

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Tiina Kell

**AS TALLINK GRUPI LAEVAKONVERENTSI  
TEENUSTELE TAGASISIDESÜSTEEMI LOOMINE UUE  
KONVERENSIKONTSEPTSIOONI RAAMES**

Magistritöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Kaasjuhendaja: Gerda Mihhailova, MBA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

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

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

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

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	5
1. Klienditagasisidesüsteemi teoreetilised käsitlused.....	8
1.1. Klienditagasiside käsitluste areng ja suundumused .....	8
1.2. Laevakonverentsi klientide ootused ja vajadused .....	19
1.3. Klienditagasiside kogumise meetodid ja tagasisidesüsteemi ülesehitus .....	27
2. AS Tallink Grupi laevakonverentsi teenuste tagasisidesüsteemi uuring.....	33
2.1. Ülevaade AS Tallink Grupi laevakonverentsi teenusekontseptsioonist.....	33
2.2. Tagasisideuuringute metoodika ja tulemused .....	38
2.3. Uuringutest tulenevad järeldused ja ettepanekud tagasisidesüsteemi arendamiseks .....	53
Kokkuvõte .....	61
Viidatud allikad.....	65
Lisad.....	76
Lisa 1. Konverentsi toimumise kohta mõjutavad tegurid.....	76
Lisa 2. Tõhusa tagasisidesüsteemi komponendid .....	79
Lisa 3. Tallinki laevakonverentsi teenuse kasutaja klienditeekond Tallinn-Stockholm-Tallinn kruisi näitel .....	85
Lisa 4. Küsitlusankeet laevakonverentsil osalejatele.....	82
Lisa 5. Küsitlusankeet Tallinki laevakonverentsi teenuste osutamisega seotud personalile .....	91
Lisa 6. Intervjuu küsimused konverentsikorraldajatele .....	91
Lisa 7. Klientide ootused laevakonverentsi suhtes .....	92
Lisa 8. Klientide rahulolu Tallinki laeval toimunud konverentsiga .....	93
Lisa 9. Kokkuvõtte konverentsikorraldajatega läbiviidud intervjuudest .....	95
Lisa 10. Intervjuu küsimused Tallinki konverentsiteenuste eest vastutavale juhile	97

Lisa 11. Konverentsiklientide rahulolu teenustega, erinevused varasema kogemuse alusel .....	98
Lisa 12. Ettepanekud Tallinkile laevakonverentsiteenuse tagasisidesüsteemi arendamiseks.....	101
Lisa 13. Tagasisidega seotud info liikumise ja aruandluse mudel .....	107
Summary .....	104

## SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö temaatika keskendub tagasiside ja tervikliku tagasisidesüsteemi teoreetilistele käsitlustele ja arendamisvõimalustele AS Tallink Grupp laevade konverentsiteenuste näitel.

Konverentsiturism on kogu maailmas kasvav trend. Konkurentsipüsimiseks, uute klientide leidmiseks ja olemasolevate hoidmiseks tuleb ettevõtetel pakkuda klientide soovidele ja vajadustele vastavaid teenuseid. See on võimalik juhul, kui ettevõtte tegeleb regulaarselt tagasiside kogumise ja analüüsimisega. Tagasiside aitab ettevõtetel fikseerida kliendirahulolu, annab laiapõhjalise sisendi teenuste arendamiseks ja võimaldab seada uusi eesmärgi. Rahulolu teenusega loob ettevõttele eeldused lojaalse kliendibaasi tekkeks. Olemasolevad rahulolevad kliendid kasutavad suure tõenäosusega teenust ka tulevikus, nad suhtuvad uute klientidega võrreldes leebemalt võimalikesse hinnamuudatusesse, on ettevõttele majanduslikult kasumlikumad (Aksoy, Cooil, Groening, Keiningham & Yalçin, 2008; Abdulkarim & Alhemoud, 2009, lk 295) ning annavad oma positiivseid kogemusi edasi uutele potentsiaalsetele klientidele (Jamal & Naser, 2002). Konverentsiturism aitab ettevõtetel tulla toime hooajalisuse probleemiga (Kokkomäki, Laukkanen & Komppula, 2010, lk 21), mis veelkord rõhutab vajadust konkurentsipüsimiseks arendada tagasiside kaasabil kõrgel tasemel teenuseid.

Magistritöö teema aktuaalsus seisneb selles, et ettevõtted küll teadvustavad tagasiside rolli teenuse arendamise juures, kuid samas ei ole neile alati selge, kuidas tagasisidet koguda või mida saadud informatsiooniga teha. Sageli keskendutakse ainult klientidelt saadavale tagasisidele või tegeletakse ainult kliendikaebuste lahendamise ja unustatakse kaasata tagasiside küsimisse teenuse pakkumisega seotud töötajad, kuigi kliendid jagavad teenuse tarbimise protsessis teenindajatega oma kogemust. Vähe on neid organisatsioone, kus oleks kasutusele võetud terviklik tagasisidesüsteem, mis võimaldaks koguda ja analüüsida erinevatelt huvigrupidelt saadavat tagasisidet ning

saadud info abil oma teenuseid parendada. Selline süsteem looks eeldused ka uute eesmärkide püstitamiseks ning nende süstemaatiliseks ja kontrollitud elluviimiseks. (Caemmerer & Wilson, 2010). Magistritöö laiem probleemküsimus on, kuidas peaksid ettevõtted looma tegevusala eripäradega arvestava ja efektiivse tagasisidesüsteemi. Käesolevas magistritöös püütakse laiemale probleemküsimusele vastuseid leida AS Tallink Grupi (edaspidi Tallink) laevadel pakutavate konverentsiteenuste tagasisideuuringu toel.

Magistritöö on koostatud lähtuvalt Tallinki huvist võtta kasutusele tagasisidesüsteem. See peaks võimaldama erinevatelt huvigruppidele tagasiside saamist ettevõtte poolt pakutavate laevakonverentsiteenuste kohta eesmärgiga teenuseid arendada vastavalt klientide soovidele ja vajadustele.

Konverentsiteenustena käsitletakse magistritöös Tallinki Eesti klientidele suunatud konverentsi- ja eriürituste teenuseid, mida osutatakse Tallinn-Stockholm ja Tallinn-Helsingi liinide kiir- ja kruisilaevadel. Konverentsiteenused tähendavad peamiselt organisatsioonide poolt korraldatavaid seminare, koolitusi ja konverentse, mille sisu eest vastutavad korraldajad ise. Eriüritustena kvalifitseeruvad tänuüritused, ettevõtete motivatsioonireisid, tootesitlused jt analoogsed üritused, kus kliendid kasutavad Tallinki konverentsiteenuste elemente nagu laeva konverentsiruum ja/või toitlustus. Tallink on suur organisatsioon, kus kehtivad teatud korporatsiooniüleised kokkulepped, aga koduturgudel Eestis, Soomes, Rootsis ja Lätis asuvad kontorid vastutavad igaüks ise oma klientuuri ning teenuste arendamise eest. Sellest tingituna on magistritöö piiratud Eesti klientuuriga. Magistritöö autor juhib Tallinki rühma- ja konverentsiosakonda, mistõttu on olnud töö kirjutamisel võimalik kasutada mitmeid ettevõtte sisemisi allikaid, sh siseveebis avaldatud artikleid.

Käesoleva magistritöö eesmärkideks on selgitada välja klientide rahulolu laevakonverentsi teenustega ning tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele ettepanekute tegemine Tallinkile tagasisidesüsteemi väljaarendamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati kolm uurimisküsimust:

- 1) Kuidas on seni toimunud Tallinki laevakonverentsi teenuste kohta tagasiside saamine ja andmine?

- 2) Milline on klientide tagasiside Tallinki laevakonverentsiteenustele?
- 3) Milline peaks olema Tallinki laevakonverentsi teenuste tagasisidesüsteem?

Nendele uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kavandati järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade klienditagasisidesüsteeme käsitlevatest teoreetilistest käsitlustest.
- Ette valmistada ja läbi viia Tallinki konverentsiteenuste kasutajate tagasiside uuring.
- Analüüsida uuringu tulemusi.
- Teha järeldused ja leida vastused uurimisküsimustele ning esitada ettepanekud Tallinki konverentsiteenuste tagasisidesüsteemi arendamiseks.

Magistritöö koosneb järgmistest osadest: sissejuhatus, kaks peatükki, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, ... lisa ja ingliskeelne resüme. Töö esimene osa koosneb kolmest alapeatükist, millest esimeses kirjeldatakse tagasisidekäsitluste arengut, teises tagasiside kogumise meetodeid ning kolmandas klientide ootusi konverentsiteenustele ja laevakruisidele. Teises, samuti kolmest alapeatükist koosnevas empiirilises osas, annab töö autor esmalt ülevaate Tallinki laevakonverentsi teenusekontseptsioonist, seejärel tutvustab läbi viidud uuringuid ning analüüsib uuringute tulemusi ja esitab Tallinkile ettepanekud tagasisidesüsteemi kasutuselevõtmiseks.

Magistritöö uuringu jaoks kasutati kombineeritud meetodit: viidi läbi dokumendianalüüs, poolstruktureeritud intervjuud Tallinki esindaja ja konverentsikorraldajatega ning ankeetküsitlused konverentsidel osalenuile ja Tallinki teenuse osutamise seotud personalile (müügiosakond, reisiteenistus ja laeva konverentsi-administraator).

Tallinkile annab magistritöö võimaluse arendada laevade konverentsiteenust läbi huvigruppidele saadava tagasiside ning püsida seeläbi konkurentsivõimeline. Väljapakutud tagasisidesüsteemi põhjal võivad tulevikus ka teised teenindusorganisatsioonid luua just endale sobiva mudeli tagasiside küsimiseks ja oma teenuste arendamiseks.

# **1. KLIENDITAGASISIDESÜSTEEMI TEOREETILISED KÄSITLUSED**

## **1.1. Klienditagasiside käsitleste areng ja suundumused**

Käesolevas peatükis käsitletakse klienditagasisidele teadusallikates erinevatel ajaperioodidel ja erinevate autorite poolt antud definitsioone ja tõlgendusi, kirjeldatakse tagasisidekäsitleste muutumist eelmise sajandi keskpaigast tänapäevani ning seletatakse lahti tagasiside kogumisega seotud põhimõisted. Peatükis käsitletakse ka klienditagasiside rolli tänapäevases organisatsioonis ja juhtimises.

Tagasiside on kvaliteedijuhtimise töövahend. Kvaliteedijuhtimine tähendab järjepidevat teenuste kvaliteedi täiustamist soorituse parandamise, tulemuslikkuse tõusu, konkurentsieelise ja uuenduslikkuse saavutamise ning kliendirahulolu ja kasumlikkuse kasvu eesmärgil (Sadikoglu & Zehir, 2010, lk 13; Bon & Mustafa, 2013, lk 518). Teenindusorganisatsiooni kontekstis tähendab see, et keskendutakse klientidelt saadavale tagasisidele ja iga töötaja rollile teeninduses, pidevale arengule ja teenuste parendamisele, sh regulaarselt esilekerkivate puuduste likvideerimisele ning erinevate tasandite töötajate kaasamisele kvaliteedi parandamisel (Sitkin, Sutcliffe & Schroeder, 1994, lk 541–543). Teenindusorganisatsioonides keskendutakse kvaliteedi hindamisel klientide ootustele ja hinnangutele. Kvaliteedijuhtimine teenindusorganisatsioonis on mitmetasandiline protsess: see on fookuseeritud inimtegevusele, kaasab läbi organisatsiooni strateegiate ka tippjuhtkonna, pürgib teenuste pidevale täiustamisele, rõhutab suhtlemise olulisust teenindussituatsioonides ja tegeleb kvaliteedi mõõtmisega klienditagasiside kaudu. (Bon & Mustafa, 2013, lk 520). Tagasiside kogumine ja klientide rahulolu mõõtmine on tööriistad, mis võimaldavad realiseerida ettevõtte eesmärgid ning võrrelda neid tegelikkusega (Magretta & Stone, 2003, lk 130; Melnyk,

Stewart & Swink, 2004). Tagasiside võimaldab seega organisatsioonil fikseerida oma hetkeolukorra ning luua arenguperspektiive.

Läbimõeldud tagasisidesüsteem on organisatsioonile kasulik mitmel moel. Ta võimaldab mitmetasandilist rahulolu mõõtmist, tulemustest lähtuvat tegutsemist, esinduslikku ja usaldusväärset analüüsi, reageerimist ja tegutsemist keerukamate teenindussituatsioonide järgselt, vahetut klientide kaasamist ning on kuluefektiivne (Wirtz & Tomlin, 2000, lk 209). Seetõttu tasub ettevõttel panustada ressursse efektiivse tagasisidesüsteemi loomisse.

Klienditagasiside kogumise ja rahulolu käsitlused on teinud läbi suure arengu. Tagasiside küsimise algusaegadel olid tähelepanu keskmes olukorra seire ja kontroll, tänaseks on jõutud arusaamani, et tagasiside on õppimise vahend ja võimalus arenemiseks (Stone & Banks, 1997; Fundin & Bergman, 2003; Melnyk *et al*, 2004). Järgnevalt antakse ülevaate tagasiside- ja rahulolukäsitluste arengutest ja põhimõistetest.

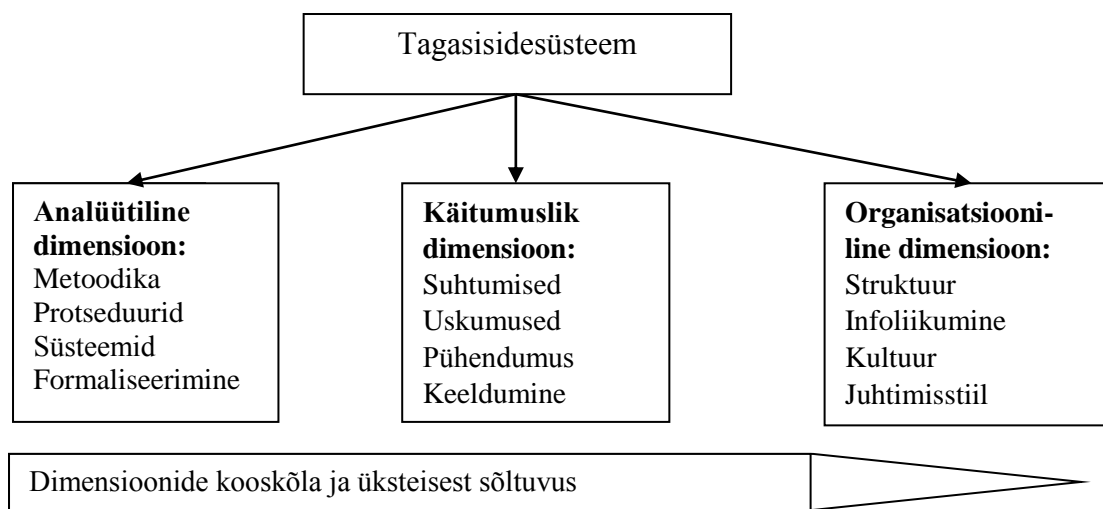
Üks esimesi, kes tõi teooriasse klientide kuulamise idee, oli Deming. Ta lõi 20. sajandi keskpaigas toodete ja teenuste arendamise mudeli, kus teenuste loomise eelduseks ja aluseks oli klientidelt saadav sisend. Mudel rõhutas koostöö olulisust organisatsioonis kvaliteetsete teenuste klientideni viimisel, sest võimaldas igal organisatsioonis töötaval inimesel fikseerida, kus on tema koht teenindusahelas ja kellega ta peab koostööd tegema. (Deming, 1991)

Kui algselt puudutas tagasiside ennekõike tooteid, siis teenuste kvaliteeti hakati uurima 1970ndatel aastatel. Grönroos (2000, lk 62) pakkus 1982. aastal välja teenustepõhise lähenemise kvaliteedile e teenuse tajutava kvaliteedi mudeli. Mudeli aluseks oli kliendikäitumise ning teenuse-eelsete ootuste ja teenusetarbimise järgsete hinnangute mõju analüüs. Mudel pidi pakkuma teenindusorganisatsiooni juhtidele arusaama kvaliteetse teenuse tähendusest klientidele.

1980ndatel tuginesid ettevõtted tulemuslikkuse hindamisel, töötajate premeerimisel ja ressursside optimeerimisel küsitlustulemustele, millistes olid välja toodud vastajate rahulolu ja hinnangud kvaliteedile. Tulemuste analüüsimisel oli põhifookus klientide poolt antud hinnangute muutumisel ajas, nende võrdlusel konkurentide tulemustega või

seostamisel teenindussituatsioonis aset leidvate tegevustega. Kõrgemate hinnangute saamine oli omaette eesmärgiks. (Bolton, 1998, lk 46). Tagasiside küsimiseks kasutati mudeleid nagu SERVQUAL, mis võrdlesid klientide ootusi teenusele ja tegelikku kogemust (Caemmerer & Wilson, 2010, lk 291). SERVQUAL on näide käsitlusest, kus kliendirahulolu analüüsitakse protsessina ehk keskendutakse pigem rahulolu põhjustavatele teguritele kui rahulolule endale (Grönroos, 2000, lk 50; Parker ja Mathews, 2001, lk 38). SERVQUAL oli loodud pidades silmas teenindussektori eripärasid nagu teenuste üksikute osade seotus üksteisega, iga teenindussituatsiooni kordumatus, immateriaalsus ja teenuste sisuline erinevus (Uzunboylu, 2016, lk 46). SERVQUAL võimaldas ettevõttel hinnata, kuidas on kliendid keskmiselt rahul nende poolt pakutavate teenustega, aga ei andnud täpset informatsiooni selle kohta, millega kliendid rahul polnud ega pakkunud klientidepoolset sisendit teenuste arendamiseks.

1980ndate lõpus – 1990ndatel tuli Piercy välja käsitlusega tagasisidest kui mitmetasandilisest protsessist, kus tuleb arvestada analüütiliste, käitumuslike ja organisatsiooniliste teguritega, mis on omavahel kooskõlas ja üksteisest sõltuvad. Selle mudeli kohaselt (vt joonis 1) tuleb tagasisidesüsteemi elluviimisel minna sügavamale analüütilistest ja tehnilistest küsimustest, tuleb uurida huvigruppide käitumuslikke eripärasid ja arvestada organisatsioonilisi iseärasusi. Piercy tõi oma käsitlusesse sisse ettevõtte juhtkonna rolli tagasisidega ümberkäimisel – tema seisukoht oli, et juhid peaksid võtma tagasisidet aluseks ka otsustamisprotsessis. (Piercy, 1996, lk 9–12).



**Joonis 1.** Piercy käsitus tagasisideprotsessi dimensionaalsusest. Allikas: autori koostatud, Piercy, 1996, alusel

1990ndatel tekkisid mitmed uudsed tagasisidekäsitlused. 1996. aastal tuli Reichheld välja teooriaga, et paljud organisatsioonid on seadnud omaette eesmärgiks kõrgete tulemuste saamise rahuoluküsitlustes, samal ajal kui ei otsita rahulolu seoseid kliendibaasi säilitamise ja klientide kasumlikkuse tõstmise vahel (Reichheld, 1996). Ettevõttele ei tohiks kõrged hinnangud tagasisideküsitlustes olla omaette eesmärk, pigem tuleks seda võtta kui vahendit ootustele vastavate teenuste loomiseks ning seeläbi suurema kasumi saavutamiseks (Abdulkarim & Alhemoud, 2009, lk 295). Kliendi ja ettevõtte vahelisi kokkupuutepunkte hakati nimetama tõhetkedeks ning paljude ettevõtete jaoks sai oluliseks veatu sooritus ehk tööstusest üle võetud nulldefekti idee. See nägi ette 100%-lise kliendirahulolu saavutamise ilma rangete standardite kehtestamiseta töötajate jaoks. (Bitner, Booms & Mohr, 1994, lk 95). Käsitlustesse oli tekkinud arusaam rahulolevast kliendist, kes on ettevõttele majanduslikult kasumlik.

1990ndatel aastatel süvenes ettevõtjate soov saada klientide rahulolu ja teenuste kvaliteedi tõusu arvelt suuremat majanduslikku kasu. See ootus tugines eeldusele, et rahulolu kasvuga suureneb ka tarbimine, mis võimaldab ettevõtetel oma teenuste eest küsida optimaalselt kõrget hinda ja / või vähendada kulusid. (Grönroos, 1988; Bolton, 1998, lk 46; Hill, Brierley & MacDougal, 1999; Bowen & Chen, 2001, lk 213;). Kotleri ja Kelleri (2016) käsitluses on tagasiside kvaliteedi hindamise vahend ja ettevõtte kasumlikkuse näitaja tulevikus.

Erinevad autorid on toonud 1990ndatel oma käsitlustesse sisse huvigruppide kuulamise ja seeläbi teenuste arendamise kaasamise mõisted. Hayes (1998, lk 16) rõhutab, et ettevõtte poolt pakutavate teenuste kohta laiemat vaate saamiseks tuleb arvestada nii ettevõttesiseste kui – väliste klientidega.. Hill *et al* (1999, lk 1) toovad välja, et enam ei saa ettevõtteid dikteerida oma klientidele, kuidas ja milliseid teenuseid neile pakutakse ega eeldada, et kliendid teenusepakkuja poolt seatud tingimustega sobituvad. Gilberti (2000, lk 178) kohaselt on ettevõtete ülesanne pakkuda teenuseid, mis tagavad klientide kõrge rahuolu, kuna rahulolevad kliendid tulevad meelsamini tagasi selle teenusepakkuja juurde, selmet otsida uut. Grönroosi (2000, lk 54) kohaselt toob oma klientide soovide ja eelistuste mitteteadmise kaasa olukorra, kus ettevõttel pole võimalik oma teenuse detaile ja vajalikke ressursse planeerida. Ühtlasi annab klientide

ootuste teadvustamine ettevõttele ka võimaluse neid ootusi juhtida, mõjutada ja suunata. (*ibid.*, lk 62). Huvigruppide kaasamine loob ettevõtetele uusi võimalusi.

Huvigruppide teooria tegeleb ettevõtete ja nende huvigruppide vaheliste suhete uurimisega – uuritakse huvigruppide ja ettevõtete vahelisi suhteid sõltuvalt näiteks suhtlusviisidest, kontaktide sagedusest ja lähedusest, ettevõtte sõltuvusastmest oma huvigruppidest, koostöö- ja väärtuste koosloomise võimest. Enim mõjutavad ettevõtte majanduslikku edu esmased huvigrupid, sh omanikud, töötajad, kliendid ja koostööpartnerid, kelle koostöö tulemusel vajalike ressursside ja teenuste näol luuakse väärtusi. Kliendid loovad väärtust lisaks teenuste tarbimisele ka ettevõtte eestkõnelejatena, jagades oma positiivseid kogemusi potentsiaalsete klientidega. Huvigruppide vaheline koostöö võimaldab paremini mõista turuolukorda ning näha võimalusi teenuste arendamiseks ja ka võimalikke ohte (Bridoux & Stoelhorst, 2014, lk 107–109, 117; Miles, 2017, lk 444–448). Erinevate huvigruppide kaasamine teenuste arendamisse on ettevõttele kasulik mitmel erineval moel.

Huvigruppide kaasamise temaatikale on klienditagasisidekäsitlustes lähenetud väga erinevate vaatenurkade alt. Copeland, Koller ja Murrin (2000, lk 14) kohaselt on see toonud kaasa ettevõtete soovi pakkuda senisest rohkem (lisa)väärtusi. Magretta ja Stone (2003, lk 22) rõhutavad, et kliendid esitavad oma soovid ja ootused neile pakutavate väärtuste suhtes, mitte ettevõtteid ei määra neid. Fundin & Bergman (2003) tõdevad, et turul püsima jäämiseks tuleb ettevõtetel säilitada oma kliendibaasi. Selleks on oluline õige töövahendi leidmine, mille abil hinnata, ennustada ja arendada klientide lojaalsust. Matthing, Sandén ja Edvardsson (2004) väidavad, et ettevõtetel on kohustus ja võimalus kaasata oma kliente uute teenuste arendamisse, sest selle tegevuse aluseks on klientide mõistmine ja nende varjatud soovide märkamine. Awuah (2006) leiab, et organisatsiooni võimet mõista oma kliente ja rahuldada nende vajadusi saab pidada võtmekompetentsiks jätkusuutliku konkurentsieelise loomisel. Klaus (2015, lk 2) toob oma käsitluses välja maksimaalse kliendikogemuse ning klientide ootuste ja hinnangute juhtimise tähtsuse läbi kogu teenindusprotsessi. Ta rõhutab, et kliendikogemus annab tagasiside näol teenust pakkuva ettevõtte juhtidele otsese sisendi kliendiootuste ja tegelikkuse, olemasoleva teenuse kvaliteedi ja puuduste kohta. Shin ja Elliott (2001, lk

4) lisavad, et tagasiside annab juhtidele võimaluse parendada oma teenuseid klientide ootustele vastavalt, aga ka hoida kulutusi kontrolli all.

20. sajandi lõpus on toodud tagasisidekäsitlusse teadmusjuhtimise idee, mis uurib, kuidas liigub kogutud tagasiside organisatsioonis ning kes ja kuidas seda kasutab. Erinevad uuringud (Johnston, 2005; Finch, 2007) on näidanud, et selline lähenemine suunab fookuse ettevõttepoolsetelt eesmärkidelt erinevate huvigruppidele, sh klientide vajadustele. Organisatsioonidel tuleks üle vaadata ka info liikumise mudelid – traditsiooniliselt organisatsioonides kasutusel olev hierarhiline struktuur võib põhjustada puudulikku infoliikumist ja tagasisidestamist. See käsitlus rõhutab teenindava personali ehk teenuseosutamise erinevates etappides vahetult kliendiga kokku puutuvate inimeste rolli.

Vargo ja Lusch (2004, lk 5) rõhutavad oma uurimuses, kui oluline on teenindus-ettevõtetel selgitada välja ja arendada oma tuumikkompetentse, leida uusi potentsiaalseid kliente, kes neid kompetentse väärtustaksid, luua olemasolevate klientidega vahetud suhted, mis võimaldavad saada neilt tagasisidet erisoovide ja vajaduste kohta ja suurendada eelpooltoodu abil ettevõtte kasumit.

21. sajandi alguses on tagasiside ja kliendirahulolu käsitlustesse toodud sisse kliendilojaalsuse termin. Lojaalsed kliendid kasutavad suurema tõenäosusega ettevõtte poolt pakutavaid teenuseid ka tulevikus ning soovivad neid ka oma tuttavatele (Grönroos, 1988; Bolton, 1998; Bowen & Chen, 2001; Reichheld, 2003; Fundin & Bergman, 2003; Aksoy *et al*, 2008), mistõttu on tagasisidekäsitlustesse lisandunud teeninduse ja kliendisuhtlusega seotud küsimused. Uuringud on tõestanud, et teeninduse kvaliteet, kliendisuhe, ettevõtte ja kliendi vahelisest suhtlusest sündiv väärtus, usaldus ja pühendumus mõjutavad oluliselt kliendirahulolu (Mittal, 2016, lk 570). Läbiviidud uuringutest selgus ka, et klientidelt saadav positiivne tagasiside on ettevõttele äriselt kasulik: oma positiivset kogemust jagab klient keskmiselt 9–10 tuttavaga. Samas on täheldatud, et kliendi negatiivsest kogemusest kuulevad 15–20 inimest. (Naik, Gantasala & Prabhakar, 2010, lk 234). Seetõttu on ettevõtte jaoks oluline tagada klientidele positiivne teenus ja teenindus.

Kliendi kogemusest ja rahulolust sõltub, kas ta soovib tarbitud teenust ka teistele või mitte. 21. sajandi alguses loodi Reichheldi poolt NPS (*Net Promoter Score*)

kontseptsioon, mis annab ettevõttele tagasisidet tema poolt pakutavate teenuste kohta läbi soovitusindeksi. NPSi põhiküsimusele „Kui suure tõenäosusega soovivad ettevõtet X?“ annavad kliendid hinnanguid 10-punkti skaalal. (Reichheld, 2003, lk 5; Mittal, 2016, lk 571). Soovitajate protsendist lahutatakse mittesoovitajate oma ja saadakse tulemus, mis näitabki soovitamise tõenäosust. Käesoleva sajandi teisel kümnendil on toodud kliendirahulolu ja seeläbi saadavat tagasisidet mõjutavate mõistetena käsitlustesse organisatsiooni korporatiivne maine, brändi imago ja sellega seotud kliendi emotsionaalsed kogemused, kliendi ja ettevõtte vaheline väärtuste koosloome, personaalne lähenemine klientidele (Tu, Wang & Chang, 2012, lk 30; Vega-Vazquez, Revilla-Camacho & Cissio-Silva, 2013, lk 1951; Walter, Cleff & Chu, 2013, lk 130; Saleem & Raja, 2014, lk 706).

Huvigruppide ja ettevõtte ühise väärtuste koosloome temaatikaga tegeleb ka suhteturundus. Suhteturundus rõhutab ettevõtte ja esmaste huvigruppide (klientide, koostööpartnerite, töötajate) vaheliste suhete strateegilise juhtimise olulisust. Suhted huvigruppidega mõjutavad viimaste suhtumist ettevõtte poolt pakutavatesse teenustesse ja brändi ning teenindussituatsioonides saadavat teeninduskogemust. Ettevõtetel tuleks kliendisuhete juhtimisel pidada ka meeles, et neid suhteid võivad mõjutada nii ettevõtte kui ka kliendipoolsed tahtlikud või tahtmatud käitumuslikud tegevused (Payne & Frow, 2017, lk 12–13). Ettevõtte head ja lähedased suhted oma huvigruppidega on ettevõttele kasulikud mitmel tasandil, mistõttu tasub ettevõttel panustada suhteturundusse ja juhtida oma töötajate tähelepanu selle rollile.

