TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Tiina Toomson

MEELED SPAAHOTELLIDE KLIENDIKOGEMUSE KUJUNDAJATENA TERVIS RAVISPAAHOTELLI NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele .....
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "….."..... ..... a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

.....
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus 4
1. Kliendikogemuse kujunemine 7
1.1. Kliendikogemuse teoreetilised käsitlused ja hindamine 7
1.2. Meeled kliendikogemuse kujundajatena 16
2. Meelte mõju kliendikogemusele Tervis ravispaahotellis 29
2.1. Ülevaade Tervis ravispaahotellist 29
2.2. Uuringu kirjeldus ja tulemuste analüüs 31
3. Järeldused ja ettepanekud Tervis ravispaahotellile 43
Kokkuvõte 53
Viidatud allikad 56
Lisad 60
Lisa 1. Intervjuu kava eesti keeles 60
Lisa 2. Intervjuu kava soome keeles 61
Lisa 3. Intervjueeritavate meeltega seotud ettepanekud Tervis ravispaahotellile 62
Summary 64

SISSEJUHATUS

Kiiresti arenevad infotehnoloogilised lahendused on muutnud tarbimiskäitumise mugavamaks, kuid personaalse lähenemise tähtsus ei ole vähenenud. Üha enam räägitakse heast kliendikogemusest kui ettevõtte ja selle toodete ning teenuste tõelisest väärtusest. Tihedas konkurentsis on vaja eristuda ka spaahotellidel ning tähtsaks on kujunemas inimeste mõjutamine läbi emotsioonide ja meelte. Lõputöö temaatika keskendub kliendikogemuse teoreetilistele käsitlustele ning meelte olulisusele kliendikogemuse kujundamisel spaahotellides.

Uuringud näitavad, et lähiaastatel on ettevõtete prioriteedid kliendikogemuse mõjutamine ning juhtimine (Angelos, Davis, & Gaylard, 2017, lk 4, 10). Sõltumata ettevõtte tegevusalast on kogemused olulised igas klienditeekonna etapis ning aina enam peegeldatakse teenuse ja tarbimisega kaasnenud emotsioone sotsiaalmeedias (Peppers, 2016). Kliendikogemuse ja -teekonna juhtimine ning kontrollimine muutub digitaliseeritud maailmas aga üha keerulisemaks (Edelman & Singer, 2015, lk 88).

Kogemusturismi populaarsus suureneb ning majutusasutustel on oluline leida võimalusi kliendirahulolu ja kliendikogemuse parandamiseks (Ali, Omar, & Hussain, 2016, lk 35−36). Hotellidelt oodatakse lisaks ööbimisvõimalustele meeli stimuleerivat atmosfääri. Samas ei tea või ei oska juhid alati piisavalt tähelepanu pöörata sellele, kuidas teenuste disainimisel, arendamisel ja pakkumisel positiivselt mõjutada külastajate meeli ning kuidas meelte teadliku mõjutamise kaudu tekitada positiivset kliendikogemust. (Yozukmaz & Topologlu, 2016, lk 54; Edelman & Singer, 2015, lk 88−89)

Kliendikogemuse temaatika on uudne ja aktuaalne, aga seda on turismivaldkonnas vähe teaduslikult uuritud. Andmebaasides leidub üksikuid allikaid, mis käsitlevad meelte mõju kliendikäitumisele ja -kogemusele hotellides (Amorntatkul & Pahome, 2011; Agapito, Oom do Valle & da Costa Mendes, 2012; Loureiro, Almeida, & Rita, 2013; Erenkol & Marve, 2015; Cheng, Tang, Shih, & Wang, 2016; Emir, 2016; Lagrosen & Lagrosen,

2016; Yozukmaz & Topaloglu, 2016). Nendest artiklitest antakse ülevaade lõputöö teoreetilises osas.

Sensoorsete dimensioonide mõju hotellisektoris on varem uuritud seoses turunduse, teenusedisaini ja teeninduskvaliteediga, kuid mitte otseselt seoses kliendikogemusega ning mitte spaahotellides. Ka kuulub kliendikogemuse temaatikat puudutav teaduskirjandus valdavalt kümne aasta tagusesse perioodi. Motiveerimaks kliendikogemust enam uurima, on Lemon ja Verhoef (2016) avaldanud kokkuvõtliku artikli senistest kliendikogemusega seotud aspektidest ning rõhutanud edasiste uuringute vajadust. Siiani on uurijad tegelenud eelkõige kliendikogemuse kontseptsiooni ning sobivate mõõdikute leidmisega, kuid endiselt on vähe teada, kuidas spetsiifilised faktorid (mh meeled) üldist kliendikogemust mõjutavad ning puuduvad piisavad oskused ja teadlikkus meelte kasutamiseks kliendikogemuse kujundamisel.

Teema aktuaalsusele ja senistele uuringutele toetudes on probleemküsimuseks, kuidas kasutada meeli positiivse kliendikogemuse kujundamisel spaahotellides. Selles lõputöös püütakse probleemküsimusele vastuseid leida Tervis ravispaahotelli külastajate uuringu toel. Uuritava hotelli tagasisides viitavad kliendid meeltega seotud aspektidele ning Tervis ravispaahotell on viimasel ajal interjööri uuendades meelelise külastuskogemuse parandamisele ka tähelepanu pööranud, kuid sügavuti ei ole seda probleemi käsitletud.

Lõputöö eesmärk on teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele toetudes teha ettepanekuid Tervis ravispaahotellile kliendikogemuse parandamiseks meelte mõjutamise kaudu. Eesmärgi saavutamiseks sõnastatakse uurimisküsimuseks: kuidas saab meelte mõjutamise abil kujundada kliendikogemust Tervis ravispaahotellis?

Uurimisülesanneteks on:

- anda ülevaade kliendikogemuse teoreetilistest alustest ning teadusuuringutest, mis keskenduvad meelte mõjule kliendikogemuse kujunemisel;
- läbi viia kvalitatiivne uuring meelte ja kliendikogemuse seostest Tervis ravispaahotelli klientide seas;
- analüüsida ja teha järeldusi uuringu tulemustest;
- esitada ettepanekuid spaahotellile kliendikogemuse parandamiseks meelte kaudu.

Lõputöö koosneb sissejuhatusest, kolmest peatükist, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust, lisadest ja ingliskeelsest resümeest. Esimese peatüki esimene alapeatükk käsitleb kliendikogemuse teoreetilisi aluseid ja hindamise viise, teine alapeatükk keskendub senistele uuringutele ja seisukohtadele meelte rollist kliendikogemuse kujunemisel turismisektoris. Teises peatükis tutvustatakse Tervis ravispaahotelli, esitatakse uuringu ülevaade ja analüüsitakse tulemusi. Kolmas peatükk koosneb järeldustest ja ettepanekutest Tervis ravispaahotellile kliendikogemuse parandamiseks meelte kasutamise kaudu.

Lõputöös kasutatakse EBSCO, ScienceDirect, ResearchGate ja Pubmed andmebaasidest pärinevaid teadusallikaid ja kliendikogemusega seotud ingliskeelseid raamatuid.

1. KLIENDIKOGEMUSE KUJUNEMINE

1.1. Kliendikogemuse teoreetilised käsitlused ja hindamine

Kliendikogemus on alati kaasnenud ostu sooritamise või teenuse kasutamisega, kuid seda on hakatud teadvustama alles eelmise sajandi lõpul. Inimesed tajuvad teenuste kvaliteeti erinevalt, ühiskond ja inimeste ootused muutuvad ning see teeb keeruliseks ka kliendikogemuse teemal ühtse teoreetilise baasi ülesehituse ja tõenduspõhiste uuringute läbiviimise. Selles alapeatükis kajastatakse kliendikogemuse ajaloolist tausta, antakse ülevaade teema teoreetilistest ja aktuaalsetest käsitlustest ning hindamise viisidest.

Kogemuse olulisust ostukäitumises mainisid Holbrook & Hirschman juba 1982. aastal ilmunud artiklis, milles rõhutasid, et klientidel ei ole ainult ratsionaalsed, vaid ka irratsionaalsed ostumotiivid (lk 132). Kogemus on see, mis püsib peale teenuse kasutamist ning mõjutab edasist soovi toodet osta või teenust tarbida. Nad defineerisid kogemust kui emotsionaalselt olulist isiklikku ja subjektiivset avaldust, mis kujuneb vastusena toodetele või teenustele. *(Ibid)*

Kogemusmajanduse kontseptsiooni tutvustasid esmakordselt Joseph Pine ja James Gilmore (1998, lk 97−105), kes defineerisid kliendikogemust kui ettevõtte teadlikku taktikat meeldejäävate emotsioonide loomiseks. Nad olid veendunud, et inimestele ei piisa ainult heast kvaliteedist, vaid lojaalse kliendisuhte loovad kogemused, mida kliendid toodet või teenust kasutades saavad. Kogemused on aluseks meeldejäävale mälestusele, konkurentsieelise kujunemisele ning positiivsele kogemusele panustamine on firma jaoks majanduslikult kõige tõhusam (lk 22). Pine ja Gilmore (1998, lk 2−3, 99) väidavad, et inimene, kes ostab kogemust, naudib meeldejäävaid sündmusi nagu teatrietendust, kusjuures tooted on rekvisiidid ja teenused on lava. See võimaldab klientidega personaalsemalt ja meeldejäävamalt suhelda ning tõsta lojaalsust. Nende mudelis on tarbekaubad, tooted ja teenused ostjavälised, kuid kogemustes peab klient ka ise osalema. Selle eelduseks on kliendi kaasamine emotsionaalselt, füüsiliselt, intellektuaalselt ja

spirituaalselt. Seega ühtmoodi kliendikogemust ei ole, see on individuaalne vaimu-seisundi ja situatsiooni interaktsioon.

Schmitt´i (1999, lk 57) arvates pakuvad kogemused „meelelisi, tundelisi, kognitiivseid, käitumuslikke ja inimsuhetega seotud väärtusi, mis vastanduvad funktsionaalsetele väärtustele“. Haeckel, Carbon ja Berry (2002, lk 18) defineerivad tervikkogemust kui kliendi tundeid, mis võetakse kaasa tarbitud teenustest või toodetest ja keskkonnastiimulitest. Need ei koosne niivõrd funktsionaalsetest komponentidest, vaid emotsionaalsetest vihjetest. Neid vihjeid filtreerivad kliendid teadlikult või alateadlikult, kujundades ratsionaalseid või emotsionaalseid muljeid. Vihjete hulka kuulub kõik, mida saab klienditeekonna vältel näha, tunda, kuulda, haista või maitsta ning eesmärk on neid kombineerida nii, et kliendikogemused ületaksid ootused. Efektiivse tervikliku kliendikogemuse puhul soovitatakse ühildada, kombineerida ja suhestada kõik vihjetegurid. Need autorid liigitavad kliendikogemuse mehaanikaks, humaanikaks ja atmosfäärikaks. (*Ibid*, lk 20) Sõltuvalt situatsioonist võivad kliendikogemused olla domineerivalt ratsionaalset, personaalset, sotsiaalset, kognitiivset (koolitus, uued tooted), sensoorset või hedoonilist laadi (meelelahutus, heaolutooted) (Liu, Sparks & Coghlan, 2016, lk 42).

Kliendikogemuse teooria arengule on palju panustanud Colin Shaw. Koos kaasautoritega väidab ta, et kõik kliendikogemused on mõjutatud emotsioonidest (Shaw, Dibeehi & Walden, 2010, lk 35). Lisaks on nad loonud kliendikogemuse struktuuri (joonis 1), mis sisaldab stiimulit, klienti, vastust ja toimet.

Joonis 1. Kliendikogemuse struktuur. Allikas: Shaw, 2010, lk 35

Stiimul on seotud meeltega ning vastuseks on alateadlik emotsionaalne või ratsionaalne toime. Oluline on taustana ka klient mälestuste, kogemuste, usu, suhtumise jmt individuaalsete faktoritega. Vastus võib olla kognitiivset, emotsionaalset või käitumuslikku laadi. Toime ehk efekt on ettevõtte oodatav hinnatav väljund, mis avaldub kliendirahulolus, kõrges soovitusastmes ja usalduses. Väärtust loovad ning lõhuvad eelkõige emotsionaalsed ja alateadlikud kogemused. Tähtis on, et see, mida ettevõte

kliendile pakub, ei eristuks sellest, mida klient soovib, vaid pigem ületaks kliendi ootusi (nn kogemuse lõhe, ingl *experience gap*). (Shaw, 2010, lk 35)

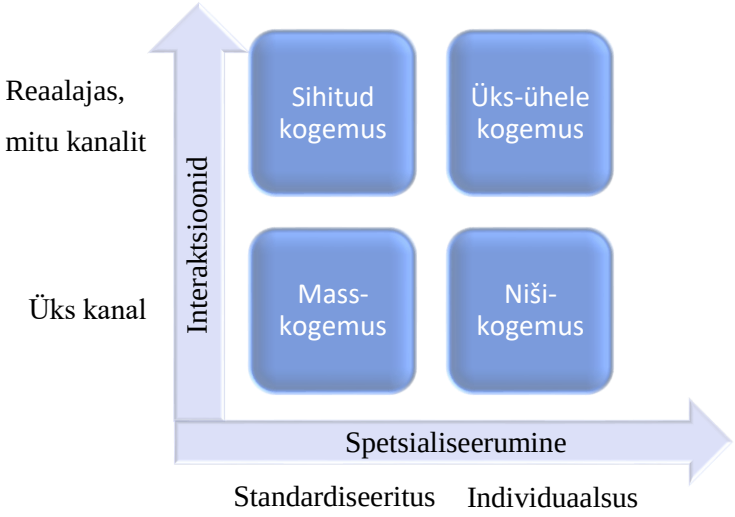
Kliendikogemust peetakse kvalitatiivseks mõjuks, mida inimene oma meelte ja psühholoogia kaudu tunneb, kui ta puutub kokku ettevõttega või kasutab ettevõtte tooteid või teenuseid. Kliendikogemus on kui pikk teekond, pidev ootuste ja neile vastamise protsess, mis baseerub eesmärgi rahuldamisel ja kliendi empaatilisel mõistmisel. Terviklik kliendikogemus, mis mõjutab inimese käitumist ja emotsioone, on klienditeekonna kõikide puutepunktide kogemuste summa. Kliendikogemus on otseselt seotud klienditeekonnaga, mis hõlmab kõiki dimensioone ja hetki. (Watkinson, 2013)

Peppers (2016, lk 235, 241) defineeris kliendikogemust kui toote või teenusega seotud pidevat ja püsivat kliendi individuaalsete puutepunktide tervikut. Klient võib olla nii varasem, praegune kui ka tulevane toote või teenuse kasutaja ning pakutavast tähtsaim on ettevõtte edukuse tagamisel see, kuidas klient konkreetseid tooteid kogeb ja tajub ning mida ta nendest teistele räägib. Peppersi arvates on ideaalne kliendikogemus ka see, kui kogemus täiesti puudub, aga kliendi eesmärk on rahuldatud. Sellega viitab ta pigem negatiivse kogemuse puudumisele ning oskuslikule positiivsele kliendikogemusele, mida ei märgata, kuid mis seob kliendi tugevamini ettevõttega.

Viimasel ajal rõhutatakse kliendikogemuse käsitlust eelkõige tootemargi ja ettevõtte seisukohast. Strateegilise juhtimise kõrgemaks tasemeks on saanud kliendikogemuse juhtimine (ingl *customer experience management*, CEM). Seda defineeritakse kui pidevat protsessi, mis tegeleb kliendi tervikliku kogemuse juhtimisega, et tagada jätkusuutlikku konkurentsieelist ja lojaalsust (Schmitt, 2003, lk 17). Uuringud on näidanud, et kliendi rahulolu ei korreleeru lojaalsusega niivõrd, kui korreleerub rahulolematus ebalojaalsusega. Probleemidega tuleb tegeleda kohe ja preventiivselt. (Peppers, 2016)

Kliendikogemuse kaasaegne käsitlus baseerub Matt Watkinsoni (2013) seisukohtadel, mille põhipostulaadiks on ettevõtte vajadus iga kliendiga erinevalt käituda. Watkinson on tootest või teenusest saadava kogemuse jaotanud kliendikogemuse võimekuse maatriksil vastavalt kanalite arvule ja spetsiifilisusele nelja rühma (joonis 2). Masskogemuse korral pakub ettevõte peamiselt ühe kanali kaudu üht standardset toodet, rõhudes turundusele ja reklaamile. Nišikogemuse puhul on võimekus olemas toote spetsiifiliseks muutmiseks

vastavalt kliendi soovile. Sihitud kogemuse korral suhtleb ettevõte kliendiga reaalajas või läbi mitme kanali (nt lojaalsusprogrammi kaudu), aga samas pakutakse sarnaseid hüvesid. Üks ühele kogemused on kõige väärtuslikumad, loovad pikaaegseid kliendisuhteid ja häid kliendikogemusi, sest kontakt toimub reaalajas ning toode või teenus võtab arvesse kliendi spetsiifilisi soove.



Joonis 2. Kliendikogemuse võimekuse maatriks. Allikas: Watkinson, 2013

Toodete ja teenuste disainimisel on oluline tunda klienti ning teada, milliseid tundeid ja kogemusi pakutav toode kliendis tekitab. Klienditeekonna sujuvamaks muutmiseks on vaja iga kokkupuudet arvestada, planeerida ja kujundada. Sageli tuleb tervikkogemus lahti võtta väiksemateks osadeks. Kliendikogemuse etappide kaardistamine annab üksikasjade juhtimise ja parandamise abil olulise konkurentsieelise ning protsessis üles näidatud hoolivus ja detailitäpsus näitavad lugupidamist kliendi vastu. (Watkinson, 2013)

Tervikkogemuse juhtimiseks on oluline mõista kliendikogemuse protsessi, mille Shaw ja Ivens (2002, lk 23) on jaotanud viieks etapiks:

1. Kogemuse loomine (ingl *experience setting*) on eelfaas (tootemark, reklaam, suusõnaline turundus), mille käigus kujunevad ootused ja tekib huvi.
2. Tarbimiseelses faasis (*pre-purchace interactions*) luuakse eeldused ostuotsuse tegemiseks (teadlik infokogumine, pakkumised, läbirääkimised).
3. Ostuetapis (*purchase interactions*) puututakse kokku klienditeenindusega.

4. Toote või teenuse kasutusfaasis (*product/service consumption*) tekivad vahetud kogemused.
5. Tarbimisjärgses faasis (*post-experience stage*) peegeldab klient kõikide etappide kogemust tervikuna ning hindab, kuivõrd toode või teenus vastas tema ootustele. Sellest sõltub, kas klient soovib jääda teenusele truuks ning kas edaspidi tekivad tal toote või teenuse osas kõrgemad või madalamad ootused.

Väärtused, kvaliteet ja ootused on kliendikogemuse alused, mistõttu igal ettevõttel peab olema CEM-strateegia, mis ei keskendu niivõrd toote või teenuste praktilistele aspektidele ja kliendisuhetele üldiselt, vaid seab esmatähtsaks kliendikogemuse. CEM-strateegia pöörab klienditeekonnal tähelepanu kolmele põhipostulaadile: minimeerida lahkhelid ootuste ja tegelikkuse vahel, küündida ootusteni ning neid intuitiivselt ületada. (Watkinson, 2013) Ka Shaw ja Ivensi (2002) arvates tuleb kogu aeg kliendi ootusi ületada, et sünniks suurepärane kliendikogemus. Seega tuleb kogemusi disainida kliendi seisukohast. Kliendikogemuse loomisel osalevad paljud valdkonnad turundusest klienditeeninduseni ning selle kujundamisel mängivad rolli tootmine, strateegia ja finantsotsused. (Watkinson, 2013)

Watkinson (2013) on kirja pannud kümme universaalset ja paindlikku põhimõtet, mida ettevõte peab järgima hea kliendikogemuse tagamiseks ning parima tulemuse saab neid kombineerides. Ta väidab, et head kliendikogemused:

- avalduvad kliendi olemuses;
- on seotud ettevõtte kõrgemate eesmärkidega, aidates luua õige kogemuse toote või teenuse tasandil;
- on igas puutepunktis detailideni läbi mõeldud;
- osalevad ootuste kujunemisel ja täidavad või ületavad neid;
- on kliendile mugavad, lihtsad ja loomulikud;
- ei tekita kliendis ärevust, arusaamatust ega pingeid;
- on meelelised, sest see on lojaalsuse ja kliendirahulolu alus;
- kaasavad klienti, sest kliendiga luuakse side;
- kohanduvad vastavalt kliendile ja on kliendi poolt probleemideta suunatavad;
- arenevad koos kliendi käitumismustri ja tunnetega ning suunatakse meelte kaudu.

