

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Katariina Sõmmer

**SEENIORTURISMITOODETE ARENDAMINE
TERVIS RAVISPAAHOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „...“ a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

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. Sihtrühmapõhine tootearendus	7
1.1. Seniorturism ja seniorturistide tunnused	7
1.2. Sihtrühmapõhine turismitoote arendamine	14
2. Seniorturismitoodete arendamine Tervis ravispaahotellis	20
2.1. Tervis ravispaahotelli lühitutvustus ja hetkeolukord	20
2.2. Uuringute eesmärk, meetodid ja korraldus	22
2.3. Uuringu 1 tulemuste analüüs.....	26
2.4. Uuringu 2 tulemuste analüüs.....	31
3. Järeldused ja ettepanekud.....	43
Kokkuvõte	50
Viidatud allikad.....	52
Lisad	57
Lisa 1. Seniorturistide reisimotiivid	57
Lisa 2. Tervis ravispaahotelli seniorite klienditeekonna ühe osa vaatlusankeet	59
Lisa 3. Tervise Paradiisi nooremate seniorite soomekeelne ankeetküsimustik.....	63
Summary	68

SISSEJUHATUS

Maailma rahvastik on vananev ning oodatav eluiga on tõusnud elukvaliteedi ja tervishoiu paranemise tõttu. See tendents on eriti kasvav Euroopas ja nii moodustavad enam kui 65-aastased Euroopa elanikkonnast umbes 18% (Population structure... 2014). Moodsa ühiskonna vananemise tõttu on seeniorid muutumas üha atraktiivsemaks turusegmentiks, mistõttu on vajalik arvestada üha enam selle segmendi eripärade, vajaduste ja soovidega.

On tähtis, et majutusasutused arvestaksid rahvastiku vanuselise koosseisu ja klientide segmentide muutumisega ning sellest tulenevalt ka viimaste muutuvate ootuste, soovide ja vajadustega. Majutusettevõtete kohanemine ühiskonnas toimuvaga on oluline, et säilitamaks olemasolevat klientuuri, olla atraktiivne uutele klientidele ja seeläbi püsida konkurentsisis ning olla edukas. Seeniorid on majutusasutustele tähtsad, kuna nad reisivad üha enam, neil on vähe piiranguid reisi ajastamise ja viibimise kestusele, samuti on nad hea meelega nõus reisima väljaspool hooaega (Patterson ja Pegg 2009: 255; Śniadek 2006: 104).

Seeniorturisti mõiste on minevikuga võrreldes saanud uue tähenduse. On vale arvata, et turist, kes on üle 55-aasta vana, on nõrk, üksildane ja ootab kindlat teadmist, mis teda reisides ees ootab (Hudson 2010: 445). Vastupidiselt, eakad naudivad head tervist ja füüsilist vormi üha kauem ning nende sooviks on olla aktiivne - see ongi see, mida turism ja reisimine neile tegelikult pakub (Śniadek 2006: 103).

Tervis ravispaahotelli peamiseks sihtrühmaks on pikalt olnud soome rahvusest seeniorid. Ajapikku on hakanud soomlaste ööbimised ja ravispaahotelli põhiteenuste kasutamine aga vähenema, mistõttu on vajalik neile suunatud tooteid arendada ehk tähtis on peamise sihtrühma muutuvate vajaduste paralleelselt ka enda toote

kaasajastamine. Toote kaasaegsemaks muutmiseks ja arendamiseks on oluline klienti põhjalikumalt tundma õppida ehk kindlaks teha need aspektid, mida nad tegelikult tahavad ja enim hindavad.

Eelnevast tulenevalt on püstitatud uurimisküsimus: millised on seniorturismitoodete arendamise võimalused ravispaahtellis? Töö eesmärgiks on teha tootearenduslikke ettepanekuid Tervis ravispaahtellile, mis aitaksid rahuldada tänapäeva ja tulevase seniiori vajadusi.

Uurimisküsimusele vastuse leidmiseks ja töö eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- seniorturismi ja sihtrühmapõhise tootearendusega seonduvate teoreetiliste allikate läbitöötamine;
- uuringute ettevalmistamine (meetoditega tutvumine, vaatlusankeedi ja ankeetküsitluse koostamine ning ankeetküsitluse pilootuuringu läbiviimine);
 - seniorite klienditeekonna vaatlemine ravispaahtellis ja uuringute tulemuse analüüs;
 - nooremate seniorite seas küsitluse läbiviimine nende eelistuste, vajaduste ja motivatsiooni kindlaks tegemiseks spaatoote puhul ning uuringu tulemuste analüüs;
- järelduste ja ettepanekute tegemine lähtuvalt uuringutulemustest, et arendada ja parendada seniorturismitooteid.

Töö teoreetilise tagapõhja loomiseks kasutati mitmeid eri allikmaterjale, mis käsitlesid seniorturismi, seniorturistide eelistusi, eripärasid, reisimotivatsioone ning sihtrühmapõhise turismitoote arendust. Tähtsamateks autoriteks seniorturismi valdkonnas antud töö raames on: Ian Patterson, Shane Pegg, Tahir Albayrak, Meltem Caber ja Joanna Śniadek. Materjali kasutati samuti erinevatest teemakohastest raamatutest ning usaldusväärsetest Internetiallikatest, millest enim tähelepanu väärib Eurostati hiljutine uuring eurooplaste reisiharjumuste kohta. Uuringute läbiviimiseks oli abi uurimismeetodeid käsitlevate allikatega tutvumisest.

Töö koosneb kolmest peatükist ja kolmest lisast. Esimeses osas antakse ülevaade seniorturismist ja sihtrühmapõhise turismitoote arendamisest. Teine peatükk annab ülevaate tehtud uuringute meetoditest, läbiviimisest ja uuringu tulemuste analüüsist. Kolmandas osas tehakse uuringutulemustele tuginedes järeldused ja ettepanekud seniorturismitoodete arendamiseks ja parendamiseks. Lisadena on seniorturistide reisimotiivide loetelu, vaatluse läbiviimiseks kasutatud vaatlusankeet ja küsitluse läbiviimiseks kasutatud soomekeelne ankeetküsimustik.

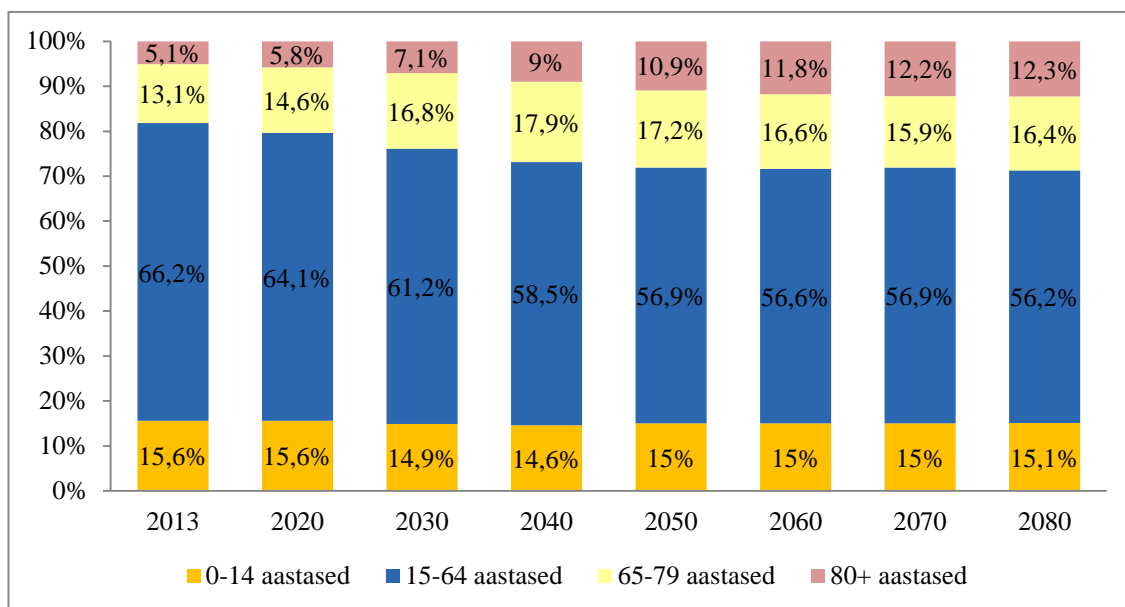
1. SIHTRÜHMAPÕHINE TOOTEARENDEUS

1.1. Seniorturism ja seniorturistide tunnused

Seniorid on turismisektoris muutumas üha atraktiivsemaks segmendiks, kuna maailma rahvastik on vananev. Järgnevas peatükis selgitatakse, mis on seniorturism, selle eripära ja tähtsus ning kes on seniorturist. Samuti antakse ülevaade seniorturistide reisimisharjumustest ja -motiividest ning erisustest võrreldes teiste reisijatega.

Prognoosidele tuginedes on aastaks 2050 60-aastaste ja vanemate inimeste hulk maailmas kahekordistunud, moodustades maailma rahvastikust 22%. Euroopas on see näitaja veel suurem ehk üle 60-aastased moodustuvad prognooside kohaselt kogu Euroopa rahvastikust lausa 35%. (Magnus 2009: 55) Ka Carneiro jt (2013: 354) tõdevad, et eriti Euroopas on selge tendents inimkonna vananemisele, kuna oodatav eluiga on tõusnud elukvaliteedi ja tervishoiu paranemise tõttu. 2010. aastal olid ligikaudu 17,4% Euroopa elanikkonnast vanemad kui 65 eluaastat 2012. aastal oli see näitaja juba 0,4% kõrgem ning enam kui 65-aastased moodustasid Euroopa elanikkonnast 17,9%. (Population structure... 2014)

Oluliseks aspektiks on, et inimkond vananeb progressiivselt – vanade inimeste (65-aastaste ja vanemate) suhteline osatähtsus rahvastikust kasvab kiiremini kui ükski teine segment Euroopa Liidu populatsioonist. (Population structure... 2014) Joonis 1 illustreerib rahvastiku struktuuri peamiste vanuserühmade järgi Euroopa Liidu liikmesriikides olevikust kuni aastani 2080. On näha, et 15–64 aastaste hulk aastatega väheneb ning 65–80+ aastaste osakaal muutub aastatega järjest suuremaks. Näiteks, üle 80-aastase suhteline osatähtsus on juba 2050-ndaks aastaks enam kui kahekordistunud ning see tendents ka jätkub.



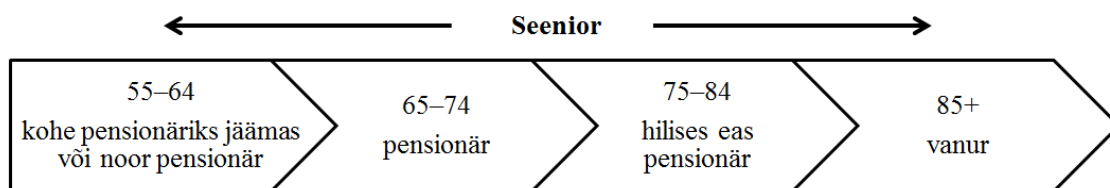
Joonis 1. Rahvastiku struktuur peamiste vanuserühmade järgi Euroopa Liidu liikmesriikides aastatel 2013–2080 (% kogu rahvastikust) (allikas: autori kohandatud, kasutades Eurostat 2014 andmeid)

Pole jõutud täpselt konsensusele, defineerimaks, milline on seniorturismi turg, üldiselt selgitatakse seda kui turistide segmenti, mis on piiritletud vanuselisel, 50–65-aastased. (Cervantes jt 2008: 149)

Erinevad autorid kasutavad seniorite defineerimisel erinevaid vanuseid, nimetades, et seniorite vanus algab kas vanusest 50, 55, 60 või 65 eluaastat. (Andjelković jt 2013). Alén jt (2012) leidsid samuti erinevate varasemate uurimistöödega tutvudes, et seniorite vanust määratletakse erinevalt.

On neid autoreid, kes nimetavad senioriteks üle 50-aastaseid. Mitmed teadlased on senioriteks arvanud aga vähemalt 55-aastast isikut; samas paljud ka 60-aastast ja vanemat inimest ning samuti on senioreid defineeritud kui 65–74-aastaseid isikuid. (*Ibid.*)

Joonisel 2 on välja toodud üks võimalik mudel, kus seniorite turg on jaotatud vanuse järgi nelja erinevasse segmenti. Vanuses 55–64 on liigitatud nooremad seniorid ehk noored pensionärid või kohe pensionäriks saavad seniorid. Vanuses 65–74 on enamasti juba pensionär; vanuses 75–84 hilises eas pensionär ja vanuses 85+ on vanurid.



Joonis 2. Seniorturu kategooriad (Śniadek 2008: 104 alusel)

Patterson ja Pegg (2009: 264) toonitavad, et turismisektor ei tohiks vanemaealisi turiste kohelda kui ühte kindlate tunnustega sihtrühma, vaid nagu mitmekesiste ja erinevate tunnustega sihtgrupp, millel on omakorda erinevad segmendid. Vanemaealiseks klassifitseeritakse inimest vanuses 50–100 ja isegi rohkem eluaastast, kuid iga vanuserühm (50–60-, 60–70-, 70–80-, 80– ja enam aastased) on erineva ajaloolise taustaga, mis teeb neid eristuvaks teistest esmapilgul sarnasena tunduvatest vanustest, kuid tegelikkuses on igal segmendil oma kindlad tunnused, vajadused ja huvid.

Ka Risto (One size does not... 2015) tõdeb, et senioreid ei saa nimetada üheks kindlaks, täpselt samade tunnuste ja harjumustega rühmaks, vaid seniorturg koosneb omakorda erinevatest segmentidest. Wilson (Find hidden oppurtunities... 2015) lisab, et seniiorid ei ole üks homogeenne grupp, vaid segmenteerimisel tasub arvestada ka haridust, kultuurilist tausta, tööstaatus ja ka näiteks tervises seisundit. Patterson ja Pegg (2009: 264) samal nõul, et sotsiaal-demograafilised tunnused, nagu vanus, sissetulek, sugu, haridus ja tervis on tähtsad tegurid, mida seniorturгу segmenteerides arvesse võtta, kuna need mõjutavad suuresti vanemaealiste elustiili ja hoiakuid.

Steina (2014) leiab, et vanus ei ole peamine faktor, mis seniorturгу määratleb, vaid loetleb neli seniorturisti reisimist iseloomustavat faasi elus:

I faas: lasteta puhkamine ehk lapsed on kodust lahkunud;

II faas: pensionile jäämine ehk tekib rohkem vaba aega;

III faas: tervislik seisund või haigus saab piiranguks;

IV faas: elukaaslase, partneri kaotus, millest tulenevalt muutuvad reisiharjumused.

Mitmed autorid (Boksberger jt 2009: 313; Cervantes jt 2008: 148; Hudson 2010: 445) on märkinud, et tänapäevane seniorturismi turg erineb suuresti stereotüüpsetest seniorturistidest minevikust ja on vale arvata, et seniiorid, kes on üle 55 aasta vanad,

on nõrgad, sõltuvad, üksildased, füüsiliselt või mentaalsest piiratud, ning kes tahavad ainult stabiilsust ja kindlat teadmist, mis neid reisides ees ootab.

Pattersoni (2006: 1–22) järgi võiks seniorturist vastata järgmistele tunnustele:

- 60-aastane ning vanem pensionär, kellel on aega ja raha reisida või pensionieale lähenev inimene, kes töötab kõrgest vanusest hoolimata, näiteks riiklike regulatsioonide tõttu;
- sotsioloogilises mõttes „kuldse vanuses“ inimene või vanem turist, kellel ei ole enam pere ees kohustusi või ei pea järglaste eest hoolitsema;
- enamasti passiivne turist (näiteks, reisitakse, et külastada perekonda).

Seeniorite turgu on aegade jooksul erinevalt identifitseeritud, näiteks on kasutatud nimetusi nagu „*the mature market*“, „*the older market*“ ja „*the senior market*“, mis võiksid tõlkes kõlada kui „küps turg“, „vanemaaliste turg“ ja „seeniorite turg“. Viimatistes uuringutes on kasutatud ka fraasi „*the silver market*“ ehk „hõbedane turg“. (Chen, Shoemaker 2014: 59). Cervantes jt (2008: 149) toovad välja veel fraasid nagu „*50-plus market*“ ja „*maturing market*“ ehk tõlkes „50+ turg“ ja „vananev turg“. Major ja McLeay (2013: 5) kasutavad oma kirjatöös, kus uuritakse Suurbritannia seeniorite puhkusepakettide kogemusi väljaspool kodumaad, väljendit „*grey market*“ ehk tõlkes „hall turg“; nad toovad ka välja sünonüümi eelnevalt nimetatud väljendile, milleks on „*muppie market*“. Vanema generatsiooni kirjeldamiseks kasutatakse tihti ka väljendit „*baby boomers*“ või „*baby boomers generation*“ ehk põlvkond inimesi, kes on sündinud pärast II Maailmasõda, 1946. aasta ja 1964. aasta vahel; väljendit „*baby boomers*“ kasutatavad oma uurimistöös näiteks Patterson ja Pegg (2009: 255).

Seeniorite turg on moodsa ühiskonna vananemise tõttu muutumas üha enam atraktiivsemaks, suureks tendentsiks on reisimise sageduse suurenemine ja vähesed piirangud reisi ajastamisele ja viibimise kestusele. (Attributes... 2013: 13; Nimrod, Rotem, 2010: 65–66). Ka Major ja McLeay (2013: 6) võrdlevad seniorturiste teiste segmentidega ning on arvamusel, et seenioritel on rohkem aega ja raha, mida saab oma äranägemise järgi sisustada ning kasutada ja neil on vähem noorematele vanuserühmadele omaseid rahalisi kohustusi.

On mitmeid põhjuseid, miks turismifirmad ja majutusasutused peaksid arvestama seniorite turuga, kuid Śniadek (2006: 103–104) on välja toonud peamised põhjused:

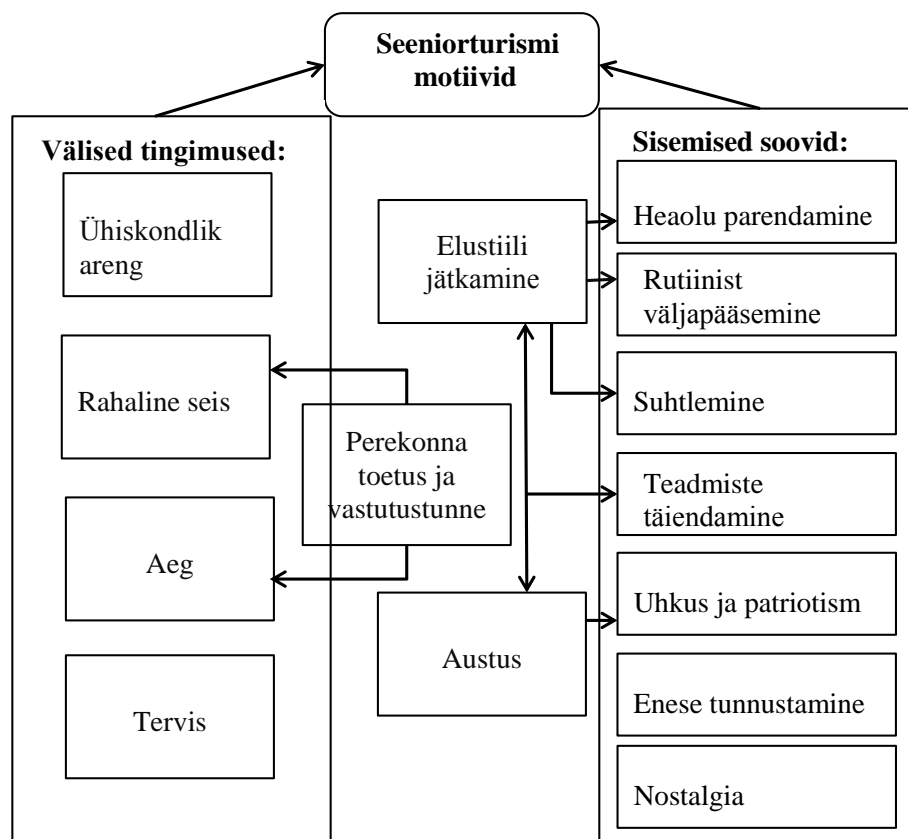
- see on suure kasvuga turg (statistiliselt saab iga kuue sekundi tagant keegi maailmas senioriks); 2050. aastaks on maailmas 2 miljardit seniorit, mis tähendab, et esimest korda maailma ajaloos on seniorite arv maailmas suurem kui 0–14 aastaste laste arv;
- senioritel on väga palju vaba aega: uuringud on näidanud, et seniorid pühendavad 40% rohkem oma vaba aega reisimisele kui nooremad inimesed;
- seniorid naudivad head tervist ja füüsilist vormi üha kauem ning nad tahavad seda seisukorda ka nii säilitada - see ongi see, mida turism ja rekreatsioon sisuliselt pakub;
- seniorid hakkavad asendama oma perele pühendumist eneseharimise, lõbutsemise ja meelelahutusega ning nad suhtuvad turismi ja rekreatsiooni kui auhinda, mida nad vääriavad oma kiire ja ohverdusi täis elu eest;
- seniorid on hea meelega nõus reisima ka väljaspool kõrghooaega.

