

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Liina Põllu

AÜTH3

RAVIPAKETTIDE SISUTURUNDUS EESTI SPAALIIDU NÄITEL

Lõputöö

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Liis Juust

(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. Sisuturundus ravipakettide turundamisel	6
1.1. Ravipaketid kui terviseturismitooted	6
1.2. Turismitoodete pakettimine	12
1.3. Sisuturunduse elemendid ja mõõdikud	16
2. Eesti Spaaliidu ravipakettide sisuturunduse uuring	24
2.1. MTÜ Eesti Spaaliidu määratlus ja eesmärk	24
2.2. Uuringu meetod, valim ja uurimisprotsessi kirjeldus	27
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	31
3. Järeldused ja soovitused Eesti Spaaliidule ravipakettide sisuturundamiseks	41
Kokkuvõte	49
Viidatud allikad.....	53
Lisad.....	58
Lisa 1. Uuringu vahend	58
Lisa 2. Ravituristi klienditeekond sisuturunduse strateegia loomiseks.....	59
Lisa 3. Tegevuskava.....	60
Summary	62

SISSEJUHATUS

Ühiskonnas asetleidvad demograafilised, tehnoloogilised, majanduslikud ja poliitilised muutused avaldavad mõju turismile, sealhulgas terviseturismi arengule. Järjest enam reisivad eesmärgiga saada hüvesid tervise säilitamiseks või parendamiseks ning külastatakse aina rohkem heaolu-, spaa- ja raviasutusi. Pidevalt kasvav populaarsus terviseturismi valdkonnas suurendab nõudlust terviseturismitoodete ja -asutuste järele. Uuringute kohaselt on aastaks 2025 pool maailma rahvastikust võimelised ostma reise ravi eesmärgil. Selline turusituatsioon kasvatab konkurentsi iga aastaga – ennustuste kohaselt kasvab raviturism kümne aasta perspektiivis 25-50% (Stephano, 2016, lk 5).

Terviseturism on viimasel paarikümnel aastal läbi teinud suuri muutusi seoses terviseturismiteenuste tüübi ja sihtgrupi demograafiliste näitajatega. Tõuke terviseturismi arenguks andsid varakamad turistid, keda ei rahuldanud koduriigis saadaolevad terviseteenused ja nende halb kvaliteet. Tänapäeval on reisimise peamised põhjused sihtriigis olevad madalamad ravihinnad, lühemad ootejärjekorrad, ravimite kättesaadavus, meditsiinitehnoloogia areng, laialdane inglise keele kasutamine meditsiinisektoris, tervisekindlustuse laienemine teistesse riikidesse, mitmekülgsed turundusvõimalused. Riigid üle maailma näevad terviseturismi arendamises suurt potentsiaali. (Loh, 2015, lk 174; Medical Tourism..., 2017)

Maailma mastaabis on Eesti tuntus turismi sihtkohana suhteliselt tundmatu ja puudub selgesti eristatava reisisihi maine. Küll aga on turismiettevõtlus olulisel kohal Eesti majanduses. Eesti kui reisisihi tuntuse tõstmiseks on loodud Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) turismiarenduskeskus, kelle eesmärk on suurendada turismieksporti ja arendada siseturismi. Eesti turismitoodete ja reisisihtkoha tutvustamisel tuginetakse neljale turismivormile – linna-, kultuuri-, loodus- ja terviseturism. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013) Terviseturism on arenev valdkond Eesti majanduses ja seetõttu on oluline teada, tunda ja turundada Eesti spaades kasutatavaid

terviseturismitooteid. Selleks, et eristuda ja olla märgatud, tuleb kasutusele võtta sihtrühma kõnetavad turundusmeetmed.

Üks võimalus ravipakettide tutvustamisel on sisuturunduse kasutamine. Ettevõtted, sh turismiettevõtted üle maailma kasutavad sisuturundust kui võimsat turundusvahendit eesmärgiga olla nähtav ja lähedal sihtrühmale (Pažaraite & Repoviene, 2016b, lk 147). Heaks näiteks sisuturunduses on EAS-i ja Tallinki koostöös sündinud Rootsi sihtturule suunatud Eestit kui reisisihtkohta tutvustav turismiturunduse kampaania „*Epic Estonia*“, mille eesmärgiks oli pakkuda 97-le rootslasele unikaalseid turismielamusi ja seeläbi tutvustada Eestit teistele rootslastele (Ettevõtluse Arendamise..., s.a.).

Eesti Spaaliit on koostöökogu, kelle eesmärk on koondada enda alla Eesti ravi- ja heaoluspaad, arendada taastusravi-, kuurortravi-, heaoluspaas teenuseid ja teavitada elanikkonda nende teenuste olulisusest. Spaaliidu üheks ülesandeks on eest vedada ühiseid turundustegevusi ja aidata kasutusele võtta uusi ja innovaatilisi spaa- ja raviteenuseid. (Eesti Spaaliit, 2011) Et harida ja teadvustada kliente ravipakettide kasulikkusest, olla nähtav konkurents, on vaja kasutusele võtta edukad turundusmeetmed. Selleks tegevuseks kutsuti 2017. aasta lõpus kokku erakorraline koosolek eesmärgiga kaardistada Eesti ravispaades pakutavate ravipakettide hetkeolukord, leida lahendusi ja tegevusi ravipakettide arendamiseks ja populariseerimiseks ning koostada memorandum, mis aitab liidu liikmetele ühiselt turundada ravipakette. Koosoleku ja arutelu tulemusena leiti, et ravipakettide turundamisel on oluline teha koostööd, võtta kasutusele ühine turundusstrateegia ja prioriseerida Eesti sihtturgu. Spaaliidu erakorralisel koosolekul tõdeti, et üks võimalus ravipakettide populariseerimiseks on kasutusele võtta sisuturundus.

Eelnevalt tulenevast tõstatati antud töös uurimisprobleem: leida lahendusi ravipakettide populariseerimiseks ja arendamiseks Eesti sihtturul. Lõputöö eesmärk on tuginedes teoreetilistele teadmistele ja uuringutulemustele esitada ettepanekud MTÜ Eesti Spaaliidule ja tema liikmetele ravipakettide sisuturundamiseks Eesti sihtturul. Lähtuvalt eesmärgist on püstitatud uurimisküsimused:

- Millistele sihtrühmadele ja millise lisaväärtusega raviturismitooteid ja -teenuseid pakutakse?

- Millist sisuturunduse strateegiat kasutada ravipakettide turundamisel, et kõita sihtrühma?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimustele vastuste leidmiseks on kavandatud järgmised uurimisülesanded:

1. Tutvuda ja anda ülevaade turismitoodete pakettimisest ja terviseturismitoodetest.
2. Anda ülevaade sisuturundusest, selle eesmärkidest, strateegiast ja mõõdikutest.
3. Uuringu ettevalmistamine ja teostamine (uurimismeetodiga tutvumine, andmete kogumine, sisuanalüüs).
4. Analüüsida Eesti Spaaliidu liikmete ravipakettide uuringu tulemusi.
5. Teha järeldused ja koostada parendusettepanekud Eesti Spaaliidule ja tema liikmetele ravipakettide sisuturunduseks.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, mis omakorda on jaotatud alapeatükkideks. Esimeses, teoreetilises osas antakse ülevaade ravipakettidest kui terviseturismitoodetest, turismitoodete pakettimisest, sisuturundusest ja sellega seotud mõistetest. Kirjanduse ülevaade tugineb erinevate autorite seisukohtadele. Töö teoreetilisteks allikateks on kasutatud peamiselt teemakohaseid inglisekeelseid teadusartikleid, raamatuid ja internetiallikaid. Töö teises osas antakse ülevaade MTÜ Eesti Spaaliidu määratlusest ja eesmärkidest. Lõputöö empiiriline osa selgitab uuringu meetodikat, andmekogumismeetodit ja käsitleb analüüsi tulemusi. Lõputöö kolmandas peatükis tehakse tuginedes teooriale ja uuringu tulemustele järeldused ja ettepanekud Eesti Spaaliidule ravipakettide sisuturunduseks. Tööl on veel lisaks sissejuhatus, kokkuvõte, ingliskeelne resüme, viidatud allikate loetelu ja 3 lisa.

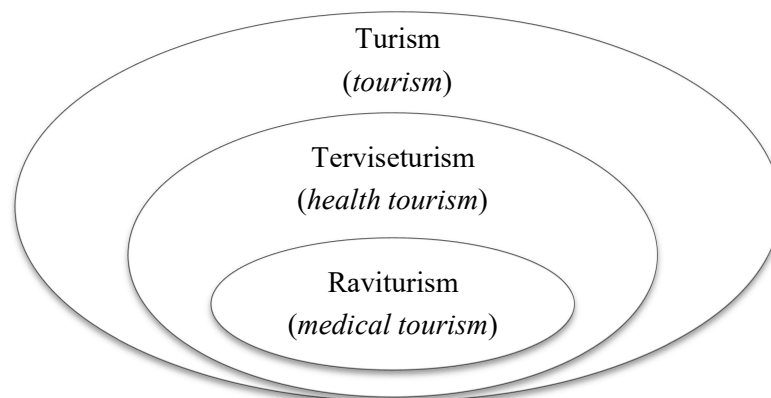
Varasemalt on tehtud mitmeid uuringuid raviturismi ja -teenuste arendamise kohta, kuid eelnevalt ei ole valdkonna turundusvahendiks välja pakutud sisuturunduse meetodit. Sisuturunduse kohta leiti kolm lõputööd, millest üks on lugejale avatud. Autori hinnangul võib anud lõputöö pakkuda huvi eelkõige ravispaa esindajatele, kes tegelevad raviturismitoodete arendamise ning turundamisega. Samuti võib antud lõputöö kasulik olla Eesti terviseturismi arendamisega tegelevatele organisatsioonidele, näiteks EAS Turismiarenduskeskus, Terviseturismi klaster ning tervise- ja heaolukeskustele.

1. SISUTURUNDUS RAVIPAKETTIDE TURUNDAMISEL

1.1. Ravipaketid kui terviseturismitooted

Ülemaailmne rahvastiku vananemine ning inimeste tahe tervelt ja tervislikult elada, loob vundamendi terviseturismi arenguks. Aina enam tähtsustatakse tervislikke eluviise, ennetatakse haigusi, parendatakse ja taastatakse tervist – see loob aluse terviseturismitoodete arendamiseks. Käesolev alapeatükk annab ülevaate ravipakettidest kui terviseturismitoodetest, selle valdkonna arengutendentsidest ja terviseturismi sihtrühmadest.

Raviturism on terviseturismi alaliik, mis omakorda on üks turismi alavorme (vt joonis 1). Turismivormide peamised erinevused tulenevad inimeste reisieesmärkidest. (Smith & Puczko, 2014, lk 10) Turismivormide määratlemisel on esmalt oluline mõista turismi definitsiooni. Maailma Turismiorganisatsiooni (*United Nations World Tourism Organization*, UNWTO) järgi on turism inimeste reisimine ja viibimine väljaspool nende igapäevast elukeskkonda meelelahutuse, äri või muul eesmärgil kestusega kuni üks kalendriaasta (Chang & Chern, 2016, lk 533).



Joonis 1. Turismi, terviseturismi ja raviturismi omavaheline seos (Smith & Puczko, 2014, lk 9)

Terviseturismi nähakse kui katusemõistet, mille alla kuuluvad ravi-, spaa- ja heaoluturism (Smith & Puczko, 2014, lk 9). Erinevates turismi piirkondades ja riikides on terviseturismi kasutatud kui raviturismi sünonüümi (Smith & Puczko, 2015, lk 206). Fetscherin ja Stephano (2016, lk 540) leiavad, et terviseturismi, heaoluturismi ja raviturismi käsitletakse süsteemselt, mistõttu on piirid mõistete vahel üsna hägused. Nad leiavad, et terviseturism on kombinatsioon füüsilistest ja vaimsetest heaolu tagavatest teenustest ning meditsiinilistest ja kirurgilistest raviprotseduuridest. Seega võib öelda, et terviseturism on raviturismi ja heaoluturismi kooslus.

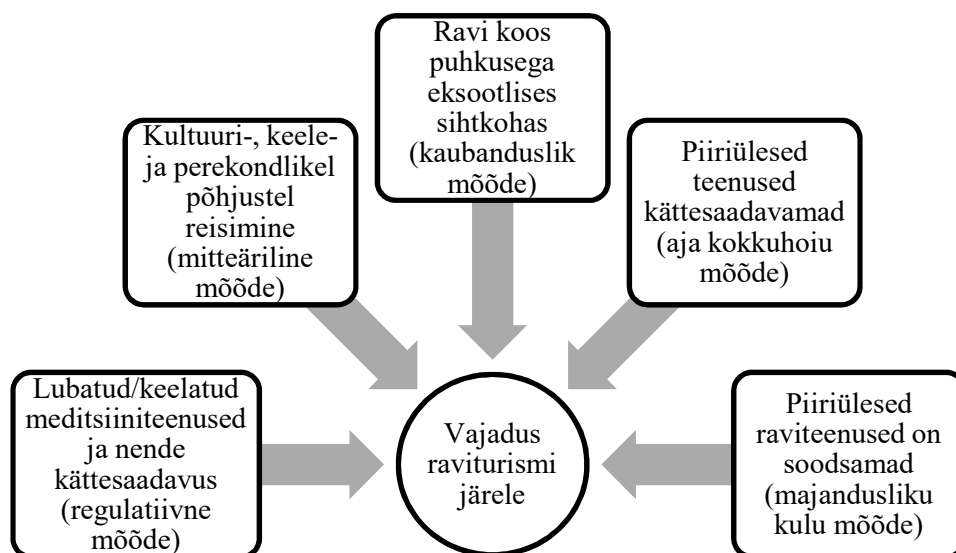
Loh (2015, lk 173) defineerib terviseturismi, kui reisimist, mille jooksul tarbitakse tervishoiuteenuseid ja tehakse meditsiiniprotseduure. Hall (2011, lk 6) aga lähtub terviseturismi määratlemisel UNWTO turismi definitsioonist, mille kohaselt on terviseturism reisimine väljapoole igapäevast elukeskkonda tervise parendamise ja säilitamise eesmärgil, mitte vähem kui 24 tunniks ja mitte kauemaks kui aastaks. Terviseturismi eesmärk on parendada füüsilist ja vaimset heaolu ning rahuldada vajadused, mis aitavad inimestel paremini toime tulla igapäeva elu mõjutavate haigustega (Smith & Puczko, 2015, lk 206).

Niisamuti nagu on mitmeti tõlgendatud ja defineeritud terviseturismi, on ka raviturismil erinevaid määratlusi. Smith ja Puczko (2014, lk 15) mõistavad raviturismi, kui inimese reisimist väljapoole tema kodukohast eesmärgiga saada ravi, teraapiat või meditsiinilist sekkumist. Majeed, Lu ja Javed (2017, lk 23) ning Hall (2011, lk 7) lisavad juurde puhkuse ja turismihuviväärtuste külastamise aspekti, öeldes, et raviturism on reisimine teise riiki meditsiinilisel või tervishoiuteenustega seotud põhjustel, mis hõlmab ka puhkust ja sihtkoha turismiatraktsioonide külastamist. Nad leiavad, et inimese tervist mõjutavad nii ravi, ümbritsev keskkond, vaimne heaolu kui ka elustiil.

Raviturismi populaarsust mõjutavad mitmed tegurid: madalamad ravihinnad ja lühemad ootejärjekorrad sihtkohas, mitmekülgsed ja kvaliteetsed meditsiiniteenused. Samuti põhjustab reisimist koduriigis keelatud ravimeetodid, infrastruktuuri ja tehnoloogia areng ning üldine globaliseerumine. (Chuang, Lui, Lu & Lee, 2014, lk 44–45) Ravikindlustuse puudumine ja hinnad meditsiinisektoris on samuti põhjuseks, miks

reisitakse teistesse riikidesse. Reisisihtkoht valitakse aga sihtriigi atraktiivsuse järgi. (Fetscherin & Stephano, 2016, lk 539; Connell, 2016, lk 532)

Terviseturistide reisimotiive võib jagada kaheks: nõudlus ehk tõuketegurid ja pakkumine ehk tõmbetegurid. Tõuketegurid hindavad vajadust terviseturismi järele ning on seotud külastaja profiili, tervisliku seisundi ja tahtega parendada oma isiklikku heaolu. Tõmbetegurid hindavad aga terviseturismi sihtkoha pakkumise võimekust ja võimalusi. Hinnatakse raviturismi sihtkoha majanduse stabiilsust, mainet, tervishoiusüsteemi, ravikvaliteeti, rekreatsioonivõimalusi ja turismisihtkoha atraktiivsust. (Fetscherin & Stephano, 2016, lk 540) Alljärgnev joonis 2 võtab kokku viis peamist tõmbe- ja tõuketegurit raviturismi arenguks.



Joonis 2. Raviturismi peamised tõuke- ja tõmbetegurid (Hall, 2011, lk 7)

Ravituristide reisimotivatsioon on seotud pigem vajadustega, mitte soovidega. Reisimise põhjused võivad olla väga erinevad, alates terviseuuringute vajadusega, hambaravi ja isikliku heaolu parendamisega kuni keerulisemate meditsiiniteenusteni välja, nt vähiravi, elundisiirdamised, kirurgia ja muud teenused, mis koduriigis pole kättesaadavad või mille kvaliteet ja hind ei rahulda ravivajajat (Connell, 2016, lk 535). Erinevad raviturismi puudutavad uuringud näitavad, et reisi eesmärke on peamiselt kolm: meditsiini-, hambaravi- ja kirurgiateenused. Samuti selgub uuringutest, et raviasutuses viibimise aeg on lühike, niisamuti reisi kestus, mida sageli kombineeritakse

sihtkoha huviväärtuste ja atraktsioonide külastamisega. Seetõttu on paljud puhkuse sihtkohad mitmekesistanud oma teenuste valikut ja võtnud kasutusele erinevaid terviseturismitooteid ja -teenuseid. (Fetscherin & Stephano, 2016, lk 541)

Raviteenustest aga üksi ei piisa, et parendada külastaja vaimset ja füüsilist tasakaalu. Selleks tuleb välja töötada ja pakkuda atraktiivseid terviseturismitooteid. (Smith & Puczko, 2015, lk 209) Hall (2011, lk 6) ütleb, et terviseturismitoode on terviklik külastuskogemus, mis koosneb omavahel kombineeritud toodetest ja teenustest, mida külastaja oma reisi jooksul tarbib, eesmärgiga parendada ja säilitada oma tervist. Terviseturismitoode koosneb üldistatuna kahest komponendist: ravi ja puhkus (Hall, 2011, lk 7; Loh, 2015, lk 179; Majeed *et al.*, 2017, lk 24).

Smith ja Puczko (2015, lk 211) uuringu kohaselt motiveerib välituriste teatud terviseturismiasutuste külastamiseks peamiselt kaks tegurit: teenuste ja toodete mitmekesisus ja ettevõtte maine ja tuntus. Siseturisti jaoks on oluline maine ja tuntuse tegur. Tuntumad terviseturismitooteid ja -teenuseid pakkuvad asutused on ravi- ja heaoluspaad. Siinjuures on oluline ettevõtetel positsioonida ennast õigele kliendisegmendile ja pakkuda sihtrühmale sobivat terviseturismitoodet. Terviseturismiasutuse valik oleneb külastaja elustiilist, huvidest ja motivatsioonist. Reisitakse eesmärgiga saada ravi, ennetada haigusi, edendada tervist ja heaolu, mis tagaksid vaimse ning psühholoogilise tasakaalu. (Smith & Puczko, 2014, lk 10) Alljärgnev tabel 1 toob välja ravi- ja heaoluturisti populaarsemad teenused spaades.

Tabel 1. Terviseturistide eelistatumad teenused spaades

Terviseturist	
Raviturist	Heaoluturist
Massaažid	Massaažid
Konsultatsioonid ja tervise kontrollid	Kehahoolitsused
Operatsioonijärgne taastumine	Meditatsioonid, spirituaalsed tegevused
Meditsiinilised testid	Näohoolitsused
Kehahoolitsused	Sportimisvõimalused ja -programmid

Allikas: Smith & Puczko, 2014, lk 11

Eelneva tabeli õigust kinnitab Smith ja Puczko 2015. aastal (lk 212; 216) läbi viidud uuring, kus selgus, et väliturist peab kõige olulisemaks raviteenuste olemasolu, samuti on tähtis tervislik ja mitmekülgne toitumine, sportimisvõimalused ning massaažiteenus.

