

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Elise Uriko

AÜTH3

**SPAATEENUSTE  
INNOVATSIOON V SPAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „...“ .....a.

Tü Pärnu Kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja allkiri)

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

.....

Elise Uriko

## SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Spaateenuste innovatsioon.....	7
1.1 Teenuste innovatsiooni käsitlused.....	7
1.2 Spaateenuste areng ja suundumused.....	12
1.3 Innovatiivsed spaateenused.....	18
2. Spaateenuste innovatsioon V Spaas.....	26
2.1. Ülevaade V Spaas pakutavatest teenustest.....	26
2.2. Uuringu eesmärk, meetodid ja protsess.....	28
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	30
3. Järeldused uuringu tulemustest ja ettepanekud innovatiivsete spaateenuste pakkumiseks V Spaas.....	43
Kokkuvõte.....	53
Viidatud allikad.....	56
Lisad.....	60
Lisa 1. Ankeedi koostamiseks kasutatud teoreetilised allikad.....	60
Lisa 2. Küsitlusankeet.....	61
<i>Summary</i> .....	61

## SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub innovatsiooni ja spaateenuste innovatsiooni teoreetilistele käsitlustele ning võimalustele innovaatiliste spaateenuste arendamiseks. Spaade külastamine ning erinevate protseduuride nautimine on populaarne viis lõõgastumiseks ning puhkamiseks. Spaaettevõtluse kui tegevusharu eesmärgiks on keskenduda inimeste vaimsele ja füüsilisele heaolule, aidata kaasa selle parendamisele, mistõttu peetakse vajalikuks külastada erinevaid spaasid ning tarbida nende poolt pakutavaid protseduure (Choi, Kim, Lee, & Hickerson, 2014, lk 1). Spaade poolt pakutavas valikus on väga palju erinevaid tooteid ja teenuseid. Inimesed saavad valida meelepäraseima ning keskenduda just nendele hoolitsustele ja pakutavatele teenustele, mida keha ja meel kõige enam vajavad.

Järjest enam ollakse teadlikud erinevatel spaaprotseduuridel kasutatavatest meetoditest ja vahenditest. Nii tuleb spaadel inimeste soovidega kaasas käia ning nende poolt nõutud teenuseid ja uuendusi rakendada. Spaateenuste valik ei ole seetõttu tavaliselt ajas muutumatu, vaid pidevas uuenemises. Mõningad tooted ja teenused on nõutud läbi aegade, teiste vastu kaob huvi kiiresti. Nii tekivad trendid – mõned teenused ja uuendused on populaarsemad kui teised ning vahetuvad aegade jooksul. Nimetatud teadmine loob teenusepakkujale avarad võimalused töötada teadlikult välja uudseid lahendusi pakutavate teenuste osas.

Esimesed teaduslikud uurimused innovatsiooni mõjuteguritest pärinevad alles 2000-ndate aastate algusest (Nagy, 2014, lk 427). Selleks, et inimeste huvi säiliks, on vajalik ühelt poolt teada nende ootusi ja teiselt poolt käia kaasas trendidega. Uute trendide järgimine annab suured võimalused välja arendada uusi pakutavaid spaateenuseid, millega omakorda eristuda teistest spaateenuseid pakkuvatest ettevõtetest (Tang, 2014, lk 7). Tekib loomulik protsess, kus mõned teenused on läbi aegade kasutuses ning nende

kõrvale tekivad uued teenused, mis võivad kujuneda mingil perioodil omakorda uuteks püsivateks trendideks. Niisugune sümbioos loob ühelt poolt spaateenuste kasutajale turvatunde hea äraproovitud teenuse ja kvaliteedi näol ning teisalt tekitab pideva nõudluse ka uute ja veel proovimata teenuste järele. Uue loomine on innovatsioon (Nagy, 2014, lk 426). See omakorda aitab paista silma ning erineda konkurentidest. Kuna spaasid tuleb aina juurde, on konkurents püsimiseks vajalik kõita klientide tähelepanu. Innovatsioon loob selleks võimalused (Backman, Klaesson, & Öner, 2017, lk 1592).

Uute ja huvitavate spaa-ja heaoluteenuste pakkumine võib spaale anda eeliseid konkurentide seas ning toetada seeläbi külastajate arvu kasvu. Nii ka Eestis. Eesti spaades pakutavad teenused on küllaltki sarnased, mistõttu võib valik olla klientide jaoks erinevate spaade teenuseid võrreldes siiski üksluine. Uute spaade turule tulek loob inimestes ootuse ka uute pakutavate teenuste osas. Spaateenuste innovatsiooni ja seda mõjutavate tegurite temaatikat ei ole autori teada varasemalt Eestis uuritud.

Kuigi spaaettevõtlus on kiiresti arenenenud, seda suuresti ka tänu inimeste teadlikkuse kasvule spaades pakutavatest võimalustest tervise ja heaolu parendamisel, võib probleemiks pidada vähest teadlikkust spaateenuste innovatsiooni vajadustest, võimalustest ja seda mõjutavatest teguritest. Tulenevalt sellest seatakse lõputöö laiemale probleemküsimumuseks küsimus, millised oleksid võimalused innovaatiliste spaateenuste mõjutamiseks ja arendamiseks.

Käesolevas lõputöös püütakse sellele küsimusele vastused leida, toetudes autori *Facebooki* sõbralistis olevate inimeste arvamustele ja ootustele V Spaa- ja konverentsihotelli spaakeskuse (töös edaspidi V Spaa) kontekstis. Autori poolt esitatud ankeetküsitlusele vastajaid käsitletakse kui potentsiaalseid V Spaa kliente. Lõputöö eesmärgiks seatakse teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele tuginedes selgitada välja V Spaa potentsiaalsete klientide ootused innovatiivsetele teenustele ja esitada ettepanekud innovatiivsete spaateenuste arendamiseks V Spaas. Eesmärgi saavutamiseks sõnastatakse lõputöö uurimisküsimumuseks: milliseid võimalikke innovatiivseid lahendusi saab kasutada spaateenuste arendamisel ja pakumisel V Spaas, mis tekitavad tunde innovatiivsest teenusest? Sellest tulenevalt püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- töötada läbi erinevad teadusartiklid ning teemakohased allikad, mille abil anda teoreetiline ülevaade innovaatilistest spaateenustest maailmas;
- anda ülevaade V Spaas pakutavatest teenustest;
- ankeetküsimustiku koostamine potentsiaalsetele V Spaa klientidele, mille eesmärgiks on selgitada nende nägemus ja eelistused võimalike innovatiivsete pakutavate teenuste osas;
- analüüsida saadud uuringu tulemusi ning teha järeldused;
- esitada ettepanekud innovatiivsete spaateenuste pakkumiseks V Spaas.

Töö teoreetilise ja empiirilise osa koostamisel on töö autor tuginenud eesti-ja ingliskeelsetele tõendus põhiste teoreetilistele allikatele, eelkõige teemakohastele teadusartiklitele. Eesti spaades pakutavatest teenustest ülevaate andmisel tuginetakse Eesti Spaaliidu kodulehel olemasolevale teabele.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade spaateenuste teoreetilistest käsitlustest, spaateenuste arengust, suundumustest ning innovatsioonist.

Teine peatükk keskendub innovatiivsete spaateenuste pakkumisele ja arendamisvõimalustele V Spaas. Esimeses alapeatükis tutvustatakse V Spaa- ja konverentstihotelli spaakeskuses pakutavaid teenuseid. Teine alapeatükk kirjeldab uuringu eesmärki, uurimismeetodeid ja uuringuprotsessi. Kolmandas alapeatükis esitatakse uuringu tulemuste analüüs.

Kolmandas peatükis tehakse järeldused uuringu tulemustest ja esitatakse ettepanekud innovatiivsete spaateenuste arendamiseks V Spaas.

Lõputöö uuringu läbiviimisel kasutatakse andmete kogumiseks ankeetküsitlust. Lõputööl on kokkuvõtte, viidatud allikate loetelu, ingliskeelne resüme ja kaks lisa: V Spaa küllastajate küsitlusankeet ning ankeedi koostamiseks kasutatud allikad.

# 1. SPAATEENUSTE INNOVATSIOON

## 1.1 Teenuste innovatsiooni käsitlused

Käesolevas alapeatükis selgitatakse teenuste innovatsiooni tähendust ning võrreldakse materiaalse toodete ja teenuste innovatsiooni põhimõttelisi erinevusi, et selgemini eristada teenuste innovatsiooni eripärasid. Seejärel käsitletakse teenuste innovatsiooni alaseid uurimusi turismivaldkonnas.

Teenuste innovatsiooni alal tehti esimesed uurimused alles 2000-te aastate alguses (Ettlie & Rosenthal, 2011). Teenuste innovatsioon on tegevus, mille eesmärgiks on protsessi käigus teada saada ja ette aimata kliendi peidetud või varjatud vajadusi ja soove (Matthing, Sande, & Edvardson, 2004). Teema käsitlustes on aegade jooksul eristatud kuni viit erinevat käsitlusvaldkonda, mis lisaks teenuste innovatsioonile puudutavad veel ka innovatsiooni kui uuendamise strateegilist protsessi ennast, informatsiooni liikumise ja vahetamise protsessi, inimressursi alast innovatsiooni, organisatsiooni innovatsiooni ja innovatsiooni tehnilist protsessi (Zach, Krizaj, & McTier, 2018). Käesolevas töös puudutatakse vaid teenuste innovatsiooni kohta avaldatud teooriaid.

Esimesed uurimistööd teenuste innovatsiooni alal pärinevad Tidd ja Hullilt aastast 2003, Sawhneylt, Balasubramanianilt ja Dingilt aastast 2004 ja Prajogolt aastast 2006. Uurijate grupp eesotsas Machucaga leidsid, et 2007. aastaks käsitles vaid 7,5% teaduskirjanduses avaldatud innovatsiooni puudutavatest artiklitest innovatsiooni uurimist. Põhjuseks peetakse asjaolu, et teenuste innovatsiooni protsess organisatsioonis on võrdlemisi laiapiiriline ja ebamäärane võrreldes muu strateegilise tegevusega. Sageli strateegiline planeerimine teenuste innovatsiooni alal lihtsalt puudub või aetakse seda segamini toodete innovatsiooni käsitlemisega. Seda on samas peetud ka teenuste innovatsiooni puhul unikaalseks nähtuseks: sageli jõutakse mingit teed pidi kliendi rahuloluni ja

arvatakse, et innovatsioon tuli iseenesest (Ettlie & Rosenthal, 2011). Seega unustatakse sageli, et esmalt tuleks protsessid strateegiliselt läbi mõelda ja innovatsioon on selle tulemuslik tagajärg. Juba 1990-ndatel tajuti, et teenuste arendamine toimub empiirilisel, mitte teaduslikult tõestatud metoodika alusel (Amburgey & Dacin, 1994). Hiljem leiti, et teenusel on kaks olulist karakteristikut, mis seda soodustavad. Esiteks puudub standardiseeritud mõõteskaala, millega teenuste arendamist ja selle dünaamikat mõõta ning teiseks puuduvad märgilised investeeringud, mis iseloomustaksid teenuste innovatsiooni protsessi. Näiteks paljude uute teenuste innovatsioon seostatakse automaatselt kõige hilisemate infotehnoloogiatega. Jõuti järeldusele, et toodete ja teenuste innovatsioonis on sarnasusi, kuid erisused on siiski suuremad. Sarnasuseks peetakse tulemuse presenteerimist kliendile – ei ole vahet, kas tegemist on uue toote või teenusega – kliendini jõudmiseks tuleb seda reklaamida. Kõige suuremaks erinevuseks peetakse viisi, kuidas toodete ja teenuste uusi pakkumisi välja arendatakse (Ettlie & Rosenthal, 2011).

Uute toodete väljaarendamisel on esmatähtis tehnoloogiline strateegia, millega jõutakse uue konkreetse tooteni. Teenuste väljatöötamisel on esmatähtsaks jõuda uue teenuseni uudse lähenemise kaudu võrreldes olemasoleva teenusega (Ettlie & Rosenthal, 2011, lk 285). Teemat sügavamalt uurides leidis Ettlie, et teenuste innovatsioon ei ole isoleeritud protsess – mida radikaalsem on teenuste innovatsioon, seda enam strateegiaid ja struktuure tuleb seejuures organisatsioonis muuta. Lisaks leiti, et erinevalt toodete innovatsioonist, osaleb teenuste innovatsioonis alati ka klient, kellest seeläbi saab innovatsiooni nõ koostööpartner. See teeb teenuste innovatsiooni keerukamaks. Esiteks on raske eristada protsessi ja teenuse arendamist, teiseks on raske saada majanduslikku kasu innovatsioonist, kuna teenuseid on konkurentidel palju kergem kopeerida kui tooteid järele teha. Seeläbi ei õnnestu näiteks ka teenuseid koguda ega kollektioneerida kui unikaalseid. Kolmandaks on väga raske mõõta teenuste innovatsiooni väljundeid/tulemusi. (Nordli, 2017) Toodete puhul ei puutu innovatsiooni protsess ja innovatiivse toote tarbija omavahel kokku, neid vahendab toote edastaja (Ettlie & Rosenthal, 2011).

Innovatsiooni kõige esimeses (alg)etapis ei erine toodete ja teenuste innovatsioon – tegemist on ühe ja sama eesmärgistatud algatusega – tahtega luua midagi uut. Siinjuures

ei ole oluline, kas uueks loodavaks objektiks on toode või teenus, sest tegemist on otsuse vastuvõtmise tasandiga, kus formuleeritakse vajadus ja otsus innovatsiooniks. Innovatsiooni hilisemate etappide väga täpsete erisuste ja sarnasuste väljatoomisel tootmise ja teeninduse innovatsiooni protsessis on arvamuste erisusi palju. Erinevad autorid on vaielnud ka selle üle, kas toodete ja teenuste innovatsiooni peaks üldse lahus hoidma või tuleks neid vaadelda kui sama tegevuse eri aspekte. Kirjanduses on viidatud ka sellele, et teenuste-keskse teooria väljatöötamine teenuste innovatsiooniks ei pruugi olla tulemust andev. Põhjuseks on toodud klientide subjektiivsus hinnangute andmisel ja innovatsiooni kaasamisel, keerukus teenuste unikaalsust kaitsta kopeerimiste eest jm. Samuti on kaheldud, kas teenuste innovatsioon peaks olema ühekordne ettevõtmine organisatsioonis või pidevalt toimuv protsess. Ühekordset innovatsiooni on peetud isegi veaks. Samuti on kaheldud, kas innovatsiooni tuleks pidada äriliseks ettevõtmiseks või mitte. See oleneb sellest, millele fokuseerida tähelepanu. Ühelt poolt võib innovatsiooni protsessi vaadelda kui igasugust ärilist tegevust, mille käigus luuakse ja tuuakse turule senisest parem teenus, teisalt võib seda vaadelda kui ideede ja tulemuse ehk uuenenud protsessi ja teenuse vahelist teekonda, mille sisuline tegevus ei ole äritegevus (Ettlie & Rosenthal, 2011).

Standardiseeritud mõõdiku puudumine teenuste innovatsiooni mõõtmisel on aastakümnete jooksul olnud teadlastele tõsine väljakutse ning paremat vahendit innovatsiooni mõõtmiseks kui kliendiküsitlused ja tagasiside on raske leiutada (Ettlie & Rosenthal, 2011; Nordli, 2017). Turule orienteeritud organisatsioonid on kasutanud kahte uurimisvahendit, saamaks aru kliendi soovidest. Selleks on kasutatud fookusgrupi intervjuud ja anonüümseid kliendiküsitlusi. Probleemiks nende puhul on olnud, et pigem on saadud küsitluste tulemusena väike osa parendusettepanekuid kui innovatiivse mõttemuutuse tekkimine, mis suunaks uute teenuste väljaarendamiseni. Selle põhjuseks on asjaolu, et küsitlused on koostatud ülevaate saamiseks selle kohta, mis on juba kasutusel. Sellise küsitluse teel on võimalik saada vaid tagantjärele informatsiooni selle kohta, mis kliendile ei meeldinud. Küsimustikud ei ole sageli koostatud etteulatavalt, sest arvatakse, et kliendil on raske ette kujutada ja anda nende tagasisidet teenuste kohta, mida nad ei ole kogenud. Kuna küsimustikud ei eelda sageli, et klient peaks otsustama teenuste üle, mida reaalselt veel olemas ei ole, siis ei saa organisatsioon ka selle kohta tagasisidet.

Seega saadakse parimal juhul ülevaade sellest, mida klient olemasolevate teenuste puhul hindab, mitte sellest, mida ta veel vajaks. (Matthing *et al.*, 2004.) Matthing (2004) soovitas oma uurimuses vaadata klienti mitte kui vajadust, kelle jaoks uusi teenuseid luuakse, vaid kui võimalust seda nende jaoks teha. 2000-tel aastatel märgiti uurimustes, et innovatsioon saab toimuda vaid koostöös kliendiga ning kliendi ootusi tuleks vaadata tulevikus, mitte ainult analüüsida kliendi poolt minevikus kogetut. Veel leiti, et kliendi ja organisatsiooni koostöö teenuste innovatsiooni alal algab mitte sellest etapist, kus klient on teenust kogenud, vaid alates spaasse sisenemise algushetkest, mil teenust ei olegi veel kogetud. Lisaks arvati, et teenuste uuendamise kohta tuleb tagasisidet saada mitte ainult kliendi minevikust, vaid ka tuleviku ootustest. On pakutud interaktiivseid võimalusi. Tänapäeval on tagasiside andmiseks olevad tehnoloogilised vahendid kliendiga kaasas (näiteks nutitelefonid). See võimaldaks anda tagasisidet teenuse kogemise hetkel. Matthingi uurimuses näevad teoreetikud vajadust tuua sisse veel üks lisaaspekt – saada tagasisidet nõ teenuse toimumise ajal ehk reaajas (Matthing *et al.*, 2004).

Matthing *et al.*, (2004) väidavad uuringute põhjal, et organisatsiooni tulevikuväljavaadete kujundamisel on oluline nii kliendi rahulolu hetkel pakutavate teenustega kui ka uute teenuste väljatöötamine (*Ibid.*). Seetõttu ei saa jääda peatuma hetkele, kus kliendi rahulolu on saavutatud, vaid innovatsioon peab toimuma pidevalt, et olla orienteeritud rahulolu saavutama ka tulevikus. 2017 püüti Norra teadlaste poolt esmakordselt kasutada innovatsiooni mõõtmiseks Kogukonna Innovatsiooni Küsimustikku (ing Community Innovation Survey, lüh CIS), kajastamaks innovatsiooni turismiteenuste alal (Nordli, 2017). Tulemus näitas madalat innovatiivsuse taset turismiteenuste arendamisel. Seejärel kasutati kohandatud küsimustiku varianti ning tulemused olid vastupidised, kajastades suhtelislt kõrget innovatsiooni taset turismiteenuste innovatsioonis. Põhjuseks peeti asjaolu, et kohandamata küsimustiku kaudu innovatsiooni hinnates jääb avastamata nõ peidetud teenuste innovatsioon. Peidetud teenuste innovatsioon on see osa innovatsioonist, mis puudutab näiteks kliendile teenuse pakkumise taset, erinevaid pakkumise viise, meetodeid, aga ka teenuste disaini ja muid asjaolusid, mida innovatsiooniks ei osata pidada. Uuring näitas, et turismiteenuste innovatsiooni tõendus põhjus vajab täpsemaid lisauuringuid ning selle mõõdikute väljatöötamist (*Ibid.*).

Eelnevalt käsitleti küsitluse meetodi rakendamist teenuste innovatsiooni vajaduste väljaselgitamise protsessis. Matthing ja kaasuurijad on pakkunud teenuste innovatsiooni vajaduse väljaselgitamiseks organisatsioonis alternatiivse meetodina anonüümsele küsitlusele ka klientide teekonna jälgimist, päevikuvormis märkmete tegemist ja tagasisaatmist organisatsioonile ning intervjuerimist. Jõuti järeldusele, et meetodist tähtsam on eesmärk – saada kliendilt kätte vajalik informatsioon nende varjatud vajaduste osas. Lisaks peaks saadav informatsioon olema suunatud tulevikku, kuna innovatsiooni eesmärk on parendada teenuseid tulevikus. Informatsiooni kogumine peaks olema pidev protsess, mitte keskendumine ühele ajahetkele (Matthing *et al.*, 2004).