Patterson ja Pegg (2009: 255) toovad välja, et seniorid on tähtis sihtrühm, kuna nad eelistavad reisida madalhooajal või üleminekuhooaegadel kõrghooajalt madalhooajaks ja vastupidi (nn *shoulder season*'il) ehk perioodidel, mis on teiste sihtrühmade seas ebapopulaarsed ja seetõttu aitavad täita majutusasutuste voodikohti ja lennukeid. Euroopa Komitee (Attitudes of Europeans... 2013: 24) uuringu kohaselt, mis annab iga-aastaselt ülevaate eurooplaste reisimisharjumuste kohta, kasutavad vanemad inimesed (55-aastased ja vanemad) rohkem reisibüroode teenuseid ja valmis pakette ning ei kasuta Interneti nii aktiivselt kui noored, vaid eelistavad näiteks telefoni teel broneerimist. Euroopa seniorid on samuti näidanud tendentsi peatumaks pikemaks perioodiks ja olles rohkem paindlikumad reisi ajastamise koha pealt. Ka Minteli aruande (2010; viidatud Major ja McLeay (2013: 7) kaudu) uuringu kohaselt eelistab see kõige kiiremini kasvav segment pigem valmis puhkusepaketti: iga neljas 55–64-aastane ja iga seitsmes enam kui 75-aastane valib pakitud puhkusereise.

Euroopa Komitee raportist (Attitudes of Europeans... 2013: 43,47) jäeldub, et üle 55-aastased on üsna nõudlik segment, kuna just see sihtrühm väidab enim, et polnud rahul

sellega, kuidas neid sihtkohas vastu võeti, laidab aktiivsete tegevuste või teenuste olemasolu ja pole rahul erivajadustega inimestele mõeldud infrastruktuuriga.

On mitmeid teoreetilisi mudeleid, mis mõõdavad motivatsiooni, näiteks Maslow vajaduste hierarhia, Alderferi ERG-teooria, Herzbergi kahe teguri mudel jne. Olenemata sellest, et kõik need teooriad on erinevad, on kõik autorid ühel arvamusel sellest, et motivatsioon põhineb inimeste psühholoogilistel ja bioloogilistel vajadustel ning motivatsioonile keskenduvad uurimistööd aitavad väga hästi mõista turistide vajadusi ja soove. (Hsiao jt 2014: 82).



Joonis 3. Seeniorturismi motiivide mudel (Cai jt 2007: 1269 alusel)

Cai jt (2007: 1266–1270) on loonud mudeli (vt joonis 3), mis kirjeldab seeniorturismi motiivide teket. Väliselt mõjutavad seeniorite reisimist uuringu kohaselt ühiskondlik areng, rahaline seis, aeg ja tervis, millest omakorda rahaline seis ja aeg on mõjutatud perekonna suhtumisest ja vastutustundest. Ühiskondliku arengu all on mõeldud seda, kuidas tänapäeva ühiskond seenioritesse suhtub ja kuidas see senioreid ja nende

reisiharjumusi mõjutab. Sisemiselt seonduvad seeniorite reisimisega järgmised soovid: heaolu parendamine, igapäevarutiinist väljasaamine, suhtlemine, teadmiste täiendamine, uhkus ja patriotism, enese tunnustamine elu jooksul tehtud töö eest ja nostalgia. Esimesed neli faktorit on seotud elustiili jätkamise teooriaga (*life continuity theory*), mis sisuliselt väidab, et vananedes soovivad inimesed jätkata neid harjumusi või strateegiaid, mida tehti ka minevikus. Teadmiste täiendamine ning uhkus ja patriotism on mõjutatud austustundest, näiteks oma kodumaa vastu, mis tähendab, et soovitakse uusi teadmisi saada ka oma koduriigis reisides ja jälgida aastatega kodumaal toimunud muutusi.

Seeniorturistide reisimotiivide kindlaks tegemiseks on varasemalt tehtud mitmeid uurimistöid (vt lisa 1). Alén jt (2012: 155) ja Prayag (2012: 667) on välja toonud mitmeid seeniorite reisimotivatsioone, mis erinevatest uuringutest on järeldunud. Peamisteks reisimotiivideks on: puhkus ja lõõgastumine, igapäevarutiinist väljasaamine, perekonna ja sõprade külastamine, suhtlus ja teiste inimestega, eriti perega, koosolemine, uute, näiteks, ajalooliselt või kultuuriliselt tähtsate kohtade avastamine ja külastamine. Samuti motiveerib senioreid reisima nostalgia, soov olla aktiivne, võimalus lõpuks külastada neid kohti, mida on alati tahetud külastada, soov tunda end mugavalt ja tervist turgutada, ilusa looduse ja maastiku nägemine, iseene proovilepanek, vaimse ja füüsilise heaolu parendamine ning vaba aja täitmine.

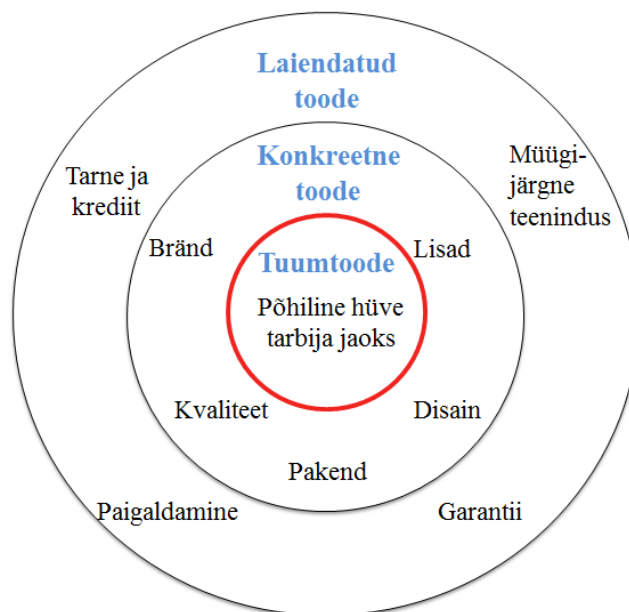
Ka Euroopa Komitee raportist (*Attitudes of Europeans...* 2013: 11), selgub, et 55-aastased ja vanemad nimetavad reisieesmärkides enim kõikidest teistest segmentides kas loodusatraksioonide külastamist või heaolu-, spaa- või tervistavate protseduuride nautimist.

Kokkuvõtteks saab öelda, et seniorturism hõlmab endas seniorturistide reisimist. Seniorturisti vanuse üle pole täpselt konsensusele jõutud, kuid üldiselt saab seenioriks nimetada vähemalt 50-aastast ja vanemad inimest. Seeniorid on tähtis turg, kuna neil on rohkem vaba aega ja raha, mida vastavalt oma soovidele kulutada; ka reisivad nad hea meelega väljaspool hooaega, eelkõige puhkuse ja lõõgastumise ja igapäevarutiinist väljasaamise eesmärgil. Seniorturuga on tähtis arvestada, kuna maailma rahvastik

vananeb ning näiteks Euroopas suureneb seniorite osatähtsus rahvastikus kiiremini kui üksi teine segment populatsioonist.

1.2. Sihtrühmapõhine turismitoote arendamine

Tootearendus ettevõttes on tähtis, et pakkuda klientidele nende muutuvate vajaduste ja soovidega kohandatud kaasaegseid tooteid ning omada seeläbi konkurentide ees eelist. Kui eelmises alapeatükis anti ülevaade seniorturismist ning -turistide vajadustest ja nende eripärast võrreldes teiste kliendisegmentidega, siis selles alapeatükis keskendutakse just sihtrühmapõhisele turismitoote arendamisele ehk antakse ülevaade sellest, mis on tootearendus, millistel alustel ja miks on oluline ettevõttel oma tooteid arendada, mida peaks arvestama senioritele toodet luues ning mis on turu segmenteerimine ja miks see oluline on.



Joonis 4. Toote kolm tasandit (allikas: Armstrong, Kotler 2011: 226 alusel)

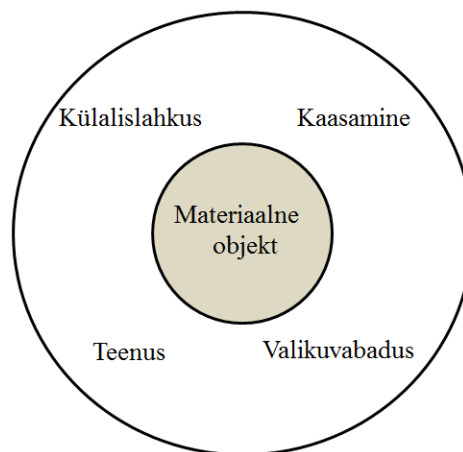
Armstrong ja Kotler (2011: 225–226) on nimetanud kolm toote tasandit (vt joonis 4), milledeks on: tuumtoode, konkreetne toode ja laiendatud toode. Tuumtoode ehk peamine hüve peaks vastama küsimusele: „Mida tarbija tegelikult ostab?“. Tuumtoode muudetakse kindlate tunnuste, nagu kvaliteedi, brändi, disaini, lisade ja pakendi abil ostetavaks ning nii moodustub konkreetne, tegelik toode. Laiendatud toode lisab

konkreetsel tootel lisaväärtused, mis peaksid ettevõtte toodet konkurentidest eristama, nendeks on: müügijärgne teenindus, garantii, tarne ja krediit, paigaldamine.

Medlik'i (2005: 168) definitsiooni järgi tähendab turismitoode kitsa mõistena seda, mida turist ostab, näiteks transporti või majutust, eraldi või pakatina. Laiemas tähenduses on turismitoode süntees sellest, mida turist ostab ja sellest, milliseid atraktsioone, võimalusi ja teenuseid ta samal ajal kasutab. Külalise seiskohast hõlmab turismitoode kogu külastuselamust, kodust lahkumise hetkest kuni tagasi jõudmiseni.

Kuigi turismitoote kontseptsiooni on võimalik mõista mitmel moel, siis näiteks Freyer ja Bieger (2006, 2008, viidatud Schalber jt 2011 kaudu) jagavad arvamust, et sisuliselt koosneb turismitoode põhitootest ja lisateenustest. Nad lisavad, et turismitoote arendamist mõjutavad mitmeid tegureid, nagu näiteks ühiskond (normid, väärtused), keskkond (kliima, maastik), majandus (hinnad, infrastruktuur), riiklikud regulatsioonid, klient (tema motiivid, eelistused) aga ka teenuse pakkuja ise (soov teenindada, meeskond).

Joonisel 5 on välja toodud turismitoote mudel, mis on inspireeritud Smithi turismitootemudelist (Xu 2010: 609), kuid on mis uuendatud kaasaegsemaks, arvestades, et turismitoote peamist objekti täiustavad võrdselt nii külalislahkus, kaasamine, valikuvabadus kui ka teenus.



Joonis 5. Turismitoote mudel (allikas: Xu 2010: 609 alusel)

Materiaalne ehk füüsiline objekt võib olla mingi kindel koht, ehitis, looduslik atraktsioon. Külalislahkus tähendab turismitoote puhul valmisolekut pakkuda toote

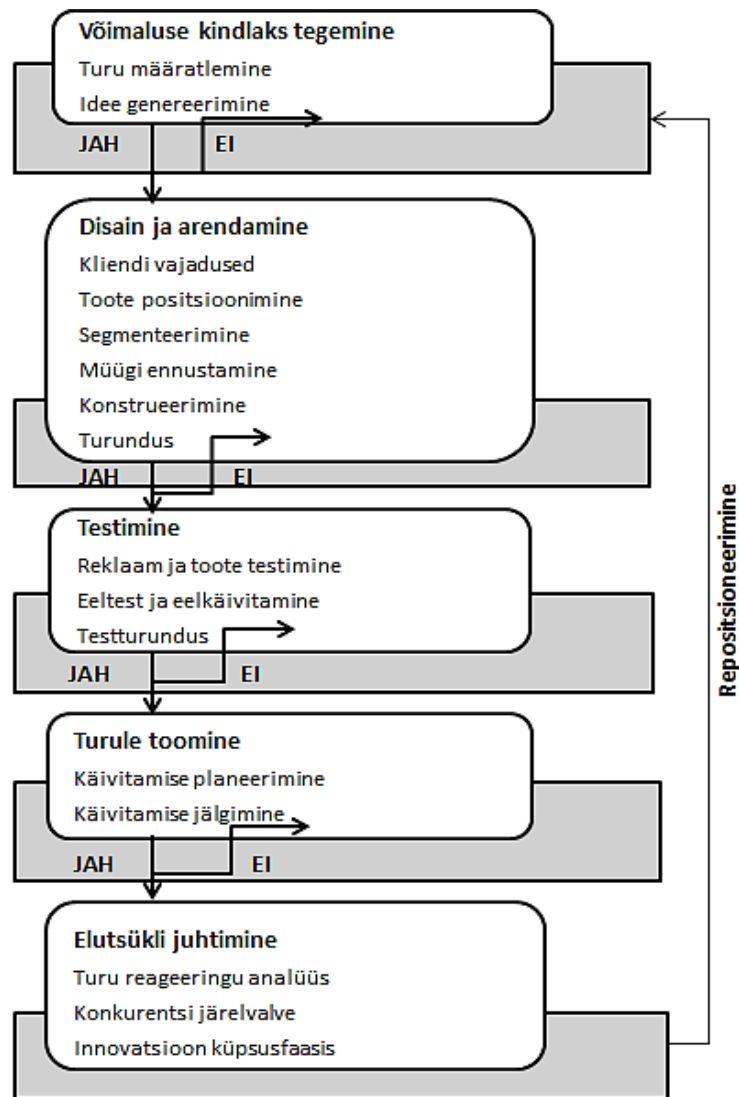
kasutajale head enesetunnet läbi erinevate tegurite kombineerimise, näiteks ümbruse, atmosfääri, tootepakkuja enese suhtumise ja käitumise läbi. Kaasamise all mõistetakse seda, et toote kasutaja saab ise osaleda teatud teenuste osutamises. Teenused on need, mis rahuldavad toote kasutaja vajadusi. (*Ibid.*)

Tootearenduse protsessi käigus võib korraldada nii töötajatega ajurünnakuid, kasutada klientidelt saadud tagasisidet kui ka uuringute andmeid. Uus toode võib olla ka muudatuste tegemine olemasolevas tootes või täiesti uue toote väljaarendamine. (Tootearendus 2015) Tootearendus peab olema ettevõttes pidev protsess, sest uued ja parendatud tooted on ettevõtte jaoks konkurentsieelis. Ettevõtte peab otsima järjepidevalt võimalusi, kuidas veelgi paremini rahuldada oma pakutava toote või teenusega tarbijate vajadusi ning otsima võimalusi taas uute toodetega turule tulekuks. (Toote- ja teenusearendus 2015)

Tootearendus koosneb ühe teooria järgi viiest etapist (vt joonis 6): võimaluste kindlaks tegemine, disain ja arendamine, testimine, turule toomine ja elutsükli juhtimine. Igal etapil on oma alapeatükid ning enne järgmise etapi juurde suundumist peab olema kindel, et eelmise etapi kõik punktid on täidetud. (Zabala-Iturriagagoitia 2012: 33)

Esimene etapp on võimaluse kindlaks tegemine ehk peamiselt ideede genereerimine ja turu määratlemine. Järgmine etapp on disaini ja arendamise etapp, näiteks ei saa enne kliendi vajaduste kindlakstegemist ja segmenteerimist, toote positsioonimist, müügi ennustamist, toote konstrueerimist ja turunduse planeerimist minna edasi toote testimise juurde. Kui toode on jõudnud elutsükli lõppfaasi, tuleb alustada repositsioneerimisega ja teha kindlaks uued võimalused turul ja genereerida uus idee. (*Ibid.*)

Tootearenduse edukuse tagamiseks on vajalik turunõudluse analüüs ehk kindlaks on vaja teha klient ning tema vajadused. (Tootearendus 2015) Ka Eesti Riikliku Turismiarenduskava 2014–2020 (2013) järgi peaksid Eesti turismiettevõtjad uute toodete ja teenuste väljatöötamisel arvestama senisest enam erinevate külastajarühmade ootuste ja vajadustega. Üheks arengukava visiooniks on, et turismitooted ja –teenused on inspireerivad, meeldejäädavad, uuendusmeelsed ja rahvusvaheliselt konkurentsivõimelised.



Joonis 6. Tootearendamise protsessi etapid (allikas: Zabala 2012: 33 alusel)

Külastajarühmade kindlaks tegemine ehk turu segmenteerimine on protsess, mida kasutatakse, et eristada turul mõtteliselt erinevaid alagruppe, mis põhinevad klientide spetsiifilistel tunnustel. Kliendid, kes on samas grupis, on üksteisele sarnased selle poolest, kuidas nad reageerivad näiteks erinevatele kampaaniatele, reklaamsõnumile, hinnale ja tootele. (Disegna jt 2013: 4944)

Turu segmenteerimist hakati kasutama, kui märgati, et mitte kõik tarbijad ei ole sarnased ning mõistes klientide mitmekesisust, on võimalik erinevaid tooteid kohandada, et nende vajadusi ja soove õigesti rahuldada. Ajalooliselt kuulub turu segmenteerimine strateegilise turunduse alla ning selle abil saab vastused küsimustele:

„Kes on meie ettevõtte kliendid?“ ja „Mis tooteid või teenuseid nad tahavad või vajavad?“. (Dillon, Mukherjee 2006)

Steina (2014) on välja toonud need tegurid, mis seenioritele tähtsad on ja mida seetõttu sellele sihtrühmale turismitoodet arendades või täiustades arvestama peaks:

- usaldus ja suhted – empaatiline arusaamine (kuula, küsi küsimusi, kasuta loo jutustamist);
- ettevõtte interjäär – piisav valgustus, mugavad istumiskohad, keskmine temperatuur siseruumides, vähe müra; sõbralikkus kogu teenindusprotsessi vältel;
- kvaliteetne informatsioon, teenused ja kaubad (eriti tähtis jõukamate seeniorite jaoks);
- materjalid – seenioritele meeldivad materjalid, mis on struktureeritud, selged ja loogilised; materjalides kasutada fakte või lugusid; pildidel kujutatada elurõõmsaid inimesi; lihtne ja selgesti loetav tekst;
- suhtlus – seenioritele meeldib, kui neid koheldakse samamoodi, nagu noori; samuti meeldib neile suhelda noorte inimestega.

Seenioritele toodet luues tuleb arvestada, et see turg on üsna keeruline oma ostuharjumuste tõttu. Näiteks, mitmete eri kogemuste tõttu pika eluea jooksul, eelistavad nad pigem neid teenusepakkujaid, keda nad usaldavad ja kes mõistavad nende vajadusi. Tähtis on olla „seeniorite sõbralik“ ettevõtja, mis tähendab seda, et esikohale tuleb seada selgelt toodete ja teenuste kvaliteet ning vältida tuleb keerulist ja tühist infot. (Market potential... 2013)

Albayraki ja Caberi (2014: 615–619) uuringust, kus sooviti teada saada, mille poolest erinevad hotelli valikutegurid seeniorite puhul noorematest reisijatest, jõeldub, et eakate jaoks on hotelli valiku puhul määrava tähtsusega enamasti samad asjad nagu noorematel vanusegruppidelgi. Nendeks on eelkõige:

- puhtus,
- töötajate sõbralikkus,
- töötajate viisakus ja
- mugav hotellituba.

Küll aga on mitmed tegurid, mis ei ole küll hotelli valikul määrava tähtsusega, seeniorite puhul palju olulisemad, kui nooremate reisijate puhul. Nendeks teguriteks on (Albayrak, Caber 2014: 615–619):

- varajane söömisaeg;
- lihtne liikumine hotellis;
- suure kirjaga menüüd, sildid ja informatsioon;
- operatiivne personal;
- avar magamistuba;
- väikesed toiduportsjonid;
- erimenüü olemasolu;
- hästivalgustatud magamistuba.

