

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Oliver Ojaperv

SPAA VALIMISE MOTIIVID JA KLIENTIDE RAHULOLU TALLINN VIIMSI SPA

NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Oliver Ojaperv

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 113375

Üliõpilase e-posti aadress: Oliver.Ojaperv@gmail.com

Juhendaja dotsent Oliver Parts:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. MOTIIVID, KLIENDI RAHULOLU NING RAHULOLU MÕÕTMINE	7
1.1 Motiivid ja motivatsioon	7
1.2 Kliendi rahulolu defineerimine	11
1.3 Kliendirahulolu mõõtmine	16
2. TALLINN VIIMSI SPA NING LÄHIMAD KONKURENDID.....	20
2.1 Tallinn Viimsi SPA tutvustus ning külastatavus	20
2.2 Tallinn Viimsi SPA lähimad konkurendid	23
2.3 Tallinn Viimsi SPA vabaajakeskuse majandusnäitajad	25
3. UURING TALLINN VIIMSI SPA KÜLASTAJATE SEAS.....	28
3.1 Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus	28
3.2 Uuringu tulemuste analüüs	30
3.3 Järeldused ja ettepanekud	36
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY	41
VIIDATUD ALLIKAD	44
Lisa. Tallinn Viimsi SPA saunakeskuse ning spordiklubi rahulolu uuring	48

ABSTRAKT

Töö pealkiri on: Spaa valimise motiivid ja klientide rahulolu Tallinn Viimsi SPA näitel

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks oli rahulolu ning motiivide väljaselgitamine, mis olid ebaselged antud ettevõttes. Töös käsitlevaks eesmärgiks oli teada saada Tallinn Viimsi SPA spordiklubi ning spaa- ja saunakeskuse külastajate rahulolu ning mõista klientide motiive spaa valikul. Spaa- ja saunakeskuse ning spordiklubi klientide seas viidi läbi rahulolu uuring, millele vastas 211 klienti.

Viimsi vabaajakeskus kuulub alates 2012. aasta suvest ettevõttele SPA Tours OÜ, kuhu kuulub Saaremaal asuv Grand Rose SPA Hotel ning alates 2011. aastast Tallinn Viimsi SPA. Viimsi vabaajakeskuse alla kuuluvad Tallinn Viimsi SPA spordiklubi, spaa- ja saunakeskus, lastekeskus ning äsja avatud kino. Tallinn Viimsi SPA saunakeskust ning spordiklubi külastas ajavahemikul esimene aprill 2013 kuni esimene aprill 2014 62 204 inimest

Rahulolu mõõtmiseks on mitmeid meetodeid, millest levinumad on SERVQUAL ja soovitusindeks. Soovitusindeksit kasutab autor ka bakalaureusetöö rahulolu uuringus, et mõõta klientide rahulolu. Spordiklubi soovitusindeks tuli 48,7, mis näitab klientide rahulolu ettevõtte teenustega. Klientide motiivide mõistmiseks kasutati erinevaid kombineeritud küsimusi. Töös tehti ka ettepanekuid Tallinn Viimsi SPA rahulolu tõstmiseks, millest olulisemad muudatused puudutasid spordiklubi.

Võtmesõnad: Tallinn Viimsi SPA, rahulolu, motiivid, uuring, spaa- ja saunakeskus, spordiklubi

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks oli, kuidas on kliendid rahul Viimsi Tervis SPA pakutavate teenustega ning mida tuleks muuta, et suurendada klientide rahulolu. Antud ettevõtte on pidevalt arenenud ning suurenenud, seetõttu soovibki ettevõtte välja selgitada, kuidas kliendid on rahul Viimsi SPA vabaajakeskuses oleva spaa- ja saunakeskusega ning spordiklubiga. Uuringus püütakse välja selgitada klientide motiivid ning enim rahulolu või rahulolematust põhjustavad tegurid. Lähipiirkonnas suurenev konkurents mõjutab eelkõige just spordiklubi külalistust, mistõttu tuleb välja selgitada, kuidas Tallinn Viimsi SPA suudaks hoida ning võita kliente.

Eesmärgini jõudmiseks püstitas autor kolm ülessanet:

- tutvuda motiivide ja rahulolu mõjutavate teoreetiliste alustega ning selgitada välja, millest sõltub tarbijate rahulolu ja millised motiivid võivad tarbijal olla spaa-ja saunakeskuse ning spordiklubi valikul;
- anda ülevaade Tallinn Viimsi SPA ettevõttest;
- viimaseks ülesandeks on viia läbi uuring, saamaks teada spaa-ja saunakeskuse ning spordiklubi küllastajate rahulolust ning motiividest.

Kliendi rahulolu ning motiivide väljaselgitamiseks kasutati kvantitatiivset uurimisviisi, kus küsimustik postitati Tallinn Viimsi SPA Facebooki lehele. Veebipõhise küsimustiku koostamiseks kasutati Google Docs programmi, kus kõikide vastanute vahel loositi välja Tallinn Viimsi SPA poolt piiramatult kasutusega kuukaart. Üldkogumi moodustasid kõik Tallinn Viimsi SPA saunakeskuse ja spordiklubi kliendid. Ankeetküsitlusele vastas kokku 211 inimest. Andmete analüüsimiseks kasutati Microsoft Excel 2007 programmi.

Lähtuvalt eesmärkidest, põhineb bakalaureusetöö kolmel osal. Esimeses teoreetilises osas defineeritakse kliendi rahulolu olemus ning antakse ülevaade klientide motiividest. Teine osa keskendub Tallinn Viimsi SPA ettevõtte tutvustusele, tuues välja külalastavuse statistika,

lähimad konkurendid ning mõningad finantsnäitajad. Kolmandas peatükis kirjeldatakse läbiviidud uuringut ning tuuakse välja uuringu tulemused. Põhinedes uuringutulemustele, esitatakse parandusettepanekud ning järeldused. Bakalaureusetöö lisas on väljatoodud uuringus kasutatav ankeetküsimustik. Töö koostamisel kasutati erinevaid eesti- ja ingliskeelseid teoreetilisi allikaid, sh teadusartikleid, raamatuid ja ajakohaseid internetiallikaid.

1. MOTIIVID, KLIENDI RAHULOLU NING RAHULOLU MÕÕTMINE

1.1 Motiivid ja motivatsioon

Teenuste pakkumisel tuleb arvestada tarbijatega ning nende käitumist mõjutavate teguritega. Tarbijakäitumine algab vajaduse määratlemisega, mis on aluseks motiivi tekkele. Vajadus võib tekkida pikema aja jooksul, kuid peamine põhjus seisneb erinevuses soovitud ja tegelikkuse vahel. Seda põhjustavad sisemised ning välised mõjurid. (vt tabel 1) Sisemiste mõjuritena (jagunevad tarbija isikuga seonduvaks ja otsustusprotsessiks) käsitletakse neid, mis on tarbijaga vahetult seotud: isikuomadused, motivatsioon, tajumine, õppimine, hoiak ja elulaad (Turunduse alused 2008, 91). Väliste mõjurite (jagunevad marketingi ja keskkonna mõjuriteks) all käsitletakse majanduslikke ja demograafilisi tegureid, sotsiaalset kihistust, võrdlusrühma, arvamuslimidrit, kultuurilisi ja situatiivseid faktoreid (*Ibid.*, 104).

Tabel 1.1 Ostja käitumise mõjutegurid

VÄLISTEGURID			SISETEGURID	
Marketingi mõjurid	Keskkonna mõjurid	Tarbija isiksusega seonduv	Otsustamisprotsess	Ostuotsus
Kaup Hind Koht Edustamine	Majanduslikud Tehnoloogilised Sotsiaalsed Kultuurilised	Isiksuse omadused Taju Tähelepanu Mälu Hoiakud Motivatsioon Perekond ja elustiil	Probleemi tunnetamine Teabe otsimine Võimaluste võrdlemine Ostuotsuse langetamine Ostujärgne käitumine	Toote valik Kaubamärgi valik Ostukohta Valik Maksimise meetod

Allikas: Kotler, Keller 2006, 184

Tarbijal on mitmeid vajadusi ja neid võib jagada kahte gruppi: varjatud ja avalikud vajadused ehk motiivid. Avalik motiiv ehk teadlikud motiivid on kui inimene on sellest teadlik, varjatud motiivid, kui tarbija ei ole teadlik. Inimesed ei teadvusta motiive, sest nad ei tea tegelikku ostu põhjust. Näitena: inimene ostab sageli kalleid riideid, põhjendades oma ostu, et need riided on mugavamad või vastupidavamad, kuigi tegelik põhjus peitub staatuse näitamises. Seetõttu inimesed ei teadvusta tegelikke motiive paljude ostude puhul, näiteks miks me eelistame teatud värve teiste seas. (Loudon *et al* 1993, 327)

Teadvustatud ja teadvustamata vajaduse tähenduses võib vajadusi liigitada kahte suurde rühma: (Kotler, Keller 2006, 184)

- Biogeensed vajadused
 - sünnipärased;
 - olulised ellujäämiseks (janu, nälg, puhkus).
- Psühhoogeensed vajadused
 - tunnustamine;
 - lugupidamine;
 - kuuluvustunne.

Psühhoogeensed vajadused on omandatud ühiskonnas elamisega, peegeldavad kultuuri ning mõju käitumisele varieerub keskkonnati. (Turunduse alused 2008, 84) Vajadus muutub motiiviks, kui ta on tekkinud piisava intensiivsusega, mida intensiivsem on vajadus, seda suurem on vajaduse rahuldamise soov – motivatsioon. Motivatsioon paneb isiku tegutsema. (Kotler, Keller 2006, 184)

Michael Solomon (Solomon, Bambossy 2002, 93) kirjeldab oma raamatus motiivi, kui sisemist jõudu, mis suunab üksikisiku tegevuse eesmärgi saavutamisele. Seda genereerib rahuldamata vajadusest põhjustatud pinge. Selle vähendamiseks püüab tarbija vajadust rahuldada, mis on üheks motivatsiooniprotsessi määravaks osaks.

Abraham H. Maslow on üks tuntumaid motivatsiooniteoreetikuid, kes on loonud maailmakuulsa põhivajaduste hierarhia, kus ta jagab vajadused seitsmesse erinevasse rühma, millest kolme viimast vaadeldakse ühe, eneseteostuse vajadusena. (Virovere *et al* 2005, 61) (Maslow 2007, 76):

- Füsioloogilised põhivajadused (nälg, janu, hapnikuvajadus);

- Turvalisuse vajadus (soov tunda end kindlalt);
- Ühtekuuluvus-ja armastuse vajadus (kuuluvustunne, armastus, kiindumus);
- Sotsiaalse hinnatuse vajadus (soov hästi hakkama saada, olla tähele pandud);
- Tunnetusvajadus (soov uurida ja mõista ümbritsevat elu);
- Esteetilised vajadused (vajadus kogeda ilu ja luua uut);
- Eneseteostamise vajadus (oma kalduvuste arendamine ja jõuvarude kasutamine).

A.Maslowi teooria alusel rahuldatakse madalamajärgulised tarbed enne kõrgemaid vajadusi. Seega panevad vajadused inimesi tegutsema kindlal viisil, stimuleerides inimese mõtlemist ja tahtet. Kolme esimest kategooriat võib liigitada kui defitsiidi vajadusi, nelja järgmist kui olemise vajadust. Defitsiidi vajadus tähendab seda, et need vajadused vajavad vähemalt minimaalset rahuldamist, enne kui teisi vajadusi saab rahuldada. (Virovere *et al* 2005, 61) Kui tekib vajadus, saab sellest motiiv.

Heckhausen ja Kuhl on öelnud: ”Tegevuse käivitamiseks on vaja tahtet. Tahte kaudu reguleerib inimene tegevuse intensiivsust ning lahendab tahteliste protsesside kaudu küsimuse - milline motiiv ületab tahte läve ja käivitab tegevuse.” Motiiv on põhis, ajend, liikumapanev põhjus. Motivatsioon on motiivide kogum, mis ajendab inimest mingil kindlal viisil toimima (Turunduse alused 2008, 95). Motivatsioon võib pakkuda klientidele nii ratsionaalseid kui ka emotsionaalseid motiive (vt tabel 1.2) toodete ja teenuste ostmisel (Kliendi ostukäitumise mõjutegurid...). Näitena võib tuua nutitelefoni, mis on tarbijale emotsionaalne ost, kuid ratsionaalse motiivina võib seda võtta kui suhtlusvahendit, mis lisaks helistamisele tagab ka e-mailide lugemise ja nendele vastamise (praktilisus, universaalsus).

Tabel 1.2. Emotsionaalsed ja ratsionaalsed ostumotiivid

Ratsionaalsed ostumotiivid	Emotsionaalsed ostumotiivid
hind	prestiiž
tarne	rõõm
tootlikkus	usaldus
usaldusväärsus	mugavus
vastupidavus	stiilsus
ajakohastatavus	

Allikas: Jobber, Lancaster 2003, 81

Kasutades sõna ratsionaalsust, arvestatakse kõiki alternatiive ning valitakse see, mis annab tarbijale kõige suurema kasulikkuse. Ratsionaalsus tähendab, et tarbijad valivad vastavalt eesmärgile, mis põhineb täiesti objektiivsetel kriteeriumitel, nagu suurus, kaal, hind ja ökonoomsus. Emotsionaalsed motiivid vastavad isiklikele või subjektiivsetele kriteeriumitele-uhkus, hirm, armastus või staatus. (Schiffman, Kanuk 2007, 88) Sweeny ja Webb kirjeldavad, et ratsionaalne kasu on olemas, kui tekib lisandväärtus, mida tajutakse tagantjäre (Sweeny, Webb 2002, 78). Emotsionaalselt soovitakse arendada ja tugevdada suhteid teiste isikute või isikute rühmadega (Sharma *et al* 2006, 65).

Järgmisena jagunevad motiivid esmasteks ja valikulisteks motiivideks ning toote- ja kliendimotiivideks. Esmane motiiv on seotud tootekategooriaga, valikuline motiiv tingib kindla margi väljaeraldamise tootekategooriast. Tootemotiiv on ühenduses kindla tootega, kliendimotiiv on seotud toote müügikohaga. Ostukohtade valikut mõjutavad taolised tegurid nagu: (Turunduse alused 2008, 95)

- asukoht;
- sortiment;
- personal;
- hind;
- teenused.