Kvaliteetset teenindust väärtustavad ettevõtted panustavad palju aega ja raha oma töötajate koolitamisega. Sellest hoolimata tuleb ette keerulisi teenindussituatsioone, mida alati ei õnnestugi teenindajal kohapeal lahendada. Sellised olukorrad võivad oluliselt muuta ettevõtte ja tema klientide vahelisi suhteid, mistõttu on oluline, et ettevõttel oleks olemas kindel tegevuskava nende lahendamiseks. (Cambra-Fierro, Melero-Polo & Sese, 2015; Hoffmann, Kelley & Rotalsky 2016). Probleemi tekkimisel on oluline see lahendada, sest sellest sõltuvad kliendi edasine teenusetarbimine ja lojaalsus (Cambra-Fierro *et al*, 2015, lk 298, 310–311). Teenindustõrgete seire annab teenusepakkujale olulist informatsiooni ning võimaldab välja selgitada kitsaskohad (Hoffmann *et al*, 2016). Uurijad Mostafa, Lages, Shabbir ja Thwaites selgitasid välja (2015, lk 478), et

teenusepakkujapoolne telefonikõne ja huvi tundmine tema rahulolu vastu ettevõtte poolt pakutavate teenustega on klientidele oluline lojaalsuse mõjutaja.

**Tabel 1.** Tagasisidekäsitlused erinevatel ajastutel.

Ajastu	Allikad	Käsitluse põhifookus
1950–1970	Deming, 1991	Toodete ja teenuste arendamine tuginedes kliendi poolt saadavale informatsioonile; koostöö olulisus ettevõttes.
1970–1980	Grönroos, 2000	Teenuse kvaliteedi uurimine.
1980–1990	Bolton, 1998 Grönroos, 2000 Parker & Mathews, 2001 Caemmerer & Wilson 2010 Uzunboylu, 2016	Tulemuslikkuse hindamine tuginedes küsitlustulemustele, kõrged numbrilised tuemused kui eesmärk omaette; teenuse-eelsete ootuste ja teenusetarbimise järgsete hinnagute analüüs (SERVQUAL).
1990–2000	Reicheld, 1996 Piercy, 1996 Bolton, 1998 Hayes, 1998 Hill <i>et al</i> , 1999 O'Neill <i>et al</i> , 1999 Bowen & Chen, 2001 Vargo & Lusch, 2004 Abdulkarim & Alhemoud, 2009 Hoffmann <i>et al</i> , 2016	Tagasiside kui analüütiliste, käitumuslike ja organisatsiooniliste tegurite koosmõju; klientide rahulolu seos ettevõtte majandustulemustega; teadmiste juhtimine, tagasiside liikumine ettevõttes; passiivse ja aktiivse tagasiside küsimise eristamine; koostöö ettevõtte struktuuriüksuste vahel tagasiside maksimaalseks ärakasutamiseks; ettevõtte ja klientide vahelised usalduslikud suhted; tagasisidega arvestamine ettevõtte strateegias; teenindustörke kõrvaldamine
2000–2010	Wirtz & Tomlin, 2000 Bowen & Chen, 2001 Van der Wiele <i>et al</i> , 2002 Fundcin & Bergman, 2003 Magretta & Stone, 2003 Vargo & Lusch, 2004 Johnston, 2005 Finch, 2007 Aksoy <i>et al</i> , 2008 Naik <i>et al</i> , 2010 Caemmerer & Wilson, 2010 Mittal, 2016	Kliendilojaalsus, klientide rahulolu kui turundustööriist uute klientide leidmiseks; olemasolevad kliendid kui ettevõtte „saadikud“ (NPS); tagasiside kui ajas muutuv suurus; ettevõtte erinevate tasandite vaheline koostöö; tagasiside kommunikatsioon organisatsioonis alt üles ja ülevat alla; tagasiside rakendamine ettevõtte strateegiates; tulemusliku ja ettevõtte eripäradega arvestava tagasisidesüsteemi leidmine, selle mõju organisatsioonikultuurile, teadmusjuhtimine, suhteturundus.
2010–	Tu <i>et al</i> , 2012 Vega-Vazquez <i>et al</i> , 2013 Walter <i>et al</i> , 2013 Saleem & Raja, 2014	Brändi ja ettevõtte korporatiivne maine kui kliendirahulolu ja -lojaalsuse nurgakivi ning majandusliku edu alus, väärtuste koosloome, personaalne lähenemine klientidele kui rahulolu mõjutaja.

Allikad: autori koostatud tabelis viidatud allikate alusel

Rahulolu mõõtmine on mitmetasandiline tegevus. See võimaldab nii juhtidel kui töötajail hinnata oma sooritust ja võrrelda seda seatud eesmärkidega ning teha arenguplaane. Rahuolu annab võimaluse kommunikeerida sooritust ka ettevõttevälistele huvigruppidele, nende kaasamine uuringusse loob vastajaile tunde, et ettevõtte soovib areneda ning huvigruppide arvamus on oluline. (Melnyk *et al*, 2004, lk 211). Ettevõtte ja huvigruppide koostöös on võimalik luua teenuseid, mida kliendid ootavad ja mis on ettevõttele majanduslikult kasumlikud.

Ettevõtted kasutavad terminit „kvaliteedi parendamine“ sageli oma sisemistes eesmärkides liiga üldisena ega selgita täpsemalt, milles seisneb just selle organisatsiooni jaoks kvaliteetne teenus. Ettevõtted armastavad ise seada endale teenuste arengu ja kvaliteediga seonduvaid eesmärke, unustades seejuures ära, et kvaliteet on see, mida klient kvaliteetsena tajub. (Grönroos, 2000, lk 62–63). Olulist informatsiooni teenuste kvaliteedi kohta saab ettevõtte ka teenindusstandardite sisemise analüüsi teel, ent kõige vahetumat tagasisidet pakuvad siiski kliendid (Hill *et al*, 1999, lk 1). Ettevõtte ja klientide poolt teenustele seatavate ootuste mõistmine loob aluse heaks klienditeeninduseks ning annab sisendi vajalikeks parendusteks (Naik *et al*, 2010, lk 235).

Tagamaks klientidele erinevates teenindussituatsioonides parimat võimalikku tuge, tuleb välja töötada ettevõtte väärtustest ja strateegiatest tulenevad kvaliteedistandardid ja organisatsioonisisemed süsteemid. See võiks toimuda erinevate tasandite töötajate koostöös, kus juhtide panuseks on organisatsiooni strateegilised eesmärgid ning klientidega vahetult kokku puutuvad töötajad lisaksid klientide poolsed ootused ja oma nägemuse teenuse kitsaskohtadest. (Vavra, 1997; lk 90; Hayes, 1998, lk 12–14). Ettevõtte tippjuhtkonna kaasatus määrab töötajate fookuse ning aitab neil paremini mõõdetavate eesmärkide täitmise nimel töötada (Wirtz & Tomlin, 2000, lk 206). Kvaliteetsete teenuste ja kvaliteetse teeninduse pakkumise seisukohast on oluline nii iga allüksuse sisene kui ka allüksuste vaheline koostöö, sest ainult nii suudetakse täita klientide ja ettevõtte ootusi. (Hayes, 1998, lk 10; Gilbert, 2000, lk 178–180). See puudutab ka tagasiside liikumist erinevate struktuuriüksuste vahel

Tagasiside üheks eesmärgiks on sisendi saamine teenuste arendamiseks, mistõttu rõhutavad teoreetilised käsitlused (Wirtz & Tomlin, 2000; Van der Wiele, Boselie &

Hesselink, 2002) organisatsiooni erinevate tasandite töötajate kaasamise olulisust tagasiside küsimise ja andmise protsessi. Ka O'Neill, Getz ja Carlsen (1999, lk 164–165) toovad välja, et võimalikult laiapõhjalist tagasisidet on võimalik saada juhul, kui kaasatakse nii ettevõtte juhtkond, personal kui kliendid, kes kõik panustavad omapoolsete eksperthinnangutega teenuste ja teeninduse parendamisse.

Strateegiat kavandades peaks ettevõtte juhtkond välja selgitama, kes on nende kliendid ja millised on nende ootused teenuste kvaliteedi ja väärtuste osas. Strateegia ja juhtkonnapoolsed ootused peavad olema töötajatele edasi antud selliselt, et iga organisatsiooni liige küsiks endalt, kellele ja kuidas ta väärtust pakub ning mil moel tema tegevus klienti aitab. Hästi sõnastatud, töötajatele kommu­kikeeritud ja käegakatsutavaid tulemusi võimaldav strateegia loob ettevõttele eelise konkurentide ees. (Magretta & Stone, 2003, lk 27–28, 70). Nagu strateegiad, peavad ka kliendirahulolu eesmärgid olema töötajatele teatavaks ja arusaadavaks tehtud. Eesmäärke ühiselt arutades saavad kõigile osapooltele selgeks klientide teenindust puudutavad ootused (Wirtz & Tomlin, 2000, lk 206–207).

Eesmärkide saavutamiseks ja kvaliteetsete teenuste pakkumiseks peavad kõik organisatsiooni liikmed saama ühtemoodi aru neile jagatavast informatsioonist, sealhulgas kogutud tagasisidest. Seetõttu on oluline töötajatele pidevalt objektiivse infot jagamine ja tagasiside tulemuste selgitamine, et vältida nendepoolsete erinevate tõlgenduste tegemist. Ainult tagasiside kogumisest ja rahulolu mõõtmisest ei piisa. Ettevõtte edu tagavatele inimestele tuleb selgitada numbreid, mis mõjutavad ettevõtte tulemusi, hetkeolukorda ja eesmäärke ning tegureid, mis mõjutavad klientidepoolset teenuste tarbimist ja nende omavahelisi seoseid. (Magretta & Stone, 2003, lk 116–117, 123). Hästi informeeritud töötajad on omakorda nõus jagama nende valduses olevat teavet ehk klientidelt saadavat tagasisidet.

Klientidel on tagasiside andmiseks erinevaid võimalusi. Üheks neist on suhtlus teenindava personaliga (aktiivne tagasiside andmine). Lisaks kliendi poolt väljendatud otsesele tagasisidele (rahulolule või rahulolematusele teenusega) võib saadud teave sisaldada ka informatsiooni kliendi võimalike varjatud või muutuvate ootuste ja vajaduste kohta (Nonaka & Takeuchi, viidatud Fundin & Bergman, 2003, lk 58 vahendusel, Matthing *et al*, 2004, lk 480). Vargo ja Lusch (2004) rõhutavad ettevõtte ja

kliendi vaheliste heade ja usaldusväärsete suhete olulisust, sest need võimaldavad saada olulist informatsiooni kliendi ootuste kohta. Kuna klienditeenindajad saavad erinevate klientidega suheldes neilt mitmekesisist infot teenustega rahulolu või selle kitsaskohtade osas, tuleks ka nemad kaasata tagasisidesüsteemi.

Klientide ja nendega teenindusprotsessis kokku puutuvate teenindajate vahelistest kontaktidest on ettevõttel võimalik saada olulist tagasisidet. Grönroos rõhutas juba 1988. aastal kliendi ja teenindaja vahelise suhte tähtsat rolli, viidates sellele, et see võimaldab luua nii uusi teenuseid kui pakkuda maksimaalselt olemasolevaid. Klientidelt vahetult saadav tagasiside aitab selle õigel ärakasutamisel koheselt teenindussituatsioonis luua kliendi vajadustele vastavat lisaväärtust, selle analüüsimisel aga luua uusi, nõ rätsepatööna valminud teenuseid. (Grönroos, 1988, lk 10–11). Organisatsioonidel tasub seega motiveerida oma töötajaid aktiivselt klientidega suhtlema.

Bitner *et al* (1994, lk 96) toovad välja kaks viisi, kuidas klienditeenindajate käsutuses olevat informatsiooni saab kasutada: esiteks, seda kasutavad klienditeenindajad ise, et muuta oma suhtlus klientidega viimastele ootuspäraseks ning teiseks, ettevõtte saab seda kasutada otsuste tegemisel ja strateegiate koostamisel. Esimesel puhul ei pruugi klienditeenindajad klientidelt kuulnud tagasisidet ettevõttele edastada, küll aga korrigeerida oma käitumist vastavalt sellele. Kuna ettevõttele on oluline kuulda oma klientide arvamust, peaks ettevõtte ja klienditeenindajate vahel olema loodud selline suhe, mis soodustab saadud info edastamist. Ettevõtte peaks oma töötajatele andma juhtnööre klientide tähelepanelikuks kuulamiseks, sest see võimaldab nii teenindajal kui ettevõttel mõista paremini oma kliente. Klienditeenindajatel on oma tööülesannete täitmisel võimalus toimida infovahendajatena edastades klientidelt saadavat tagasisidet juhtidele. See võimaldab neil tegeleda klientide vajadustele vastavate teenuste arendamise ning kvaliteetsete teenuste loomiseks vajalike strateegiate koostamisega.

Keskastmejuhid on sageli need, kelle suhtumisest tagasisidesse võib sõltuda informatsiooni liikumine organisatsioonis. Nende ülesanne on tagada ühelt poolt, et ettevõtte strateegilised eesmärgid jõuaksid kliente teenindava personalini ja teiselt poolt, et klientidelt teenindajatele antav tagasiside jõuaks vajalike parenduste sisseviimiseks tippjuhtkonnani. (Caemmerer & Wilson, 2010). 2010. aastal avaldasid uurijad Wirtz,

Tambyah ja Mattila uurimuse, kus selgitati välja, et positiivset tagasisidet kogeti nii teenindava personali kui juhtide hulgas tunnustusena õigel teel olemisest, samas kui negatiivses tagasisides nähti arenemisvõimalusi. Uurimus tõestas ka, et klienditeenindajatel oli huvi anda edasi negatiivset tagasisidet, kui organisatsioonis oli kirjeldatud tagasiside liikumise protsess ehk töötajad teadsid, kuhu nende poolt edastatud informatsioon jõuab ja mida sellega edasi tehakse ning töötajatel oli tugev usaldus organisatsiooni suhtes. Samas positiivne tagasiside jäeti sageli enda teada või jagati seda oma otsese juhiga ega peetudki oluliseks, et see juhtideni edasi liiguks. (Wirtz, Tambyah & Mattila, 2010, lk 370–372). Bitici, Mendibil, Nudurupati, Garengo ja Turner (2006) rõhutavad oma töös, et edukalt rakendatud tagasisidesüsteem arendab ka ettevõttes valitsevat organisatsioonikultuuri, muutes selle kaasavamaks. Seega peaks tagasiside küsimisse olema kaasatud organisatsiooni erinevate tasandite esindajad, et teenust pakkuvale üksusel oleks selge, kuhu soovitakse areneda ja milliste vahenditega seda teha.

Tagasisidekäsitlused on teinud 1950ndatest tänapäevani läbi suure sisulise arengu: tulemuste seirest ja kontrollist on jõutud huvigruppide kaasamiseni. Sellest hoolimata on mitmed varasemad seisukohad tagasisidekäsitluste keskmes ka tänapäeval. Huvigruppideks käsitletakse kliente, nendega teenuse tarbimise käigus kokkupuutuvaid teenindajaid ja ettevõtte teiste tasandite töötajaid kuni juhtkonnani välja. Tagasisidega tuleks teenuste efektiivsuseks parendamiseks arvestada ettevõtte strateegias ja kvaliteedistandardites. Oluline on, et organisatsioonis oleks koordineeritud info liikumine selliselt, et kõik töötajad oleksid kursis nii ettevõtte eesmärkide kui laekunud tagasisidega. Tagasiside kogumine peaks olema ettevõtetel eesmärgiga tegevus – selleks, et püsida konkurentsivõimeliseks, suurendada lojaalsete klientide hulka ja arendada teenuseid vastavalt klientide ootustele. Et töötajad saaksid anda endast klientide teenindamisel parima, tuleks muuta tagasiside analüüs teenindusprotsesside igapäevaseks osaks.

## **1.2.**

### **1.2. Laevakonverentsi klientide ootused ja vajadused**

Käesolevas magistritöö peatükis antakse maailmas läbi viidud uuringute põhjal ülevaade konverentsi- ja kruiisiklientide rahulolu mõjutavatest teguritest.

Laevakonverents on teenustepakett, mis koosneb nii konverentsist kui laevareisist, mistõttu sõltub klientide rahulolu paljudest mõlemat valdkonda puudutavatest teguritest. Magistritöö eesmärged – selgitada välja klientide rahulolu Tallinki laevakonverentsi teenustega ning teha ettevõttele ettepanekud laeva konverentsi teenuste jaoks mõeldud tagasisidesüsteemi väljaarendamiseks ja tagasiside juhtimise mudeli loomiseks tõstmaks konverentsiteenuste kvaliteeti – silmas pidades on oluline mõista, millised ootused klientidel olla võivad ning millistele teenuse komponentidele tuleks tagasiside küsimisel tähelepanu pöörata. Peatüki esimeses pooles keskendutakse konverentsi- ja teises pooles kruisiteematikale.

Nõudlus konverentsiteenuste järele kasvab ja konverentsikorraldust peetakse äriürituste sektori suurimaks, majanduslikult kasumlikumaks osaks (Weber & Chon, 2002, lk 21; Lee & Back, 2005, lk 410; Zhang, Leung & Qu, 2007, lk 1123; Kwornik, 2008, lk 290; Hanly, 2012, lk 1574; Alexander, Kim & Groves, 2012, lk 16; Rogers, 2013, lk 2; Jung & Tanford, 2017, lk 118). Tegu on ühe dünaamilisema ja kiiremini kasvava valdkonnaga teenuste sektoris, mis mõjutab positiivselt erinevaid tegevusalasid ja näitajaid nagu reisija keskmine kulutus, inimeste suurem soov reisida või transpordi ja tehnoloogiaalased uuendused (Getz, 1997, lk 1; Shone, 1998, lk 3; Weber & Chon, 2002, lk 6; Getz, 2007, lk 403; Hanly, 2012, lk 1574; Rogers, 2013, lk 2; Nicula & Popsa, 2014, lk 704).

Juba sajandivahetusel leiti, et kasvava nõudluse ja tiheneva konkurentsi (Shone, 1998; Petrick, 2004, lk 35; Breiter & Milman, 2006, lk 1364) tingimustes on ettevõtetal oluline luua head ja pikaajalised suhted oma peamiste klientide ja partneritega – see tagab püsiklientide olemasolu ja seeläbi püsiva käibe (Lee & Back, 2005, lk 416). Head suhted ja tihe suhtlus partneritega annavad konverentsiteenuste pakkujale võimaluse tunda oma klientide ootusi ja käitumist (Zhang *et al.*, 2007, lk 1123–1124). Konverentsiteenuste pakkuja peab suutma vastata nii konverentsi läbiviija kui ka konverentsil osaleja ootustele, sest mõlema rahulolu rajab teed kliendilojaalsusele (Uzunboylu, 2016, lk 48). Teenusepakkujatel tuleb muutuva turu tingimustes leida oma võimalus eristumiseks ning seeläbi kliendirahulolu ja lojaalsuse tekkeks (Breiter & Milman, 2006, lk 1370). Konverentsiteenuste pakkumine aitab turismiettevõtetel tõsta külalastatavust ja käivet madalhooajal, kuna enim konverentse korraldatakse just

kõrghooaja välisel ajal (Shone, 1998, lk 13; Getz, 2004, lk 17; Getz & Page, 2015, lk 613). Võimalus tõsta madalhooajal reisijate arvu peaks veelgi enam motiveerima turismiettevõtteid pakkuma kõrgekvaliteedilist ja klientide ootustele vastavat konverentsiteenust.

Konverentsiklientide rahulolu käsitlustes kasutatakse erinevaid ingliskeelseid termineid nagu *meeting, conference, convention, congress, event* või *incentive*. Terminitel on erinev sisu. Käesolevas magistritöös käsitletakse konverentsidena Tallinki laevadel toimuvaid seminare, koolitusi, konverentse, ajurünnakuid, auhinnagaalaseid, taidlusfestivalid jt eriüritusi, seetõttu tuginetakse töös Fenich'i (2008, lk 9) definitsioonile, mille kohaselt on konverents ärilistel, hariduslikel või sotsiaalsetel eesmärkidel korraldatav kokkusaamine ning kasutatakse läbivalt sõna konverents.

Laevakonverents on teenustepakett, mis ühendab tavapäraseid konverentsiteenused laevateenustega. Konverentsiteenuste all käsitletakse konverentsi- või koosolekuruumi füüsilisi tingimusi, sh mugavust, tehnilisi võimalusi ja toitlustust ning personali professionaalsust ja abivalmidust (O'Neill, Getz & Carlsen, 1999, lk 158–159). Laevateenuste hulka kuuluvad reisimise mugavus, sh kajutid või reisijasalongid, teenustevalik ja meelelahutus ning siingi on oluline roll teenindusel (Kwortnik, 2008; Chua, Lee, Goh & Han, 2015). Seetõttu on magistritöös käesolevas peatükis kajastatud mõlemat valdkonda puudutavaid käsitlusi.

Laevakonverents on ürituse korraldajale mugav, kuna võimaldab ühest kohast ja väiksema vaevaga osta tervikliku teenuse – konverentsiruumi, majutuse, toitlustuse, sihtkohateenused, meelelahutuse (Fenich, 2008, lk 107). Seeläbi saab klient hoida kokku nii aega kui raha (Middleton & Clarke, 2001, lk 389). Teenuste pakkujatele loob see eeldused atraktiivsete konverentsipakettide loomiseks.

Teoreetilised käsitlused kategoriseerivad konverentsikliente vastavalt nende rollile. Breiter ja Milman (2006, lk 1364) eristavad konverentsikorraldajaid, -delegaate ning -esinejaid ja -eksponente. Konverentside korraldajatel ja delegaatidel – viimaseid nimetatakse käesolevas töös osalejaiks tingituna asjaolust, et Tallinki laevakonverentside all peetakse silmas ka väikseid seminare ja koolitusi – on konverentsi suhtes erinevad ootused.

Koos suureneva huvi ja vajadusega konverentside korraldamise järele kasvavad nii korraldajate kui osalejate ootused ja nõudmised. Need puudutavad nii konverentsiruumide füüsilist keskkonda (ruumide sisustus, tehniline varustus ja - võimalused), pakutavaid lisateenuseid kui ka teenindust. Eriti puudutab see suuremaid seminare ja konverentse, kus nõudmised tehnilistele vahenditele, pakutavatele toitlustusteenustele ja abipersonalile võivad olla märksa kõrgemad ja spetsiifilisemad kui väiksema koolituse puhul. (Getz, 2007). Paindlik teenindus ja kaasaegsed tehnilised lahendused on seega eelduseks suurte konverentside läbiviimisel.

Klientide konverentsijärgset rahulolu mõjutavad tegurid võib jagada kolmeks: varasemad kogemused ja ootused, teenuse füüsiliste komponentide (sh ruumi mahutavus ja tehnilised lahendused) kvaliteet ja rahulolu teenindusega. Kuna tegu on kompleksse teenusega, on hinnangu andmine keeruline ja mitmetahuline ülesanne (Getz, 1997, lk 177–180; O'Neill *et al*, 1999, lk 158). Seetõttu on teenusepakkujal oluline leida nende komponentide vahel tasakaal, sest see tagab teenusekasutajate suurema rahulolu. Nagu näitavad mitmed uuringud, pakuvad kliendile lisandväärtust meeldiv isiklik lähenemine igas teeninduse faasis ning hea läbisaamine teenust pakkuva ettevõtte müügipersonaliga ning viimaste valmisolek vastutuse võtmiseks ja kiire probleemide lahendamise oskus. (O'Neill *et al*, 1999, lk 159; Lee & Back, 2005, lk 414). Järjest rohkem hinnatakse teenusepakkuja valmisolekut erilahendusteks ja suutlikkust koostada pakkumus just vastavalt kliendi soovidele ja vajadustele. See eeldab ürituse sisust põhjalikku arusaamist ja omakorda selle eelduseks on hea läbisaamine kliendiga juba müügiprotsessi käigus. (Getz, 2007, lk 421). Lisandväärtuse pakkumine kliendile sünnib erinevate teenuse pakkumisega seotud töötajate koostöös.

Konverentsireisid kuuluvad ärireiside hulka. Võrreldes era- ja äriklientide poolt tehtavaid ostuotsuseid, on viimastesse tavaliselt kaasatud suurem hulk otsustajaid. Otsuse tegemise protsess on seega professionaalsem ja ametlikum, mis tähendab, et ka otustamise aluseks olev informatsioon peab vastama neile kriteeriumidele. Uurijate Alexander, Kim ja Groves (2012) poolt ürituste korraldajate hulgas läbi viidud *online*-küsitlus näitas, et kõige usaldusväärsemaks, riskivabamaks ja enim kasulikku teavet sisaldavaks infoallikaks peeti isiklikku kontakti teenusepakkujaga, millele järgnesid

elektroonilised kanalid ja turundusmaterjalid. See kinnitab taas kliendi ja teenusepakkuja näost-näku suhtluse vajalikkust õnnestunud konverentsi korraldamisel.

Teenusepakkujal on oluline uurida välja, kas ja kuidas erineb tema esmakordsete klientide tagasiside korduvklientide omast. Kim, Lee ja Kim (2012) uurisid esmakordsete ja korduvate konverentsiküllastajate rahulolu kahes valdkonnas: konverentsiga (osaleja subjektiivne hinnang konverentsi üleüldisele tasemele, sh teiste osalejatega suhtlemise ja enesetäiendamise võimalusele) ja sihtkohaga seotud teemadel (nt ligipääsetavus ja konverentsivälised võimalused). Uuringu tulemused näitasid, et esmakordsete konverentsil osalejate jaoks olid enim tähtsust enesetäiendamine, sotsiaalne suhtlus teiste osalejatega ja toimumiskoha keskkond. Korduvküllastajad hindasid enesetäiendamisest kõrgemalt sotsiaalse suhtluse võimalust, kõige väiksemat tähtsust olid mõlema rühma jaoks ligipääsetavus ja konverentsivälised tegevused.

Konverentsi toimumise koha kasuks otsustamisel mängivad rolli järgmised tegurid: ligipääsetavus, toimumiskoha turupositsioon ja maine, konverentsivälised ajaveetmisvõimalused, majutuse sobivus, konverentsiruumide sobivus ja kaasaegsus, toimumiskoha kohta kättesaadav informatsioon ning sihtkohas valitsevad olud. Konverentsi toimumise koha ja konverentsidel osalemise kasuks otsustamise tegurid on tabeli kujul välja toodud magistritöö lisas 1.

Laevakonverents on kruiisireis, mis koosneb osaleja jaoks ametlikust osast ehk konverentsist ja vabast ajast ehk aeval pakutavast meelelahutusest, söömisvõimalustest jt pardateenustest. Kruiis on laeval saadav isiklik ja emotsionaalne kogemus, mille käigus kruiisireisijad saavad osa laeva teenustest ja külastavad sihtkohti (Chua *et al*, 2015, lk 131). Kruiisireiside populaarsus on viimastel kümnenditel märkimisväärselt kasvanud, see on muutnud konkurentsi tihedamaks ning sundinud kruiisifirmasid tooma turule uusi lahendusi olemasolevate klientide säilitamiseks ja uute leidmiseks (Kwortnik, 2008, lk 290; Hosany & Witham, 2010, lk 360–361; Chua *et al*, 2015, lk 131). Tänapäevased kruiisifirmad võimaldavad oma klientidele laia valikut teenuseid, sh mugavaid kajuteid, erinevaid maitsenaudinguid pakkuvaid restorane, spaa- ja heaoluteenuseid, spordi- ja tervisekeskusi, tegevusi lastele, koosolekuruume ja erinevaid teemapakette, on olemas kruiisilaevu, kust võib leida uisuplatsi, täismõõtmelise korvpalliväljaku, mägironimisseina, väikese golfväljaku või poksiringi (Fenich, 2008,

lk 106; Kwortnik, 2008, lk 289–290; Chua *et al*, 2015, lk 131). Kuna kruiisilt otsitakse uudseid elamusi ning kordumatuid ja meeldejäädavaid kogemusi (Hosany & Witham, 2010), tuleks kruiisiteenust pakkuvatel laevafirmadel luua tooted ja teenused, mis pakuvad ainukordses keskkonnas reisijatele võimaluse puhkuseks ja lõõgastuseks (Chua *et al*, 2015, lk 133). Kruiis on puhkus, mis pakub rikkalikult võimalusi meelelahutuseks, sh nii aktiivset tegutsemist võimaldavaid tantsutunde ja spordivõistlusi kui mõnevõrra passiivsemat osalemist võimaldavaid veinide degusteerimist või ekspertide poolt peetavaid loenguid (Kwortnik, 2008, lk 293). Laeva pardateenuste mitmekesine valik on oluline klientide rahulolu mõjutaja, mistõttu on tagasisideküsitluses oluline pöörata neile tähelepanu.

Kruiis erineb paljudest teistest teenustest selle poolest, et klient puutub teenusepakkuja esindajatega kokku erinevates teenindussituatsioonides alates reisi kohta info otsimisest ja broneerimisest kuni laevast lahkumiseni. (Lobo, 2008, viidatud Chua *et al*, 2015, lk 142 vahendusel). See kinnitab vajadust kaasata tagasiside küsimisse erinevates puutepunktides kliendiga suhtlevad teenindajad.

Kwortniku (2008) *online*-keskkonnas CruiseCritic läbi viidud uuring selgitas välja, et peamised kruiisil käimise põhjused on argipäevast eemale pääsemine, muretu puhkuseveetmine, võimalus lasta enda eest hoolitseda, võimalus nautida rohkelt aktiivseid tegevusi või vastupidi teha mitte midagi, romantilise elamuse otsimine. Uuringu tulemused näitasid, et laeva füüsiline olukord on reisijaile oluline. Kliendid hindasid võimalust valida erinevate kajutiklasside vahel – alates tagasihoidlikumatest promenaadivaatega kajutitest rõduga sviitideni välja – ning nad olid lisamugavuste eest valmis tasuma kõrgemat hinda. Samas kajutiga seotud ebamugavused nagu vähene ruum, kehv valgustus või kulunud sisustus rikkusid nende kruiisielamust. Reisijate rahulolu mõjutasid ka sotsiaalsed suhted – nii vähendasid rahulolu järjekorrad ning lärmavad või ebakorrektselt riides inimesed, suurendasid aga tähelepanelikud ja professionaalsed teenindajad. Head teenindust pakunud inimestega tekkisid reisijatel lähedased suhted, samas kui ebasümpaatseid teenindajaid kirjeldati ebaprofessionaalsete, hoolimatute ja ebaviisakatena. Pakkumaks klientidele korduvat sõidumugavust ja ootustele vastavat teenindust, tuleb laevafirmadel käsitleda rahuloluküsitlustes kogu teenusteskaalat.

