

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Jane Saarniit

**KLIENDITEEKONNA DISAINIMINE
KUBIJA HOTELL-LOODUSSPAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele Heli Tooman
(juhendaja 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 seidukohad, kirjandusallikad ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

..... Jane Saarniit
(töö autori allkiri)

SISUKORD

| | |
|--|----|
| Sissejuhatus | 4 |
| 1. Klienditeekonna teoreetilised käsitlused..... | 7 |
| 1.1. Klienditeekonna kontseptsioon | 7 |
| 1.2. Teenusedisaini põhimõtted..... | 11 |
| 1.3. Spaahotellikülastajate ootused ja vajadused klienditeekonnal..... | 19 |
| 2. Kubija hotell-loodusspaa külastajate klienditeekonna uuring | 26 |
| 2.1. Ülevaade Kubija hotell-loodusspaa tegevusest..... | 26 |
| 2.2. Kubija hotell-loodusspaa külastajate klienditeekonna uuringu kirjeldus..... | 29 |
| 2.3. Uuringu tulemuste analüüs ja järeldused | 31 |
| 3. Ettepanekud Kubija hotell-loodusspaa klienditeekonna parendamiseks | 43 |
| Kokkuvõte | 53 |
| Viidatud allikad..... | 57 |
| Lisad..... | 64 |
| Lisa 1. Ankeetküsimustik..... | 64 |
| Lisa 2. Kubija hotell-loodusspaa klientide ootused ja vajadused klienditeekonnal.... | 69 |
| Lisa 3. Kubija hotell-loodusspaa klienditeekonna parendusvajadused..... | 70 |
| Lisa 4. Soovituslikud ettepanekud Kubija hotell-loodusspaa klienditeekonna parendamiseks | 71 |
| Lisa 5. Soovituslik teenusedisaini protsessi kirjeldus Kubija hotell-loodusspaa klienditeekonna parendamiseks | 72 |
| Summary | 73 |

SISSEJUHATUS

Käesolevas lõputöös keskendutakse klienditeekonna ja teenusedisaini põhimõtete teoreetilistele käsitlustele ja praktikale spaaettevõttes. Käsitlev teema on oluline kogu spaaturismi seisukohast, sest kõigile spaahotellidele on oluline, et iga külastaja klienditeekond ja pakutavad teenused vastaksid tema ootustele ning vajadustele. Klienditeekonnal ilmnevad probleemid võivad olla määravaks, et spaaettevõtte klient otsustab teiste spaahotellide kasuks.

Maailmamajanduse muutusest tulenevad muutused turismisektoris on mõjutatud konkurentsist, innovatsioonist, tervise tähtsustumisest, klientide teadlikkuse kasvust ja uutest tehnoloogiatest. Teenusmajanduse osatähtsus on pidevas tõusmises. Viimase 30 aasta jooksul on teenusepõhiste ettevõtete arv märkimisväärselt kasvanud, hõlmates arenenud maades lausa 80% kogu majandusest. (Kozak & Gürel, 2015, lk 225) Tulenevalt klientide teadlikkuse kasvust ja üha tihenevast konkurentsist turismiettevõtete vahel suureneb teenuste ja toodete pakkumine ning sellest tulenevalt ollakse silmitsi probleemiga – kuidas muuta klienditeekond oma klientide jaoks atraktiivseteks ja paremini välja paistvateks teiste teenuste pakkujate seast. See tingib turismiettevõtete jaoks vajaduse otsida uusi võimalusi klientide võitmiseks ja oluline on mõista, millised on klientide vajadused ja ootused.

Klienditeekonda käsitletakse lähemalt Eesti Riiklikus Turismiarengukavas 2014–2020, milles rõhutatakse, et turismiteenuste arendamisel on oluline lähtumine nii külastaja teekonna põhimõtetest kui külastaja ootustest ja vajadustest. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013) Üheks uudseks võimaluseks on toetumine teenuste disainimise põhimõtetele. Kuosa ja Westlundi (2012) väitel loob teenusedisainile

eelduse erinevate teenuste vahel suurenev konkurents, mis tuleneb teenuste osakaalu suurenemisest. Vaatamata teenusedisaini temaatika aktuaalsuse tõusule, on oluline uurida, kuidas saab teenusedisaini põhimõtteid arvesse võtta spaaettevõtte klienditeekonna parendamisel. Ka lähtuvalt Eesti Riiklikust Turismiarenduskavast aastateks 2014–2020 on uute ärimudelite kasutusele võtmise ja teenuste disaini toetamiseks oluline tõsta turismisektoris kõrgema lisandväärtuse saavutamiseks turismiettevõtjate teadmisi teenuste disainist ning uutest võimalustest. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Probleemiks on see, et turismiettevõtete hulgas tuntakse vähe klienditeekonna käsitlusi ja samuti teatakse vähe teenusedisaini põhimõtteid. Eestis on vähe uuritud spaaettevõtete klienditeekonda ja info põhjalike, kaasaegsete uuringute kohta praktiliselt puudub. Teenuseid pakkuvate spaaettevõtete jaoks on oluline klienditeekonna tundmine ja teenusedisaini põhimõtete aluseks võtmine. Klientide heaolu tagamisel tuleb üha rohkem hakata pakkuma klientidele väärtust lähtuvalt nende vajadustest ja soovidest. Õppides tundma klienditeekonda on võimalik pakkuda just klientidele sobivaid teenuseid. Probleemist tulenevalt on laiemaks probleemküsimuseks: „Kuidas on võimalik teenusedisaini põhimõtteid kasutada spaades klienditeekonna parendamisel?“

Käesolevas lõputöös püütakse sellele küsimusele vastuseid leida Kubija hotell-loodusspaa näitel. Lõputöö eesmärgiks on teoreetilistele allikatele ning uuringu tulemustele tuginedes esitada ettepanekud Kubija hotell-loodusspaa teenusedisaini põhimõtete järgimiseks klienditeekonna parendamisel. Eesmärgi täitmiseks seati lõputöö uurimisküsimuseks: Kuidas saaks Kubija hotell-loodusspaa järgida teenusedisaini põhimõtteid klienditeekonna parendamisel?“. Eesmärgi saavutamiseks ja vastuse leidmiseks uurimisküsimusele seatakse järgmised ülesanded:

- ülevaate andmine klienditeekonna, teenusedisaini põhimõtete ja spaakülastajate ootuste ja vajaduste teoreetilistest käsitlustest;
- klienditeekonna uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine;
- uuringu tulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine;
- ettepanekute esitamine Kubija hotell-loodusspaa klienditeekonna parendamisel teenusedisaini põhimõtteid kasutates.

Uurimisülesannete lahendamiseks tuginetakse klienditeekonna, teenusedisaini põhimõtete ja spaakülastajate ootuste ja vajaduste teoreetilistele käsitlustele, eelkõige järgmistele autoritele: Moritz, Mager, Clatworthy, Best, Kotler, Lane.

Käesolevas lõputöös püütakse uurimisküsimusele vastuseid leida Kubija hotell-loodusspaa uuringu näitel. Ümbruses on palju majutusettevõtteid, kuid mitte ükski neist ei ole tegelenud sihipäraselt klienditeekonna uurimisega ja teenusedisaini põhimõtete kasutamisega. Läbiviidava uuringu eesmärgiks on välja selgitada Kubija hotell-loodusspaa külastajate rahulolu ja kogemused erinevate klienditeekonna etappidel ning teha ettepanekud edaspidiseks. Uurimistöö käigus keskendutakse loodusspaa külastaja teekonna e. klienditeekonna ja selle esinevate probleemide kaardistamisele, samuti arendamist vajavate uute teenuste ja olemasolevate teenuste parendusvõimaluste väljaselgitamisele. Kubija hotell-loodusspaa valiti uuritavaks ettevõtteks põhjusel, et ettevõttele on vajalik konkurentsipüsimeks uute võimaluste leidmine klienditeekonna parendamiseks. Varasemalt loodusspaa klienditeekonna ja teenusedisaini uuritud ei ole ning läbiviidav uuring annab klienditeekonna parendamiseks ja klientide ootustele ja vajadusele vastamiseks olulist informatsiooni.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Esimeses osas kirjeldatakse klienditeekonna põhimõtteid tuginedes teooriale. Esimene alapeatükk keskendub klienditeekonna kontseptsioonile. Teises alapeatükis käsitletakse põhjalikult teenusedisaini põhimõtteid. Kolmas alapeatükk keskendub klientide ootuste ja vajaduste kirjeldamisele klienditeekonnal. Töö teine peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks ja selles uuritakse Kubija hotell-loodusspaad. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade ettevõtte hetkeolukorrast, kirjeldatakse uuringu eesmärki, meetodit ja korraldust. Teises alapeatükis esitatakse ülevaade uuringu tulemustest ja kolmandas alapeatükis kirjeldatakse uuringu tulemustest lähtuvalt järeldusi. Lõputöö kolmandas peatükis tuuakse ettepanekud Kubija hotell-loodusspaa klienditeekonna parendamiseks teenusedisaini põhimõtetest lähtuvalt. Lõputööl on kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, viis lisa ja ingliskeelne resüme

1. KLIENDITEEKONNA TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Klienditeekonna kontseptsioon

Spaahotellikülastaja läbib oma teekonnal erinevaid etappe. Tema teekond algab kontakti võtmisega spaaettevõttega ja lõpeb lahkumise, tagasiside andmisega ning ettevõtte järeltegevusega. Järgnevas alapeatükis vaadeldakse lähemalt klienditeekonna kontseptsiooni.

Lane (2007, lk 248--250) toob välja, et klienditeekonna (*customer journey*) sünonüümideks on külastaja teekond, kvaliteediteekond (*quality journey*) ning külastusteekond (*visitor journey*). David *et al.* (2013, lk 13) määratlevad klienditeekonna iseloomustamiseks järgnevad mõisted:

- ettevõtte strateegiline dokument – kliendile tervikliku külastuselamuse garanteerimine kokkupuutepunktide ja tõhetkedega;
- kliendi käitumise kirjeldus – ülevaade ettevõtte takikatest ja tegevustest, mille abil muudetakse klienditeekonna kvaliteet;
- ettevõtte protsess, kodulehekülj j m juhendid – kliendi kogemuse muutmine täiuslikuks;
- kliendikogemuse tõhetkede kogum – kliendi positiivne suhestumine ettevõttega läbi positiivse elamuse;
- kirjeldav, visuaalne lugu – ettevõttepoolse disainimise abil täiusliku tarbimiselamuse loomine kliendile teenuseni jõudmiseks.

Klienditeekond algab kliendi esimesest kokkupuutest ettevõttega. Klienditeekond koosneb külastaja erinevatest kokkupuutepunktidest keskkonna, kohalike elanike, teenusepakkujate, teiste külastajatega. See hõlmab endas nii erinevaid atraktsioone kui

sündmusi, transpordiühendust, turismiteenuseid ja –tooteid kui ka turundustegevusi nt info ja bränd. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013). Kliendi teekonda on võimalik kasutada turismisektoris nii ettevõtete grupi analüüsimisel kui erineva suurusega ettevõtete analüüsimisel. (Lane, 2006, lk 259)

Klienditeekond jagatakse etappideks: enne teenuse kogemist, teenuse kogemise ajal ning pärast teenuse kogemist (Følstad *et al.*, 2013, lk 9). Klienditeekonna kaardistamise protsess võimaldab ettevõttel mõista klientide tegelikke vajadusi. See näitab kliendi kogemust ja kogemuse positiivseid ning negatiivseid külgi (vt tabel 1).

Tabel 1. Turismiettevõtte klienditeekond ja puutepunktid

| Etapp | Nimetus | Kliendi vajadused ja tegevused | Puutepunktid |
|--------------|----------------------|--|--|
| I etapp | Huvi teke | Huvi kogeda midagi uut. | |
| II etapp | Valiku tegemine | Vanemad räägivad lastega ning koos uuritakse infot. Lisainfo saamiseks info kogumine. | Koduleht, reklaam. |
| III etapp | Kontakti loomine | Hotelliga ühenduse võtmine kohapeal või telefoniga, maili saatmine. | E-mail, arvuti, hotellis kohapeal, telefon. |
| IV etapp | Broneeringu tegemine | Telefon, koduleht, e-mail, kohapeal. | Tellimiskinnitus, arve, arvuti, telefon. |
| V etapp | Hotelli saabumine | Kaart, juhised, aadresss, GPS-seade, parkimine, vastuvõtt, sisseregistreerimine | Välireklaam, viidad, maantee, sissesõidutee, parkla, sildid. |
| VI etapp | Tegevus hotellis | Lisateenuste nautimine, vajaduste rahuldamine, turvatunde tekkimine. | Ruumid, fuajee, brožüürid, vaba-aja tegevused, lisavahendid. |
| VII etapp | Hotellist lahkumine | Väljaregistreerimine, tagaside küsimine, klientide saatmine koduteele heade soovidega, klientide tagasi kutsumine. | Terass, parkla, kõnnitee. |
| VIII etapp | Järeltegevus | Kohapeal info jagamine, e-mail, telefon, koduleht. | Telefon, E-mail, kliendi uudiskiri. |

Allikas: Temkin Group..., 2013 põhjal

Zomerdijk ja Voss (2011, lk 74) kirjeldavad, et täiendades klienditeekonna tulemusi puutepunktidega on võimalik saada vajalikku infot tegelikele probleemidele ja murekohtadele, kaartistades võimalikud kokkupuute kohad kliendi ja teenusepakkuja vahel. Tooman (2006, lk 26) on arvamusel, et mõistmaks, mis tegelikult kliendi teekonna etappidel aset leiab, on oluline vaadelda kliente kui ettevõtte protsesside väärtuse osana, mitte kasumitoojatena. Klienditeekond tõstab esile need etapid, millega ta teenuse tarbimisel täpsemalt kokku puutub.

Gibbons (2014, lk 37) väitel võimaldab etappide kaupa klienditeekonna kaardistamine organisatsioonil analüüsida kliendi kogemust, harides töötajaid ning aidates nende treenimisel. Klienditeekonnal ilmnevad erinevad etapid, millega teenuse tarbimisel kokku puututakse. Igas ettevõttes tuleb klienditeekonna analüüsimisel lähtuda oma klientidest, sest klienditeekonna etapid on ettevõtetes erinevad (David, Norton, & Joseph, lk 14). Crosieri ja Handorfi (2012, lk 68) arvates saab teenusepakkuja leida kliendikogemuse parandamiseks kitsaskohad kui vaadetakse kliendi kõiki samme tervikuna.

Kliendi teekond saab alguse tunduvalt varem kui teenuse osutajani või teenuseni jõudmine. Crosier ja Handford (2012, lk 68) toovad välja, et klienditeekonnal eraldi kliendi sammude vaatlemisel ei ole mõned sammud olulised, ent nende abil on võimalik leida kitsaskohti kliendikogemuse parendamisel terviklikust kontekstist lähtuvalt. Tooman (2006, lk 26) kirjeldab, et klient on osa ettevõtte protsesside väärtusest, mitte kasumi osa ühest protsessist ning seda peetakse silmas nii kliendi teekonna mõtestamisel kui ka analüüsimisel ja kaardistamisel. Klienditeekonna kaardistamine abil selguvad ettevõtte kliendid ja nende ootused ja parandamist vajavad kitsaskohad. (Barens & Keller, 2015, lk 96).

Sundbo ja Darmer (2008) selgitavad, et spaakogemus sisaldab lisaks spaahotelli füüsilisele keskkonnale ning palja silmaga nähtavale vaimset protsessi, mis ühendab endas kliendi suhtumist ja tundeid tervikliku kogemuse kohta. Shoemaker, Levis ja Yesawich (2007, lk 79) märgivad, et uue teenuse või toote disainimiseks ning

arendamiseks on vajalik alustada kliendite vajaduste, soovide, probleemide analüüsimisest ja uurimisest.

Følstad *et al.* (2013, lk 7-8) arvates nähakse klienditeekonda kui lähenemist, mis toetab nii disaini kui kogemuslike teenuste juhtimist. Eelkõige leiab see kasutamist kahes valdkonnas, milleks on disain ning juhtimine koos turundusega. Kliendi teekond on keeruline ja klienti võivad mõjutada klienditeekonnal nii positiivselt kui negatiivselt väiksemadki detailid, millega tal teekonnal kokku puutuda tuleb. Teeninduse vaatlemine klienditeekonnana, mis algab kliendi esimesest kokkupuutepunktist ettevõttega ning lõppeb kliendi lahkumisest teenindussuhtluse mõjuväljast. (Tooman, 2012, lk 11) Richardson (2010, lk 1) esitab klienditeekonda joonisena, milles kliendi sammud on illustreeritud konkreetse ettevõtte teenuse, toote või nende kombinatsioonis suhestuna.

Stickdorn & Shneider (2010, lk 77) märgivad, et kliendi teekond on interaktsioonide sari, millega klient teenuse kogemise käigus kokku puutub. Kõige tähtsam on selle teekonnal kastajakogemus, mis on seotud teekonna läbimise kiiruse, sujumise ja riskiga, mis võib tuleneda kliendi rahulolematusest ja ebakindlusest. Näiteks on üheks interaktsiooniks kliendi kokkupuude ettevõtte koduleheküljega ja seetõttu peaks ettevõtte veebilehe struktuur olema loodud selliselt, et see ühtiks ka kliendi ootustega kasutajamugavuse pritsiibist lähtuvalt.

Kliendikogemuse parandamiseks kasutatakse klienditeekonna kaardistamist. Kliendi teekonna kaart (*customer journey mapping*) on lihtne tööriist, mille läbi on võimalik visualiseerida ja kirjeldada kõiki kokkupuutepunkte, mida klient läbib ettevõttega kontaktis olles. Selleks kokkupuuteks võib olla nii teenus, kogemus, toode kui nende kombinatsioon. Kokkupuutepunkti (*touchpoint*) kirjeldatakse kui hetke kliendi ja teenusepakkuja vahel või kui suhtlemis ja interaktsioonipunkti ning nad on kesksel kohal klienditeekonna visualiseerimisel. (Følstad *et al.*, 2013, lk 8) Teekonna kaardistamine on seda vajalikum ja keerulisem, mida rohkem kokkupuutepunkte on kliendil ettevõtte pakutava väärtusega. (Richardson, 2010) Clatworthy (2010) arvamuse kohaselt moodustab tervikliku arvamuse teenusest ning teenusepakkujast kokkupuutepunktide summa.

Følstad *et al.* (2013, lk 12) esitavad, et klienditeekonna kaardistamine (*customer journey mapping*) on klienditeekonna analüüs, kus klienditeekond pole kindlaks määratud ning analüüsiprotsessi eesmärgiks on klienditeekonna kindlaksmääramine. Kokkuvõtteks saab väita, et kliendi teekonna kaardistamise kaudu saab ülevaate teenuse osutamise protsessist ja erinevatest takistusteks klienditeekonnal kliendi jaoks. Tähtis on iga etapi kvaliteet, sest klient otsustab klienditeekonnal teenuste kvaliteedi üle tervikuna. Klienditeekond on lai protsess, mille erinevad etapid on ühtmoodi olulised kliendi tervikliku külastuselamuse saamisel.

1.2. Teenusedisaini põhimõtted

Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse käsitletava teema mõistmisest lähtuvalt teenusedisaini põhimõtteid ja olemust lähemalt.

Mõistmaks teenusedisaini mõistet tuleks see lahti seletada. Sõna „teenus“ ajalugu ulatub 1920-ndatesse aastatesse. Teenused on need tegevused ning sooritused, mida on võimalik pakkuda erinevate osapoolte vahel ja mis on immateriaalsed (Kotler & Keller, 2012, lk 356). Teenus leiab aset mingi aja jooksul ja koosneb kokkupuutepunktidest – informatsioonist, toodetest, ruumidest ja inimestest. Disain on mitmekülgne valdkond. Tal on palju liike (moe-, toote-, graafiline-, teenusedisain jne) ning neid kõiki on võimalik turismiettevõttel kasutada, et erituda tihedas konkurentsisis. Moritz (2005, lk 32) kirjeldab, et algselt püüti disaini abil muuta ilusamaks erinevate toodete väljanägemist. Toote arendusprotsessi juures toimus disaini kaasamine alles uute toodete loomeprotsessi lõpus.

Disainil on palju definitsioone, kuid oma olemuselt on see protsess, mis teeb ideed reaalseks, mõtted konkreetseks muutes ideed praktilisteks ja atraktiivseteks. Disain on palju laiema tähendusega kui seda kasutada lisaks uute toodete ja teenuste arendamisele ka ettevõtte äristrateegiate loomisel. Alexander (1993, lk 8) toob välja, et disain on lahenduste leidmiseks erinevaid võimalusi kasutades lahenduste leidmine. Huertas-Garcia ja Consolacion-Segura (2009, lk 820) väitel on disain ettevõtte strateegilise protsessi osa muutmaks kvaliteeti olemasolevatel teenustel ning toodetel loomaks uusi

teenuseid erinevatel turgudel. Teenusedisainiga seotud teadustööd said alguse 1980-ndatel aastatel. 1990-ndatel aastatel loodi Kölni Rahvusvahelises Disainikoolis teenusedisaini eraldiseisev distsipliin, mille eestvedajaks oli Michael Erlhoff. (Service Design Tools, 2016)

Teenusedisain on protsess, milles tuuakse välja kokkupuutepunktid ning defineeritakse nende omavahelised mõjud ja suhted kasutajaga. Suurepärase teenuse disainimiseks on oluline mõelda teenuse kasutajatele: kas nad on töötajad, tarnijad või kliendid? Disaini meetodite kasutamine aitab sügavuti mõista kasutajate käitumist, eelistusi ning vajadusi, mis võimaldavad välja arendada uusi lahendusi. Teenusedisaini saab kasutada nii olemasoleva teenuse ümberkujundamiseks kui ka täiesti uue teenuse väljatöötamiseks. (Design methods for developing services, 2016) Tabelis 2 on välja toodud mõnede autorite definitsioonid teenusedisainist.