Samuti selgus uuringust, et need tegurid muutusid tähtsamaks vanuse suurenedes. Kim jt (2013: 570–571) lisavad, et seeniorid erinevad mitteseenioritest ka selle poolest, et seenioritele on palju tähtsam tervisliku toidu valik menüüs.

Eesti Riiklik Arengukava 2014-2020 (2013) toob välja, et näiteks Soome turul on suurem hulk elanikkonnast Eestit juba külastanud, mistõttu on turistidevoo tagamiseks tähtis olemasolevate sihtrühmade säilitamine, uute sihtrühmade hõivamine, turundussõnumite täpsem suunamine ja korduvkülastuse initsieerimine. Soome turustrateegia fookuses on lisaks turismitoodete valiku laiendamine tervisevaldkonnas ning olulisemateks sihtrühmadeks nimetatakse perede ja noorte kõrval eakad, kuna loodetakse terviseturismitoodete kvaliteedi tõusu ja toetava taristu kaasajastamist.

Kokkuvõtteks saab öelda, et turismitoode koosneb tuumtootest ja lisateenustest ning selle arendamist mõjutavad mitmeid erinevad tegurid ning külastaja seisukohast on turismitoode terviklik külastuselamus. Tootearenduse käigus luuakse ettevõtte klientidele uusi, parendatud tooteid ning see peab olema ettevõttes pidev protsess, omamaks konkurentsieelist. Tähtis aspekt on, et seeniorid eelistavad selliseid ettevõtteid, mis on neile tuttavad ja mille puhul nad tunnevad, et nende vajadusi mõistetakse, mistõttu peab olema kindlasti fookuses ka turismitoote arendamisel algusest peale usalduslike suhete loomine.

2. SEENIORTURISMITOODETE ARENDAMINE TERVIS RAVISPAAHOTELLIS

2.1. Tervis ravispaahotelli lühitutvustus ja hetkeolukord

Tervis ravispaahotell (edaspidi Tervis) kuulub Tervis Spaa Gruppi ning on asutatud 1971. aastal. Tegemist on Eesti suurima ravispaaga ning sellele on omistatud 3 täni. Hotellis on 494 voodikohta (259 tuba), suur ravikompleks, restoran, baarid, sauna- ja veekeskus, konverentsikeskus, kultuurikeskus, raamatukogu, ilusalong ja kauplused. (Ettevõttest 2014)

Tervis koosneb seitsmest omavahel klaasgaleriidega ühendatud hoonest. Hotelli vahetus läheduses on Jahisadam ning ajalooline Pärnu muul. Rand asub jalutuskäigu kaugusel. (Hotell 2015) Numbritoad asuvad kolmes majatiivas. Toad on ühe- ja kahekohalised standard-, inva-, peretoad ning sviidid. Kõik toad on suitsu- ja allergiavabad. (Hotellitoad 2015) Hotellis on kaks kauplust, Loosi ja Seedri, kus pakutakse muuhulgas esmatarbekaupu, suveniire, rõivaid ning ka toidukaupu - maiustusi, snäkke, karastavaid ning alkohoolseid jooke. (Kauplused 2015)

Alates märtsist 2012 on Tervises avatud uue sisekujunduse ja nimega ilusalong Helmi. Ilusalongis pakutakse näo- ja kehahoolitsusi koostöös Prantsusmaa professionaalse kosmeetikasarjaga *Guinot* ning ökobrändi *FLEUR'S by Equavie*. Salongis pakutavate teenuste nimekirja kuuluvad ka maniküür, pediküür ning juuksuriteenused. (Ilusalong Helmi 2015)

Tervis ravispaahotelli kompleksis asub suur konverentsikeskus. Teatristiilis 286-kohalist konverentsisaali saab kasutada näiteks firmaürituste korraldamiseks.

Lisaks on võimalik pidada väiksemaid seminare ja koolitusi 16-kohalises seminariruumis ja 40-kohalises konverentsiruumis. (Konverents 2015)

Tervise missiooniks on suunata inimesi väärtustama tervist. Ettevõtte visiooniks on olla tuntud ja tunnustatud spaa-traditsioonide kandja ja edasiarendaja Läänemere regioonis ning eelistatuim tervisliku puhkuse veetmise sihtkoht Eestis. (Ettevõtte 2014)

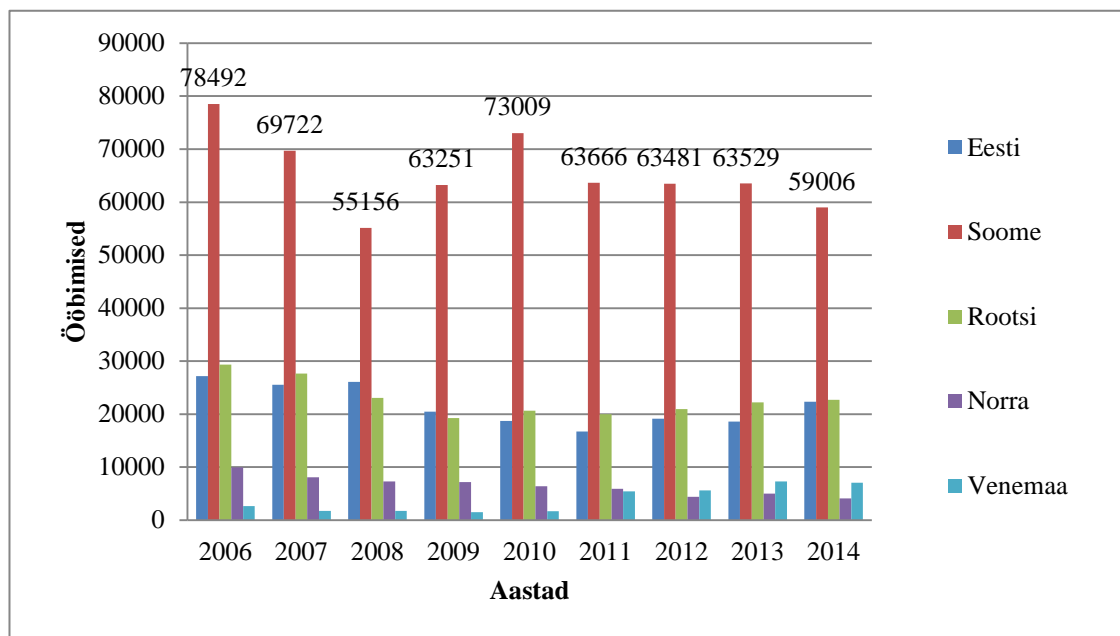
Tervistava puhkuse veetmiseks pakub Tervis erinevaid kuurortravi- ja lõõgastuspakette. Valikus on mitmeid erinevaid tervistavaid raviseid ja heaoluhoolitsusi. Spaaprotseduure on valikus rohkem kui 50. Nende seast leiab leevendust ja abi: hingamisteede-, allergia- ja nahahaiguste, luu- ja liigessüsteemi, ning südame- ja vereringe vaevuste puhul. Tervise raviosakonnas on võimalus külastada naistearsti ja nina-, kurgu- ja kõrvaarsti; avatud on hambaraviosakond ja 2013. aastal avati raviosakonnas ka Tartu Ülikooli Kliinikumi Meestekliiniku Pärnu filiaal. Tervises osutatakse ka rehabilitatsiooniteenuseid. (Tervis & puhkus 2015)

Tervise peamine sihtturg läbi aastate on olnud Soome (vt tabel 1). Näiteks 2014. aastal moodustasid soome klientide ööbimised koguööbimistest 49%, 2010. aastal aga lausa 64% koguööbimistest. Populaarsuselt teine sihtturg on Rootsi, seejärel Eesti, Venemaa ja Norra. Vähem ööbivad hotellis lätlased, taanlased ning muud rahvused.

Tabel 1. Tervis ravispaahotelli ööbimised riikide kaupa aastatel 2006–2014 (autori koostatud, tuginedes Tervis ravispaahotelli statistikale)

Aasta	Eesti	Soome	Rootsi	Norra	Venemaa	Taani	Läti	Muu	Kokku
2006	27190	78492	29334	9986	2677	273	204	1115	149271
2007	25529	69722	27634	8065	1731	180	208	954	134023
2008	26101	55156	23087	7305	1730	158	571	1191	115299
2009	20469	63251	19259	7161	1507	35	389	898	112969
2010	18720	73009	20645	6415	1673	46	377	2086	122971
2011	16706	63666	19975	5892	5407	44	760	1319	113769
2012	19156	63481	20976	4414	5624	95	584	1221	115551
2013	18621	63529	22221	4974	7285	8	870	1432	118940
2014	22349	59006	22725	4114	7034	10	1453	1700	118391

Kuigi soomlased on 2006.–2014. aasta statistika alusel Tervist enim külastav sihtturg, siis aastate lõikes on trendiks soomlaste külastuste vähenemine. Võrreldes 2010. ja 2014. aastat on soomlaste ööbimise arv vähenenud 14 003 võrra (-19%), samal ajal kui rootslaste ja eestlaste ööbimised näitavad just väikest kasvutrendi. (vt joonis 7)



Joonis 7. Tervis ravispaahotelli peamised rahvused ööbimiste arvu järgi 2006–2014 (autori koostatud, tuginedes Tervis ravispaahotelli statistikale)

Kokkuvõtteks saab öelda, Tervis on pikaajaliste kogemustega ravispaahotell, mis pakub mitmesuguseid eri teenuseid ja tooteid peamiselt soome klientidele, aga tähtsad sihtrühmad on ka rootslased ja eestlased. Oma mitmekesise toote- ja teenustevalikuga on Tervis atraktiivne ka teistele sihtrühmadele.

2.2. Uuringute eesmärk, meetodid ja korraldus

Saamaks teada, millised võimalused kaasnevad seniorturismitoodete arendamisel ravispaahotellis, viidi läbi kaks uuringut. Esimeseks uuringuks oli seniorite klienditeekonna vaatlemine Tervis ravispaahotellis (edaspidi ka uuring 1) ning uuringu eesmärgiks oli teada saada, milline on välituristide, täpsemalt soomlaste, klienditeekond majutusasutuses. Teise uuringuna viidi läbi ankeetküsitlus Tervise Paradiisis (edaspidi ka uuring 2), mille eesmärgiks oli saada teada nooremate seniorite

eelistused, vajadused, motivatsioon spaatoodete puhul ning kliendirühma eripärad. Uuring viidi läbi just Tervise Paradiisis, mis on samuti Tervis Spaa Grupi kontserni kuuluv spaahotell, kuna vastavat hotelli külastab uuringu läbiviimiseks rahvust ja vanust arvestades sobilik (noorem) sihtrühm.

Esimese uuringu meetodiks oli mittesekkuv vaatlus. Vaatlus (*observational research*) on üks vanimaid uuringumeetodeid. Vaatluse käigus kogutakse andmeid meelte abil, eeskätt aga huvipakkuva nähtuse süstemaatilise ja eesmärgistatud vaatamise ning kuulamise kaudu. (McKechnie 2008a) Vaatluse käigus vaadatakse ja salvestatakse mingi kindla, huvipakkuva nähtuse sündmused. (Rosen, Underwood 2010) Clow ja James (2014) lisavad, et vaatlust kasutatakse, et koguda andmeid käitumise ja käitumistagajärgede kohta. Vaatlust ei saa kasutada tarbija motivatsioonide, suhtumise või käitumismustrite tagamaade kindlaks tegemiseks. Kui näiteks küsitluse või fookusgrupi puhul vastaja saab valetada või mitte avaldada oma mõtteid, siis vaatluse puhul on pettus vähetõenäoline. Vaatlust saab kasutada järgnevatel juhtudel: tegevus või käitumine peab olema vaadeldav, korduv või sagedane ning lühiajaliselt jälgitav.

Mittesekkuv vaatlus on andmekogumismeetod, mille käigus vaatleja vaatleb sündmusi, tegevusi ja vastastikmõjusid eesmärgiga saada otsest informatsiooni ja teadmist mingist nähtusest loomulikus keskkonnas. Mittesekkujana ei osale vaatleja nähtustes või sündmuses, mida ta jälgib. Vaatlus võib olla avalik või varjatud. Avaliku vaatluse puhul vaatluses osalejad teavad, et neid jälgitakse teadusuuringulisel eesmärgil ning varjatud vaatluse puhul vaatluses osalejad seda ei tea. (Liu, Maitlis 2010)

Vaatluse andmeid saab salvestada erineval moel. Vaatlusankeet on eelnevalt ettevalmistatud ankeet, mida kasutatakse käitumiste ja sündmuste üleskirjutamiseks vaatluse vältel. Vaatlusankeet võimaldab faktilist infot koheselt salvestada. Faktilise info alla kuuluvad erinevaid demograafilised tunnused (nt sugu ja vanus), vaatluses osalejate roll (nt töönimetus), vaatluses osalevate inimeste ja muud füüsilise keskkonna tunnused. Samuti on vaatleja ülesandeks üles märkida vaatluses osalejate tegevused ja ütlused. (McKechnie 2008b) Croll (2004) lisab, et vaatlusankeet koosneb eelnevalt määratletud reglementeeritud kategooriatest, mis aitavad sündmusi ja käitumist nende

toimumise ajal salvestada ning samuti määratletakse vaatlusankeedis vaatluse toimumise aeg.

Tervis ravispaahotelli seniorklientide klienditeekonna kaardistamiseks koostatigi esmalt vaatlusankeet (vt lisa 2). Klienditeekonna kaardistamine on meetod, mis iseloomustab kliendi puutepunkte teenusega, mida ta tarbib (Customer Journey Map 2015). Klienditeekonna kaart ilmestab kliendikogemust: esialgselt kontaktist, terve protsessi vältel ja kuni pikaajalise suhteni ettevõttega. Klienditeekonna kaart võib keskenduda mingile kindlale kogemuse osale või anda ülevaate tervest kogemusest. Klienditeekonna kaart määratleb puutepunktid ettevõttega. Kaart peegeldab kliendi tundeid, motivatsiooni ja küsimusi, mis puutepunktidel tekivad. (Boag 2015)

Käesoleva uurimistöo raames keskenduti ühe klienditeekonna osa kaardistamisele ehk vaadeldi klienditeekonna seda osa, mil klient viibis Tervis ravispaahotellis. Uuringküsimuseks on: milline on välisturisti klienditeekond majutusasutuses ning mis on ettevõtte tugevused ja nõrkused seniorklienti teenindades? Üldkogumiks olid kõik Tervist külastavad soome seniiorid ning valimiks vaatlusepisoodide toimumise ajal Tervises viibinud soome seniiorid. Antud uuring on vajalik, et kindlaks teha, kas peamised kliendi poolt kasutatavad teenused ravispaahotellis ja puutepunktid ettevõttega on senioreid rahuldavad tasemel, mida tuleks arendada, muuta või juurde lisada, pakkumaks paremat külastuselamust.

Vaatlusandmed märgiti vaatlusankeeti ning vaatluse andmete analüüs teostati vaatluse ajal tehtud märgete ja kirjete sisuanalüüsi teel.

Teiseks uuringumeetodiks valiti ankeetküsitlus (vt lisa 3). Küsitlus on uurimismeetod, mida kasutatakse, et uurida ja koguda infot inimeste ja sotsiaalsete nähtuste kohta. Küsitlus on teaduslik, kuna loodud on kindel küsitlusprotsess, mida peab järgima ja dokumenteerima. Protsess on range ja süstemaatiline. Küsitlusprotsessi tüüpilisteks etappideks on: (a) probleemiküsimuse moodustamine, (b) hüpoteesi püstitamine, (c) uurimise disain, (d) valimi disain ja valik, (e) küsimustiku koostamine, (f) andmete kogumine, (g) andmete analüüs, (h) aruandlus ja arutus, ja (i) informatsiooni rakendamine. (Ballou 2008)

Käesoleva uuringu raames läbiviidud ankeetküsitluse üldkogumi moodustasid nooremad soome seeniorid vanuses 50–65 ja valimi moodustasid küsitluse läbiviimise ajal Tervise Paradiisi külastavad nooremad soome seeniorid. Küsitlus osutus valituks, kuna sooviks on uurida lisaks vanematele seenioritele ka spaahotelli külastavate nooremate soome seeniorite (vanuses 50–65) eelistusi, motivatsiooni ja rahulolu ning saadud andmete analüüsi kaudu on võimalik prognoosida tulevase seeniori ootusi ja vajadusi, mis aitaksid Tervisel arendada täiuslikumat seniorturismitoodet tulevastele seenioritele ehk sihtrühmale, mis tulevikus võiks külastada Tervis ravispaahotelli. Ankeetküsitluse eesmärk: saada teada nooremate seeniorite eelistused, vajadused, motivatsioon spaatoote puhul ning kliendirühma eripärad.

Küsitlus keskendus esmalt Tervise Paradiisi külastusega seotud aspektide uurimisele, ehk: miks otsustati üldse Tervise Paradiisi külastada ning miks osutus valituks just konkreetne hotell. Samuti paluti hinnata eri hotellikülastusega seotud komponente 4-palli skaalal. Seeniorite motivatsiooni uurimiseks kasutati vastusevariantidena Ward (2014: 271) väljatoodud seeniorite reisimotiive ning hotelli külastusega seotud komponentide hindamiseks pakutud vastusevariandid pärinevad Albayrak'i ja Caber'i (2013: 618–620) uurimistööst. Edasi keskenduti küsitluse raames laiemalt sellele, kui tähtsad on eri komponendid spaahotelli valiku puhul, kust saadakse infot spaahotellide pakkumiste kohta ning kui pikalt enamasti ööbitakse. Viimasena uuriti vastajate sotsiaal-demograafilist tausta.

Küsitlust jagati Tervise Paradiisi külastavatele soome klientidele hotelli vastuvõtu kaudu 5. märtsist kuni 5. aprillini 2015. aastal, sh viidi läbi pilootuuring 5.-12. märtsini. Küsitlus koosnes 12 küsimusest ning küsimused olid nii avatud, suletud kui ka avatud koos, mille puhul sai küsitlusele vastaja ise kirjutada vastusevariandi „muu“ alla oma arvamuse või sobivama vastusevariandi.

Skaaladest kasutatakse Likerti skaalat (4-palli süsteemis hindamine), kus vastaja saab hinnata erinevate tegurite prioriteetsust. Likerti skaalat kasutatakse suhtumise, arvamuse või taju hindamiseks. Likerti skaala võimaldab anda skoori erinevatele tunnustele, millel on kaks poolt: üks pool on väide, fakt või arvamus, millele vastajal palutakse reageerida ning teine poolt on reageeringu määra hindamine. Originaalskaala sisaldab

reageeringuid nagu „täiesti nõus“, „nõus“, „ei ole kindel“, „ei ole nõus“ ja „ei ole üldse nõus“. (Barnette 2010)

Küsitlusandmete analüüsiks kasutati statistilist andmeanalüüsi, teisendades kogutud andmed statistiliselt analüüsitavateks arvandmeteks. Avatud vastuste puhul kasutati kontentanalüüsi.

Ankeetküsitlusele vastas uuringuperioodil 158 soome klienti, kuid kuna eesmärgiks oli uurida nooremaid senioreid vanuses 50–65 eluaastat, siis 56 ankeeti osutusid käesoleva uuringu raames kõlbmatuks, kuna vastanud olid nooremad kui 50 või vanemad kui 65 eluaastat. Järgnevalt on eraldi alapeatükkides esitatud uuringute tulemuste analüüs.

2.3. Uuringu 1 tulemuste analüüs

Esimese uuringuna vaadeldi Tervis ravispaahotelli klienditeekonna ühte osa ehk hotellis viibimise aega eesmärgiga kindlaks teha, kas peamised kliendi poolt kasutatavad teenused ravispaahotellis ja puutepunktid ettevõttega on senioreid rahuldavad tasemel ning mida tuleks arendada, muuta või juurde lisada, et pakkuda paremat külastuselamust. Järgnevalt ongi esitatud vaatluse tulemuste analüüs.