Antud tegurid on põhilised, mille põhjal langetatakse otsus. Inimene teeb oma valiku eelkõige vastavalt asukohale – kus on tal kõige mugavam spaa või spordisaali külastada. Valiku põhjuseks võib olla ettevõtte lähedus, kas tööle või kodule, samuti hea parkimisvõimalus. Inimene ei lähe keskusesse, mida on tal ebamugav külastada. Seega on keskuse valikul kindlasti tähtis ettevõtte asukoht. Teiseks inimesed teevad oma valiku vastavalt toote sortimendile. Kas pakutav rahuldab nende vajadused ja ootused? Määravaks teguriks on kaupade või teenuste sortiment ning nendega seonduv. Spaa- ja saunakeskuse või spordiklubi valikul inimesed ei otsusta ainult teenuste või treenimisvõimaluste, vaid näiteks ka dušši- või riietusruumi põhjal. Kui suur on dušši-või riietusruum, kas riietuskapid on piisavalt suured, kas on piisavalt õhku ja ruumi riietumiseks? Klient otsustab kõikide tegurite põhjal ning sageli saavad saatuslikuks just väikesed asjaolud, mis mõjutavad tarbija otsust. Oluline osa on inimeste valikul ka teenindaval personalil. Klient soovib head ja viisakat teenindust ja suhtlust. Tihti on just halb teenindus see,

mis jätab kliendile halva mulje ettevõttest ja otsustatakse parema teeninduse kasuks. Seetõttu tehakse tihti oma valik tulenedes sellest, kuidas klienti koheldakse ning kui palju tullakse kliendile vastu. Viimaseks ja üheks tähtsaimaks teguriks valiku puhul on hind. Inimene on nõus teenuse või kauba eest maksma hinda, mis tema arvates on õiglane. 19. sajandi lõpul peeti just majanduslikke tegureid peamisteks tarbija käitumise mõjutajateks. Arvati, et tarbija on ratsionaalne olend, kes tahab kaupadest saada maksimaalset kasu või rahulolu. Hilisemad käsitlused on rõhutanud ka teiste mõjurite tähtsust. (Vadi 2002, 73) Seetõttu mõjutavadki kõik eespool toodud tegurid kliendi valikut ning otsustatakse vastavalt üldmuljele – arvestades kõiki tingimusi, nii väikseid kui ka suuri.

Klientide motiivide ja vajaduste väljaselgitamisel on tähtis klientidelt tagasiside saamine, mis annab ülevaate tarbijate motiividest ja vajadustest. Motiivide mõõtmine võimaldab turundusjuhil või müügiosakonnal analüüsida ostuotsuseid mõjutavaid põhilisi motiive. Põhilised mõõtmisvõimalused on tarbijate jutustused (*storytelling*), sõnaline assotsieering (*word association*), piltide joonistamine, süvaintervjuud või küsitlused. Tarbijatel lastakse lõpetada mõni lause või jutustus või palutakse nimetada esimene asi, mis antud sõnaga meenub. Näitena sõna seep tekitab suhteliselt vähe mõtteid – puhas ja värske. Puhas ja värske aga loovad uusi täiendavaid vastuseid nagu vaba, sundimatu, loodus, maa ja sensuaalne. See aga, on hindamatu informatsioon reklaami arendamisel ning strateegia positsioneerimisel. (Hawkins *et al* 2001, 370) Tuginetakse sellele, mis meenub antud lause või jutustusega inimesele esimesena, üritades siduda antud märksõnu toote või teenusega.

1.2 Kliendi rahulolu defineerimine

Iga konkurentsis püsiva ettevõtte eesmärk peaks olema kliendirahulolu. Rahulolevad kliendid kasutavad pakutavaid teenuseid pidevalt ning positiivse kogemuse korral soovivad antud ettevõtte teenuseid ka teistele. Kliendid, kes on rahul pakutavaga, on lojaalsed ettevõttele, kasutavad rohkem pakutavaid teenuseid, on vähem hinnatundlikud ning kasutavad pakutavaid teenuseid ka siis, kui ettevõttel on rasked ajad. Seega saavad tugevas konkurentsis edukad olla vaid need ettevõtted, kes kindlustavad endale võimalikult suure, tugeva ja stabiilse klientide baasi.

Iga organisatsiooni ja ettevõtte ainus eluenergiaallikas on endale klientide saamine ja nende hoidmine (vahel nimetatakse kliente ka liikmeteks, patsientideks, üliõpilasteks või koguduseks). Iga töökoht firmas peab otseselt või kaudselt aitama kliente saada ja hoida. Seda peavad tegema nii vastuvõtjad, krediitkontrollijad, võlgade sissenõudjad, kaubaautode laadijad, telefonikõnedele vastajad, tootevalmistajad kui ka firmajuhid. Iga töötaja ametikohustused on üks osa turunduse definitsioonist. (Fox 2003, 21)

"Sinu sissetulek tuleneb kaupade või teenuste müügist. Mida kõrgem on sinu müük, seda suurem on sinu sissetulek."(A.Christensen, W.Christensen 2007, 3). Iga ettevõtte eesmärgiks on kasu teenimine, seda kas suurendades tulusid või vähendades kulusid. Tänapäeval üha tihedamas konkurentsisis ning suurenenud klientide teadlikkuses, laieneb üha enam tarbijate valikuvõimalus. Kotleri sõnul on kogu turundus muutunud radikaalselt. Kliendid ootavad üha kõrgemat kvaliteeti ning kliendi vajadustele suunatud teenust. (Kotler 2002, 14) Põhjuseks on välisjõud, mis suurendavad tarbijate teadmisi. Selle tõttu on väga oluline väljakujunenud kindel kliendibaas, kes on rahul pakutavaga ning kasutavad pidevalt ettevõtte teenuseid. Rahulolev klient on lojaalne ettevõttele, mistõttu kulub ettevõttel vähem ressursse turunduse peale. Samuti on iga rahuloleva kliendi poolt toodud uus klient boonuse ettevõttele. Uute klientide leidmine on äärmiselt kulukas ning keeruline. Kotler on oma raamatus toonud välja neli olulist fakti: (Kotler 2003, 53)

- uute klientide omandamine maksab 5 kuni 10 korda rohkem, võrreldes kuludega, mis on seotud olemasolevate klientide säilitamisega ja nende soovide parema täitmisega;
- keskmine ettevõtte kaotab igal aastal 10 kuni 30 protsenti oma klientidest;
- 5-protsendiline klientide lahkumise ärahoidmine võib suurendada sissetulekuid 25 kuni 85 protsenti, sõltuvalt tööstusharust;
- kliendi kasumlikkuse määr kliendisuhte arenedes üldiselt suureneb.

Seepärast on äärmiselt tähtis saavutada olemasolevate klientide rahulolu.

R.L. Oliveri arvates on rahulolu kõige parem mõista, kui üllatuse taset, mis on omane toote omandamisele ja/või tarbimiskogemusele. Sisuliselt on see kokkuvõtte psüühilisest seisundist, mis tuleneb sellest, kui emotsioonid, mis ümbritsevad ümberlõkatud ootusi on ühendatud tarbija eelneva tundega, seisnes tarbimiskogemusega. Lisaks üllatuse või elevuse tase on arvatud olevat piiratud kestvusega, seega rahulolust saab peadselt üleüldine suhtumine toote soetamise, eriti seoses spetsiaalse jaemüügi keskkonnaga. (Oliver 1981, 27)

Klientide rahulolu mõjutavad üldjoontes väga erinevad tegurid. Seda eelkõige sellepärast, et igal inimesel on omad soovid ja vajadused, mis pidevalt muutuvad. Eriti puudutab see hotellikette, kuhu inimesed tulevad puhkama ning lõõgastuma. Makstes teenuste eest raha, soovitakse vastu saada ka head suhtumist ja kvaliteeti. Kuna hotellides suur osa kliente on ka välituristid, kes kõik omavad erinevaid vajadusi, tuleb olla eriti paindlik ning vastavalt turusituatsioonile peab muutma oma strateegiat. Kliendi rahulolu või pettumus tuleneb püstitatud ootustest. Kui kliendi ootused on suuremad, kui aset leidnud tegevus, on klient rahulolematu. Kui aga toimunu vastab kliendi ootustele, on klient rahulolev (Kotler, Keller 2006, 144)

Matzler ja Sauerwein (Füller, Matzler 2006, 117) räägivad kolme teguri teooriast (*three-factor theory*) ning toovad välja kolm eristatavat tegurit:

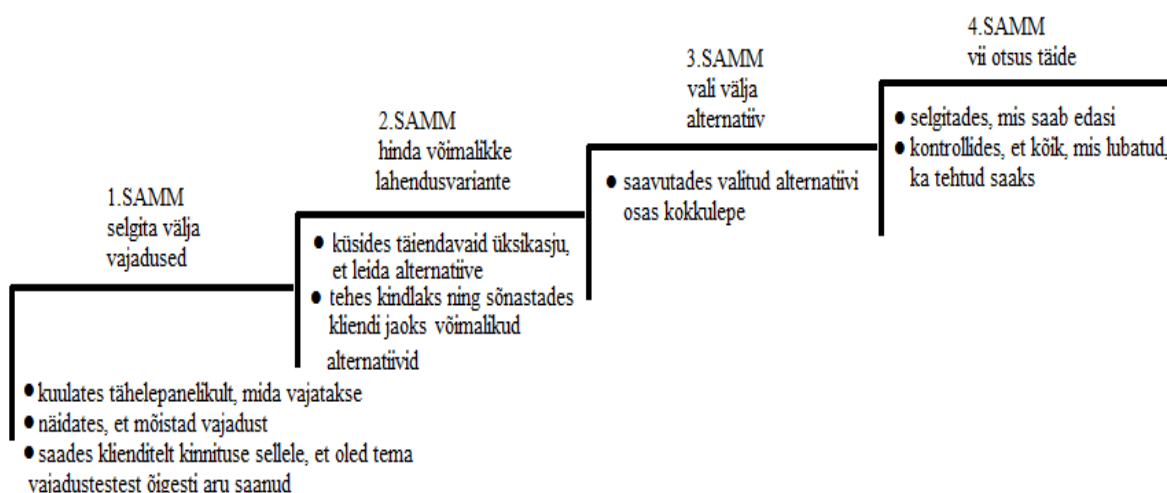
- Rahulolematuse põhiteguritele on sätestatud miinimumnõuded mis tekitavad kliendis rahulolematust, kui ootused ei ole täidetud ega ületatud. Põhitegurite täitmine on vajalik, kuid ei ole piisav tekitamiseks rahulolu. Klient suhtub sellesse kui tingimusse, mis on iseenesest mõistetav;
- Elamust tekitavad tegurid on sellised, mis suurendavad kliendi rahulolu, kui ootused on ületatud, kuid ei tekita rahulolematust, kui need ei ole ületatud. Nende tegurite kõrgel tulemuslikkusel on suurem mõju rahulolu tekkimisele. Elamust tekitavad tegurid ei ole iseenesest mõistetavad, need üllatavad klienti ning tekitavad rõõmu;
- Tulemuslikkuse tegurid loovad rahulolu, kui teostus on kõrgetasemeline ja rahulolematust kui teostus on madal.

Kliendid võivad olla rahul erineval moel: teenustega üldiselt, teenuste kvaliteediga, teenindusega, pakutavate teenuste sortimendiga, söögiga ning paljude muude valdkondadega. Et saavutada täielik edu, peab kõik müüdav olema tasemel ning pakkuma kliendile rahulolu. Müümine on tarbijale, tema soovide ning vajaduste rahuldamisele suunatud tegevus. Seepärast on müümisel oluline tunnetada, millal võime rääkida rahulolevast tarbijast.

Kõrge rahulolu või rõõmu loob emotsionaalne side brändi või firmaga, mitte ainult ratsionaalne eelistus. Täielikult rahulolevad kliendid ostavad ettevõtte kaupu kuni kuus korda rohkem, kui väga rahulolevad kliendid. (Kotler 2003, 62) Tarbija rahulolu kujuneb müügitöö

korraldajate ja müüjate tegevuse koostoimel. Kui mõni kauplajatest teeb oma tööd viletsasti, võib see esile kutsuda tarbija rahulolematuse, mida teised töötajad peavad siluma, või kliendi usalduse kaotamise, kuna rahuloleva tarbija kujunemisel mängivad olulist osa emotsioonid ja tunded, mille tagajärjel kujuneb välja teatud suhtumine. (Vadi 2002, 17) Seepärast, peab iga inimene teadma, kuidas tema töö hangib kliente juurde ja hoiab neid. Töötajaid tuleb juhendada ja koolitada, et nad teaksid, mis on nende töö tähtsus ja kuidas seda hästi teha (Fox 2003). Ainult nii on võimalik saavutada täielik rahulolu, sest hinnatakse seda, mida kogetakse ja nähtakse.

Kliendi jaoks on oluline, et teenus või toode rahuldaks tema vajaduse. See, millist konkreetset toodet või teenust kliendile pakkuda, sõltub aga teenindaja oskusest kliendi tegelik vajadus välja selgitada ja sobiv toode talle pakkuda. Alljärgnevalt neli sammu kliendi vajaduste rahuldamiseni (vt joonis 1) (Õun 2011).



Joonis 1. Neli sammu kliendi vajaduse rahuldamiseni
Allikas: Õun 2011

Ettevõtted peavad kehtestama endale eesmärgid, jälgides kliendiootusi ja rahulolu võrreldes konkurentidega. Üks ettevõtte oli rahul, kui avastas, et 80% nende klientidest omasid rahulolu. Järsku avastati, et nende juhtiv konkurent saavutas 90-protsendilise klientide rahulolu. Edasi oldi veel jahmunud, kui saadi teada, et antud konkurent oli eesmärgiks seadnud 95-protsendilise klientide rahulolu. Ettevõtted peavad tänapäeval eelkõige keskenduma nende

klientide rahulolule, sest internet tagab väga head võimalused, teatamaks kogu maailmale oma rahulolu või rahulolematuse põhjustest. (Kotler 2003, 62)

Rahulolematu klient on väga ebameeldiv faktor nii ettevõttele kui ka teenindavale personalile. Sellisel juhul on teenindaja ettevõtte esindaja, kes satub ebameeldiva kliendiga konflikti, eesmärgiga parandada kliendi rahulolematust, kaitstes ettevõtte mainet. Sageli peab teenindaja nii mõnegi järelandmise tegema, et lahendada kompromiss nii, et mõlemad osapooled oleksid rahul. Sellisel juhul soovitakse enamasti juhtudel rahulolematust kliendist ja segavast faktorist kiiresti vabaneda. Harry Kääriku sõnul on ka teine võimalus, kus peaks rahulolematuse klienti suhtuma kui tasuta saadud kliendi rahuloluuringusse, millest on nii mõndagi õppida. Ta lõi ettevõtte kaheks (vt tabel 1.3) kliendile suunatuse põhjal (Käärik 2011).

H.Käärik jagas ettevõtte sissepoole – ja kliendile suunatuks, kus tõi välja kuus käitumise erinevust ettevõtete juures. Ühed, kes võtavad kliendi rahulolematust kui analüüsimeetodit ja teised, kui häirivat faktorit.