Tervise teenused, mida klient soovib on näiteks teraapiad, kus kasutatakse kohalikke looduslikke maavarasid (termaalvesi, muda jne) ja traditsioonidel põhinevaid ravimeetodeid. Samuti peetakse olulisteks teenuseid, mis põhinevad keha, vaimu ja hinge tasakaalustamisel, alternatiivmeditsiinil ning levinud on hoolitsused, mis turgutavad ja noorendavad nahka.

Kõige olulisemaks kliendisegmendi määramise aluseks on terviseturisti psühhograafilised näitajad: vanus, elustiil, väärtused, ametikohad, hobid, maksejõulisus ja rahvus. Mitmed uuringud terviseturismi valdkonnas näitavad, et keskmine terviseturisti vanus on 45 eluaastat, nende seas on rohkem naisi kui mehi, sealjuures meeste osakaal on tõusutrendis. Euroopas läbi viidud uuringud aga kinnitavad keskmiseks terviseturisti vanuseks 55 eluaastat. (Smith & Puczko, 2015, lk 208–209) Majeed jt (2017, lk 24) uuringust selgub, et terviseturism puudutab järjest enam ka noori, kelle reisimotiiv on heaolu parendamine ja kosmeetiline kirurgia.

Smith ja Puczko (2015, lk 212) läbi viidud uuring näitas, et kõige olulisemad kliendisegmen did terviseturismi sektoris on paarid ja rühmad, järgnesid naisterahvad, sõpruskonnad, segagrupid, perekonnad, meesterahvad, seeniorid, geipaarid, Y-generatsioon ning emad ja tütre d. Rahvusvaheline Spaaliit (*International Spa Association*, ISPA) jagab terviseturistid kolme rühma (Smith & Puczko, 2015, lk 211 vahendusel):

- külastajad, kelle tervislik eluviis tagab heaolu ja parema elukvaliteedi;
- külastajad, kes soovivad oma tervise eest hoolitseda, kuid neil on piiratud ressursid;
- külastajad, kes tarbivad tervise teenuseid, kuid teadmised teenuste kasulikkusest on vähesed.

Terviseturismi valdkonnas tunnustatakse ühe rohkem omanäolisi ja eristuvaid teenuseid, mis on omased sihtkohale – see loob tugeva brändikuvandi ja annab konkurentsieelise. Eristuvad teenused, mis on omased terviseturismiasutusele, on tihti kujundatud vastavalt kohalikele traditsioonidele, rituaalidele ja ressursidele. Kohalikul autentsusel põhinevad terviseturismiteenused on uus trend ja suundumus terviseturismi valdkonnas. (Smith & Puczko, 2015, lk 209; Loh, 2015, lk 174) Lisaks toovad Smith ja Puczko (2015, lk 209; 213) välja alternatiivmeditsiini kasvutrendi, mida praktiseeritakse

rohkem spaades. Loh (2015, lk 179) kinnitab samuti, et terviseturismi peamised vormid on heaoluteenused ja alternatiivmeditsiin.

Tervise parendamise juures etendab olulist rolli looduses viibimine, värske õhk ja tervisesport. Terviseturismi trend on olla jätkusuutlik, keskkonnasõbralik ja looduslike põhimõtete järgiv. Küllastajatele pakutakse tervislikke sööke, arendatakse öko kontseptsioone ja pakutakse mitmekülgeid vaba aja veetmise võimalusi. Paljud terviseturismiasutused asuvad looduse keskel. Populaarsed on ka talupidamised, mis keskenduvad just tervise taastamisele läbi looduse. (Smith & Puczko, 2015, lk 209) Alljärgnev tabel 2 toob välja terviseturismitoodete arengutendentsid Aafrikas, Ameerika, Aasia, Austraalia, Uus-Meremaa ja Euroopa turismipiirkondades.

Tabel 2. Terviseturismitoodete arengutendentsid regiooniti

Aafrika	Kohalikel traditsioonidel ja rituaalidel põhinevate turismitoodete mitmekesistamine, nt massaažid ja privaatsed raviteenused.
Ameerika	Tuntud brändidel põhinevad teenused, energiat andvad massaažid, tutvustuspaketid.
Aasia	Teenuste omavaheline kombineerimine (maskid, massaaž, kehakoorimine, näohoolitsused), personaalsed spaateenused, energiat andvad hoolitsused, mis põhinevad kohalikel traditsioonidel ja rituaalidel.
Austraalia / Uus-Meremaa	Muda- ja veeteraapiad, mis põhinevad kohalikel traditsioonidel, rituaalidel, samuti veealune massaaž.
Euroopa	Teenuste omavaheline kombineerimine, massaažid, näohoolitsused ja kehahoolitsused, mis põhinevad kohalikel traditsioonidel, rituaalidel, toorainel (taimed), mudamaskid ja vannid.

Allikas: Smith ja Puczko, 2015, lk 215

Üheks arengusuundumuseks terviseturismi valdkonnas on kliendikesksus ja täiusliku klienditeekonna kujundamine, kus arvetatakse küllastaja reisieelseid, -ajal ja -järel tegevusi. Klienditeekonna välja töötamisel panustatakse enim majutuskvaliteedile, toitlustusele, kohapealsetele tegevustele ja terviseteenuste arendamisele. Sealjuures pööratakse erilist tähelepanu sihtkohas olevate raviteenuste mitmekülgele valikule. (Tham, 2018, lk 31–32)

Terviseturismi sihtkohad üle maailma panustavad aina rohkem tervikliku külastuskogemuse arendamisele, kus pakutakse küllastajatele lisaks terviseteenustele ka muidu teenuseid, mida puhkusel olles vajatakse: majutus, mitmekülgne toitumiskava, vaba aja veetmise võimalused jne. (Loh, 2015, lk 174) Smith ja Puczko (2015, lk 213)

peavad oluliseks terviseteenuste kombineerimist mõne muu tegevusega. Nende uuringu kohaselt on terviseturismitoodete pakettimisel populaaremad tegevused lisakas spaa- ja heaolultoodetele järgnevad: konverentsid ja ärikohtumised; abielud ja aastapäevad; sündmused ja festivalid; kultuur ja pärand; golf; meri; seiklusturism; mägironimine; ökoturism; religioon- ja spirituaalsündmused; veesport; suusatamine, hobusport; lennundus; safari. Ärikliendid eelistavad kombineerida terviseturismiasutuste külastamist mõne muu põhitegevuse kõrvalt. Smith ja Puczko toovad näitena välja Austria ja Šveitsi suusakuurortide külastamise kombineerides seda raviasutuse külastusega.

Terviseturism, sh raviturism on võrreldes varasemaga läbi teinud suuri muutusi ning on tänapäeval kasvav äritegevuse valdkond, meelitades raviturismiärisse järjest enam ettevõtteid. Inimeste teadlikkus terviseturismitooide ja -teenuste järele loob võimalusi arendada terviseturismitooideid. Järgmine alapeatükk tutvustab pakettimise põhimõtteid ja annab ülevaate turismitootest.

1.2. Turismitoodete pakettimine

Kiiresti muutuv infotehnoloogia ajastu, suurenev informatsiooni tähtsuse roll, turismimajanduse keerukus, klientide teadlikkuse ja nõudlikkuse kasv, panevad ettevõtteid tegema samme strateegilise tegutsemise suunas. Turismimajandusega tegelevad organisatsioonid, kes soovivad saavutada konkurentsieelist ja olla nähtavad turul, peavad rakendama laiendatud turundusmeetmestikke, sealjuures arvestama oma sihtrühma pidevalt muutuvate soovide ja vajadusega (Kulcsár, 2014, lk 82). Selles alapeatükis antakse ülevaade turundusmeetmestikust, selle elementidest, sh pakettimisest, turismitootest ja selle kohandamisest sihtrühmale.

Londhe (2014, lk 335) on öelnud, et turundusmeetmestik on turunduse juhtimise tööriist, mida on läbi aastakümnete muudetud ja kohandatud vastavalt kliendi vajadustele, eesmärgiga luua väärtust kliendile ja saavutada konkurentsieelis. Turundusmeetmestiku neli klassikalist elementi võttis esimest korda kasutusele 1960ndatel McCarthy, mida hakati edaspidi nimetama 4P-ks. McCarthy poolt laialt

kasutust leidnud neli printsiipi on (Fyall & Garrod, 2005, lk 105 vahendusel): toode (*product*), hind (*price*), koht (*place*) ja müügitoetus (*promotion*).

4P turundusmudeli järgi valib ettevõtte, millise toote ta turule toob, milline oleks õiglane hind sellele tootele, kuidas toodet müüa ehk milliseid turunduskanaleid selleks kasutada ja kuidas seda toodet reklaamida (Kotler, Bowen & Makens, 2010, lk 8). McCarthy teooriat on ümber kohandatud vastavalt ajastule ja teoreetikute nägemusele. Kotler on 4P turundusmeetmestiku ümber kujundanud 4C-ks, mille kohaselt on meetmestik kliendikesksem ja sobilikum teenindussektoris. Kotleri niššiturule suunatud turundusmeetmestiku elemendid on kasutatavad eelkõige teenindustevõtetes, sh turismitevõtetes. Kotleri turundusmeetmestiku 4C elemendid on klient (*consumer*) ehk tarbija, kulu (*cost*) ehk kulutused kliendile, kommunikatsioon (*communication*) ehk teave ettevõtte ja kliendi vahel ning käepärasus (*convenience*) ehk mugavus kliendi jaoks. (Londhe, 2014, lk 336)

4P ja 4C mudelist on tehtud veel mitmeid edasiarendusi. Teenuste turunduse kontekstis on 4P meetmestiku neljale elemendile lisatud veel kolm printsiipi, mida nimetatakse 7P turundusmeetmestikuks (Hashim & Hamzah, 2014, lk 156):

- protsess (*process*) – organisatsioonis kasutusel olevad protsessid ja muud süsteemid;
- personal (*personnel*) – organisatsiooni töötajad, kellega külastaja kokku puutub;
- tõendus (*physical evidence*) – füüslised elemendid.

Viimast on edasi arendatud ka turismiturunduse kontekstis, eelkõige majutusettevõtete jaoks ning saadud 11P turismiturunduse meetmestik, mille printsiibid lisaks 7P mudelile on järgnevad (Morrison 2002, lk 44–45):

- pakettimine (*packaging*) – toodete, teenuste kombineerimine ja müümine pakulina;
- programmi koostamine (*programming*) – lisaväärtus pakatile mõne ürituse või koostööpartneri poolt pakutava teenuse lisamisega;
- inimesed (*people*) – sihtrühm ja organisatsiooni töötajad;
- partnerlus (*partnership*) – koostöö sihtrühma paremaks teenindamiseks.

Turundusmeetmestikke, mida äriettevõtted kohandavad vastavalt valitud sihtrühma mõjutamiseks, on välja töötatud erinevaid. Need on koostatud vastavalt sihtturule,

ärisegmentidele ja ettevõtte suunitlusele. Alljärgnev tabel 3 annab kokkuvõtliku ülevaate erinevast turundusmeetmestikest ja nende elementidest.

Tabel 3. Turundusmeetmed lähtuvalt ettevõtte, kliendi ja turismimajanduse vajadustest

Ettevõtte vajadusest lähtuv turunduse 4P	Kliendi vajadustest lähtuv turunduse 4C	Turismiturunduse vajadustest lähtuv turunduse 11P	
Toode	Klient	Toode	Inimesed ja personal
Hind	Kulu	Hind	Tõendus
Koht	Kommunikatsioon	Koht	Partnerlus
Müügitoetus	Käepärasus	Müügitoetus	Pakettimine
		Protsess	Programm

Allikas: Morrison 2002, lk 44–45; Hashim & Hamzah, 2014, lk 156; Fyall & Garrod, 2005, lk 105

Et juhtida ja edendada ettevõtte turundustegevust, on võimalik erinevaid elemente kasutada ja neid omavahel kombineerida. Majutusteenust pakkuv ettevõtte peab arvesse võtma kõiki kümnet turunduslikku elementi, mida tuleb kohandada vastavalt sihtrühmale. (Pomering, Noble & Johnson, 2011, 960) Järgnevalt antakse ülevaade lõputöö teema käsitluses olevast turundusmeetmestiku printsiibist – pakettimisest. Lisaks kajastatakse turismitoote olemust ja eripärasid.

Grönroos (2011, lk 241) tõdeb, et teenuste loomine on protsess, mis koosneb mitmetest ressurssidest ja toimingutest ning toetab kliendirahulolu ja pakub lisaväärtust nii kliendile kui organisatsioonile. Turismimajanduses nimetatakse teenuste kogumit turismitooteks, mis kujuneb külastaja teekonna vältel erinevaid tooteid ja teenuseid tarbides ning mille kvaliteedi kujundab külastaja teekonna terviklik arendamine (Holmqvist, Vaerenbergh & Grönroos, 2017, lk 114).

Johann ja Panchapakesan (2015, lk 132) lisavad, et turismitoode on kombineeritud teenuste ja toodete kogum, mis peab rahuldama külastaja füüsilised-, ohutus-, sotsiaal-, tunnustus- ja enesetoetusvajadused. Nad viisid läbi uuringu, et teada saada, milliseid turismitoodete osiseid peavad oluliseks üle 60-aastased ja alla 60-aastased inimesed, et saavutada täiuslik külastuskogemus. Üle 60-aastased pidasid oluliseks turismitoote komponendiks näiteks liiklusvahendeid, ettevõtte mainet, huviväärtusi, puhtust ja rajatise puuetega inimestele, mis ei olnud üldsegi olulised alla 60-aastastele. Alljärgnev

tabel 4 annab ülevaate nende kahe sihtrühma turismitoodete komponentide vajalikkusest tähtsuse järjekorras.

Tabel 4. Alla ja üle 60-aastaste eelistused turismitoote komponentidele

Üle 60-aastased	Alla 60-aastased
Programm (reisikava)	Võimalus suhelda inglise keeles
Ohutus	Uued tutvused
Ettevõtte maine, puhtus	Ohutus
Liiklusvahend	Ostlemisvõimalused
Huviväärtused	Ilm
Reisisaatja	Toitlustus
Hinna ja kvaliteedi suhe	Hinna ja kvaliteedi suhe
Turismiinfo	Loodus
Külalislahkus	Programm (reisikava)
Uued tutvused	Reisisaatja
Rajatised puuetega inimestele	Külalislahkus

Allikas: Johann ja Panchapakesan, 2015, lk 132

Hudson (2008, lk 163) on öelnud, et pakettimine turismisettevõtluse mõistes tähendab protsessi, kus omavahel kombineeritakse kaks või enam teenust (või toodet) ühte tervikpaketti, millel on üks hind. Pakett võib sisaldada palju erinevaid teenuseid. Morrison (2002, lk 45) lisab, et pakett tuleb suunata kindlale sihtrühmale, näiteks varajase õhtusöögi pakett seenioritele, kohalike elanike teemapargi päevad. Ta ütleb, et pakettimine on sihtrühmale orienteeritud kontseptsioon, mis lihtsustab ettevõtet kliendi vajadustele vastavate teenuste pakkumist ja aitab ettevõtetel müüa neid teenuse osiseid, mida klient tavaolukorras ei tarvita. Ettevõtetel on kasulik tegeleda pakettimisega, et müüa müümata jäänud teenused (või tooteid) ja rakendada oma töötajaid maksimaalselt, sest teenindusettevõttes ei ole võimalik hiljem teenuseid realiseerida. Morrison rõhutab, et pakettimine aitab ettevõtetel juhtida nõudlust ja lihtsustab klienti tegema ostu.

Pomering ja teised (2011, lk 964) lisavad, et pakettimine on kombinatsioon majutusest ja turismiteenustest, mida on võimalik osta ühe hinna eest. Pakett, mis koosneb erinevatest teenustest, nt transport, majutus, toitlustus, vaba aja veetmise võimalused, pakub kliendile hinnaeeliseid, teatud mugavusi ning pakettimine võimaldab saavutada konkurentsieelise ja juhtida teenuste nõudlust. Nad on arvamusel, et koostöö teiste ettevõtetega loob pakatile lisaväärtust ja eristab seda turul pakutavast.

Benur ja Bramwell (2015, lk 213) on arvamusel, et turismitoodete pakettimisel tuleb ära kasutada sihtkoha füüsilisi, sotsiaal-kultuurilisi ning keskkonna ja ressursidega seotud tegureid. Näiteks tuleks arvestada kliimatingimustega, maastikut, keskkonda, ajalugu, poliitikat, majandust, kultuuri, looduslike- ja kunstlike vaatamisväärsusi. Nad lisavad, et turismiteenuste kombineerimine ja pakettimine muudab teenused sihtkoha külastajatele kättesaadavamaks ja hõlpsamini tarvitavaks.

Alapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, et turismiettevõtetes efektiivsema ja jätkusuutlikuma turundustegevuse saavutamiseks on oluline kasutusele võtta turundusmeetmestik ning kasutada mudeli elemente ettevõtte toote või teenuse loomisel. Lisaks põhiprintsiipidele, nagu toode, hind, koht ja promotsioon, tuleb turismimajanduses pöörata tähelepanu ka ülejäänud elementidele. Pakettimise juures tuleb arvestada klientide soovide, vajaduste ja eripäradega, sh kultuurilise tausta, elukoha ja väärtustega ning töötada välja turismitoode, mis sobib sihtrühmaga.

1.3. Sisuturunduse elemendid ja mõõdikud

Infotehnoloogia ajastul on internetiturundus kiiresti kasvav ja arenev turundustrend. Prognoosi kohaselt tehakse aastaks 2020 enamik oste läbi interneti või on seotud veebipõhise eeluurimisega (Skinner, 2016, lk 5). Seetõttu peetakse üheks kõige olulisemaks turundusmeetodiks sisuturundust. Selles alapeatükis selgitatakse sisuturunduse (*content marketing*) mõistet, selle eesmärgi, strateegiat ja mõõdikuid. Antakse lühike ülevaade sisuturunduse tekkimise ajaloost ning selle rakendamisest.

Sisuturundus on uus nähtus turundusmaastikul, kuid on sadu aastaid kasutusel olnud turundusstrateegia. Esimene inimene, kes tegeles mitteteadlikult sisuturundusega oli farmer John Deere. Lugude jutustamise meetodil tutvustas ta maaharimise viise ja tehnikat, mis lihtsustab põlluharimist. Deere õpetas ja haris sihtrühma, pakkudes neile väärtusliku informatsiooni valdkonna kohta – see oli edukas sisuturundus, mis tekitas elanikkonnas huvi, usalduse ja tõi edu ettevõttele. (Pulizzi, 2012, lk 116b) Infotehnoloogilised lahendused, järjest suurenev interneti kasutajate arv, arvuti kasutamise oskus ja sotsiaalmeedia populaarsuse kasv pakuvad ettevõtetele järjest enam võimalusi tegeleda sisuturundusega (Pažaraite & Repoviene, 2016b, lk 147).

Kuigi sisuturundust kasutatakse laialdaselt, on ta küllaltki uus teaduslik uurimisvaldkond. Seetõttu ei ole üheselt mõistetavalt defineeritud sõna sisuturundus. Sisuturunduse Instituut (*Content Marketing Institute*) on defineerinud sisuturundust, kui strateegilist turunduslikku lähenemisviisi, kus keskendutakse väärtusliku, asjakohase ja järjepideva sisu loomisele ning levitamisele, et kasvatada kliendibaasi ja juhtida kasumlikult klientide ostukäitumist (Pulizzi, 2012a). Pažaraite ja Repoviene (2016a, lk 105) sõnul on sisuturundus kvaliteetne sõnum tarbijale, millel on seitse elementi: tähelepanu juhtimiseks aktuaalsus, unikaalsus, harivus ning huvi äratamiseks informatiivsus, usaldusväärsus, emotsionaalsus ja väärtuspakkumine. Skinner (2016, lk 5) ütleb, et sisuturundus on positiivne kliendikogemus, millel on kliendikeskne sisu ning selle sõnum tekitab positiivseid emotsioone. Sisuturunduse ekspert Joe Pulizzi (2012, lk 116b) tõdeb, et sisuturundus on uus turundusmeetod, kus lugude jutustamise kaudu pakutakse väärtuslikku, asjakohast ja veenvat informatsiooni sihtrühma jaoks.