Kogemuse väärtustamine sõltub inimeste ootustest ja reaalsest olukorrast. Klienditeekonnal on rohkesti puutepunkte, mille kliendikogemusi on tähtis arvestada ja teada. Kuna kliendikogemus on mitmetahuline, on probleemiks sobiva uurimismeetodi leidmine. Uuringud peaksid hõlmama nii inimest, keskkonda, stiimuleid, emotsioone, tajusid, käitumist, meeli kui sotsiaalseid aspekte ning andma usaldusväärse vastuse vaatluse all olevale tootele või teenusele. See komplitseeritus põhjendab vähest huvi kliendikogemuse uuringute vastu ja langetab ka uurijate motivatsiooni. (Camillo, 2015; Lemon & Verhoef, 2016) Järgnevalt tutvustatakse kliendikogemuse uurimise võimalusi.

Kliendikogemust uuritakse valdavalt kolmes kategoorias: 1) uuringud, mis koonduvad protsessile, käitumisele ja lõppväärtusele (klientide kaasamine ja kliendikogemuse juhtimine); 2) protsessiväljunditele suunatud uuringud (rahulolu, teeninduskvaliteet ja suhteturundus); 3) uuringud, mis fokusseeruvad kliendikesksusele. Eelnimetatud kategooriad hõlmavad kliendikogemust vaid osaliselt. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 74)

Üheks meetodiks on uurida klassikalisi ostukäitumisprotsessi mudeleid, nt AIDA (ingl *attention–interest–desire–action),* B2B-suhteturundus (*business-to-business*) ja müügi-lehter (*purchase funnel*). Need mudelid on oluliselt rikastanud kliendisuhete teoreetilist baasi ning andnud aluse tervikliku kliendikogemuse mõistmisele, hõlmates siiski vaid väikese osa tervikkogemusest. Oluliseks võtmeelemendiks peetakse ettevõtte oskust mõõta ja jälgida klientide reaktsiooni, tajusid ja suhtumist. Kõige enam kasutatakse selleks kliendirahulolu-uuringuid, küsides kliendi tundeid ja reaktsiooni konkreetsele teenusele või tootele. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 70−72)

Viimasel ajal on paljud ettevõtted hakanud eelistama soovitusindeksit *(Net Promoter Score,* NPS), kus skaalal nullist kümneni hinnatakse, kui tõenäoliselt soovitatakse ettevõtet, toodet või teenust sõbrale või kolleegile. Soovitusindeksi väärtused 9−10 viitavad heale kliendikogemusele, halvustajate hinnangud on tavaliselt alla kuue. Ettevõtte seisukohast on oluline sihtrühm 6−9 punkti andnud passiivsemad arvustajad, keda saaks soovitajaks muuta kliendikesksema ja kliendikogemuse juhtimise strateegiaga. (Watkinson, 2013)

Praktilisest aspektist on teeninduskvaliteedi uurimisel kõige mõjukamaks osutunud SERVQUALi mudel. Sellega hinnatakse klienditeenindust, võttes arvesse kliendi

kogemuste ja saadud teenuse erinevust läbi viie dimensiooni: abivalmidus, usaldusväärsus, kindlustunne, empaatia ja käegakatsutavus. Kasutatakse kolmeastmelist skaalat: hea, rahuldav ja kesine. Kuigi mõned autorid peavad kliendikogemust kliendirahulolu laienenud käsitluseks, ei võta see mudel arvesse kõiki meeltega seotud keskkonnastiimuleid ning tervikkogemust. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 72, 74) SERVQUAL-küsimustikku kasutasid kliendirahulolu faktorite hindamiseks Kreeka spaades näiteks Vryoni, Bakirtzoglou ja Ioannou (2017), kes leidsid, et kõige tugevam kliendirahuloluga seotud faktor on abivalmidus, kuid olulist rolli mängib ka atmosfäär.

Kuna kliendikogemus on dünaamiline protsess, peetakse kliendikogemuse uurimisel eelpoolmainitud mudelitest ja meetoditest täpsemaks klienditeekonna uurimist. Teeninduskvaliteedi hindamise tööriistana kasutatakse klienditeekonna kaardistamist kriitiliste, võtme- ja tõehetkede leidmiseks ning see võimaldab eraldi välja tuua ka keskkonnaga seotud kliendikogemuse mõjutegureid nii ostu ajal kui sellele eelnevas ja järgnevas etapis. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 72, 74, 76)

Meelelise kogemuse olulisuse hindamiseks võib klienti küsitleda kasutades Likerti skaalat ning intervjueerida nt kvaliteedikohviku meetodil (Lagrosen & Lagrosen, 2016). Lin *et al* (2014, lk 44) on soovitanud kognitiivsete analüüside teostamiseks kasutada viiepallilist küsimustikku, mis on koostatud põhimõtetel, kuidas uuritavad teenused vastavad kliendi eesmärkidele, tunnetele ja üldisele rahulolule.

Kliendikogemuse hindamiseks on senini kasutatud valdavalt retrospektiivseid uuringuid, kuid tehnoloogilised arengud võimaldavad küsitlusi läbi viia ka reaalajas (Lin, Kerstetter, Nawijn, & Mitas, 2014). Hofmann ja Patel (2015) soovitavad kliendikogemuse kaardistamiseks kasutada nn kogemuspõhist testimist (*experience based sampling*, EBS), mis võimaldab mobiiliaplikatsioone reaalajas rakendades saada kõige usaldusväärseimaid tulemusi selle kohta, kuidas inimesed konkreetset toodet või teenust tarbides mõtlevad, tunnevad ja käituvad. Viimasel ajal on laialdast kasutust leidnud mobiilirakendus RET (*Real-Time Experience Tracker*), mille kaudu võib saada kliendilt vahetut tagasisidet ööpäevaringselt, välistades intervjueerija subjektiivsuse. Nii on võimalik identifitseerida, mis motiveerib klienti konkreetset tootemarki ostma ning kuidas mõjutavad kliendikogemust üksikud puutepunktid ja kogu klienditeekond

tervikuna. Kaudselt loovad ka internetikeskkonnad võimaluse arvustuse esitamiseks igal ajahetkel kodulehe või sotsiaalmeedia kaudu. (MacDonald, Wilson, & Konus, 2012)

Kliendikogemuse meeleliste faktorite uurimisel on oluline teenindusmaastik. Keskkonna-psühholoogias tuuakse spaade holistilise kogemuse kajastajatena välja SOR-mudeli, Gestalt- ja *cue utilization*-teooriad. SOR-mudel kajastab väliskeskkonna stiimulite (S – stiimul) mõju inimese tunnetele ja kogemusele (O – organism ehk antud uurimustöö raames klient) ning sellele baseeruvale vastusele (R – responss ehk vastus; emotsionaalne, kogemuslik või käitumuslik). Seda mudelit kasutatakse eelkõige meeltega seotud keskkonnafaktorite uurimisel. Gestalt-kontseptsioon baseerub tervikkogemuse kirjeldamisel, mis kujuneb alateadlike keskkonnas olevate helide, visuaali ja lõhnade hindamise kaudu. *Cue utilization*-teooria kasutab teenuste erinevaid elemente, mille puhul saab hinnata kvaliteeti, nt teenindust ning interjööri seoses meelte ja tajudega. (Camillo, 2015, lk 192)

Lemon & Verhoef (2016, lk 81−82) on teooriatele ja senistele uuringutele toetudes välja toonud aspektid, millega kliendikogemuse uurimisel ja hindamisel peab arvestama:

- Tänaseni puuduvad ühtsed seisukohad, millist meetodit ja mõõdikut peaks kliendikogemuse hindamiseks klienditeekonnal kasutama, sest kõiki aspekte ei ole võimalik hallata. Siiski võib alustada klassikalistest mudelitest, nt SERVQUAL.
- Kliendirahulolu ja soovitusindeks on ühtmoodi informatiivsed kliendirahulolu ja ettevõtte edukuse hindamisel, kuigi kliendikogemuse ainult sellele toetuv käsitlus on liiga piiratud.
- Mõõdikute kohandamisest ja kombineerimisest võib olla abi sobiva kliendikogemuse mõõdiku ja mudeli leidmisel.
- Tuleviku prognoosimisel ei saa lähtuda vaid üksikute kliendikogemuste mõõdikute tulemustest.
- Mitmete klienditagasiside mõõdikute kombineerimine prognoosib kliendikäitumist paremini kui üks mõõdik.

Kliendikogemuse hindamise keerukus ilmneb ka turismisektoris. Näited teema-alastest uuringutest, meetoditest ja tulemustest on toodud tabelis 1. Kliendikogemuse teadus-artiklitele toetudes on enamik senistest uurimistöödest vähemalt osaliselt kvalitatiivsed. Intervjuud ja klienditeekonna vaatlused loovad induktiivse pinnase kliendikogemuse

mõõdikute väljatöötamiseks ja kasutamiseks. Seetõttu motiveerivad Lemon & Verhoef (2016, lk 85, 88) täiustama kliendikogemuse käsitlust, ületades seniseid kontseptsioone ja piiranguid. Tulevikus oodatakse palju videoanalüütilistest ja neuroteaduslikest lähenemistest, mis jälgivad klientide silmade liikumist, kodeerivad näoilmeid ning muutusi entsefalogrammil ja funktsionaalsel magnetresonantstomograafil.

Tabel 1. Näiteid meelte ja kliendikogemusega seonduvates uurimustöödes kasutatud meetoditest

Autor(id)	Meetod/mudel/vahend	Peamine tulemus
Addis (2016)	Süvaintervjuu, fookusgrupiintervjuu, vaatlus	Raamatupoodide kliendikogemust mõjutab meeldiv atmosfäär
Lagrosen & Lagrosen (2016)	Fookusgrupiintervjuu ja ankeetküsitlus	Füüsiline keskkond mõjutab seda, kui kvaliteetselt teenuseid tajutakse
Erenkol & Merve (2015)	Ankeetküsitlus, 5-astmeline Likerti skaala	Kuulmine on viiest meelest olulisim restorani valikul
Yozukmaz & Topaloglu (2016)	Poolstruktureeritud intervjuu, vaatlus ja dokumentide analüüs	Kõige enam pööravad juhid tähelepanu visuaalsele turundusele
Emir (2016)	Ankeetküsitlus, 5-astmeline Likerti skaala	Muusika mõjutab kliendilojaalsust keskkonnafaktoritest kõige enam

Allikas: tabelis viidatud allikad

Kliendikogemusest räägitakse aina enam, kuid ühtset aktsepteeritud mõõdikut ja mudelit selle hindamiseks ei ole tänaseni leitud. Nii tooted, teenused kui inimesed muutuvad ning usaldusväärsust koguvad süvaintervjuud, reaalajas toimivad avatud vastustega tagasisidekeskkonnad ning uued biomeetrilised lahendused. Teoreetilistele käsitlustele toetudes soovitatakse kliendikogemuse uurimisel kõige enam kasutada siiski kombineeritud hindamismeetodeid, mille põhirõhk on intervjuudel.

Kliendikogemus on alati olnud seotud toodete ja teenustega, kuid seda puudutav teaduskirjandus on mitmetahuline, hüplik ja aegunud. Seda põhjustab teema varieeruvus tegevusvaldkondade lõikes, klientide eripärad ning keskkonna ambivalentsus. Populaarteaduslikku kliendikogemust käsitlevat teavet leidub palju ning mitmed konsultatsioonifirmad pakuvad ka kliendikogemuse nõustamisteenuseid. Iga ettevõte vajab hea kliendikogemuse kujundamiseks siiski individuaalset lähenemist ning oskust konkreetsesse kohta ja aega sobituda ning arvestada ka kliendipoolseid faktoreid, millest antakse ülevaade järgmises alapeatükis.

1.2. Meeled kliendikogemuse kujundajatena

Esimeses alapeatükis esitatud kliendikogemuse teooriad ja definitsioonid viitavad teema keerukusele, varieeruvusele ning potentsiaalsetele mõjufaktoritele, mida järgnevalt põhjalikumalt tutvustatakse. Eelkõige põhineb see alapeatükk teaduskirjanduse ülevaatel, et näidata meelte rolli kliendikogemuse mõjutajatena erinevates turismiga seotud valdkondades.

Kliendikogemust kujundavad faktorid on seotud Shaw´ kliendikogemuse struktuuri osade ja nende potentsiaalsete mõjuritega. Keskmeks peetakse klienti, tema tajusid, tujusid ja emotsioone konkreetses keskkonnas. (Shaw, 2002) Kui tooted ja teenused on välised, siis kogemus on sisemine toode, mis sõltub tarbija intellektuaalsest, füüsilisest ja vaimsest tasemest. Interaktsioon isiku meeleseisundi ja pakutava toote vahel ei võimalda kahel inimesel ühtmoodi kogeda ning kogemuse kujunemisel on oluline aktiivne osalemine või side. (Pine & Gilmore, 1998, lk 98, 101)

Lisaks üksikisikust lähtuvale subjektiivsusele (iseloom, sensoorne ja hetkeline seisund) sõltub kliendikogemus ettevõtte poolt pakutavatest toodetest, keskkonnast ja situatsioonist (Verleye, 2015, lk 321). Watkinsoni (2013) sõnul mõjutavad kliendikogemust ka sotsiaalsed faktorid, vahetu suhtlemine, personaalne lähenemine, kliendi austamine ja inimlikkus. Uuringud on näidanud, et kõrgem sotsiaalne staatus suurendab heaoluhormooni serotoniini vabanemist. Kõige rohkem väärtustatakse neid kogemusi, mis panevad inimesi end tähtsana tundma. (*Ibid*)

Kliendikogemus sõltub samuti soost ja vanusest. Cheungi (2012, lk 137) uuringu tulemustest ilmnes, et suurema tõenäosusega saavad positiivse kliendikogemuse ja rahulolu nooremad naised kui vanemad mehed. Tuleb ka arvestada, et kliendikogemust mõjutab ajafaktor, sest inimeste negatiivsed ja positiivsed emotsioonid võivad klienditeekonna vältel pidevalt muutuda (Lin, Kerstetter, Nawijn, & Mitas, 2014, lk 416). Peppers (2016) rõhutab, et hea kliendikogemuse määrab lisaks kliendi probleemi lahendamisele see, kas klient ka ise soovib, et seda lahendataks.

Suurt mõju kliendikogemusele avaldab keskkond, kus viibitakse. Atmosfäär on kliendi emotsioone mõjutav ruum, mida tajutakse meelte kaudu. Eriti peavad meeldiva õhkkonna

tagamisele panustama turismisektori ettevõtted, sest sageli viibitakse turismiteenuseid kasutades erinevates keskkondades pikema perioodi vältel. Meeldiv muusika, värvid, valgus ja disain aitab kliente nii kohale meelitada kui neid mõjutada jääma pikemaks ajaks. (Frochot & Batat, 2013, lk 94) Keskkond ehk teenindusmaastik jaotatakse omakorda ambientseks (temperatuur, muusika, kära, õhukvaliteet) ja funktsionaalseks (viidad, sümbolid, stiil, kaunistused) (Bitner, 1992).

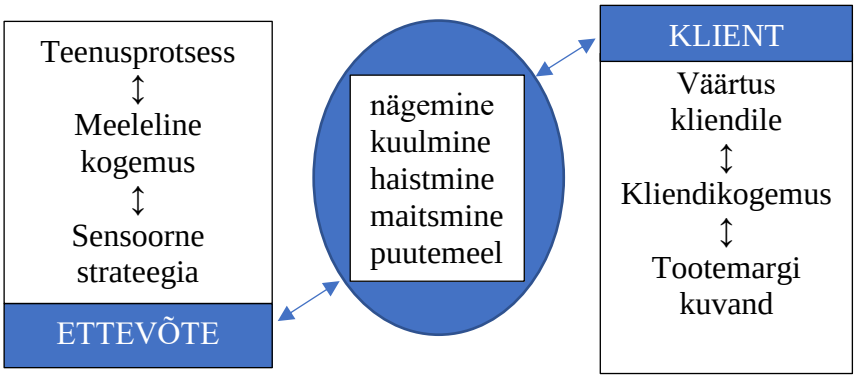
Meeled on olulised kliendikogemuse mõjutajad. Meeled on närvisüsteemiga seotud organid, mis reageerivad vastavalt inimese sise- ja väliskeskkonna stiimulitele. Meelte kaudu liigub ajju teave ohtudest ja ka meeldivatest aistingutest, mis vastavalt tekitavad kas kaitsereaktsiooni või soodustavad heaoluhormoonide vallandumist. Seega omavad meeled olulist rolli inimese tervise ja heaolu tagamisel. Aistinguid tekitatakse läbi viie meele: nägemis-, haistmis-, kuulmis-, maitse- ja puutemeele. Meeltega on seotud ka inimese immuunsüsteem ning tasakaalu ja liikumisega seotud propriotseptsioon (süvatundlikkus), kuid nendega seotud aspektid jäävad enam meditsiini valdkonda. (Kipnis, 2018, lk 398)

Kuigi meeli stimuleerivad eelkõige väliskeskkonna faktorid, on nende tajumine ja intensiivsus tihedalt seotud teadlike ja alateadlike emotsioonidega ning igal hetkel filtreerivad ja töötlevad inimeste meeled miljoneid meeltega seotud informatsiooni-osiseid. Inimesed ei taju meeli nii, nagu nad arvavad, vaid emotsioonid tekivad mitmetest meelte kombinatsioonidest sündivatest tajuvormidest ning meid ümbritsevatest aatomitest ja energiast neljadimensioonilises maailmas. (Park & Alderman, 2018)

Juba Tauber tõi 1972. a avaldatud artiklis (lk 47) ühe põhilise ostlemise motiivina välja sensoorsed stiimulid ning kõige tähtsamateks meelteks tarbimisotsuse tegemisel pidas ta nägemist, kuulmist ja haistmist. Ta rõhutas toodete ja teenuste arendamisel panustamist nendele meeltele ning seda toetavale keskkonnale. Ka Holbrook ja Hirschman (1982, lk 139) rõhutasid meelte tähtsust ostukäitumises. Meelte kaasamine kliendikogemusse on Pine & Gilmore´i (1998) arvates võtmetähendusega ning nad soovitavad kasutada kõiki meeli, sest sensoorsed stiimulid peavad kvaliteedi tõstmiseks kogemust ümbritsema. Mida enam meeli on kaasatud, seda meeldejäävam ja efektiivsem on kliendikogemus.

Iga meel viib ühe isoleeritud kogemuseni, aga meeled koos loovad tervikliku sensoorse kogemuse. Meeled võivad ajas muutuda ning olla erinevalt väljendunud sõltuvalt vanusest, rahvusest, soost, situatsioonist ja ümbritsevast keskkonnast. Meelte kaudu tajutakse tooteid ja teenuseid sageli alateadlikult. Sellel baseerub ka kogemusturundus, mis suunab ostukäitumist läbi meelelise turunduse. Ainult turundusele panustamine võib põhjustada aga pettumust, kui ei arvestata edasisi klienditeekonna puutepunkte. (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009, lk 1, 19) Pine & Gilmore (1999, lk 98−99) soovitavad võtta kliendikogemust kui teatrit, mille puutepunktid on kui meelelised vaatused. Positiivse kliendikogemuse saavutamiseks tuleb iga detail läbi mõelda ning tajudel on selles tähtis roll (Peppers, 2016). Head kliendikogemused on meelelised, iga toode ja teenus on oma põhiolemuselt meeltekogemus ning ettevõtted peavad teadlikult leidma viise meelte ärgitamiseks. (Watkinson, 2013)

Bertil Hulten (2017, lk 1, 3), kes on avaldanud mitmeid artikleid sensoorse turunduse teemadel, kinnitab, et maailmakuulsate tootemarkide (Apple, Starbucks, Coca-Cola) edukuse taga on suures osas multisensoorne strateegia. Joonisel 3 olev mudel peegeldab olulisemaid aspekte tootemargi, kliendi ja ettevõtte suhetest.