Chua *et al* (2015) viisid Põhja-Ameerikas kruisireisijate hulgas läbi uuringu, mille eesmärk oli selgitada välja laeva füüsilise keskkonna, teeninduse ja lisaväärtuste tähtsus reisijaile. Uuringus tõdeti, et kuigi kruisireisijad otsivad emotsionaalseid kogemusi, mõjutavad neid oluliselt ka laeva füüsilised tingimused nagu kajuti mugavus, – sest reisijad veedavad kodunt eemal mitu ööd, – ruumide temperatuur ja valgustus, puhtus, sisekujundus, muusika. Oluliseks peeti ka personaalset klienditeenindust, põhiliste lisaväärtustena toodi välja nii hästi toimivad põhiteenused kui rohkelt vaba aja veetmise võimalusi, sh tervise ja lastele suunatud teenustega seotud, aga ka laeval pakutav mitmekesine meelelahutusprogramm.

Uuringust selgus, et korduvkülastuste tagamiseks peaksid laevafirmad regulaarselt mitmekesistama oma pardateenuste valikut, mõelda võiks ka hooajaliste teenuste (talv, suvi jne) ja teemareiside (nt jõulud) peale. Kliendid tõdesid kogevat uudsuse tunnet, kui kõik pakutavad teenused – majutus, toitlustus, meelelahutus ja teised lisateenused – on võrdselt kõrgel tasemel. Toitlustuse puhul toodi välja ootused erinevate söögikohtade suhtes, mis pakuksid lisaks erinevatele köökidele ka tervislikke valikuid. Majutuse puhul olid olulisimaiks kriteeriumiteks kajuti puhtus ja mugavus (sh voodi) ning lisavõimalused. Erinevate sihtrühmade pardalemeelitamiseks soovitati uuringus pakkuda laevas mitmekesist ja kõrgetasemelist meelelahutusprogrammi, kusjuures eraldi rõhutati meelelahutuskohtade värskendamise ja remondi tegemise vajadust. Olulisimaks kruisireisija rahulolu tagajaks osutus teenindus – seda kogeti omaette väärtusena, mistõttu tuleks teenusepakkujail pöörata klienditeeninduse kõrge taseme säilitamisele ja arendamisele suurt tähelepanu. (Chua *et al*, 2015). Kõrge teenindustaseme saavutamisele ja säilitamisele aitab kaasa klientidelt saadav tagasiside ning ettevõtte tegevuste korrigeerimine vastavalt sellele.

Sarnaselt konverentsiklientidega on uuritud ka esmakordsete ja korduvate kruisireisijate rahulolu erinevusi. Petrick (2004, lk 36) selgitas välja, et mõlema kliendirühma ootusi kvaliteedile mõjutasid kruisifirma maine, kruisilt saadud emotsioonid ja laevareisi eest makstud hind. Esmakordsetele reisijatele oli seejuures olulisem teenuse hind ja korduvreisijate rahulolu mõjutasid enim saadud emotsioonid.

Konverentsi korraldamise kohana ei ole kruisilaev kuigi levinud. Fenichi (2008, lk 106–108) hinnangul alahinnatakse kruisilaeva kui kohta, kus pidada oma koosolek või

seminar, kuigi kõigi eeldused õnnestunud ettevõtmiseks on seal olemas. Lisaks tavapärasele konverentsiruumidele pakuvad kruiisilaevad ka mitmeid vabamas õhkkonnas koosviibimisteks mõeldud ruume, mis annab konverentsikorraldajatele võimaluse koostada üritusel osalejatele kordumatu programm. Laevakonverents eeldab selle organiseerijalt põhjalikku korraldust ja hoolikat kommunikatsiooni, et osalejad oleksid teadlikud laeva sõidugraafikust ja võimalustest. Üheks laevakonverentsi eeliseks on teenusepakkujate poolt kokku pandud valmispaketid, mis sisaldavad kõike edukaks konverentsiks vajalikku, sh tehnilist varustust ja meelelahutust. Konverentsi, koosoleku või koolituse toimumise koht ja keskkond mõjutavad osalemise aktiivsust, need omakorda määravad koosoleku efektiivsuse ja lõpptulemuse (Lee & Back, 2005, lk 411). Sõitval laeval korraldatud konverentsi osalemisaktiivsus on märksa suurem sadamas seisval laeval või hotellis korraldatuga – üheks põhjuseks on, et osalejail pole võimalik toimumiskohast lahkuda, teiseks, et merel on maaga võrreldes oluliselt nõrgem mobiililevi (Fenich, 2008, lk 107–108). Laevakonverentsi võimaluste pakkujail tuleb mõelda, kuidas eelpooltoodud eeliseid ja positiivset tagasisidet kliendibaasi suurendamiseks oma turunduskampaaniates kasutada.

Laevakonverents on kompleksne teenus. Laeval oma konverentsi pidada otsustanud klientidel on teenusepakkujaga rohkesti kokkupuutepunkte alates kodulehest, hinnapäringust ja reisi broneerimisest ja piletite registreerimisest kuni laeva erinevate üksusteni – konverentsikeskus, restoran, info, majutus, meelelahutuskohad – välja. Seetõttu on oluline, et teenuse pakkumisega seotud osapooled mõistaksid klientide ootusi üheselt ja teeksid ühise eesmärgi nimel koostööd. Ka tagasiside küsimisel klientidelt tuleb arvestada teenuse erinevate komponentide ja kokkupuutepunktidega ning tagasiside küsimise tuleks kaasata erinevates olukordades kliendiga kokku puutuvad töötajad.

### **1.3. Klienditagasiside kogumise meetodid ja tagasisidesüsteemi ülesehitus**

Magistritöö käesolevas peatükis käsitletakse tagasiside kogumisel kasutatavaid kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid meetodeid ning komponente, millest koosneb tõhus tagasisidesüsteem.

Tagasiside kogumise eesmärk on saada infot huvigruppide rahulolu kohta pakutavate teenustega. Kuna erinevatel huvigruppidel on erinev vaatenurk ja nende poolt jagatav info võib olla erineva kaaluga, kasutatakse tagasiside kogumiseks erinevaid meetodeid. (Uzunboylu, 2016, lk 54). Seetõttu on tagasisidesüsteemi loomisel oluline leida õiged meetodid tagasiside küsimiseks.

Tagasiside kogumisel huvigruppidele võib kasutada nii kvalitatiivseid kui kvantitatiivseid meetodeid. Alates selle sajandi esimesest kümnendist käsitletakse kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete meetodite kasutamist ühe uuringu raames nähtuse tervikliku mõistmise seisukohast tervitatavana, sest tegu on teineteist täiendavate, erinevat vaatenurka pakkuvate meetoditega. (Hirsjärvi, Remes & Sajavara, 2005, lk 127; Huttunen, 2005, lk 201; Hussein, 2009, lk 2). Mõlemate uurimismeetodite kasutamist ühe uuringu raames nimetatakse kombineeritud meetodiks (*mixed methods*). Kombineeritud meetodit on defineeritud kui uurimismeetodit, mille puhul uurija kasutab uurimisülesande täitmiseks ning tulemuste laiemaks ja sügavamaks mõistmiseks üksteist täiendavaid kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid meetodeid, sest nende abil on võimalik saada täpsemad tulemused, kui ainult ühte uurimismeetodit kasutades. Kui kvantitatiivsete meetoditega selgitatakse välja mingi nähtuse esinemise statistiline sagedus, mis võimaldab teha üldistusi, siis kvalitatiivne uuring selgitab neid statistilisi näitajaid, keskendub selle nähtuse sisusse ja põhjustesse, luues nähtusest ülevaatliku pildi, mõistes seda erinevatest perspektiividest ja selgitab viisil, mida kvantitatiivne uuring ei võimalda. (Ghuri & Grønhaug, 2004, lk 97–99; Huttunen, 2005, lk 201; Kvale, 2007, lk 47; Johnson, Onwuegbuzie & Turner, 2007, lk 123; Salehi, 2010, lk 186; Creswell & Plano Clark, 2011, lk 5; Eriksson & Kovalainen, 2016, lk 4–5). Erinevaid uurimismeetodeid kasutatakse ühe uuringu raames sageli uurimistulemuste kinnitamiseks või laiema ettekujutuse saamiseks ning nähtuste

sügavamaks analüüsiks (Hussein, 2009, lk 5; Salehi, 2010, lk 187). Kombineeritud meetodi eeliseks on teineteist täiendavad meetodid ja sellest tingitud laiem vaatenurk uuritavale objektile (Ghauri & Grønhaug, 2004, lk 99).

Põhjalikema ülevaate klientide ootustest ja rahulolust saab nendega vesteldes, esitades avatud küsimusi, sest see annab võrreldes küsimustike täitmisega parema võimaluse sügavuti minekuks (Shone & Parry, 2004, lk 162–163). Üheks enim süvitsiminekut võimaldavaks kvalitatiivseks uurimismeetodiks on intervjuud. Intervjuu püüab mõista uurimisteemat intervjueeritava seisukohast, võttes endale õiguse tõlgendada kogutud informatsiooni. Intervjuu peaks kajastama nii fakte kui intervjueeritava emotsioone ja sündmuste tähendusi. Intervjuus keskendutakse kindlatele teemadele, avatud küsimuste abil süvenetakse uurimisküsimusse. Intervjuu struktuuri ja eesmärgi määrab intervjueriija. Intervjuu läbiviimisele eelneb eeltöö, mis sisaldab uurimisküsimuse sõnastamist, uurija kurssiviimist uuritava teema ja valdkonnaga ning intervjuu tüübi ja tehnikate valikut. Enimkasutatav intervjuutüüp on poolstruktureeritud intervjuu, mis positsioneerub avatud (küsimusteta) vestluse ja suletud küsimustega küsimustiku vahele. (Kvale, 2007). Poolstruktureeritud intervjuu puhul on küsitleja ette valmistanud teemad, millel vesteldakse, kuid vastavalt vajadusele ja sõltuvalt intervjueeritavast on võimalik vestluse käigus täiendada teemaderingi.

Intervjuerimiseks sobivad erinevad huvigrupid. Valdavaks informatsiooni allikaks on tavaliselt olemasolevate klientide arvamus. Kuna see grupp ei ole homogeenne, on oluline enne intervjuude läbiviimist defineerida „olemasolev klient“ ning otsustada, kui paljusid neist soovitakse tagasiside küsimise protsessi kaasata. Oluline on kaasata ka tähtsaid kliente (suurima käibe või kasumiga, kõrgeima positsiooniga, maine või pikima kliendisuhete järgi). Olemasolevateks klientideks loetakse ka organisatsioonisiseseid kliente, neilt saadav tagasiside annab ettekujutuse osakondadevahelise teeninduse toimivusest. Endiste klientide käest on võimalik saada väärtuslikku teavet teenuse puudujääkide kohta. Kui teenuse tarbimisest loobunud kliente on võimalik intervjuerida, peaksid neile esitatavad küsimused oma sisult olema samad, kui olemasolevatele klientidele esitatavad. (Vavra, 1997, lk 63–66). Intervjuutüübi valimisel tuleb lähtuda uurimisülesandest. Kui struktureeritud intervjuud võimaldavad faktide kogumist, keskendudes mis-küsimustele, siis poolstruktureeritud intervjuud

lisavad neile ka kuidas-küsimused. Poolstruktureeritud intervjuud on oma ülesehituselt süsteemsed ja terviklikud, kuid võimaldavad siiski arendada intervjuueeritavaga vabas vormis vestlust. (Eriksson & Kovalainen, 2016, lk 94). Võimalikult laiapõhjalise analüüsi võimaldamiseks oleks mõistlik intervjuuerida seega erineva taustaga kliente ning esitada neile avatud küsimusi.

Üheks kõige populaarsemaks tagasiside küsimise viisiks on küsimustikud. Küsimustikke saab potentsiaalsetele vastajatele jagada kas konverentsi toimumise ajal st käest kätte või saata e-postiga. Küsimustike eeliseks on, et nende abil on võimalik saada tagasisidet üpris suurelt hulgalt inimestelt, kes esindavad erinevaid huvigruppe; küsimustikud on reeglina kirjeldavad ja/või analüütilised. Küsimustikke kasutatakse tüüpiliselt küsitlustes, kus on soov leida mingit keskmist näitajat, iseloomustada keskmist klienti, selgitada välja teenuse kasutamise sagedust, kirjeldada üldisi mustreid või vastajate hoiakuid, avastada muutujate vahelisi ning põhjus-tagajärg seoseid vms. Küsimustike tulemusi saab võrrelda eelnevate perioodidega, mis annab juhtidele võimaluse analüüsida, kuidas on ajas muutunud klientide rahulolu teenusega. Tavaliselt esindab valim suuremat huvigruppi, saadud vastuste põhjal tehakse üldistusi klientide kohta laiemalt. Kuna küsimustike abil on võimalik jõuda suure hulga vastajateni, on kogutud andmed kergesti üldistatavad. (Vavra, 1997, lk 112; Goodman, 2000, lk 55; Ghauri & Grønhaug, 2004, lk 105; Sekaran & Bougie, 2013, lk 147; Rowley, 2014, lk 308–311). Üldistatud andmed kajastavad mingit keskmist näitajat või üldist tendentsi, kuid ei võimalda analüüsida mingi nähtuse põhjuseid.

On erinevaid tüüpe küsimustikke. Paberkandjal täidetavate küsimustike eeliseks on, et nad võimaldavad saada lühikese ajaperioodi jooksul tagasisidet suurelt hulgalt vastajailt. Kui uuringu läbiviija on ise küsimustike täitmise juures, on tal võimalik vastajaile selgitada uuringu eesmärki ning tagada selliselt vastajate parem arusaamine küsimustest ja täpsemad vastused ning kõrgem vastamisprotsent. Selliste küsimustike puuduseks peetakse, et erinevatele vastajagruppidele võib uurija siiski anda erinevaid selgitusi, ka on nad ajakulukad ja vastajatel pole võimalik valida vastamiseks endale sobivaimat aega. Elektrooniliste küsimustike peamiseks eeliseks on, et vastajatering ei ole geograafiliselt piiratud ja potentsiaalsetel vastajatel on võimalik valida neile küsimustiku täitmiseks sobilikem aeg. See on ühtlasi ka elektrooniliste küsimustike peamiseks puuduseks – vastajate arv on tavaliselt väike, mis ei pruugi anda uurijale

adekvaatset valimit aga leida seega vastust uurimisküsimusele. (Veal, 2006, lk 244; Sekaran & Bougie, 2013, lk 147–148). Küsitluse läbiviija peab hoolega kaaluma erinevate võimaluste vahel ja leidma küsimustikutüübi, mis sobib kõige paremini tema uurimisprobleemi lahendamiseks.

Hindamisviisi valikust sõltub, kuidas hiljem andmeid kasutada. Jah-ei vastusevariantidega küsimustele on lihtne vastata, aga nendest saadav informatsioon ei võimalda vastajail väljendada oma täpset rahulolu astet. Likert-skaalal on klientidel võimalik hinnata, mil määral ühtivad nende hinnangud esitatud väidetega. See meetod võimaldab jagada teenuse väikesteks osadeks ning saada tagasisidet iga üksiku protsessi või situatsiooni kohta eraldi. Meetodi eeliseks on hinnangute mitmekesisus vastavalt vastajate ootustele ja kogemustele ning küsitluse läbiviija vabadus muuta hinnangute sõnastust ja skaala ulatust vastavalt küsitluse teemaatikale ja iseloomule. (Hayes, 1998, lk 67–72; Sekaran & Bougie, 2013, lk 211, 220; Bryman & Bell, 2015, lk 266)

Usaldusväärse ettekujutuse saamiseks klientide rahulolust teenusega ei pea kaasama rahuloluküsitlusse kõiki teenusekasutajaid. Valimi puhul on oluline, et see esindaks läbilõiget ettevõtte konkreetset teenust kasutatavatest klientidest. Esimeseks sammuks valimi määramisel on tuvastada teenusekasutajate hulk. (Sekaran & Bougie, 2013, lk 240–243; Bryman & Bell, 2015, lk 187–188). Igal tagasisideuringut korraldaval ettevõttel on lähtuvalt tema poolt pakutavast teenusest ja selle kasutajate hulgast vabadus otsustada, kui suure valimiga ta küsitlust soovib läbi viia.

Tagasiside küsimist tuleks korrata siis, kui eelmise küsitluse tulemused on analüüsitud ja huvigruppidele kommuniqueeritud, saadud informatsioonile tuginevad uued teenust ja/või teenindust puudutavad arenguprioriteedid püstitatud ning asutud neid ellu viima. Just seetõttu viivad paljud ettevõtted tagasisideuringuid läbi korra aastas või kuue kuu jooksul. (Hill *et al*, 1999, lk 96–97)

Käsitlustes peetakse oluliseks, et paralleelselt klientidelt tagasiside küsimisega viidaks ettevõttes läbi ka küsitlus personali hulgas. Samade teemade käsitlemine annab võimaluse teha kindlaks, kui hästi mõistavad töötajad oma klientide ootusi ja vajadusi ning mil määral nad neid täita suudavad. Tulemuste analüüsile peab järgnema ka tagasiside andmine töötajaile. See on ainus viis, et töötajad mõistaksid enda rolli

kliendirahulolus ning saaksid võtta kasutusele meetmeid selle tõstmiseks. (Hill *et al*, 1999, lk 93–95). Tagasisideuuringu läbiviija peab töötajatele selgitama, miks on neilt saadav info ettevõttele oluline ja kuidas see on teenuse arendamisega seotud.

Uuringutulemuste tõlgendamiseks on oluline, et oleks fikseeritud standard, millega on võimalik tulemusi võrrelda. Standardiks võib olla nii varasema uuringu tulemus kui ka mõni teine sarnane ettevõttes olemasolev protsess (Melnyk *et al*, 2004, lk 211). Kliendirahulolu suurendamise seisukohast on oluline, et klientidelt saadud tagasisidet esitletaks ja analüüsitaks koos töötajatega. Tagasisidet tuleks tutvustada pigem vestlusringides, kus tekib arutelu ja teenindaval personalil avaneb võimalus teha ettepanekuid, mitte informatiivse sisuga e-kirjadega. On oluline, et tagasiside tulemused oleksid lihtsalt mõistetavad ja seostatud ettevõtte konkreetsete väärtustega. Ainult siis saab klientidele pakutava teenuse tase paraneda, kui töötajad mõistavad oma rolli selles. Ühtlasi näitab see töötajatele, kui oluliseks peetakse ettevõttes klientidelt saadavat infot. (Hill *et al*, 1999, lk 97–98; Melnyk *et al*, 2004, lk 211). Töötajatele on oluline teada, kuidas ettevõttel läheb. Tagasiside analüüs peaks julgustama töötajaid ka oma arvamust avaldama ja ettepanekuid tegema, kuidas teenust parendada.

Teenuste puhul mõjutavad kliendirahulolu (füüsiline) keskkond, milles teenust osutatakse, teeninduse tase, ettevõtte maine või bränd ja teenuse eest küsitav hind. Tavaliselt vastutavad nende faktorite eest ettevõttes erinevad inimesed ja üksused, mistõttu soovitatakse nii küsitluses kui hiljem andmete analüüsis neid teemasid eraldi käsitleda. Enim tähelepanu võiks pöörata siiski teeninduse kvaliteedile, kuna just see on sageli argumendiks, miks kliendid otsustavad ühe või teise teenusepakkuja kasuks. Ühtlasi koosneb teenindus paljudest kliendi ja ettevõtte vahelistest kokkupuutepunktidest, mis annab ettevõttele võimaluse saada tagasisidet erinevates küsimustes. On tehtud kindlaks, et just mitterahulolu teenindusega kipuvad kliendid emotsioonide najal võimendama. Saamaks teeninduse kohta võimalikult üksikasjalikku tagasisidet, tuleks teenused jagada protsessideks ja alamprotsessideks. See loob eelduse küsimustikus konkreetsete ja täpsete küsimuste esitamiseks. (Wirtz & Tomlin, 2000, lk 205–206) Tagasiside analüüs peab olema seega laiapõhjaline ning sellesse tuleb kaasata kõigi teenuse pakkumisega seotud allüksuste esindajad.

Terviklik tagasisidesüsteem hõlmab endas rohkesti komponente. Nendeks on organisatsiooni standardid ja eesmärgid, mis hõlbustavad nii mõõtmist kui ka analüüsi ning mida tuleb pidevalt kaasajastada, sügavuti minevat analüüsi võimaldavad tagasiside kogumise tööriistad ja efektiivne tagasisideprotsessi juhtimine, ettevõtte erinevate tasandite vahel tagasiside edastamist võimaldav raporteerimissüsteem, kindel kord pretensioonidega tegelemiseks, info liikumist hõlbustav IT-tugi, õppimist ja arenemist soodustav keskkond ning organisatsiooniline areng. Tervikliku tagasisidesüsteemi komponendid on tabelina ära toodud magistritöö lisan 2.

Hea tagasisidesüsteem võimaldab korrastatud analüüsi ja järjepidevat õppimist. Tõhusa tagasisidesüsteemi loomiseks tuleb ettevõttel töötada läbi oma kliendibaas ning sõltuvalt tegevusala eripäradest leida sobivad tagasiside kogumise meetodid. Kasutusele võib võtta erinevad, üksteist täiendavad meetodid, mis võimaldavad saada mitmekesisemat tagasisidet. Organisatsioonidel on oluline meeles pidada, et tagasiside küsimine on mitmetasandiline tegevus – sellesse tuleks kaasata nii kliendid kui töötajad. Selliselt on võimalik koguda pakutavate teenuste kohta laiapõhjalist infot ja erinevaid vaatenurki. Tagasisidega arvestamine ettevõtte strateegiates võimaldab ettevõttel sõnastada, mis on nende jaoks kvaliteet ning seada organisatsiooni liikmetele mõõdetavaid eesmärke. Unustada ei tohi kommunikatsiooni – eesmärke ja ootusi tuleb töötajatele selgitada, et nad teaksid, mida neilt oodatakse ning analüüsida oma rolli teenindusprotsessis.

## 2. AS TALLINK GRUPI LAEVAKONVERENTSI TEENUSTE TAGASISIDESÜSTEEMI UURING

### 2.1. Ülevaade AS Tallink Grupi laevakonverentsi teenusekontseptsioonist

Käesolevas peatükis antakse ülevaade Tallinki konverentsiteenuse hetkeolukorrast, teenuse osutamise seotud organisatsioonist ja uuest teenusekontseptsioonist.

Konverentsiturism on kasvutrendis kogu maailmas (UNWTO 2015). Eestis ei ole adekvaatset statistikat, mis kajastaks konverentsidel osalenute arvu terve riigi ja üksikute linnade lõikes. Statistikaamet koondab majutatud reisijate infot, kus on toodud välja ka majutujad reisi eesmärgi järgi, sh osalemine konverentsidel (Majutatud maakonna ja eesmärgi järgi, 2018), ent selles ei kajastu ühepäevastel konverentsidel osalejad. Tallinna ettevõtlusamet haldab kodulehte [www.meetings.ee](http://www.meetings.ee), mis koondab piirkondlike konverentsibüroode ja Eesti Konverentsibüroo andmeid. Nende poolt esitatud andmed on koondatud tabelisse 2.

**Tabel 2.** Konverentsidel osalenud Eestis 2013–2017.

	2013	2014	2015	2016	2017
Kohalikud osalejad kohalikel üritustel	188 170	196 697	190 071	128 104	181 556
Välisosalejad kohalikel üritustel	2 585	2 343	3 040	2 349	2 310
Kohalikud osalejad kohalikel üritustel, kus oli ka välisosalejad	42 800	52 390	65 296	42 765	40 438
Kohalikud osalejad rahvusvahelistel üritustel	1 623	2 137	1 646	1 677	21 164
<b>KOKKU</b>	<b>235 178</b>	<b>253 567</b>	<b>260 053</b>	<b>174 895</b>	<b>245 468</b>

Allikas: autori koostatud [www.meetings.ee](http://www.meetings.ee) andmetele toetudes

AS Tallink Grupp, Läänemere suurim laevafirma, mis teenindas 2017. aastal 9,7 miljonit reisijat ja on noteeritud Nasdaq OMX Tallinna börsil (AS Tallink Grupp, 2017), pakub konverentsiteenust järgmistel liinidel: Tallinn-Helsingi, Tallinn-Stockholm, Helsingi-Stockholm, Riia-Stockholm ja Turu-Stockholm. Konverentsipidamise võimalus on ettevõtte 11 laeval. Tallinki Eesti kliendid, kelle rahulolu väljaselgitamiseks esitatakse magistritöö lõpus ettepanekud tagasisidesüsteemi loomiseks, reisivad põhiliselt Tallinna-Helsingi ja Tallinna-Stockholmi liinidel. Seetõttu on magistritöös keskendunud nendele liinidele. Tabelis 3 on toodud välja nende liinide laevade konverentsiruumide arvud ja mahutavused.

**Tabel 3.** Konverentsiruumide arv ja mahutavused Tallinki Tallinna-Helsinki ja Tallinna-Stockholmi liinide laevadel

Tallinn-Helsingi			Tallinn-Stockholm		
Megastar	3 ruumi	12, 22 ja 32 inimesele	Baltic Queen	9 ruumi	10-280 inimesele
Star	2 ruumi	12 ja 32 inimesele	Victoria I	11 ruumi	8-280 inimesele
Silja Europa	25 ruumi	12-460 inimesele			

Allikas: [www.tallink.ee](http://www.tallink.ee), autori koostatud

Suuremate konverentside puhul pakub ettevõtte võimalust kasutada Victoria I ja Baltic Queeni sõubaare mahutavusega kuni 1000 inimest. Kuigi tavaliselt ühendavad konverentsikliendid oma koolituse, koosoleku või seminari laevareisiga, on võimalik konverentsi pidada ka Tallinna-Stockholmi liinil sõitvatel laevadel nende Tallinnas või Stockholmis seismise ajal.

Tallinki Eesti klientide konverentsiteenuste tarbimise arengud on ära toodud tabelis 4.

**Tabel 4.** Tallinki konverentsiteenuste tarbijad aastatel 2013–2017.

Liin	2013	2014	2015	2016	2017
Tallinn-Helsingi	857	650	722	592	1 050
Tallinn-Stockholm	1 453	1 350	1 529	2 233	1 957
<b>Kokku</b>	<b>2310</b>	<b>2000</b>	<b>2251</b>	<b>2825</b>	<b>3007</b>

Allikas: AS Tallink Grupp

Teenuseprotsess algab hinnapakumise saatmisega müügi- ja turundusosakonda kuuluva rühma- ja konverentsiosakonna poolt, kes vormistab broneeringu ja haldab

seda, selgitab välja kliendi võimalikud erisoovid ja vahendab need laeva, vastutab selle eest, et reisijate andmed saaksid korrektselt ja õigeaegset broneeringusse sisestatud, väljastab kliendile kinnituse / arve ja jälgib selle maksmist ning vajadusel lepib reisiteenistusega kokku tavapärasest erinevas pardakaartide jagamise protseduuris. Müügipersonal pakub vajadusel ka projektijuhtimise teenust, korraldades suurte rühmade puhul erikokkulepete alusel pardakaartide jm infomaterjalide jagamist terminalis või minnes klientidega laevareisile kaasa ning toimides kontaktisikuna laeva erinevate allüksuste vahel, korraldades vajadusel rühma ajakavas muduatusi vms. Lepingulised reisibürood vormistavad oma klientide broneeringud ise Tallinki müügisüsteemis. Kui see ei peaks mingil põhjuse võimalik olema ja reisibüroo oma päringu Tallinkile saadab, tegelevad sellega agendihaldurid, kelle töökorraldus on rühma- ja konverentsiosakonna omaga sarnane. Järgmine kokkupuutepunkt kliendi ja ettevõtte vahel on reisiteenistusse kuuluv piletite registreerimine. Konverentsiklientide pardakaardid prinditakse terminalis enne reisi varakult välja, kust rühmajuht saab terve grupi kaardid enda kätte. Vajadusel antakse piletite registreerimisel kaasa ka muud materjalid, näiteks reisi ajakava, ürituse käepaekad vms. Suurematel konverentsirühmadel on võimalik saada oma pardakaardid ja muud materjalid kätte eraldi kassast, kui korraldaja on selliselt broneerimise käigus kokku leppinud. Reisiteenistuse töötajad vastutavad ka reisijate laevalelaskmise eest, kui see peaks toimuma tavalisest pardalepääsust erineval ajal.

Erinevate teenuste valik, millega klient laevareisi ajal kokku puutub, on lai. Nende pakkumisega kliendile tegelevad erinevad allüksused, kes alluvad laeva struktuuris erinevatele juhtidele: konverentsikeskus, majutus, puhastusteenistus ja infolaud purserile, toitlustus ja osaliselt meelelahutus (kohvikud-baarid) restorani direktorile, meelelahutuse esitajad (sõutrupp, erinevad esinejad, bingo ja loterii läbiviijad) kruisijuhile, kauplused kaupluse juhatajale. Kaudselt on teenusega seotud ka laeva turvameeskond, kes allub turvülemale. Kogu laeva teeninduse eest vastutab intendant. Kaldal vastutab laevadel toimuva eest liinidirektor, kes peab rääkima läbi kapteniga ja andma oma nõusoleku teenusekontseptsiooni või tööülesannete muutmise vajaduse korral. Suuremate volituste andmisel teatud ametit pidavale inimesele kaasatakse mõningatel puhkudel ka personali- ja arendusdirektor.

Ettevõtte on välja töötatud teatud korporatsiooniüleised reeglid ja regulatsioonid, mis puudutavad kõiki organisatsiooni liikmeid või sarnaseid funktsioone täitvaid allüksusi. Samas on teatud piires jäetud igale laevale vabad käed igapäevaste ülesannete täitmise viisi üle otsustamisel lähtuvalt just selle laeva töökoormusest, mehitatusest ja kogemustest. Eelpooltoodust lähtuvalt on liinide ja laevuti tuvastatavad teatud erinevused.