Sisuturundus on infoajastu levinum ja järjest enam rakendust leidev turundusstrateegia. DiPiro (2015, lk 15) sõnade kohaselt peab sisuturundus olema lihtsa sõnumiga, mille sisu toetab ettevõtte eesmärged ja vastab kasutajate vajadustele. Sisuturundus võib koosneda nii sõnadest, piltidest, videotest, multimeediast, kui ka blogidest, sotsiaalmeedia postitustest, pressiteadetest, e-kirjadest ja brošüüridest. Lopresti (2013, lk 8–9) lisab, et sisuturundus on turundusmeetod, mille sõnum on sihtrühma hariv või muul viisil kasulik ning äratas sihtrühmas tähelepanu. See võib olla uudiseartikkel, reisikiri, kultuurikiri või muu ajakirjanduslik artikkel.

Majandusteadlane Loredana Patrutiu-Baltes (2015, lk 117) võtab sisuturunduse kokku kui kommunikatsiooni ettevõtte ja kliendi vahel, kus läbi toote või teenuse tutvustamise haritakse klienti. Ta ütleb, et sisuturunduse peamine roll on teavitada ja harida sihtrühma, arendada kliendisuhteid ja kasvatada brändi lojaalsust. Siinjuures on oluline luua sisuturunduse strateegia, mis on suunatud õigele sihtrühmale ja vastavalt sellele luua väärtuslik ja informatiivne sisu.

Lähtuvalt erinevate teadusartiklite käsitlest ja teoreetikute seisukohtadest sisuturunduse definitsiooni kohta, saab sisuturunduse kokku võtta järgnevalt. Sisuturundus on turundusstrateegia, mille eesmärk on võita kliendi tähelepanu ja

lojaalsus. Läbi väärtuslik sisu loomise klienti lõbustatakse, haritakse, informeeritakse, aidatakse, õpetatakse – ollakse kasulik kliendi jaoks (Lopresti, 2013, lk 8–9; Skinner, 2016, lk 5). Alljärgnev tabel 5 annab kokkuvõtliku ülevaate sisuturundust defineerinud autoritest ja märksõnadest, mida on kasutatud sisuturunduse iseloomustamisel.

Tabel 5. Sisuturunduse märksõnad

Allikas	Sisuturunduse märksõnad
Pulizzi, 2012b	Lugude jutustamine, väärtuslik, asjakohane, veenev
Pulizzi, 2012a (CMI)	Väärtuslik, asjakohane ja järjepidev
Skinner, 2016	Kliendikesksus, lisaväärtus, emotsionaalne, informatiivne
Pažaraite & Repoviene, 2016a	Kvaliteetne, aktuaalne, unikaalne, hariv, informatiivne, usaldusväärne, emotsionaalne, väärtuslik
DiPiro, 2015	Lihtsus, väärtuslik
Lopresti, 2013	Hariv, kasulik, huvitav, kvaliteetne, informatiivne
Patrutiu-Baltes, 2015	Hariv, lisaväärtus, brändi lojaalsus, kliendisuhed
Kee & Yazdanifard, 2015	Lugude jutustamine, lisaväärtus, hariv, eetilisus, ausus, koostöö, usaldus, emotsionaalsus, personaalsus, lokaliseerimine

Allikas: autori koostatud

Järvinen ja Taiminen (2016, lk 169) on öelnud, et kõige olulisem on suunata sõnum õigele sihtrühmale, mitte ettevõtte juhtkonnale. Nad leiavad, et efektiivne ja kvaliteetne sisuturundus ei tähenda mitte toote või teenuse reklaamimist, vaid selle sõnum lähtub kliendi vajadustest, pakub lahendusi ja loob lisaväärtust. Ahmad, Musa ja Harun (2016, lk 332) lisavad, et edukalt läbi viidud sisuturunduse kampaania tagab brändi efektiivsuse ja jätkusuutlikuse. Nad on veendumusel, et sisuturunduse kaasabil tugevdavad ettevõtted üle maailma oma kaubamärke. Näiteks on sellist praktikat kasutanud *Red Bull*, kes saavutab sihtrühma tähelepanu läbi kaasahaarava ja ekstreemse eluviisi reklaamimise, toetades ka sealjuures paljusid spordialasid.

Sisuturunduse eesmärk on läbi meeldejäeva ja muljetavaldava sisu tugevdada brändi, saavutada konkurentsieelis, võita ja hoida olemasolevaid kliente, teha lisamüüki ja leida „jälgijaid“ (Holliman & Rowley, 2014, lk 273). Skinner (2016, lk 5) lisab, et sisuturundus, mis vastab klientide informatsiooni saamise vajadustele, lihtsustab nende ostu sooritamist, tekitab emotsioone ja loob seeläbi positiivse kliendikogemuse ning seob sihtrühma brändiga. Sisuturunduse peamine eesmärk on jagada sihtgrupiga väärtuslikku teavet toote või teenuse kohta (Kee ja Yazdannifard, 2015, lk 1056).

Patrutiu-Baltes (2015, lk 112) on sõnastanud, et sisuturunduse eesmärk ei ole toote või teenuse ostmine, vaid brändi teadlikkuse ja usalduse loomine, uute klientide leidmine ja lojaalsuse arendamine, toote või teenuse vajalikkuse selgitamine, äritegevuse katsetamine ja vaatajaskonna loomine. Pažaraite ja Repoviene (2016b, lk 147) lisavad, et sisuturunduse eesmärk on läbi väärtusliku sisu parandada reklaami efektiivsust, tõsta klikkimiste arvu ja ettevõtte kvaliteedinäitajaid. Ahmad jt (2016, lk 333) lisavad, et lisaks väärtusliku sisu pakkumisele peab seda tegema järjepidevalt.

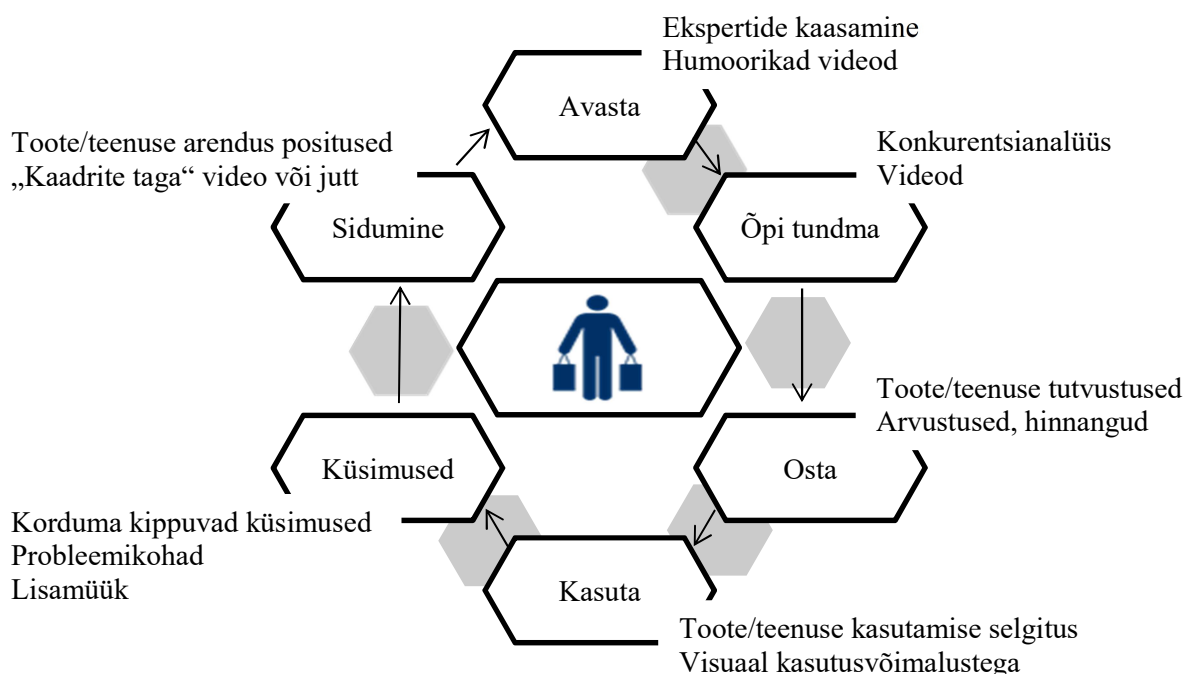
Järjest suurem infoküllus tekitab olukorra, kus oluline sõnum jääb märkamatuks. Seetõttu on vajalik leida õige turundusmeetod ja -strateegia, et olla sihtrühmale nähtav. Sisuturunduse strateegia on kasulik nii kliendile kui ettevõttele. Strateegia abistab kliendil leida tema jaoks olulist ja vajalikku informatsiooni ning juhatada ta õige allikani. Lisaks aitab sisuturunduse strateegia vältida lisakulutusi turundusele – hoiab kokku aega, raha ja ressursse. (Dipiro, 2015, lk 5) Niisamuti rõhutab Pulizzi (2012, lk 119b) sisuturunduse strateegia olulisust, kuna ükski sotsiaalmeedia kanal või tehnoloogiline tööriist ei anna sellist tulemust nagu kindel sisuturunduse strateegia.

Sisuturunduse strateegiat kohandab iga ettevõtte enda jaoks, see seob sihtrühma brändiga, äratav tähelepanu ja tekitab huvi ettevõtte toote või teenuse vastu, luues seeläbi kauakestva kliendisuhete. Sisuturunduse strateegia kõige olulisemad tegevused on järgnevad (Patrutiu-Baltes, 2015, lk 115):

- määratleda sisuturunduse eesmärgid;
- analüüsida ja täpselt määratleda sihtrühm, kellele sõnum suunata (demograafilised näitajad, vanus, hobid, huvid, eelistused), sihtrühma tundma õppimine, vajaduste välja selgitamine, persoona loomine;
- paika seada sisuturunduses kasutatav stiil/meetod/tüüp, luua sisu;
- otsustada sisuturunduse reklaamkanalid;
- panna paika ajakava ja sagedus;
- määrata mõõdikud, millega mõõta sisuturunduse kasulikkust ehk strateegia tõhusust.

Skinneri (2016, lk 5) järgi tuleb sisuturunduse strateegiat planeerida kogu klienditeekonnale. Skinneri kliendi elutsüklimudel koosneb kuuest etapist (vt joonis 3). Ta rõhutab, et sisu tuleb planeerida tervele klienditeekonnale. Mudel aitab määrata

kindlaks sisuturunduse strateegia kitsaskohad, avastada õiged kanalid ja märksõnad, mille kaudu kliendid ettevõtte leiavad. Aitab leida viisi, mis eristab brändi, toodet või teenust, et pakkuda kliendile midagi täiesti uut ja ootamatut.



Joonis 3. Klienditeekond sisuturunduse strateegia loomiseks (Skinner, 2016, lk 5)

Kee ja Yazdanifard'i (2015, lk 1056–1062) järgi on sisuturundusel seitse edukuse näitajat. Hea sisuturundus on lokaliseeritud ehk erinevates sihtkohtades ei kasutata samu standardeid ja strateegiaid. Sisuturunduse juures on oluline eelkõige arvestada oma sihtgrupi geograafilise paiknemise, väärtuste, vaadete ja kultuurilise taustaga ning vastavalt muuta ja kohandada sisuturunduse sisu. Teiseks on oluline sisuturundust isikupärastada. Personaliseeritud, relevantne ja väärtust loov sisuturundus kasvatab brändi lojaalsust ning levib inimeselt inimesele reklaam. Lisaks peab sisuturunduse sõnumi loomise juures arvestama, et see oleks emotsionaalne – tekitab sihtrühmas elevust ja positiivseid meeleolusid. Sisuturunduse sõnum peab olema mitmekülgne ja uudne, mis läbi tagab brändi atraktiivsuse ning inspireerib klienti. Viies oluliseks sisuturunduse näitajaks on koostöö ja usaldus. Siinjuures on parim viis kaasata kliente sisu loomisesse, kes jagavad läbi sotsiaalmeedia postitusi sarnaste huvidega gruppide vahel. Brändi loomise uus trend on turundajate ja tarbijate vaheline koostöö ideede ja

uuenduste väljatöötamisel. Sisuturunduse sisu peab olema võimalikult täpne, aus ja õige, vale informatsioon nõrgestab usaldusväärset nii toote, teenuse kui kogu brändi suhtes. Viimaseks oluliseks näitajaks on arutelu. Hea sisu motiveerib sihtrühma tarbima toodet või teenust, kasvatab kliendilojaalsust ja tagab juttude vahetu levitamise läbi sotsiaalmeedia kanalite.

Kiiresti muutuv digimaailmas tuleb kohaneda tarbijate vajadustega. Niisamuti peavad sisuloojad vastavalt sihtrühma vajadustele pakkuma rikkalikku, informatiivset, huvitavat ja kvaliteetset sisuturundust. Sisuturunduse loomisega tegelevad ühelt poolt spetsiaalsed meediaettevõtted, kelle kasu on saada tasu väärtusliku sõnumi loomise või publitseerimise eest ning teiselt poolt mittemeediaettevõtted, kelle soov on sisu pealt kasu saada kaudselt, meelitades ja hoides kliente. (Pulizzi, 2012, lk 117) Järvinen ja Taiminen (2006, lk 173) on rõhutanud, et kvaliteetse sisuturunduse puhul on väga oluline kaasata või värvata ettevõttesse pädevad eksperdid, kes loovad ja arendavad sihtrühma jaoks olulist ja väärtuslikku sisu.

Uuringud näitavad, et üle poolte ettevõtete ostavad sisuturunduse teenust allahankena kirjastustelt, sotsiaalmeedia ettevõtetelt, disainifirmadest, reklaamiagentuuridest ja muudest turundusettevõtetest (Lopresti, 2013, lk 8). Turundajate ülesanne on läbi sisuturunduse muuta bränd tõhusamaks, nähtavamaks ja nauditavamaks (Skinner, 2016, lk 5). Samuti väidab Pulizzi (2012, lk 121–122b), et äriettevõtted palkavad tihti väljastpoolt ettevõtet inimese, kes aitab neil luua ja koordineerida sisuturunduse protsessi nii ettevõtte sees kui ka väljaspool. Ta lisab, et sisuturunduse ekspertide kaasamine väljastpoolt ettevõtet võimendab protsessi ja toob rohkem kasu ettevõttele. Kee ja Yazdanifard (2015, lk 1060) peavad efektiivseks ja usaldusväärsemaks sisuturunduse meetodiks kasutaja põhise sisuturundust, kus sõnum on vahetu ja aus ning toode või teenus on testitud. Pulizzi (2012, lk 121b) lisab, et töötajate kaasamine sisuturundusse läbi blogide kirjutamise on väga levinud sõnumi levitamise viis.

Unikaalne, kvaliteetne, väärtuslik ja kõitev sisuturundus on ettevõtte tähtsaim turundusmeetod, mis tagab konkurentsieelise ja aitab kaasa ettevõtte edukusele. Hea sisuturunduse kampaania sisaldab kvaliteetset sõnumit, õiget postituste sagedust õigesse sotsiaalmeedia kanalisse. (Patruti-Baltes, 2015, lk 114) Pažaraite ja Repoviene (2016a,

lk 103) on arvamusel, et turunduskampaaniate edu tuleb mõõta erinevate näitajatega. Analüüsida tuleb eelkõige selleks, et jõuda õigete sihtrühmadeni, teada nende ostu eelistusi, soove ning ärata huvi toote või teenuse vastu. Ilma eesmärke seadmata ja tulemuste hindamiseta ei saavutata häid tulemusi. Nad ütlevad, et sisuturunduse tõhususe hindamiseks on parim kasutada AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mudelit, mille abil saab hinnata, kuidas sõnum seob tarbijaid ettevõttega. AIDA mudeli elemendid on tähelepanu äratamine, huvi tekitamine, ihaldamine ja ostu sooritamine.

Hea sisuturundus tagab palju klikke interneti otsingumootorites ja seeläbi edu reklaamkampaanias (Pažaraite & Repoviene, 2016a, lk 97). Patrutiu-Baltes (2015, lk 115) ütleb, et jälgida tuleks kampaania jaoks olulist mõõdikut ning lisab, et sisuturunduses kasutatavad mõõdikud võivad olla näiteks järgmised:

- kodulehe külastuste arv;
- lehekülgede vaatamiste arv;
- uudiskirja soovijate arv;
- sotsiaalmeedia jälgijad;
- korduvkülastajad;
- ettevõtte kodulehel viibimise kestus;
- tarbimise mõõdikud (nt *Google Analytic, Traffic*);
- jagamise mõõdikud;
- müügmõõdikud.

Sisuturunduse kaasabil on võimalik tõsta kodulehe külastatavuse ja erinevate lehekülgede vaatamiste arvu, seal viibimise kestust ning seeläbi juhtida tarbijate ostukäitumist. Analüüsides klientide käitumist ja eelistusi, luuakse järjest efektiivsemat sisuturundust, mis julgustab sihtrühma tegema korduvoste ja külastama ettevõtte kodulehte regulaarselt. (Ahmad *et al.*, 2016, lk 334)

Cathy McPhillips (2014) ütleb, et turunduse efektiivsuse analüüsimiseks on hea kasutada perioodi üks kuu. Ta lisab, et oluline on turunduse eesmärgid siduda mõõdikutega, mis toetavad eesmärki, tegevusi ja annavad vajalikku informatsiooni. Näiteks kui ettevõtte eesmärk on läbi sisuturunduse mõõta bränditeadlikust, siis sobivad

selle hindamiseks järgnevad mõõdikud: kodulehe külastatavuse mõõtmine, lehekülgedel viibimise kestus, allalaadimiste ja suunamislinkide jälgimine. Kui sisuturunduse eesmärk on määrata sihtrühm, siis soovib McPhillips selleks kasutada tööriistu, mis annavad informatsiooni külastajate kohta, näiteks vormide täitmine kodulehel, allalaadimised, e-postide tellimised, blogide jälgimine. Kui aga ettevõtte eesmärk on teha lisamüüki, siis on sobilik kasutada uute teenuste või toodete müüki näitavaid andmebaase. Järgnev tabel 6 toob välja mõningad võimalikud sisuturunduse eesmärgid ja nende analüüsimiseks sobivad mõõdikud.

Tabel 6. Tavapärased sisuturunduse eesmärgid ja nende mõõdikud

Sisuturunduse eesmärk	Võimalikud mõõdikud
Bränditeadlikkuse mõõtmine	Kodulehe külastatavus, erinevate lehekülgede vaatamised, dokumendi vaatamised, suunamislingid
Kaasamise efektiivsuse mõõtmine	Meeldimised, jagamised, kommentaarid, edastamised, sissetulevad lingid
Sihtrühmade määramine	Vormide täitmine, allalaadimine, e-posti tellimine, blogide jälgimine
Müük	Interneti müük, otsemüük, aruandlus
Kliendihoidmine / lojaalsus	Olemasolevate klientide korduvostud, kliendistaatus
Lisa- ja ülemüük	Uute teenuste või toodete müük

Allikas: McPhillips, 2014

Sisuturundus on kaua aega kasutusel olnud turundusstrateegia, kuid väheste ettevõtete poolt kasutusel olnud. Sisuturundus on muutumas uueks suundumuseks turundusmaailmas, mis on tingitud tarbijate käitumisest ja tehnoloogia arengust. Klient on muutunud teadlikumaks ja nõudlikumaks ning lisainformatsioon ja kliendi harimine läbi sisuturunduse juhib kliendi ostmiseni. Sisuturundus, mida klient hindab, peab olema mitmekülgne ja kaasama kliente – sõnum peab olema täpne, selge, aus, hariv, informatiivne ja pakkuma lisaväärtust. Sisuturunduse tõhususe hindamiseks on vajalik määrata eesmärgid ja need siduda mõõdikutega. Sisuturunduse mõõtmiseks ja hindamiseks kasutatavad mõõdikud toetavad turundustegevusi, eesmärkide täitmist ja annavad vajalikku informatsiooni edasiseks tegevuseks.