Joonis 3. Ettevõtte, kliendi ja viie meele vahelised seosed. Allikas: Hulten, 2017, lk 2

Inimeste meeled on erinevalt arenenud ning arvesse tuleb võtta ka erivajadustega inimesi. Aistingud sõltuvad kaasasündinud ja haiguslikest eripäradest. Sageli võivad meeled füsioloogilise vananemisega muutuda ja seda ka isoleeritult. Teenuste arenduses tähendab see võimaluste leidmist puuduvate meelte kompenseerimiseks teiste meelte stimuleerimisega, nt kompimisvõimaluse puudumist kompenseeritakse heli- ja videoklippidega ning vaegkuulja võib tajuda tugevamalt visuaali ja lõhna. Pidevas

hüperstimuleerivas keskkonnas eelistatakse lõdvestavaid helisid, seega on teadlikes valikutes õigem jääda tagasihoidlikumaks, kui tekitada meelte kurnamist liiga intensiivse keskkonnaga. Ka mõne pealetükkiva aistingu eemaldamine võib kogemust märgatavalt parandada. Kogemuse loovad kõik viis meelt koos, mistõttu ka kogemuse juhtimisel ei saa meeli eraldi käsitleda. Kujundamaks meelelist kogemust, mis rahuldab nii funktsionaalseid kui esteetilisi nõudmisi kogemuse igas etapis, on kõige olulisem nii lähteülesande andmise kui ka hindamise staadium. Oluline lähtepunkt on kaardistada tunded, mida klient tahab kogemuse igas staadiumis tunda ja mida konkreetne teenus või toode kliendis tekitab. (Watkinson, 2013)

Mitmete majandussektorite toodete ja teenuste puhul kehtib seaduspärasus lahendada kliendi probleem võimalikult lihtsalt, kiirelt ja viivitamata. Turism on selles osas erand, sest heaolu- ja meelelahutusteenused kulgevad sihipäraselt protsessidena, mis annab ka eelduse sensoorsete aistingute mõjutamiseks. Kliendikogemust luuakse turismi taustsüsteemides läbi toote, teenuse, narratiivi ja kogemuse. (Peppers, 2016) Turismisektor on valdkond, kus meeli rakendatakse kõige enam emotsioonide, kogemuste ja mälestuste loomisel. Meelte seisukohalt liigutakse turismis 2D (nägemine ja kuulmine) dimensioonist 5D dimensiooni ehk proovitakse kaasata kõiki meeli, et luua läbi mälestuste tihedam side kliendiga. Rahuolu saavutatakse ootuste täitumisel ning kui teenus ületab ettekujutuse, on tegemist ülima meeleseisundiga. Kogemuste, positiivsete emotsioonide ja ostukäitumise vahel kehtib nn kogemuslik loogika. Selle saavutamiseks kasutatakse terviklikku kliendikogemust läbi viie meele. (Pawaskar & Goel, 2014, lk 255−264)

Lin, Kerstetter, Nawijn ja Mitas (2014, lk 46−47) uurisid kliendikogemust toidu- ja veinifestivali külastajate hulgas ning leidsid, et sensoorsed kogemused korreleerusid kõige enam positiivsete emotsioonidega nagu rõõm ja inspiratsioon. Lisaks tõstsid meelelised positiivsed emotsioonid soovituse tõenäosust sõpradele ja sugulastele rohkem kui muud kliendikogemuse faktorid (kokkusaamine sõpradega, koosviibimine perekonnaga, meeldivalt aja viitmine ja uute trendide teadasaamine). Samuti oli üldine hinnang teenusele parem, kui see hõlmas meeldivaid sensoorseid aspekte.

Erenkoli ja Marve (2015) Istanbuli restoranides läbi viidud uuringu tulemustest selgus, et kliendid tähtsustavad restorani atmosfääri, muusikažanrit ja istumismugavust. Kõige

olulisemaks meeleks restorani valikul peeti helisid, sellele järgnes maitse ning visuaal. Muusikas hinnati dünaamilisust ja pehmust, disainis lihtsust, maitses puhtust. Nn aeglane einestamine (ingl slow-food) tekitab inimestes heaolu-, staatuse-, prestiiži- ja õnnetunnet, mille kogemiseks ollakse nõus restorani korduvalt külastama. Kvaliteetses restoranis ei domineeri tugevdatud keemilised lõhnad, mistõttu nendele pöörati selles uuringus ka vähem tähelepanu.

Meeli on kasutatud nii kunstinäituste kokkupanekul kui arhitektuuris muuseumite projekteerimisel. Arezou Zaredar on Abu Dhabis oleva Viie Meele Muuseumi projekteerinud nii, et liikumise trajektoor ringikujulise hoone viies galeriis sõltub meelte pakutud suundadest, andes mõista, et arhitektuur on mõjutatud lisaks visuaalist ka teistest meeltest. Uueks suunaks on tuua ruumi vähem mateeriat ja rohkem taju keskkonna märkamatutest elementidest. Arhitekt ise on jälginud ka inimesi muuseumis ning avaldanud sellest teadusartikli. Meeled annavad kohale hinge, olemuse ja ruumi. Inimesi seesuguses keskkonnas uurides selgus, et meelte mõju võib olla nii tugev, et inimesed süvenevad vaid muuseumisse ja mäletavad kogemust kaua ning emotsionaalsena. Et inimese kogemust ja vaimu paremini mõjutada, tuleb arvestada kõikide parameetritega ja kasutada kõiki viite meelt. See laiendab maailmavaadet, aitab avastada detaile, muudab tooted ja teenused personaalsemaks, usaldusväärsemaks ning tekitab sügava elamuse ning tugevdab kliendisuhteid. (Zaredar, 2015)

Kliendikogemuse loomisel ja tootemargi kujundamisel ning turundamisel avaldavad mõju meelte koostoimed (nn multisensoorne kogemus), mida pakuvad ka toitlustus- ja majutusettevõtted. Kuigi paljud meeled on kultuuriti universaalsed, võib olla sõltuvalt rahvuslikust taustast vajalik eri meeli ärgitada eri viisidel. (Hulten, 2017, lk 11) 2005. aastal kirjutas Lindstrom, et brändi loomisel ja lojaalsuse kujundamisel mängib kõige suuremat rolli nägemine (58%), seejärel lõhn (45%), helid (41%), maitse- (31%) ja puutemeel (25%). Paar aastat hiljem avaldatud raamatus (Lindstrom, 2008) uuris ta meeli läbi erinevate stiimulite ning leidis, et nägemismeel on efektiivne vaid kombinatsioonis teiste meeltega ning võtmetähtsusega on teadlik erinevate meelte omavahelise sobivuse leidmine ehk tiitrimine. Ka Hulten *et al* (2009) artiklis ei soovitata kontsentreeruda isoleeritult ühele meelele, vaid multisensoorsusele. Isacssoni, Alakoski ja Bäcki (2009) Helsingi Ülikoolis tehtud uuringust selgus, et näiteks lõhnad on tugevalt seotud

mälestuse, hääled kliendi tujude ja nägemismeel kliendi käitumismustriga. Ka see uurimus kinnitas, et meeled avaldavad enam mõju sünergistlikuna koos kui eraldi.

Andmebaasides leidub vähe teaduskirjandust meelte mõjust (spaa)hotellide kliendikogemusele. Rahvusvahelise Spaa Assotsiatsiooni ISPA definitsiooni kohaselt nimetatakse spaahotellideks majutusettevõtteid, mis pakuvad professionaalseid spaa-, tervise- ja heaoluteenuseid, kusjuures ravispaahotelli puhul on oluline ka ööpäevaringse arstiabi kättesaadavus (International …, 2017). Kliendikogemuse aluseks spaahotellides on spaas viibimise individuaalsed eesmärgid, näiteks kas tullakse kasutama meditsiini- või heaoluteenuseid. Külastuse motiivid võivad olla rejuvenatsioon, sotsialiseerumine, hedonism, tervis ja ilu, põgenemine argielust või lõõgastus. Uuringud on näidanud, et põhiline motiiv on lõõgastus, mis on juhitav meelte ja sobiva atmosfääri kaudu. (Dimitrovksi & Todorovic, 2015, lk 264) Ali, Hussain ja Omar esitasid 2016. aastal avaldatud artiklis Malaisia hotellide kohta neli kliendikogemuse dimensiooni: käegakatsutavad ja sensoorsed kogemused, personal, ilumeel ning asukoht. Nad leidsid, et ebameeldiv füüsiline keskkond võib hea teeninduse väärtust kahandada. (Ali *et al*, 2016, lk 35−36) Teisalt loob meeldivate värvide, lõhnade ja muusikaga tekitatud atmosfäär aluse lojaalsuse kujunemiseks (Emir, 2016).

Lagrosen ja Lagrosen (2016) uurisid seitsmes Rootsi spaahotellis, kuidas kliendid tajuvad kvaliteeti ja millised faktorid seda mõjutavad. Fookusgrupi intervjuud näitasid, et kõige positiivsemalt mõjutab spaahotelli külastust sujuvus, nauding ning rahustav atmosfäär. Personali jaoks seisnes kvaliteet meeldivates hoolitsustes ja spaa-asutuse üldises õhkkonnas. Külalised tajuvad kvaliteeti läbi puhtuse, turvalisuse, mugavuse, naudingu ja paindlikkuse.

Amorntatkul ja Pahome (2011) viisid läbi uuringu meelte mõjust kliendikäitumisele kolmes Tai hotellis. Intervjuude alusel selgus, et kliendid väärtustavad eelkõige aroomiõlide kasutamist ning stiilipuhast harmoonilist interjööri. Sõltumata hotelli kontseptsioonist ja muusikastiilidest, pikendab aeglane ja rahustav muusika hotellis viibimise aega. Restoranides on olulisim maitse, sellele järgneb lõhn ja muusika. Kokkuvõttes tõdesid 62% klientidest, et lõhn, õige värvivalikuga sisekujundus ja muusika on faktorid, mille pärast ollakse nõus ka enam maksma.

Üks värskemaid artikleid sensoorsetest stiimulitest hotellisektoris pärineb Türgist. Yozukmaz ja Topaloglu (2016) analüüsisid kogemusturunduse kasutamist Bodrumi viietärnihotellide juhtivtöötajate seas ning tulemused viitavad visuaalse turunduse domineerimisele. Kogemusturunduse strateegiaid kasutavad ettevõtted said rohkem positiivset tagasisidet. Kliendid ootavad elamust ja meeltefantaasiaid. Sisustuses domineerivad Bodrumi sümbolvärvid sinine ja valge, mis on lõõgastava toimega. Üks hotell kasutab Ottomani stiilis punast vaipa ning punasega seotud muusikat (nt „*Lady in red*"), mis teatud kliendiprofiilile seostub armastusega. Üks hotell on saanud konkurentsieelise läbi kohaliku artisti lüürilise muusika. Interjööri tuuakse ka piirkonnaga seotud looduslikke elemente nagu oliivid, mandariinid ja lavendel, mis kajastub nii motiivides, maitsetes kui lõhnades. Haistmismeele ärgitamiseks lisatakse lõhnu (enamasti jasmiini ja lavendlit) ventilatsiooniteedesse ning brändilõhna kasutatakse nii lillebukettides kui ka kehahooldusvahendites. Restoranis on kogemusturunduses kõige tõhusam lõhnastrateegia kohv ning küüslauk. On leitud, et satiin ja velvet ei ole tänapäeval enam luksuse indikaatorid ning puuteelamusi pakuvad rohkem looduslikud materjalid (puuvill, linane) ning kohalikust pilliroost punutud mööbel. Maitsmismeele teadlik juhtimine on seotud nn firmaroaga, millele ettevõtted peaksid enam panustama. Multisensoorsed kogemused tulid antud uuringus kõige selgemalt esile spaa-alal.

Meelte mõju turismikogemusele on uurinud Portugalis Agapito, Oom do Valle ja da Costa Mendes (2012), kes küsisid turistidelt kliendikogemust viie meele seisukohast. Tulemustest selgus, et enim mõjutab kliendikogemust nägemismeel, sellele järgneb kuulmine ja haistmine. Üle 80% inimestest märkisid, et kõik meeled on olulised. Portugali spaahotellides on viidud läbi ka uuring meelte stiimul-vastuse (SOR-kontseptsioon) hindamiseks. Leiti, et atmosfääri elemendid (meeled) ja kliendi võimalus end läbi spaateenuste väljendada mõjuvad positiivselt lõõgastusele ja rahulolule ning selle kaudu suusõnalisele turundusele. Spaakülastuse juures on kliendile prioriteediks lõõgastus ja rahulikkus, mitte rõõm ja meelelahutus. (Loureiro *et al,* 2013, lk 41−42)

Ülevaateartikkel ühe Tai elustiilihotelli teenusedisainist ning meelte ja kunstide mõjust kliendikogemusele tõi välja, et kunst on asendamatu lisaväärtus klientide spirituaalsete vajaduste rahuldamiseks. Seetõttu peaksid hotellid olemasoleva atmosfääri pideva arendamise (eksploitiivne innovatsioon) kõrval looma ka uut kunstilist väärtust

(eksploratiivne innovatsioon). Kliendid eelistavad atmosfääri loomisel looduslikke keskkonnaelemente, mis loovad lõõgastava tunde ning sobivad nt vaikuse male, kristallimuusika ja küünlavalguse kongiõhtute korraldamiseks. (Cheng *et al*, 2016, lk 104)

Nägemine eraldab objektid ruumist ning kuigi Zaredar (2015, lk 139) peab seda meeltest kõige tootekesksemaks ja vähemal määral mõjutatavaks, on Hulten kaasautoritega (2009, lk 9; 2017 lk 3) veendunud, et visuaalsed aistingud on kõige võimsamad ja seduktiivsemad, sest nende kaudu luuakse disain, stiil, reklaam, bränditeadlikkus ja ettevõtte identiteet. Nägemisvõime abil tajutakse elektromagnetiliste lainete sageduse kaudu valgust ja värvi. Lainepikkuse tugevus ehk amplituud on seotud heleda ja tumeda kontrastsusega ning nähtava valgusega. Selle ulatus võimaldab inimese nägemismeelt mõjutada nii siseruumides detaile märgates kui vabas looduses tähistaevast vaadates. (Park & Alderman, 2018)

Visuaaliga saab mõjutada tajude kvaliteeti, nt restoranis mõjutada nii interjööri üldiselt kui toidu välimust. Koos lõhnaga luuakse mälupildid, mis parandavad kliendikogemust. (Watkinson, 2013). Zaredar (2015, lk 140) soovitab emotsioonide loomiseks ära kasutada ka valgusvooge, peegeldusi ja varje. Oluline on ka teada värviteooriat, nt kollane on seotud luksuse ja rikkusega ning sinist tajutakse rahustava ja usaldusväärsena. Värvid on seotud ka sotsiaalse staatuse, erineva kultuuri- ja temperamenditaustaga (Cheung, 2012). Amorntatkul ja Pahome (2011, lk 16) poolt Tais läbiviidud uuringul leiti, et luksusrestorani eelistatuim värv on valge ja must ning värvidega on võimalik muuta inimese tuju ja meelsust, nt roosaga teha interjööri romantiliseks ning rohelisega loodussõbralikumaks. Hulten (2017, lk 6) väidab, et sõltumata kultuurist eelistatakse brändide loomisel sinist, tugevamad värvid on seotud populaarsete pühadega, nt punane jõulude, oranži-musta kombinatsioon aga *halloween´*iga. Ühes Türgi luksushotellis rõhutatakse kliendi olulisust punase silmatorkava vaibaga sissepääsust vastuvõtulauani (Yozukmaz & Topaloglu, 2016, lk 58).

On tõestatud, et inimesed tunnetavad positiivseid ja negatiivseid emotsioone sarnaselt, sõltuvalt kultuuritaustast, kuid dominantseks peetava nägemismeele puhul tajutakse visuaali erinevalt. Lääneühiskonnas pööratakse rohkem tähelepanu tervikule, kuid Aasias konkreetsetele objektidele ja taustaelementidele. (Amorntatkul & Pahome, 2011, lk 39)

Aina enam väärtustatakse hotellide disainimisel looduse ja kohaliku kultuuriga seotud nn kunstilist maastikku (Cheng *et al*, 2016, lk 101).

Kuulmismeelt on ühiskonnas alati tähtsustatud, sest sünnist saadik aitavad hääled paremini õppida ja maailma mõista, olles oluliseks kommunikatsioonivahendiks. Kui lapsed kuulevad tuttavat häält, võib see olla rahustava toimega ning sarnaselt Pavlovi refleksiga tekib ka jäätiseauto kuuldes jäätise ostmise soov (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009, lk 8). Kuulmismeelt mõjutavad (Park & Alderman, 2018):

- Hääleulatus: tavaline tajutav helisagedus (õhusurvelainete tsüklite arv sekundis) on 20−20000 hertsi ja heli amplituud ehk hääletugevus (õhusurve muutuse aste) 0−130 detsibelli.
- Resolutsioon: inimene suudab hääles eristada tämbrit, kaugust, resonantsi ja vibratsiooni, millega kirjeldatakse nii inimese kui muusikainstrumentide helisid.
- Fokusseerimine: hääli on võimalik tajuda ühtse harmoonilise tervikuna nagu orkestrimuusika ning eristada teadlikult suunates üht instrumenti või ühe inimese häält rahvamassist (nn selektiivne kuulmine ehk kokteilipeo efekt).
- Refleksid: kõrgete nootide puhul lõpetatakse kuulmine reflektoorselt, et kaitsta kõrvakahjustuse eest, ning ootamatu heli põhjustab võpatuse.
- Kättesaadavus: kuulmine halveneb vananemisega ning inimesed ei pruugi enam detsibelle ja helisid täpselt kuulda, aga binauraalne kuulmine ehk anatoomilisest asendist tingitud kuulmine aitab ära tunda tuleva heli suunda.
- Paralingvistilised omadused: mitteverbaalne kommunikatsioon läbi kehakeele ning prosoodia ehk rääkimise häälenüansside tajumine.