Praegu kehtib Tallinkis kogu ettevõttele loodud teenindusstandard *Travel Experience*. Selle eesmärk on tagada ettevõtte turuliidri positsioon ja areng kasvava konkurentsi ja klientide ootuste kasvu tingimustes parima võimaliku teeninduse abil. Kuna standard on mõeldud kasutamiseks kõigis maades, kus ettevõtte tegutseb, on põhimõisted ja –definiitsioonid ingliskeelsed, mida käesolevas magistritöös nende selguse ja üheselt mõistetavuse huvides ei tõlgita eesti keelde. Teenindusstandardi keskseks ideeks on *customer is in the heart of everything we do!*. Teenindusstandardi aluseks on ettevõtte väärtused pühendumine, professionaalsus, koostöö ja rõõm ning selles eristatakse kolme taseme teenindust: *I See You*, *Be My Guest* ja *I Make Your Day*. *Travel Experience* rõhutab kliendile personaalse lähenemise olulisust, iga kokkupuutepunkti rolli kliendirahulolu kujunemises, meeskonnatöö tähtsust ning innustab teenindajaid leidma võimalusi lisatoodete ja –teenuste müügiks ja vahetuks suhtluseks klientidega. Tagasiside küsimine klientidelt kuulub kõrgeima, *I Make Your Day*, taseme teeninduse juurde.

Erinevuste tõttu konverentsiklientidele osaks saavas teeninduses hakkas Tallink 2015. aastal looma konverentsiteenuste kontseptsiooni *Discover New*. Kontseptsiooni eesmärk on tagada kõigile konverentsiklientidele samasuguse kvaliteediga teenus ja teenindus, sõltumata laevaliinist või laevast. *Discover New*’ lubaduseks on pakkuda igale kliendile professionaalset, paindlikku ja kliendi vajadustest lähtuvat teenindust, mis aitavad klientidel nende eesmärke saavutada. Uues kontseptsioonis kirjeldatakse lahti nii ettevõtte visioon kui missioon laeva konverentsiteenuste kontekstis. Tallinki visioon on olla turuliider Euroopas, pakkudes tipptasemel puhkuse- ja ärireise ning mereveoteenuseid – konverentsikliendile tähendab see, et sõltumata rühma suurusest on laevakonverents võrreldes konkurentidega usaldusväärne ja mitmekülgne alternatiiv, mis pakub laia valikut selliseid teenuseid, mida konkurentidel pole. Ettevõtte missioon

on pakkuda meeldivaid, kliendi ootusi ületavaid reisikogemusi, mis tekitavad soovi tulla tagasi. Konverentsiteenustele on missioon üle kantud järgmiselt: konverentsikeskus pakub klientidele personaalset ja „rätsepatoona“ valminud teenust, mille tulemuseks on püsivad ja lojaalsed kliendisuhted; usaldusväärsus, valmisolek ja paindlikkus kindlustavad olemasolevaid ja loovad uusi kliendisuhteid.

*Discover New* kontseptsioonis on eristatavad kaks teenuse komponenti: konverentsikeskuste füüsiline keskkond ja teenindus. Füüsilise keskkonna osas ühtlustati laevade konverentsiruumides kasutusel olevad tehnilised vahendid ning loodi visuaalne identiteet Tallinki laevade konverentsikeskustes kasutatavatele kontoritarvetele ja reklaammaterjalidele. *Travel Experience*'i teenindusstandard toodi üle konverentsiteenuste konteksti ning kirjeldati lahti konkreetseid teenindusolukorrad ja igale tasemele vastavad tegevused. Tabelis 5 on kujutatud *Discover New* põhimõtted tulenevalt *Travel Experience*'i teenindusstandardist.

**Tabel 5.** Tallinki teenindusstandard *Travel Experience* konverentsikontseptsiooni *Discover New* kontekstis.

<i>Travel Experience</i> teenindustase	Teenindustasemel tehtavad tegevused	Tegevused <i>Discover New</i> kontekstis
<i>I See You</i>	Kliendi märkamine ja tervitamine, oma toodete või teenuste tundmine.	Kliendi märkamine ja tervitamine, oma heameele väljanäitamine, valmisolek konverentsi alguseks.
<i>Be My Guest</i>	Kliendile hea enesetunde loomine, täiendavate toodete või teenuste soovitamise.	Personaalsem lähenemine kliendile (näiteks vajadusel reisi ajakavas muudatuste sisseviimine ja neist teiste üksuste teavitamine), usaldusliku õhkkonna loomine, aktiivne selliste toodete ja teenuste pakkumine, mida klient pole ette tellinud, kliendi tundmaõppimine ja tema erilistate soovide täitmine.
<i>I Make Your Day</i>	Eriliste kogemuste pakkumine, proaktiivsed soovitused, kliendi üllatamine milligi niisugusega, mida too ei osanud oodata.	Klientidele erilise tähelepanu pööramine (näiteks teenuste pakkumine vastavalt kliendi tarbimise ajaloole), tagasiside küsimine konverentsiteenuste kohta

Allikas: Tallinki teenindusstandard *Travel Experience* ja konverentsikontseptsioon *Discover New* alusel autori koostatud.

Seni ei ole Tallinkil kasutusel konverentsiteenuste tagasisidesüsteemi (K. Künemäe, suuline vestlus, 26.01.2018). 2014. aastal korraldati Kantar Emori kaasabil tagasisideküsitlus nn rühmajuhthidele – inimestele, kes on tegelenud konverentsirühma broneerimisega, pisteliselt on saadud tagasisidet ka suurte ürituste korraldajatelt ürituse järgsel kokkusaamisel, aga teisi huvigruppe ei ole kaasatud. Selle küsitluse tulemusel selgus, et kliendid ei olnud rahul kohvipauside valikutega, mistõttu ettevõtte otsustas oma kohvipausimenüü kaasajastada, tuue sisse muuhulgas tervislikke valikuid. Muul moel ei ole laevakonverentsiteenuste kohta tagasisidet küsitud – ei klientidelt ega teenuse pakkumisega seotud personalilt. Uus teeninduskontseptsioon *Discover New* rõhutab üksteiselt õppimise ning tagasiside andmise ja küsimise olulisust, mistõttu sobib kõiki huvigruppe kaasav tagasisidesüsteem loogilise lisana uut kontseptsiooni täiendama.

## **2.2. Tagasisideuuringute metoodika ja tulemused**

Käesolevas peatükis kirjeldatakse magistritöö eesmärgi täitmiseks vajalikke läbi viidud uuringuid, nende eesmärki, valimit, andmete kogumise protseduuri ja läbi viimise korraldust, tutvustatakse uuringus kasutatud küsimustikke ja esitatakse uuringu tulemused. Uuringud peavad aitama fikseerida konverentsiklientide praeguse rahulolu teenusega ning näitama, milline on hetkeolukord tagasiside küsimises ja sellest saadava info liikumises.

Töö eesmärkide täitmiseks – klientide rahulolu Tallinki laevakonverentsi teenustega välja selgitamiseks ning Tallinkile ettepanekute tegemiseks laeva konverentsiteenuste jaoks mõeldud tagasisidesüsteemi väljaarendamiseks – sai püstitatud uurimisülesanded, millest üheks oli ette valmistada ja läbi viia Tallinki konverentsiteenuste kasutajate tagasiside uuring.

.Tuginedes teooriale (vt ptk 1.1., lk 12–13 & 17–18) otsustati kaasata tagasisideuuringusse teenusega seotud huvigrupid.

Tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja klientide kokkupuutepunktidele organisatsiooniga (vt lisa 3) selgitati esmalt välja, kes on Tallinki konverentsiteenuse huvigrupid. Uuringusse otsustati kaasata konverentsidel osalejad ja konverentsikorraldajad ehk teenust tarbivad kliendid (vt ptk 1.1. lk 12–13), teenuse

osutamise seotud personal – müügiosakond, reisiteenistus ja laeva konverentsitöötajad (vt ptk 1.1. lk 17–18) ja ettevõtte juhatuse seisukohti teadev juht (vt ptk 1.1., lk 17 & 19). Töö autor on seisukohal, et nende huvigruppide kaasamine uuringusse võimaldab anda hinnangu tagasiside kogumisele praegu ja selgitada välja teenuse osutamise seotud töötajate informeerituse tagasiside vajalikkusest ning selgitada välja klientide rahulolu teenusega.

Tallinki laevakonverentsiteenuse tagasisideuuringusse kaasatud huvigrupid, tagasisidemeetodid, huvigruppidele saadav sisend ja uuringute kordamise sagedus on toodud väja tabelis 6.

**Tabel 6.** Tagasiside küsimise kaasatavad huvigrupid, neilt saadav sisend ja uuringute kordamise sagedus

Huvigrupp	Saadav info	Uuringumeetod	Küsitlemise sagedus
Konverentsi-korraldajad	Hinnapakkumist, broneeringut, erisoovidega arvestamist, korralduslikke küsimusi puudutav info; rahulolu konverentsi füüsilise keskkonna, majutuse, toitlustuse ja teenindusega	Poolstruktureeritud intervjuu või ankeetküsitlus sõltuvalt kliendi olulisusest	Iga konverentsi toimumise järgselt
Konverentsidel osalejad	Rahulolu konverentsi füüsilise keskkonna, majutuse, toitlustuse, meelelahutuse, tegevustega sihtkohas	Ankeetküsitlus	Konverentsi toimumise ajal, üks kord aastas
Partnerid, edasimüüjad	Hinnapakkumise ja broneerimisega seonduv info; teenuse tarbijalt laekunud info konverentsi füüsilise keskkonna, majutuse, toitlustuse, meelelahutuse kohta	Poolstruktureeritud intervjuu või ankeetküsitlus sõltuvalt kliendi olulisusest	Üks kord aastas
Teenindav personal	Teeninduse kitsaskohti puudutav info, klientidelt vahetult saadav tagasiside ja selle liikumine	Ankeetküsitlus	Üks kord aastas
Ettevõtte juhtkond	Teenuse arendamisega seotud plaanid, uute eesmärkide püstitamisega seotud info	Poolstruktureeritud intervjuu	Üks kord aastas

Allikas: autori koostatud Vavra, 1997; Hill *et al*, 1999; Wirtz ja Tomlin, 2000; Kvale, 2007; Eriksson ja Kovalainen, 2016 alusel

Võimalikult laiapõhjalise ja süvitsi mineva tagasiside saamiseks rakendati kombineeritud uurimismeetodit. Konverentsidel osalejatel ja konverentsiteenusega seotud personalil paluti täita paberkandjal ankeetküsitlused, konverentsikorraldajate ja ettevõtte juhtkonna seisukohti esindava inimesega viidi aga läbi poolstruktureeritud intervjuud. Ankeetküsitlustest saadud andmeid analüüsiti programmiga MS Excel. Andmete töötlemisel kasutati statistilist andmeanalüüsi - leiti keskmised tulemused ning analüüsiti erinevusi teenuse esmakordsete ja korduvate kasutajate hulgas. . Kuna Tallinki puhul on tegu väga suure organisatsiooniga ja konverentsiteenuse osutamiseiga on seotud mitmed struktuuriüksused, viidi läbi ka dokumendianalüüs, mille tulemusel selgitati välja teenuse toimimise põhimõtted. Tabelis 7 on toodud kokkuvõtlik ülevaade andmete kogumise meetoditest, ajakavast ja eesmärkidest.

**Tabel 7.** Uuringu metoodika ja eesmärgid

<b>Meetodid</b>	<b>Valim</b>	<b>Aeg</b>	<b>Eesmärgid</b>
Dokumendi-analüüs	Teenindusstandard <i>Travel Experience</i> Konverentsikontseptsioon <i>Discover New</i>	Jaanuar 2018	Teenusekontseptsiooni analüüs
Ankeetküsitlus	Konverentsidel osalejad n=307 Teenuse osutamiseiga seotud personal (rühmareiside ja ürituste müügispetsialistid, reisibüroode agendi-haldurid, <i>reisiteenistuse</i> reisikonsultandid ja vahetuse vanemad, laeva purseri abid) n=16	01.09.2017 – 28.02.2018 01.01. – 28.02.2018	Kliendirahulolu välja selgitamine teenusega Info kogumine teenindajatele laekuva tagasiside iseloomu kohta, teenindajate tagasisidest saadava info organisatsioonis liikumise teadlikkuse fikseerimine
Poolstruktureeritud intervjuud	Konverentsikorraldajad • Atlanto Arendus OÜ juhatause liige, koolitaja, 30 min • Teater Max Moda MTÜ juhatause liige, 30 min • Eesti Haridustöötajate Liidu esimees, e-posti teel	05.– 28.02.2018	Tagasiside kogumine teenuse erinevate etappide kohta, kitsaskohtade fikseerimine

	AS Tallink Grupi esindaja <ul style="list-style-type: none"> <li>Rühma- ja konverentsiosakonna juht, 30 min</li> </ul>	26.01.2018	Ettevõtte juhatuse hoiakute väljaselgitamine, hetkeolukorra fikseerimine (nii rahulolu teenuse kvaliteediga kui tagasiside küsimise praegune kord)
--	--	------------	--

Allikas: autori koostatud

Uuringutesse kaasatavate klientide leidmiseks seadis autor ettevõtte esindajatega kooskõlastatud kriteeriumid. Konverentsidel osalejate puhul oli oluline, et valimisse satuks võimalikult erinevatel Tallinn-Stockholm ja Tallinn-Helsinki liinide laevadel toimuvaid konverentse, mis võimaldaks saada ülevaate klientide rahulolust teenusega erinevatel liinidel ja vajadusel ka laevuti. Samas tuli küsitluse täitmine teha vastajaile võimalikult mugavaks. Tallinn-Helsinki liini kruisilaev Silja Europa jäi valikust välja, kuna selle sõidugraafik ei ole Eesti konverentsiklientidele kuigi mugav ning uuringu läbiviimise perioodil toimus laeval ainult Tallinki enda koolitusi ja üritusi. Ankeetide logistika oli korraldatud järgmiselt: töö autor küsis rühma esindajalt e-kirja teel nõusolekut tema rühma küsitluses osalemiseks. Jaatava vastuse korral anti rühmale terminalis piletite registreerimisel ja pardakaartide väljavõtmisel kaasa tühjad ankeedid. Peale küsitlusankeetide täitmist jättis rühmajuht need konverentsi administraatori kätte, kes saatis need magistritöö autorile ettevõtte sisepostiga. Tallinn-Helsinki liini kiirlaevadel ei ole konverentsikeskust ja eraldi konverentsi eest vastutavat töötajat, seetõttu jäid kiirlaevadel Star ja Megastar toimunud konverentsid ühe erandiga valimist välja. Ühel reisil, mida korraldas ka hiljem konverentsikorraldajana intervjuueeritud klient, käis nõ projektijuhina kaasas Tallinki müügiinimene, mistõttu oli seal võimalik osalejatel ankeetküsitlusi täita.

Tabelis 8 on välja toodud konverentsidel osalejate hulgas läbi viidud küsitluse ja konverentsikorraldajate hulgas korraldatud intervjuude küsimuste koostamise alused ja nende seotus teoreetiliste allikatega.

**Tabel 8.** Tallinki konverentsiklientide rahuloluküsitluse ja konverentsikorraldajate intervjuude küsimustike koostamise teoreetilised alused

<b>Ankeetküsitluse osa</b>	<b>Intervjuu küsimused</b>	<b>Teoreetiline taust</b>
1. Varasem konverentsidel osalemise kogemus	Kui pikk on konverentside korradamise kogemus Tallinki laeval?	Boulding <i>et al</i> , 1993; O'Neill <i>et al</i> , 1999; Getz, 2007; Hosany & Witham, 2010; Chua <i>et al</i> , 2015.
2. Ootused laevakonverentsi suhtes		Hill <i>et al</i> , 1999; Magretta & Stone, 2003; Klaus, 2015.
3. Ootuste realiseerumine:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rahulolu müügiprotsessiga;</li> <li>• rahulolu <i>check ini</i> ja laevalepääsuga;</li> <li>• rahulolu konverentsikeskusega, laevapersonali valmisolek rühma saabumiseks, võimalus teha vajadusel ajakavas muudatusi;</li> <li>• rahulolu pardateenustega, sh toidlustuse ja lisateenustega;</li> <li>• kas olete soovitanud Tallinki laevakonverentsi teenuseid ka oma tuttavatele?</li> </ul>	<p>O'Neill <i>et al</i>, 1999; Getz, 2007</p> <p>O'Neill <i>et al</i>, 1999; Lee &amp; Back, 2005; Getz, 2007; Alexander <i>et al</i>, 2012; Chua <i>et al</i>, 2015.</p> <p>Zhang <i>et al</i>, 2007; Chua <i>et al</i>, 2015; Jung &amp; Tanford, 2017.</p> <p>Zhang <i>et al</i>, 2007; Nicula &amp; Popsa, 2014; Uzunboylu, 2016; Jung &amp; Tanford, 2017</p> <p>Kwortnik, 2008; Hosany &amp; Witham, 2010; Chua <i>et al</i>, 2015.</p> <p>Kwortnik, 2008; Chua <i>et al</i>, 2015.</p> <p>Kwortnik, 2008; Chua <i>et al</i>, 2015.</p> <p>Fenich, 2008; Kwortnik, 2008; Hosany &amp; Witham, 2010; Chua <i>et al</i>, 2015.</p> <p>Mittal, 2016</p>
4. Vastajate sotsio-demograafilised andmed		Autori koostatud, vanusegrupid vastavalt Tallinkis individuaalklientide tagasisideküsitlustes kasutusel olevatele

Autori koostatud tabelis viidatud allikate alusel

Konverentsidel osalejatelt tagsiside küsimine oli vajalik kahel põhjusel. Esiteks konverentsiteenuse ja teeninduse kvaliteedi olukorra fikseerimiseks ja teiseks Tallinkile tulevate uuringute võrdlusmaterjaliks juhul, kui käesoleva töö tulemusel sündivad

tagasisidesüsteemi väljatöötamise ettepanekud ja tagasiside juhtimise mudel otsustatakse ettevõttes kasutusele võtta. Konverentsidel osalejaile jagati välja kokku 548 küsitlusankeeti, milles täidetuna saadi tagasi 367 (67%). Neist 60 olid täidetud puudulikult, mistõttu läks arvesse 307 kliendi arvamusi.

Konverentsidel osalevate klientide rahulolu uurimiseks koostati neljast osast koosnev küsimustik (vt lisa 4). Küsimustiku esimeses osas uuriti vastajate varasemaid konverentsidel osalemise kogemusi, teises laevakonverentsile seatavaid ootusi, kolmandas rahulolu selle konverentsi teenustega, mille ajal küsimustikku täideti ja neljandas sotsio-demograafilisi andmeid. Teises ja kolmandas osas lähtuti läbitöötatud teooriast, arvestades laevakonverentsi eripära ja teenuse kompleksust. Küsitluses keskenduti Tallinki poolt pakutavatele ja vahendatavatele (tegevused sihtkohas) teenustele. Kuna konverentsi sisu eest vastutab selle korraldaja, ei esitatud sisuga seotud küsimusi. Väidetele sai vastata Likerti skaalal 7-palli süsteemis. Nii laia skaala põhjuseks oli küsitleja soov saada vastajate võimalikult täpset hinnangut etteantud väidetele.

Ankeetküsitluse kasuks otsustati, sest küsitletavaid oli suur hulk ja küsitlusel kindel eesmärk – selgitada välja klientide rahulolu Tallinki laevakonverentsi teenustega. Küsimustikud olid paberkandjal ning anti vastajaile täitmiseks nende konverentsi lõpul. Küsimustiku täitmiseks kulus ligikaudu 10–15 minutit. Perioodil 01.09.2017–28.02.2018 jagati välja 548 ankeeti. Tulemuste analüüsimisel arvestati 307 korrektselt täidetult tagasi tulnud ankeediga. Konverentsikorraldajatelt uuriti intervjuudes lisaks rahulolule teenusega ka seda, kuidas on Tallinkis korraldatud konverentsiteenuste puhul tagasisidestamine.

Küsitlusele vastanute sotsio-demograafilised andmed koos varasema konverentsidel osalemise kogemusega on esitatud tabelis 9.

**Tabel 9.** Vastanute sotsio-demograafilised andmed ja varasem konverentsidel osalemise kogemus

	n	%		n	%
<b>Sugu</b>			<b>Vanus</b>		
Naine	261	85,0	18-25	8	2,6
Mees	46	15,0	26-35	33	10,7
Kokku	307	100,0	36-50	112	36,5
			51-65	144	46,9
			66-...	10	3,3
<b>Varasem kogemus</b>			Kokku	307	100,0
On osalenud varem väljapool oma organisatsiooni	266	86,6			
Ei ole osalenud varem väljaspool oma organisatsiooni	41	13,4	<b>Haridus</b>		
Kokku	307	100,0	Põhiharidus	1	0,3
			Keskharidus	55	17,9
<b>Varasem osalemine Tallinki laeval</b>			Kõrgharidus	251	81,8
Üle 5 korra	5	1,6	Kokku	307	100,0
2-4 korda	84	27,4			
1 kord	50	16,3			
Ei ole osalenud	168	54,7			
Kokku	307	100,0			

Allikas: autori koostatud.

Suur naiste, 51–65aastaste ja kõrgharidusega vastajate ning varem korduvalt Tallinki laeval konverentsil osalenute osakaal on tingitud asjaolust, et valimisse sattus kaks suurt haridusvaldkonnas tegutsevate inimeste rühma, kes esindavad organisatsiooni, mis korraldab iga-aastase suurkoolituse kruisil Tallinnast Stockholm.

Küsimustiku teises osas esitati vastajaile 16 väidet selle kohta, mis seostub neile terminiga „laevakonverents“. Vastata tuli Likerti 7-palli skaalal, kus 7 – täiesti nõus, 6 – olen nõus, 5 – enam-vähem nõus, 4 – pigem ei ole nõus, 3 – ei ole nõus, 2 – ei ole üldse nõus ja 1 – ei oska öelda. Keskmiste hinnete arvutamise ei võetud arvesse hinnet 1. Info, kas klient mingi teenusega kokku on puutunud või mitte, on oluline ettevõttele müügi- ja turundustegevuste kavandamisel tulevikus. Selgus, et enim seostatakse laevakonverentsiga keskkonnavahetust ning „kõik ühes“ paketti ehk majutust, seminari, sihtkoha külastamist, toidunaudinguid ja pardaoste (keskmine hinne 6,5),

professionaalset ja sõbralikku teenindust ning (6,4) ning maitsvat toitu (6,3). Kõige ebaolulisemaks peeti sauna ja ilusalongi külastamise võimalust (keskmise hinne 4,9), loteriid ja bingot (5,0) ning laevas rühmadele pakutavaid huvitavaid ja mitmekesiseid tegevusi (5,2). Küsitluse teise osa tulemused on ära toodud lisas 6.

Ankeetküsitluse kolmandas osas esitati 37 käesoleva konverentsiga seonduvat väidet. Vastata sai Likerti 7-palli skaalal, kus 7 – suurepärane, 6 – väga hea, 5 – hea, 4 – rahuldav, 3 – ei oe rahul, 2 – nõrk ja 1 – ei oska öelda või ei ole kogenud. Eelmises lõigus välja toodud põhjusel ei võetud keskmise hinde arvutamisel arvesse hinnet 1. Küsimused olid jagatud viide teemablokki: teenused sadamas, laeva konverentsikeskuse miljöö ja teenindus, toitlustus laevas, majutus ning tegevused laevas ja meelelahutusprogramm. Teemade seotus teooriaga on välja toodud tabelis 6 lk 40–41.

Sadamateenustest hinnati kõrgeima keskmise hindega 6,3 mugavat ja sujuvat laevalepääsu, ning kiire ja sujuvat piletite registreerimist. Madalaim hinne 5,3 anti terminalipiirkonna parkimisvõimalustele.

Konverentsikeskuse puhul anti kõrgeim keskmine hinne (6,3) abivalmis ja professionaalsele personalile, järgnesid konverentsiruumi tehniline varustus ja konverentsikeskuse aula hubasus (6,0) ning meeldivalt sisustatud konverentsiruum (5,9). Madalaim hinne – 5,4 – anti *wifi* ühendusele.

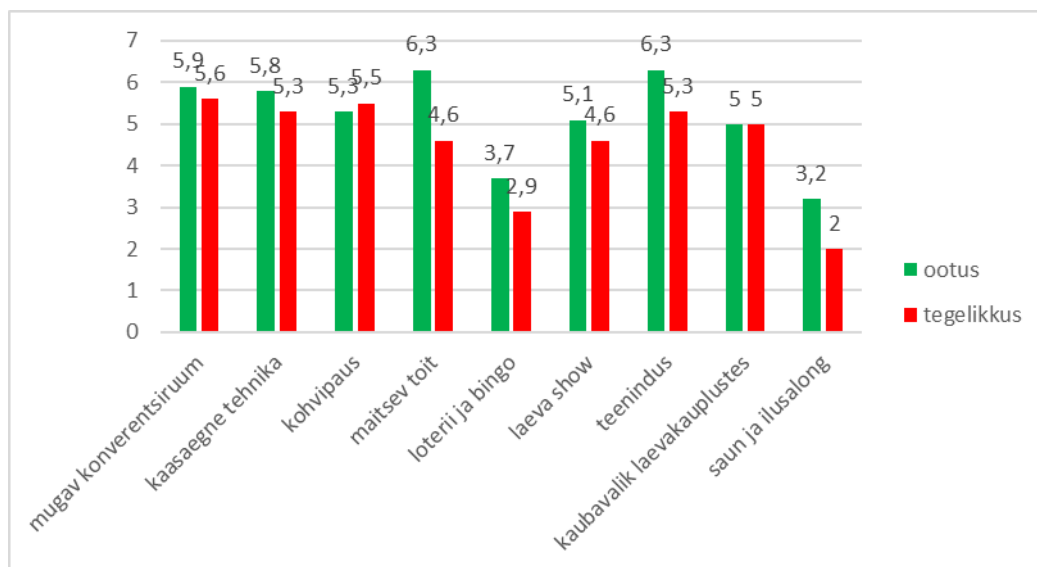
Toitlustuse blokkis said kõrgeima hinde – 6,6 – Rootsi laua õhtu- ja hommikusöök. Keskmise hinde 6,5 teenisid õhtusöök *a la carte*-restoranis ning nii Rootsi laua kui *a la carte*-restoranide abivalmis ja professionaalne personal. Madalaima hindega – 5,5 – hinnati lõunasööki.

Majutuse puhul hinnati kõrgeima skooriga seda, et pardakaart avas korrektselt kajutiust (5,8), järgnes kajuti ventilatsioon ja valgustus (5,7). Madalaima hinde – 4,9 – sai telekanalite valik kajuti televiisoris.

Laeval pakutavatest tegevustest ja meelelahutustest olid vastanud enim rahul sihtkoha (Tallinn / Stockholm) tutvustusega (6,0), parfümeeria- ja kingipoe kaubavalikuga (5,9) ning kaubavalikuga *tax free* poes (5,8). Madalaimad hinded said karaoke (5,2), ning loterii / bingo ja muusikamäng (5,4). Küsimustiku kolmanda osa tulemused on lisas 7.

307 küsitusele vastanust 95,8% soovitasid ja 4,2% ei soovitaks Tallinki laevakonverentsiteenuste kasutamist oma tuttavatele.

Joonisel 2 on kujutatud kokkuvõtvalt klientide ootused põhiliste teenuse komponentide suhtes võrdluses käesoleva konverentsi raames antud hinnangutega. Toitlustuse, teeninduse ja laevakaupluste kaubavaliku kriteeriumide puhul on arvestatud vastava teemabloki erinevate väidete keskmise tulemusega.



**Joonis 2.** Klientide ootused laevakonverentsile ja nende realiseerumine. Allikas: autori koostatud.

Teenuse osutamisega seotud personali hulgas viidi perioodil 01.01.–28.02.2018 läbi ankeetküsitlus eesmärgiga selgitada välja, kas töötajate arvates on ettevõttes kasutusel konverentsiteenuste tagasisidesüsteem, nende suhtumine tagasiside küsimisse teenindussituatsioonides, oskus saadud infoga ringi käia ning teadlikkus tagasisidest saadud info liikumise mudelist organisatsioonis. Personalil hulgas läbi viidud küsitluse küsimustik on ära toodud töö lisa 5.

Küsitlusankeedid jagati 21 inimesele. Täidetult tuli tagasi 16 ankeeti ehk 72,2%. Kuna küsitlute arv ei olnud suur, ei olnud vajadust luua küsitlust mõnda internetikeskkonda. Personalile suunatud ankeetküsitlus oli kolmeosaline. Esimene osa puudutas klientidelt teenindussituatsioonides saadavat ja küsitavat tagasisidet. Küsitluse selles osas oli 20 väidet, millele sai vastata Likerti skaalal 5-palli süsteemis, kus 5 – väga sageli, 4 – sageli, 3 – harva, 2 – üldse mitte ja 1 – ei oska öelda / ei mäleta. Keskmise hinde

arvutamisel ei võetud arvesse hinnangut 1, see vastusevariant oli ettevõttele oluline oma tegevuste ja vajadusel personali arendamiseks tulevikus. Küsitlusele vastamiseks kulus umbes 10 minutit. Küsimused koostas autor lähtuvalt Tallinki konverentsiteenuse sisust ning klientide ja teenindajate vahelistest kokkupuutepunktidest (vt lisa 3). Küsimustiku teises osas keskenduti tagasiside liikumisele organisatsioonis ja ettepanekutele, kuidas muuta teenust tarbijaile mugavamaks ja teenindajatele operatiivsemaks. Selles osas oli üks valikvastustega küsimus ja kolm jah-ei vastusevariantidega küsimust, lisaks avatud küsimus, kus vastajail oli võimalik põhjendada, miks just nende arvates peaks ettevõttel olema konverentsiteenuste tagasisidesüsteem. Kolmas osa puudutas vastajate sotsio-demograafilisi andmeid nagu vanus, tööstaaž antud ametikohal ja üksus, kus vastaja töötab (müügiosakond, reisiteenistus või laev).

Töötajate sotsio-demograafilised andmed on koondatud tabelisse 10.