2. EESTI SPAALIIDU RAVIPAKETTIDE SISUTURUNDUSE UURING

2.1. MTÜ Eesti Spaaliidu määratlus ja eesmärk

Kuigi Eesti spaatraditsioonid ulatuvad 19. sajandi esimesse poolde (Kask, s.a.), on MTÜ Eesti Spaaliit (ESPAL, endise nimega Eesti Kuurort- ja Taastusravi Liit) tegutsenud veidi enam kui 20 aastat. Liit koondab enda alla ettevõtted, kelle põhitegevuseks on kuurort-, taastusravi ning heaoluteenuste pakkumine. Liidu eesmärk on taastus-, kuurortravi, heaoluspaa teenuste arendamine ja elanikkonna teavitamine nende olulisusest (Eesti Spaaliit, 2011). 2018. aasta 1. jaanuari seisuga kuulub Eesti Spaaliitu 16 liiget, millest kümme on ravispaad. Liidu liikmed on (Eesti Spaaliit, s.a.):

- Lõuna-Eestis Kubija hotell-loodusspaa, Pühajärve Spa & Veekeskus, V Spaa- ja konverentsihotell, Värska kuurortravikeskus;
- Ida-Eestis Toila Spa Hotell;
- Põhja-Eestis Lavendel Spa Hotell, Tallink Pirita Spa Hotel, Kalev Spa Hotell & Veekeskus, Hestia Hotel Laulasmaa Spa;
- Lääne-Eestis Estonia Medical Spa & Hotell, Estonia Resort Hotel & Spa, Fra Mare Thalasso Spa, Viiking Spa Hotel, Spaahotell Laine, Tervise Paradiis Spaa-hotell ja Veekeskus, Tervis ravispaa-hotell.

Sarnase kontseptsiooni ja eesmärgiga on Euroopas asuvate spaade katuseorganisatsiooniks Euroopa Spaade Liit (*European Spas Association*, ESPA), esindades üle 1400 spaa, kuurorti ja teisi terviseasutusi. ESPA eesmärgiks on arendada tervise- ja taastusravistrateegiaid Euroopa kodanikele, suunamaks Euroopa spaasid järgima tervise edendamise ja säilitamise ühtseid põhimõtteid. (European Spas Association, n.d.)

MTÜ Eesti Spaaliidu ülesanneteks on ravisüsteemi ja -poliitika ning heaoluspaa teenuste arendamine ja uute meetodite väljatöötamiseks ettepanekute tegemine. Liidu pädevuses on liikmete tegevuse tulemuste üldistamine, kogutud informatsiooni edastamine liikmetele. Samuti innovaatiliste ja efektiivsete ravimeetodite kohta mujalt maailmast teabe kogumine, kohalike ravimeetodite tutvustamine ja Eesti spaade esindamine välismaal. Eesti Spaaliit toetab kohalike raviviiside toime uuringuid ja aitab liidu liikmetel neid kasutusele võtta ning turundada. Liit organiseerib oma liikmetele vajalikke koolitusi, arendab terviseturismi, levitab teavet läbi kirjastustegevuse liidu liikmete vajadusteks, suhtleb teiste kutse- ja erialaliitudega. (Eesti Spaaliit, 2011)

MTÜ Eesti Spaaliidu pädevuses on spaade järgunõuete jagamine. Eesti spaades on kaks järgu kategooriat: 1. kategooria ravispaad (*medical spa*) ja 2. kategooria spaad- või heaoluspaad (*spa/wellness spa*). Ravispaad järgu saavad taodelda ettevõtted, kes omavad haiglavälise arstiabi osutamiseks tegevusluba ja pakuvad mitmekesiseid taastusravi-, ravitoitlustus- jt ravispaateenuseid. Spaad- ja heaoluspaad kategooria eeldab mitmekesiste hooldus-, lõõgastus- jt spaateenuste pakkumist. Sealjuures heaoluspaad kasutamine ettevõtte nimes eeldab väga kõrget kvaliteeti ja teenindustaset, personaalset teenindamist ja mitmekesist spaateenuste valikut. (Eesti Spaaliit, s.a.)

Üheks Spaaliidu ülesandeks on muuhulgas spaateenindaja kutseeksami korraldamine ja vastava diplomi väljastamine. SA Kutsekoda Teeninduse Kutsenõukogu otsusega on MTÜ Eesti Spaaliit aastatel 2015–2020 spaateenindaja kutse väljastaja. Kutse saamiseks tuleb sooritada eksam. Kutsetunnitus on spaatevõttele kindel kvaliteedimärk ja tagab konkurentsieelise. (Eesti Spaaliit, s.a.)

Kuigi mittetulundusühingute eesmärk või põhitegevus ei ole oma tegevuse kaudu tulu saamine, on Spaaliidu toimimiseks siiski vaja finantsvahendeid. Liidu vara moodustavad liikmete sisseastumismaksud, liikmemaksud, annetused ning projektidest ja muudest sissetulekutest saadud tulu. Finantstegevust kontrollib üks kord aastas üldkoosolekul valitud revident ning tulemused esitatakse üldkoosolekul. (Eesti Spaaliit, 2011)

Eesti Spaaliidu turunduse põhieesmärk on luua väärtuspakkumisi oma liikmetele läbi nende esindamise messidel, luues ühiseid turundustegevusi ja aidates kasutusele võtta uusi ja innovaatilisi spaa- ja raviteenuseid. Liidu üheks põhitegevuseks on terviseturismi kui turismisuuna arendamine, sh kuurort-, taastusravi ning heaoluspaa teenuste arendamine. Spaaliidu tegevusi toetab Eesti Riiklik turismiarenduskava (2013, lk 21–22), mis ütleb, et Eestil on terviseturismi arendamiseks olemas suur potentsiaal ja mitmekesised ressursid: loodusvarad (nt ravimuda, mineraalvesi, savi), kohalikud ja puhtad põllumajandussaadused, tervislik toit ja palju muud. Lisaks mitmekesistele ravidele, hoolitsustele, lõõgastavatele ja tervislikele tegevustele kasvab nõudlus terviseuuringute, tervisliku eluviisi, toitumiskursuste, personaalse nõustamisteenuse jms järele.

Eesti terviseturismi arendamiseks on loodud koostöökoogu Eesti Terviseturismi Klaster, mis ühendab Eesti ravispaaettevõtteid, teadus- ja arendusasutusi, teisi terviseturismi valdkonnaga seotud katusorganisatsioone ning ettevõtjaid, kelle hulka kuulub ka Eesti Spaaliit. Nende ühine eesmärk on Eesti terviseturismi kui turismisuuna arendamine, terviseturismi konkurentsivõime ja pakutavate teenuste tuntuse suurendamine nii Eestis kui välisriikides. Klasteri eesmärkide saavutamiseks tehakse muuhulgas ka tihedat koostööd turundussuunal. Näiteks panustatakse rahvusvahelise tuntuse ja terviseturistide arvu suurendamisse. (Eesti Terviseturismi..., s.a.)

Eesti Spaaliit ja klaster näevad ühe meetmena, kuidas edendada terviseturismi Eestis, integreerida raviturismi Eesti tervisehoiusteemi. See tähendab, et teatud haiguste puhul võimaldaks riik taastusravi jätkuna ravispaades pakutavaid teenuseid. Leitakse, et väga oluline on tutvustada Eesti kliendile ravispaa võimalusi, teadvustada selle rolli tervise ja elukvaliteedi säilitamisel, samuti kuurortravi stabiliseerivat mõju kroonilistele haiguseisunditele ja funktsioonihäiretele. (Eesti Terviseturismi..., s.a.)

Eesti Spaaliit teeb koostööd erinevate ettevõtetega ja organisatsioonidega, eesmärgiga olla rohkem nähtavamad ja jõuda efektiivsemalt sihtrühmani. Turundustegevusi plaanitakse ja viiakse läbi koostöös liidu liikmetega, Terviseturismi klasteriga, EAS-ga, reisibüroodega ja teiste valdkonna organisatsioonidega. Spaaliidu juhataja (A. Toffer, suuline vestlus, 05.01.2018) sõnade kohaselt liigub turundustegevus veebipõhisele

platvormile ja lõpptarbijale lähemale. Ta lisab, et osaletakse palju messidel, tehakse kohapealset turundustegevust, veebikampaaniaid, katalooge, brošüüre, pressireise, uuendatakse 6-keelset kodulehte jne. Lähtuvalt riiklikest kavadest, spaaliidu liikmete vajadustest ja liidu võimalustest on turundustegevuste suundumused ja trendid järgnevad (A. Toffer, suuline vestlus 05.01.2018):

- viiakse läbi turundustegevusi sise- ja välisturistidele, kus tutvustatakse moodsaid heaolu-, spaa- ja raviteenuseid, sh kohalikke raviviise;
- tehakse koostööd erinevate riiklike organisatsioonide ja eraettevõtetega;
- arendatakse välja mitmekülgseid ja kvaliteetseid heaolu-, spaa- ja ravitooteid ning teenuseid, mis tagavad kliendirahulolu ja korduvkülastuse;
- tehakse veebipõhist turundust;
- minnakse lõpptarbijale lähemale ja käiakse messidel;
- turundustegevus on personaalsem ja keskkonnasäästlikke kontseptsioone arvestav;
- turunduskavas määratakse sihtturud ja vastavad tegevused igale riigile eraldi.

Eesti Spaaliidul on väga oluline roll Eesti terviseturismi edasiviimisel ja arendamisel. Terviseturism on kiires arengufaasis tänu maailma rahvastiku vanuselise struktuuri muutustele, reisivõimaluste avardumisele ja sissetuleku suurenemistele. Spaaliit oma turundustegevustega propageerib tervislike eluviiside tähtsust ja edendab heaolu-, spaa- ja raviteenuste (-toodete) kasutamist.

2.2. Uuringu meetod, valim ja uurimisprotsessi kirjeldus

Läbiviidava uuringu eesmärk oli välja selgitada, milliseid raviturismitooteid -ja teenuseid pakuvad Eesti Spaaliitu kuuluvad ravispaad ja kes on toodete ja teenuste peamised sihtrühmad. Uuring tugines Eesti Spaaliidu liikmete 17.10.2017 koosolekul esile tõstetud probleemile, kus kaardistati ravipakettide hetkeolukord ning sooviti leida lahendusi ja tegevusi ravipakettide populariseerimiseks Eesti sihtturul. Selleks leiti, et ravipakettide turundamisel on oluline teha koostööd ja võtta kasutusele ühine turundusstrateegia. Siinjuures tõdeti, et ravipakettide turundustegevust on otstarbekas juhtida läbi sisuturunduse.

Uurimisülesannete täitmiseks kasutati kvalitatiivset uurimisstrateegiat. Uuringumeetodiks valiti tekstianalüüs. Antud meetod võimaldas analüüsida Eesti Spaaliidu liikmete ravipakettide sisu, nende komponente, lisaväärtust, sarnasusi, erinevusi, sihtrühmasid, turunduskanaleid ja teha järeltõlge ravipakettide sisuturunduse välja töötamiseks. Võrreldes teiste kvalitatiivsete andmekogumise meetoditega võimaldab tekstianalüüs analüüsida keelekasutust, dokumentide analüüsimisel saab uurija töötada talle sobival ajal, töö tegemine ei sõltu kellestki teisest ning samuti ei kulu aega transkribeerimisele (Cresswell, 2003, lk 187). Flick (2006, lk 251) toob tekstianalüüsi puuduseks asjaolu, et ainuüksi selle meetodi kasutamine võib osutuda piiratud lähenemiseks ja ei anna terviklikku pilti uurimisobjektist. Tuginedes teoreetilistele seisukohtadele ning analüüsi tulemustele tehti MTÜ Eesti Spaaliidule ja tema liikmetele ettepanekud ravipakettide sisuturunduseks Eesti sihtturu jaoks.

Andmeid, mida analüüsiti, koguti Spaaliidu ravispaade liikmete kodulehtedel olevatest ravipakettidest ja teistest interneti kanalitest, kasutades selleks *Google* otsingumootorit. Seega kasutati tekstianalüüsimisel internetis leiduvat teavet ehk teisesid andmeid. Internetivahendusel andmete kogumise eelised on kerge ligipääs ning uurija nähtamatus vähendab andmete moonutamise ohtu. Puudusteks aga valikulise info saamise oht ja uurija valikuline suhtumine materjali. Probleemiks võib osutuda ka keele ja kultuuri aspekt, kus erinevad sotsiaalsed rühmad kasutavad eriomast keelt ja väljenduslaadi (Murray & Sixsmith, 2002, lk 48–51). See praegust uurimust ei mõjutanud.

Andmeanalüüsimeetodiks oli kvalitatiivne sisuanalüüs, mida kasutatakse tekstide sisu täpsete ja usaldusväärsete järeltõlge tegemiseks (Flick, 2018, lk 3). Schreier (2013, lk 171) lisab, et kvalitatiivne sisuanalüüs on meetod, mida rakendatakse tekstiandmete sisu analüüsimiseks, kirjeldamiseks ja võrdlemiseks, kus sarnaste tähendustega tekstiosad koondatakse vastavate kategooriate alla. Andmeanalüüsivahendina kasutati dokumenteerimislehti *Microsoft Exceli* programmis, kuhu märgiti lisaks analüüsiks vajaminevale informatsioonile andmekogumise kuupäev, ravispaat nimi, piirkond ja asutamise aeg (vt lisa 1).

Autor kasutas analüüsimisel deduktiivset lähenemist. Deduktiivne analüüsimeetod on teooriast lähtuv analüüs, mida iseloomustab uurimisküsimuste, väidete ja uurimis

kategooriate olemasolu ning ta on meetod, mida kasutatakse andmete kogumiseks ja analüüsimiseks (Kennedy, 2018, lk 3). Laherand (2008, lk 294) lisab, et deduktiivse lähenemise puhul leitakse esialgne kodeerimisskeem olemasoleva teooria põhjal või varematest uurimustest. Sellest lähtuti ka antud lõputöös.

Ravipakettide uurimisel tuginetakse teoreetilistele seisukohtadele, mida käsitleti lõputöö esimeses peatükis. Ravipakettide sisualüüs jaguneb kolme kategooriasse, milleks on turismitoodete pakettimine, raviturismitooted ja sisuturundus. Andmeid koguti ravispaade kodulehtedelt ja teistest interneti allikatest. Tabelis 7 on ära toodud kategooriad, märksõnad ja teoreetiline tagapõhi, mille põhjal uuriti ja analüüsiti ravispaade pakette.

Tabel 7. Ravipakettide analüüsiks koostatud kategooriad ja kasutatud allikad

Kategooriad	Osised	Allikad
Pakettimine	Paketi komponendid	Hudson, 2008; Pomering <i>et al.</i> , 2011; Johann & Panchapakesan, 2015;
	Lisaväärtus, omanäolisus	Morrison, 2002; Johann & Panchapakesan, 2015;
	Koostöö, kombineerimine	Smith & Puczko, 2015; Pomering, 2011; Loh, 2015;
	Sihtkoha eripära (autentsed teenused)	Benur & Bramwell, 2015; Smith & Puczko, 2015; Loh, 2015;
	Ravipuhkuse kestus	Fetscherin & Stephano, 2016;
Raviturismitooted	Teenused, tooted	Smith & Puczko, 2014; Smith & Puczko, 2015; Tham 2018, Loh, 2015;
	Ravi (reisi) eesmärk	Loh, 2015; Smith & Puczko, 2015; Majeed <i>et al.</i> , 2017; Hall, 2011; Fetscherin & Stephano, 2016;
	Alternatiivmeditsiin	Smith & Puczko, 2015; Loh, 2015
Sisu	Sihtrühm	Smith & Puczko, 2015; Majeed <i>et al.</i> , 2017; Morrison, 2002; Järvinen & Taiminen, 2016;
	Turunduskanalid	DiPiro, 2015; Lopresti, 2013;
	Sisuturunduse märksõnad (hariv, informatiivne, lugude jutustamine, usaldav, emotsionaalne, veenev, kliendikeskne jne)	Pulizzi, 2012a, Pulizzi, 2012b; Skinner 2016; Pažaraite ja Repoviene, 2016a; Dipiro, 2015; Lopresti, 2013; Patrutiu-Baltes, 2015; Kee & Yazdanifard, 2015;
	Muu	

Allikas: autori koostatud

Peale pakettide sisuanalüüsi läbiviimist ja tulemuste selgumist koostati Skinneri kliendi elutsüklimudelil baseeruv ravipakettide klienditeekond, mis toetab ettevõtteid

sisuturunduse strateegia välja töötamisel. Mudel koosneb kuuest etapist, mida järgides on võimalik luua kasumlik ja efektiivne sisuturunduse strateegia. Klienditeekonda iseloomustav mudel on välja toodud alapeatükis 1.3. (vt joonis 3, lk 20).

Valimi valiku kriteeriumiks oli, et tegemist oleks ravispaa hotelliga, kellel on ravispaa litsents ja ta kuulub Eesti Spaaliitu. Seega uuringu valimiks oli 01.03.2018 aasta seisuga Eesti Spaaliidu poolt kinnitatud kümme Eesti ravispaa järgunõuetele vastavat ravispaa hotelli. Antud uurimustöös rakendatakse kõikse valimi meetodit, kus uuritakse ja analüüsitakse valimi moodustuva koosluse kõiki objekte (Õunpuu, 2014, lk 142). Uuringu valimisse kuuluvad järgmised ravispaa teenuse osutajad:

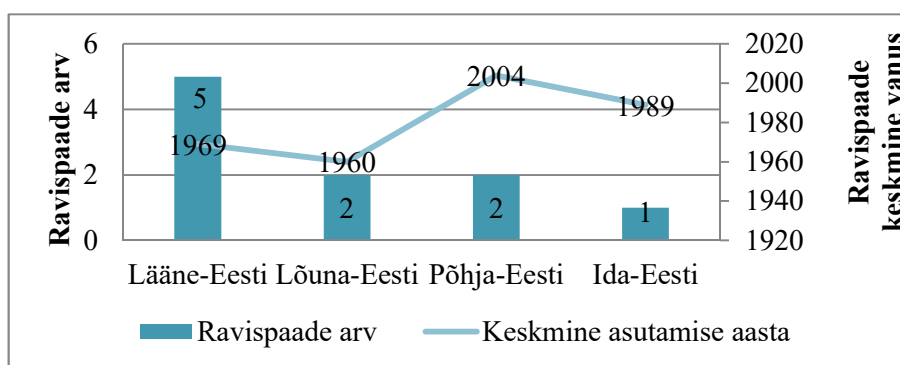
- Estonia Medical Spa & Hotel (Estonia Spa Hotels AS)
- Fra Mare Thalasso Spa (Heal AS)
- Hestia Hotel Laulasmaa Spa (Baltic Beach Holding OÜ)
- Kalev Spa (Kalevi Veekeskus OÜ)
- Laine Spa (Haapsalu Kuurort AS)
- Pühajärve Spa & Puhkekeskus (AS Pühajärve Puhkekodu)
- Taastusravikeskus Viiking (AS Taastusravikeskus Viiking)
- Tervis ravispaa hotell (Sanatoorium Tervis AS)
- Toila Spa Hotell (Toila Sanatoorium AS)
- Väraska kuurortravikeskus (AS Väraska Sanatoorium)

Sisuanalüüs hõlmas järgnevaid tegevusi: koostati valim, koondati kokku analüüsitavad ravipaketid, koguti andmeid ravipakettidest, andmed dokumenteeriti, kodeeriti ning viidi läbi andmete analüüs. Enne põhiuuringut valiti valimist üks ravispaa hotell (Väraska kuurortravikeskus), dokumenteeriti spaa ravipaketid, analüüsiti andmete mahtu, saadavust ja vajalikkust. Tekstianalüüsi pilootanalüüs võimaldas näha kitsaskohti ja vajadust täiendada uuringu vahendit. Töös läbi viidud pilootuuringu järel kitsendati uuringuvahendi ehk dokumenteerimislehe alakategoriaid (vt lisa 1). Pakettimise kategoorias kombineeriti alarühmasid ja jäeti välja ravipakettide terviklikkuse hindamine, kuna seda ei olnud otstarbekas mõõta. Raviturismitoodete kategoorias samuti kombineeriti uuritavaid tegureid ja lisati alternatiivmeditsiini alakategooria.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Selles alapeatükis koostab töö autor analüüsi läbiviidud kvalitatiivse sisuanalüüsi uuringu tulemuste põhjal. Antud uuringus osales kõikse valimi meetodil MTÜ Eesti Spaaliitu kuuluvad kümme ravispaa hotelli. Analüüsitavaid pakette oli kokku 89. Tulemuste analüüs koostati kategooriate kaupa: pakettimine, raviturismitooted ja sisuturundus. Ravispaade üldiseloomustavad näitajad on toodud välja analüüsi alguses, et anda lugejale ülevaade uuringus osalenud ettevõtetest.

