

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Anu Umbleja

**SPAATEENUSE ARENDAMINE MAAPIIRKONNAS
MARIA TALU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2012

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...." a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Spaade liigitamine ning spaatoote arendamisest maapiirkonnas	5
1.1 Spaade liigitamine, spaateenuse ja spaatoodete olemus.....	5
1.2 Spaatoote arendamine maapiirkonnas	13
1.3 Ülevaade spaateenuste arendamisest Eesti maapiirkondades	19
2. Maria talu uuring spaatoote arendamise kohta	22
2.1 Maria talu üldiseloostus.....	22
2.2 Ankeetküsitluse läbiviimine, meetodid ja korraldus	26
2.3 Uuringu tulemuste analüüs	27
2.4 Uuringu järeldused ja parendusettepanekud.....	32
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad.....	43
Lisad.....	46
Lisa 1. Küsitlusankeet	46
Summary	50

SISSEJUHATUS

Sõnal „spaa“ on käibel erinevaid versioone, keegi ei tea täpselt kust see sõna on tulnud. Samamoodi on spaadel väga palju erinevaid liike, kuid kõigil neil on sarnane eesmärk. Tänapäeva kiire elutempoga maailmas on muutunud spaad populaarseteks, inimesed külastavad neid, et ära hoida ja leevendada juba tekkinud haiguseid. Kuid väga oluline on inimestele ka lihtsalt puhkus spaas, kus saab nautida erinevaid protseduure suuresti läbi vee ja kasutada tooteid ja teenuseid lõõgastumiseks. Oluliseks on saanud ka spaa asukoht. Inimestel on tekkinud huvi maapiirkonnas puhkamise vastu, sest sellel on mitmeid eeliseid võrreldes linnades asuvate spaadega. Kliendid saavad sealt ainulaadse kogemuse, mis jääb kauaks meelde. Külastajad otsivad sealt lõõgastusi, mis jäävad maalähedaseks ja teenuseid, mis on personaalsed.

Käesoleva lõputöö teemaks on „Spaateenuse arendamine maapiirkonnas Maria talu näitel“. Autor usub, et teemat oleks vaja uurida, sest tegemist on küllaltki uue tootega, ning ettevõttel ei ole piisavalt teadmisi antud valdkonnas. Nõudlust maapiirkonnas pakutavate spaatoodete järele on seni vähe uuritud. Ettevõtte ei oska ilma uuringut läbiviimata hinnata, kas teenuse järele on ka piisavalt nõudlust. Nõudluse olemasolul, kui palju oleks mõistlik spaatoote väljaarendamiseks investeerida. Teema on hetkel aktuaalne, sest Eestis on vähe pööratud tähelepanud spaatoodete arendamisele maapiirkonnas.

Ettevõttel on otsene huvi saada informatsiooni spaateenuste ja toodete arendamiseks, lõputöö raames läbiviidava uuringu tulemustest, analüüsist ja autori poolsetest ettepanekutest Maria talule.

Antud lõputöö eesmärgiks on anda hinnang uue spaatoote arendamise vajalikkusele Maria talus. Selgitada välja, millised on klientide arvamused, ootused ja soovid spaatoote arendamisel. Lähtuvalt eesmärgist on diplomand püstitanud järgmised ülesanded:

- erialase kirjanduse läbitöötamine ja analüüsimine;
- kliendiuringu koostamine ja läbiviimine eelmisel aastal Maria talu külastanud klientide seas ning *Facebookis* Maria talu sõprade listiga liitunute hulgas;
- uuringu tulemuste analüüs, nende põhjal järelduste tegemine;
- ettepanekute esitamine Maria talule uuringu tulemuste põhjal spaateenuste arendamiseks.

Uurimismeetodina kasutab diplomand kvantitatiivset uuringut. Andmete kogumise viisiks valis töö autor ankeetküsitluse, kus küsitletakse Maria talu eelmise aastal külastanud kliente ja sotsiaalmeedia võrgustikus sõprade lehega *Facebookis* liitunud.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis jagunevad omakorda alapeatükkideks. Esimene peatükk annab ülevaate spaade liikidest ja spaatoodete olemusest. Ning on välja toodud põhjused, miks inimene soovib üldse puhkusele minna, mis on nende ootused, vajadused ja mida peaks tegema ettevõtte, et kliendid neid korduvalt külastaksid. Esimese peatüki teises alapeatükis annab autor ülevaate miks inimesed valivad maapiirkonna puhkamiseks, miks peaksid maal asuvad ettevõtted enda tooteid ja teenuseid arendama. Esimese peatüki viimases alapeatükis annab autor ülevaate sellest, milliseid ettevõtteid leidub Eesti maapiirkonnas, kes pakuvad spaateenust, ning millised on nende poolt pakutavad teenused. Teises peatükis on ettevõtte lühitutvustus ja diplomand tutvustab lähemalt uuringu meetodikat ja selle korraldust ning teeb tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud ettevõttele. Kokkuvõttes teeb autor lühiülevaate teoreetilisest ja empiirilisest osast. Lõputöö koostamisel on kasutatud erinevaid eesti- ja inglisekeelseid allikaid, teadusartikleid ja ettevõtete kodulehti. Lõputööd täiendavad allikate loetelu, lisa, mis sisaldab ankeetküsitlust ja resümeed.

1. SPAADE LIIGITAMINE NING SPAATOOTE ARENDAMISEST MAAPIIRKONNAS

1.1 Spaade liigitamine, spaateenuse ja spaatoodete olemus

Selleks, et käsitletavat teemat paremini mõista, defineerib töö autor mõiste spaa, et sealt edasi anda ülevaade spaade liikidest. Edaspidi lähtutakse töös aga Eesti spaahotellide kategooriatest, mille alusel keskendutakse heaoluspaadele. Peatükis vaadeldakse, miks inimesed üldse lähevad puhkusele, mis aitab neid spaa valiku tegemisel, millised on spaateenused, tooted, kuidas mõjutavad kliente teenindus, hinna ja kvaliteedi suhe, toodete valik ning lõpetuseks antakse ülevaade kuidas ettevõtte peaks käituma, et kliendid neid korduvalt külastaksid.

Üheks “spaa” definitsiooniks on saanud “tervis läbi vee”, mis tuleneb ladinakeelse väljendi *sanitas per aqua* põhjal. Tänapäeval on spaade külastamine väga populaarne. Kuigi spaasid on mitut liiki, on nende eesmärk sarnane – pakkuda võimalusi tervise taastamiseks, ennetada tervise probleeme ning saada lõõgastust. Kusjuures jäädes siiski sobilikuks kõigile inimestele ja erinevates vanustes.

Spaasid saab liigitada üldiselt päeva-, kuurort-, sihtotstarbeliseks spaadeks ning ravispaadeks. Päeva-spaa ehk *Day spa* on mõnetunniseks puhkuseks või terveks päevaks mõeldud lõõgastumiskoht, kus on võimalik nautida erinevaid spaahoolitsusi. Päeva-spaa võib kuuluda ilusalongi juurde ning ei paku majutust. Kuurort-spaa ehk *Resort spa* on suvituspiirkonnas asuv puhkekeskus, kus külastajad saavad nautida nii spaakeskuse mõnusid kui ka teisi piirkonnas pakutavaid tegevusi. Sihkoha-spaa ehk *Destination-spa* pakutavate protseduuride juures pööratakse tähelepanu kehakaalu korrigeerimisele, tervislikule toitumisele ja treeningule, mis toimub ravi, meditatsiooni ning lõõgastuse eesmärgil. Nende programmid kestavad kolmest-neljast päevast nädalani. (Brown, Spa types)

International Spa Association (edaspidi töös ISPA) on käsitlenud spaade liike laiemalt, kui Brown. ISPA (Types Of Spas 2012) määratleb spaasid üldiselt heaolu pakkuvateks asutusteks läbi erinevate professionaalsete teenuste, keha ja vaimu parandamiseks. Sõltuvalt sellest, millised on puhkuse eesmärgid, milliseid kogemusi ja teenuseid otsitakse, selle järgi valitakse sobiv spaa. ISPA liigitab spaad kuueks kategooriaks: klubispaa ehk *club spa*, päevaspaa ehk *day spa*, sihtkohaspaa ehk *destination spa*, ravispaa ehk *medical spa*, mineraalvee allikatespaa ehk *mineral springs spa* ja kuurortspaa ehk *resort spa*. Klubispaa peamine eesmärk on julgustada inimesi hoolitsema oma tervise eest ning täiustama oma füüsilist heaolu. Spaa teenuseid pakutakse päevasel ajal. Päevaspaa pakub administreeritud spaateenust igapäevaselt, kuid on samuti mõeldud päevasel ajal kasutamiseks. Sihtkohaspaa tegutseb kuurortides, mille eesmärgiks on õpetada klientidele tervislikke eluviise. Spaateenused sisaldavad enamasti sportikke tegevusi, pakutakse heaoluprogramme, antakse teadmisi, kuidas elada tervislikult ning pakutakse tervislikke toite. Ravispaas pakuvad teenuseid litsentseeritud arstid, esmane eesmärk on pakkuda raviteenuseid heaolu keskkonnas, ühendades spaa teenuseid raviga. Mineraalveespaa pakub looduslikke mineraalvee protseduure või vesiravi mereveega. Lisaks pakutakse ka majutust. Kuurortspaa asub enamasti mõne looduslikult kauni piirkonna hotellis, kus enamasti peatutakse pikemalt. Pakutakse spaateenuseid, teraapiaid ja heaoluprogramme.

Kuid laiemalt saab spaasid liigitada ravispaahotellideks, spaa- või heaoluspaahotellideks ning ravi- ja heaoluspaahotellideks. Töö autor võtab spaade liigitamise aluseks Eesti spaahotellide kategooriad ja lähtub nendest oma lõputöös. Eesti spaaliit on need kategooriad jaganud kolmeks (Spaahotellide kategooriad...2012):

1. Ravispaahotell
2. Spaa- või heaoluspaahotell
3. Ravi- ja heaoluspaahotell.

Esimese ja kolmanda kategooria alla kuuluvad ravispaahotell ning ravi- ja heaoluspaahotellil on ühine nõue, et raviteenuse osutamisel peab olema ettevõttel tegevusluba haiglavälise arstiabi osutamiseks. Kuid ravi- ja heaoluspaahotellil on võimalik lisaks veel raviteenusele pakkuda ka heaoluspaateenuseid. Teise kategooria ettevõtted pakuvad oma klientidele mitmekesiseid hooldus-, lõõgastus- ja teisi

spaateenuseid. Neil ei ole vaja tegevusluba, kuna raviteenuseid ei pakuta. Spaateenused on pigem lõõgastavad ja virgestav ning teenindus on kõrge kvaliteediga ja isegi ehk personaalne. (Spaahotellide kategooriad...2012)

Seoses kiiresti muutuva maailma ja kasvava elutempoga on hakanud inimesed rohkem mõtlema oma tervisele ning on avastanud, et hea võimalus on ühendada puhkus tervise parandamise või haiguste ära hoidmisega. Nii on ka hakanud viimastel aastatel arenema ja populaarsust koguma heaolurism. Spaahotellid on heaoluettevõtluse üks vorm, nende teenused on otseselt seotud hea enesetunde saavutamise, aga ka tervise parandamise, ennetus- ning taastusraviga. Heaoluspaahotell on tervik, mis ühendab majutust, heaolu- ja spaateenuseid, toitlustust ning meelelahutust. Heaolurismi kasvu soodustavad mitmed suundumused: elanikkonna vananemine (eakamad turistid eelistavad turvalisust ning mugavust), ajanappus (ajanappuses inimesed kalduvad valima kõikehõlmavaid pakette ja teenuseid). Samuti on oluliseks heaolurismi nõudluse kasvu juures mõtteviisi muutumine inimeste hulgas. Inimestele on tähtis olla terve, kuna ravimine osutub tihtipeale kalliks. Tasakaalustamata eluviis ja kiire igapäevaelu on samuti olulised aspektid. Tasakaalustamata eluviisi alla kuulub vähene liikumine, ebatervislik toitumine, mis on otsesteks haiguste põhjustajateks. Kiire eluviis põhjustab aga stressi ja väsimust. Need panevad inimesi otsima teenuseid, mis on suunatud vaimse tervise parendamisele ja lõõgastumisele. (Kalju 2009: 26-28) Inimesed on muutunud teadlikumaks oma tervise suhtes, otsitakse erinevaid lahendusi kuidas puhata ja taastada tervist samaaegselt.

Heaolurismi kõige olulisemaks elemendiks võib pidada vett. Selleks võib olla spaa asukoht (jõe, järve või mere ääres), meeleolu loovad dekoratsioonid (basseinid, purskkaevud) või on vesi üks protseduuride osa. Üha rohkem rajavad need ettevõtted endale basseine, kes ei saa pakkuda loodusliku veekogu kasutamise võimalust, kuna see muudab nad atraktiivsemateks klientide seas. Samuti on saamas trendiks see, et need basseinid üritatakse teha võimalikult loodusliku välimusega, näiteks on neil kividest laotud ääred ja põhi. (Erfurt-Cooper, Cooper 2009: 12)

Heaoluteenuseid pakkuvate ettevõtete kontseptsiooni arenedes on välja kujunenud, et ettevõttes peaks olema spordisaalid, saunad, basseinid ning massaaže ja kehahoolduseid pakkuvad teenused. (Hall, Brown 2006: 22) Kuid nii nagu Smith ja Puczlo jõudsid ka

Hall ja Brown järeldusele, et Euroopas on inimestel olulisem ennetada tervise probleeme. Inimesed kasutavad oma vaba aega tervise eest hoolitsemisele.

Euroopas on populaarseks saamas nii öelda loomulik tervenemine vaba aja eesmärgil. Ehk siis, inimesed kasutavad oma vaba aega pigem puhkamisele ja lõõgastumisele, et juba ette ennetada haiguseid ja stressi. Samuti ennustatakse, et tänu spaade populaarsusele on rohkem teadlikke kliente, kes teavad mida ettevõttest oodata, kuna neil on eelnevalt kogemusi antud valdkonnas. (Smith, Puczlo 2009: 254, 261)

Võrreldes klassikalist puhkust rannas ja teviseturismi, siis viimane on segu, kus puhkab inimene nii füüsiliselt, vaimselt kui ka hingeliselt. Kuigi mõlemal puhkuse viisil on samad komponendid. Terviseturismi toodete ja teenuste eesmärgiks on säilitada, tugevdada või taastada inimese heaolu. Ettevõtted arendavad teenuseid ja tooteid näiteks võetakse kasutusele eksotilisi ravimise vorme ja uut tehnikat, et pakkuda klientidele parimat hoolitsust. Sellised arendused tõstavad ka hindasid, mis paneb inimesi rohkem valima ja mõtlema erinevate sihtkohtade ja ettevõtete vahel. (Boga, Weiermair 2011: 2-3) Ennem seda, kui inimene hakkab valima sihtkohta või ettevõtet peab tekkima soov või vajadus puhkuse järele.