Tabel 1.3. Ettevõtte suunatus kliendi suhtes.

Sissepoolne suunatus	Kliendile suunatus
protseduuridest peetakse kõikidel juhtudel rangelt kinni	vajadusel rikutakse reegleid, kui seda on vaja kliendi rahulolematuse kõrvaldamiseks
uhked enese üle personal, uus tehnoloogia, uued ruumid, kasum	uhked kliendi rahulolu üle, palju räägitakse lojaalsusest, püsiklientidest
rõhk asetatakse toodetele, tehniline olemus	rõhk on mittemateriaalsel teeninduse usaldusväarsus, toote kvaliteet tähtis
töötajad tunnevad, et nad on olemas kliendile toote-teenuse üleandmiseks	personal tunneb, et nad on olemas kliendi rahulolu loomiseks
personal peab küsima luba, et teha midagi uuenduslikku kliendi heaks	personali ergutatakse aktiivselt otsima uuenduslikke lahendusi kliendi probleemidele
protseduurid on koostatud endast lähtuvalt ning eeldades, mis peaks kliendile sobima	protseduurid koostatakse pärast kliendi käest küsimist ja tema kaasamist.

Allikas: Käärik 2011. Autori koostatud

Seetõttu on tunduvalt otstarbekam tegeleda rahulolematude klientidega ning leida nende probleemidele lahendus. Ettevõttele on see tunduvalt kasulikum protsess, sest püsikliendiga on kujunenud juba kindel suhe ning see on tunduvalt kasulikum, kui uute klientide leidmine.

Probleemi esinedes tuleb keskenduda vigade parandustele ning klientide rahulolule. Ettevõtte peavad tegema kõik endast oleneva, et viia kaebuste arv nullini. (Kondo 2001, 868)

1.3 Kliendirahulolu mõõtmine

Kliendi rahulolu mõõtmiseks on väga erinevaid viise, kuid kõige tüüpilisemaks on kujunenud kvantitatiivne uurimisviis ankeetküsitlusena. Rahuloluuuringu kõige tähtsam eesmärk on küsida arvamust lõpptarbijalt ning määratleda uuringu eesmärk, meetod ning uuringu viis.

Rahulolu mõõtmiseks tuleb koguda kahte liiki informatsiooni - primaarset ning sekundaarset. Sekundaarne informatsioon on see, mis tegelikult mingil moel, mingis vormis või mingis kohas juba eksisteerib- regulaarsed aruanded, personali arvamused, kogemused, statistilised andmed (riigi, linna, maakonna, majutusasutuste), klientide, konkurentide või erinevate uurimisorganisatsioonide käest saadud informatsioon. Primaarset turundusuuringut kasutatakse üldjuhul mingi konkreetse probleemi lahendamiseks ning selle läbiviimiseks kasutatakse peamiselt kahte meetodit: kvalitatiivset ja kvantitatiivset uuringut. (Tooman 2002, 58)

Adekvaatse tagasiside saamiseks ei piisa ainult olemasoleva informatsiooni analüüsimisest, vaid koguda tuleb ka hetke informatsiooni. Kvalitatiivse uurimismeetodi hulka kuuluvad süvaintervjuu, kindel fookusgrupp ning uuringu analüüs. Intervjuud viib läbi hästi koolitatud küsitleja-analüütik, kes analüüsib ka vastuseid. Iseloomulik on väike valimi suurus, sest järeldusi ei saa üldistada suure vastajate hulga puhul. Kasutatakse peamiselt, et saada uusi ideid reklaamikampaaniate või toodete genereerimisel. Uuringu põhimeetod on kvalitatiivintervjuu, mida saab kasutada mitmel kujul. Kvantitatiivse meetodi puhul postitakse küsimustikke nii endistele kui potentsiaalsetele klientidele või viiakse läbi ettevõttesiseste klientide küsitlus, kasutatakse eksperimenti, uuringut või vaatlust. Kvantitatiivne küsitlus on levinumaid turundusliku info kogumise meetodeid sihtrühmalt. Eesmärk on saada sihtrühma kohta statistiliselt usaldusväärseid andmeid. Küsitluse olemus seisneb suurema hulga vastajate haaramises ning vastuste statistilises töötlemises ja analüüsis. (Schiffman, Sargeant 2007 ,22) Tähtis on, et ettevõtte küsiks õigeid küsimusi. Tihti fokuseeritakse sellistele teemadele, mida saab kontrollida või mõjutada, nagu brändi maine, hinnakiri või teenuste omadused. (Kotler,

Keller 2006, 146) Soovitakse vältida kriitikat, kuid sellisel juhul ei näita uuringutulemused tõeset informatsiooni, mille põhjal teha järeldusi ning muudatusi, et parandada klientide rahulolu.

Kliendi rahulolu mõõtmisel on väga palju erinevaid võimalusi. Erinevad autorid on loonud mitmeid mudeleid, mille põhjal saab mõõta rahulolu või rahulolematust. Järjest enam suurenevad konkurents ning klientide ootused, tekitavad üha enam suuri probleeme organisatsioonis. Kliendid on kasvanud väga tõsiselt hindama teenuse kvaliteeti. (Medha *et al* 2013) Üheks populaarsemaks ankeetküsitluse kliendi rahulolu mõõtmise mudeliks on *Service-Quality* (SERVQUAL), mille loojateks on Parasuraman, Zeithaml ja Berry. *Service-Quality* abil mõõdetakse viite peamist kvaliteedi hindamise komponenti, mis analüüsib teeninduse oodatud ja tegelikku kvaliteeti: (Parasuraman *et al* 1988, 35)

- füüsiline keskkond;
- usaldusväarsus;
- tundlikkus;
- kindlus;
- sisseelamisvõime.

Antud viis komponenti on mõõdetud järgmiste 22 väitega (vt tabel 1.4):

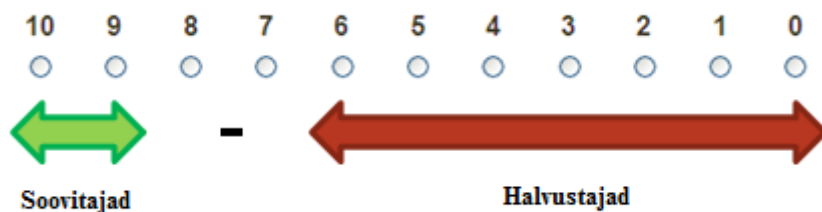
Kliendilt ei küsita otse, kui rahul ta on, vaid talle antakse ette vastandatud lausepaarid, mis puudutavad ühte osateenust. Tulemusi mõõdetakse seitsmeastmelisel Likert tüüpi skaalal, kus otspunktid on määratud, näitena 1-ei nõustu üldse, 7-nõustun täielikult. (Aeternum 2011) Selle põhjal saadakse kliendi hinnang, mille põhjal saab järeldada rahulolu või rahulolematust.

Tabel 1.4. SERVQUALI mõõtmise komponendid.

<p>Usaldusväärsus pakkuda teenust nagu lubatud/reklaamitud sõltuvus teenindusprobleemide lahendamisest teenus on kohe esimesel korral õige teenus osutatakse lubatud ajal säilitada vigadeta statistika</p> <p>Tundlikkus klientide informeerimine kiire teenus abivalmidus klientide aitamiseks valmidus klientide küsimustele vastamiseks</p> <p>Kindlus töötajad, kes sisestavad enesekindlust klientidele tagavad klientide turvalisuse teenuste osutamisel</p>	<p>viisakad töötajad pädevad töötajad, osatakse vastata küsimustele</p> <p>Sisseelamisvõime individuaalne tähelepanu klientidele töötajad tegelevad klientidega hoolitsevalt tuginetakse klientide soovidele töötajad, kes saavad aru klientide soovidest mugavad töötamisajad</p> <p>Füüsiline keskkond kaasaegsed seadmed visuaalselt pilkupüüdvad ehitised töötajate puhas ja professionaalne välimus pilkupüüdvad materjalid</p>
---	--

Allikas: Kotler *et al* 2006, 414

Frederick Reichheld on loonud soovitusindeksi (*Net Promoter Score*), mille põhjal saab samuti mõõta kliendi rahulolu. Tema lähenemise puhul palutakse kliendil vastata ühele küsimusele 11-palli skaalal: “Kui tõenäoline on, et sa soovitaksid meid oma sõpradele või kolleegidele?” Skaalal 0 tähendab mitte üldse tõenäolist ning 10 vägagi tõenäolist. Skaala tulemuste põhjal jagunevad kliendid halvustajateks (mitte soovitajad), neutraalseteks ning edendajateks (soovitajateks). Edendajad kliendid andsid skaalal väärtuse 9 või 10, neutraalsed 8 või 7 ning halvustjad, kes andsid hinnanguks 6 või vähem. (vt joonist 2) Soovitusindeks saadakse, kui edendajatest lahutatakse halvustajad. (Reichheld 2003, 5) Soovitusindeks võib olla -100% (0% soovitajaid, 100% mitte soovitajad) kuni 100% (100% soovitajad, 0 mitte soovitajad). Keskmine tulemus jääb 30-40% piiri. (Schulman, Sargeant 2013, 3) *Net Promoter Score* on kiire, lihtne ning objektiivne rahulolu uurimisviis, millega saab lihtsalt võrrelda ettevõtte rahulolu konkurentidega.



Joonis 2. Reichheldi soovitusindeksi arvutamine.
Allikas: Schulman *et al* 2013, 3. Autori koostatud

Uuringu läbiviimisel on kõige tähtsam endale selgeks teha, miks antud uuringut korraldatakse ja mida sellega saavutada tahetakse. Kui eesmärk on seatud ja teadvustatud, tuleb läbimõelda, kes on sihtrühm ehk kellele uuring on suunatud. Seejärel saab valida uurimisviisi, kuidas valimini jõuda ja andmeid koguda. Milline uurimisviis on kõige kasulikum antud teema uurimisel? Kui need küsimused on endale vastused saanud, saab edasi minna uuringu läbiviimisega. Eduka uuringu läbiviimisel on Feinberg kirja pannud kuus olulist punkti, mida tuleb jälgida: (Feinberg *et al* 2013, 30)

- pane paika andmete kogumise meetod;
- tee prooviküsitlus;
- kogu andmeid;
- rühmita tulemused;
- analüüsi tulemusi;
- tee kokkuvõtte tulemustest ning uuringu aruanne.

Viimased kaks punkti on ühed tähtsamad uuringu läbiviimisel. Tihti viiakse läbi uuring, kuid uuringu tulemuste analüüsini ja raporti koostamiseni ei jõuta või ei tehta seda korralikult. Just kokkuvõtte tulemustest on tähtsaim ning peamine eesmärk, miks uuring läbi viiakse. Põhjaliku analüüsi korral saadakse teada tegelikud põhjused ning asjaolud uurimisvaldkonnast.

2. TALLINN VIIMSI SPA NING LÄHIMAD KONKURENDID

2.1 Tallinn Viimsi SPA tutvustus ning külastatavus

Tallinn Viimsi SPA kuulub Eesti Spaaliitu ning on neljanda järgu ravispaa tunnust omav ravi – ja heaoluspaahotell (*medical and wellness spa hotel*). Hotell, mis omab tegevusluba haiglavälise arstiabi osutamiseks ning pakub vastavalt oma spetsiifikale eelkõige mitmekesiseid taastusravi-, ravitoitlustus- ja teisi ravispaateenuseid, mis eeldavad ka väga kõrget kvaliteeti ja teenindustaset, personaalset teenindamist, mitmekesist spaateenuste valikut ning orienteeritust vastavatele sihtrühmadele. (Spaa hotellide kategooriad..., 2013)

Eestis on kokku kaheksa ravispaad, need on järgnevad (Spaa-hotellide järgunõuded..., 2013):

Neljanda järgu ravispaa tunnust omavad:

- Tallinn Viimsi SPA

Kolmanda järgu ravispaa tunnustust omavad:

- Tervis Ravispaa
- Viiking Spa
- Fre Mare Thalasso Spa
- Spa Hotell Laine
- Toila Spa
- Värska Spa
- Grand Rose Spa

Tallinn Viimsi SPA visioon: Olla kõrge professionaalsusega taastusravi keskus!

Tallinn Viimsi SPA missioon: Pakkuda klientidele võimalust hoolitseda oma tervise ja heaolu eest professionaalse taastusravi, mitmekülgsete rekreatsioonivõimaluste, meeldivate iluteenuste ja sõbraliku teeninduse kaudu.

Tallinn Viimsi SPA on Eesti Spaaliidu poolt ainsana hinnatud nelja tärniga ravispaaks, mis asub Tallinna kesklinnast ligi 12 kilomeetri kaugusel, looduskaunil Viimsi poolsaarel. Ettevõtte kompleksi kuuluvad hotell (110 tuba), spaa- ja saunakeskus, ilu- ja tervisekeskus, spordiklubi, lastekeskus, söögikohad ning kino. Spaa hotell avati 2002. aasta maikuu, 2011. aasta novembrikuus avati Tallinn Viimsi SPA -s uus spaa- ja vabaajakompleks kogupindalaga 2500 m², millest 1000m² hõivas lastekeskus. (BNS 2010) Lastekeskus sisaldab endast põnevaid atraktsioone – ronimisala, liumägesid, batuudimaja, õhuhokit, lauajalgpalli ja lauatennist, lastele mõeldud diskoplatši, 300m² suurust kunstkattega uisuhalli, sünnipäevatubasid ning eraldi lastekeskuse kohvikut. Lastekeskus pakub Tallinn Viimsi SPA poolt pakutavate teenuste tarbimise ajal kaks tundi tasuta lastehoidu lastele, mis teeb lastevanemate elu eriti mugavaks ja lihtsaks. (Viimsi SPA 2014)

Spaakeskus sisaldab endast seitset erinevat eksklusiivset sauna, erinevaid basseine ning mullivanne, puhkenurkasid soojade lamamistoolidega, saunarituaale ning spaa baari kergeste söökidega ning värskendavate jookidega. Spordiklubi sisaldab endast jõusaali koos kardioalaga, 16x25 meetri suurust ujulat, kahte rühmatreeningusaali, 20 erinevat treenerit, toitumisspetsialiste ning 27 erinevat rühmatreeningut, kus osaleda. (*Ibid.*)

2013. aasta suvel hakati vabaajakeskust laiendama 5000 ruutmeetri võrra, kogumaksumusega 9 000 000 eurot. 2014. aasta maikuu avati Inglise pubi ning nelja saaliga kino. Samuti plaanitakse 2014. aasta augustikuus avada uus, ainult täiskasvanutele mõeldud saunakeskus SPA 18+. Selle eesmärgiks on jätta üks osa vee-ja saunakeskuseks lastele ja lastega peredele kasutamiseks ning teine osa lastevabaks, et tagada kõikide klientide rahulolu. (Veski 2014) SPA 18+ sisaldab täielikuks lõõgastumiseks kuut erinevat sauna, erinevaid basseine, bassein-baari, hubaseid lõõgastumisalasid, luksuslikke hoolitsustubasid, tasuta värskendavaid jooke ning suupisteid, et pakkuda klientidele täielikku rahulolu ja täita kõik klientide soovid. Uus saunakeskus erineb eelkõige privaatse ja rahuliku atmosfääriga, piiratud kohtade arvuga ning uudsete saunade poolest.