Vaatlus teostati 8.–15. jaanuaril 2015. a. Esiteks vaadeldi kliendi saabumist majja ja sisseregistreerimise protsessi ladusust erakliendi ja grupi puhul, seejärel sisseregistreerimisel jagatavat infot nii erakliendi kui grupi puhul ning paralleelset hinnati ka vastuvõtutöötajate võrkeeleoskust ning klientide vanust ja sugu. Edasiselt hinnati seda, kuidas reageerivad kliendid vastuvõtus räägitule ja milline näeb välja klientidele hotelli tutvustav ringkäik ehk majatuur. Spaa vastuvõtu puhul vaadeldi, milliste küsimustega enamasti spaa vastuvõttu pöörduakse ning milline on vastuvõtu võrkeeleoskus. Eraldi hinnati ka toitlustust kõigil kolmel peamisel toidukorral, kusjuures hommikusöögi puhul eristati standardhommikusööki ning nn „superhommikusööki“, mis on standardhommikusöögist rikkalikum ning serveeritakse eraldi, suure söögisaali kõrval väiksemas ja privaatsemas ruumis. Hinnati nii toidu valikut, väljapanekut, protsessi loogilisust kui ka sööjate tuju ja emotsiooni. Etappide

hindamiseks kasutati 5-palli skaalat, kus 1=väga kehv, 2=kasin, 3=keskmine; 4=hea ja 5=suurepärane.

Klientide sugu ja vanust hinnati kolmel korral: 8. jaanuaril kell 8:30–10:30 ja 15:00–16:30 ning 11.jaanuaril kell 16:00–17:00. Meeste keskmiseks vanuseks kujunes vaatluse tulemusel umbes 68 eluaastat (vanim 82 ja noorim 36, n=40) ja mediaan 65 eluaastat. Naiste keskmiseks vanuseks arvutas autor vaatluse tulemustele tuginedes 71 eluaastat (vanim 82 ja noorim 20, n=54) ning mediaaniks 65 eluaastat.

Sisseregistreerimise protsessi hinnati 8. ja 11. jaanuaril, vastavalt kaks ja üks tundi korraga. Vaatlustulemuste üleskirjutamisel keskenduti sellele, mida märgati saabuvate soome klientide puhul. 8. jaanuaril ei saanud majja mitte ühtegi gruppi ning kõigest 12 eraklienti. Erakliendile jagatav info oli lihtne ning pealiskaudne, ühe soome paari puhul oli vastas eraldi giid, kes vastuvõtuadministraatori asemel infot edastas. 11. jaanuaril kell 16 saabus hotelli 47-liikmeline Soome grupp. Selgitusi jagati vähe, tekkis pikk järjekord ja kliendid oli vaatleja hinnangul üpris segaduses. Peamine selgitus klientidele oli, et kell 17 algab maja tutvustav ringkäik ehk majatuur. Mitmed kliendid jäeti tähelepanuta, kuna administraatoritel tundus olevat vastuvõtuletis kiire dokumentidega ja seetõttu ei algatanud iseseisvalt klientide aitamist. Administraatoreid aitas soome keelt väga hästi rääkiv giid, mistõttu kulges protsess keeleliselt lodusamalt. Kätte jagati toakaardid ja esmane arstivastuvõtu aja info. Sisseregistreerimise protsess kulges vaatleja arvates emotsioonitult. Jagatav info oli vähene, kuna üsna pea algas spetsiaalselt grupile mõeldud majaringkäik. Sisseregistreerimise protsessi peamiseks miinuspooleks peab vaatleja teenindajate emotsioonitust ja vähest suhtlemist.

Samadel kuupäevadel ja kellaaegadel, mil hinnati klientide sugu ja vanust, hinnati ka vastuvõtu võõrkeeleoskust ja arusaamist. Vene, soome ja inglise keelega saadi 8. jaanuaril suurepäraselt hakkama, rootsi keeles ei suheldud kellegagi. Tasub märkida, et vene keeles kuuldi rääkimas vaid vanemaid teenindajaid, mitte nooremaid. 11. jaanuaril suheldi klientidega vaatlusperioodil ainult soome keeles ning arusaamist ja oskust võib pidada keskmiseks (5-palli skaalal „3“), kuna tundus, et info jagamine jäi kesiseks just keeleoskuse tõttu. Näiteks tuli keelelist abi ühel administraatoril teise käest paluda. Vaatleja täheldas, et 11. jaanuaril oli väga palju abi sisseregistreerimisprotsessi

ladusamalt kulgemisel hotelli giidist, kes rääkis väga hästi soome keelt ning seetõttu aitas oma võõrkeeleoskusega administraatoreid.

8. ja 11. jaanuaril ei pidanud ükski administraator vajalikuks kliendiga mõnes muus keeles suhelda kui kliendi emakeeles, mis on positiivne. Viiel korral paistis klient jagatava info vähesuse või mitteamusaadavuse pärast nõutu ja neljal korral pöörduti tagasi vastuvõttu pärast esialgse info saamist. Peamiselt tuldi vastuvõttu tagasi, kuna ei leitud üles arsti vastuvõttu. Ülejäänud kordadel lahkus klient rahulolevalt, mistõttu võib vastuvõttus jagatavat infot pidada kliendi jaoks piisavalt ammendavaks.

Hotelli tutvustavat ringkäiku ehk majatuuri hinnati 11. jaanuaril kell 17:00–17:55. Osalejaid oli tuuri alguses 50, hiljem 35 ja lõpuni jäi 20. Majatuur korraldati soome grupile. Edastatav info oli kasulik, kuid liiga põhjalik. Lisainfot küsiti 5 korral ning see puudutas näiteks seda, kas hommikumantel on hinna sees või kus asub mingisuguse hoolduse või uuringu kabinet. Osalejad olid väga väsinud ja tüdinud ilmetega, kuna majatuur toimus nende õhtusöögi ajal. Seetõttu ka osalejate arv kohe alguses vähenes, kuna suunduti õhtusöögile. Giid lubas majatuuri korralda 30 minutit, kuid tuur kestis pea kaks korda kauem ehk 55 minutit. Vaatlejale tundus, et osalejad said hoone selgemaks. Lisaks, tasub märkida, et giidi soome keele oskus oli väga hea.

Spaa vastuvõttu hindas autor 15. jaanuaril kell 10:00–11:30 ja 30. jaanuaril kell 9:00–11:00. Peamiselt pöörduti spaa vastuvõttu küsimustega, kus asub mingisugune protseduur, kas saab hoolitsuse aega muuta või broneerida ning kas saab arsti aega broneerida. Spaa vastuvõttutöötajad suhtlesid vaatluse ajal ainult soome keeles ning keeleoskuse taseme hindas vaatleja keskmiseks (5-palli skaalal „3“). Teenindusprotsessi käigus tuli ilmsiks, et teenindajad suhtlevad klientidega kasutades lihtsat sõnavara, suhtlus ning silmside vastaspoolega oli vähene. 30. jaanuaril tekkis hetkeks järjekord, kus korraga ootas arstile või hoolitsusele aja kinnipanemist 8 inimest, mistõttu tuli nii mõnelgi oodata 10–15 minutit. Spaa vastuvõttus mängis täpselt õige valjusega sobilik muusika, mis ei häirinud kliendi ja teenindaja vahelist suhtlust, aga samas oli olemas. Vaatleja arvates oli spaavastuvõtu ala interjäär väga hubane, uudne ja ilus.

Toitlustust hinnati 14. ja 15. jaanuaril, kõiki söögikordi söögisaali avamisest klientidele kuni sulgemiseni. Hommikusöök algas kell 7:00 ja lõppes kell 10:00. Tavalise hommikusöögi puhul hindas autor toidu valikut, väljapanekut ja sööjate tuju, emotsiooni heaks ning protsessi loogilisust (ehk hommikusöögi kulgemist hetkest, mil klient hommikusöögisaali sisenes ning kuni tema lahkumiseni) suurepäraseks (5-palli skaalal „5“). Hommikusöögi väljapanek oleks võinud siiski parem olla mitmete aspektide poolest. Näiteks olid salatikaste, maitseõli ja maitseained hommikusöögi ajal eemal salativalikust. Toiduvalik oli standardne ja vaatleja hinnangul 3-tärni hotellile vastavalt ootuspärane: vorstikesed, muna (omlett ja keedumuna), kaks erinevat putru, hommikusöögihelbed, moosid, jogurt, piim (sh laktoosivaba), kohv, mahl (siirupist), tee, puuviljad (üsna ilmetud õunad ja apelsinid). Vaatleja hinnangul oli salati valik huvitav (nt krabinuudlitega salat). Valikus olid ka soojad oad tomatikastmes, saia-leivavalik, juustu-singivalik, erinevate juurviljade segu, tükeldatud konserveeritud puuviljad (ananass, virsik). Sööjaid oli natuke alla 200. Nii-öelda super-hommikusöögi valik oli rikkalikum. Valikus oli lisaks vahuvein, värske apelsinimahl, peekon, *mozzarella* juust, valge- ja sinihallitusjuust, pasteet, sprotid, lõhe ja erinevad marjad. Valik oli tegelikult hea, kuid väljapanek oleks võinud pisut ahvatlevam olla. Toidu valikut hindab autor kokkuvõtlikult suurepäraseks, väljapanekut ja sööjate tuju, keda tol hommikul oli kokku 16, heaks ning protsessi loogilisust suurepäraseks, kuna teenindusprotsess kulges hästi, toitu jagus terve hommikusöögi vältel kõikidele võrdselt.

Lõunasöök algab Tervises 12:30 ja lõpeb kell 15:00. Lõunasöögi toidu valik oli standardne. Menüüs oli ahjus küpsetatud kanakints, paneeritud kala ja lihavaba lasanje, mis on sobilik näiteks taimetoitlastele. Lisaks külm kaste, erinevad värsked salatid ning puuviljad, sai-leib, mahl, piim. Sööjate tuju oli hea, väljapanek samuti hea ning protsessi loogilisus suurepärane, kuna ühtegi tõrget ei esinenud ja toitu jätkus kõikidele kuni lõunasöögi lõpuni.

Õhtusöök algab hotellis kell 17:00 ja lõpeb kell 19:00. Keskmiselt einestas 75–80 inimest korraga, enamus sööjaid 30 minutit, mõni 45 minutit. Eelistati mahla, mõni üksik oli endale baarist ostnud kõrvale klaasi veini. Valikus oli 11 eri salativarianti, 6 sooja toitu, 4 erinevat puuvilja, piim, keefir, 4 mahla ja üks saiake igale sööjale. Kõike

oli piisavalt ja pidevalt jälgiti, et ega midagi puudu ei ole. Puuviljade valikut võib pidada pigem kehvaks, kuna paljud apelsinid, mis välja oli pandud, ei omanud kaubanduslikku välimust. Kõik sööjad lõpetasid oma road ega jätnud midagi järgi. Toitude kohta võiks rohkem silte olla, kuna näiteks rosolje puhul küsisid paljud, kas see sisaldab heeringat, kuid ükski teenindajatest seda ei teadnud. Õhtusöögi valiku hinnang oli hea, väljapanek ja sööjate tuju hea ning protsessi loogilisus suurepärane, kuna jällegi ei esinenud õhtusöögi puhul otseselt teeninduseprotsessiga seoses tõrkeid ning toitu jagus võrdselt kõikidele kuni õhtusöögi lõpuni.

Kliendi kontakti vastuvõtuga majast lahkudes hinnati 08.01 kell 8:30–10:30. Erakliendi ja grupi puhul küsiti samu küsimusi, et kas minibaarist midagi kasutati ning mis on lahkuva kliendi toa number. Vastuvõtuadministraatorid vaatlusperioodil ise klienti ei tänanud ja tagasisidet ei küsinud; kui klient tänas administraatoreid, siis öeldi tänusõnad vastu. Üldiselt oli väljaregistreerimine väga kiire ja lihtne. Kui spaa vastuvõtus mängitav muusika oli sobilik, vaikne ja rahulik ja spaa atmosfääriga sobiv, siis vaatleja pani tähele, et hotelli vastuvõtus mängitav muusika oli kohati väga erinev: vahel liiga valju ja žanriliselt pop-muusika, vahel aga vaikne, rahulik nagu spaaski.

Tabel 2. Klienditeekonna etappide tugevused ja nõrkused Tervises (autori koostatud)

Etapp	Tugevused	Nõrkused
Sisseregistreerimine		jagatav info lihtne ja pealiskaudne; vähe selgitusi; grupi puhul jäeti mitmed kliendid tähelepanuta
Hotelli tutvustav ringkäik	väga hea soome keele oskusega giid	ajaliselt liiga pikk (55 minutit)
Spaa vastuvõtt	sobilik, õige valjusega muusika; hubane interjäär	suhtlus ja silmside kliendiga vähene
Toitlustus	kõikide toidukordade väga hea, ilma tõrgeteta korraldus; mitmekesine valik erinevaid toite kõikidel toidukordadel	teenindajate teadmatuse toitude koostise kohta; vähene tähelepanu toidu väljapanekule ja selle loogilisusele (nt plekilised apelsinid; hommikusöögi ajal salatikastmed eemal salativalikust)
Väljaregistreerimine		vastuvõtuadministraatorite vähene tagasiside küsimine kliendilt

Vaatluse tulemusel selgunud klienditeekonna etappide peamised tugevused ja nõrkused on kantud ka tabelisse 2.

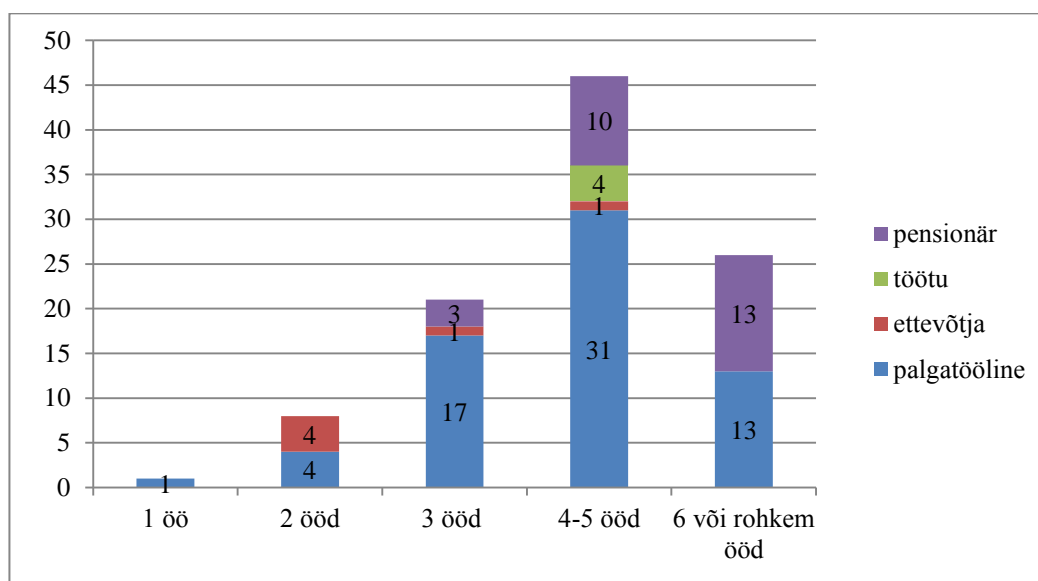
Vaatluse tulemusel selgus, et Tervis ravispaahotelli teenindustase on klienditeekonna hotellis viibimise etapil erinev, paremini võiks osata soome keelt, kuna soomlased on peamised kliendid majas. Samuti märkas vaatleja, et paljud teenindajad ei ole rõõmsameelsed ega piisavalt abivalmid, mistõttu võib tekkida moment, kus klient tunneb ennast teisejärgulisena. Toitlustus kulges aga kõikidel vaatluskordadel väga hästi.

2.4. Uuringu 2 tulemuste analüüs

Tervis ravispaahotellile seniorturismiteenuste arendamiseks viidi läbi ka teine uuring, mille eesmärgiks oli teada saada spaahotelli külastavate nooremate seniorite, vanuses 50–65, eelistused, vajadused ja motivatsioon spaapuhkusepaketi puhul. Eesmärgiks oli teada saada ka kliendirühma eripärad, et prognoosida tulevase seniori ootusi ja vajadusi, mis aitaksid Tervis ravispaal arendada täiuslikumat spaatoodet. Uuring viidi läbi perioodil 5. märts kuni 19. aprill 2015. aastal Tervise Paradiisis, mis on samuti Tervis Spaa Grupi kontserni kuuluv spaahotell. Uuring viidi läbi just Tervise Paradiisis, kuna vastavat hotelli külastab uuringu läbiviimiseks rahvast ja vanust arvestades sobilik sihtrühm. Küsitlusele vastas 102 hotelli külastajat, 25 meest ja 77 naist ning vastanute keskmine vanus oli 59 ja mediaanvanus 61 eluaastat. Uuringuperioodil küsitlusele vastanutest külastas Tervise Paradiisi 41 kutseharidusega, 30 kõrgharidusega, 18 keskharidusega, 11 põhiharidusega ja 2 algharidusega klienti. Vastanutest oli enim palgatöölisi (66) ja pensionäre (26), vähem ettevõtjaid (6) ja töötuid (4).

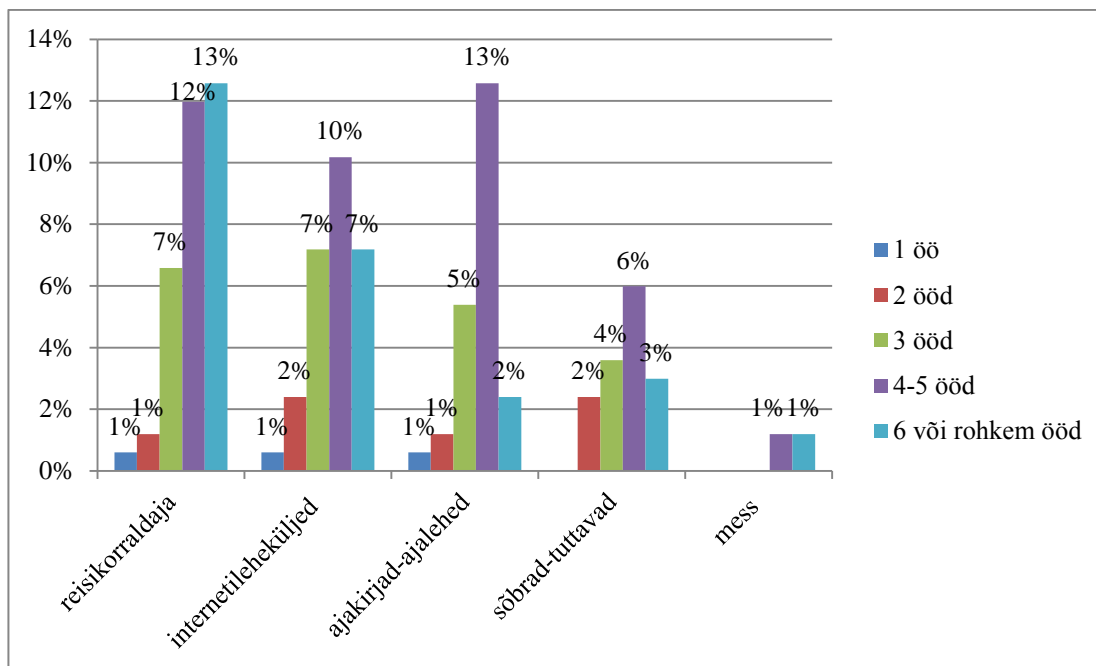
Vastanutest enim eelistab spaahotellis ööbida 4–5 ööd (46 vastanut), 6 või rohkem ööd (26), 3 ööd (21), 2 ööd (8), väga harva ühe öö (1 vastanu). Pensionärid eelistavad pigem 6 või rohkem ööd kestvaid puhkusi (13 vastanut), vähem 4–5 ööd (10) või 3 ööd kestvaid puhkusi (3). Palgatöölise spaapuhkuse pikkus on aga varieeruvam: nad peatuvad spaahotellis peamiselt 4–5 ööd (31), vähem 3 ööd (17), 6 või rohkem ööd (13), harvem 1–2 ööd (5). Ettevõtjad on rühm, kes eelistavad pigem lühipuhkusi, mis on arusaadav, kuna enamasti on ettevõtjatel kiire elutempo: nende puhkuse kestuseks on 2

ööd (4 ettevõtjat), vähem 3 ööd ja 4–5 ööd. Kõik neli küsitlusele vastanud töötut eelistavad ööbida spaahotellis 4–5 ööd. (vt joonis 8)



Joonis 8. Puhkuse pikkus spaahotellis vastavalt staatusele tööturul (autori koostatud)

Nooremalt senioritelt uuriti ka seda, kust saadakse enamasti infot spaahotellide pakkumiste kohta (vt joonis 9). Kuigi küsitud oli „enamasti“, siis mitmed vastanud valisid mitu vastusevarianti, mistõttu võib eeldada, et sageli otsitakse infot mitmest allikast korraga. Kõige rohkem saadakse informatsiooni reisikorraldajalt (33% vastanutest), seejärel internetilehekülgedelt (28%), mis viitab sellele, et nooremad seniorid on aktiivsed Interneti-kasutajad ja iseseisvalt erinevate pakkumiste otsijad. Ajakirjadest-ajalehtedest leiavad pakkumisi 22% vastanutest ning sõprade või tuttavate saavad infot 15% küsitletutest. 2% vastanutest tõdesid, et saavad infot messidelt. Mitte ükski vastanu ei saa enamasti informatsiooni spaahotellide pakkumiste kohta läbi televisiooni või raadio. Kaks vastanut täpsustas, et saavad informatsiooni töökoha kaudu. Internetilehekülgedest saadakse peamiselt infot lehtedelt nagu booking.com (kõige populaarsem vastus), Eckerö lehelt, spaade kodulehtedelt, reisikorraldaja kodulehelt või ka e-maili pakkumistelt.