Tabel 2. Teenusedisaini definitsioonid

| Aasta | Autor | Definitsioon |
|-------|-------------------------|---|
| 2002 | Goldstein <i>et al.</i> | Teenuse disainimine on sobiva koosluse määratlemine mittefüüsilistel ja füüsilistel komponentidel. |
| 2005 | Moritz | Teenusedisain aitab parandada olemasolevaid ja luua uusi teeninduskogemusi, muutes need ihaldusväärseteks ja lihtsasti kasutatavateks. Selle juures arvestatakse klientide ootusi, turgu ja ettevõttes ressursse. |
| 2007 | Hollins | Teenusedisain saab olla immateriaalne ja materiaalne. Sõltumata vormist on olulised: rakendus, järjepidevus ja kasutajasmugavus. |
| 2011 | Clatworthy | Teenusedisain on kogemuste ja elamuste disain, mis toimub läbi erinevate kokkupuutepunktide aja jooksul. |
| 2011 | Mager & Sung | Teenusedisaini abil disainitakse teenuseid, mis on kliendile ihaldusväärsed ja kasulikud ning teenusepakkujale efektiivsed ja eristuvad. |

Allikas: Goldstein *et al.*, 2002, lk 121–122; Moritz, 2005, lk 6, 40; Hollins, 2007; Clatworthy, 2011, lk 15; Mager ja Sung 2011, lk 1 alusel

Teenusedisain on kontseptsioon, mis leiab üha rohkem rakendamist uute ja olemasolevate teenuste planeerimisel ja arendamisel. Mager (2009) kirjeldab, et teenusedisain aitab

parandada nii olemasolevaid kui uusi teenuseid, muutes neid klientide jaoks atraktiivseteks ja tõstes seeläbi ettevõtte efektiivust. Sellest ilmneb, et teenuse tarbimisel saadud klientide rahulolu abil on ettevõttel võimalik tõsta oma käivet. Moritzi (2005, lk 29) sõnul kuulub teenusedisaini alla teenuse osutamiseks vajaminevate strateegiate ning protsesside disainimine koos kogu teenuskogemuse disainimisega.

Teenusedisaini mõttelaadi alustalad on Stickdorni (2010, lk 34) järgi järgmised:

- kliendikesksus – teenuste vaatlemine lähtuvalt kliendi perspektiivist;
- koosloomine – erinevate sidusrühmade kaasamine protsessidesse;
- protsesside ajastatus ning loogilisus – teenuse vaatlemine tegevuste järjestuse seotumise abil;
- visualiseerimine e. tõenduse pakkumine – teenuste visualiseerimine füüsiliste esemetega;
- terviklähenedamine – terviklik lähenemine kogu klienditeekonnale.

Teenusedisain käsitleb teenuseid toodetena, mida tuleb süstemaatiliselt arendada, pöörates seejuures tähelepanu väärtusele, mis sellel kliendi jaoks on. Teenusedisaini tööriistad pakuvad alternatiivi tavapärasele lähenemisele, mis puudutab teenuse kogemise analüüsimist ning hindamist (Zehrer *et al.*, 2014, lk 357). Teenuste kujundamisel kliendikeskselt saab kasu nii teenus kui ettevõtte. Lõputöö autori arvates on teenusedisain arendusprotsess, mille eesmärgiks peaks olema kvaliteetsete lahenduste leidmine probleemidele kasutades selleks loovat mõtlemist.

Disainimõtlemine on mittelineaarne loomeprotsess. See on meeleseisund, mis assotsieerub spetsiifiliste inimkesksete disaini ja innovatsiooni tööriistade ning meetoditega. Sellepärast saab neid tööriistu ja meetodeid kasutada erinevates detailsusastmetes ning mahtudes, komplekteerida neid vastavalt iga projekti struktuurile ja eelarvele. Neid saab ka kasutada ning taaskasutada tüüpilise projekti kasutajauuringu, ideetamise, koosloomise, prototüüpimise, rakendamise ja dokumenteerimise erinevates faasides, kasutades iga kord veidi erinevat vaatenurka sõltuvalt iga faasi eesmärkidest ning arusaamadest. (Service design tools and methods, 2015)

Donar (2011, lk 94) arvates on teenusedisainis kaks lähenemist, millest üks on loominguiline ja teine analüütiline. Teenusedisaini juures on oluliseim koosloome protsess. Selles toimub koostöö kliendi ja teenusepakkujaga. Koosloome juures lähtutakse põhimõttest, et klient osaleks teenuse planeerimise ja pakkumise juures aktiivsena, mitte ei oleks ainult teenuse tarbija. Koostöö tulemusena saavutatakse soovitud tulemus, kuna klient on ise panustanud sellesse. Kliendipoolsest lähenemisest disainitud lahenduste juures on oluline nende tegelikest vajadustest arusaamine. Teenuste disainimise olulisemaks põhjuseks on klientide rahulolu saavutamine ja selle ületamine. Teenust tuleb analüüsida mitte ainult teenuse kasutamise perioodil, vaid ka pärast teenuse kasutamist ning enne teenuse pakkumise alustamist (Stickdorn & Zehrer, 2009). Teenusedisaini tulemuseks on sobivaim lahendus.

Martin Jr ja Horne (1994, viidatud Kozak, Gürel 2015 vahendusel) märgivad, et teenuse disainimisel on märkimisväärne roll klientidel kui peamistel teenuse kasutajatel. Teenuste disainimise käigus arvestatakse järgmiste oluliste teguritega nagu klientide vajadused, kogemused, hoiakud, iseloomujooned ning käitumised. Lisaks võib ettevõtte enda töötajate kogemuste silmas pidamisest kasu olla. (Samas 1994, viidatud Kozak, Gürel 2015 vahendusel) Teenusedisain pakub põhjalikku nägemust sellesse, kuidas kliendid teenust kogevad ning visualiseerib protsesse, mis võivad olla tõhusad teenusekogemuse kompleksuse ja mitmekesisuse käsitlemisel. (Zomerdijk, Voss 2010, viidatud Zehrer *et al.*, 2014, lk 353 vahendusel)

Teenuste arendamiseks ning disainimiseks on mitmeid erinevaid meetodeid. Nende kasutamiseks tuleb arvestada probleemiga, mida soovitakse lahendada hakata. Igal meetodil on oma konkreetne ülesanne. Suurbritannia Disaini Nõukogu poolt loodi 2005.aastal disainimõtleamise topelt-teemandi mudel nimega *Double Diamond*. Selles jagatakse disainiprotsess neljaks etapiks (Eleven lessons: managing..., 2015, lk 6):

- avastamine – probleemi mõistmine ja uurimine ning selle identifitseerimine;
- defineerimine – lahendatava probleemi analüüsimine ja kitsendamine;
- arendamine – konseptsiooni prototüübi loomine ning testimine;
- elluviimine – prototüübi lõplik testimine ning ellu rakendamine.

Moritz (2005) kirjeldab teenusedisaini mudelit, millel on kuus etappi. Nendeks on mõistmine, mõtestamine, ideede loomine, sõelumine, selgitamine ja elluviimine (vt tabel 3). Igas etapis on mitmeid erinevaid ülesandeid.

Tabel 3. Teenusedisaini protsessi etapid

| Autor | Teenusedisaini protsessi etapid | | | | | |
|--|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------|--------------------------|
| Design Council 2005 | Avastamine | Määratlemine | Arendamine | | | Elluviimine |
| Moritz 2005 | Mõistmine | Mõtestamine | Loomine | Sõelumine | Selgitamine | Töösse rakendamine |
| Huertas-Garcia & Consolacion-Segura 2009 | Info kogumine | Alternatiivide määratlemine | Esialgse disaini loomine | Hinnang, edasiarendus | | Lõplik disain, prototüüp |
| Mager 2011 | Uurimine | | Refleksioon | | | Rakendamine |

Allikas: Eleven Lessons...,2015; Moritz, 2005, lk 123; Huertas-Garcia ja Consolacion-Segura, 2009, lk 823–824; Mager, 2011 alusel

Teenusedisaini protsessi mudelid eristuvad üksteisest. Toodete ja teenuste disainimise algetapis on oluline kontseptsiooni hindamine ja uurimine, mille käigus antakse hinnang disainitava eesmärgipärasusele ning võimalikele alternatiividele. Varajases staadiumis hindamine säästab aega ning materiaalseid kulutusi. Disainitavate toodete või teenuste hindamine varajases staadiumis väldib halbade kontseptsioonide edasiarendamist, mille muutmine edasistes etappides on raske ning seotud suurte kulutustega. Teenusedisaini peamised eesmärgid, mis tagavad kontseptsiooni edukuse, on kliendirahulolu, tootearendusele optimaalne kuluv aeg ning hind. Teenuste ja toodete loojad peaksid eesmärkide täitmiseks saavutama konkurentsieelise kiiresti kasvaval turul. (Tiwari *et al.*, 2016)

Sellest järeldub, et teenusedisaini tegevused saavad loogilised suunised ning struktuuri tänu protsessimudelitele. Teenusedisaini protsessi mudelid on üldiselt sarnased, kuigi

erinevad autorid lähenevad neile erinevalt. Erinevate autorite nägemused teenusedisaini protsesside etappidest on välja toodud tabelis 3.

Teenusedisaini eesmärkideks on optimaalse lahenduse saavutamine probleemile, leides tasakaalu nii eesmärkide kui olemasolevate ressursside vahel. Teenusedisainimine koosneb järgmistest etappidest: idee välja mõtlemine, teenuse kasutajate ja ettevõtte juhtide seisukohtade kogumine, teenuse määratlemine, kvaliteedi tunnuste määratlemine, standardite loomine, disainerite ja teiste spetsialistide valimine, uute tegevuste käivitamine ja uue teenuse seire. (Kozak & Gürel, 2015, lk 230–231)

Mager ja Sung (2011, viidatud Kozak, Gürel vahendusel) toovad välja, et kasutada tuleks neid meetodeid, mis aitaksid visualiseerida erinevaid protsesse ja ideid. Üheks selliseks tööriistaks on „teenuse pilt“. Selle kaudu antakse edasi nii teenuse idee, põhiomadused kui konseptsioon. (Service Design Tools, 2016) Mosahab, Mahamad ja Ramayah (2010) toovad välja, et testkülastajate kasutamise abil tulevad välja ettevõtte klienditeeninduse plussid ja miinused luues testkülastajate kaasabil selleks erinevaid veaolukordi. Mõistmaks, millist teenust klient ootab, kasutatakse teenusedisainis tüüpkliendi profiili (persoon) loomise meetodikat, mille raames toimub fiktiivse kliendi karakteri kirjeldamine pildi ja tekstiga. See aitab mõista inimeste suhet teenusesse, nende huvisid teenuste kasutamisel ja nende emotsioone ning motivaatoreid (Stickdorn & Schneider, 2011, lk 150, 158, 178). Moritzi (2005, lk 39) kirjeldab, et ideede genereerimisel on oluline arvestada ka ettevõtte piirangute ning tehniliste võimalustega lisaks klientide soovide, vajaduste ja motivatsiooni mõistmise kaasamisele.

Teenuste disaini mõistmise abil tuvastatakse ettevõtte arengut silmas pidades valdkonnad, mis on ettevõtte vajalikud ning sobivad. Erlhoff & Marsall (2008, lk 355) selgitavad, et teenusedisaini eesmärgiks on eristuvate teenuste loomine. Mager (2011) toob välja, et teenuste disaini puhul on enne tegutsemise algust vajalik uurida konkreetset valdkonda. Uuringuid on võimalik teha näiteks internetist, eksperthinnangutest, teistest uuringutest ning teadusartiklitest. Moritzi (2005) arvates on mõistmise etapis vajalik saada aru klientide ja teenusepakkujate omavahelistest suhetest. Mõistmise etapis kasutatakse peamiselt analüütilise sisuga meetodeid. Lahendamaks erinevaid ülesandeid on tabelis 4 välja toodud erinevad teenuste disaini meetodid etappide kaupa. Tabelis esitatakse

Moritzi ja Disaini Nõukogu kahe teemanti mudeli teenusedisaini etapid koos töövahenditega. Mitmed töövahendid on tuttavad erinevatele turunduse põhimõtteid kasutatavatele turismiettevõtetele üle maailma.

Tabel 4. Ülevaade teenusedisaini etappidest

| Etapp | Design Council | Moritz |
|---------------------------|--|--|
| Mõistmine | kasutaja päevik, ajurünnak, uuring teisel andmetel, vaatlus, visualiseerimine, kvalitatiivne uuring, probleemi kaardistus, näidete kogumine. | ekspertintervjuu, ülevaate maatriks, võrdlusuuring, vaatlus, kasutajate uuring, lugemine, fookusgrupi intervjuu, keskkonna kaartistus, interneti luure, kliendi segmenteerimine, testost, jälgimine, konteksti analüüs, etnograafia. |
| Mõtestamine | klienditeekond, andmete võrdlus, huvirühm, persoonid. | puutepunktide leidmine, mõttekaart, isiksuse maatriks, loovmõtlemine, sobivus diagramm, Lego mäng, visualiseerimine. |
| Loomine | teenuse plaan, stsenaariumi koostamine, prototüüp, profiili loomine, rollimäng. | tunnuste puu, ajurünnak, paralleeldisainimine, kogemuse joonistamine, kehatunnetus, avatud ruumi tehnika, fokuseerimata grupp. |
| Sõelumine | | konstruktiivne suhtlus, persoona, SWOT analüüs, rollimäng, metafoor, PEST analüüs, põhjalik ülevaade, sedelihääletus, tagasivaate test, kaartide sorteerimine, karakteri profiil, teostatavuse analüüs. |
| Selgitamine | | makett, video päevik, meeleolu film, metafoor, rollimäng, |
| Töösse rakendamine | testimine, teenuse prototüüp, tagasiside, testklient, kliendi profiil. | teenuse prototüüp, äriplaan, tööjuhend, teenindusplaan, intranet. |

Allikas: Introducing Design Methods, 2013; Moritz, 2005, lk 127–147 alusel.

Kuigi erinevatele teenusedisaini protsessidele lähenetakse erinevalt on protsessimudelid, mida teenusedisainiks kasutatakse sarnased. (Design methods..., 2015) Teenusedisaini protsess koosneb planeeritud ning korduvatest etappidest. Disaini teooria seisukohast võetuna ei ole disain mitte ühekordne vaid pidev tegevus. On olemas rida meetodeid ja

tööriistu, mida teenuste disainerid saavad oma töös kasutada. Need meetodid ei ole kindlaksmääratud vahendid, pigem moodustavad need raamistiku, mille sisu saab igaüks oma ülesandele vastavalt kohandada. Ühed tööriistad sobivad paremini tervikpildi loomiseks, teised keskenduvad väikestele detailidele. Parima tulemuse saamiseks tuleks mõlemad tasakaalustada ning omavahel siduda.

Stickdorn (2011, lk 125–126) sõnul ei ole teenusedisaini protsess lineaarne, sest igas etapis võib tekkida olukord, kus disainimist peab alustama otsast peale või tuleb tagasi naasta eelmiste osade juurde. Brown (2009, lk 64) väitel tuleb teenusedisaini etappide juures silmas pida, et need on avatud muutustele ning seoses üksteisega.

Teenuste disainimise protsessis kasutatakse mitmesuguseid teenusedisaini töövahendeid. Käesoleva lõputöö seisukohast on oluline teenusedisaini töövahend klienditeekonna kaardistamine. Tänapäeval peavad edukad teenusepakkujad oluliseks nn „kliendi teekonna jälgimist“, et veelgi laiemalt teenuste pakkumist käsitleda (Zomerdijk & Voss, 2010). Üheks selgeks arusaamaks arenenud teenusedisaini lähenemisest on teenuse kaardistamine kliendi seisukohast organisatsiooni erinevatel tasanditel, kuhu kaasatakse ka partnerid. (Zehrer *et al.*, 2014)

Atraktiivse teenuse loomisel on oluline klientide kõikide ootuste ja vajaduste loomine ning kasutajateekonna analüüsimine, mis tähendab kasutaja teekonnal teenusepakkujani puutepunktide vaatlemist (Carew 2015). Kliendi teekond kirjeldab kogu protsessi kliendi vaatenurgast vajadusest kuni lõpliku rahuloluni. Kliendi teekonna jälgimisel tehakse kindlaks kõik teenuse jooksul läbitavad puutepunktid kliendi vaatenurgast lähtuvalt, et aidata neil saavutada oma eesmärgid (Zomerdijk & Voss, 2010). Clatworthy (2010) toob välja, et teenuste disainis koondatakse tähelepanu kliendi ja teenusepakkuja kokkupuutepunktidele, mis on tervikelamuse kujundajateks.

Kliendi teekonna kaardistamise eesmärk on luua ühine arusaam, mida tähendab teenusest saadav elamus, miks teenindusettevõtte peab pühenduma elamuse pakkumisele ning kuidas rakendada teenuse elamuse kontseptsiooni. Parandades kliendi kogemust klienditeekonnal, on ta rohkem rahul pakutavate teenustega. Lisaks sellele ostetakse ja tarbitakse enam teenuseid ning leitakse tagasitee ettevõttesse.

1.3. Spaahotellikülastajate ootused ja vajadused klienditeekonnal

Järgnevas alapeatükis vaadeldakse lähemalt spaahotellikülastajate ootusi ja vajadusi klienditeekonnal.

Klientide külastusmotiivid muutuvad pidevalt ning need on seotud ümbritseva ühiskonnaga ning traditsioonidega. Spaakülastajate teadlikkus ja valik pakutavatest teenustest- ja toodetest sõltub palju informatsiooni kättesaadavusest. Tawil (2011, lk 155) väitel on saanud märkimisväärselt rohkem tähelepanu arusaam, kuidas inimesed valivad tooteid näiteks reisisihtkoha ning hoone, nii tarbija kui turismiasjaliste poolt, keda huvitab kommunikatsiooni strateegiate arendamine ja turunduse tõhusus.

Inimesed rahuldavad oma soove ja vajadusi läbi toodete ja teenuste. Sellest tulenevalt tuleb ettevõtetel nii olemasolevaid kui uusi teenuseid ja tooteid arendades silmas pidada, et klientidele kui tarbijatele on tagatud väärtus, mis oli lubatud. Hotellikülastajate jaoks on üha olulisemad personaalsus, kliendisõbralikkus ja teeninduse kvaliteet. McCullough (2012) leiab, et teenuste valdkonnaga tegelejad peaksid silmas pidama, et teenuste tähtsuse suurenemine on tõusev trend, mis toob endaga kaasa piiride kadumise nii teenusevaldkonnas kui tootmises.

Lisaks ühe suurenevale konkurentsile kasvab pidevalt klientide nõudlikkus tarbitavate teenuste suhtes. Üheks olulisemaks nõudeks on klientide soovidega arvestamine tehnoloogiliste uuenduste osas. Wang ja Wang (2009, lk 55) esitavad, et hotellikülastajate eelistuseks oleks moodsate tehnoloogiliste lahenduste kasutamise võimalus majutusasutuse numbritubades (nt interaktiivsed võimalused nii väljaregistreerimisel kui lisateenuste tellimisel). Samas Georgiev ja Vasiljeva (2010) toovad välja, et tehnoloogia areneb küll kiiresti, aga selle soetamine ja kasutamise selgeks õppimine kallis ning sellele lisaks võib olla probleemiks spaa arendamisel vähene kapital ja ebapiisav toetuste hulk. Singer (2013) esitab, et kuna kliendid tulevad eeskätt spaasse teenuseid tarbima, siis on oluline silmas pidada nii sobivat keskkonda, hinnakujundust, teeninduskvaliteeti,

personaalsust, kasutatavaid tooteid, kliendi hoolitsust ja hellitamist, reklaami, müüki kui trende.

Spaamajandusega seotud ettevõtte jaoks on oluline küsimus: miks külastab klient meid? Iga külastuse juures on kliendi jaoks tähtsad nii nauding kui meelelahutus. Klientide põhiliseks huviks on kasu saamine kogetavatest spaateenustest. Klientide jaoks on oluline kogemuste otsimine ning sellest osa saamine. Põhjused miks ettevõtet külastatakse võivad olla erinevad. Mak *et al.* (2009) toob välja oma uuringus, mis viidi läbi Hong-Kongi spaakülastajate seas, et nende kõige olulisemateks motiivideks on puhkus, mõnulemine, tervis, ilu, enda premeerimine ning vabadusse pääsemise võimalus.

Monteson ja Singer (2004) märgivad, et suurem osa inimesi külastab spaad eeskätt emotsionaalsetest ja füüsilistest põhjustest tulenevalt, milleks on näiteks parema enesetunde saavutamiseks enda premeerimine spaa hellituste ning hoolitsustega. Ka Kucukusta ja Guilleti (2015) arvamuse järgi külastatakse spaad eeskätt emotsionaalsetel põhjustel. Kotler *et al.* (2010, lk 12) kirjelduse kohaselt valivad kliendid teenuseid, millest nad saavad suurima rahulduse. Lisaks sellele ollakse seisukohal, et spaateenuste nõudluse kasv tuleneb inimeste elustiili muutustest. (Yaman *et al.*, 2012, lk 493)

Suontausta ja Tyni (2009) kirjeldavad, et maailma olulisimaks ning vanimaks külastusmotiiviks on kõikidel tasanditel harmoonia saavutamine koos sisemise tasakaaluga. Spaakülastuse põhjusteks võib olla nii huvi konkreetse spaa vastu või kultuuriline huvi. Lisaks sotsiaalsele ja füüsilisele vajadusele võib kliendil olla elustiili ja meelelahutuse motiiv spaahotelli külastamiseks. Kucukusta ja Guillet (2014) arvamuse kohaselt on peamiseks spaakülastamise eesmärgiks lõõgastumine. Li *et al.* (2012, lk 1) arutleb, et turismiettevõtete juhtidele on äriedu saavutamisel abiks strateegiliste plaanide ja otsuste tegemisel nii turistide eelistuste kui nende vajaduste mõistmine.

