH klientide peamised spaa külastusmotiivid ning otsuseid mõjutavad tegurid? Töö

eesmärgi täitmiseks kasutati kvantitatiivset uuringut ning töövahendina poolstruktureeritud küsimustikku. Uuringu andmekogumismeetodiks valitud küsitlust on varasemalt külastusmotiivide, spaateenuste eelistuste ja otsust mõjutavate tegurite uurimiseks kasutanud mitmed teooria osas kajastatud autorid. Tulemused sisestati *Microsoft Office Excel 2007* andmetöötlusprogrammi. Andmete analüüsimiseks kasutati analüütilist statistilist- ja sisuanalüüsi ning seoste leidmiseks koostati risttabeleid. Saadud andmeid illustreerivad mitmed joonised ja tabelid. Tekstis on välja toodud keskmised hinnangud (m), standardhälve (sh), mood (Mo) ja mediaan (Me).

Küsimustikus kasutati suletud ja avatud vastustega küsimusi. Suletud küsimused võimaldavad kiiremat vastamist pakkudes vaid kindlaid vastusevariante (Olsen, 2012, lk 120). Autor kasutas neid taustandmete näiteks soo, vanuse ja eelneva külastuse uurimiseks. Avatud küsimused võimaldavad saada infot protsessist, näiteks ostuotsuse või reisimotiivi põhjustest (Clow & James, 2014, lk 328). Ankeedi küsimustiku punktid ning allikad, millele toetuti küsimuste koostamisel, on välja toodud tabelis 2.

Tabel 2. Koostatud ankeedi küsimused ning teoreetilised allikad. (autori koostatud)

Küsimustiku punktid	Teoreetilised allikad
1–4. Reisi eesmärk, spaa olulisus hotelli valikul, külastusmotiivid.	Kucukusta & Guillet, 2014; Koh <i>et al.</i> , 2010; Dimitrovski & Todorović, 2015; Mak <i>et al.</i> , 2009; Kamata & Misui, 2015, Kucukusta <i>et al.</i> , 2013
5. Spaateenuse valikut ja otsuseid mõjutavad tegurid.	Kucukusta & Guillet, 2014; Guillet & Kucukusta, 2016; Henderson, 2011; Schiffman <i>et al.</i> , 2008; Balekjian & Sarheim, 2011; Meng & Lay, 2012
6–7. Erinevad spaahoolitsused ning -teenused.	Tabacchi, 2010; TOHWS, 2015
8–10. Eelnev kogemus, info-kanalid ja soovitamine.	Kucukusta & Guillet, 2014; Ahmad & Saber, 2015; Ozgen & Kozak, 2015
11–14. Demograafilised, geograafilised andmed.	Dimitrovski & Todorović, 2015; Kucukusta & Guillet, 2014; Kucukusta <i>et al.</i> , 2013

Töö eesmärgi täitmiseks selgitati esmalt välja hotellikülastaja reisieesmärk, kellega tavapäraselt spaad külastatakse ning spaa võimaluste olulisus hotelli valikul. Reisieesmärgi teadmine võimaldab hinnata hotellis peatuvate sihtrühmade osakaalu. Teooriale tuginedes on külastusmotiivides erisusi täheldatud ka vastavalt sellele, kellega spaad külastatakse. Saadud vastused annavad infot spaateenuste arendamiseks.

Külastusmotiivid olid jaotatud kuueks kategooriaks, mida iseloomustasid kindlad tõuketegurid. Kasutati 5-palli Likert skaalat, kus 1 tähistas „üldse ei nõustu“ ning 5 „nõustun täielikult“. Likert skaala võimaldab hinnata suhtumist, personaalseid eelistusi jne. Seejuures annab Likert skaala parema ülevaate hoiakutest kui jah ja ei küsimused. (Spector, 1992, lk 3) Ehkki sihtkohal on potentsiaalse külastaja jaoks mitmeid atraktiivseid tegureid, kujuneb tegelik soov sihtkohta külastada varem kui tekib reaalne vajadus reisimiseks (Dann, viidatud Mak *et al.*, 2009, lk 187 vahendusel). Kuna uuriti spaa külastusmotive hotelli kliendi seisukohast lähtuvalt, keskenduti teooriale tuginedes tõmbe- ja tõukejõudude mudeli tõuketeguritele. Need on autor kokku pannud näiteks Kamata ja Misui (2014) ja Mak *et al.* (2009) töödele tuginedes.

Spaateenuste valikut ning otsust mõjutavate tegurite välja selgitamiseks kasutati reitinguskaalat, kus 1 tähistas „ei ole üldse oluline“ ja 5 „väga oluline“. Reitinguskaala võimaldab saada ülevaatlikumat infot ning hinnata otsust mõjutavaid tegureid (Clow & James, 2014, lk 336).

Edasiseks teenuste arendamiseks, klientide eelistustest lähtuvalt, paluti hinnata hetkel pakutavate ning spaa laiendamisel potentsiaalsete uute võimaluste olulisust. Olemasolevate võimaluste valikul tugineti ettevõtte kodulehele. Uute võimaluste puhul lähtuti nii ettevõtte tegevjuhi soovidest kui ka spaa trende kajastavast raportist (TOHWS, 2015) ning Tabacchi (2010) uuringutulemustest. Küsimus oli poolavatud ning vastajatele anti võimalus lisada personaalne soov lahtrisse „muu“.

Ettevõtte soovil uuriti, kas klient on varasemalt Zen SPA'd külastanud, soovitaks seda teistele ning kust saadi infot. Saadud vastused aitavad hinnata korduvkülastajate hulka, klientide rahulolu ning seniste turundustegevuste efektiivsust.

Ankeet lõppes taustaandmete uurimisega. Soo uurimiseks kasutati binaarskaalat, perekonnaseisu uurimiseks nominaalskaalat. Vastajate vanuselise jaotuse koostamisel võeti aluseks Kucukusta *et al.* (2013) töös kasutatud neli vahemikku 18–27, 28–37, 38–59, 60 ja vanemad. Lisaks paluti kirja panna elukohariik.

Pilootuuriting viidi läbi perioodil 23.02–26.02.2016, kasutades ettevalmistatud elektroonilist ankeeti *Google Docs* keskkonnas. Tutvustus ning link küsitlusele saadeti

jaanuaris 2016 Zen SPA'd külastanud klientidele, kelle broneering oli tehtud spaajuhi kaudu. Välja saadeti 20 e-kirja ning vastuseid koguti 11. Pilootuuringu järgselt muudeti ankeedi päist, küsimuste järjekorda ning täpsustati hetkel pakutavate teenuste küsimust. Esialgset üldist nimekirja täiendati ning lisati konkreetsemad hoolitsused, mis kategoriseeriti hoolitsuse tüübi alusel. Seetõttu andmeanalüüsis selle küsimuse puhul pilootuuringus osalenute vastuseid ei arvestatud. Teised pilootuuringus saadud vastused on kajastatud andmeanalüüsi osas.

Kuna autor uuris spaa külastusmotive hotelli klientide seisukohast lähtuvalt, koostati tõenäosuslik kõikne valim, mille tingimuseks oli, et vastaja on täiskasvanu. Vanust piiritlev kriteerium seati põhjusel, et täiskasvanud külastajatel on juba välja kujunenud teatud eelistused nii huvidest kui ka materiaaletest võimalustest lähtuvalt. Uuringu üldkogumi moodustasid kõik VSH külastajad, kes peatusid hotellis uuringu läbiviimise perioodil 01.03–20.03.2016. Valimisse oli võimalik kuuluda kõigil täiskasvanud hotelli külastajatel, kes täitsid ankeedi pilootuuringu raames perioodil 23.02–26.02.2016 või hotellis kohapeal perioodil 01.03–20.03.2016. Hotellis kohapeal jagati paber kandjal ankeetküsimustik kõikidele hotelli klientidele personaalselt, mis võimaldas igale kliendile selgitada, millega on tegu.

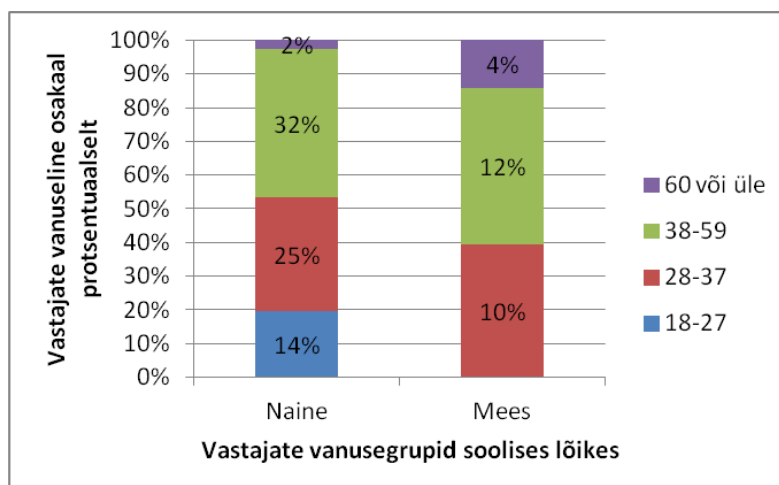
Ankeete jagati nii spaas kui ka hotelli vastuvõtus sisse registreerumisel. Topeltankeetide vältimiseks ei andnud administraatorid ankeete neile, kellel oli või kes tegid hotelli vastuvõtus broneeringu spaasse. Välja jagati 160 ankeeti, neist pooled spaas. Tagasi saadi 94 täidetud ankeeti, mis paluti jätta hotellituppa, spaasse või anda administraatorile. Eestikeelne ankeet on leitav lisast 1. Põhjusel, et info ankeetide vajalikkusest ei jõudnud õigel ajal majapidamisosakonda, läks osa hotellituppa jäetud ankeetidest kaduma. Kuna pilootuuring viidi läbi veebipõhiselt ei osanud autor ega ka kaastöötajad paber kandjal ankeetide jagamisel tekkinud probleemi ette näha. Alljärgnevas alapeatükis analüüsitakse uuringutulemusi.

2.2. Uuringutulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis antakse esmalt ülevaade vastajate jaotusest demograafiliste ja geograafiliste tunnuste alusel. Seejärel liigitakse küsimuste 1–3 juurde: antakse

ülevaade reisieesmärgist, spaa olulisusest hotelli valikul ning kellega spaad külastatakse. Sellele järgnevad küsimused 4–7: hinnang spaa külastusmotiive iseloomustavatele tõuketeguritele, olemasolevatele teenustele ning potentsiaalsetele uutele võimalustele. Uuringutulemuste analüüs lõppeb ülevaatega varasemast külastusest, edasise soovitusel ning peamistest infokanalitest.

Vastajaid oli 105, kellest 73% olid naised ning 27% mehed. Enamus vastajatest olid vanuses 35–59, neist 32% naised ning 12% mehed. Sellele järgnesid külastajad vanuses 28–37. Vanusegrupi 18–27 moodustasid 14% vastajatest ning kõik olid naised. 6% olid vanuses 60 või üle, seejuures neist 4% mehed ning 2% naised. (vt joonis 1).



Joonis 1. Vastajate vanuseline osakaal soolises lõikes protsentuaalselt. N=105 (autori koostatud)

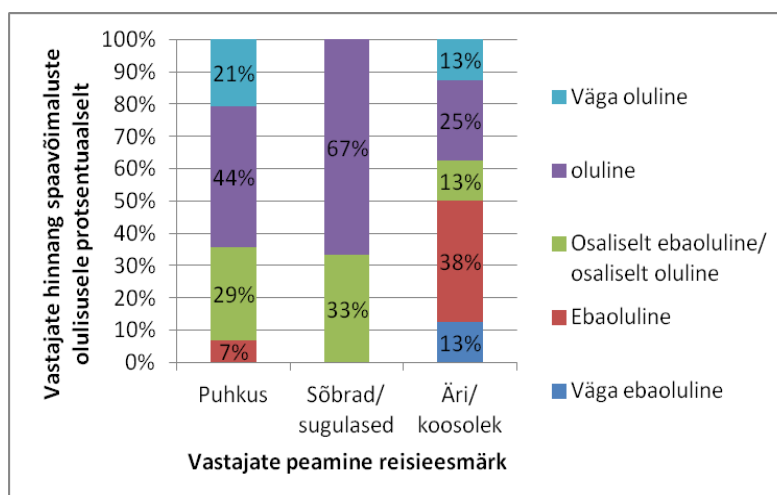
Perekonnaseisu välja selgitamiseks olid järgmised valikud: vallaline, abielus, elukaaslased, lahutatud ning lesk. 105st vastanust 45% märkisid perekonnaseisuks abielus, 34% elukaaslased, 15% vallalised, 5% lahutatud ning 1% lesk. Seejuures kõik vallalised olid naised.

Vastajaid oli üheksast riigist, kellest välisriigi märkinud moodustasid 75%. 105st vastajast 29% märkisid elukohariigiks Soome, 25% Eesti, 20% Norra ning 10% Venemaa. Neile järgnesid Rootsi (6%), Läti (4%), Suurbritannia (4%), Saksamaa (3%) ja Slovakkia (1%).

Primaarse reisieesmärgi välja selgitamiseks kasutati nelja kategooriat: puhkus, sõprade / sugulaste külastamine, äri/koosolek või „muu“. Valides „muu“, oli palutud selgitada. 83% märkisid peamiseks reisieesmärgiks puhkuse, 8% äri/koosoleku ning 6% sõprade / sugulaste külastamise. Vastuse „muu“ andsid 4%, märkides selgituseks hotellis pakutava majutus- ja spaapaketi „Romantiline põgenemine“.

Järgnevalt paluti hinnata reitinguskaalal 1 – „ei ole üldse oluline“ ja 5 – „väga oluline“ spaavõimaluste olulisust hotelli valikul. 105 vastaja keskmise hinnangu 3,72 punkti (sh=0,93; Me=4; Mo=4) põhjal peeti spaavõimalusi pigem oluliseks. 44% ehk enim vastajatest pidasid spaavõimalusi oluliseks, 27% osaliselt ebaoluliseks / osaliselt oluliseks, 22% väga oluliseks, 9% ebaoluliseks ning 1% väga ebaoluliseks.

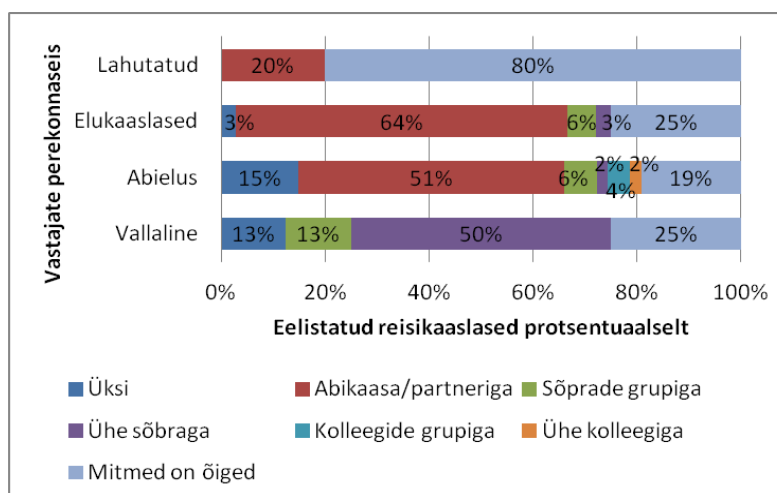
Seejärel võrreldi spaavõimaluste olulisust hotelli valikul ning reisieesmärki. (vt joonis 2) Puhkusereisijatest pidasid spaavõimalusi oluliseks 44% (38 vastajat), ent ärireisijatest 25% (kaks vastajat). 13% ärireisijatest pidasid spaavõimalusi väga ebaoluliseks, seevastu puhkusereisijate hulgas väga ebaoluliseks pidanud ei esinenud. Joonisel 2 ei kajastatud vastusevarianti „muu“, sest neist 100% hindasid spaavõimalused väga oluliseks. Seda võib põhjendada sellega, et pakett „Romantiline põgenemine“, ühendab majutust ning spaakülastust.