Kuulmisel on nägemise järel üks kõrgemaid eraldusvõimeid ning see on seotud kaudsete mehaaniliste stiimulitega. Inimesed suudavad kõrvade anatoomilise asetuse tõttu helisid tajuda kolmedimensioonilisena (nn binauraalne kuulmine). Prosoodia kirjeldab tooni, rõhke ning emotsioone peegeldavaid häälenüansse, mis on omane vaid inimesele ja seda ei saa asendada tehisintellekt. Sellel on oluline roll inimlikkuse, personaalse lähenemise ja kliendikogemuse kujunemises. Helisid saab manipuleerida läbi erinevate keskkondade, nt vees ning kõrva vastu maapinda pannes toimub heli juhtimine erinevalt ning võib kliendikogemusele jätta kustumatu jälje. (Park & Alderman, 2018)

Kliendikogemuse kujunemist mõjutavad ostu- või tarbimiskeskkonnas olevad helid. Kuulmine nõuab meeltest kõige vähem pingutust, helisid on raske mitte tähele panna, need võivad motiveerida ostma ja võivad olla ka üks keskkonna kõige rohkem pealetükkivamaid elemente, kuna muusikamaitse võib väga varieeruda. Uuringud on näidanud, et muusika valikul on suur tähtsus, sest teatud stiilid võivad olla seotud sotsiaalse kuuluvuse, identiteedi ja mälestustega. (Park & Alderman, 2018) Hotellides kõlav klassikaline muusika lisab luksuslikkust, paneb inimesi end rohkem väärtustama, parandab enesetunnet (Watkinson, 2013) ning tekitab soovi osta kallimaid tooteid (Hulten, 2017, lk 6). Intellektuaalseid muusikažanre eelistavad kõrgemalt haritud inimesed ning materiaalse heaoluga seostatakse pop- ja džässmuusikat. USA-s kogutud andmetele toetudes eelistab töölisklass kantrit, räppi ja gospelmuusikat. Kultuuride muusikaline valik võib olla küll erinev, kuid muusika tonaalsust tajuvad eri rahvusest inimesed sarnaselt. On siiski teada, et naised ja mehed tajuvad muusikat erinevalt ja nn kergem muusika on seotud suhete ja tunnetega, kuid raskem muusika maskuliinse agressiooni, dominantsuse ja võitlusvaimuga. Üldiselt on kiirem tempo seotud õnnelikkusega ning aeglasem rahulikkuse ja kurbusega. Ka tootemargi loomisel ja kliendiga vestlemisel arvestada toote või teenusega harmoneeruvate sõnade ja helidega. (Hulten, 2017, lk 6–7)

Zaredar (2015) väidab, et heli provotseerib ja vibreerib sõltuvalt ruumist erinevalt. Vibratsioonilained avaldavad kuulmekilele survet ning seetõttu on kõva muusikaga võimalik tekitada ebamugavustunnet ja inimesi tõrjuda, aga sobiva tonaalsuse korral koondada inimeste tähelepanu. Nii võib jääda kuulama lindu metsakohinas ja ühe inimese kõnet tugevas rahvasuminas (nn kokteilipeo efekt). Läbi keele ja muusika kujunevad indiviidi kõrgemad intellektuaalsed ja loomingulised omadused ning eneseväljendus-võime. (Park & Alderman, 2018) Õige muusikavalikuga on võimalik mõjutada ka inimesi pikas järjekorras seisma, tekitamata ärevust ja rahulolematust. Situatsioonid ja keskkond määravad ära taustamuusika ka turismiettevõtetes, kusjuures kasutada soovitatakse kuulsate suurvormide tuntumaid või emotsionaalsemaid osasid ehk nn *scherzo´*sid. Näiteks Vivaldi „Neli aastaaega“ võimaldab klienti panna ajas liikuma koos fantaasiapiltide ja mälestustega. (Zaredar, 2015)

Oluline on heliline dünaamika, harmoonia, tempo, helitugevuse variatsioonid ja nootide tunnetus, aga kogemus sõltub ka kliendiprofiilist. Kogemus võib vastavalt tunnete intensiivsusele ning iseloomule erinevas kohas ja ajas muutuda (Park & Alderman, 2018). Tai hotellis ja restoranides läbi viidud uuring näitas, et pea 90% klientidest eelistab neutraalset lõõgastavat muusikat ning vastuvõtualal peaks alati mängima muusika; restoranis mängival elaval muusikal on isutõstev ja lojaalsust tekitav efekt (Amorntatkul & Pahome, 2011). Ettevõte peab lisaks oma ettevõttele, teenustele ja toodetele tundma ka oma klienti erinevas situatsioonis, et osata valida sobivat muusika kliendikogemuse täiustamiseks (Watkinson, 2013).

Häälega saab kergesti tähelepanu äratada ja kõrvale juhtida, edastada olulisi teateid ja hoiatussignaale, sest kuulmine on ka inimeste kõige kiiremalt toimiv meel. Sageli kasutatakse hoiatussignaalide puhul klassikalisi telefonihelinaid või kirikukelli, kuid meeldivamaks kliendikogemuseks võiks ettevõtted luua oma tunnusmuusikat. Näiteks rongi saabudes on Osakas igal jaamal oma heliviis, mis ei lase magama jäänud inimesel oma peatusest mööda sõita. (Park & Alderman, 2018)

Muusika, sõnad ja hääled puudutavad inimest sügavamalt kui nähtu ja puudutused ning võivad kergesti kurvastada või viia ülima õnnetundeni (Hulten, 2017, lk 6). Muusikaline kogemus sõltub heliloojast, esitajast, kuulajast, tema musikaalsusest ja emotsioonidest. Helilise väärtuse loovad perfektsus, emotsioonid ja spirituaalsus. (Lagrosen ja Lagrosen (2017, lk 326−327) Hulten *et al* (2009, lk 9) rõhutavad, et lisaks muusikavalikule sõltuvad emotsioonid ja kliendikogemus keskkonna muudest helidest, nt restoranis kahvlite liigutamisest, teenindaja hääletoonist, teiste inimeste kõnest ning tänavamürast.

Haistmine tekitab läbi keemiliste stiimulite eristuvaid emotsioone ning on tihedasti seotud maitsmismeelega. Meeldivad lõhnad muudavad inimese käitumist, panevad teenuse kvaliteeti kõrgemalt hindama ning inimesi enam teenuseid ja tooteid ostma. Nii meelitatakse kauplustesse ja restoranidesse inimesi õhku pihustavate lõhnaspreidega ning pagariärid suunavad ventilatsiooniavad teadlikult tänavapoolsele küljele. (Isacsson *et al*, 2009) Lisaks märgivad Hulten *et al* (2009), et lõhnad on seotud mälu ja pikaaegsete mälestustega ning eriti mõjutavad kliendikogemust tuttavad lõhnad. Aroomide abil manipuleeritakse klientide lojaalsusega, nt klementiini ja vanilje lõhnad pikendavad alateadlikult konkreetses ruumis viibimist. Bell (2007, lk 60) väidab, et 75% meie

tunnetest on lõhnaga seotud ning see omakorda mõjutab meie aju mälu ja emotsioonidega seotud keskusi. Keskmiselt suudab inimene veel aasta hiljem eristada üle 10 000 lõhna. Ka Watkinsoni (2013) sõnul on lõhnad tugevasti seotud mälestustega, kuigi inimesed harjuvad lõhnadega 15 minutiga.

Lõhnade tajumine varieerub kultuuriti, sest on seotud varasemate kogemustega ning elukeskkonnaga. Näiteks juustude lõhnad, mis eurooplastele meeldivad, seostuvad asiaatidele roiskunud prügiga. Lõhnal võib ostuprotsessis ja kliendikogemusel olla suurem mõju, kui arvatakse, nt 70−90% autoostjatest kinnitab, et lõhn on oluline faktor auto valikul, kuid vähesed oskavad täpsustada, mida konkreetne lõhn sümboliseerib. Mõned Prantsuse autotootjad pakuvad kliendile auto parfüümistamist. Meditsiiniasustusest oodatakse aga tagasihoidlikumaid lõhnu (tsitruselised). (Hulten, 2017, lk 8)

Maitsmine on tihedasti seotud haistmis- ja nägemismeelega ning täiuslikku maitsekogemust ei saa ainult maitsemeelega, vaid multisensoorselt ja holistilisena (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009, lk 11). Isegi söömisel tekkiv heli mängib kliendikogemuses rolli. Keelel leidub erineva intensiivsusega maitseretseptoreid, mis eristavad soolast, magusat, haput ja mõru. Universaalset maitset ei eksisteeri, lisaks gastronoomilisele maitsele on maitseelamus seotud nn esteetilise maitsega ning erinevate maitseretseptorite koostoimega (nt umami). (Hulten, 2017, lk 10) Ühe meele ebatäiuslikku väljendust on võimalik kompenseerida teise meele ärgitamisega ehk kaunilt serveeritud roog võib jätta tagaplaanile pettumuse maitses. Inimesed tajuvad sööki sõltuvalt magususest, hapususest ka erinevate värvidena (Zaredar, 2015, lk 141).

Söömine on oluline inimesi ühendav tegevus, mistõttu tähtpäevade ja sündmustega kaasneb tavaliselt läbimõeldud menüü (Watkinson, 2013). Turisti meeli stimuleeritakse reiside ajal uute maitsetega ning lisaks maitsele jääb sageli meelde ka koht, kus söödi (Zaredar, 2015, lk 141). Väliskülalisele on oluline läbi toidu tunnetada kohalikku kultuuri, mistõttu hotellides soovitatakse pakkuda mh rahvusroogi. (Yozukmaz & Topalogly, 2016, lk 66−67) Uuringud on näidanud, et maitsetele aitab paremini keskenduda restoranis olev tume interjöör. (Agapito et al, 2012, lk 11).

Puutemeel ehk taktiilsus võimaldab tajuda keskkonda kompimise teel ning jätta meelde esemete kuju ning neid edaspidi nähes mäletada nende pinda, temperatuuri, raskust ja reljeefsust. Puutemeel on kultuuriliselt universaalne, stimuleerides teisi meeli ja tekitades emotsionaalset sidet (eriti lastel ja erivajadustega inimestel). Kõige enam puuteretseptoreid on sõrmeotstes ja huultel. (Hulten, 2017, lk 8) Puudutus on meeltest kõige intiimsem ning selle kaudu tunnetatakse toote ja teenuse kvaliteeti ning tõstetakse ostutõenäosust (tekib nn psühholoogiline omanikutunne või osalemine) (Watkinson, 2013).

Puutetundlikkuse hulka võib lugeda ka seda, kuidas mittekatsutavad keskkonna faktorid nagu külm ja tuul meie emotsioone mõjutavad. Massaažis saadav taktiilne kogemus tekitab ka inimeses erinevaid eelistusi korduvkülastuseks. Nahale pandavate toodete puhul tuleb arvestada, et tšilli, mentool ja eukalüpt võivad ärritada temperatuuriretseptoreid ning tekitada kuuma, külma või torkiva aistingu. (Park & Alderman, 2018) Tuleb arvestada, et puute vajadus, intensiivsus ja mõju tunnetele on väga individuaalne ning kompimisele suunatud ettevõttepoolsed tegevused ei ole alati oodatult toimivad. (Hulten, 2017, lk 8)

Hulten *et al* (2009) soovitavad pöörata tähelepanu toolide mugavusele ja struktuurile restoranides ja tekstiilile hotellitubades. Ka pikas ootejärjekorras olles on rahulolematust vähem, kui füüsiline keskkond on tehtud mugavaks ning meeldivaks. Järjekorranumbri automaatide tundlikkuse optimeerimine loob juba alguses parema emotsiooni, kui korduvat vajutamist ja jõu rakendamist vajav masin. On leitud, et inimesed ostavad rohkem neid tooteid, mida nad saavad puudutada. Tunderetseptorite rohkus sõrmeotstes soodustab ka kiiremaid ostuostuseid mobiilirakenduste kaudu.

Kliendikogemus sõltub paljudest keskkonna- ja inimfaktoritest ning on olemuselt multisensoorne. Selles alapeatükis anti ülevaade kliendikogemuse mõjuteguritest ning tutvustati erinevaid meeltega seotud uuringuid turismisektoris. Et pakkuda paremat teenust või toodet, on oluline teada inimesi positiivselt mõjutavaid stiimuleid. Teoreetiline osa põhines väliskirjanduse allikatel, kuid empiiriline osa kajastab meeli kliendikogemuse kujundajatena Tervis ravispaahotellis.

2. MEELTE MÕJU KLIENDIKOGEMUSELE TERVIS RAVISPAAHOTELLIS

2.1. Ülevaade Tervis ravispaahotellist

Lõputöö raames viidi läbi uuring Tervis ravispaahotellis. Ettevõtet tutvustav alapeatükk baseerub vestlustel hotelli personaliga ning autori praktikaperioodil tehtud tähelepanekutel ja vaatlustel. Ajaloolised faktid, missiooni ja visiooni kirjeldused pärinevad Tervis ravispaa kodulehelt.

Tervis ravispaahotell on Pärnu muuli, jahisadama ja ranna vahetus läheduses asuv kuurortraviteenuseid pakkuv 494 voodikohaga majutusettevõte, mis kuulub AS Sanatoorium Tervis kontserni. AS Sanatoorium Tervis tegevusaladeks on sanatoorne taastus- ja kuurortravi, spaa-lõõgastuspakettide pakkumine, rehabilitatsiooniteenuse osutamine, majutamine, toitlustus, reisikorraldus, puhke- ja kultuuriteenused, jaekaubandus ning seminaride ja konverentside korraldamine.

Ettevõtte visiooniks on olla tuntud ja tunnustatud spaa-traditsioonide kandja ja edasiarendaja Läänemere regioonis ning eelistatuim tervisliku puhkuse veetmise sihtkoht Eestis. Tervis Ravispaahotelli missiooniks on suunata inimesi tervist väärtustama ning väärtuspakkumiseks on kuurortravi põhimõtetel baseeruva majutus- ja terviseteenuse pakkumine. Ettevõte rahuldab kliendi vajadust tervist parandada, lõõgastuda ja sotsialiseeruda. (www.spatervis.ee)

Põhiline Tervis ravispaahotelli kliendisegment on kesk- või pensioniealine soomlane, eestlane või rootslane ning sageli viibitakse hotellis kuni nädalaste kuurort- või taastusravipakettide raames. Paljud saabuvad ravispaahotelli lähiriikidest samast piirkonnast pärit rühmadena; protseduuridest vabal ajal tutvutakse linnaga, külastatakse kultuuriüritusi, vesteldakse ning mängitakse kaarte või lauamänge hotelli istumisnurkades.

Ettevõte on loodud ühiskonna tasandil pakkumaks inimestele tervist edendavat ja parandavat teenust koos majutusega. Oluline on ka Tervis ravispaahotelli roll kuurortravi jätkusuutlikkuse tagaja ja propageerijana. Tervis Ravispaahotell kuulub Eesti Spaaliitu. Kuna asutuses töötavad füsioterapeudid, taastusravi- jt eriarstid, on tegemist ka olulise haiglavälise arstiabi pakkujaga, mis hoolitseb inimeste tervise ja heaolu eest. Piirkondlikult on tegemist olulise tööandjaga Pärnus, panustades märkimisväärselt kohaliku elu ja Pärnu kui turismisihtkoha arendusse. Koos teiste ravispaahotellidega pakutakse kohalikele häid sportimis- ja terviseteenuseid ning vabaajaveetmise võimalusi.

Tervis ravispaahotell asub 6. augustil 1971 valminud arhitektide Kaljo Vanaselja ja Ell Väärtnõu projekteeritud hoones. Aastate jooksul on tehtud juurdeehitusi ning renoveerimistöid; 1985. aastal valmisid ainulaadsed pikad maju ühendavad klaaskoridorid ning 1992. aastal vesi-mudaravila. Algne interjöör on kujundatud Taevo Gansi poolt, kuid ka nüüd teeb asutus tihedat koostööd kindla arhitektiga. (www.spatervis.ee) Kompleksi kuulub seitse maja, mis varieeruvad stiililt ja värvigammalt. Näiteks 1. majas (kus asuvad ka vastuvõtt, söögisaal, fuajeebaar ja restoran Kuu) domineerivad tumedad värvid, 2. majas (kus asuvad hotellitoad ja Muuli baar) on kombineeritud lilla ja valge, ravi-spaamajas aga tumepunane ja erkroheline. Hotellis on Eesti muusika suurkujude Neeme Järvi ja Veljo Tormise nime kandvad sviidid. Tervis ravispaahotelli koosseisu kuuluvad ka Purje raamatukohvik, ilusalong Helmi ning Seedri kauplus.

Tervise ravispaahotelli logol olev sinine meri ja oranž päike otseselt arhitektuuris esindatud ei ole. Detailidest kasutatakse erimustrilisi põrandakatteid, neutraalseid maale, kunstlilli ning lainelisi motiive ja ornamentikat. Ootesaalide ja fuajee istmed on modernsed ja minimalistlikud, kuid madalad ja sügavad. Personali rõivavaliku kooskõlastab sisekliendiga personaliosakond ning vormiriided varieeruvad sõltuvalt ametikohustustest (nt protseduuride läbiviijatel on roosakaspunased ja registraatoritel-administraatoritel mustad lilla reväärіga riided).

Muusikavalik hotellis sõltub eelnevalt kombineeritud listidest, mis varieeruvad kompleksi eri osades ning sõltuvad vastutava isiku eelistustest. Protseduuriruumides on võimalik heli reguleerida, kui klient seda soovib. Hotellis puudub oma tunnuslõhn, massöörid kasutavad lõhnata õlisid ning saunades olev lõhnavalik sõltub koostööpartneri

pakkumistest. Toidukohtades serveeritakse kohapeal valmistatud roogi. Kasutatakse üle kümne eri menüükomplekti, kuid arvestatakse ka hetkel hotellis viibivate klientide eelistuste ja erisoovidega (A. Koppas, suuline vestlus, 05.04.2019)

Selles alapeatükis anti ülevaade Tervis ravispaahotelli pakutavatest teenustest, missioonist, visioonist, kliendirühmadest ja rollist turismiteenuste kujundajana. Samuti iseloomustati ettevõtet viie meele seisukohast, tuues olulisemaid aspekte, mida ka uuringut läbi viies on vajalik teada. Tundes uuritavat ettevõtet on lihtsam leida ka sobiv uurimismeetod. Lisaks on värvide, disaini, helide, lõhnade ja maitsete tausta kaardistamine aluseks ettepanekute tegemisel.

2.2. Uuringu kirjeldus ja tulemuste analüüs

Kliendikogemust iseloomustab subjektiivsus, ebastabiilsus ning multidimensionaalsus. Teoreetilises osas ilmnes, et inimesi ümbritsev dünaamiline keskkond mõjutab oluliselt tervikkogemust. Siiski puuduvad senini üldtunnustatud mõõdikud kliendikogemuse hindamiseks. Uuringu eesmärgiks on teada saada Tervis ravispaas viibivate klientide meeltega seotud kogemusi ja soove.

Kliendikogemuse uurimiseks on kasutatud erinevaid kombineeritud meetodeid ja vahendeid (Lemon & Verhoef, 2016, lk 79, 81, 82). Toetudes varasematele turismisektoris läbi viidud kliendikogemust kajastavatele uuringutele (tabel 1, lk 15), kasutab autor lõputöös kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivne uuring on sotsiaalse tegevuse vorm, mis toob esile viise, kuidas inimesed interpreteerivad ja hindavad oma kogemusi ning tajuvad ümbritsevat reaalsust. Vastavalt sotsiaalteaduste uuringumeetodite ülevaatele aitab inimeste emotsioone, tajusid, suhtumist ning reaktsiooni välisstiimulitele kõige paremini mõista avatud küsimustega ja poolstruktureeritud intervjuu, mis annab võimaluse fenomenoloogiliseks ja narratiivseks vestluseks. (Mohajani 2018, lk 1−2)

Meeled on seotud tunnete ja käitumisega, tajumine on subjektiivne, mitmetahuline ning muutujad ei ole alati teada. Autori visiooniga planeeritavast uuringust Tervis ravispaahotellis ühtib kõige enam Yozukmaz ja Topaloglu (2016) teostatud uuring meelte mõjust kliendikogemusele Türgi luksushotellides. Tegemist oli kvalitatiivse uuringuga, mis baseerus poolstruktureeritud intervjuudel, kuigi tulemusi toetati dokumendianalüüsi

ja vaatlusega. Ka uuringu valimi hulk 20 on sarnane selle uuringu eesmärgiga. Kuigi teemat käsitleti ettevõtte turunduslikust vaatenurgast, mitte klientide aspektist, toodi selles uuringus selgelt välja viit meelt puudutavad alateemad, mis sobivad selle uuringu intervjuu kavaks. Intervjuu küsimused baseeruvad osaliselt ka teoreetilises osas esile toodud meelelistel kliendikogemuse aspektitel ning SOR-mudelil (ingl *stimulus–organism–response*), mis võimaldab hinnata keskkonna stiimulite mõju inimeste tajudele, tunnetele ning edasisele tegevusele (Loureiro *et al* 2013; Shaw *et al*, 2010, lk 35; Camillo, 2015, lk 192).

Intervjuu kava eesti ja soome keeles on toodud vastavalt lisas 1 ja 2. Alguses tutvustatakse temaatikat ja selle uurimise vajalikkust, samuti küsitakse intervjueeritavatelt üldist rahulolu ning hotellis viibimise senist kogemust. Seejärel käsitletakse viit meelt kui SOR-mudeli stiimuleid eraldi, et teada saada uuritavate tundeid, tajusid ja soove hea kliendikogemuse saavutamiseks. Intervjuu lõpus palutakse märkida soovitusindeks, et teada saada klientide üldist rahulolu. Lisaks küsitakse intervjueeritavatelt meeltega seotud ettepanekuid hotellile.

Uuring viidi läbi Tervis ravispaahotellis ajavahemikul 15.03.−05.04.2019. Kõik intervjuud toimusid 5. korruse Muuli baaris. Üldkogumina käsitleti uuringuperioodil Tervis ravispaahotellis majutuvaid kliente. Valimikriteeriumiks seati vähemalt kolm ööd Tervis ravispaahotellis viibinud eesti või soome keelt kõnelevad kliendid, sest nemad on statistiliselt peamised hotelli kliendirühmad. Tegemist oli juhuvalimiga vabatahtlikkuse printsiibi alusel ning intervjueeritavate värbamisel kasutati asutuses töötavate arstide abi. Intervjuud viidi läbi eesti või soome keeles ning salvestati intervjueeritavate nõusolekul mobiili diktofonile.