Tallinn Viimsi SPA saunakeskust ning spordiklubi külastas ajavahemikul esimene aprill 2013 kuni esimene aprill 2014 62 204 inimest, millest 15 411 inimest kuulusid klubiliikmete ning 46 793 mitte klubiliikmete hulka. Kokku on andmebaasis 8 288 klubikaardi omanikku, klubiliikme uudiskirjadega on aga liitunud pea 10 000 inimest. Aastaga lisandub Tallinn Viimsi SPA-ga hinnanguliselt 1 000 uut liiget. Klubiliikmed ostavad enamjaolt piiramatuid kuukaarte kui ka 10-ne korra kaarte. Kuukaarte müüdi kokku antud perioodil 2 029 tk, mis sisaldab endast piiramatut külastust. 10-ne korra kaarte soetati 4 610 tk, mis teeb 46 100 külastust. Erinevate kampaaniate käigus (Kaubamaja osturalli, Cherry.ee, Chilli.ee ja Tourest.eu) osteti 241 10-ne korra kaarti, mis teeb kokku 2 410 külastust. Interneti vahendusel, osteti pea 7 000 ühekordset pääset. Ettevõttel on 41 lepingut erinevate ettevõtetega, mille kaudu külastas keskust hinnanguliselt 10 000 inimest. Mõned näited Tallinn Viimsi SPA lepingulistest klientidest: AS Liviko, SKYPE Technologies OÜ, Viimsi valla puuetega lapsed, Kaitseliit, Kaitseministeerium, Statoil, Viimsi pensionärid, MAXIMA, Ericsson, Politsei- ja Piirivalveamet, RANNARAHVA Muuseum ja palju teisi firmasid ning ministeeriume. Seega teeb Tallinn Viimsi SPA koostööd teiste Eesti ettevõtetega ning riigiasutustega.

Rühmatreeningute külastuste statistika on välja toodud tabelis 2.1

Tabel 2.1. Rühmatreeningute külastatavus.

2013	jaanuar	veebruar	märts	aprill
külastusi	3310	2764	3117	3100
2014	jaanuar	veebruar	märts	aprill
külastusi	3098	2669	2757	2394

Allikas: Autori koostatud. Külastatavuse statistika 2013-2014. (2014). Tallinn Viimsi SPA

Võrreldes 2013. aasta algusega on 2014. aasta rühmatreeningute külastatavus tunduvalt vähenenud. Kui jaanuar ja veebruar oli suhteliselt sarnaste külastuste arvuga, siis 2014. aprillis oli peaaegu 700 külastust vähem kui eelneval aastal. Seetõttu on rahulolu uuringus keskendatud ka grupitreeningutele, et väljaselgitada, mis põhjustas külastatavuse vähenemise ning teada saada klientide eelistustest.

2.2 Tallinn Viimsi SPA lähimad konkurendid

Tallinn Viimsi SPA on suur kompleks, mis lisaks ravi – ja heaoluspaahotellile, sisaldab väga erinevaid teenuseid erinevatele sihtgruppidele. Kui arvestada kompleksi ühtse tervikuna, puudub otsene konkurent lähipiirkonnas. Kuna Tallinnas on äärmiselt suurel hulgal erinevaid spordiklubisid, võrdleb autor oma bakalaureusetöös Viimsi SPA spordiklubi ainult lähimate konkurentidega. Lisaks võrreldakse Tallinnas asuvaid spordiklubisid või hotelle, mis omavad lisaks spordiklubile veel vee-või saunakeskust.

Kõige lähim konkurent (vt tabel 2.2) Tallinn Viimsi SPA spordiklubile, on kõrval asuv Viimsi Sport, mis omab jõusaali, tasuta lastehoidu, kahte vaipkattega tenniseväljakut ja rühmatreeningusaali, tervisekohvikut, 17 erinevat treenerit ning Eestis esmakordset ööpäevaringset treenimisvõimalust. Tallinn Viimsi SPA sõnul meelitas Viimsi Sport enda juurde tööle ka mõned treenerid, mis põhjustas automaatselt klientide teenusepakkuja vahetuse. Inimene on lojaalne kindlale partnerlussuhtele ning otsustab vastavalt mugavusele, sarnasusele ja paljude muude tegurite põhjal, mida on kirjeldatud ka bakalaureusetöö I osas.

Tabel 2.2. Hindade võrdlus

Pääse	Tallinn Viimsi SPA	Viimsi Sport
Piiramatu sooduskaart	60 €/kuu	44 €/kuu
10-ne korra hommikukaart	52€/ 60 päeva	47€/ 60 päeva
Ühekordne pääse	9 €	10€(7€)-19€(14€)

Allikas: (Spordiklubi hinnakiri...), (Fitness ja jõusaal...). Autori koostatud.

Viimsi Spordi kasuks räägib enim piiramatu sooduskaardi hind, mis on 16 eurot odavam, kui Tallinn Viimsi SPA -s ning ühe korra pilet, mis erineb kohati lausa 10 euro võrra. Samuti saavad Viimsi Spordis treenida inimesed, kellel puudub võimalus külastada spordikeskust päeval. Tallinn Viimsi SPA ühekordse pääsme hind sõltub külastuse kellaaajast, vanusest ning

klubiliikme staatusest. Piiramatu sooduskaardi ning 10-ne korra pääsme ostmiseks, tuleb saada püsikliendiks ehk soetada klubikaart, mis maksab 35 eurot. Viimsi Spordi piiramatu sooduskaart eeldab tähtajalise lepingu sõlmimist ettevõttega ning 10-ne korra hommikukaart samuti klubiliikme staatust, kus liitumistasu maksab vastavalt 15 eurot. Tallinn Viimsi SPA peab oma spordiklubi suurimaks väärtuseks just komplekspääset (ühe korra pilet, piiramatu kuukaart, 10-ne korra komplekskaart, perepilet), millega tekib võimalus kasutada nii spordiklubi ning spaa- ja saunakeskust. Makstes küll kohati kõrgemat hinda, saades vastu kaks ühes pääsme, kus ei ole oluline, kas kasutada spordi- või saunakeskust. Viimsi Sport omab ainult spordisaali koos väikese saunaga, mis paikneb riietusruumis. Samuti erineb Tallinn Viimsi SPA spordiklubi suure ujulaga, mis puudub konkurendi spordiklubis. Mõlema ettevõtte teenuste kasutamisega kaasneb tasuta lastehoiu teenus.

Tallinn Viimsi SPA kuue kilomeetri kaugusel asub Pirita Top Spa Hotell, mis on samuti heaolu (*wellness*) spaa hotell. Pirita Spa Hotel omab spordikeskust, kus on sarnaselt Viimsi Tervis Spa spordiklubile ujula, jõusaal ning erinevad rühmatreeningud. Erinevalt Viimsi Tervis Spa Hotellist, on Pirita Spa Hotelli komplekspääse tunduvalt kallim kui Tallinn Viimsi SPA -s (vt tabel 2.3) ning puudub suur spaa- ja saunakeskus erinevate basseini ning saunadega. Seetõttu on autor võtnud oma bakalaureusetöö üheks eesmärgiks välja selgitada, kas Tallinn Viimsi SPA poolt pakutavad teised hüved mõjutavad kohalike klientide saunakeskuse või spordiklubi valikut.

Tabel 2.3. Hinnakirja võrdlus Viimsi Spa, Pirita Top

Tallinn Viimsi SPA	Komplekspääse 6 kuud	345 €
Pirita Top Spa Hotell	Jõusaal+bassein 6 kuud	447,98 €

Allikas: (Spordiklubi hinnakiri...), (Jõusaal Fitness 4U...). Autori koostatud. 2014

Pirita Top Spa Hotellis asuvas Fitness 4U Sport Club jõusaali kuuajane kasutus õpilasele maksab 51,3 € (Hinnakiri 2014...), Viimsi SPA spordiklubis (komplekspääse) 60€.

Järgnevalt on autor välja toonud Tallinna suurimate spordiklubide ning sauna- või veekeskust omavate ettevõtete võrdluse tabelis 2.4. Võrdluse kohaselt on Tallinn Viimsi SPA hinnaklass keskpärane, võrreldav teiste konkurentidega. Ettevõtted omavad erinevaid tingimusi

komplekspääsme või ühekordse pääsme ostul. Nõutakse kas lepingut või klubiliikme staatust, millega kaasneb soodsam pilet. Hind võib sõltuda ka vanusest või külasusajast.

Tabel 2.4. Spordikeskuste/ hotellide võrdlus

Hotell/Spordiklubi	spordiklubi	vee-/spa- või saunakeskus	kompleks-pääse	ühekordne pääse
Tallinn Viimsi SPA	jah	jah	60-75 €	7-19 €
Kalev spa	jah	jah	55,88-62 €	12,51-13,9 €
Tallink SPA & Conference Hotel	ei	jah	-	7,6-15 €
Grand Conference & Spa Hotell	jah	jah	65-75€	16 €
Reval Spot	jah	jah	45 €	12 €
MyFitness	jah	ei	87 €	13 €

Allikas: (Spordiklubi hinnakiri...), (Hinnakiri...), (Aqua SPA hinnakiri...), (vee- ja saunakeskuse...), (Liikmetasu...), (Hinnakiri Tallinn...). Autori koostatud. 2014

Tabelis 2.4 on väljatoodud ka MyFitness spordiklubi, kes küll ei oma vee- ega spaakeskust, kuid 2015. aasta suvel plaanitakse avada Viimsis 14 000-ruutmeetiline kaubandus- ja meelelahutuskeskus, kuhu ehitatakse 2 000 ruutmeetiline MyFitnessi spordiklubi jõusaali ning rühmatreeningutega. Uus MyFitness spordiklubi peaks paiknema Tallinn Viimsi SPA -st kõigest ligikaudu 400 meetri kaugusel. Sellisel juhul tekib olukord kus 500 meetri läheduses on kolm konkureerivat spordiklubi, kes kõik võitlevad klientide pärast. MyFitness on populaarne spordikeskus, mis omab Eestis kokku 11 erinevat spordiklubi. Tabelis 7 on väljatoodud Tallinnas teiste MyFitnessi keskuste spordiklubide 30-päevase pääsme hind. Hind sõltub linnast, kus spordiklubi asub.

2.3 Tallinn Viimsi SPA vabaajakeskuse majandusnäitajad

Viimsi vabaajakeskus kuulub alates 2012. aasta suvest ettevõttele SPA Tours OÜ, kuhu kuulub Saaremaal asuv Grand Rose SPA Hotel ning alates 2011. aastast Tallinn Viimsi SPA. Viimsi SPA vabaajakeskuse alla kuuluvad Tallinn Viimsi SPA spordiklubi, spaa- ja saunakeskus, lastekeskus ning äsja avatud kino. Järgnevalt on väljatoodud Viimsi vabaajakeskuse müügitulud nii 2012. aasta kui ka 2013. aasta põhjal.

2013. aasta äritulud kokku on 1 604 594 €, 2012. aastal 677 857 €. Kuude lõikes on külastus kõige intensiivsem aasta lõpul, mis väljendub müügituludes, kõige vähem külastusi suve keskel. Müügitulud kuude lõikes on välja toodud tabelis 2.5 ning 2.6.

Tabel 2.5. Vabaajakeskuse müügitulud aastal 2012.

Kuu	jaanuar	veebruar	märts	april	mai	juuni
Müügitulud						
€	3 538	801	8 116	3 970	2 723	1 223
Kuu	juuli	august	september	oktoober	november	detsember
Müügitulud						
€	2 042	98 528	107 468	144 029	167 415	138 035

Allikas: Autori koostatud. Kasumiaruanne 2012-2013. (2014). Tallinn Viimsi SPA

Tabel 2.6. Vabaajakeskuse müügitulud aastal 2013.

Kuu	jaanuar	veebruar	märts	april	mai	juuni
Müügitulud						
€	161 292	151 281	175 950	136 829	107 787	87 298
Kuu	juuli	august	september	oktoober	november	detsember
Müügitulud						
€	83 613	83 466	106 586	175 407	172 626	162 460

Allikas: Autori koostatud. Kasumiaruanne 2012-2013. (2014). Tallinn Viimsi SPA

Kõige kasulikumad kuud vabaajakeskusele on periood oktoobrist - märtsini, kus müügitulu ulatub 150 000 € lähedale. Aastal 2013. ületas 150 000 euro piiri lausa kuus kuud, keskmiseks müügituluks kuus tuli 133 716 €.

2012. aasta kõige väiksem müügitulu oli veebruari kuus (801 €) ning kõige suurem müügitulu novembris 167 415 €. Kui 2012. aastal ületas müügitulu 160 000 € piiri ainult november, siis 2013. aastal ületas vastava piiri lausa viis kuud. 2013. aasta kõige väiksem müügitulu oli augustis 83 466 € ning kõige suurem oktoobris 175 407 €. Müügitulude (äritulude) võrdluses on näha, et 2013. aastal on müügitulud oluliselt suurenenud ning kõige kasulikumateks kuudeks osutuvad oktoober ning november. Järgnevalt on välja toodud ärikulud tabelis 2.7.

Tabel 2.7. Vabaajakeskuse ärikulud

Ärikulud	2012.a	2013.a
vesi, elekter, püsikulud	198 600 €	200 139 €
muutuvad otsekulud	191 467 €	429 838 €
muud tegevuskulud	50 230 €	63 633 €
palgakulu	129 105 €	165 741 €
sotsiaalmaksud	44 320 €	56 227 €
Kokku	613 722 €	915 578 €

Allikas: Autori koostatud. Kasumiaruanne 2012-2013. (2014). Tallinn Viimsi SPA

2012. aasta kasum oli 52 334 € (vt tabel 2.8), 2013. aasta prognoositav kasum aga tuleb tunduvalt suurem. Täpset kasumit ei saa hetkel välja tuua, kuna puuduvad üldjuhtimise, turunduse, panga ja teised kulud, mis mahaarvestatakse müügituludest. 2013. aasta tehingutemahud on väljatoodud tabelis 2.8.

Tabel 2.8. 2012. aasta kasum/kahjum kuude lõikes (€).