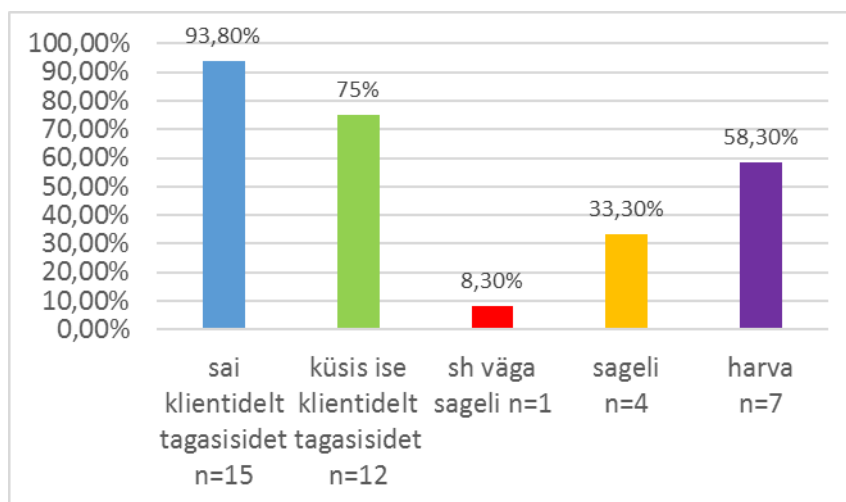
**Tabel 10.** Ülevaade personaliküsitlusele vastanute sotsio-demograafilistest andmetest.

	n	%		n	%
<b>Osakond</b>			<b>Staaž antud ametikohal</b>		
Müük	4	25,0	Alla 1 aasta	2	12,5
Reisiteenistus	9	56,3	1-3 aastat	9	56,3
Laev	3	18,7	4-6 aastat	2	12,5
Kokku	16	100,0	7-10 aastat	0	0,0
			üle 10 aasta	3	18,7
<b>Sugu</b>			<b>Kokku</b>	16	100,0
Naine	15	93,8			
Mees	1	6,2			
Kokku	16	100,0			

Allikas: autori koostatud

Küsimusele „Kui olete saanud kliendilt tagasisidet, siis kuidas toimite?“ said vastajad valida nelja vastusevariandi hulgast, kusjuures valida võis ka mitu varianti. 10 korral vastati, et tänati klienti saadud tagasiside eest ja edastati see kas oma otsesele juhile või vajadusel kliendisuhete osakonda, võrdselt 7 korral lahendas teenindaja kliendi probleemi või tänas klienti. Tagasiside otsesele juhile või kliendisuhete osakonda suunanud vastajaist 50% said hiljem infot, kuhu nende poolt edastatud tagasiside edasi liikus ja kuidas kliendi mure lahendati ja 50% ei saanud vastavat teavet. 0% vastanuist

valis variandi „ei tee midagi“. Tagasiside saamine ja küsimine klientidelt on kujutatud joonisel 3.



**Joonis 3.** Tagasiside saamine ja küsimine klientidelt teenindussituatsioonides. Autori koostatud.

Uuringutulemused näitavad, et kliendid annavad konkreetsetes kokkupuutepunktides tagasisidet nii just seda teenindussituatsiooni puudutavatel kui ka üldisematel, tervet reisikogemust läbivatel teemadel. Tabelis 10 on toodud välja töötajate hinnangud teemadele, millistel nad klientidelt tagasisidet saavad. Vastati Likerti 5 palli skaalal, kus tähendused olid järgmised: 5 – väga sageli, 4 – sageli, 3 – harva, 2 – üldse mitte ja 1 – ei oska öelda / ei mäleta.

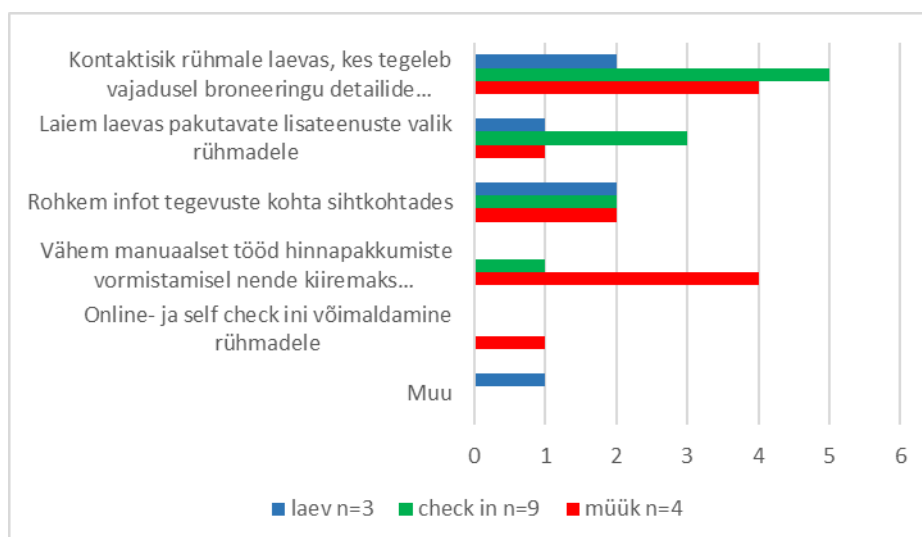
**Tabel 11.** Klientide poolt jagatav tagasiside teenindusüksuste kaupa

Jrk nr	Küsimus	Keskmine hinne		
		Müük	Reisi-teenistus	Laev
1.	Vastuse saamine / hinnapakkumise või broneeringu kättesaamine e-posti teel võtab kaua aega	2,7	2,1	2,0
2.	Ebakorrektset vormistatud hinnapakkumine või broneering	2,7	2,7	2,0
3.	Pikk kõneotejärjekord	2,0	2,0	2,0
4.	Reisi maksumus	4,0	3,7	3,0
5.	Reisijate nimekirja ja –andmete esitamisega seonduv	4,0	2,6	2,0
6.	Vanusepiirangutega seonduv	3,0	3,3	2,0
7.	Puuduliku informatsiooni saamine	2,7	2,8	3,0
8.	Kontakt mõne teise üksusega Tallinkis (kõnekeskus,	3,0	2,3	2,5

	mügiesindused) ja sealt saadav informatsioon			
9.	Rühmade piletite registreerimine terminalis	3,0	3,0	2,0
10.	Online- ja self check ini võimaluse puudumine	2,3	3,3	2,0
11.	Broneeringu muutmine mügiesinduses või check inis	3,3	3,1	2,0
12.	Pardakaart ei ava korrektselt laevalepääsu väravat	2,8	3,5	2,3
13.	Sõidukiga laevale peale- või laevalt mahasõit	2,5	2,8	2,0
14.	Club One liikmelisusega seonduv	3,3	3,0	3,0
15.	Pardakaart ei ava korrektselt kajutiust	2,5	2,4	3,3
16.	Konverentsiruumi sisustus ja ventilatsioon	2,8	1,0	3,3
17.	Konverentsiruumi tehniline varustus	3,0	1,0	3,3
18.	Kohvipausi kvaliteet ja sortiment	2,8	1,0	3,0
19.	Laeva meelelahutusprogramm	2,8	1,7	3,0
20.	Tegevused sihtkohtades	3,0	2,3	3,0

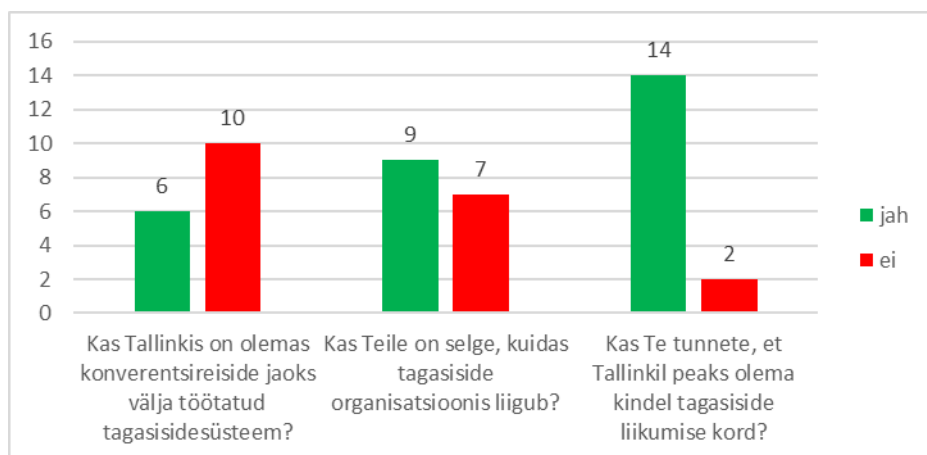
#### Autori koostatud

Küsitluse teises osas uuriti, kuidas oleks võimalik muuta laevakonverentsiteenused kvaliteetsemaks ja klientidele mugavamaks ning personali töö operatiivsemaks. Kuue valikvastuse hulgast võisid vastajad valida mitu sobilikku ja lisada oma kommentaare. Samuti küsiti, kas vastajate arvates on ettevõttes kasutusel antud teenuse jaoks tagasisidesüsteem ja kui ei ole, siis kas seda oleks vaja ning kas töötajale on selge tagasiside liikumine organisatsioonis. Meetodid konverentsiteenuse kvaliteetsemaks ja teenindusprotsessi operatiivsemaks muutmiseks on teenindusüksuste tulemuste lõikes toodud välja joonisel 4.



**Joonis 4.** Töötajate ettepanekud teenuse kvaliteedi tõstmiseks. Autori koostatud.

Töötajate teadlikkus konverentsiteenuste tagasisidesüsteemist ja tagasisidega seotud info liikumisest ettevõttes on kujutatud joonisel 5



**Joonis 5.** Töötajate teadlikkus tagasisidesüsteemist ja info liikumisest. Autori koostatud.

Intervjueeritavate konverentsikorraldajate leidmiseks viidi läbi aastail 2013–2017 korduvalt Tallinki laevadel konverentsiteenuseid kasutanud klientide analüüs. Otsustati intervjueerida kolme suurklienti: ühte, kes korraldab iga-aastaselt ca 300 osalejaga konverentsi; ühte, kes on ise koolitaja ja väikese reisibüroo omanik ja kes kasutab lisaks Tallinkile ka ühe konkureeriva laevafirma konverentsiteenuseid ning ühte, kes viib iga aasta laeval läbi kaks erinevat eriüritust, kus osalejaid 90–400. Intervjuud õnnestus ajavahemikul 05.–28.02.2018 läbi viia kahe konverentsikorraldajaga, kuna kolmandaga ei õnnestunud leida aega näost-näkku intervjuu läbiviimiseks, vastas tema etteantud küsimustele e-kirja teel ning mõningaid vastuseid täpsustati hiljem telefonivestluses.

Intervjuudest selgus, et üldiselt ollakse rahul hinnapakkumise saamisega – vastus päringule saadakse tavaliselt kiiresti ning müügipersonal teab ja tunneb klientide soove. Kitsaskohtadena toodi välja, et firmal on dünaamiline hinnastusmudel, mis tähendab, et teenusel pole fikseeritud kindlat hinda ning et toitlustuse puhul ei ole võimalik suurte rühmade puhul saada soodustust. Kõik intervjueeritud olid rahul piletite registreerimise ja laevalepääsuga, mis on nende rühmadel alati sujunud vaevata. Üldiselt ollakse laeval rühma saabumiseks ettevalmistunud, soovida jätab rühma vastuvõtt ja tervitamine, mõnikord on konverentsiruumist olnud puudu paberid ja kirjutusvahendid. Kuna Tallinna-Stockholmi liinil on konverentsikeskuses ainult üks töötaja, tuleb teinekord

otsida ise abi, näiteks laeva infost. Kõik intervjueeritud kinnitasid, et kui kohapeal tekib vajadus teha etteantud ajakavas muudatusi, on see üldjoontes alati õnnestunud. Kiideti laevade erinevaid toitlustusvõimalusi, kohvipausivalikutesse sooviti suupärasemaid väikseid suupisteid. Intervjuudest selgus, et konverentsiruumide tehnilise varustusega ollakse rahul ja et ebaühtlase kvaliteediga wifi ei ole nende konverentsikorraldajate jaoks probleem. Tagasiside andmisega olid kõigil küsitletuil erievad kogemused. Üks intervjueeritu tunnistas, et tema meelest tegelikult ei huvita Tallinkis tagasiside kedagi. Laeval küll küsitakse, et kuidas läks ja intervjueeritu annab ka ise alati müügijuhtidele tagasisidet, aga tal puudub igasugune info, kas see ka mingeid protsesse algatab ja midagi teenusekontseptsioonis muudab. Teine intervjueeritu kinnitas, et peale iga üritust saab ta müügiinimestega kokku, arutab viimase ürituse läbi ja annab tagasisidet. Kolmas ütles, et tagasisidestab konverentsi ajal jooksvalt, mistõttu eraldi enam tagasiside andmiseks vajadust ei tunne. Konverentsikorraldajatega tehtud intervjuude küsimused on ära toodud magistritöö lisas 6 ja kokkuvõtte intervjuudest lisas 9.

Tallinki esindajana intervjueeriti 26.01.2018 intervjueerimise hetkel rühma- ja konverentsiosakonna juhi ametis olnud inimest (*Head of Group and Event Sales*, alates 01.03.2018 on selles ametis töö autor), sest tema vastutusvaldkonda kuuluvad lisaks müügitulemuste eest vastutamisele ka konverentsiteenuste arendamine ja tagasiside küsimine. Ühtlasi omas tema pidevat kontakti ettevõtte müügi- ja turundusdirektori ning juhatusega ja teadis seetõttu ettevõtte juhtkonna seisukohti ja konverentsiteenusega seotud eesmärgid. Intervjuust selgus, et ettevõtte juhatuse jaoks on laeva konverentsiteenused olulise tähtsusega. Juhatus jälgib konverentside ja ürituste eelarvet ja selle täitmist ning hoiab silma peal suurematel pardal toimuvatel üritustel. Ühtlasi on juhatuse hakanud kuulama teenusega kursis olevate inimeste seisukohti näiteks eelarve koostamisel. Põhjendatud vajaduse korral on juhatuse nõus teenuse arendamisse investeerima – laevadel ühtlustati tehniline varustus, sh soetati puuetundlikud ekraanid, uued projektorid ja uudse lahendused nagu mugavat esitluste näitamist võimaldavat rakendust *ClickShare*. Juhatuse peab teenust perspektiivikaks ning on nõus selle arendamisse investeerima. Juhatuse huvi on siiski hooajaline, st suuremat huvi tuntakse siis, kui eelarvet on täidetud väga hästi või väga halvasti. Juhatuse ootus on, et teenusekasutajate arv kasvaks rohkem ja kiiremini, kui kasv praegu on. Intervjuust selgus, et teenuse arendamisega pole seni ressursipuudusel olnud võimalik tegeleda.

Konverentsirühmadele pakutavad pardateenused on olnud aastaid samad ja pigem on mõne rühma erisoovide puhul püütud leida kiireid ühekordseid lahendusi. Ideid on igasuguseid – näiteks mobiilirakenduses töötav mäng, aga ressursipuudusel on nende arendamine ja pakkumine vastavalt kliendi profiilile jäänud toppama. Konverentsiteenus on Tallinki personali- ja arendusdirektorile, endisele kaptenile, oluline teema, tema on olnud ka konverentsikontseptsiooni *Discover New* loomise juures, mistõttu usutakse organisatsioonis tugevalt ressursiprobleemi leevenemisele. Soome kolleegid on ideede elluviimisel puutunud kokku ka laevade teatava vastuseisuga.

Ettevõtte rahvusvahelise klientuuri tõttu tuleb teenuste arendamisel arvestada nende kõikide soovide ja eelistustega. Teenuste arendamiseks vajalikku tagasisidet küsitakse klientidelt pisteliselt, kindlat korda ettevõttes välja töötatud pole. Eestis on Emori abiga mõned aastad tagasi korraldatud küsitlust, kust selgus, et kliendid pole rahul Tallinn-Stockholmi liini kohvipausidega, mis sai ka sisendiks ja pani juhatuse mõistma, et tegu on tõsise probleemiga ja kohvipauside menüü sai uuendatud. Suuremate klientide käest küsitakse tagasisidet peale ürituse toimumist. Saadud tagasiside võetakse teadmiseks – saadud info organisatsioonis kuskile ei liigu ja kokku seda ei koguta. Töötajaid ei ole tagasiside küsimisse kunagi kaasatud. Kui kliendid peaksid teenindussituatsioonis teenindajatele tagasisidet andma, siis ilmselt nad võtavad selle lihtsalt teadmiseks. Kui peaks juhtuma, et ühe asja kohta tuleb korduvalt tagasisidet, hakatakse uurima, et kuhu sellega võiks pöörduda. Kui täpselt ei teata, siis saadetakse info erinevatesse kohtadesse lootuses, et keegi ikka oskab probleemi lahendada. Mingi mudel või juhend, mis fikseeriks, kuidas töötajad peavad tagasisidega ringi käima, oleks kindlasti hea. See annaks töötajatele teadmise, et tagasiside liigub kuskile edasi ning sellega arvestatakse ja midagi muutub. Tallinki *rühma- ja konverentsiosakonna juhile* esitatud küsimused on töö lisas 10.

Mõistmaks, kuidas teenuse osutamine praegu toimib ning millised on teenindusele esitatavad nõudmised, viis autor läbi dokumendianalüüsi, tutvudes Tallinki teenindusstandardiga *Travel Experience* ja uue konverentsikontseptsiooniga *Discover New*. Teenindusstandardit ja konverentsikontseptsiooni tutvustati magistritöö peatükis 2.1. Uuringute tulemusi analüüsitakse magistritöö järgmises peatükis.

### **2.3. Uuringutest tulenevad järeldused ja ettepanekud tagasisidesüsteemi arendamiseks**

Käesolevas peatükis analüüsitakse Tallinki klientide ja töötajate tagasiside uuringute tulemusi. Uuringute tulemustest tuginevad järeldused on seostatud magistritöö peatükis käsitletud teooriaga.

Magistritöö teooriaosas anti ülevaade konverentsiklientide ja kruisireisijate ootustest, vajadustest ning rahulolu mõjutegureid kirjeldatavatest allikatest ja vastavate uuringute tulemusest. Neist selgus, et konverentsi- ja kruisiklientidele on olulised toimumiskoha ligipääsetavus, teenusepakkuja paindlikkus, konverentsivälised võimalused nagu meelelahutus, sisseostude tegemise võimalus, vaba aeg ja tegevused sihtkohas, majutuse mugavus ja võimalus valida oma soovidele vastav majutus, konverentsiruumide olukord, sh kaasaegsed tehnilised lahendused, lai erinevaid võimalusi pakkuvate konverentsiruumide valik ja mitmekesine toitlustus, varasem kogemus teenusepakkujaga, uute kontaktide loomise võimalus, turvalisus, sujuv kliendi soove ja ootusi arvestav teenindus, teenusepakkuja valmisolek erilahendusteks, isiklik ja vahetu kontakt teenusepakkujaga ning sõbralikud ja professionaalsed teenindajad (vt ptk 1.2., lk 29–30 & 32). Teoreetilistes käsitlustes toodi välja, et konverentsi korraldajale on laev toimumiskohana mugav, kuna võimaldab ühest kohast osta kogu paketi, st majutuse, konverentsiruumi koos selle juurde kuuluvate lisateenustega, meelelahutuse, toitlustuse ja sihtkohateenused (vt ptk 1.2., lk 29).

Käesoleva magistritöö raames läbi viidud uuringute tulemused üldjoontes kinnitavad teoreetilisi käsitlusi: kliendid ootasid laevakonverentsilt enim keskkonnavahetust, „kõik ühes“ paketti, maitsvat toitu ja võimalust einetada erinevates restoranides, mugavaid ja kaasaegse tehnikaga varustatud konverentsiruumi, mitmekesist meelelahutust, sõbralikku ja professionaalset teenindust, põnevat sihtkohta ning huvitavat ja mitmekesist kaubavalikut laevakauplustes. Veidi tagasihoidlikumad olid ootused rühmadele suunatud tegevustele ja vaba aja veetmise võimalustele laevas (va meelelahutusprogramm). Klientide ootused laevakonverentsile vastuste protsentuaalse jagunemise ja keskmiste hinnetega on tabeli kujul esitatud magistritöö lisas 7.

Tallinki laeval toimunud konverentsi raames, mille ajal täideti ka küsitlusankeet, olid kliendid terminaliteenustest enim rahul sujuva laevalepääsu ning kiire ja mugava piletite registreerimisega – need teenuse osad pakuvad klientidele positiivseid emotsioone veel enne laevale jõudmist ehk loovad eelduse heaks konverentsiõhkkonnaks. Selle väidetebloki madalaima hinde – 5,3 – andsid küsitletud mugavale parkimisele. See on selgitatav asjaoluga, et enamik saabus terminali ühistranspordiga või ühiselt korradatud transpordiga. Samas parkimine D-terminali lähistel on problemaatiline, Tallink loodab sellele lahendust leida terminali ümberehitustöödega. Terminal asub Tallinna Sadama territooriumil ja laevafirma parkimist ei korralda, võimalik on esitada oma soove territooriumi valdajale.

Laevateenustest oldi enim rahul Rootsi laua toidlustusega – keskmise hinde üle 6,5 said nii hommiku- kui õhtusöök ja teenindus, restorani interjööör jäi veidi alla selle. Konverentsikeskusega seotud teenuste keskmine hinne jäi vahemikku 5,4 (*wifi*) kuni 6,3 (teenindus), mis näitab, et üldjoontes ollakse laeva konverentsiruumidega rahul. *Wifi* ühendusele antud hinnet mõjutab asjaolu, et üks suur küsitletud rühm pidas oma konverentsi laeva sõubaaris, kuhu ei ulatu konverentsikeskuse stabiilsem *wifi premium* ühendus. Käesoleva uuringu raames küsitletud konverentsirühmade hulgas ei olnud selliseid, kellel oli tarvis pidada näiteks Skype'i vahendusel videokõnet vms. Nagu selgus konverentsikorraldajatega läbi viidud intervjuudest, siis nemad näevad kehva *wifi*-ühendust isegi positiivsena, kuna sellisel juhul keskenduvad osalejad rohkem konverentsile. Keskmise hindega 5,7 hinnatud konverentsiruumi ventilatsiooni kommenteeriti järgnevalt: „ruumis külm, tuuletõmme“, „konverentsiruumis oli külm“ (2 vastajat), „liiga hea ventilatsioon“, „saalis oli külm“, „ventilatsioon jube tuge, väga külm oli“. Võttes arvesse keskmist hinnet, võib väita, et rahulolematud olid need kliendid, kes sattusid istuma ventilatsiooniava lähedusse.

Kohvipausile anti keskmiseks hindeks 5,7, ent selle kohta esitati ka neli avatud kommentaari. Nendes avaldati soovi, et lisaks magusatele küpsistele ja puuviljasalatile võiks kohvipaus sisaldada ka soolasemaid ja tervislikumaid suupisteid. Toidlustuse eest sai madalaima hinde lõunasöök – 5,5. Sellel on kaks põhjust: esiteks, paljud rühmad ei telli lõunasööki, sest konverents toimub laevareisi ajal, mil rühm piirdub kohvipausi ning õhtu- ja hommikusöökidega. Teiseks, ühe suure rühma puhul oli korraldaja kommunikeerinud osalejaile tugevamat kohvipausi kui lõunasööki, mis tekitas sööjais

teatud pettumust (kommentaariid „ei pea lõunasöögiks võileiba ja saiakest“, „meie nn lõunasöök oli natuke kesine“).

Majutusega seotud teenuste keskmine hinne jäi ühe erandiga vahemikku 5,4–5,8. Enim oldi rahul sellega, et pardakaart avas korralikult kajutiust. Üks klient oli küll lisanud kommentaari „pardakaart ei avanud korralikult kajutiust, kuna olin hoidnud seda telefonikaante vahel. Ma ei teadnud, et seda ei tohiks teha“. Kajuti ventilatsiooni ja valgustust hinnati keskmise hindegaga 5,7, lisati ka kommentaarid „kajutis on väga külm“, „kajutis jube palav, temperatuuri reguleerida ei saa“. Kajutites on temperatuuri reguleerimine täiesti võimalik, äärmuslikke olukordi kirjeldavaid kommentaare saab selgitada asjaoluga, et antud rühma puhul majutati neljakaupa ilma aknata kajutites, kus pikal kajutis viibimisel võib muutuda umbseks. Samas kajutis reisivatel inimestel võivad olla temperatuuri suhtes erinevad ootused, nii reguleerib üks selle soojemaks ja teisele on see liiga palav. Kriitikat said kajutites olevad tekid ja padjad (keskmine hinne 5,4): „padi väga vana ja õhuke“, „kajuteid võiks uuendada, tekk ja padi on kehvad“, „padjad on väikesed“. Madalaim hinnang selles blokis anti väitele lai valik telekanaleid (4,9). Kuna konverentsipäeva järgselt minnakse õhtusöögile ning seejärel mõnda laeva meelelahutuskohta aega veetma, mistõttu ei vaadata kajutis olevat telerit kuigi palju.

Laeval vaba aja veetmise võimalustega seonduvatest väidetest hinnati kõige kõrgemalt sihtkoha tutvustust (keskmine hinne 6,0), *kubavalikud parfümeeria- ja kingipoes* (5,9) ning *kaubavalikut tax free poes* (5,8). Laevakauplustes pakutakse mõnevõrra erinevat tootevalikut võrreldes maa peal asuvate kauplustega, laevakauplusi on viimastel aastatel märkimisväärselt laiendatud, tänu millele on saanud võimalikuks uute brändide esindamine. Kõrgelt hinnati ka mõlema kaupluse eripakkumisi – hinded vastavalt 5,7 *tax free* ning 5,6 parfümeeria ja kingitused. Lisaks kajutites leiduvatele tootekataloogidele kuvatakse eripakkumisi ka laeva avalikes ruumides olevatel ekraanidel, laevakauplustes leiavad aset tootesitlused ning müüjaid on koolitatud juhtima ostjate tähelepanu eripakkumistele. Järjest rohkem pakutakse ostjaile personaalset teenindust, kuulates ära nende soove ja suunates seeläbi nende oste.

Konverentsirühmad kogunevad sageli pärast õhtusööki mõnda kindlasse laeva meelelahutuskohta, et ka konverentsijärgselt koos olla. See selgitab, miks meelelahutusest sai kõrgeima hinde – 5,6 – laeva sõu, muude tegevuste nagu karaoke,

loterii ja bingo või muusikamäng hinded jäid vahemikku 5,2–5,4. Tallink on 10 aastat toonud laevadele rahvusvahelisi sõutruppe vaheldumisi Eesti tippagentuuridega ja küsitlusest selgus, et sõud oodatakse ja sellega ollakse üldiselt ka rahul. Uuringust tuli välja, et tegevused, mis individuaalklientidele on väga olulised (bingo ja loterii), ei ole seda konverentsiklientidele. Mõned meelelahutuslikud väljundid nagu näiteks karaoke algab veidi enne kesköist sõuprogrammi. Võib arvata, et vanemad kliendid eelistavad sõud või on pikast ja väsitavast konverentsipäevast tingituna läinud selleks ajaks juba magama. Klientide rahulolu konverentsiga, mille raames nad küsitlusele vastasid, on ära toodud lisas 7.

Üldiselt võib öelda, et tulemused kinnitavad magistritöö peatükis 1.2. käsitletud uuringuid, kus oli välja toodud, et laevakonverents kujutab endast „kõik ühes“ paketti majutuse, toitlustuse, konverentsi, meelelahutuse ja sihtkoha külastusega (Fenich, 2008), et kruiisile minemise põhjuseks on vajadus keskkonnavahtetuse järele (Kwortnik, 2008), et kruiisilt otsitakse toimivaid põhiteenuseid (Chua *et al*, 2015) ja nii konverentsi kui kruiisi puhul oodatakse professionaalset ent personaalset teenindust (O'Neill *et al*, 1999; Lee & Back, 2005; Kwortnik, 2008; Chua *et al*, 2015).

Magistritöö peatükis 1.2. käsitletud esmaste ja korduvate konverentsiklientide rahulolu mõjutavast teoreetilisest allikast (vt ptk 1.2., lk 33) selgus, et esmakordsete küllastajate jaoks olid olulisemad enesetäiendamine, sotsiaalne suhtlus teiste osalejatega ja toimumiskoha füüsiline keskkond, samas kui korduvküllastajad pidasid tähtsamaks sotsiaalset suhtlust. Kõige ebaolulisemad olid mõlema rühma jaoks konverentsi toimumiskoha ligipääsetavus ja konverentsivälised tegevused. Kruiisireisijate hulgas läbiviidud esma- ja korduvküllastajate rahulolu erinevuste uuring (vt ptk 1.2., lk 35–36) näitas, et mõlematele on oluline teenusepakkuja maine, esmakordsete reisijate ostuotsust mõjutab rohkem teenuse hind, korduvklientidel varem reisilt saadud emotsioonid. Käesoleva magistritöö raames läbi viidud uuringu eesmärk oli selgitada välja klientide rahulolu laevakonverentsiga, mistõttu küsimustikud sisaldasid ja intervjuudes käsitleti nii laeval pakutavaid konverentsiteenuseid kui kruiisiga seotud elemente nagu majutus, toitlustus, meelelahutus. Uuringu käigus ei esitatud konverentside sisuga seotud küsimusi ega uuritud teenusetarbijate emotsioone. Seetõttu ei ole võimalik päris üheseltvõetavat võrdlust teooriaga luua. Uuringust selgusid siiski

mõningad erinevused esmakordsete ja korduvate Tallinki laevakonverentsiteenuse tarbijate vahel.

Ankeetküsitluse teise osa (ootused laevakonverentsile) 16 väitest 10-le (62,5%) andsid Tallinki laevakonverentsidel varem osalenud reisijad kõrgemad hinnangud, mida saab tõlgendada kui korduvkasutajate kõrgemaid ootusi teenuse suhtes. See on selgitatav asjaoluga, et varasema kogemuse tõttu on kliendid teadlikud teenuse üldisest tasemest ning järgnevate külastustega oodatakse uusi kogemusi ja varasema taseme ületamist teenusepakkuja poolt. Suurimad erinevused ootuste osas oli laeva sõu , sauna ja ilusalongi külastamise võimaluse, mitmekesise meelelahutuse ja laevakaupluste kaubavaliku suhtes. Küsitluse kolmandas osas, kus tunti huvi klientide rahulolu vastu käesoleva konverentsiga esitati 37 viide teemablokki jagatud väidet. 18 väite (48,7%) puhul andsid korduvkülastajad kõrgema keskmise hinde, 4 väitele (10,8%) olid hinded korduv- ja esmakordsete külastajate hinded võrdsed ja 15 väitele (40,5%) andsid korduvkülastajad võrdluses esmakordsete teenusekasutajatega madalama keskmise hinde. Kui korduvklientide ootused olid kõrgemad sõu ja laevakaupluste kaubavaliku suhtes, siis oli nendes kriteeriumides kõrgem ka rahulolu teenusega antud konverentsi raames. Korduvkasutajad olid kriitilisemad *wifi* ühenduse kvaliteedi, lõunasöögi, terminali parkimiskorralduse ja mitmete laeva meelelahutusprogrammi osade suhtes. Neid erinevusi saab selgitada klientide ootusega teenuse paranemisele ajas (*wifi*) või sisus (uuenev menüü, vahetuv meelelahutus). Üldiselt olid korduvkasutajad leebemad oma hinnangute andmisel kajuti ja majutusega seotud väidetele. Ainsaks erandiks oli rahulolu kajutitelerist näidatavate kanalite valik, mis võib olla tingitud asjaolust, et sageli reisivad inimesed veedavad kajutis rohkem aega, kuna on laeva meelelahutust juba korduvalt varem kogunud ega leia midagi uut ja põnevat laeval teha. Esmakordsete ja korduvklientide hinnangute erinevused on ära toodud magistritöö lisas 11.