Uuringu jooksul toimus 19 intervjuud kokku 25 kliendiga. Enamik vestlustest toimusid individuaalintervjuudena, kuid kuus intervjuud lindistati paariintervjuudena, sest paljud inimesed majutuvad hotellis koos kaaslasega. Keskmine intervjuu pikkus oli 36 minutit (varieeruvus 20−62 minutit). Uuringus osales 12 eestlast ja 13 soome keelt kõnelevat isikut, neist kolm olid Rootsi päritolu. Suurem osa intervjueeritavatest olid naised (21), mehi oli neli ning nad osalesid paariintervjuudes. Intervjueeritavate keskmine vanus oli 69 eluaastat (noorim 41- ja vanim 89-aastane), mis iseloomustab ka Tervis ravispaa põhilist klientuuri. Vaid kaks klienti viibisid Tervis ravispaahotellis esimest korda,

suurem osa olid uuritavat hotelli külastanud üle kolme korra, neist neli üle kümne korra ning üks intervjueeritav külastas Tervis ravispaahotelli 22. korda. Kõik küsitletavad viibisid hotellis pakettreisiga ning intervjuu päevaks olid ööbinud sel korral hotellis vähemalt kolm ööd ja kasutanud paljusid teenuseid, mis võimaldas ka teadlikumat vestlust.

Intervjuud salvestati mobiilirakendusse, transkribeeriti ning sellele järgnes tabeli vormis meeltele ja kliendikogemusele suunatud kodeerimine. Peale kategoriseerimist teostati sisuanalüüs, mille raames võrreldi tulemusi deduktiivselt varem uuritaval teemal avaldatud kirjandusega. Kuna meeli kliendikogemuse mõjuritena spaahotellides on vähe uuritud, teostati ka osaline induktiivne analüüs.

Üldiselt on kliendid Tervis ravispaahotelliga rahul, millele viitab ka lojaalsus ja korduvad külastused. Kõige enam tõid intervjueeritavad hea kliendikogemuse põhjusena välja teenindust ning raviteenuseid (mõlemaid märgiti 21 juhul), kusjuures teenused, ravid ja protseduurid olid teenindusest mõnevõrra tähtsamad just soome keelt kõnelevate klientide hulgas. Teeninduse puhul peeti tähtsaimaks sõbralikkust, tuttavlikkust ja võimalust suhelda emakeeles. Tunnetusliku aspektiga seotud märksõnu nagu „tuttav“, „turvaline“, „mugav“, „rahulik“, „vaikne“ ja „lõõgastav“ mainiti rahulolu ja kliendikogemusega seoses kokku 32 korral. Raviprotseduuride puhul meeldis klientidele turgutav toime, valikurohkus, efektiivsus ning spetsiifiliste ravide võimalus (muda, venitusravi, idamaised massaažid). Kliendirahulolu kujunemisel peeti oluliseks ka hinda (mainiti seitsmel korral) ning taristut (ümbruskond, Pärnu miljöö, sise- ja välisarhitektuur; märgiti üheksal juhul).

Meelte rolli kliendikogemuses pidas oluliseks 24 intervjueeritavat, neist kaks märkisid meeled kõige tähtsamaks. Neli inimest väitsid, et meeled osalevad mälestuste loomisel. Soomekeelsetes intervjuudes öeldi korduvalt, et meeled on tähtsad eelkõige tervikkogemuses, eestikeelsetes intervjuudes kasutati seda märksõna vaid kahel korral. 11 juhul toodi välja, et meeled on kliendikogemuse mõjuritena siis olulised, kui miski häirib. Kolm inimest ütlesid, et ebameeldivat tunnet võivad põhjustada eelkõige lõhnad. Meeltega on seotud kindlad tundmused, mis on toodud tsitaatidena tabelis 2 (sulgudes olev intervjueeritava kood koosneb vanusest ning lühenditest, kus N – naine, M – mees, E – eestikeelne, S – soomekeelne).

Tabel 2. Klientide subjektiivsed seisukohad meelte olulisusest

Meeled on olulised, kuid nende osas üle planeerida ei ole vaja. (M69E)
Ka teeninduse tajumine käib meelte kaudu. (N80S)
Meeled võivad anda valesid signaale ja kui inimene on stressis ja tahab lõõgastuda, ei tohi meeli üle ärritada. (N69S)
Meeltega oleme koguaeg koos. Meeled annavad luksuse tunde. (N41S)
Meeltest tähtsamad on inimesed ja ravi, aga hea muusika parandab ka ravitulemusi. (N75E)
Meeled loovad emotsioone ja emotsioonidest sõltub, kuidas meeled meid mõjutavad. (N54E)
Meeled on nii võimsad, et konkureerivad. (N72S)
Meeli ei pane tähele, kui kõik on korras. (N70E)
Meeled on olulised mälestustes, et tagasi tulla. (N57E)

Allikas: autori koostatud

Meelte järjestamine tähtsuse järjekorras osutus intervjueeritavate jaoks keeruliseks, sest tegemist on tervikkogemusega. Seetõttu palus autor nimetada vaid esimesed kaks. 22 klienti pidas tähtsaimaks nägemismeelt, ülejäänud kolm seadsid esimeseks puute-tundlikkuse ja teiseks nägemismeele. Kuuel juhul peeti tähtsuselt teiseks kuulmismeelt või lõhnameelt. Kuulmismeele tähtsust seostati muusikateraapia võimalustega.

Uuringu lõpus küsis autor kümnepallisüsteemis, kuivõrd intervjueeritav soovitab Tervis ravispaahotelli sõpradele, tuttavatele ja pereliikmetele, et võrrelda kvalitatiivsel teel saadud vastuseid arvulise rahulolu skaalaga. Keskmine soovitusindeks oli 8,76 (varieeruvus 5−10; mood 10, soomekeelsete intervjueeritavate keskmine 8,65, eestikeelsetel 8,87), eestlased andsid maksimumpunkte viiel ja soomlased kolmel korral, kuid hinde „9−10“ andsid kokku 14 inimest. Kaks inimest panid hinde „8,5“ ning üks „5“, ülejäänud kaheksa − „7−8“. Baseerudes tulemustele võib väita, et kliendid on Tervis ravispaahotelliga rahul, kuid mitmed lisasid, et see sõltub palju inimestest, kellele soovitada, sest tegemist on väga kindlale sihtrühmale sobiva spaahotelliga.

Nägemismeelt peeti kõige tähtsamaks meeleks ning nägemismeelega seoses kasutati kõige enam värvide (138), disaini (78), detailide (65), valguse (31) ja personali riietusega (28) seotud märksõnu. Spaahotellis domineerivaid värve kiitsid kaheksa soomlast ja kolm eestlast, pidades neid rahulikuks ja neutraalseks. Neli inimest olid pettunud tubade värvigammas, tajudes seda vanaaegse, määrdunud, sünge ja porihallina. 18 klienti mainisid värvidega seoses teise korruse polikliinikus olevaid erkrohelisi seinu (nimetati ka kapsaussiroheliseks ja mürkroheliseks), neist pooled olid värvivalikust häiritud, pooled aga leidsid selles värskust ja tasakaalustatust. Üldiselt arvati, et rahustavate

taustavärvide foonil võiks olla üksikud erksamaid elemente, mis annavad energiat ja hoiavad meeled ärkvel.

Sobivateks spaahotelli värvideks peeti vee- ja merevärve (märgiti 28 korral), sooje pehmeid värve (16) ja pastelseid taustavärve (11). Kolm inimest seostas spaahotelliga päikselisi rõõmsaid kevade värve ja üks intervjueeritav pidas spaavärvideks sügise värve. Soome keelt kõnelevad inimesed soovisid enam sinakaid toone koos valgega (8), eestlastele meeldisid enam rohekad toonid samblarohelisest oliivini (7). Kaheksa inimest jätsid värvi täpsustamata, kuid mainisid vee- ja merevärvusega seotud toone. Lillat pakuti viiel korral, kuid see võib olla tingitud nii renoveeritud osas majutumisega kui intervjuukoha värvigammaga. Intervjueeritavate soovid seoses spaahotellide värvivalikuga on toodud joonisel 4. Värvide kohta ütles kokkuvõtlikult üks intervjueeritav (N78S): „Sobivad kõik värvid, kui õigesti ja asjatundlikult disainida“.

Joonis 4. Klientide visioonid spaavärvide valikul (kollaaž autori erakogust)

Kliendid hindavad spaahotellis avarust, millele aitavad kaasa heledad toonid ja valgus. Domineeriv valge võib aga ühe kliendi arvamusel jätta haigla mulje. Üldiselt väldiksid kliendid süngust ja hämarust, nt massaažiruum ei tohiks olla liiga pime. Kuusteist intervjueeritavat pidasid valgustust heaks, kuid üksikute jaoks oli lugemiseks ebasobiv, sest oli liiga kitsa vihuga, liiga nõrk, ebameeldivalt peegeldav, virelev, halvas kohas või halvasti suunatav. Seega mitmed kliendid soovisid numbrituppa kohtvalgusti paigutamist või valgustussüsteemide ülevaatamist.

Detailidest meeldisid 22 kliendile lilled. Vaatamata sellele, et suures osas oli tegemist kunstlilledega, annab rohelus interjöörile palju juurde ja loob hea enesetunde. Rohelust võiks klientide arvates olla enam just söögisaalis. Üks klient oli positiivselt üllatunud, et tolm on kunstlilledelt hoolikalt puhastatud, üks klient soovis aga polikliinikust kõrreliste väljavahetamist, kuna tunduvad kulunud ja väsinud. Lillede puhul mainiti, et spaahotelli ei sobi punaste õitega taimed, aga üksikutes kohtades võiks olla kauneid looduslikke põõsaid või puid. Üldiselt olid kliendid väga mõistvad, et spaahotellis kasutatakse valdavalt kunstlilli, sest need ei põhjusta allergiat, hallitust ning neid on kergem hooldada. Meeldivate detailidena mainiti neljal korral küünlaid. Samuti tajuti positiivsena rohelisi rätikuid massaažiruumis ning renoveeritud osas olevaid huvitavaid lainelisi maale valgustuse ja varjudega (viis intervjueeritavat). Kuigi üks klient palus tumedad kardinad välja vahetada, tõid neli välja nende ideaalse sobivuse söögiruumi ja fuajeesse. Neli eestlast ja üks soomlane meenutasid üht suurt rannateemalist seinamaali, mis varem oli söögisaali ees, ning soovisid seda maali ka edaspidi Tervis ravispaahotelli ruumides näha. Detailidega interjööris ei soovitatud liiale minna, aga Pärnuga seotud kunstnike teosed on väga oodatud.

Eraldi toodi vestlusteemana välja personali välimus (seotud märksõnu oli 28). Oluliseks peeti, et eri ametikohtadel töötavad inimesed eristuksid riietusega. Üheksa inimest kiitsid roosakaspunaseid pluuse, samas kümme inimest olid administraatorite mustade ametirõivaste osas üllatunud, sest neid peeti igava ja süngena spaahotelli sobimatuks. Siiski arvasid neli klienti, et nt erksa salli, prossi või peleriini abil saaks probleemi kergesti lahendada.

Kuigi intervjuu käigus käsitleti ka mitmeid teisi nägemismeeli stimuleerivaid faktoreid (nt hanguv teleripilt, kaunis vaade aknast), pidasid eelkõige soomlased oluliseks hotellikompleksi silmapaistvat puhtust ja eestlased avarust. Mitmed mainisid, et klaas ja laeaknad loovad meeldiva interjööri ja pikad klaaskoridorid meenutavad laeva või lennukit ning tekitavad soovi palju liikuda. Palju kiidusõnu said kaunid kaare- ja lainemotiivid sisearhitektuuris (8), eriti aga põrandad ja vaipkatted (6). Neli klienti soovisid eraldi esile tõsta ja tunnustada disaineri tööd, sest interjöör muutub iga aastaga kaunimaks. See aspekt viitab hotelli soovile areneda ja panustada klientide veelgi

paremasse heaolusse. Nii on ka arhitektil tähtis roll kliendilojaalsuse kujunemisel meelte mõjutamise kaudu.

Kuulmismeelt peeti nägemismeelest tähtsuselt järgmiseks. Hotellis kuuldud muusika analüüs osutus aga uuringus klientide jaoks keeruliseks ülesandeks, sest teadlikult ei oldud seda kuulatud ja tähele pandud. Vähem kui pooled intervjueeritavatest ütlesid, et on spaahotelli muusika ja helidega rahul. Kirjeldati vaid üksikuid ebaõnnestunud episoode: liiga vali muusika soolakambris; sobimatu muusika fuajees ja polikliinikus; mullivannis ja saunas räägitakse liiga kõvasti; vesivõimlemise mikrofoniheli on arusaamatu ja häirivalt kajav; seinad kostavad läbi ning uksed sulguvad ehmatava heliga. Positiivsete helidena mainiti veevulinat protseduuride ootesaalis, rahulikku muusikat koridoris, ujulas ja aroomisaunas. Kuigi üks proua oli häiritud kajakate kisast, mainis teine, et koos hommikuste merele suunduvate paatide podinaga tekitab see meeldiva emotsiooni. Lisaks mainisid kaks soomlast, et naudivad aknatagust linnulaulu.

Kuulmismeele teemal intervjuud tehes oli põhirõhk klientide soovide teadasaamisel. Spaahotellis eelistati kuulata eelkõige klassikalist muusikat (mainiti 13 juhul), kuid sobiksid ka muud neutraalsed (6), rahulikud (12) ja meloodilised muusikastiilid (5). Mõned otsivad muusikast nostalgiat ja narratiive [„Muusika peab puudutama hingekeeli.“ (N75E); „Eri kohtades võib mängida eri muusika, et tekiksid eri lood ja muljed.“ (N88S)].

Muusika ei tohiks olla liiga kiires tempos, eriti söögisaalis, sest see tekitab tunde, et klient ei ole oodatud ja peab kiiresti koha vabastama. Samuti mainiti vähemalt kahel korral, et spaahotelli ei sobi rokkmuusika, džäss, *heavy metal*, tugev bass ning muu „tümps“. Üks klient tõi välja, et hoogne muusika arstiruumi ees võib põhjustada ärevust ning seal tuleks eelistada heaolutunnet tekitavat ja rahustavat muusikat.

Saunas oodatakse neutraalset vaikset muusikat, klassikalist muusikat või üldtuntud rahulikku popmuusikat. Lisaks aitab palade kuulamine arvestada saunas viibimise aega. Vaid kaks inimest soovisid saunas nautida täielikku vaikust ning ei soovinud kuulata ka teiste juttu. Kolm eestlast väitsid, et kõne saunas neid ei sega ning kui on liiga vaikne, võib saunas magama jääda ning see võib olla isegi ohtlik. Massaažitoas soovis täielikku vaikust vaid kaks klienti, 13 pooldasid vaikset meeldivat muusikat. Kümme inimest

soovisid, et massöör räägiks protseduuri ajal nendega vaid siis, kui nemad midagi küsivad.

Intervjueeritavatest 15 arvasid, et loodushääled sobiksid spaahotelli, kuid mitte igale poole, vaid võiksid kostuda eelkõige protseduuride ajal ja soolasaunas. Üks klient sooviks loodushääli kuulata tualetis teiste helide summutamiseks. Kõige rahustavamaks peetakse merekohinat ja veevulinat. Linnulaul võib olla vastuvõtufuajees, kuid peab arvestama, et paljusid võivad linnulaulud ärritada ja ehmatada ning ühele Soome kliendile seostuvad linnulauluga Helsingi maa-alused parklad. Kolmandik klientidest sooviksid kuulata instrumentaalmuusikat. Viis eestlast väitsid, et neile meeldiks eelkõige paaniflööt, üksikud tõid esile keelpillid või klaveri. Konkreetsest muusikavalikust mainiti nt Evergreeni, Abbat, Raimond Valgret paaniflöödil, Claydermanni klaverikontserte, Bocellit ja Vivaldit.

Haistmismeele puhul mainiti üksikuid negatiivseid stiimuleid, kuid kolmandik intervjueeritavatest andis lõhnakogemusele hea hinnangu. Aeg-ajalt häiris kliente koridoridesse jõudev toidulõhn (nimetati viie inimese poolt; eriti kalalõhn), aga neli väitsid, et peale renoveerimist see enam probleem ei ole olnud. Ka kloorilõhna enam ujulas tunda ei ole, kuigi ühel naisel jäi siiski kloorilõhn pikemaks ajaks nahale. Mainiti veel spetsiifilist mudalõhna, mis oli ebameeldiv, kuid klient oli sellega arvestanud. Kolm inimest kiitsid aroomisauna lõhna, kahe jaoks oli aga aurusaunas kasutatav eukalüpt liiga intensiivne. Infrapunasauna ebameeldiv lõhn on jäänud meelde kahel inimesel.

Kuigi üldiselt on õhk puhas ja õhustatus hea, mainisid kaks klienti, et toas on umbne ja rõske ning ka kolmanda maja koridorid olid umbsed. Neli inimest tõid välja, et aeg-ajalt on tunda suitsulõhna, seda eelkõige liftis ja mööduvate inimeste kaudu. Ühe kliendi positiivsed mälestused on seotud puuga fuajees, mille õied lõhnasid hästi. Klientidel oli enamasti tagasiulatuvalt raske meenutada spetsiifilisi lõhnu. Tsiteerides klienti N68E: „Igal ruumil on alati oma lõhn, mis siin majas on meeldiv.“

Lõhnade puhul oli intervjuu käigus lihtsam küsitleda kliendi ootusi ja soove. Kuigi maailmas on populaarsust kogumas hotellikettide nn tunnuslõhnad, uuringus osalejad seda ei pooldanud. Spaahotelli sobimatute lõhnade hulgas mainiti parfüüme, vaniljet, piparmünti, eukalüpti ja sidrunit. Kliendid ei sooviks õhus tajuda ka kanalisatsiooni- ning

nn nurkadesse jäänud lehka. Tähtsaimaks peeti puhtuse ja värskuse lõhna (13) ja seda eelkõige soome keelt kõnelevate klientide hulgas. Mõned soovisid spaahotellis tunda nostalgia, õnneliku aja, metsa või merepuhangu lõhna. Saunades võiks olla metsa ja puudega seotud aroomid (mainiti kokku 23 korral). Kõige enam eelistati eukalüpti, mändi ja lavendlit. Inimeste eelistused saunalõhnadest on toodud sõnapuul joonisel 5.

Joonis 5. Sauna sobivad lõhnad (kirja suurus vastab pakutud märksõnade arvule; sõnapilve kuju meenutab puud, millega seotud märksõnu esitati kõige enam)

Klientide sõnul ei peaks eraldi lõhnadesse panustama ning üheksa inimest soovitas vältida tehislikke ja segalõhnu. Massaažiõlid võiksid olla lõhnatud ning aroomiküünlaid ei soovitud, sest järgnevale kliendile ei pruugi sama lõhn meeldida. Samas hommikune kohvilõhn koridoris meeldiks viiele inimesele ning üks sooviks tunda ka kaneelisaiade lõhna.

Maitsemeel. Hotellimajanduses on majutuse kõrval oluline teenus toitlustus. 17 juhul peeti hotellis pakutavat toitu heaks või väga heaks, neljal juhul rahuldavaks. Kolm klienti pidas vajalikuks märkida, et toidukvaliteet on võrreldes eelmise aastaga oluliselt paranenud. Üks soomlane väitis, et hotelli sõites oli ta lubanud mitte kunagi enam naasta, kui toit on sama halb kui 2018. aastal, kuid jäi sel korral toiduga väga rahule. Mainitud aasta rahulolematuse põhjustas autori andmetel ajutine olukord, kus seoses renoveerimistöödega kasutati ajutist kööki, millega ei suudetud tõenäoliselt varasemat kvaliteeti tagada.