Puhkusele minemise motivatsiooni mõjuriteks võib pidada *push and pull* tegureid. Tõuketeguriks (*push-factors*) on see, miks inimene üldse otsustab kodust ära minna reisile, igapäeva elust põgeneb ja olla tööst eemal. Tõuketegurite aeglustajateks on vähesed ressursid, raske ligipääs sihtkohale või keelelised barjäärid. Tõmbeteguriteks (*pull-factors*) on näiteks kultuur, kliima ja reklaam ehk siis need aspektid, miks minna reisile. Samuti on puhkusele mineku motivatsiooniks saada rahulolu. Reisil saadavaid kogemusi mõjutavad: teadmised, mälestused, inimese taju, emotsioonid ja identiteet. (Morgan *et al.* 2010: 12-21) Kõik need tegurid mõjutavad inimest otsustamisel, miks minna puhkama, kuhu minna ja kui kauaks. Näiteks heaoluteenuseid otsivate inimeste reisile mineku motivatsiooniks on soov parendada ja säilitada oma tervist. Selleks, et teada millised on nende vajadused tuleks turgu segmentida, sest see aitab aru saada klientide profiilist. Inimeste elustiili ja heaoluteenuste vahel on tugev side. (Konu 2010: 43)

Edasi valivad inimesed täpsemat sihtkohta ja ettevõtet. Ettevõtet valitakse peamiselt asukoha, pakutavate toodete, teenuste, hinna ja osadel olukordadel ka eelnevate kogemuste põhjal. Tähtis on, et pakutavad tooted ja teenused oleksid kvaliteetsed, sest spaapuhkuse juures on need ühed olulisemad aspektid valiku tegemisel. (Niemi 2012) Eelnevalt loetud aspektid olulised inimestele valiku tegemisel, seega on tähtis, et ettevõtte oskaks neid pakkuda nii, et inimesed valiks just neid.

Eesti Spa Liit jagab teenused nelja kategooriasse, mida peamiselt spaades pakutakse (Spaa traditsioonid 2012):

- raviteenused,
- heaoluteenused,
- iluteenused ja
- vaba aja veetmise võimalused.

Raviteenustena on võimalik külastada arsti, teostada taastusravi, kasutada mudavanne ja soolaravi. Heaoluteenusteks on erinevad massaažid, saunad, mullivannid ja basseinid. Iluteenustena pakutakse näo- ja kehahoolduseid, käte- ja jalgadehoolduseid, juuksurit ja kosmeetikut. Vaba aja veetmiseks on võimalik kasutada trenni- ja veesportdivõimalusi. (Spaapuhkus 2012)

Peamine tuluallikas spaas tuleneb teeninduse ja toodete kombinatsioonist, kuigi mõlemad on täielikult erinevad teineteisest. Viimastel aastatel on kasvanud enam toodete müük ja sellest on saanud oluline osa spaade tulust. Enamus toodete müügitulust tuleb nahahooldustoodetest ja kosmeetikast. Trendid näitavad, et inimesed ostavad eelkõige selliseid tooteid, mis on naturaalsed ning toodetud loodussõbralikult ja planeeti säästvalt. (Cohen, Bodeker 2008: 222)

Naessen (2001: 14) on arvamusel, et tooted ja teenused muutuvad üha rohkem võrdväärsemateks ning just teeninduse tase on see, mis aitab inimesi otsustamisel. Seega on äärmiselt tähtis saavutada klientide rahulolu.

Ann Vihalem (Vihalem 2003: 127) on tsiteerinud Cristian Grönroosi, kes on üks tuntumaid teenuste turunduse arendajaid järgmiselt: „Teenuse on tegevus või tegevuste sari, mis on rohkem või vähem kombatamatu, ja mis võib, kuid ei pruugi aset leida

kliendi ja teenindaja vahelises suhtluses ning mida pakutakse kui lahendust kliendi probleemile“. Kliendi vaatenurgast on turismitoode terviklik kogum kõigest, mida ta reisil olles kogeb. Seega selle alla kuuluvad nii enim külastamist suhtlemine ettevõttega, saabumine ettevõttesse, tooted, teenused, hinna ja kvaliteedi suhe, teenindus ning lahkumine.

Ka maapiirkonnas asuvat ettevõtet külastavad inimesed otsivad head teenindust. Väikese mahu tõttu on maaturismiettevõtte võimaluseks personaalne lähenemine igale külastajale. Kõik maaturismiettevõtte kliendid soovivad, et neid koheldakse kui oodatud külalisi. Seega on ka väga oluline, et ettevõtte küsiks ka tagasisidet oma klientidelt, ning negatiivse tagasiside korral prooviks teenust arendada, sest kriitilised märkused on õpetlikud. Positiivseid asju saab samamoodi jätkata ning negatiivseid aspekte tuleks muuta. (Ardel 2004: 130, 153)

Kuid lisaks heale teenindusele ja laiale tootevalikule on oluline hinna ja kvaliteedi suhe. Konkurentsitihedamaks muutuvatel turul tõusevad hea ja stabiilse kvaliteediga teenused ja sihtkohad klientide eelistustest kõrgemale. Soomes on välja töötatud sihtkohtade ja ettevõtete kvaliteedi arendamine. Nendeks on Destination Quality Net (DQN) ja Destination Management Net (DMN). Mõlema programmi eesmärk on eelkõige sihtkohas ettevõtete kvaliteeditöö koordineerimine ja allutamine samadele ehk kogu sihtkohale olulistele eesmärkidele. DQN on turismisihtkoha kvaliteedijuhtimise baasprogramm ja DMN on sellele toetuv jätkuprogramm. Nende programmide abil luuakse sihtkohale ja käivitatakse asjakohane pideva kvaliteeditöö ja –parenduse mudel. Programmid koosnevad uuringutest, koolitustest ja arendusmeetmetest ning kestavad 2,5 – 3 aastat. (Poukka, Silkamo 2009: 5)

Oluliseks võib pidada ka seda, kuidas eristuda teistest spaadest oma teenuse- ja toodetevaliku poolest ning kuidas pakkuda neid nii, et klient peaks seda ainulaadseks. Ettevõttel on võimalik muuta kliendi kogemus selliseks, et klient teistes ettevõtetes midagi sarnast ei kogeks. Seega peavad spaad olema pidevas muutumises, et pakkuda kliendile pidevalt midagi uut. Tähtis on ka see, et spaa kasutaks ära oma asukohast tulenevaid eeliseid. Näiteks, kui ettevõtte asub maapiirkonnas, siis tuleks reklaamida vaikust ja rahu või näiteks kui ettevõtte asub kesklinnas, siis tuleks seda pakkuda neile,

kes otsivad linnapuhkust. Igal spaal tuleb otsida oma asukohas midagi erilist, mida eksponeerida ning mille läbi oma teenuseid müüa. (McNeil *et al.* 2005; 31, 35)

Lisaks eelnevale on ettevõttele tähtis ka hea turundamine. Turunduse traditsioonilisteks konkurentsivahenditeks on 7 P-d. Nende eesmärgiks on luua ettevõttele eristumine konkurentsieelise abil. Diplomand toob siinkohal välja 7 P-d: toode, hind, kättesaadavus, kommunikatsioon, protsess, inimesed ja füüsiline tõendusmaterjal. Toote puhul on kõige olulisem olemasolevate toodete konkurentsivõime tagamine turundustegevuse kaudu ja tootearedus ehk uute toodete turule toomine. (Turunduse konkurentsivahendid 2002) Spaaettevõtluses toote arendamisega tuleb meeles pidada, et uus toode peaks jääma ettevõtte kontseptsiooniga ühtseks. Sest see hõlmab ka teenindust, mida ettevõtte pakub, olemasolevat tehnikat ja tooteid mida müüakse klientidele. (D'Angelo 2006: 188) Kuid näiteks Frochot ja Morrison (2000: 21-45) ning Molera ja Albaladejo (2007: 67) on seisukohal, et turundamine aitab leida õiged turusegmenid, aitab nendega paremini suhelda, kavandada tooteid ja teenuseid, mis vastavad just täpselt nende vajadustele.

Kõik need olulised aspektid, mis mõjutavad puhkust spaas peaksid aitama tagama selle, et klient külastaks ka edaspidi ettevõtet. Kuid tegelikkus on näidanud, et nendest piisab ainult mõnel vähesel korral. Ettevõttel tuleb edasi tegutseda, et kliendid neid uuesti külastaksid.

Kui kliendid on spaad juba külastanud, siis tuleks ettevõttel mõelda sellele, kuidas kliente uuesti tagasi meelitada. Siinkohal toob autor välja viis strateegiat, mis Sabah Karimi on loetlenud oma artiklis (Easy Ways to...2012):

- Luua uusi pakette ja teenuseid kliendi vaatepunktist. Näiteks kui on algamas uus hooaeg või on tulemas mõni suurem üritus piirkonnas kus asub spaa, siis tuleks ettevõttel teha uuendusi oma pakettide teenuste osas. Võib mõelda välja teenuseid ja tooteid, mis on hooajalised. See äratab huvi klientide seas, kuna paneb spaa sellisesse positsiooni, kes liigub kaasa uuemate trendide ja sündmustega.
- Klientidelt tuleb koguda regulaarselt tagasisidet ja seda analüüsida. Kui klient on kasutanud mingit teenust või toodet, siis küsida tagasisidet võimalikult kiiresti,

et saada teada tegelik arvamus. Tagasiside põhjal saab ettevõtte aimu sellest, mida on vaja muuta.

- Uuendada spaa teenuste valikut. Selleks ei pea kogu teenust muutma, vaid tähtis on täiendada seda, et teenust hoida värskelt ja kordumatuna. Sellised uuendused julgustavad kliente tagasi tulema, et proovida midagi uut.
- Korraldada kampaaniad. Näiteks teha sooduspakkumine neile, kes tulevad spaasse ja võtavad kaasa sõbra, kes ei ole veel ettevõtet külastanud. Või müüa ettevõtte kinkekaarte soodustusega. Mõlemad strateegiad peaks tagama selle, et klient külastaks ettevõtet uuesti ning nende sõber kes ei olnud varem ettevõtet külastanud räägib sellest ka oma tuttavatele.
- Täna oma spaa klienti isiklikult. Kui ettevõttel on kasvõi lühike dialoog spaa kliendiga külastuse käigus, kus näiteks klient jäi väga rahule mõne protseduuriga, siis ettevõtte võiks paar päeva hiljem klienti isiklikult tänada. Näiteks helistades, saates e-kirja või postkaarti. Isiklik pöördumine sellisel viisil peaks kliendi positiivset kogemust veel suurendama. Säilitades positiivset kontakti kliendiga, võiks see olla üks tõhusamatest viisidest korduvkliendi tekkimisel.

Antud peatükist selgus, et seoses kiire elutempoga maailmas on hakanud inimesed rohkem mõtlema oma tervisele, kuidas ennetada haiguseid ja vältida stressi. Autor toob välja ka reisimise motivaatorid, miks inimesed reisivad ja mis aitavad kaasa otsuste langetamisel kuhu reisida. Ning üha rohkem on hakanud inimesed külastama spaasid, mida peaks leiduma erinevatele inimestele eri vanuses ja soovidele. Sellest tulenevalt, et spaad on saanud populaarseteks on muutunud ka külastajad rohkem teadlikumaks ja teavad mida ettevõtetelt oodata. See on omakorda pannud ettevõtted olukorda, kus neil tuleb olla järjest leidlikumad ja loovamad, et erineda teistest ettevõtetest ning mõelda ka sellele, kuidas kliendid neid uuesti külastaksid. Selleks, et kindlat sihtrühma oma ettevõttesse tuua tuleks kasutada ära ettevõttel ka oma asukoha eelised. Ning oluliseks on saanud ka hinna ja kvaliteedi suhe, mis samuti mõjutavad kliente otsuse langetamisel, et millist ettevõtet külastada.

1.2 Spaatoote arendamine maapiirkonnas

Maapiirkonnas asuv spaa erineb teistest spaadest asukohale lisaks veel toote valikuga. Nende toodetel ja teenustel on eesmärgiks pakkuda ainulaadset kogemust ja jääda seejuures maalähedaseks. Eestis on maaturism hästi arenenud, kuid spaade rajamine maamajutusettevõttesse on küllaltki uus valdkond. Selleks, et spaatoodet või -teenust hakata arendama, tuleks ettevõttel läbi viia uuringud nii klientide hulgas kui ka tutvuda teiste sarnaseid teenuseid pakkuvate ettevõtetega. Oluline on teada, millised on klientide vajadused, soovid ja ootused. Selleks, et maalähedaseks jääda, tuleks mõelda ka teenuseid ja tooteid, mis oleksid võimalikult maapiirkonda sobivad ning lähedalt loodusega seotud.

Pole vahet kas spaa asub maapinnasel või meres, linnas või maapiirkonnas, neil on siiski kõigil üks eesmärk mida täita. Sihiks on see, et inimesed tunneks end nii hästi kui võimalik ja et sel hetkel oleks see elu parim hetk. (Lazarus 2000: 15)

Praeguses globaliseerivas maailmas ei tähenda turism mitte ainult uusi nõudmisi vaid loob ka uusi võimalusi. Uued sihtkohad kuhu reisida, uusi kultuure mida tundma õppida, uusi turismi tooteid mida tarbida ja kogeda. (George *et al.* 2009: 5) Viimastel aastatel on hakanud tõusma maapiirkondade külastamine. Maapiirkonnast on saanud paljudele nii öelda uus sihtkoht kuhu reisida ning seal pakutavad tooted ja teenused on uued ja huvitavad.

Maapiirkonnas puhkamine on justkui põgenemine linnaelust, kuna see erineb võrreldes puhkamisega linnas. Maapiirkonna tooted, mida pakutakse klientidele on abiks, et luua ainulaadne kogemus külastajale ning on abiks sihtkohale, et kujundada unikaalne identiteet. Külastajatele leidub tegevusi nii siseruumides kui ka väljas. Kuid enamasti need, kes on tulnud linnast eemale puhkama eelistavad tegevusi, mis toimuvad väljas. Lisaks aktiivsetele tegevustele otsivad inimesed lõõgastumiseks võimalusi mõistes sealjuures, et need ei ole võrreldavad suurte hotellide toodete ja teenustega. Külastajad soovivad nautida lõõgastusi, mida suudavad pakkuda maapiirkonnas asuvad ettevõtted jäädes võimalikult maalähedasteks. (Rodrigues, Kastenholz 2010: 332)

Eesti turismist suure osa (umbes 2/3) moodustab just maaturism, mis baseerub maapiirkonna ressursidele ja tugevatele külgedele. Tugevusteks on loodus, privaatsus, omanäolisus, personaalne tähelepanu, vaikus, ehedus ja muud sellised omadused. Maapiirkonnas asuvad ettevõtted on personaalsemad, saavutavad parema kontakti klientidega, kui linnas asuvad ettevõtted. Linnas asuvaid ettevõtteid külastab rohkem kliente, see on peamine põhjus, miks ei jõuta klientidega tegeleda personaalselt. Maaturismi juurde kuuluvad märksõnad „ehe“ ja „öko“ on midagi sellist, millele linnaturismi ettevõtted ei saa pakkuda otsest alternatiivi. Lisaks annab maal puhkajale eelise see, et nad saavad osaleda ise kogu protsessis, näiteks toidutegemises, sauna kütmisses, looduse saladuste avastamisel ja toodete valmistamisel. (Maaturismiettevõtjate olukord ja... 2010: 11, 16)

Eesti Maaturismi Arengukava toob välja trendid aastateks 2010-2014. Neid trende peetakse väliskeskkonnast tulenevate pikaajaliste muutuste mõju turismisektorile. Siinkohal toob töö autor välja olulised trendid, mis mõjutavad spaatoote arendamist maapiirkonnas (Eesti maaturismi arengukava...2009: 4-5):

- Kasvamas on nõudlus terviseturismi toodete järele, kuna vananev elanikkond suurendab tähelepanu tervisele.
- Individuaalturism, kuna pakettreiside vastu on hakanud huvi vähenema.
- Turvalisuse ja terviseiga seotud küsimused.
- Nõudlus kõrge kvaliteedi järele, kuna reisijad on üha rohkem kogenenud.
- Suureneb nõudlus ka vaimsete ehk spirituaalsete turismitoodete järele, mis põhinevad sisemise elamuse järele. Seda on võimalik kombineerida tervise- ja spaatoodetega.