Joonis 2. Vastajate hinnangud spaavõimaluste olulisusele hotelli valikul reisieesmärgist lähtuvalt protsentuaalselt. N=105 (autori koostatud)

Järgnevalt uuriti, kellega tavapäraselt spaad külastatakse, milleks kasutati valikvastustega küsimust. 105st vastajast 46% eelistavad spaad külastada abikaasa või partneriga ning 26% valisid variandi mitmed neist olid õiged. 10% eelistavad spaad külastada üksi või ühe sõbraga, 7% sõprade grupiga, 2% kolleegide grupiga ning 1% ühe kolleegiga. Mehed eelistavad naistest enam külastada spaad üksi (vastavalt 14% ja 8%) või abikaasa/partneriga (vastavalt 64% ja 39%). Meeste hulgas kaaslasena ühte sõpra või kolleegi eelistanud ei esinenud, ent naiste hulgas olid näitajad 13% ja 1%. Vastuse mitmed neist on õiged märkisid 21% meestest ning 27% naistest.

Seejärel võrreldi reisikaaslaste eelistusi perekonnaseisu järgi. (vt joonis 3) Vallalistest pooled eelistavad peamiselt spaad külastada ühe sõbraga ning 13% üksi. Abielus vastajatest 51% eelistavad reisikaaslasena abikaasat ning 15% külastavad spaad üksi. Seevastu elukaaslaste hulgas eelistavad partneriga külastamist 64% ning üksi 3%. Elukaaslaste, lahutatud ja vallaliste hulgas kolleegide gruppi või ühte kolleegi eelistanud ei olnud. Abielus külastajate hulgas olid näitajad vastavalt 4% ning 2%. Lahutanutest 80% märkisid vastusena mitmed neist on õiged.



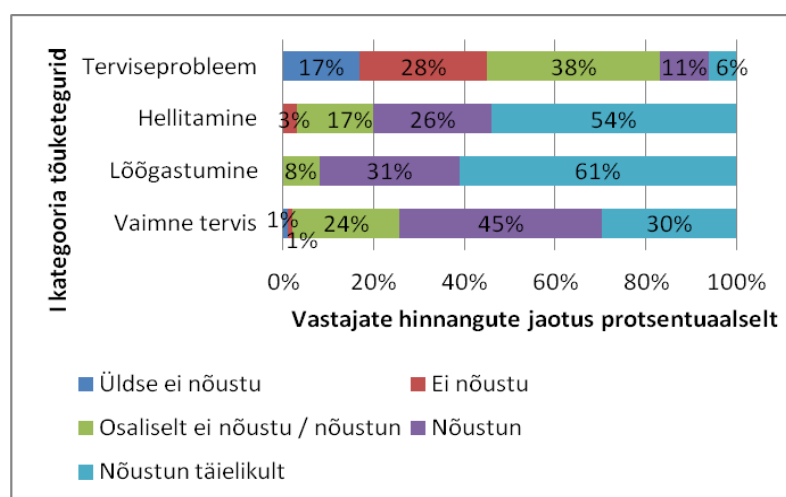
Joonis 3. Vastajate eelistatud reisikaaslased perekonnaseisu järgi protsentuaalselt.

N=105 (autori koostatud)

Külastusmotiivide välja selgitamiseks koostati kuus kategooriat, mida iseloomustasid 20 tõuketegurit. Kasutati 5-palli Likert skaalat, kus 1 tähistas „üldse ei nõustu“ ning 5 „nõustun täielikult“. Hinnangu andsid 105 inimest ning kõikide tõuketegurite keskmised

hinnangud, standardhälve, mood ja mediaan on kahanevas järjekorras esitatud lisas 2. Alljärgnevalt analüüsitakse eraldi kuue kategooria tulemusi.

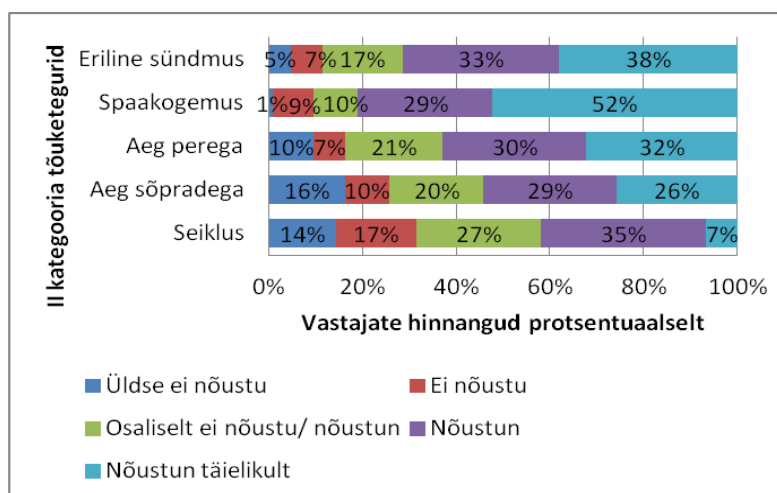
Esimese kategooria „nooruslikkus / vanuse juhtimine ja tervise parendamine“ iseloomustamiseks oli neli tõuketegurit. (vt joonis 4) Tegurite lõikes enim vastajaid (61%) nõustusid täielikult, et ollakse ajendanud soovist saada füüsilist lõõgastust ($m=4,53$; $sh=0,64$; $Me=5$; $Mo=5$). Sellele järgnesid soov lasta end hellitada ($m=4,31$; $sh=0,86$; $Me=5$; $Mo=5$) ning soov parendada vaimset tervist ($m=4,02$; $sh=0,8$; $Me=4$; $Mo=4$), millega nõustusid täielikult vastavalt 54% ja 30%. Kõige ebaolulisemaks peeti soovi saada leevendust terviseprobleemile, millega nõustusid täielikult vähim vastajaid (6%) ning üldse ei nõustunud (17%) enim vastajaid ($m=2,61$; $sh=1,08$; $Me=3$; $Mo=3$).



Joonis 4. Vastajate hinnangud I kategooria „nooruslikkus / vanuse juhtimine ja tervise parendamine“ tõuketeguritele protsentuaalselt. $N=105$ (autori koostatud)

Teise kategooria „sotsialiseerumine ja meelelahutus“ iseloomustamisel kasutati viite tõuketegurit. (vt joonis 5) Kõrgeim keskmine hinnang 4,23 punkti ($sh=1$; $Me=5$; $Mo=5$) oli soovil saada spaakogemus ning madalaim 3,03 punkti ($sh=1,17$; $Me=3$; $Mo=3$) soovil kogeda seiklust. Teguritega nõustusid täielikult vastavalt 52% ja 7% ning üldse ei nõustunud 1% ja 14%. Soovist tähitada erilist sündmust või tähtpäeva on ajendatud 38% vastajatest ($m=3,93$; $sh=1,12$; $Me=4$; $Mo=5$). Kaaslastest eelistatakse aega veeta pigem perega ($m=3,7$; $sh=1,26$; $Me=4$; $Mo=5$) kui sõpradega ($m=3,38$; $sh=1,39$; $Me=4$;

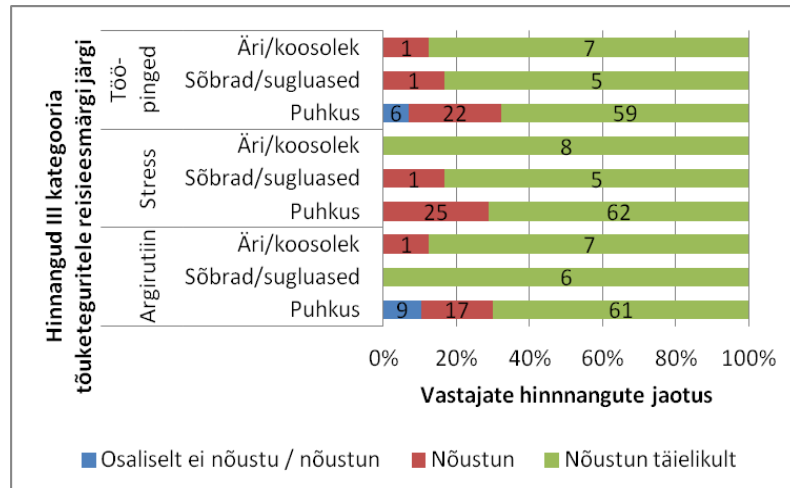
Mo=4). Teguritega nõustusid täielikult vastavalt 32% ja 10% ning üldse ei nõustunud 10% ja 16%.



Joonis 5. Vastajate hinnangud II kategooria „sotsialiseerumine ja meelelahutus“ tõuketeguritele protsentuaalselt. N=105 (autori koostatud)

Kolmandat kategooriat „põgenemine“ iseloomustas kolm tõuketegurit ning 105 vastuse põhjal olid kõik olulised ajendid. Kõrgeim keskmine hinnang 4,75 punkti (sh=0,6; Me=5; Mo=5) oli soovil maandada stressi, millega nõustusid täielikult 75% ning nõustusid 25% vastajatest. Soov saada eemale tööpingetest (m=4,66; sh=0,59; Me=5; Mo=5) oli vastajatele olulisem tõuketegur kui soov saada eemale argirutiinist (m=4,66; sh=0,63; Me=5; Mo=5). Vastajatest nõustusid täielikult vastavalt 71% ja 74%, nõustusid 23% ning 17% ja osaliselt ei nõustunud / osaliselt nõustusid 6% ja 9%.

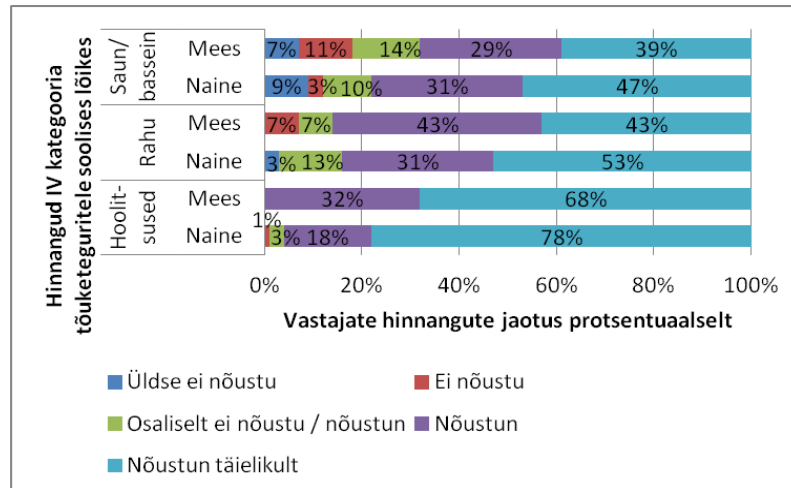
„Põgenemise“ kategooria tõuketegureid võrreldi reisieesmärkide järgi. (vt joonis 6) Nii puhkusereisijad kui ka ärireisijad pidasid peamiseks tõuketeguriks stressi maandamist. Puhkusereisijatest nõustusid täielikult 62 vastajat 87st ning ärireisijatest kõik vastajad. Reisieesmärgina sõprade / sugulaste külastamine valinutest kõik nõustusid täielikult, et neid ajendab soov saada eemale argirutiinist. Joonisel 6 ei kajastatud reisieesmärgiks „muu“ märkinuid, sest need neli vastajat nõustusid täielikult kõigi kolme tõuketeguriga.



Joonis 6. Vastajate hinnangute jaotus III kategooria „põgenemine“ tüketegeuritele reiseesmärgi järgi. N=101 (autori koostatud)

„Lõõgastumise“ kategooria kolmest tüketegeurist oli 105 vastuse põhjal kõrgeim keskmine hinnang 4,71 punkti (sh=0,55; Me=5; Mo=5) soovil võtta lõõgastavaid spaahoolitsusi ning madalaim 3,98 punkti (sh=1,2; Me=4; Mo=5) soovil külastada sauna ja basseini. Täielikult nõustusid nendega vastavalt 75% ja 45%, nõustusid 22% ja 30% ning võrdsest 11% osaliselt ei nõustunud / nõustusid. Spaahoolitsutega mitte nõustunuid ei esinenud, ent sooviga külastada sauna või basseini ei nõustunud 5% ning üldse ei nõustunud 9%. Sooviga olla rahu nõustusid täielikult pooled, nõustusid 34%, osaliselt ei nõustunud / nõustusid 11% ning võrdsest 2% ei nõustunud või üldse ei nõustunud (m=4,3; sh=0,89; Me=5; Mo=5).

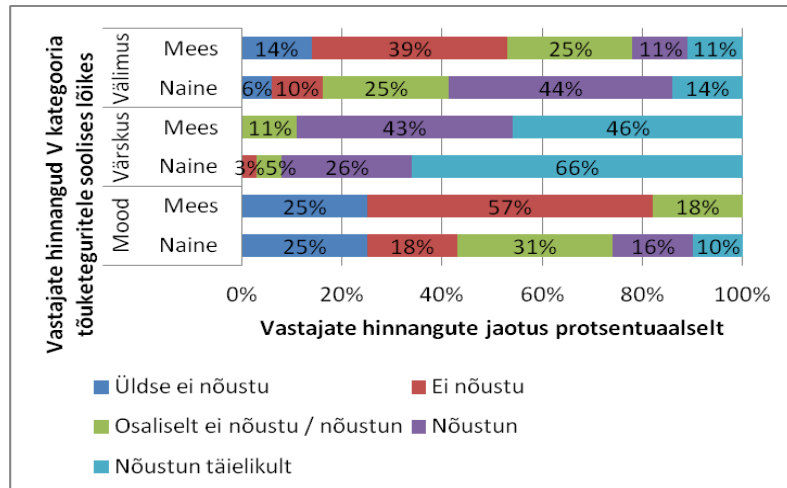
„Lõõgastumise“ kategooria tüketegeuritele antud hinnanguid võrreldi soolises lõikes. (vt joonis 6) Soovist võtta lõõgastavaid spaahoolitsusi olid ajendatud kõik mehed. Tüketegeuriga nõustusid täielikult neist 68% (19 meest 28st) ning nõustusid 32%. Naiste hulgas olid näitajad vastavalt 78% (60 naist 77st) ja 18%. Naised peavad meestest olulisemaks tüketegeuriks sauna ja basseini külastamist, millega nõustusid täielikult naistest 47% ja meestest 39%. Soovist olla rahu on rohkem ajendatud mehed.