Uueks mõisteks on tulnud elamusmajanduse mõiste, mis tähendab, et kliendid ei hinda ainult pakutavates teenustes kvaliteeti vaid ka teenuste unikaalsust, atraktiivsust ning omanäolisust. Oh *et al.* (2007, lk 119) kirjeldavad, et teenindusmajanduse asemel peaksid ettevõtted suuremat rõhku panema elamusmajandusele, mille kaudu oleks loodav külastuskogemus klientide jaoks igati meelde jääv. Carew (2015) hinnangul sõltub

turismiteenuste edu väärtuse ning elamuse loomisest, millest tulenevalt on turismiteenuste pakkumisel põhifookuses kogemus. Monteson ja Singer (2004) väidavad, et tihti on inimeste füüsilised vajadused teisejärgulised, kuna nende vajadus spaa külastamiseks tuleneb hoopis soovist mõnuleda ja end paremini tunda ning alandada oma stressi.

Teenindusega seotud ettevõtetele on olulise tähtsusega, et kliendid kogeksid kõigi teenuste tarbimisel rahulolu seades kliendi elamuse ja kogemuse teenuse keskmesse. See toob kaasa lojaalsuse. Kogemused ja elamused tekivad teenuste erinevate etappide puutepunktides. Elamusekesksed teenused on luuakse käsitööna kliendi kogemusi ette arvates pakkumaks eristuvaid tooteid ja teenuseid. Kliendi jaoks pakutav väärtuspakkumine tekib saadud kogemusest, elamusest, teenuse sisust ja makstavast hinnast. Kliendi elamuse moodustavad isiklikud kogemused ja läbielamised, emotsionaalsed, intellektuaalsed, spirituaalsed ning füüsilised kontaktid (Ding & Scott, 2012). Elamuskesksete teenuste pakkumine nõuab pidevat süstemaatilist juhtimist, kliendi saadavate elamuste disainimist läbi teenuse materiaalse ja immateriaalse elementide hoolika planeerimise. Zomerdijk ja Voss (2012) esitavad elamusi pakkuva teenuse võtmeteguriteks teenuseid, mis on disainitud kliendile meeldejääviks läbi suhtlemise teenindava personaliga. Elamustepõhise teenuse disainimisel on järgmised põhimõtted:

- elamustekesksete teenuste disainimine hõlmab teenuse erinevate etappide projekteerimist läbi uuritavate andmete;
- elamustele orienteeritud teenuste disainimisel rõhutakse tundmismeeltele, milleks on nägemine, kuulmine, lõhnade tundmine, maitse tundmine ja käega katsutav;
- elamustekesksete teenuste disainimine nõuab eesliini töötajatelt otsest suhtlemist kliendiga;
- erilist tähelepanu teenuste disainimisel tuleb pöörata teenuse struktuurile;
- eesliini ja tagaliini töötajate vaheline koostöö on elamustele orienteeritud teenuste disainimisel olulise tähtsusega. (Zomerdijk & Voss, 2010)

Toote- ja teenusearendus on strateegiliselt suure tähtsusega, rahuldamiseks klientide vajadusi ning vastates nende nõudmistele ja ootustele, säilitades ja suurendades turuosa,

käivet ja kasumit. Selle tulemuseks on ettevõtte konkurentsivõime tugevnemine. Teenuse või toote edukus müügiturul sõltub kliendi vajaduste kindlaks tegemisest, et pakkuda vajalikku toodet või teenust õige hinnaga. Võime välja töötada uusi või parendada olemasolevaid tooteid reguleerib ja annab võimaluse kasvatada turuosa ning maksimeerida kasumit läbi klientide rahulolu. Turul edukuse tagamiseks peavad tooted ja teenused olema arendatud kliendi seisukohalt. (Gangurde & Akarte, 2015)

Sohrabi (2012 lk, 97) toob välja, et klienti panevad hotelli valikul teiste hulgast kolm kriteeriumi, milleks on pakutavad teenused, hotelli omadused ning lisateenused. Wang (2005, lk 114) arutleb, et lisaks keskkonnale on määrava tähtsusega ettevõtte töötajate suhtumine ja teeninduse tase. Tähtis on ettevõtte disain, mis peab olema uuenduslik, kaasaegne, jätmata kõrvale selle omapära. Sellest tulenevalt on spaahotellidele on seatud kõrged kvaliteetnõuded, vastamaks klientide ootustele (Yeung & Johnston, 2014). Shabankareh & Meigounpoory (2013) arutlevad, et arendatava teenuse juures tuleb arvestada lisaks töötajate koolitamisele ka keskkonnast tulenevate teguritega, näiteks kavandatava uue teenuse sobimine keskkonda (nt mööbel, tehnika, ruumid) või mittedobimisel nende uuendamine.

Kelleher (2004) arvates peaksid spaamajanduses töötajad järgima järgnevaid põhimõtteid teenuse osutamisel näitamaks klientidele hoolivust nende suhtes:

- Professionaalsete toodete kasutamine.
- Õige tehnikate järgimine ja rakendamine.
- Kliendi poolt valitud teenuse (sh protseduuri) selgitamine.
- Sobivate koduste hoolduste (sh toodete) soovitus ja nõustamine.

Ka Spaa eksperdi Louis Mattassi peab oluliseks, et klientide peamiseks ootusteks ja vajadusteks on spaa külastuse juures enda mugava ja tähtsa tundmine koos hinna vastamisele kvaliteedile (Exceed Spa Guest..., 2013). Cartwright (2000, lk 16) arvates on rahulolu tagamiseks olulisim klientide jaoks nende põhivajaduste täide viimine. Seejuures tuleb arvestada, et kliendi kogeks rahulolu läbi positiivsete tegurite. Näiteks Uysal ja Williams (2010, lk 10) väidavad, et isiklik kontakt ning otse suhtlus kliendi ja teenuse vahel loovad kliendis pereliikme tunde. See aitab kliendile luua tunde, et teenuse pakkuja juures on hea ja turvaline ning ta on oodatud tagasi. Teenindajate roll muutub ajas aina

olulisemaks. Klientide jaoks on lisaks ettevõtte füüsilisele atraktiivsusele ja imidžile meeldejäädava külastuskogemuse elamus koos lisaväärtusega. Shabankareh ja Meigounpoory (2013) arutlevad, et arendatava teenuse juures tuleb arvestada lisaks töötajate koolitamisele ka keskkonnast tulenevate teguritega, näiteks kavandatava uue teenuse sobimine keskkonda (nt mööbel, tehnika, ruumid) või mittesobimisel nende uuendamine. Ka Williams (2007, lk 4) väitel mõjutab suurel määral kliendi külastuskogemust ettevõtte meeskonna sõbralikkus ning professionaalsus.

Klientide jaoks on oluline, et tooted ja teenused oleksid tema jaoks nii vaimset kui füüsilist heaolu parandavad. Samuti soovivad nad kogetud spaateenuste läbi end turgutada ning treenida ja nende abil puhata ning lõõgastuda. Sellest lähtuvalt tuleks McNeili ja Raginsi (2009, lk 38) arvates spaa ettevõtjatel täita paindlikult oma klientide soove ja vajadusi nõudlustele muudatustega kohanemisel. Lisaks pole vähem oluline see, et tulenevalt iga kliendi erinevatest soovidest ning vajadustest sama toote tarbimisel võib üks pool sellega mitte rahul olla ja teine pool rahul olla. (Kadampully *et al.*, 2009, lk 10)

Garrigos-Simon *et al.* (2012) toovad välja, et igale kliendile tuleb olla kergesti kättesaadav konkrentsis püsimiseks ning konkrentsivõimelisuse saavutamiseks. See tuleneb eeskätt infotehnoloogia rakendamisest. Smith ja Puczko (2009) kirjeldavad, et spaade oluliseks funktsiooniks on klientidele selgitamine spaa tähendusest ja mõjust. Kõigele lisaks on vajalik ülevaate andmine erinevatest tegevustest mille kaudu kliendid saavad parendada ise oma probleeme ja heaolu. Mueller ja Kaufmann on heaolu lahtiseletamisel kasutanud mõtet, et heaolu on tervislik seisund, mis koosneb erinevatest elementidest. Nad on öelnud, et nendeks elementideks on: keha, mõistuse ja vaimu harmoonia, füüsiline vorm, meditatsioon, vaimne haritus, vastutustunne oma keha ees, lõõgastumine, toitumine, keskkond, sotsiaalne kokkupuude. (Bushell & Sheldon, 2009, lk 156)

Terviseturism areneb maailmas hoogsalt ning selle arendamiseks on ka Eestil erinevaid ressursse ning piisavalt potentsiaali, näiteks tervisliku toidu, kohalike põllumajandussaaduste ja mitmete loodussvarade näol. Üha enam suureneb nõudlus personaalse nõustamise ja terviseuuringute järele ning tuntakse huvi tervislikke eluviise ning tervislikku toitumist tutvustavatest kursustest ja seminaridest (Majandus- ja

Kommunikatsiooniministerium, 2013). Kotler *et al.* (2010, lk 42) arvates oluline, et lisaks sarnastele põhiteenustele pakuksid spaaettevõtted näiteks personaalset lähenemist ja erihoolitsusi, mis aitaks muuta spaaettevõtte unikaalseks ning teistest eristuvaks. Samuti Cohen ja Bodeker (2008, lk 222) kirjeldavad, et trendidest tulenevalt ostetakse klientide poolt tooteid, mis on toodetud loodussõbralikult, planeedisäästvalt ning on naturaalsed. Tulenevalt suurenevast spaa-teenuste populaarsusest muutuvad kliendid üha rohkem terviseteadlikumateks, oodates personaalsemat lähenemist heaolule, tervisele ja ilule. (Smith ja Puczko, 2009, lk 251–261)

Turismis on valdav osa teenusepõhine, kuna keskendutakse kõigis külastusetappides kliendile. Kliendikeskselt teenust kujundades on saadav lõpptulemus ehk kliendi rahulolu kasulik nii olemasolevale teenusele kui loodaval uuele teenusele. Kliendid koguvad juba enne külastust internetist infot nii ettevõtte kui pakutavate teenuste kohta. Nendeks infoallikateks võivad olla nii tagasiside teistelt külastajatelt, kui sotsiaalmeedia (nt facebook, blogid) vahendusel. Sekulović (2015, lk 1634) sõnustab on vajalik suhelda nii potentsiaalsete kui olemasolevate klientidega kodulehe, e-kirja ning sotsiaalvõrgustike vahendusel, sest seeläbi suureneb klientide lojaalsus, tõuseb nende huvi ja see aitab paremini mõista klientide vajadusi. Stickdorn ja Zehrer (2009) väidavad, et tänapäeva kliendid annavad kiiresti veebilehtede kaudu tagasidet, kuna nad on informeeritud ning nõudlikud. Sellest tulenevalt mõjutab uute klientide valikuid teenustele antud tagaside teistelt klientidelt.

Prideaux, Moscardo ja Laws (2006) tõstavad esile, et teenuseid tuleb uuendada pidevalt, saavutamaks ning säilitamaks liidripositsiooni turul. Nii uute kui olemasolevate teenuste loomisel on tähtis roll teenuseid tarbivate klientidel. Ümbritsevat keskkonda tajub iga klient erinevalt, mis tuleneb nii nende kogemustest, teadmistest, käitumisest kui muude faktoritest. Heaks võimaluseks spaa-teenuste arendamisel on pakettide loomine. Stickdorn ja Zehrer (2009) kirjeldavad, et pakettide koostamisel peab kõige tähtsamal kohal olema klient, sest alles siis tuleb välja kõige paremini, milline teenus paneb teda paketti ostma ning milline teenus mitte. Howard ja Vincent (2008, lk 236) toovad välja, et spaaettevõtete suurest konkurentsist tulenevalt on oluline pakettide loomine konkreetsele sihtrühmale, sest seeläbi tagatakse kliendile heaolu. Moscoco ja Lago väitel (2011, lk 59)

on tihedam konkurents ning teadlikumad kliendid loonud ettevõtjatele olukorra, kus tuleb pakkuda erakordset teenust ning väärtuspakkumist ja seejuures on oluline efektiivsus.

Kliendi soove ja vajadusi arvestades on ettevõtte arengut silmas pidades on oluline uute trendidega arvestamine ning reeglite järgi teenuste loomine. Trendide kaudu on võimalik ettevõttel saavutada eelis, olles kaasaaegne ja innovaatiline. Näiteks 2016. aasta ilutrendiks on välja toodud raportis toodete loomine vastavalt isikule. Selle raames koostatakse iga inimese jaoks sobivad kosmeetikatooted (spaaprotseduurid, kreemid, jumetusvahendid) lähtuvalt kliinilistest uuringutest ning konkreetsest naha tüübist (Ellis, 2016)

Trendist võib veel välja tuua, et üha rohkem kogub populaarsust metsa atmosfääri kogemine, mida nimetatakse „Suplus metsas“. Antud tegevus põhineb 2004–2013 aastatel Jaapanis tehtud uuringutel, kus ilmnis, et tegevused metsas aitavad kaasa inimeste tervise paranemisele ja mõjutavad seda positiivselt. Selle eesmärgiks on metsa teadlik avastamine vaikselt kõndides ning oluliseks on seejuures inimese kõigi meelte avatus. Nendeks meelteks on nii tunnetus, värv, lõhn kui heli. (*Ibid*) Samast raportis toob Susie Ellis (2016) välja, et ettevõtetel tuleks oma tegevuses lähtuda märksõnast „tervislikkus“. Üheks olulisemaks on saamas heaoluga tegelevate ettevõtete jaoks keskendumine ka sporditeenuste arendamisele ja täiendamisele ning klientide füüsilise aktiivsuse tõstmisele.

Iga kasumit teenida sooviva turismiettevõtte jaoks on olulisemateks tema kliendid. Klientide vajadustest lähtuvalt on tähtis, et lisaks teadmiste suurenemisele ning kogemuste kogemisele spaahotellikülastusel oleks neil võimalus nautida mitmekülgeid teenuseid ja et, kogu klienditeekond oleks terviklik. Olemasolevate ja uute teenuste arendamine klienditeekonnal on pidev protsess, mille puhul tuleb arvestada paljude erinevate teguritega. Antud lõputöö kontekstis on tähtis silmas pidada, et teenuseid võetakse kui tervikut, arvestades selle erinevaid komponente. On tähtis, et ettevõtte analüüsiks kogu klienditeekonda, kuna selle teekonna kõik punktid kokku moodustavad tervikliku hinnangu külastuskogemusest. Klienditeekonna kaartistamise teel saab ettevõtte põhjaliku ülevaate kliendi tegelikust kogemusest ning vajadustest ettevõttes.

2. KUBIJA HOTELL-LOODUSSPAA KÜLASTAJATE KLIENDITEEKONNA UURING

2.1. Ülevaade Kubija hotell-loodusspaa tegevusest

Kubija hotell-loodusspaa on kaasaegne spaahotell Kagu-Eestis Võru linnas, Kubijal, mis asub looduskaunis kohas. Kubija omab piisavalt potentsiaali olemaks konkurentsivõimeline spaaturul, omades mitmeid ressursse klientide ligimeelitamiseks. Kubija hotell-loodusspaa pakub peamiselt majutus-, toitlustus- ja konverentsiteenust, samuti on võimalus korraldada erinevaid tähtsündmusi suurematele ja väiksematele gruppidele. Lisaks on võimalus nautida erinevaid spaahoolitsusi ja saunamõnuseid loodusspaa spaa-ja saunakeskuses. Veel on ettevõttes võimalik pidada erinevaid tähtsündmusi ja kasutada lisateenuseid. Teenuste valikus on eraldi teenused nii lastele, noortele kui meestele. (Kubija hotell-loodusspaa, 2016)

Lõõgastumise ning tervise taastamise kõrval pakub Kubija hotell-loodusspaa ka erinevaid iluhoolitsusi. Iluhoolitsuste nimistusse kuuluvad ka erinevad näohoolitused, käte- ja jalade hoolitused, pediküür ja maniküür. Ettevõtete küllastades on klientidel võimalik nautida traditsioonilisi spaahoolitsusi ning neile lisaks erinevate tuntud brändide ja looduslikele komponentidele põhinevaid spaahoolitsusi. Loodusspaa on oma klientidele kokku pannud erinevad spaapaketid, millest mõned on isegi mitmepäevased ja sisaldavad erinevate teenuste kombinatsioone. Antud loodusspaa valik on üsna mitmekülgne, pakkudes erinevaid võimalusi erinevatele sihtrühmadele. Huvitavaid pakkumisi võib leida hotelli enda koduleheküljelt kui ka koostööpartnerite kodulehekülgedelt. Kubija hotell-loodusspaa atmosfäär ja teenused moodustavad tervikliku spaa elamuse järgides küllastajate heaolu.

Tegutsemisaastate jooksul on loodusspaa toimunud palju muutusi pakutavate toodete ja teenuste osas. Paljusid ettevõtte töötajaid ühendab pühendumine turismi valdkonnale. Seda selgitab ka asjaolu, et mitmed tuumtöötajad on olnud seotud juba ettevõttega üle kümne aasta. Loodusspaa on elanud pidevas ja aktiivses muudatuste protsessis. Ettevõtte missiooniks on puhta, ausa, looduslähedase ja tervisliku eluviisi avastamine, järgimine ja tutvustamine oma tegevuse kaudu. (Kubija hotell-loodusspaa, 2016)

Antud loodusspaa on väike ettevõtte ning töö autori arvates peaks kõigi pakutavate toodete ja teenuste juurde klientide teenindamine parimal moel. Just seetõttu on oluline, et kogu klienditeekonnal arvestatakse klientide soovide ja vajadustega. Püütakse tegutseda selle nimel, et oleks järgitud keskkonnasõbralikkus, majanduslik otstarbekus ning positiivne mõju inimeste tervisele. Lisaks sellele on tähtis ka kogu meeskonna heaolu teenuste pakkumise juures.

Kubija hotell- loodusspaa puhul on tegemist omanäolise majutusettevõttega, mille toodete ning teenuste valik on klientide jaoks küllaltki mitmekesine. Autor peab oluliseks tuginemist teoreetikule D'Angelo (2006, lk 28), kes toob välja, et klientide rahulolu tõstmisel ning nende poolt tuleva kasu saamisel ettevõtte jaoks on tähtis roll tuleviku trendide mõistmisel. Lähtuvalt muutustest trendides ja klientide käitumises on ettevõtte jaoks oluline nii lisaväärtuse pakkumine kui teistest eristumine.

Hotell-loodusspaa on populaarne, sest pidevalt suureneb nõudlus heaolu, tervise ja stressist vabastavate toodete ja teenuste järele. Kuigi suurima külastajate arvu moodustavad ettevõttes eestlased on külastajate hulgas palju turiste ka Lätist, Venemaalt, Soomest ja teistest riikidest. Hotelli eelistatakse, sest klientidele on oluline looduslähedus, keskkonnasõbralikkus, turvalisus ning eripära. Piirkonna suurimate konkurentide hulka kuulub Tamula hotell ja aasta tagasi avatud Georgi hotell. Naabritest on peamisteks konkurentideks Pühajärve spaa, Värskas sanatoorium koos veekeskusega, Dorpat spaa ja äsja avatud V spaa- ja konverentsihotell Tartus.

Kubija hotell-loodusspaa pakub pakette ja teenuseid erinevatele kliendirühmadele ning nende valik on mitmekesine. Kubija hotell-loodusspaa tegevuste kavandamine lähtub

ettevõtte eesmärkidest ja konkurentsieelistena toovad Kubija hotell-loodusspaa juhid välja järgmist:

- looduskaunis asukoht ja Võru turismimarsruutide lähedus;
- teenuste mitmekesisus ja sessoonsuse väike mõju;
- head eeldused loodusspaa teenuste edasiseks arendamiseks;
- võimalused erinevate kliendirühmade ootustele ja vajadustele vastava tervikliku külastuselamuse loomiseks (mitmekesised teenused, ruumid, rajatised);
- ürituste korraldamise võimalused, mis suurendavad teiste teenuste kasutamist.

Loodusspaa püüab läbi oma tegevuse klientidele pakkuda meeldejäavat terviklikku külastuskogemust. Samas pole juhtide sõnul klienditeekonna kaardistamise ja disainimisega põhjalikult tegeletud ja seda valdkonda oleks vajalik uurida. Klienditeekonna kaardistamise, uurimise ja täiustamise teel oleks võimalik Kubija hotell-loodusspaaal tihedas konkurentsisis olla senisest kõitvam seniste ja potentsiaalsete klientide jaoks.

Uurimistöö käigus keskendutakse loodusspaa külastaja teekonna ehk klienditeekonna ja selle esinevate probleemide kaardistamisele, samuti arendamist vajavate uute teenuste ja olemasolevate teenuste parendusvõimaluste väljaselgitamisele. Teenuste nõrkade kohtade leidmiseks koostas töö autor kõigepealt Kubija hotell-loodusspaa külastaja klienditeekonna koos kokkupuutepunktidega. Peale klienditeekonna läbimist ja selle põhjalikku analüüsimist tulid välja klientide ootused, vajadused ning võimalikud puutepunktid (vt lisa 2).

Lisaks sellele tulid välja probleemid ning peale probleemide leidmist leiti nende seos teenusedisaini põhimõtetega (vt lisa 3). Teenusedisaini põhimõtetest ei kajastu tabelis terviklähenedamine, sest see tähendab, et kõik klienditeekonna etapid peavad omavahel sobima, toetama soovivat tervikut sh eemärke, mida spaahotell soovib saavutada, mainet, mida soovitakse kujundada ja võimendada ning muid häid sõnumeid nt looduslähedane, hubane, kliendikeskne – igal klienditeekonna etapil.