Pideva tootearenduse ning kvaliteedi parandamise tulemusena suureneb maaturismi ettevõtete külastajate rahulolu maaturismi tootevalikuga ja teenuste osutamise kvaliteediga.

Spaatoodete arendamise juures on oluline eelnevalt uuringu läbi viimine klientide seas ja ka konkurentide olemasolevate toodete uurimine. Jälgida pidevalt, et ettevõttes pakutavad tooted on kvaliteetsed ning järjepidevalt arendada neid edasi järjest paremaks, et trendidega kaasas käia. (Hall *et al.* 2005: 18-20) Oluline on ka teada, et spaa külastajatel on kuus põhilist vajadust, mille täitumist nad ootavad spaad külastades.

Esimeseks ja kõige tähtsamaks aspektiks on füüsilise tervise parandamine, seejärel välimust parandada läbi hoolitsuste, põgeneda argipäeva elust, lõõgastuda, kogeda uudseid teenuseid, taastada enesehinnangut ja nautida kogu protsessi. Kuna tegemist on üldistatud ootustega, siis igal ettevõttel on võimalik nende põhjal oma tooteid ja teenuseid arendada vastavalt oma võimalustele. (Voigt *et al.* 2011: 27)

Maapiirkonna turismitoote arendamisel tuleb lähtuda turismitrendidest, ettevõtte soovidest ja võimalustest ning sihtklientide vajadustest ja maksuvõimest. Ettevõtjal tuleb end pidevalt kurssi viia muutustega, mis toimuvad ühiskonnas ja turismituru suundumustega ning lakkamatult koguda informatsiooni oma praeguste ja potentsiaalsete külaliste vajaduste kohta. Väikesel maaturismiettevõttel pole otstarbekas osutada kõiki teenuseid. Pigem on arukas keskenduda nende teenuste osutamisele, milleks on olemas eeldused ja valmisolek ettevõtte poolt. Näiteks tervisepuhkusele orienteeritud ettevõtted. Tervisepuhkus maapiirkonnas asuvas ettevõttes on alternatiiv maaturismis, sest paljud inimesed on tüdinenud puhkustest suurtes kuurortides. Heaoluteenuseid otsivad kliendid soovivad puhata kaunis, saastamata keskkonnas, süüa tervislikku kohalikust toorainest valmistatud toitu ja viibida värskes õhus. Tervisepuhkajad on huvitatud ravimtaimedest, rahvameditsiinist ning tervislike eluviiside õppimisest. (Ardel 2004: 109, 120-121) Näiteks Suure –Jaani vallas on talu, mis pakub öko-spa teenust. Talus kasvatatakse ravimtaimi ilma keemiliste tõrjevahendite ja mineraalväetiseta. Öko-spa idee on selles, et klientidel on võimalik nautida looduslähedust esivanemate traditsiooniliste tarkuste põhjal. Lisaks pakutakse klientidele ravimtaimedest mähiseid, vanne, massaaže ja kehahooldusi. (Energia talu koduleht 2012) Seega on looduslike ravimtaimedega teenuste pakkumine just sobilik maapiirkonnas, kuna see aitab säilitada kontseptsiooni ja on huvitav kogemus neile, kes on varem puhanud linna spaades.

Suure kodutohtri käsiraamatu (2007: 11-12) põhjal on loodusravil rajatud veendumusele, et „loodus ravib“, mis eeldab, et keha on põhimõtteliselt iseparanev, kui tal on õige toit, keskkond ja harjumused. Loodusravi keskendub inimese kui terviku ravimisele, määrates kindlaks ja kõrvaldades haiguse põhjustanud olukorra, mitte ei ravi sümptomeid. Valitakse kõige looduslikumad, mürgivabamad ja kehale kõige taastavam ravi. Loodusravi üheks alaliigiks on taimravi. Taimravi on traditsiooniline ravi, mis

põhineb taimede ja taimeekstraktide kasutamisel. Loodusravi vahendeid kasutatakse võimalikult naturaalsel kujul. Loodusravil on pikk minevik ka eestlaste ravimis meetodite juures.

Maaturismi ettevõtete paiknemise tihedus on Eestis piirkonniti väga erinev. Kõige enam ettevõtteid on Lääne- ja Lõuna-Eestis. Maaturismi sesoonsuse tõttu on kõrghooajal nõudlus majutuskohtade järgi suurem kui pakkumine ning madalhooajal vastupidi. Sobiva asukoha ning turunišši leidmise korral tasub ettevõtetel selgeks teha, millisele kliendigrupile ning mis tüüpi majutust soovitakse pakkuma hakata. Külastajal on enne teenuste tarbimist välja kujunenud teatud ettekujutus ja ootused. Need ootused ja ettekujutused tekivad eelinfo ja reklaami põhjal. Maaturismitoote kvaliteedi määrab ära kliendi rahulolu tase. Kvaliteet on see, kuidas antud sihtrühm tajub reisile eelnenud ootusi ja puhkuse jooksul kogetut. Iga sihtrühma jaoks on mõiste kvaliteet sisu erinev. Kui reklaami põhjal tekkinud ootused on täidetud, loeb külastaja puhkuse kordaläinuks. Seega on oluline, et kõik reklaamis lubatud teenused ja võimalused oleksid kliendile reaalsuses kättesaadavad. Olulise osa maaturismitootest moodustab suhtlemine. Kui kliendi ootusi ületatakse, on ta õnnelik. Rahulolev klient teeb kaudselt reklaami ettevõttele, rääkides heast kogemusest tuttavatele. Puhkusest jäänud positiivne üldmulje ja head mälestused on kasulikud ka selleks, et rahulolev külastaja tuleb hiljem ka suurema tõenäosusega tagasi. (Juhendmaterjal abiks ettevõtjale...2012)

Eriti olulised on maapiirkonnas asuvatele spaadele lojaalsed kliendid. Tänu nende olemasolule on ettevõttel põhjust arendada tooteid ja teenuseid. Samuti on arendamise juures tähtis nende klientide tagasiside.

Hoides kliente õnnelikeks ja rahulolevatena võidab ettevõtte endale lojaalsed kliendid, kes hakkavad ettevõtet külastama tihedamini. Klientide rahulolu on ettevõttele oluline lähtepunkt. Et luua rahulolu, tuleb ettevõttel meeles pidada järgmisi aspekte (Burkholder 2007: 58):

- Luua kõrged standardid.
- Kaaluda eeliseid ja puuduseid, et säilitada kliendisuhe, kui on esitatud kaebus.
- Kui klient on rahulolematu, siis tuleb ettevõttel kiiresti tegutseda, et probleemi lahendada.

- Ületada klientide ootusi.
- Rahulolevale kliendile tuleb jätta mulje, et see oleks nagu mõlemale osapoolele äri ja ühtviisi kasulik.
- Ettevõttel tuleb püüda luua ja juhtida klientide ootusi.
- Ettevõttel tuleb kujundada oma spaateenused nii, et need suurendaksid klientide rahulolu.

Kuid Vivienne (2012) on oma artiklis öelnud vastupidiselt, et ettevõtte ei tohiks proovida püüda klientide ootusi ületada, kuna see on hirmuäratav eesmärk. Põhjendades seda sellega, et üha enam kliente teab juba spaasse minnes, millist kogemust ta sealt ootab ja palju realistlikum oleks see, kui ettevõtte prooviks seda ootust täita järjepidevalt, mitte proovida seda ületada. Ning O’Keeffe lisab, et ettevõtte saab täita klientide ootusi sellega, kui iga tema töötaja on nõuetekohaselt koolitatud, oskab klientidega suhelda ja tunneb ennast osana meeskonnast. Kui ettevõtte on kindel oma töötajate oskustes, siis suudab ta ka tagada klientide ootuste täitumise. Oluline on ka klientide kuulamine ja klienditeenindusele tähelepanu pööramine.

Selleks, et lojaalseid ja rahulolevaid kliente endale saad on oluline lisaks eelnevalt öeldule pidada meeles ka klientide vajadused. Kliendid soovivad, et neid mõistetakse, kui teenindaja kuulab neid ja esitab küsimusi, mis aitavad välja selgitada nende eelistusi, siis kliendid tunnevad usaldust ettevõtte vastu. Oluline on ka see, et kliendid tunneksid et nad on ettevõttesse teretulnud. Kuna spaad külastavad inimesed, kes soovivad lõõgastuda ja põgeneda igapäeva pingete eest, siis nad soovivad tunda end spaas hästi. Ettevõtte saab kliente üllatada väikeste asjadega, näiteks pakkudes juua või rätikut, sellised väikesed asjad aitavad kliendil tunda end teretulnult. Klientide jaoks on tihti tähtis ka see, et nad tunneksid end tähtsalt. Seda saab ettevõtte tagada nii, et teenindaja suunab kogu oma tähelepanu teenust osutades kliendile, sedasi tunnevad kliendid et teenus on isikustatud ja et nende klientuur on hinnatud. Üheks vajaduseks on ka tunda end mugavalt. Seda vajadust saab ettevõtte täita kolme eelnevalt loetletud vajaduse täitmisega. Viimaseks vajaduseks on tunne, et kliendid on kulutanud oma raha õigesti. See on oluline eriti arvestades praegust majanduslikku olukorda. Kliendid soovivad tunda, et hind vastaks kvaliteedile ja et pärast spaast lahkumist teavad, et see oli kasulik nii kehale kui ka vaimule. (Lieber 2011)

E.Wanda jt “Rural Tourism Development” autorid on öelnud, et väikestes maapiirkondades turismi arendades peavad ettevõtjad tõdema, et neil ei pruugi leiduda piisavalt tööjõudu, kes tuleks oma tööga hästi toime. Kuid selle probleemi lahendamiseks võiksid ettevõtjad abi otsida kohalikust omavalitsusest, kuna turismi arendamisel on oluline märksõna koostöö erinevate tasandite vahel. (George *et al.* 2009: 11-13)

Eva-Maria Öunpuu on Äripäevale antud intervjuus öelnud, et väikestes ettevõtetes on eeliseks kiiremini end muuta ja kohaneda. Kuid ka see, et kollektiiv on väiksem annab suurema ühtsustunde ja annab võimaluse töötajatel teha erinevaid asju. (Pilvinski 2012) Seega on need samad argumendid ka eeliseks maapiirkonnas asuval ettevõttel. Lihtsam on viia ellu uuendusi kasvõi näiteks spaa arendamise näitel.

Kuid selleks, et väikeses ettevõttes, mis asub maapiirkonnas tooteid arendada tuleks ettevõttel alustada vajaduste visandamisega ehk mõtlema, mida on vaja arendada ja miks. Samas tuleks lähtuda ühiskonnas toimuvatest protsessidest. Teiseks tuleks sihtgrupp leida, kellele teenuseid pakkuda ja selgitada välja nende vajadused. Uurida, millised oleks teenused, mida klient ostaks, millised tooted ja teenused turul puuduvad või on ebapiisavad. Järgmiseks tuleks idee välja töötada, kuidas sihtgrupi vajadusi rahuldada. Peale neid etappe tuleks alustada toote arendamisega, et teada saada, millised on kliendi nõuded kvaliteedile, milliseid ressursse on selleks vaja ning erinevate võimaluste läbiproovimine (hindade võrdlemine ja hindade kujundamine). Siis tuleks ettevõttel teenused läbi proovida, et välja selgitada detailid, mis vajavad parandamist. Ning pärast testimist tuleks teha parandused ja konkreetsete toimingute kavandamine teenuste turustamiseks ja osutamiseks. Selle tulemuseks on uus toode. Alati pole põhjalikke uuendusi vajagi, et kliendid tagasi tuleks, tasub ka arendada lisateenuseid, mis oleksid tagasi tulemise põhjusteks. (Ardel 2004: 111)

Antud peatükis sai selgeks, et tänapäeva maailmas on inimestel väga palju erinevaid valikuid spaade valimisel, alustades asukohast lõpetades erinevate toodete ja teenuste valikuga. Kuid enam keskendub autor maapiirkondade spaadele, nende eelistele, võimalustele ja sellele, kuidas saavad maapiirkonnas asuvad spaad end atraktiivsemaks teha läbi toodete ja teenuste arendamise. Ka maapiirkonnas asuvat spaad külastavad inimesed otsivad kvaliteeti ja rahulolu saamist. Väikeste ettevõtete puhul on oluline ka

koostöö kohaliku omavalitsusega, sest see on kasulik ja vajalik mõlemale osapoolle. Kuid trendid näitavad, et inimestel suureneb huvi maapiirkonnas puhkamise suhtes.

1.3 Ülevaade spaateenuste arendamisest Eesti maapiirkondades

Töö autor toob välja Eesti Maaturismi liikmesettevõtted, kes pakuvad spaateenuseid maapiirkonnas (Eesti maaturismi koduleht 2012):

- Hiiu saarel hotell Lõokese;
- Saaremaal hotell Saaremaa Thalso Spa ning Loode turismitalu;
- Muhu saarel Pädaste mõis;
- Matsalu rahvusparkis Algallika keskus;
- Pärnumaal Maria talu;
- Tartumaal Loodusravikeskus loodus spa;
- Põlvamaal Cantervilla loss, Värska sanatoorium;
- Otepääl Bernhard spa ja Pühajärve spa;
- Lääne-Virumaal Jäneda lõõgastuskeskus, Laululinnu puhkemaja ja Vihula mõis;
- Ida-Virumaal asuvad Mäetaguse mõisahotell, Saka mõis ja Toila spa.

Kõik ettevõtted on üksteisest väga erinevad, nii suuruse kui ka teenuste valiku poolest. Siinkohal kirjeldab autor nendes pakutavaid teenuseid võttes aluseks eelnevalt välja toodud teenuste kategooriad, mille on loonud Eesti Spaa Liit.