Suurem osa intervjueeritavatest kiitis toidu mitmekülgset ja laia valikut, mis annab võimaluse maitseid komplekteerida. Viiendik tõi esile toidu tervislikkust, sest pakutakse salateid, juurviljaroogi, marju ja värskeid puuvilju, kuigi ühe kliendi sõnul oli banaan pidevalt otsas. Kõige enam positiivset tagasisidet (eriti eestlaste poolt) said kalaroad, soomlased kiitsid võrdselt liha ja kala. Neljal juhul toodi lemmikroogadena välja pudrud (hirsipuder, odrapuder) ja kakaokreem, üksikute lemmikroogadena nimetati grillvorsti, lihapalle, lõhet, suurte teradega kodujuustu ja võiroosi. Kolm eestlast ja üks soomlane olid positiivselt üllatunud maitsvatest kastmetest (veini-, ingveri- ja tšillikaste). Eestlased pidasid hommikusööki väga heaks, kaks inimest nimetasid boonusena hommikust vahuveini. Kolmandik pidas pakutavat kohvi maitsvaks, üks oli kohvikvaliteedis pettunud ja ülejäänud seda vestluses ei maininud.

Negatiivseid toidukogemusi mainiti harva ning see oli seotud pigem toidu struktuuriga (liiga nätske veiseliha, kuiv ja taignane kala). Üks soomlane tegi ettepaneku, et salatites võiks vähem kasutada majoneesi ja hapukoort. Kaks soomlast soovisid, et toit oleks kuumem, eriti ebameeldivaks peetakse keedetud külma kartulit. Kartulit mainiti maitsete juures neljal korral, olles kas liiga mage, soolane või külm. Samas tunnistasid mitmed, et nad proovivad tavatoitu hotellis viibides pigem vältida, soovivad luksust ja lubavad endale ka ebatervislikku. Kuigi menüü vahetub, toodi välja, et maitsetest oodatakse enam uudsust, värskust, mahlasust ja huvitavaid maitseaineid. Viis intervjueeritavat soovisid, et ka edaspidi oleks toit tervislik ja pehme. Seoses toidueelistuste muutumisega soovis üks klient enam valgurohkeid roogi, arvestades ka taimetoitlaste ja veganitega.

Puutetundlikkus ehk taktiilsus on autori arvates meeltest kõige abstraktsem ning intervjueeritavate jaoks kõige keerulisem mõista. Enamasti oodati kitsamate teemade ja märksõnade püsitust intervjueerija poolt. Nii tekkisid intervjuu käigus kindlad kategooriad (voodi mugavus, temperatuur, tekstiilide struktuur, toolide mugavus, kontakt veega), millele intervjueeritavad andsid eelkõige lühivastuseid.

Numbrituba pidas liiga palavaks 16 külalist, mis tingis aga vajaduse tuulutamiseks. Selle tulemusena kurtsid kolm klienti jahedat õhuvoolu aknast ning tuuletõmbust. Uste avamine tekitas aga ühes kliendis häirivat vibratsioonitunnet, mis on tõenäoliselt seotud õhurõhu muutusega. Voodimugavusega oli rahul 15 intervjueeritavat, kahe jaoks oli voodi liiga pehme, kahele liiga kõva, kahele liiga kitsas ning kaks tundsid, et voodijalad

olid ebakindlad ning liikusid. Patjade kohta tuli kolm negatiivset kommentaari: liiga suuremõõdulised, vormist väljas ja kunstmaterjalist. Samas tajusid 18 klienti tekstiile kvaliteetsena (voodipesu, hommikumantel, rätikud pehmed), ühe kliendi jaoks on hommikumantel aga liiga paks.

Veetemperatuur basseinis oli viie inimese jaoks sobiv, ühele liiga külm. Veesurve oli nelja jaoks ideaalne, ühes toas aga liiga nõrk. Saunamaailma dušisegistis võttis sobiva temperatuuri saavutamine aega. Ühel proual oli negatiivne kogemus äärmuslike temperatuuridega mudaravi ajal – alguses oli protseduurilaud liiga külm ning seejärel muda kõrvetavalt kuum. Üks klient kurtis liigset kuumust aroomisaunas, teine heitis ette, et Soome saun on avamishetkel külm. Puutetundlikkust seostati ka meeldiva mullisusega *jacuzzi*s. Kahele kliendile on ebameeldivust põhjustanud veepritsmed, ühel juhul kaassupleja liigsest sportujumisest ning teisel juhul liiga väikesest valamust numbritoas. Taktiilsuse all mainiti kaheksal korral sobivat massaažitugevust, kahel korral tunnustati pimeda massööri tööd.

Istumismugavuse kohta küsides selgus, et vanemad inimesed peavad ooteruumide tugitoole ja diivaneid ebamugavateks. Üheksal juhul mainiti, et tugitoolid on liiga sügavad ja madalad, mis raskendab püstitõusmist. Söögisaali istmed soonisid ühel proual reiele, kuid söögisaali pehmemad istmed on laua jaoks liiga madalal. Lisaks tekitas viie inimese puhul segadust ja ebamugavust dessertide ebaloogiline asetus söögiruumis.

Intervjuu lõpus palus autor intervjueeritavatel esitada ettepanekuid ravispaahotellile, et kokkuvõtlikult näha, mis meeltega seotud aspektid kõige enam häirivad ja parendamist vajavad. Ilmnes, et need, kes panid kõige madalama soovitusindeksi, ei pidanud vajalikuks ettepanekuid üldse esitada, samas maksimumpunktide panijatel oli kõige enam ideid ja ettepanekuid, kuigi kaks neist ei soovinud midagi muuta. Enim ettepanekuid tuli seoses nägemismeelega ning eelkõige värvide ja detailide osas. Arstide vastuvõturuumide ootesaalis olev erkroheline soovitatakse värvida edaspidi heledamaks. Administraatorite tumedatele rõivastele loodetakse erksamaid aksessuaare. Mitmed soovivad näha hotellis rohkem lilli ja rohelust ning aulates Pärnuga seotud kunstnike töid. Nii värvides kui maitsetes soovitakse aktsente, nt erksavärvilisi patju ning huvitavaid maitseid. Klientide peamised ettepanekud on toodud lisas 3, mida autor kasutab ka lõputöö eesmärgi täitmisel.

Lõputöö raames läbi viidud kvalitatiivne uuring tõi esile klientide viie meelega seotud olulisemad seisukohad, soovid, emotsioonid ja kogemused. Kõige enam mõtteid ning ettepanekuid oli intervjueeritavatel seoses nägemismeelega, mida peetakse ka meeltest domineerivaimaks. Kõige vähem fenomenoloogilist vestlust võimaldas puutemeele kategooria, kuid intervjuud tõid esile olulise kliendikogemuse kitsaskoha ebamugavate istmete näol. Viimases empiirilise osa peatükis võrreldakse intervjuu tulemusi teooriaga, tehakse järeldused ning esitatakse ettepanekud Tervis ravispaahotellile.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD TERVIS RAVISPAAHOTELLILE

Viit meelt käsitlev uuring tõi välja stiimulid, mille kaudu kujunevad kliendikogemused ning mis on klientidele tähtis. Probleemküsimuseks oli tõstatatud juhtide vähene teadlikkus meelte kasutamisest ning teema vähene kajastatus teaduskirjanduses. Selles peatükis võrreldakse uuringu tulemusi varasema teaduskirjandusega ning tehakse järeldused, mille alusel sünteesitakse ettepanekud. Tulemuste alusel on võimalik nii konkreetsel spaahotellil teha parendusi hea kliendikogemuse saavutamiseks kui ka pöörata teiste spaaettevõtete juhtide tähelepanu faktoritele, mis kliente kõnetavad.

Autor lähtub ettevõttele soovituste andmisel ka klientide ettepanekutest, mis on siiski väga individuaalsed ning sõltuvad kliendi iseloomust, hetkeemotsioonist ja huvidest. Ühed otsivad romantikat nii värvides kui muusikas, teised soovivad häid tingimusi lugemiseks ning uudistega harjunud inimesed ootavad isegi spaahotellis päevakajalist infonurka. Autori ettepanekud on toodud teemade kaupa järelduste lõpus ning kokkuvõtlikult tabelis 3, lk 51.

Klientide rahulolu, kõrge soovitusindeks ja senine meeldiv kliendikogemus on otseselt seotud korduvate külastuste ja lojaalsusega. Tõenäoliselt ei ole senini kokku puututud ebameeldivate olukordadega, mis kliendisuhte lõpetaks. Siiski ilmnes selge kattuvus SOR-mudeliga (Loureiro *et al*, 2013), sest üks klient (SOR-mudelis kui organism) mainis, et ebameeldiv maitsekogemus (stiimul) oleks piisav faktor mittenaasmiseks (responss). Tervikkogemuse väärtustamine ühtib Gestalt-teooria põhimõtetega.

Soovitusindeksi alusel oli suurem osa inimesi nn soovitajad ehk andsid hindeks „9−10“. Ainus klient, kes pani soovitusindeksiks „5“, oli 22. korda hotellis viibiv soome naine. See klient oli küll rahul nägemis-, kuulmis-, haistmis- ja maitsemeeltega seotud stiimulitega, kuid midagi spetsiifilist ega suurepärast välja ei toonud. Negatiivsed kommentaarid olid vaid puutetundlikkuse teemal hotellitoa liigse kuumuse, voodi

kõvaduse ning põranda ebatasasuse osas. Lisaks mainis ta, et üks ebameeldiv meeltega seotud detail võib rikkuda kliendikogemuse. Ka vestlusest selgus, et madalam soovitusindeks võiski olla tingitud vaid üksikust negatiivsest puutemeelega seotud kogemusest.

Sarnaselt Yozukmaz ja Topaloglu poolt Türgi hotellides läbi viidud uuringule (2016, lk 56), on kliendikogemuses oluline roll teenindusel. Seda, et soome keelt kõnelevad kliendid mainisid mõnevõrra enam raviteenuste tähtsust, võib selgitada nende kodumaal oleva arstiabi halva kättesaadavuse ning Tervis ravispaahotellis pakutavate protseduuride hea kvaliteedi ja suure valikuga. Kõik intervjueeritavate poolt esitatud kliendikogemuse mõjutegurid on seotud meeldiva atmosfääri ja meeltega, mida kliendirahuloluga on seostanud SERVQUALi mudelit kasutanud Addis (2016). Samuti peegeldavad märksõnad puutepunkte, mille osa kliendikogemuses on uurinud Peppers (2016, lk 235). Sellest tulenevalt on ravispaahotellile esimeseks ettepanekuks regulaarne klienditeekonna puutepunktide kontrollimine ning kõikide allüksuste töö kvaliteedi tagamine, sest üks negatiivne kogemus võib viia kliendisuhte lõppemiseni. Kuna teenindust ja teenuseid tajutakse kvaliteetsena ning kiidetakse eriti kompleksi puhtust, tuleks tagada personali motivatsioon heal tasemel tööd jätkata. Mõned intervjueeritavad mainisid, et meeltega seotud otsuste tegemisel tuleks arvamust küsida ka hotellis igapäevaselt töötavatelt inimestelt, sest nende heaolu peegeldub heas teeninduses. Siseklient peab tundma end ettevõttele vajaliku ja väärtuslikuna ning osana meeskonnast. Selleks tuleb töötajat märgata, tunnustada, väärikalt tasustada ning pakkuda võimalusi koolitusteks ja eneseteostuseks.

Erinevalt varasematest uuringutest, kus kliendikogemuses peeti tähtsaimaks kuulmist (Erenkol, 2015; Emir, 2016), väitis 22 klienti, et kõige olulisem on nägemismeel, ülejäänud seadsid esimeseks puutetundlikkuse ja teiseks nägemismeele. Visuaali tähtsustamine ilmnes ka Yozukmaz ja Topaloglu (2016) ning Agapito *et al* (2012) läbi viidud uuringutes. Ka Hulten (2009) peab nägemismeelt kõige seduktiivsemaks. Nägemismeele olulisust selgitab värvide mõju tunnetamine; puhtuse, teenindajate kehakeele ja välimuse märkamine. Personali rõivaste märkamine viitab teenindajate olulisusele kliendikogemuses ning külaliste soovile hotellis viibimise ajal olla eemal süngetest värvidest ja negatiivsetest emotsioonidest. Juhul, kui inimese meeled ei ole

kahjustunud, siis nägemine ja kuulmine on siiski need, millega inimesed kõige enam väliskeskkonnaga kommunikeeruvad ning seega on tulemused ootuspärased.

Nägemismeele abil tajutakse hotelli kvaliteeti ja klientidest hoolimist. Soomlased rõhutasid puhtust, mis meditsiiniteenuste ja heaoluga seotud asutuses tõstab usaldusväärsust. Eestlased väärtustasid enam avarust, mis võib psühholoogilisest aspektist viidata soovile vabaneda igapäevakohustustest, lubada endale rohkem valikuid ja liikumisvabadust. Ka värvide eelistused spaahotellides võivad olla seotud samade ilmingutega – soome keelt kõnelevad inimesed eelistasid sinist ja valget, mis on rahu ja puhtusega seotud; eestlased aga loodusavarusega seotud rohelise variatsioone. Ka Türgis Bodrumi hotellides peeti sobivaimaks värviks sinist, rohelist ja valget (Yozukmaz & Topaloglu, 2016, lk 59). Seda võib põhjendada faktiga, et nii Bodrum kui Pärnu on mere- ja sadamalinnad. Sinist seostatakse usaldusväärsusega (Zaredar, 2015), roheline viitab looduslähedusele (Amorntatkul & Talome, 2011), milles võib näha ka soomlaste ja eestlaste väärtuserinevusi seoses ootustega spaahotellidele. Kõik mainitud värvid on seotud ka metsa (sügis, kevad, puud, sammal) või Tervis ravispaahotelli ümbruskonnaga (meri, päike).

Erkrohelised uksed võisid erilist tähelepanu äratada seetõttu, et tundusid ebalooduslikena. Kuna oli ka neid, kellele erkroheline andis energiat ja elujõudu, tuleb kaaluda järgmisel remondil erkrohelise ala vähendamist, värvides seinad osaliselt pastelsema tooniga. Interjööri värvivalikutel järgida teenuste eripära, sest väga intensiivsed toonid võivad arstide ooteruumis tekitada ebamugavustunnet ja ärevust. Vestluste alusel võib välja tuua, et ideaaliks peetakse spaahotellis siiski rahustavaid pastelseid taustavärve, millele sekundeeriksid erksamad detailid. Lisaks tuleb arvestada sujuvamaid värviüleminekuid kompleksi eri osades.

Lillade jt soojade värvidega seostatakse luksust (Zaredar, 2015), mida samuti hotellist otsitakse. Kuigi renoveerimisjärgselt kasutatud üksikute alade tume tonaalsus sai valdavalt kiidusõnu, ei tohiks eelnevale värviteooriale toetudes süngeid toone spaahotellides siiski kasutada. Pruunid, kuldsed ja tumedamad toonid sobivad enam äri- ja luksushotellidesse (Yozukmaz & Topaloglu, 2016, lk 58), sest spaahotellides kasutatavad vee- ja merevärvid võivad töömeeleolu lõhestada ja ei seostu kuningliku õhkkonnaga.

Uuringud on näidanud, et inimeste kliendikogemust on võimalik parandada maalide ja lilledega ning kunst meelitab hotelli ka rohkem maksujõulisi kliente (Yozukmaz & Topaglogly, 2016, lk 58, 60). Intervjueeritavate soov näha hotellis rohkem lilli ja maale näitab, et inimesed otsivad hubasust, looduslähedust ning tahavad tunnetada seost sihtkohaga. Samuti ilmnes loodusele ja kohalikule kultuurile suunatud nn kunstilise strateegia tähtsus Chengi ja kaasautorite hotellide juhte ja kliente käsitlevas uuringus (2016, lk 96). Kuna lõputöö raames tehtud intervjuudes mainisid viis külalist suurt rannateemalist seinamaali, mis varem söögisaali seinal oli, siis autori ettepanekuks on maal uuesti sisekujundusse tagasi tuua ning see võiks sobida 1. maja kõrgemate korruste trepifuajeedesse. Kuna tegemist on tunnustatud kunstniku Jaak Arro teosega, võiks maali kõrval olla lühike tutvustus kunstnikust ja maali sünniloost. Tervis ravispaahotell võiks kaaluda ka kohalike kunstnike isikunäituste korraldamist avarates koridorides, andes võimaluse lisaks kultuurikeskuse etteastetele pakkuda meelelisi elamusi. Sisekujunduses tuleks ka edaspidi eelistada kohalike kunstnike töid või Pärnuga seotud maale.

Turunduslikust aspektist soovitatakse ettevõtte logo presenteerimist erinevates hotelli osades (Yozukmaz & Topaloglu, 2016, lk 58), kuid autor peab seda Eesti kontekstis liiga pealetükkivaks. Üheks võimaluseks kliendiga meelte kaudu side ja mälestus luua, on tuua miljöösse elemente, mis seostuks Tervis ravispaahotelli logo ja missiooniga. Nii võib erinevatesse maja osadesse paigutada apelsinid, mis kujutavad logol olevat päikest. Kui interjööri värvidega sobib, võiks korv või vaagen olla logol kasutatud meresinist värvi.

Kuulmismeele puhul olid senise kliendikogemuse kirjeldused väga varieeruvad ja subjektiivsed (ühele meeldis kajakate kisa, teine andis juhiseid nende eemalepeletamiseks jne). Hinnangud helidele sõltusid hetkemeeleolust, tegevusest, spaamuusika valikust, numbritoa asukohast, kaasmajutujatest ning tarbitavatest teenustest. Kuna üldiselt oldi muusikaga rahul või seda ei märgatud, ei kogetud tõenäoliselt negatiivseid emotsioone.

Inimeste soovid keskkonna helide osas varieeruvad ajas ja kohas ning sõltuvalt üksikisiku eelistustest ja meeleoludest. Seetõttu peab kompleksis leiduma eri muusikaga alasid ja täiesti vaikseid nurki. Massööre tuleb informeerida, et protseduuride ajal vestelda vaid siis, kui klient märku annab. Basseinialale, jalutuskoridoridesse ja baari sobib hoogsam muusika, kuid söögisaalis vältida tempokat muusikat, et klient saaks rahulikult toitu nautida.

Muusikavalik sõltub konkreetsel hetkel majutuvate klientide vanusest ja rahvusest. Intervjueeritavate pakutud muusikud ühtivad autori soovitustega ehk muusikalistide koostamisel võiks lähtuda muusika seostest sihtkohaga, rahvusvahelisest tuntusest ning teraapilisest mõjust. Muusika muutmist vastavalt hotellis viibivate inimeste vanusele ja rahvusele rõhutasid ka Yozukmaz ja Topaloglu (2016, lk 60−61). Nende uuringu tulemustest ilmnes, et kolmes hotellis kõlas tunnuslaul või -muusika kõikides ruumides. Tervis ravispaahotellis läbi viidud uuringu alusel aga ei soovitud solistidega laule kuulda, eelistati mitmekülgset instrumentaalmuusikat, kuid ka helidevabasid alasid.

Kuna spaahotelli tullakse lõõgastuma, siis rahustava ja neutraalse muusika eelistus on ootuspärane. Nendele kriteeriumitele vastab eelkõige klassikaline muusika. Claydermanni klaverimuusika, Valgre ja Abba palad paaniflöödil võiksid olla ühed valikutest. Nimeliste sviitide tõttu pakkuda Veljo Tormise helgemaid viise ning Neeme Järvi dirigeeritud klassikalist muusikat.

Sõltuvalt kliendist on muusika ja heli tajumine väga varieeruv. Tuleb arvestada, et vanusega tekkiv kuulmislangus ja kõrva iseärasused võivad muuta bassid intensiivsemaks ning teatud sageduste kuulmine võib täiesti kaduda. Seetõttu on ka klassikalise muusika ja loodushelide eelistus mõistetav. Samas leidub alati teadlikke ja helidele väga tundlikke kliente, nt üks mees soovitas muusika puhul arvestada ka helide suunda (ta eristas nn dušina tulevat ja piserdatavat heli), mida kirjeldasid Park ja Aldermann (2018) kui binauraalset kuulmist.

Kuulmismeelega seotud kliendikogemuse osas viitavad selle uuringu tulemused, et eelistada tuleks lihtsaid meloodiaid ja helistikke. Loodushääled sobivad vaid üksikutesse ruumidesse, nt soolasauna, tualetti ja basseinialale. Tervis ravispaahotellis muusika-valikuga tegelev töötaja peaks arvestama, et inimesed otsivad ühelt poolt looduslähedust, kuid teisalt nostalgiat, mälestusi ja sotsiaalset staatust parandavat klassikalist muusikat (Hulten 2017, lk 6). Türgi hotellides kasutatakse sageli auditoorse turundusega tegelevate firmade teenuseid (Yozukmaz & Topalogly, 2016). Ka Eestis on muusikateraapia spetsialiste, kelle abil võib luua spaahotelli sobivaid nn helimaastikke (ingl *soundscape*) või õppida kasutama helide mõju ravi osana.