Crevani on aastal 2011 võrrelnud teenuste innovatsiooni alal tehtud uurimusi varasematega. Tema uurimisgrupp jõudis järeldusele, et teadlased näevad probleeme teistsugusena kui praktikud, kes teenuste innovatsiooniga tegelevad. Teema on seda enam aktuaalne, et 2/3 majandussektorist töötab teenindussfääris. Mida arenenum on ühiskond, seda enam on arenenud selle ühiskonna teenindusmajandussektor. Sektori arengut toetavad ka OECD ja Euroopa Komisjoni suunised. Erilist tähelepanu on pööratud just teenuste innovatsiooni teadusliku uurimise vajadusele ja arendamisele. Põhjuseks on Euroopa komisjon toonud asjaolu, et teenuseid on pikka aega tajutud kui mitte-innovatiivseid. Tegelikult need küll uuenevad, kuid ilmselt mingil teisel viisil kui toodete innovatsioon. Siinjuures rõhutab Euroopa Komisjon, et vaatamata teenuste arendamise kasulikkusest ja vajalikkusest Euroopa majandusele, toetavad enamus strateegilisi instrumente ja meetmeid siiski vaid tehnoloogilist innovatsiooni. Rõhutatakse vajadust toetada ka mitte-tehnoloogilist innovatsiooni, mille all peetakse silmas näiteks teenuste arendamise erinevaid etappe ja operatsioone. Crevani on välja toonud teenuste innovatsiooni 3 erinevat etappi (Crevani, Palm, & Schilling, 2011):

- konkreetse üksikteenuse innovatsioon kui teenuse pakkuja oma nägemus sellest;
- protsessi innovatsioon ehk uute töömeetodite kasutamine mingi teenuse pakkumisel;
- organisatsiooniline innovatsioon.

Autorid leidsid, et tendents oli ületähtsustada konkreetse teenuse innovatsiooni võrreldes kogu protsessi innovatsiooniga, mis tähendas, et nägemus oli liiga kitsasuunaline. Siinkohal põrkuvad teenuste innovatsiooni arendamisel teoreetikute ja praktikute huvid.

Praktikud sooviksid näha pigem kiireid ja käegakatsutavaid tulemusi, teoreetikud aga eeldavad põhjalikke uurimistöid. Uurimuses (Crevani *et al.*, 2011) sooviti teada, kas teadlaste uurimistööd võiksid kiirendada teenuste innovatsiooni ning mis on kõige olulisem faktor, mis kiirendaks praktikute poolt oodatavat innovatsiooni. Uuringust selgus, et kui tootmise innovatsiooni puhul tegelevad sellega palgatud firmad, siis teenuste innovatsiooni puhul pigem praktikud oma põhitöö kõrvalt. Põhjuseks on teenuste innovatsiooni puhul teenuse pakkuja ja teenuse tarbija omavaheline tihe seotus, mille käigus toimub innovatsioon kui protsess. Märgitakse, et praktikutel ei jätku innovatsiooniks aega. Selgus, et teadlaste poolt uuritud tõenduspõhisus tuleb viia praktikuteni, mitte jätta seda tähelepanuta. Selline lähenemine võiks olla praktikutele motiveeriv innovatsiooni teostamisel igapäevases töös.

Zach (2018) on oma uurimuses kajastanud teenuste erinevaid aspekte, mis võiksid huvi pakkuda kui uuenduslikud. Innovatiivseks on osutunud nii rahvusvaheliselt tuntud ja kogetud teenused, mida mõnes piirkonnas enne ei tuntud kui ka täiesti uued väljamõeldud teenused. Märgitakse, et turismi valdkonnas ei oma tehniline aspekt teenuste uuenduses suurt rolli ning see puudutab pigem tootmise innovatsiooni. Tähelepanu pööratakse müügiargumentidele ja müüginumbritele ning turu hõivamisele kui ühele osale teenuste innovatsioonis. Aastakümneid pole suudetud välja mõelda paremaid mõõdikuid kui kliendiküsitlused tagasiside saamiseks teenuste kohta, mis on omakorda aluseks nende teenuste uuendamisele (Zach *et al.*, 2018).

Teema kokkuvõttena võib öelda, et tõenduspõhisuse alusel järeldub, et teenuste innovatsioon ei ole juhuslik protsess, vaid strateegiliste tegevuste kompleks. Innovatsioon peaks rajanema mitte ainult mineviku kogemustest õppimisele, vaid olema suunatud vaatega tulevikku. Siiski on teenuste innovatsioon maailmas teoreetikute poolt veel suuresti uurimata valdkond.

## **1.2 Spaateenuste areng ja suundumused**

Alapeatükis käsitletakse laiemalt uuringuid, mis on tehtud spaateenuste innovatsiooni alal maailmas. Tegemist on vähe uuritud valdkonnaga. Sageli on uuringutesse hõlmatud mitte ainult spaateenused, vaid ka hotelliette võtlus koos spaateenustega. Põhjus seisneb selles,

et spaateenuseid vaadeldakse üldiselt hotelli lisateenustena. Seetõttu on raske leida uuringuid, mis puudutavad vaid spaateenuste innovatsiooni.

Heaolu- ja spaaturism on üks kiiremini kasvavaid turusegmente turismivaldkonnas. Spaateenuste arengusuundi puudutavate uuringute ajalugu on lühike – alates 2000-ndate aastate algusest. (Trihas & Konstatarou, 2016) Seetõttu püütakse peatükis anda ülevaade põhilistest kättesaadavatest uuringutest, mis on spaateenuste arendamise alal tehtud. Selguse mõttes täpsustatakse peatüki alguses spaade tekkelugu ja neis toimunud läbi ajaloo, sest ainult nii tekib võimalus võrrelda, kas maailmas on suundumused spaateenuste pakkumise alal läbi aegade muutunud ehk kas on toimunud innovatsioon. Lisaks selgitatakse spaateenustega seonduvat terminoloogiat.

Ajalukku vaadates võib spaade tekkeloost leida esimesi viiteid juba iidsetest aegadest. Arvatakse, et spaatraditsioonid võivad olla alguse saanud hoopis religiooni traditsioonidest, mille hulgas mitmed on seotud veeprotseduuridega, aga ka nõudega siseneda ruumi puhtana. Näitena tuuakse Jaapani kuumaveeallikaid, Zen aedu (koosnevad kividest, vee-elementidest, erinevatest puudest ja põõsastest), soome sauna (temperatuur 70 – 100°, leili ei visata). 1900-ndate alguses nimetati Euroopas spaadeks asutusi, kus pakuti vee- ja vanniprotseduure, nagu see oli olnud traditsiooniks sajandeid. Selle alusel jagunesid Euroopa spaad kaheks suureks liigiks (Cohen & Bodeker, 2008, lk 27):

- mineraalvee spaad (termid), mis sisaldasid endas ka looduslikke kuumaveeallikaid ning külmaveeallikaid, mille vett kasutati joomiseks;
- thalassoteraapia spaad, milles kasutati merevett, merevetikaid, merevetikakosmeetikat, meresoola.

Uue suundumuse spaade olemusse tõi 1940-ndatel Deborah ja Edmond Szekely, kes rajasid Mehhikos La Puertas uue kontseptsiooniga spaa. Nad olid esimesed, kes rõhutasid, et spaast saadavat rahulolu mõjutab lisaks veeprotseduuridele ka kehaline ja vaimne heaolu ning lõõgastumine (*Ibid.*, lk 27). Alates sellest ajast on spaakontseptsioonid olnud pidevas muutumises ja täienemises. 1986 aastaks oli nõudlus spaateenuste järele kasvanud nii suureks, et alguse sai spaaturism kui eraldi turismivorm. Spaade

kontseptsioon on aastakümneid toetunud kahele tugisambale - tervis ja heaolu-tunne (Cohen & Bodeker, 2008, lk 30).

Arvatakse, et Euroopa esimene spaa rajati Belgias Vallooni aladel Liege linnas. Põhjuseks oli asjaolu, et seal leidis palju erinevaid kuuma mineraalvee allikaid, millel leiti olevat raviv ja tervistav mõju nahaprobleemidele. (Loureiro, Almeida, & Rita, 2013, lk 36) Kui eurooplased avastasid juba 1940-ndatel aastatel, et heaolu saab panna raha teenima, siis Aasias on spaakultuuri traditsioon palju lühem – alates 1990-ndatest aastatest. Alles siis avastati, et loodusliku muda müük spaateenusena toob regioonile majanduslikku kasu (*Ibid.*, lk 44). Seega selgub, et spaateenuste innovatsiooniga on tegeletud läbi teadaoleva spaakultuuri ajaloo, kuid seda mitte teaduslikult, vaid toetudes empiirilisele kogemusele.

Järgnevalt selgitatakse spaateenuste kontseptsiooni. Kuigi spaateenuseid on maailmas kasutatud kaua, ei teata, kes on esmakordselt võtnud kasutusele termini „spaa“. Tänapäeval on termin kasutusel rahvusvaheliselt ja erinevates keeleruumides, sageli ei kasutata kohaliku keele vastet. Sõltumata sellest, kuidas maailmas terminit kasutatakse, on spaa külastaja eesmärk suuresti ühesugune – kasutada pakutavaid teenuseid, millest saadavaks kasuks on lõõgastumine, tervise parendamine ning erinevate hoolitsuste ja protseduuride nautimine. Nimetatud tegevused aitavad kiire elutempo juures aega maha võtta ning pühendada iseendale ja oma lähedastega koos veedetud ajale. Selleks, et eesmärki täita on spaad läbi aegade püüdnud midagi parendada, et pakkuda kliendile maksimaalset rahuldust. Sageli ei ole teadvustatud, mida selleks täpselt tehakse, kuigi sisuliselt on tegevused olnud suunatud teenuste uuendamisele (Adongo, Amuquandod, & Amenumey, 2017, lk 105).

Heaolutorism, sealhulgas spaade külastamine on käesolevaks hetkeks kasvanud enneolematult suurte külastatavuse numbriteni. Inimesed tähtsustavad üha enam oma tervist ja samaaegselt saadavat heaolu- ja lõõgastustunnet spaateenuste näol (Trihas & Konstatarou, 2016). Mudrakile et al. on uurimuses kirjeldanud uuenduslikku tegevust kui protsessi, mille läbi ettevõtte teeb läbi muutuse oma tegevusfilosoofias, kultuuris ja protseduurides eesmärgiga lisada väärtust teenuse või toote tulemuslikkusele, mida külastaja tarbib. (Nagy, 2014, lk 426)

Kliendi rahulolu astet saab suurendada mitmel erineval viisil. Seda eesmärki täitev innovatsioon võib olla suunatud kolmele võtmeelemendile. (Verma, 2008, lk 7):

- kliendile – selleks, et täita kliendi lootusi ja ootusi teenusele;
- protsessile – selleks, et parendada teenuseid, kasutades uusimaid tehnoloogiaid ja meetodeid innovatsiooni protsessi käigus;
- järjepidevale parendamisele – et jälgida tendentse ja trende, mille läbi pakkuda üha uuenevaid teenuseid kliendile.

Üha enam on spaateenuste arendamine suunatud tervisehädade ennetamisele kui tervisehädadest tingitud vaevuste ravimisele. Rõhutatakse, et rahulik ja töömuredest vaba keskkond loob hubase õhkkonna, mis aitab maandada stressi, lõõgastuda ning astuda välja argirutiinist. Erinevate protseduuride taustal on hakatud mõtlema meeleolu loomisele. Kasutusel on nii vee-, muda-, soojus-, kui ka valgusprotseduurid. Nii näiteks on spaateenuste arendamise tulemusena hakatud tavalise massaaži juurde pakkuma erinevat meeleoluvalgustust. Rahuliku õhkkonna saavutamiseks kasutatakse enamasti sumedaid toone. Lisaks valgusele kasutatakse stressi maandavat aasiapärast instrumentaalmuusikat, milles kostub vee- ja linnuhääli. Spaateenused aitavad unustada töömõtted, loovad hubase keskkonna ning parandavad tervist (Adongo *et al.*, 2017, lk 105).

Spaaturismi olemust on püüdnud selgitada mitmed autorid. Azman & Chan on terviseturismi käsitlenud kui elustiili, mille eesmärk on kõikvõimalik meeldiv turisti tegevus, mis sisaldab stressi leevendamist ja mida võib pidada ka terviseturismiks. Sageli puudub kindel piir, kus lõpeb terviseennetuslik teenus ja algab tervist parandav protseduur ning sama tegevus, mida spaas pakutakse, võib täita mõlemat eesmärki sõltuvalt inimese poolt püstitatud soovist ja eeldatavast kasust teenusele või tootele (Azman & Chan, 2010). Kirjanduses on spaaturismi liigitatud vahel kitsalt heaolurismi valdkonda, teinekord meditsiiniturismi valdkonda. Põhjenduseks on toodud, et inimesed, kes teadvustavad enda heaolu, kannavad vastutust ka enda tervise eest (Kucukusta & Guillet, 2014, lk 115–124).

Heaolurismi kontseptsiooni rajajaks peetakse Halbert L. Dunni, kes juba 1960.-ndatel aastatel märkis, et heaolu ei tähenda vaid haiguse ja stressi puudumist, vaid sisaldab endas

ka rahulolu, mis saadakse töö, suhete, tervise ja õnnetunde kaudu. Heaolu on inimese vaimse, hingelise ja füüsilise seisundi ühendamine (Dunn, 1959, lk 786). Terviseturismi mõistet defineeriti esmakordselt 1973. aastal UNWTO eelkäija, Rahvusvahelise Turismiorganisatsioonide Ühenduse (*Intrnational Union of Tourist Organisations*, IUTO) poolt. Selle järgi on terviseturism tervisteenuste pakkumine, milles kasutatakse ära piirkonna looduslikke ressursse, eriti mineraalvett ja kliimat. Spaaturismi on käsitletud vahel ka heaoluturismina ning heaoluturismi omakorda meditsiiniturismina, mille eesmärgiks on ennetada haigusi (Jadhav, Yeravdekar, & Kulkarni, 2014, lk 110)

Jadhav kirjeldab, et juba iidsete sumeride ja kreeklaste reisisid teistesse piirkondadesse kuumaveeallikatele või suplema mineraalvetesse, eesmärgiks puhkuse veetmine või värskendus- ja noorenduskuuride saamine. Kuna ka tänapäeva inimesed reisivad kodukohast eemal olevatesse spaadesse, siis on termin meditsiiniturism saanud palju laialdasema käsitluse (*Ibid.*, lk 110). Hadzik ja Tuzki on pidanud spaaturismi osaks terviseturismist juhul kui reisitakse vähemalt üheks päevaks ja mitte rohkem kui üheks aastaks spaakompleksi, kus ööbitakse. Reisi eesmärgiks on tervise parendamine. Lisaks on käsitletud ka seost terviseturismi ja heaoluturismi vahel spaakontseptsioonis. Sellisel juhul toimub tervise parendamine rehabilitatsiooniteenuste ja kümbalusravi näol ning teisalt on võimalik rakendada heaoluturismi meetodeid, mille eesmärgiks on tervise säilitamiseks mõeldud ennetav- või tervise edendamise eesmärgil läbiviidav tegevus (Hadzik & Tuzki, 2016, lk 57).

Spaaturismi ja heaoluturismi tegevusi on hakatud ühtlustama ning nendevahelist piiri üha enam koomale tõmbama. Suundumus on olnud spaateenused teha kasutajale võimalikult mugavaks. Praktilise vajaduse läbi on tekkinud uudne lähenemine pakkuda hotelliteenuseid ja spaateenuseid ühise paketina. Trihas (2017) märgib, et tegelikkuses on see vanade traditsioonide pakkumine üheskoos ühtse paketina ehk teenuste integreerimine.

Vaatamata asjaolule, kus ja milliseid teenuseid pakutakse ning kas lisandub ka ööbimisteenus, tuleb vaadelda, milline on spaateenusest saadav kasu võrreldes näiteks heaoluturismist saadava kasuga. Smith ja Puczko (2014, lk 10) toovad välja olulise lisadimensiooni, mis eristab heaoluteenuseid spaateenustest. Nad märgivad, et oluline

spaateenuste fookus on nüüdseks lisaks tervise saavutamise eesmärgile seatud lõõgastusele ja iluprotseduuridele spaas. Venkata (Venkata, 2016, lk 15) näeb, et mõistuse, keha ja hinge aspekti rahuldamine heaoluteenuste läbi peavad olema omavahel tasakaalus. Doncean (Doncean, 2014, lk 259) on toonitanud, et oluline on pakkuda spaateenust terviklikult ja viisil, mis tekitab kliendile heaolutunde. Heaolutunde tekitamine koos mõistuse, keha ja hinge aspektiga loobki tervikliku spaateenuse.

Spaateenuste arengut läbi aegade ei saa vaadelda ilma nendes pakutavate teenuste ja toodeteta, mis kokkuvõttes ongi peamiseks teguriks spaasse tulevate inimeste rahulolu saavutamisel (Trihas & Konstataroi, 2016). Vesi ja muda on ühed vanematest spaades levinud hoolitsusvahenditest ning ei ole pikkade aastakümnete jooksul populaarsust kaotanud. Alates 1990. aastate keskpaigast kogus spaade külastus populaarsust Aasias ning hiljem Euroopas. Kasutusele on võetud erinevaid vahendeid, mida kasutatakse erinevatel hoolitsustel. Veel ja mudal põhinevad protseduurid on endiselt jäänud kasutusse (Cohen & Bodeker, 2008, lk 44). Paljud spaakülastajad pole sageli kursis sellega, et ka veeprotseduurid on teineteisest väga erinevad nendes kasutatava vee tõttu. Kasutusel on nii mineraalvee protseduurid (lahustunud mineraalide sisaldus vähemalt 500 mg/l või 1000 mg/l) kui termilise vee (kuumavee allikatest tulev vesi, mille temperatuur on vähemalt 30°C) protseduurid (Smith & Puzcko, 2014, lk 13).

See, millised teenused prevaleerivad spaateenustes pakutavate hulgas ning millise suundumusega spaateenused on populaarsed mingis kindlas piirkonnas, sõltub paljuski asukoha eripärast. Palju kasutatakse spaades ära looduslikku materjali, mida piirkonnas leidub (vesi, muda jm). Nii kasutatakse näiteks Prantsusmaal spaades Vahemerest saadavat vett, mis on protseduuridel kasutatamiseks sobiv vee soolasuse tõttu. Sageli soojendatakse vett sobiva temperatuurini, misjärel kokkupuutel nahaga tekib keemiline protsess ja veest hakkavad eralduma vajalikud mineraalid, mis imenduvad inimese kehasse. Kui algselt kasutati teenusena ära vaid looduslikku materjali ehedal kujul, siis nüüdseks võimaldab tehnoloogia areng kasutada looduslikku materjali (näiteks mineraalvett) soojendatult, lisades veele erinevaid aroome. Tehnoloogia areng on võimaldanud spaateenustel võtta kasutusele uut tehnikat. Akrediteeritud spaadel on kõrgelt arenenud tehnoloogia, mille abil kontrollitakse ning garanteeritakse vee kvaliteet ning selles leiduvate mineraalide kindel sisaldus (Smith & Puzcko, 2014, lk 14).

Samamoodi on edasi arendatud ka ravimuda kasutamise võimalusi. Nii nagu vett, kasutatakse vees leiduvat muda ravi eesmärgil. Ravimuda tekib pikaajaliste keemiliste ja bioloogiliste protsesside tagajärjel. Ravimuda ühendatakse tänapäeval massaažiga või püütakse leida teisi uuenduslikke ideid (Cohen & Bodeker, 2008, lk 44). Ravi eesmärgil pakutavate teenuste puhul arvestatakse asjaoluga, et klient peab tundma maksimaalset heaolu- ja mugavustunnet. Lisaks on hakatud uurima pakutava teenuse kvaliteeti, kuna see on tänapäeva spaakülastaja jaoks tähtis (Trihas & Konstatarou, 2016).

Spaateenuste areng ja suundumused on näidanud, et vanu äraproovitud tooteid ja teenuseid kasutatakse edasi. Uuendusena lisatakse neile mitmesuguseid kaasaegseid võimalusi. Teenuste kasutusele võtmisel ühendatakse spaades aegade jooksul kasutust leidnud looduslikud vahendid (nt muda, vesi) ja traditsioonid (nt massaaž) uute meetoditega.

### **1.3 Innovatiivsed spaateenused**

Käesolevas alapeatükis selgitatakse, mis on innovatiivsete spaateenuste loomisel aluseks ning kirjeldatakse spaateenuste trendide kujunemist ja seost innovatsiooniga. Tänapäeva äritegevusele suunatud maailmas peavad tegutsevad spaad edukaks äraelamiseks tagama piisavalt uuenduslikke teenuseid, et kliendi vajadusi maksimaalselt rahuldada ja tagada klientuuri järjepidevus.

Koguaeg ei saa turundada ühesuguseid teenuseid. Hotelli- ja spaateenuste võtlus on pideva konkurentsi surve all. Hotellid ja spaateenused seisavad silmitsi ülesandega arendada pidevalt välja innovatiivseid spaateenuseid (Tang, 2014, lk 1). Survet selleks avaldab ühelt poolt globaliseerumine ja teiselt poolt informatsiooni kiire levik. Mida rohkem inimesed maailmas reisivad, seda rohkem ammutavad nad informatsiooni ning jagavad seda (Trihas & Konstatarou, 2016).