Raviteenustena pakutakse antud ettevõtetes põhiliselt taastusravi võimalusi, mudavanne, soolaravi ja tervisekapsleid. Tervisekapsel sisaldab endas erinevates kogustes auru, infrapuna, aroomiteraapiat, selja- ja jalamassaaži veejugade abil ning erinevaid hüdroteraapia protseduure. Pakutakse ka massaaže, mis sobivad mitmete haiguste raviks. Leidub ka selliseid ettevõtteid, kelle teenuste hulgas on raviteenused, milles kasutatakse Eestist korjatavaid ravimtaimi.

Loodusravikeskus loodus spa pakub ka organisme puhastavaid paastukuure ja salendavaid ravikuure, lisaks taastusravile ja vesiravile. Viiakse läbi ka toidutalumatuse

teste, soolte sügavpuhastust, massaaže, tselluliidiravi, mähiseid ja vanne. Eelkõige krooniliste hingamisteede haiguste sealhulgas astma, bronhiidi, põskkoopapõletiku, nohu ja kurgumandlite raviks pakub ettevõtte soolaravi. Soolaravi on abiks ka nahaprobleemide, stressi, unetuse ja liigesepõletike puhul. (Loodusravikeskuse loodus spa koduleht 2012)

Healuteenustena pakutakse kõige rohkem erinevaid massaaže, saunasid, mullivanne, kümblustünne ning basseine. Massaažidest pakutakse põhiliselt klassikalist massaaži, meemassaaži ja aroomimassaaži. Lisaks on olemas Tai massaaž, kupumassaaž, laavakivimassaaž-, šokolaadi- ning tselluliidivastane massaaž, kuid neid leidub vähem ettevõtetes. Saunades on olemas põhiliselt Soome-, auru-, suitsu-, infrapuna-, soola-, tünni- ja parvesaun. Enamikes Soome saunades antakse klientidele kaasa mesi ja sool kehakoormamiseks. Aurusaunades aga ürte ja looduslikke õlisid. Pärast saunas käimist on võimalik enamikes ettevõtetes jahutada külustajatel end kas välibasseinis, jões, järves või tiigis. Basseinidest on olemas välibasseinid, siseruumides olevad basseinid ja lastele mõeldud basseinid. Lisaks on healuteenustena pakkuda ettevõtetel vanne. Populaarsemad on piima-, ürde- ja kummelivannid. Lisaks on näiteks meresoola ja meremuda vannid, lõõgastavad vannid õlide ja ürtidega, massaaži-, kadaka- ja veinivannid.

Loode turismitalu pakub oma Talu-Spas lõõgastuvatele klientidele taluperemehe viiulimängu, heliteraapiat gongide ja Tiibeti kellukestega. Gongiteraapia kestab tund aega ja seansi saab kuulata kas lamades või istudes. Teraapia kirjelduse põhjal kaotab inimene aja- ja ruumitaju, võib tunda sooja- või külmalaineid üle kogu keha antud protseduuri ajal. (Loode turismitalu koduleht 2012)

Eespool loetletud ettevõttes on iluteenuste valik kõige suurem. Pakutakse mitmesuguseid näo- ja kehahoolduseid, käte- ja jalgadehoolduseid, juuksuri ja kosmeetiku teenuseid. Põhiliselt on võimalikud erinevate toodetega naha koormised, niisutavad ja lõõgastavad hoolitsused. Lisaks veel maskid ja mähised. Suuremates spaades on hoolitsuste valik mitmekesisem, kuid enamik hooldusi on suunatud tselluliidi ja kehakaalu vähendamiseks ning naha niisutamiseks. Käte- ja jalgadehooldused, juuksuri ja kosmeetikute teenused on samuti rohkem levinud suuremates spaades. Väikemates spaades on populaarsed ravimtaimedest ja ürtidest

valmistatavad hooldused. Ka maskid ja mähised on väiksemates spaades rohkem kasutusel kui suurtes spaades. Leidub ka massaaže, mida ettevõtted lisavad pigem hoolduste alla, näiteks šokolaadimassaaž. Šokolaadil on nahka pehmendav, niisutav, toitev, kaitsev ja vananemise vastane toime.

Hoolitsuste puhul on mitmed ettevõtted suunanud oma teenused spetsiaalselt kas naistele, meestele või lastele. Naiste puhul on hoolitsusi eraldi ka rasedatele. Samuti on jagatud osad teenused aastaegade kaupa, vastavalt sellele, milliseid toorained on sellel ajal kättesaadavad. Lisaks käte- ja jalgadehooldustele, juuksehooldustele ning kosmeetiku teenustele on suuremates spaades pakkuda ka ripsmehooldust, kunstküünte paigaldust ja kunstküünte hooldust.

Vaba aja veetmiseks on võimalik kasutada trenni- ja veesportivõimalusi, solaariumit ja aktiivseid tegevusi välitingimustes. Mitmetes spaades pakutakse hommikuvõimlemist, vesivõimlemist ning jõusaali, ujula ja basseini kasutamise võimalust. Rentida on võimalik jalgrattaid ja käimiskeppe, lisaks teistele aktiivsetele tegevustele.

Leidub ka selliseid ettevõtteid, kes on näiteks heaolu- ja raviteenused ühendanud või ilu- ja heaoluteenused kokku sobitanud. Ehk need, kelle üks teenus sobiks erinevatesse kategooriatesse. Näiteks ürdi-mullivann, mis on heaoluteenuseks kui ka kehahoolduseks.

Kuid üldiselt võib öelda, et Eesti Maaturismi ühendusega liitunud, kes pakuvad spaateenuseid maapiirkonnas on vähe. Eestis võiks maapiirkonnas olla spaateenuseid pakkuvaid ettevõtteid rohkem, kuna üldiselt on maaturismil üsna suur osakaal Eesti turismist. Hetkel antud teenust pakuvad ettevõtted on väga erinevad teineteisest, kuid teenuste valik võiks autori arvates olla suurem heaoluteenuste osas.

2. MARIA TALU UURING SPAATOOTE ARENDAMISE KOHTA

2.1 Maria talu üldiseloostus

Maria talu puhkeküla asub Pärnumaal Tõstamaa vallas, Kõpu külas, Pärnust 32 kilomeetri kaugusel. Maria talu on eelmise sajandi algusaastail ehitatud Lääne-Eesti tüüpi talu, kus on tähtsal kohal traditsioonide austamine ja jätkusuutlikkus. Talu on saanud nime - Maria - peremehe vanavanaema, esimese perenaise järgi. Läbi aegade on talus peetud hobuseid ja tänaseks on tallides 20 hobust, nii tõuaretuseks, kui ka ratsutamiseks.

Maria talu on mõeldud, nii puhkamiseks, kui ka koolituste ja seminaride korraldamiseks, ühendades neid aktiivsete tegevustega looduses ja väljakutel. Talu hoovi kõrval on männimets, kus on klientidel võimalik jalutada, matkata, ratsutada või jalgrattaga sõita. Lastele on olemas ka mänguplats. Maria talu tegeleb hobuste kasvatamise, müügi ja spordiga. Lisaks ratsamatkale on võimalus ka õppida ratsutamist ja soovi korral korraldatakse ka vankri- ja reesõitu.

Olemas on ka puuküttega Soome saun, suitsusaun ja erinevad kehahoolitsused ehk Talurahva Spaa. Maria Talus on võimalik osa saada saunateraapiast. Võimalik on tellida saunamees, kes korraldab vihtlemisseansi. Võimalus on klientidel ka end värskendada kahe sauna vahelt läbivoolavas jahedas tiigivees või talvisel ajal jääaugus. Saunas on võimalik klientidel kuulda saunamehelt ka vanarahva tarkusi. Näiteks miks on kasulik higistamine, vihtlemine ja leilitamine. Seda, et saunas raviti liigesehaigusi, pandi kuppe ja masseeriti haigeid kohti. Saunapäevaks oli vanadel eestlastel laupäev, nõidumiseks ja ravitsemiseks tehti sauna neljapäeval. (Maria talu koduleht 2012)

Saunateraapia osadeks on vihtlemine, massaažid ja maskid. Maria talus on võimalik valida kase-, tamme- ja kadakavihta. Lisaks traditsioonilistele vihtadele võib saunavihtasid valmistada ka kõikidest looduses esinevatest rohttaimedest, põõsastest ja puudest. Massaažidest on ettevõttel pakkuda ettetellimisel näiteks klassikalist massaaži, aroomimassaaži, lümfimassaaži, tselluliidimassaaži, tsooniteraapiat ja meemassaaži. Maria talu perenaised segavad klientidele erinevaid Talurahva Spaa maske, mida saavad nad sauna kaasa võtta ja proovida. Võimalik on kasutada meemaski nii kehale, kui ka näole. Ettevõtte soovib teha maske peale vihtlemist. Mesi kantakse nahale jahedamas eesruumis, sest leiliruumis valgub mesi maha. Peale seda protseduuri käiakse veel kord läbi leiliruumi ja alles siis lõpetatakse duššiga. Meemassaaž on kogu kehale kasulik, sest aitab lõdvestada lihaseid, vabastab stressist ja unehäiretest, uuendab nahka ja muudab selle pehmeks. (Maria talu koduleht 2012)

Maria talu saunamees õpetab kliente, kes külastavad Talurahva spaad, kuidas saab saunas käimisest kasu nii keha kui ka vaim. Kõige tähtsamaks peab ta seda, et inimesel tuleks varuda sauna minnes aega. Varustuses peaks olema saunamüts või rätik, mis kaitseb ülekuumenemise eest, eriti on oluline see neile kellel on probleeme vererõhuga ja vanematele inimestele. Saunamees soovib laval lamada, sest siis on kogu kehal ühtlane temperatuur ja keha lõõgastub. Lisab ka, et liiga kõrged temperatuurid ei ole head, 75-90 kraadi oleks sobilik, sest see lubab püsida laval kauem seeläbi jõuab soojus ka sügavamatesse kudedesse ja lihastesse. Liigne kuumus seevastu soojendab vaid nahaaluseid kudesid. Lõdvestuda ja pingeid lihaseid aitab ravida vihtlemine. Saunamees võrdleb vihtlemist massaažiga. Pärast lavalkäiku tuleks kehal lasta jahtuda, kas suplusega veekogus või sauna eesruumis või hoopiski õues olles. Lavale tuleks tagasi minna siis, kui nahk on veel veidike niiske. Maria talu saunamees aitab trotsida lavakuumust, on abiks vihtlemisel, soovijatel on võimalik kasutada ka massaažiteenust. (Tomp 2009: 62)

Ettevõtte pakub suurel hulgal erinevaid pakette. Järgnevalt toob diplomand välja erinevad paketid ja nende lühitutvustused (Maria talu koduleht 2012):

- Traktoripakett, kus klientidel on võimalik ise talu maadel sõita traktoriga.

- Seminaripakett, mis on mõeldud nõupidamiste, koolituste või seminaride korraldamiseks. Pärast seminari on võimalik kasutada erinevaid ettevõtte poolt pakutavad lisateenuseid.
- Taluromantika pakett on võimalik kasutada näiteks vankrisõitu või ratsamatka, kuhu pakitakse kaasa ka piknikukorvi. Pakett sisaldab lisaks veel õhtusööki toas, majutust ja hommikusööki.
- Talurahva spaa pakett on võimalik kasutada suitsusauna ning saunateraapiat, kümblust ja ihuprotseduure. Saunateraapia tähendab, et kliendid saavad vihelda professionaalse saunamehe õpetuste abiga. Peale sauna on võimalik kasutada massaaži teenust ja mee-soola maski.
- Vaibakudumise pakett – Maria talust 5 km kaugusel Pootsi mõisa kõrvalhoones asub Pootsi vaibakoda, kus on võimalik õppida telgedel vaibakudumist. Pakett sisaldab ka toitlustust. Võimalik on valida nii ühepäevase vaibakudumisepaketi vahel, kui ka vaibakudumise paketti koos ööbimisega.
- Perepuhkus sisaldab majutust ja toitlustust. Kasutada saab nii lastele mõeldud mänguväljakuid ja palliplatse. Lisaks saab tutvuda hobuste, ponide, küülikute, kanade ja kukega.
- Grillpakett sisaldab sealiha, kala, kartulisalatit, toorsalatit, plaadikooki, morssi, kohvi, teed, grillplatsi kasutust koos tarvikutega. Lisaks on võimalik tellida grillmeistrit, tervet looma vardas või kasutada Talurahva Spaa saunasid.
- Jalgrattaga Kihnu – pakett sisaldab jalgratta laenutust üheks päevaks, praamipileteid, jalgrataste ülevedu, broneerimistasu, Kihnut tutvustavat brošüüri ja kaarti. Lisaks on võimalik tellida kaasa toidupakki või piknikukorvi.
- Päikeseloojang Manilaiul – pakett sisaldab kajakki, vajalikku varustust, giiditeenust, õhtusööki matkal, majutust Maria talus ja hommikusööki.
- Räätsamatk Lindi looduskaitsealal sisaldab giiditeenust, ettevalmistatud marsruuti, kergel einet, räätsasid, soome sauna külastust kaheks tunniks, õhtusööki rehetas, majutust Maria talus ja hommikusööki. Räätsad on vajalikud, kuna antud looduskaitsealal puuduvad laudteed.
- Linnuvaatluspakett sisaldab giiditeenust, kergel einet looduses, binokleid, linnumäärajaid, matkabussi, õhtusööki rehetas, majutust Maria talus ja hommikusööki.

- GPS – seikluspakett sisaldab ürditeed, pirukaid, GPS mängu Seikle Vabaks meeskonnalt, suitsusauna kasutamist, saunakalja, õhtusööki taluroogadest, majutust Maria talus ja hommikusööki.
- Mõisamäng – on koostöös Tõstamaa mõisaga. Seltskonnamäng sisaldab ekskursiooni Tõstamaa mõisas. Sellele järgnevat mälu-ja osavusmängu, mis on mõeldud kõigile kes lisaks teadmiste omandamisele soovivad ajalooteemadel mängida ja teadmisi proovile panna. Pakett sisaldab ekskursiooni, mõisamängu, õhtusööki, Soome sauna kaheks tunniks, majutust Maria talus ja hommikusööki.

Teenustena pakub ettevõtte majutust, toitlustust, seminaride korraldamise võimalust, võimalik on pidada pulmi, matkasid, laenutada jalgrattaid, telkida, korraldada rahvuslikke pidusid, kasutada mänguväljakut või palliplatse, jahile minekut ja sportingut harrastada. Puhkemajades on kokku 24 kahekohalist tuba, sealhulgas 3 invatuba. Kõikides tubades on põrandaküttega tualett, duširuum, kööginurk lisaks vooditele. Ettevõtte pakub oma klientidele talutoite, põhiliselt Eesti rahvustoite. Seminaride korraldamiseks on võimalik valida erinevate ruumide vahel. Kõige väiksematele seltskondadel on võimalik valida tubade vahel kuhu mahul kuus inimest või kümme inimest. Suurim saal on mõeldud kaheksakümnele inimesele, vahepeale jäävad veel toad, kuhu mahub kaksikümme inimest või kolmkümme inimest. Matkadest pakub ettevõtte metsamatka, ratsamatka, räätamatka, linnuvaatlus võimalust, kajakimatka ja jalgrattamatka. Mänguväljakul on kiiged, batuut ja ronimisredelid ning palliplatsidest on olemas võrkpalliplats ja jalgpalliplats. Maria talus on jahihuvilistel võimalik pidada jahti. Pärnumaa metsades saab küttida metskitsi, metssigu, põtru, pruunkaru, ilvest, hunte ja kopraid. Lisaks on sportingu ehk relvaga lendavate taldrikute tulistamine. (Maria talu koduleht 2012)

Ettevõttel on plaanis ka korraldada uusi üritusi. Näiteks oktoobervest, mis toimub septembris Maria talu peotelgis, Kauni Muusika Festival, mis toimub Kõpu kirikus.