Haistmismeelel on omadus kiiresti kohaneda (Watkinson, 2013), mistõttu inimene harjub kiiresti ka lõhnadega, mis esmapilgul häirisid. Seetõttu oli intervjueeritavatel keeruline meenutada hotellis tuntavaid lõhnu. Mitme intervjueeritava mainitud ebameeldiv kalalõhn on näide lõhnast kui stiimulist, mis võib klienti eemale tõrjuda ja jätta negatiivse kliendikogemuse. Lõhn spaahotellis peab olema värske ja viitama puhtusele. Brändilõhna ei ole vaja, sest paljud on allergilised ning tugev lõhn tekitab väsimust ja peavalu. Klient soovib puhast looduslõhna tunda vaid saunades ning sauna sobivate lõhnade eelistused peegeldavad eestlaste ja soomlaste pikka saunakultuuri – meeldivad kohalike puude lõhnad kadakast kasevihani ning suitsusauna atmosfäär. Eukalüpt on klassikaline hingamisteid avav aurusauna komponent ja lavendel üldtuntud lõõgastaja. Inimesed küll tunnetavad tuttavat lõhna, kuid kogemuse parandamiseks võiks sauna seinale panna puidust sildi saunas kasutatava aroomi kohta.

Haistmismeele osas ilmnesid erinevused Tervis ravispaahotellis ja Türgi hotellides läbi viidud uuringu tulemustes. Türgi hotellides lõhnastatakse sageli teadlikult vastuvõturuume, tualetitarbeid, rätikuid ja ventilatsioonisüsteeme, kuid Tervis ravispaa külalised parfüümide kasutamist ei pooldanud. Erinevus võib olla tingitud nii rahvuslikust taustast kui ka lahknevusest juhtide teadmise ja klientide soovide vahel. Peale lavendli olid ka üldised lõhnaeelistused Türgis teised: jasmiin, tsitrused ja segatud parfüümid. Samas kohvi lõhn tekitas meeldiva kogemuse nii Pärnu kui Bodrumi hotellides. (Yozukmaz & Topaloglu, 2016, lk 63−65)

Maitsemeel on seotud paljude teiste meeltega ning mõjutatud mitmest faktorist nagu individuaalne tundlikkus, toidu temperatuur ja konsistents. Inimeste maitsemeel on füsioloogiliselt erinev ning sõltub ka meeleolust. On mõistetav, et toiduteema tekitab erinevaid seisukohti ja emotsioone. Autor täheldas kõige enam hektilisust just maitsemeele osas, sest negatiivsed kogemused mainiti vaid ühel intervjuu päeval seoses nätske veiseliha pakkumisega eelmisel õhtusöögil. Ülivõrdes iseloomustati kogu toitlustuskogemust kui menüüs oli olnud kakaokreem.

Kuigi inimesed soovivad vaheldust, peavad menüümuudatused olema läbi mõeldud, sest negatiivne kogemus jääb meelde ning võib mõjutada edasist lojaalsust. Ka tuleb arvestada, et vanusega võib maitsemeel lameneda ning oluliseks muutub toidukonsistents ja pehmus. Inimeste toidueelistuste muutustega tuleb kaasas käia, kuid arvestades

emotsioone, mida pakuvad lemmikroad, tuleks ka edaspidi pakkuda head putru, kakaokreemi, võiroosi ja soolalõhet. Firmaroogade tähtsust kliendi lojaalsuse kujunemisel rõhutavad ka teadusallikad (nt Yozukmaz & Topaloglu, 2016, lk 66−67).

Autori ettepanekuks maitsemeelega seoses on menüüde regulaarne täiendamine või vahetamine ning ühe uue meeldejäävat emotsiooni ja vaheldust pakkuva roa lisamine igal söögikorral. Ka Yozukmazi ja Topaloglu (2016, lk 66) uuringust selgus, et restorani edukus sõltub erilistest roogadest, mida mujal ei pakuta, kuid mis arvestab rahvusvaheliselt tuntud maitseid. Kuna keedetud kartul sai kõige enam negatiivseid märkusi, tuleks tagada selle optimaalne soolamine ning serveerimistemperatuur. Mitu inimest ütlesid, et eelistavad puhkusel olles süüa ebatavalisemat rooga ning seetõttu kaaluda, kas keedetud kartulit peaks nii sageli üldse pakkuma. Võimalus on see asendada Hasselbacki kartulite, kroketite, kartulikotlettide või -püreega. Lisaks soovitab autor vähendada piimatoodete kasutamist salatites ning majoneesi- või hapukoorekaste asetamist eraldi kaussi või pakkuda sama salatit ilma ja koos kastmega.

Puutetundlikkuse tajumine on individuaalne ning võrreldes nägemis- ja kuulmismeelega sekundaarne. Liiga soe tuba oli enim esile tõstetud probleem ning see oli seotud uuringu ajal ootamatult soojaks läinud ilmadega ning tubades olid paljud radiaatorid reguleeritud veel talve järgi. Siiski võiks ettevõte mõelda akende õhutusfunktsiooni võimalusele, et jahe õhk ei puhuks avatud aknast magaja peale. Teine kliendikogemust mõjutanud probleem oli ootesaalide istmete ebamugavus. On selge, et istmete mugavus sõltub inimeste pikkusest; autor täheldas, et lühemad inimesed kurtsid istmete liigse sügavuse üle, mis ei toeta selga, ning pikemad inimesed istmete madaluse üle, sest neil on raske tõusta. Istmete ergonoomilisust aitavad hinnata ja kooskõlastada hoones töötavad füsioterapeudid ja arstid. Ootesaalidesse saab paigutada selga toetavaid patju ning eri kõrguse ja sügavusega istmeid, kuid arvestada tuleb ka üldise visuaalse tulemusega.

Uuringu alusel võivad äärmuslikud taktiilsed stiimulid põhjustada olulist rahulolematust ning olla ka terviseohuks (nahakahjustus kuumast mudast, turse soonivast toolist, kopsupõletik tuuletõmbusest). Tegemist on kehaliselt väga intiimse kokkupuutega ning kvaliteetsetel tekstiilidel, head und tagavatel vooditel ja patjadel ning rahustaval massaažil võib olla meeleliselt väga suur mõju, et klient tunneks end luksuslikult ja

tervena. Tervis ravispaahotellis on nahast mööbel vaid erilist steriilsust vajavates ruumides (sest on kergemini puhastatav). Ka Vahemereäärsetes hotellides ei seostata luksust enam velveti, naha ja satiiniga, vaid linase ja puuvillatekstiiliga; populaarsust koguvad puust ja korvist mööbel (Yozukmaz & Topaloglu, lk 62−63), mida ka Tervises sobib kasutada.

Intervjuudest ilmnes, et meeli peetakse abstraktseks ning sageli nendele ei mõelda, kuigi ümbruskonna tajumine on pidev protsess. Seetõttu on ka arvamused meelte kohta napisõnalised. Inimestel on raske seostada oma tundeid ja kogemusi konkreetse meelega, kuna tajumine on multifaktoriaalne. Seda saab põhjendada Loureiro *et al* (2013) SOR-mudeliga, sest kliendid avaldasid arvamust vastupidises suunas, st hetkereaktsiooni põhjusi tuleb leida enese antud hetke psüühilise, füüsilise seisundi ja konkreetsel ajahetkel esinenud stiimulite seostest. Seega ei pruugi klient alati teada, millise meele stimuleerimine on hetkelise emotsiooni vallandanud. Siiski tuli vastustest välja, et spaahotelli atmosfäär peaks meelte tervikkogemusena andma lõõgastava toime, mida kirjeldas ka Loureiro kaasautoritega, rõhutades, et juhid peaksid viie meele mõjutamisele senisest enam tähelepanu pöörama (2013, lk 42).

Kogemus sõltus nii iga külastaja hetkeemotsioonist, ootustest, soovidest, hoiakutest, vaimsest ja füüsilisest tervisest, kaaslastest kui ka ümbritsevas keskkonnas konkreetsel hetkel olevatest lugematust hulgast teadlikest ja alateadlikest stiimulitest. Majandusteooriaga paralleele tuues tekib terviklik meeleline kliendikogemus mikro- ja makrokeskkonna puutepunktidest klienditeekonnal ning interaktsioonidest kliendi sisekeskkonnaga, mis on ajas ja kohas väga muutlik.

Lõputöö raames läbiviidud uuring kajastas eri rahvuste meeli ja tajusid kliendikogemuse kujunemisel, kuid selgeid erinevusi väikese valimi tõttu ei ilmnenud ning üldistusi laiemale populatsioonile teha ei saa. Siiski annab see ülevaate suundumustest ja aitab kaasa strateegiliste otsuste planeerimisel. Kategoorilisi muudatusi tehtud uuringu alusel Tervis ravispaahotellis läbi viia ei ole vajalik, kuid tabelis 3 on toodud põhilised ettepanekud, mille aluseks on klientide tähelepanekud ning autoripoolsed soovitused.

Tabel 3. Ettepanekud Tervis ravispaahotellile hea kliendikogemuse kujundamiseks meelte abil

Nägemismeel	Tuua taas kliendile nähtavaks Jaak Arro rannateemaline maal ning paigutada see 1. maja trepifuajeesse. Kaaluda kunstigalerii loomist isikunäituste jaoks. Administraatorite vormirõivastele lisada helesinine õhuline sall. Tubadesse panna kaht eri värvi rätikute komplektid, et vältida segadust ja säästa loodust. Tubadesse paigaldada lugemiseks sobivad kohtvalgustid. Disainerit informeerida uuringu tulemustest, et arvestada klientide soovidega valguse ja tubade värvipaleti osas ning leida sobiv pastelne toon, millega edaspidi osaliselt erkrohelised seinad üle värvida.
Kuulmismeel	Pakkuda teadlikku muusikavalikut, eelistades neutraalseid meloodilisi klassikalisi palasid. Võimalusel kasutada muusikateraapiakeskuse teenust või uuendada muusikamaterjal vastavalt klientide eelistustele. Loodushääled võiksid olla soolakambris, saunas, tualetis või üksikutes protseduuriruumides. Massööre teavitada, et liigne vestlus võib klienti häirida.
Haistmismeel	Saunadesse valida puudega seotud aroomid ning paigaldada silt hetkel kasutatava lõhna nimetusega. Kontrollida üle ventilatsioonisüsteemid, vältimaks umbsust ja intensiivset kalalõhna koridorides.
Maitsmismeel	Tagada toitude optimaalne serveerimistemperatuur kogu söögiajal, mitte pakkuda külma keedetud kartulit. Majoneesirohkete salatite hulka vähendada, majonees lisada kastmete juurde, et soovi korral klient saaks seda ise kallata. Kokaga arutleda üksikute uute maitsemeeli ärgitavate toitude lisamist menüüsse ja proteiinirohke taimetoidu valiku laiendamist või seda võimaldada neile, kes teatavad soovist ette.
Puutemeel	Istmetele lisada selgatoetavaid patju või paigutada kõrgemaid üksikuid toole ooteruumidesse. Kontrollida voodijalgade olukorda, vältimaks voodi lagunemist ja ebamugavust kliendile. Protseduuride tegijaid paluda klienti informeerida protseduuride olemusest, mh kuuma muda eest.

Allikas: autori koostatud

Uuringu tugevuseks olid kahekeelsed intervjuud peamiste kliendisegmentide esindajatega Tervis ravispaahotellis. Üle poolte intervjueeritavatest olid püsikliendid, mis viitab heale kliendikogemusele ja lojaalsusele. Seega on nende poolt esile toodud meeldivad ning ebameeldivad aspektid kliendikogemuse kujunemise võtmelülid klienditeekonnal. Kuigi uuringus vaadeldi meeli eraldi, on mitmed kliendikogemuse ja rahuloluga seotud tahud multidimensionaalsed ning tegelikult tajutakse ka teenindust ning teenuseid meelte kombinatsioonides. Kui klient räägib heast teenindusest, siis tajub ta seda läbi nägemismeele (teenindaja välimus, ilme, riietuse värvid), kuulmismeele

(hääletämber, jutu sujuvus ja pehmus, kasutatav sõnavara), haistmismeele (nt parfüümid, õhu värskus) ja sõltuvalt olukorrast on haaratud ka muud meeled, nt puutetundlikkus käepigistusel või massaažitugevus. Seega on kõik teenusmajanduse puutepunktid seotud meeltega ning kõik stiimulid, mida klient läbi meelte tunnetab, kujundavad tervikkogemuse. Uuringu tulemused kinnitasid, et nn meeltemaastikul on oluline roll kliendikogemuse kujunemisel.

Uuringu nõrkuseks oli väike ja piiratud valim, mis ei hõlmanud nooremat generatsiooni. Vestlusest saadav info sõltus nii intervjueeritava ja intervjueeriva omavahelisest mõistmisest, sünergiast kui isikuomadustest. Konkreetsemate lühemate intervjuude kõrval oli romantikale kalduvaid vestluskaaslasi, kellele meeltega seotud temaatika tekitas nostalgiat ja andis võimaluse narratiivseks arutluseks. Paariintervjuu puhul ilmnes sarnaseid eelistusi, kuid sageli oli tegemist abielupaari või lähedaste inimestega, kellega seisukohad võivadki kattuda.

Lõputöö kinnitas kliendikogemuse mitmetahulisust ja hindamise keerukust. Mitmed meeltega seotud ettepanekud on kergesti praktikas juurutatavad ning veenavad ka juhte teema olulisusest. Läbiviidud uuringut võib käsitleda pilootuuringuna, sest meelte mõju kliendikogemusele vajab täiendavaid uuringuid. Inimestel on kergem kogemusi ja emotsioone kirjeldada keskkonnas, kus meelelised stiimulid samal ajal mõjuvad. Seetõttu soovitab autor läbi viia lühiintervjuusid reaalajas (nt küsida arvamust toolide mugavuse, valguse ja värvide kohta protseduuri ootavate inimeste käest). Võimalusel kombineerida lühiintervjuud vaatluse, värvikaartide ja rahuloluskaaladega. Suuremat valimit hõlmavad uuringud võimaldavad teha üldistusi, mille toel on spaahotellidel kergem muudatusi planeerida ja juurutada.

KOKKUVÕTE

Konkurentsitingimustes on oluline kliendile pakkuda meeldivaid emotsioone ja personaalset lähenemist ning positiivset kliendikogemust peetakse üheks ettevõtte edukuse tagajaks. Lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid Tervis ravispaahotellile kliendikogemuse parandamiseks meelte mõjutamise kaudu. Eesmärgist tulenevalt seati uurimisküsimuseks, kuidas saab meelte mõjutamise toel kujundada kliendikogemust Tervis ravispaahotellis.

Töös anti ülevaade kliendikogemuse teoreetilisest taustast ja meelte rollist selle kujundajana. Lisaks viidi läbi kvalitatiivne uuring poolstruktureeritud intervjuuna eesti ja soome keelt kõnelevate Tervis ravispaahotelli klientide hulgas. Sooviti teada klientide üldist rahulolu, tervikkogemust ning viie meelega seotud aistinguid. Läbiviidud uuringuga leiti vastused uurimisküsimusele. Selgus, et külalised hindavad uuritud ettevõtte kvaliteetseid teenuseid, teenindust, avarust ja puhtust ning kõrge soovitusindeks viitab heale kliendikogemusele ja üldisele rahulolule.

Tähtsaimaks meeleks kliendikogemuse kujunemisel peeti nägemismeelt, mis aitab tajuda nii puhtust kui avarust ning miljöös olevate värvide toimet. Interjööris eelistatakse rahustavaid loodusega seotud toone. Soomekeelsetes intervjuudes mainiti enam sinist ja valget värvi ning eestlased soovisid spaahotellis näha rohelise variatsioone. Mitmeid kliente häirisid erksad värvid suurel pinnal. Väärtustati kunsti nii sisearhitektuuris kui ka oodati rohkem maale hotelli avaratesse koridoridesse. Lisaks märgiti mitmel korral administraatorite tumedat rõivastust, kuna neid tajuti liiga süngena.

Kuulmismeele puhul oodati enam neutraalseid ja lõõgastavaid meloodiaid ning võimalust ka täielikus vaikuses viibida. Kõige sobivamaks peeti klassikalist muusikat, eriti kuulsate lugude arranžeeringut üksikutele instrumentidele (paaniflööt, klaver). Loodushääled

sobivad vaid üksikutesse ruumidesse. Häirivaid helisid mainisid vaid üksikud, kuid suur osa soovis, et massöör ei räägiks liiga palju, kuna segab lõdvestumist.

Haistmismeel oli enim mõjutatud ebameeldivatest stiimulitest ja intensiivne kalalehk oli potentsiaalne negatiivse kogemuse põhjustaja. Erinevalt varem hotellides tehtud uuringutest, kus palju panustatakse nn brändilõhnale, nägid Tervis ravispaahotelli kliendid selles riski allergiate ja peavalu avaldumiseks. Lõhnu sooviksid kliendid tunda vaid saunades, kus eelistatud on naturaalsed puulõhnad, eukalüpt ja lavendel.

Kliendid jäid hotellis pakutavate toitudega üldiselt rahule, aga oodati uusi huvitavaid maitseelamusi, serveerimistemperatuuri jälgimist ja arvestamist erisoovidega. Kuna intervjueeritavate seas oli palju püsikliente, olid kujunenud ka lemmikmaitsed nagu kakaokreem, kalaroad ja pudrud. Siiski ilmnes, et kui hotellis valmistatava toidu kvaliteet langeb, riskitakse kliendi lojaalsusega. Puutemeele puhul kommenteeriti eelkõige ootesaalide istmete ebamugavust, kuid kiideti tekstiilide kvaliteeti.

Kokkuvõttes võib väita, et meeled mõjutavad terviklikku kliendikogemust kombineerituna. Spaahotellide atmosfääri kujundavad sensoorsed stiimulid peavad olema tasakaalus ja lõõgastava toimega, sest negatiivne meeleline kogemus põhjustab rahulolematust ning võib vähendada tõenäosust korduvateks külastusteks. Vestlustest selgus, et ka liigsetel positiivsetel stiimulitel (nt erksavärvilised seinad, hoogne muusika ja lõhnaõlid) võib olla negatiivne tagajärg. Nii visuaali, helide, lõhnade kui maitsete tiitrimine eeldab asjatundlikku lähenemist ning spetsialistide nõu. Optimaalse helikeskkonna loomiseks on Eestis võimalik konsulteerida muusikaterapeutidega ning sobivate istmete leidmiseks hotellis töötavate füsioterapeutide ja arstidega.

Uuring oli väikese valimi tõttu piiratud väärtusega, kuid võimaldas täita lõputöö eesmärki, mille tulemusena esitati Tervis ravispaahotellile mitmeid lihtsalt realiseeritavaid ja suunavaid ettepanekuid. Põhiline on hotellis tagada lõõgastav ning meeli mitteärritav atmosfäär: vähendada erksavärvilisi suuri seinapindu, tuua interjööri kunstiteoseid ja tuntud rahustavat instrumentaalmuusikat ning pakkuda mitmekülgset menüüd. Hotelli õhk peaks olema puhas ja värske, saunades eelistada metsalõhnu ning hetkel oleva aroomi kohta panna ka silt. Ootesaalidesse paigutada ergonoomilisi toole,

mis arvestaksid inimeste eripäradega. Lisaks tegi autor mitmeid konkreetseid teenindajate riietust, interjööri värvivalikut ja numbritubade sisustust puudutavaid ettepanekuid.

Lõputöö võiks pakkuda huvi ka teistele majutusasutustele meeldiva atmosfääri loomisel ning teenuste disainimisel. Lisaks aitavad tulemused mõista meelte olulisust kliendikogemuse kujunemises ning motiveerida juhte pakkuma multisensoorseid teenuseid ning samalaadseid uuringuid oma ettevõttes läbi viima. Kuna üheks väljundiks oli spaahotellide juhtkonna teadvustamine teema aktuaalsusest, andis autori arvates lõputöö panuse ka laiema probleemküsimuse lahendamiseks. Arvestades väikest valimit ja piiratud kliendisegmenti, on vajalikud suurema valimiga spetsiifilisemad teemat käsitlevad uuringud.