Analüüs koostati vastavalt Eesti Spaaliidu juhataja poolt kinnitatud kümne ravispaa litsentsi omava ettevõtte kohta. Uuringu alguses kaardistati esmalt ettevõtete demograafilised näitajad: asukoht ja asutamise aasta. Selgus, et vanim ravispaa hotell Laine Spa on tegutsenud aastast 1938, järgnesid Pühajärve Spa & Puhkekeskus (1947. a), Estonia Medical Spa & Hotel (1947. a), Tervis ravispaahotell (1972. a), Värskakuurortravikeskus (1972. a), Toila Spa Hotell (1989. a), Taastusravikeskus Viiking (1993. a), Fra Mare Thalasso Spa (1997. a), Hestia Hotel Laulasmaa Spa (2002. a) ja kõige noorem ravispaa oli Tallinnas asuv Kalev Spa hotell, mis avati küllastamiseks 2002. aastal. Uuringus olevatest ravispaadest oli piirkonniti kõige rohkem spaasid Lääne-Eestist (viis), järgnesid Lõuna-Eesti (kaks), Põhja-Eesti (kaks) ja Ida-Eesti (üks). Allolev joonis 4 annab ülevaate ravispaade paiknemisest Eestis ja keskmisest asutamise aastast oma piirkonnas.

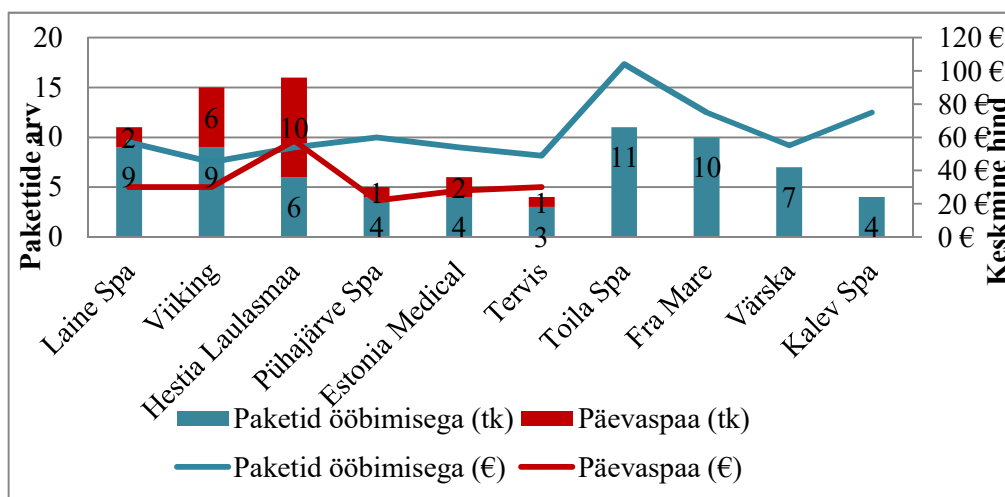


Joonis 4. Ravispaade paiknemine ja keskmine asutamise aasta (autori koostatud, n=10)

Kokku analüüsiti 89 ravipaketti, mille seas olid nii majutusega kui ka ilma majutusega pakettid. Pakette koguti ettevõtete kodulehtedelt ja teistest interneti allikatest. Enamuse

hotellide puhul oli eraldi välja toodud ravipaketid või kuurortravipaketid, mõnel juhul pakette ei kategoriseeritud. Keskmiselt oli iga hotelli kohta üheksa ravipaketti. Kõige rohkem oli pakette Hestia Hotel Laulasmaa Spa-l (16 paketti), järgnesid Taastusravikeskus Viiking (15), Toila Spa Hotell (11), Laine Spa (11), Fra Mare Thalasso Spa (kümme), Värskä kuurortravikeskus (seitse), Estonia Medical Spa & Hotel (kuus), Pühajärve Spa & Puhkekeskus (viis) ning võrdselt kõige vähem analüüsitavaid pakette oli Tervis ravispaahotellil ja Kalev Spa-l (neli).

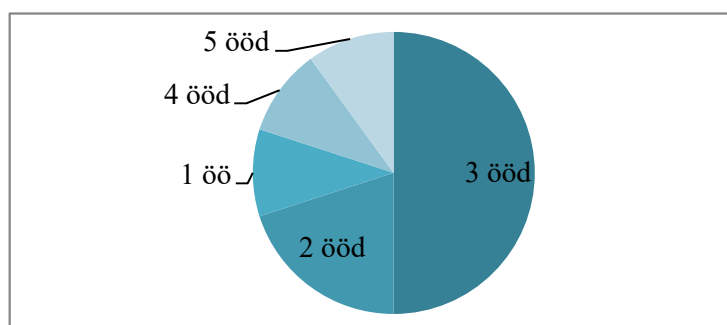
Alljärgnev joonis 5 annab ülevaate analüüsitud ravispaade majutusega ja majutuseta ehk päevaspaa pakettide arvust ja pakettide hindadest. Majutusega ravipakette oli kokku 67, päevaspaa pakette 22. Kõige rohkem majutusega pakette oli Toila Spa Hotellil, kõige vähem Tervis ravispaahotellil. Päevaspaa ravipakette pakuvad enam Taastusravikeskus Viiking ja Hestia Hotel Laulasmaa Spa. Keskmine hind majutusega paketil oli 63 € öö inimesele ja majutuseta paketil 33 €. Kõige kallima keskmise hinnaga paketid olid Toila Spa Hotellis (104 € öö/in), kõige soodsam keskmine hind ühele inimesele üheks ööks oli Taastusravikeskus Viikingil (45 €). Neli ravispaad (Toila Spa Hotell, Fra Mare Thalasso Spa, Värskä kuurortravikeskus ja Kalev Spa) ei pakkunud päevaspaa pakette ravipakettide loetelus.



Joonis 5. Majutusega ja majutuseta ravipaketid ja hinnad (autori koostatud, n=89)

Töös analüüsiti ravipakettide kestust ehk ööde arvu. Vaadati kõiki majutusega ravipakette ja selgus, et keskmine ööde arv ühe ravipaketi kohta oli kolm ööd. Kõige

pikema perioodiga paketid olid Värskas kuurortravikeskuses, milleks oli viis ööd, järgnes Laine Spa nelja ööga, seejärel võrdselt Fra Mare Thalasso Spa, Taastusravikeskus Viiking, Toila Spa Hotel, Tervis ravispaahotell ja Estonia Medical Spa & Hotel kolme ööga. Hestia Hotel Laulasmaa Spa ja Pühajärve Spa & Puhkekeskuse ravipakettide keskmine ööde arv oli kaks ning Kalev Spa-l üks öö (vt joonis 6). Kuue paketi puhul täheldati, et minimaalseks ööde arvuks oli neli kuni viis ööd.

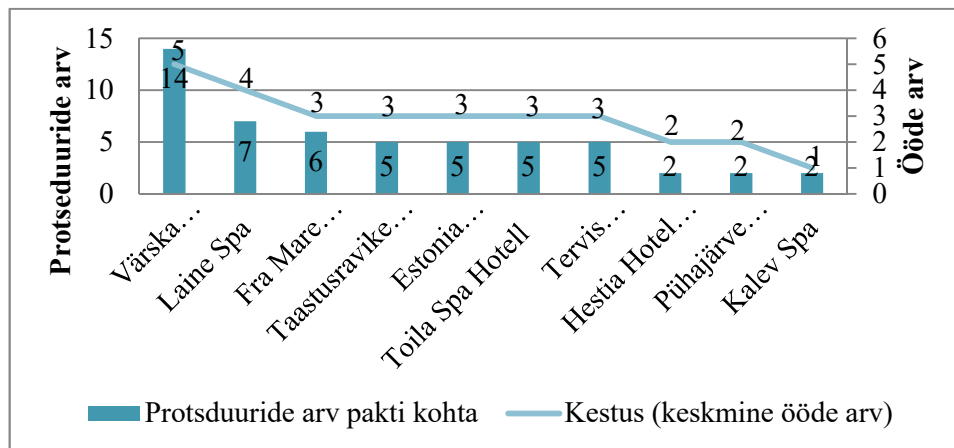


Joonis 6. Majutusega pakettide jaotus kestuse/ööde arvu alusel (autori koostatud, n=67)

Järgnevalt analüüsiti, millised olid pakettide komponendid ehk millest koosnes ravipakett, mida pakuvad uurimisobjektiks olevad ravispaa hotellid. Ravipakettide analüüsist võis välja lugeda 20 erinevat turismiteenust ehk komponenti. Kõige populaarsemad komponendid olid protseduurid, mida oli ühe paketi kohta 2–14. Populaarsuselt teine oli majutus (67 paketil), vee- ja saunakeskuse külastus (72 paketil), järgnes hommikusöök (68 paketil), õhtusöök (59 paketil), lõunasöök (39 paketil), hommikuvõimlemine (39 paketil), jõusaali kasutamine (39 paketil), meditsiinitöötaja vastuvõtt (34 paketil) ja raviplaani koostamine (14 paketil).

Nagu eelpool selgus, oli kõige sagedasem paketi koostisosa protseduur, mis pooltel kordadel oli ettevõtte poolt kliendile määratud, kuid pooltel juhtudel võis klient selle ise endale valida teatud variantide hulgast. Protseduuride arv sõltus ka paketi päevade arvust ehk kestusest. Alljärgnev joonis 7 toob välja protseduuride arvu ühe paketi kohta ravispaade lõikes, võrdluseks on juurde toodud ravipakettide keskmine ööde arv. Kõige rohkem protseduure ühes pakendis oli Värskas kuurortravikeskuses, mis on kindlasti tingitud ka sellest, et Värskas keskmine paketi pikkus oli viis ööd. Kõige vähem

protseduure ühe paketi kohta pakkusid Kalev Spa ja Pühajärve Spa & Puhkekeskus. Keskmise protseduuride arv ühe päeva kohta oli kaks, sealjuures Värskas kuurortravikeskus pakub kolm protseduuri päevas ning Hestia Hotel Laulasmaa Spa ja Pühajärve Spa & Puhkekeskus pakuvad ühte protseduuri päevas.



Joonis 7. Protseduuride arv ühe paketi kohta ja paketi kestus (n=89, autori koostatud)

Järgnevalt analüüsiti pakettides leiduva informatsiooni alusel omanäolisi ja lisaväärtust lisavaid komponente, teenuseid ning sihtkohale eripäraseid turismitooteid. Lisaks vaadati atraktiivseid ja eristuvaid turismiteenuseid. Mitmed ravispaad olid oma pakettide osistena välja pakkunud teistest eristuvaid ja isemoodi teenuseid. Toila Spa Hotellil oli selleks aroomituba, *wellness*-keskus ja lastele mängumaa. Laine Spa ja Hestia Hotel Laulasmaa Spa pakettide omanäoliseks komponendiks olid käimiskepid ning viimasel ka üllatus saabumisel hotellitoas ja peakoka Angelica Udeküll vestlustund tervislikust toitumisest. Värskas kuurortravikeskuse paketid eristusid tantsuõhtu pakkumise poolest. Pühajärve Spa & Puhkekeskusel oli kahel ettevõtetele suunatud paketil sees seminariruumi kasutus. Fra Mare Thalasso Spa eristus teistest hommikuse võimlemisega mereääres.

Lisaks ravipakettide komponentide omanäolistele osistele, pakuti mitmesuguseid teenuseid, mis on tingitud asukoha eripärasest. Näiteks oli Tervis ravispaahotelli, Fra Mare Thalasso Spa ja Laine Spa raviteenuste valikus kohalikud mudaravi protseduurid. Hestia Hotel Laulasmaa Spa ja Fra Mare Thalasso Spa kasutavad ära ettevõtte paiknemist looduskauis kohas mereääres ja pakuvad küllastajatele võimalust

juhendatavaks jalutuskäigus looduses. Värskas kuurortravikeskusele annab lisaväärtust kohaliku mineraalvee, muda, savi ja turba kasutamine protseduurides. Pühajärve Spa & Puhkekeskus pakub savi- ja turbamähiseid, Toila Spa Hotell aga rapsi- ja mudamähiseid. Lisaks oli Toila pakettis omanäolise teenusena Beebi *Fitness*.

Kuna autentsed, traditsioonilised ja sihtkohale omased terviseturismiteenused on trend terviseturismi valdkonnas, siis uuringus käsitleti ka seda teemat. Ravipakettides olid levinumad autentsed ravimeetodid teenused, kus kasutati kohalikku ravimuda, näiteks mudaravi protseduurid kehale, mudaravi vann jalgadele ja -kätele. Kokku kasutati ravimuda 29. protseduuris.

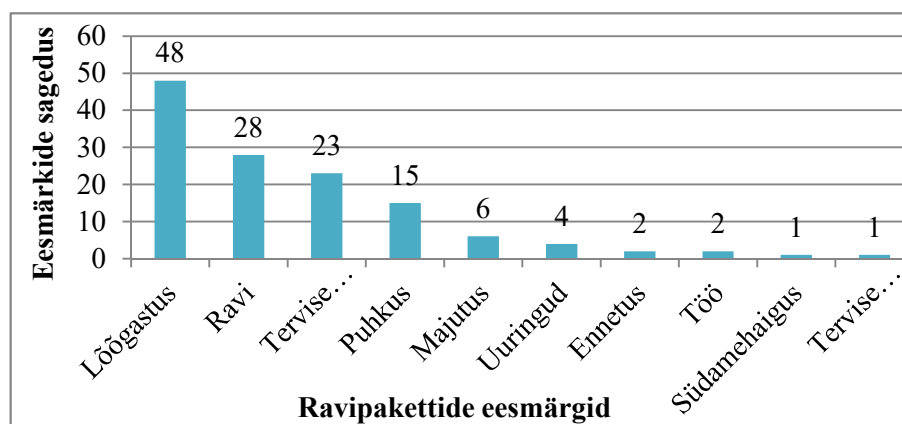
Järgnevalt analüüsiti ravipakettide pealkirju, nende eripära ja suunatust sihtrühmale. Teistest ravipakettidest eristus Estonia Medical Spa & Hotel paktiga „NÖHA“, mis oli suunatud nohu ja köha vaevustega inimestele. Värskas kuurortravikeskuse kolme ravipaketi nimetuses oli kasutatud sihtkohale omast murrakut: „Kimmäs Tervüs“, „Verska hõpõ“, „Verska krehvtine“. Samuti kasutab teistest eristuvaid pakettide nimetusi Hestia Hotel Laulasmaa Spa: „Teekond kaunima silueti poole“, „Olen lihtsalt ilus“, „Leia end Marokost“, „Külasta Bali“, „Avasta Parantsuse Polüneesia“, „Unusta end Jaapanisse“, „Tutvus spaamaailmaga väikestele hakkajatele meremeestele“, „Tutvus spaamaailmaga ilusatele rannapiigadele“.

Tervis ravispaahotelli kahel paketil toodi välja erihinnad lastele kuurortravi protseduuridele. Samuti pakkus Toila Spa Hotell kolmel paketil lastele spetsiaalseid protseduure erihindadega. Toila Spa Hotelli ühe ravipaketi lisaväärtust tõstab välja reklaamitud massaažiteenuse teostamine India spetsialisti poolt. Kahel paketil oli võimalik protseduuriks valida savikeraamika töötuba. Värskas kuurortravikeskuse pakettide lisaväärtust tõstab vahemärkus, kus reklaamitakse auhinda, mis ettevõttele omistati kui kõige mõjusamate raviprotseduuridega ravispaa Eestis. Värskas oli ühe paketi puhul toonud välja ettevõtte kolm kõige populaarsemat raviteenust – ka see tõstab paketi lisaväärtust.

Omanäoliseid ja konkurentsieelist tagavaid teenuseid pakkus ka Taastusravikeskus Viikingi, kus kahel ravipaketil oli välja toodud detailne kirjeldus, mille puhul pakett

valida ehk oli iseloomustatud sihtrühma ja ühe paketi puhul olid lemmikloomad lubatud. Samuti Estonia Medical Spa & Hotel-i ühe paketi puhul olid lemmikloomad hotelli teretulnud.

Raviturismil võib olla mitmeid eesmärke, nt meditsiiniprotseduurid, tervise parendamine ja edendamine, taastusravi, heaolu, puhkus ja sihtkoha huviväärtuste külastamine. Seega terviseturismiasutuste, sh ravispaade külastamiseks võib olla mitmeid põhjuseid. Järgnevalt analüüsiti, millised on ravipakettides kuvatud reisi eesmärgid. Mõne paketi puhul oli kombineeritud mitu eesmärki. Analüüsist selgus, et valimisse kuulund ravispaad pakuvad kõige rohkem lõõgastavaid pakette (48), seejärel ravile suunatud teenuseid (28) ning tervise parendamise ja säilitamise suunitlusega pakette (23). Puhkuse eesmärk oli kombineeritud lõõgastuse ja raviga (15). Kuues ravipaketis pakuti üksnes majutust, uuringutele orienteeritud pakette oli neli, haigusi ennetavaid pakette oli kaks, töö ja äri eesmärgiga oli samuti kaks paketti, südamehaigustele ja tervise taastamisele orienteeritud pakette oli kumbagi üks (vt alljärgnev joonis 8).



Joonis 8. Ravipakettide eemärk (autori koostatud, n=89)

Järgmiseks analüüsiti ravipakettides välja toodud koostöö tegureid. Pakettides oleva informatsiooni põhjal leiti, et vaid kaks ravihotell teevad koostööd väljaspoolt teiste ettevõtetega. Fra Mare Thalasso Spa neljas pakettis kümnest kuvati koostööd Haapsalu linnaga, kus toodi välja Haapsalu meelelahutussündmuste kalender. Estonia Medical Spa & Hotel-i ühes pakettis kuuest pakuti piirkonna ööklubide pileteid soovijaile.

Niisamuti nagu peetakse oluliseks koostööd teiste ettevõtetega, on oluline ka terviseteenuste kombineerimine mõne muu tegevusega. Analüüsitud ravipakettidest märgati kombineerimist ühel juhul, kus Pühajärve Spa & Puhkekeskus ühildas ravi ja töö, pakkudes ettevõtetele seminariruumi kasutamist, majutust, hommiku- ja lõunasööki, kohvipause, vee- ja saunakeskuse kasutamist ning ühte raviprotseduuri.

Järgnevalt analüüsiti, milliseid terviseteenused ravipakettides pakutakse ning millised on kõige levinumad teenused. Uuringus olnud 89. ravipaketist loeti kokku 108 erinevat teenust ehk protseduuri. Teenused rühmitati vastavalt ravi liigile, võttes aluseks MTÜ Spaaliidu kodulehe liigituse. Kõige rohkem esines erinevaid alaliike vesiravi kategoorias (26 erinevat protseduuri), millest levinumad olid ürdi-pärlivann ja veealune dušimassaaž. Massaaži kategoorias oli kokku 22 erinevat alaliiki, millest levinumad olid käsimassaaž ja massaažitool. Uuringute kategoorias oli samuti väga palju alaliike (21), neist levinumad meditsiinitöötaja vastuvõtt ja raviplaani koostamine. Järgnesid aparaatne ravi (kaheksa erinevat liiki), soojusravi (kaheksa), aktiivne treening (seitse), kehaholdused (kuus), mudaravi (kolm), saunad (kaks), külmravi (kaks), soolaravi (üks), näohooldus (üks), keraamiline savitöötuba (üks). Alljärgnev tabel 7 annab ülevaate teenustest ja kasutussagedustest.