Töö autori arvates on ettevõttes pakette väga erinevatele sihtrühmadele, ning iga klient peaks leidma endale sealt sobiva, kui ta soovib puhata maamajutusettevõttes. Samuti on hetkel pakutav Talurahva spaa idee huvitav ja teistest ettevõtetest eristuv selle poolest,

kuidas seda klientidele pakutakse. Autor usub, et pidevalt ettevõtte teenuseid arendades aitab see tagada klientide huvi Maria talu vastu.

2.2 Ankeetküsitluse läbiviimine, meetodid ja korraldus

Üldiselt on märgata spaade populaarsuse kasvu, inimesed soovivad eemale argipäeva elust, otsitakse lõõgastust ja terviseprobleemide ära hoidmist. Spaateenuse pakkujate valik on üpriski suur nii Eestis kui ka mujal maailmas. Arenemas on ka uus suund, kus spaateenuseid ja tooteid pakuvad maapiirkonnas asuvad ettevõtted. Eestis on nendeks asutusteks pigem suuremad hotellid ja spaad, kuid väikesed maamajutusettevõtteid on vähe.

Selleks, et teada saada, kas uue spaatoote vastu on klientide seas huvi, viidi läbi uuring ankeetküsitluse abil. Küsitluse abil saab välja selgitada, mis on klientide arvates ettevõtte kontseptsiooniga sobilikud spaatooted ja teenused. Uuringu eesmärgiks on teada saada, kas uue spaatoote jaoks on klientide seas nõudlust. Uuringu tulemustele tuginedes saab teha Maria talule ettepanekuid spaatoote arendamiseks.

Uuringu eesmärgi täitmiseks on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumise viisiks oli ankeetküsitlus (vt. Lisa 1). Ankeetküsitluse koostas töö autor eFormularis. Ankeetküsitlusi saadeti kokku 659'le inimesele, kelleks oli 107 Maria talu eelmisel aastal külastanud klienti ja 552 *Facebookis* Maria talu sõprade lehega liitunud inimest.

Küsitluses oli kokku 13 küsimust. Küsimused jagunesid nii avatud ja valikvastustega küsimusteks. Valikvastustega küsimustele olid täienduseks avatud küsimused. Avatud küsimuste puhul oli vastajal võimalik ise kirjutada oma tegelik arvamus. Valikvastustega küsimuste puhul tuli vastajal teha sobiva vastusevariandi juurde märke. Näiteks, uurides klientidelt kas nad tundisid ettevõtet külastades puudust mingist kindlast protseduurist, siis sellele küsimusele järgneb täiendav avatud küsimus, kus küsitakse millistest protseduuridest nad puudust tundsid. Diplomand valis kvantitatiivse uurimismeetodi, kuna selle uuringu abil saab ettevõtte kohta objektiivset infot klientidelt ankeetküsitluse abil.

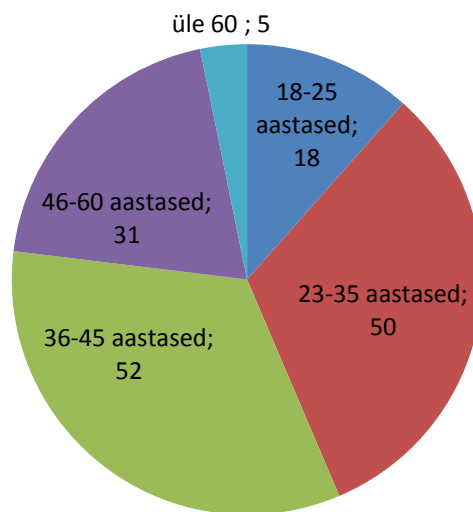
Uurimisperioodiks oli 08. märts 2012 – 31. märts 2012. Ühtlasi oli 31. märts 2012 andmekogumise lõpp-tähtaeg. 26. märtsil saatis diplomand meeldetuletusena e-kirja 107-le Maria talu külastanud kliendile ja 552-le *Facebookis* Maria talu sõprade lehega liitunutele. Kokku oli vastanuid 157, mis moodustavad valimi. Tagasi ei tulnud selliseid ankeete, kus oleks jäetud vastamata üle poolte küsimuste, seega sai kasutada kõiki ankeete. Andmete korrastamine algas 01. aprillil 2012, kus diplomand vaatas üle laekunud ankeetküsitlused. 01. aprill toimus ka vastanute hulgas loosimine, kus üks vastanu võitis ööbimise kahele Maria talus koos õhtusöögi ja sauna kasutus võimalusega. Võitja avalikustati Maria talu *Facebooki* lehel ja lisaks saadeti ka e-kiri võitja e-posti aadressile. Andmete süstematiseerimiseks kasutas autor *Microsoft Exceli* programmi ja joonised on koostatud autori poolt.

2.3 Uuringu tulemuste analüüs

Antud alapeatükis annab autor ülevaate uuringu tulemustest ja teostab analüüsi. Küsimustikule vastas kokku 157 inimest, kes moodustavad valimi.

Esimesed küsimused olid vastajate isikuandmete kohta ehk nende sugu ja vanus. Täpset vanust küsitlusse märkima ei pidanud. Ankeedis olid määratletud vanusegrupid, kuhu vastajal oli võimalik sobivasse lahtrisse märke teha. Eelkõige olid sugu ja vanus olulised selleks, et näha millised on erinevate vanuserühmade eelistused ja vajadused. Vastanutest 133 olid naised, 23 mehed ja üks vastaja jättis märkimata oma soo. Ettevõttele on oluline nii sooline kui ka vanuseline segmenteerimine. Kuid antud tulemuste põhjal selgus, et naiste osakaal on niivõrd suur, et uuringu tulemused on pigem naiste arvamustele põhinevad.

Vanusegruppidest selgus, et 52 inimest olid 36-45 aasta vanuseid, 50 neist olid vanusevahemikus 23-35, 31 inimest jäid vanusegruppi 46-60, 18 vastanut olid 18.-25. aastased ning viis oli üle 60 aasta vanad. Alla 18. aastaseid vastanuid ei olnud ühtegi ning vastamata jättis üks inimene (vt. Joonis 1). Seega kõige suurema vanuserühmana olid vastanute seas esindatud 23-35 ning 36 ja 45 aastased inimesed. Sellest võib järeldada, et enamus neist võisid olla peredega reisijad. Vanuseline segmenteerimine oli oluline, et näha millised on eelised, soovid ja vajadused erinevate vanuste vahel.



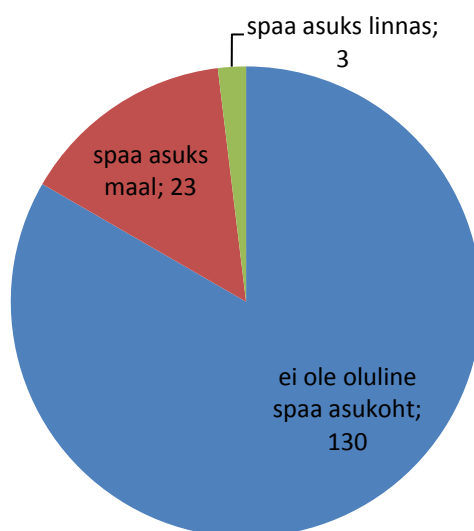
Joonis 1. Vastanute jaotus vanuse lõikes (autori koostatud).

Ankeedile vastajatelt küsiti kas nad on külastanud Eestis asuvaid spaasid, nendel kes ei olnud külastanud, tuli jätkata küsimustikule vastamist edasi kuuendast küsimusest. Neid, kes jätkasid küsimustiku täitmist edasi kuuendast küsimusest oli kokku 14, ehk siis need inimesed ei ole külastanud Eesti spaasid. Nende 14 inimese hulgas oli 11 naist ja 3 meest. Mehed jäävad kõik erinevasse vanusegruppi, kuid naiste puhul on märgata, et kõige suurem osakaal nendest, kes ei ole külastanud spaasid jäävad vanusgruppi 36-45 aastat ja 26-35 aastat.

142 inimest oli külastanud Eestis asuvaid spaasid ja üks oli jätnud antud küsimusele vastamata. Need kes olid külastanud Eesti spaasid jätkasid järgneva kahe küsimusega ehk neljanda ja viienda küsimusega, kust selgub milliseid kohti on külastatud ja, milliseid teenuseid seal kasutatud. Tulemused näitavad, et enamus vastanutest on külastanud nii suuremaid kui ka väiksemaid, nii linnas kui ka maal asuvaid spaasid, seega peaks vastajatel olema spaa külastamise kogemusi. Autor usub, et see on kasulik, kuna nende vastuste põhjal saab teha ettepanekuid ettevõttele uuenduste läbiviimiseks.

Üheks küsimuseks oli spaa asukoha tähtsus, ehk see kas spaa asub maal, linnas või ei ole see vastajale oluline, kus asub spaa. 130-le vastajale ei olnud oluline spaa asukoht, 23 pidas oluliseks, et spaa asuks maal ning vaid 3 pidasid oluliseks, et spaa asuks linnas ja ühele ankeedile jäeti antud küsimusele vastamata (vt. Joonis 2). Nendest kes pidasid

oluliseks et spaa asub maal, (23 inimest), olid neli mehed ja 19 naised. Naistest oli kõige suurema hääle arvuga vanusegrupp 26-35 (9 tükki) ja 36-45 (5 tükki), ülejäänud viis jagunevad erinevate vanusegruppide vahel. Meeste vanusegrupist oli kõige suurema vastajate arvuga 36-45 aastat. Kuid nende hulgas, kes pidasid oluliseks, et spaa asuks linnas, olid vastajateks ainult naised ja nendest kaks kuulusid vanusegruppi 46-60 ja üks 36-45 aastat. Seega võib teha esialgse järelduse, et nooremad kui 45 aastat vanad naised eelistavad spaapuhkuseks maapiirkonda ja 46-60 aastased naised pigem linnas puhkamist. Kui vaadata eelpool toodud teoreetilist osa, siis antud küsimusest selgub, et maapiirkonna sihtgrupiks on alla 45 aastased naised. Turundustegevuste juures on oluline teada, kes on sihtgrupp.



Joonis 2. Klientide eelistus spaa asukoha suhtes (autori koostatud).

Järgmine küsimus puudutas juba otseselt Maria talu külastamist. 105 inimest olid, 51 inimest ei olnud külastanud Maria talu ja üks jättis vastamata. Need, kes vastasid antud küsimusele eitavalt, jätkasid ankeedi täitmist üheteistkümnendast küsimusest. Sellest võib järeldada, et Maria talu puudutavatele küsimustele andis vastuseid piisav hulk sobilikke vastajaid, kuna nad on ise eelnevalt ettevõtet külastanud ja omavad ettekujutust pakutavatest teenustest ning oskavad soovitada spaatooteid ja teenuseid, mis on sobilikud Maria talu kontseptsiooniga. Teoreetilises osas selgus, et need inimesed, kes valivad puhkuseks maapiirkonda, need külastajad soovivad nautida

lõõgastusi, mida suudavad pakkuda maapiirkonnas asuvad ettevõtted jäädes võimalikult maalähedasteks. Seega tuleb ettevõttel jääda edaspidigi teenuseid pakku des maalähedaseks, et klientide ootusi ja soove täita.

Järgmisena uuriti, kas kliendid külastuse käigus kasutasid ka Talurahva spaad. Vastustest selgus, et vaid 21 oli külastanud Talurahva spaad ja 94 inimest ei olnud kasutanud kõnealust spaa teenust ettevõttes. Kuid 9 inimese vastus muudab analüüsi tulemusi, sest nad olid märkinud eelmisele küsimusele eitavalt ja seejuures vastanud siiski ka järgmisele küsimusele eitavalt, kuigi eelmise küsimuse juurde oli märgitud, et need kes vastavad sellele eitavalt jätkavad küsimustiku täitmist üheteistkümnendast küsimusest. Töö autor ei võtnud analüüsi tegemisel nende vastuseid arvesse. Seega ei ole tegelikult 85 inimest külastanud Talurahva spaad. Vastamata jättis 42 inimest, kuigi see arv oleks pidanud olema 51.

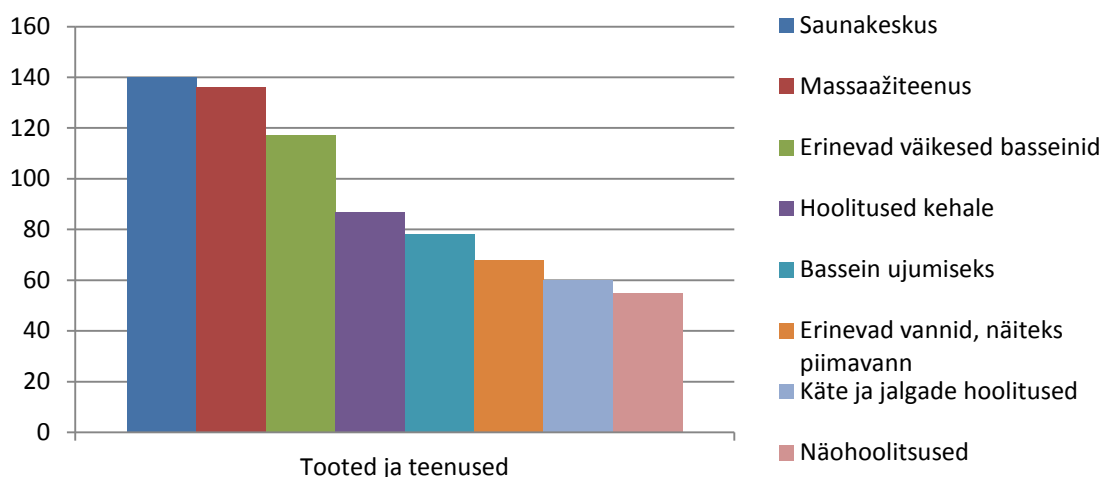
Vastajatelt, kes olid kasutanud Talurahva spaad, uuriti kas nad tundsid mõnest kindlast protseduurist puudust. 5 tükki vastasid jaatavalt. Vastamata oli jätnud 94 inimest, nendest vaid üks oli tegelikult külastanud Talurahva spaad, kuid autor järeldab, et inimene ei osanud öelda, kas ta tundis puudust mõnest kindlast protseduurist või mitte. Nende tulemuste põhjal võib öelda, et hetkel pakutavat Talurahva spaad on külastanud väga vähesed inimesed. Selle põhjuseks võib olla diplomandi arvates valele sihtgrupile suunatud reklaam Talurahva spaa kohta. Inimesed ei tea sellest piisavalt või kardavad antud teenust mingil põhjusel kasutada. Näiteks inimesed ei mõista saunamehe vajalikkust, kardetakse võõra inimesega sauna minemist. Teoreetilises osas selgus samuti nagu uuringus, et olemasolevatele toodetele konkurentsivõime tagada, tuleb inimesi teavitada läbi toodete turundamise. Olulised on ka nii toode ise, selle hind, kättesaadavus, kommunikatsioon, protsess, inimesed ja füüsiline tõendusmaterjal. Seega tuleks leida tõeline põhjus läbi nende seitsme turundamise vahendi abil, et selgitada põhjus, miks on nii väike hulk inimestest tundnud huvi Talurahva spaa vastu. Kas turundus tegevused on jäänud väheseks või on suunatud valele sihtgrupile.