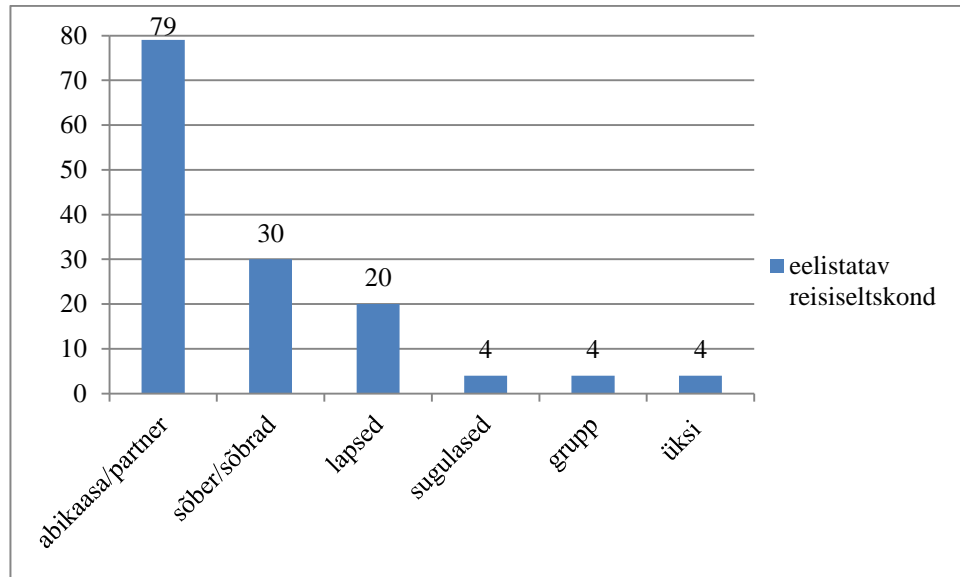


Joonis 9. Spaahotelli keskmine külastuse pikkus vastavalt infoallikale (autori koostatud)

Need vastajad, kes saavad enamasti infot spaahotellide pakkumiste kohta reisikorraldajalt, tavadsevad ööbida ka kõige pikemalt ehk 6 või rohkem ööd (13% vastanutest) või 4–5 ööd, vähem 1–3 ööd. Reisikorraldajatelt infosaajad kuuluvad peamiselt vanuserühma 61–65 (62% kogu reisikorraldajate kaudu infosaajatest).

Internetist info-otsijad ööbivad peamiselt 4–5 ööd (10% vastanutest), kuid üldiselt on ööbimisperiood varieeruv, ning ööbitakse ka 3 või 4–5 ööd, harvem lühemalt ehk 1–2 ööd. Ajakirjade-ajalehtede ning sõprade kaudu infosaajad peatuvad samuti peamiselt 4–5 ööd (vastavalt 13% ja 6% vastanutest). Internetist infosaajad kuuluvad enamasti vanuserühma 50–55 (54% Internetist infosaajatest). Messipakkumiste jälgijad ööbivad pigem pikema perioodi ehk 4–5 või 6 ja rohkem ööd.

Kõige enam eelistavad nooremad seniorid spaahotelli külastada koos abikaasa või partneriga: nii vastas lausa 79 klienti (vt joonis 10). Vähem koos sõprade või sõbraga (30 klienti) ning koos lastega (20 klienti). Kõige vähem eelistatakse spaahotelli külastada koos grupiga (4 klienti), üksinda (4 klienti) ning sugulastega (4 klienti).

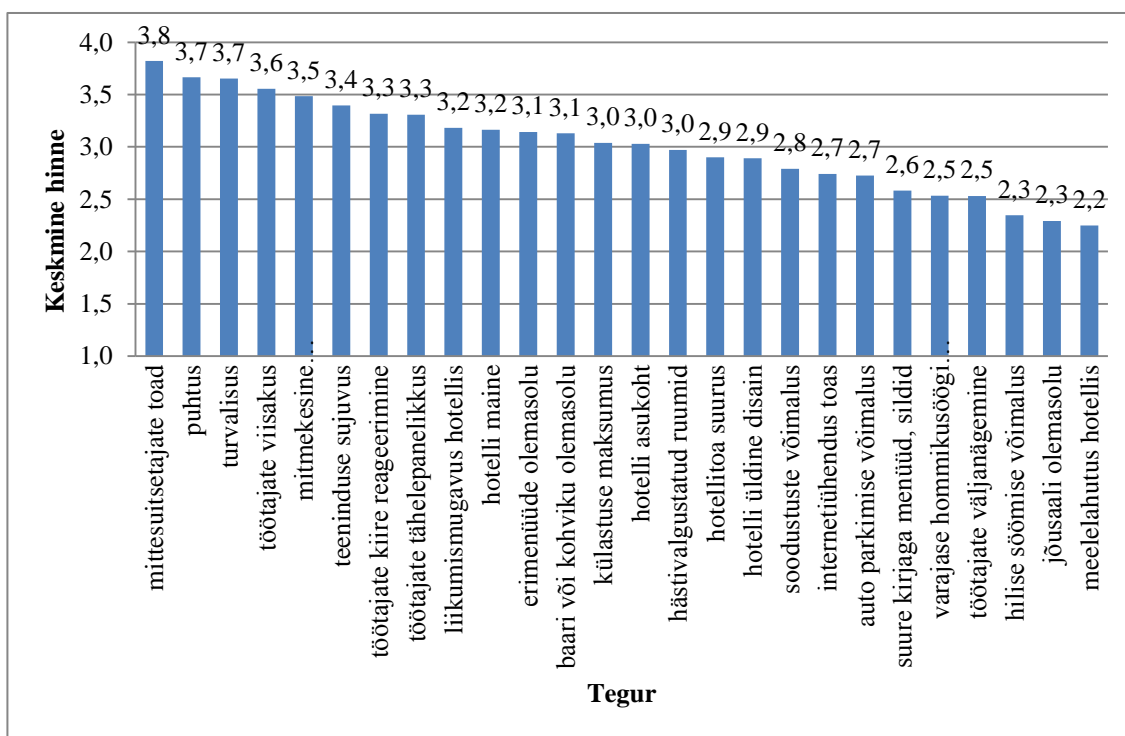


Joonis 10. Nooremate seniorite peamised puhkusekaaslased (autori koostatud)

Nooremad seniorid peavad kõige tähtsamaks teguriks spaahotelli valikul mittedisainitud tubade olemasolu – selle teguri tähtsust hinnati 4-st võimalikust punktist 3,8 punktiga. Väga tähtsateks aspektideks peetakse ka puhtust (3,7), turvalisust (3,7), töötajate viisakust (3,6) ja mitmekesisest spaahoolitsuste valikut (3,5). Kõige vähemtähtsamateks teguriteks hinnati meelelahutuse võimalust hotellist (2,2), jõusaali olemasolu (2,3) ja hilise söömise võimalust (2,3). (vt joonis 11)

Võrreldes meeste ja naiste vastusevariante, selgub, et naised peavad töötajatega seotud isikuomadusi, nagu viisakus, väljanägemine, kiire reageerimine ja ka teeninduse sujuvus, 0,1 punkti võrra tähtsamaks kui mehed. Naiste jaoks on pisut tähtsamad ka sellised tegurid, nagu puhtus, turvalisus, mitmekesine spaahoolitsuste valik, hotelli maine ja liikumismugavus hotellis. Meeste jaoks on aga tegurid, nagu internetiühendus toas, auto parkimise võimalus, varajase hommikusöögi võimalus, erimenüüde olemasolu, baari või kohviku olemasolu olulisemad kui naiste jaoks. Märkata on ka trendi, et vanuse kasvades muutuvad olulisemaks sellised aspektid, nagu: suure kirjaga menüüd, sildid ja informatsioon, varajase hommikusöögi võimalus ja turvalisus. Mida noorem oli vastanu, seda tähtsam oli aga hilise söömise võimalus, internetiühendus toas, hotelli asukoht, jõusaal, küllastuse maksumus ja auto parkimise võimalus.

Kõige suurema hajuvusega teguriteks on auto parkimise võimalus (standardhälve $\sigma=1,21$), internet toas ($\sigma=1,13$), erimenüüd ($\sigma=1,06$) ja suure kirjaga sildid, menüüd ja informatsioon ($\sigma=1,02$). Kõige üksmeelsemalt ollakse nõus järgmistele teguritele antud hinnangutes: mittesuitsetajatele mõeldud toad ($\sigma=0,46$), turvalisus ($\sigma=0,52$), puhtus ($\sigma=0,55$) ja töötajate viisakus ($\sigma=0,55$).



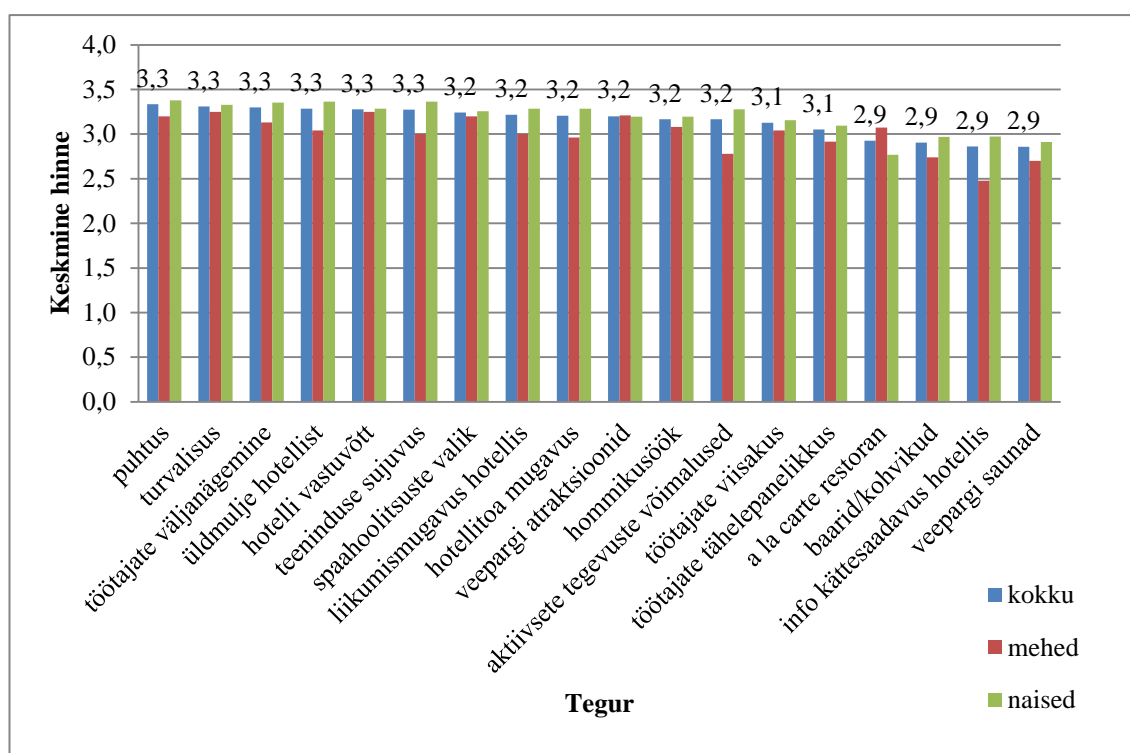
Joonis 11. Erinevate tegurite tähtsus spaahotelli valikul (autori koostatud)

Külastajatelt uuriti ka, kuidas nad hindavad Tervise Paradiisi külastusega seotud eri komponente, nagu näiteks toitlustust, töötajatega seotud aspekte, puhtust, mugavust. Kokku paluti hinnata 18 eri komponenti 4-pallisel skaalal ehk maksimaalseks hindeks komponendile saab olla 4 ehk väga hea.

Kõige paremini hinnati võrdselt puhtust, turvalisust, töötajate väljanägemist, üldmuljet hotellist, hotelli vastuvõttu ja teeninduse sujuvust 3,3 punktiga ehk nende aspektidega jäeti pigem hästi kui väga hästi rahule. Teistest teguritest pisut halvemini ehk hindegga 2,9 hinnati *a la carte* restorani, baare/kohvikuid, info kättesaadavust hotellis ja veepargi saunasid. Üldiselt hinnati Tervise Paradiisi külastusega seotud komponente üsna võrdselt heaks. (vt joonis 12)

Võrreldes meeste ja naiste hinnanguid, siis naiste hinnangud olid keskmiselt 0,2 punkti paremad kui meeste hinnangud. Näiteks hindasid naised lausa 0,5 punkti võrra paremaks tegureid, nagu: aktiivsete tegevuste võimalused, info kättesaadavus hotellis ja 0,4 punkti võrra paremaks teeninduse sujuvust. Ainukese tegurina hindasin mehed kõrgemalt *a la carte* restorani (0,5 punkti võrra).

Eri vanuserühmi võrreldes tuli ilmsiks, et 50–55-aastased hindasid kõige kõrgemalt just restorani (3,4), seejärel veepargi atraktsioone (3,3) ja töötajate väljanägemist (3,5). 56–60-aastased pidasid parimateks liikumismugavust hotellis, töötajate väljanägemist ja puhtust (kõik 3,5). 61–65-aastased hindasid enim puhtust, üldmuljet hotellist, ja turvalisust (kõik 3,3).

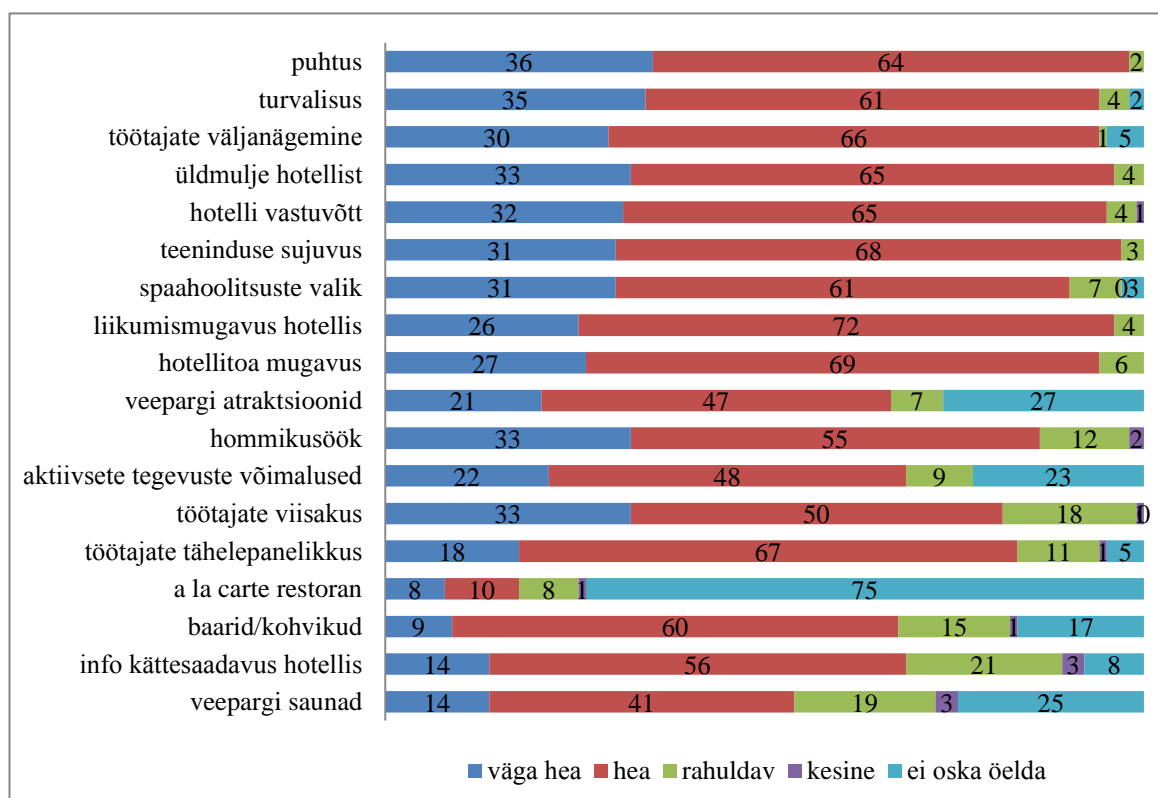


Joonis 12. Tervise Paradiisi külastusega seotud komponendid ja neile antud hinnangud (autori koostatud)

Tasub märkida, et *a la carte* restorani hindas kõigest 27 külastajat ning ülejäänud 75 seda hinnata ei osanud, mistõttu võib eeldada, et hotellis peatumise ajal seda ei külastanud ning seega ei osanud teenusele hinnangut anda (vt joonis 13). Baare ja kohvikuid ei osanud hinnata 17 klienti, veepargi atraktsioone 27, saunasid 25 klienti.

Aktiivsete tegevuste võimalusele ei osanud hinnangut anda 23 külastajat ning info kättesaadavusele hotellis ja töötajate tähepanelikkusele ei osanud vastata vastavalt 8 ja 5 klienti.

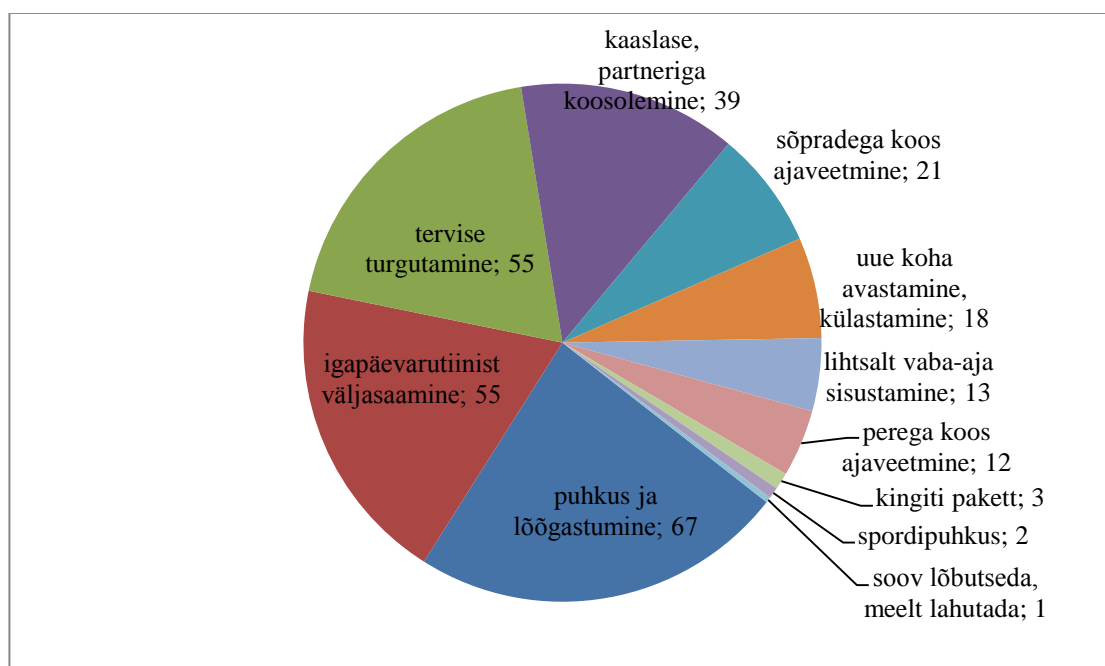
Kõige hajuvamalt hinnati Tervise Paradiisi külastuse põhjal järgmisi tegureid: restoran ($\sigma=0,87$), veepargi saunad ($\sigma=0,76$) ja töötajate viisakus ($\sigma=0,73$). Kõige üksmeelsemad oldi töötajate väljanägemisele ($\sigma=0,48$), liikumismugavusele hotellis ($\sigma=0,50$) ja teeninduse sujuvusele antud hinnangutes ($\sigma=0,51$).