Tänapäeval kaasneb spaateenuste pakkumisega samaaegselt ka sageli hotelliteenuse pakkumine. Seepärast ei vaadeldagi enam spaateenuseid eraldi, vaid sageli mõeldakse välja uusi spaateenuseid ja ühendatakse need hotelliteenustega. Selleks, et püsida konkrentsis, vajavad nii majutus- kui spaateenused pidevat innovaatilist lähenemist

teenuste pakkumisele ja uute teenuste ja toodete arendamist (Nagy, 2014, lk 427). Uurimustes ei ole sageli eristatud arendustegevust ja uute teenuste innovatsiooni, vaid on käsitletud neid koos. Hadzik ja Tuzki järgi pärineb sõna „innovatsioon“ ladinakeelsest sõnast „innovare“ ja tähendab millegi uue loomist ning väidab, toetudes Zontekile, et innovatsioon on oma sisult mingile teemale uue lahenduse leidmine (Hadzik & Tuzki, 2016, lk 57). Nii spaateenuste kui hotelliteenuste arendamisel on ühine asjaolu see, et keskmes on alati klient ja tema rahulolu (Tang, 2014, lk 1). Tangi poolt läbiviidud uuringus osalesid 126 Taiwani hotelli (kõikides pakuti ka spaateenuseid). Uuriti, kuidas võiks mõjutada klientide rahulolu ja külastatavust innovatsioon teeninduse ja teeninduse parandamise osas. Selleks uuriti, kas teenindajate kvalifikatsioon ja oskused ning käitumine on osa innovatsioonist. Oodati tagasisidet ning konkreetseid ettepanekuid teenindavalt personalilt, uuriti personali omavahelist suhtlust ning informatsiooni liikumist ja jagamist. Kokkuvõttes uuriti teenindust ja kliendile suunatud tegevusi 4 valdkonnas:

- orienteeritus kliendile;
- teeninduse innovatsioon;
- teeninduse parendamine;
- turu toimimine.

Nimetatud aspektide välja toomine osutus oluliseks, mõistmaks, et ükski uus teenus ei sünni omaette innovaatilisena, vaid läbi mitmete teiste innovatsiooni nõudvate protsesside. Selles uuringus ei olnud tähelepanu suunatud otseselt innovatiivsete tegevuste kasutamise uurimisele, vaid eelduste uurimisele, mis seda võimaldaksid (Tang, 2014, lk 1).

Orienteeritus kliendile peegeldab klientide tagasiside ja teadmiste põhjal kogutud informatsiooni. See loob teadmise kliendi vajadustest. Vajaduste arvesse võtmine omakorda on eelduseks uute tegevuste (sh spaateenuste) innovatsioonile (Trihas & Konstarrou, 2016). Tangi poolt läbiviidud uuringus kasutati skaalat, mis mõõtis orienteeritust külastajale ning hindas tähelepanu hulka, mis pühendati kliendile. Teeninduse innovatsioon peegeldab hotellide võimekust kasutada uusi teadmisi, mille abil luua uusi teenuseid. Uuringu läbiviimiseks koostati küsimustik, mis adapteeriti

spetsiaalsele skaalale, mis mõõtis teenuste ja teeninduse innovatiivsust. Teenuste arendamine peegeldab hotelli võimekust kasutada olemasolevaid teadmisi selleks, et luua uusi teenuseid. Innovatsioon peegeldab nimetatud uuringus võimekust, mida kasutada uue teadmise sissetoomiseks, arendamine peegeldab olemasoleva teadmise maksimaalset ärakasutamist teenuste arendamiseks.

Kõige viimasena uuriti turu toimimist. Et seda uurida, paluti vastajatel hinnata teenuse konkurentsivõimet võrreldes otseste konkurentide omaga. Selleks paluti vastata küsimustele, mis puudutasid asutuse teeninduse kvaliteeti, kliendirahulolu taset ja konkurentsipõhist saavutatust (Tang, 2014, lk 5). Uuringu tulemusena sooviti teada saada, kas kliendile orienteeritud arendustegevus ja teeninduse parendamine avaldavad mõlemad mõju turu toimimisele. Uuringu tulemused toetasid püstitatud hüpoteesi. Selgus, et majutusasutused saavutavad paremaid tulemusi siis, kui toimub üheaegselt nii arendustöö kui innovatiivne tegevus ning, et need peaksid toimuma samaaegselt. Uurimus tõestas, et teeninduse kvaliteedi tõstmiseks tuleb lähtuda olemasolevast teadmisest teeninduse kohta ning klientide tagasisidest. Seeläbi luuakse uus teeninduse kvaliteet, et rahuldada kliendi vajadusi. Nii saavutab seni pakutud teenus uue loodud teenusega võrdse staatuse. Lisaks selgus, et kui majutusasutuse soov on olemasolevat teenindust parendada ja samaaegselt taset tõsta ja luua uusi innovatiivseid lähenemisi, siis peab need tegevused hoidma tasakaalus. Siinkohal on oluline mitte segi ajada olemasolevate teenuste arendamist ja uute loomist innovatsiooni protsessis. Vastasel juhul võib tekkida nende vahel konflikt, kus olemasolevad ja uuenduslikud teenused ja trendid satuvad omavahel vastuollu. Eriti oluline on seda silmas pidada mõlema suundumusega alustamisel – tasakaal peab tekkima ja säilima pikas perspektiivis (Tang, 2014, lk 7).

Leiti, et olemasolev peaks looma uut väärtust. Samuti peaks arvestama, et hoida tuleb piiratud ressursse ning tõsta tegevuste efektiivsust. Tang (2014) rõhutab, et kuigi varasemalt läbiviidud uuringutes leiti, et kliendile orienteeritus on olulisel määral panustanud toote (teenuste) arendusse, siis siiani ei olnud keegi uurinud, milline võiks olla kliendi orienteeritusele rõhutamise mõju teenuste inovatsiooni võimalustele. Toodi välja ka asjaolu, et teenused on oma iseloomu poolest unikaalsed ning see määrab nende arendamise ja innovatiivsuse. Nii ei saa näiteks teenuseid kuskil ladustada nagu valmis

toodangut ning kliendi haaramine protsessi toimub läbi teeninduse pakkumise. Ühtlasi oli see üks esimesi taolisi uuringuid (Tang, 2014). Valmistoodangut on võimalik patentida. Ka teenuseid saab patentida, kuid praktikas tehakse seda siiski vähe (Backman *et al.*, 2017). Seega on innovatiivsetena välja arendatud teenust raske kaitsta selle eest, et konkureeriv spaaettevõtte ei hakkaks samasugust teenust pakkuma.

Oluline osa innovatsioonist hõlmab mõttemaailma uurimist ja uue kontseptsiooni loomist. 2013 viisid Loureiro, Almeida ja Rita läbi uurimuse, millest selgus, et spaakülastajatele pakub suurima rahulolutunde spaast saadav lõõgastus, mitte rõõm ja nauding. Sellest järeldati, et spaateenused peaksid teenima eesmärki pakkuda inimestele lõõgastust (Loureiro, Almeida, & Rita, 2013, lk 35). Ühtlasi soovitasid kliendid spaad sõpradele ning kiitsid asutust saadud lõõgastuse taseme ja hingrahu aspekte silmas pidades. Loureiro *et al.* (*Ibid.*, lk 41), rõhutasid, et varasemalt (1980.-1990.-ndatel) uuringuid teinud autorid, nagu näiteks Rossiter ja Baker leidsid, et lõõgastuse ja rahulolu saavutamiseks on vajalik luua kliendile vaid sobilik atmosfäär. Loureiro *et al.*, uurimuses selgus, et uue teenuse loomiseks tuleb klienti kaasata ja see annab uue innovatiivse väärtuse teenusele ja omab samavõrra suurt või isegi suuremat tähtsust.

Taiwanis on palju hotelle ning seetõttu on paljud uuringud tehtud sealsetes spaahotellides. Horng, Liu *et al.*, uurimisgrupp viis 2017. aastal läbi uurimuse, milles uuriti seoseid innovatsiooni, keskkonna turundusstrateegia ning organisatsioonilise keskkonna vahel (Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2017, lk 44). Nimetatud faktorite vahel leiti olevat tihe seos. Lõppkokkuvõttena tõid autorid välja, et toetav organisatsiooniline keskkond suurendab innovatsiooni sulandumist keskkonna turundusstrateegiasse (Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2017, lk 44). Uurimuses lähtuti asjaolust, et majutusasutused mõjutavad suurel hulgal keskkonda ning tarbivad näiteks tohutul hulgal energiat, olemata öko-sõbralikud ning kahjustades seeläbi keskkonda. Nimetatud uurimus oli esimene, mis keskendus keskkonnasõbralikkuse kui innovatiivse lähenemise meetodi uurimisele (*Ibid.*, lk 45). Innovatiivsuse näol on alati tegemist ideega, mis on suunatud millegi parendamisele. Uuring tõestas, et ilmnes suur vastastikune mõju keskkonna turundamise strateegia ja innovatsiooni jätkusuutlikkuse vahel. Samuti leidis kinnitust oletus, et mida rohkem arvestatakse organisatsioonis keskkonastrateegiaga, seda suurem on innovatsiooni

sulandumine turundusstrateegiasse (Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2017, lk 49). Uuringutel peaks olema praktiline väljund. Viimati nimetatud uuringu puhul näevad autorid Horng, Liu *et al.* olulist mõju jätkusuutliku majutusasutuste poliitika ja turunduse arendamises. Kuna majutusasutuse roll keskkonna kujundamises on leidnud tõestamist uuringu näol, siis võiks see avaldada motivatsiooni majutusasutustele keskkonnavalas innovatsiooniks. Samuti nähakse selles tulevikusuunda rajada nõ toetav organisatsiooniline keskkond, mille baasile rajaneb keskkonna turustrateegia. Sellega seondub otseselt rohelise mõtlemise kui innovatiivse mõtteviisi juurutamine majutusasutuste ja spaade arendamisel (*Ibid.*, lk 50).

Spaahotellides ja teistes majutusasutustes/spaades läbi viidav innovatsioon ei toimu iseenesest. Tekib küsimus, kas innovatiivsete spaateenuste juurutamisel mängib rolli protsessis osaleva inimese ettevalmistus ja haridus ning eeluskused ja kompetentsid. 2015. aastal viisid Nicely ja Tang selle väljaselgitamiseks läbi uuringu. Sooviti selgitada, milline seos eksisteerib hotellijuhi keskhariduse järgselt omandatud hariduse ja sellest saadavate teadmiste kasutamise ulatuse vahel probleemide lahendamisel ning innovatsiooni rakendamise osas töökohal (Nicely & Tang, 2015, lk 135). Probleemile vastuse leidmiseks uuriti 161 hotellijuhti Jamaical. Uuringu tulemusena leiti, et omandatud hariduse jooksul saadud akadeemiliste spetsialiseerumiste hulk ja asjaolu, kui hiljuti teadmised omandati, olid hotellijuhi teadmiste tasemes tähtsamad tegurid probleemide lahendamisel ja innovatiivsuse rakendamisel kui haridusele kulutatud aastad ja seotus tulevase töökohaga. Niisugusest uuringust võiks kasu olla hotellide direktoritele, kes palkavad tööle hotellijuhte eesmärgiga viia ellu innovatiivseid tegevusi.

Tööle värbamisel tuleks uurida kandidaadi akadeemilisest haridusest saadud spetsialiseerumiste hulka, sest mida suurem on selle hulk, seda enam oskasid uuringus osalenud Jamaica hotellijuhid omandatud teadmiste seast leida olulisi, et lahendada probleeme ja olla innovatiivne. Uuriti ka seda, millised on viis kõige populaarsemat spetsialiseerumist: hotellimajandus ja turism, äriettevõtlus, infotehnoloogia, haridusalane tegevus ja humanitaarteadused. Üllatuslikult selgus, et mida kauem aega tagasi oli omandatud haridus, mis oli seotud tulevase töökohaga, seda väiksemat hulka teadmistest kasutati probleemide lahendamiseks ja innovatiivsete ideede kasutusele võtmiseks.

Samaaegselt selgus, et kui kvalifikatsioonioskused aastaga suurenesid, siis haridusest saadud teadmine, mis aitas lahendada keerulisi probleeme ja luua innovatsiooni, langes 5-punktilisel Likerti skaalal 0,04 punkti (Nicely & Tang, 2015, lk 137). Uurimusest võiks järeldada, et hotellide direktorid peaksid mõtlema oma palgal olevate juhtide pidevasse täiendõppesse, et täiendada erialaseid oskusi – see tagab hotellijuhtide järjepideva võimekuse panustada innovatsiooni.

Leszczyński ja Zieliński on uurimuses leidnud, et teenuste innovatsioon on aluseks kogu turismimajanduse innovatsioonile. Uuriija märkis, et teenuste innovatsioon ei tähenda vahel isegi millegi päris uue tegemist, vaid uue mõttemaailma toomist teenusesse. Teenuste innovatsiooni aluseks peab ta teadmisi ja mõttemaailma muutust. Selle muutmine on võtmesõnaks, saavutamaks ettevõttes valmisolek luua innovatiivne teenus. Veelgi enam – see võimaldab lisada innovatsiooniprotsessi ka teiste teadmised, mida innovatsiooniprotsessis uue teenuse loomisel ära kasutada (Leszczyński & Zieliński, 2015, lk 87–88).

Trihas ja Konstatrou uurisid, missuguseid spaateenuseid inimesed hindavad ning mille alusel nad teevad valiku tulevikus kasutatavate teenuste osas. Spaateenuste osakaal on turismimajanduses kasvanud 7,7% aastatel 2007–2013. Trihas võttis kokku tehtud uuringud, mille põhjal vaadeldi, mis motiveerib inimesi spaakülastuseks ning millele rajada tuleviku kontseptsioon. Nii selgus, et inimesi motiveerivad innovatiivsed uuenduslikud teenused, aga sealhulgas on oluline teenuse pakkuja kõrge oskustase, keskmise hinnatasemega teenused ja kõrge privaatsuse tase. Selgus, et mida vanem on inimene, seda enam soovis ta saada spaateenuselt lõõgastust ja kompetentset teenindust ja naturaalse toodete kasutamist. Samuti selgus, et on olemas hinnatundlikud kliendid ja uut väärtust (ehk uusi elamusi) otsivad spaakülastajad. Leidus hulgaliselt neid inimesi, kes hindasid spaaprotseduuridest enim iluprotseduure. Seejuures märgiti, et ilmselt on veel vähe mõeldud teenuste pakkumist meestele, kuigi suundumus näitab, et mehedki on iluteenustest huvitatud. Eraldi toodi uuringus välja inimesed, kes otsisid spaadest uusi elamusi ja uuenduslikke protseduure. Selgus, et naised hindavad rohkem iluprotseduure ja mehed massaažidega seotud protseduure. Uuritud on ka viimaste aastate suundumusi spaakülastajate demograafiliste karakteristikute alusel. Näiteks selgus Kreetaa saare

Elounda spaa külastatavuse uuringust, et naiste spaakülastatavuse protsent on 67,5 ja meestel 32,5. Enim külastavad spaad inimesed vanuses 45–54 (35%) ning vähim inimesed vanuses 35–44 (9,8%) (Trihas & Konstatarou, 2016).

Protseduuridelt ootasid mehed enim lõõgastust, naised lõõgastust koos terviseprotseduuridega. Sõna “spa” kasutamine spaa nimetuses mõjutas külastaja valikut teenust osutavate asutuste valikul. Kui spaateenuseid pakkuva asutuse nimetuses sisaldus nimetus “spaa”, siis oli külastatavuse tase kõrgem. Varasemates uuringutes sellist suundumust ei olnud leitud. Varem oli tehtud uuringuid, mis näitasid, et kui luksushotelli teenuste hulgas puudusid spaateenused, siis ei olnud see hotell väga atraktiivne külastaja jaoks. Selgus, et kui brändihotellide nimetuses sisaldus sõna “spaa”, siis oli nende tunnustamise reiting palju kõrgem. Enim hinnati spaateenuste valikul asutuse puhtust ja mainet ning personali oskusi. Külastajate jaoks oli väga olulisena ära märgitud spaateenuste lai valik ning vastuvõetav hinnatase. Enim viibiti spaas eesmärgiga saada lõõgastust ning taastada tervist. Sellele järgnes soov saada erinevaid iluteenuseid. Trihas märgib, et uuringust saadud teadmised on aluseks uuenduste sisseviimiseks spaateenuste pakkumisel ning uuenduste tegemiseks peab teadma spaakülastaja eelistusi ning tähelepanekuid. Sellistest uurimustest kujunevad nii spaateenuste trendid kui saavad alguse uuendused. Kui uuendused levivad, siis saavad nendest omakorda alguse trendid. Nii trendid kui uuendused võimaldavad käsikäes rahuldada tänapäeva kiires elutempos nii nende inimeste vajadusi, kes soovivad säilitada vanu traditsioone kui nende vajadusi, kes soovivad pidevalt proovida uusi spaateenuseid (*Ibid.*).

Teemat uurinud teadlastel on tekkinud innovatsioonist rääkides küsimus: kelle jaoks on uus teenus innovatiivne – konkreetse inimese, ettevõtte, riigi või kogu maailma jaoks? Backman (Backman *et al.*, 2017) võtab erinevad arvamused kokku ning ütleb, et teenus on innovatiivne külastaja jaoks, sõltumata sellest, kas see on uus absoluuttähenduses või konkreetse firma jaoks. Samas teenuseni jõudmise protsess on tavaliselt uus konkreetse asutuse jaoks, milles seda teenust uuendati. Turustusstrateegiad võivad olla uuenduslikud veelgi laiemas mõistes kui konkreetse asutusega piirdumine. Kogu teenuste kontseptsiooni institutsionaalne uuendamine oleks aga juba riiklik tasand. Seega on kõige käepärasem alustada kliendi jaoks uue teenuse pakkumisest.

Innovatsioon teenustes võib olla tänapäeva konkurentsitihedas maailmas üks ja oluline tee jääda turukonkurentsipüsima. Selle olulisust mõistetakse, kuid uuringuid, millele innovatsiooni läbiviimisel toetuda, on vähe. See on loonud olulise dilemma, mis vajab lahendamist. Lisaks on teenuste arendamine võrreldes tootmissektoris toimuvate innovatsiooniideede tunnustamise ja rahastamise poliitikaga riikide majanduspoliitika suunajate hulgas alatunnustatud. Samas on turism, sealhulgas spaaturism, oluline osa riikide majandustulemuste parandamisel. Seepärast on võtmelahenduseks, et mõistetakse turismiteenuste innovatsiooni kasvu vajadust (Backman *et al.*, 2017).

Käesoleval hetkel uuringuid, millele tugineda spaateenuste innovatsioonis, siiski veel napib. Seda enam on väärtuslikud olemasolevad tehtud uuringud, mida võtta aluseks, uurimaks spaateenuste arendamise võimalusi ja innovatsiooni vajadust maailmas. Eesti kontekstis vajab teema edasist uurimist.

## **2. SPAATEENUSTE INNOVATSIOON V SPAAS**

### **2.1. Ülevaade V Spaas pakutavatest teenustest**

Eestis avaldatud “EAS Turismiarenduskeskuse ja MTÜ Eesti Terviseturismi Ühenduse lähteülesande täitmisest terviseturismi valdkonnas“ lõppraportis on spaaturism liigitatud terviseturismi alaliigiks. Spaaturismi kõrval on terviseturismi alaliigid ka meditsiiniturism ning heaolurism (Tooman, 2012, lk 13). See näitab, et piirid võivad olla terviseturismi ja heaolurismi valdkonnas pakutavate teenuste vahel hägused ja Eesti spaades pakutakse teenuseid nii halvenenud/parendamist vajava tervise taastamise/terviseennetuse eesmärgil kui lõõgastust pakkuvaid heaoluteenuseid. Seejuures on heaolurismi ja spaaturismi piirid veelgi ähmasemad. Samasugust muustrit on täheldatud ka ülemaailmselt, nagu on märgitud 2007. aastal toimunud rahvusvahelisel turismialasel konverentsil, mis kandis nimetust Ülemaailmne Spaaturismi Tippkohtumine (ing *Global Spa Summit*) (Global Spa..., 2018).

Tartu V Spaa- ja konverentsihotell avati 2016.aastal. V Spaa asub Tartu kesklinnas. Hotellis on spaakeskus, mida saavad kasutada nii hotellikülalastajad kui ka väljast tulevad külalised. V Spaa pakub külalastajale erinevaid lõõgastavaid-, tervistavaid- ja iluteenuseid. Spaateenustele lisaks saab vajadusel kasutada ka samas asuvat hotelliteenust.