2.2. Kubija hotell-loodusspaa külastajate klienditeekonna uuringu kirjeldus

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse uuringu eesmärki, meetodit, valimit ja kirjeldatakse uuringu korraldust. Kubija hotell-loodusspaa klientide ootuste ja vajaduste väljaselgitamiseks klienditeekonna erinevatel etappidel ning probleemide kaardistamiseks viidi läbi külastajate klienditeekonna uuring. Saavutamaks lõputöö eesmärki seatakse käesoleva uuringu eesmärgiks välja selgitada Kubija hotell-loodusspaa külastajate kogemused erinevatel klienditeekonna etappidel ning teha ettepanekud klienditeekonna parendamiseks. Ettevõtte soovib enam tähelepanu pöörata klienditeekonna parendamisele ja teenusedisaini kasutamisele. Edasiste eesmärkide täitmiseks on spaahotelli jaoks vajalikuks analüüsi allikaks klientide arvamused ja hinnangud vajaduste, ootuste ning kogemuse kohta klienditeekonnal.

Uuringu meetodiks valiti kvantitatiivne uurimismeetod ankeetküsitlus. Küsitlusankeet koostati eesti keeles ja see on esitatud töö lisa 1. Küsimustik valiti seetõttu, et selle abil on tulemusi võimalik arvuliselt esitada ja nende omavaheline võrdlemine on parem, ka on tulemused täpsed ja mõistetavad üheselt. Küsimuste koostamisel ja tulemuste analüüsimisel tugineti Tempkin Grupi (2013) koostatud klienditeekonna etappide liigitusele (vt lisa 2) ja teenusedisaini põhimõtete järgimisele (Stickdorn, 2010, lk 34) klienditeekonna erinevatel etappidel (vt lisa 3). Klienditeekond on oluline teenusedisaini töövahend, kuid käesolevas lõputöös vaadeldakse pigem seda, kuidas järgitakse klienditeekonnal teenusedisaini olulisemaid põhimõtteid, milleks on kliendikesksus, koosloomine, protsesside sujuvus, visualiseerimine ja terviklähenedamine.

Oluline on ka asjaolu, et ankeetküsitluse abil on võimalik kiirelt jõuda paljude erinevate huvidega vastajateni (Hirsjärvi *et al.*, 2005, lk 182). See võimaldab uurijal kindlaks määrata nii küsimustiku ülesehituse kui ka küsimuste ning võimalike vastuste järjestuse. Lisaks sellele on uurijal võimalik lisada avatud küsimusi, millele vastaja saab oma arvamuse lisada oma sõnadega. See omakorda muudab vastaja avatumaks ning küsitluse huvitavamaks. (Flick, 2011, lk 106) Küsimustega, mis ankeetküsitluses kasutakse tuleb

jõuda uuringu eesmärgi täitmiseni (Clow & James, 2014). Kõik analüüsis esitatavad joonised, tabelid ja diagrammid koostas autor tuginedes uuringu tulemustele.

Uuringu perioodiks oli valitud 24.03.2016–07.04.2016. Enne põhiuuringut viis autor läbi pilootuuringu perioodil 20.03.2016–23.03.2016, et paremini mõista uuringu toimimist ja küsimustiku efektiivsust, sobivust ning ajakulu. Pilootuuringust tulenevalt tehti ühes küsimustikus korrektuur ja parandati sõnastust.

Uuringu üldkogumi moodustasid kõik Kubija hotell-loodusspaa kliendid, kes külastasid ettevõtet perioodil 24.03.2016–07.04.2016. Valimi moodustasid kõik, kes vastasid antud uuringu küsitlusele ettemääratud ajal paberikandjal. Valim ja üldkogum olid kattuvad, kuna kõigil vastajatel oli võimalik vastata. Paberikandjal küsitlusankeedid jagati Kubija-hotell loodusspaa vastuvõtulest ning vastused tagastati kinnises ümbrikus vastuvõtuletti. Uuringu paremaks läbiviimiseks viibis töö autor Kubija hotell-loodusspaas kohapeal, et põhjendada vastajatele uuringu olulisust ja saada vahetut kontakti küsitlusele vastajatega.

Küsimustele vastamine oli anonüümne. Ankeetküsimustik koosnes 12. küsimusest, kus küsimused olid esitatud valikvastustega. Üks küsimus oli avatud, kus vastajal oli võimalik enda arvamust avaldada. Avatud küsimuse abil oli uurijal võimalik vastajatelt teada saada nende arvamust ja mõtteid loodusspaa teenuste arendamisel klienditeekonnal. Põhirõhk oli loodusspaa klientide kogemuse ja ootuste väljaselgitamisel erinevatel klienditeekonna etappidel.

Ankeedi küsimuste ettevalmistamisel toetatakse lisaks statistikaameti vanuselisele jaotusele, püstitatud uurimisküsimusele ja küsitlusankeet struktureeritakse vastavalt. Ankeedi küsimuste koostamisel peeti silmas peamiselt järgmisi klienditeekonna etappe (broneeringu tegemine, hotelli saabumine, tegevus hotellis, hotellist lahkumine, järeltegevus). Peamised autorid, kellele küsimustiku moodustamisel tugineti olid Kucukusta, Guillet, Følstad ja Moritz.

Ankeedis on küsimused formuleeritud lähtuvalt uurimiseesmärgist. Ankeedi alguses on klienditeekonnaga seotud spetsiifilisemad küsimused ning lõpus isiklikud küsimused. Küsimused arutati eelevalt läbi Kubija hotell-loodusspaa tegevjuhi Ly Voolaiuga ja spaajuhataja Ruth Hoolega, kes andsid mäksõnad, millest spaaettevõtte oli huvitatud.

Ankeedi näidis on välja toodud Lisas 1. Küsimuste abil on võimalik selgitada, millised on hotelli külastajate tegelikud ootused ja vajadused klienditeekonnal pakutavate teenuste osas ning millised oleksid lahendused, et teenused oleksid atraktiivsed ja külastuskogemus täiuslik. Lisaks võimaldab see saada teenusedisaini protsessiks vajalikku informatsiooni.

Uuringu käigus kogutud andmete analüüsiks on kasutatud statistilist andmeanalüüsi ja sisuanalüüsi meetodeid. Saadud andmeid süstematiseeris ja analüüsis autor alates 10.04.2016. Statistilist andmeanalüüsi kasuti valikvastustega küsimuste ja sisuanalüüsi avatud küsimuse puhul. Tagastatud ankeetküsitluse andmed sisestati *Microsoft Excel* programmi, mille abil koostati erinevaid jooniseid ja tabeleid, et saada illustreerivaid materjale andmete analüüsiks. Avatud vastused koondati samuti *Microsoft Excel-i* ning analüüsiti suurima osakaaluga arvamusi. Avatud küsimuse analüüsimisel kasutati sisuanalüüsi meetodit ja andmete kodeerimine on deduktiivne. Kogutud andmete analüüsi korrastamiseks ning kontrollimiseks kasutati andmete kodeerimist.

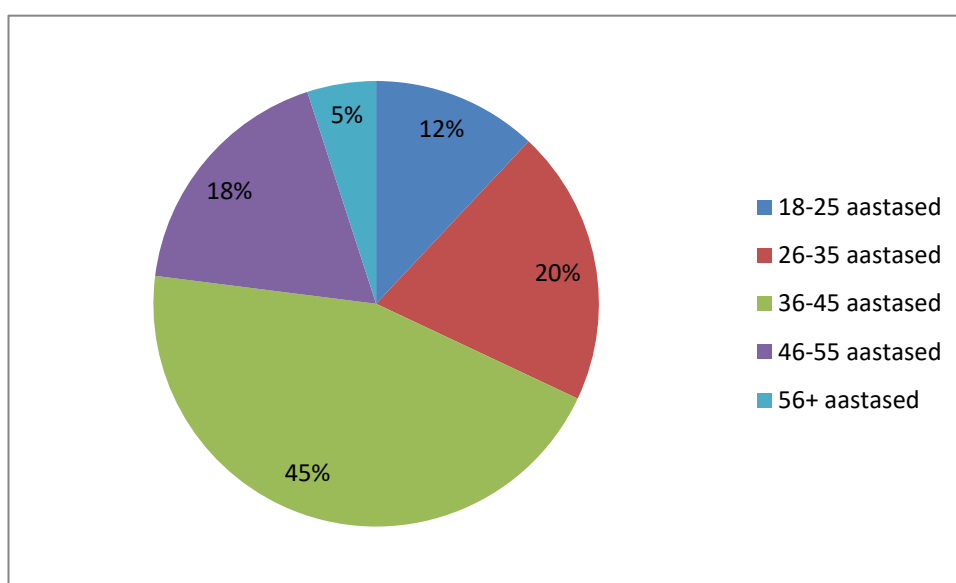
Analüüsi põhjal tehakse järeldusi ja kokkuvõtteid. Uuringu tulemustele tuginedes tehakse ettevõttele parendusettepanekuid uute ja olemasolevate teenuste arendamiseks teenusedisaini põhimõtteid ja meetodeid kasutades.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs ja järeldused

Alljärgnevas alapeatükis annab autor ülevaate saadud uuringu tulemustest ja teostab analüüsi. Loodusspaa teenuste arendamiseks viidi läbi klienditeekonna uuring spaahotelli külastajate seas ajavahemikul 24.03.2016–07.04.2016, mille käigus koguti korrektselt täidetud täisvastustega ankeete 105-lt vastajalt, kellest 61 vastajat ehk 58% olid naissoost ja 44 vastajat ehk 42% olid meessoost., seega oli naiste osakaal vastajate seas 42% suurem. Küsitluses ei osalenud ühtegi välituristi. Spaahotelli vastuvõttu tagastatud ankeetide andmed sisestati *Microsoft Excel* andmetöötlusprogrammi. Antud uuringuga otsiti vastust kliendi pilgu läbi lõputöös püstitatud uurimisküsimusele - kuidas saaks

Kubija hotell-loodusspaa järgida teenusedisaini põhimõtteid klienditeekonna parendamisel?“.

Järgnevas alapeatükis tuuakse välja uuringu tulemused ja analüüsitakse neid. Töösse lisatud joonised on koostatud küsimustikust saadud andmete põhjal autori poolt. Vastajad grupeeriti vanuseliselt järgmistesse gruppidesse: 18–25 aastased; 26–35 aastased; 36–45 aastased; 46–55 aastased ning 56+ aastased. Vastajad jagunesid vanuse järgi järgmiselt: 45% vastanutest olid 36–45 aastased; 18% vastanustest 46–55 aastased; 20% vastanutest 26–35 aastased; 12% vastanutest 18–25 aastased ja 5% üle 56+ aastased (vt joonis 1).

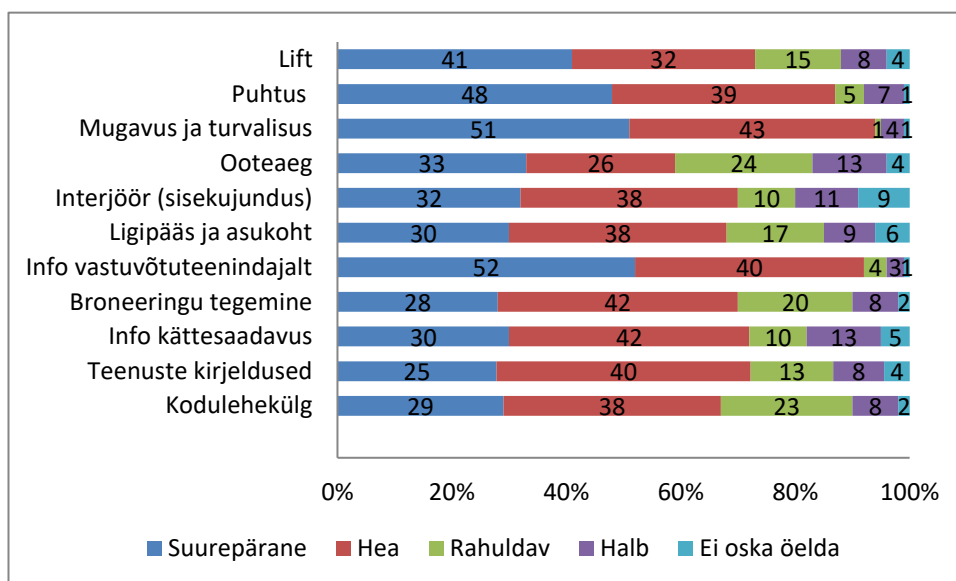


Joonis 1. Vastajate vanuseline jaotus; n=105

Vastanute hulgas moodustas suurima grupi 36–45 aastased, mis oli 45% kogu vastanute hulgast. 26–35 aastased moodustasid 20%, 46–55 aastased moodustasid 18%, 18–25 aastased 12% ja üle 56+ 5% vastanute koguhulgast.

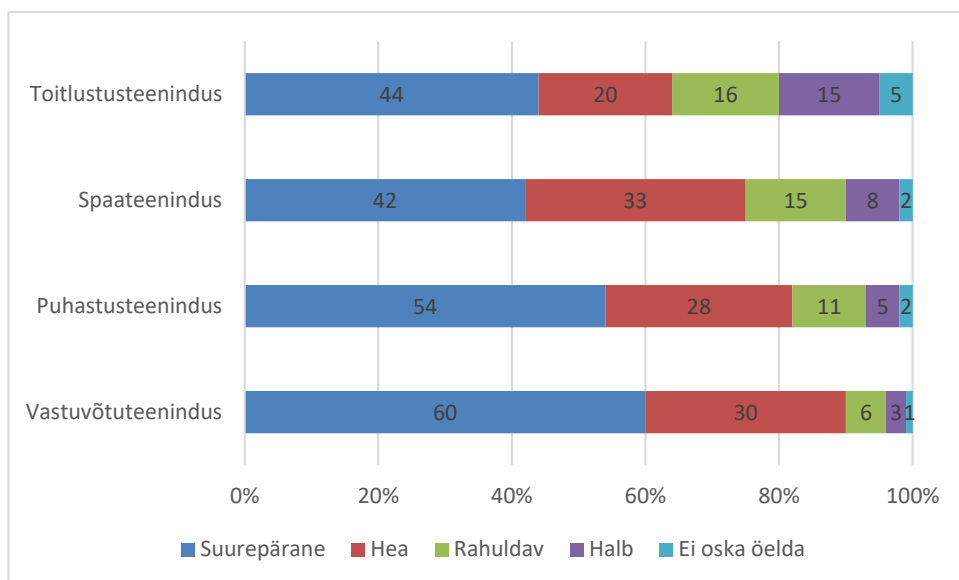
Vanuseklasside määratlemine annab loodusspaale võimaluse igale vanusegrupile sobivaid ning vajalikke teenuseid pakkuda. Uuringu tulemustest saab üldistavalt väita, et Kubija hotell-loodusspaad külastajad on keskealised ja nooremad inimesed. Uuringu läbiviimise periood langes Munapühadele, mis annab võimaluse järeldada, et loodusspaad külastavad koolivaheaegadel ning puhkuseperioodil tavalisest rohkem noori külastajaid ja lastega peresid.

Järgnevalt analüüsitakse kuidas on kliendid rahul hetkel loodusspaas pakutavate teenustega ning selleks oli ankeedis välja toodud tabel, kus vastaja sai hinnata teenuseid ja tooteid. Selgus, et enamus teenustega ollakse rahul või pigem rahul. Joonis 2 põhjal saab järeldada, et üle poolte vastajate arvates said informatsiooni osas kõige kõrgema hinde info vastuvõtuteenindajatelt ning kodulehekülgl. Madalamad tulemused said teenuste kirjeldused ja kodulehekülgl. Autori arvates võib see tuleneda ka asjaolust, et paljud kliendid ei tee broneeringut ettevõtte kodulehekülje kaudu ega oska seetõttu anda sellele ka hinnangut.



Joonis 2. Vastajate hinnang informatsioonile ja keskkonnale; n=105

Spaahotelli klienditeekonnal on oluline tegur keskkond ja interjäär. Vastustest ilmneb, et keskkonna osas on kõrgema hinnangu saanud mugavus ja turvalisus ja puhtus. Seevastu on paljude vastajate arvates rahuldava hinnangu väärilised ooteaeg ja interjäär (sisekujundus), mis võib tuleneda teatud ebamugavusest seoses loodusspaas toimuvate ehitustöödega. Uuringust selgub siiski see, et suurem osa vastajatest on interjääriga pigem rahul, samas leidub ka erandeid.



Joonis 3. Vastajate hinnang loodusspaa personalile ja teenindusele; n=105

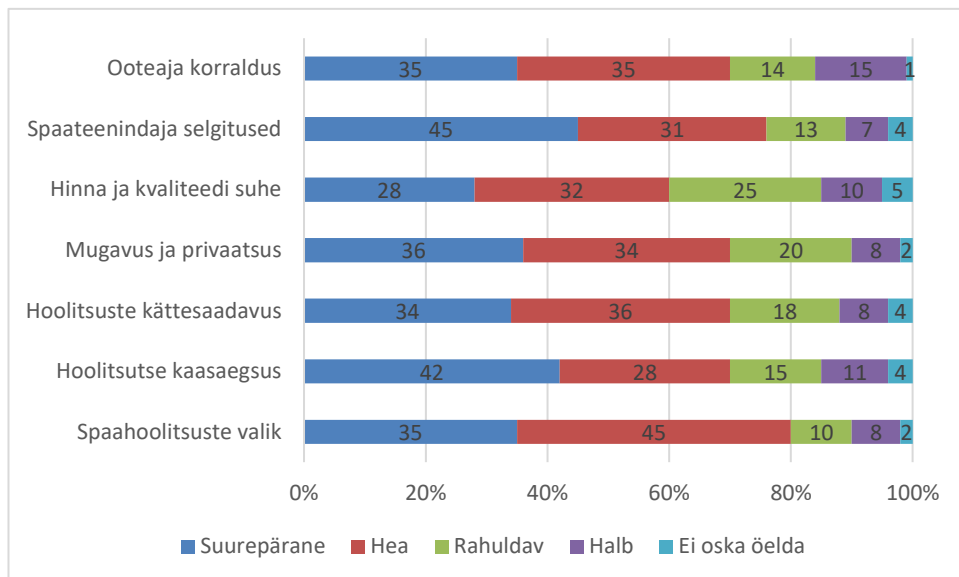
Klienditeekonna järgmisel etapil puutub külastaja kokku ettevõtte teenindajatega. Vastajate hinnang ettevõtte personalile ja teenindusele oli suurepärase ja hea. Enim on vastajad rahul vastuvõtuteenindusega ja kõige rohkem rahulolematumad ollakse spaateeninduse ja toitlustusteenindusega, mis võib tuleneda nädalalõppudel saadud teeninduskogemusest tippunnil kui spaakeskus ja restoran on ülerahvastatud ning ootejärjekorrad on tavapärasest pikemad.

Uuringus sooviti saada teada, millises meeleolus sisenevad kliendid loodusspaasse. Vastustest lähtub, et 51% meesvastajaid siseneb loodusspaase rõõmsameelsena ja 36% positiivsena. Naisvastajatest tunneb end Kubija hotell-loodusspaasse sisenedes rõõmsameelsena 44% vastajatest ja positiivsena 37% vastajatest. Meesvastajatest hindas enda meeleolu ootusrikkana 7% ja uudishimulikuna 10%. Üks vastaja tõi välja, et on rahulolematu, mis tuleneda hoopis teisest põhjusest ning ei olnud seotud ettevõttega. Lisaks märkis üks vastaja muu meeleolu all, et tunneb end väsinuna.

Küsimustikus sooviti teada, kas kliendid soovivad või on soovitanud ettevõtete oma sõpradele ja tuttavatele. Tulemustest ilmneb, et 88% soovib Kubija hotell-loodusspaad ka teistele, 8% vastajate arvates ei oska öelda ning 5% ei soovita või ei ole soovitanud

ettevõttet. Tugevalt ülekaalukas positiivsete vastuste osakaal näitab, et loodusspaad julgetakse soovitada edasi ka oma sõpradele ning tuttavatele.

Järgnevalt sooviti teada, milline on külastajate hinnang Kubija hotell-loodusspaa spaahoolitsustele. Vastajatele oli hindamiseks ette antud kriteeriumid nagu spaahoolitsuste valik, hoolitsuste kaasaegsus ja uudsus, hoolitsuste kättesaadavus, mugavus ja privaatsus, hinna ja kvaliteedi suhe, spaateenindaja selgitused protseduuride läbiviimisel ning ooteaja korraldus. Hinnangut sai anda järgmiselt: suurepärase, hea, rahuldava, halb ja ei oska öelda. Üldise hinnangu ettevõtte spaahoolitsustele annab järgmine joonis 4.

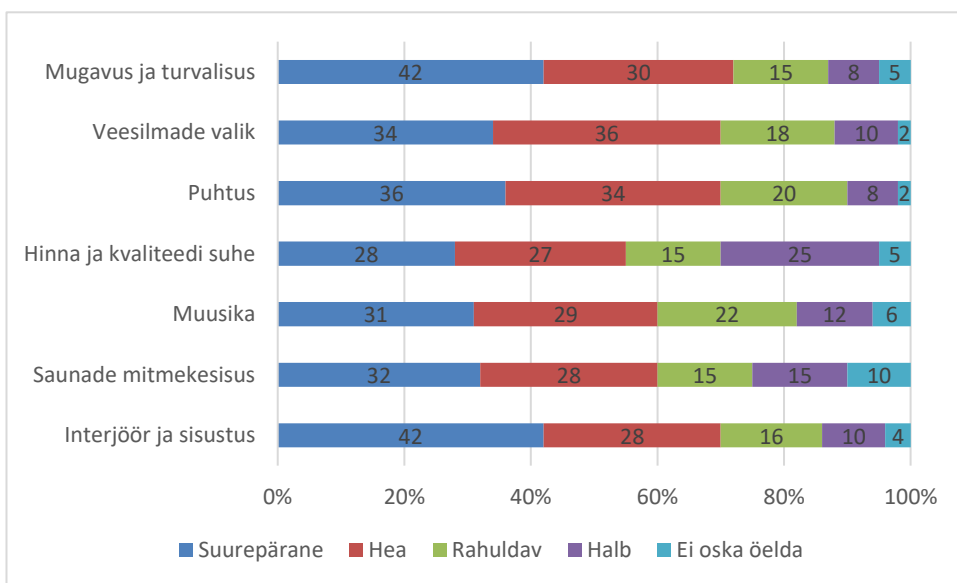


Joonis 4. Vastajate hinnang loodusspaa spaahoolitsustele; n=105

Vastustest ilmneb, et kõige enam on vastajad rahul spaateenindajate selgitustega ja hoolitsuste kaasaegsusega. 45% vastajatest pidasid heaks spaahoolitsuse valikut. Mitmete vastajate arvates on loodusspaa spaahoolitsuste hinna ja kvaliteedi suhe ja mugavus ning privaatsus rahuldavad.