Joonis 7. Vastajate hinnangud IV kategooria „lõõgastumine“ tõuketeguritele soolises lõikes protsentuaalselt. N=105 (autori koostatud)

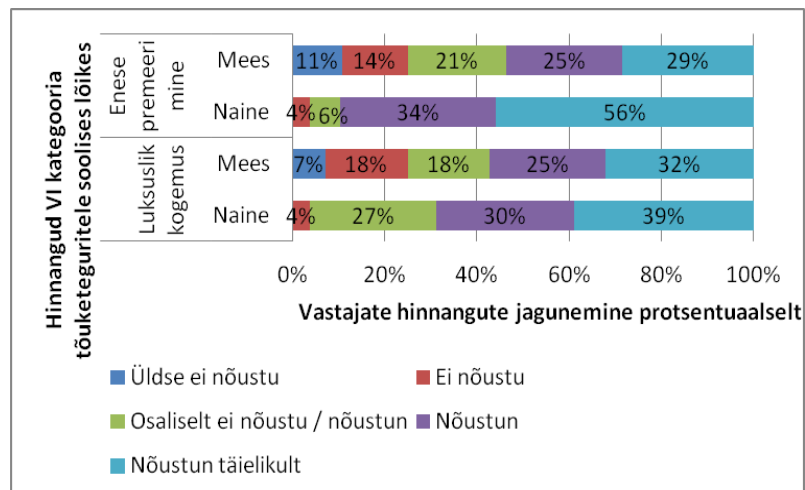
„Ilu ja tervise“ kategooria iseloomustamiseks oli kolm tõuketegurit. Kõrgeim keskmine hinnang 4,50 punkti (sh=0,71; Me=5; Mo=5) oli soovil end värskendada ning madalaim 2,49 punkti (sh=1,20; Me=2; Mo=2) soovil, et teised peaksid isikut moodsaks. Vastajatest nõustusid täielikult vastavalt 61% ja 8%, nõustusid 30% ja 11%, osaliselt ei nõustunud / nõustusid 7% ja 28%, ei nõustunud 2% ja 18%. Sooviga end värskendada üldse mitte nõustunud ei esinenud, ent soovil, et teised peaksid isikut moodsaks oli näitaja 25%. Sooviga parendada välimust (m=3,27; sh=1,16; Me=3; Mo=4) nõustusid täielikult 13% ning üldse ei nõustunud 9%. Nõustusid 35%, osaliselt ei nõustunud / nõustusid 25% ning ei nõustunud 18%.

Hinnanguid tõuketeguritele võrreldi soolises lõikes (vt joonis 8). Nii meeste kui ka naiste jaoks oli olulisim tõuketegur soov end värskendada, millega nõustusid täielikult 46% meestest ning 66% naistest. Välimuse parendamisest on ajendatud rohkem naised kui mehed. Naistest nõustusid täielikult 14% ja meestest 11% ning üldse ei nõustunud vastavalt 6% ja 14%. Soovi, et teised peaksid isikut moodsaks peavad olulisemaks naised. Meestest hulgas sellega nõustunud ei esinenud, ent 10% naistest nõustusid täielikult ning 16% nõustusid.



Joonis 8. Vastajate hinnangute jaotus V kategooria „ilu ja tervis“ tõuketeguritele soolises lõikes protsentuaalselt. N=105 (autori koostatud)

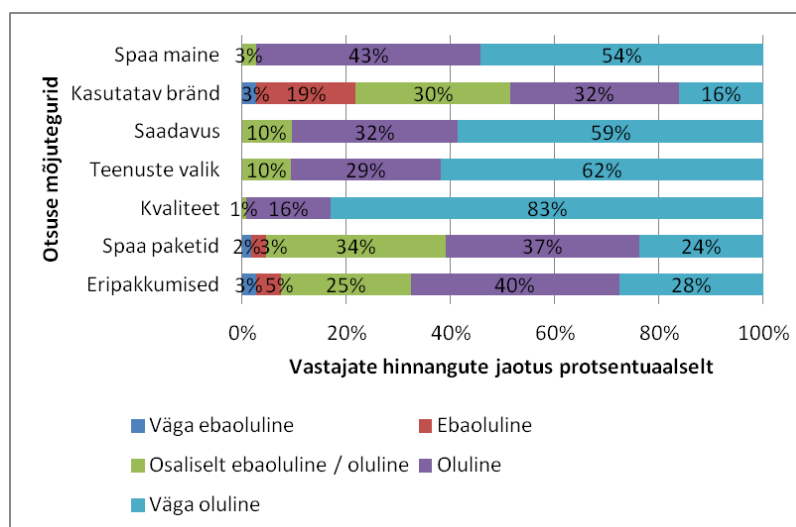
Kuuenda kategooria „hedonism“ iseloomustamiseks kasutati kahte tõuketegurit. Küsimusele vastas 105 inimest ning vastuseid võrreldi soolises lõikes. (vt joonis 9) Mehed pidasid mõlemat tõuketegurit naistest ebaolulisemaks. Luksusliku kogemusega nõustusid täielikult meestest 32% ja naistest 39% ning üldse ei nõustunud vastavalt 18% ja 4%. Sooviga end raske töö järgselt premeerida nõustusid täielikult meestest 29% ja naistest 56% ning ei nõustunud vastavalt 14% ja 4%.



Joonis 9. Vastajate hinnangud VI kategooria „hedonism“ tõuketeguritele soolises lõikes protsentuaalselt. N=105 (autori koostatud)

Otsust mõjutavate tegurite analüüsimiseks kasutati reitinguskaalat, kus 1 tähistas „ei ole üldse oluline“ ja 5 „väga oluline“. Analüüsi teostamisel jagati mõjutegurid kaheks kategooriaks. Esimese kategooria moodustasid tegurid, mis sõltuvad spaast: eripakkumised, paketid, spaahoolitsuste kvaliteet, teenuste valik, saadavus, kasutatavad brändid ning maine. Teise kategooria moodustasid tegurid, mis tulenevad pigem hotellist: asukoht, hind, privaatsus, atmosfäär, eelnev külastus ja soovitusel.

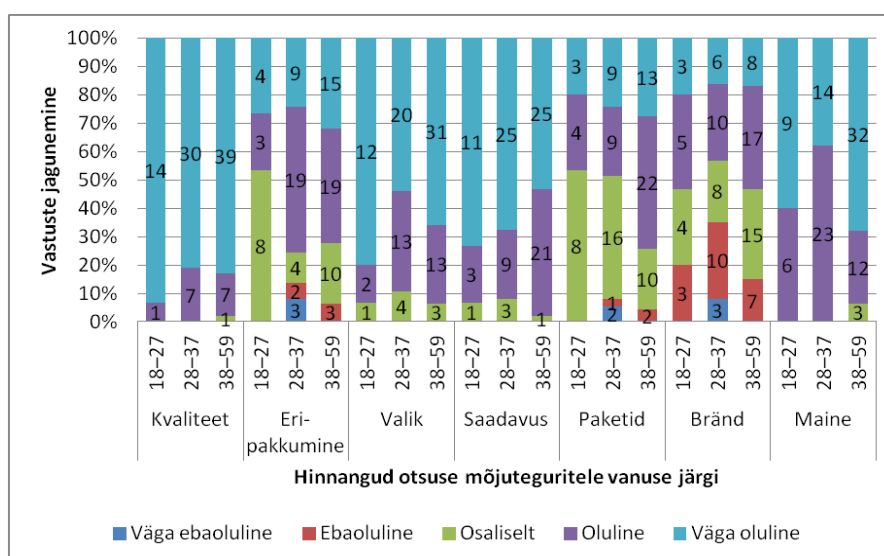
Spaast tulenevatest teguritest kõrgeim keskmine hinnang 4,81 punkti (sh=0,41; Me=5; Mo=5) oli kvaliteedil ning madalaim 3,40 punkti (sh=1,06; Me=3; Mo=4) brändil. Kvaliteeti pidas väga oluliseks 83% vastajatest, seevastu brändi 16%. (vt joonis 10) Spaa eripakkumisi (m=3,85; sh=0,98; Me=4; Mo=4) peeti olulisemaks kui spaa pakette (m=3,78; sh=0,97; Me=4; Mo=4). Eripakkumised märkis väga oluliseks 28% ning paketid 24%, seevastu väga ebaoluliseks vastavalt 3% ning 2%. Mainet (m=4,51; sh=0,56; Me=5; Mo=5) pidasid väga oluliseks 54% ning teenuste valikut (m=4,52; sh=0,67; Me=5; Mo=5) 62%. Vastuste hajuvuse põhjal on kahest tegurist olulisem maine. Saadavust (m=4,51; sh=0,65; Me=5; Mo=5) pidasid oluliseks kõik vastajad.



Joonis 10. Vastajate hinnangud otsuse mõjuteguritele protsentuaalselt. N=105 (autori koostatud)

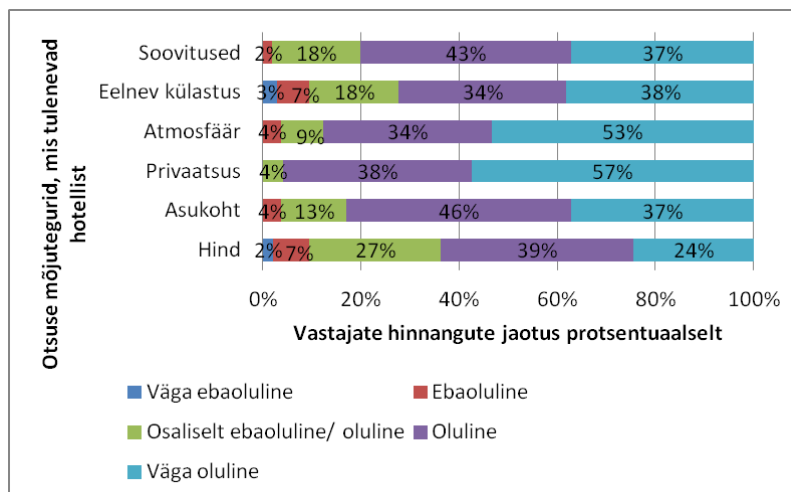
Otsuse mõjutegureid võrreldi vanuse lõikes. (vt joonis 11) Kolme vanusegrupi lõikes oli olulisim mõjutegur kvaliteet, mille märkisid väga oluliseks 18–27 aastastest 14 15st, 28–37 aastastest 30 37st ning 38–59 aastastest 39 47st. Eripakkumisi ei pidanud

ebaoluliseks ükski vastaja vanuses 18–27, seevastu 28–37 ning 38–59 aastaste hulgas võrdselt kolm pidasid neid ebaoluliseks. Spaateenuste valikut ja saadavust peavad olulisemaks vastajad vanuses 18–27 (vastavalt 12 ja 11) ning ebaoluliseks enim 28–37 aastased. 38–59 aastased peavad olulisemaks spaa pakette, neist 13 märkisid need väga oluliseks. Kõige ebaolulisemaks pidasid kõik vastajad brändi, seejuures teistest enam märkisid selle väga ebaoluliseks või ebaoluliseks 28–37 aastased (vastavalt 3 ja 10). Joonisel 11 ei kajastatud vanuserühma 60 või üle, sest kuue vastaja hinnangud olid iga teguri puhul samad – neist kolm märkisid tegurid osaliselt ebaoluliseks / oluliseks ning kolm oluliseks.



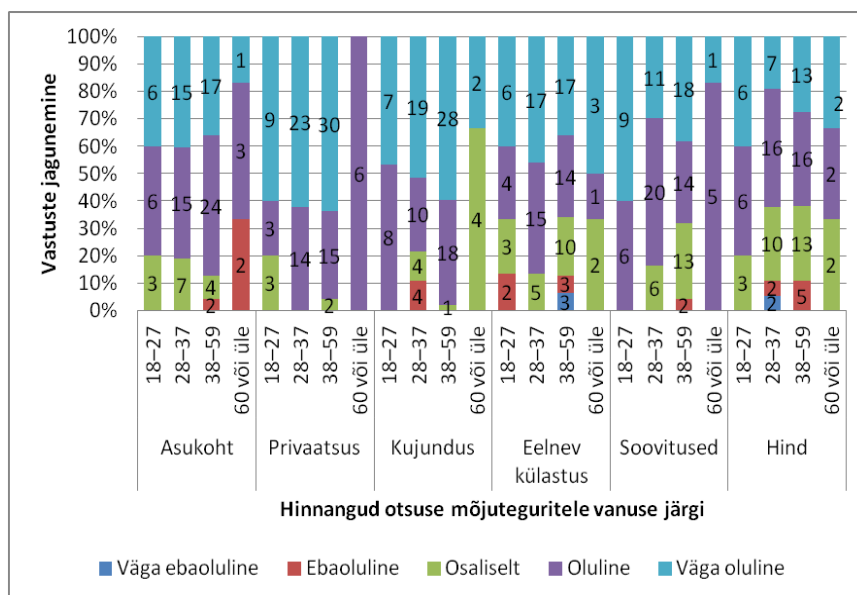
Joonis 11. Vastajate hinnangud otsuse mõjuteguritele vanusegruppide lõikes. N=99 (autori koostatud)

Hotellist tulenevatest teguritest oli kõrgeim keskmine hinnang 4,54 punkti ($sh=0,56$; $Me=5$; $Mo=5$) privaatsusel ning madalaim 3,81 punkti ($sh=0,97$; $Me=4$; $Mo=4$) hinnal. Väga oluliseks pidasid privaatsust 57% ja hinda 24%, seejuures privaatsust ebaoluliseks pidanud ei esinenud, ent hinda pidas väga ebaoluliseks 2% ning ebaoluliseks 7%. (vt joonis 12) Kujundust ($m=4,37$; $sh=0,80$; $Me=5$; $Mo=5$) pidas väga oluliseks 53% ning asukohta ($m=4,16$; $sh=0,80$; $Me=4$; $Mo=4$) 37%. Olulisemaks eelnevast külastustest ($m=3,98$; $sh=1,05$; $Me=4$; $Mo=5$) peeti soovitusi ($m=3,81$; $sh=0,80$; $Me=4$; $Mo=4$), mida väga oluliseks pidas võrdselt 38%. Seejuures soovitusi väga ebaoluliseks pidanud ei esinenud, ent eelneva külastuse puhul oli näitaja 3%.