V Spaa kodulehelt võib lugeda ettevõtte tutvustust, mis viitab selgelt asjaolule, et V Spaa sarnast ettevõtet ei ole Tartus varem olnud: „Tartu on nüüd uus kuurortlinn, selles pole kahtlust. Soe ja mõnus puhkepaik on alates detsembrist Tartu südames avatud. Nii peredele kui paaridele. Nii tartlastele kui turistidele. Sa ei pea tegema muud, kui tulema Kvartali keskuse 4. korrusele, rannariided kaasas. Jah, nii see algab. V Spaa teab, millest sa juba ammu puudust oled tundnud“ (V Spaa..., 2018). Tegemist on uue ettevõttega,

seepärast ei saa kodulehel kajastuda ettevõtte ajalugu ega traditsioonid – neid ei ole veel. Ettevõtte kontseptsiooniks on muuta Tartu uueks kuurortlinnaks, pakkuda teenuseid kõikidele sihtrühmadele lastest täiskasvanuteni, üksikkülastajatest peredeni. Käesoleva töö autorit huvitas spaa kontseptsioon just sellepärast, et siin on eesmärgipäraselt tegeletud innovatsiooni teadliku kujundamisega. Ettevõtte on teenuste turulepääskamisel jälginud teistes Eesti spaades pakutavaid teenuseid ning toonud selle üle Tartu linna konteksti. Lähtutud on teadmisest, et linnas ei olnud varasemalt võimalust ühendada hotelliteenust, spaateenuseid ja veeprotseduure ühe katuse all. Seda saab nimetada innovatsiooniks enne ettevõtte avamist – tulla turule uudse spaakontseptsiooni ideega regiooni jaoks. Nüüd on V Spaas loonud Tartu jaoks uue kontseptsiooniga spaa, kuid siinkohal ei tohi innovatsioon peatuda – innovatiivsus peaks liikuma sujuvalt edasi pakutavatele teenustele.

V Spaas saab külastaja kasutada eraldi veemaailma, saunamaailma ja erinevaid hoolitsusi. Võimalik on osta üksikteenuseid või teenuste pakette. Teenused on jaotatud gruppidesse nii nagu kõikides Eesti spaades vastavalt sellele, millist kehapiirkonda hoolitsus katab. Kõikides Eesti spaades pakutakse teenuseid, mis on laialt levinud nii maailma kui Eesti spaades. Ka V Spaas on rahvusvaheliselt tuntud hoolitsusi (Wellness hoolitsus, Velus Jet hoolitsus jm). V Spaas pakutakse kokku 87 erinevat hoolitsust. Nendest võõrapäraste nimetustega hoolitsusi on 32% nimekirjas sisalduvatest hoolitsustest. Võrdluseks on teistes Eesti spaades võõrapäraste nimetustega hoolitsusi 15%–56% pakutavatest. Eestis traditsioonidele ja rahvuskultuurile viitavate nimetustega hoolitsusi pakuvad Eestis vaid paar spaad. V Spaas on eraldi teenusena välja toodud Eestist inspiratsiooni saanud hoolitsus nimega Vana- Eesti massaaž. Mujal maailmas tuginevad hoolitsuste nimetused mõnel kohalikul meetodikal, mida hoolitsus sisaldab või rahvuslikul traditsioonil, mida kultuuris on rakendatud sajandeid. Rahvuslikud traditsioonid ja maade eripärad on loonud võimaluse arendada välja innovatiivseid spaateenuseid. Mõned nendest on innovatiivsetena levinud üle maailma ja saanud nüüdseks juba traditsiooniks.

Innovatsioonist spaaettevõttes annab teadmise selle mõõtmine ja võrdlemine teiste sarnast teenust pakkuvate ettevõtetega. Maailmas mõõdetakse spaades läbiviidavat innovatiivsust erineval viisil. Kasutatud on näiteks börsil olevate teenust pakkuvate

ettevõtete aktsiahindade võrdlemist ja kõikumist. Innovatiivsus tõstaks kiiresti aktsia väärtust ja aktsia hinna kõikumine peegeldab parimal moel ettevõtte mainet ja edukust, sh innovatiivsust. Üldiselt ei saaks selliste meetoditega teenuste innovatsiooni Eestis mõõta, kuna majutusettevõtted ja spaad ei ole tavaliselt börsil. Kättesaadavaks meetodiks on spaakülastajate küsitlemine ja tagasiside analüüsimine (Zach *et al.*, 2018).

Eelpool kirjeldatud teadmisele toetudes kasvas välja vajadus uurida, kas V Spaa külastaja ootab innovatiivseid spaateenuseid. Lähemalt huvitasid antud töö autorit, kas spaa külastaja sooviks näha rohkem Eestist inspireeritud spaateenuseid või pigem mujal maailmas kogetud spaateenuseid, mida üle võtta Eesti oludesse kui innovatiivseid. Samuti tekkis vajadus uurida, kas võõrapärased hoolitsuste nimetused suurendavad inimeste arvamust hoolitsuste innovatiivseks pidamisel või ei oma see spaakülastaja jaoks tähtsust, kas teenuse innovatiivseks nimetamisel on olulisem teenuse nimetus või selle sisu ning kas spaakülastajat võiksid huvitada teenused, mida seni Eestis üldse pakutud ei ole. Töö autorile ei ole teada, et spaades pakutakse erinevaid teenuseid samaaegselt, samuti ei ole teada sellekohast viidet kirjanduse põhjal. Seetõttu huvitas autorit, kas erinevate teenuste samaaegne pakkumine võiks olla innovatiivne V Spaa teenuste uuendamisel.

## **2.2. Uuringu eesmärk, meetodid ja protsess**

Uuringu eesmärk on teada saada, millistest innovatiivsetest spaateenustest on huvitatud V Spaa potentsiaalsed kliendid. Uuringu eesmärk on seotud lõputööle püstitatud eesmärgiga selgitada teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele tuginedes V Spaa potentsiaalsete klientide nägemus ja arvamus innovatiivsetele teenustele ja esitada ettepanekud innovatiivsete spaateenuste arendamiseks V Spaas. Uuringu läbiviimise meetodiks oli küsitlus, mis viidi läbi töö autori poolt internetikeskkonnas *Google* perioodil 20.–27.03.2018, jagades küsitlusankeeti *Facebooki* sõbralistis olevate 826 inimese seas. Sellest moodustus käesoleva lõputöö uuringu üldkogum. Uuriija ei seadnud vastajatele tingimust V Spaa külastamise kohta, ankeedile vastamist käsitleti eeldusena, et V Spaa teenused kõnetavad vastajat. Selle alusel võib vastajat pidada potentsiaalseks V Spaa kliendiks.

Uurija Kelle järgi sõltub uurimismeetodi valik sellest, milline on uurimisküsimus (Kelle, 2006, lk 294). Seda arvestades valis autor uuringu läbiviimiseks uurimismeetodina küsitluse. Uurimisvahendina kasutati Likerti tüüpi skaalaga ankeetküsitlust (Lisa 1). Vastusevariantide esitamisel kasutati 4-pallist Likert-tüüpi skaalat. Mida positiivsem on vastuse variant, seda suurem on temaga vastavusse seatud arv. 4 tähendab seejuures nõustun tõielikult, 3 – pigem nõustun, 2 – pigem ei nõustu, 1 – ei nõustu üldse. Sellest selgub, millisel määral on vastaja esitatud väitega nõus (Barnette, 2010 lk 2).

Uuringu andmekogumismeetod on ankeetküsitlus. Autor valis nimetatud andmekogumismeetodi, kuna see võimaldab saada kiirelt vastused võimalikult paljudelt inimestelt lühikese ajaperioodi jooksul (Dell-Kuster *et al.*, 2014). Nimetatud uurimismeetod võimaldab standardiseeritud andmeanalüüsi kasutamist. Meetod ei peegelda küll üksiku vastaja eelistuse tugevust, kuid võimaldab näidata eelistusjärjestust (Krueger & Casey, 2000).

Küsimused on koostatud lähtuvalt eesmärgist koguda informatsiooni selle kohta, milliseid innovatiivseid teenuseid sooviksid V Spaa Hotelli kliendid näha uuenduslike pakutavate spaateenustena. Küsimuste koostamisel lähtus autor kirjanduses esinevast tõendus põhisusest, mis ütleb, et küsimused peavad olema lihtsalt sõnastatud, üheselt mõistetavad, kergesti vastatavad ja keeleliselt korrektsed (Dell-Kuster *et al.*, 2014). Ankeedi loomisel jaotati küsimustik viieks osaks. Töö autor lähtus küsimuste grupeerimisel kahest tõendus põhisest uuringust. Ettlíe uuring soovib innovatsiooni uurimiseks küsitleda kliente, et teada saada, mida nad peavad innovatiivseks spaateenuseks oma seniste kogemuste põhjal (Ettlíe & Rosenthal, 2011). Matthing soovib oma uurimuses Ettlíele alternatiivselt keskenduda klientide küsitluses sellele, mida klient veel sooviks innovatiivsete teenuste osas näha (Matthing *et al.*, 2004). Käesoleva töö autor otsustas nimetatud uuringute põhjal koostada küsitluse, milles uuritakse inimeste seniseid kogemusi ja teadmisi innovatiivsete spaateenuste osas (ankeetküsitluse küsimused 1-13) ning selles osas, mida ta sooviks innovatiivsena kogeda (küsimused 14-21). Mõlemad aspektid ühendati kahes viimases küsimuses (22 ja 23). Töö autor jagas küsimused viide alagruppi selle alusel, mida sooviti küsimuste blokiga teada saada. Nii uuriti ankeedi esimeses osas mõiste “innovatiivsus” kujunemist inimese

jaoks. Teises osas uuriti innovatiivse teenuse kujunemist sõltuvalt hinnast, kolmandas osas innovatiivse teenuse kujunemist sõltuvalt pakutava teenuse sisust, neljandas osas maine kujunemist innovatiivsest teenusest. Viiendas osas uuriti spaakülastatavuse sõltuvust innovatiivsete teenuste olemasolust. Blokkides esinevate küsimuste koostamisel tugineti teoorias vastavaid teemasid käsitlenud autoritele (vt. lisa 2). Lisaks kasutati spaateenuste kujundamist puudutavate küsimuste koostamisel Coheni seisukohti protseduuride kasutamisest ning üldise rahulolu kogemisest (Cohen & Bodeker, 2004). Küsitlusankeedi (vt. lisa 2) 23-st küsimusest on 21 valikvastustega küsimused ning kaks avatud küsimused. Lisaks sisaldab ankeet pöördumist, andmeid uurija kohta ja andmeid uuringu kohta üldiselt. Selleks selgitatakse esmalt küsitluse läbiviimise eesmärki ja antakse vastajale teada umbkaudne vastamisele kuluv võimalik aeg. Seejärel esitatakse küsimustik. Eraldi küsitakse vastaja demograafilisi andmeid (sugu, vanus, rahvus). Ankeedis antakse anonüümsuse garantii ja lõpetuseks öeldakse vastajale tänusõnad. Uuringu valim moodustus küsitlusankeedile vastanutest, keda oli kokku 107. Ankeeti sai täita vaid eesti keeles. Andmete analüüsimiseks ankeedid nummerdati. Ankeetküsitluse tulemuste analüüsimiseks kasutati andmetöötlusprogrammi Excel, kuhu sisestati ankeetide järjekorranumbrid ning vastused, misjärel koostati andmeid kokkuvõtavad ja analüüsivad diagrammid. Samuti leiti andmete analüüsimisel iga näitaja aritmeetiline keskmine. Standardhälbeid ei ole välja toodud, kuna sõltumata küsimusest ja vanusegrupist oli standardhälve alati ligikaudu 1,0, st. see ei andnud olulist lisainfot analüüsimisel. Lisaks kirjeldatakse leitud seoseid saadud andmete vahel.

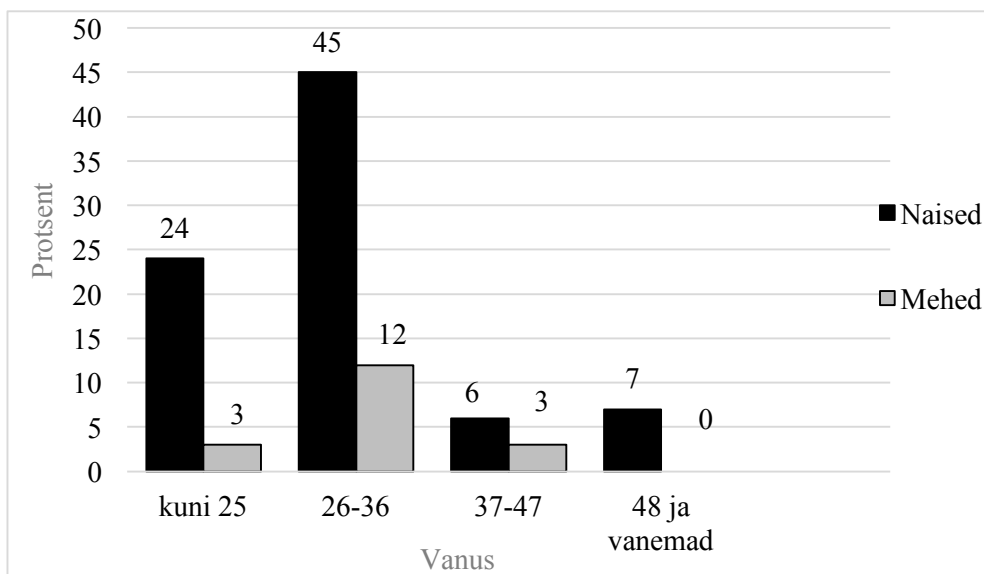
### **2.3. Uuringu tulemuste analüüs**

Antud peatükis analüüsitakse ankeetküsitluse tulemusi. Ankeetide vastused olid anonüümsed ning kõik vastused kodeeriti ning analüüsiti andmetöötlusprogrammiga Excel, kuhu sisestati kõikide ankeetide järjekorranumbrid ja küsimuste vastused. Andmete vaheliste seoste analüüsimiseks kasutati kvantitatiivset andmeanalüüsi meetodit. Avatud küsimuste analüüsimiseks kasutati sisuanalüüsi. Ankeetküsitlus viidi läbi perioodil 20. – 27.03.2018 internetikeskkonnas Facebook. Andmeid kontrolliti ning andmeanalüüs koostati vahemikus 28.03–01.04.2018. Kõik antud peatükis esitatud diagrammid on autori koostatud.

Uuringu aluseks võeti teooria osas erinevate autorite poolt kajastatud aspekte, mis pidasid oluliseks spaateenuste innovatsiooni. Käesoleva lõputöö teema uurimisvajadus kasvas välja järgmistest teooria osas kajastatud aspektidest kui spaateenuste maine kujundajatest:

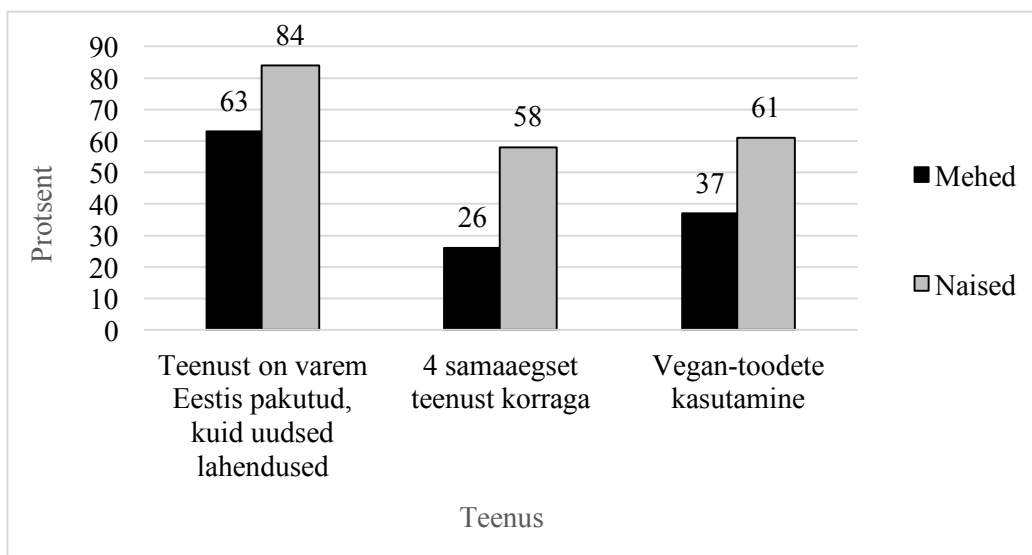
- nimetus;
- sisu;
- eesmärk;
- teenuste teostus;
- hind.

Nimetatud aspekte arvesse võttes koostati küsitlus ja selgitati välja inimeste arvamus innovatiivse spaateenuste kujunemisest. Analüüsis tuuakse esmalt välja vastanute vanuseline ja sooline osakaal, mis on esitatud diagrammina (vt joonis 1). Vastajaid oli kokku 107, kellest 19 (18%) olid mehed ja 88 (82%) naised. Uurimuses osalevate inimeste vanus oli vahemikus 20–59. Keskmine vanus oli 30, standardhälve on 8,46. Kõik 107 vastanut olid eestlased. Töö autor jagas küsitlusele vastanud inimesed 4 gruppi, võttes aluseks eagruppide jaotuvuse: noored (kuni 25-aastased), keskeale lähenevad (26–36-aastased), keskeas olevad (37–47-aastased) ning vanemad inimesed (48-aastased ja vanemad). Jaotuse alusel ei ole gruppide suurused küll võrdsed, kuid eelmainitud viisil grupeerimine annab parema ülevaate erinevate vanuseliste sihtgruppide eelistustest ja suhtumisest innovatsiooni. Vastajate arv oli suurim vanusegrupis 26–36 (61 vastajat, 57% vastanutest), kellest 48 olid naised (45%) ja 13 mehed (12%). Sellele järgnesid vastajad vanusegrupis kuni 25- aastasd (29 vastajat, 27%), kellest 26 olid naised (24%) ja kolm mehed (3%). Vanusegrupis 37–47 oli vastajaid 9 (9%), neist 6 naist (6%) ja 3 meest (3%). Vanusegrupis 48 ja vanemad oli vastajaid 8 (7%), kellest kõik olid naised.



**Joonis 1.** Vastajate sooline ja vanuseline osakaal (autori koostatud).

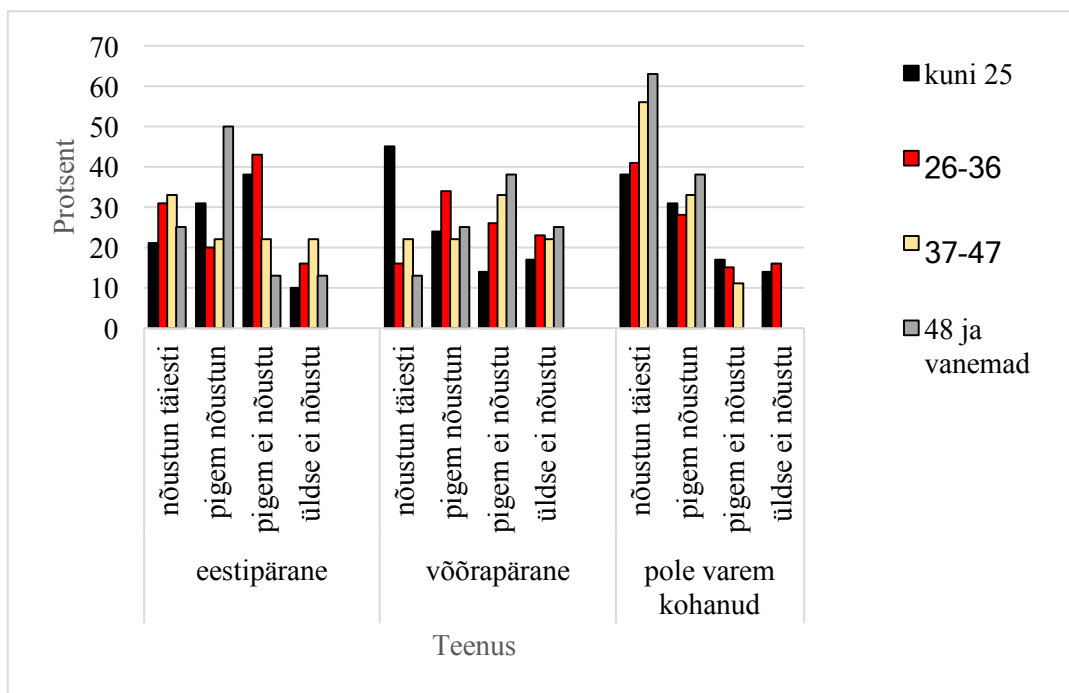
Ankeedile vastajatest 19 olid mehed, sealhulgas mõnes vanusegrupis puudusid meeste vastused. Seetõttu otsustas töö autor kajastada uuringu tulemusi vanusegruppide kaupa, eristamata vastajate sugu. Soolisi eripärasid vastuste hulgas tuuakse välja vaid nõustuvates/pigem nõustuvates vastustes statistiliselt suure erinevuse tekkimisel (kui meeste ja naiste vastustes esineb üle 20%-line erinevus) (vt joonis 2).