Tallinki rühma- ja konverentsiosakonna juhiga läbi viidud intervjuust selgus, et ettevõttel on olemas soov võtta kasutusele tagasisidesüsteem, mis kaasaks erinevaid huvigruppe ja tagaks tagasiside liikumise organisatsioonis. Praegu ettevõtte konverentsiklientidelt tagasisidet ei küsi ja teenindajad, kes teenindussituatsioonides klientidelt tagasisidet saavad, ei oma selgeid juhiseid, mida saadud informatsiooniga peale hakata. Samas selgus töötajate hulgas läbiviidud küsitlusest, et tagasisidesüsteem ja selge tagasiside liikumine on vajalikud. Personaliküsitlusest selgus, et 50% vastanuist

said otseselt juhilt tagasisidet edastatud info kohta ja 50% mitte. Need tulemused kinnitavad Tallinki rühma- ja konverentsiosakonna juhi intervjuus esitatud väidet, et kui töötajad saavad teeninduse käigus tagasisidet, võtavad nad selle endale teadmiseks ja ilmselt juhul, kui sama asja kohta on saadud tagasisidet korduvalt, antakse see kuskile edasi.

Konverentsiteenuse pakkumisega seotud personali hulgas läbi viidud küsitlusest torkas silma, et 37,5% vastajate arvates on ettevõttes olemas konverentsiteenuste tagasisidesüsteem. Selle põhjuseks võib olla, et töötajad ei tea, mida tähendab tagasisidesüsteem. On võimalik, et küsimusele vastates mõeldi individuaalklientidelt küsitavale tagasisidele või arvati, et kliendi reisijärgne e-postiga saadetud tänu toreda reisi eest ongi tagasisidesüsteem. 56,3% vastanuist väitis end teadvat, kuidas liigub organisatsioonis konverentsiklientidelt saadav tagasiside. Seda võib selgitada vastajate kommentaaridega küsitluse esimeses osas esitatud küsimusele, kuidas nad toimivad, kui on saanud tagasisidet: 40% vastasid, et edastavad saadud tagasiside otsesele juhile või kliendisuhete osakonda ning neist 50% tõdesid, et saavad hiljem otseselt juhilt ka infot, kuidas toimiti tagasisidega edasi. Kuna individuaalklientidelt kogutavast tagasisidest tehakse regulaarselt kokkuvõtteid, millega töötajail on võimalik tutvuda, võis ka see mõjutada antud küsimusele vastamist. Eelpool toodu kinnitab teooriat, kus rõhutatakse huvigruppide, sh eri tasandite töötajate kaasamise olulisust tagasiside küsimisse ning läbimõeldud infoliikumise mudeli tähtsust teenuste arendamisel (Caemmerer & Wilson, 2010). Võib öelda, et Tallinkis on astunud esimesed sammud konverentsiteenuse tagasisidesüsteemi loomise poole – olemas on ettevõtte juhatuse huvi teenust arendada ning teenusega seotud personali huvi ja valmisolek tagasisidet saada ja küsida ning oskuslikult käidelda. Alates 01.03.2018 on loodud uus ametikoht – B2B turundus- ja tootearendusjuht, kelle üheks peamiseks tööülesandeks saab laevakonverentsiteenuste arendamine.

Ettepanekute tegemisel Tallinki laevakonverentsiteenuste tagasisidesüsteemi loomiseks lähtub autor teoreetilistest käsitlustest ja läbi viidud tagasisideuuringust.

Käesoleval ajal ei ole Tallinkil kasutusel konverentsiteenuse jaoks loodud tagasisidesüsteemi. Suurte ja eriürituste puhul saab konverentsikorraldaja ettevõttepoolse projektijuhiga ürituse järgselt kokku, silmast-silma vestluse käigus arutatakse,

kuidas klient korraldusega rahule jäi. Saadud tagasiside võetakse ettevõttes teadmiseks. Ressursipuudusel ei ole seni olnud võimalik küsida kõigilt konverentsirühmadelt tagasisidet. Olukorra muudab keerukamaks asjaolu, et ettevõttes kasutusel olev müügisüsteem ei võimalda konverentsiklientidelt tagasiside küsimise automatiseerimist. Ressursi- ja heade tehnoloogiliste lahenduste puudumisel on ettevõtte siiani tagasiside küsimisest konverentsiklientidelt loobunud.

Valmidus ja soov tagasisidesüsteemi kasutuselevõtuks on organisatsioonis olemas – see selgus nii rühma- ja konverentsimüügi eest vastutava inimesega läbi viidud intervjuust kui teenusega seotud personali hulgas korraldatud küsitlusest. Tagasiside andmisest on huvitatud ka konverentsikorraldajad, nagu selgus nendega läbi viidud intervjuudest.

Tuginedes Wirtz & Tomlin (2000) välja pakutud efektiivse tagasiside mudelile võiks Tallinki laevakonverentsiteenuste tagasisidesüsteem koosneda lisas 12 välja toodud komponentidest.

Tagasisidega seotud info liikumine Tallinki struktuuriüksuste vahel on kujutatud lisas 13. Info liikumise mudel tugineb autori poolt välja pakutud tagasisidesüsteemi komponentidel.

Magistritöö autor teeb Tallinkile ettepaneku võtta kasutusele tagasisidesüsteem, millesse kaasatakse nii kliendid, teenuse osutamise seotud personal kui ka ettevõtte juhatus. Tallink peaks hakkama saatma kõigile konverentsireisi korradajaile ürituse järgselt elektroonilist tagasisideankeeti. Jätkata võiks suurte ürituste korraldajatega üritusejärgsete kokkusaamistega, kus vabas õhkkonnas käiakse poolstruktureeritud intervjuu vormis ürituse kulg läbi, arutatakse ühiselt, mis läks hästi ja mille suhtes olid korraldajal teised ootused. Kord aastas võiks küsitlust läbi viia ka teenindajate hulgas (müügiosakond, reisisiteenistus, laevade konverentsiadministraatorid). Neid tuleks siiski koolitada küsima omaalgatuslikult klientidelt tagasisidet ja seda koheselt rühma- ja konverentsiosakonna juhiga jagama.

Tagasisidest saadud info liikumise puhul on oluline, et klientidelt tagasisidet saanud teenindajatelt liiguks teave alati rühma- ja konverentsiosakonna juhi ning B2B turundus- ja tootearendusjuhini, kes vastutavad ettevõttes konverentsiklientide rahulolu ja konverentsiteenuste arendamise eest. Rühma- ja konverentsiosakonna juht koondab

kõigist allikatest saadud tagasiside enda kätte ja raporteerib sellest: kord kuus B2B turundus- ja tootearendusjuhile ning laevade intendantidele ja purseritele (jooksev info, mille kohta ja millist tagasisidet on antud); kvartaalselt B2B turundus- ja tootearendusjuhile, müügi- ja turundusdirektorile, laevade intendantidele, liinidirektoritele (kolme kuu kokkuvõtte ja arengud, tagasiside tulemusel algatatud protsessimuudatused) ja kord aastas ettevõtte juhatusele (põhilised tagasisides välja toodud probleemkohad, algatatud protsessimuudatused, ettepanekud ja vajadused tulevikuks). Läbi intendantide ja liinidirektorite peaksid raportid jõudma ka laeva konverentsi administraatoriteni, kes saavad selliselt infot, kuidas nende poolt edastatud tagasiside on mõjutanud teenuste arendamist.

Keeruliste teenindussituatsioonide puhul laevas, mida ei õnnestu kohapeal lahendada, peaks konverentsi administraator (Tallinn-Helsingi kiirlaevadel kas *comfort*- või äriklasi töötaja vastavalt sellele, kus konverentsiruum asub) andma kujunenud situatsioonist esimesel võimalusel teada rühma- ja konverentsiosakonna juhile. Tema palub broneeringu vormistanud müügiinimesel võtta esimesel võimalusel kliendiga ühendust olukorra selgitamiseks ja lahenduse leidmiseks. Kui tegu on olukorraga, kus klient nõuab võimalikku kompensatsiooni, leitakse lahendus koos kliendisuheteosakonnaga. Lahendusest informeerib rühma- ja konverentsiosakonna juhtka laevapersonali.

Tallinki laevakonverentsiteenusega seotud allüksused võiksid kogutud tagasisidet arutada igakuiselt osakonna koosolekul. Tegu võiks olla vestlusringiga, kus kõigil osalejail on võimalik avaldada arvamust, mis võib tagasisidet põhjustada ja mõjutada ning käia välja ettepanekuid olukorra lahendamiseks. Ettepanekud tuleks saata rühma- ja konverentsiosakonna juhile, kes lisab need tagasisideraportitesse ning saab koos B2B turundus- ja tootearendusjuhiga algatada muudatusi. Kaaluda võiks ka juhtide tasandi (rühma- ja konverentsiosakonna juht, B2B turundus- ja tootearendusjuht, laevade intendandid, purserid, liinidirektorid) regulaarsete koosolekute kokkukutsumist eesmärgiga arutada konverentsiteenuste arendamist, tagasisidet, vajalikke muudatusi.

## KOKKUVÕTE

Konverentsiturism on kogu maailmas kiiresti kasvav teenuste sektori valdkond. Konverentside korraldamist peetakse majanduslikult kõige suuremat kasu toovaks äriürituste sektori osaks, mis toob endaga kaasa tehnoloogiaalaseid uuendusi, loob töökohti, annab käivet erinevatele tegevusaladele ning soodustab inimeste suuremat reisimist. Käesoleva magistritöö eesmärk oli luua lähtuvalt Läänemere suurima laevafirma Tallinki huvist ettevõtte laevakonverentsiteenuste jaoks tagasisidesüsteem. See võimaldaks saada Tallinkil sisendit laevakonverentsiga seotud teenuste arendamiseks ja seeläbi konkurentsipüsimeks.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks uuriti esmalt tagasisidekäsitluste arengu ja suundumuste, tagasiside kogumise meetodite ja tagasisidesüsteemi ülesehituse ning laevakonverentsi klientide ootuste ja vajadustega seotud teoreetilisi käsitlusi. Käsitlustest selgus, et tagasiside küsimisse on oluline kaasata erinevad teenusega seotud huvigrupid. Varasematest uuringutest tuli välja, et konverentsiklientidele on oluline konverentsipaiga ligipääsetavus, mugav konverentsiruum ja kaasaegsed tehnilised võimalused, nagu kruisireisijad peavad oluliseks laia pardal pakutavate teenuste valikut ja mugavat majutust. Mõlemad rõhutasid professionaalse ja sõbraliku teeninduse suurt rolli sama teenusepakkuja korduvaks kasutamiseks.

Magistritöö alguses püstitati kolm uurimisküsimust:

- Kuidas toimub praegu Tallinki laevakonverentsiteenuste kohta tagasiside saamine ja andmine?
- Milline on klientide tagasiside Tallinki laevakonverentsiteenustele?
- Kuidas luua Tallinkile laevakonverentsiteenuste jaoks efektiivne tagasisidesüsteem?

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viidi läbi Tallinki laevakonverentsi tagasisideuuring. Uuringus rakendati kombineeritud meetodit – küsitlusi, dokumendianalüüsi ja poolstruktureeritud intervjuusid. Uuringusse kaasati huvigruppina nii kliendid kui Tallinki töötajad. Konverentsidel osalejail paluti täita ankeetküsitlus eesmärgiga selgitada välja klientide rahulolu Tallinki laevakonverentsiteenusega ja anda ettevõttele alusinfo, millega tulevikus läbiviidavaid uuringuid võrrelda ning intervjueriti kolme suurt konverentsikorraldajat, kes omavad Tallinkiga kokkupuutepunkte terve teenuse ulatuses, st alates hinnapäringu saatmisest ja broneeringu vormistamisest, pardakaartide väljastamisest *check in*is kuni pardateenuste ja –teeninduseni välja. Teenuse osutamisega seotud Tallinki töötajad (müügiosakond, *check in* ja laevade konverentsi administraatorid) osalesid ankeetküsitluses selgitamaks välja, kas ja millist tagasisidet nemad saavad teenindussituatsioonides klientidelt, kas nad ka ise tagasisidet küsivad ning milline on nende teadlikkus ettevõttes kasutuse olevast laevakonverentsiteenuste tagasisidesüsteemist ja tagasiside liikumisest organisatsioonis. Lisaks intervjueriti ettevõtte *Head of Group & Event Sales*'i, kes vastutab rühma- ja eriuütuste müügi eest ning on juhatuse ja teenindajate vaheline lüli teenuse arendamisel.

Uuringutest selgus, et Tallink ei ole seni võtnud kasutusele laevakonverentsiteenuse jaoks tagasisidesüsteemi, kuid selleks on olemas nii juhatuse- kui töötajatepoolne huvi ja valmisolek. Klientide hulgas läbi viidud küsitlusest ja intervjuudest selgus, et üldjoontes ollakse teenusega rahul. Korraldajate arvates võiks hinnaläbirääkimised sujuda teinekord mugavamalt ja personal võiks konverentsirühmadele teha rohkem lisamüüki. Konverentsikorraldajad tõdesid, et kuigi neilt üldiselt suurte ürituste järgselt küsitakse tagasisidet, siis neil puudus info, kas see tagasiside ka kuskile edasi liigub ning kas selle tulemusel teenust ka arendatakse. Kõik küsitletud korraldajad olid valmis tulevikus andma Tallinkile tagasisidet ja osalema niimoodi konverentsiteenuste arendamises. Konverentsidel osalejad hindasid kõrgelt laeva Rootsi laua toitlustust, pardakaupluste poolt pakutavaid võimalusi ja *showd*. Rahulolematumad oldi *wifi* ühenduse, kajutites olevate tekkide-patjade ja parkimisvõimalustega terminalis.

Uuringutulemused kattusid üldjoontes teoorias välja tooduga. Mõningad erinevused on seotud tõsiasjaga, et käsitletud teooriat ei saa üks-ühele Tallinki

laevakonverentsiteenustele üle kanda. Teoreetilised allikad puudutasid suurte (rahvusvaheliste) konverentsidega seotut, kus korraldaja leiab toimumiskoha ja esinejad ning kutsub konverentsile osalema teatud eluvaldkonna professionaale, samas kui Tallinki jaoks tähendab konverents mõne organisatsiooni erialakogunemist, väikeettevõtte poolt korraldatavat ajurünnakut või koolitusfirma poolt läbi viidavat koolitust, aga ka eriüritusi nagu taidlusfestivalid, moeshowd jmt, mille raames klient kasutab kõiki või üksikuid konverentsiteenuse elemente. On alust arvata, et ka klientide ootused nädalasele või pikemale eksootilisele laevakruisile ja 40 tundi kestvale merereisile on mõneti erinevad.

Uuringute tulemusel tehti Tallinkile ettepanekud huvigruppe kaasava ja põhjalikku raporteerimissüsteemi sisaldava tagasisidesüsteemi kasutusele võtmiseks. Ainult nii on võimalik ettevõttel teada saada, mida kliendid neilt ootavad ja astuda vastavalt sellele samme teenuse parendamiseks. Laiemale probleemküsimusele – kuidas peaksid ettevõtted looma tegevusala eripäradega arvestava ja efektiivse tagasisidesüsteemi? – vastuseks soovitab autor ettevõtetel tutvuda teoreetiliste käsitlustega ning seejärel kaardistada klienditeekond. See võimaldab selgitada välja kliendi ja ettevõtte vahelised kokkupuutepunktid ning seeläbi huvigrupid, keda tagasisidesüsteemi kaasata. Tagasisidesüsteemi loomisel on soovitatav mõelda hoolega läbi ka tagasisidega seotud info liikumine organisatsioonis.

Magistritöö sisendiks oli Tallinki huvi luua tagasisidesüsteem Eesti konverentsiklientidele, mistõttu on esmajärjekorras töö mõeldud lugemiseks Tallinki laevakonverentsiteenuste arengu eest vastutavatele inimestele – B2B turundus- ja tootearendusjuhile, müügi- ja turundusdirektorile ning laevade intendantidele ja purseritele. Tallink on suur rahvusvaheline ettevõtte, kus kehtivad küll teatud korporatiiviülesed reeglid, ent igale rahvuslikule kontorile on siiski antud õigus ise otsustada, kuidas oma klientidega suheldakse ja mida neile pakutakse. Kui tagasisidesüsteemi kasutuselevõtu projekt otsustatakse Eestis ellu viia ja seda saadab edu, saaks analoogset tagasisidesüsteemi hakata kasutama ka ettevõtte teistel turgudel – Soomes, Rootsis ja Lätis.

Töö autor leiab, et läbi viidud uuringud olid piisavalt laiapõhjalised klientide rahulolu väljaselgitamiseks ja Tallinkile ettepanekute tegemiseks tagasisidesüsteemi kasutusele

võtmiseks. Kuna magistritöö raames läbi viidud uuringutest jäid osadel laevadel konverentsiteenust kasutanud kliendid eemale, kuna nendelt tagasisideankeetide kättesaamine oleks olnud keerukas või ei kasutanud laeval Eesti grupid konverentsiteenust, tuleks tulevikus kindlasti luua selline tagasisidesüsteem, mis võimaldaks kaasata kõikidel liinidel ja laevadel teenust kasutanud kliendid.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Abdulkarim, S., & Alhemoud, Al-Eisa A. M. (2009). Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (4), 294–314. Doi: 10.1108/02652320910968368
- Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T. L., & Yalçin, A. (2008). The Long-Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 72, 105–122.
- Alexander, A. C., Kim, D., & Groves, J. (2012). Individual and Organizational Characteristics Influencing Event Planners' Perception of Information Content and Channel Choice. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13, 16–38. Doi: 10.1080/15470148.2012.651782
- AS Tallink Grupp. (2017). *Tallink Grupp vedas 2017. aastal rekordarvu reisijaid ja kaupa*. Loetud aadressil <https://www.tallink.com/press-releases#tabs-content-2>
- Awuah, G. B. (2006). A professional services firm's competence development. *Industrial Marketing Management*, 36 (8), 1068–1081.
- Bititci, U. S., Mendibil, K., Nudurupati, S., Garengo, P., & Turner, T. (2006). Dynamics of performance measurement and organisational culture. *International Journal of Operations & Production Management*, 26 (12), 1325–1350.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58 (4), 95–106.

- Bolton, R. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17 (1), 45–65.
- Bon, A. T., & Mustafa, E. (2013). Impact of Total Quality Management on Innovation in Service Organizations: Literature Review and New Conceptual Framework. *Procedia Engineering*, 53, 516–529. Doi: 10.1016/j.proeng.2013.02.067
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
- Bowen, J. T., & Chen, S. – L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213–217.
- Breiter, D., & Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory. *Tourism Management*, 27, 1364–1370. Doi: 10.1016/j.tourman.2005.09.008
- Bridoux, F., & Stoelhorst, J. W. (2014). Microfoundations for stakeholder theory: managing stakeholders with heterogeneous motives. *Strategic Management Journal*, 35, 107–125. Doi: 10.1002/smj.2089
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4th ed). Oxford: Oxford University Press.
- Caemmerer, B., & Wilson, A. (2010). Customer feedback mechanisms and organisational learning in service operations. *International Journal of Operations & Production Management*, 30 (3), 288–311.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, J. (2015). Does the nature of the relationship really matter? An analysis of the roles of loyalty and involvement in service recovery processes. *Service Business*, 9 (2), 297–320. Doi: 10.007/s11628-013-0228-4

- Chacko, H. E., & Fenich, G. G. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 6 (3), 211–220.
- Chua, B., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131–145. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.10.012
- Copeland, T., Koller, T., & Murrin, J. (2000). *Valuation: measuring and managing the value of companies*. New York: Wiley.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Crouch, G. I., & Louviere, J. J. (2004). The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research*, 43, 118–130. Doi: 10.1177/0047287504268233
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1997). Convention Site Selection Research. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1 (1), 49–69. [https://doi.org/10.1300/J143v01n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J143v01n01_05)
- Deming, W. E. (1991). *Quality, Productivity and Competitive Position*.
- Donovan, P., & Samler, T. (1994). Delighting Customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 4 (6), 38–43. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000003940>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research (2nd ed)*. Los Angeles: Sage.
- Fenich, G. G. (2008). *Meetings, expositions, events and conventions : an introduction to the industry*. Upper Saddle River: Pearson / Prentice Hall.
- Finch, B. J. (2007). Customer expectations in online auction environments: an exploratory study of customer feedback and risk. *Journal of Operations Management*, 25, (5), 985–997.

- Fundin, A. P., & Bergman, B. L. S. (2003). Exploring the customer feedback process. *Measuring Business Excellence*, 7(2), 55–65.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant.
- Getz, D. (2004). Bidding on Events. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5 (2), 1–24. [https://doi.org/10.1300/J143v05n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J143v05n02_01)
- Getz, D. (2007). Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428. Doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D., & Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Ghuri, P., Grønhaug, K. (2004). *Äriuringute meetodid. Praktilisi näpunäiteid*. Tallinn: Külim.
- Gilbert, G. R. (2000). Measuring internal customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10 (10), 178–186.
- Goodman, G. S. (2000). *Monitoring, Measuring, and Managing Customer Service*. San Francisco: Jossey-Bass Inc, A Wiley Company.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing* (2nd ed). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grönroos, C. (1988). New Competition in the Service Economy: The Five Rules of Service. *International Journal of Operations & Production Management*, 8 (3), 9–19.
- Hanly, P. (2012). Measuring the economic contribution of the international association conference market: An Irish case study. *Tourism Management*, 33, 1574–1582.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.010>
- Hayes, B. E. (1998). *Measuring Customer Satisfaction. Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods* (2nd ed). Milwaukee: ASQ Quality Press.

- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (1999). *How to Measure Customer Satisfaction*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Hoffmann, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (2016). Retrospective: tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 30 (1), 7–10. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2015-0316>
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 351–364. Doi:10.1177/0047287509346859
- Hussein, A. (2009). The use of Triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined? *Journal of Comparative Social Work*, 2009 (1), 1–12.
- Huttunen, J. (2005). Kasvatusteaduslik uurimistö. S. Hirsjärvi, J. Huttunen, *Sissejuhatus kasvatusteadusse* (lk 164–207). Tallinn: Medicina.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer Satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), 146–160.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1 (2), 112–133.
- Johnston, R. (2005). Service operations management: from the roots up. *International Journal of operations & Production Management*, 25 (12), 1298–1308.
- Jung, S., & Tanford, S. (2017). What contributes to convention attendee satisfaction and loyalty? A meta-analysis. *Journal of Convention and Event Tourism*, 18 (2), 118–134. <http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2017.1290565>

- Kim, S., Lee, J., Kim, M. (2012). How different are first-time attendees from repeat attendees in convention evaluation? *International Journal of Hospitality Management*, 31, 544–553. Doi: 10.1016/j.ijhm.2011.07.014
- Klaus, P. (2015). *Measuring customer experience: hoe to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. Basingstoke: Palgrave MacMillan
- Kokkomäki, J., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2010). Determinants affecting the use of an intermediary when buying meeting services. *Tourism Review*, 65 (2), 21–27. <https://doi.org/10.1108/16605371011061598>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Boston (etc): Pearson
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. Thousand Oaks: Sage.
- Kwortnik, R. J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 289–311. <https://doi.org/10.1108/17506180810908961>
- Lee, M. J., & Back, K.-J. (2005). A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5), 409–420. <https://doi.org/10.1108/09596110510604832>
- Magretta, J., & Stone, N. (2003). *Mis on juhtimine?* Tallinn: Pegasus
- Mair, J., & Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30, 400–409.
- Majutatud maakonna ja reisi eesmärgi järgi. (2018). Eesti Statistikaamet. Loetud aadressil: <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=TU132>
- Matthing, J., Sandén, B., & Edvardsson, B. (2004). New service development: learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (5), 479–498. Doi: 10.1108/09564230410564948.

- Melnyk, S. A., Stewart, D. M., & Swink, M. (2004). Metrics and performance measurement in operations management dealing with the metrics maze. *Journal of Operations Management*, 22, 209–217.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd ed. Bodmin: MPG Books
- Miles, S. (2017). Stakeholder Theory Classification: A Theoretical and Empirical Evaluation of Definitions. *Journal of Business Ethics*, 142 (3), 437–459. Doi: 10.1007/s10551-015-2741-y
- Mittal, B. (2016). Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30 (6), 569–575.
- Mostafa, R. B., Lages, C.R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate Image: A Service Recovery Perspective. *Journal of Service Research*, 18 (4), 468–483. Doi: 10.1177/1094670515584146
- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16 (2), 231–243.
- Nicula, V. & Popsa, R. E. (2014). Business Tourism Market Developments. *Procedia Economics and Finance*, 16, 703–712.
- O'Neill, M., Getz, D., & Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9 (3), 158–166. <https://doi.org/10.1108/09604529910267064>
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (1), 38–44.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31 (1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>

- Petrick, J. F. (2004a). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 43, 29–38. Doi: 10.1177/0047287504265509
- Petrick, J. F. (2004b). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397–407. Doi: 10.1177/0047287504263037
- Piercy, N. F. (1996). The effects of customer satisfaction measurement: the internal market versus the external market. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (4), 9–15.
- Reicheld, F. F. (1996). Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*, 56–69. Retrieved from <https://hbr.org/1996/03/learning-from-customer-defections>
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*,
- Rogers, T. (2013). *Conferences and Conventions; A Global Industry* (3rd ed). London, New York: Routledge.
- Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, 37 (3), 308–330.
- Sadikoglu, E., & Zehir, C. (2010). Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms. *International Journal Production Economics*, 127, 13–26. Doi: 10.1016/j.ijpe.2010.02.013
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19 (5), 706–711. Doi: 10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018
- Salehi, K. (2010). Using mixed methods in research studies: An opportunity with its challenges. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 4, 186–191.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Chichester: Wiley

- Shin, D., & Elliott, K. (2001). Measuring customers' overall satisfaction: a multi-attributes assessment. *Services Marketing Quarterly*, 22 (1), 3–20.
- Shone, A. (1998). *The Business of Conferences: a hospitality sector overview for the UK & Ireland*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook* (2nd ed). London: Thomson.
- Sitkin, S. B., Sutcliffe, K. M., & Schroeder, R. R. (1994). Distinguishing control from learning in total quality management: a contingency perspective. *Academy of Management Review*, 19 (3), 537–564.  
<https://doi.org/10.5465/amr.1994.9412271813>
- Stone, C. L., Banks, J. M. (1997). The use of customer- and employee-based performance measures in The Times top 500 companies. *The TQM Magazine*, 9 (2), 152–158. doi: 10.1108/09544789710165608
- Zhang, H. Q., Leung, V., & Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism management*, 28, 1123–1127.
- Tu, Y., Wang, C., & Chang, H. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3 (1), 24–32.
- UNWTO. (2015). *The European Travel Commission and the World Tourism Organization to unveil the secrets to success in the meeting industry*. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2015-06-03/european-travel-commission-and-world-tourism-organization-unveil-secrets-su>
- Uzunboylu, N. (2016). Service Quality in International Conference Industry; A Case Study of WCES 2015, 3rd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM, held in Rome, Italy, 26-28 November 2015. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30239-8

- Van der Wiele, T., Boselie, P., & Hesselink, M. (2002). Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (3), 184–193.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68,(1), 1–17.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction*. Milwaukee: ASQ Quality Press Publications.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism (3rd ed)*. Harlow etc. Prentice Hal / Financial Times.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. A., & Cossio-Silva, F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51 (10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research? *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2 (1), 130–144.
- Weber, K., & Chon, K-S. (2002). *Convention tourism: international research and industry perspectives*. New York etc: Haworth Hospitality Press.
- Whitfield, J., Dioko, L. A. N., Webber, D., & Zhang, L. (2014). Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues: Emerging Data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, 16, 16–179. Doi: 10.1002/jtr.1911
- Wirtz, J., Tambyah, A. K., & Mattila, A. S. (2010). Organizational learning from customer feedback received by service employees. *Journal of Service Management*, 21 (3), 363–387
- Wirtz, J., Tomlin, M. (2000). Institutionalising customer-driven learning through fully integrated customer feedback systems. *Managing Service Quality: An*

*International Journal*, 10 (4), 205–215.