Järgnevad andmed kajastavad, milline on külastajate hinnang Kubija hotell-loodusspaa spaa- ja saunakeskusele. Vastajatele oli hindamiseks ette antud kriteeriumid nagu interjäär ja sisustus, saunade mitmekesisus, veesilmade valik, muusika, mugavus ja turvalisus, hinna ja kvaliteedi suhe, puhtus. Hinnangut sai anda järgmiselt: suurepärase, hea, rahuldav, halb ja ei oska öelda.

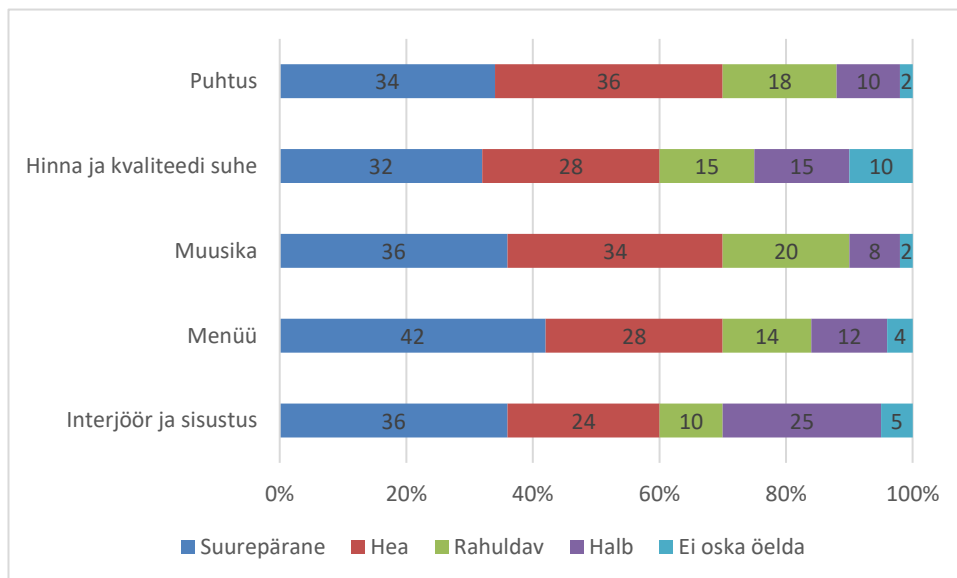
Kubija hotell-loodusspaa spaa- ja saunakeskuse interjööri ja sisustust hindas suurepäraseks 42% vaastajatest. Samuti pidas 42% vastajatest loodusspaa mugavust ja turvalisust suurepäraseks. 25% vastajate arvates on loodusspaaspaa ja saunakeskuse hinna ja kvaliteedi suhe halb. Üldise hinnangu spaaettevõtte spaahoolitsustele annab järgmine joonis 5.



Joonis 5. Vastajate hinnang loodusspaa spaa- ja saunakeskusele; n=105

Järgnevalt kirjeldatakse andmeid, milline on külastajate hinnang Kubija hotell-loodusspaa restoranile. Vastajatele oli hindamiseks ette antud kriteeriumid nagu interjäär ja sisustus, menüü (söögi ja joogi valik, menüü leitavus), muusika, hinna ja kvaliteedi suhe, puhtus. Hinnangut sai anda järgmiselt: suurepärase, hea, rahuldav, halb ja ei oska öelda. Vastajatest 42% peab loodusspaa menüüd suurepäraseks. 36% vastajate arvates on restorani muusika ja interjäär ja sisustus suurepäraseks. Kuigi paljude vastajate arvates on

loodusspaa interjäär ja sisustus hea ja suurepärane, arvab 25% vastajatest, et loodusspaa restorani interjäär on halb. Üldise hinnangu spaaettevõtte restoranile annab järgmine joonis 6.

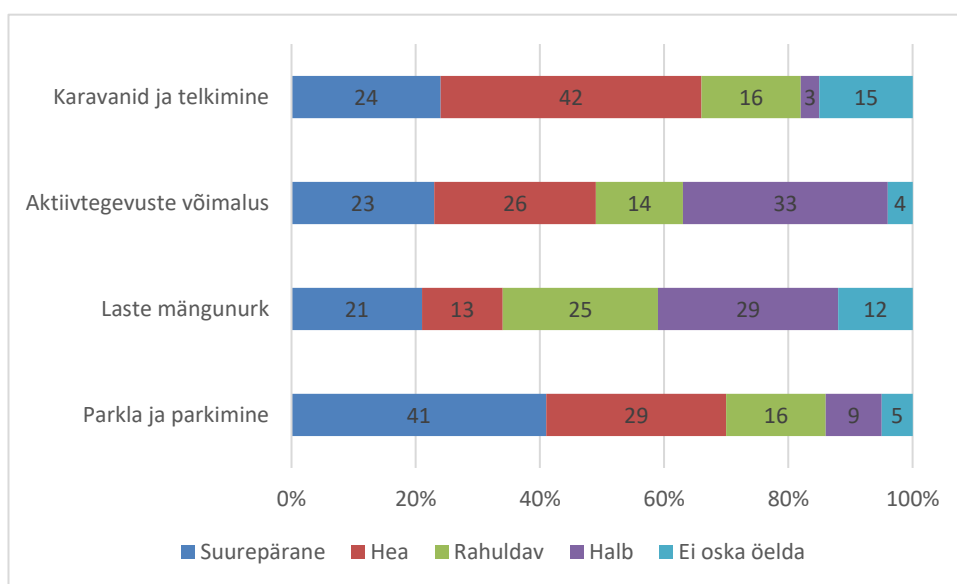


Joonis 6. Vastajate hinnang loodusspaa restoranile; n=105

Lisaks meeleolule sisenemisel loodusspaase küsiti klientidelt nende meeleolu kohta looduspaast lahkumisel. Tulemus oli üsna ootuspärane, sellest võib järeldada, et loodusspaast saadud külastuskogemus ei mõjutanud oluliselt nende meeleolu. Vastajatest enamus lahkub loodusspaast rõõmsameelse ning positiivsena. Vastustest lähtub, et 44% meesvastajaid lahkub loodusspaase rõõmsameelsena ja 37% positiivsena. Naisvastajatest tunneb end Kubija hotell-loodusspaast lahkudes rõõmsameelsena 38% vastajatest ja positiivsena 46% vastajatest.

Meesvastajatest hindas enda meeleolu hotellist lahkudes rahulolevana 15% ja ükskõiksena 3%. Naisvastajatest pidas oma meeleolu lahkumisel rahulolevaks 13% ja ükskõiksena 2%. Üks vastaja tõi välja, et on rahulolematu ning see tuleneb hoopis teisest põhjusest ning ei ole seotud ettevõttega. Lisaks märkis üks vastaja muu meeleolu all, et tunneb end väsinuna. Autori arvates on saadud tulemus väga hea, sest sellest saab järeldada, et tugevalt ülekaalukas positiivsete vastuste osakaal näitab, et loodusspaa on suutnud säilitada teatud atraktiivsuse oma klientide jaoks.

Küsimustikus sooviti teada ka vastajate hinnangut loodusspaa muudele teenustele. Hinnangut sai anda järgmiselt: suurepärane, hea, rahuldav, halb ja ei oska öelda. Vastustest (joonis 7) tuleb välja, et vastajad on üsna kriitilised loodusspaa pakutavate teiste teenuste suhtes. Tulemustest ilmneb, et kliendid pole hetkel rahul pakutavate aktiivtegevustega ning laste mängunurgaga, mis on ka ootuspärane kuna seoses hotellis käivate muutustega on laste mängunurk hetkel ajutiselt viidud kitsastesse oludesse.



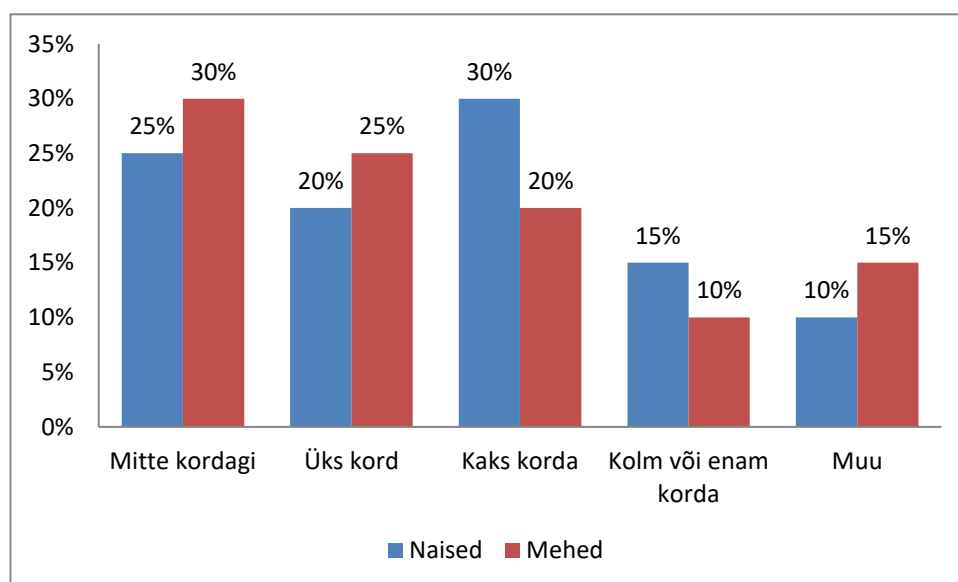
Joonis 7. Vastajate hinnang loodusspaa muudele teenustele; n=105

Kokkuvõtteks saab väita, et vanusegrupid on mõnevõrra sarnased, kuid samas eelistavad nad kogeda uut teenust ja uut kogemust spaakülastuse juures. Uutest teenustest soovitakse näha huvitavaid atraktiivtegevusi nii siseruumides kui õues. Lisaks selgus, et üle poolte ehk 67% vastajatest eelistab tarbida tervikpakette ja 26% vastajatest soovib majutust koos toitlustuse ning spaa- ja saunakeskuse külastusega.

Järgnevalt küsiti millised on vastajate ootused meeldejäävale hotellikülastusele. Vastajatest 68% pidas väga oluliseks teeninduse taset. Sellele järgnes 56% vastajate arvates aktiivtegevuste võimalus ja 52% vastajate vabaaja- ja meelelahutusüritustel

osalemise võimalus. Oluliseks kriteerimiks spaahotelli valikul on kaasaegse sisustuse ja tehnika olemasolu. Spaahotelli valikul on olulised veel vastajate arvates viidad ja liikumisjuhised, brošüürid ja reklaamvoldikud ning hinna ja kvaliteedi suhe. Vastustest tuli välja, et veel peetakse oluliseks tagasiside küsimist ja hotellipoolset täiendava info jagamist.

Külastust puudutavast küsimuses küsiti vastajatelt Kubija hotell-loodusspaa külastamise sagedus. Küsimuses oli välja toodud mitu varianti. Vastajaid, kes olid Kubija hotell-loodusspaad varem külastanud, oli palju (vt joonis 8). Autori arvates võib olla selle põhjuseks vastajate seos ettevõttega töölähetuse tõttu või kliendi tihe side kodukohaga. Lisaks sellele võib see olla tingitud ka mitmete ümbruskonna spordi suurürituste toimumisega ning perede kultuuri- ja vabaajaveetmise traditsioonidega.

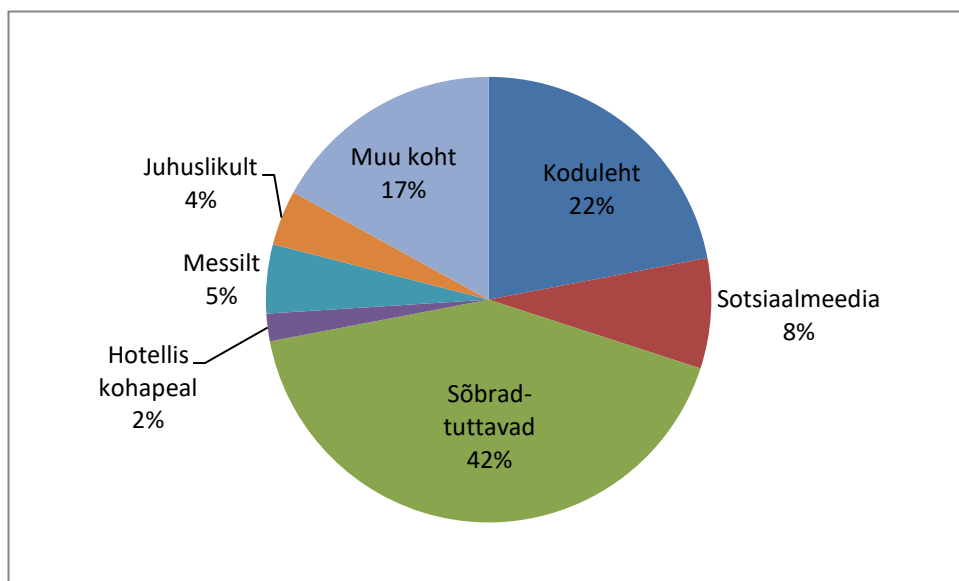


Joonis 8. Vastajate külastussagedus Kubija hotell-loodusspaas; n=105

Kolm ja rohkem korda külastust võimaldasid endale kokku 15% naisvastajatest ja 10% meesvastajatest. 20% naisvastajatest ning 25% meesvastajatest oli külastanud uuritavat ettevõtet 1 kord aastas. 25% naisvastajatest ning 30% meevastajatest polnud varem loodusspaas käinud. Nende sekka kuulusid nii mees kui naissoost isikud, kes jäid vanusegruppi 18–26 aastased, 26–35 aastased, ja üle 56 aastased. Tulemustest ilmneb, et ettevõtte on vastajate seas üsna populaarne ning seda külastatakse jätkuvalt.

Kokkuvõtvalt saab väita, et Kubija hotell-loodusspaal on tugev püsikliendibaas, sest paljud kliendid külastavad ettevõtet kaks või enam korda aastas.

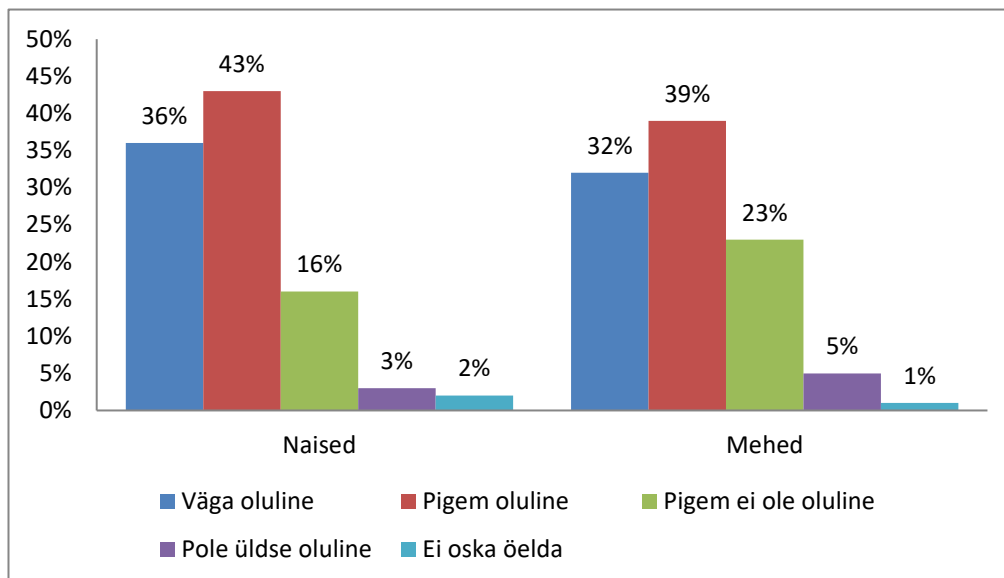
Järgnevalt uuriti vastajatelt ettevõtte kohta informatsiooni leidmist. Võimalik oli valida etteantud loetelust mitu varianti. Vastajatest 42% väitis, et on jõudnud Kubija hotell-loodusspaani läbi sõprade-tuttavate, millest saab järeldada, et suusõnaline reklaam on üks enim levinumaid puutepunkte loodusspaa ning kliendi vahel. Sellele järgnes 22% vastajaid, kes said informatsiooni ettevõtte koduleheküljelt (<http://www.kubija.ee>). Läbi sotsiaalmeedia jõudis ettevõteteni 8% vastajaid. Uuringu tulemuste järgi tuli muude võimaluste kaudu 17% vastajatest loodusspaasse. Muude teguritena oli välja toodud seoses äriseminariga, spordivõistlusega ning kodukohaga. Lisaks tuli välja, et ainult 4% vastanutest leidis tee ettevõteteni juhuslikult (vt joonis 9).



Joonis 9. Informatsiooni leidmine Kubija hotell-loodusspaa kohta; n=105

Järgnevalt uuriti vastajatelt uue teenuse või uue kogemuse olulisust külastuselamuse saamisel. Tulemused näitasid, et enamuse vastajate jaoks on uus teenus ja uus kogemus väga oluline ja pigem oluline (vt joonis 10). Vastajatest 3% naisi ja 5% mehi väitis, et nende jaoks ei ole uus kogemus üldse oluline ning uuringus osalenud 1% meestest ning 2% naistest ei osanud oma vastuses täpselt öelda. Tulemustest järeldub, et naiste jaoks on

uus kogemus ning uus teenus meeldejäeva elamuse puhul olulisem. Seega võib järeldada, et edaspidiselt on oluline sellele tähelepanu pöörata nii edaspidiste uuenduste kui parendusettepanekute tegemisel.



Joonis 10. Vastajate hinnang uue teenuse või uue kogemuse saamisel; n=105

Kubija hotell-loodusspaad külastanutelt sooviti anda edasi enda poolseid ettepanekuid avatud küsimuse vormis Kubija hotell-loodusspaa teenuste arendamisel. Vastustest selgus, et külastajad soovivad näha Kubija hotell-loodusspaa edasiarengut, saades seeläbi kasutada olemasolevaid ning uusi spaatrenditest lähtuvaid tooteid ja teenuseid. Tegemist oli avatud küsimusega, millele vastas kokku 32 vastajat.

Vastanutele anti võimalus avaldada oma arvamust selleks, et saada teada millised oleksid nende tegelikud soovid. Kui vastajatest 17 leidis, et kõik on hästi siis, 15 tõi välja, et võiks olla rohkem sooduskampaaniaid ja püsiklientide pakkumisi. Mitmes ankeedis mainiti, et lastenurk peaks olema suurem ja privaatsem. 23 vastajat leidis, et tähelepanu peaks pöörama rohkem atraktiivtegevuste suurendamisele ja 12 vastaja peab vajalikuks spaahoolitsuste mitmekesistamist. Lisaks märgiti, et ooteruumis võiks olla mugavam ja seal võiks olla huvitavat lugemist tervise teemadel. 6 vastaja arvates peaks ettevõtte kodulehel olema rohkem infot erinevate erinevate vabaaja-veetmise võimaluste kohta ning ettevõtet tutvustav videoklipp.

Mitmete vastajate arvates ei ole loodusspaa kampaaniad nende jaoks piisavalt märgatavad ja sellest tulenevalt ei olda teadlik soodsatest pakkumistest. Veel toodi välja massaažide erinev tase ja märgiti, et soovitakse valida erineva pikkusega massaaži vahel, mis näitab spaahoolitsuste soovitamisel personaalse klienditeeninduse vajalikkust. Ettepanekuna tehti uue spaakirjanduse ja ajakirjanduse toomine ooteruumidesse. Tehti ettepanek uueks ruumikujunduseks ning mugavamaks diivaniks ja pehmete patjade olemasoluks ootesruumides.

Uute teenuste kohta tegi ettepanekuid 21 vastajat. Toodi välja, et soovitakse saunade arvu täiendamise vajadust (infrapunasaun, soolasaun). Lisaks märgiti, et loodusspaa võiks hakata pakkuma erinevaid liikumistegevusi ning rühmatreeninguid. Loetleti mitmeid teenuseid, mida sooviti loodusspaa valikus näha, milleks on tervisenõustamise võimalus ja erinevad tegevused lastele.

Uuringu tulemusi kokkuvõttes saab väita, et selles osalenud nais- ja meesvastajad olid mõnevõrra sarnased, kuid siiski eelistatakse olemasolevate ja uute teenuste juures huvitavaid lahendusi ja elamusi. Keskmise Kubija hotell-loodusspaa klient on vanuses 36–45 aastased, kelle seas on nii naisi kui mehi. Külastajad soovitavad ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele. Üldiselt on kliendid loodusspaas pakutavate teenustega rahul, kuid tehti ka mitmeid asjakohaseid ettepanekuid Kubija hotell-loodusspaa klienditeekonna parendamiseks. Võttes arvesse töö erinevates osades käsitletud teemasid, klientide poolt esitatud ettepanekuid ning küsimustikust saadud andmeid teeb töö autor Kubija hotell-loodusspaale klienditeekonna parendamiseks järgnevas peatükis mitmed ettepanekud ja esitab soovituslikud tegevuskavad.