Kuu	jaanuar	veebruar	märts	april	mai	juuni
Kasum/kahjum	-35 374	-44 620	-30 567	-31 814	-31 569	-29 313
Kuu	juuli	august	september	oktoober	november	detsember
Kasum/kahjum	-37 313	37 437	45 556	67 108	86 736	56 071

Allikas: Autori koostatud. Kasumiaruanne 2012-2013. (2014). Tallinn Viimsi SPA

Tabel 2.9. Vabaajakeskuse 2013. aasta tehingute mahud

Ostud	Tk
saunakeskuse jooki	42 700
saunakeskuse sööke	20 848

Allikas: Autori koostatud. Kasumiaruanne 2012-2013. (2014). Tallinn Viimsi SPA

Tabelis 2.9 on väljatoodud spaa- ja saunakeskuste tehingute mahud, kus 2013. aastal osteti saunakeskuse baarist 42 700 jooki ning sööke telliti 20 848-l korral.

3. UURING TALLINN VIIMSI SPA KÜLASTAJATE SEAS

3.1 Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas Tallinn Viimsi SPA külastajad on rahul Viimsi SPA vabaajakeskuses oleva spaa- ja saunakeskusega ning spordiklubiga. Antud ettevõtte on pidevalt arenenud ning suurenenud, seetõttu soovibki ettevõtte teada saada, kuidas on kliendid rahul pakutavaga ning mida tuleks muuta, et suurendada klientide rahulolu. Uuringus püütakse välja selgitada klientide motiivid ning enim rahulolu või rahulolematust põhjustavad tegurid. Lähipiirkonnas suurenev konkurents mõjutab eelkõige just spordiklubi külastatavust, mistõttu tuleb välja selgitada, kuidas Tallinn Viimsi SPA suudaks hoida ning võita kliente

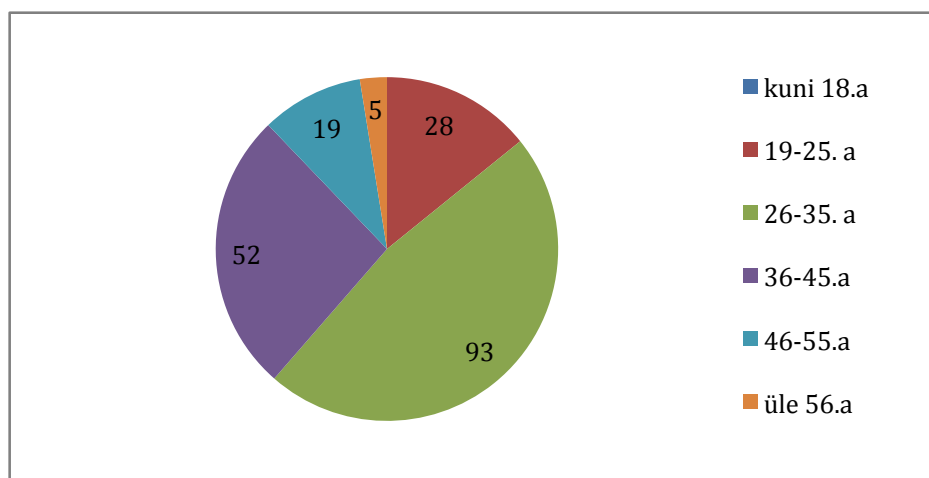
Antud eesmärgi välja selgitamiseks, viis autor spaa- ja saunakeskuses ning spordiklubis läbi rahulolu uuringu. Uuringu tulemustest tehti kokkuvõtte, millest omakorda esitatakse ettevõttele järeldused ning parandusettepanekud. Rahulolu ning motiivide väljaselgitamiseks kasutati kvantitatiivset uuringumeetodit ankeetküsitlusena. Tegemist oli kombineeritud küsimustikuga, kus esmalt uuriti spaa – ja saunakeskuse või spordiklubiga seonduvaid üldiseid tegureid ning nende tegurite rahulolu, külastatavuse tihedust, eesmärke ning motiive. Seejärel puudutas küsitlus ainult spordiklubi osa, kus uuriti sarnaselt esimesele osale spordiklubi külastatavuse tihedust, klubiliikme staaži, peamisi kasutatavaid teenuseid ning rahulolu erinevate spordiklubi teguritega. Kolmas osa puudutas rühmatreeninguid, et mõista, kuidas suurendada rühmatreeningute külastatavust ja klientide soove.

Ankeetküsitluses oli kasutatud ka erinevaid skaalasisid, kus vastaja sai valida vastuse nullist viieni, kuueni või seitsmeni, kus 7- väga oluline, 1- üldse ei ole oluline või 5- väga oluline, 1- ei ole üldse oluline. Osades küsimustes kasutati valikuvარიandina ka nulli, mis kirjeldas mitte kokkupuudet antud teguriga. Seda eelkõige sellepärast, et uuring hõlmas erinevaid sihtgrupe,

kes ei pruugi kõikide teenustega kokku puutuda ning et mitte kokkupuutel, ei valitaks suvalist vastust. Osad küsimused hõlmasid vabas vormis vastust, kus inimene sai vabalt avaldada oma arvamust, et mitte suunata vastamisel kliendi hinnangut või arvamust.

Spordiklubi küsimused lõppesid soovitusindeksiga, kus pidi vastaja vastama ühele küsimusele: “Kui tõenäoline on, et sa soovitaksid meid oma sõpradele või kolleegidele?” Seda seetõttu, et kasutada erinevaid rahulolu mõõtmise meetodeid. Uuring viidi läbi Google Docs keskkonnas, kus küsitluse link paigaldati ettevõtte kodulehele kui ka Tallinn Viimsi SPA sotsiaalmeedia lehele (*Facebook*). Esmalt esitas autor endapoolse küsitluse Tallinn Viimsi SPA - le, kus vabaajakeskuse- ning spordiklubi juht lisasid omapoolsed küsimused. Kokku lisandus neli lisaküsimust ning mõned küsitluse muudatusettepanekud. Küsitlus viidi läbi seitsme päeva jooksul 2014. aasta mais. Algselt oli plaan küll uuringut kauem läbi viia, kuid kuna töökorraldus võttis planeeritust tunduvalt kauem aega, jäi vastamise aeg lühemaks. Vastamisaktiivsust üritati suurendada välja pandud boonusega, kus spaa- ja saunakeskus loosis kõigi küsitluses osalenute vahel välja ühe piiramatu kuukaardi, mis sisaldas jõusaali, ujula ja rühmatreeningute külastust ning spaa- ja saunakeskuse kasutust. Vastused laekusid Google Docs keskkonda tabeli kujul, kus autoril oli lihtne vastuseid kopeerida Microsoft Excelisse analüüsiks. Analüüsil kasutati *PivotTabel*-it. Kokku oli aega vastamiseks seitse päeva, mille jooksul koguti tulemusi. Uuringu ankeet koos vastustega on väljatoodud lisades. (vt lisa)

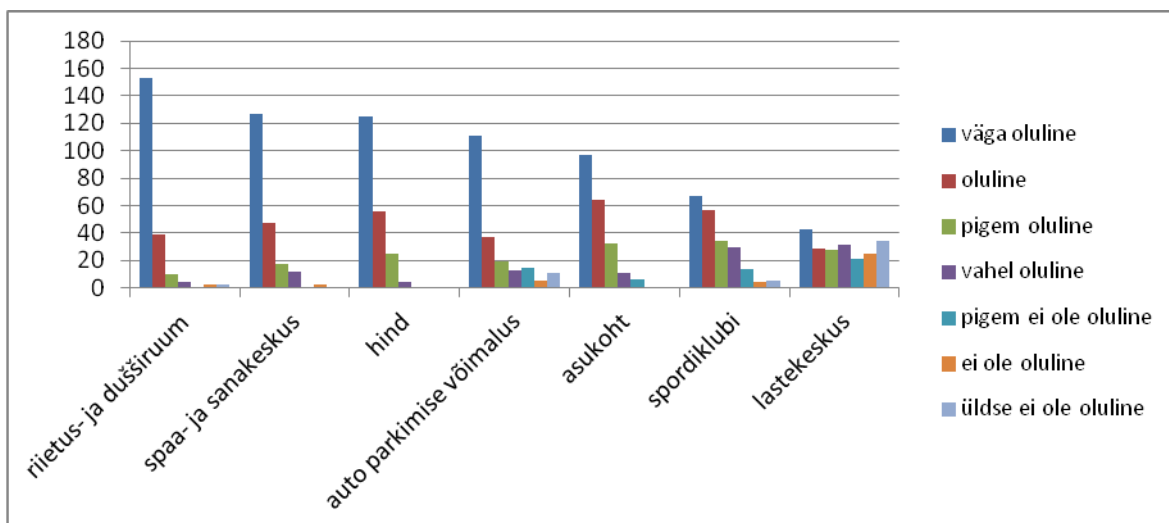
Kokku vastas antud küsitlusele 211 inimest, kellest aktiivsemad vastajad olid naised, moodustades pea 83% kõigist vastanutest. Mehi osales küsitlusel kõigest 36 ehk 17 % vastanutest. Vastajate vanuseline jaotus on kajastatud joonisel 3. Vastanute seas oli kõige rohkem 26-35- aastaseid külastajaid, keda oli kokku 93, järgnesid 36-45-aastased, keda oli kokku 52, 19-25-aastaseid 28, 46-55-aastaseid 19, kuni 18-aastaseid 14 ning üle 56 aastaseid 5. Tulemuste põhjal võib öelda, et Tallinn Viimsi SPA peamised kliendid on 26-35-aastased naissoost isikud (vt joonis 3). Ka ettevõtte hinnangul on kõige tihedamad külastajad antud vanuses naised, kuid väga suur osa klientidest on ka meesoost isikud, kes küll uuringus olid küllalldki passiivsed. Seetõttu ei näita antud uuring täielikku püsiklientide suhet.



Joonis 3. Vastajate osakaal
Allikas: autori uuring.

3.2 Uuringu tulemuste analüüs

Uuring algas küsimusega, kui oluliseks kliendid peavad erinevaid komponente spaa- ja saunakeskuse või spordiklubi valikul. Küsimuse eesmärk oli mõista klientide vajadusi ning soove keskuse valikul. Tegurite olulisus on välja toodud joonises 4.



Joonis 4. Tegurite olulisus keskuse külastusel
Allikas: autori uuring.

Joonise vasakul on väljatoodud vastajate arv. Tulemustest selgub, et kõik uuritavad tegurid on äärmiselt olulised keskuse valikul. Kõige olulisemaks peeti riietus- ja dušširuumi, spaa- ja saunakeskust ning pileti hinda. Sellest võib järeldada, et küsitluses vastajad on pigem spaa- ja saunakeskuse kui spordiklubi kliendid. Kõige vähem peeti oluliseks lastekeskuse olemasolu.

Järgnev küsimus uuris klientide rahulolu vabaajakeskuse järgnevate teguritega. Täielikku rahuolu pakkusid asukoht ning spaa- ja saunakeskus, rahulolu spordiklubi, riietus- ja dušširuum ning teenindus spaa vastuvõtus. Kõige vähem rahulolu pakkus, aga pileti hind ning riietusruumi ruumikus. Kõige rohkem puudus klientidel kokkupuude lastekeskusega (vt tabel 3.1)

Tabel 3.1 Klientide rahulolu Tallinn Viimsi SPA teguritega (%-des)

	väga rahul	pigem rahul	rahuldav	pigem ei ole rahul	üldse ei ole rahul	puudub kokkupuude
Hind	5	27	36	24	6	2
Asukoht	51	33	2	2	2	1,5
Saunakeskus	52	32	12	2	0,5	2,5
Spordiklubi	29	39	9	2,5	0,5	20,5
Riietus-ja dušširuum	21	36,5	31,5	4,5	4,5	2
Auto parkimise võimalus	18,5	22,5	29,5	16,5	4	9,5
Teenindus spa vastuvõtus	36	42	14	3	2	3
Riietusruumi ruumikus	13	29,5	33,5	15	7	2
Lastekeskus	21,5	21	10,5	3,5	1	43

Allikas: autori uuring.

Kuna kõige rohkem pakkus rahulolu spaa- ja saunakeskus, toob autor järgmisena välja saunakeskuse külastatavuse sageduse. Kõige enam (68 inimest) külastab spaa- ja saunakeskust harvemini kui kord kuus, järgnes kord kuus (43 inimest), kord nädalas ning 2-3 korda nädalas (39 inimest), 5 korda nädalas (11 inimest) ning igapäevaselt kõigest 3 inimest. Spaa- ja saunakeskuse külastatavuse eesmärk jagunes suhteliselt võrdselt. Enamus klientidest külastavad keskust mitmel põhjusel. Spaa- ja saunakeskuse külastatavuse eesmärgid on välja toodud tabelis 3.2

Tabel 3.2. Spaa- ja saunakeskuse külastamise eesmärk

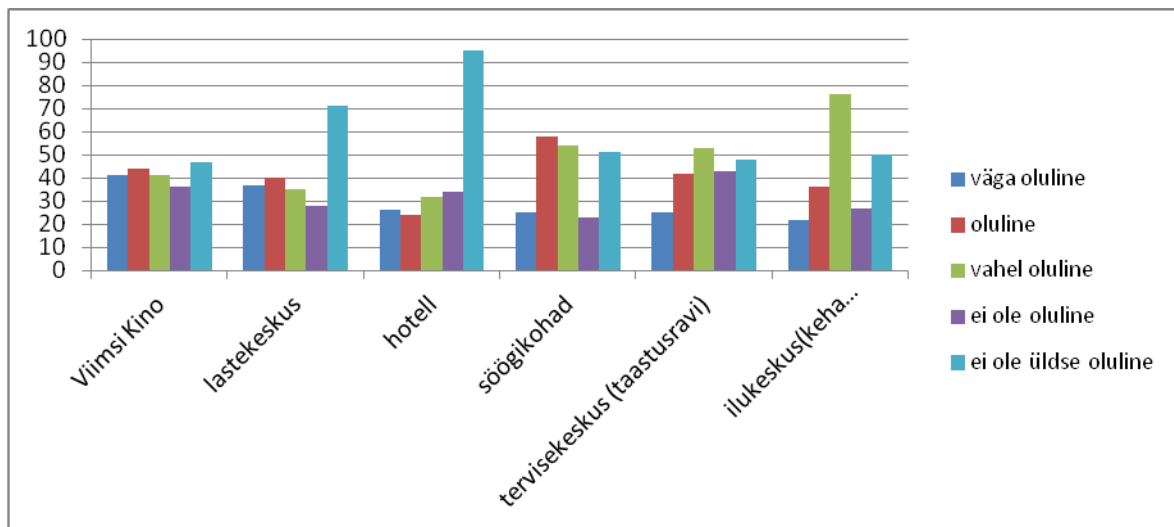
Eesmärk	Inimeste arv
ujula	124
saun	140
lõdvestus, puhkus	145
lõdvestus pärast puhkust	80

Allikas: autori uuring.