Vastajad said loetleda ankeedis neid protseduure, millest nad tegelikult puudust tundsid. Autori arvates on need kommentaarid väga olulised, et saada teada klientide tegelikke arvamusi ja soove. Seitse inimest olid küsimusele vastanud, kuid kolm nendest oli analüüsi jaoks puudulikud, sest kaks oli vastanud- *“ei ole külastanud”* ja üks vastaja oli

kirjutanud- *“jääge omanäoliseks, spaasid on juba piisavalt”*. Autor usub, et ülejäänud nelja vastust saab ettevõtte kasutada oma teenuste parendamiseks. Ettevõttele oluline nii positiivne kui ka negatiivne tagasiside. Negatiivset tagasisidet saab ettevõtte kasutada enda kasuks, näiteks on toonud üks klient välja puudusena pesemisvõimalused saunas. Kuid kahjuks on jätnud täpsustamata, mis antud toote juures ei meeldinud. Autor võib oletada, et kliendile oli ebamugav pesta end kausi ja veega, sest suitsusaunas puudub dušši kasutamise võimalus. Selle näite aitab tõestada, et nii palju kui on kliente on ka erinevaid soovet. Diplomandi arvates ei ole ettevõtte paigaldanud antud sauna dušši, selleks et jääda teenuse puhul võimalikult maalähedaseks.

Üheks küsimuse eesmärgiks oli teada saada, kas inimesed eelistaksid Maria talu majutuskohana võrreldes teiste majutusasutustega, kui ettevõtte rajab spaa kompleksi. 142 inimest vastas jaatavalt, 14 tükki arvasid, et see ei oleks eeliseks võrreldes teiste ettevõtetega majutuskoha valimisel, ning üks inimene jättis sellele küsimusele vastamata. Selle tulemuseni jõudis töö autor ka teoreetilises osas, et kliendid eelistavad ettevõtteid, kes pakuvad võrreldes teiste ettevõtetega midagi omanäolist. Oluliseks võib pidada ka seda, kuidas eristuda teistest ettevõtetest oma teenuse- ja toodetevaliku poolest ning kuidas pakkuda neid nii, et klient peaks seda ainulaadseks. Seega peavad ettevõtted olema pidevas muutumises, et pakkuda kliendile pidevalt midagi uut.

Ankeedis oli loetelu, kus vastajatel tuli märkida need tooted ja teenused, mis on nende jaoks kõige olulisemad spaas, valida võis ka mitu. Kõige olulisemana toodi välja saunakeskus (140 vastajat), massaažiteenus (136 vastajat) ja erinevad väikesed basseinid lõõgastumiseks (117 vastajat). Sealt edasi peeti oluliseks hoolitsusi kehale (87 vastajat), bassein ujumiseks (78 vastajat), erinevad vannid, näiteks piimavann (68 vastajat), käte ja jalgade hoolitused (60 vastajat) ning näohoolitsused (55 vastajat). Valikuvõimalust „muu“ märkisid 9 inimest, kuid 14 tükki kirjutasid antud lahtrisse oma arvamuse. Vastamata jätsid 2 inimest. Siinkohal toob töö autor välja joonise (vt. Joonis 3), mis aitab mõista, millised tooted ja teenused on klientide jaoks enam tähtsad. Sellised tulemused tõestavad teoreetilises osas toodud väidet, et inimesed mõtlevad puhkusele minnes rohkem oma tervisele. Sest uuringust selgus, et kõige vähem peeti oluliseks käte, jalgade ja näohoolitsusi ja tähtsamad olid saunad, massaažiteenused ja basseinide kasutamise võimalused.



Joonis 3. Klientide arvates kõige olulisemad tooted ja teenused spaas (autori koostatud).

Viimaseks kolmeteistkümnendaks küsimuseks oli avatud küsimus, kuhu vastaja sai kirjutada end arvates vahva spaatoote või teenuse, mille võiks Maria talu kasutusele võtta. 47 inimest jätsid sellele küsimusele vastamata, kuid ülejäänud kirjutasid töö autori arvates väga erinevaid ja põnevaid ettepanekuid. Näiteks oli toodud ettepanekuna- *“kuna olete talu, siis võiks olla näiteks piimavanni asemel sambla vann, hoidke stiili ja eristuge.”* Diplomandi arvates olid enamik vastajatest ettepanekuid tehes arvestanud ettevõtte asukoha ja imagoga. Vastajate hulk oli antud küsimuse osas suur, siis tuleks ettevõttel autori arvates nende ettepanekutega arvestada uue spaakompleksi rajamisel.

2.4 Uuringu järeldused ja parendusettepanekud

Käesolevas alapeatükis toob töö autor välja järeldused, mis lähtuvad läbi viidud uuringust ja saadud tulemustest. Samuti on kajastatud autori poolset parendusettepanekud Maria talule. Pakutakse välja uusi lahendusi ettevõttele spaateenuse rajamiseks ning tehakse ettepanekuid kuidas olemasolevaid teenuseid edasi arendada. Töö autor toob välja ka ettevõtte kontseptsiooniga sobivad looduslikke retsepte hoolitsuste jaoks.

Uuringu tulemustest selgus, et ankeedile vastajad olid suure osakaaluga naised. Selle põhjuseks võib olla see, et naised olid agaramad ankeetidele vastajad kui mehed. Kuid ka sellest, et ettevõttesse on jätanud naised rohkem oma kontaktandmeid või teostanud

broneeringuid ise. Ankeedid saadeti ettevõtet külastanud klientidele ja *Facebookis* Maria talu sõprade lehega liitunutele, mitte juhuslikult.

Vanusegruppidest olid suurima osakaaluga 23-45 aasta vanused inimesed. Sellest võib järeldada, et tegu on täiskasvanutega, kes puhkavad koos peredega. Üldiselt tuli uuringust välja nii nagu ka teoreetilisest osast, et spaad sobivad kõikidele vanusegruppidele.

Selgus, et spaasid on külastanud enamuse küsimustikule vastajatest. Mis tähendab töö autori jaoks seda, et enamik vastajatest on kogemustega ja teadlikud kliendid. Vastajatest üle poolte ei pidanud oluliseks spaa valiku tegemisel selle asukohta. Antud tulemus näitab, et töö autor oleks pidanud küsima peale seda küsimust, mille järgi kliendid valivad spaad. Kuid siin jääb ruumi oletusteks, autor usub, et valiku tegemisel on määravaks hind, protseduuride valik, mida teatakse eelnevalt ettevõtte kohta, kas hind ja kvaliteet on paigas ning pärast seda on oluline spaa asukoht.

Nii nagu oli ka oodata arvestades üldkogumit, olid rohkem kui pooled vastajatest külastanud Maria talu, kuid üllatusena tuli diplomandile see, et Talurahva spaad olid külastanud väga vähesed neist. Mille põhjuseks võib olla ebapiisav turundamine, valesti suunatud turundustegevus või on seotud inimeste kartusega minna sauna võõra inimesega (saunamehega). Seega oli ka järgmisele küsimusele vastajaid vähe, kus töö autor soovis teada saada, millistest protseduuridest inimesed tundsid puudust Talurahva spaad kasutades. Kuid töö autor usub, et ettevõtte on teadlik klientide arvamusel saades neilt ise tagasisidet.

Selgus ka, et inimesed eelistaksid spaa valiku tegemisel Maria talu, kui ettevõtte arendab spaakompleksi. See on oluline argument spaatoote arendamiseks, kuid autor usub, et ettevõttel tuleks küsitleda ka potentsiaalseid kliente ehk siis neid, kes ei ole varem külastanud ettevõtet. Kuna uuringu esimesest pooldest selgus, et maapiirkonnas puhkamisest on huvitatud alla 45 eluaasta naised, siis ettevõttel on teada sihtrühm. Ning töö autor usub, et see sihtgrupp laieneb, kuna selles vanuses naised ei lähe puhkusele tavaliselt üksi. Neil on kas pered või tuttavad kellega koos minna puhkusele.

Loetelu põhjal, kus vastajad märkisid, millised on nende arvates kõige olulisemad tooted ja teenused spaas selgus, et inimestele on olulised füüsilist ja vaimset tervist parandavad protseduurid. Vähem tähtsad on välimusega seotud teenused näiteks käte ja jalgade hooldused.

Viimasest küsimusest, kus vastajad kirjutasid ise tooteid ja teenuseid, mille võiks Maria talu kasutusele võtta tuli palju erinevaid ja huvitavaid vastuseid, mida sai diplomand kasutada ettepanekute tegemiseks ettevõttele spaatoote arendamiseks.

Uuringust võib järeldada, et nii nagu ka teoreetilises osas selgus pideva tootearenduse ning kvaliteedi parandamise tulemusena suureneb maaturismi ettevõtete külastajate rahulolu maaturismi tootevalikuga ja teenuste osutamise kvaliteediga. Inimesed on huvitatud uutest lahendustest. Töö autor usub saadud tulemuste põhjal, et oluline on uurida lisaks ka teistelt inimestelt, kes ei ole ettevõtet külastanud, millised on nende arvamused spaatoote arendamise kohta. Ainult Maria talu külastanud inimeste arvamus põhjal on riskantne võtta ette väga suurt spaakompleksi arendamist. Üldiselt on oluline pidev uuringute läbi viimine. Näiteks uue spaatoote arendamise järel tuleks järjepidevalt küsida klientidelt tagasisidet teenuste ja toodete kohta, et teada mis vajab parendamist. Samuti on oluline trendidega kaasas käimine, jälgides konkurentide poolt pakutavaid teenuseid ja klientide poolseid ettepanekuid.

Autori arvates on oluline nii nagu ka teoreetilises osas selgus, et lisaks turismitrendidele tuleks ettevõttel lähtuda toodete ja teenuste arendamisel ka enda soovidest ja võimalustest. Lisaks klientide vajadusele on oluline ka teada nende maksuvõimet, kui palju nad on nõus kulutama mingile kindlale tootele/teenusele. Väikesel maaturismiettevõttel pole otstarbekas osutada kõiki teenuseid. Pigem on arukas keskenduda nende teenuste osutamisele, milleks on olemas eeldused ja valmisolek ettevõtte poolt.

Lisaks eelnevatele järeldustele jõudis diplomand arvamusel, et ankeedis oleks võinud olla kuuenda küsimuse järel lisaks küsimus, mis oleks aidanud välja selgitada, et mille järgi valivad inimesed spaasid. Kuuenda küsimuse tulemusena selgus, et enamik inimesi ei vali spaad selle asukoha järgi. Vajalik oleks olnud teada saada, mis mõjutab neid valiku tegemisel enam.

Töö autorile tuli üllatusena, et Maria talu külastanud klientide seas oli vähe neid, kes olid külastanud Talurahva spaad. Kuid enamus vastanutest peaks spaakompleksi rajamist eeliseks majutuskoha valikul.

Olulised vastused ettepanekute tegemisel on töö autori arvates viimased kaks küsimust. Millest võib välja tuua, et kolm kõige olulisemat spaatoodet- ja teenust on klientide arvates saunakeskus, massaažiteenus ja basseinide olemasolu. Ka teoreetilises osas selgus, et spaas puhkamise juures on klientidele tähtis lõõgastumise võimalused ja vee olemasolu. Lõõgastumise võimalustena saab kasutada sauna, massaaži ja basseine ning viimane täidab otseselt vee olemasolu vajaduse. Viimane avatud küsimus näitab selgelt, mida ootavad kliendid ettevõttelt. Autor usub, et kui ettevõttel on kindel soov arendada spaakompleksi, siis tuleks neil arvesse võtta kindlasti ka antud ettepanekuid. Siin kehtib teorias välja toodud punkt, luua tooteid ja teenuseid lähtuvalt kliendi vaatenurgast, mis võivad olla ka hooajalised.

Järgnevalt toob töö autor välja klientide poolsed ettepanekud, mida võiks ettevõtte kasutada spaatoote arendamise juures. Klientidel oli võimalik järjestada nende jaoks olulisemad tooted ja teenused, siis mitmed neist kasutasid võimalust ja lisasid loetelule omapoolsed ettepanekud. Kliendid leidsid, et olulised on ka järgnevad tooted ja teenused:

- Lastele mõeldud teenused, näiteks lastele mõeldud basseinis vesivõimlemine.
- Ehtsad maasaunad.
- Paastumine ja puhastavad protseduurid.
- Basseinid erinevate massaažidega.
- Jaapani vann ehk *yasuragi*.
- Jooga või inversiooni teraapia.
- Jalamassaaž.
- Soolakamber.

Mitmel korral mainiti lastele mõeldud tegevusi ja nendele mõeldud basseine. Järelikult varem ettevõtet külastanud peredega inimesed tundsid puudust lastele mõeldud tegevustest. Üldiselt on uuringust näha, et inimestele on väga tähtis, et spaas oleks basseinid. Kuid näiteks paastumine, inversiooni teraapia ja jaapani vann ehk *yasuragi*

on autori arvates mitte väga sobilikud ettevõtte imagoga. Kuna esimesele kahele oleks vajalik arstlik järelvalve ning tegevusluba, kuid Maria talu on healolteenuseid pakkuv ettevõtte. Soolakambri ideed on võimalik esialgu ettevõttel rakendada tavalises Soome saunas näiteks soolaga keha koorides.