Joonis 12. Vastajate hinnangute jaotus hotellist tulenevatele otsuse mõjuteguritele protsentuaalselt. N=105 (autori koostatud)

Hotellist tulenevatele mõjuteguritele antud hinnanguid võrreldi vanusegruppide lõikes. (vt joonis 13)

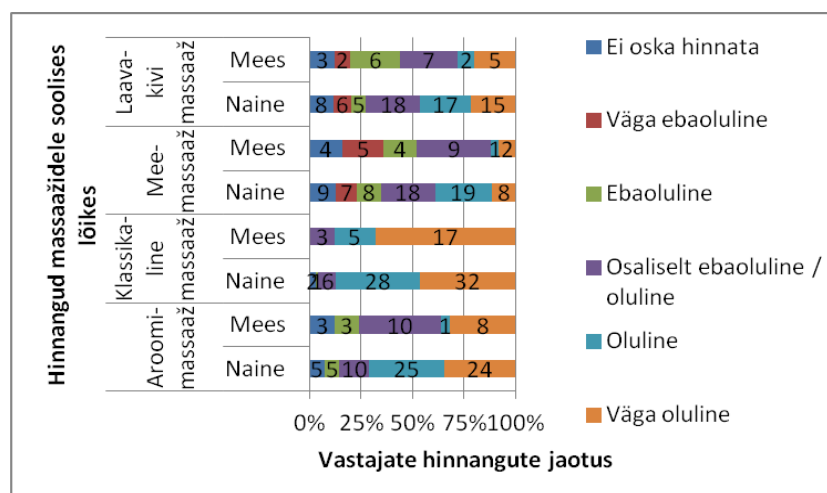


Joonis 13. Vastajate hinnangute jaotus otsuse mõjuteguritele vanusegruppide lõikes. N=105 (autori koostatud)

Privaatsus oli oluline kõigile vastajatele. Asukohta peavad teistest ebaolulisemaks vastajad vanuses 60 või üle (kaks 6st) ning olulisemaks 28–37 aastased (15 37st). Ka kujundust pidasid teistest ebaolulisemaks vastajad vanuses 60 või üle, ent olulisemaks

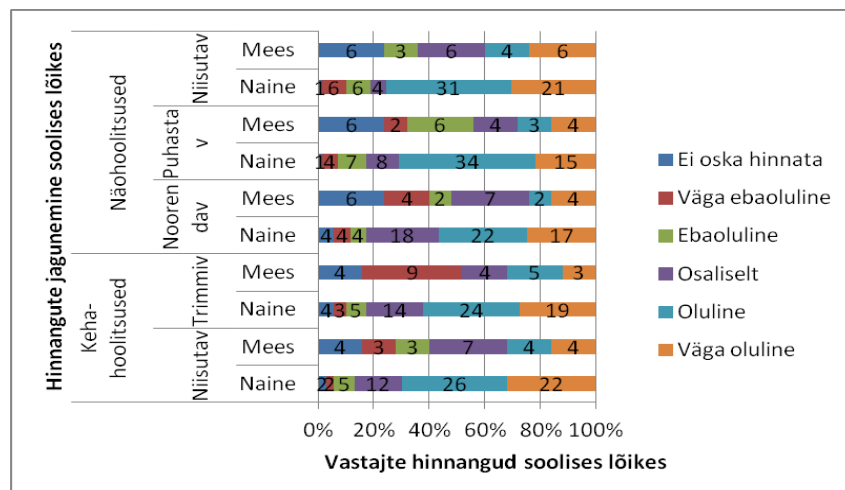
vastajad vanuses 18–27. Eelnev külastus oli kõige olulisem külastajatele vanuses 28–37 (17/37st) ning ebaolulisem 38–59 aastastele. Soovitusi pidasid oluliseks kõik vastajad vanuses 18–27 ja 60 või üle ning ebaoluliseks pidasid neid kaks vastajat vanuses 38–59.

Spaateenuste arendamiseks paluti hinnata hetkel pakutavate teenuste olulisust. Kasutati reitinguskaalat, kus 1 tähistas „ei oska hinnata / ei ole kasutanud“ ning 6 „väga oluline“. Saadi 94 vastust, mida võrreldi soolises lõikes. Nii mehed kui ka naised pidasid kõige olulisemaks neljast massaažiliigist klassikalist massaaži. (vt joonis 14) Seejuures ükski mees ei valinud varianti ei oska hinnata / ei ole kasutanud või ei pidanud seda ebaoluliseks. Aroomimassaaži pidasid meestest olulisemaks naised (vastavalt 24 naist 69st ja 8 meest 25st). Kõige ebaolulisemaks peeti meemassaaži, mida nii naiste kui ka meeste hulgas märgiti enim korda ei oska hinnata / ei ole kasutanud (vastavalt 18 ja 9).



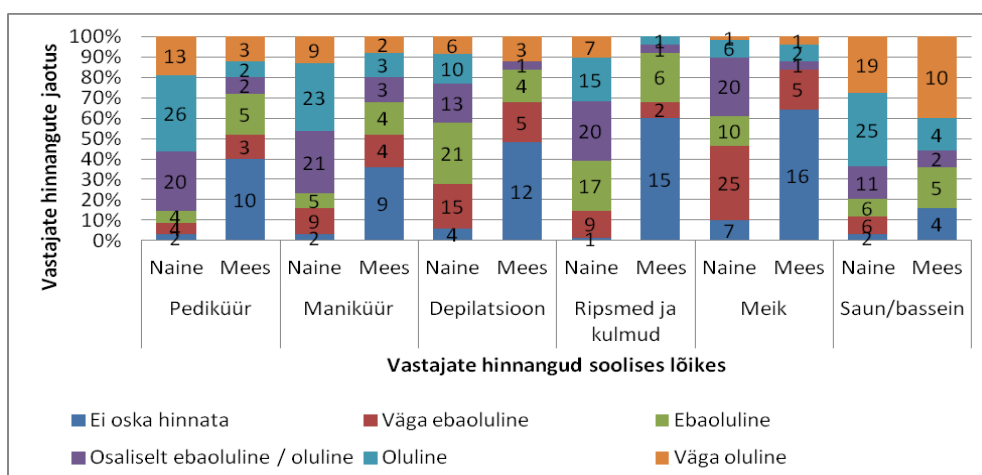
Joonis 14. Vastajate hinnangute jaotus massaažiliikide olulisusele soolises lõikes. N=94 (autori koostatud)

Kehahoolitsustest pidasid nii naised kui ka mehed trimmivatest olulisemaks niisutavaid hoolitsusi, mille märkisid pigem oluliseks enamuse ehk 48 naist 69st ning enim mehi ehk 8 meest 25st. (vt joonis 15) Näohoolitsustest olulisemad olid samuti niisutavad hoolitsused, mille märkisid väga oluliseks 21 naist ning 6 meest. Seejuures meeste hulgas neid ebaoluliseks pidanud ei esinenud. Noorendavaid näohoolitsusi pidasid mehed naistest ebaolulisemaks.



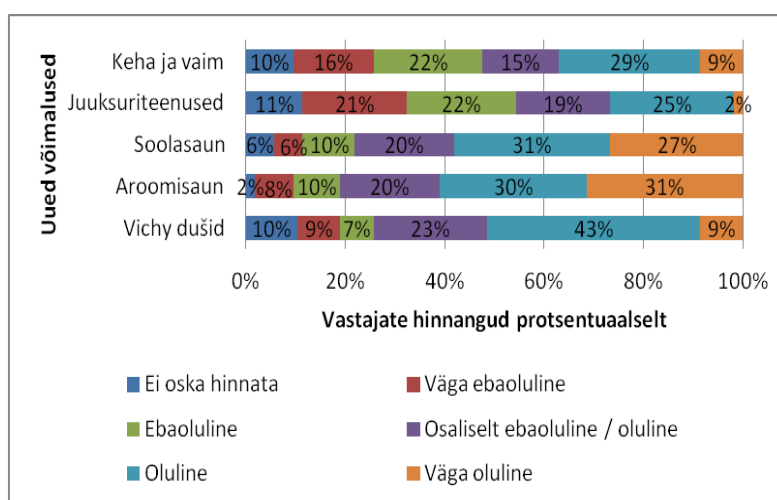
Joonis 15. Vastajate hinnangud näo- ja kehahoolitsuste olulisusele soolises lõikes. N=94 (autori koostatud)

Käte- ja jalgadehoolditsustest olulisem oli pediküür, mille hindas väga oluliseks 16 ning oluliseks 28 vastajat. (vt joonis 16) Mehed pidasid olulisemaks maniküüri, mille märkis pigem oluliseks viis meest 25st ning ebaoluliseks 4. Seevastu naised pediküüri, mille märkisid pigem oluliseks 39 naist 69st ning ebaoluliseks 8. Maniküüri või pediküüri ei osanud hinnata võrdselt kaks naist ning meestest vastavalt 9 ja 10. Sauna ja basseini külastamist peavad naised olulisemaks kui mehed. Naiste hinnangul on kõige ebaolulisemad meigiteenused, mille märkisid väga ebaoluliseks 25 ning ebaoluliseks 10. Meeste jaoks depilatsioon, vastavalt 5 ja 4.



Joonis 16. Vastajate hinnangute jaotus teenuste olulisusele soolises lõikes. N=94 (autori koostatud)

Järgnevalt paluti hinnata kuue väljapakutud uue teenuse olulisust ning lisana märkida lahtrisse „muu“ personaalne soovitus. (vt joonis 17) Kõrgeim keskmine hinnang 4,62 punkti (sh=1,33; Me=5; Mo=5) oli aroomisaunal ning madalaim 3,30 punkti juuksuriteenustel (sh=1,39; Me=3; Mo=5). Väga oluliseks pidas neid vastavalt 31% ja 2% ning väga ebaoluliseks 8% ja 21%. Soolasauna (m=4,46; sh=1,43; Me=5; Mo=5) märkis väga oluliseks 27% ning väga ebaoluliseks 6%. Vichy dušše ehk hüdroteraapia hoolitsusi (m=4,05; sh=1,46; Me=5; Mo=5) pidas enim vastajaid (23%) osaliselt ebaoluliseks / oluliseks ning vähim oldi huvitatud teenustest kehale ja vaimule (m=3,63; sh=1,50; Me=4; Mo=5).

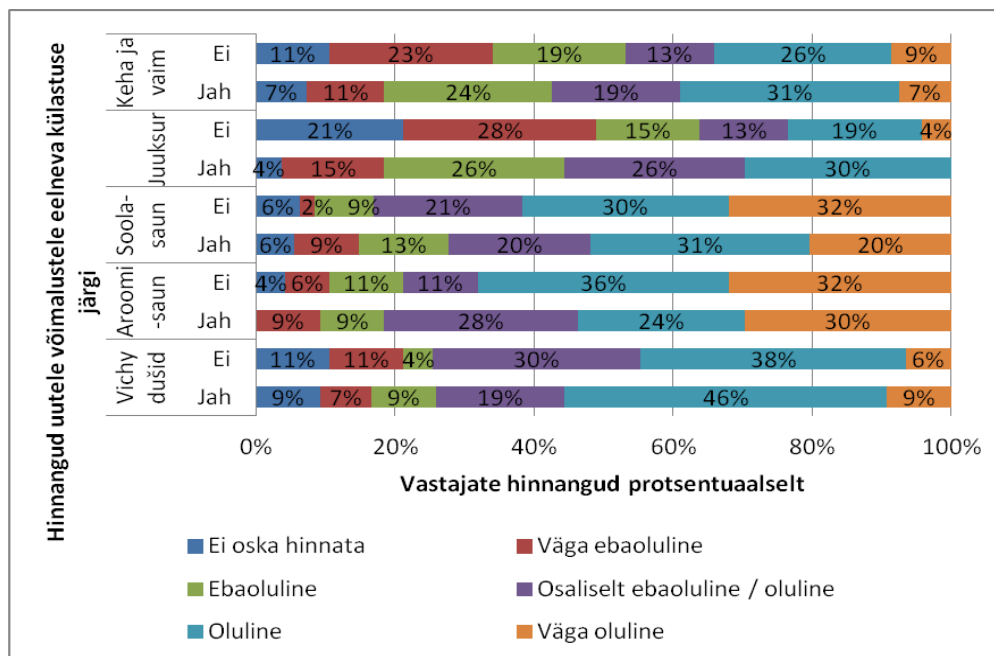


Joonis 17. Vastajate hinnangud uute võimaluste olulisusele protsentuaalselt. N=105 (autori koostatud)

Ettevõtte soovil küsiti, kas vastaja on VSH Zen SPA'd varem külastanud. Kokku saadi 101 vastust 105st, sest neli inimest oli jätnud vastamata. 53% kõigist vastajatest on varasemalt VSH Zen SPA'd külastanud. Naiste puhul jagunesid vastused täpselt pooleks, seevastu meestest 63% olid varasemalt külastanud ning 37% mitte.

Seejärel võrreldi hinnanguid uutele võimalustele eelneva külastusega. (vt joonis 18) Korduvkülastajad pidasid mitte külastanutest olulisemaks Vichy dušše, mida märkis oluliseks vastavalt 46% ja 38% ning väga ebaoluliseks 7% ja 11%. Varasemalt mitte külastanud pidasid olulisemaks aroomisauna, mille märkisid väga oluliseks vastavalt 32% ja 30%. Nii korduvkülastajad (15%) kui ka mitte külastanud (28%) pidasid kõige

ebaolulisemaks juuksuriteenuseid. Teenuseid kehale ja vaimule pidasid olulisemaks korduvkülastajad, kellest 7% märkisid need väga oluliseks ning 31% oluliseks. Varem mitte külastanute hulgas olid hinnangud vastavalt 9% ning 26%.



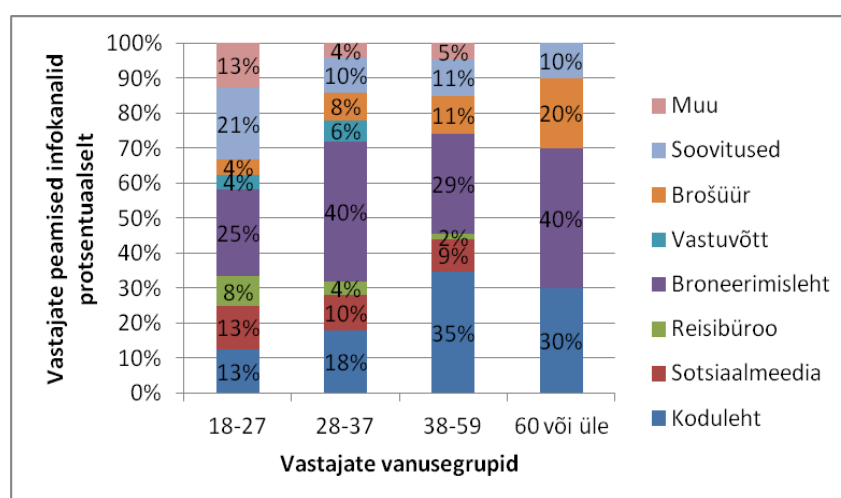
Joonis 18. Vastajate hinnangute jaotus uutele võimalustele eelneva külastuse järgi protsentuaalselt. N=101 (autori koostatud)

Joonisel 18 ei kajastatud vannihoolitsusi, sest küsimusele vastas 94 inimest. Enamus vastajatest (21) pidasid neid osaliselt ebaoluliseks / oluliseks või (20) oluliseks. Väga oluliseks pidasid neid 10 ning ebaoluliseks 11. Vannihoolitsusi ei osanud hinnata või ei ole varem kasutanud 12 vastajat. Vastusevarianti „muu“ märgiti 15 korda. Viiel korral oli täpsustusena lisatud hoolitsused rasedatele, kolmel korral peamassaaž, kahel korral jalamassaaž, kahel korral konverentsil osalejate eripaketid ning ühel korral jõusaal ja laiem näohoolitsuste valik.

Edasise soovitus uurimiseks kasutati järgmist 6-palli Likert skaalat: 6 – jah, kindlasti; 5 – jah; 4 – võib-olla; 3 – pigem ei; 2 – ei kindlasti mitte; 1 – ei oska öelda / ei ole kasutanud. Vastajaid oli 103, sest kaks inimest jätsid vastamata. 70% soovitaks kindlasti Zen SPA'd teistele. 17% soovitaksid, 5% võib-olla, 2% pigem ei soovitaks ning 7% ei osanud vastata. Keskmine hinnang oli kõrge 5,34 punkti (sh=1,35; Me=6; Mo=6).