Tabel 7. Teenused ravispaades

Teenused ravispaades	Alakategooriad	Kokku pakettides
Massaaž	22	148
Vesiravi	26	123
Aparaatne ravi	8	122
Soojusravi	8	115
Aktiivne treening	7	72
Uuringud	21	67
Soolaravi	1	55
Mudaravi	3	29
Külmravi	2	20
Kehaholdus	6	12
Saunad	2	9
Näohooldus	1	5
Keraamika töötuba	1	2

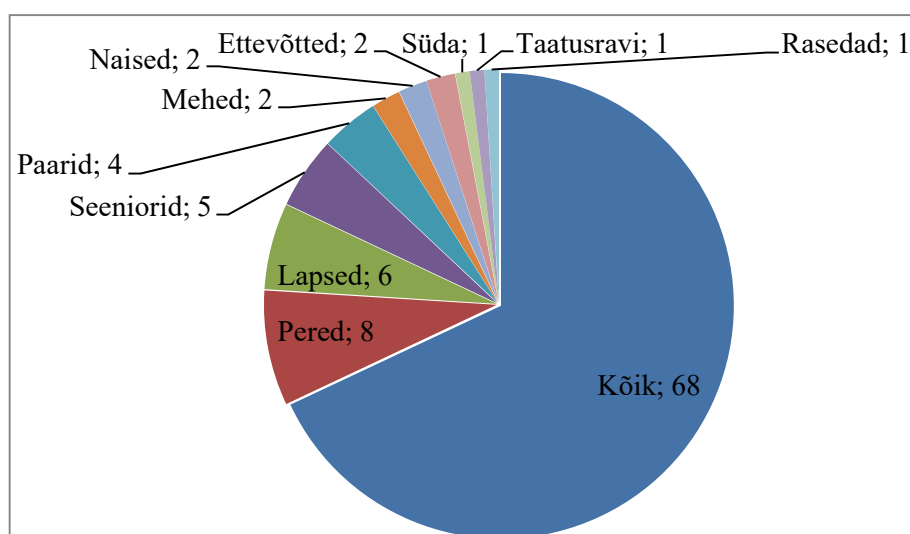
Allikas: autori koostatud

Analüüsist selgus, et kõige levinumad teenused, mida ravipakettides pakuti olid massaažid, seejärel vesiravi, järgnesid aparaatne ravi, soojusravi, aktiivne treening,

uuringud, soolaravi, mudaravi, külmravi, kehahooldused, saunad ja viimaks näohooldused. Lisaks terviseteenustele esines teenuste valikus ka üks vaba aja veetmise võimalus. Nimelt pakkus Toila Spa Hotell vaba aja veetmise võimalusena välja osalemist keraamika töötoas.

Nagu teooriast selgus, kinnitavad mitmed uuringud alternatiivmeditsiini kasvutrendi spaades. Seetõttu võeti ka see teema uuringu mudelisse ja sooviti teada, millised ravispaad alternatiivmeditsiini kasutusele on võtnud. Selgus, et analüüsitud ravipakettides ei olnud ühelgi juhul alternatiivmeditsiini esile toodud.

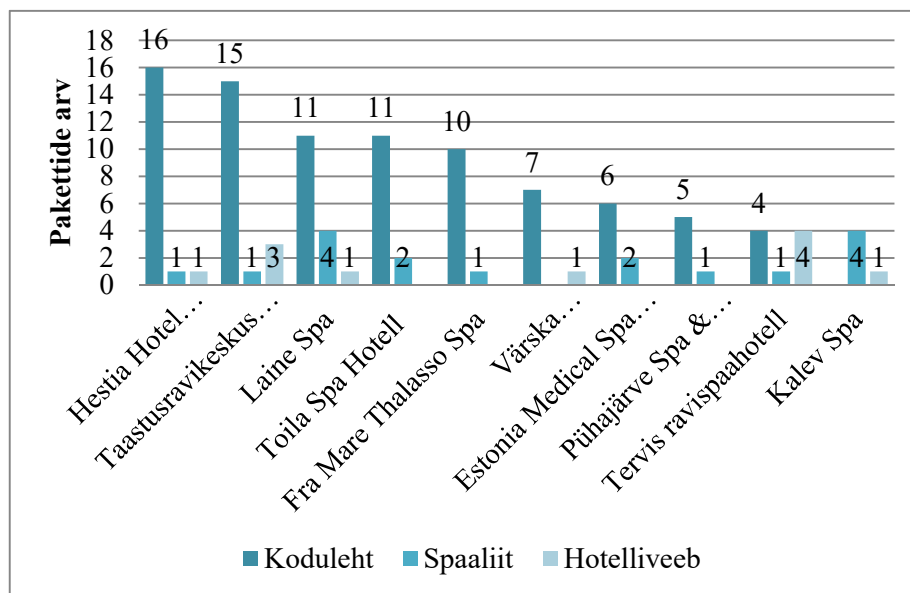
Järgnevalt analüüsiti pakettides leiduvat informatsiooni sihtrühmade kohta. Vaadeldi, kas ja kui palju on pakettides kasutatud kindlale sihtrühmale suunatud käsitlusi. Analüüs näitas, et enamasti (68 korral) oli pakett suunatud kõigile, see tähendab pakettist ei loetud välja, kellele konkreetne ravipakett sihitud. Peredele suunatud pakette oli kaheksa, lastele kuus, senioritele viis, paaridele neli, meestele, naistele ja ettevõtetele kaks ning südamehaigetele, taastusravi vajajatele ja rasedatele üks (vt joonis 9).



Joonis 9. Ravipakettide sihtrühmad (autori koostatud, n=89)

Analüüsiti, millistes turunduskanalites ravipakette reklaamitakse ja sihtrühmale kuvatakse. Ravipakette otsiti erinevatest internetiallikatest. Aluseks võeti ja informatsiooni koguti teoorias käsitletud turunduskanalite loetelu järgi: blogid, sotsiaalmeedia postitused, pressiteated, e-kirjad, brošüürid, uudisartiklid, reisikirjad,

kultuurikirjad või muud ajakirjanduslikud artiklid. Ravispaade ja teenuste kohta leiti mitmest internetiallikatest informatsiooni, kuid uuringus olevate ravipakettide kohta leiti teavet kolmest turunduskanalist: ettevõtte koduleht, internetilehelt hotelliveeb.ee ja Spaaliidu kodulehelt www.estonianspas.eu (vt joonis 10).

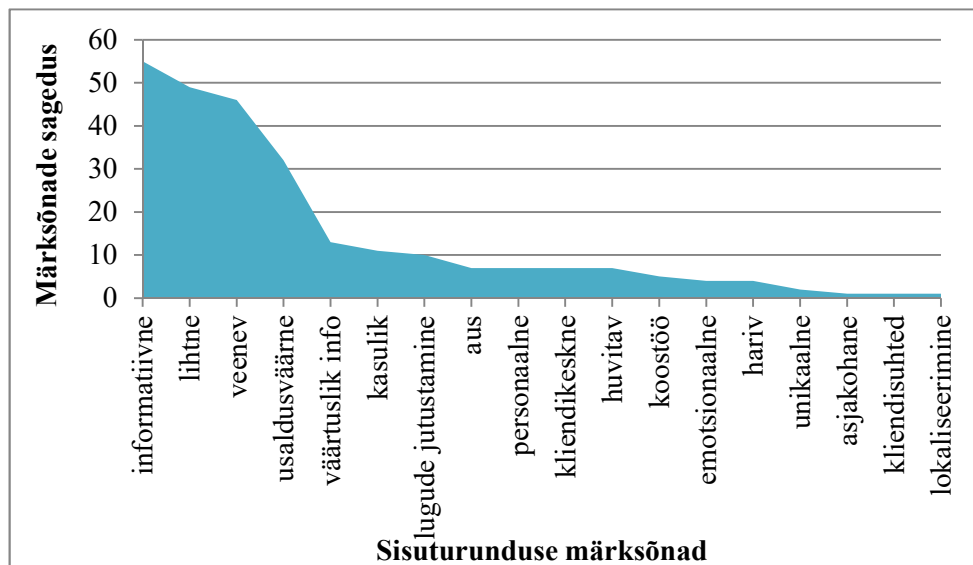


Joonis 10. Ravipakettide turunduskanalid (autori koostatud, n=89)

Lõputöö kvalitatiivne sisuanalüüs hõlmas pakettide sisu ja sõnumi edastamise analüüsi, mille aluseks võeti alapeatükis 1.3. käsitletud sisuturunduse märksõnad: väärtuslik info, asjakohane, veenev, lugude jutustamine, kliendikesksus, emotsionaalsus, informatiivsus, kvaliteetne, aktuaalsus, unikaalsus, hariv, usaldusväärne, lihtne, kasulik, huvitav, brändi lojaalsus, kliendisuhed, aus, koostöö, personaalne (vt ka tabel 5, lk 19). Pakettide sisu analüüsimisel pandi kirja teoorias välja toodud märksõnad ning iga paketi kohta lisas töö autor üks kuni viis paketti iseloomustavat märksõna.

Analüüsist selgus, et enim kasutatakse pakettide kirjeldamisel informatiivset taktikat, sõnum on lihtne, veenev ja usaldusväärne. Vähem kasutati väärtusliku informatsiooni jagamist, kasulikkuse tegurit, lugude jutustamise stiili, põnevaid aspekte, personaalset lähenemist ja kliendikesksust. Üksikutel ravipakettidel täheldati koostöö toimimist, harivat sisu, unikaalsust, asjakohasust, kliendisuhete loomist ja lokaliseeritud sisu.

Kõiki ravipakette illustreeriti piltidega. Alljärgnev joonis 11 annab ülevaate pakettide sisu kirjeldavatest märksõnadest ja sagedusest.



Joonis 11. Ravipakettide iseloomustavad märksõnad (autori koostatud, n=89)

Ravipakettide sisuanalüüsi tulemusi kokku võttes võib öelda, et ravipaketi keskmine kestus oli kolm ööd ja nad olid lõõgastava suunitlusega. Maksumus ühele inimesele üheks ööks oli keskmiselt 63 €, mis sisaldas keskmiselt viite ravi- või heaoluprotseduuri. Pakettidel olid enamasti ühekülgised ja sarnased pealkirjad, mis ei iseloomustanud paketti ega sihtrühma, kellele pakett sihitakse. Pakettimisel toodi vähe esile koostöövõimalusi ja kombinatsioone. Raviteenuste valik oli mitmekülgne ning pakuti ka omanäolisi ja sihtkohta iseloomustavaid teenuseid. Kõige levinum raviteenus oli massaaž, järgnes vesiravi, aparaatne ravi ja soojusravi. Ravipakettide kohta leidis infot kolmes internetikanalis: ettevõtte koduleht, Spaaliidu koduleht ja *online-broneeringute* portaal hotelliveeb.ee. Pakettide sisu ja kuvamisviis oli eelkõige informatiivne, lihtne, veenev ja usaldusväärne. Järgnevas peatükis teeb töö autor järeldused ravipakettide sisuanalüüsi tulemuste kohta ning esitab omapoolsed ettepanekud ravipakettide sisuturundamiseks.

3. JÄRELDUSED JA SOOVITUSED EESTI SPAALIIDULE RAVIPAKETTIDE SISUTURUNDAMISEKS

Lõputöö eesmärgiks oli teha Eesti Spaaliidule ja tema liikmetele ettepanekud ravipakettide sisuturundamiseks. Eesmärgi teostamiseks viidi läbi ravipakettide sisuanalüüs. Tuginedes pakettimise ja terviseturismitoodete teoreetilistele seisukohtadele, tehakse selles peatükis järeldused ravipakettide sisu kohta ning lähtudes Skinneri poolt välja pakutud klienditeekonna mudelile, mis toetab ettevõtete sisuturunduse strateegia loomist, esitatakse Eesti Spaaliidule ja tema liikmetele ettepanekud ravipakettide sisuturunduseks.

Sisuanalüüs oli tehtud 89. ravipaketi kohta, kaasatud olid kõik Eesti Spaaliitu kuuluvad ravispaad. Vanim Eesti ravispaas Laine Spa on tegutsenud 80 aastat, noorim Kalev Spa 13 aastat. Ravispaad on keskmiselt 40 aastat vanad, millest võib järeldada, et raviteenustel oli ja on kindel nõudlus Eesti sihtturul. Lähtudes Hall (2011, lk 7) ütlustest, nähakse raviturismi arendamises suurt potentsiaali, mida soodustavad mitmed tegurid. Eestil kui kauni looduse ja mitmekülgse kultuuriga riigil, on võimalus kombineerida raviteenused sihtkoha huviväärtuste külastamisega. Siinsed ravihinnad, kättesaadavamad raviteenused, ravikvaliteet, rekreatsioonivõimalused on kindel terviseturismi tõmbetegur, mida sihtkohad võiksid aktiivsemalt ära kasutada.

Raviasutuse külastamiseks võib olla mitmeid põhjuseid. Erinevad autorid on välja toonud eesmärgid alates raskemate operatsioonidega kuni lõõgastavate protseduuride ja puhkusest välja. Uuringud aga näitavad, et ravil viibimise aeg on lühike, niisamuti reisi kestus (Fetscherin ja Stephano, 2016, lk 541). Analüüsist selgus, et ravispaade pakettide keskmine pikkus oli 3 ööd, mida võib pidada ravi efektiivsuse mõistes lühikeseks, kuid arvestades trendi ja kiiret elutempot, küllaltki keskpäraseks tulemuseks. Siiski tuleks

ravispaades pakkuda võimalust ka päevaraviks ja lühemateks puhkusteks. Analüüsist selgus, et neljal spaal kümnest puudusid päevaspaa paketid.

Pakettimine on kombinatsioon erinevatest turismiteenustest, millel on üks hind ning see pakub külastajale teatud mugavusi, hinnaeliseid ja aitab juhtida teenuste nõudlust. Pakettimine on oluline eelkõige seetõttu, et ta võimaldab ettevõtetel saavutada konkurentseelise ja müüa müümata jäänud teenuseid. (Pomering *et al.*, 2011, lk 964; Morrison, 2002, lk 45; Hudson, 2008, lk 163) Benur ja Bramwell (2015, lk 213) lisavad, et turismiteenuste kombineerimine ja pakettimine muudab teenused sihtkoha küllastajatele kättesaadavamaks ja hõlpsamini tarvitavaks.

Uuringus osalenud ravispaad kasutasid pakettimisel üsna sarnaseid turismiteenuseid. Analüüs näitas, et kõige levinumad pakettimise komponendid olid protseduurid, seejärel majutus, järgnesid vee- ja saunakeskuse külastus, toitlustus, jõusaal, hommikuvõimlemine, meditsiinitöötaja vastuvõtt ja raviplaani koostamine. Konkurentseelise annavad aga omanäolised ja teistest eristuvad paketi komponendid: aroomituba, mängumaa ja *wellness*-keskus Toilas; üllatus toas, käimiskepid ja peakoka konsultatsioon tervislikust toitumisest Hestia Hotel Laulasmaa Spa-s; tantsuõhtu Värskas kuurortravikeskuses; seminariruumi kasutus Pühajärve Spa & Puhkekeskuses; hommikuvõimlemine mereääres ja käimiskepid Fra Mare Thalasso Spa-s. Seega võiks soovitada julgelt kasutada paketi komponentide välja töötamisel eristuvaid ja sihtkohale omanäolisi teenuseid ja tooteid.

Terviseturismi valdkonnas tunnustatakse järjest enam lisaväärtust pakkuvaid teenuseid, mille välja töötamisel tuleks ära kasutada sihtkohale omaseid füüsilisi, sotsiaal-kultuurilisi, keskkonna, ressursidega seotud tegureid ning autentseid terviseturismiteenuseid, mis on kujundatud vastavalt kohalikele traditsioonidele ja rituaalidele. (Benur ja Bramwell 2015, lk 213; Smith & Puczko, 2015, lk 209; Loh, 2015, lk 174). Ravimuda, mida nimetatakse ka tervisemudaks, on Eestile omane ja tuntud ravimeetod. Analüüsitud ravispaade pakettidest pakuti seda viies spaas: Värskas kuurortravikeskuses, Toila Spa Hotellis, Tervis ravispaas, Laine Spa-s ja Fra Mare Thalasso Spa-s. Lisaväärtust pakuvad ka soojendavad savi- ja turbamähised ning kohalike loodusvarade kasutamine (nt mineraalvesi) protseduurides.

Hestia Hotel Laulasmaa Spa ja Fra Mare Thalasso Spa pakkusid ühe raviprotseduurina juhendatavat jalutuskäiku looduses. See on oluline terviseturismiteenus, mis iseloomustab sihtkohta ja tagab külastaja vaimse ja hingelise tasakaalu (Smith & Puczko, 2014, lk 10). Omanäoline ja lisaväärtust pakkuv teenus Toila Spa Hotellis oli keraamika õpituba, milles osalemine aitab külastajal läbi käelise tegevuse puhata vaimu ja turgutada meeli.

Pakettimise eristuvate tegurite juures on oluline ka pealkiri ja selle kirjeldus, mis muuhulgas kirjeldab ka sihtrühma. Morrison (2002, lk 45) ütleb, et pakett tuleb suunata kindlale sihtrühmale ja kasutada paketti iseloomustavaid sõnu paketi pealkirjas, näiteks varajase õhtusöögi pakett seenioritele, kohalike elanike teemapargi päevad. Järvinen ja Taiminen (2016, lk 169) lisavad, et sõnum peab lähtuma kliendi vajadustest, pakkuma lahendusi ja looma lisaväärtust. Analüüsitud 89. ravipaketist kaheteistkümmel paketil oli teistest eristuv nimetus. Kolm ravispaad (Estonia Medical Spa & Hotel, Värskakuurortravikeskus ja Hestia Hotel Laulasmaa Spa) olid lähtunud Morrisoni soovituselt ja nimetanud mõningad ravipaketid omanäoliselt. Analüüs näitas, et enamik ravipakette ei olnud suunatud kindlale sihtrühmale, kuigi oli ka pakette, mille sihtrühm oli selge ja arusaadav. Seetõttu võiks ravispaad laialdasemalt kasutusele võtta sihtrühmale suunatud kontseptsiooni ja iseloomustama seda ka paketi pealkirjas või kirjelduses.

Nagu teooriast selgus, on Euroopas keskmiseks terviseturisti vanuseks 55-eluaastat, kuid uuringud näitavad, et terviseturism puudutab järjest enam noori (Smith & Puczko, 2015, lk 208–209; Majeed *et al.*, 2015, lk 212). Siinjuures on Tervis ravispaahotell ja Toila Spa Hotell välja töötanud eripaketid lastele. Esines ka mõningaid pakette peredele, paaridele, meestele, naistele, ettevõtetele ja seenioritele. Smith ja Puczko (2015, 212) uuring kinnitas, et terviseturismi olulisemad kliendisegmendid on paarid, seejärel naised, sõpruskonnad, segagrupid, pered, meesterahvad, seeniorid, geipaarid, Y-generatsioon ning emad ja tütreid. Analüüsitud ravipakettidest ei märgatud ühtegi paketti, mis oleks spetsiaalselt suunatud sõpruskondadele, geipaaridele, Y-generatsioonile. Eesti ravispaade mitmekülgsemate külastajate segmenti ilmestaks ja keskmist vanust tooks alla erinevatele sihtrühmadele suunatud ravipaketid.

Terviseturismiasutuste külastatuse populaarsust mõjutaks koostöö teiste ettevõtetega ja terviseteenuste kombineerimine mõne muu tegevusega. Koostöö annab pakettidele juurde lisaväärtust ja tagab konkurentsieelise. (Loh, 2015, lk 175; Pomering *et al.*, 2011, lk 964; Smith & Puzko, 2015, lk 213) Ravipakettides oli Fra Mare Thalasso Spa ja Estonia Medical Spa & Hotel kasutanud koostöö tegurit. Ravi ja muu tegevuse kombineerimist rakendas Pühajärve Spa & Puhkekeskus, pakkudes külastajatele ravi ja konverentsivõimalust. Autori soovitus oleks julgemalt kasutada pakettimisel kombinatsioone (nt ravi ja kultuur, ravi ja spirituaalsündmused, ravi ja veesport) ning koostööd teiste ettevõtetega, mis annab lisaväärtust ja tagab omanäolisuse.

Raviturismi eesmärgi on nimetatud väga erinevalt. Loh (2015, lk 173) on öelnud, et külastuse põhjus on tervishoiuteenuste tarbimine ja meditsiiniprotseduuridel osalemine. Smith ja Puzko (2015, lk 15) tõdevad, et ravituristi eesmärk on saada ravi, ennetada haigusi, edendada tervist ja heaolu. Fetscherin ja Stephano (2016, lk 540) lisavad juurde ka heaolu mõiste, öeldes, et inimene on tervem ja ravi on tõhusam, kui on tagatud vaimne ja füüsiline heaolu. Ravipakettide sisuanalüüs näitas, et enam pakutakse ravipakette lõõgastuse, ravi ja tervise parendamise eesmärgil. Majeed jt (2017, lk 23) ja Hall (2011, lk 7) lisavad juurde puhkuse ja turismiattraksioonide külastamise aspekti, leides, et inimese tervist mõjutavad suuresti ka ümbritsev keskkond ja vaimne tasakaal. Analüüsitud ravipakettides puudus informatsioon sihtkoha huviväärsuste ja lisapuhkuse võimaluste kohta.