**Joonis 2.** Meeste ja naiste nõustuvate/pigem nõustuvatevastuste erinevus

Järgnevalt analüüsib töö autor valikvastustega küsimusi, mis on jaotatud kuude küsimuste gruppi sõltuvalt sellest, kas küsimus on suunatud uurimaks vastajate hinnangut teenuse nimetuse, sisu, eesmärgi, teostuse või hinna kohta. Tulemused on esitatud protsentides. Eagruppide tulemuste analüüsimisel võeti aluseks igas eagrupid olevate inimeste arv ning vaadeldi tulemusi protsentuaalselt eagrupi siseselt. Analüüsis loetakse nõustuvateks vastusteks “nõustun täiesti” ja “pigem nõustun”. Mittenõustuvateks vastusteks loetakse “üldse ei nõustu” ja “pigem ei nõustu”.

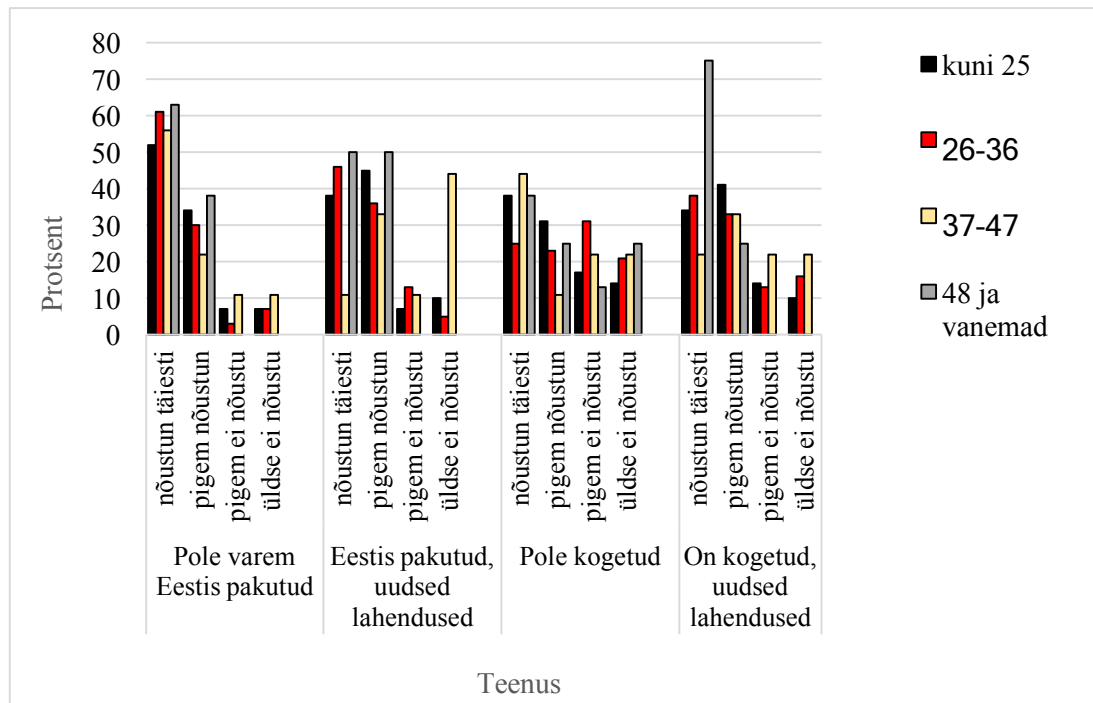
Esimeses küsimuste grupi vastustes analüüsib autor spaateenuse nimetamise mõju vastaja arvamuse kujunemisele innovatiivsest spaateenusest (vt joonis 3). Grupis esitati vastajale 3 küsimust. Väitega “Tunde innovatiivsest spaateenusest tekitab selle eestipärane nimetus” (küsimus 1) nõustus täiesti/pigem nõustus 48% vastajatest. Vanuse kasvades väitega täiesti nõustujate/pigem nõustujate osakaal suureneb. Teenuse võõrapärase nimetamisega nõustus täiesti/pigem nõustus 54% vastajatest. Kahes nooremas vanusegrupis väitega “Tunde innovatiivsest spaateenusest tekitab selle võõrapärane nimetus” (küsimus 2) täiesti nõustujate/pigem nõustujate osakaal on suurem. Väitega „Tunde innovatiivsest spaateenusest tekitab teenuse nimetus, mida pole varem kohanud” (küsimus 3) nõustus täiesti/pigem nõustus 73% vastajatest. Nõustuvate ja mittenõustuvate vastuste vahel on oluline erinevus (üle 20%), kusjuures vanuse suurenemisega nõustujate osakaal tõuseb. Kahes vanemas vanusegrupis väitega mittenõustujaid peaaegu ei olnud.



**Joonis 3.** Innovatiivse spaateenuse nimetamise eelistused vastajate vanusegruppide kaupa (autori koostatud).

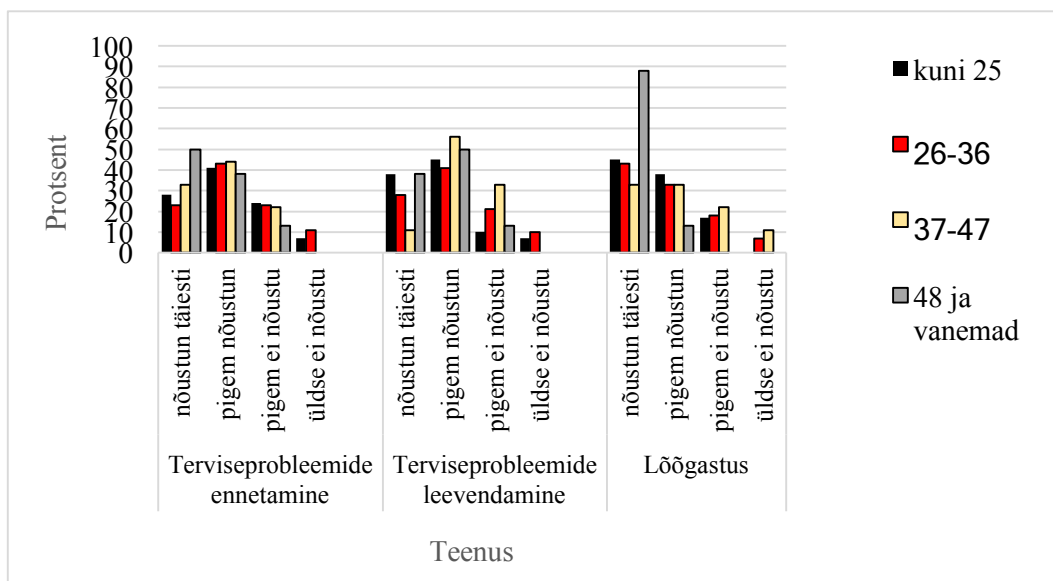
Teise küsimuste grupi vastustes analüüsib autor innovatiivse spaateenuse sisu kui vastaja arvamuse kujundajat innovatiivsest spaateenusest (vt. joonis 4). Grupis sisaldub neli küsimust. Esimesed kaks uurivad vastaja arvamust spaateenuse innovatiivsuse kujunemist selle kaudu, kas teenust on varem Eestis pakutud. Väitega „Tunde innovatiivsest spaateenusest tekitab teenus, mida pole varem Eestis pakutud“ (küsimus 4) nõustus täiesti/pigem nõustus 89% vastajatest. Küsimusele nr. 5 „Innovatiivseks võib pidada spaateenust, mida on varem Eestis pakutud, kuid kasutatakse uudseid lehendusi“ andis nõustuvaid vastuseid 80% vastanutest. Seega moodustavad enamiku vastajatest inimesed, kes nõustuvad nii väitega, et innovatiivseks võib pidada spaateenust, mida pole varem Eestis pakutud kui väitega, et teenust on varem Eestis pakutud, kuid sellel on uudne sisu. Meeste ja naiste vastustes oli suur erinevus. Nõustuvate vastuste osakaal oli naiste hulgas suurem kui meeste hulgas (vt joonis 2). Järgmise kahe küsimuse (6, 7) kaudu soovis uurija teada saada, kas tunde innovatiivsest spaateenusest kujundab inimese enda kogemus teenuse kasutamisest. Nõustuvad – mittenõustuvad vastused küsimusele „Innovatiivseks võib pidada spaateenust, mida pole varem kogunud“ jagunesid ligilähedaselt võrdselt (55% ja 45%). Vanusegruppide osas arvamustes märkimisväärsed

erinevusi ei esinenud. Küsimusele „Innovatiivseks võib pidada spaateenust, mida oled varem kogunud, kuid millel on uued lahendused“ oli nõustuvaid vastuseid tunduvalt rohkem (73%).



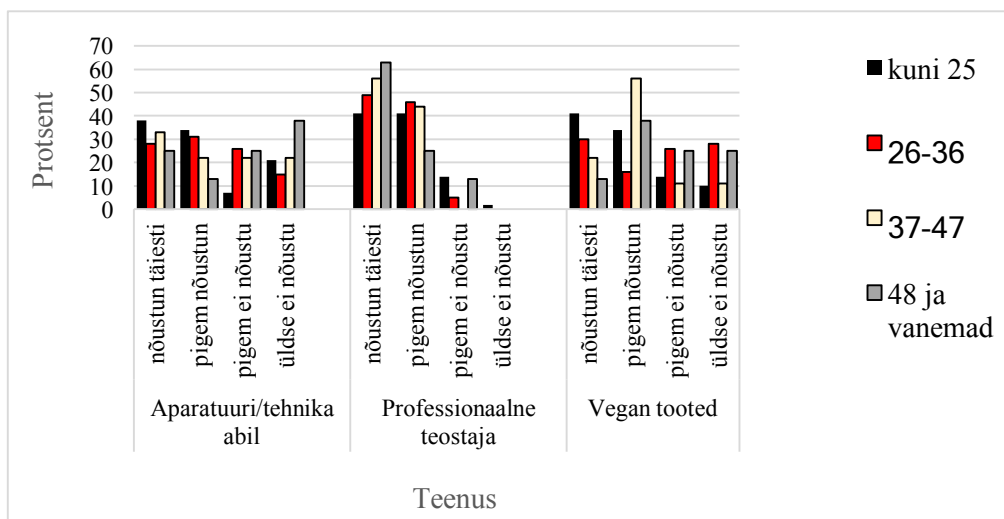
**Joonis 4.** Innovatiivse spaateenuse sisu eelistused vastajate vanusegruppide kaupa (autori koostatud).

Kolmanda küsimuste grupi vastustes analüüsib autor, milline spaakülastuse eesmärk määrab vastaja tunde innovatiivse spaateenuse kujunemisest (vt joonis 5). Antud punktis analüüsiti eesmärki kolmest aspektist: spaateenus terviseprobleemide ennetamise eesmärgil, terviseprobleemide leevendamise eesmärgil ning lõõgastumise eesmärgil. Väitega „Innovatiivseks võib pidada spaateenust, millest on kõige rohkem kasu terviseprobleemide ennetamisel“ (küsimus 8) nõustus täiesti/pigem nõustus 69% vastajatest. Väitega „Innovatiivseks võib pidada spaateenust, millest on kõige rohkem kasu terviseprobleemide leevendamisel“ (küsimus 9) nõustus täiesti/pigem nõustus 74% vastajatest. Antud grupi kolmandale küsimusele „Innovatiivseks võib pidada spaateenust, mis pakub kõige rohkem lõõgastust“ (küsimus 10) andis nõustuvaid vastuseid kõige enam vastajaid (79%). Selgus, et üle 2/3 vastajatest märkisid eesmärkidena, mis määravad spaateenuse innovatiivsuse nii terviseprobleemide ennetamise, leevendamise kui ka lõõgastava eesmärgi. Suuri erisusi vanusegruppide osas ei olnud.



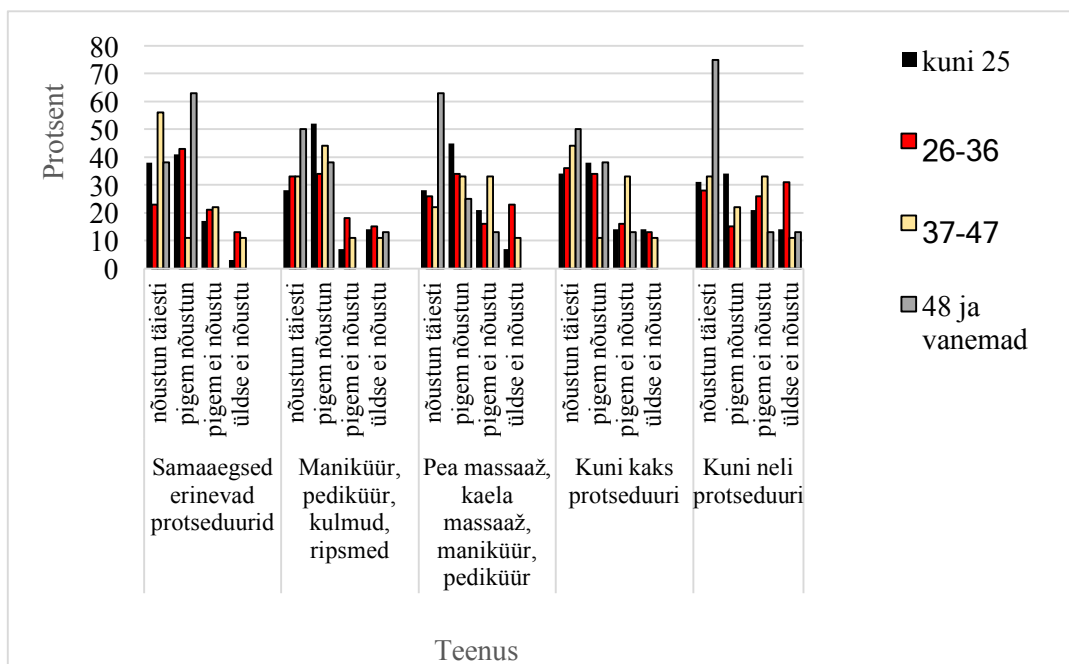
**Joonis 5.** Innovatiivse spaateenuse eesmärgi eelistused vastajate vanusegruppide kaupa (autori koostatud).

Neljanda küsimuste grupi vastustes analüüsib autor, milline spaateenuse teostamise viis mõjutab arvamuse kujunemist innovatiivsest spaateenusest (vt joonis 6). Grupis oleva kahe esimese küsimusega sooviti teada vastaja arvamust teostaja kohta: spaateenuse läbiviimine aparatuuri/tehnika abil, spaateenuse läbiviimine professionaalse teostaja poolt. Kolmanda küsimusega uuriti, kas vastaja jaoks on oluline kasutatavate materjalide olemus (vegan-toote eelistus teenusel). 61% vastajatest nõustus täiesti/pigem nõustus väitega, et spaateenuse innovatiivsuse määrab teenuse läbiviimine aparatuuri/tehnika abil (küsimus 11). Kõige vanem vanusegrupp (üle 48-aastased) ei olnud samal arvamusel. Mida nooremad vastajad, seda olulisemaks pidasid nad aparatuuri/tehnika abi teenuse innovatiivsuse määratlemisel. Kõige rohkem nõustuti (92%) väitega, et spaateenuse innovatiivsuse määrab selle professionaalne teostaja (küsimus 12). Samal arvamusel olid kõik vastajad sõltumata vanusest ja soost. 57% vastajatest nõustus täiesti/pigem nõustus väitega, et tunde teenuse innovatiivsusest tekitab spaaprotseduuri läbiviimine vaid *vegan* toodetega (küsimus 13). Eristus vanusegrupp 26–36, kellel jäi nõustuvate vastuste hulk alla 50%. Samamoodi on suur lahknevus meeste-naiste vahel. Meestest avaldas nõustuvaid vastuseid vaid 37%. Seega kogus teenuse läbiviija professionaalsus oluliselt rohkem nõustuvaid vastuseid kui väide, et teenust viiakse läbi aparatuuri abil või kasutatakse *vegan*-tooteid.



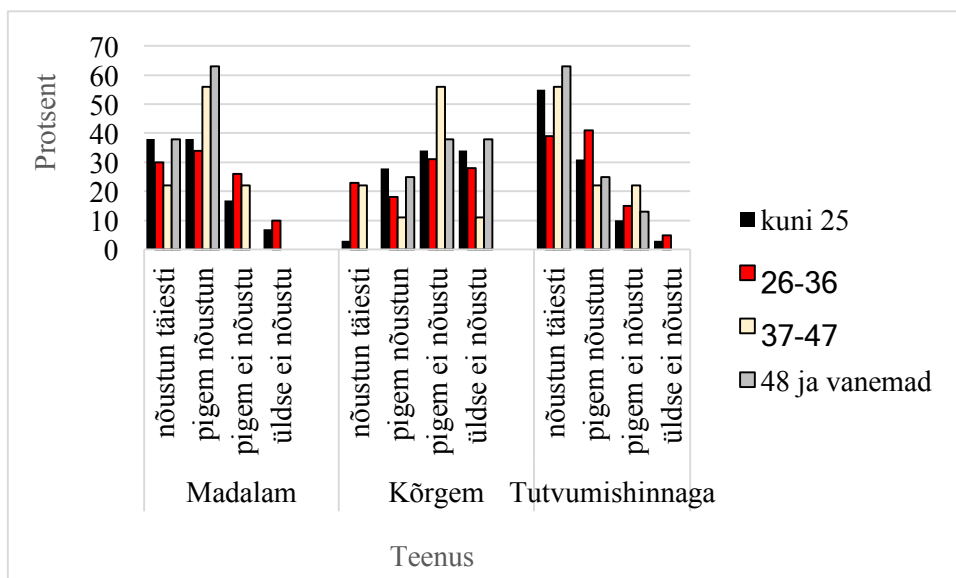
**Joonis 6.** Innovatiivse spaateenuse teostuse eelistused vanusegruppide kaupa (autori koostatud).

Viienda küsimuste grupi vastustes analüüsib autor küsimusi, mille kaudu selgitatakse välja, kas arvamust teenuse innovatiivsusest mõjutab spaateenuste ühildamine (vt joonis 7). Antud grupis esitati viis küsimust. Grupi esimene küsimus oli „Innovatiivseks võib pidada spaateenust, mis sisaldab samaaegselt teostatavaid erinevaid protseduure“ (küsimus 14). 72% kõigist vastajatest oli sellega nõus. Küsimustega nr. 15 ja 16 pakuti välja samaaegsete teenuste valik ja uuriti vastaja arvamust. Küsimustega nr. 17 ja 18 pakuti välja samaaegsete teenuste arv ja uuriti vastaja eelistusi selle kohta. 73% vastajatest nõustus täiesti/pigem nõustus väitega, et samaaegselt teostatavateks protseduurideks võiksid olla maniküür, pediküür, kulmude hooldus ja ripsmete hooldus ja 65% vastajatest nõustus täiesti/pigem nõustus väitega, et samaaegselt teostatavateks protseduurideks võiksid olla pea massaaž, kaela massaaž, maniküür ja pediküür. Suurem erinevus esines vastustes, milles uuriti mitu spaaprotseduuri võiks samaaegselt teostatavate protseduuride valikus olla. 71% vastajatest andis nõustuvaid vastuseid, et samaaegselt teostatavaid protseduure võiks olla korraga kuni kaks ning 52% arvasid, et samaaegselt teostatavaid erinevaid protseduure võiks olla kuni 4. Meestest pooldas kuni nelja samaaegset teenust kõigest 26% vastajatest, kuid kahte samaaegselt pakutavat teenust pooldas 63% meestest.



**Joonis 7.** Innovatiivse spaateenuse ühildamise eelistused vanusegruppide kaupa (autori koostatud).

Viimase küsimuste grupi vastustes analüüsib autor vastajate arvamust, kas pakutava spaateenuse hind mõjutab nende arvamuse kujunemist teenuse innovatiivsusest (vt joonis 8). Grupis esitati hinna kohta kolm küsimust. Küsimusele nr 19 „Innovatiivseks võib pidada spaateenust, mille hind on madalam võrreldes teiste teenustega“ vastas nõustuvalt/pigem nõustuvalt 71% vastajatest. Kõige vanemas vanusegrupis (üle 48-aastased) on nõustujate osakaal 100%. Küsimusele nr 20 „Innovatiivseks võib pidada spaateenust, mille hind on kõrgem võrreldes teiste teenustega“ nõustus/pigem nõustus 36% vastanutest. Nõustujate protsent on madal olenemata vanusegrupist ning soolisest erinevusest. Küsimusele nr 21 „Innovatiivseks võib pidada spaateenust, mille hind on proovimise eesmärgil tutvumishinnaga“ vastas nõustuvalt/pigem nõustuvalt 82% vastajatest. Märkimisväärseid erinevusi soo ja vanuseliste gruppide vahel ei esine.