Lõpetuseks sooviti teada, kust saadi infot VSH Zen SPA kohta. Valikvastustega küsimus võimaldas kliendil etteantud seitsme variandiga loetelust valida rohkem kui ühe vastuse. Kaheksandana oli variant „muu“. Enamus (33%) said infot broneerimislehtedelt. Sellele järgnesid VSH koduleht (25%), soovitud (12%), sotsiaalmeedia (9%), hotellitubades olevad brošüürid (9%), reisibüroo või hotelli vastuvõtt (3%). Variandi „muu“ valis 5% vastajatest, kellest neli valikut täpsustasid. Kaks vastajat on saanud infot kolleegilt, üks abikaasalt ning üks on tegev iluvaldkonnas.

Vastuseid võrreldi vanusegruppide lõikes (vt joonis 19).



Joonis 19. Vastajate peamised infokanalid vanusegruppide lõikes protsentuaalselt.

N=105 (autori koostatud)

18–27 aastastest enamus ehk 25% (6 vastajat) said infot peamiselt erinevatelt broneerimislehtedelt või olid kuulnud soovitusi (21%). 28–37 aastastest enamus ehk 40% (20 vastajat) sauti broneerimislehtedelt, ent seevastu vanusegrupi 38–59 esindajatest enamus ehk 35% (23 inimest) VSH kodulehelt. Sotsiaalmeediast ei ole infot saanud ükski vastaja vanuses 60 või üle, ent 20% neist (kaks vastajat) leidsid infot hotellitoas olevast brošüürist. Vastuvõttust on infot saanud vastajad vanuses 18–27 ja 28–37, vastavalt 4% ja 6%.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Töö eesmärgi täitmiseks oli sõnastatud uurimisküsimus: millised on VSH klientide peamised spaa külastusmotiivid ning otsust mõjutavad tegurid? Uuringutulemused kinnitasid mitmes aspektis varasemaid teooria osas kajastatud tulemusi. Käesolevas peatükis antakse ülevaade töö teooriast ning uuringutulemustest lähtuvalt, esitatakse ettepanekud ja soovitused spaateenuste arendamiseks. Lisas 3 on välja toodud ettevõtte tegevjuhile esitatud soovituslik tegevuskava spaateenuste arendamiseks.

Uuringus osales 105 vastajat, kellest 83% peatusid hotellis puhkuse ning 8% äri eesmärgil. Ärireisijate väike osakaal võib tuleneda vastajate vähesest arvust ning faktist, et osa täidetud ankeetidest läks uuringu alguses puuduliku info tõttu kaduma. Samas võib põhjuseks olla ärireisijate väike vastamisaktiivsus. Autori hinnangul ei võimalda vastajate väike hulk teha lõplikke järeldusi reisieesmärgi alusel hotellis peatuvate sihtrühmade osakaalust, sest tõenäoliselt on ärireisijate osakaal hotellis suurem.

GWI (2014, lk 5) raportis on spaakülastajad soovitatud jaotada kaheks: need, kelle reisi eesmärk on heaoluga seotud ning need, kelle jaoks on heaoluga seotud tegevused teisese tähtsusega. Selleks, et saada ülevaade potentsiaalsetest spaakülastajatest, paluti hinnata spaavõimaluse olulisust hotelli valikul. Tulemuste analüüsimisel selgus, et keskmise hinnangu 3,72 punkti põhjal peavad enamus vastajaid spaavõimalusi pigem oluliseks.

Vastuseid reisieesmärgi alusel võrreldes selgus, et puhkusereisijatest peab neid oluliseks 65% ning ärireisijatest 38%. Uuringutulemused kinnitasid osaliselt Tabacchi (2010, lk 116) väidet, et nii puhkuse- kui ka ärireisijad eeldavad hotelli valides üha enam spaavõimaluste olemasolu. Puhkusereisijatest enamus pidasid spaavõimalusi hotelli valikul oluliseks, millest võib järeldada, et heaoluga seotud tegevused on nende jaoks primaarse tähtsusega. Seevastu ärireisijad pidasid neid pigem ebaoluliseks, millest võib

järeldada, et neile on heaoluga seotud tegevused pigem teisese tähtsusega ning hotelli valik tuleneb pigem konkreetse ärireisi eesmärgist.

Spaa trende kajastava raporti TOHWS (2015, lk 9) kohaselt eelistavad inimesed üha enam spaad külastada partneri, abikaasa või sõpradega. Sarnaseid tulemusi kinnitas läbiviidud uuring: peaaegu pooled vastajatest eelistavad spaad külastada abikaasa, partneriga ning 17% ühe sõbra või sõprade grupiga. Tulemusi perekonnaseisu järgi võrreldes selgus, et pooled abielus vastajatest eelistavad kaaslasena abikaasat ning vallalised peamiselt ühte sõpra. Seejuures abielus vastajatest 15% ning vallalistest 3% eelistavad spaad külastada üksi. Koh *et al.* (2010, lk 728) on rõhutanud, et abielus spaakülastajad otsivad võimalust sotsialiseerumiseks ning vallalised on enesele keskendujad. Läbiviidud uuringutulemused seda ei kinnitanud. Ehkki nii abielus kui ka vallalised eelistavad spaad külastada kaaslas(t)ega, eelistasid abielus vastajad vallalistest enam spaad külastada üksi.

Spaa külastusmotiivide välja selgitamiseks moodustati kuus kategooriat, millest kõiki iseloomustasid omased tõuketegurid. Varasematest uuringutest on selgunud, et peamised spaa külastusmotiivid on lõõgastumine, sotsialiseerumine, nooruslikkus / vanuse juhtimine ning põgenemine (Dimitrovski & Todorović, 2015, lk 264; Koh *et al.*, 2010, lk 731). Sarnaseid tulemusi kinnitas läbiviidud uuring, kus kõikide kategooriate järjestamisel olid kõrgeimad keskmised hinnangud põgenemist, lõõgastumist, nooruslikkust / vanuse juhtimist ja tervise parendamist iseloomustavatel tõuketeguritel.

Hinnanguid tõuketeguritele analüüsiti kuue kategooria kaupa. Kõikide tegurite lõikes oli kõrgeim keskmine hinnang 4,75 punkti põgenemise kategooriat iseloomustaval soovil maandada stressi. Sellele järgnesid soov saada eemale argirutiinist või tööpingetest. Ehkki keskmised hinnangud neil kahel tõuketeguril olid võrdselt 4,66 punkti, võib vastuste hajuvuse põhjal järeldada, et mõjusam tõuketegur on soov saada eemale tööpingetest. Tõuketeguritele antud hinnanguid võrreldi lisaks reisieesmärgi järgi. Soov maandada stressi oli peamiseks tõuketeguriks nii puhkuse- kui ka ärireisijatele, ent sõprade või sugulaste külastajad, olid pigem ajendatud soovist saada eemale argirutiinist.

Lõõgastumise kategooriat iseloomustasid kolm tõuketegurit ning kõrgeim keskmine hinnang 4,72 punkti oli soovil võtta lõõgastavaid spaahoolitsusi ning madalaim 3,98 punkti soovil külastada sauna ja basseini. Autori hinnangul võib tulemustest järeldada, et butiikhotelli külastajad on spaakülastusel eelkõige huvitatud soovist võtta rahulikus keskkonnas lõõgastavaid spaahoolitsusi ning sauna ja basseini külastamine on pigem teise tähtsusega.

Selgitamaks välja erisused meeste ja naiste eelistustes, võrreldi vastuseid soolises lõikes. Soovi võtta lõõgastavaid spaahoolitsusi pidasid oluliselt kõik mehed, seejuures mitte nõustunud ei esinenud. Soovi olla rahus pidasid samuti oluliselt mehed, ent soovi külastada sauna või basseini, naised. Autori hinnangul võib see tuleneda sellest, et mehed on ajendatud soovist olla rahus. Seevastu naised eelistavad spaad külastada kaaslas(t)ega ning sauna ja basseini külastust võib seostada võimalusega sotsialiseeruda. Tulemused kinnitavad Koh *et al.*, (2010, lk 728) uuringutulemusi, et eskapistid, peamiselt mehed, otsivad rahu ning hedonistid, peamiselt naised, suhtlemist teistega sotsialiseerumise ja lõõgastumise eesmärgil.

Nooruslikkuse / vanuse juhtimise ja tervise parendamise kategooria neljast tõuketegurist kõrgeim keskmine hinnang 4,53 punkti oli soovil kogeda füüsilist lõõgastust ning madalaim 2,61 punkti soovil saada leevendust terviseprobleemile. Autori hinnangul võib see tuleneda sellest, et terviseprobleemile otsitakse leevendust eelistatult ravispaast ning hotellispaasse tullakse pigem füüsilist lõõgastust või stressi maandama. Samuti peeti väga oluliselt soovist lasta end hellitada ($m=4,31$) ning soovist parendada vaimset tervist ($m=4,02$). Tulemused kinnitavad Dimitrovski ja Todorović (2015, lk 261) uuringutulemusi, kus selle kategooria mõjusaimad tõuketegurid olid füüsilise ja vaimse tervise parendamine ning hellitamine.

Nii Dimitrovski ja Todorović (2015, lk 261) kui ka Koh *et al.* (2010, lk 726) uuringutulemused näitasid, et sotsialiseerumine ja elevus on mõjusad tõuketegurid. Seevastu Mak *et al.* (2009, lk 193, 194) väitsid, et sotsialiseerumine on pigem ebaoluline spaa külastusmotiiv. Läbiviidud uuringust selgus, et ehkki tavapäraselt eelistatakse spaad külastada kellegagi koos, olid keskmised hinnangud viiel sotsialiseerumist iseloomustaval tõuketeguril pigem madalad. Autori hinnangul on

madalad keskmised hinnangud tingitud vastuste suurest hajuvusest, mistõttu ei saa väita, et tulemused kinnitaksid Mak *et al.* (2009, lk 193, 194) uuringutulemusi. Kõrgeim keskmine hinnang 4,23 punkti oli soovil saada spaakogemus, mis kinnitab eelnevalt välja toodud tulemust, et spaad peetakse hotelli valikul oluliseks mõjuteguriks. Autori hinnangul viitavad tulemused sellele, et butiikhotelli kliendid on motiveeritud spaad külastama lõõgastavate spaahoolitsuste ning -kogemuse eesmärgil, ent hetkel pakutavate teenuste valik ei suuda rahuldada erinevate sihtrühmade vajadusi.

Ilu ja tervise kategooria kolmest tõuketegurist kõrgeim keskmine hinnang 4,5 punkti oli soovil end värskendada ning madalaim 2,49 punkti soovil, et teised peaksid isikut moodsaks. Tulemuste võrdlemisel soolises lõikes selgus, et naised olid meestest enam ajendatud soovist, et teised peaksid neid moodsaks. Meeste hulgas sellega nõustunuid ei esinenud, ent naistest nõustusid 26%. Soovist parendada välimust tunnevad end samuti pigem ajendatuna naised. Tulemused sarnanevad Smith ja Puczkó (2009, lk 140) väljapakutud ilukuningannade kategooriale, kuhu kuuluvad inimesed, kes soovivad alati head, moekad ning glamuursed välja paista. Hedonismi iseloomustavaid tõuketegureid, luksuslik kogemus ja võimalus end raske töö järgselt premeerida, pidasid mehed naistest ebaolulisemaks.

Spaateenuste arendamiseks paluti esmalt hinnata hetkel pakutavaid. TOHWS (2010, lk 11) raportile tuginedes on massaažid jätkuvalt spaades kõige populaarsemad hoolitsused, mida kinnitas ka läbiviidud uuring. Naiste jaoks olid olulisemad klassikaline massaaž, niisutavad, näo-, kehahoolitsused ja pediküür. Sarnased tulemused on välja toonud Koh *et al.* (2010, lk 728), kes väitsid, et naised eelistavad peamiselt iluteenuseid, massaaže, rahustavaid või teraapilisi teenuseid. Hetkel puuduvad valikust hoolitsused rasedatele, mida mainisid vastajad viiel korral.

Mehed pidasid oluliseks samuti klassikalist massaaži, niisutavaid näohoolitsusi ning maniküüri. Seejuures peaaegu pooled meestest ei ole kasutanud või ei osanud hinnata meemassaaži ja pediküüri. Saadud tulemused kinnitavad Tsai *et al.* (2012, lk 252) uuringutulemusi, et mehed eelistavad pigem klassikalist massaaži, spordimassaaži, fitnessivõimalusi, aurusauna või muude saunade olemasolu. Autori hinnangul võivad hinnangud olla tingitud kitsast teenuste valikust ning puudujääkidest turunduses. Hetkel

on valikus üks meestele suunatud näohoolitsus ning turundamisel on kasutatud pigem sõnu hellitamine ja nautimine. Seejuures illustreerivatel piltidel on peamiselt kujutatud naisi. Autori hinnangul võib see jätta näilise mulje, et pakutavad spaateenused on pigem suunatud naistele.

Kuna ettevõtte plaanib spaad laiendada, paluti hinnata potentsiaalsete uute võimaluste olulisust. Kõige olulisemaks hinnati aroomisauna olemasolu, mille keskmine hinnang oli kõrgeim 4,62 punkti ning kõige ebaolulisemaks juuksuriteenused, mille keskmine oli madalaim 3,30 punkti. Hoolitsustest peeti oluliseks Vichy dušše ehk hüdroteraapia hoolitsusi, ent pigem ebaoluliseks vannihoolitsusi. Erinevad uuringud on näidanud, et huvi kehale ja vaimule suunatud teenuste ning veega seotud hoolitsuste vastu on suurenenud (TOHWS, 2015, lk 11; Koncul 2012, lk 529). Läbiviidud uuring neid tulemusi ei kinnitanud. Teenused kehale ja vaimule olid madala keskmise hinnangu 3,63 punkti põhjal enamusele vastajatest pigem ebaolulised nagu ka vannihoolitsused.

Vastuseid võrreldi eelneva külastusega ning selgus, et korduvkülastajad peavad varem mitte külastanutest olulisemaks Vichy dušše ehk hüdroteraapia hoolitsusi. Seevastu varem mitte külastanud märkisid kõige olulisemaks aroomisauna olemasolu. Mõlemad hindasid kõige ebaolulisemaks juuksuriteenused ning teenused kehale- ja vaimule. Autori soovitus oleks spaa laiendamisel investeerida aroomisauna ning ühe lisa duaalhoolduste toa rajamisse. Kuna duaalhoolduste järgi on juba hetkel suur nõudlus ning uuringutulemused näitasid, et spaad eelistatakse külastada pigem kaaslas(t)ega, võimaldaks uus ruum teenindada samaaegselt rohkem kliente. Autori hinnangul avaldaks uue sauna rajamine lisaks uute külastajate hulga suurenemisele positiivset mõju ka meeskülastajate hulgale, sest Tsai *et al.* (2012, lk 252) kohaselt peavad mehed aurusauna või muude saunade olemasolu väga oluliseks.