Smith ja Puzko (2015, lk 209, 211) ning Tham (2018, lk 31–32) on öelnud, et väga oluline on spaades pakutavate teenuste ja toodete mitmekesisus ja atraktiivsus. Uuringus selgitati välja, milliseid protseduure ehk raviteenuseid pakutakse. Teenuste hulk oli mitmekülgne – kümne ravispaa kohta täheldati 108 erinevat teenust. Neist kõige levinumad olid massaažid, vesiravi, aparaatne ravi ja soojusravi. Smith ja Puzko (2014, lk 11) peavad kõige populaarsemateks terviseturismi teenusteks massaaže, konsultatsioone, tervise kontrole, operatsioonijärgset taastumist, uuringuid, keha- ja näohoolitsusi, spirituaalseid tegevusi ning sportimisvõimalusi ja -programme (vt lisaks tabel 1, lk 10). Analüüs näitas, et ravispaad pakuvad oma teenuste valikus Smith ja Puzko poolt nimetatuid teenuseid, v.a operatsioonijärgsed taastumised ja spirituaalsed

tegevused. Seega võiksid Eesti spaad lähtuda oma teenuste kujundamisel Smith ja Puczko soovitudest.

Smith ja Puczko (2015, lk 209) peavad oluliseks ka looduses viibimist, värsket õhku ja tervisesporti – Eesti ravispaade pakettides leidub mitmeid tervisesporti toetavaid tegevusi. Loh (2015, lk 174) tõdeb, et lisaks terviseteeenustele on külastaja jaoks olulised ka vaba aja veetmise võimalused. Seda rakendatakse Toila Spa Hotellis, kes pakkusid kahes pakettis võimalust osaleda keraamika töötoas.

Raviturismi üheks arengusuundumuseks on traditsioonidel põhinevad ravimeetodid ja alternatiivmeditsiini kasutusele võtmine spaades (Smith ja Puczko, 2014, lk 11; Loh, 2015, lk 174). Analüüsist selgus, et üheski ravipaketis ei viidatud alternatiivmeditsiinile ega autentsetele ravimeetoditele. Trendi arvestades, võiks ravispaad teenust katsetada ka Eesti sihturul.

Ravipakettide turunduskanalite analüüs selgitas välja, et ravipakette reklaamiti vaid kolmes internetiallikas: ettevõtte koduleht, Spaaliidu koduleht ja internetileht hotelliveeb.ee. Lähtuvalt DiPiro (2015, lk 15) ja Lopresti (2013, lk 8–9) soovitudest võiks ravipakette kuvada ka näiteks sotsiaalmeedia postitustes, e-brošüüridena, blogides, reisikirjades, kultuurikirjades, uudiseartiklitena või pressiteadetena.

Analüüsiti ravipakettide sõnumi edastamise stiile ja kuivõrd see vastab sisuturunduse teoreetikute välja ütlemistele. Analüüsi tegemise aluseks võeti sisuturunduse koondatud märksõnade loetelu (vt tabel 5, lk 18). Võttes arvesse teaduslikud käsitlused sisuturunduse kohta, võib kokkuvõtvalt öelda, et sisuturundus on turundusstrateegia, mille eesmärk on eelkõige võita kliendi tähelepanu ja lojaalsus ettevõtte suhtes. Läbi klienti kõnetava väärtusliku sõnumi haritakse, informeeritakse, löbustatakse ja õpetatakse sihtrühma.

Analüüsitud ravipaketid olid enamasti informatiivsed, lihtsad, veenvad ja usaldusväärsed. Lisaväärtust pakkusid Väraska kuurortravikeskuse ravipaketid, kus toodi välja ettevõttele omistatud auhind Eesti mõjusamate raviprotseduuridega ravispaa eest. Väärtuslikku sisu jagas ka Taastusravikeskus Viiking, kus paaril ravipaketil kirjeldati, kellele antud paketid kõige paremini sobiksid. Kee ja Yazdanifard (2015, lk 1056–1062)

tõdevad, et heal sisul on seitse edukuse näitajat: lokaliseerimine, isikupärastamine, emotsionaalsus, mitmekülgsus, koostöö, usaldusväärsus ja sisu jagamine. Neid edukuse tegureid märgati ravipakettide juures vähe või puudusid üldse. Samuti võiksid ravispaad pakettide kuvamisel ja reklaamimisel rohkem kasutada personaalset lähenemist ja kindlale sihtrühmale orienteeritust ning kliendikeskust, läbi mille on võimalik luua püsivaid kliendisuheteid.

Joe Pulizzi (2012, lk 116b) sõnade kohaselt on sisuturundus lugude jutustamine, mille kaudu pakutakse kliendile väärtuslikku, asjakohast, harivat ja veenvat informatsiooni. Ka neid märksõnu võiksid ravispaad oma pakettide sisu välja töötamisel rohkem kasutada. Alljärgnev joonis 12 võtab kokku sisutururuduse märksõnad, mida järgides on võimalik pakkuda kliendikeskseid ja brändi lojaalsust tagavaid ravipakette.



Joonis 12. Sisuturunduse märksõnad ravipakettide turundamiseks (autori koostatud)

Kliendisuhete arendamiseks on parim viis kasutada sisuturundust, pakkudes sihtrühmale huvitavat, väärtuslikku ja harivat sisu. Edukas sisuturundus, mis vastab klientide informatsiooni vajadustele, lihtsustab neil tegema ostu, tekitab rõõmu või muid emotsioone, loob positiivse kliendikogemuse ja seob sihtrühma brändiga (Skinner, 2016, lk 5). Siinjuures on oluline välja töötada sihtrühmale sobiv sisuturunduse strateegia. Skinner (2016, lk 5) on öelnud, et sisuturunduse strateegiat on oluline planeerida tervele klienditeekonnale. Lõputöö autor on veendunud, et Skinneri kuuest etapist koosnev klienditeekonna raamistik võimaldab luua sisuturunduse strateegia

klientide vajaduste toetamiseks (vt joonis 3, lk 20) ning pakub omaltpoolt välja ravipakettide turundamiseks vastava mudeli. Kliendi elutsükli mudeli kuus etappi ja tegevused igas etapis on kirjeldatud alljärgnevas tabelis 8 ning klienditeekonna visuaal on välja toodud lisas 2.

Tabel 8. ESPAL liikmete ravipakettide klienditeekonna 6-etapiline sisuturunduse mudel

Etapp	Tegevuse kirjeldus
Avasta, planeeri	Tuttavate soovitusel, reisikirjad, blogid, sotsiaalmeedia postitused, ekspertide soovitusel, illustreerivad pildid, emotsionaalsed videod.
Õpi tundma	Ravipakettide võrdlus (hinnad, teenused, tooted), ravipaketti iseloomustav videoklipp või pildipank. Tutvumine ravispaa ja sihtkohaga.
Ostmine	Ravipaketi sisu. Asutuse, teenuste ja protseduuride kohta hinnangute, arvustuste vaatamine. Varasemate klientide kogemused. Lisaväärtuste analüüs.
Kasutamine	Brošüür, slaidid, video ravipaketi kohta, kus on protseduure ja paketi komponenti iseloomustav kirjeldus. Kohapeale teenindus.
Küsimused	Nõuanded ravi efektiivsuse kohta (ravi pikkus, lisategevused, toitlustus, edasised tegevused pärast spaast lahkumist).
Sidumine	Ettevõttele omane, unikaalne raviteenus. Tootearendus. Kliendiandmete talletamine ja korduv tagasikutsed aasta pärast, uute pakettide saatmine.

Allikas: autori koostatud

Võimalusi ja viise ravipakettide turundamiseks on palju erinevaid. Järgnevalt on lähtuvalt analüüsi tulemustest ja teemakohastest teoreetilistest seisukohtadest lõputöö autori poolt välja toodud ja kirja pandud 12 ettepanekut ja soovitus ravipakettide sisuturundamiseks. Ettepanekud on koostatud MTÜ Eesti Spaaliidule ja tema liikmetele ning on mõeldud täitmiseks ravispaadele individuaalselt, kuid samuti koostöös Eesti Spaaliiduga. Ettepanekud on:

- Ravipakettide koostamisel peaks kasutama kombineeritud tegevusi ja koostööd teiste ettevõtetega, (nt ravi ja sihtkoha huviväärtuste külastamine, ravi ja kultuurisündmused, ravi ja spirituaalsündmused, ravi ja veesport jne).
- Ravipakettides peaks esile tooma viited sihtkoha huviväärtuste ja puhkuse võimaluste kohta, (nt turismiinfo ja meelelahutussündmused).
- Ravipakettides tuua välja omanäolised ja teistest eristuvad komponendid, (nt peakoka loeng või töötuba tervislikust toitumisest, hommikuvõimlemine mereääres).
- Pakkuma rohkem turismiteenuseid, mis on omased sihtkoha füüsilistele-, kultuurilistele omadustele ja ressursidele, sh autentset ravimeetodid ja sihtkohale

omased tooted ja teenused, (nt juhendatud jalutuskäik looduses, kohalike loodusvarade, ravimeetodite ja -rituaalide kasutamine protseduurides).

- Pakkuda terviseturismiteenustena rohkem vaba aja veetmise võimalusi, spirituaalsed tegevusi, meditatsioone, keha- ja näohooldusi, (nt meditatsioonid, harrastussport).
- Pakkuda rohkem vaimset-, hingelist-, ja psühholoogilist heaolu tagavaid teenuseid, (nt käsitöö-, vaibakudumise-, maalimise-, tervisetoidu töötoad).
- Pakkuda alternatiivmeditsiini suunitlusega ravipakette, (nt looduslikud tervendavad rituaalid, protseduurides kasutada taimseid preparaate, ellujäämise õpetus, loodusravi, reiki).
- Pealkiri ja paketi kirjeldus tuleks koostada nii, et see iseloomustab sihtrühma, lähtub kliendi vajadustest ja loob lisaväärtust, (nt Estonia Resort Hotel & Spa pakett NÖHA, mõeldud nohu ja köha vaevustega inimestele).
- Sihtrühmale suunatud pakettide kontseptsiooni loomine oleks vajalik, sealjuures peaks välja töötama erinevatele sihtrühmadele sihitud ravipaketid, (nt paarid, pered, mehed, naised, Y-generatsioon, sõpruskonnad jne).
- Mitmekülgsemat reklaami tuleks teha mitte ainult ravispaadele, vaid ka ravipakettidele, (nt sotsiaalmeedia postitused, kasutajapõhine reklaam, e-brošüürid, blogid, reisikirjad).
- Ravipakettide sisu kujundamisel tuleks lähtuda sisuturunduse märksõnadest: informatiivne, lihtne, väärtuslik info, usaldusväärne, kasulik, lugude jutustamine, aus, personaalne, kliendikeskne, emotsionaalne, hariv, unikaalne, asjakohane, järjepidev, kvaliteetne, aktuaalne, eetiline.
- Kasutada kirjelduste juures rohkem protseduure ja sihtkohta illustreerivaid pilte ja videomaterjale.

Terviseturismi ja -teenuste valdkond on ajas muutuv ja terviseturismiettevõtted peavad pidevalt oma teenuste ja toodete portfelli uuendama ja arendama, olema kursis suundumustega, trendidega ja kliendiuuringutega, et tagada küllastajate rahulolu. Lõputöö raames tehtud ettepanekud ja Skinneri kliendi elutsüklimudelil põhinev sisuturunduse strateegia tegevuskava võiksid aidata ravispaadel efektiivsemalt turundada ravipakette ja pakkuda küllastajatele veel suuremat rahulolu raviteenustega ja veelgi paremini hoolitseda oma küllastajate tervise eest.

KOKKUVÕTE

Raviturism on terviseturismi üks liikidest, milles nähakse suurt potentsiaali – riigid üle maailma peavad raviturismi tulusaks turismivormiks. Raviturism on läbi teinud suuri muutusi seoses sihtgrupi demograafiliste näitajatega, teenuste valiku ja mitmekesisusega. Tihe konkurents, laialdased võimalused, samuti tarbijate teadlikkus ja nõudlikus, juhivad ettevõtteid kasutusele võtma efektiivseid turundusmeetmeid. Üheks võimaluseks raviturismitoodete tutvustamisel on sisuturundus, mida peetakse digiajastu kõige kiiremini kasvavaks ja arenevaks turundusmeetodiks.

Lõputöö kirjutati ravipakettide sisuturundamisest, mille eesmärk oli teemakohastele teoreetilistele allikatele ja uuringutulemustele tuginedes esitada ettepanekud MTÜ Eesti Spaaliidule ja tema liikmetele ravipakettide sisuturundamiseks Eesti sihtturul. Selleks, et välja selgitada, milliseid raviturismitooteid -ja teenuseid pakuvad Eesti Spaaliitu kuuluvad ravispaad, kes on toodete ja teenuste peamised sihtrühmad, millist lisaväärtust sihtrühmale pakutakse, viidi läbi uurimus tekstianalüüsi meetodil. Andmeanalüüsimeetodiks valiti kvalitatiivne sisuanalüüs. Andmete kogumisel lähtuti teoreetilistest käsitlustest ja selle põhjal koostatud mudelist. Kokku analüüsiti 89. ravipaketti. Lõputöö eesmärk sai täidetud, leides vastused töö eesmärgi täitmiseks püstitatud kahele uurimisküsimusele: millistele sihtrühmadele ja millise lisaväärtusega raviturismitooteid ja -teenuseid pakutakse ning millist sisuturunduse strateegiat kasutada ravipakettide turundamisel, et kõita sihtrühma.

Töö teoreetilises osas anti ülevaade ravipakettidest kui terviseturismitoodeidest, turismitoodeidest pakettimisest ja sisuturundusest. Terviseturism ja terviseturismitoodeid on ajas muutuvad ja neid kohendatakse vastavalt sihtrühmale. Terviseturismi alla kuulub raviturism, millel on erinevaid määratlusi ja suunitlusi. Järjest enam usutakse, et raviturism on kombinatsioon ravist, puhkusest, lõõgastusest, vaimsest ja psühholoogilisest tasakaalust, tervislikust eluviisist ning sihtkoha huviväärtuste

külastamisest. Teoreetikud leiavad, et oluline on turismismitenused pakettida ja müüa tervik paketti külastajale – turismimajanduses nimetatakse seda teenuste kogumit turismitooteks ehk terviklikuks külastuskogemuseks. Pakettimise juures tuleb arvestada klientide soovide, vajaduste ja eripäradega, sealhulgas kultuurilise tausta, elukoha ja väärtustega ning töötada välja turismitoode, mis sobib sihtrühmaga.

Üheks oluliseks turundusmeetodiks peetakse sisuturundus, mille laialdane levik on tingitud tarbijate käitumisest, teadlikusest ja tehnoloogia arengust. Kliendi harimine, informeerimine ja lõbustamine läbi sisuturunduse aitab võita tähelepanu, juhib kliendi ostmiseni ning tagab lojaalsuse. Sisuturundus, mida klient hindab, peab olema mitmekülgne ja kaasama kliente – sõnum peab olema selge, aus, hariv, informatiivne, aktuaalne, kliendikeskne ja pakkuma lisaväärtust. Sisuturunduse efektiivsuse hindamiseks on oluline määrata turunduseesmärgid ja need siduda mõõdikutega. Sisuturunduse hindamiseks kasutatavad mõõdikud toetavad turundustegevusi, eesmärkide täitmist ja annavad teadmisi edasiseks turundustegevuseks.

Ravipakettide sihtgrupi profiili analüüsimisel selgus, et enamasti ei sihitu paketti konkreetsele sihtrühmale. Üksikutel juhtudel olid nimetatud sihtgrupid või põhjused paketi valiku tegemiseks. Sellest lähtuvalt tehti ettepanek luua sihtrühmale suunatud pakettide kontseptsioon, töötada välja erinevatele kliendi segmentidele sihitud ravipaketid ning tuua esile see paketi pealkirjas ja kirjelduses.

Lähtuvalt lõputöös käsitletud erinevate autorite soovitusel pakkuda külastajatele omanäolisi, lisaväärtust, eristuvaid ja sihtkohta iseloomustavaid turismiteenuseid, analüüsiti, milliseid raviturismisidoteid ja -teenused pakutakse, nende sarnasusi ja erinevusi. Analüüsist selgus, et teenuste valik on mitmekülgne ja pakutakse sarnaseid teenuseid. Leidus ka teenuseid, mis on omased sihtkohale ja eristuvad teistest. Näiteks pakuti looduslikel ja ka kohalikel maavaradel põhinevaid raviprotseduure. Pakettides leidus ka mitmeid välitegevusi, kasutades ära asukohta ja kohalikku loodust.

Lisaväärtust andvad teenused, tooted ja paketi komponendid tagavad kliendi rahulolu, korduvkülastused ja konkurentsieelise. Seetõttu tegi lõputöö autor mitmeid ettepanekuid, kuidas ravipakettidele väärtust anda. Ravipakettide koostamisel tuleks

kasutada kombineeritud tegevusi ja koostööd teiste ettevõtetega (nt ravi ja sihtkoha huviväärtuste külastamine, ravi ja kultuurisündmused). Lisaks tuleks ravipakettides esile tuua viited sihtkoha huviväärtuste ja puhkuse võimaluste kohta. Ravipakettides tuleks välja tuua omanäolised ja teistest eristuvad komponendid, sh sihtkohale omased teenused ja tooted (nt kohalike loodusvarade kasutamine raviprotseduurides). Lisaks pakkuda rohkem turismiteenuseid, mis on omased sihtkoha füüsilistele-, kultuurilistele omadustele ja ressurssidele, sh autentsed ravimeetodid (nt juhendatav jalutukäik looduses, kohalike ravimeetodite ja -rituaalide kasutamine protseduurides).

Töö autor tegi ettepaneku pakkuda terviseturismiteenustena rohkem vaba aja veetmise võimalusi, spirituaalseid tegevusi, meditatsioone, keha- ja näohooldusi. Lisaks ka vaimset-, hingelist-, ja psühholoogilist heaolu tagavaid teenuseid (nt käsitöö-, maalimise-, tervisetoidu töötoad). Lähtuvalt terviseturismi trendidest võiksid ravispaad pakkuda alternatiivmeditsiini suunilusega ravipakette (nt looduslikud tervendavad rituaalid, ellujäämise õpetus, loodusravi).

Lõputöö teine uurimisküsimus, milleks oli sisuturunduse strateegiat kasutamine ravipakettide turundamisel, sai samuti lahenduse. Töö autor pakkus MTÜ-le ja tema liikmetele välja Skinneri kliendi elutsüklimudelil baseeruva ravipakettide klienditeekonna, mis toetab ettevõtteid sisuturunduse strateegia välja töötamisel. Lisaks ravipakettide sisuanalüüsi uuringu tulemustele tehti ettepanekud pakettide sisuturundamiseks. Ravipakettide sisu kujundamisel tuleks lähtuda sisuturunduse märksõnadest: informatiivne, lihtne, väärtuslik info, usaldusväärne, kasulik, lugude jutustamine, aus, personaalne, kliendikeskne, emotsionaalne, hariv, unikaalne, asjakohane, järjepidev, kvaliteetne, aktuaalne, eetiline. Ravipakettide kujundamisel soovitas töö autor kasutada rohkem protseduure ja sihtkohta illustreerivaid pilte ja videomaterjali – see tekitab emotsioone ja lõbustab sihtrühma. Ravipakette tuleks turundada mitmekülgselt, nt teha sotsiaalmeedia postitusi, kasutajapõhist reklaami, pidada blogisid, kujundada e-brošüüre, olla nähtav reisikirjades.