3. ETTEPANEKUD KUBIJA HOTELL-LOODUSSPAA KLIENDITEEKONNA PARENDAMISEKS

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada loodusspaa klientide rahulolu erinevate klienditeekonna etappidega ning nende kogemus pakutavate teenuste ja oodatavate uute teenuste kohta. Antud peatükis tehakse Kubija hotell-loodusspaa arendusettepanekuid külastuskogemuse parandamiseks klienditeekonnal lähtudes teooriale, autori üldistustele, teenusedisaini põhimõtetele ja ning uuringust välja tulnud klientide arvamusele. Autori poolt esitatakse erinevaid lahendusi nii olemasolevate kui uute teenuste arendamiseks klienditeekonnal teenusedisaini põhimõtteid kasutades, mille abil on võimalik loodusspaal klienditeekonda parendada oma klientide vajadustest lähtuvalt. Käesolevas peatükis esitatakse autoripoolsed ettepanekud tuginedes Moritzi (2005, lk 123–147) teenusedisaini protsessi mudelile, teenusedisaini viiele põhimõttele (Stickdorn 2010, lk 34) ja klienditeekonna etappidele.

Uuring andis hea ülevaate, millega ollakse rahul ning mida tuleks muuta, et klientide jaoks muutuks klienditeekond veelgi paremaks ning seeläbi suureneks nende heaolu. Nagu teoriast selgus on ettevõtte klienditeekonnal on oluline arvestada erinevate aspektidega, mis oleksid kooskõlas ettevõtte klientide eelistuste, ootuste ning vajadustega. Lõputöö autor koostas Kubija hotell-loodusspaa uuringu põhinedes klienditeekonna olulisematele komponentidele, mis leidis eelnevalt käsitlemist teoorias.

Autor on veendunud, et uuringu tulemused võimaldavad paremini mõista, kuidas tunnetavad uuritava loodusspaa külastajad tegelikult end klienditeekonnal loodusspaas viibimisel ning teenuste kasutamisel. Uuringu tulemustest lähtuvalt koostas autor soovitusliku tegevuskava ja see on esitatud lõputöö lisa 4. Tegevuskavas esitatakse

lühikäitsemise olulisematest probleemidest ja ettepanekutest, milles tuuakse välja soovituslikud ettepanekud klienditeekonna parendamiseks. Klienditeekonna parendamine loodusspaas teenusedisaini põhimõtteid silmas pidades tähendab kõikide detailide arvestamist lähtuvalt looduspaa kliendi vaatenurgast. Klienditeekonna olulisemad komponendid, millele uuringus keskenduti olid: kliendi esmane kokkupuude ettevõttega ja tema töötajatega, kättesaadavus, saabumine, ettevõttes viibimine ja teenusekogemus, lahkumine ja järeltegevus.

Klienditeekond algab huvi tekkest ning soovist külastada spaahotelli. Selleks tuleb tal teha kõigepealt valik. Valiku tegemisel on kliendile abiks ettevõtte koduleht. Uuringust tuli välja, et suur osa vastanutest hindas informatsiooni kättesaadavust suurepäraseks või heaks. Loodusspaasse jõutakse peamiselt sõprade või tuttavate soovitude kaudu. Kuigi paljud vastajad olid informatsiooni leidnud ettevõtte kodulehekülje kaudu tuleks ühe parendusettepanekuna ettevõttel uuendada oma kodulehekülge, vaadates kas pakumised on piisavalt atraktiivsed ning kergesti leitavad. Garrigos-Simon *et.al.* arvates tuleb ettevõttel konkurentsivõimelisuses püsimiseks ja konkurentsivõimelisuses saavutamiseks olla kergesti kättesaadav.

Teise uuendusena on autori arvates oluline panna erinevatele stendidele nii spaahotellis sees kui väljas informatsiooni loodusspaas teenuste ja nende kasulikkuse kohta ning uut informatsiooni tervise parendamise võimaluste kohta kuna uuringu tulemustest selgus, et mõned vastajad ei ole piisavalt kursis loodusspaas teenustega. Olulise uuendusena näeb autor ka kodulehekülje kaudu klientide harimist, sest see on esmane kokkupuutepunkt kliendil ettevõttega. Samuti toetaks seda loodusspaas missioon, milleks on looduslähedase ja tervisliku eluviisi avastamine, järgimine ning tutvustamine tegevuse kaudu. Ka Smith ja Puczko (2009) kirjeldasid, et spaade üheks oluliseks funktsiooniks on klientidele spaas tähenduse selgitamine.

Järgmiseks spaahotelli klienditeekonna etapiks on broneeringu tegemine ja selle kinnitamine. Uuringust selgus, et broneeringu tegemist hindas üle poolte vastajatest heaks ja rahuldavaks. Selle probleemi parandamiseks võiks ettevõtte kaaluda koduleheküljel muuta broneerimissüsteemi lihtsamaks ning üheselt mõistetavaks.

Kolmandas klienditeekonna etapis saabuvad kliendid loodusspaasse. Siin toimub kliendi esmane kontakt ettevõtte töötajatega, kui nendega ople eelnevalt suheldud broneeringu tegemise ajal. Sellest tulenevalt on teenindajate suhtumine, informatsiooni andmise oskus ning välimus kliendi jaoks olulised tegurid. Ka uuringust selgus, et kliendid hindavad loodusspaas teenindust üldiselt ja ja teenindajaid heaks ja suurepäraseks. Kubija hotellloodusspaas teenindusega jäädgi uuringu põhjal rahule, siiski peaks ettevõtte korraldada töötajatele koolitusi. Teooriale toetudes on tervikliku külastuskogemuse juures väga oluline spaapersonali teenindus, mis tagab nii klientide korduvkülastused kui nende üldise rahulolu (Smith & Puczko 2009, lk 198). Lähtuvalt eelpooltoodust oleks ettevõttel oluline veelgi enam tegeleda kogu meeskonna koolitamisega.

Ka teenusedisaini põhimõtete rakendamiseks loodusspaas on oluline teenindusmõtelaadi juurutamine, teenusedisaini põhimõtete tundmaõppimine ja kogu meeskonna koolitamine. Ka teooriast tule välja, et klientide jaoks on oluline, et spaahotellide personal oleks koolitatud ning vastaks nõuetele. Yeung ja Johnston (2014) kirjeldavad, et vastata klientide ootustele on spaahotellidele seatud kvaliteetnõuded. See aitab kaasa klientide usalduse tekkimisele ettevõtte vastu.

Järgnevas etapis on tegevused spaahotellis. Saadud tulemuste analüüs näitab, et küsitlusele vastanud on antud loodusspaas interjööri ja sisustusega üldiselt rahul, kuid siiski leiab töö autor, et interjööri ning sisustust on võimalik arendada lähtuvalt klientide vajadustest ning eelistustest. Uuringust tuli välja, et mõned kliendid ei ole rahul loodusspaas interjööri ja sisustusega. Shabankareh ja Meigounpoory (2013) arvates peab arendatava teenuse juures arvestama teenuse sobimisega keskkonda (nt mööbel tehnika, ruumid) ja neid vajadusel uuendama.

Autori hinnangul saaks loodusspaas interjööri värskendada ning klientide jaoks mugavamaks muuta ka väiksemate kulutustega. Värskendustena võiks välja tuua nt kardinate, patjade ning väiksemate sisustusdetailide lisamine nagu erinevad fotod, maalid jm. Sellest tulenevad võimalikud muutused mõjuvad positiivselt eelkõige korduvkülastajatele. Teoorias tõid Gangurde ja Akarte (2015) välja, et olla turul edukas peaksid tooted ja teenused olema arendatud kliendi seisukohalt. Klientide mugavust ja heaolu silmas pidades peab töö autor oluliseks ettevõttel kliendi pilguga, kriitiliselt üle

vaadata kogu sisustuse klienditeekonnal. Näiteks mööbli ooteruumides ja hoolitsuste tegemise ruumides, kuna pikkade hoolitsuste puhul tuleb pikalt lamada ja istuda ning seda saab mugavaks muuta mugavate aluspatjade abil.

Kuna loodusspaad külastavad erinevad kliendirühmad, siis tuleks nende soove ja vajadusi arvestades arendada ning uuendada nendele mõeldud atraktiivtegevusi. Autori hinnangul oleksid uuendused ja arendused igati võimalikud tänu territooriumi suurusele ja asukohale. Üheks ettepanekuks oleks nii siseruumides oleva mängutoa uuendamine kui ka õuealal asuvate vahendite ja ehitiste uuendamine. Selle kaudu oleks klientidel võimalik veelgi mõnusamalt koos aega veeta. Teoorias tõi Stickdorn (2010, lk 34) välja, et koosloomel on väga oluline roll saavutamaks kliendi jaoks sobilikum teenus. Sellest tulenevalt on vajalik, et koostöö toimuks klientidega, kes külastavad loodusspaad.

Lähtuvalt uuringu tulemustest sooviksid vastajad kõige rohkem uusi atraktiivtegevusi õues ning vaba-ajaveetmise võimalusi. Ettevõtte võiks kaaluda hakata korraldama erinevaid töötubasid ning teemaõhtuid oma klientidele. Uusi spaatrende ja klientide soove arvesse võttes võiks kaaluda nt spetsiaalselt senioridele ja väikelastele mõeldud programmide ja pakettide pakkumise hakkumist. Samal arvamusel olid ka Stickdorni ja Zehrerri (2009), kes tõi välja, et pakettide koostamisel on kõige tähtsamaks klient.

Kuna üheks võimaluseks konkurentsipüsimisel on külastuselamuse muutmine läbi teenusedisaini, siis peaks ettevõtte uute teenuste loomisel proovida lähtuda eristumisest. Seda kinnitavad teoorias ka Erlhoff & Marsall (2008, lk 355), kes kirjeldavad teenusedisaini eesmärki kui eristuvate teenuste loomist. Samuti leiab töö autor, et ettevõtte nimest ning missioonist lähtuvalt tuleks loodusspaa meeskonnal teenuste pakkumisel parendada veelgi klienditeekonda ja luua heaoluteenuseid looduse ja terviseedenduse kaudu. Ka teoorias tõi Cohen ja Bodeker (2008, lk 22) välja, et trendidest tulenevalt ostavad kliendid naturaalseid, planeedisäästvaid ja loodussõbralikke tooteid.

Uudseks võimaluseks oleks näiteks olemasolevate teenuste pakkumine teistmoodi või nende sobitamine asukohast lähtuvalt looduskeskkonnaga. Autor toob välja näiteks olemasoleva minigolfi asendamine loodusgolfiks ning selle mängimine metsloomade

maskides, looduses puidust keppide ja käbikujulise palliga, mis oleks huvitav erinevatele mängijatele ning see looks hoopis uue elamuse. Teise võimalusena leiab autor, et loodusspaa võiks näiteks lastele, noortele ja senioridele mõeldud hoolitsuste juures püüda loomingulist lähenemist proovida nt uute nimede panemisega: šokolaadihoolitsus memmele-taadile, mereröövli massaaž poistele, merineitsi massaaž tüdrukutele jt.

Autor pakub ettepanekuna välja ettevõttele hea tegevusviisi spaahoolitsuste pakkumisel. Peale teenuse läbiviimist on oluline tagasiside küsimine kliendilt, sest see aitaks spaateenindajal on teenust täiendada ja kliendi jaoks mugavamaks muuta. Lisaks võiks spaateenindaja soovitada kliendile teisi sobivaid hoolitsusi kodus katsetamiseks ja selgitada kliendile lähemalt nende mõju. Kliendi jaoks on oluline, et kogetud teenuse kaudu saaks ta pikemaks ajaks hea enesetunde ja soovitud tulemuse. Kelleheri (2004) arvates tuleb töötajal alati kliendile valitud teenust kirjeldada ja arusaadavalt selgitada. Tänapäeval on lisaks teenuste kättesaadavusele ettevõtte jaoks oluline informatsiooni sisu, selle kliendini viimine ja esitamine.

Mõningate spaateenuste juures on oluline, et selgitatakse välja kliendi tervise murekohad ning vigastuste olemasolu. Üheks ettepanekuks oleks hoolitsuste sidumine näiteks aastaategadega vaheldumisega. Teise ettepanekuna soovitab spaateenindajatel klientidelt küsida, millist aroom neile meeldiks tunda hoolitsuse tegemise ajal. Selle abil on võimalik muuta hoolitsuse kogemus personaalseks ja klient tunnetab, et tema maitse on tähtis ja talle soovitakse pakkuda parimat teenust ja teenindust. Seda on võimalik rakendada kui loodusspaal oleks erinevad aroomid, muusika, sisustus, värvid.

Loodusspaal on uute teenuste arendamiseks klienditeekonna hotellis viibimise etapis mitmeid erinevaid võimalusi. Teoorias tõi Mager (2009) välja, et teenusedisaini abil on võimalik parandada olemasolevaid ja arendada uusi teenuseid atraktiivseks muutmise teel. Sellest tulenevalt võiks loodusspaa ooteruumid varustada erialase kirjandusega, tervist ning tervislikke eluviise tutvustavate ajakirjade ning materjalidega. Veel tasuks loodusspaal kaaluda oma klientide harimist läbi erinevate näituste, seminaride ja õpitubade. Toetudes Stickdorni (2010, lk 34) teenusedisaini ühele printsiibile, milleks on kliendikesksus ilmneb, et teenuste arendamine teenusedisaini põhimõtteid silmas pidades tähendab kõikide detailide arvestamist lähtuvalt kliendi vaatenurgast. Toetudes uuringu

tulemustele ja teenusedisaini teoreetilistele materjalidele on parenduettepanekuks teenuste parendamiseks luua spaa klientidele uusi tegevusi, mille teemadeks oleks tervislik toitumine ja tervislikud eluviisid. Selle kaudu saaksid loodusspaa kliendid juurde uusi teadmisi, tõuseks nende terviseteadlikkus ja lisaks oleks see hea võimalus ka klientide omavaheliseks suhtlemiseks.

Viimasteks klienditeekonna etappideks on hotellist lahkumine ja järeltegevus. Teooriast töid Uysal ja Williams (2010, lk 10) välja et, isiklik kontakt ja otse suhtlus kliendi ja teenuse vahel loovad kliendile pereliikmeks olemise tunde. Ka uuringust selgus, et klientide jaoks on personaalne suhtlemine ja teeninduse tase väga oluline. Iga kliendi vastu huvi tundes, hoolivust näidates ning tema jaoks sobivaid lahendusi pakkudes saab klient tema ootustele vastava teenuse ning lahkub ettevõttest rahulolevana. Loodusspaa teenindajad küsivad tagasidet klientidelt suuliselt. Tagasiside andmist peavad pigem oluliseks ja väga oluliseks üle poolte uuringus osalejate. Teooriast lähtuvalt väidavad Stickdorn ja Zehrer (2009), et kaasaegne klient reageerib kiirelt veebilehel tagasidet andes, sest ta on hästi informeeritud ja nõudlik. Sellest tulenevalt oleks üheks ettepanekuks ettevõttele kodulehel tagasiside andmise võimaluse loomine klientidele, mis teeks tagaside andmise kliendi jaoks mugavaks.

Läbiviidud uuringu tulemustest lähtub, et Kubija hotell-loodusspaa mõjutab küllastajate emotsioone positiivselt nii külastuse alguses kui lõppedes kuna ühelegi vastajale ei tekitanud külastus negatiivset emotsiooni. Kuigi ettevõtte mõjub klientidele nii oma teenuste kui keskkonnaga positiivselt teeb lõputöö autor teeb keskendudes teooriale ning klientide mugavusele ettepaneku parendada koridorides ja ooteruumides klientide ooteaega laiendades pakutavaid võimalusi ja aidates sisustada ooteaega. Kindlasti oleks loodusspaa klientidele positiivset emotsiooni juurde luua võimalik näiteks värskete loodusandidega. Teooriale tuginedes võiks kliendimugavuse tagamiseks väikeste detailide abil püüda seeläbi külastuskogemust muuta meeldejäavamaks klientide tähelepanu mujale suunamisega (Exceed Spa Guest, 2015). Ooteajal võiks pakkuda klientidele sobivaid terviseajakirju või proovida pakkuda ootamatut üllatuskogemust meenete näol (nt tervisesnäkk, taimeteekotike vm). Tervislikku eluviisi peaks edasi

andma kõikides ettevõtte valdkondades – väärtused, toit, spaahoolitsused, atraktiivtegevused.

Uuringust ilmnes, et klientide jaoks on oluline teeninduskvaliteet ning hinna ja kvaliteedi suhe. Nagu selgus ka teoreetilises osas, on spaaklientide spaavalikul oluline roll hinna ja kvaliteedi suhtel. Spaahotelliklientidele on tähtis, et hinna ja kvaliteedi poleks vastuolus, et kliendile pakutav teenuse kvaliteet vastaks selle teenuse väärtusele. (Exceed Spa Guest, 2015) Uuringus osalenud loodusspaa klientide arvates on üldiselt loodusspaa hinna ja kvaliteedi suhe paigas.

Alljärgnevalt selgitatakse ettepanekuid teenuse disainimise protsessiks Kubija hotell-loodusspaas. Antud ettepanekute tegemisel on lähtunud Moritz (2005, lk 123) teenusedisaini protsessist, mis koosneb kuuest etapist, milleks on mõistmine, mõtestamine, loomine, sõelumine, selgitamine ja töösse rakendamine. Töö autori arvates on antud mudel kõige põhjalikum ning sobivam tänu oma mitmeetapilisusele ja detailsusele. Teenusedisaini protsessi soovituslik tegevuskava näidis loodusspaa klienditeekonna parendamiseks on tabelina esitatud lisas 5, kus on välja toodud etappide nimed koos igas etapis toimuvate tegevuste ja kasutatavate meetoditega.

Teooriast lähtuvalt on teenusedisaini eesmärgiks teenuse disainimine kliendi soovidest, ootustest ning vajadustest lähtuvalt. Teorist tuli välja, et teenusedisaini saab kasutada nii uue teenuse väljatöötamiseks kui olemasoleva teenuse ümberkujundamiseks. (Design methods for developing services, 2016) Olulisel kohal oleks siin vestlused külastajatega. Nende abil on võimalik saada head ja vajalikku informatsiooni klientide tegelikest soovidest ja ootustest. Autori hinnangul võiks Kubija hotell-loodusspaa rakendada antud meetodit aktiivselt nii vastuvõtutöötajad, spaatöötajad kui administratsioon, sest selle kaudu tulevad paremini välja klientide tegelikud emotsioonid, vajadused ning arvamused hotellikülastusest. Lisaks peab autor oluliseks ettevõtte klientide vajaduste ja eelistuste väljaselgitamisel edaspidi kasutada näiteks nii videopäevikut, audiopäevikut, kliendipäevikut, persoona loomise või vaatlus meetodeid. Nagu teooriast ilmnes on need kliendikesksed meetodid, mille abil ettevõttel võimalik saada vajalikku infot nii klientide tegevuste, käitumise kui nende emotsioonide osas.

Stickdorn (2010, lk 34) kirjeldab teenusedisaini kui koosloomist. Sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku tihendada koostööd teiste konkurentide ja partneritega ning nende ühistöö tulemusena luua näiteks uusi ühispakette. Lisaks võiks ettevõtte koostöös Võru linnaga ja läbiümbruse valdadega arendada sihtkoha atraktiivsust laiendades spaakülastajatele pakutavate kultuuriürituste valikut. Lisaks koostööle oma konkurentide ja partneritega peaks Kubija hotell-loodusspaa püüdma kaasata teenuste disainimisse nii ettevõtte kliente kui töötajaid. Autori arvates saaks ettevõtte luua lisaväärtust oma klientidele küsides nende arvamust, eelistusi ning ootusi uute ja olemasolevate teenuste parendamisel klienditeekonnal. Tihendamaks koostööd nii klientide, partnerite kui erinevate organisatsioonidega soovib autor ettevõttele kasutama hakata fookusgrupi meetodit, kuna antud meetodi abil on võimalik tõhustada erinevate huvigruppide vahelist koostööd.

Teenusedisainis on oluline ka nõ tulevikku vaatamine läbi spaatrendide. Ellis (2016) tõi teoorias välja uusi trende, mis võiksid ka ettevõttele abiks olla klienditeekonna täiustamisel. Sellest tulenevalt peab lõputöö autor oluliseks ühiskonnas toimuvate muutustega arvestamist ning ettevõttes kavandatavate plaanide tegemisel ning elluviimisel lähtumist tulevikusuundumustest. Sellele tuginedes on oluline, et Kubija hotell-loodusspaa prooviks rohkemat tähelepanu pöörata ka iluhoolduste uuendamistele. Üheks heaks võimaluseks oleks loodusspaale näiteks uute kliendiuuringute tegemine ja uute teenuste loomisel saadud tulemuste analüüsist lähtumine.

Loodusspaale veel sobivatest meetoditest tõstab autor veel esile ajurünnaku, mis annab õigel järgimisel oodatava tulemuse. Seetõttu on autori hinnangul on oluline, et sellesse oleks kaasatud kogemustega teenusedisaini valdkonna spetsialistid, kelle abil on võimalik saada lisaks headele kogemustele ja vajalikke praktilisi oskusi. Nendeks sobivad autori arvates kõige paremini Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismiosakonna õppejõud.

Olemasolevate teenuste arendamine ja uute teenuste loomine klienditeekonnal teenusedisaini põhimõtetest lähtuvalt nõuab loodusspaalt nii rahalisi ressursse kui ka läbimõeldud tegevust. Sellest tulenevalt teeb lõputöö autor ettepaneku kõigepealt selekteerida välja klienditeekonnal primaarsed arendustegevused ning uuenduste elluviimist alustada vaikselt toetudes teenusedisainivaldkonna tundjatele.

Lähtuvalt teoriast on teenusedisainis tähtsal kohal visualiseerimine läbi visuaalsete sõnumite edastamise (Stickdorn 2010, lk 34). Autor teeb ettevõttele ettepaneku teenuse prototüübi testimisel kasutada erinevaid võimalusi. Nendeks võiksid olla nii küsitluste korraldamine, klientide käitumise vaatlemine kokkupuutepunktides ning nende liikumise jälgimine ettevõtte koduleheküljel. Ettevõtte kodulehe muutmiseks kliendisõbralikumas on oluline vaadelda erinevaid sihtgrupe. Teoriast ilmnes samuti, et erinevate huvigruppide kaasamine ning nende testimine peab toimuma kogu teenuse arendamise käigus.