Autor tänab kõiki intervjuudes osalenud inimesi ja lõputöö koostamisel osutatud abi eest juhendaja Heli Toomanit, õppejõude Tiina Viina, Tatjana Koort ning kogu õppeperioodil tuge pakkunud Tartu Ülikooli Pärnu kolledži akadeemilist peret; samuti Tervis ravispaahotelli spaaosakonna juhti Aivar Koppast ja Tervis ravispaahotelli vastutulelikku personali, eriti arste, kes uuringust kliente teavitasid. Lõputöö valmimisel on olnud oluline roll ka pere ja sõprade toetusel ning motivatsioonil.

VIIDATUD ALLIKAD

Addis, M. (2016). Understanding the Customer Journey to Create Excellent Customer Experiences in Bookshops. *International Journal of Marketing Studies, 8 (4),* 20−36. doi:10.5539/ijms.v8n4p20

Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and organizational* Dynamics, 10, 7−19. Retrieved from https://urlzs.com/oEWmc

Ali, F., Hussain, K., & Omar, R. (2016*).* Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research 12*, 25−40. Retrieved from https://urlzs.com/ZufrM

Angelos, J., Davis, P., & Gaylard, M. (2017). *Make music, not noise. Achive connected growth with ecosystem orchestration. Accenture Strategy.* Retrieved from https://urlzs.com/1UMNQ

Bell, S. (2007). Future Sense: Defining Brands Through Scent. *Market Leader, 38*, 60−62. Retrieved from https://urlzs.com/21P3H

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on consumers and employees. Journal of Marketing(56), 57−71. Retrieved from https://urlzs.com/DkJfS

Camillo, A. A. (2015). Marketing global luxury spa and wellness. Trends, Experiences and challenges. *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management.* (lk 192−196). Hershey PA: Business Science Reference.

Cheng, J.-S., Tang, T.-W., Shih, H.-Y., & Wang, T.-C. (2016). Designing lifestyle hotels. *International Journal of Hospitality Management, 58*, 95−106. doi:10.1016/j.ijhm.2016.06.010

Cheung, B. C.-M. (2012). *Study of the Interrelationship of Spa Guests' Motivation, Perceived Service Quality, Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions*.

(Doctoral dissertation). Oklahoma State University, Oklahoma, USA. Retrieved from https://urlzs.com/UbtSq

Dimitrovksi, D., & Todorovic, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives, 16*, 259−265. doi:10.1016/j.tmp.2015.09.004

Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 88−100. Retrieved from https://urlzs.com/S1rhT

Emir, O. (2016). A study of the relationship between service atmosphere and customer loyalty with specific reference to structural equation modelling. *Economic Research, 29 (1),* 706–720. doi:10.1080/1331677X.2016.1195276

Erenkol, A., D., & Merve, A., K. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies 3(1)*, 1−26. doi: 10.15640/jasps.v3n1a1

Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to Lead to Customer Experience. *Marketing Management*, 19−23. Retrieved from https://urlzs.com/4AyWF

Hofmann, W., & Patel, P. V. (2015). SurveySignal: A Convenient Solution for Experience Sampling Research Using Participants' Own Smartphones. *Social Science Computer Review*, *33*(2), 235−253. doi:10.1177/0894439314525117

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiental Ascepts of Consuptions. Customer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132−140. doi:10.1086/208906

Hulten, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. Hampshire: Palgrave Macmillian.

Hulten, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy, 6*(3), 1−12. Retrieved from https://urlzs.com/bUQxW

International SPA Association (2017). Spa-goers. Experience is spa. Retrieved from https://experienceispa.com/resources/spa-goers

Isacsson, A., Alakoski, L., & Bäck, A. (2009). Using multiple senses in tourism marketing: the Helsinki expert, Eckerö line, and Linnanmäki amusement park cases. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 4*(3), 167−184. Retrieved from https://urlzs.com/3dEHS

Kim, D., & Park, B.-J. (2017). The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment. *Tourism Management (63*), 439−451. doi: 10.1016/j.tourman.2017.07.014

Kipnis, J. (2018). Immune system: "The seventh sense". *Journal on Experimental Medicine, 215*(2), 395-398. doi:10.1084/jem.20172295

Lagrosen, Y., & Lagrosen, S. (2016). Customer perceptions of quality- a study in the SPA industry. *European Business Review*, 657−675. doi:10.1108/EBR-05-2016-0070

Lagrosen, Y., & Lagrosen, S. (2017). Aesthetic service quality – a study of a symphony orchestra. *Total Quality Management, 28*(3), 318–330, doi:10.1080/14783363.2015.1082419

Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 80,* 69-96, doi: 10.1509/jm.15.0420

Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J., & Mitas, O. (2014). Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management, 40*, 416−424. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.013

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. New York: Free Press.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Random House.

Liu, W., Sparks, B., & Coghlan, A. (2016). Measuring customer experience in situ: The link between appraisals, emotions and overall assessments. *International Journal of Hospitality Management, 59*, 42−49. doi:10.1016/j.ijhm.2016.09.003

Loureiro, S., 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. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.04.011

MacDonald, E., Wilson, H. N., & Konus, U. (2012). *Better customer insight-in real time.* Harvard: Harvard Business School Publishing.

Mohajan, H., K. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People, 7 (01)*, 23−48. Retrieved from https://urlzs.com/U3Rtc

Park, C. W., & Alderman, J. (2018). Designing Across Senses: A Multimodal Approch to Product Design. Boston: O´Reilly Media Inc.

Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. Procedia Economics and Finance, 255−267. doi:10.1016/S2212-5671(14)00194-4

Peppers, D. (2016). *Customer Experience: What, How and Why Now*. Retrieved from https://urlzs.com/93xsb

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Retrieved from https://urlzs.com/fPxgb

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands.* Journal of Marketing Management, 15 (1/3), 53−68. Retrieved from https://urlzs.com/7z3zo

Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New York: John Wiley & Sons.

Shaw, C., Dibeehi, Q., & Walden, S. (2010). *Customer Experience, Future Trends and Insights*. UK: Palgrave MacMillan.

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Building great customer experiences. Basingstoke: Palgrave Macmillian.

Zaredar, A. (2015). Considering the Five Senses in Architecture. *Current World Environment, 1*(19), 138−143. doi:10.12944/CWE.10.Special-Issue1.19

Tauber, E., M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop?. *Journal of Marketing 36*(4), 46−59. doi:10.1177/002224297203600409

Verleye, K. (2015). The Co-Creation Experience from the Customer Perspective: Its Measurement and Determinants. *Journal of Service Management, 26*(2), 321−342. doi:10.1108/JOSM-09-2014-0254

Vryoni, S., Bakirtzoglou, P., & Ioannou, P. (2017). Customer satisfaction and service quality of spa centers in Greece. *Acta Kinesiologica, 11*, 12−18. Retrieved from https://urlzs.com/rm8b2

Watkinson, M. (2013). *The Ten Principles Behind Great Customer Experiences.* Edinburgh: Pearson Publications. [Kindle version]. Retrieved from https://www.safaribooksonline.com

Yozukmaz, N., & Topaloglu, C. (2016). Senses in hospitality: how do hotels appeal to Them? *Journal of Hospitality and Tourism Management, 4*(2), 51−74. doi:10.15640/jthm.v4n2a4

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava eesti keeles

Intervjuu ”Meeled kliendikogemuse kujundajatena spaahotellides”

Kuupäev:

Intervjueeritava sugu ja vanus:

1. Sissejuhatav osa uurimuse ülevaate, temaatika ja struktuuri tutvustamisega.
2. Klientide senine kogemus ja üldine rahulolu Tervis ravispaahotelliga.
3. Kliendikogemust mõjutavad tegurid.
4. Nägemismeel ja kliendikogemus (interjöör, valgus, värvid, detailid).
5. Lõhnameel ja kliendikogemus (õhukvaliteet, lõhnad, lehad, suits).
6. Kuulmismeel ja kliendikogemus (muusika, helid, hääletoonid, müratase, taustahelid).
7. Maitsmismeel ja kliendikogemus (ebameeldivad ja lemmikmaitsed).
8. Puutemeel ja kliendikogemus (hotellis kasutatavad tekstiilid jmt füüsikalised elemendid, millega klient puutemeele kaudu kokku puutub: toolide ja voodi mugavus, tekstiilide struktuur, käsipuude temperatuur).
9. Intervjueeritava üldine hinnang meeltega seotud aspektide kohta Tervis ravispaahotellis.
10. Meelte olulisus kliendikogemuse kujundamisel kliendi jaoks, nimetada kaks tähtsaimat meelt spaahotellis.
11. Soovitusindeks (0−10).
12. Kliendi ettepanekud hotellile meeltega seotud kliendikogemuse parandamiseks.

Lisa 2. Intervjuu kava soome keeles

Haastattelu „Aistit asiakaskokemukseen vaikuttajina kylpylähotellissa”

Päivämäärä:

Haastateltavan suku ja ikä:

1. Tutkimuksen ja haastattelun rakenteen esittely.
2. Aikaisempi asiakastyytyväisyys ja -kokemus kylpylähotellissa Tervis.
3. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät.
4. Näköaisti (sisustus, valot, värit, yksityiskohdat).
5. Hajuaisti (ilmanlaatu, tuoksut, hajut, savu).
6. Kuuloaisti (musiikki, äänet, puheäänen eri sävyt, taustamelu, ympäristöäänet).
7. Makuaisti (epämiellyttävät ja lempimaut).
8. Tuntoaisti (hotellissa käytettävät tekstiilit, kalusteiden mukavuus, esimerkiksi tuolit ja sängyt, käsipuiden lämpötila).
9. Yleisarvio aistitekijöistä kylpylähotellissa Tervis.
10. Aistien tärkeys asiakaskokemukseen vaikuttajana asiakkaan näkökulmasta, nimeä kaksi tärkeintä aistia kylpylähotellissa.
11. Asiakasuskollisuusmittari (NPS-luku; 0−10).
12. Ehdotukset kylpylähotellille, miten olisi mahdollista parantaa asiakaskokemusta aistien kautta.

Lisa 3. Intervjueeritavate meeltega seotud ettepanekud Tervis ravispaahotellile

Meel	Ettepanek
Nägemismeel	
Värvid	Erkrohelised uksed vahetada neutraalsema tooni (oliivikarva, pastelne) vastu Tubadesse helgemad värvid Rätikud võiksid olla tubades eri värvi, et ei tekiks segadust Värvide üleminekud võiksid olla sujuvamad Eri maja osades võiks olla erinevad värvid Rohkem sillerdava vee värve
Disain	Päevakajalise ruumi või nurga olemasolu, kus on pidevalt uudised ja raadio Toa sisustamisel kasutada *feng shui* põhimõtteid Akna all võiks olla panipaik
Valgustus	Suurem lugemislamp Tubadesse kohtvalgus Tubadesse eredamad pirnid või valgustugevuse regulaator
Detailid	Treppidele rohkem viidasilte Söögisaali eraldusaladele lisada lilli Arvutilaua fuajeesse panna lill, uhke puu, skulptuur, seinamaaling või maal Tubades võiks olla kell, et teaks protseduuridele minna Ujumisbasseini juures oleva posteri asemel võiks olla kohaliku kunstniku või merega seotud maal Söögisaali eraldusaladel võiks olla rohkem lilli Arstide vastuvõturuumide ootesaali lilled uute vastu vahetada Erksaid patju miljöösse Pärnuga seotud kunstiteosed Tubadesse erksamaid aksessuaare Küünlad protseduuriruumidesse ja soolakambrisse
Teenindajate välimus	Helget värvi riided, nt sinisega või musta vormi juurde mereliste värvidega sallid, mis püüaks pilku Rahulik rohekas toon sobiks, nt metsaroheline Värvidetailid, nt erksad sallid Sära teenindajate rõivastesse, mängida värvidega, aga arvestada ka teenindajate soove Sõbralik ilme
Muu	Prügikaste tühjendada iga päev, sest prügi vaatamine tekitab mustuse tunde Akende puhtus on oluline Vahetada ruuterid tubades, et teler ei jääks hanguma Maja ümber olevat haljastust mitte unarusse jätta Soome kanaleid enam või juhised kanalite leidmiseks

Lisa 3 järg

Meel	Ettepanek
Kuulmismeel	Toas peaks olema raadio võimalus ja muusikakanalid Rohkem Vene romansse kultuuriõhtutel Hingekeeli puudutav ja tundeline muusika, nt Jaak Joala „Armastuse lugu“ Võiks olla muusikateraapia protseduur Muusika valikul küsida ka personali arvamust Raimond Valgre vm Pärnuga seotud muusiku paaniflööditeosed Muusika heli ja bass peaks olema reguleeritavad, mõelda ka muusikasuunale Vesivõimlemises mitte kasutada mikrofoni Claydermani klaveripalad Vaadata, kus uste sulgumist saaks teha vaiksemaks Muusikavalikul arvestada, kas see sobib massaaži Ujulasse merekohinahelid
Maitsemeel	Köögiviljad võiksid olla krõmpsuvamad Desserdilaud võiks olla kuskil tagapool, nt kohviautomaadi juures, alguses salatid ja pearoad, et ei tekiks järjekordi ja oleks loogilisem Kohv ja mahl lähestikku söögisaalis Võiks olla üllatuskomponendiga roogi Rohkem valikut taimetoitlastele Võiks pakkuda kodumaist õunamahla Kui on näha, et liha on kiurohke, teha kotlette, mitte pakkuda nätsket liha Toit võiks olla kuumem ning vähem majoneesi salatitesse
Lõhnameel	Paigaldada silt aroomisauna juurde infoga, mis lõhn saunas hetkel on Lõhnadega olla ettevaatlik Saunu on vaja pidevalt uuendada, et oleks hea lõhn Mittesuitsetajad ei tohiks ööbida alas, mille lähedal suitsuruum
Puutemeel	Hommikumantlite parem kättesaadavus igas toas, kuna mugav käia protseduuridel Eri kujuga ja kõrgusega toolid ootesaalidesse Toolidesse panna toeks lisapatju Kontrollida voodijalgu Toas võiks olla mugavam tool, kus saaks lugeda Masinate kasutamine võimalikult lihtne üksikute nuppudega, nt dušisüsteemi, kohviautomaat Pehmemaid ja mugavamaid toole lisada Ventilatsioonisüsteem üle kontrollida; vaadata, et kajakad ei teeks ventilatsioonišahti pesasid Vahetada amortiseerunud madratsid Dušinurgas võiks olla klaasi asemel turvalisem sein Soome saun võiks olla kuum juba 6.30
Varia	Kultuuriprogramm võiks olla mitmekülgne ja vahelduda ning olla odavam või paketi sees ning orienteeritud laiemale publikule, mitte vaid soomlaste maitse-eelistustele; jätkata tantsuõhtuid Kannatlikud teenindajad, kes selgitaksid rohkem protseduure Muda peab jääma, sest aitab

SUMMARY

USING SENSES TO ENHANCE CUSTOMER EXPERIENCE IN SPA HOTELS: THE CASE OF THE TERVIS MEDICAL SPA HOTEL

Tiina Toomson

This thesis analyses the importance of the five senses – sight, sound, smell, taste and touch – and their impact on customer experience whilst staying at spa hotels. In recent years, there has been increased interest in holistic customer experiences concerning satisfaction, emotions, memories and senses. According to Angelos et al (2017) executives are setting customer experience management as their top priority for the next ten years. Customer experiences play a pivotal role in customer loyalty, but little is known how it is connected to sensorial stimuli in the hotel industry.

The objective of this study was to suggest how to use senses to enhance customer experience at the Tervis Medical Spa Hotel. Customer experience is defined as the qualitative dimension of all interactions between a customer and a company, over time (Watkinson, 2013; Peppers, 2016). To date, only few studies have discussed senses as influential tools for customer experiences in hospitality. So one of the greatest challenges was to find a suitable method for the research. The recommendations suggested by Lemon & Verhoef (2016) and Yozukmaz & Topalogly (2016) were mostly taken into consideration. A qualitative study via interviews focusing on hotel atmosphere was chosen to allow a deeper insight into clients´ expectations and needs.

The main research problem was how the Tervis Medical Spa Hotel could use senses to improve customer experiences. The study consisted of a theoretical overview followed by an empirical part. Data was collected via interviews with Estonian and Finnish clients during the period of 15th March to the 5th April 2019. The interview structure was based mainly on the paper of Yozukmaz & Topalogly (2016) consisting of customers´ opinions regarding the five senses in the hotel, the overall customer satisfaction and the experience. In addition clients´ recommendations to the hotel and Net Promoter Score were

questioned. Overall, 25 people with an average age of 69 who had stayed at the hotel for more than three nights were interviewed. The data was saved to a mobile device, transcripted, and then coded according to the topic both deductively and inductively. The results were analysed and discussed.

22 of respondents highlighted that sight was the most important of the senses. Estonians valued spaciousness, Finns valued cleanliness. In the interior design the preferred colours were pastel shades with small bright details. Finnish clients preferred calming blue colours while Estonians recommended green colours in the spa hotels. Almost everybody noticed the very bright green walls in the sitting area of the outpatient clinic and two thirds of respondents found it too irritating. The clothes of receptionists were perceived as too dark. Most clients liked flowers, glass windows and floor patterns. Artwork and paintings are the details which customers seek from hotels. One large painting that was removed from the buffet area during renovation was asked to be returned by five women.

When asked about the sense of hearing, classical music was the most mentioned sound in spa hotels but complete silence in some areas was important for many clients too. The sounds of nature were suitable only for small rooms such as salt chambers, saunas or toilets. Many clients also pointed out that massage therapist should only talk when asked to by the client. The interviewed Tervis Spa Hotel guests preferred only natural mild forest aromas in the spa area and could not recommend any particular brand of scent as used in many hotels worldwide. The unpleasant smell can cause a negative customer experience and cause overall unsatisfaction. There were only a few complaints concerning food (boiled potatoes were often mentioned). The signature dishes of the Tervis Medical Spa Hotel were fish, cocoa cream and porridge. Clients still recommended that every day there should be at least one dish with new taste and character. Touch was the most complicated topic as guests asked for more precise keywords before discussing. 16 of 25 respondents remarke that the hotel room was too hot however 15 found the bed very comfortable. The most mentioned problem was seating arrangements in the waiting areas. Most of the sofas and chairs were too shallow and deep causing difficulty for elderly people when attempting to stand up.

Overall customer experience and satisfaction was however very good. The average Net Promoter Score given was 8.76 and no differences were found between Estonians and

Finnish guests. Friendly service, high quality treatments and pleasant atmosphere received much positive feedback. In analysis, all these aspects are tightly connected to senses and most clients agreed that the senses were important within the holistic customer experience.

The main suggestions for the Tervis Medical Spa Hotel were: 1) to avoid large areas with irritating bright colours and focus on blue-green tones; 2) incorporate more paintings and flowers in the decor; 3) provide relaxing classical or local music; 4) the best aromas in the sauna are from local trees, eucalyptus or lavender and hotel should display information about the current aroma on a sign near the sauna door; 5) signature dishes are important but loyal customers expect also new and interesting tastes; 6) waiting areas need different types of chair to cater for different individual needs.

The findings of this investigation complement those of earlier studies. Firstly, it points out that the sense of sight and hearing are the most important of the senses and one negative experience can lead to disloyalty. This research extends our knowledge of the diversity of customer experiences. The small sample size did not allow the generalisation of the recommendations to all spa hotels but gave an important overview about the spa´s atmospheric expectations in this age group.

In conclusion, the current study highlighted the importance of the five senses in customer experience. According to the results, the author made several practical applications to the Tervis Medical Spa Hotel. Overall this study strengthens the idea that hotels should pay more attention to senses when looking to form better customer experiences and loyalty. The results might also interest and motivate other companies in the tourism industry to apply sensory practices strategically. There is, however, a definite need for further empirical studies from both a managerial and a customer´s points of view.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tiina Toomson,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Meeled spaahotellide kliendikogemuse kujundajatena Tervis ravispaahotelli näitel“, mille juhendaja on Heli Tooman, PhD, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Tiina Toomson
22.05.2019