Selgitamaks välja, millised tegurid enim otsust mõjutavad, jaotati otsuse mõjutegurid kaheks kategooriaks järgmiselt: tegurid, mis tulenevad spaast ning tegurid, mis sõltuvad pigem hotellist. Uuringust selgus, et peamiseks spaast tulenevaks mõjuteguriks on spaateenuste kvaliteet, mille keskmine hinnang oli kõrgeim 4,82 punkti. Kõik vastajad pidasid oluliseks teenuste valikut, saadavust ja spaa mainet. Ka Kucukusta *et al.* (2013,

lk 560) on rõhutanud, et spaakülastajaid mõjutab enim mitmekülgne ja lai teenuste valik.

Hotellist tulenevatest teguritest pidasid kõik vastajad oluliseks privaatsust. Üle poolte vastajatest pidasid väga oluliseks kujundust ja hotelli asukohta. Eelnevast külastusest olulisemaks peeti soovitusi. Tulemused kinnitavad Meng ja Lay (2012, lk 123) väidet, et butiikhotelli kliente mõjutavad peamiselt atmosfäär, asukoht ning pakutavad lisateenused. Seejuures privaatsuse olulisust rõhutasid Guillet ja Kucukusta (2016, lk 427). Keskmise hinnangu põhjal oli üheks ebaolulisemaks mõjuteguriks hind, ent tulemuste hajuvus oli suur ning kõige sagedamini märgiti vastuseks oluline. Sellest võib järeldada, et enamus vastajatest peab siiski hinda oluliseks. Hinna olulisust otsuse kujunemisel rõhutasid Kucukusta *et al.* (2013, lk 560).

Hinnanguid otsuse mõjuteguritele võrreldi vanusegruppide lõikes. 18–27 aastased peavad teisteks olulisemaks soovitusi, valikut ja saadavust. Samuti mõjutab neid kujundus ning teistest enam hind. Sarnased tulemused on välja toonud Tawil (2011, lk 162), kelle hinnangul on hinnatundlikud kliendid peamiselt noored, kes otsivad eelarvesõbralikke ettevõtteid ning laia valikut hoolitsusi. Hinda pidasid teistest olulisemaks ka vastajad vanuses 60 või üle.

Külastajad vanuses 28–37 peavad väga oluliseks mainet ja kvaliteeti ning teistest olulisemaks eelnevat külastust. 28–37 aastased pööravad teistega võrreldes kõige vähem tähelepanu hinnale ja kasutatavale brändile. Tulemused sarnanevad Guillet ja Kucukusta (2016, lk 428, 430) uuringutulemustele, kus privaatsust ja kvaliteeti väärtustavad kliendid nimetati spaa entusiastideks. Külastajad vanuses 38–59 pidasid teistest olulisemaks spaa pakette, eripakkumisi, brändi ning ebaoluliseks hinda. Vastajad vanuses 60 või üle soovisid peamiselt privaatsust ning sarnaselt 18–27 aastastele hinda.

Peamiselt leidsid vastajad infot broneerimislehtedelt, VSH kodulehelt või on kuulnud soovitusi. Autori hinnangul võib tulemustest järeldada, et esimeseks klienditeekonna kokkupuutepunktiks on tõenäoliselt mõni majutuse broneerimisleht, mis on VSH kodulehega võrreldes oluliselt kergemalt nutiseadmes navigeeritavad ning, kus broneeringute tegemine on kiirem. Nt *booking.com* näitab koheselt ära tubade saadavuse

soovitud perioodil, soodushinnad ning eripakkumised. Broneerimislehtedel on kodulehega võrreldes rohkem pilte spaa hoolitsustetubadest, saunast ja jaapani basseinist. VSH kodulehel on pikk nimekiri spaa hoolitsustest, ent lisatud ei ole ühtegi illustreerivat pilti. Wang *et al.* (2015, lk 133) väitel tuleks veebilehti arendada selliselt, et need presenteeriksid pakutavaid tooteid ja teenuseid. Autori hinnangul tuleks kodulehele lisada illustreerivad fotod, mis annaksid kliendile ettekujutuse spaas pakutavatest teenustest, olemasolevatest võimalustest, kujundusest ja atmosfäärist.

Sotsiaalmeediast said enim infot kliendid vanusegrupis 28–37, ent kõik vastajad välja arvatud 60 või üle, märkisid ühe infokanalina sotsiaalmeedia. Özgen ja Kozak (2015, lk 230) rõhutavad, et sotsiaalmeedia kanalite aktiivne kasutamine annab hotellidele võimaluse klientide vajaduste ja ootuste hindamiseks ning laialdaseks info jagamiseks. Autori hinnangul võiks VSH Zen SPA *Facebook*'i lehel jagada pilte, klientide positiivset tagasiside ning korraldada loosimisi. *Facebook*'i üheks eeliseks on võimalus koheselt näha statistikat elukohariikide, soo ja vanuse lõikes. See võimaldab saada ülevaate, millised eripakkumised või uudiseid inimesi enim köidavad.

Sotsiaalmeediast on tänapäeval väga levinud ka *TripAdvisor.com*, kust kliendid saavad lugeda teiste kogemusi või soovitusi. Uuringust selgus, et soovitusel on eelnevast kogemusest olulisemaks otsust mõjutavaks teguriks. Kuna inimesi mõjutab igasugune tagasiside, teeb autor soovitusel, et ettevõtte alustaks kõikidele kommentaaridele vastamist. Hetkel vastatakse vaid negatiivsele tagasisidele, ent seda võiks teha ka positiivse tagasiside korral. Seejuures oleks kommentaaridele vastamine võimalus teavitada lugejaid eesootavast spaa laiendusest või uutest teenustest. See võimaldaks kiirelt ning lihtsalt jõuda nii olemasolevate kui ka potentsiaalsete uute klientideni riigisisel ja rahvusvahelisel tasandil. Seejuures avaldab see positiivset mõju ettevõtte mainele, sest kliendid näevad, et saadud tagasiside väärtustatakse.

Uuringutulemustest ja teooriast lähtuvalt teeb autor spaateenuste, sh spaa turundustegevuste arendamiseks järgmised ettepanekud ning soovitusel:

- ekspresshoolitsustega, sauna ja jaapani basseini kasutusega seminari- ja konverentsipaketid;

- spaahoolitsuste valiku laiendamine järgmiselt: duaalhoolitsused, pea- ja jalataldade-massaaž, spetsiaalsed hoolitsused meestele ning lapseotel naistele;
- varajase broneerija soodustused, lojaalsuskupongid korduvkülastajate hulga suurendamiseks ning veebipõhine broneerimissüsteem;
- VSH kodulehe täiustamine ning sotsiaalmeedia aktiivsem kasutamine.

Kuna hotellis pakutakse konverentsi- ja seminariteenust on esimene ettepanek lisada valikusse konverentsi- ja seminaripakette, mis sisaldaks ühe lisavõimalusena spaakülastust. Ehkki ärireisijatele on spaakülastus sekundaarse tähtsusega, toetab ettepanekut ärireisijate soov maandada stressi, sh vastajate kõrge hinnang soovile võtta lõõgastavaid spaahoolitsusi. Arvestades ärireisijate, konverentsidel või seminaril osalejate tiheda päevaplaaniga, tuleks hoolitsuste valikul lähtuda nende kestvusest. Autor pakub välja 20 minutilised ekspresshoolitsused, nt massaaž seljale, värskendav näohoolitus ja mini-maniküür või sauna ja jaapani basseini kasutuse. Samas arvestab ettepanek ka ettevõtte müügi- ja turundustrategias väljatoodut, et üheks sihtrühmaks on rahvusvahelised ja kohalikud korporatiivkliendid, kes tavapäraselt vajavad majutust, konverentsiruumi ning potentsiaalselt külastavad spaad.

Tulemuste analüüsimisel selgus, et vastajad on pigem ajendatud soovist võtta spaahoolitsusi kui külastada sauna ja basseini. Butiikhotelli klientide otsuseid mõjutavad seejuures enim spaateenuste kvaliteet ja mitmekülgne valik. Sellest tulenevalt on peamine ettepanek laiendada spaahoolitsuste valikut. Uute hoolitsuste lisamine eeldaks ka spaatöötajate koolitamist, mis avaldaks omakorda positiivset mõju spaahoolitsuste kvaliteedile.

Ühe võimalusena võiks valikusse lisada duaalhoolitsused, mida toetavad uuringutulemused, et spaad eelistatakse peamiselt külastada kaaslas(t)ega. Hetkel on spaas kolm hoolitsustetuba ning hoolitsused on võimalik teostada samaaegselt ja soovi korral erinevates tubades. Duaalhoolitsused võiksid algselt saadaval olla neljapäevast esmaspäevani. Täpsed broneerimisjuhised, võimalikud teenused ning saadavus peaksid olema märgitud VSH kodulehele ning brošüüridesse. Broneerimisjuhised vähendavad oluliselt kliendi broneerimisele kuluvat aega ning konkreetne info saadavusest ja võimalikest teenustest annab selge ülevaate olemasolevatest võimalustest.

Kuna massaažid on jätkuvalt üheks populaarsemateks spaahoolitsusteks on autori ettepanek laiendada massaažide valikut, lisades pea- ja jalataldademassaaž. Nende puudumist märkisid ka vastajad. Soolises lõikes hoolitsuste eelistusi võrreldes selgus, et mehed peavad väga oluliseks klassikalist massaaži ning niisutavaid näohoolitsusi. Samas ei olnud neist pooled mitmeid hoolitsusi proovinud või ei osanud neid hinnata. Autori ettepanek on lisada valikusse konkreetselt meestele suunatud tugevamad massaažid, spetsiaalsed näohoolitsused ja pediküür.

Hetkel puuduvad täielikult valikust hoolitsused lapseootel emadele. Autori ettepanek on lisada valikusse neile suunatud erihoolitsused, mis võimaldaks jõuda hetkel täielikult tähelepanuta jäetud sihtrühmani. Mitmed professionaalsed kosmeetika brändid pakuvad spetsiaalseid hoolitsusi ning rituaale lapseootel naistele. Ettepanekut toetab naiste kõrge hinnang massaažidele, keha- ja näohoolitsustele ning soovile lasta end hellitada.

Turundustegevuste osas teeb autor soovitus VSH kodulehte arendada nutisadmetele sobivamaks, lisada „broneeri kohe“ ja „küsi abi“ võimalused ning arendada spaa *online* broneerimissüsteem. Kuna saadavus oli üheks olulisemaks otsuse mõjuteguriks, tuleks sellest lähtuvalt lisada kodulehele infot saadavusest riigipühadel ning jooksvalt infot päevadest, mis on juba välja müüdud. Ettepanekut toetab spaadega seotud trend, mille kohaselt on *online* broneerimissüsteemid üha populaarsemad, võimaldades kliendil kiirelt valida sobiva aja ning hoolitsuse. (Spafinder Wellness, Inc., 2016, lk 62)

Kuna hinda pidasid pigem oluliseks kõik vastajad, on autori ettepanek hakata pakkuma varajase broneerija soodustusi. Näiteks: broneerides hoolitsused kolm kuud ette, on võimalik saada soodustust 10% hoolitsuste hinnast või külastada tasuta sauna ja jaapani basseini. Autori hinnangul avaldaks see positiivset mõju spaa täituvusele ning samas motiveeriks kliente varakult ette broneerima.

53% olid varasemalt Zen SPA'd külastanud, mistõttu teeb autor soovitus pakkuda külastajatele lojaalsuse kupongi, mida saab realiseerida järgmisel korral. Autori hinnangul avaldaks see positiivset mõju spaa korduvkülastajate hulga ning ajendaks ka neid, kes järgmisel korral hotellis ei peatu, ent on huvitatud spaakülastusest, uuesti spaasse tulema.

KOKKUVÕTE

Ühiskonnas toimuvad muutused, inimeste elustiili, valikuvõimaluste ning eelistuste muutumine on mõjutanud arvamust ajast, mil spaakülastust peeti vaid luksuseks. Tänapäeval peetakse seda üha olulisemaks osaks tervislikus eluviisis. Muutustest tingituna on mõiste spaa kontseptsioon ja tähendus laienenud, hõlmates lisaks lõõgastumisele ning põgenemisele ka sotsialiseerumist. Seejuures üha enam soovitakse saadud kogemusi jagada või proovida koos abikaasa, partneri või sõbraga. Hotellid on holistilise majutuskogemuse pakkumiseks laiendanud pakutavate lisateenuste hulka, investeerinud spaa rajamisse või arendanud pakutavaid hoolitsusi ja teenuseid sihtrühmapõhiselt.

Butiikhotelli kliendid otsivad unikaalset majutusvõimalust, mis vastaks nende ootustele nii hinna, kvaliteedi kui ka pakutavate lisateenuste osas. Reisimisega püütakse rahuldada erinevate tasandite vajadusi. Otsuseid ja valikuid mõjutavad nii ettevõtte turundustegevused, isiklikud eelistused, ootused kui ka mingi kindla tunnuse tajus.

Butiikhotelli klientide spaa külastusmotive ja otsust mõjutavaid tegureid uuriti majutusettevõtte von Stackelberg Hotel Tallinn näitel, kasutades selleks kvantitatiivset uurimisstrateegiat ning uuringu andmekogumismeetodiks küsitlust. Uurimisprobleemiks oli vähene teadlikkus butiikhotelli klientide spaa külastusmotiividest, mis ei võimalda jõuda kõikide soovitud sihtrühmadeni. Läbiviidud uuringus osales 105 vastajat ning uuringutulemused kinnitasid enamuses teadusallikates välja toodut.

Spaa külastusmotiivid jaotati kuueks kategooriaks, mida iseloomustasid igale kategooriale omased tõuketegurid. Tulemuste põhjal on peamised spaa külastusmotiivid lõõgastumine, põgenemine, nooruslikkus / vanuse juhtimine ja tervise parendamine. Peamiselt olid vastajad ajendatud soovist põgeneda, et maandada stressi ning lõõgastuda, et võtta erinevaid spaahoolitsusi. Soovi võtta lõõgastavaid spaahoolitsusi

pidasid seejuures väga oluliseks nii mehed kui ka naised ning soovi maandada stressi, nii puhkuse- kui ka ärireisijad. Vanuse juhtimise ning tervise parendamise kategooria olulised tõuketegurid olid soov saada füüsilist lõõgastust ning soov lasta end hellitada.

Ehkki spaad eelistatakse peamiselt külastada kaaslas(t)ega, oli sotsialiseerumine teiste külastusmotiividega võrreldes ebaolulisem. Sotsialiseerumise kategooria tõuketeguritest olulisemad olid soov saada spaakogemust, tähistada erilist sündmust või tähtpäeva. Tulemused näitasid, et mehed on pigem eskapistid, soovides olla rahu ning naised hedonistid, külastades spaad meestest enam sotsialiseerumise eesmärgil. Samas olid naised meestest enam ajendatud soovist, et teised peaksid neid moodsaks või parendada välimust.