Töö autor tõdema, et uuringust selgunud tulemused on esialgsed ning nende järgi tegutsedes võtab ettevõtte suure riski. Sest küsimustikule vastajate arv oli kokku suur, kuid nende vastajate osakaal, kelle vastuste põhjal võiks tooteid ja teenuseid arendama hakata on selleks liiga väike. Sellised uuringu tulemused jätsid autorile ruumi teha oletusi. Kuna ettevõtte on otsustanud arendada spaatooteid, siis saab uuringu põhjal tuua välja järgnevad ettepanekud ettevõttele:

- Kindlasti oleks spaatoote arendamisel ettevõttesse vajalik basseini, kuid see tuleks rajada õue, sest hetkel olevatesse hoonetesse seda rajada ei saaks. Võimaluseks on ka uue hoone ehitamine. Kuid seda tuleb ettevõttel kaaluda, kuna see võib osutuda liialt kulukaks ning võib vähendada ressursse teiste spaatoodete arendamiseks.
- Suurematest spaatoodetest oleks veel erinevate saunade rajamine. Kuigi klientide poolsetest ettepanekutest tuli välja, et inimesed sooviksid Maria talus kasutada ehtsat maasauna ehk koobassauna ei pea diplomand seda vajalikuks. Sest ettevõttel on olemas suitsusaun ja maasaun on samuti suitsusaun, erinevus on vaid selles, et koobassaun asub maa sees. Kuid maapiirkonnas asuvas spaas aitaks meeldejäävaid elamusi kindlasti tagada ürdisaun ja turbasaun. Ürdisaunas tehakse vihtasid nii nagu nimigi ütleb ürtidest, kuid temperatuur jääb madalamaks kui Soome saunas. Ürdisauna rakendamiseks on mitmeid võimalusi. Näiteks ürtidest vihtade tegemine, ürtidest mähise tegemine ja ürtide keetmine saunas, mis aitab hingamisteede haiguste vastu. Kasutada võib kõik kättesaadavaid taimi, eriti head on aroomsed taimed. Turbasaunaks saab muuta samuti näiteks Soome sauna. Turbasaunas tuleb teha mähis, mis koosneb turbast, meest ja veest. Mähis tuleb määrida kogu kehale ja seejärel leiliruumis mähisega olla. Tulemuseks on pehme nahk ja lisaks sellele aitab turbasaun mitmete tervise probleemide vastu.

- Spaas kasutatavad tooted protseduuride jaoks peaksid jääma maalähedasteks, et ettevõtte kontseptsiooni säilitada. Selleks sobivad nii mee hoolitsused, heinavann, heinamähis, turbamähis, nõgesevann või loodusest korjatavate ravimtaimede hoolitsused kehale. Sellised tooted ja teenused oleksid uudsed ja pakuksid kindlasti huvi klientide seas. Ravimtaime hoolitsuse jaoks võiks ettevõtte kaasata ka kliente, et nad saaksid ise korjata taimi ja tutvuda looduses kasvavate taimedega. Autor arvab, et selleks võiks ettevõtte koolitada oma hetkel töötavat personali tundmaks taimede häid omadusi.
- Aktiivsetest tegevustest, mis sobiksid spaasse oleks näiteks jooga. See võiks toimuda hommikuti, et kliendid saaksid päeva alustada virgestavalt. Nendele kes võtaksid hommikuks jooga, neile võiks olla hilisem hommikusöögi aeg, sest ennem trenni ei sooviks kindlasti paljud süüa, küll aga pärast trenni.
- Maria talus võiks olla ka kümblustünn, seda kasutaksid kliendid kindlasti igal aastaajal. Kümblustünni mainisid kliendid mitmel korral oma ettepanekutes. Kümblustünnis on võimalik hästi lõõgastuda ja nautida kaunist loodust.
- Lisaks kümblustünnile sobiks ettevõttesse ka vann, kus saaksid kliendid nautida veeteraapiaid. Samuti saaks pakkuda piimavanni, maalähedasemaks teeks selle protseduuri veel see, kui piim, mida kasutatakse piimavanni tegemiseks oleks pärit kohalikelt piima müüjatelt. Vannis saaks teostada teisigi maalähedasi protseduure, näiteks kummelivanni, nõgesevanni, ravimtaimedest tehtud vanni ja ürdivanni. Ürdivanni koostisosi saaksid kliendid ise valida, kuid näiteks võiks seal olla segu teistest protseduuride taimedest. Näiteks kummel, nõges, erinevad ravimtaimed, lisaks männiokkad, kadaka oksad jne. Kuid viimased loetletud protseduurid on parimad kindlasti värsketest taimedest, seega on need protseduurid hooajalised.
- Mitte hooajaline oleks lõõgastuseks tuba, mis on ilusa vaatega ja soe ning lamamistoolide ja rahustava muusikaga. Seda teenust saaks ettevõtte edaspidi ka edasi arendada näiteks lisades sinna mullivanni. Ning positiivne on see, et antud teenust saaks nautida kliendid igal aastaajal.
- Hetkel ettevõttes pakutavaid osasid massaaže saaks edasi arendada näiteks sünkroonmassaažiks ehk paralleelselt kahele inimesele tehakse korraga massaaži. Selline pakkumine sobiks kindlasti romantika paketi juurde.

- Klientidel võiks olla võimalus tellida ka kätele ja jalgadele hoolitsusi ning keha- ja näohoolduseid. Ka kätele ja jalgadele hoolitsusi pakkudes saab ära kasutada mudavanne- ja mähiseid. Lisaks võib pakkuda traditsioonilisi manikööri ja pedikööri võimalusi. Keha- ja näohoolduseks saab ära kasutada naturaalseid taimi ja tooteid, millest teha maske ja mähiseid. Kasutada saab värsket kurki, maasikaid, kummelit, mett, kaerahelbeid jne. Ettevõtte saab pakkuda neid teenuseid nii suvel värsketest taimedest ja toorainetest, kui ka teistel hooaegadel, kuid siis teiste koostisosadega.
- Kindlasti pakuks huvi naissoole kohapeal värsketest toorainetest endale sobiva maski või kreemi valmistamine ja selle kasutamine iluteenusena. Selleks, et meessoos huvi spaateenuste kasutamise vastu suurendada võiks ettevõtte mõelda ainult neile suunatud hoolitsusi.

Kuna ettevõttel on huvi ja soov arendada spaatooteid Maria talus, siis diplomand usub, et on palju erinevaid võimalusi. On kallimaid, kus tuleks täiesti uusi tooteid arendama hakata, näiteks olemasolevatele saunadele lisaks uute saunade rajamine. Basseini ja mullivanni rajamine, kuid viimase võib ka hiljem teha, seni võib seda asendada maalähedasem kümblustünn. Lihtsamad ja odavamad võimalused on olemasolevate teenuste edasiarendamine ja loodusest korjatavate taimede kasutamine teenuste pakkumiseks. Edasi saab arendada näiteks massaažiteenuseid neile, kes soovivad massaaži nautida kõrvuti lähedasega. Loodusest korjatud taimi saab kasutada väga erinevate teenuste pakkumiseks, alustades mähistest ja hoolitsustest lõpetades vannidega. Paljude teenuste puhul võib hakata piirama hooajalisus, kuna teenustes pakutavaid taimi pole aastaringselt saada.

Siinkohal toob autor välja looduslikke vahendeid ja retsepte hoolitsuste pakkumiseks, mis sobiksid Maria talu kontseptsiooniga ning võiksid klientidele huvi pakkuda. Küllastajate huvi suurenedes ja ettevõtte võimalustest lähtuvalt on võimalik taimi kuivatada ja ka säilitada külmikus, et vähendada teenuse hooajalisust. Taimi on võimalik kasutada erinevateks protseduurideks. Leotisi on võimalik valmistada taime lehtedest ja õitest. Taimeosad kallatakse üle keeva veega, lastakse 5-10 minutit kinnikaetult tõmmata, seejärel kurnatakse. Leotist võib ka juua, kasutada välispidiselt vigastuste ja valu puhul. Keedise valmistamisel tihkematest koore- ja juuretükkidest

peab kasutama mõjusamaid vahendeid. Tavaliselt keedetakse neid nõrgal kuumusel, lastakse see järel tõmmata ja alles siis kurnatakse. Külma tõmmise valmistamine on ka vahel vajalik, et kuumus ei hävitaks taimede häid omadusi. Selleks kallatakse neile hoopiski peale külma vett ja lastakse õõ läbi tõmmata. Pärast kurnamist võib vedelikku kasutada nii nagu ka leotist. Tinktuurides eraldatakse taimedest ained alkoholi abil. Tinktuuridel on sageli tugevam mõju kui leotistel või keedistel. Taimevannid valmistatakse jooksvasse vannivette lisades leotist, mida ei pea olema suur kogus. (Kothe 2007: 16-18)

Retseptides on võimalik kasutada järgnevaid vahendeid (Öko-Spa...2012):

- ravimtaimed ja ürdid - piparmünt, saialill, tüümian, basiilik, petersell, kummel, nõges, kaselehed ja roosilehed;
- mahedad piimatooted - talupiim, kohupiim, talujogurt ja rõõsk koor;
- mahedad teraviljatooted - kama, nisukliid, kaerahelbed, speltajahu ning –helbed;
- õlid ja rasvad - avokaado-, nisuidu-, viinamarjaseemne-, magusa mandli ja oliivõli, palmi- ning kookosrasv ja eeterlikud õlid;
- meetooted – mesi ja mesilasvaha;
- marjad - astelpajumarjad, pohlad, jõhvikad, vaarikad ja maasikad;
- puu- ja köögiviljad - avokaado, banaan, sidrun, kurk, kartul, porgand ja kõrvits;
- vürtsid - chillipipar, kaneel, koriander ja ingver;
- muud maitsvad komponendid - sool, kohv, šokolaad ja munad.

Normaalsetele juustele mõeldud šampoonis tõmmise valmistamiseks sobivad kõrvenõges, rosmariin ja põldosi. Lisaks võib segada mandliõli, supilusikatäis aaloed ning eeterlikest õlidest apelsini ja roosi. Šampoonis ei pea sisalduma kõik loetletud komponendid, võib ka valida ühe taime tõmmise tegemiseks ning ühe õli. (Tamm 2006: 144)

Värskendav mask näole, mis ühtlasi aitab poore puhastada koosneb kolmest tassist veest, teelusika täiest raudrohkust, piparmündist, salveist või rosmariinist. Taimed tuleks asetada keevasse vette ja lasta neil tõmmata viis minutit. Maski hoida näol umbes kümme minutit. Teine mask näole koosneb ühest teelusika täiest kummeliõitest, salveilehtedest, piparmündilehtedest ja kamajahust. Peenestatud ürdid tuleks üle kallata keeva veega ja lasta tõmmata viisteist minutit. Enne näole kandmist lisada kamajahu.

Kuivale nahale sobivad ürtidest aaloe, teekummel, saialill, kaseleht, aaskannike, aasristik, varemerohi. Normaalsele nahale sobivad ürtidest pärnaõied, nõges, rosmariin, kibuvitsaõied, salvei, vaarikalehed. Rasusele nahale sobivad lavendel, paiseleht, kassinaeris, mündid, teeleht, kortsleht, raudrohi, liivatee, võilill. Näoveeks sobib destilleeritud vihmavesi. Selleks tuleb kaks supilusika täit värsket peenestatud ürtil kallata üle keeva veega ning lasta pool tundi tõmmata, seejärel kurnata. Säilib külmkapis kinnises pudelis 2-3 päeva, kuid sellest tõmmisest võib teha ka talveks jääkuubikuid. (Cormier 2011: 262)

Kehale sobib luuderohu mähis koos kahekümne tilga kummeliõliga. Saadud mähis sobib kohe peale valmistamist kehale määrida. Hiljem pesta maha sooja vee, kuid ilma seebita. Kehale sobib ka nõgese- või kaselehe loputusvesi. Kasutada tuleks kahtkümend nõgese- või värsket kaselehte. Ürtidele valada peale keev vesi, lasta jahtuda meelepärase temperatuurini, seejärel kurnata ja valada keha üle loputusveega. (Cormier 2011: 260)

Küüsi tugevdav ravimtaimevanni temperatuur peaks olema erinev kehatemperatuurist. Taimevann aitab stimuleerida vereringet, mis aitab küünte kasvuala paremini toita ja küünte väljanägemist parandav. Taimevannis võiks kasutada nõgest, põldosja ja raudrohtu sobivad nii kuivatatud kui ka värsked taimed. Kõiki panna kaks supilusika täit. Kuumas vees lasta tõmmata kaksikümend minutit ja seejärel lisada nii palju külma vett, et see oleks sobilik kuumus kätele. Käsi tuleks hoida vees umbes kolm minutit. Peale seda panna käed külma vette kümneks minutiks ja seejärel korrata protseduuri. Kätevannis võib kasutada ka mett ja eeterlikke õlisid. See sobib ka jalgadele. Jalgade hoolduseks sobib ka pehmendab saialille-meekreem. Retseptis tuleks kasutada mett ja salalillekreemi, mõlemat komponenti üks supilusikatäis. Ained segada omavahel ja määrida jalgadele peale, võib hoida peal ka öösel. (Samas: 278-280)

Töö autor arvab, et uue spaatoote arendamise juures on väga olulised ka turundustegevused. See on oluline, et tagada ettevõtte külastamine ja uute toodete kasutamine. Tähtis on end reklaamida nii eelnevalt ettevõtet külastanud inimeste hulgas, kui ka leida reklaami abil uusi kliente. Peale spaatoote arendamist ei saa ettevõtte jääda ootama, et kliendid neid ise leiaksid. Kasuks tuleks ka järgmine uuring, mis aitaks leida, kes oleks põhiline sihtrühm, kes oleksid huvitatud maapiirkonna spa külastamisest.

KOKKUVÕTE

Inimesed külastavad spaasid, et hoolitsed nii oma vaimse kui ka füüsilise tervise eest. See on muutunud inimesi teadlikumaks, mida oodata spaalt endalt ning pakutavatelt toodetelt ja teenustelt. Teadlikemal klientidel on oma soovid ja vajadused. Nendest tingitult on muutunud oluliseks ka spaa asukoht. Need kes otsivad rahu, vaikust, personaalset teenindamist, maalähedasi tooteid ja teenuseid ning meeldejäätavat spaapuhkuse kogemust valivad selleks maapiirkonnas asuva ettevõtte. Kuid üldised spaapuhkuse eesmärgi jäävad samaks, olenemata asukohast. Ikka otsivad kliendid head teenindust, kvaliteetset teenust, puhtust, mugavust ja teisi olulisi aspekte heaks puhkuseks.

Maapiirkonnas asuval spaal on vaja teenuste ja toodete arendamiseks läbi mõelda, kuidas pakkuda lõõgastust klientidele jäädes ise maalähedaseks, kuid atraktiivseks puhkuse koha valikul. Selleks tuleb ettevõttel ennem toodete ja teenuste arendamist läbi mõelda mida soovitakse arendada, kes on sihtgrupp nende tarbimisel ning kellele teha reklaami, millised teenused turul puuduvad või on ebapiisavad. Peale seda tuleb toote arendamisel jälgida kvaliteeti, hindade kujundamisel uurida kui palju kliendid on nõus raha kulutama ning pidevalt end kursis hoidma turul olevate trendidega. Oluline on ka koostöö teiste kohalike ettevõtjatega ja kohaliku omavalitsusega.

Käesoleva lõputöö teema valikul lähtus töö autor sellest, et nõudlust maapiirkonnas pakutavate spaatoodete järele on seni vähe uuritud, kuna tegemist on küllaltki uue tootega. Diplomand lähtus töö kirjutamisel sissejuhatuses toodud eesmärgist ning püstitatud ülesannete täitmisest lõputöö kirjutamise käigus. Selleks, et täita eesmärki viis diplomand läbi uuringu ankeetküsitluse abil ajavahemikus 08. märts 2012 – 31. märts 2012.