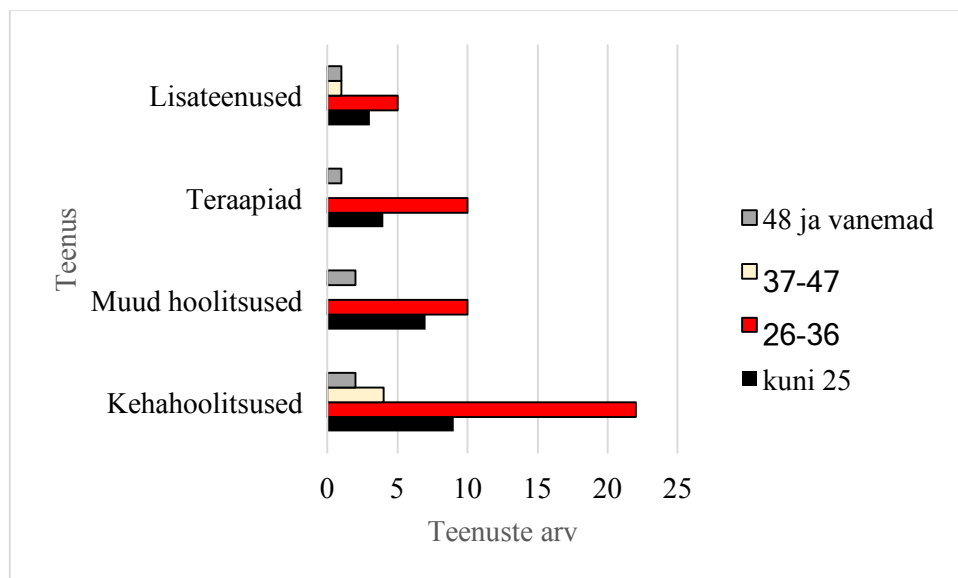
**Joonis 8.** Spaateenuse hinna kujunemise eelistused vanusegruppide kaupa (autori koostatud).

Järgnevalt analüüsib autor avatud vastustega küsimusi (küsimus 21 ja 22). Mõlemale küsimusele vastas 107 inimest. Esimesele avatud küsimusele „Milline on olnud siiani innovatiivseim spaateenus, mida olete kogunud?“ andis vastuseid “ei tea”, “ei oska öelda” (või olid vastused rikutud – näiteks seosetu vastus “kanavarbad”) 26 vastajat ehk 24%. Rikutuks loeti vastuseid, mis olid esitatud ilmselgelt konteksti mittesobivalt. Töö autor analüüsis ülejäänud 81 vastust, jaotades need sisu alusel nelja gruppi (vt joonis 9):

- kehahoolitsused (36 vastust ehk 44%);
- muud hoolitsused (19 vastust ehk 23%);
- teraapiad (15 vastust ehk 19%);
- lisateenused (11 vastust ehk 14%).

Kehahoolitsuste all mainiti enim erinevaid massaaži teenuseid (22 vastust). Näiteks olid vastajate jaoks nimetatud innovatiivseina: vesimassaaž koos kaladega, jääkülma mudaga massaaž, büsti pinguldav massaaž, massaaž katusel, vetikamassaaž, huulte massaaž, veealune massaaž, jalataldade massaaž. Lisaks massaažidele nimetati kogetud innovatiivsete kehahoolitsustena järgmisi teenuseid: keha venitamine rihmadega, kollase muda mask kehale, kanepikõitega hõõrumine, Sansibari kehahoolitsus, Rosella tee joomine, meresoolavann kehatemperatuuril. Muude hoolitsuste all esines enim mainituna

näohoolitsusi (8 vastust), sh. ka näomassaaže. Nendele lisaks nimetati muud aknevastast hooldust, kookosõli näohooldust, aromaatsset näomassaaži, puuvilja seguga massaaži, jalataldade massaaži, türgi sauna, kuumade küünaldega kõrva puhastamist ja huulte massaaži. Teraapiate grupis esines enim mainituna kalateraapiat (6 vastust). Lisaks mainiti innovatiivsete teraapiatena delfiiniteraapiat, külmakambrit, valgusteraapiat, mille ajal saaks vaadata filmi, barokambrit ja valgusravi protseduuri. Lisateenuste alla grupeeriti muud teenused, mis otseselt spaateenustega seotud ei ole. Näiteks liigitas autor siia gruppi vastajate poolt mainitud elamuse spaa restoranis, vabaõhu ujula kasutamise, jõusaali kasutamise ning kaasnevad teenused. Vastajad olid pidanud innovatiivseteks kaasnevateks spaaga seonduvateks teenusteks ujumiskursusi spaas, erilisi toiduelamusi, sportlikke lisateenuseid, näokosmeetika õpituba, kosmetoloogi konsultatsiooni ja meigikoolitust. Lisateenuste all esines enim mainituna spaapakette koos imikuga (5 vastust). Nimetati näiteks imikute massaaži teenust ja imikute ujutamist. Kõikides vanusegruppides olid innovatiivseimaks kogetud teenuseks erinevad kehahoolitsused, millele järgnesid muud hoolitsused, teraapiad ja viimasena lisateenused. Eristus vanusegrupp 37–47-aastased, kes olid kogetud innovatiivsete spaateenustena nimetanud vaid kehahoolitsuste ja lisateenuste alla grupeeritud teenuseid ning ei nimetanud ühtegi innovatiivset teenust, mis grupeeruks teraapiate või muude hoolitsuste kategooriasse.

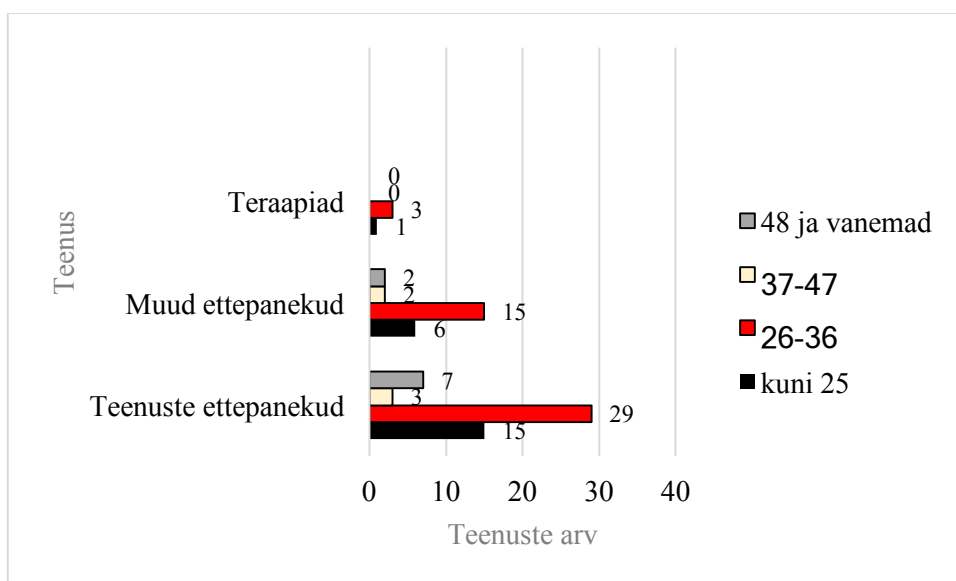


**Joonis 9.** Vastajate poolt kogetud innovatiivseks peetud spaateenused vanuserühmade kaupa (autori koostatud).

Teisele avatud küsimusele „Milline spaateenus teid enim üllataks (ettepanek spaale)?“ vastas „ei tea”, “ei oska öelda” või oli vastus vormistatud konteksti mittesobivalt (rikutud vastused) 24 vastajal ehk 22%. Ülejäänud 83 vastust jagati sisu alusel kolme gruppi (vt joonis 10):

- teraapiad (4 vastust ehk 5%);
- muu üllatused/ muud ettepanekud (ettepanek) (25 vastust ehk 30%);
- teenused/ teenuste ettepanekud (e (54 vastust ehk 65%).

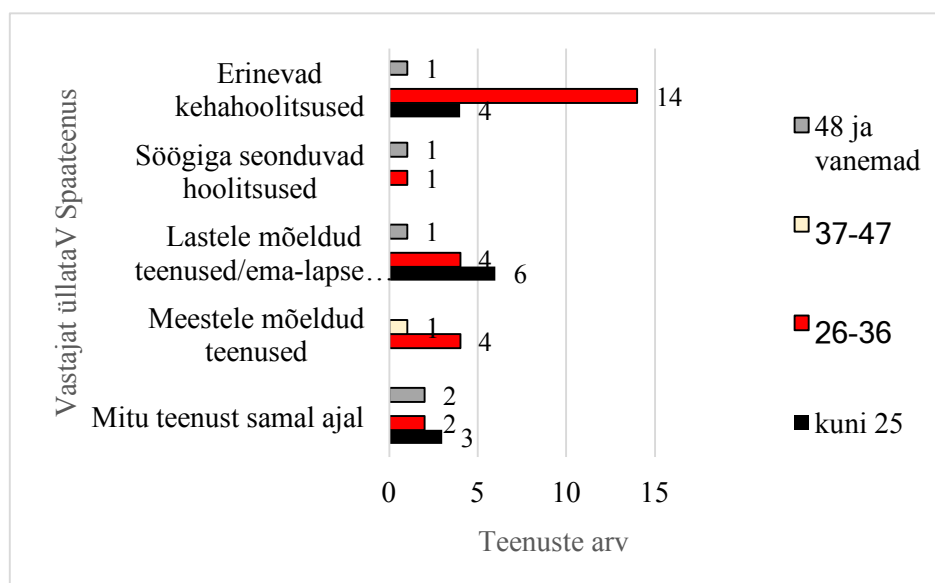
Neli inimest vastas, et enim üllataks pakutav teraapia. Kaks vastajat pakkusid külmakambrit ja kaks kalateraapiat. Muude üllatustena nimetasid vastajad enim soodsamate hindadega spaateenuseid (8 vastust), erinevaid teatri-ja meelelahutuspakette (4 vastust), lemmiklooma hoiu teenust (3 vastust) ja hilisemal ajal teostatavaid protseduure (2 vastust). Veel esinesid muude üllatuste all järgmised vastused: jalgratta rent, uisuplatsi kasutamine, linnaekskursioonid, rohkem naeratust teenuse läbiviija näol, paremad söögid spaarestoranis.



**Joonis 10.** Vastajate poolt nimetatud spaateenused, mis neid enim üllataks vanusegruppide järgi (autori koostatud).

Teenuste osas oli üllatuslikena enim nimetatud (19) erinevaid ettepanekuid kehahoolitsusteks. Siia liigitas autor ettepanekud erinevatele massaažidele, mähistele, vannidele ja koorimise protseduurid. Nimetati näiteks massaaži välitingimustes,

vetikamassaaži, vitamiinimahist, huulte massaaži, vesimassaaži, kaladega nahakoorimist, näopuhastuse rituaale jm. Sellele järgnesid spaaprotseduurid, mida pere saaks nautida koos imikuga. Üllatuslikena nimetati ema ja väikelapse paketti, kus hoolitsusi teostatakse mõlemale samaaegselt või oleks eraldi lastele mõeldud mängulised spaaprotseduurid. Antud vastus oli populaarseim kuni 25 aastaste vastajate seas. 7 vastajat nägid üllatuslikena mitme teenuse samaaegset kasutamist, 5 vastajat üllataks rohkem meestele mõeldud teenuseid ning 2 vastajat spaateenuste ajal pakutavad erinevaid suupisted. Lisaks nimetati järgnevaid vastuseid: „kui iga spaateenusega ei kaasneks veevulin/linnuhääled“, „kui spaateenust viiks läbi robot“, „kui spaateenuse saaks tõmmata loosiga“, „kui loomi kasutatakse protseduuridel“, „kui esineks vegan list protseduuridest“, „kui saaks ise valida muusikat protseduuri ajal“, „kui massaaži ajal saaks läbi massaažilaua augu vaadata filmi, mitte põrandat“. Sõltumata vanusegrupist nimetati vastajate poolt enim üllatavaks spaateenustega seonduvaid teenuseid.



**Joonis 11.** Teenustega seonduvate ettepanekute jaotus vanusegruppide järgi (autori koostatud).

Kolmandas peatükis tehakse uuringu tulemuste analüüsi põhjal järeldused. Töö autor esitab ettepanekud innovatiivsete spaateenuste arendamiseks V Spaale.

### **3. JÄRELDUSED UURINGU TULEMUSTEST JA ETTEPANEKUD INNOVATIIVSETE SPAATEENUSTE PAKKUMISEKS V SPAAS**

Kolmandas peatükis teeb töö autor järeldused, mis põhinevad läbi viidud uuringu analüüsil. Järeldusi võrreldakse esimeses peatükis käsitletud teooriaga. Tulemuste põhjal esitatakse ettepanekud innovatiivsete teenuste pakkumiseks V Spaale.

Trihase & Konstatarou uuringus selgus, et naised külastavad spaad kaks korda tihedamini kui mehed. Ka käesoleva uurimistöö küsitlusankeedile vastanute seas oli mehi vaid 18%. Saab järeldada, et meeste huvi spaateenuste arendamise osas arvamust avaldada on väiksem kui naistel. Samas selgus, et meeste ja naiste arvamuste osas ei ole vastuste lahknevus suur. Arvamused lahkesid vastustes üle 20% vaid kolme küsimuse puhul. Mehed ei pea innovatiivseks sellist teenust, mida on varem Eestis pakutud ja nelja iluteenust korraga. Samuti ei ole nende arvates innovatiivne vegan-toodete kasutamine. Trihas (Trihas & Konstatarou, 2016) väidab oma uurimuses, et meeste teadlik nõudlus iluteenuste järele pigem kasvab. Võib järeldada, et innovatsiooni osas ei lähtu Eesti mehed iluteenuste eelistamisel kardinaalselt uutest toodetest, kuigi peavad innovatiivseks selliseid teenuseid, mida ei ole varem Eestis pakutud. Uute teenuste loomisel tuleb inimeste tähelepanu koida (Backman, Klaesson, & Öner, 2017, lk 1592). Võib järeldada, et innovatiivsete ilutoodete pakkumisel meestele ei kõneta neid vähetuntud tooted teenuse osutamisel. Käesoleva töö raames ei selgitatud, millised ilutooted meestele tunduvad innovatiivsed.

Küsimuste 1–13 vastused näitasid, et inimesed kujundavad arvamuse innovatiivsest spaateenusest kas oma varasemate spaakogemuste või väljakujunenud põhimõtete alusel. Kuna küsimused 1–13 ei pakkunud vastajale selgelt sõnastatud konkreetseid

innovatiivseid meetodeid, vaid andsid ainult mõtlemiseks suuna, siis järeldeb, et inimeste arvamus innovatsioonist võib kujuneda kas kogetul või lihtsalt eelneval teadmisel. Kinnitus Ettlje ja Nordli poolt uuringutes tõestatud seisukoht, et tagasisides saab välja selgitada klientide väljakujunenud üldised seisukohad, mille alusel saab teha üldistusi inimeste arvamusel spaateenuste innovatsioonile (Ettlje & Rosenthal, 2011; Nordli, 2017). Uuringust selgus, et nooremate vanusegruppide (kuni 25-aastased ja 26–36-aastased vastajad) seas eelistati innovatiivse spaateenuse nimetamist pigem võõrapärase nimega ning vanemate vanusegruppide (37–47-aastased ja vanemad kui 48-aastased vastajad) seas pigem eestipärase nimega. Samas selgus, et kuigi vanemad vanusegrupid eelistavad, et nimetus oleks eesti keelne, tekitab nendes innovatsiooni tunde nimetus, mida nad ei ole varem kohanud. Vanusegrupis 26–36 eelistati enim võõrapärasest nimetust ning nimetust, mida vastajad polnud varem kohanud. Võib öelda, et vanuse kasvades kasvab soov innovatiivse spaateenuse eestipärase nimetamise järgi, kuid teenuse kasutaja peab kõikides vanusegruppides innovatiivseks sellist nimetust, mida ta ei ole varem kuulnud. Töö autorile ei ole teada uurimusi, mis oleksid käsitletud spaateenuse nimetamise eelistuste mõju teenuse valikule. Käesoleva uurimuse põhjal saab teha järelduse, et sõltuvalt vanusest teeb potentsiaalne klient innovatiivseks pakutava teenuse osas otsuse ka selle nimetamise põhjal. V Spaale saab anda soovitusi, et kui on teada, milliseid teenuseid vanusegrupiti eelistatakse, siis võiks soovitada mõelda teenuste nimetustele. Mida noorem on teenuse potentsiaalne kasutaja, seda enam võib soovitada teenuse nimetamisel kasutada võõrapärasest nimetust. Sõltumata keelest peaks innovatiivne teenus kandma nimetust, mida inimesed ei ole varem kohanud.

Innovatiivse spaateenuse sisu kujundamise küsimustele moodustavad enamiku vastajatest inimesed, kes nõustuvad nii väitega, et innovatiivseks võib pidada spaateenust, mida pole varem Eestis pakutud kui väitega, et teenust on varem Eestis pakutud, kuid sellel on uudne lahendus. Enim vastajaid nõustus väitega, et innovatiivne on teenus, mida on varem kogetud, kuid pakutakse uut lahendusi, 26–36-aastaste vanusegrupis. Võib arvata, et nimetatud vanusegrupp on küll noored inimesed, kuid nad on jõudnud proovida mitmeid erinevaid spaateenuseid ning peavad seetõttu uute lahenduste katsetamist innovatiivseks. Samuti võib arvata, et vanem generatsioon on konservatiivsem ning ei soovi uusi lahendusi ja alla 25-aastased ei oma nii suurt kogetud teenuste kasutamise hulka, et neil

tekiks vajadus otsida uusi lahendusi teenustele. V Spaale saab soovitada mõelda juba kasutusel olevate teenuste pakkumist uues võtmes ning kõige potentsiaalsemad teenuse kasutajad on nooremad inimesed enne keskikka jõudmist.

Spaakülastuse eesmärgi kujundamisel kasutati kolme vastusevariantide gruppi – terviseprobleemide ennetamine, terviseprobleemide leevendamine ja lõõgastus. Kaks kolmandikku vastajatest märkisid, et spaateenuse innovatiivsuse võivad määrata kõik kolm vastusevarianti. Teistest eristus oluliselt 26–36 aastased, kelle eelistuseks spaa külastamisel on lõõgastus. Mida vanemad vastajad, seda enam eelistasid nad teenuseid, mille eesmärk on terviseprobleemide leevendamine. See on põhjendatav asjaoluga, et tervisprobleemid süvenevad vanuse kasvades. Mida vanemad inimesed, seda vähem mängib spaateenuse kasutamisel küll rolli lõõgastuse saamine, kuid ei muutu tähtsusetuks. Kõik vanusegrupid on ühtlaselt huvitatud, et teenus oleks terviseprobleeme ennetav. See võiks olla seletatav asjaoluga, et inimeste terviseteadlikkus on kõrge. Seega võib väita, et innovatiivne spaateenus peaks olema lõõgastav, kuid aitaks samal ajal kaasa nii terviseprobleemide ennetamisele kui leevendamisele. Hadzik ja Tuzki näevad (Choi *et al.*, 2014; Hadzik & Tuzki, 2016, lk 57) spaaturismi osana terviseturismist, mistõttu on oluline, et pakutavad spaateenused oleksid samaaegselt terviseprobleeme ennetavad ning leevendavad. Käesoleva uurimistöö tulemus kinnitas, et spaakülastaja soovib küll saada teenusest lõõgastust, kuid on samas oma tervisest teadlik ja hoolt kandev. Uuringu tulemusele tuginedes saab V Spaale soovitada, et lisaks lõõgastavatele teenustele võiks veelgi enam olla teenuseid, millel on terviseprobleeme ennetav mõju. Sellesuunalised teenused võiks innovatiivsete pakutavate teenuste nimekirjas eraldi ära märkida.

Innovatiivse spaateenuse teostuse eelistamisel peeti ülekaalukalt enim oluliseks, et teenust teostaks professionaalne teostaja. Tangi uuringule toetudes on teenindaja professionaalsus oluline mõjutav faktor innovatsiooniprotsessi läbiviimisel (Tang, 2014). Selgus, et vastajad on kõikides vanusegruppides ülekaalukalt täiesti nõus, et innovatiivseks võib pidada spaateenust, mida teostab professionaalne teenindaja. Spaateenuse pidamist innovatiivseks juhul kui seda osutab aparatuur või tehnika nõustusid enim alla 25-aastased, kuid ei pidanud samas professionaali teostatud teenust täiesti mitte-innovatiivseks. Tehnika abil teostatavat teenust hinnati kõige enam vähe-

innovatiivseks kõige vanemas vanusegrupis. Seega võib öelda, et vanemale generatsioonile tundub innovatiivne isiklik lähenemine ning otsene kokkupuude inimesega, kelle oskused on professionaalsed, et pakkuda kvaliteetset teenust ning kes suudab luua meeldiva õhkkonna. Noored peavad tehnilist teostust aga vastupidiselt innovatiivseks. V Spaas võiks olla seetõttu tehnilistel lahendustel põhinevaid teenuseid, mis uurimuse põhjal meelitaks spaasse alla 25-aastasi külastajaid. Autor pakub näiteks ideena noortepäraseid robot-tehnilisi lahendusi või erinevaid massaažitoole. Noortele võiks sobida ka sealjuures kõrvaklappidest muusika kuulamine. Vegan-toodete kasutus spaateenuste/protseduuride läbiviimisel ei olnud vastajate arvates määrava tähtsusega. Teistest eristus 37–47-aastaste vanusegrupp, kes pigem soovis teenuste kasutamisel vegan-toodete kasutamist. Võimalik, et elukogemust omavad inimesed oskavad hinnata nii looduslähedaste toodete tähtsust tervisele kui ka mitte-loomsete toodete kasutamise keskkonnasõbralikkust.