Spaaga seonduvalt mõjutavad otsuseid peamiselt spaateenuste kvaliteet, saadavus, spaateenuste ja võimaluste valik. Hotellist tulenevatest teguritest mõjutab otsuse kujunemist privaatsus, kuulnud soovitusel ning kujundus. Hinnatundlikud kliendid on pigem vastajad vanuses 18–27 või 60 ja üle. Samas vastajad vanuses 38–59 pidasid teistest olulisemaks spaa pakette, eripakkumisi ja brändi. Eelnevast külastusest pidasid kõik vastajad olulisemaks soovitusi.

Töö eesmärgist lähtuvalt esitas autor teooriale ja uuringutulemustele tuginedes ettepanekud spaateenuste arendamiseks. Ettepanekud hõlmasid nii teenuste valiku laiendamist kui ka soovitusi turundustegevuste parendamiseks.

Peamine ettepanek oli laiendada pakutavate spaahoolitsuste valikut järgmiselt. Esiteks, lisada duaalhooldused, mis mõjutavad positiivselt saadavust ning võimaldavad rahuldada selle sihtrühma vajadusi, kes eelistavad spaad külastada kaaslas(t)ega. Teiseks, lisada sihtrühmapõhised hoolitsused rasedatele ning meestele, mis võimaldavad jõuda uute sihtrühmadeni, kelle vajadusi hetkel efektiivselt rahuldada ei suudeta. Kolmandaks, kuna massaažid on jätkuvalt kõige populaarsemateks hoolitsusteks, lisada valikusse ka pea- ja jalalaldademassaaž. Neljandaks, lisada valikusse ekspresshoolitsuste, sauna ja jaapani basseini kasutusega konverentsi- ja seminaripaketid. Spaa laiendamisel esitati soovitus aroomisauna rajamiseks.

Hetkel leitakse infot spaa kohta peamiselt majutuse broneerimislehtedelt. Soovitusena pakuti välja kodulehe arendamine nutiseadmetes paremini jälgitavaks, lisada spaa hinnakirja illustreerivaid pilte ning arendada veebipõhine broneerimissüsteem. Ühe soovitusena pakuti välja sotsiaalmeedia aktiivsem kasutamine, mis võimaldaks riigisiselt ja rahvusvahelisel tasandil korduvkülastajad ning potentsiaalseid uusi kliente informeerida eesootavatest muudatustest. Täituvuse ja majanduslikust seisukorrast mõjutatud külastajate hulga suurendamiseks pakuti välja varajase tellija soodustus ning korduvkülastajate hulga suurendamiseks lojaalsuskupongite kasutamine.

Töö koostamisel oli peamiseks piiranguks vastajate väike valim, mistõttu ei saanud põhjalikumalt analüüsida erisusi puhkuse- ja ärireisijate spaa külastusmotiivides või otsuse mõjutegurites. Sellest tulenevalt soovitab autor edasisel uurimisel uuringut läbi viia kõrghooajal, mil on rohkem vastajaid või pikendada uuringu läbiviimise perioodi.

Butiikhotelli klientide spaa külastusmotiivide uurimine pakub mitmeid võimalusi teema edasiseks käsitlemiseks. Töö teema annab väärtuslikku infot spaa külastusmotiivide paremaks tundma õppimiseks ning turundustegevuste efektiivsemaks suunamiseks. Teema edasisel uurimisel võiks keskenduda sellele, kuidas inimesed tajuvad pakutavate teenuste vastavust otsitavatele hüvedele, külastusmotiividele, spaaturistide muutuvatele huvidele või erisustele äri- ja puhkusereisijate eelistuses. Autor soovitab edasisel uurimisel läbi viia faktoranalüüsi, mis võimaldaks leida rohkem seoseid erinevate tegurite ning tunnuste vahel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agget, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 169–177. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110710729274>
- Ahmad, S. Z., & Saber, H. (2015). Understanding marketing strategies with particular reference to small- and medium-sized hotel businesses in the United Arab Emirates. *Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 115–129. doi:10.1177/1467358414567799
- Balekjian, C., & Sarheim, L. (2011). *Boutique hotels segment. The challenge of standing out from the crowd*. London: HVS. Retrieved from <http://www.hvs.com/Content/3171.pdf>
- Boyer, K. K., & Verma, R. (2010). *Operations and Supply Chain Management for the 21st Century*. South-Western, USA: Cengage Learning.
- Clow, K. E., & James, K. E. (2014). *Essentials of Marketing Research: Putting Research into Practice*. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/9781483384726>
- Dimitrovski, D., & Todorović, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259–265. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>
- Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*. UK: Channel View Publications.

- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS). (2015). *Eesti ja Euroopa turism 2015*. Tallinn: EAS. Loetud aadressil https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2872712_eesti-turism2015.pdf
- Fawaz, Z. R. (2015). *Lifestyle Hotels: The Emergence of a New Creative Class*. New York: HVS. Retrieved from <http://www.hospitalitynet.org/file/152005607.pdf>
- Global Wellness Institute (GWI). (2014). *Global Spa & Wellness Economy Monitor*. New York: Global Wellness Institute. Retrieved from http://mrot.pl/images/pliki/GWI_Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report_.pdf
- Guo, Y., Guillet, B. D., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Segmenting Spa Customers Based on Rate Fences Using Conjoint and Cluster Analyses. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 118–136. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1025085>
- Guillet, B. D., & Kucukusta, D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 418–434. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0374>
- Henderson, J. C. (2011). Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 217–223. doi:10.1177/1467358411418569
- Ibrahim, M. (2016). Evaluating hotel websites as a marketing communication channel: A dialogic perspective. *Information Development*, 32(3), 718–727. doi:10.1177/0266666915570506
- International Spa Association (ISPA). (2015). *About ISPA*. Retrieved from <http://experienceispa.com/>
- Jones, D. L., Day, J., & Quadri-Felitti, D. (2013). Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 715–731. doi:10.1080/10548408.2013.827549

- Kamata, H., & Misui, Y. (2015). The Difference of Japanese Spa Tourists Motivation in Weekends and Weekdays. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 210–218. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1193
- Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34–42. <http://dx.doi.org/10.1108/JBS-06-2014-0070>
- Koh, S., Yoo, J. J.-E., & Boger Jr., C. A. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 718–735. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111011053828>
- Koncul, N. (2012). Wellness: A New Mode of tourism. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 25(2), 525–534. doi:10.1080/1331677X.2012.11517521
- Kucukusta, D., & Guillet, B. D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 115–124. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.008>
- Kucukusta, D., Pang, L., & Chui, S. (2013). Inbound Travelers' Selection Criteria for Hotel Spas in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 557–576. doi:10.1080/10548408.2013.810995
- Madanoglu, M., & Brezina, S. (2008). Resort spas: how are they massaging hotel revenues? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 60–66. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110810848578>
- Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185–199. doi:10.1002/jtr.703

- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74–81. doi:10.1177/0047287505276593
- Meng, N. K., & Lay, J. L. (2012). Boutique hotel business: A survey on tourist preference to stay at boutique hotels in Georgetown, Penang. In A. Zainal, S. M. Radzi, R. Hashim, C. T. Chik, & R. Abu (Eds.), *Current Issues in Hospitality and Tourism. Research and Innovations* (pp. 121–123). London: Taylor & Francis Group.
- Mohammad, B. A., & Som, A. P. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41–50. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/8484>
- Olsen, W. (2012). Questionnaire Design. In W. Olsen (Ed), *Data Collection: Key Debates and Methods in Social Research* (pp. 119–121). <http://dx.doi.org/10.4135/9781473914230.n22>
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk L. L. (2008) *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Essex: Pearson Education. Retrieved from <https://books.google.fi/books?id=hOt8Cud4FMwC&printsec=frontcover&hl=et#v=onepage&q&f=false>
- Smith, M., & Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Elsevier: Butterworth-Heinemann.
- Spafinder Wellness, Inc. (2016). *13th Annual Trends Report. TOP 10 Global Spa & Wellness Trends Forecast*. Spafinder Wellness, Inc. Retrieved from http://cdn.spafinder.com/2015/10/SFW_2016-Trends_Final_011116_v2.pdf
- Spector, P. E. (1992). Introduction. In P. E. Spector (Ed.), *Summated Rating Scale Construction* (pp. 2–11). <http://dx.doi.org/10.4135/9781412986038.n1>

- Tabacchi, M. H. (2010). Current Research and Events in the Spa Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 102–117. doi:10.1177/1938965509356684
- Tawil, R. F. (2011). Classifying the Hotel Spa Tourist: A Multidimensional Qualitative Approach. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(20), 155–169. Retrieved from http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_1_No_20_December_2011/15.pdf
- The Tourism Observatory for Health, Wellness and Spa (TOHWS). (2015). *International Wellness & Spa Tourism Monitor 2014/2015*. Retrieved from http://resourcesforleisureassets.com/userfiles/IWSTM_2014_2015_final.pdf
- Tsai, H., Suh, E., & Fong, C. (2012). Understanding Male Hotel Spa-Goers in Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 247–269. doi:10.1080/19368623.2012.624295
- Unique Hotels. (2016). *Tere tulemast Unique Hotels kodulehele!* Loetud aadressil <http://www.uhotelsgroup.com/et>
- Wang, Y., Yu, Y., & Li, X. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131–139. doi:10.1016/j.ijhm.2015.02.007
- Özgen, H. K., & Kozak, M. (2015). Social media practices applied by city hotels: a comparative case study from Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 229–241. <http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0010>

Lisa 1. Spaa külastusmotiivide uurimiseks kasutatud eestikeelne ankeet

Kallis külaline,

Kas olete kunagi mõelnud spaast, mis vastaks täpselt Teie ootustele, soovidele ja vajadustele..? Siinkohal on Teil suurepärane võimalus kaasa rääkida von Stackelberg Hotel Tallinn Zen SPA spaateenuste valiku arendamisel. Käesolevat küsitlust viib läbi Tartu Ülikooli Pärnu kolledži neljanda kursuse tudeng Kristel Merilaine, et paremini mõista spaa külastusmotiividest tulenevaid ootusi, vajadusi ja soovet. Saadud info võimaldab arendada ja parendada von Stackelberg Hotel Tallinn Zen SPA teenuseid.

Küsitlusele vastamine võtab aega 5-10min ning on anonüümne. Saadud andmeid kasutatakse vaid selle konkreetse lõputöö raames. Palun jätke täidetud küsimustik hotelli vastuvõttu, spaasse või hotellituppa.

Suur tänu Teile!
Kristel Merilaine

1. Teie reisieesmärk?

- Puhkus
 Sõprade/sugulaste külastamine
 Äri/koosolek
 Muu (kui valite muu, palun selgitage)

2. Kui oluline on hotelli valikul spaa olemasolu?

- Väga oluline
 Oluline
 Osaliselt oluline/ osaliselt mitte
 Ebaoluline
 Väga ebaoluline

3. Kas tavapärastel külastate spaad:

- üksi partneri/ abikaasaga
 sõprade grupiga ühe sõbraga
 kolleegide grupiga ühe kolleegiga
 mitmed neist olid õiged

4. Järgnevalt on väljatoodud 20 väidet, mis iseloomustavad spaa külastusmotiive. Palun hinnake iga väidet kasutades järgmist skaalat: 5 – nõustun täielikult, 4 – nõustun, 3 – osaliselt nõustun/ osaliselt mitte, 2 – ei nõustu, 1 – üldse ei nõustu.

Nooruslikkus ja tervise parendamine. Soovin...					
parendada mentaalselt tervist.	5	4	3	2	1
füüsilist lõõgastust.	5	4	3	2	1
end hellitada.	5	4	3	2	1
leevendada terviseprobleemi.	5	4	3	2	1
Sotsialiseerumine ja meelelahutus. Soovin...					
kogeda seiklust.	5	4	3	2	1
veeta aega sõpradega.	5	4	3	2	1
veeta aega perega.	5	4	3	2	1
proovida spaakogemust.	5	4	3	2	1
tähistada erilist sündmust või tähtpäeva.	5	4	3	2	1
Põgenemine. Soovin...					
saada eemale argiritiivist.	5	4	3	2	1

vähendada stressi.	5	4	3	2	1
saada eemale tööpingetest.	5	4	3	2	1
Lõõgastumine. Soovin...					
võtta lõõgastavaid spaahoolitsusi.	5	4	3	2	1
olla rahunud.	5	4	3	2	1
külastada sauna või basseini.	5	4	3	2	1
Ilu ja tervis. Soovin...					
et teised peaksid mind moodsaks.	5	4	3	2	1
parendada välimust..	5	4	3	2	1
end värskendada.	5	4	3	2	1
Hedonism. Soovin...					
luksuslikku kogemust.	5	4	3	2	1
end raske töö järgselt premeerida.	5	4	3	2	1

Lisa 1 järg

5. Kui otsustate kasutada spaateenuseid, mis on peamised valikut mõjutavad tegurid? Palun hinnake iga väidet kasutades järgmist skaalat: 5 – väga oluline, 4 – oluline, 3 – osaliselt oluline/osaliselt mitte, 2 – ebaoluline, 1 – väga ebaoluline.

Hind	5	4	3	2	1
Eripakkumised	5	4	3	2	1
Asukoht	5	4	3	2	1
Privaatsus	5	4	3	2	1
Spaa paketid	5	4	3	2	1
Spaahoolitsuse kvaliteet	5	4	3	2	1
Spaateenuste/ -hoolitsuste valik	5	4	3	2	1

Sisekujundus ja atmosfäär	5	4	3	2	1
Spaateenuste saadavus	5	4	3	2	1
Kasutatavad brändid	5	4	3	2	1
Eelnev külastus	5	4	3	2	1
Soovitused	5	4	3	2	1
Spaa maine ja hea kuvand	5	4	3	2	1

6. Järgnevalt on välja toodud hetkel von Stackelberg hotel Tallinn Zen SPA valikus olevad teenused. Palun hinnata iga väite olulisust kasutades järgmist skaalat: 6 – väga oluline 5 – oluline, 4 – osaliselt oluline/osaliselt mitte, 3 – ebaoluline, 2 – väga ebaoluline, 1 – ei tea

Massaažid						
Aroomimassaaž	6	5	4	3	2	1
Klassikaline massaaž	6	5	4	3	2	1
Meemassaaž	6	5	4	3	2	1
Laavakivi massaaž	6	5	4	3	2	1
Keahoolitsused						
Niisutavad	6	5	4	3	2	1
Trimmivad, salendavad	6	5	4	3	2	1
Näohoolitsused						
Noorendavad, trimmivad	6	5	4	3	2	1

Puhastavad	6	5	4	3	2	1
Niisutavad	6	5	4	3	2	1
Maniküür	6	5	4	3	2	1
Pediküür	6	5	4	3	2	1
Kulmude/ripsmete kitkumine/ värvimine	6	5	4	3	2	1
Depilatsioon	6	5	4	3	2	1
Saun ja Jaapani bassein	6	5	4	3	2	1
Meigiteenused	6	5	4	3	2	1

7. Järgnevalt on välja toodud erinevad spaateenused, mida von Stackelberg hotel Tallinn Zen SPA võiks pakkuda tulevikus. Palun hinnake iga väidet kasutades järgmist skaalat: 6 – väga oluline 5 – oluline, 4 – osaliselt oluline/osaliselt mitte, 3 – ebaoluline, 2 – väga ebaoluline, 1 – ei tea

Hüdroteraapia - Vichy dušid	6	5	4	3	2	1
Vannihoolitsused	6	5	4	3	2	1
Aroomisaun	6	5	4	3	2	1
Soolasaun	6	5	4	3	2	1
Juuksuri teenused	6	5	4	3	2	1
Teenused kehale ja vaimule (jooga, pilates vms)	6	5	4	3	2	1
Muu (palun täpsustage)						

8. Kas olete varasemalt külastanud von Stackelberg hotel Tallinna Zen SPA? Kui see on Teie esimene kord palun vastake ei.