See lõputöö andis üldisemad suunad ja soovitused ravipakettide turundamiseks, tuues välja teemakohased teoreetilised käsitlused, uuringu tulemused, järeldused ja vastavad ettepanekud. Ravipakettide turundamiseks on mitmeid viise, lõputöö autor pakkus välja

kasutada sisuturundust. Ravipakettide sisuturunduse kasutamisele võtmine eeldab eelkõige ettevõtte poolseid tegevusi ja sihtrühmade tundma õppimist. Terviklikuma ülevaate saamiseks sisuturunduse efektiivsuse kohta, võiks läbi viia eksperimente. Intervjuud ettevõtetes kohapeal annaksid täpsema ülevaate sihtrühmadest, eelistatumatest ravipakettidest, raviteenustest ja -toodetest, samuti turunduskanalistest. Edasiseks uurimiseks oleks soovitatav teha ka kliendiküsitlus, et eelkõige õppida tundma sihtrühmasid, nende eelistusi raviturismitoodetele ja ravipakettide valikule.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ahmad, N. S., Musa, R., Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Benur, A. M., & ja Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Chang, Y-W., & Chern, J-S. (2016). Ups and downs of space tourism development in 60 years from moon register to spaceshiptwo CRASH. *Acta Astronautica*, 127, 533–541. <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2016.06.008>
- Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y. Y., & Lee, Y. (2014). *The main paths of medical tourism: From transplantation to beautification*. *Tourism Management*, 45, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.016>
- Connell, J. (2016). Reducing the scale? From global images to border crossings in medical tourism. *Global Networks*, 16(4), 531–550.
doi: 10.1111/glob.12136
- Cresswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Dipiro, D. (2015). Content strategy: What it is and why you need it. *New Hampshire Business Review*, 37(8), 15–15.
doi: 10.1080/09669582.2011.584625
- Eesti Spaaliit. (2011). *Põhikiri*. Loetud aadressil www.kutsekoda.ee/fw/fb/10551070
- Eesti Spaaliit. (s.a.). *Eesti Spaaliit - Meist*. Loetud aadressil <http://www.estonianspas.eu/et/meist/meist/>
- Eesti Terviseturismi Klaster. (s.a.). *Terviseturismi klaster*. Loetud aadressil <http://healthrepublic.ee/et/about/meist/>
- Ettevõtlike Arendamise Sihtasutus. (s.a.). Epic Estonia. Loetud aadressil https://www.eas.ee/section_video/turism/

- European Spas Association. (n.d.). *The association introduction*. Retrieved from <http://www.europeanspas.eu/>
- Fetscherin, M., & Stephano, R.-M. (2016). *The medical tourism index: Scale development and validation*. *Tourism Management*, 52, 539–556. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.010>
- Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research* (3rd ed.) London: Sage Publications.
- Flick, U. (2018). Doing Qualitative Data Collection – Charting the Routes. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. London: Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781526416070.n1>
- Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Geat Britain: Cromwell Press.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.036>
- Hall, C. (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?. *Tourism Review*, 66(1/2), 4–15. doi: 10.1108/16605371111127198
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Holmqvist, J., Vaerenbergh, Y. V., & Grönroos, C. (2017). Language use in services: Recent advances and directions for future research. *Journal of Business Research*, 72, 114–118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.005>.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing : a global perspective*. London: Sage
- Johann, M., & Panchapakesan, P. (2015). The comparative analysis of senior and non-senior package holiday travelers' tourism product preferences. *Journal of Economics & Management*, 22(4), 123–141.

- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kask, T. (s.a.). *Kuurordi kujunemislugu*. Loetud aadressil <http://kuurort175.weebly.com/kuurort.html>
- Kee, A.W.A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9), 1055–1064.
- Kennedy, B. L. (2018). Deduction, Induction, and Abduction. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. London: SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781526416070.n4>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. (5th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kulcsár, E. (2014). Marketing mix elements in hotel industry. Looking for unique hotels. *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*, 11(23), 79–82.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.
- Loh, C.-P.A. (2015). Trends and structural shifts in health tourism: Evidence from seasonal time-series data on health-related travel spending by Canada during 1970–2010. *Social Science & Medicine*, 132, 173–180. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.03.036>
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335–340. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)
- Lopresti, M. J. (2013). Growth of Content Marketing. *Econtent*, 36(5), 8–10.
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiivisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Majeed, S., Lu, C., & Javed, T. (2017). The journey from an allopathic to natural treatment approach: A scoping review of medical tourism and health systems. *European Journal of Integrative Medicine*, 16, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.eujim.2017.10.001>

- McPhillips, C. (2014). *A Simple Plan for Measuring the Marketing Effectiveness of Content*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2014/07/simple-plan-measuring-marketing-effectiveness-of-content/>
- Medical Tourism Market. (2017). *Global Medical Tourism Market – Growth, Trends & Forecast (2017-2022)*. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/medical-tourism-market>
- Morrison, A. M. (2002). *Hospitality and Travel Marketing*. (3rd ed.). New York: Delmar.
- Murray, C., & Sixsmith, J. (2002). Qualitative health research via the Internet : Practical and methodological issues. *Health Informatic Journal*, 8(11), 47–63. doi: 10.1177/146045820200800109
- Pažaraite, A., & Repoviene, R. (2016b). Content marketing decision application for rural tourism development: case study of 'Ilankos Sodyba'. *Research for Rural Development - International Scientific Conference*, 2, 143–149.
- Pažeraite, A., & Repoviene, R. (2016a). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109.
- Patruti-Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953– 969.
- Pulizzi, J. (2012)a. *Six Useful Content Marketing Definitions*. New York: Content Marketing Institute.
- Pulizzi, J. (2012)b. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Schreier, M. (2013). Qualitative Content Analysis. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446282243>
- Sinialu, H. (2017, 17. detsember). *Lego mitte ei turunda lastele, vaid pakub neile meeelahutust*. Äripäev. Loetud aadressil <http://www.bestmarketing.ee/>

- Skinner, R. (2016). Content Marketing Must Support Customer Experience. *CRM Magazine*, 20(9), 5–5.
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality. Spas, wellness and medical travel* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Smith, M., & Puczko, L. (2015). More than a special interest: defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 205–219. doi: 10.1080/02508281.2015.1045364
- Stephano, R.M. (2016). Letter from the Editor-in-Chief. *Medical Tourism Magazine*, 35, lk 5. Retrieved from http://medicaltourismmag.com/flip/MTM_Issue35/document.pdf
- Tham, A. (2018). Sand, surgery and stakeholders: A multi-stakeholder involvement model of domestic medical tourism for Australia's Sunshine Coast. *Tourism Management Perspectives*, 25, 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.002>
- Õunpuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool.

Lisa 1. Uuringu vahend

Ravispaa:

Asukoht:

Asutamise aasta:

Kuupäev:

Kategoriad		Ravipakett 1	Ravipakett 2	Ravipakett 3	Ravipakett ...
Pakettimine	Nimetus				
	Hind				
	Kestus				
	Paketi komponendid				
	Lisaväärtus, omanäolisus (konkurentsieelis)				
	Lisateenused (väljaspoolt ettevõtet)				
	Koostöö, kombineerimine				
	Sihtkohale eripärased tegurid				
Raviturismitooted	Teenused, tooted				
	Autentsed ravimeetodid				
	Eesmärk				
	Toitlustus kordade arv				
	Alternatiivmeditsiin				
Sisu	Sisuturunduse märksõnad: lugude jutustamine, väärtuslik info, asjakohane, veenev, järjepidev, kliendikeskne, emotsionaalne, informatiivne, kvaliteetne, aktuaalne, unikaalne, hariv, usaldusväärne, lihtne, kasulik, huvitav, brändi lojaalsus, kliendisuhted, eetiline, aus, koostöö, usaldav, personaalne, lokaliseerimine				
	Sihtrühm				
	Turunduskanalid				
	Visuaal				
	Muu				

Lisa 2. Ravituristi klienditeekond sisuturunduse strateegia loomiseks



Lisa 3. Tegevuskava

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Ravipakettide koostamisel peaks kasutama kombineeritud tegevusi ja koostööd teiste ettevõtetega, (nt ravi ja sihtkoha huviväärtuste külastamine, ravi ja kultuurisündmused, ravi ja spirituaalsündmused, ravi ja veesport jne)	31.12.2018 Pidev tegevus	Turundusjuht Müügijuht	Turundusjuht	Töötajad, tööaeg, koostöö teiste ettevõtetega, koostöölepped, finantsressursid	Kliendi rahuloluküsitlused, spaateenuste statistika, uute teenuste või toodete müügi statistika, tagasiside koostööpartneritelt
Ravipakettides peaks esile tooma viited sihtkoha huviväärtuste ja puhkuse võimaluste kohta, (nt turismiinfo ja meelelahutussündmused)	31.12.2018 Hooajaline, pidev tegevus	Turundusjuht Müügijuht	Turundusjuht	Töötajad, tööaeg, sihtkoha turismiasjalised	Kliendi rahuloluküsitlused, tagasiside koostööpartneritelt
Ravipakettides tuua välja omanäolised ja teistest eristuvad komponendid, (nt peakoka loeng või töötuba tervislikust toitumisest, hommikuvõimlemine mereääres)	31.12.2018	Turundusjuht Müügijuht Spaa tootejuht	Turundusjuht	Töötajad, tööaeg, meditsiini ekperdid, spetsialistid, finantsressursid	Spaateenuste statistika, kliendi rahuloluküsitlused
Pakkuda rohkem turismiteenuseid, mis on omased sihtkoha füüsilistele-, kultuurilistele omadustele ja ressurssidele, sh autentsed ravimeetodid ja sihtkohale omased tooted ja teenused, (nt juhendatud jalutuskäik looduses, kohalike loodusvarade, ravimeetodite ja -rituaalide kasutamine protseduurides)	31.12.2018	Turundusjuht Müügijuht Spaa tootejuht	Turundusjuht	Töötajad, tööaeg, sihtkoha ajalugu, finantsressursid	Spaateenuste statistika, kliendi rahuloluküsitlused
Pakkuda terviseturismiteenustena rohkem vaba aja veetmise võimalusi, spirituaalsed tegevusi, meditatsioone, keha- ja näohooldusi, (nt meditatsioonid, harrastussport)	31.12.2018	Turundusjuht Müügijuht Spaa tootejuht	Spaa tootejuht	Töötajad, tööaeg, ruumid, koostööpartnerid, kosmeetikatooded	Spaateenuste statistika, kliendi rahuloluküsitlused
Pakkuda rohkem vaimset-, hingelist-, ja psühholoogilist heaolu tagavaid teenuseid, (nt käsitöö-, vaibakudumise-, maalimise-, tervisetoidu töötoad)	31.12.2018	Turundusjuht Müügijuht Spaa tootejuht	Turundusjuht	Töötajad, tööaeg, koostööpartnerid, ruumid, finantsressursid	Spaateenuste statistika, kliendi rahuloluküsitlused

Lisa 3 järg

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Pakkuda alternatiivmeditsiini suunitlusega ravipakette, (nt looduslikud tervendavad rituaalid, protseduurides kasutada taimseid preparaate, ellujäämise õpetus, loodusravi, reiki)	31.12.2018	Turundusjuht Müügijuht Spaa tootejuht	Turundusjuht	Töötajad, tööaeg, reklaam, finantsressursid	Spaateenuste statistika, kliendi rahuloluküsitlused
Pealkiri ja paketi kirjeldus tuleks koostada nii, et see iseloomustab sihtrühma, lähtub kliendi vajadustest ja loob lisaväärtust, (nt Estonia Resort Hotel & Spa pakett NÕHA, mõeldud nohu ja köha vaevustega inimestele)	31.12.2018 Vastavalt pakettide uuendamisele	Turundusjuht Müügijuht Spaa tootejuht	Turundusjuht	Töötajad, tööaeg, loovagantuur	Vormide täitmine ja allalaadimine, e-posti tellimine, sotsiaalmeedias jälgijate arv, <i>Google Analytics</i>
Sihtrühmale suunatud pakettide kontseptsiooni loomine oleks vajalik, sealjuures peaks välja töötama erinevatele sihtrühmadele sihitud ravipaketid, (nt paarid, pered, mehed, naised, Y-generatsioon, sõpruskonnad jne)	31.12.2018 Vastavalt pakettide uuendamisele	Turundusjuht Müügijuht Spaa tootejuht	Turundusjuht	Töötajad, tööaeg, loovagantuur	Vormide täitmine ja allalaadimine, e-posti tellimine, sotsiaalmeedias jälgijate arv, <i>Google Analytics</i>
Mitmekülgsemat reklaami tuleks teha mitte ainult ravispaadele, vaid ka ravipakettidele, (nt sotsiaalmeedia postitused, kasutajapõhine reklaam, e-brošüürid, blogid, reisikirjad)	31.12.2018 Pidev tegevus	Turundusjuht Müügijuht Spaa tootejuht	Turundusjuht	Töötajad, tööaeg, loovagantuur, meediaettevõtted, finantsressursid	Kliendi küsitlused, <i>Google Analytics</i> , jälgida sotsiaalmeedias meeldimisi, jagamisi, kommentaare, edastamisi
Ravipakettide sisu kujundamisel tuleks lähtuda sisuturunduse märksõnadest: informatiivne, lihtne, väärtuslik info, usaldusväärne, kasulik, lugude jutustamine, aus, personaalne, kliendikeskne, emotsionaalne, hariv, unikaalne, asjakohane, järjepidev, kvaliteetne, aktuaalne, eetiline	31.12.2018 Pidev tegevus	Turundusjuht Müügijuht Spaa tootejuht	Turundusjuht	Töötajad, tööaeg, teenuse kasutajad, loovagantuurid, finantsressursid	Sisuturunduse mõõdikud: kodulehe külastuste arv; lehekülgede vaatamiste arv; uudiskirja soovijate arv; sotsiaalmeedia jälgijad; korduvkülastajad; ettevõtte kodulehel viibimise kestus; <i>Google Analytics</i> ; jagamise mõõdikud; müügimõõdikud
Kasutada kirjelduste juures rohkem protseduure ja sihtkohta illustreerivaid pilte ja videomaterjale	31.12.2018	Turundusjuht Müügijuht Spaa tootejuht	Turundusjuht	Töötajad, tööaeg, kliendid, fotograaf	<i>Google Analytics</i>

SUMMARY

CONTENT MARKETING OF THERAPY PACKAGES AS EXEMPLIFIED BY ESTONIAN SPA ASSOCIATION

Liina Põllu

During the last few decades, medical tourism has undergone through major changes in relation to the type of health tourism services and demographic indicators of the target group. Countries across the world see great potential in advancing medical tourism because prognoses have established that medical tourism shall increase by 25-50% in a ten-year perspective (Stephano, 2016, lk 5). Estonia is fairly unfamiliar as a travel destination in global terms. Likewise Estonia is yet to gain a wider recognition as a destination for medical tourism.

Estonian Spa Association, an umbrella organisation joining therapy and wellness spas, is one of the cooperation networks in Estonia with the aim of improving the reputation of Estonia as a destination for health tourism. Among other tasks, the Association also strives for developing and deploying new and innovative spa and treatment services. The topic of this thesis and problem question were brought to issue at the general meeting of the cooperation network at the end of 2017. The meeting was summoned to generate solutions for the popularisation and development of therapy packages. This forms the basis of the goal for the present thesis – to employ a theoretical framework and study results for the purpose of presenting Estonian Spa Association and its members propositions for the content marketing of therapy packages on Estonian market. Two research questions were established deriving from the aim of this thesis:

- Which are the target groups and added values of the medical tourism products and services currently provided?
- Which content marketing strategy should be applied for attracting the target group?

The theoretical chapter provided an overview of therapy packages as health tourism products, packaging of tourist products and content marketing. Different authors suggest that health tourism and associated products are gaining more recognition, they vary in time and are adapted to suit specific target groups. Health tourism incorporates medical tourism that has a variety of interpretations and orientations. It has become widely accepted that medical tourism is a combination of treatments, vacation, relaxation, mental and psychological balance, a healthy lifestyle and visiting tourist attractions at the destination. Theorists have observed that it is essential to package tourist services and sell the customers a complete package – in tourism economy this is termed a tourist product or a complete visitor experience. Packaging must take into account the customer's wishes, needs and individual characteristics, including cultural background, residence and values to develop of tourist product suitable for the target group.

One of the possibilities for introducing therapy packages is to focus on content marketing that is considered to be the fastest growing and evolving marketing method of the digital era. Wide dissemination of content marketing owes to the consumers' behaviour, awareness, demands and the development of technology. There are different ways of using content marketing for capturing the customer's attention, guiding to a purchase and guaranteeing loyalty, such as providing additional information, educating and entertaining the customer. That a customer may appreciate content marketing, the experience must be varied and engaging. The message must be executed in a manner that is exact, clear, honest, educational, informative, topical, oriented towards the customer, and provides added value.

The aim of the research study was to investigate medical tourism products and services are offered by medical spas belonging to the Estonian Spa Association. The research also looked into the target groups of such products and services and which added values are offered to the target groups. The research was conducted employing qualitative research approach and the selected method was textual analysis. The subject of textual analysis comprised of information available online (secondary data). The method of data analysis used was qualitative content analysis and the analysis was carried out with

the help of documentation sheets in Microsoft Excel. The analysis of therapy packages relied on the theoretical framework and was divided into three categories: packaging of tourist products, medical tourism products and content marketing. Additionally, a customer journey model for therapy packages based on customer lifetime value was compiled to support companies in establishing their content marketing strategies.

A summarisation of the content analysis of therapy packages concludes that the average length of a therapy package was three nights and the packages were of a relaxing nature. The cost for one person per night was on average 63 euros and the price included approximately five therapy or wellness procedures. It was evidenced by the analysis that most of the therapy packages were not aimed at specific target groups. The titles of the packages were similar and lacking variety, not detailing the package or the target group for whom it is oriented. Packaging does not elicit enough opportunities for cooperation or combination. However, the choice of therapy services is wide and several unique services as well as services characterising the destination are offered. The most common therapy procedure is massage, followed by water therapy, instrumental treatment, and heat therapy. Information regarding therapy packages is provided via three internet channels: the company's web page, web page of the Estonian Spa Association, and online booking system hotelliveeb.ee. The content of packages as well as the way it is presented is first and foremost informative, simple, persuasive, and reliable.

Arising from the theoretical framework and the results of the analysis, propositions were presented to the Estonian Spa Association and its members for content marketing their therapy packages. The first step would be to include combined activities and cooperation with other businesses (for example, therapy and visiting tourist attractions at the destination, therapy and cultural events) in developing therapy packages. Even more so, therapy packages should highlight references to the sights at the destination and opportunities for spending one's vacation. The second proposition suggested that original components and components clearly differing from others (such as using local natural resources in therapy procedures) should be more heavily featured in therapy packages. Furthermore, more tourist services characterising the physical and cultural resources of the destination as well as its resources including authentic methods of

therapy (for example, a guided tour in nature, incorporating local methods and rituals of treatment in procedures) should be offered.

Another suggestion would be to offer more services within the concept of health tourism services, for instance possibilities for spending leisure time, spiritual activities, meditation, opportunities for recreation, body and facial treatments. More attention could also be allocated for services maintaining and providing mental, spiritual and psychological wellness (for example, workshops for handicraft, painting, health food preparation). Proceeding from the current trends in health tourism, medical spas could offer more therapy packages focusing on alternative medicine (such as natural healing rituals, herbal remedies, survival instruction, herbalist medicine). The next proposal drew attention on the title and description of the package that should be compiled to characterise the target group, serve the needs of the customer and create added value. What is more, a concept of target group oriented packages must be established while developing therapy packages keeping in mind different target groups (such as couples, families, Millennials, groupings of friends etc.).

The last propositions were given with reference to the field of marketing. Therapy packages as well as medical spas should be object to more varied advertising – posts in social media, user-based advertising, e-brochures, blogs, travel writings. The following keywords in content marketing – informative, simple, valuable information, reliable, useful, storytelling, honest, personal, customer-oriented, emotional, educational, unique, relevant, consistent, high-quality, topical, ethical – should lay the foundation for designing the content of therapy packages. More illustrative materials and videos visualising the destination and procedures should also be included.

The field of health tourism and services varies in time and health tourism businesses must constantly renew their choice of products and services, be up-to-date on current trends and customer surveys to guarantee the visitors' satisfaction. The suggestions provided within the capacity of this thesis and the agenda of content marketing strategy based on Skinner's model of customer lifetime value could help medical spas in marketing their therapy packages more efficiently and offer even greater customer satisfaction regarding therapy services and take even better care of the visitors' health.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liina Põllu,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Ravipakettide sisuturundus Eesti Spaaliidu näitel“,

mille juhendaja on Tiina Viin,

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

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

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

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

Pärnus, 16.05.2018