Uuringu tulemustena selgus lähtuvalt probleemiseadest, et spaatoote järele oleks nõudlust klientide hulgas. Kui ettevõtte arendab spaatoodet, siis see oleks ankeedile

vastajate arvates eeliseks, et nad valiksid Maria talu. Töö autor jõudis järelduseni, et ettevõttel tuleks teha veel lisaks uuringud, kuna ainult hetkel saadud tulemuste põhjal on see üsna suur risk, sest tegemist on kuluka investeeringuga. Uuringu tulemuste põhjal toob töö autor välja olulisemad ettepanekud spaatoote arendamiseks:

- Arendada edasi hetkel olemasolevaid tooteid ja teenuseid. Näiteks massaažiteenuse sobitamiseks romantika paketiga oleks võimaluse korral pakkuda massaaži kahele inimesele korraga.
- Arendada maalähedasi teenuseid, mis ei ole ka nii kulukad. Näiteks loodusest saadavate taimede abil pakkuda mähiseid, hoolitsusi, vanne ja maske. Siin saab kaasata ka kliente, lastes neil ise korjata endale meelepärased taimed protseduuride jaoks.
- Uude spaakompleksi rajada kümblustünn, erinevate omadustega saunad, näiteks turba- ja ürdisaun, puhkamiseks mõeldud soe tuba koos lamamistoolide ja rahustava muusikaga. Need oleksid suuremat investeeringut nõudvad, kuid oleksid sobilikud spaatooted, arvestades ettevõtte kontseptsiooni.

Töö autor usub, et ettevõttel on võimalik arendada spaatoteid ettepanekute põhjal ka osaliselt, vastavalt ressursivõimalustele. Kuid usub, et see aitab ettevõttel olla konkurentsivõimelisem. Oluline osa spaatoote arendamise juures on ka turundustegevuste laiendamine, et kliendid ettevõtte poolt rajatavat spaatoodet külastaksid. Käesolev lõputöö on Maria talule vajalik, kuna klientide arvamuse tulemusel selgus, et spaatoote arendamine oleks kasulik. Tänu sellele saab ettevõtte teha oma järeldused klientide poolt täidetud ankeetide põhjal ja diplomandi ettepanekute abil.

Diplomand leiab, et antud töö eesmärk sai täidetud, kuid ettevõttel tuleks kindlasti veel uuringud läbi viia, et selgitada välja ka potentsiaalsete klientide arvamused ehk nende, kes ei ole siiani Maria talu külastanud. Antud diplomitöö annab aga ideid millises suunas spaatoteid arendama hakata.

VIIDATUD ALLIKAD

Ardel, T. 2004. Maaturismi aabits. Tallinn: Argo.

Boga, T. C., Weiermair K. 2011. Branding new services in health tourism. -Tourism Review, Vol. 66 Iss:1 pp. 2-3

Brown, A. Spa Types: How To Understand The Different Kinds of Spas. [<http://spas.about.com/cs/spa101/a/typesofspas.htm>] 04.05.2012

Burkholder, P. 2007. Start Your Own Day Spa and More. US: Entrepreneur Media Inc

Cohen, M., Bodeker, G. 2008. Understanding the Global Spa Industry: Spa Management. UK: Elsevier Ltd.

Cormier, V. R. 2011. Loomulikult ilus. Tee ilu ja tervise juurde. Tallinn: Kirjastaja Lilleoru Keskus

D' Angelo, J. M. 2009. Spa business strategies: a plan for success. UK: Cengage Learning Inc.

Eesti maaturismi arengukava 2010-2014. 2009.

[<http://www.maaturism.ee/index.php?id=projekti-kaigus-valminud-dokumendid>] 21.04.2012

Eesti maaturismi koduleht [<http://www.maaturism.ee/>] 10.04.2012

Eesti spaahotellide kategooriad ja järgud. Eesti Spaa Liit.

[<http://www.estonianspas.eu/et/espa/Spa-hotellide-kategooriad-ja-jarkude-andmise-kord>] 05.04.2012

Energia talu koduleht. [<http://www.energiatalu.ee>] 21.04.2012

Erfurt-Cooper, P., Cooper, M. 2009. Health and wellness tourism: Spas and hot springs. UK: Channel View Publications Ltd.

Frochot, I., Morrison, A. 2000. Benefit segmentation: a review of its applications to travel and tourism research. Journal of Travel and Tourism Marketing. US: The Harworth Press Inc, Vol 9. no. 4, pp. 21-45

George, E. W., Mair, H., Reid, D. G. 2009. Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change. UK: Channel View Publications Ltd.

- Hall, D., Brown, F.** 2006. Tourism and Welfare. Ethics, Responsibility and Sustained Well-being. UK: Cabi Publishing.
- Hall, D., Kirkpatrick, I., Mitchell, M.** 2005. Rural Tourism and Sustainable Business. UK: Channel View Publications Ltd.
- Juhendmaterjal „Abiks ettevõtjale: Maaturism“. Regionaalaregu Instituut. [http://www.regionaalareng.ee/est15.html] 21.04.2012
- Kalju, H.** 2009. Heaolaturismi areng ja tulevikuperspektiivid. – Reisimaailm, 3, nr 4, lk 26-28.
- Karimi, S.** Easy Ways to Keep Day Spa Clients Coming Back. [http://sabah-karimi.hubpages.com/hub/Easy-Ways-to-Keep-Day-Spa-Clients-Coming-Back]. 06.04.2012
- Konu, H.** 2010. Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. Tourism Review. Emerald article, Vol 65. Iss: 2, pp. 43
- Kothe, H. W.** 2007. 1000 taime. Tallinn: Sinisukk
- Lazarus, J.** 2000. The spa sourcebook. Los Angeles: Lowell House.
- Lieber, K.** 2011. Exceed Spa Guest Expectations to Gain a Loyal Customer Base. [http://www.coylehospitality.com/news/exceed-spa-guest-expectations-to-gain-a-loyal-customer-base/] 11.04.2012
- Loode turismitalu koduleht. [http://www.loodetalu.eu/index.php] 11.04.2012
- Loodusravikeskuse loodus spa koduleht. [http://www.loodus.net/] 11.04.2012
- Maaturismiettevõtjate olukord ja vajadused ning maaturismi toodete ja teenuste tarbijate eelistused. Uuring turismiettevõtjad maapiirkonnas. [http://www.agri.ee/public/juurkataloog/UURINGUD/TURISMI_UURING_2010.pdf] 30.04.2012
- Maria talu koduleht. [http://www.maria.ee/] 21.04.2012
- McNeil, K. R., Ragins, E. J.** 2005. Staying in the spa marketing game: Trends, challenges, strategies and techniques. Journal of Vacation Marketing, UK: Sage Publications Ltd, Vol. 11 no. 1, pp. 31-39
- Molera, L., Albaladejo, I. P.** 2007. Profiling segments of tourists in rural areas of south-eastern Spain. Tourist Management. UK: Elsevier Ltd, Vol 28. No. 3, pp. 67
- Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, R. B.** 2010. The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. UK: Channel View Publications Ltd.

- Naessen, L. O.** 2001. Parem Teenindamine. Kuidas enesearenduse kaudu saavutada klientide rahulolu. Tartu: AVITA.
- Niemi, T.** Choosing a Spa Destination And Treatments, Simply Because of the Spa. [http://tonjaniemi.hubpages.com/hub/Choosing-A-Spa-Destination-And-Treatments] 30.04.2012.
- O'Keeffe, V.** Managing expectations. [http://www.spaprofits.com/media/19.html] 22.04.2012
- Pilvinski, K.** 2012. Naisettevõtja: väikefirmas on vähem rutiini. – Äripäev, 18.02.2012. [http://www.ap3.ee/Default.aspx?PublicationId=636832d4-29bb-4016-8a10-6b46630a4fb6] 18.04.2012
- Poukka, A., Silkamo, M.** 2009. Kvaliteet on turismi konkurentsivõime võti. – Reisimaailm, nr 2, lk 5.
- Rodrigues, A., Kastenholtz, E.** 2010. Hiking as a wellness activity – an exploratory study of hiking tourists in Portugal. Journal of Vacation Marketing, UK: Sage Publications Ltd, Vol. 16 no. 4, pp. 332, 340
- Smith, M., Puczko, L.** 2009. Health and wellness tourism. UK: Elsevier Ltd.
- Spaa traditsioonid. Eesti Spa Liit. [http://www.estonianspas.eu/et/espaspa_traditsioonid] 08.05.2012
- Spaapuhkus. Puhka Eestis. [http://www.puhkaeestis.ee/et/majutus/spad] 09.05.2012
- Suur kodudoktori käsiraamat. 1000 ravi 200 tervisemurele. 2007. Toim Sierpina, V. Tallinn: Tea Kirjastus
- Tamm, K.** 2006. Loomulikult terved juuksed. Tallinn: Kirjastus ERSEN
- Tomp, M.** 2009. Saunamees aitab. – Ajakiri Üks, nr 4, lk 62
- Turunduse konkurentsivahendid. 2002. Turunduse käsiraamat. Tallinn: Äripäeva kirjastus, 8 pt.
- Types Of Spas. International Spa Association. [http://www.experienceispa.com/spagoers/spa-101/types-of-spas/] 08.05.2012
- Voigt, C., Brown, G., Howat, G.** 2011. Wellness tourists: in search of transformation. Tourism Review. Emerald article, Vol 66. Iss: 1, pp. 27
- Öko-Spa Mõisaproua Kümblustuba. Harmoonikum. [http://www.harmoonikum.ee/?p=26] 07.05.2012

LISAD

Lisa 1. Küsitlusankeet

KLIENDIKÜSITLUS

Lugupeetud vastaja!

Täname, et olete külastanud Maria talu või liitunud *Facebooki* sõprade listiga. Seoses uue spaatoote arendamisega Maria talus palume Teie arvamust ja hinnangut nõudluse olemasolule. Tegemist on anonüümse küsitlusega, kus on nii avatud kui ka valikvastustega küsimusi, mille puhul tehke märke sobivasse lahtrisse. Küsitlusele vastamine võtab aega 5-10 minutit. Vastajate seast loositakse välja ööbimine kahele Maria talus koos õhtusöögi ja sauna kasutusega. Loosimises osalemiseks jätke küsitluse lõpus olevasse lahtrisse oma e-posti aadress.

Ette tänades,

Maria talu

1. Sugu

Mees

Naine

2. Vanus

Alla 18

18-25

26-35

36-45

46-60

Üle 60

3. Kas olete külastanud mõnda Eesti spaad? (Kui ei, siis jätkake vastamist küsimusega number 6)

Jah

Ei

4. Kui olete külastanud, siis milliseid? Loetle

.....

5. Millised teenused olete kasutanud, millised meeldisid kõige rohkem? Loetle.

.....

6. Kas Teile on oluline spaa asukoht?

Spaa asub maal

Spaa asub linnas

Ei ole oluline

7. Kas olete külastanud Maria talu? (Kui ei, siis jätkake vastamist küsimusega number 11)

Jah

Ei

8. Kui olete külastanud, kas kasutasite Talurahva spaad?

Jah

Ei

9. Kui jah, kas tundsite mõnest kindlast protseduurist puudust?

O Jah

O Ei

10. Kui jah, siis millistest? Loetle

.....

11. Kui ettevõtte rajab uue spaa kompleksi, kas see võiks olla eeliseks majutuskoha valiku tegemisel?

O Jah

O Ei

12. Millised tooted ja teenused on Teie jaoks kõige olulisemad spaas ning mida soovite kasutada ? Palun märkige, millised tooted ja teenused on Teie jaoks kõige olulisemad spaas ning mida sooviksite kasutada. Valida võib ka mitu.

.... Bassein ujumiseks

.... Erinevad väikesed basseinid lõõgastumiseks

.... Erinevad vannid, näiteks piimavann

.... Saunakeskus

.... Massaažiteenus

.... Hoolitsused kehale

.... Näohoolitsused

.... Käte ja jalgade hoolitsused

.... Muu

.....

13. Soovitage mõni just Teie arvates vahva spaatoode või teenus, mille võiks Maria talus kasutusele võtta?

.....

Loosis osalemiseks kirjutage siia oma e-maili aadress :

Täname Teid vastamast!

SUMMARY

SPA PRODUCT DEVELOPMENT IN COUNTRY SIDE BASED ON MARIA FARM

Anu Umbleja

In nowadays people have quite busy lifestyle and they search ways to relax. As the Spa's offer variety of possibilities for relaxation, they have become very popular. Although there are many different Spa types, they still have the same purposes to offer relaxation and to prevent or ease diseases. As the people are searching for relaxation, then the location of the Spa plays big role when choosing a place to stay. Lately clients have started to prefer to spend their Spa vacation in country-side rather than in town. Country-side has multiple advantages, for example clients get remarkable personal experience, what they remember for a long time.

In order for the enterprise to offer good quality and enjoyable procedures, product and procedures development needs to be thought through. Especially, who is the target group, who is going to use the products, which procedures are not on the market or are insufficient and to whom to aim the advertisements. After that, quality should be monitored, when developing new product or procedure. Also the prices, what the customer is willing to pay, should be investigated. It is essential to collaborate with other enterprisers and with local government also.

The author of this particular thesis "Spa product development in country side based on Maria farm" believes, that research about spa product development should be done, as the enterprise is relatively new. Also the theme of this thesis is actual, because not so much attention has been turned on to spa product development in hinterland.

The thesis consists of two chapters, what is divided to subchapters. First chapter gives overview of different spa's and about spa products. There is also given some of the reasons, why customers want to rest in Spa's and what are their expectations.

The second chapter gives short overview of the Maria farm and the author of the thesis introduces more closely the methods used in the farm and gives an recommendations to the enterprise.

In order to know, if there is any interest among clients for the new Spa products, an reasearch was conducted. The poll was made using eFormuar. Questionnaire was sent to 659 people, 107 of them were the clients who visited Maria farm last year and the rest of the 552 were Maria farm friends in Facebook. The reasearch was conducted between 08 and 31 march in 2012.

157 people answered to the poll. Most of them were women between 23 to 45. Not many of them had visited Maria farm but they were interested about visiting it after hearing, that Maria farm is developing Spa complex. It appeared, that customers think highly of physical and mental health improving procedures. Less important were beauty procedures, for example hand and foot treatments.

The author of the thesis thinks that more reasearch should be conducted because results from current poll show that developing Spa complex without doing reasearch among cliends could lead to a bad investment. Most significant proposals for developing Spa products are listed below:

- To develop current products further - for example offering romantic massage for two people at the same time
- To develop rustic products - for example offering windings, baths and masks developed from plants and herbs, what can be collected from the nature
- To build a bath barrel, different saunas and warm room with deck chairs and peaceful music.

To conclude, the author finds that the purpose of the thesis is accomplished, although the enterpise should conduct more reasearch to find out, what potential clients wish and would enjoy to have in the Maria farm. Especially the ones, who have not yet visited the farm. Current reasearch gives ideas and proposals, what Spa products should be developed.

Käesolev diplomitöö on kaitstud komisjoni ees hindele

.....

Direktori vastutav sekretär

.....

(kuupäev)