Jah Ei

9. Kas Te soovitaksite von Stackelberg Hotel Tallinna Zen SPA'd teistele?

Jah, kindlasti Jah Võib-olla Pigem mitte Kindlasti mitte Ei oska öelda

10. Kust saite infot von Stackelberg hotel Tallinna Zen SPA kohta? Võite valida rohkem kui ühe variandi.

von Stackelberg hotel Tallinna koduleht sotsiaalmeedia (facebook, instagram, tripadvisor)
 reisibüroo/ reisiagent Broneerimis lehel (booking.com, hotels.com etc.)
 Hotelli vastuvõtust Brošüürist hotellitoas
 Soovitused Muu (palun täpsustage).....

11. Elukohariik?

.....

12. Teie sugu

Naine Mees

13. Teie suhtestaatus

Vallaline
 Abielus
 Elukaaslased
 Lahutatud
 Lesk

14. Teie vanus

18–27
 28–37
 38–59
 60 või üle

Lisa 2. Külastusmotiivide kuue kategooria tõuketegurite keskmised hinnangud, standardhälve, mediaan ja mood

Kategooria	Iseloomulikud tõuketegurid. Soovin:	Keskmine hinnang	Standardhälve	Mediaan	Mood
Põgenemine	vähendada stressi	4,75	0,43	5	5
Lõõgastumine	võtta lõõgastavaid spaahoolitsusi	4,71	0,55	5	5
Põgenemine	saada eemale argiritiivist	4,66	0,63	5	5
Põgenemine	saada eemale tööpingetest	4,66	0,59	5	5
Vanuse juhtimine/ nooruslikkus ja tervise parendamine	füüsilist lõõgastust	4,53	0,64	5	5
Ilu ja tervis	end värskendada	4,5	0,71	5	5
Vanuse juhtimine/ nooruslikkus ja tervise parendamine	end hellitada	4,31	0,86	5	5
Lõõgastumine	olla rahus	4,3	0,89	5	5
Sotsialiseerumine ja elevus	proovida spaakogemust	4,23	1	5	5
Hedonism	end raske töö järgselt premeerida	4,16	1,05	4	5
Vanuse juhtimine/ nooruslikkus ja tervise parendamine	parendada vaimset tervist	4,02	0,8	4	4
Lõõgastumine	külastada sauna või basseini	3,98	1,2	4	5
Sotsialiseerumine ja elevus	tähistada erilist sündmust / tähtpäeva	3,93	1,12	4	5
Hedonism	luksuslikku kogemust	3,91	1,05	4	5
Sotsialiseerumine ja elevus	veeta aega perega	3,7	1,26	4	5
Sotsialiseerumine ja elevus	veeta aega sõpradega	3,38	1,39	4	4
Ilu ja tervis	parendada enda väljanägemist	3,27	1,16	3	4
Sotsialiseerumine ja elevus	kogeda seiklust	3,03	1,17	3	4
Vanuse juhtimine/ nooruslikkus ja tervise parendamine	leevendada terviseprobleemi	2,61	1,08	3	3
Ilu ja tervis	et teised peaksid mind moodsaks	2,49	1,2	2	2

Märkused: Väärtused on 5-punkti skaalal (5 – nõustun täielikult, 1 – üldse ei nõustu) keskmiste põhjal kahanevas järjekorras. (autori koostatud)

Lisa 3. Ettevõttele esitatud soovituslik tegevuskava

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja ja ressursid	Tulemuste mõõtmine	Vajalik koolitus / inventar
<p>2015 aasta spaakülastuse statistika. Hoolitsuste tulude ja kulude analüüs.</p> <p>Statistika annab ülevaate pakutavate teenuste populaarsusest ning võimaldab hinnata valikus olevate hoolitsuste nõudlust.</p>	Teostatud praktika perioodil Jaanuaris, 2016	Tööaeg, statistika esitatud tegevjuhile.	<p>Populaarseimad hoolitsused TOP 5: klassikaline massaaž, näohoolitsustest puhastav Aromafructus ja niisutav Aromaaqua, kuldne kehahoolitsus, klassikaline pediküür.</p> <p>Hinnakirjast eemaldati: täiuslikult vormiv kehahoolitsus, 1001 lille näohoolitsus.</p>	Olemasolevad tooted kasutatakse ära teistes hoolitsustes, st lisakulud materjali osas puuduvad.
Seminari- ja konverentsiklientide pakettid ekspresshoolitsustega.	Teostatud Aprill 2016	Tööaeg, konverentsi- ja spaajuht.	Valikus on 20 min ekspresshoolitsustega spaapakett hotelli konverentsiklientidele.	Lisakulud või koolitused ei ole vajalikud.
<p>2015.a statistika le ja uuringutulemustele tuginedes tehakse ettepanek laiendada hoolitsuste valikut.</p> <p>Soovitused uuteks hoolitsusteks: duaalhooldused, Phytomer massaaži- ja kehahoolitsuse rituaal rasedatele; tugevamad massaažid (spordimassaaž) ja näohoolitsused meestele; pea- ja jalalaldade massaaž.</p>	Kestev protsess, September 2016	<p>Tööaeg, ettevõtte fintantseering eelarvest uute toodete ostmisel.</p> <p>Tegevjuht kontrollib ja kinnitab.</p>	<p>Duaalhooldused võimaldavad rahuldada nende külastajate ootusi, kes eelistavad spaad külastada kaaslas(t)ega, samas on võimalik teenindada samaaegselt rohkem kliente.</p> <p>Hoolitsused lapseotel emadele ja meestele võimaldavad rahuldada nende sihtrühmade vajadusi. Spetsiaalsed hoolitsused meestele annavad selge sõnumi, et mehed on spaasse oodatud ning teenused ei ole suunatud vaid naistele.</p>	<p>Lapseotel emadele ja meestele suunatud uute hoolitsuste jaoks on vajalik tellida uued tooted. Toodete maksumus selgub Pariisi Vesi AS poolt tehtud hinnapakumise saamisel. Spordimassaaži, duaalhoolduste, jalalaldade ja peamassaaži tarbeks eraldi tooteid vaja ei ole.</p>

Lisa 3 järg

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja ja ressursid	Tulemuste mõõtmine	Vajalik koolitus / inventar
Spaatöötajate koolitamine hoolitsuste lisamiseks lapseotel emadele, meestele, pea- ja jalalaldade massaaži teostamiseks.	Kestev protsess, September 2016, sõltub koolituste aegadest.	Tööaeg, tasuliste koolituste puhul ettevõtte finantseering eelarvest. Valib spaajuht, kinnitab tegevjuht.	Eelnevalt välja toodud hoolitsuste lisamisel laieneb teenuste valik ning koolitused avaldavad positiivset mõju teenuste kvaliteedile.	Spaatöötajate koolitused: a) Krautmani Massaaži- ja Terviseakadeemia: Champi India peamassaaž 04.06.2016 55€ inimese kohta b) Eesti Teraapia ja Massaažikool: Tai ja lamassaažikursus 23.07.2016 122€ inimese kohta c) Pariisi Vesi AS Phytomer lapseotel naiste rituaal ning meeste näohoolitsused (tasuta, aeg kokkuleppel)
VSH kodulehele lisada fotod hoolitsustesest, hoolitsusetubadest ja „broneeri kohe“ võimalused.	Teostatud Aprill 2016	Müügi- ja turundusosakond.	Fotod illustreerivad atraktiivselt pakutavaid teenuseid. Spaa broneerimine on oluliselt kiirem.	Lisakulud puuduvad.
Ettevõtte kodulehe arendamine nutiseadmetes paremini jälgitavaks, lisada info saadavusest ning arendada spaa veebipõhine broneerimissüsteem.	Arendustegevused kestev protsess, September 2016	Teostab müügi- ja turundusosakond. Veebilehe arendamisel selle haldajaga koostöös, fintantseering ettevõtte turunduseelarvest.	Ulevaade kodulehel saadavusest või veebipõhine broneerimissüsteem annab võimaluse klientidel vastavalt saadavusele ise soovitud hoolitsus ja aeg valida.	Lisakulud kui arendamiseks kasutatakse veebilehe haldaja abi.

Lisa 3 järg

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja ja ressursid	Tulemuste mõõtmine	Vajalik koolitus/inventar
<p>Aktiivne sotsiaalmeedia kasutamine ja TripAdvisor'is kõikidele kommentaaridele vastamine.</p> <p>Zen SPA Facebook'i lehel jagatakse eripakkumisi, klientide positiivset tagasiside, korraldatakse loosimisi.</p>	Kestev protsess, algus Juuni 2016	<p>Ettevõtte töötajad, müügi- ja turundusosakond teostab.</p> <p>Loosimiste korraldamisel ettevõtte finantseering spaa eelarvest.</p>	<p>Sotsiaalmeedia aktiivsel kasutamisel suureneb inimeste teadlikkus VSH Zen SPA'st nii riigisiselt kui ka rahvusvahelisel tasandil. See võimaldab jagada kiirelt infot eesootavate uuenduste ja muudatuste kohta ning kommentaaridele vastamine avaldab positiivset mõju mainele: kliendid näevad, et ettevõtte hoolib saadud tagasisidest ning vastab sellele.</p> <p>Facebook'is tõuseb jälgijate arv, sest loosimismängude tulemusena jagatakse postitusi. Vaatamiste statistika võimaldab hiljem hinnata, millised postitused ajendavad inimesi otsima lisa infot ning sihtrühmi.</p>	
Varajase broneerija soodustus ja lojajalsuskupongid.	Kestev protsess, algus September 2016	Ettevõtte töötajad, müügi- ja turundusosakond kujundab, tegevjuht kontrollib.	<p>Suureneb korduvkülastajate ning eripakkumisi ja hinda olulisteks pidanud 18–27 aastaste hulk.</p> <p>Avaldab positiivset mõju spaa täituvusele, sest soodustused ajendavad ette broneerima.</p>	

SUMMARY

THE BOUTIQUE HOTEL CLIENTS' SPA VISITING MOTIVES: THE CASE OF THE VON STACKELBERG HOTEL TALLINN

Kristel Merilaine

Recently, a considerable literature has grown up around the underlying factors that motivate travellers to seek out spa experiences during their travels. Spas have become an increasingly attractive segment for hotel industry but the research regarding the travellers' spa visiting motives, their expectations, wishes and hotel spa selection criteria have largely been overlooked. According to Guillet and Kucukusta (2016, pp. 418) and Koh, Yoo and Boger (2010, pp. 721) the main challenge faced by many hotel spas is the lack of knowledge about the hotel guests spa visiting motives and factors that influence the decision, which prevents them from efficiently satisfying the needs of different target markets.

The aim of the thesis was to provide an overview of the boutique hotel clients' spa visiting motives based on the von Stackelberg Hotel Tallinn (VSH) and to make suggestions for improvement and development of spa services to better satisfy needs of the different target markets. The research was set out to investigate the boutique hotel spa clients predominant spa visiting motives and the factors that influence the decision making process. The study compared the differences of the spa visiting motives between men and women and the factors that determine their decision making process.

Previous studies have shown that nowadays spas are not only seen as places to improve health and appearance, and to reduce stress, but also as a place to socialise. Therefore, the term spa has expanded to include satisfaction, relaxation, treatments, rehabilitation and socialisation. Most studies have shown that the main spa visiting motives are escape, relaxation and health improvement.

To gain a detailed understanding of boutique hotel clients' spa visiting motives, the survey approach was used. A questionnaire was developed to collect the necessary data. The selection of respondents included all VSH visitors who were over 18 years old. The questions were based on the theory, for example Koh *et al.*, Dimitrovski and Todorović, Kucukusta and Guillet. The questionnaire was handed out on paper to all VSH visitors between 1 March and 20 March, 2016.

At the end of the survey 105 answers were collected, including pilot survey respondents. The data was analysed by using content and statistical analysis. All analyses were carried out by using Microsoft Excel, version 2007. The content analysis method was used to describe the qualitative questions where respondents had an opportunity to add their comments. Descriptive and analytical statistics were used to create an overview of the responses to the quantitative questions.

Further analysis showed that respondents were mainly between the ages of 38 and 59, married and their primary purpose of the trip was leisure. 46% of the respondents also preferred to visit a spa with their spouse or partner. Respondents were asked to indicate the importance of the spa facilities while choosing hotel. The results indicated that spa facilities are important to 44% of respondents who travel for leisure. The importance of the spa facilities was significantly lower among business travellers.

Six categories and 20 characteristic push factors were used in the survey to find out the motivations for a spa visit. Respondents were asked to indicate the importance of each statement. Based on mean scores, most important categories were escape, relaxation, rejuvenation and health improvement. The results showed that 75% of the respondents reported the greatest influential factor to be the wish to relieve stress, followed by the wish to enjoy relaxing spa treatments. 54% wish to experience physical relaxation.

Three less important categories were socialisation, beauty and hedonism. The main influential factor in the socialisation category was the wish to get a spa experience. In comparison, the results showed that the wish to spend time with family is more important than spending time with friends. However, for women the wish to be seen as fashionable or to improve their appearance was more important than for men. Men

reported that they wish to be calm and feel refreshed. The results indicate that men were mainly escapists and women hedonists.

Respondents were asked to indicate the importance of the factors that influence the decision making process. The main criteria were quality, recommendations, privacy, selection of spa services, availability and reputation and less important price, brand and previous visit. In response to the questions where they got the information, most of the surveyed indicated online accommodation booking sites, VSH webpage, recommendations and social media.

According to the results, the first suggestion was to add dual treatments to the spa treatment list. That would allow to satisfy the needs of the clients who wish to socialise in a peaceful atmosphere and have relaxing spa treatments. Second suggestion was to add treatments for soon-to-be-moms and men. As a result this would widen the selection of treatments and help target a wider market. Third suggestion was to add spa packages that combine spa and conference services.

Another important suggestion was to upgrade the homepage as following: add more pictures to the spa pricelist, add information regarding the availability of spa services, add quick booking options and online help for choosing a suitable treatment. Moreover, an online booking system should be developed in the future. Lastly, to start offering special prices to early bookers, and loyalty vouchers.

The purpose of the study was fulfilled. The main spa visiting motives are relaxation, escape and health improvement. The main criteria that influence the decision making process were quality, privacy, selection of treatments and availability. However, the small sample size did not allow to make a complete conclusion regarding the hotel visitors' proportions based on their purpose of the trip and therefore conduct a deeper analysis on the difference between spa visiting motives and influential factors among business and leisure travellers. In further studies more data should be collected during the high season within the boutique hotel business in order to collect answers from more respondents. In addition, the future studies could use cluster or factor analysis which would provide a method for market segmentation.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Kristel Merilaine _____,

(autori nimi)

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

Butiikhotelli klientide spaa külastusmotiivid von Stackelberg Hotel Tallinn näitel

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Kai Tomasberg _____,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **19.05.2018** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **19.05.2016**