Kõige sagedasem külastamise eesmärgi kombinatsioon oli kas ujula- saun või ujula- lõdvestus, puhkus.

Bakalaureusetöö autori eesmärk oli välja selgitada, kas Tallinn Viimsi SPA poolt pakutavad teised hüved mõjutavad spaa- ja saunakeskuse või spordiklubi valikut. Just eelkõige sellepärast, et kas teised pakutavad hüved tagavad konkurentsieelise konkurentide ees ning millised on klientide motiivid valiku puhul? Järgnev küsimus uuriski, kuidas inimesed suhtuvad teistesse pakutavatesse hüvedesse? (vt joonis 5)

Tulemused jagunesid suhteliselt võrdselt. Kõige vähem oluliseks peeti hotelli ja lastekeskuse olemasolu. Lastekeskuse olemasolu peeti eelkõige sellepärast kõige vähem olulisemaks, sest valdav osa vastajatest omasid mitte kokkupuudet antud teguriga. Küll peeti oluliseks söögikohti ning vahel oluliseks ilu- ja tervisekeskuse teenuseid. Seetõttu võib järeldada, et teised pakutavad tegurid märkimisväärselt ei mõjuta klientide valikut, nagu autor esialgu eeldas, kuid siiski on boonusena spaa- ja saunakeskuse või spordiklubi külastusel. Viimsi Kino ning uus publi avati alles maikuus, mistõttu võib paljudel klientidel puududa kogemus või kokkupuude antud teguritega.



Joonis 5. Tallinn Viimsi SPA poolt pakutavate teiste tegurite olulisus
Allikas: autori uuring.

Lisaks avatud Viimsi Kinole ja uuele pubile, avatakse augustikuus ka uus täiskasvanute saunakeskus SPA 18+. Küsitluses uuriti klientide ootusi seoses uue saunakeskuse avamisega. Ootused olid suhteliselt sarnased – eeldatakse privaatsust, puhtust, rahu, vaikust, rohkem ruumi ning laialdasemat protseduuride valikut. Loomulikult oodatakse ka mõistlikku hinda ning hinnakvaliteedi suhet. Kuna hetke spaa- ja saunakeskuses esineb kohati ülerahvastust (ruumi puudus saunades ning mullivannides), loodetakse rohkem privaatsut ning mugavust. Probleemse poole pealt, on aga osad inimesed valesti aru saanud spaa eesmärgist. Osasid kliente on eksitanud uue spaa- ja saunakeskuse nimi SPA 18+, kus arvatakse, et sarnaselt paljudes teistes Euroopa riikides, tuleb uues osas alasti olla. Kuid uue spaa eesmärk on siiski rahu ja vaikus, kus on piiratud arv kohti, et täielikult lõõgastuda ning puhata.

Teine osa uuringust algas küsimusega, kui tihti kliendid külastavad Tallinn Viimsi SPA spordikeskust, kust selgus, et kõige rohkem inimesi külastab spordikeskust 2-3 korda nädalas, vastavalt 34 inimest. Järgnes kord nädalas (24 inimest), 5 korda nädalas (23 inimest), vähem kui kord kuus (19 inimest), kord kuus (11 inimest) ning igapäevaselt (4 inimest). Tulemuste põhjal võib öelda, et kliendid on suhteliselt aktiivsed spordiklubi külastajad ning valdav osa vastajatest võib liigitada püsiklientide alla.

Kliendistaaž on väljatoodud tabelis 3.3, mis kirjeldab, kui kaua on küsitluses osalenud olnud Tallinn Viimsi SPA spordiklubi külastajad. Uusi kliente oli küsitluses osalenutest kõigest 9%.

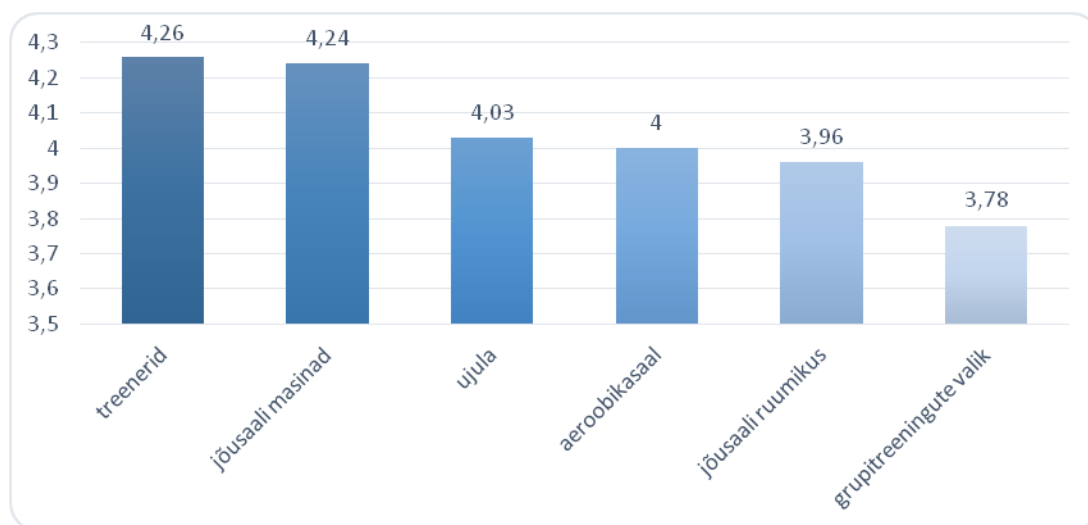
Tabel 3.3. Kliendi staaž spordiklubis

Kliendi staaž	kuni 1 kuu	2 kuni 6 kuud	7 kuni 12 kuud	rohkem kui aasta
Inimeste arv	10	18	11	69

Allikas: autori uuring.

69 klienti vastanutest on olnud spordiklubiliikmed kauem kui aasta, kellest valdav osa on olnud püsiklient viis või enam aastat.

Järgmisena paluti klientidel anda 5-palli skaalal hinnang spordiklubi erinevatele teguritele. (vt joonis 6)



Joonis 6. Keskmine hinnang spordiklubi teguritele

Allikas: autori uuring.

Jooniselt on näha, et üldjoontes on kliendid suhteliselt rahul spordiklubi pakutavate teenustega. Enim rahulolu klientidele pakuvad treenerid, järgnevalt jõusaali masinad, ujula, aerobikasaal, jõusaali ruumikus ning grupitreeningute valik. Kõige vähem rahulolu pakkusid klientidele grupitreeningute valik, seda näitasid ka selle aasta rühmatreeningute külastatavuse statistika

bakalaureusetöö teises osas. Seetõttu uuringu kolmas osa uuriski rühmatreeningute külastatavust ja muutusi, mida peaks treeningplaanis tegema.

Esimene küsimus uuris, millised rühmatreeningud pakuvad kõige rohkem huvi klientidele. Kõige populaarsemaks osutusid lihasvastupidavuse ning üldfüüsilise treeningud (vt tabel 3.4.)

Tabel 3.4. Viis kõige populaarsemat rühmatreeningut

Treening	BODYPUMP	BODYBALANCE	CXWORX	BODYCOMPAT	Spinning
Vastajate arv	36	26	19	16	13

Allikas: autori uuring.

Järgnevalt uuriti, milliseid rühmatreeninguid soovitakse näha 2014. aasta sügise treeningplaanis. Kõige populaarsemaks osutus kõht, selg ja tuhar (36 vastajat), *Dance* (17 vastajat), *Aqua Zumba* (16 vastajat), *BODYJAM* (15 vastajat) ning *BOSU* (13 vastajat). Antud rühmatreeninguid sooviti rohkem treeningkavas näha, kui hetkel kümnet olemasolevat treeningut. Kuid ainult uuringutulemustele ei saa tugineda. Olgugi, et valikuvariantide hulgas oli valikuvõimalus ei soovi lisatreeninguid, võivad vastajad ikkagi automaatselt mõned valikud teha. Seetõttu peaks uuringu tulemused siduma statistikaga ning alles seejärel saab teha järeldusi, kas tekib vajadus teha muutusi treeningplaanis või mitte.

Kõige populaarsemaks rühmatreeningute kellajaaks osutus ajavahemik 18.00-20.00 ja hommikul 10.00-11.00. Nädalavahetusel kõige sobivamaks treeninguks osutus lõuna (32 vastajat), hommik (24 vastajat) ning õhtu 8 vastajaga.

Viimane küsimus sisaldas endast Reichheldi soovitusindeksit, kus klientidel paluti anda skaalal hinnang, kui tõenäoliselt kliendid soovitaksid Tallinn Viimsi SPA spordiklubi oma sõbrale või tuttavale, kus 10- tähendas vägagi tõenäolist, 0- mitte üldsegi tõenäolist. Tulemustes oli ülekaalus hinnang 10 (50 vastajat), järgnes hinnang 9 (26 vastajat) ning seejärel hinnang 8 (20 vastajat). Vastavalt soovitusindeksile (*Net Promoter Score*) tuli tulemuseks 48,7, mis on üle keskmise (nulli) ning näitab klientide rahulolu uuritavaga.

3.3 Järeldused ja ettepanekud

- **Tingimuste olulisus.** Analüüsi põhjal selgus, et inimeste spaa- ja saunakeskuse või spordiklubi valikul on oluline osa riietus- ja dušširuumil, spaa- ja saunakeskusel, mis näitab, et peamine osa küsitluses osalenutest on spaa- ja saunakeskuse kliendid, pileti hinnal ning heal auto parkimisvõimalusel. Samuti peeti väga oluliseks keskuse asukohta. Uuringust selgus, et vähem olulisemaks peeti spordiklubi ja lastekeskust, kus siiski domineeris valiku variant väga oluline. Seda eelkõige sellepärast, et spordiklubi ja lastekeskuse kliendid olid vastanute seas vähemuses. Kokkuvõttes olid kõik tegurid äärmiselt olulised, millest võib järeldada, et klient võtab arvesse kõik eespool nimetatud tegurid spaa- ja saunakeskuse või spordiklubi valikul ning need on avalikud motiivid, mida arvestatakse otsuse tegemisel.
- **Teised pakutavad teenused.** Uurides, kas Tallinn Viimsi SPA poolt pakutavad teised teenused mõjutavad spaa- ja saunakeskuse või spordiklubi valikut, jagunesid tulemused suhteliselt võrdselt. Oluliseks peeti söögikohti ning vahel oluliseks ilu- ja tervisekeskuse teenuseid. Kõige võrdsemalt jagunesid Viimsi Kino vastanute arv. Kõige vähem olulisemaks peeti hotelli, millest saab järeldada, et küsitluses vastanud on kõik kohalikud inimesed, kes ei vaja majutusteenust. Analüüsisid spordiklubiliikmete vastajate arvu, vastas 80 inimesest 115-st, et nad kasutavad spaa- ja saunakeskust lõdvestuse eesmärgil pärast treeningut, mis tagab automaatselt eelise konkurentide ees. Seetõttu võib järeldada, et pakutavad lisateenused mõjutavad kliendi valikut, tagades boonuse, mida inimene esmapilgul ei pruugigi tahta. Nähes või omades ligipääsu antud teenusele, võib tekkida varjatud motiiv, mida tuleb rahuldada.
- **Rahulolematus.** Rahulolu küsitlusest samas jälle selgus, et paljud Tallinn Viimsi SPA kliendid pole rahul pileti hinnaga. Pakuti välja, et ainult spordiklubi või spaa- ja saunakeskuse külastajatel võiks olla eraldi pilet, mis tooks pääsme hinna allapoole. Tehniliselt on seda muidugi keeruline teostada, sest nii spordiklubil kui ka saunakeskusel on ühine riietus- ja dušširuum, kus saab nii saunakeskusesse kui ka spordiklubisse. Sellisel juhul peaks investeerima tehnoloogia uuendusse, kuidas selekteerida spordiklubi ning saunakeskuse kliendid. Ühine riietusruum põhjustab ka ülerahvastust riietus- ja dušširuumis. Ettevõtte on teadlik sellest probleemist ning

mõeldakse, kas antud probleemi saaks kuidagi lahendada. Kuna riietusruumis on 151 kappi, vajaks riietus- ning dušširuumi laiendamine päris palju vaba pinda, mida hetkel ettevõttel ei ole. Samas uue saunakeskusega SPA 18+ tekib klientidel eraldi sissepääs koos eraldi riietus- ja dušširuumiga. Antud uuendus peaks kindlasti vähendama ülerahvastust hetkel olevas riietusruumis. Probleeme esines ka auto parkimise võimalusega. Kuna uuring viidi läbi perioodil, kus toimus Tallinn Viimsi SPA vabaajakeskuse juurdeehitus, oli suur osa parklast suletud. Täna on parkla avatud koos lisa parkimiskohtadega (koguarvuga 300 parkimiskohta), mistõttu on probleem juba lahendatud.

- **Rahulolu.** Enim rahulolu pakkus Tallinn Viimsi SPA asukoht, spaa- ja saunakeskus ning teenindus spaa vastuvõtus. Kõige vähem olid inimesed kokku puutunud lastekeskusega. Rahulolu pakkus ka spordiklubi, kus treenerite, jõusaali masinate, ujula ning aeroobikasaali keskmine hinnang oli kõrgem kui neli viie palli süsteemis.
- **Puudused.** Küsimusele kas tunnete puudust millestki, mida Tallinn Viimsi SPA saunakeskus või spordiklubi hetkel ei paku, vastas eitavalt 76% ning jaatavalt 25% vastanutest. Peamised puudused kujutasid juba eespool loetletud rahulolematuse põhjuseid- eraldi soodsamat piletit spaa- ja saunakeskuse või spordiklubi külastamisel ning sooviti rohkem parkimiskohti. Spordiklubi kliendid soovisid tasuta veeautomaati jõusaali, kus treeningus osalejad saaksid täita oma veepudeleid ning külmkappi, kus hoida treeningujärgset taastusjooki. Lisaks sooviti aurusauna eukalüptisegust auru ning tasuta lastehoiu teenust tõsta kahe tunni pealt kahe ja poole tunni peale. Antud pisidetaile on suhteliselt lihtne teostada ning parandaksid kindlasti klientide meeleolu.
- **Spordiklubi muutused.** Tulenevalt paljude klientide soovist, peaks muutma ka rühmatreeningute treeningplaani. Eelkõige sooviti *BODYCOMPAT* rühmatreeningut treeningkavasse sagedamini kui kord nädalas. Samuti tunti puudust treeningutest, mida hetkel spordiklubi ei paku. Enim sooviti rühmatreeningut kõht, selg ja tuhar, *BODYJAM* ning tantsu treeninguid. Tunti puudust uuest populaarsest tantsutreeningust postitants, mille võiks lisada treeningkavasse. Vastavalt soovidele, tuleks muuta treeningplaani.
- **Rühmatreeningute reklaam.** Küsitluses vastanutest ainult üheksa meessoost isikut külastab rühmatreeninguid, seetõttu peaks autori arvates rohkem reklaamima rühmatreeninguid ning meelitama meessoost isikuid treeningusse. Kuna rühmatreeningute valik on äärmiselt lai

ning mitte ainult naissoost isikutele, tuleks populiseerida meeste osakaalu rühmateeningutes. Näitena toob autor välja lihasvastupidavuse *CXWORX* või *TRX* rühmatreeningu, kus treenimiseks kasutatakse oma keharaskust ning on hea treening üldvastupidavusele.