<http://dx.doi.org/10.1108/09604520010341654>

Yoo, J. J., & Chon, K. (2008). Factors Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing a Measurement Scale. *Journal of Travel Research*, 47, 113–122. Doi: 10.1177/0047287507312421

Yoo, J. J., & Chon, K. (2010). Temporal changes in factors affecting convention participation decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (1), 103–120. <https://doi.org/10.1108/09596111011013507>

## LISAD

### Lisa 1. Konverentsi toimumise kohta mõjutavad tegurid

Kategooria	Väärtused
Ligipääsetavus	<ul style="list-style-type: none"> <li>kulu – transpordile tehtavad ja kohalesaabumisega seotud kulutused;</li> <li>aeg – kohalejõudmiseks kuluv aeg ja vahemaa, aga ka teine samal ajal toimuv konverents;</li> <li>sagedus – ühenduste sagedus sihtkohta jõudmiseks;</li> <li>mugavus – ühenduste mugav graafik, kohalejõudmiseks tehtavate pingutuste määr, parkimisvõimalused konverentsikeskuse lähedal;</li> <li>takistused – reisimist mõjutada võivad formaalsused nagu viisa, tollipiirangud, erinev valuuta jne.</li> </ul>
Tugi, konkurentsivõimelisus	<ul style="list-style-type: none"> <li>korraldajapoolne tugi – millises ulatuses ja millist abi pakub konverentsi korraldaja;</li> <li>teenusepakkujapoolne tugi – planeerimise, logistika ja reklaamiga seotud toetus;</li> <li>rahaline toetus – millisel määral on teenusepakkuja nõus pakkuma soodsamat hinda; töötajate kiire reageerimine ja efektiivsus.</li> </ul>
Konkurentsivõime	<ul style="list-style-type: none"> <li>positsioon turul – kui palju ettevõtteid pakuvad sarnaseid teenuseid, milline on konkreetse teenusepakkuja positsioon nende hulgas;</li> <li>paindlikkus – mil määral on teenusepakkuja suuteline paketeerima võimalikult palju teenuseid vähendamaks konverentsil osaljate endi kulutusi.</li> </ul>
Konverentsivälised võimalused	<ul style="list-style-type: none"> <li>meelelahutus – erinevad restoranid, baarid, kasiinod, teatrid, ööklubid jne;</li> <li>sisseostud – valik erinevaid sisseostudeks võimalusi pakkuvaid kohti ja nende hinnatase;</li> <li>vaatamisväärsused – muuseumid, arhitektuur, ekskursioonid jne;</li> <li>vaba aeg – sportimisvõimalused ja vaba aja tegevused, sihtkoha veetlus; spetsiaalselt konverentsil osalejaile mõeldud tegevused;</li> <li>töölased võimalused – kohtumised sihtkohas olevate klientidega, müügivõimalused, uute kontaktide ja äriühenduste loomine jne.</li> </ul>
Majutus	<ul style="list-style-type: none"> <li>mahutavus – saada olevate tubade hulk, asukoht ja hind, võimalusel mitme erineva majutuskoha välja pakkumine;</li> </ul>

	<p>paindlikkus erinevate eelistuste ja vajadustega inimeste majutamisel;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kulu – sobilike majutusvõimaluste hind;</li> <li>• teenindus – ootused teeninduse kvaliteedi suhtes, sh personali keeleoskus, sõbralikkus ja professionaalsus, teeninduse sujuvus;</li> <li>• turvalisus – majutusasutuse poolt pakutav turvaline keskkond, aga ka võimalus saada vajadusel arstiabi;</li> <li>• saadavus – kas soovitud perioodil on vabu tube?</li> </ul>
Konverentsiruumid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mahutavus – teenusepakkuja suutlikkus pakkuda kliendile piisaval hulgal erinevaid ja sobiliku suurusega, ürituse iseloomule vastavaid ruume;</li> <li>• asetus – kliendile sobiliku ruumiplaani loomine; osalejate isiklikku ja professionaalset arengut ning omavahelist suhtlemist (<i>networking</i>) võimaldavad ruumid;</li> <li>• kulu – konverentsiruumide rendihind;</li> <li>• atmosfäär – toimumiskoha sobilik ja meeldiv õhkkond, puhkeruumide olemasolu;</li> <li>• teenindus – ootused teeninduse kvaliteedi suhtes, sh personali keeleoskus, sõbralikkus ja professionaalsus, teeninduse sujuvus; personaalne lähenemine;</li> <li>• toitlustus – mitmekesine söömisvõimaluste ja kohvipauside valik ja nende hind;</li> <li>• lisateenused – tõlke võimalus, kaasaegsed tehnilised vahendid, sh videokonverentsi pidamise võimalus, tasuta Wi-Fi olemasolu, interaktiivset suhtlust võimaldavad mobiilirakendused, tehniliste lahenduste valik ja kvaliteet; tugiteenuste võimalus;</li> <li>• turvalisus – konverentsikeskuse poolt pakutav turvaline keskkond;</li> <li>• saadavus – kas soovitud perioodil on vabu ruume?</li> </ul>
Teave	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kogemus – milline on klientide varasem rahulolu teenusepakkujaga;</li> <li>• maine – milline on teenusepakkuja maine teiste klientide hulgas, kui selge on tema eristumine konkurentidest; millist teenust pakutakse – lõbus, turvaline, mitmekülgset meelelahutust pakkuv jne;</li> <li>• turundus – teenusepakkuja turunduskanalite ja –meetmete tõhusus.</li> </ul>
Sihtkoha olud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kliima – kui meelepärane on sihtkoha kliima konverentsil osalejate jaoks;</li> <li>• meeldivus – kui sümpaatne on sihtkoht ja sealne olustik;</li> <li>• taristu – kohaliku taristu kasutamise mugavus;</li> <li>• külalislahkus – kui lahkelt võõrustab sihtkoha elanikkond külalisi, kui abivalmid ollakse; kohalike elanike keeleoskus</li> <li>• turvalisus – sihtkoha sotsiaalne ja poliitiline stabiilsus; sihtkohas kehtivad hügieenistandardid.</li> </ul>
Muud tegurid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• riskid – streikide, looduskatastroofide jt analoogsete ettenägematute sündmuste võimalikkus;</li> <li>• mugavus – võimalikult palju teenusepakkuja poolt</li> </ul>

	<p>korratud teenuseid, sh majutus, toitlustus, transport, vaba aja tegevused jne, vähendamaks osalejate kulutusi;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kasumlikkus – sihtkoha eesmärgid seoses konverentsi korraldamisega seotud kasumiga (kahjumiga);</li> <li>• reklaam korraldajale – kas läbi oma turunduslike tegevuste saab sihtkoht tõsta korraldaja usaldusväarsust;</li> <li>• uudsus – kas sihtkoht on konverentsil osalejate jaoks uus ja huvitav.</li> </ul>
--	--

Allikas: autori koostatud Crouch ja Ritchie (1997) lk 59–60; Go and Govers (1999), lk 42–43; O'Neill *et al* (1999), lk 160; Chacko ja Fenich (2000), lk 214; Getz (2004), lk 3; Crouch ja Louviere (2004), lk 127–128; Lee ja Back (2005), lk 412–414 ; Breiter ja Milman (2006), lk 1368; Chen (2006), lk 170; Zhang, Leung ja Qu (2007), lk 1126; Yoo ja Chon (2008), lk 119; Mair ja Thompson (2009), lk 407–408; Yoo ja Chon (2010), lk 109; Nicula ja Popsa ( 2014), lk 711; Whitfield, Dioko, Webber ja Zhang (2014), lk 176; Jung ja Tanford, 2016, lk 120–124 alusel

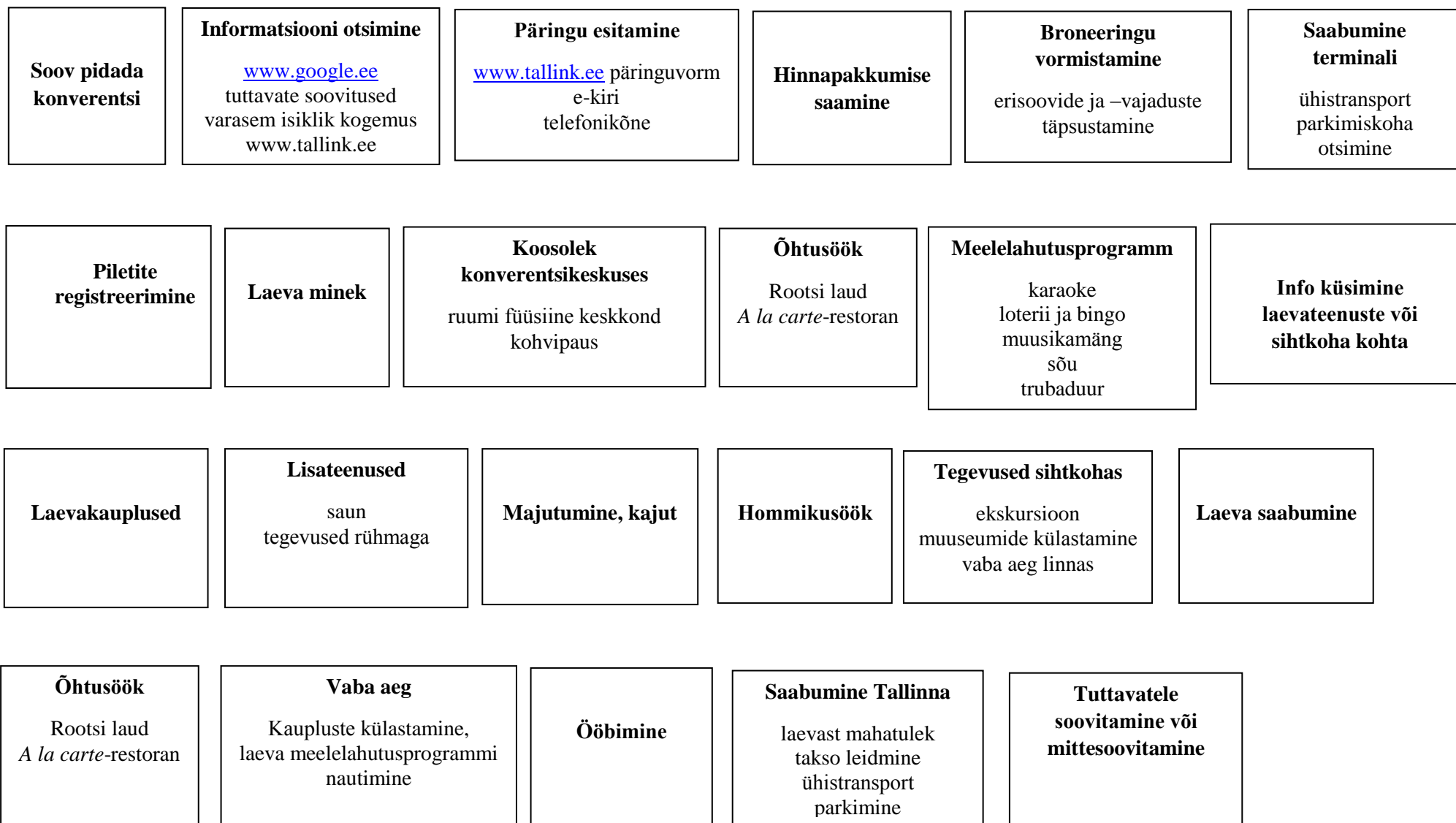
## Lisa 2. Tõhusa tagasisidesüsteemi komponendid

Komponent	Iseloomulikud jooned
<p>Teenindusega seotud näitajad, sh standardid ja eesmärgid</p>	<p>Standardid (teeninduse tase, mida ettevõtte lubab oma klientidele pakkuda, koondavad nii klientide ootused kui ettevõtte otsused nende kuluefektiivse elluviimise kohta) ja eesmärgid (protsesse puudutavad konkreetsed, osakonniti erineda võivad lubadused, mille täitmise poole püüeldakse) hõlbustavad mõtmist ja analüüsi. Standardite ja eesmärkide seadmisel kaasata ka kliente teenindav, klientide ootustega vahetult kokku puutuv personal.</p> <p>Standardid ja eesmärgid peavad olema omavahel kooskõlas ning nende kaasajastamist tuleb arutada paralleelselt. Vastasel juhul võib suureneeda lõhe ootuste ja rahulolu vahel.</p>
<p>Tagasiside kogumise tööriistad ja tagasisideprotsessi juhtimine</p>	<p>Klientide rahulolu või rahulolematuse põhjuste mõistmiseks ei piisa üldisest rahuloludeksist, vaid mõõtmisega tuleb minna sügavuti. Detailsem tagasiside võimaldab paremini planeerida samme teeninduse parendamiseks ja püstitada uusi eesmärgid.</p> <p>Tulemustest lähtuv tegutsemine – kas saadud informatsioon viib konkreetsete sammudeni teeninduse parendamisel.</p> <p>Esinduslik ja usaldusväärne analüüs võimaldab anda hinnangut ettevõtte, brändi, osakonna või töötaja hetkeolukorrale teeninduse kvaliteedi kontekstis.</p> <p>Teenindustõrgete kõrvaldamine – anonüümsed küsitlused ei võimalda pakkuda rahulolematutele klientidele lahendusi. Tuleks kaaluda tööriistu, mis võimaldavad lahendada konkreetse kliendi mure.</p> <p>Vahetu klientide kaasamine – nii klientidega vahetult kokku puutuvad teenindajad kui ka keskastme- või tippjuhid peaksid klientidega vahetult suhtlema, et saada neilt otsest ja mitte-anonüümset tagasisidet. Aitab paremini mõista klientide ootusi ja vajadusi.</p> <p>Kuluefektiivsus – mida suurem ettevõtte, seda rohkem tööriistu on võimalik ja vajalik kasutada.</p>
<p>Raporteerimissüsteem</p>	<p>Eesmärk on lihtsustada tagasiside edastamist klientidega vahetult kokku puutuvate teenindajate, keskastme- või tippjuhtideni. Süsteem annab sisendi pidevale õppimisprotsessile.</p> <p>Igakuine raport sisaldab klientide vahetuid kommentaare ja tekkinud kitsaskohti. Raport saadetakse keskastme (osakonna) juhtidele, kes arutavad seda teenindava personaliga.</p> <p>Kvartaalne raport annab keskastme juhtidele ülevaate kolme kuu</p>

	<p>statistikast ja arengutest.</p> <p>Iga-aastane raport annab tippjuhtidele põhjaliku hinnangu ettevõtte pikaajalistele teenindusega seotud küsimustele ning nende võrdlusele eesmärkidega.</p>
Pretensioonide lahendamine ja teenindustõrgete kõrvaldamine	<p>Keerulisi situatsioone ei ole alati võimalik lahendada teenindusprotsessi käigus. Et kliendi mure saaks lahendatud ning ettevõttel oleks võimalik olukorrast õppida, võiks luua kindla korra sellistes situatsioonides käitumiseks. See kord peaks hõlmama info liikumist teenindajast organisatsiooni teiste lülideni, aga ka tagasiside talletamise korda andmebaasis, tagasisidele reageerimise aega ja kliendiga kontakteerumise korda.</p>
IT-tugi	<p>Suur osa tagasisidest laekub teenindajatele teenindussituatsioonides. Et tagada selle tagasiside liikumine sinna, kuhu organisatsioonis on kokku lepitud, tuleks luua kasutajasõbralik programm. Programmis fikseeritaks, millisest kanalist tagasiside tuli, mida see puudutab, kas saadud informatsiooniga tuleb edasi tegeleda ja teenindaja-poolsed kommentaarid.</p>
Õppimiskeskond	<p>Tagasisidesüsteemis võiksid sisalduda viited erinevatele tagasisidestamisega seotud õppimisharjutustele. Regulaarselt aset leidvad arutelud võimaldavad nii juhtidel kui teenindajail jagada oma kogemusi ja kogutud tagasisidest õppida ning teha osalejail ettepanekuid teenindusprotsesside parendamiseks. Vestlusringide koostamisel võiks laiema kõlapinna ja mitmekülgse info saamiseks kasutada erinevaid mudeleid – kord kaasata ainult ühe osakonna töötajaid, kord inimesi erinevatest üksustest. Ka fookusgrupi intervjuud, kuhu kaasatakse nii kliente kui ettevõtte esindajaid, on hea võimalus õppimiseks. Et fookusgrupi tulemusi ka teiste töötajatega jagada, tuleb need korralikult dokumenteerida.</p>
Organisatsiooniline areng	<p>Tagasiside optimaalseimaks haldamiseks on mõistlik ettevõttes luua vastav osakond. Selles osakonnas töötavad inimesed omavad kogu informatsiooni ja innustavad teisi osakondi andma julgesti sisendit ettevõtte teeninduse parendamiseks. Tagasisideosakond teeb tihendat koostööd teiste üksustega, sh IT, personali- ja kommunikatsiooniosakondade ning väliste koostööpartneritega. Et tagasisidesüsteem toimiks, võiks olla igas osakonnas üks töötaja, kelle ülesanne on kaastöötajate innustamine klientidelt saadud tagasiside edastamiseks.</p>

Allikas: Wirtz ja Tomlin, 2000, lk 206–215 alusel

**Lisa 3. Tallinki laevakonverentsi teenuse kasutaja klienditeekond Tallinn-Stockholm-Tallinn kruisi näitel**



#### **Lisa 4. Küsitlusankeet laevakonverentsil osalejatele**

Küsitlusankeet

Austatud vastaja!

Palun Teilt tagasisidet Tallinki laevakonverentsi teenuste kohta. Teie poolt antud informatsiooni kasutatakse kahel moel: koostaja oma Tartu Ülikooli Pärnu Kolledžis valmivas magistritöös, mille tulemusel esitatakse Tallinkile ettepanekud tagasisidesüsteemi loomiseks konverentsiteenustele ja ettevõtte oma teenuste arendamisel. Andmeid käideldakse konfidentsiaalselt ja neid ei edastata kolmandatele osapooltele.

Tiina Kell

e-post: [tiina.kell@tallink.ee](mailto:tiina.kell@tallink.ee)

telefon 527 1625

#### **VARASEM KONVERENTSIDEL/SEMINARIDEL/KOOLITUSTEL OSALEMISE KOGEMUS**

Palun märkige ära sobilikem vastusevariant.

Kas Te olete varem osalenud väljaspool oma asutust või ettevõtet toimunud konverentsidel, seminaridel või koolitustel?

Jah  Ei

Kui jah, siis kus need on toimunud (võib valida mitu vastusevarianti):

- Tallinna hotellides ja/või konverentsikeskustes
- Mujal Eestis asuvates hotellides ja/või konverentsikeskustes
- Eesti turismitaludes
- Väljaspool Eestit
- Mujal, palun täpsustage

.....

Kas olete varem osalenud Tallinki laeval toimunud konverentsil, seminaril või koolitusel?

- Jah, üle 5 korra
- Jah, 2–4 korda
- Jah, 1 korra
- Ei

## LAEVAKONVERENTSI TÄHENDUS TEILE

**Kuidas seonduvad allolevad väited Teile sõnaga „laevakonverents“?** Palun märkige ära Teile enim seonduv vastusevariant, võttes aluseks, et 7 – olen täiesti nõus, 6 – olen nõus, 5 – olen enam-vähem nõus, 4 – pigem ei ole nõus, 3 – ei ole nõus, 2 – ei ole üldse nõus, 1 – ei oska öelda. Tehke ring ümber Teie jaoks kõige sobilikumale vastusevariandile:

Keskkonnavaheetus	7	6	5	4	3	2	1
Mugavad konverentsiruumid	7	6	5	4	3	2	1
Kaasaegne tehnika	7	6	5	4	3	2	1
Uute kontaktide loomine	7	6	5	4	3	2	1
Maitsev ja mitmekesine kohvipaus	7	6	5	4	3	2	1
Mitmekesine restoranidevalik	7	6	5	4	3	2	1
Maitsev toit	7	6	5	4	3	2	1
Mitmekesine meelelahutus	7	6	5	4	3	2	1
Loterii ja bingo	7	6	5	4	3	2	1
Laeva <i>show</i>	7	6	5	4	3	2	1
Huvitavad ja mitmekesised tegevused rühmadele laevas	7	6	5	4	3	2	1
Sauna ja ilusalongi külastamise võimalus	7	6	5	4	3	2	1
Huvitav ja mitmekesine kaubavalik laeva <i>tax free</i> kauplustes	7	6	5	4	3	2	1
Põnev sihtkoht (vastavalt kuhu sõidate)	7	6	5	4	3	2	1
Professionaalne ja sõbralik teenindus	7	6	5	4	3	2	1
„Kõik ühes“ ehk majutus, seminar, sihtkoha külastamine, toidunaudingud ja pardaostud	7	6	5	4	3	2	1

## RAHULOLU KÄESOLEVA KONVERENTSI, SEMINARI VÕI KOOLITUSEGA

**Kuidas seonduvad allolevad väited Teile käesoleva üritusega?** Palun märkige ära Teile enim seonduv vastusevariant, võttes aluseks, et 7 – suurepärane, 6 – väga hea, 5 – hea, 4 – rahuldav, 3 – ei ole rahul, 2 – nõrk, 1 – ei oska öelda või ei ole kogunud. Tehke ring ümber Teie jaoks kõige sobilikumale vastusevariandile:

### Teenused sadamas

Mugav parkimine	7	6	5	4	3	2	1
Kiire ja sujuv <i>check in</i>	7	6	5	4	3	2	1
Sujuv laevalepääs	7	6	5	4	3	2	1

### Laeva konverentsikeskus

Hubane konverentsikeskuse aula	7	6	5	4	3	2	1
Meeldivalt sisustatud konverentsiruum	7	6	5	4	3	2	1
Korralik tehniline varustus	7	6	5	4	3	2	1
<i>Wifi</i> ühendus	7	6	5	4	3	2	1
Hea ventilatsioon	7	6	5	4	3	2	1
Hea valgustus	7	6	5	4	3	2	1
Abivalmis ja professionaalne konverentsipersonal	7	6	5	4	3	2	1
Kohvipaus	7	6	5	4	3	2	1

### Toitlustus laevas

Lõunasöök	7	6	5	4	3	2	1
Õhtusöök <i>a la carte</i> -restoranis	7	6	5	4	3	2	1
Õhtusöök Rootsi lauas	7	6	5	4	3	2	1
Erihommikusöök <i>a la carte</i> -restoranis	7	6	5	4	3	2	1
Hommikusöök Rootsi lauas	7	6	5	4	3	2	1
<i>A la carte</i> -restorani interjööri	7	6	5	4	3	2	1
Rootsi laua interjööri	7	6	5	4	3	2	1

Abivalmis ja professionaalne personal <i>a la carte</i> -restoranis	7	6	5	4	3	2	1
Abivalmis ja professionaalne personal Rootsi lauas	7	6	5	4	3	2	1

### Majutus

Pardakaart avab korralikult kajutiust	7	6	5	4	3	2	1
Mugav kajut	7	6	5	4	3	2	1
Hea ventilatsioon ja valgustus kajutis	7	6	5	4	3	2	1
Mugav voodi ja tekid-padjad	7	6	5	4	3	2	1
Lai valik telekanaleid	7	6	5	4	3	2	1

### Tegevused laevas ja meelelahutusprogramm

Hubane saunakeskus	7	6	5	4	3	2	1
Mitmekesine iluteenuste valik ilusalongis	7	6	5	4	3	2	1
Huvitav <i>show</i>	7	6	5	4	3	2	1
Loterii ja bingo	7	6	5	4	3	2	1
Muusikamäng	7	6	5	4	3	2	1
Tallinna / Stockholmi tutvustus	7	6	5	4	3	2	1
Kaptenisilla külastus	7	6	5	4	3	2	1
Karaoke	7	6	5	4	3	2	1
Kaubavalik parfumeeria- ja kingipoes	7	6	5	4	3	2	1
Ahvatlevad eripakkumised parfumeeria- ja kingipoes	7	6	5	4	3	2	1
Kaubavalik <i>tax free</i> poes (maiustused, alkohol)	7	6	5	4	3	2	1
Ahvatlevad eripakkumised <i>tax free</i> poes (maiustused, alkohol)	7	6	5	4	3	2	1

Kas soovitaksite oma tuttavatele konverentsi, seminari või koolituse pidamist Tallinki laeval?

Jah  Ei

Teie täiendavad kommentaarid ja ettepanekud, mis aitaksid meil laevakonverentsi teenuseid veelgi paremaks muuta:

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

**LISAINFO**

Palun märkige ära sobilikem vastusevariant:

Sugu

N  M

Vanus

18–25  26–35  36–50  51–65  66–

Haridus

- Põhiharidus
- Keskharidus
- Kõrgharidus

Millise laevaga sõitsite?

.....

Täna Teid!

## Lisa 5. Küsitlusankeet Tallinki laevakonverentsi teenuste osutamise seotud personalile

Küsitlusankeet

Austatud vastaja!

Palun Teilt tagasisidet Tallinki laevakonverentsi teenuste ja nende kohta antava tagasiside kohta. Teie poolt antud informatsiooni kasutatakse kahel moel: koostaja oma Tartu Ülikooli Pärnu Kolledžis valmivas magistritöös, mille tulemusel esitatakse Tallinkile ettepanekud tagasisidesüsteemi loomiseks konverentsiteenustele ja ettevõtte oma teenuste arendamisel. Andmeid käideldakse konfidentsiaalselt ja neid ei edastata kolmandatele osapooltele.

Tiina Kell

e-post: [tiina.kell@tallink.ee](mailto:tiina.kell@tallink.ee)

telefon 527 1625

### KLIENTIDELT SAADAV TAGASISIDE

Palun märkige ära sobilikem vastusevariant.

Kas kliendid annavad Teile teenindusprotsessi käigus tagasisidet?

Jah

Ei

Kui jah, siis mille kohta? Palun märkige ära, kui sageli kliendid on andnud konverentsiteenuste kohta tagasisidet allolevatel teemadel, võttes arvesse, et 5 – väga sageli, 4 – sageli, 3 – harva, 2 – üldse mitte, 1 – ei oska öelda / ei mäleta. Tehke ring ümber Teie jaoks kõige sobilikumale vastusevariandile:

Vastuse saamine / hinnapakkumise või broneeringu kättesaamine e-posti teel võtab kaua aega	5	4	3	2	1
Ebakorrektelt vormistatud hinnapakkumine või broneering	5	4	3	2	1
Pikk kõneotejärjekord	5	4	3	2	1
Reisi maksumus	5	4	3	2	1
Reisijate nimekirja ja –andmete esitamisega seonduv	5	4	3	2	1
Vanusepiirangutega seonduv	5	4	3	2	1
Puuduliku informatsiooni saamine	5	4	3	2	1

Kontakt mõne teise üksusega Tallinkis (kõnekeskus, müügiesindused) ja sealt saadav informatsioon	5	4	3	2	1
Rühmade <i>check in</i> terminalis	5	4	3	2	1
<i>Online-</i> või <i>self check in</i> võimaluse puudumine	5	4	3	2	1
Broneeringu muutmine müügiesinduses või <i>check in</i> is	5	4	3	2	1
Pardakaart ei ava korrektselt laevalepääsu väravat	5	4	3	2	1
Sõidukiga laevale peale- või laevalt mahasõit	5	4	3	2	1
Club One liikmelisusega seonduv	5	4	3	2	1
Pardakaart ei ava korrektselt kajutiust	5	4	3	2	1
Konverentsiruumi sisustus ja ventilatsioon	5	4	3	2	1
Konverentsiruumi tehniline varustus	5	4	3	2	1
Kohvipausi kvaliteet ja sortiment	5	4	3	2	1
Laeva meelelahutusprogramm	5	4	3	2	1
Tegevused sihtkohtades	5	4	3	2	1

Muu, palun täpsustage

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

Kui sageli küsite ise teenindusprotsessi käigus klientidelt tagasisidet (5 – väga sageli, 4 – sageli, 3 – harva, 2 – üldse mitte, 1 – ei oska öelda / ei mäleta)? Tehke ring ümber Teie jaoks kõige sobilikumale vastusevariandile:

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Kui olete saanud kliendilt tagasisidet, siis kuidas toimite?

Tänan klienti

Tänan klienti ja edastan tagasiside oma otsesele juhile või vajadusel kliendisuhete osakonda

Lahendan kliendi probleemi

Ei tee midagi

Kui olete edastanud kliendi tagasiside oma otsesele juhile ja/või kliendisuhete osakonda, siis kas olete saanud sealt tagasisidet selle kohta, kuidas olukord lahendati?

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

### **TEIE ARVAMUS LAEVAKONVERENSITEENUSTE MUGAVAMAKS MUUTMISESEST JA TEIE IGAPÄEVATÖÖ HÖLBUSTAMISEST**

Kuidas oleks Teie arvates võimalik muuta laevakonverentsiteenused senisest veel kvaliteetsemaks ja klientidele mugavamaks ning Teie töö seeläbi operatiivsemaks (võid valida mitu varianti):

Vähem manuaalset tööd hinnapakumiste vormistamisel nende kiiremaks väljasaatmiseks

Kontaktisik rühmale laevas, kes vajadusel tegeleb kohapeal broneeringu detailide muutmise ja kooskõlastustamisega

*Online- ja self check ini* võimaldamine rühmadele (va noorterühmad)

Laiem laevas pakutavate lisateenuste valik rühmadele

Rohkem infot tegevuste kohta sihtkohtades

Muu, palun täpsustage

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

Kas Tallinkis on olemas rühma- ja konverentsireiside jaoks välja töötatud tagasisidesüsteem?

Jah  Ei

Kas Teile on selge, kuidas tagasiside organisatsioonis liigub?

Jah  Ei

Kas Te tunnete, et Tallinkil peaks olema kindel tagasiside liikumise kord?

Jah  Ei

Miks?

.....  
.....

.....  
.....

## LISAINFO

Palun märkige ära sobilikem vastusevariant:

Sugu

N

M

Tööstaaž antud töökohal

alla 1 aasta    1–3 aastat    4–6 aastat    7–10 aastat    üle 10  
aasta

Kus Te töötate:

Müügiesakonnas

*Check inis*

Laevas

Täna Teid!

## Lisa 6. Intervjuu küsimused konverentsikorraldajatele

1. Kui kaua, mitu korda olete kasutanud Tallinki laevakonverentsi teenuseid?
2. Millisest kanalist kuulsite laevakonverentsi võimalusest?
3. Kuidas hindate teenuse taset:
  - 3.1. kuidas sujub müügiprotsess, sh kas hinnapakkumised saadetakse piisavalt kiiresti; kas müügipersonal teab (mäletab) Teie eelistusi teenuste osas; kas hindades annab läbi rääkida; kas maksetingimused on paindlikud;
  - 3.2. kuidas olete rahul rühmade *check in*iga;
  - 3.3. kuidas on korraldatud laevalepääs (kui üritus algab enne ametlikku laevalepääsu algust);
  - 3.4. kuidas on laevapersonal on rühma saabumiseks ettevalmistunud: kas rühma juhatatakse, kuhu vaja, abistatakse ja tema viibimine laeval tehaks võimalikult mugavaks; kas kohapeal on teenindus paindlik, st on vajadusel võimalik teha muudatusi ajakavas vms;
  - 3.5. pardateenused, sh kohvipaus ning hommiku-, lõuna- ja õhtusöögid, aga ka lisateenused;
  - 3.6. kuidas olete rahul konverentsiruumidega (sisustus, varustus);
4. Tagasiside andmine teenuse kohta:
  - 4.1. kuidas on ettevõtte korraldanud teenuse kohta tagasiside küsimise (ankeetküsitlus kohapeal osalejatele, üritusejärgne intervjuu korraldajaga vms);
  - 4.2. kui tagasisidet pole küsitud, siis kas olete seda omaalgatuslikult andnud – kellele ja millal? Kui jah, siis kas tunnetate, et Teie tagasisidega on arvestatud;
  - 4.3. kuidas on personal reageerinud tagasiside andmisele?
5. Kas olete soovitanud Tallinki laevakonverentsi teenuseid ka oma tuttavatele?
6. Mida sooviksite praeguse teenuse juures muuta või täiendada?