Küsimused 14–20 selgitasid vastajate suhtumist käesoleva töö autori poolt väljamõeldud innovatiivsetesse teenustesse või suundumustesse. Matthingi (Matthing *et al.*, 2004) väitel on inimeste eeldatavate soovide teadasaamine innovatsiooni teostamisel oluliseks aluseks. Käesolev uurimus tõestas, et potentsiaalsetele klientidele innovatiivseid ideid välja pakkudes saab väärtuslikku tagasisidet nende ootuste kohta. Matthingi uurimus püüdis esimest korda tõestada, et ei ole õige jätta küsimata inimeste arvamust nende ettepanekute kohta, mida nad pole varem ise kogunud (*Ibid.*). Käesolev uurimistöö tõestas Matthingi poolt algatatud mõtet, et inimesed kujundavad oma arvamuse innovatiivse teenuse kohta ka sellisel juhul kui seda veel reaalselt ei eksisteeri. Kuna elutempo on kiire, on aja kokkuhoid inimestele väga oluline. Seetõttu uuris töö autor küsimustikuga huvi samaaegselt teostatavate spaateenuste vastu. Peaaegu kolmveerand kõigist vastajatest (72%) tundis huvi samaaegselt teostatavate erinevate spaaprotseduuride vastu ning nõustus väitega, et innovatiivne spaateenus võiks koosneda mitmest erinevast samaaegselt teostatavast teenusest. Enim vastajatest leidis, et samaaegselt teostatavateks protseduurideks võiksid olla maniküür, pediküür, kulmude hooldus ja ripsmete hooldus. Mida nooremad vastajad, seda enam peeti innovatiivseks võimalust ühendada omavahel iluprotseduurid ja neid võiks olla ka kuni neli. Mida vanem vastaja, seda enam pidas ta innovatiivseks massaažide ja iluprotseduuride ühendamist. Selgus, vanusegruppides 26–

36 ja 37–47 nõustuti enim mitme samaaegse teenuse pakkumisega. Teistest eristus seejuures vanusegrupp 26–36, kes ülekaalukalt nõustusid pidama innovatiivseks kuni 4 teenust korraga. Kokkuvõttes selgus, et suurem osa vastajaid soovis samaaegselt saada pigem kahte, mitte nelja protseduuri. Võib teha järelduse, et mitme teenuse samaaegne pakkumine on uudne, kuid pakkudes liiga mittetraditsioonilisi ideid, ei kasva inimeste arvamus teenuse innovatsioonist. V Spaale saab töö autor soovitada paketi väljatöötamist, kus oleks ühendatud kaks erinevat protseduuri. Ühe paketi võiks kombineerida kahest iluteenusest (näiteks manikööri ja pedikööri samaaegne teostamine või manikööri teostaminega ripsmete samaaegne värvimine vm) ning teise paketi massaažist koos mõne iluteenusega (näiteks massaaž koos manikööri teostamisega vm).

Trihas (Trihas & Konstatrou, 2016) väidab, et osad spaakülastajad on hinna suhtes tundlikud isegi siis kui tegemist on innovatiivse teenusega. Innovatiivne teenus motiveerib vaid siis kui tegemist on keskmise hinnatasemega pakutava teenusega. Spaaprotseduuri hinna kujunemine selgitati välja kolme küsimuse abil, milleks olid: madalam hind võrreldes teiste spaateenustega, kõrgem hind võrreldes teiste spaateenustega ja tutvumishind teenuse proovimise eesmärgil. Uuringust selgus, vastajate enamus nõustus täiesti/pigem nõustus, et innovatiivse spaateenuse hind võiks olla proovimise eesmärgil tutvumishinnaga. Kõige hinnatundlikumaks võib pidada vanusegruppi alla 25-aastased ning 48 ja vanemad, kes enim üldse ei nõustunud/pigem ei nõustunud arvamusega, et innovatiivne spaateenus võiks olla kõrgema hinnaga. Asjaolu seletub teadmise, et tegemist võib olla vanusegruppidega, kellel ei pruugi olla tööd, kuna nad on liiga noored või juba pensionil, mis muudab need grupid pakutava hinna suhtes tundlikuks. Mida vanem vastaja, seda enam soovis ta näha innovatiivset teenust kas madalama või tutvumishinnaga. Järeldub, et erinevad vanusegrupid on erineva valmidusega maksma innovatiivse teenuse eest kõrgemat hinda. Siit teeb autor ettepaneku V Spaale pakkuda samu teenuseid erineva hinnaga sõltuvalt kliendi vanusest.

Avatud küsimuse “Milline on olnud siiani innovatiivseim spaateenus, mida olete kogunud?” abil sooviti teada vastaja arvamust varasemast kogetud teenusest, mida ta enda arvates on pidanud innovatiivseks. Seni kogetud teenustest peeti enim innovatiivseteks erinevaid kehahoolitsusi, seejärel muid hoolitsusi ja teraapiaid ja vähem spaateenustele

kaasnevaid lisateenuseid. Mehed igas vanusegrupis pidasid innovatiivseks erinevaid massaaže: massaaž vee all, massaaž enda valitud muusika saatel, jalataldade massaaž, peanaha massaaž puuvilja seguga, massaaž saunalaval. Käesoleva uurimuse tulemused meeste eelistusele massaažiteenuste osas ühtib Trihase & Konstatarou poolt tehtud uurimusega (Trihas & Konstatarou, 2016). Kahel korral pidasid käesolevas uurimuses mehed innovatiivseks ujumisõpetuse korraldamist spaas. Innovatiivsena esitati ka spaaga seonduvaid lisateenuseid nagu „hea seapraad spaa restoranis“ ja „hea söök“. „Keha venitamist rihmadega“ võib pidada pigem teraapiaks. Naised seevastu olid innovatiivsena kogenud väga erinevaid protseduure. Vastustena toodi enim välja kehahoolitsusi, kuhu alla kuulusid nii massaažid kui mähised erinevatele kehaosadele, luksuslikud vannid kilpkonnadega, värvilise veega, kaladega. Haruldasematest innovaativsetena kogetud kehahoolitsustest nimetati „kollase muda maski“, „kullaosakestega massaaži“, „bambuse rullikutega massaaži“, „lümfirmassaaži“, „kanepikõitega hõõrumist“, „vetikamassaaži Hispaanias“, „massaaži välitingimustes“, „kaalukaotuse massaaži“, „lavendlimuda massaaži“, „lõhnava muda massaaži“, „jääkülma muda massaaži“, „kuuma liiva protseduuri, kus veeretatakse kuumas liivas“, „büsti pinguldav massaaž“. Muude hoolituste all toodi välja, „aknevastane hooldus“, „värvilise soola kamber“, „meresoolavann kehatemperatuuril“, „vetikate protseduur“, „näoprotseduurid soojal laval“, „veeprotseduur, kus olid sees kasvavad taimed ja valgusefektid“, „nõelamatt“, „massaaži ajal filmi vaatamist“, „linnavaatega massaaži“, „meresoolavanni“, püherdamist villapallidel“, „erivärvilise muda maske“, „juuste harjamist õlidega“, „vesimassaaž koos kaladega“. Teraapiatest nimetati „valgusteraapia, mille ajal sai vaadata filmi“, „barokambrit“, „kuumade küüналdega kõrvade puhastamist“, „külmakambrit“, „värvilise soolaga kambrit“, „valgusravi protseduuri“, „kalateraapiat“, „maniküür väljas päevitamise ajal“, „lõhnateraapia“. Vastajad olid innovatiivseks pidanud ka mitmeid lisateenuseid nagu „imikute ujutamine“, „kõik protseduurid koos imikuga“, „imikute pakett perele“, „näokosmeetika õpituba“, „kosmeetikakoolitus“, „kosmetoloogi konsultatsioon spaas“, „jõusaal kõrbeliivas“. Järeldub, et osad vastajad peavad innovatiivseks teenuseid, mis on osaliselt Eestis olemas, kuid enamus niisuguseid teenuseid, mida Eestis ei ole seni pakutud. V Spaale võiks soovitada kehahoolituste ulatuslikumat pakkumist, sest inimesed olid senikogetust pidanud neid kõige innovaativsemaks. Samuti võiks soovitada mõelda noore spaakülastaja peale, kes saabub

koos imikuga – neile mõeldud pakette pidasid mitmed vastajad innovatiivseks. Eraldi soovitusi saab autor anda lisateenuste pakkumisele erinevate õpitubade osas – ujumiskursuste korraldamine, erinevad kosmeetilised õpitoad. Samuti võib soovitada innovatiivse protseduurina tuntud protseduure kui sellele lisada efekte – värvida liiva, muda, vett või rikastada seda taimedega ning luua seeläbi uudseid teenuseid. Samuti saab soovitada muusika valimist ja filmi vaatamise võimalust kliendi eelistusel massaažide ja teiste protseduuride ajal.

Teisele avatud küsimusele “Milline spaateenus Teid enim üllataks (ettepanek spaale)?” pakuti enim ettepanekuid erinevate teenuste osas, kuid lisaks ka muid ettepanekuid, mis ei olnud kõik seotud teenuse pakkumisega, vaid pigem spaa töökorraldusega ja lisateenustega. Kõige vähem soovitati innovatiivse teenusena teraapiaid. Innovatiivsete teenuste ettepanekuid tegid enim 26–36-aastased vastajad, niisama nagu ka muid ettepanekuid ning samuti ettepanekuid erinevateks teraapiateks, kuna antud vanusegrupis vastajaid oli vastanute seas kõige rohkem. 37–47-aastased ning 48-aastased ja vanemad vastajad ei teinud ühtegi innovatiivset ettepanekut teraapiaks. See tulemus oli mõnevõrra ootamatu, sest tavaliselt on teraapiate eesmärk kas tervist parandav või terviseprobleeme ennetav ning just nende vanusegruppide esindajad olid nõustunud täiesti/pigem nõustunud väitega, et innovatiivne spaateenus peaks olema terviseprobleemidega seotud. Samas nõustusid täiesti 48-aastased ja vanemad inimesed arvamusega, et innovatiivne spaateenus peaks olema lõõgastust pakkuv. Venkata (Venkata, 2016, lk 15) näeb pakutaval spaateenusel lisaväärtust selles, et kolm aspekti – mõistus, keha ja hing - peavad olema omavahel tasakaalus. Sellise rahulolu saavutamiseks näevad käesolevas uuringus selle vanusegrupi esindajad tulevikus kasutatavate innovatiivsete teenustena näiteks „kunstlikku randa spaas“, „meemassaaži“, „teenuseid, kus pakutakse samaaegselt erinevaid suupisteid“, „üheaegselt mitu teenust“ ja „4 teenust samal ajal“. Seega võiks soovitada V Spaal välja arendada teenuseid, mis täidavad nii lõõgastavat kui terviseprobleeme ennetavat/tervist parandavat eesmärki korraga. Mehed pakkusid neid enim üllatavana teenust „kui keegi hoiaks samal ajal spaas lapsi“, „head sööki“, „mõelge rohkem teenuseid meestele“, „midagi meestele, praegu ainult iluprotseduurid“, „mida viiks läbi masin/robot“, „tahaks, et saaks tõmmata spaateenust loosiga“, „naeratust rohkem teenindaja näol“. Mehed näevad üllatuslikuna muid ettepanekuid spaale, nagu:

„linnaekskursioonide korraldamine“, „jalgrattalaenus“, „teatripakett“, „lemmikloom spaas kaasas“, „kui igasuguse teenuse ajal ei kaasneks linnulaulu hää“, „teenused võivad olla samal ajal, aga olgu meestele“. Seega mõtlevad mehed praktilistele spaateenusega kaasnevatele teguritele ilmselt rohkem ning seda arvestades saab V Spaale soovitada erinevate pakettide koostamist. Näiteks soovitab töö autor omalt poolt spaapaketti koos linnaekskursiooniga, spaapaketti koos jalgrattasõiduga või spaapaketti koos mõne kultuuriüritusega Tartus. Alla 25-aastaste seas nähti innovatiivsena lastehoiu võimalust spaaprotseduuride ajal. Selline teenus võiks V Spaas leida kasutust. Mõningad üllatavana pakutavad ideed on ka kergesti teostatavad. Näiteks võiks innovatiivsena rakendada teenused „kui läbi massaažilaua augu saaks vaadata filmi“, „kui saaks ise valida muusika protseduuri ajal“, „kui spaateenuse saaks tõmmata loosiga“. Samuti on teostatav lihtsate snäkkide ja jookide pakkumine teenuse ajal. Spaateenused aitavad unustada töömõtted, loovad hubase keskkonna ning parandavad tervist. Just seetõttu on oluline, et teenuseid pakutakse ka hilisemal õhtusel ajal, et kliendid saaksid peale tööpäeva lõppu lülituda välja töömõtetest. Adongo uurimusest selgus, et spaasse tulev klient ei peaks peale spaateenuse nautimist minema tagasi tööle või kooli (Adongo *et al.*, 2017, lk 105). Seetõttu teeb töö autor ettepaneku pakkuda spaateenuseid lisaks tavapärasele aegadele ka hilistel õhtustel aegadel.

Kui teenuste hindasid kujundatakse, siis võiks mõelda, kas saaks pakkuda soodushindu uutele teenustele. Lisaks soovitab autor vastajate poolt väljapakutuna koostada protseduuride kampaaniaid meestele või õhtuti meelelahutusprogramme. Vastajad soovisid üllatuslikena näha koos teostatavaid erinevaid protseduure. Võimalik, et inspiratsiooni selleks saadi töö autori poolt eelnevates küsimustes püstitatud variantide pakkumisest mitmele koos teostatavale teenusele, kuid järelalusena saab öelda, et niisugused teenused üllataksid spaakülastajaid. Dunn (Dunn, 1959, lk 786) on öelnud, et heaolu on inimese vaimse, hingelise ja füüsilise seisundi ühendamine. Mitme protseduuri samaaegsel teostamisel saab eelnimetatud heaolutunde tekitada. Seetõttu peab käesoleva töö autor üheks olulisemaks ettepanekuks just mitme erineva teenuse pakkumist samal ajal.

Trihas (Trihas & Konstatrou, 2016) väidab oma uurimuses, et spaakülastajate vajaduste ja soovide arvestamine on oluline võtmesõna teenuste innovatsioonis. On selge, et kui spaakülastajale pakutav ei lange kokku tema ootuste ja soovidega, ei ole külastaja rahul.

Järgnevalt teeb käesoleva töö autor ettepanekud V Spaale innovatiivsete teenuste kasutusele võtmiseks. Kokkuvõttes saab uuringu põhjal soovitada V Spaale, et innovatiivne spaateenus peaks olema sõltuvalt teenusele mõeldud sihtgrupist (vastavalt noorematele ja vanematele inimestele) kas eestipärase või võõrapärase nimetusega. See võib olla täiesti uudne ehk selline, mida pole varem üldse Eestis pakutud või selline, millel on uudne lähenemine. Samuti peaks teenus olema lõõgastav ning aitama samas kaasa ka terviseprobleemide ennetamisele ja leevendamisele. Spaateenust peaks läbi viima professionaalne teostaja. Spaakülastajat üllataks meeldivalt kui oleks võimalik võtta teenustele kaasa laps/imik. Spaateenused võiksid olla pidevalt kättesaadavad ka hilisematel (peale kl 18.00) õhtustel aegadel. Kasutusele võiks võtta samaaegselt teostatavad teenused. Töö autori poolt väljapakutud teenustest eelistati komplekteeritud teenusena valikut “maniküür, pediküür, kulmude hooldus ja ripsmete hooldus”, kuid kuna eelistatakse pigem kahte protseduuri korraga, siis saaks V Spaa teha valiku näiteks nende teenuste hulgast kahekaupa. Teenuste ühildamine hoiab kokku kliendi väärtuslikku aega ning on kompaktne, tekitades heaolutunde võidetud ajast ning saadavast tulemusest. Teise variandi samaaegselt pakutavatest teenustest võiks kombineerida erinevatest massaažidest. Töö autor pakub välja, et teenustel võiks olla lisaväärtus – massaaži ajal võiks olla inimesel võimalus vaadata teda huvitavat filmi/sarja või kuulata enda poolt valitud muusikat. Lisaks massaaži terviseprobleeme ennetavatele ja leevendavatele omadustele pakub antud lahendus kliendile rohkem lõõgastust.

On oluline pakkuda spaateenust terviklikult ja viisil, mis tekitaks kliendile heaolutunde (Doncean, 2014, lk 259). Antud väitele tuginedes järeltab töö autor, võttes aluseks uurimisküsimuse ja tuginedes uuringu tulemustele ning V Spaas hetkel pakutavatele teenustele ([www.vspa.ee](http://www.vspa.ee)), et eelnimetatud ettepanekuid kasutusele võttes saaks kujundada innovatiivsed spaateenused, mis oleksid Eestis uudsed ning pakuks inimestele huvi. Samas saab soovitada V Spaale säilitada innovatiivsete teenuste kasutusele võtmisel hinnatase, mis ei ületaks teiste teenuste hindasid või oleks soovitavalt algusperioodil

tutvumishinnaga. Uuringu tulemustest selgus, et inimestel on soov, huvi ja ootused innovatiivsete spaateenuste järele.

Töö autori tehtud ettepanekud innovatiivsete spaateenuste kasutusele võtmiseks võiksid aidata suurendada klientide rahulolu uute ja innovatiivsete spaateenuste kaudu. Kliendi rahulolu teenustega tagab ettevõttele hea maine ning nii püsiva klientuuri kui ka uued kliendid, kes sooviksid nautida innovatiivseid ja ajas järjepidevalt uuenevaid teenuseid.

## KOKKUVÕTE

Spaatevõtluse eesmärk on pakkuda külastajale vaimset, füüsilist ja hingelist rahulolu ning seeläbi aidata kaasa inimese igapäevase toimetuleku parendamisele. Spaade poolt pakutavate teenuste valik on suur ning külastajal on võimalik valida paljude erinevate meelepäraste teenuste seast sobivaim. Spaatevõtete omavahelises konkurentsipüsümiseks ei piisa teadmisest, et tänasel päeval on külastajaid piisavalt. Spaade arvukus ja pakutavate teenuste paljusus ning mitmekesisus eeldab spaatevõttelt omakorda pingutamist selle nimel, et inimesed ettevõtet külastaksid.

Paljud spaades pakutavad teenused on pidanud vastu ajaproovile ning nõudlus nende järele ei ole aastakümnete jooksul kadunud. Kuid ka niisugused trendiks kujunenud teenused vajavad ajas uuendamist, et püsida konkurentsipüsümiseks teiste samasuguseid teenuseid pakkuvate spaatevõtetele. Seetõttu on oluline kõita kliendi tähelepanu uute ja innovatiivsete teenusega.

Inimeste ootused ja lootused saada maksimaalset rahulolu spaateenusest ning samaaegselt kogeda seeläbi uut ja innovatiivset seab spaad igapäevaselt küsimuse ette, missugune peab olema teenus, mis inimestele tundub uus ning huvitav. Innovatsiooniprotsesse tuleb mõista, et seeläbi töötada välja uued teenused.

Innovatiivsete spaateenuste arendamist on siiani vähe uuritud. See on aga oluline, tagamaks klientide rahulolu teenustega ning spaadele klientide arvu järjepidevus. Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele tuginedes selgitada välja V Spaa potentsiaalsete klientide ootused innovatiivsetele teenustele ja esitada ettepanekud innovatiivsete spaateenuste arendamiseks V Spaas.

Eesmärgi täitmiseks viidi läbi ankeetküsitlus perioodil 20.–27.03.2018 internetikeskkonnas *Facebook*. Ankeetküsitlus sisaldas grupeeritult 23 küsimust, millest 21 küsimusele oli võimalik vastata valikvastusena 4-pallisel Likerti skaalal. Kaks viimast küsimust esitati avatud küsimustena. Uurija analüüsis laekunud 107 ankeetküsitluse vastust ning tegi nende põhjal järeldused ja soovitused innovatiivsete spaateenuste arendamiseks V Spaas. Kõik vastajad olid eestlased vanuses 20–59.