- **Rühmatreeningute kellaajad.** Mõningaid probleeme tekkis ka rühmatreeningute kellaegadega. Kliendid soovisid eelkõige paremaid treeningute aegaid. Kõige populaarsemaks osutasid õhtused ajad 18:00-21:00. Sooviti ka rohkem päevaseid rühmatreeninguid, eelkõige just nädalavahetusel, kus hetkel ei toimu mitte ühtegi rühmatreeningut. Kuna treeninguid on palju ning treeningsaale ainult kaks, saab autor uuringutulemused spordiklubi juhile, kes vastavalt vajadusele saab muuta treeningplaani. Tuginedes rühmatreeningute täituvusele ning uuringutulemustele, saab teha vajalikke muudatusi.

- **Muudatused, mida ellu viia.** Lisaks sooviti veel pisimuudatusi nagu vaadata üle naiste riietusruumi foonid, millega pidi esinema palju probleeme ning rohkem kohti beebidele riietusruumis. Samuti sooviti juurde saunasid, mullivanne ning puhkenurkasid, sest kurdeti ülerahvastuse üle. Antud probleemid lahendab kindlasti SPA 18+ osa, mida eespool on kirjeldatud.

- **SPA 18+.** Uue spaa- ja saunakeskuse avamisega, on klientidel suhteliselt kõrged ootused. Oodetakse eelkõige mõistlikku hinda, vaikust, rahu, head teenindust, kvaliteeti, meeldivat atmosfääri, privaatsust, puhtust ning eelkõige rohkem ruumi, sest hetke spaa- ja saunakeskuses esineb kohati ülerahvastust.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalauresuetoõ eesmärk oli uurida Tallinn Viimsi SPA spaa- ja saunakeskuse ning spordiklubi klientide rahulolu ning klientide motiive. Bakalauresuetoõ lõppeesmärk oli esitada ettevõttele uuringutulemused ning ettepanekud klientide rahulolu suurendamiseks.

Töö esimeses teoreetilises peatükis defineeritakse rahulolu ja motiivide olemus ning tuuakse välja mõningad rahulolu mõõtmise tulemused. Seletati lahti *Service-Quality* ning soovitusindeksi meetod, mida kasutati hiljem bakalauresuetoõ kolmanda osa rahulolu uuringus. Bakalauresuetoõ teises osas anti ülevaade Tallinn Viimsi SPA hotellist ning toodi välja vabaajakeskuses pakutavad teenused. Samuti võrreldi Tallinn Viimsi SPA-d lähikonkurentidega. Kolmandas peatükis viidi Tallinn Viimsi SPA klientide hulgas läbi rahulolu uuring. Küsitlus postitati Tallinn Viimsi SPA sotsiaalmeedia- ning kodulehele. Vastused laekusid veebipõhisesse Google Docs keskkonda, mida hiljem hakkas autor analüüsima.

Küsimustiku analüüsimiseks jagati küsimustik kolmeks osaks. Esimene osa keskendus spaa- ja vabaajakeskuse või spordiklubi klientidele. Teine osa keskendus ainult spordiklubiliikmetele ning kolmas rühmatreeninguid kasutatavatele klientidele. Kokku laekus 211 vastust. Kõige rohkem vastajaid oli naissoost ning vanuses 26-35. Väga oluliseks osutus pileti hind ning riietus- ja dušširuum spaa- ja saunakeskuse või spordiklubi valikul. Samuti peeti väga oluliseks spaa- ja saunakeskust, millele tuginetes saab järeldada, et suurem osa küsitluses vastanutest olid just spaa- ja saunakeskuse kliendid mitte spordiklubi. Kõige vähem peeti oluliseks lastekeskuse olemasolu. Kõige vähem rahulolu pakkus pääsme hind ning auto parkimise võimalus.

Analüüsist selgus, et kõige enam külastavad kliendid Tallinn Viimsi SPA spaa- ja saunakeskust vähem kui kord või kord kuus. Spordiklubi külastatakse kõige rohkem kuni kolm korda nädalas. Saunakeskuse külastuse eesmärk jagunes suhteliselt võrdselt ning enamus inimesi külastas saunakeskust mitmetel põhjustel. 160 inimest ei tunne millestki puudust, mida Tallinn Viimsi SPA spordiklubi või saunakeskus hetkel ei pakuks, 51 inimest, aga soovisid mõningaid

muutusi, nagu madalamat pileti hinda, rohkem parkimiskohti, suuremat riietusruumi ning teisi pisidetaile. Parkimiskohtade problem on tänaseks juba lahendatud ning uue SPA 18+ osa avamine, vähendab ka mingil määral riietusruumi, saunade ning mullivannide ülerahvastust.

Keskuse valikul osutus kõige tähtsamaks riietus- ja dušširuum, spaa- ja saunakeskus, hind, auto parkimise võimalus ning seejärel asukoht. Uuringu põhjal võib järeldada, et antud tegurid on äärmiselt tähtsad ning peamised avalikud motiivid, mille põhjal langetatakse otsus. Samuti mõjutavad varjatud motiivid osaliselt klientide valikut ka teised pakutavad hüved, nagu söögikohtade või tervise-ja ilukeskuse olemasolu. Tulemused jagunesid küll suhteliselt võrdselt, kuid tulemustest saab järeldada, et klient siiski eelistab, et soovi korral oleks tal võimalik kasutada ka teisi tegureid.

Spordiklubi klientidest 69 inimest on olnud kauem püsikliendid kui aasta ning kõige populaarsemaks spordiklubi teenuseks osutus jõusaal, järgnes ujula ning rühmatreeningud. Spordiklubi tingimustega jäeti üldjoontes rahule, sooviti mõningal määral muutusi rühmatreeningute plaanis- uusi treeninguid ning mõningaid muutusi ajakavas.

Soovitusindeksi seisukohalt andsid 41% vastanutes hindeks skaalal 10, 21% vastanutest 9 ning 25% olid passiivsed. Soovitusindeks kokku tuli 48,7, mis on hea tulemus ning näitab pigem klientide rahulolu kui rahulolematust

Tulenevalt saadud vastuste analüüsist tegi autor ettevõttele ka ettepanekud ning uuringu kokkuvõtte selleks, et tõsta veelgi klientide rahulolu. Paljud probleemsed või rahulolematust põhjustavad tegurid on ettevõtte juba ise kõrvaldanud, seoses juurdeehitusega, mis osaliselt on juba avatud või avatakse 2014. aasta suvel. Peamised muudatused tuleks teha spordiklubis, kus parandada rühmatreeningute plaani ning mõningaid pisidetaile. Uuringust ilmnis palju huvitavat ja ettevõtte jaoks kasulikku informatsiooni. Vastajad olid aktiivsed ka lisakommentaare ja ettepanekute esitamisel, mis on Tallinn Viimsi SPA jaoks oluline informatsioon. Uuringuid peaks tegema regulaarselt, et saada teada klientide rahulolu või rahulolematusest ning võrrelda muutusi eelnevate aastatega. 2015. aasta uuring võiks näidata, kas tänu SPA 18+ saunakeskuse avamisele on paranenud probleemsed tegurid.

SUMMARY

THE MOTIVES OF SPA CLIENTS AND THEIR SATISFACTION BASED ON TALLINN VIIMSI SPA

Oliver Ojaperv

The central issue of this Bachelor's thesis was to find out the customer satisfaction level and their motivation, of which there was previously no clear understanding in the company. The aim of the work was to find out the satisfaction level of the visitors of Tallinn Viimsi SPA Sports Club and Spa & Sauna Centre and to understand the clients' motivation behind selecting a spa. The research aims to find out the clients' motives and main factors stated by them as sources of satisfaction or dissatisfaction. The competition that has been rising in the neighbourhood mainly affects the number of visitors at the sports club, which is why it is important to know how Tallinn Viimsi SPA could maintain and grow its clientele.

The quantitative research method was used to analyse client satisfaction and motivation by posting a questionnaire on the Facebook page of Tallinn Viimsi SPA. The online questionnaire was created on Google Docs, with an unlimited access monthly Viimsi SPA membership drawn as a prize for one of the respondents. The general sample was comprised of all clients of Tallinn Viimsi Spa sauna centre and sports club. A total of 211 people responded to the questionnaire form. The data was then analysed in Microsoft Excel 2007. The research was conducted in May, 2014, with data being collected for seven days. The questionnaires were filled in a web-based application.

The first, theoretical chapter of the work defines satisfaction and motivation and highlights a few results drawn from measuring the satisfaction. The terms *Service-quality* and *Net Promoter Score*, later used in the satisfaction survey of chapter three in the work, were explained. The second part of the Bachelor's thesis gave an overview of Tallinn Viimsi SPA sports club and spa and sauna centre. In the period between 1 April 2013 and 1 April 2014, a

total of 62,204 people visited the spa and sauna centre and sports club, out of which 15,411 were club members. When compared to the closest competitors, Tallinn Viimsi SPA is mid-priced. The total sales revenue of the recreation centre (sports club and spa and sauna centre) was EUR 1,604,594 in 2013.

The third chapter addresses the satisfaction and motivation survey conducted among the clients of Tallinn Viimsi SPA. The survey revealed that when choosing a spa and sauna centre or a sports club, ticket prices and the dressing room and showers are regarded as very important. The spa and sauna centre was also regarded as very important, which suggests that most of the respondents were customers of the spa and sauna centre and not the sports club. Facilities for children were regarded as least important. The main sources of dissatisfaction were admission fee and parking.

The analysis revealed that most of the customers visit Tallinn Viimsi SPA spa and sauna centre once per month or less. As for the sports club, the largest number of the respondents visits it up to three times per week. In case of the reasons for visiting the sauna centre, the division among the respondents was fairly even and most people would visit the sauna centre for several reasons simultaneously. There were 160 respondents who said that there was nothing currently missing for them at Tallinn Viimsi SPA sports club and sauna centre. However, 51 people suggested a few changes like a lower admission fee, more parking spaces, a larger dressing room and other minor issues like that.

When choosing a centre, the most important aspects were the dressing room and showers, spa and sauna centre, parking availability and, consecutively, location. Based on the research it can be concluded that the stated aspects are extremely important and mainly public motives, based on which the decision is made. In part, the clients' decisions are affected by other benefits offered (concealed motives), like restaurants or a health and beauty centre being available in-house. While there was quite an even division among the results, they still suggest that clients do prefer that they have access to the other aspects listed if they want to.

Out of the sports club clients, 69 people have been permanent customers more than a year and the most popular sports club service was the gym, followed by the pool and group fitness classes. Mostly, the clients were satisfied with the conditions in the sports club and slight changes regarding the group fitness schedule and class types were mentioned.

Based on the net promoter score, 41% of the respondents gave the rating 10, 21% of the respondents 9, and 25% were passive. The net promoter score was calculated at 48.7 which is a good results and indicates client satisfaction.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aeternurm. (2011). Teeninduskvaliteedi hindamine: SERVQUAL- mis see on?
Teenindaja
[WWW] <http://www.teenindaja.ee/teenindus-ja-personalijuhile/servqual/> (01.05.2014)
- Aqua SPA hinnakiri. (2014). Tallink Spa & Conference Hotel
[WWW] <http://www.tallinkhotels.com/et/tallink-spa-conference-hotel/aquaspa>
(18.04.2014)
- BNS. (2010). Viimsi Tervis Spa investeerib juurdeehitusse 25 miljonit.
[WWW] <http://ehitusinfo.ee/index.php?aid=9397> (06.05.2014)
- Christensen, A. Christensen, W. (2007). *Be A Network Superstar*. New York: AMACOM
- Feinberg, F, Kinnear, T, Taylor, J. (2013). *Modern Marketing Research Concepts, Methods, and Cases*. 2nd. South-Western, Cengage Learning.
- Fitness ja jõusaal. (2014). Viimsi Sport.
[WWW] <http://www.viimsisport.ee/fhind/> (18.04.2014)
- Fox, J. J. (2003). *Kuidas teist saab turunduse superstaar*. Tallinn: Sinisukk.
- Füller, J. Matzler, K. (2006). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. Elsevier Press, pp. 117
- Hawkins, D. I. Best, R.J. Coney, K.A. (2001) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 8th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill
- Hinnakiri. (2014). Kalev Spa
[WWW] <http://kalevspa.ee/teenused/spordiklubi/hinnakiri/> (18.04.2014)
- Hinnakiri Tallinn. (2014). MyFitness
[WWW] <https://www.myfitness.ee/hinnakiri/> (18.04.2014)
- Hinnakiri 2014. (2014). Fitness 4U Sport Club
[WWW] <http://www.sde.ee/hinnakiri-soodsad-hinnad/> (18.04.2014)

- Jobber, D. Lancaster, G. (2003). *Selling and Sales Management*. 6th ed. Pearson Education: Harlow
- Jõusaal Fitness 4U. (2014). Pirita TOP Spa Hotel
[WWW] <http://www.tallinkhotels.com/et/pirita-top-spa-hotell/water-aerobics-gym>
(18.04.2014)
- Kliendi ostukäitumise mõjutegurid. EAS
[WWW] <http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/mueuek/kliendi-ostukaeitumise-mojutegurid> (15.04.2014)
- Kondo, Y. (2001). Customer satisfaction: How can i measure it?- *Total Quality Management*, Vol 12.
- Kotler, P. (2002). *Marketing in the Twenty-First Century*. Boston: Pearson Custom Publishing
- Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni*. Eesti Ekspressi Kirjastus.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River , New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Käärrik, H. (2000). Rahulolematu klient on vajalik ja kasulik:
Äripäev
[WWW] <http://leht.aripaev.ee/Default.aspx?PublicationId=464dc490-fb94-4024-9b75-258ddc8543a9&articleid=65052&paperid=A6884581-1B83-425F-BAD2-A01B4DEE09A2&selectedDate=2000-06-12> (10.04.2014)
- Liikmetasu. (2014). Reval Sport.
[WWW] <http://www.revalsport.ee/index.php?page=569> (18.04.2014)
- Loudon, D.L. Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill
- Maslow.A.H. (2007). *Motivatsioon ja isikusus*. OÜ Mantra Kirjastus: Tallinn
- Medha, S. Kumar, R.A. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship- *Journal of Consumer Satisfaction*, Vol. 26,
- Oliver, R. L (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*. Vol 57.