Spaahotelli külastajatele suunatud uuringus sooviti külastajatelt teada, kas nad soovitaksid ettevõtet ka teistele. Klientide antud hinnangud olid pigem head või suurepärased. Sellest järeldub, et loodusspaa suudab rahuldada erinevate klientide vajadusi, ent lähtuvalt läbiviidud uuringu tulemustest ning järeldustest on ettevõttel vaja klienditeekonda muuta kliendikeskseks ning olla seeläbi veelgi konkurentsivõimelisem spaaturul.

Kubija hotell-loodusspaal tuleks teenuseid arendades pidada silmas protsesside järjestuse loogilisusele. Selle meetodiks on klienditeekonna kaardistamine. Klienditeekonna terviklikkuse tagamisel arvestatakse kõikide detailidega. Gibbonsi (2014, lk 37) sõnul on klienditeekonna kaardistamise abil võimalik etappide kaupa analüüsida kliendi kogemust ja harida töötajaid.

Stickdorn (2010, lk 34) väitel on teenusedisaini mõttelaadi juures oluline terviklik lähenemine kogu klienditeekonnale. Konkurentsipüsimiseks tuleks ettevõttel järgida, et klientide ootuste ja vajaduste väljaselgitamine peaks olema planeeritud ja süsteemne. Ka Zomerdijki ja Vossi (2010) arvates on edukatetele teenusepakkujatele oluline klienditeekonna jälgimine, mille abil on veelgi laiemalt võimalik käsitleda teenuste pakkumist. Sellest tulenevalt on autori ettepanekuks edaspidine klienditeekonna süvendatud uurimine kõikidel etappidel, et kogu klienditeekond toetaks meeldejäätavat, positiivset ja terviklikku külastuselamust; et kõikidel etappidel järgitaks teenusedisaini põhimõtteid.

Viimase ettepanekuna toob autor välja, et järgnevad uuringud võiksid seonduda ka teenusedisaini laiemaga käsitlemisega, sh uute teenuste disainimise või olemasolevate teenuste re-disainimisega pidades silmas teenusedisaini tervikkontseptsioone, etappe ja töövahendeid. Klienditeekonna parendamine ja teenuste arendamine teenusedisaini põhimõtetest lähtuvalt tähendab kõikide kliendi vajadustega arvestamist ning ettevõtte poolse potentsiaali ära kasutamist.

Läbi viidud uuringust selgus, et Kubija hotell-loodusspaal on vaja klienditeekonna parendada. Tulenevalt klientide soovidest, ootustest ja vajadustest on loodusspaal võimalik muuta oma klientide külastuskogemus klienditeekonnal veelgi atraktiivsemaks. Kõiki parendusettepanekuid arvesse võttes ja teenusedisaini põhimõtteid rakendades on loodusspaal võimalus kliente kaasates arendada oma teenuseid ja luua uusi teenuseid eristumaks konkurentidest ning olla jätkuvalt atraktiivne. Töös väljatoodud parendusettepanekud on mõeldud Kubija hotell-loodusspaale. Ettepanekute esitamisel on arvesse võetud lõputöös käsitletud teoreetilisi seisukohti ja lõputöö uuringu tulemusi.

KOKKUVÕTE

Seoses teenuste tähtsuse tõusuga tuleb konkurentsivõime säilitamiseks turismiettevõtetel pakkuda kliendi jaoks lisaväärtust arendades klienditeekonda ja luues teenuseid lähtudes klientide tegelikest vajadustest ning soovidest. Teenuse pakkujad on pandud terviseteadlike ning nõudlike klientide poolt olukorda, kus igal turismiettevõtjal tuleb üha rohkem ressursse suunata klienditeekonna parendamisse. Uute ja olemasolevate teenuste disainimine, lähtuvalt teenusedisaini põhimõtetest on üha kasvav trend. Sellest tulenevalt oli oluline uurida, kuidas saab teenusedisaini põhimõtteid arvesse võtta spaaettevõtte klienditeekonna parendamisel, pidades silmas kõiki detaile kogu terviklikul klienditeekonnal. Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli ettepanekute tegemine Kubija hotell-loodusspaale klienditeekonna parendamiseks teenusedisaini põhimõtteid järgides.

Lõputöö jagunes teoreetiliseks ja empiiriliseks osaks. Teooriast selgus, et disaini kasutusvaldkonnad on mitmekülgsed ning disaini rolliks on eeskätt probleemide lahendamine, muutes inimeste elu meeldivamaks ja mugavamaks. Läbi erinevate meetodite kasutamise on teenusedisain uus ja innovaatiline võimalus. Teenusedisain asetab kliendi fookusesse. Teenusedisaini protsessimudelid ja etapid on sisult üsnä sarnased ning igas etapis on võimalik tagasi minna eelmise protsessi etapi juurde. Klienditeekonnal tuleb disainiprotsesside edukuseks osata suuta näha kogu teekonda läbi kliendi silmade, tajudes võimalikke probleeme ja sellele tuginedes töötada välja soovitud lahendused. Teenuste disainimise protsessis kasutatakse mitmesuguseid teenusedisaini töövahendeid. Käesolevas lõputöös keskenduti teenusedisaini töövahendile klienditeekonna kaardistamisele. Sealhulgas kirjeldati spaahotellikülastaja klienditeekonda ja toodi välja klienditeekonna puutepunktid. Klienditeekonna

kaartistamise edukuseks tuleb osata suuta seda näha läbi kliendi silmade, tajudes võimalikke probleeme ja sellele tuginedes töötada välja soovitud lahendused.

Täitmaks lõputöö empiirilises osas seatud eesmäärke uuriti töös Kubija hotell-loodusspaad. Uuringus osalenud Kubija hotell-loodusspaa on üks vähestest Eestis tegutsevatest loodusspaadest. Loodusspaa pakub hetkel peamiselt majutust, toitlustust, spaahoolitsusi, konverentsiteenust ning vähesel määral lisateenuseid. Uurimistöö käigus koonduti loodusspaa külastaja teekonna e. klienditeekonna ja selle esinevate probleemide kaardistamisele, samuti arendamist vajavate uute teenuste ja olemasolevate teenuste parendusvõimaluste väljaselgitamisele.

Eesmärgi täitmiseks seati lõputöö uurimisküsimuseks: „Kuidas saaks Kubija hotell-loodusspaa järgida teenusedisaini põhimõtteid klienditeekonna parendamisel?“. Lõputöö empiirilises osas uuriti klienditeekonna uuringuga loodusspaa klientide kogemust erinevatel klienditeekonna etappidel, klientide ootusi ja vajadusi ning analüüsiti neid lähtuvalt klienditeekonnast. Uuringu meetodiks valiti kvantitatiivne uurimismeetod: ankeetküsitlus. Ankeetküsitluse abil oli võimalik analüüsida hotellikülastajate külastuskogemust ning teada saada loodusspaa külastajate eelistused ning vajadused.

Küsitluses osales 105 loodusspaa klienti, mida võib pidada piisavaks vastajate arvuks uuringu tulemustest lähtuvate järelduste ja üldistuste tegemiseks. Külastusperioodi pikendamise teel oleks olnud võimalik suurendada vastajate arvu. Uuringu kriitikana saab välja tuua, et asjakohasemate tulemuste saamiseks oleks kasuks tulnud mõnevõrra suurema arvu lahtiste küsimuste kasutamine. Lisaks ilmnes, et küsitud polnud loodusspaa külastajate perekonnaseisu ja külastuseesmärgi kohta, mis oleks võimaldanud luua rohkem seoseid erinevate vastajate eelistuste vahel. Uuringu piiranguna võib esile tuua, et kasutati ainult ühte uuringu meetodit ja uuriti ainult ühte sihtrühma, kliente. Pidades silmas teenusedisaini põhimõtet koosloomine oleks vajalik uuringute läbiviimine ka teiste sihtrühmade hulgas, näiteks sisekliendid ehk ettevõtte töötajad, partnerid ja edasimüüjad jne.

Uuringu käigus selgus, et Kubija hotell-loodusspaas arendatakse uusi ja olemasolevaid teenuseid ilma sihipäraseid teenusedisaini põhimõtteid järgimata ja mitte alati koostöös

klientidega. Uuringu analüüs näitas, et ettevõtte klienditeekonnal on detaile, mida teenusedisaini põhimõtteid arvestades saaks täiustada. Enam rõhku tuleks panna klienditeekonna terviklikkusele ja visualiseerimisele ning uute loovate ja innovaatiliste võimaluste kasutamisele. Töös jõuti järeldusele, et klientide vajaduste ning ootuste väljaselgitamiseks tuleb võtta arvesse kõiki detaile. Parendades klienditeekonda vastavalt klientide ootustele, vajadustele ja nende huvile saaks Kubija hotell-loodusspaa eristuda oma konkurentidest, suurendades seeläbi oma klientide arvu ning luues lisaväärtust. Töö autor usub, et uuringust saadud ettepanekud on Kubija hotell-loodusspaa jaoks vajalikud nii olemasolevate teenuste parendamisel kui uute teenuste loomisel terviklikul klienditeekonnal.

Käesolev lõputöö aitab mõista, milline näeb välja disainitegevus loodusspaas küllastajate klienditeekonnal. Lõputöö tulemused tuginevad suuresti klienditeekonna kaardistamisel, mis aitavad leida probleemid, mis vajavad lahendamist. Uuringu tulemuste seostamine teenusedisaini põhimõtetega võimaldab Kubija hotell-loodusspaal, aga ka teistes loodusspaades avaramalt mõista ja leida võimalusi oma toodete ja teenuste arendamiseks. Uuringust selgus, et paljud kliendid sooviksid näha loodusspaa edasiarengut lähtuvalt uutele spaatrendidele näiteks spetsiaalsete spaapakettide pakkumine senioridele ja väikelastele ning heaoluteenuste loomine looduse ja terviseedenduse kaudu.

Oluline oleks suurema tähelepanu pööramine iluhoolduste disainimisele ning uute kliendiuuringute tegemine. Neid suundumusi arvesse võttes on ettevõttel võimalik arendada, uuendada oma teenuseid ning parendada küllastajate kogemust klienditeekonna etappidel. Uuringu tulemustest selgus, et loodusspaa klientide jaoks on terviklik külaskogemus läbi kliendikeskse lähenemise kõikides klienditeekonna puutepunktides oluline. Nad soovivad näha kvaliteeti, personaalset lähenemist igal klienditeekonna etapil.

Lõputöö käigus jõudis autor järelduseni, et Kubija hotell-loodusspaal on piisavalt potentsiaali saamaks spaaettevõtteks, kus osatakse teenuste arendamisel tugineda ka teenusedisaini põhimõtetele ja võimalustele. Toetudes uuringu tulemustele ning spaahotelli klienditeekonda, klientide ootusi ja vajadusi ning teenusedisaini temaatikat käsitlevale teooriale esitas autor ettevõttele soovitusliku tegevuskava klienditeekonna

parendamiseks ja soovitusliku teenusedisaini protsessi kirjelduse klienditeekonna parendamiseks. Diplomand leiab, et lõputöö eesmärk ning seatud uurimisülesanded said täidetud ning töös leiti uurimiküsimusele vastus. Samuti osutus sobivaks uuringu läbiviimisel kasutatud uurimismeetod, kuna klientide küsitlemine ankeetküsitluse teel ja tulemuste analüüs võimaldas hinnata looduspaa klientide soove, kogemusi ning hinnanguid.

Käesoleva lõputöö käigus tehtud järeldusi ning soovituslikke ettepanekuid on võimalik kasutada Kubija hotell-loodusspaa klienditeekonna parendamisel. Autor loodab, et lõputööst saab ettevõtte uusi ideid ja mõtteid, mis aitavad teha uuendusi klienditeekonnal klientide ootustest ja vajadustest lähtuvalt. Töös käsitletud temaatikat on võimalus võtta aluseks ka järgmiste uurimistööde tegemisel. Antud lõputööd saab edasi arendada analüüsides, kas teiste turismiettevõtete klienditeekonna disainimine on sarnane ja kuidas on veel spaahotellidel võimalik klienditeekonda parendada ning milliseid teisi teenusedisaini töövahendeid kasutades on võimalik luua lisaväärtust klientidele. Lõputööd on soovitav lugeda eeskätt neil ettevõtetel ja organisatsioonidel, kes tegelevad igapäevaselt turismiga ning on seotud spaateenuste arendamisega.

Lõpetuseks soovib autor tänada Kubija hotell-loodusspaad, kõiki vastajaid, oma juhendajat Heli Toomani, kes antud lõputöö valmimist igakülgselt toetas ja oma nõuannetega palju abiks oli.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alexander, K. (1993). Facilities Management Service Design. – *Facilities*, 11(4), 8–14.
- Barens, R., & Keller, B. (2015). *Customer Experience for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Bushell, R., & Sheldon J.P. (2009) *Wellness and Tourism: Mind, body, spirit, place*. New York: Cogniant Communication Corporation.
- Carew, A. (2015). What is service Design and Why is it Important for Tourism? Georgina Campell Guides. Retrieved from: <http://www.ireland-guide.com/article/what-is-service-design-and-why-is-it-important-for-tourism.12053.html>
- Cartwright, R. (2000). *Customer relations*. London: Macmillan press LTD.
- Clatworthy, S. (2010). Service innovation through touch-points: the AT-ONE touch-point cards. Oslo School of Architecture and Design. Retrieved from: <http://servdes.org/pdf/clatworthy.pdf>
- Clatworthy, S. (2011). Service innovation through touch-points: Development of an Innovation toolkit for the first stages of new service development. *International Journal of Design*, 5(2), 15–28.
- Clow, K. E., & James, K. E. (2014). *Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice*. SAGE Publications. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/9781483384726>
- Cohen, M. (2008). Spa, wellness and human evolution. In M. Cohen & G. Bodeker (Eds.), *Understanding the global spa industry: Spa management* (pp.3–25). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Cohen, M., & Bodeker, G. (2008). *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*. UK: Elsevier Ltd.
- Coyle Hospitality. *Exceed Spa Guest Expectations to Gain a Loyal Customer Base*. Retrieved from <http://www.coylehospitality.com/news/exceed-spa-guest-expectations-to-gain-a->

loyal-customer-base/

- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer Journey Mapping as an Advocacy Tools for Disabled People: A Case Study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67–76.
- D'Angelo, J. M. (2006). *Spa business strategies: a plan for success*. New York: Thomson Delmar Learning.
- David, W., Norton, B., & Joseph, P. (2013). Using the customer journey to road test and Refine the business model. *Strategy & Leasership*, 41(2), 12–17.
<http://dx.doi.org/10.1108/10878571311318196>
- Design Council. (2013). *Introducing Design Methods*. Retrieved from: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/introducing-design-methods>
- Design methods for developing services. *An introduction to service design and selection of service design tools. Keeping Connected business challenge*. Retrieved from <https://www.innovateuk.org/documents/1524978/1814792/Keeping+Connected+-+Design+methods+for+developing+services+%2528Archive%2529/d358586d-80b3-4fle-b753-16750434829d>
- Ding, P., & Scott, N. (2012). Tourism Experience Design: Some Recent Research. Retrieved from: http://www.academica.edu/2060530/Tourism_Experience_Design_Some_Recent_Research_by_Noel_Scott_and_Peiyi_Ding
- Donar, A. (2011). Thinking Design and Pedagogy: An Examination of Five Canadian Post-Secondary Courses in Design Thinking. *Canadian Review of Art Education: Research and Issues*, 38(1), 84–102.
- Eleven lessons: managing design in eleven global brands. *A study of the design process*. Design Council.(2007). Retrieved from https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/documnet/Eleven_Lessons_Design_Council%20%282%29.pdf
- Ellis, S. (2015). *Top Ten Global Spa and Wellness Trends Forecast. 2015 Trends Report*. Retrieved from <http://www.spafinder.com/blog/trends/2015-report/>
- Ellis, S. (2016). *Top Ten Global Spa and Wellness Trends Forecast. 2016 Trends Report*. Retrieved from <http://www.spafinder.com/blog/trends/2016-report/>
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design*

- Terminology*. Birkhäuser Verlag AG: Berlin.
- Flick, U. (2011). *Introducing Research Methodology. A Beginner Guide to a Research Project*. London: Sage Publications.
- Følstad, A., Kvale, K., Halvorsrud, R.(2013). Customer journey measures – State of the Art research and best practices. *Customer Care 2015*. Retrieved from <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2390670>
- Gangurde, S., R, Akarte, M., M. (2015). Segmentation based product design using preferred features – Benchmarking. *An International Journal*, 22(6), 1096–1114.
- Garrigos-Simon, F. J., & Laperda Alcami, Ribera, T. B. (2012). Social networks and Web 3.0 their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decisions*, 50(10) , 1880–1890.
- Georgiev, G., & Vasileva, M. T. (2010). Conceptualization and Classification of Balneo, Spa and Wellness Establishments in Bulgaria. *UTMS Journal of Economics*, 1(2), 37–44.
- Gibbons, P. (2014). *Drive CX Initiatives with Journey Mapping*. - Customer Relationship Management.
- Goldstein, S. M., Johnston, R., Dyffy, J., & Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management*, 20, 121–134.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Hollins, B. (2007). *Service Design*. Retrieved from http://frwr.net/thoughts/wp-content/uploads/2007/10/service_design_by_bill_hollins.pdf
- Howard, G., Vincent, G. (2008). Product development. M. Cohen & G.Bodeker (Eds), *Understanding the Global Spa Industry. Spa Management* (221–236). Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Huertas-Garcia, R., & Consolacion-Segura, C. (2009). A framework designing new products and services. *International Journal of Market Research*, 51(6), 819–840.
- Kadampully, J., Sparks, B., & Mok, C. (2009). *Service Quality Management in Hospitality.Tourism, and Leisure*. New York: Routledge.

- Kelleher, R. (2004). *Spa basics: a consumer's guide to day spa services*. Canada: Trafford Publishing.
- Kotler, P., Brown, J., & Makens, J. (2008). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (3rd Ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Bower, J.T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5th ed.). New Jersey: Pearson Education International Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall
- Kozak, M. A., & Gürel, D. A. (2015). *Service design in hotels: A conceptual review*.- *Tourism*, 63(2), 225–240.
- Kubija hotell-loodusspaa. (2016). Loetud aadressil : <http://www.kubija.ee/hotell-majutus-vorumaal>
- Kuester, S., Schuhmacher, M., Gast, B., & Worgul, A. (2013). *Sectoral Heterogeneity in New Service Development: An Exploratory Study of Service Types and Success Factors*. Product Development & Management Association.
- Kuosa, T., & Westernlund, L. (2012). *Service Design: on the Evolution of Design Expertise*. Helsinki.
- Kucusta, D., Pang, L., Chui, S. (2013). Inbound Travelers' Selection Criteria for Hotel Spas in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 557–576. doi: 10.1080/10548408.2013.810995
- Kucusta, D., & Gillet, B. D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 115–124. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.05.008
- Kucukusta, D., & Guillet, B. D. (2015). Lifestyle Segmentation of Spa Users: A Study of Inbound Travelers to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 1–20. doi:10.1080/10941665.2015.1025087
- Lane, M. (2007). The Visitor Journey: the new road to success. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(3), 248-254. doi:10.1108/09596110710739949
- Li, G., Law, R., Vu, H. Q., & Rong, J. (2012) Discovering the hotel selection preferences of Hong Kong inbound travelers using the Choquet Integral. *Tourism Management*, 36, 321–330.
- Mager, B. (2009.) *Service Design as an Emerging Field*. Helsinki, Finland: Taik

Publications.

- Mager, B., & Tung-Jung, S. (2011). Design for Services. *International Journal of Design*, 5(2), 1–3.
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Mak, H.N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or Self indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11, 185–199.
- McNeil, K. R., & Ragins E. J. (2005). Staying in the spa marketing game: Trends, Challenges, strategies and techniques. *Journal of vacation Marketing*, 11(1), 31–39.
- Monteson, P. A., & Singer J. (2004). Marketing a resort-based spa. *Journal of vacation Marketing*, 10(3), 282–287.
- Moritz, S. (2005). *Service Design: Practical access to an evolving Field*. Germany: Köln. International School of Design. Retrieved from [http:// stefanmoritz.com/_files/Practical%20Access%20Service%20Design.pdf](http://stefanmoritz.com/_files/Practical%20Access%20Service%20Design.pdf)
- Mosahab, R., Mahaman, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research* 3(4), 72–80.
- Moscoco, P. G., & Lago, A. (2011). Developing a Breakthrough Service Model for Profitable Growth. *The European Business Review*, September – October, 59–63.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Prideaux, B., Moscardo, G., & Laws, E. (2006). *Managing tourism and hospitality services*. UK: Biddles Ltd, King’s Lynn.
- Richardson, A., (2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience *Harward Business Review*. Retrieved from: <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Sekulović, N. (2015). Trends and New Initiatives in Tourism at the Time of the General Economic Crisis and the Current Situation in Serbian Tourism. *Procedia Economics And Finance*, 23, 1628–1634.