Uuringu analüüsi põhjal selgus, et inimesed kujundavad spaateenusest innovatiivse arvamuse enda varasema kogemuse või eelneva väljakujunenud teadmise põhjal, aga ka juhul kui nad ei ole ise eelnevalt teenust kogenud.

Uuringu analüüsist selgus, et inimene kujundab arvamuse spaateenuse nimetusest ühe faktorina selle nimetamise põhjal. Seejuures peab ta innovaatiliseks sellist teenuse nimetust, mida ta ei ole varem kuulnud, sõltumata sellest, kas see esitatakse eesti keeles või võõrapärase nimetusega. Innovatiivseks peetakse teenust, mida ei ole varem Eestis pakutud, aga ka teenust, mida on küll pakutud, kuid sellel on juures mõni uudne lahendus. Kliendid eelistavad nii lõõgastavaid kui tervist parendavaid ja terviseprobleeme ennetavaid teenuseid. Terviseteadlik inimene soovib kõik aspektid teenuses ühendada.

Sõltumata vanusest peetakse innovatsiooni juures oluliseks, et teenuse tegija oleks oma eriala professionaal. Innovatsioonina nähakse teenuse teostamist aparatuuri abil vähe. Vastajad on vaatamata teenuste innovatiivsele sisule hinnatundlikud – teenuse hind ei tohiks olla olemasolevatest teenuse hindadest kõrgem, soovituslikult võiks aga olla madalam või tutvumishinnaga.

Vastajad peavad varasemalt enda poolt innovaatilisena nimetatud teenusteks enamasti erinevaid kehahoolitsusi. Nendest mõned on V Spaas ja Eestis laienalt kasutusel, kuid innovaatilisena on inimesed märkinud nende teenuste juures mõnda uuenduslikku aspekti, mida Eestis ei kasutata. Innovatsiooniks peetakse sageli ka spaades pakutavaid kogetud lisateenuseid. Vastaja jaoks pakuti üllatuslikena ja oodatuna enim erinevaid kehahoolitsusi, lastele (eriti imikutele/koos imikuga) mõeldud teenuseid ning spaateenustega kaasnevat lisateenuseid.

Töö autor tegi V Spaale soovitusel võtta uurimuse põhjal kasutusele innovatiivsed teenused või lisateenused. Teenuseid võiks pakkuda hilisematel õhtustel aegadel, et rahuldada maksimaalselt kõikide spaakülastajate soove teenuse saamiseks. Mõelda võiks spaakülastaja peale, kes saabub teenusele koos imikuga. Teenuste pakettide hulgas võiks olla Tartu linna külastamisega seotud paketid, kultuuriprogrammi lisaga paketid, jalgrattalenutus. Teenuste väljatöötamisel oleks soovitav arvestada sihtgrupi vanust, kellele innovatiivne teenus välja töötatakse (teenused ainult meestele, imikuga emale, alla 25-aastastele ja pensionäridele).

Konkreetsetest teenustest pakub töö autor välja teenuse loosi teel valimist, massaažilaua alla arvutiekraani seadmist, et massaaži ajal saaks vaadata meeldivat programmi, meelelahutusprogrammi (näiteks kontserti) pakkumist õhtuti. Lisaks võiks pakkuda juba olemasolevatele teenustele lisaväärtust innovatiivsete võtete teel, näiteks vee värvimist, taimede kasutamist veeprotseduurides, muusika valimise võimalust teenuste ajal, kunstliku ranna sisseseadmist ning suupistete pakkumist teenuse ajal. Võiks võtta kasutusele mitme teenuse samaaegne pakkumine ühe protseduuri käigus. Ettepanekud võiksid olla kasulikud V Spaale külastajate järjepidevuse tagamiseks läbi uute innovatiivsete teenuste, mida ei ole varem Eestis pakutud.

Lähtudes lõputöö uurimisülesannetest saab lõputöö autor väita, et töö eesmärk saavutati.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Adongo, C. A., Amuquandoh, F., & Amenumey, E. K. (2017). Modelling spa-goers' choices of therapeutic activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 31*, 105–113.
- Amburgey, T. L., & Dacin, T. (1994). As the left foot follows the right? The dynamics of strategic and structural change. *Academy of Management Journal, 37*(6), 1727–52.
- Azman, I., & Chan, K. L. J. (2010). Health and Spa tourism business: Tourists' dprofiles and motivational factors. Health, wellness and tourism: Healthy tourists, healthy business? *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe, 9–24*.
- Backman, M., Klaesson, J., & Öner, Ö. (2017). Innovation in the hospitality: Firm or Location? *Tourism Economics, 23*(8), 1591–1614.
- Barnette, J. J. (2010). *Encyclopedia of Research Design*. California: SAGE Publication, Inc.
- Choi, Y., Kim, J., Lee, C, K., & Hickerson B. (2014). The Role of Functional and Wellness Values in Visitors' Evaluation of Spa Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20*(3), 263–279.
- Cohen, M., & Bodeker, G. (2008). Understanding the global spa industrty. Spa management. Amsterdam: Elsevier.
- Crevani, L., Palm, K., & Schilling, A. (2011). Innovation management in service firms: a research agenda. *Serv Bus, 5*, 177–193.
- Dell-Kuster, S., Sanjuan, E., Todorov, A., Weber, H., Heberer, M., & Rosenthal, R. (2014). Designing questionnaires: healthcare survey to compare two different response scales. *BMC Medical Research Methodology, 14*(96). Retrieved from

<http://www.biomedcentral.com/1471-2288/14/96>

- Doncean, M., (2014). The role of emotions in the process of knowledge of tourism products. *Lucrări Științifice*, 57(1), 259–262.
- Dunn, H. L. (1959). High level wellness for man and society. *American Journal of Public Health & the Nation's Health*, 49(6), 786–92.
- Ettlie, J. E., & Rosenthal, S., R. (2011). Service versus Manufacturing Innovation. *J Prod Innov Manag*, 28, 285–99.
- Global Spa and Wellness Summit (2016). Retrieved from [http://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/2016/06/At-A-Glance\\_GWS2016\\_final.pdf](http://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/2016/06/At-A-Glance_GWS2016_final.pdf)
- Jadhav, S., Yeravdekar, R., & Kulkarni, M. (2014). International Relations Conference on India and Development Partnerships in Asia and Africa: Towards a New Paradigm (IRC-2013). Cross-border Healthcare Access in South Asian Countries: Learnings for Sustainable Healthcare Tourism in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 157, 109–117.
- Hadzik, A., & Tuzki, A. (2016). Service innovations in the spa health tourism. Selected examples. *European Journal of Medical Technologies*, 3(12), 56–65.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., & Tsai, C.-Y. (2017). From innovation to sustainability: Sustainability innovation of eco-friendly hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 44–52.
- International Spa Association (2018). Retrieved from <https://experienceispa.com/resources/spa-goers>
- Kelle, U. (2006). Combining qualitative and quantitative methods in research practice: purposes and advantages. *Qualitative Research in Psychology*, 3(4), 293–311.
- Krueger, L. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups. A Practical guide for applied research*. London: Thousand Oaks, Sage Publications Inc.
- Kucukusta, D., & Guillet, B., D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: a conjoint analysis, approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 115–124.
- Leszczyński, M., & Zieliński, G. (2015). Knowledge sharing and business tourism products: case of industrial trade fairs. *Oeconomia*, 14(2), 85–94. Retrieved

from <http://agro.icm.edu.pl/agro/element/bwmeta1.element.agro-c172616e-fa1c-4ddb-b2a2-bb6ff981453b/c/85-94.pdf>

- Loureiro, S., M., C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The Effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality management*, 35, 35–43.
- Matthing, J., Sande`n B., & Edvardson, B. (2004). New service development: learning from and with customers. *Int J of Service Industry Management*, 5(5), 479–98. Retrieved from <http://www.medicaltourismassociation.com/en/research-and-surveys.html>
- Nagy, A. (2014). The orientation towards innovation of spa hotel management: the case of Romanian spa industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 124, 425–431.
- Nicely, A., & Tang, H. (2015). From tertiary education to innovating at work: What is really important for hotel managers? *International Journal of Hospitality management*, 51, 135–137.
- Nordli, A. J. (2017). Measuring innovation in tourism with Community Innovation Survey: a first step towards a more valid innovation instruments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 423–440.
- Smith, M. K., & Puczko, L. (2013). *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. London: Routledge.
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality. Wellness, spas and medical travel*. USA: Routledge.
- Zach, F., Krizaj, D., & McTier, D. (2018). Learning from press releases: implications for hospitality innovation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 95–113.
- Tang, T. W. (2014). Becoming an ambidextrous hotel: The role of customer orientation. *International Journal of Hospitality management*, 39, 1–10. Retrieved from <http://www2.unwto.org/>
- Tooman, H. (2012). EAS Turismiarenduskeskuse ja MTÜ Eesti Terviseturismi Ühenduse lähteülesande täitmisest terviseturismi valdkonnas. Lõppraport. Loetud aadressil [http://static2.visitestonia.com/docs/469250\\_terviseturismi-raport-2012.pdf](http://static2.visitestonia.com/docs/469250_terviseturismi-raport-2012.pdf)

- Trihas, N., & Konstatrou, A. (2016). Spa-goers' characteristic, motivations, preferences and preceptions: evidence from Elouda, Crete. *Alma Tourism. J of Tourism, Culture and Terrotorial Development*, 14, 2016.
- Venkata, R., K. (2016). *Wellness Management. A Lifestyle Approach for Health, Fitness and Energy*. Chennai: Notion Press.
- Verma, R., Anderson, C., Dixon, M., Enz, C., Thompson, G., & Victorino, L. (2008). Key elements in service innovation: Insights fot the Hospital Industry. *Electronic article. Cornell Hospitality Roundtable Proceedings*, 1(1), 6–12. Retrieved from <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=chrconf>

## LISAD

**Lisa 1. Ankeedi koostamiseks kasutatud teoreetilised allikad. (autori koostatud).**

Teema	Küsimused	Allikas
Mõiste “innovatiivsus” kujunemine inimese jaoks	1–3	Tang, 2014, lk 5 Nagy, 2014, lk 426 Backman <i>et al.</i> , 2017, lk 1592 Hadzik & Tuzki, 2016, lk 57
Innovatiivse teenuse kujunemine sõltuvalt pakutava teenuse sisust	4–7	Cohen & Bodeker, 2008, lk 27 Adongo <i>et al.</i> , 2017, lk 105 Kucukusta & Guillet, 2014, lk 115–124 Jadhav, <i>et al.</i> , 2014, lk 110 Smith & Puzcko, 2014, lk 10 Venkata, 2016, lk 15 Loureiro <i>et al.</i> , 2013, lk 41 Horng <i>et al.</i> , 2017, 50 Trihas & Konstantrou, 2016, lk 18
Innovatiivse spaateenuse eesmärgi kujunemine	8–10	Matthing <i>et al.</i> , 2004 Nordli, 2017 Verma, 2008, lk 7 Nicely & Tang, 2015 Leszczyński & Zieliński, 2015, lk 87
Innovatiivse spaateenuse teostus	11–13	Backman <i>et al.</i> , 2017 Smith & Puzcko 2014, lk 14 Trihas & Konstantarou, 20
Innovatiivse spaateenuse ühildamine	14–18	Andmed kirjandusest puuduvad
Innovatiivse teenuse kujunemine sõltuvalt hinnast ning inimeste arvamus kogetud innovatiivsest spaateenusest ja potentsiaalsest üllatavast teenusest	19–23	Adongo <i>et al.</i> , 2017 Trihas & Konstantarou, 2016, lk 19
Spaakülastaja demograafilised andmed	Lisaküsimus	Trihas, 2016, 23

## **Lisa 2. Küsitlusankeet**

Lugupeetud vastaja!

Käesoleva küsitluse eesmärgiks on välja selgitada Teie arvamus, milliseid uuenduslikke spaa- ja heaoluteenuseid võiks V Spaa hotell edaspidi külastajatele pakkuda.

Küsimustik on ananüüme ja vastamiseks kulub aega maksimaalselt 15 minutit.

Teie arvamus ja hinnang on oluline, luues võimaluse ootuspäraste teenuste pakkumiseks.

### **AITÄH VASTAMAST!**

Elise Uriko, TÜ Pärnu kolledži üliõpilane

### **I. INNOVATIIVSE SPAATEENUSE NIMETUS:**

**Tunde innovatiivsest spaateenusest tekitab selle**

#### **1. eestipärane nimetus**

nõustun täiesti     pigem nõustun     pigem ei nõustu     üldse ei nõustu

#### **2. võõrapärane nimetus**

nõustun täiesti     pigem nõustun     pigem ei nõustu     üldse ei nõustu

#### **3. nimetus, mida ei ole varem kohanud**

nõustun täiesti     pigem nõustun     pigem ei nõustu     üldse ei nõustu

### **II. INNOVATIIVSE SPAATEENUSE SISU:**

**Innovatiivseks võib pidada sellist spaateenust:**

#### **4. mida pole varem Eestis pakutud**

nõustun täiesti     pigem nõustun     pigem ei nõustu     üldse ei nõustu

#### **5. mida on varem Eestis pakutud, kuid kasutatakse uudseid lahendusi**

nõustun täiesti     pigem nõustun     pigem ei nõustu     üldse ei nõustu

**6. mida pole ise varem kogenud**

nõustun täiesti     pigem nõustun     pigem ei nõustu     üldse ei nõustu

**7. mida oled varem ise kogenud, kuid kasutatakse uudseid lahendusi**

**III. INNOVATIIVSE SPAATEENUSE EESMÄRK:**

**Innovatiivseks võib pidada spaateenust**

**8. millest on kõige rohkem kasu terviseprobleemide ennetamisel**

nõustun täiesti     pigem nõustun     pigem ei nõustu     üldse ei nõustu

**9. millest on kõige rohkem kasu terviseprobleemide leevendamisel**

nõustun täiesti     pigem nõustun     pigem ei nõustu     üldse ei nõustu

**10. mis pakub kõige rohkem lõõgastust**

nõustun täiesti     pigem nõustun     pigem ei nõustu     üldse ei nõustu

**IV. INNOVATIIVSE SPAATEENUSE TEOSTUS**

**Innovatiivseks võib pidada spaateenust**

**11. mida teostatakse aparatuuri/tehnika abil**

nõustun täiesti     pigem nõustun     pigem ei nõustu     üldse ei nõustu

**12. mida teostatakse professionaalse väljaõppe saanud inimese poolt**

nõustun täiesti     pigem nõustun     pigem ei nõustu     üldse ei nõustu

**13. milles kasutatavad vahendid (kreemid, õlid jms) on vegan st. pole loomade peal testitud**

nõustun täiesti     pigem nõustun     pigem ei nõustu     üldse ei nõustu

**V. INNOVATIIVSETE SPAATEENUSTE ÜHILDAMINE**

**14. innovatiivseks võib pidada spaateenust, mis sisaldab samaaegselt teostatavaid erinevaid protseduure**

nõustun täiesti     pigem nõustun     pigem ei nõustu     üldse ei nõustu

**15. samaaegselt teostatavate spaateenuste valikus võiksid olla maniküür, pediküür, kulmude hooldus, ripsmete hooldus**

nõustun täiesti    pigem nõustun    pigem ei nõustu    üldse ei nõustu

**16. samaaegselt teostatavate spaateenuste valikus võiksid olla pea massaaž, kaela massaaž, maniküür, pediküür**

nõustun täiesti    pigem nõustun    pigem ei nõustu    üldse ei nõustu

**17. samaaegselt teostatavaid spaateenuseid võiks olla kuni kaks**

nõustun täiesti    pigem nõustun    pigem ei nõustu    üldse ei nõustu

**18. samaaegselt teostatavaid spaateenuseid võiks olla kuni neli**

nõustun täiesti    pigem nõustun    pigem ei nõustu    üldse ei nõustu

**VI. INNOVATIIVSE SPAATEENUSE HIND:**

**Innovatiivseks võib pidada sellist spaateenust, mille hind:**

**19. on madalam võrreldes teiste spaateenustega**

nõustun täiesti    pigem nõustun    pigem ei nõustu    üldse ei nõustu

**20. on uudsuse tõttu kõrgem võrreldes teiste spaateenustega**

nõustun täiesti    pigem nõustun    pigem ei nõustu    üldse ei nõustu

**21. on proovimise eesmärgil tutvustushinnaga**

nõustun täiesti    pigem nõustun    pigem ei nõustu    üldse ei nõustu

**PALUN VASTAKE JÄRGMISTELE KÜSIMUSTELE:**

**22. Milline on olnud siiani innovatiivseim spaateenus mida olete kogenud?**

**23. Milline spaateenus teid enim üllataks (ettepanek spaale)?**

Teie olete:  Mees  Naine

Teie sünniaasta:

Rahvus  eestlane  muu (palun täpsustage): ...

**AITÄH VASTAMAST!**

## **SUMMARY**

Elise Uriko

### **INNOVATION IN SPA SERVICES BASED ON THE EXAMPLE OF V SPA**

The research topic of this thesis is the innovation in spa services based on the example of V Spa. The choice for this topic was prompted by the continual growth in numbers of spas in the world and in Estonia. The popularity of spa businesses is explained by the fact that people experience both mental and physical wellbeing through spa treatments. This is the key factor for which visiting spas is gaining popularity. The possible benefit of spa treatments, in addition to wellbeing, is their effect on health – improving the state of health or preventing health problems (Cohen & Bodeker, 2008).

For customers to be satisfied with all prospective aspects of spa services, spa businesses must vary their services to fit the taste of every demanding customer. At the same time, it must be taken into account that both the aspects of wellbeing and health should be met. Spas face a difficult challenge of satisfying the needs of all people with their services. Some clients prefer the well-known services, which have been provided for decades in spas across the world. Others do not want the same treatments constantly and they wish to experience new and innovative services.

The number of service providers is high and the competition in spa businesses in the world and in Estonia is therefore tight. People are offered a variety of choices and spas must strive for their services to satisfy clients, but be attractive and innovative at the same time. Always offering the same services in all spa businesses would make it hard to stay in the competition. Innovation provides endless opportunities to attract the attention of clients. Developing fresh trends helps spa businesses to maintain the tight competition

and gain new customers. A few decades back, it was thought that when new services are created, the innovation would follow naturally.

The innovation of services as well as the problems with its creation and development have had little dissertation in scientific literature. Researchers today have started to study the innovation of services in depth. As with every tourism service, the problem with innovation in spa services is the lack of knowledge of the process of service innovation and the possibilities for measuring innovation. The innovation of services is often based on empirical experience, not evidence-based theories of the innovation process. The author of this thesis is not aware of any prior research of innovation in spa businesses.

The objective of this thesis was to identify the expectations of potential clients of V Spa for innovative services, relying on evidence-based literature and the results of this research. The author will forward recommendations about applying innovative services to V Spa. To achieve the objective of this thesis, the following research tasks were set:

- processing various scientific articles and thematic sources, based on which to give a theoretical overview about innovative spa services in the world;
- giving an overview about the services offered in V Spa;
- preparing a questionnaire for the potential clients of V Spa with the purpose of identifying their expectations and the factors regarding possible innovative services;
- analysing and making conclusions about the results of this research;
- offering suggestions about spa and wellbeing innovative services to V Spa.

To achieve this objective, a questionnaire survey was conducted on Facebook among potential V Spa clients in the period of 20–27 March 2018. The questionnaire consisted of 23 questions that were answered by 107 persons. The results of this research revealed that people base their opinion about innovative spa services on prior experience or knowledge, but also if they have never experienced a specific treatment. It appeared that the opinion about the innovation of a service is based on the name of that service, whereas the treatment does not have to have a foreign sounding name, but a name that the person has never heard before.

A service is considered innovative if it includes innovative content or approach. An innovative service is expected to combine relaxation with health improvement and the prevention of health problems. The price of innovative treatments should not be higher than that of existing treatments, but should rather be lower or have an exclusive price for first presentation. Based on experience, various body treatments are considered innovative services and these are expected to be continually innovative. Requests for innovative services also included wider possibilities for visiting a spa with a baby or additional services along with spa treatments.

As a result of this research, the author made the following suggestions to V Spa about implementing innovative spa services:

- services should be provided at later hours of the night;
- packages should be created for mothers with babies;
- packages with additional value should be created, which would include sightseeing and cultural events in Tartu;
- a large amount of services should be created for men only;
- special services for the elderly and visitors under 25 years of age should be created, taking into account their price sensitivity;
- opportunities should be created to play music of the customer's choice during massage and other treatments;
- new water-based services should be created (water colouring, using living plants, using fish);
- snacks should be offered during services;
- the offer of several services during a single procedure should be applied.

In the modern society, innovative services and renewed service offerings help a spa business to stay in the competition and attract clients of all ages. The suggestions made for V Spa could help to hold the interest of the regular clientele of V Spa regarding their services, because the clients would know that the spa business is following new and innovative approaches with the services they offer. Applying these suggestions could additionally help to attract new customers.

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

Mina, Elise Uriko

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Spaateenuste innovatsioon V Spaa 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.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 10.05.2018