- Parasuraman, A. Berry, L.L. V, Zeithaml, V.A. (1988). The Service-Quality Puzzle. Business Horizons
[WWW] <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/The%20Service-Quality%20Puzzle.pdf> (06.05.2014)
- Reichheld. F. (2003). The One Number You Need to Grow
Harvard business review
[WWW] http://www.econ.kuleuven.be/public/NDBAE50/index_files/Les/harvard.pdf
(24.04.2014)
- Schiffman, L.G. Kanuk, L.L (2007) Consumer Behavior. 9th ed. Upper Saddle River , New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Schulman, K. Sargeant, A. (2013) Measuring donor loyalty: key reasons why Net Promoter Score (NPS) is not the way-
International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing. Feb2013, Vol. 18,
- Sharma, N. Young, L. Wilkinson, I. (2006). The Commitment Mix: Dimensions of Commitment in International Trading Relationships in India- *Journal of International Marketing*. Vol 144.
- Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. (2002). CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective. Second edition. Upper Saddle River , New Jersey: Prentice-Hall.
- Spaa-hotellide järgunõuded. (2013). Eesti Spaaliit
[WWW] <http://www.estonianspas.eu/et/Spaa-hotellide-jargunouded/Ravispaad>
(16.04.2014)
- Spaa hotellide kategooriad (2013). Eesti Spaaliit
[WWW] <http://www.estonianspas.eu/et/Spaa-hotellide-jargunouded> (16.04.2014)
- Spordiklubi hinnakiri. Tallinn Viimsi SPA. (2014)
[WWW] <http://www.spatallinn.ee/hinnakiri-spordiklubi> (18.04.2014)
- Sweeney, J. Webb, D. (2002). Relationship Benefits: An Exploration of Buyer-Supplier Dyads-
Journal of Relationship Marketing. Vol 1
- Tooman, H. (2002). Turismiturundus. Tallinn: REKK
- Turunduse alused 2008. Vihalem, A.

- Vadi, M. (2002). *Müügisuhtlemine*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Vee- ja saunakeskuse. (2014). Grand Conference & Spa Hotel
[WWW] http://www.meritonsport.ee/spordiklubi_hinnakiri (18.04.2014)
- Veski, R. (2014). Viimsis avatakse Eesti teravaima pildiga kino ja tõeline Türgi hamam.
Postimees
[WWW] <http://tallinncity.postimees.ee/2755774/viimsis-avatakse-est-teravaima-pildiga-kino-ja-toeline-turki-hamam> (06.05.2014)
- Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.
- Viimsi SPA. (2014)
[WWW] <http://www.spatallinn.ee/> (18.04.2014)
- Virovere, A, Alas, R, Liigand, R. (2005). *Organisatsioonikäitumine*. Tallinn: Kirjastus Külim.
- Õun, A. (2011). Rahulolu eeltingimus on ärakuulamine
Äripäev
[WWW] <http://leht.aripaev.ee/?PublicationId=464dc490-fb94-4024-9b75-258ddc8543a9&articleid=75974&paperid=53962609-B805-4A30-8A0D-51EAEF261D30> (15.04.2014)

Lisa. Tallinn Viimsi SPA saunakeskuse ning spordiklubi rahulolu uuring

Lugupeetud vastaja.

Antud uuring on koostatud selleks, et välja selgitada Tallinn Viimsi Spa saunakeskuse ning spordiklubi küllastajate rahuolu.

Oleme väga tänulikud, kui vastate ausalt ja nii nagu teemast arvate. Hindame Teie arvamust kõrgelt ning küsimuste vastused on anonüümsed.

Vastamiseks valige palun Teile sobiv variant (mõne küsimuse puhul on võimalik valida ka mitu varianti).

Spaa-ja saunakeskus loosib kõigi küsitluses osalenute vahel välja ühe piiramatult kuukaardi, mis sisaldab jõusaali, ujula ja rühmatreeningute külastust ning spaa- ja saunakeskuse kasutust.

1. Kui oluliseks peate järgmisi tegureid spaa- ja saunakeskuse või spordiklubi valikul?

Palun valige skaalal number, mis kajastab kõige täpsemini Teie arvamust

	väga oluline	oluline	pigem oluline	vahel oluline	pigem ei ole	ei ole oluline	üldse ei ole oluline
Hind	59%	26,5%	12%	2%	0,5%	0	0
Asukoht	46%	30%	15%	5%	3%	0	0
Spordiklubi	32%	27%	16%	14%	6,5%	2%	2,5%
Spaa- ja saunakeskus	60%	24%	8%	6%	0	1%	1%
Auto parkimise võimalus	52%	17,5%	9%	6%	7%	2,5%	5%
Riietus-ja dušširuum	72,5%	18,5%	5%	2%	0,5%	1%	1%
Lastekeskus	20,5%	14%	13%	14,5%	10%	12%	16%

Lisa. (järg)

2. Kuidas olete rahul Tallinn Viimsi SPA spaa-ja saunakeskuse ning spordiklubi järgnevate teguritega? Palun valige skaalal number, mis kajastab kõige paremini Teie arvamust.

	väga rahul	pigem rahul	rahuldav	pigem ei ole rahul	üldse ei ole rahul	puudub kokkupuude
Hind	5%	27%	36%	24%	6%	2%
Asukoht	51%	33%	2%	2%	2%	1,5%
Saunakeskus	52%	32%	12%	2%	0,5%	2,5%
Spordiklubi	29%	39%	9%	2,5%	0,5%	20,5%
Riietus-ja dušširuum	21%	36,5%	31,5%	4,5%	4,5%	2%
Auto parkimise võimalus	18,5%	22,5%	29,5%	16,5%	4%	9,5%
Teenindus spa vastuvõtus	36%	42%	14%	3%	2%	3%
Riietusruumi ruumikus	13%	29,5%	33,5%	15%	7%	2%
Lastekekus	21,5%	21%	10,5%	3,5%	1%	43%

3.Kui sageli kasutate Tallinn Viimsi SPA spaa- ja saunakeskust?

- igapäevaselt- 1,5%
- 5 korda nädalas- 5%
- 2-3 korda nädalas- 18,5%
- kord nädalas- 18,5%
- kord kuus- 20,5%
- vähem kui kord kuus- 32%
- puudub kokkupuude- 4%

4.Millisel eesmärgil kasutate Tallinn Viimsi SPA spaa- ja saunakeskust?

- ujula- 25,5%
- saun- 28,5%
- lõdvestus, puhkus- 30%
- lõdvestus pärast treeningut- 16%

Lisa. (järg)

5. Kas spaa- ja saunakeskuse või spordiklubi valikut mõjutavad ka teised Tallinn Viimsi SPA poolt pakutavad teenused? Palun valige skaalal number, mis kajastab kõige paremini Teie arvamust.

	väga oluline	oluline	vahel oluline	ei ole oluline	ei ole üldse oluline
Hotell	12%	11%	15%	16%	45%
Söögikohad	12%	27%	26%	11%	24%
Lastekeskus	18%	19%	17%	13%	34%
Ilukeskus (keha hoolitused)	10%	17%	36%	13%	24%
Tervisekeskus (taastusravi)	12%	20%	25%	20%	23%
Viimsi Kino	19%	21%	19%	17%	22%

6. Kas tunnete puudust millestki, mida Tallinn Viimsi SPA saunakeskus või spordiklubi hetkel ei paku?

<input type="radio"/> Jah-	74%
<input type="radio"/> Ei-	26%

Kui vastasite “jah”, siis palun selgitage.

Kõige populaarsemad vastused: paremat hinda, eraldi piletit saunakeskuse/ spordiklubi jaoks, külmkappi jõusaali, uusi rühmatreeninguid, rohkem ruumi (saunades, mullivannides), probleemid riietusruumi föönidega, pikemat tasuta lastehoidu, tasuta vett treeningsaali, teisi rühmatreeningute aegasid.

7. Millised on Teie ootused uuele täiskasvanute saunakeskusele SPA 18+?

Kõige populaarsemad vastused: ei oma ootusi, mõistlik hind, vaikus, rahu, lõõgastav, hea teenindus, kvaliteet, meeldiv miljöö/atmosfäär, privaatsus, puhtus, rohkem ruumi, uued saunad

Kui Te ei kasuta spordiklubi, siis palun jätkake küsimusega nr 16

Lisa. (järg)

8. Kui sageli kasutate Tallinn Viimsi SPA spordikeskust?

- | | |
|--|-------|
| <input type="radio"/> igapäevaselt- | 3,5% |
| <input type="radio"/> 5 korda nädalas- | 20% |
| <input type="radio"/> 2-3 korda nädalas- | 29,5% |
| <input type="radio"/> kord nädalas- | 21% |
| <input type="radio"/> kord kuus- | 9,5% |
| <input type="radio"/> vähem kui kord kuus- | 16,5% |

9. Kui kaua olete olnud Tallinn Viimsi SPA spordiklubi klient?

- | | |
|---|-------|
| <input type="radio"/> kuni 1 kuu- | 9,5% |
| <input type="radio"/> 2 kuni 6 kuud- | 16,5% |
| <input type="radio"/> 7 kuni 12 kuud- | 10% |
| <input type="radio"/> rohkem kui aasta- | 64% |

Rohkem kui aasta, siis mitu aastat?

Kõige populaarsemad vastused: 2; 2,5; 3; 4; 5; 6; 7; 9; 10; 10+

10. Milliseid teenuseid kasutate peamiselt Tallinn Viimsi SPA spordiklubis?

- | | |
|--|-------|
| <input type="radio"/> jõusaali- | 37% |
| <input type="radio"/> rühmatreeninguid- | 43,5% |
| <input type="radio"/> ujulat- | 15% |
| <input type="radio"/> eratreenerite abi- | 4,5% |

11. Kuidas hindate Tallinn Viimsi SPA spordikeskuse järgmisi tingimusi? Palun valige skaalal number, mis kajastab kõige paremini Teie arvamust.

	väga rahul	pigem rahul	rahuldav	pigem ei ole rahul	üldse ei ole rahul	puudub kokkupuude
Jõusaali ruumikus	24%	40%	18%	3%	3%	13%
Jõusaali masinad	33%	46%	6%	2%	1%	12%
Aeroobikasaal	23%	41%	15%	4%	0	18%
Grupitreeningute valik	20%	32%	23%	6%	1%	19%
Treenerid	35%	38%	8%	2%	1%	18%
Ujula	27%	52%	14%	4%	1%	2%

Lisa. (järg)

Kui Te ei kasuta spordiklubi, siis palun jätkake küsimusega nr 15

12. Millised rühmatreeningud pakuvad Teile enim huvi Tallinn Viimsi SPA spordiklubi treeningplaanis?

<input type="radio"/> TRX-	4%
<input type="radio"/> BODYPUMP-	16%
<input type="radio"/> BODYBALANCE-	12%
<input type="radio"/> BODYCOMBAT-	7%
<input type="radio"/> CXWORX-	9%
<input type="radio"/> GRIT PLYO-	4%
<input type="radio"/> ZUMBA-	4%
<input type="radio"/> Spinning-	6%
<input type="radio"/> BodyProgress-	3%
<input type="radio"/> BodyArt-	2%
<input type="radio"/> BodyFit-	5%
<input type="radio"/> Sauna Yoga-	5%
<input type="radio"/> Šivanda jooga-	4%
<input type="radio"/> Power Pilates-	5%
<input type="radio"/> Yogafunc-	1%
<input type="radio"/> AquaFit-	6%
<input type="radio"/> AquaMi-	6%

13. Milliseid uusi rühmatreeninguid sooviksite näha sügis 2014 treeningplaanis?

<input type="radio"/> BODYJAM-	9%
<input type="radio"/> BODYVIVE-	7%
<input type="radio"/> BODYATTACK-	6%
<input type="radio"/> Ringtreening ehk Circuit-	7%
<input type="radio"/> Kõht, selg ja tuhar-	21%
<input type="radio"/> BOSU-	8%
<input type="radio"/> Fitball-	4%
<input type="radio"/> Dance-	10%
<input type="radio"/> Step-	9%
<input type="radio"/> Aqua ZUMBA-	9%
<input type="radio"/> Aqua Box-	5%
<input type="radio"/> Ei soovi lisa-	

Lisa. (järg)

14. Millised rühmatreeningute kellaajad on Teile kõige sobilikumad?

<input type="radio"/> 07.00-	2%
<input type="radio"/> 07.30-	1%
<input type="radio"/> 08.00-	2%
<input type="radio"/> 08.30-	2%
<input type="radio"/> 09.00-	3%
<input type="radio"/> 10.00-	5%
<input type="radio"/> 11.00-	4%
<input type="radio"/> 12.00-	1%
<input type="radio"/> 13.00-	2%
<input type="radio"/> 14.00-	2%
<input type="radio"/> 15.00-	2%
<input type="radio"/> 16.00-	3%
<input type="radio"/> 17.00-	4%
<input type="radio"/> 17.30-	5%
<input type="radio"/> 18.00-	10%
<input type="radio"/> 18.30-	12%
<input type="radio"/> 19.00-	12%
<input type="radio"/> 19.30-	8%
<input type="radio"/> 20.00-	7%
<input type="radio"/> 20.30-	4%
<input type="radio"/> 21.00-	4%
<input type="radio"/> 21.30-	2%
<input type="radio"/> Muu.....	

Nädalavahetusel:

<input type="radio"/> hommik-	37,5%
<input type="radio"/> lõuna-	50%
<input type="radio"/> õhtu-	12,5%

15. Kui tõenäoliselt soovitaksite Tallinn Viimsi SPA spordiklubi oma sõbrale või tuttavale?

10-vägagi tõenäoline, 0- mitte üldse tõenäoline

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
41%	21%	16%	9%	6%	4%	2%	0	1%	0	0

Lisa. (järg)

16. Teie sugu

<input type="radio"/> mees-	17%
<input type="radio"/> naine-	83%

17. Teie vanus

<input type="radio"/> kuni 18. a-	7%
<input type="radio"/> 19-25. a-	13%
<input type="radio"/> 26-35. a-	44%
<input type="radio"/> 36-45. a-	25%
<input type="radio"/> 46-55.a-	9%
<input type="radio"/> üle 56.a-	2%

Teie e-maili aadress loosimises osalemiseks

Loosimises osales 184 inimest.

Allikas: Autori uuring