Joonis 13. Tervise Paradiisi külastusega seotud komponentidele hinnangute andmise jaotumine vastavalt komponendile, alustades kõrgeimalt hinnatud tegurist (autori koostatud)

Tuues paralleele üldiselt spaahotelli valikul tähtsaks peetud teguritega, siis suurimad lõhed oodatava ja tegeliku vahel negatiivses mõttes esinevad järgmistes tegurites: töötajate viisakus (0,5 punkti kehvem oodatust), puhtus (0,4) ja turvalisus (0,4).

Küsitluses uuriti ka seda, mis motiveeris vastajaid Tervise Paradiisi külastama, kusjuures valida võis mitu vastusevarianti. (vt joonis 14) Kõige tähtsamaks spaakülastamise motiiviks oli tervise turgutamine – selle variandi valis 67 küsitlusele vastanut ehk 66%. Tähtsamateks motiivideks olid soov puhata (55 külastajat) ja lõõgastuda ja soov igapäevarutiinist välja saada (samuti 55). Soov kaaslase või partneriga ühiselt aega veeta motiveeris spaahotelli külastama 39-t klienti; sõpradega koosolemine aga 21-t klienti. 18 külastajat soovis uut kohta avastada, külastada, 13 lihtsalt vaba aega veeta ning 12 soovis terve perega koos aega veeta. Kolmele külastajat olid Tervise Paradiisis ööbimise kingituseks saanud ning kaks vastanut soovisid veeta Tervise Paradiisis sportlikku puhkust, kusjuures paketi kingituseks saanud olid naised vanuses 61–65 ja sportlikku puhkust veeta soovinud samuti naised, kuid vanuses 50–55. Kõigest üks vastanud tõdes, et soovis spaahotellis meelt lahutada. Mitte ükski vastanu ei külastanud uuringuperioodil Tervise Paradiisi, kuna tegemist oli ärireisiga või sooviti üksindust nautida.



Joonis 14. Tervise Paradiisi klientide külastusmotiivid, n=286 (autori koostatud)

Mõningaid erinevusi võib spaahotelli külastusmotiivides leida nii sugu, vanuserühma kui ka ööbimise pikkust arvestades (vt tabel 3). Näiteks, kui nii meeste kui naiste peamine spaahotelli külastusmotiiv on puhkus ja lõõgastumine, siis populaarsuselt teise

variandina külastavad mehed spaahotelli selleks, et igapäevarutiinist välja saada, naised aga hoopis tervise turgutamiseks.

Tabel 3. Peamised spaahotelli külastusmotiivid sugu, vanuserühma ja ööbimise pikkust arvestades (autori koostatud)

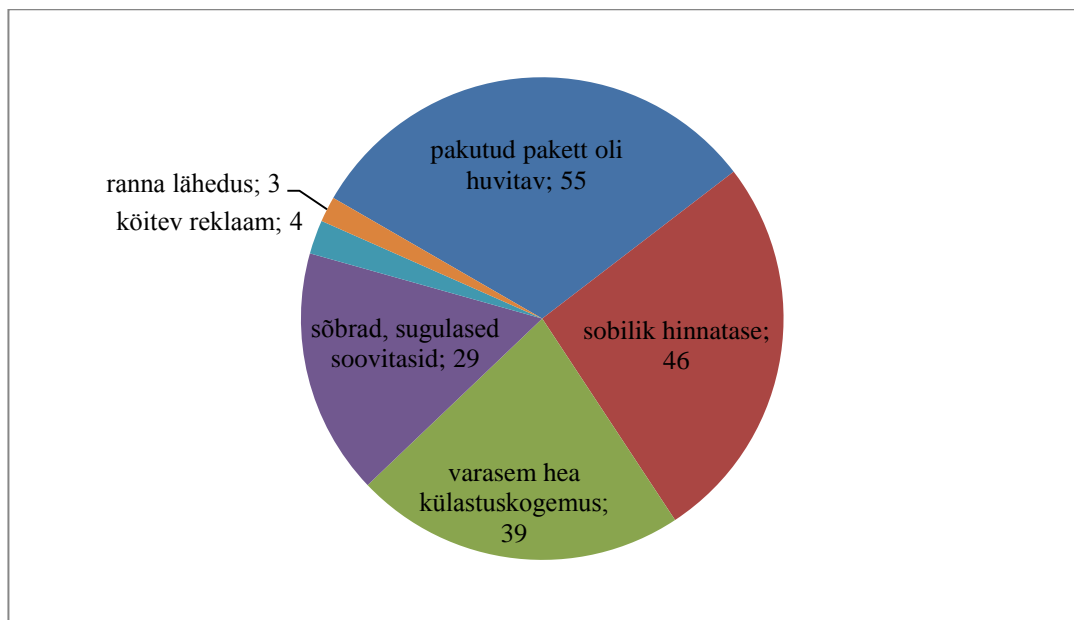
Kategooria		Kolm peamist spaahotelli külastusmotiivi
Sugu	mehed	1. puhkus ja lõõgastumine; 2. igapäevarutiinist väljasaamine; 3. tervise turgutamine
	naised	1. puhkus ja lõõgastumine; 2. tervise turgutamine; 3. igapäevarutiinist väljasaamine
Vanuserühm	50–55	1. puhkus ja lõõgastumine; 2. igapäevarutiinist väljasaamine; 3. tervise turgutamine
	56–60	1. puhkus ja lõõgastumine; 2. kaaslase/partneriga koosolemine; 3. tervise turgutamine
	61–65	1. tervise turgutamine; 2. igapäevarutiinist väljasaamine; 3. puhkus ja lõõgastumine
Ööbimise pikkus	1–2 ööd	1. puhkus ja lõõgastumine; 2. sõprade või perega koos ajaveetmine; 3. igapäevarutiinist väljasaamine
	3–5 ööd	1. puhkus ja lõõgastumine; 2. igapäevarutiinist väljasaamine; 3. tervise turgutamine
	6 ja rohkem ööd	1. tervise turgutamine; 2. puhkus ja lõõgastumine; 3. igapäevarutiinist väljasaamine

Vanuserühmade lõikes saab öelda, et 50–55-aastased külastavad samuti spaahotelli pigem puhkuse ja lõõgastumise eesmärgil, kuid 61–65-aastased peamiselt tervise turgutamise sooviga ning puhkus ja lõõgastumine on populaarsuselt alles kolmandal kohal, igapäevarutiinist väljasaamise järel.

Ööbimise pikkust arvestades saab välja tuua järgmised erisused: 1–2 öised ehk lühipuhkused on lihtsalt puhkuseks ja lõõgastuseks, sõpradega või perega koos ajaveetmiseks aga ka igapäevarutiinist väljasaamiseks. Natuke pikemaid, 3–5 öiseid, puhkusi naudivad need, kes soovivad samuti pigem lihtsalt puhata ja lõõgastuda, igapäevarutiinist välja saada aga ka need, kes soovivad oma tervist parendada. Kõige pikemalt, 6 ja rohkem ööd, eelistavad spaahotellis ööbida need külastajad, kes tahavad

peaasjalikult oma tervist turgutada; vähem sooviga puhata ja lõõgastuda või igapäevarutiinist välja saada.

Vastajatelt uuriti ka seda, miks osutus just Tervise Paradiis nende puhkuse sihtkohaks, valida võis mitu vastusevarianti (vt joonis 15). Enim külastati spaahotelli, kuna pakutud pakett oli huvitav (55 vastanut) ning sobiliku hinnatasega (46). Lausa 39 klienti otsustas Tervise Paradiisis puhata, kuna neil on varasem hea külastuskogemus ning 29-le vastanule soovitasid kohta sõbrad või sugulased. Ainult neli klienti otsustasid külastada hotelli köitva reklaami tõttu, kusjuures seda, kus köitvat reklaami nähti, ei täpsustatud. Vastusevariandi „muu“ alla anti järgnevad vastused: kolm valisid Tervise Paradiisi ranna läheduse tõttu ning üks klient tões, valis konkreetse ööbimiskoha, kuna hotelli pilt Internetis oli ilus ja atraktiivne.



Joonis 15. Tervise Paradiisi külastajate valikutegurid konkreetse hotelli kasuks, n=176 (autori koostatud)

Küsitlusele vastanud said kirja panna ka puudused või murekohad, mis neile seoses spaahotelli külastusega silma jäid. Kuna tegemist oli avatud küsimusega, siis paljud sellele ei vastanud. Üks vastanu tões, et ei oska millegi üle kurta. Kõige rohkem tunti puudust muusika- või õhtuprogrammist, millele viitas 11 vastanut, mis on huvitav, kuna üleüldiselt hinnati meelelahutuse võimalust hotellis vähetähtsaks. Viis vastanut andsid teada, et tundsid puudust viisakast teenindusest; üks vastaja täpsustas, et nooremad

teenindajad on „üleolevad ja ebaviisakad“. Ka juhiti tähelepanu sellele, et see tendents kehtis rohkem spaatöötajate puhul. Üks külastaja mainis, et tundis puudust „spaa vastuvõtutöötaja sõbralikkusest“.

Spaa puhul mainiti, et seal võiksid olla suuremad saunad, kuna istumiseks on vähe ruumi; ka soovitakse, et saunad oleks mitmekülgsemad. Kaks külastajat soovisid, et saunas oleks istumisalused. Mitut külastajat häiris see, et spaas polnud kindlaid juhiseid selle kohta, et pärast saunas käimist võiks end samuti üle loputada: seda tendentsi märgati eriti eestlastest spaakülastajate puhul.

Hotellitubade puhul häiris ühte külastajat halb dušinurk. Kaks külastajat andsid teada, et toas võiks olla kaks komplekti saunalinasid: eraldi vannilina veepargi ning hoolitsuse jaoks. Lisaks sooviti, et toas oleks kohvimasin ning et televiisorites võiks olla rohkem Soome kanaleid. Kaks külastajat mainisid, et soovitud telekanal (Soome TV-2) ei töötanud, kuigi lubati. Soovitakse ka paremini toimivat internetiühendust.

Mainiti ka seda, et koridorid on halvasti valgustatud, hotellis võiks olla kauplus ning lõunati võiksid toimuda giidiga ekskursioonid. Sooviti ka rohkem soomekeelseid juhiseid, näiteks bussireiside ja sõiduplaanide kohta; lisaks sooviti üldist kirjalikku (korrektset) informatsiooni, kuna osa informatsiooni pidavat olema iganenud.

Toitlustuse kohta esitati samuti puudusi: näiteks mainis üks klient, et hoolimata sellest, et ta teatas oma gluteenitalumatusest varasemalt hotellile, ei mäletatud seda tema saabudes; ka anti teada, et hommikusöögil ei olnud gluteenivabu tooteid, näiteks magusaid kondiitritooteid, saiakesi, leibu, magustoite. Leiti, et laktoosivabade toodete, näiteks jogurtite, valik hommikusöögi ajal võiks olla laiem. Paljud hommikusöögil Rootsi lauas pakutavad tooted olevat märgistamata, mistõttu tuli roogade kohta pidevalt küsimusi esitada. Üks klient nimetas Rootsi laua toite liialt venepärasteks. Tunti puudust ka tervislikust kiirtoidust ning hilise õhtusöögi võimalusest. Restorani kohta mainiti puudusi, et toidud olevat olnud külmad ja kuivad. Hotellis asuvat Romantic baari peeti liialt vanaks ja igavaks.

Kokkuvõtteks saab öelda, et peamiselt motiveeris nooremaid senioreid Tervise Paradiisi külastama soov oma tervist turgutada, tahtmine puhata ja lõõgastuda ja

igapäevarutiinist välja saada. Hotellil on sobilik hinnatase ja pakutakse ahvatlevat paketti. Kõige paremini hinnati külastuse puhul näiteks töötajate väljanägemist, puhtust ja turvalisust. Kõige kehvemateks teguriteks peeti baare ja kohvikuid, veepargi saunasid ja info kättesaadavust hotellis. Kõige tähtsamateks teguriteks peetakse mittedisainitud tubade olemasolu, puhtust, turvalisust, töötajate viisakut ja mitmekesist spaahoolitsuste valikut. Kõige vähemtähtsamad on aga töötajate väljanägemine, meelelahutuse võimalus hotellis, hilise söömise võimalus ja jõusaali olemasolu. Peamiselt tunti puudust muusika- ja/või õhtuprogrammist. Enim infot spaahotellide pakkumiste kohta saadakse reisikorraldajalt ja erinevatelt internetilehekülgedelt. Peamised reisiseltsilised spaahotelli külastades on abikaasa või partner või sõbrad. Pensionärid eelistavad ööbida 4 ja rohkem ööd, palgatöötajad pigem 2–5 ööd ning ettevõtjad eelistavad lühipuhkusi.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

On selge, et seniorid on turismiettevõtjate jaoks muutumas oluliseks ja tähtsaks sihtrühmaks, kellele on vaja üha enam tähelepanu pöörata, kuna nende suhteline osatähtsus populatsiooni segmente võrreldes kasvab kõige kiiremini. Viimastel aastatel ongi hakatud järjest enam tähelepanu pöörama sellele, mis on selle sihtrühma eripärad võrreldes teiste rühmadega, mida nad tegelikult vajavad ja millised on nende reisimotiivid. Varasemate uuringutega tutvudes selgus, et seniorid on tähtis sihtrühm mitmete aspektide poolest: neil on palju vaba aega ja rohkem vaba raha, kui näiteks noorematel; nad eelistavad pigem pikemaid puhkusi ja on hea meelega nõus reisima ka madalhooajal. Ka Eesti Riiklik Arengukava 2014–2020 (2013) toob välja, et näiteks Soome turustrateegia peab oluliseks sihtrühmaks eakaid, kuna loodetakse terviseturismitoodete kvaliteedi tõusu ja toetava taristu kaasajastamist.

Käesoleva töö uurimisküsimuseks oli: millised on seniorturismitoodete arendamise võimalused ravispäahotellis? Töö eesmärgiks oli teha tootearenduslikke ettepanekuid Tervis ravispäahotellile seniorturismitoodete arendamiseks, mis aitaksid rahuldada tänapäeva ja tulevase seniori vajadusi ning sellelt lähtuvalt pakkuda oma peamisele sihtrühmale paremat ja täiuslikumat spaatoodet. Uurimisküsimusele vastuse leidmiseks ja eesmärgi täitmiseks uuriti teemadega seonduvaid teoreetilisi allikaid ning viidi läbi vaatlus ja küsitlus.

Järgnevalt on esitatud uuringutulemuste analüüsile toetudes järeldused, tuginedes uuringute läbiviimise järjekorrale, ning seejärel tehakse uuringutulemuste sünteesist lähtuvalt erinevaid ettepanekuid seniorturismitoodete parendamiseks.

Esimesest uuringust, vaatlusest, mille käigus uuriti vanemaid soome senioreid, selgus peamiselt, et kõik vaatlusteekonna etapid ei sujunud võrdselt: eelkõige paistsid

negatiivselt silma need situatsioonid, kus oli otsene kokkupuutepunkt ettevõtte ja kliendi vahel ehk hetked, kus teenindaja kliendiga suhtles. Näiteks tundus vaatlejale, et klient ei saanud alati oma küsimustele vastuseid või oodataval, professionaalsel, tasemel teenindust. Selgus ka, et ettevõtte töötajate soome keel võiks olla parem, et pakkuda paremat, kiiremat ja asjatundlikumat teenindust. Selle ilmestamiseks sobib näide, kuidas toimub hotelli sisse- ja registreerimisprotsess ehk klienditeekonna algus- ja lõpp-punkt ettevõttes: mõlemad protsessid kulgesid üsna emotsioonitult, vähese vestluseta ja pigem kiirelt ja pealiskaudselt. Need etapid peaksid olema paremini korraldatud, kuna kui klient saab ettevõttesse, saab ta kohe esimese esmamulje hotellist ja see mulje peaks olema võimalikult hea. Samuti hotellist lahkudes: kui vahepeal, hotellis viibimise ajal, on olnud ebameeldivusi, siis lahkudes saab viisakalt uurides, kas kõik kulges viibimise ajal ootuspäraselt ja mida võiks muuta või järgmine kord paremaks teha, tekkinud ebameeldivusi kliendi silmis vähendada; siinjuures on alati abiks ka naeratamine.

Vaatlusperioodil teenindajate keeleoskust hinnates selgus, et inglise ja vene keelega saadakse väga hästi hakkama, kuid soome keelega on pigem raskusi. Kuna ettevõtet külastavad peaaesjalikult just soome kliendid, siis soome keeles kuulis vaatleja teenindajaid ka enam vestlemas. Ilmnes, et hotelli vastuvõtu nooremad teenindajad räägivad soome keelt kehvemini kui vanemad teenindajad. Saadakse hakkama küll lihtsa sõnavaraga, kuid oldi hädas keerulisemate situatsioonidega, kus klient küsis konkreetset informatsiooni või abi. Spaavastuvõtu töötajad vestlesid vaatlusperioodil klientidega vaid soome keeles, kuid ka nende soome keele sõnavara oli pigem lihtne.

Seevastu toimisid Tervises hästi toitlustuse korraldus ja majaringkäik, mis jätsid vaatlejale hea mulje. Toitlustuse puhul tuleks rohkem tähele panna seda, et toiduained paikneksid klientide jaoks loogiliselt, näiteks salatikastmed ikkagi salatite juures ning väljapandud toit oleks kaubandusliku välimusega, eelkõige puuviljad. Samuti tuleks saalitöötajatel selgeks teha toitude sisaldus, et vältida arusaamatusi seoses erinevate toidutalumatuuste või allergiatega.

Nagu mainitud, jättis majaringkäik vaatlejale hea mulje, kuid soovituslikult võiks see olla lühem kui 55 minutit, 30 minutit peaks olema täiesti piisav, mis oli ka esialgne lubadus osalejatele.

Teise uuringu, ankeetküsitluse käigus selgus, et peamiselt külastavad nooremad seeniorid Tervise Paradiisi eesmärgiga puhata ja lõõgastuda, sooviga igapäevarutiinist välja saada ning tervist turgutada. Seda, et peamiselt on seeniorite reisimotiivideks eelnevalt nimetatud, kinnitavad nt ka Alén jt (2012: 155), Prayag (2012: 667), Boksberger ja Laesser (2009: 321). Samuti selgus, et pigem puhata ja lõõgastuda eelistavad seeniorid vanuses 50–55 eluaastat ning pigem tervise turgutamise eesmärgil külastavad spaad 61–65-aastased, mis on ootuspärane tulemus.

Vastajaid valisid Tervise Paradiisi, kuna nende jaoks oli pakutud pakett huvitav, sobilik hinnatasemega või neil oli varasem hea külastuskogemus. Saab öelda, et peamine Tervise Paradiisi külastav noorem soome seenior on 59-aastane, keskharidusega palgatöoline ning pigem naine.

Teisest uuringust järeldus ka, et kui näiteks ettevõtjatest nooremad seeniorid eelistavad enamasti lühipuhkusi, siis pensionäridest seeniorid veedavad enim pikemaid, 6 ja rohkem ööd kestvaid puhkusi, mida kinnitavad ka Šniadek (2006: 103–104) ning Major ja McLeay (2013: 6); nad lisavad, et just pikemate puhkuste eelistajatena ongi seniorturistid atraktiivne sihtrühm.

Kuigi nooremad seeniorid märkisid, et nende sooviks on puhata ja lõõgastuda ja selle eesmärgi täitmiseks on Tervise Paradiisis *a la carte* restoran, siis ligi 75% uuringuperioodil Tervise Paradiisi külastanud noorematest soome seenioritest seda üldse ei külastanudki ning ka baaridesse ja kohvikutesse ei sattunud kõik külastajad. Võimalik, et madalperioodil tuleb kasuks spetsiaalsete pakkumiste tegemine hotelli klientidele, meelitamaks neid restorani või baaride, kohvikute teenuseid kasutama.

Albayrak'i ja Caber'i (2014: 615–619) uuringust selgus, et seenioritele on hotelli valikul esmatähtsad puhtus, töötajate sõbralikkus, töötajate viisakus ja mugav magamistuba. Võrreldes nooremate reisijatega on neile tähtsam varajane söömisaeg, lihtne liikumine hotellis, suure kirjaga menüüd, sildid ja informatsioon, operatiivne personal, avar magamistuba, väikesed toiduportsjonid, erimenüü olemasolu ja hästivalgustatud magamistuba. Ka käesoleva töö raames läbiviidud küsitlus kinnitas, et seenioritele on need aspektid tähtsad ja muutuvad olulisemaks vanuse kasvades.