- Service design tools and methods. (2015). Retrieved from:
<http://www.sylvaincottong.com/tools-methods/service-design-tools-methods/>
- Shabankareh, N., & Meigounpoory, M. R. (2013). New theoretical model of New Service Development process in Iranian Governmental Banks. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(8), 205–214.
- Shoemaker, S., Lewis, R. C., & Yesawich, P. C. (2007). *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism: Strategies and Tactics for Competitive Advantage* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Singer, J. L. (2013). *Hfd's 18 P's For A Profitable Spa*. Pompano Beach: Health Fitness Dynamics, Inc.
- Smith, M. K., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. New York: Butterworth-Heinemann.
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K., & Fazli, K. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 96–106.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009, 11 26). *Service design in tourism: Customer experience driven destination management*. Retrieved from http://www.nap.no/pagefiles/6819/stickdorn_zehrer.pdf
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2010). *This is Service Design Thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Stickdorn, M. It is an Iterative Process. (2011). In M. Stickdorn & J. Schneider (Eds.), *This is Service Design Thinking*, 122–135. New Jersey, John Wiley & Sons. Inc.,
- Sundbo, J., & Darmer, P. (2008). *Creating experience in the experience economy*. Cheltenham, England: Edward Elgar.
- Suontausta, H., & Tyni, M. (2005). *Wellness Matkailu – hyvivointi matkailun tuotekehityksessä*. Helsinki: Edita Prima OY.
- Tawil, F. R. (2011). Classifying the hotel spa tourist: A multidimensional qualitative Approach. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(20), 155–169.
- Temkin Group. (2013). *Seven steps for developing customer journey maps*. Retrieved from <http://experiencematters.wordpress.com/2013/04/03/seven-steps->

- for-developing-customer-journey-maps/
- Tiwari, V., Jain, P., K., & Tandon, P. (2015). Product design concept evaluation using rough sets and VIKOR method. *Advanced Engineering Informatics*, 30, 16–25.
- Tooman, H. (2006). *Mõisa külalise teekond ja teenindamine*. Loetud aadressil https://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/turism/mõisa_kliendi_tEEKOND.pdf
- Tooman, H. (2012). *Teenindaja kui teenuse disainer*. Loetud aadressil http://www.parnu.ee/fileadmin/user_upload/ettev6tlus/Teenindaja_%20teenuse_disainer_ettekanne.pdf
- Uysal, M., & Williams, J.A.(2010). *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction*. New York: Routledge.
- Wang, S. (2005). *Day Spas: Seizing the Day. Spa: The Sensuous Experience*. Ed Henry, R. D., Taylor J.D. Victoria: The Images Publishing Group Pty Ltd., 114–143.
- Wang, J., & Wang, J. (2009). Issues, Challenges, and Trends, that Facing Hospitality Industry. *Management Science and Engineering*, 3(4), 53–58.
- Williams, A. (2007). *Spa Bodywork: A Guide for Massage Therapists*. Baltimore: Lippincott Williams & Wilkins.
- Yaman, R., Alias, Z., & Ishak, N. M. (2012). Beauty Treatment and Spa Design from Islamic Perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 50, 490–501. doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.053
- Yeung, O., & Johnston, K. (2014). *Global Spa and Wellness economy monitor full Report*. Retrieved from Global Wellness institute: http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/gsws2014/pdf/GWI_Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report_Final.pdf.pagespeed.ce-8NqdIYhr8x.pdf
- Zehrer, A., Muskat, B., & Muskat, M. (2014). Services research in tourism: Advocating The integration of supplier side. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 353–363.
- Zomerdijk, L., G., & Voss, C., H. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik

Hea Kubija hotell-loodusspaa klient! Alltoodud küsimustega soovime teada Teie kogemust seoses Kubija hotell-loodusspaa külastamisega. Teie hinnangut vajame selleks, et pakkuda parimat teenust ning tagada järjepidevus teenuste täiustamisel ja disainimisel. Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 10 minutit ja see on anonüümne. Teie seisukohtade teadasaamine aitab meil paremini mõista oma klientide vajadusi ja ootusi ning seeläbi kujundada Teie külastuskogemus veelgi meeldejäävamaks ja atraktiivsemaks. **Täname väga, et olete valmis ankeeti täitma ja soovime Teile head vastamist!**

1. Palun hinnake järgnevalt erinevaid Kubija hotell-loodusspaa kriteeriume. Valige Teie jaoks sobivaim variant.

| | Suurepärane | Hea | Rahuldav | Halb | Ei oska öelda |
|--|-------------|-----|----------|------|---------------|
| Informatsioon | | | | | |
| Kodulehekülg | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Teenuste kirjeldused | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Info kättesaadavus hotellis (infotahvel, trükised jne) | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Broneeringu tegemine | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Info vastuvõtuteenindajalt | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Keskkond | | | | | |
| Ligipääs ja asukoht | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Interjäär (sisekujundus) | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Ooteaeg | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Mugavus ja turvalisus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Puhtus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Lifti olemasolu | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Personal ja teenindus | | | | | |
| Vastuvõtuteenindus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Puhatusteenindus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Spaateenindus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Toitlustusteenindus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Spaahoolitsused | | | | | |
| Spaahoolitsuste valik | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Hoolitsuste kaasaegsus ja uudsus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Hoolitsuste kättesaadavus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Mugavus ja privaatsus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Hinna ja kvaliteedi suhe | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Spaateenindaja selgitused protseduuride läbiviimisel | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Ooteaja korraldus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Spaa- ja saunakeskus | | | | | |
| Interjäär ja sisustus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Saunade mitmekesisus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Veesilmade valik | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Muusika | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Mugavus ja turvalisus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Hinna ja kvaliteedi suhe | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Puhtus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Restoran | | | | | |
| Interjäär ja sisustus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Menüü (söögi ja joogi valik, menüü leitavus) | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Muusika | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Hinna ja kvaliteedi suhe | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Puhtus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Muud teenused | | | | | |
| Parkla ja parkimine | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Laste mängunurk | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Aktiivtegevuste võimalus (kepikõnd, minigolf) | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Karavanid ja telkimine | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

2. Millised on Teie ootused meeldejäävale hotellikülastusele? Palun hinnake järgmisi kriteeriume spaahotellide juures.

| | Väga oluline | Pigem oluline | Pigem ei ole oluline | Pole üldse oluline | Ei oska öelda |
|-------------------------------|--------------|---------------|----------------------|--------------------|---------------|
| Restorani või baari olemasolu | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Teeninduse tase | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Konverentsiteenus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Päevakoristus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Ööpäevaringne toateenindus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Wifi olemasolu | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Kliendarvuti olemasolu | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Lemmiklooma lubamine | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Laste mängunurk | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Laste mänguväljak | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Aktiivtegevused (palliväljak, jõusaal jne) | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Massaažid | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Iluhoolitsused | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Tervisenõustaja teenus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Sise- ja välisaunad | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Viidad ja liikumisjuhised | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Piirkonnainfo | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Bošüürid ja reklaamvoldikud | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Vabaaja- ja meelelahutusüritused | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Turismiatraktsioonid | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Tasuta parkimisvõimalus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Karavaniplatsi olemasolu | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Ligipääsetavus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Ühistranspordi lähedus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Ostukeskuste lähedus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Varajase sisseregistreerimise ja hilise väljaregistreerimise võimalus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Klientide erivajadustega arvestamine | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Mugavus ja turvalisus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Puhtus | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Hinna ja kvaliteedi suhe | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Kaasaegne sisustus ja tehnika | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Tagasiside küsimine ja ärasaatmine | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Hotellipoolne järeltegevus (täiendava info jagamine, klientide meelepidamine) | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|---|---|---|---|---|---|

3. Millises meeleolus Te sisenesite meie hotelli? Palun märkige ristike sobivasse lahtrisse?

| | | | | | |
|--------------|------------|------------|--------------|--------------|------------------------|
| Rõõmsameelne | Positiivne | Ootusrikas | Uudishimulik | Rahulolematu | Muu meeleolu (märkige) |
| | | | | | |

4. Mitu korda olete varem Kubija hotell-loodusspaad külastanud? Palun märkige ristike sobivasse lahtrisse. Valige üks järgnevatest vastustest.

| | | | | |
|---------------|----------|------------|---------------------|-----|
| Mitte kordagi | Üks kord | Kaks korda | Kolm või enam korda | Muu |
| | | | | |

5. Kust leidsite informatsiooni Kubija hotell-loodusspaa kohta? Palun märkige ristike sobivasse lahtrisse.

| | | | | | | |
|----------|----------------|-----------------|-------------------|---------|-------------|--------------------|
| Koduleht | Sotsiaalmeedia | Sõbrad-tuttavad | Hotellis kohapeal | Messilt | Juhuslikult | Muu koht (märkige) |
| | | | | | | |

6. Milline on Teie eelistus hotelli külastusel? Palun märkige ristike sobivasse lahtrisse.

| | | | | |
|----------------|---|-------------------------------------|--------------|------------|
| Ainult majutus | Majutus koos toitlustuse ning spaa- ja saunakeskuse külastusega | Valmis paketid (nt „Puhkusepakett“) | Üksik teenus | Sobib kõik |
| | | | | |

7. Millises meeleolus Te lahkute meie hotellist? Palun märkige ristike sobivasse lahtrisse.

| | | | | | |
|--------------|------------|-----------|-----------|----------|------------------------|
| Rõõmsameelne | Positiivne | Rahulolev | Ükskõikne | Pettunud | Muu meeleolu (märkige) |
| | | | | | |

8. Kui oluline on Teie jaoks uus teenus või uus kogemus külastuselamuse saamisel? Palun märkige ristike sobivasse lahtrisse.

| | | | | |
|--------------|---------------|----------------------|--------------------|---------------|
| Väga oluline | Pigem oluline | Pigem ei ole oluline | Pole üldse oluline | Ei oska öelda |
| | | | | |

9. Kas soovitate või olete soovitanud Kubija hotell-loodusspaad oma sõpradele ja tuttavatele?

- Jah
- Ei

- Ei oska öelda

10. Vaba kommentaar. Oleme tänulikud Teile ettepanekute eest Kubija hotell-loodusspaa teenuste parendamisel ja disainimisel.

.....
.....

11. Sugu

- Naine
- Mees

12. Vanus

.....

Täname, et võtsite osa küsitlusest!

Teie vastused on meie jaoks olulised!

Lisa 2. Kubija hotell-loodusspaa klientide ootused ja vajadused klienditeekonnal

| Etapp | Kliendi vajadused ja tegevused | Kliendi ootused | Puutepunktid |
|----------------------|--|--|--|
| Huvi teke | Nädalavahetusel oleks huvi midagi uut koos kogeda. | Positiivne kontakt | Silmast silma, koduleht, reklaam, sotsiaalmeedia |
| Valiku tegemine | Vanemad räägivad lastega ning koos uuritakse infot. Lisainfo saamiseks kõne tutvavatele. | Informatsiooni kompaktsus, sobiv keelevalik, kõitev tekst ja pildimaterjal, koha populaarsus, maine. | Koduleht, reklaam, trip-advisor.com, booking.com, hotelliveeb.ee, sotsiaalmeedia |
| Kontakti loomine | Hotelliga ühenduse võtmine telefoniga või maili saatmine. | Kliendisõbralik teenindus, personaalne lähenemine. | E-mail, arvuti, hotellis kohapeal, telefon |
| Broneeringu tegemine | Telefon, koduleht, e-mail, kohapeal. | Info leidmise sujumine, protsessi kergus. | Kinnitus, arve, arvuti, telefon |
| Hotelli saabumine | Kaart, juhised, aadresss, GPS, parkimine, vastuvõtt, sisseregistreerimine. | Mugav parkimine, lihtsad juhised, esmamulje, sujuv vastuvõtt, turvatunne. | Välireklaam, viidad, maantee, sissesõidutee, parkla, sildid, vastuvõtutöötaja. |
| Tegevus hotellis | Lisateenuste nautimine, vajaduste rahuldamine. Turvatunne. | Lisateenused, teenuste vastavus ootustele, turvalisus, uued tegevused | Ruumid, fuajee, brošüürid, vaba-aja tegevused, lisategevusteks valikud vahendid |
| Hotellist lahkumine | Väljaregistreerimine, tagaside küsimine, klientide saatmine koduteele heade soovidega ja tagasi kutsumine. | Tagasiside andmise võimalus, lisa info ümbuskonna kohta, klientide tänamine. | Vastuvõtutöötaja, terrass, parkla, kõnnitee, maantee, välireklaam, viidad, sildid. |
| Järeltegevus | Kohapealne info jagamine, e-mail, telefon, koduleht. | Kliendisuhete hoidmine, info vahetus, üllatus. | Telefon, e-mail, kliendi uudiskiri |

Allikas: autori koostatud, Temkin Group ..., 2013 põhjal.

Lisa 3. Kubija hotell-loodusspaa klienditeekonna parendusvajadused

| Etapp | Puutepunktid | Probleem | Probleemi seos teenusedisani põhimõttega |
|----------------------|---|--|---|
| Huvi teke | Silmast silma, koduleht, reklaam, sotsiaalmeedia | Kliendil ei teki soovi hotelli külastada. | Visualiseerimine. Koosloomine. Kliendikesksus. |
| Valiku tegemine | Koduleht, reklaam, trip-advisor.com, booking.com, hotelliveeb.ee, sotsiaalmeedia | Klient ei leia soovitud infot üles. | Visualiseerimine. Kliendikesksus. Koosloomine. Protsesside loogilisus. |
| Kontakti loomine | E-mail, arvuti, hotellis kohapeal, telefon | Klient ei saa ühendust hotelliga. Klient ei saa teenindajast aru. | Visualiseerimine. Protsesside loogilisus. Kliendikesksus. Koosloomine. |
| Broneeringu tegemine | Kinnitus, arve, arvuti, telefon | Klient ei saa piisavalt abi broneeringu tegemisel. | Visualiseerimine. Kliendikesksus. Koosloomine. Protsesside loogilisus. |
| Hotelli saabumine | Välireklaam, viidad, maantee, sissesõidutee, parkla, sildid, vastuvõtutöötaja | Klient ei leia hotelli üles, sest silte pole näha. | Visualiseerimine. Kliendikesksus. Koosloomine. Protsesside loogilisus. |
| Tegevus hotellis | Ruumid, fuajee, brošüürid, vaba-aja tegevused, lisategevusteks valikud vahendid | Kliendi jaoks pole piisavalt tegevusi. Kliendi jaoks mittesobiv interjäär. | Protsesside loogilisus. Koosloomine. Kliendikesksus. Visualiseerimine. |
| Hotellist lahkumine | Vastuvõtutöötaja, terrass, parkla, kõnnitee, maantee, välireklaam, viidad, sildid | Klient ei saa koduleheküljel anda soovitud tagasisidet. | Visualiseerimine. Kliendikesksus. Koosloomine. Protsesside loogilisus. |
| Järeltegevus | Telefon, e-mail, kliendi uudiskiri | Klient ei saa piisavalt lisainfot. | Kliendikesksus. Protsesside loogilisus. Visualiseerimine. Koosloomine. |

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Soovituslikud ettepanekud Kubija hotell-loodusspaa klienditeekonna parendamiseks

| Arendustegevus | Tähtaeg | Teostaja | Vastutaja | Ressursid | Tulemuste mõõtmise indikaatorid |
|---|----------------|---|---------------------------------|---|---|
| Koduleheküljel broneerimis-süsteemi muutmine ja tagasiside andmise võimaluse loomine | Veeb-Mai 2017 | Tegevjuht koostöös müügi juhi ja spaajuhi | Tegevjuht | Finantseerimine eelarvest, töötajad, tööaeg | Klientide arvu suurenemine, uuendused aitavad klientidel leida kiiresti soovitud infot |
| Klienditeekonna teabe, viitade, siltide ja märgistuse ülevaatamine, uute lisamine ning nende märgatavamaks muutmine | Märts 2017 | Majandusjuhataja oma meeskonnaga | Juhatus ja tegevjuht | Rahalised vahendid (uued viidad ja sildid), töötajad, tööaeg | Probleemsed kohad selgesti viidastatud ja märgistatud ning need aitavad klientidel paremini liikuda |
| Iga etapil klientidele vajalike teabematerjalide uuendamine, koostamine ja kättesaadavuse tagamine | Aprill 2017 | Meeskond tervikuna | Meeskond tervikuna ja tegevjuht | Finantseerimine eelarvest, töötajad, tööaeg | Klientide informeerituse kasv, teenuste tarbimise arvu suurenemine |
| Interjööri muutmine lähtuvalt klientide vajadustest | Mai–Sept 2017 | Meeskond tervikuna | Ettevõtte juhatus ja tegevjuht | Finantseerimine eelarvest, töötajad, tööaeg | Klientide heaolu ja rahulolu suurenemine |
| Lisateenuste ja atraktiivtegevuste arvu suurendamine ja vajalike lisavahendite uuendamine | 2017 | Tegevjuht | Ettevõtte juhatus ja tegevjuht | Vajalike lisateenuste ja tegevuste kaartistamine, finantseerimine eelarvest, töötajad, tööaeg | Kaasaegse inventari olemasolu. Klientide köitvuse ja heaolu suurendamine |

Allikas: autori koostatud

Lisa 5. Soovituslik teenusedisaini protsessi kirjeldus Kubija hotell-loodusspaale klienditeekonna parendamiseks

| Etapp | Tegevused ja kasutatavad meetodid |
|--------------------|---|
| Mõistmine | Lähtumine ettevõtte eesmärkidest ja missioonist. Võimaluste ja turuvajaduste selgitamine. Info kogumine ettevõtte seest ja väljast. Infoallikad: klientide tagasiside lehed, kliendikaebused, teenindajad, müügiesakond, ekspertintervjuu, testostud, turu-uuringud, internetiluure, klienditeekonna kaardistamine ja analüüs, vaatlus. |
| Mõtestamine | Probleemide täpsustamine. Info kasutamise väljaselgitamine. Strateegia koostamine ja eesmärkide püstitamine. Kokkupuutepunktide leidmine, loovmõlemine, mõttekaart, visualiseerimine. |
| Loomine | Võimalike muudatuste selgitamine. Uute lahenduste välja töötamine. Erinevate meetodite kasutamine: ajurünnak, keharünnak, intervjuud ekspertidega, fokuseerimata grupp, tunnuste puu. |
| Sõelumine | Sobilike ideede valimine ja lahenduste hindamine. Teenuse testimine väljaspoolt tulevate kontrollgruppide vahel. Erinevate ekspertide ja küllastajate intervjuerimine, kaartide sorteerimine, lahenduste hindamine, rollimäng, teostatavuse kontroll, Swot analüüs. |
| Selgitamine | Koolituste läbiviimine, muudatuste tegemine käitumisjuhistes (sh eriolukordade lahendused). Teenuse kirjeldamine erinevatele osapooltele. Rollimäng, video päevik, makett. |
| Töösse rakendamine | Teenuse turule viimine. Juhtkonna jooksev kontroll teenuse protsessi toimimise üle. Tulemuslikkuse mõõtmine ning analüüs. Võimalik tagasimine eelmiste protsesside juurde. Tööjuhend, teenindusplaan, teenuse prototüüp. |

Allikas: autori koostatud

SUMMARY

DESIGNING CUSTOMER JOURNEY: THE CASE OF KUBIJA HOTEL & NATURE SPA

Jane Saarniit

Nowadays, more and more attention is paid to encouraging customers satisfaction and wellness. Customers are seeking something special and distinctive, which offers many new experiences and evocative emotions. Mapping the journey helps organizations to see it through customers eyes and experience it like them. This will lead to the actual important moments of deciding whether they like the available services or not. It is very important for an organization to understand their customer journey through out, including the first time they hear about the organization to the last contact they share. Each element of the customer journey will have a number of customer touchpoints. What the company needs to do is ensure the customer receives the quality of experience they require at each of these touchpoints. To ensure customer satisfaction and remain competitive, enterprises need offer more value to their clients which can be done only by knowing the needs of the customers. Service design is becoming more important because its purpose is to design services according to the needs of customers and so that services would be user-friendly, relevant and competitive.

The thesis is written on the topic of Designing customer journey: The case of Kubija Hotel & Nature Spa. The topic selection is based on the fact that company has not paid that much attention on its well-designed services. Kubija Hotel & Nature Spa is located in South Estonia, Võru town in Kubija. It offers a variety of beauty and health treatments. The thesis was aimed at determining clients preferences and wishes of hotel services on

client journey. According to results of survey make suggestions for improvement to company.

For maintaining its clients and keeping its privileged position among growing new well-designed services providers, it is necessary to find out what kind of already developed services the company should pay its attention to in order to increase customer satisfaction and visitations.

The aim of this final thesis is to give the best possible suggestions for developing the services of Kubija Hotel & Nature Spa based on the service design conception, also first and foremost on the clients needs, desires, preferences and expectations. It is important to concentrate on how could the nature spa improve existing services based on service design principles and how could the company encourage clients to feel better and happier.

To meet the research tasks the author used an analysis of theoretical literature and quantitative research for conducting the empirical study of the questionnaire. Based on the results of the study the author of the thesis pointed out the main suggestions considering the development of client journey in Kubija Hotel & Nature Spa.

The research study was carried out among Kubija Hotel & Nature Spa visitors to find answer to the question. For data collection the author has used a quantitative method of research, in this case a structured questionnaire with 12 questions, which was distributed on paper. Statistical and content analysis were used to analyze the questionnaire study method. To illustrate the analyze of survey carried out, author composed different charts and figures. The study was conducted on the period of 24th of March 2016 to 7th of April 2016 among Nature Spa clients. The survey answered a total of 105 people, of whom 61 were women and 44 were men.

The survey results showed that satisfaction with Kubija Hotel & Nature Spa and services offered is generally good. Nature Spa customers want to see quality of services and results. The service should be a professional, as personal as possible and caring, which would create a sense of well-being in the client. Based on the results of the study it was brought out by the author that Kubija Hotel & Nature Spa could use the opinion, estimates and proposals of visitors for the development of its services. Author values the result of

thesis rich in theoretical part and also in the study. The thesis has fulfilled its purpose and research tasks. The results of the study gave a good overview of the preferences, needs and evaluations of clients and these should help guide tourism companies when planning to design the client journey. The survey results will help to understand better customer`s needs and desires.

In conclusion, there are several aspects where service design principles and methods could be implemented more thoroughly, for example making services more customer-orientated, also testing services before launching, increasing collaboration and co-creation with different stakeholders, using more creative service design tools and methods and creating therefore more customer-orientated services. Author states that the aim of thesis was achieved and believes that surveys which are focusing on client journey and on using different service design tools methods are needed in Kubija Hotel & Nature Spa.

The thesis purpose was completed. Based on the study carried out, the results obtained and theoretical substance author submitted appropriate suggestions for the development of new and existing services. Diplomant considers that the proposals made in this thesis would be helpful for the Kubija Hotel & Nature Spa future service development process. The author considers that the work and results of study are in favor of development existing and new services in Kubija Hotel & Nature Spa and other similar tourism companies.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.

Mina, Jane Saarniit,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Klienditeekonna disainimine Kubija hotell-loodusspaa näitel“, mille juhendaja on Heli Tooman,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
1. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
2. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **18.01.2017**