Teisest uuringust ilmnas, et väga mitmed nooremad seeniorid on aktiivsed Internetikasutajad ja sealt informatsiooniotsijad, üha vähem saadakse informatsiooni muude meediakanalite kaudu ja pigem rohkem usaldatakse oma sõprade, tuttavate või sugulaste soovitusi. Seetõttu on tulevikutoote arendusel oluline omada Internetis kaasaegset, huvitavat ja atraktiivset kodulehte ning tähelepanuta ei tohiks jätta ka muudes portaalides, nagu näiteks majutusasutuste broneeringuleheküljel booking.com-is või Soome partnerite kodulehel kajastatavat informatsiooni. Nagu ka üks vastaja vabas vormis vastuse andis, et teda meelitas Tervise Paradiisi külastama ilus, atraktiivne pilt hotellist, siis see kinnitab fakti, et mitte ainult pakkumise sisu, vaid ka pakkumise visuaalne, pildiline pool on seeniorite jaoks oluline. Ka Steina (2014) kinnitab, et kvaliteetne informatsioon, sh pildid, on seenioritele oodatust olulisemal kohal.

Toitlustuse koha pealt tuli ilmsiks, et nooremad soome seeniorid ootavad laiemat laktoosi- ja gluteenivabade toodete valikut, nii soolaste kui magusate toitude seas. Kim jt (2013: 570–571) uurimistööst selgus, et seeniorid erinevad mitteseeniorite poolest selle tõttu, et seenioritele on palju tähtsam tervisliku toidu valik menüüs. Ka mainiti Tervise Paradiisi puhul, et rohkem võiks olla saadaval (näiteks baaris, kohvikus) tervislikku kiirtoitu. Näiteks, kui Tervises pakuti siirupist tehtud mahla, siis võiks selle hoopis asendada täismahlaga, mis oleks küll kulukam, aga oleks tervislikum ja jätaks parema mulje. Siinkohal tuleks kasuks täpsem uuring selle kohta, mida soome seeniorid sooviksid või ei sooviksid rohkem süüa.

Tervises toimuvad iganädalaselt tantsuõhtud ja Tervise Paradiisis läbiviidud küsitlusest ilmnas, et ka nooremaid senioreid huvitaks muusika- või õhtuprogramm, mistõttu tuleks seda traditsiooni, tantsu- ja muusikaõhtute korraldamist, kindlasti jätkata.

Mõlema uuringu käigus tuli ilmsiks, et peamine probleem kahes uuritavas spaahotellis oli töötajate viisakuse vähesus või selle puudumine. Selle probleemi peab kindlasti lahendama, kuna teise uuringu käigus selgus, et töötajate viisakus ja nende tähelepanelikkus on näiteks noorematele seenioritele spaahotelli puhul väga oluline. Kuna tootearenduses on tähtsad peale tuumtoote ka lisaväärtused, mis peaksid andma ettevõttele teiste sarnaste toodete ees konkurentsieelise, siis võikski selleks Tervise puhul olla väga hea teenindus ja teenindusprotsessi kulgemine.

Kuigi mitmed pakutavad teenused ja tooted võivad olla väga head, siis sageli on just töötajate suhtumine, viisakus ja käitumine see, mis toote või teenuse lõppmulje kliendile kujundab. Rohkem tuleks tähelepanu pöörata teenindusprotsessi kulgemisele, töötajate teenindusalasele väljakoolitamisele, kuna nii on võimalik võita rohkem korduvkliente oma ettevõttele, sest nagu selgus, natuke alla poolte klientide külastas Tervise Paradiisi, kuna oli varasemalt hea kogemuse osaliseks, kuid teoreetiliselt võinuks see arv ka suurem olla. Euroopa Komitee raportist (*Attitudes of Europeans...* 2013: 43) järeldub, et seniorid segment, kuna just see sihtrühm väidab enim, et polnud rahul sellega, kuidas neid sihtkohas vastu võeti. Ka Albayrak ning Caber (2013: 610) jõudsid oma uurimuses tulemusele, et töötajatega seotud omadused (viisakus, sõbralikkus) mõjutavad olulised seniorküllastajate rahulolu, mistõttu leiti, et tähtsal kohal on erinevad treeningprogrammid seniorturistide vajaduste paremaks mõistmiseks ja nende asjatundlikumaks teenindamiseks.

Chu ja Chu (2011: 1148) lisavad, et ettevõttel on tähtis teada ka seda, kuidas tema töötajad senioritesse ja nende teenindamisse suhtuvad, kuna teenindaja suhtumine vanemaalisesse klienti mõjutab suuresti teenindusprotsessi kulgu. Seetõttu tähtis läbi viia spetsiaalseid koolitusi, et muuta seniorite kuvand töötajate silmis positiivsemaks. Ka Steina (2014) kinnitab, et senioritele toodet arendades, on tähtsad usalduse tekitamine ja suhtlus. Mitmete eri kogemuste tõttu pika eluea jooksul, eelistavad nad pigem neid teenusepakkujaid, keda nad usaldavad ja kes mõistavad nende vajadusi (*Market potential...* 2013)

Võib öelda, et nii Tervises kui Tervise Paradiisis on välja arendatud pigem head tooted, kuid lisaväärtused seal juures, eelkõige teenindusprotsessidega seotud väärtused, saaksid olla paremad, tõstmaks kõikide toodete paremust kliendi silmis. On ju turismitoode kliendi jaoks justnimelt terviklik külustuselamus (Medlik 2005: 168), mida mõjutab suurel määral ka töötajate suhtumine. Seetõttu leiab töö autor, et senioritele ravispaatoodete arendamisel on peamiseks märksõnaks teenindusprotsessi ja elementaarsete ootuste täitmine ehk nagu teisest uuringust järeldus: senior hindab ennekõike head teenindust, viisakat suhtlust ja töötajate tähelepanelikkust, turvalisust ja puhtust, mitte niivõrd palju erinevaid lisasid, kiiret internetti või jõusaali. Ka esimesest

uuringust, vaatlusest, järelalus, et teenindajate viisakas suhtlus ja kasvõi naeratamine on olulised, et kliendiga suhtlus oleks vahetum ja jätaks parema mulje. Kasuks tuleb ka järjepidev tagasiside küsimine ja selle analüüsimine, et olla kursis seeniorite muutuvate vajaduste ja soovidega ning tekkinud murekohtadega. Kindlasti tuleb kasuks osakonnajuhtide koolitus, mis aitaks motiveerida oma töötajad paremini kliente teenindama ja olla abiks erinevate teeninduses ette tulevate raskuste ületamisel.

Minnes tootespetsiifiliseks ja eelnevalt kirjapandut kokkuvõtlikult esitades, võib täheldada, et seenior hindab spaatoote puhul mugavust ja rahulikku puhkust – neile meeldib, kui info hotelli ja selle ümbruse kohta on hästi kättesaadav, televiisor toas töötab laitmatult, mõeldud on pisematele detailidele, nagu näiteks eraldi saunalinadele spaa või ujumise jaoks ning toas duši alla käimiseks, nad tahavad, et saunas oleks mugav nii istuda kui ka piisavalt ruumi. Kõikide toodete juures hindab noorem seenior asjatundlikku, tähelepanelikku ja viisakat teenindust.

Võttes kõike eelnevat arvesse, leiab töö autor, et tulevasele seeniorile spaapuhkusetoodet arendades tuleks lisaks teeninduse parendamisega arvestada ka rohkem mugavuse ja uuenduslikkuse arendamisega. Kuna nooremate seeniorite peamiseks eesmärgiks spaahotelli külastades on siiski puhkus ja lõõgastumine, tulekski keskenduda tuumtoote kontseptsiooni arvestades (ehk see mida tarbija tegelikult ostab) just sellele, et noorem seenior ostab tegelikult puhkust ja lõõgastust. Kuna nooremad seeniorid peavad käesoleva töö raames läbiviidud uuringu kohaselt väga tähtsaks mitmekesist spaahoolitsuste valikut, siis tuleks ettevõttel pidevalt tutvuda uute trendidega spaa ja spaahoolitsuste valdkonnas, pakkumaks pidevalt mitmekesist, kuid uuenduslikku valikut. Küsitlusest, eelkõige puuduste kirjapanemise küsimuse all, ilmnes, et soome seenior ootab saunast eelkõige mitmekülgsust ja mugavust ja neile meeldib seal aega veeta – on ju soomlane tuntud kui suur saunas käija. Seega peaks mugavust, mitmekülgsust ning lisaks uuenduslikkust silmas pidama ka saunatoodete arendamisel, mille heaks väljundiks oleks erinevate saunarituaalide pakkumine, mis muudaks saunakogemuse tunduvalt elamusterikkamaks. Eelistavad ju seeniorid uuringu kohaselt pea nädala pikkusi puhkusi, mistõttu saunakogemuse rikastamine eri rituaalide

abil oleks pika puhkuse vältel ühteaegu ka vaheldusrikas. Uuenduslikkust saaks sisse tuua ka toitlustuses, pakkudes senisest enam laktoosi- ja gluteenivabade toodete valikut.

Spaapuhkusetoote arendamise piirangutena saab välja tuua igasuguseid suuremaid rahalisi väljaminekuid nõudvad arendused. Kuigi Tervise peamine sihtrühm on soome senior, siis toitlustuse osas peab arvestama ka teiste rahvustega, näiteks eestlaste, venelaste ja rootslastega. Teenindusalase koolitamise piiranguks on teenindussektoris tendentsiks olev pidev tööjõu liikumine, mistõttu tuleks koolitusi teha pidevalt ja uuesti, mis on aga suur väljaminek, nii ajaline kui rahaline.

Niisiis, autor leiab, et kõige tähtsam on senioritele turismitoote arendamise juures teeninduse parandamine: eelkõige viisakuse ja tähelepanelikkuse arendamine, kuna selgub, et seda seniorid ootavad ja soovivad. Selgus, et enamasti on kõik põhitooted hästi välja arendatud, aga lisateenustena ja –väärtustena saab just teenindajatega seotud protsesside abil klientide jaoks terviklikku külastuselamust positiivsemaks muuta, mistõttu on ettevõttel võimalik rohkem rahul korduvkliente võita. Lisaks tasuks tulevikutootearenduse puhul pidada senisest enam silmas mugavust ja uuenduslikkust, pakkudes mitmekülgeid spaa- ja saunateenuseid ning toitlustuse puhul rohkem gluteeni- ja laktoosivabasid tooteid

KOKKUVÕTE

Seeniorturism on muutunud järjest aktuaalsemaks teemaks, kuna seeniorite sihtrühm suureneb järjest maailma rahvastiku vananemise tõttu. Seeniorturisti vanuse osas pole täpselt konsensusele jõutud: on neid autoreid, kes nimetavad seenioriteks üle 50-aastaseid, vähemalt 55-aastast isikut; 60-aastast ja vanemat või 65–74-aastaseid isikuid. Seenioritel on rohkem seda aega ja raha, mida saab oma äranägemise järgi sisustada ning kasutada ja vähem noorematele vanuserühmadele omaseid rahalisi kohustusi, mistõttu peetakse neid üha enam atraktiivseks sihtrühmaks. Samuti eelistavad nad reisida perioodidel, mis on teiste sihtrühmade seas ebapopulaarsed ja seetõttu aitavad täita majutusasutuste voodikohti ja lennukikohti.

Peamisteks seeniorite reisimotiivideks on puhkus ja lõõgastumine ning igapäevarutiinist väljasaamine ja perekonna/sõprade külastamine. Ka ilmnes, et 55-aastased ja vanemad nimetavad reisieesmärkides enim kõikidest teistest segmentides heaolu-, spaa- või tervistavate protseduuride nautimist.

Turismootearendus on tähtis, et pakkuda klientidele, sh seeniorturistidele uusi paremaid tooteid, näiteks nende enda tagasiside põhjal, muutes nii tervikliku külastaselamuse positiivsemaks ning omamaks teiste sarnaste ettevõtete ees konkurentsieelist. Klientide segmenteerimine on tähtis, saamaks teada, kes on täpselt ettevõtte kliendid, milliseid tooteid või teenuseid nad tahavad või vajavad, sest mida täpsemini klienti ja tema vajadusi tunda, seda paremat toodet neile pakkuda saab.

Seeniorturismitoodete arendamise võimalusi uuriti Pärnus asuva Tervis ravispaahotelli näitel, mis on Eesti suurima ravispa. Teemat otsustati nimetatud hotellis uurida, kuna viimastel aastatel on asutuse peamise sihtrühma ehk soome seeniorite külastused vähenenud. Sellest lähtuvalt oli käesoleva töö uurimisküsimuseks: millised on

seniorturismitoodete arendamise võimalused ravispaahotellis? Töö eesmärgiks oli teha tootearenduslikke ettepanekuid seenioritele mõeldud toodetele. Uurimisküsimusele vastuse leidmiseks ja eesmärgi täitmiseks uuriti teemadega seonduvaid teoreetilisi allikaid ning viidi läbi vaatlus ja küsitlus.

Vaatluse tulemusel selgus, et Tervise suurimaks probleemiks on kehv teenindustase, mistõttu kannatab üleüldine seniorklienditeekond ravispaas. Ka teise uuringu käigus, mis viidi läbi nooremate seeniorite seas Tervise Paradiisis, selgus, et halvemini hinnatud tegurite seas olid muuhulgas ka töötajatega seotud punktid, nagu näiteks viisakus ja teeninduse sujuvus.

Sellest tulenevalt soovitab autor Tervis ravispaal tootearendusel põhifookusesse võtta esmajärgus klienditeeninduse parandamise, mis aitaks suuresti kaasa üleüldisele külastuselamusele seniorturismitoote pakkumise puhul, kuna selgus, et turvalisuse, puhtuse ja mittersuitsetajatele mõeldud tubade olemasolu kõrval peavad seeniorid tähtsaimaks just teenindajate viisakust. Kuigi enamasti on seenioritele pakutavad tooted hästi välja arendatud, siis lisaväärtustena saab just teenindajatega seotud protsesside abil klientide jaoks spaapuhkusetoodet kui terviklikku külastuselamust paremaks muuta. Lisaks tasuks tootearendusel arvestada mugavust ja mitmekülgust eelkõige spaa- ja saunatoodete pakkumisel.

Autori hinnangul sai töö eesmärk suuremas osas täidetud püstitatud uurimisülesannete läbi. Vaatluse tulemused oleksid usaldusväärsemad, kui vaatlejaid oleks olnud rohkem kui üks ning küsitluse tulemused täpsemad, kui valim oleks olnud suurem, mistõttu saaks uuringutulemusi lugeda väärtuslikumaks. Autor oleks soovinud läbi viia ka fookusgrupi intervjuu, mis oleks kogutud tulemusi aidanud täpsustada. Töö annab ülevaate peamistest seniorturismiga seotud terminitest, seniorturistide eelistusest, vajadustest ja motiividest ning sellest, millega seenioritele toodet arendades arvestada. Kuna Eestis on seniorturismiga seotud teemat vähe uuritud, siis võimalik oleks uurida mitmeid erinevaid valdkondi turismiettevõtluses. Huvitav võiks olla seeniorite toidueelistuste uurimine erinevate majutusettevõtete näitel. Lisaks võib kasulikku informatsiooni pakkuda täpsem uuring seeniorite hotelli valikuteguritest Eesti spaa)hotellide puhul.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Albayrak, T., Caber, M.** 2014. Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 (4), pp. 610–628.
2. **Alén, E., Domínguez, T., Losada, N.** 2012. New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism, *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*. Intech, Vol 7, pp. 139–167.
3. **Andjelković, I., Holodkov, V., Tomka, D.** 2013. Quality of Life as a Motivational Factor of Seniors Tourist Travels – *Results of Research in Novi Sad*. Conference Paper.
4. **Armstrong, G., Kotler, P.** 2011. *Principles of Marketing*, 14th edition. Boston: Pearson.
5. Attitudes of Europeans towards tourism. 2013. Analytical report. Flash Eurobarometer. European Commission. [ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf] 07.12.2014.
6. **Ballou, J.** 2008. Survey. – *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Ed. Lavrakas, P. J. SAGE research methods, pp. 861–862.
7. **Barnette, J. J.** 2010. Likert Scaling. – *Encyclopedia of Research Design*. Ed. Salking, N. J. SAGE Research Methods, pp. 715–719.
8. **Bieger, T.** 2008. *Management von Destinationen*. Oldenburg Verlag: München.
9. **Boag, P.** 2015. All You Need To Know About Customer Journey Mapping. – *Smashing Magazine*, 15.01.2015. [<http://www.smashingmagazine.com/2015/01/15/all-about-customer-journey-mapping/>] 16.03.2015.

10. **Boksberger, P. E., Laesser, C.** 2009. Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. – *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15 (4), pp. 311–322.
11. **Cai, L. A., Hsu, C.H.C., Wong, K.K.F.** 2007. A model of senior tourism motivations – Anecdotes from Beijing and Shanghai. – *Tourism Management*, Vol 28, pp. 1262–1273.
12. **Carneiro, M. J. Eusébio, C., Kastenholz, E., Alvelos, H.** 2013. Motivations to participate in social tourism programmes: a segmentation analysis of the senior market. – *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 24 (3), pp. 352–366.
13. **Cervantes, M., Gonzalez, A. M., Rodriguez, C., Miranda, M. R.** 2008. Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. – *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3(2), pp. 148–164.
14. **Chen, S. C., Shoemaker, S.** 2014. Age and cohort effects: The American senior tourism market. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, pp. 58–75.
15. **Chu, A.A., Chu, R.J.** 2011. Service willingness and senior tourists: knowledge about aging, attitudes toward the elderly and work values. – *The Service Industries Journal*, 2013. Vol. 33 (12), pp. 1148–1164.
16. **Clow, K. E., James, K. E.** 2014. *Essentials of Marketing Research: Putting Research into Practice*. SAGE research methods, pp. 127–161.
17. **Croll, P.** 2004. Observation Schedule. – *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Ed. Bryman, A., Lewis-Beck, M. S., Liao, T. F. SAGE research methods, pp. 752–753.
18. Customer Journey Map. Tools. Service Design Tools. [<http://www.servicedesigntools.org/tools/8>] 16.03.2015.
19. **Dillon, W. R., Mukherjee, S.** 2006. A Guide to the Design and Execution of Segmentation Studies. – *The Handbook of Marketing Research*. Ed. Grover, R., Vriens, M. SAGE Research Methods, pp. 523–546.
20. **Disegna, M., D'Urso, P., Giovanni, L. G., Massari, R.** 2013. Bagged clustering and its application to tourism market segmentation. – *Expert Systems with Applications*, Vol 40, pp. 4944–4956.

21. Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014–2020. 2013. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium.
[<https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf#>] 22.02.2015.
22. Ettevõtte. Tervis Ravispaahotell. [<http://www.spatervis.ee/ettevotetestet>] 02.12.2014.
23. **Freyer, W.** 2006. Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Oldenburg Verlag: München.
24. Hotell. Tervis ravispaahotell. [<http://www.spatervis.ee/hotellet>] 06.01.2015.
25. Hotellitoad. Hotell. Estonia Medical Spa & Hotel. [<http://www.spaestonia.ee/medical/hotell/hotellitoad/>] 06.01.2015.
26. **Hsiao, Y-C., Huan, T-C., Leong, A., Yeh, S-S.** 2014. Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. – Journal of Business Research. Vol. 68, pp. 81–86.
27. **Hudson, S.** 2010. Wooing zoomers: Marketing to the mature traveler. – Marketing Intelligence and Planning, Vol. 28(4), pp. 444–461.
28. Ilusalong Helmi. Hotell. Tervis ravispaahotell. [http://www.spatervis.ee/hotellet/ilusalong_helmi] 06.01.2015.
29. Kauplused. Hotell. Tervis ravispaahotell. [<http://www.spatervis.ee/hotellet/kauplused>] 08.01.2015.
30. **Kim, W. G., Kim, J-M., Kim, M-J., Lee, C-K.** 2013. Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. – International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 25 (4), pp. 558–576.
31. Konverents. Hotell. Tervis ravispaahotell. [http://www.spatervis.ee/konverents_seminaret] 06.01.2015.
32. **Liu, F., Maitlis, S.** 2010. Nonparticipant Observation. – Encyclopedia of Case Study Research. Ed. Durepos, G., Mills, A.J., Wiebe, E. SAGE research methods, pp. 610–612.
33. **Magnus, G.** 2009. The age of ageing. Singapore: John Wiley.
34. **Major, B., McLeay, F.** 2013. Alive and kicking: Evaluating the overseas package holiday experience of grey consumers in the United Kingdom. – Journal of Vacation Marketing, Vol. 19 (1), pp. 5–18.

35. Market potential of senior citizens. – Tradegood, 11.11.2013. [http://www.tradegood.com/en/insights/viewpoints/market-features/market-potential-of-senior-citizens.html] 14.05.2015.
36. **McKechnie, L. E. F.** 2008a. Observational Research. – The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Ed. Given, L. M. SAGE research methods, pp. 574–577.
37. **McKechnie, L. E. F.** 2008b. Observation Schedule. – The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Ed. Given, L. M. SAGE research methods, pp. 577.
38. **Medlik, S.** 2005. Tourist product. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, lk 168.
39. Package holidays UK July 2010. Mintel report. [http://academic.mintel.com/sinatra/oxygen_academic/search_results/show&/display/id%2F4479781] 10.12.2014.
40. **Nimrod, G., Rotem, A.** 2010. Between relaxation and excitement: Activities and benefits gained in retirees' tourism. – International Journal of Tourism Research, Vol. 12(1), pp. 65–78.
41. **Patterson, I.** 2006. Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults. Wallingford: Oxfordshire.
42. **Patterson, I., Pegg, S.** 2009. Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. – Journal of Hospitality Marketing and Management, Vol. 18, pp. 254–272.
43. Population structure and ageing. 2014. Eurostat. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing] 08.12.2014.
44. Population structure by major age groups, EU-28, 2013–80 (1) (% of total population). Population structure and ageing. 2014. Eurostat. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Population_structure_by_major_age_groups,_EU-28,_2013%E2%80%9380_%281%29_%28%25_of_total_population%29_YB14.png#filehistory] 07.12.2014.
45. **Prayag, G.** 2012. Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral Intentions: The Case of Nice. – Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 29, pp. 665–681.

46. **Risto, B.** 2015. One size does not fit all seniors – successfully segmenting the senior market. – Senior Living Magazine. (<http://www.seniorlivingmag.com/articles/2012/10/one-size-does-not-fit-all-seniors-successfully-segmenting-the-senior-market>) 13.05.2015.
47. **Rosen, L. H., Underwood, M. K.** 2010. Observations. – Encyclopedia of Research Design. Ed. Salkind, N. J. SAGE research methods, pp. 953–955.
48. **Schalber, C., Zehrer, A., Schobersberger, W.** 2011. Product development for health tourism in Alpine regions. Journal of Tourism Challenges and Trends, Vol. 4, No. 2, pp. 13–32.
49. **Śniadek, J.** 2006. Age of seniors – a challenge for tourism and leisure industry. – Studies in physical culture and tourism, Vol 13, pp.103–104.
50. **Steina, A.** 2014. Marketing for Senior Traveller: segmentation, travel behaviour and marketing mix. 3rd Annual Conference „Aged tourism challenge or opportunity for the modern tourism market?“. Conference paper.
51. **Zabala-Iturriagoitia, J. M.** 2012. New Product Development in Traditional Industries: Decision-Making Revised. – Journal of Technology Management & Innovation, Vol. 7 (1), pp. 31–51.
52. Tervis & puhkus. Tervis ravispaahotell. [http://www.spatervis.ee/loogastus_raviet] 12.02.2015.
53. Toote- ja teenusearendus. Äriarendus ja uute klientide võitmine. Alustavate ettevõttele. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/toote-teenusearendus/toote-ja-teenusearendus>] 21.02.2015.
54. Tootearendus. Arenda ettevõtet. Loov Eesti. [<http://www.looveesti.ee/arenda-ettevotet/tootearendus/>]. 21.02.2015.
55. **Ward, A.** 2014. Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations. – Journal of Vacation Marketing, Vol 20 (3), pp. 267–277.
56. **Wilson, E.** 2009. Find Hidden Opportunities in the Senior Market. – Entrepreneur. [<http://www.entrepreneur.com/article/201292>] 13.05.2015.
57. **Xu, J. B.** 2010. Perceptions of tourism products. Tourism Management, Vol. 31, pp. 607–610.

Lisa 1. Seeniorturistide reisimotiivid (allikad: Alén jt 2012: 155; Prayag 2012: 667)

Autor ja uuringu asukoht	Seeniorturistide reisimotiivid
Backman jt (1999) USA	eneseharimine; loodusatraktsioonide külastamine; telkimine või matkamine; suhtlemine; lõõgastumine; uudsuse kogemine
Cleaver jt (1999) Austraalia	nostalgia; igapäevarutiinist väljasaamine; õppimine; staatuse näitamine; soov aktiivne olla
Stone, Nichol (1999) Ühendkuningriigid	suhtlemine; igapäevarutiinist väljasaamine; enesehinnang; aktiivsed tegevused
You, O'Leary (1999) Ühendkuningriigid	perekonna ja sõprade külastamine; perega koosolemine; uudsuse otsimine; igapäevarutiinist väljasaamine; õppimine; kultuur
Shoemaker (2000) Pennsylvania, USA	uute kohtade külastamine; igapäevarutiinist väljasaamine;; puhkamine ja lõõgastumine; muuseumite ja ajalooliste paikade külastamine; perega koos ajaveetmine
Muller ja O'Cass (2001) Austraalia	soov füüsiliselt liikuda; suhtlemine; staatuse näitamine; nostalgia; igapäevarutiinist väljasaamine; uute kohtade avastamine ja eneserikastamine
Horneman, Carter, Wey ja Ruys (2002) Queensland (Austraalia)	reisimine seni, kuni tervis on hea; sõprade ja perega koos ajaveetmine; kohtade külastamine, mida on alati tahetud külastada; täiel rinnal vaba aja nautimine
Acevedo (2003) Brasiilia	uute asjade proovimine või uute kohtade külastamine; puhkamine ja lõõgastumine; igapäeva rutiinist väljasaamine; teiste inimestega koos olemine
Hossain, Bailey and Lubulwa (2003) Austraalia	puhkus; pereliikmete külastamine
Huang and Tsai (2003) Tapei ja Kaohsiung (Taiwan)	puhkamine ja lõõgastus; inimestega kohtumine ja suhtlemine; perega koos olemine
Sellick (2004) Austraalia	uute kohtade avastamine ja enese staatuse näitamine; nostalgia
Lee and Tideswell (2005) Korea	loodusatraktsioonide külastamine / nautimine; uute kohtade külastamine ja uute asjade proovimine; puhkus ja lõõgastus; vaba aja täitmine
Jang, Wu (2006) Taiwan	enese staatuse näitamine; enesehinnang; uute teadmiste otsimine; lõõgastumine; suhtlemine
Hsu jt (2007) Hiina	vaimse ja füüsilise heaolu parendamine; igapäevarutiinist väljasaamine; suhtlemine; uute teadmiste otsimine; uhkus; tasu raske töö eest; nostalgia
Sangpikul (2008) Jaapan	uudsuse ja uute teadmiste otsimine; puhkus ja lõõgastumine; enese staatuse näitamine

Lisa 1 järg

Autor ja uuringu asukoht	Seniorite reisimotivatsioon
Boksberger, Laesser (2009) Šveits	millegi uue nägemine, kogemine; rutiinist väljasaamine; vaatamisväärsuste ja kultuuri külastamine ja kogemine; puhkus ja lõõgastumine; soov tunda end mugavalt ja tervist turgutada: ilusa looduse ja maastiku nägemine; iseenese proovilepanek.
Jang jt (2009) Taiwan	uudsuse otsimine; enesehinnang; enese staatuse näitamine; suhtlemine; puhkus ja lõõgastumine
Chen (2009) Tainan (Taiwan)	puhkuse ajal nende asjade nägemine, mida igapäevaelus ei näe; pere ja sõpradega koosolemine

Lisa 2. Tervis ravispaahotelli seniorite klienditeekonna ühe osa vaatlusankeet

Tervis ravispaahotelli seniorite klienditeekonna vaatlusankeet

KLIENTIDE SUGU JA VANUS JA REGISTREERIMISE PROTSESSI HINDAMINE

1) Klientide sugu ja vanus

Vaatluse kuupäev:...../Alguskellaaeg:...../Lõppkellaaeg:.....

	Mees	Naine
Kliendi hinnanguline vanus		
Klientide sooline jaotus (sagedus)		

2) Kuidas kulgeb registreerimise protsess tubadesse?

Vaatluse kuupäev:...../Alguskellaaeg:...../Lõppkellaaeg:.....

1) Grupi puhul

.....
.....
.....

2) Erakliendi puhul

.....
.....
.....

3) Milline on hotelli sisse registreerides jagatav info?

Vaatluse kuupäev:...../Alguskellaaeg:...../Lõppkellaaeg:.....

1) Grupi puhul

.....
.....

2) Erakliendi puhul

.....
.....

Lisa 2 järg

VÕÕRKEELEOSKUSE JA ARUSAAMISE HINDAMINE VASTUVÕTUS

KLIENTIDE REAGEERING VASTUVÕTUS RÄÄGITULE

4) Kuidas hindan vastuvõtu võõrkeeleoskust ja arusaamist?

Vaatluse kuupäev:...../Alguskellaaeg:...../Lõppkellaaeg:.....

Hindamisskaala: 1 - väga kehv; 2 – kasin; 3 – keskmine; 4 – hea; 5 – suurepärane

Vene keel:

Soome keel:

Rootsi keel:

Inglise keel:

Lisakommentaariid:.....

5) Kuidas reageerivad kliendid vastuvõtus räägitule ehk kui sageli toimub järgnevalt loetletu?

Vaatluse kuupäev:...../Alguskellaaeg:...../Lõppkellaaeg:.....

	Sagedus
Keele vahetamine	
Klient lahkub rahulolevalt	
Klient paistab nõutu	
Klient pöördub tagasi vastuvõttu	

MAJATUUR

6) Majatuuri hindamine

Vaatluse kuupäev:...../Alguskellaaeg:...../Lõppkellaaeg:.....

Osalejaid:.....

Rahvus:.....

Lisa 2 järg

Pikkus:.....

Info edastamine:.....

.....

Lisaküsimuste küsimine:

.....

.....

Osalejate tuju, emotsioon:

.....

.....

SPAA VASTUVÕTU HINDAMINE

7) Spaa vastuvõtu hindamine

Vaatluse kuupäev:...../Alguskellaaeg:...../Lõppkellaaeg:.....

Milliste küsimustega spaa vastuvõttu pöörduetakse?

.....

.....

.....

.....

8) Kuidas hindan spaa vastuvõtu võõrkeeleoskust ja arusaamist?

Vaatluse kuupäev:...../Alguskellaaeg:...../Lõppkellaaeg:.....

Hindamiskaala: 1 - väga kehv; 2 – kasin; 3 – keskmine; 4 – hea; 5 – suurepärase

Vene keel:

Soome keel:

Rootsi keel:

Inglise keel:

Lisa 2 järg

Lisakommentaariid:.....

.....

TOITLUSTUSE HINDAMINE

9) Toitlustuse hindamine vastavalt söögikorrale

Vaatluse kuupäev:...../Alguskellaeg:...../Lõppkellaeg:.....

Hindamisskaala: 1 - väga kehv; 2 – kasin; 3 – keskmine; 4 – hea; 5 - suurepärane

		toidu valik	väljapanek	protsessi loogilisus	sööjate tuju/emotsioon
Hommikusöök	standard				
	superior				
Lõunasöök					
Õhtusöök					

Lisakommentaariid:

.....

KLIENDI KONTAKT VASTUVÕTUGA MAJAST LAHKUDES

10) Milline on vastuvõtu kontakt kliendiga viimase majast lahkudes?

Vaatluse kuupäev:...../Alguskellaeg:...../Lõppkellaeg:.....

1)Grupi puhul

.....

2)Erakliendi puhul

.....

Lisa 3. Tervise Paradiisi nooremate seeniorite soomekeelne ankeetküsimustik

Arvoisa Tervis Paradiisin vierailija,

Tervis Paradiisin miehistöllä on hyvä mieli, että olet valinnut lomapaikaksesi juuri Tervis Paradiisin! Käsillä oleva kysely on laadittu sitä varten, että saisimme Sinulta palautetta kylpylähotellin kokemuksistasi ja sen kautta voisimme kehittää Tervis Spaa Grupin tarjolla olevia palveluita paremmaksi ja enemmän Sinun odotuksia vastaavaksi. Kyselylomakkeen on laatinut Tarton Yliopiston Pärnun collegen opiskelija Katariina Sömmer.

Sinun mielipiteesi ja palautteesi on hyvin tärkeä!

Kiitämme Sinut avuliaisuudestasi ja siitä että löysit aikaa kyselyyn vastaamiseen!

1. Mikä motivoi Sinua tulemaan vierailulle Tervis Paradiisiin? (voit valita useita vaihtoehtoja)

- 1) jokapäiväisestä rutiinista poistuminen
- 2) uuden paikan löytäminen, vierailu
- 3) halusi viettää aikaa perheesi kanssa
- 4) halusi viettää aikaa ystäviesi kanssa
- 5) halusi lomailla miehen / kumppanin kanssa
- 6) halusi nauttia yksinäisyydestä
- 7) vapaa-ajan vietto
- 8) halusi pitää hauskaa
- 9) terveyden piristys
- 10) loma ja rentoutuminen
- 11) liikematka
- 12) vierailu ystävien/sukulaisten luona
- 13) muuta (tarkennettava)

Lisa 2 järg

2. Miksi valitsit Tervis Paradiisin lomasi määräpaikaksi? (voit valita useita vaihtoehtoja)

- 1) aikaisemmin hyvä vierailukokemus
- 2) ystävät/sukulaiset suosittelivat
- 3) kiehtova mainos (jossa?)
- 4) tarjolla oleva paketti oli kiinnostava
- 5) kohtalainen hinta
- 6) muuta (tarkennettava)

3. Miten arvioit seuraavia Tervis Paradiisin vierailuun liittyviä osatekijöitä? Ole hyvä merkitse rasti ruutuun oikean vaihtoehdon kohdalle.

	erittäin hyvä	hyvä	tydyttävä	huono	ei kokemusta
a. <i>a la carte</i> ravintola					
b. baarit/kahvilat					
c. erilaisten aktiivisten toimintojen mahdollisuudet					
d. aamiainen					
e. hotellin vastaanotto					
f. hotellihuoneen mukavuus					
g. tiedon saavutettavuus hotellissa					
h. liikumisen mukavuus hotellissa					
i. siisteys					
j. kylpylähoitojen valinta					
k. palvelun sujuvuus					
l. turvallisuus					
m. henkilökunnan tarkkaavaisuus					
n. henkilökunnan kohteliaisuus					
o. henkilökunnan työasu					
p. vesipuiston laitteet ja huvitukset					
q. vesipuiston saunat					
r. yleinen vaikutelma hotellista ja vierailusta					

4. Miten tärkeänä pidät kylpylähotelliin liittyviä osatekijöitä yleisesti? Ole hyvä merkitse rasti ruutuun oikean vaihtoehdon kohdalle.

Lisa 3 järg

	erittäin tärkeä	tärkeä	melko tärkeä	ei lainkaan tärkeä	en osaa sanoa
a. pysäköinti mahdollisuus omalle autolle					
b. baarin tai kahvilan olemassaolo					
c. erityisruokalistan olemassaolo (esim. gluteeniton tai laktoositon; kasvisruokalista)					
d. myöhäisen ruokailun mahdollisuus					
e. hotellin sijainti					
f. hotellin maine					
g. hotellin yleinen suunnittelu					
h. hyvin valaistut huoneet					
i. kuntosalin saatavuus					
j. vierailun kustannukset					
k. liikumisen mukavuus hotellissa					
l. viihdemahdollisuudet hotellissa					
m. monipuolinen kylpylähoitojen valinta					
n. savuttomat huoneet					
o. siisteys					
p. alennuksen mahdollisuus					
q. hotellihuoneen koko					
r. isoilla kirjaimilla kirjoitetut ruokalistat, tiedot ja viitteet					
s. palvelun sujuvuus					
t. turvallisuus					
u. henkilökunnan nopea reagointi ja toiminta					
v. henkilökunnan tarkkaavaisuus					
w. henkilökunnan kohteliaisuus					
x. henkilökunnan ulkonäkö					
y. aikaisen aamupalan mahdollisuus					
z. internet-yhteys huoneessa					

5. Mitä kaipasit Tervis Paradiisiin vierailun aikana eniten ?

.....

.....

Lisa 3 järg

6. Mistä saat enimmäkseen tietoja kylpylähotellien tarjouksista?

- 1) internet-sivut(millaisia?)
- 2) matkanjärjestäjä
- 3) lehdet, sanomalehdet
- 4) televisio, radio
- 5) ystävät / tuttavat
- 6) messut
- 7) muuta (tarkennettava)

7. Kenen kanssa käyt enimmäkseen kylpylähotelleissa ?

- 1) yksin
- 2) miehen/ kumppanin kanssa
- 3) ystävän/ ystävien kanssa
- 4) lasten kanssa
- 5) sukulaisten kanssa
- 6) ryhmällä
- 7) muuta (tarkennettava)

8. Kuinka pitkää kylpylälomaa yleensä suunnittelet?

- 1) 1 yö
- 2) 2 yötä
- 3) 3 yötä
- 4) 4–5 yötä
- 5) enemmän kuin 6 yötä

9. Asemasi työmarkkinalla

- 1) palkkatyöläinen
- 2) yrittäjä
- 3) työtön
- 4) eläkeläinen

10. Koulutustasosi

- 1) alkeiskoulutus
- 2) perusopetus

Lisa 3 järg

3) keskiasteen koulutus

4) ammatillinen koulutus

5) korkeakouluopetus

11. Sukupuolisi

1) mies

2) nainen

12. Syntymävuosi

.....

SUMMARY

TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT FOR THE SENIOR MARKET IN THE CASE OF TERVIS MEDICAL SPA

Katariina Sömmer

World's population is ageing, life expectancy has increased due to improvement of quality of life and healthcare. The share of the population aged 65 years and over is increasing in every EU Member State and at the moment seniors have a share of 18% of the population in Europe. As an effect of ageing on modern society, senior travelers' market is becoming a substantial and important segment and therefore it's extremely important to take into consideration this market's characteristics, needs and wants. Seniors are important target audience to accommodation establishments because it's the market with the greatest budget of free time and seniors willingly leave for trips outside the season.

Today's senior generation is different from the stereotypical mould of mature travelers of past eras, who tended to seek more passive travel experiences and activities. Today's senior citizens enjoy good health and physical condition longer and longer and, what is most important, they want to maintain this state of affairs – this is what recreational activity can particularly serve.

The aim of this study was to make service development based suggestions to Tervis Medical Spa to improve senior tourism products provided. The main target market for Tervis Medical spa is Finland. As over time Finnish customers' stays and usage of medical spa's basic services has decreased, it's necessary to improve and modernize products and services provided to them.

To accomplish the aim of the thesis, two studies were conducted: the observation and the survey. The observation was carried out in Tervis Medical Spa with ambition to map Finnish older seniors' journey in medical spa and to find out how the services offered and to describe different touchpoints with the organization. The second study, survey, was carried out in the other spa hotel, Tervise Paradiis, which belongs to the same group as Tervis Medical Spa, but it is visited by younger Finnish seniors. The aim of the survey was to find out younger senior's behaviour, preferences and motivation on spa package products.

The main result of the observational research was that the politeness and friendliness of staff wasn't on professional level. Also, staff didn't speak Finnish as good as it would be expected as the most clients visiting Tervis Medical Spa are from Finland.

The main results from the survey were that the main motives of younger seniors when visiting spa hotel are: rest and relaxation, improving mental and physical well-being and escaping daily routine. Most of the respondents are usually finding the information of spa hotel's offers from travel agencies. The findings showed that the hotel attributes like „availability of non-smoking bedrooms“, „cleanliness“, „safety and security“, and staff politeness“ had the highest importance ratings. The importance of attributes like „large print menus, signs and information“, „early dining hours“ and „safety and security“ tended to increase in parallel to respondent's age. The younger was the respondent, attributes like „late dining hours“, „location“, „availability of gym“, „availability of parking“ and „internet connection in the room“ became more important. The respondent's were asked to rate the different attributes of Tervise Paradiis as well and the findings show that biggest gaps between expected and delivered services/attributes in negative meaning were on: „politeness of staff“, „cleanliness“ and „safety and security“.

Taking the main findings into the consideration, the author of the thesis suggests to develop senior market based products mostly by improving staff attributes, because research results confirmed that it's important for customer satisfaction. It's important to carry out training programmes, with a focus on meeting customers' demands for receiving friendly and polite service.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Katariina Sõmmer,

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

„Seeniorturismitoodete arendamine Tervis ravispaahotelli näitel“,

mille juhendaja on Heli Müristaja,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **20.05.2020** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

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

Pärnus, **20.05.2015**