## Lisa 7. Klientide ootused laevakonverentsi suhtes

Tunnused / hinnangud	Täiesti nõus	Olen nõus	Enam-vähem nõus	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus	Ei ole üldse nõus	Ei oska öelda	Kokku	Keskmine hinne
Keskkonnavaheetus	66,1%	25,1%	4,2%	2,0%	0,7%	0,0%	2,0%	100%	6,5
Mugavad konverentsiruumid	35,2%	33,6%	19,9%	7,5%	2,6%	0,3%	1,0%	100%	5,9
Kaasaegne tehnika	35,8%	35,5%	15,0%	7,8%	0,7%	0,7%	4,6%	100%	6,0
Uute kontaktide loomine	29,3%	29,3%	25,7%	8,1%	3,6%	0,7%	3,3%	100%	5,7
Maitsev ja mitmekesine kohvipaus	22,1%	25,7%	26,4%	15,0%	5,2%	2,9%	2,6%	100%	5,4
Mitmekesine restoranidevalik	41,7%	31,3%	12,7%	6,2%	2,3%	0,7%	5,2%	100%	6,1
Maitsev toit	54,4%	29,0%	11,4%	2,9%	2,0%	0,3%	0,0%	100%	6,3
Mitmekesine meelelahutus	30,3%	31,6%	22,1%	6,5%	2,6%	1,3%	5,5%	100%	5,8
Loterii ja bingo	13,4%	17,6%	11,1%	13,0%	6,5%	5,9%	32,6%	100%	5,0
Laeva <i>show</i>	25,1%	24,8%	22,8%	9,8%	4,6%	2,0%	11,1%	100%	5,6
Huvitavad ja mitmekesised tegevused rühmadele laevas	12,1%	18,9%	26,1%	13,7%	3,3%	2,9%	23,1%	100%	5,2
Sauna ja ilusalongi külastamise võimalus	9,4%	12,7%	13,7%	8,1%	5,5%	6,5%	44,0%	100%	4,9
Huvitav ja mitmekesine kaubavalik laeva <i>tax free</i> kauplustes	18,9%	24,8%	31,6%	10,4%	3,6%	2,0%	8,8%	100%	5,4
Põnev sihtkoht	34,5%	30,9%	20,2%	7,5%	2,0%	0,0%	4,9%	100%	5,9
Professionaalne ja sõbralik teenindus	52,1%	34,2%	9,8%	2,0%	0,3%	0,0%	1,6%	100%	6,4
„Kõik ühes“ ehk majutus, seminar, sihtkoha külastamine, toidunaudingud ja pardaostud	59,0%	27,0%	8,8%	1,0%	0,7%	0,0%	3,6%	100%	6,5

Allikas: autori koostatud

**Lisa 8. Klientide rahulolu Tallinki laeval toimunud konverentsiga**

Tunnused / hinnangud	Suurepärane	Väga hea	Hea	Rahuldav	Ei ole rahul	Nõrk	Ei oska öelda / ei ole kogenud	Kokku	Keskmine hinne
Mugav parkimine	11,7%	14,0%	13,7%	7,2%	2,3%	3,6%	47,6%	100%	5,3
Kiire ja sujuv piletite registreerimine	52,1%	30,0%	10,1%	3,6%	0,3%	0,3%	3,6%	100%	6,3
Sujuv laevalepääs	53,7%	31,6%	10,4%	1,6%	0,0%	1,3%	1,3%	100%	6,3
Hubane konverentsi-keskuse aula	32,9%	34,2%	19,5%	5,5%	0,3%	0,0%	7,5%	100%	6,0
Meeldivalt sisustatud konverentsiruum	31,6%	31,6%	22,5%	4,9%	1,6%	0,0%	7,8%	100%	5,9
Korralik tehniline varustus	29,6%	34,5%	16,0%	5,9%	1,3%	0,3%	12,4%	100%	6,0
Wifi ühendus	25,4%	19,9%	13,0%	6,8%	9,1%	4,6%	21,2%	100%	5,4
Ventilatsioon	31,9%	29,6%	18,2%	7,2%	7,2%	2,3%	3,6%	100%	5,7
Valgustus	31,9%	31,3%	23,8%	7,8%	1,6%	0,3%	3,3%	100%	5,8
Abivalmis ja professionaalne konverentsipersonal	48,9%	28,7%	12,7%	2,0%	0,3%	0,0%	7,5%	100%	6,3
Kohvipaus	32,6%	25,7%	19,9%	11,4%	3,9%	1,6%	4,9%	100%	5,7
Lõunasöök	20,2%	11,4%	11,4%	5,2%	4,6%	2,9%	44,3%	100%	5,5
Õhtusöök <i>a la carte</i> -restoranis	31,6%	12,1%	4,6%	0,0%	0,0%	0,7%	51,1%	100%	6,5
Õhtusöök Rootsi lauas	62,2%	20,2%	5,9%	1,6%	0,0%	0,0%	10,1%	100%	6,6
Erihommikusöök <i>a la carte</i> -restoranis	26,1%	12,4%	5,5%	1,0%	0,3%	0,0%	54,7%	100%	6,4
Hommikusöök Rootsi lauas	64,5%	23,1%	5,9%	2,0%	0,3%	0,0%	4,2%	100%	6,6
<i>A la carte</i> -restorani interjäär	19,9%	17,3%	7,5%	1,3%	0,3%	0,0%	53,7%	100%	6,2
Rootsi laua interjäär	36,8%	33,6%	18,9%	3,6%	0,0%	0,0%	7,2%	100%	6,1
Abivalmis ja professionaalne personal <i>a la carte</i> -restoranis	30,0%	14,7%	3,6%	1,0%	0,3%	0,0%	50,5%	100%	6,5
Abivalmis ja professionaalne personal Rootsi	60,3%	24,8%	8,1%	1,6%	0,3%	0,0%	4,9%	100%	6,5

lauas									
Pardakaart avab korralikult kajutiust	38,8%	27,0%	10,1%	6,2%	6,8%	2,6%	8,5%	100%	5,8
Mugav kajut	20,2%	27,0%	25,4%	13,7%	3,6%	2,0%	8,1%	100%	5,4
Ventilatsioon ja valgustus kajutis	28,7%	27,0%	21,2%	11,7%	2,9%	0,3%	8,1%	100%	5,7
Mugav voodi ja tekid-padjad	20,2%	30,6%	21,5%	13,0%	4,6%	0,7%	9,4%	100%	5,5
Lai valik telekanaleid	7,8%	13,4%	16,0%	10,4%	5,5%	3,9%	43,0%	100%	4,9
Hubane saunakeskus	4,2%	8,5%	5,2%	1,6%	0,7%	0,3%	79,5%	100%	5,6
Mitmekesine ilu-teenuste valik ilusalongis	3,9%	6,5%	4,6%	3,3%	0,7%	0,0%	81,1%	100%	5,5
Huvitav <i>show</i>	19,9%	24,4%	22,5%	6,2%	3,6%	1,3%	22,1%	100%	5,6
Loterii ja bingo	9,8%	12,4%	13,0%	4,2%	3,3%	1,6%	55,7%	100%	5,4
Muusikamänag	6,8%	12,7%	10,7%	4,9%	2,6%	0,7%	61,6%	100%	5,4
Tallinna / Stockholmi tutvustus	24,8%	16,6%	13,7%	4,6%	1,0%	0,0%	39,4%	100%	6,0
Kaptenisilla külastus	7,2%	4,9%	3,3%	3,3%	0,3%	1,3%	79,8%	100%	5,6
Karaoke	4,6%	11,7%	6,8%	3,9%	2,3%	1,6%	69,1%	100%	5,2
Kaubavalik parfumeeria- ja kingipoes	25,7%	30,9%	20,2%	5,2%	1,6%	0,7%	15,6%	100%	5,9
Ahvatlevad eripakkumised parfumeeria- ja kingipoes	20,8%	23,5%	21,2%	9,8%	1,6%	0,7%	22,5%	100%	5,6
Kaubavalik <i>tax free</i> poes (maiustused, alkohol)	25,7%	32,6%	25,1%	6,2%	0,7%	0,7%	9,1%	100%	5,8
Ahvatlevad eripakkumised <i>tax free</i> poes (maiustused, alkohol)	23,1%	27,4%	21,5%	8,5%	2,9%	0,7%	16,0%	100%	5,7

Allikas: autori koostatud

## Lisa 9. Kokkuvõte konverentsikorraldajatega läbiviidud intervjuudest

Käsitletud teemad	Konverentsi- korraldaja 1	Konverentsi- korraldaja 2	Konverentsi- korraldaja 3
Teenuse kasutuskogemus	Ca 15 aastat	8 aastat	4 aastat
<p>Rahulolu teenusega:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• müügi protsess</li> <li>• rühmade <i>check in</i></li> <li>• laevale pääs</li> <li>• laeva valmisolek rühma saabumiseks</li> <li>• pardateenused, sh kohvipaus, toitlustus, lisateenused</li> <li>• konverentsiruumi sisustus, tehnika</li> </ul>	<p>Omades reisibürood vormistab suure osa broneeringutest ise. Kui esitaks päringu müügi osakonda, võtaks sobiliku lahenduse leidmine aega.</p> <p>Suurepärase. Kasutame eraldi kioskit, kus kuvame oma logo, mis teeb osalejatel kogunemise lihtsaks. Töötajad on väga abivalmid ja vastutulelikud.</p> <p>Probleeme pole olnud.</p> <p>Aastate jooksul on läbi tehtud suur areng. Ajakavas on alati võimalik teha muudatusi, kuigi mõnikord tuleb see raskelt. Mõnikord on ruumid ette valmistamata, puuduvad paberid- pliatsid. Tervitada võiks keegi rühma saabudes.</p> <p>Kohvipausidesse rohkem väikseid ampse. Puuviljad ja <i>non-stop</i> kohvipausi kontseptsioon on väga head.</p> <p>Suurepärase. Sobib, et <i>wifi</i> on ebaühtlase tasemega, siis</p>	<p>Hinnapakkumised tulevad kiiresti, personal teab juba meie soove, hindade üle on võimalik läbi rääkida. Detailide arutamiseks saame müügi-inimestega kokku.</p> <p>Sujuv ja mugav. Kõik on personal poolt varem ettevalmistatud ja <i>check in</i> läheb kiiresti.</p> <p>Alati on läinud hästi.</p> <p>Laevapersonal on alati ettevalmistunud ning meie soovidele teadlik. Alati on õnnestunud teha kohapeal ajakavas muudatusi.</p> <p>Oleme proovinud erinevaid variante ja alati väga rahul olnud.</p> <p>Ruumid on mugavad ja hästi varustatud.</p>	<p>Hinnapakkumised tulevad kiiresti, müügi-personalil on olemas info meie soovide ja varasematest üritustest. Toiduhindades ei anna läbi rääkida.</p> <p>On rahul.</p> <p>On korraldatud hästi ja läbimõeldult. Personal on alati valmis, abi ja teenindus kättesaadav.</p> <p>Õhtu- ja hommikusöökidega rahul. <i>Non-stop</i> kohvipausi juures peaks olema rohkem küpsiseid. Siiani rahul, kui on olnud vaja midagi juurde või muuta, on see õnnestunud.</p>

	inimesed jälgivad koolitust.		
<p>Tagasiside andmine:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• praegune korraldus</li> <li>• omaalgatuslik tagasiside andmine</li> </ul>	<p>Laeva peal küsitakse, kuidas läks, rohkem ei midagi. Üldiselt tundub, et see ei huvita kedagi.</p> <p>On andnud, aga kas sellest ka midagi muutus, ei oska öelda. Tagasisidele reageeritakse positiivselt.</p>	<p>Oleme peale üritust saanud müügijuhiga kokku ja ürituse läbi käinud.</p> <p>Tagasisidet on küsitud iga kord.</p>	<p>Viimati täitsime kohapeal ankeedi.</p> <p>Kuna üldiselt on asjad sujunud, pole eraldi olnud vaja tagasisidet anda. Kui on tagasisidestatud, on leitud kiiresti lahendus.</p>
Kas soovitate Tallinki laevakonverentsi ka teistele?	On soovitanud.	On soovitanud nii oma klientidele kui koostööpartneritele.	On soovitanud.
Mida sooviksite teenuse juures muuta või täiendada?	Rohkem lisamüüki.	Ei ole ettepanekuid, sest on teenuse praeguse korraldusega rahul.	Ei soovi midagi muuta.

Allikas: autori koostatud

## **Lisa 10. Intervjuu küsimused Tallinki konverentsiteenuste eest vastutavale juhile**

1. Milline on konverentsiteenuste koht AS Tallink Grupi teenusteportfellis?
  - 1.1. Kui oluliseks peab ettevõtte juhatus seda teenust?
  - 1.2. Kuidas toetab juhatus teenuste arendamist?
  - 1.3. Kas teenust peetakse perspektiivikaks ja selles nähakse suuremat potentsiaali?
2. Kes ja mis alustel tegeleb teenuste arendamisega?
  - 2.1. Kuidas võetakse teenuste arendamisel arvesse erinevatest rahvustest klientide soove ja vajadusi?
  - 2.2. Kuidas arvestatakse teenuste arendamisel klientidelt saadud tagasisidet?
  - 2.3. Kuidas erinevad Eesti klientide soovid Soome ja Rootsi klientide omadest?
3. Kuidas on korraldatud laevakonverentsi teenuseid kasutatavatelt klientidelt tagasiside saamine?
4. Kuidas saadud tagasisidet analüüsitakse ning kuidas sellest kogutud infot käideldakse?
5. Kuidas liigub info organisatsioonis, kuidas teavitatakse personali saabunud tagasisidest?
6. Kuidas on tagasiside küsimisse ja andmisse kaasatud teised huvigrupid, sh teenuste pakkumisega seotud personal?

**Lisa 11. Konverentsiklientide rahulolu teenustega, erinevused varasema kogemuse alusel**

Küsimustikus esitatud väide	Kogemus	N	Keskmine	SD	SE
Ootused konverentsile					
Keskonnavaheetus	ei	168	6,4	1,075	0,083
	jah	139	6,5	1,038	0,088
Mugavad konverentsiruumid	ei	168	5,8	1,230	0,095
	jah	139	5,9	1,092	0,093
Kaasaegne tehnika	ei	168	5,6	1,574	0,121
	jah	139	6,0	1,242	0,105
Uute kontaktide loomine	ei	168	5,5	1,456	0,112
	jah	139	5,7	1,316	0,112
Maitsev ja mitmekesine kohvipaus	ei	168	5,4	1,420	0,110
	jah	139	5,1	1,483	0,126
Mitmekesine restoranidevalik	ei	168	5,8	1,502	0,116
	jah	139	5,8	1,592	0,135
Maitsev toit	ei	168	6,3	0,938	0,072
	jah	139	6,3	0,982	0,083
Mitmekesine meelelahutus	ei	168	5,4	1,671	0,129
	jah	139	5,7	1,382	0,117
Loterii ja bingo	ei	168	3,8	2,267	0,175
	jah	139	3,6	2,291	0,194
Laeva show	ei	168	4,8	2,050	0,158
	jah	139	5,4	1,555	0,132
Huvitavad ja mitmekesised tegevused rühmadele laevas	ei	168	4,3	2,064	0,159
	jah	139	4,1	2,091	0,177
Sauna ja ilusalongi külastamise võimalus	ei	168	3,4	2,344	0,181
	jah	139	2,8	2,110	0,179
Huvitav ja mitmekesine kaubavalik laeva tax free kauplustes	ei	168	4,9	1,810	0,140
	jah	139	5,2	1,518	0,129
Põnev sihtkoht (vastavalt kuhu sõidate)	ei	168	5,8	1,416	0,109
	jah	139	5,6	1,527	0,130
Professionaalne ja sõbralik teenindus	ei	168	6,3	0,985	0,076
	jah	139	6,3	1,075	0,091
„Kõik ühes“ ehk majutus,	ei	168	6,2	1,391	0,107

seminar, sihtkoha külastamine, toidunaudingud ja pardaostud	jah	139	6,4	1,077	0,091
<u>Rahulolu käesoleva konverentsiga</u>					
Mugav parkimine	ei	168	3,4	2,432	0,188
	jah	139	3,0	2,295	0,195
Kiire ja sujuv check in	ei	168	6,1	1,443	0,111
	jah	139	6,2	1,141	0,097
Sujuv laevalepääs	ei	168	6,3	1,158	0,089
	jah	139	6,3	0,978	0,083
Hubane konverentsikeskuse aula	ei	168	5,5	1,716	0,132
	jah	139	5,8	1,419	0,120
Meeldivalt sisustatud konverentsiruum	ei	168	5,5	1,768	0,136
	jah	139	5,6	1,440	0,122
Korralik tehniline varustus	ei	168	5,1	2,101	0,162
	jah	139	5,7	1,518	0,129
Wifi ühendus	ei	168	4,6	2,230	0,172
	jah	139	4,3	2,323	0,197
Hea ventilatsioon	ei	168	5,4	1,701	0,131
	jah	139	5,6	1,393	0,118
Hea valgustus	ei	168	5,7	1,443	0,111
	jah	139	5,7	1,213	0,103
Abivalmis ja professionaalne konverentsipersonal	ei	168	5,8	1,772	0,137
	jah	139	6,1	1,389	0,118
Kohvipaus	ei	168	5,5	1,761	0,136
	jah	139	5,4	1,371	0,116
Lõunasöök	ei	168	3,8	2,587	0,200
	jah	139	3,2	2,390	0,203
Õhtusöök <i>a la carte</i> -restoranis	ei	168	3,8	2,808	0,217
	jah	139	3,5	2,827	0,240
Õhtusöök Rootsi lauas	ei	168	5,8	2,031	0,157
	jah	139	6,3	1,463	0,124
Erihommikusöök <i>a la carte</i> -restoranis	ei	168	3,6	2,764	0,213
	jah	139	3,2	2,716	0,230
Hommikusöök Rootsi lauas	ei	168	6,3	1,439	0,111
	jah	139	6,4	1,188	0,101
<i>A la carte</i> -restorani interjäär	ei	168	3,6	2,687	0,207
	jah	139	3,1	2,605	0,221
Rootsi laua interjäär	ei	168	5,7	1,709	0,132
	jah	139	5,8	1,366	0,116
Abivalmis ja professionaalne personal <i>a la carte</i> -restoranis	ei	168	4,0	2,800	0,216
	jah	139	3,4	2,765	0,235

Abivalmis ja professionaalne personal Rootsi lauas	ei	168	6,2	1,455	0,112
	jah	139	6,2	1,329	0,113
Pardakaart avab korralikult kajutiust	ei	168	5,3	2,088	0,161
	jah	139	5,5	1,621	0,137
Mugav kajut	ei	168	5,0	1,891	0,146
	jah	139	5,2	1,397	0,118
Hea ventilatsioon ja valgustus kajutis	ei	168	5,3	1,882	0,145
	jah	139	5,4	1,445	0,123
Mugav voodi ja tekid-padjad	ei	168	5,0	1,925	0,149
	jah	139	5,2	1,458	0,124
Lai valik telekanaleid	ei	168	3,4	2,303	0,178
	jah	139	3,1	2,102	0,178
Hubane saunakeskus	ei	168	2,2	2,138	0,165
	jah	139	1,7	1,630	0,138
Mitmekesine iluteenuste valik ilusalongis	ei	168	2,1	2,050	0,158
	jah	139	1,5	1,485	0,126
Huvitav show	ei	168	4,4	2,284	0,176
	jah	139	4,8	2,021	0,171
Loterii ja bingo	ei	168	3,0	2,421	0,187
	jah	139	2,8	2,253	0,191
Muusikamäng	ei	168	2,8	2,315	0,179
	jah	139	2,5	2,182	0,185
Tallinna / Stockholmi tutvustus	ei	168	3,9	2,605	0,201
	jah	139	4,2	2,531	0,215
Kaptenisilla külastus	ei	168	2,0	2,045	0,158
	jah	139	1,8	1,826	0,155
Karaoke	ei	168	2,3	2,139	0,165
	jah	139	2,3	2,064	0,175
Kaubavalik parfumeeria- ja kingipoes	ei	168	4,9	2,146	0,166
	jah	139	5,4	1,790	0,152
Ahvatlevad eripakkumised parfumeeria- ja kingipoes	ei	168	4,5	2,224	0,172
	jah	139	4,8	2,116	0,180
Kaubavalik tax free poes (maiustused, alkohol)	ei	168	5,3	1,791	0,138
	jah	139	5,5	1,534	0,130
Ahvatlevad eripakkumised tax free poes (maiustused, alkohol)	ei	168	4,9	2,086	0,161
	jah	139	5,0	1,909	0,162

Märkused: N-valim; keskmine – keskmine hinne; SD – valimi standardhälve; SE – standardviga  
Autori koostatud.

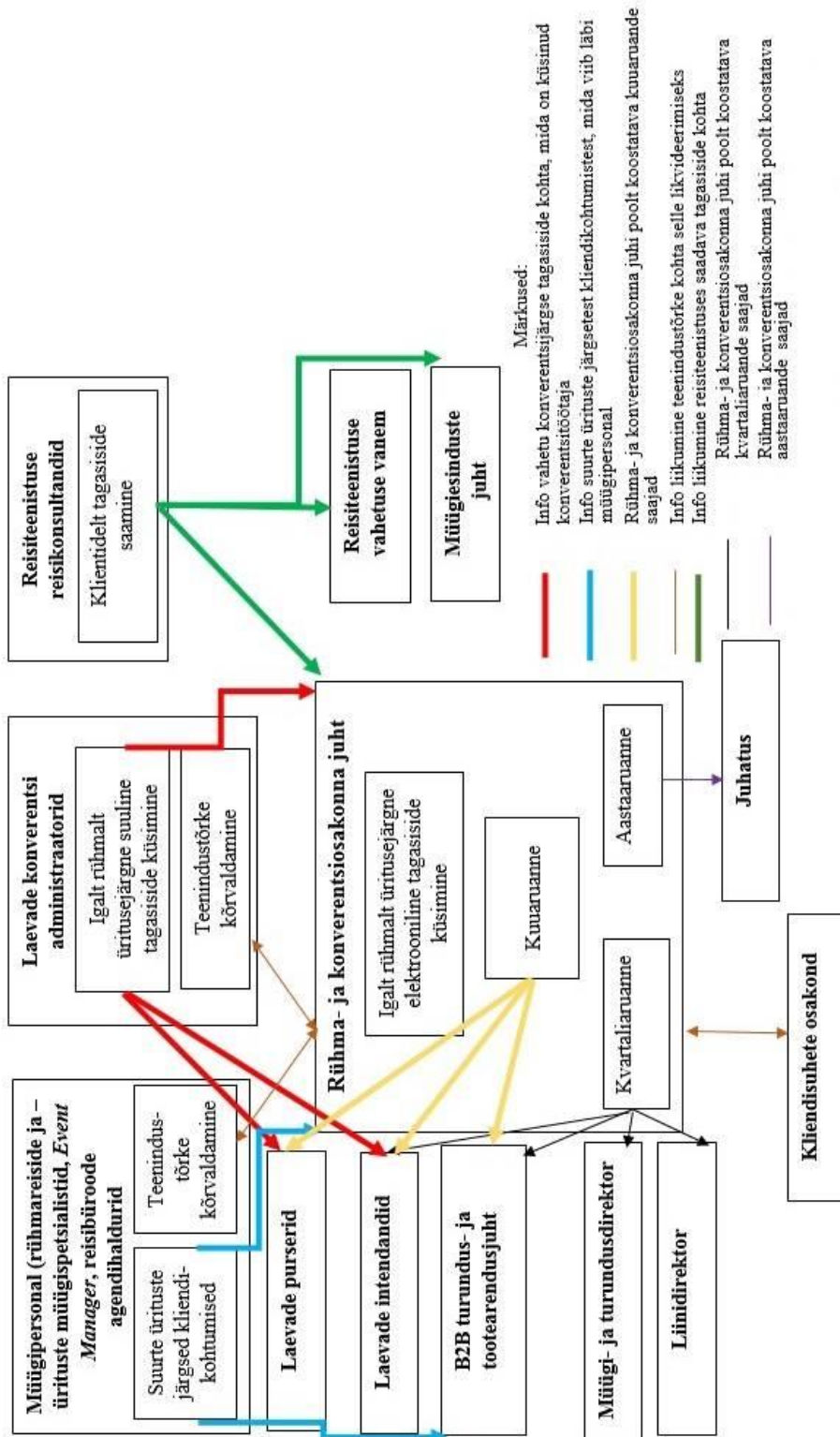
## Lisa 12. Ettepanekud Tallinkile laevakonverentsiteenuse tagasisidesüsteemi arendamiseks

Komponent	Tegevused
Teenindusstandardid ja teeninduse kvaliteediga seotud eesmärgid	Teenindusstandardi <i>Travel Experience</i> lahtikirjutamine konverentsikontseptsiooni <i>Discover New</i> võtmes kõigile konverentsiklientidega kokku puutuvatele üksustele. Kõigi töötajate koolitamine, standardite arutamine. Kliendirahulolu eesmärkide seadmine, võttes aluseks käesoleva uuringu tulemused. Ettevõtte eesmärkide (eelarve, kliendirahulolu, teenue areng) tutvustamine töötajatele.
Tagasiside kogumise meetodid ja tagasisideprotsessi juhtimine	<p>Tagasiside kogumise meetodite valimine. Ettepanek:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• elektrooniline ankeetküsitlus igale konverentsikorraldajale üritusejärgelt, kui broneeringu vormistaja erineb rühmajuhist, siis mõlemale. Tagasiside dokumenteerimine;</li> <li>• suurte ürituste järgselt projektijuhtide ja konverentsikorraldajate vaheliste kokkusaamistega jätkamine. Tagasiside dokumenteerimine;</li> <li>• kord aastas suurematelt konverentsirühmadelt (osalejatelt) tagasiside küsimist peale seda, kui tagasisidesüsteem on võetud kasutusele, eelmisest uuringust on möödunud aasta ja teenusekontseptsiooni on viidud sisse muudatused;</li> <li>• laevapersonali motiveerimine küsima ürituse lõpus tagasisidet (osa teenindusstandardist), tagasiside dokumenteerimise korra loomine.</li> </ul> <p>Müügiprotsessi muutmine selliseks, et kõik vajalikud kontaktid küsitluse saatmiseks oleksid olemas.</p>
Raporteerimissüsteem	<p>Kuna arvutipõhise lahenduse loomine nõuab ressursse, võtta alguses kasutusele ühine exceli vorm. Laevade konverentsi administraatorid edastavad selle iga vahetuse lõpus järgmisele saajateringile: oma laeva purser ja intendant, rühma- ja konverentsiosakonna juht, B2B turundus- ja tootearendusjuht. Müügipersonal saadab aruande iga kuu lõpus rühma- ja konverentsiosakonna juhtile ning B2B turundus- ja tootearendusjuhile. Reisisiteenistusest saadetakse tagasiside vahetuse vanemale, müügiesinduste juhile, rühma- ja konverentsiosakonna juhtile ning B2B turundus- ja tootearendusjuhile. Rühma- ja konverentsiosakonna juht koostab igakuise koondaruande, milles kajastub nii elektrooniliste ankeetküsitluste, silmast-silma vestluste kui teenindajate kaudu tulnud tagasiside, B2B turundus- ja tootearendusjuhile, laevade intendantidele ja purseritele.</p> <p>Kvartaalselt koostab rühma- ja konverentsiosakonna juht ülevaate kolme kuu statistikast ja arengutest ning edastab selle B2B turundus- ja tootearendusjuhile, müügi- ja turundusdirektorile, laevade intendantidele, liinidirektoritele.</p> <p>Kord aastast koostab rühma- ja konverentsiosakonna juht aruande ettevõtte juhatusele esitamiseks.</p> <p>Raporteerimissüsteem / info iikumise kord on kujutatud lisa 13.</p>
Pretensioonide käsitlemine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• töötajate motiveerimine teatama teeninduse käigus tekkinud keerulistest olukordadest esimesel võimalusel rühma- ja konverentsiosakonna juhile;</li> <li>• keerulise olukorra järgselt müügiinimeste poolne ühenduse</li> </ul>

	<p>võtmine kliendiga olukorra selgitamiseks;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vajadusel kliendiga kohtumine;</li> <li>• kui klient nõuab kompensatsiooni, kliendisuhete osakonda suunamine;</li> <li>• lahendusest raporteerimine rühma- ja konverentsiosakonna juhile;</li> <li>• rühma- ja konverentsiosakonna juht informeerib müügiinimest ja laeva töötajat, kuidas olukord lahendati.</li> </ul>
IT-tugi tagasiside liikumiseks	IT-lahenduste loomine on ettevõttes aeganõudev protsess. Tagasisidesüsteemi käivitamise ajal kasutada excelit, sobiliku programmi loomise projektiga alustamine.
Õppimiskeskond teenusega seotud personalile	Luuu traditsioon arutada kord kuus osakonnakoosolekutel saabunud tagasisidet. Viia sisse regulaarsed erinevaid osapooli ühendavad vestlusringid: laevade intendandid, purserid, rühma- ja konverentsiosakonna juht, B2B turundus- ja tootearendusjuht, liinidirektor.

Allikas: Wirtz & Tomlin (2000), autori koostatud

Lisa 13. Tagasisidega seotud info liikumise ja aruandluse mudel.



## **SUMMARY**

### **ESTABLISHING OF FEEDBACK SYSTEM FOR ONBOARD CONFERENCE SERVICES OF AS TALLINK GRUPP AS A PART OF THE NEW CONFERENCE CONCEPT**

Tiina Kell

Event management is one of the fastest growing businesses in service sector. The conference management is considered to be the most economically beneficial part of the business event management which contributes to various areas like technological innovation, creating new jobs, making turnover for different sectors and making people travel more. For companies active in travel sector event management allows to fill the low season. The aim of master thesis was to establish a feedback system for AS Tallink Grupp's, the biggest shipping company of the Baltic Sea, onboard conference services. This would allow the company to get stakeholder's input to improve the conference services and stay in the market as the competition grows.

For achieving the aim, first author explored theories about the development and trends of feedback gathering, structure of feedback system as well as the expectations and needs of conference clients. It was ascertained that different stakeholders should be involved in gathering feedback about the service. From earlier studies it turned out that the accessibility of the venue, comfortable meeting room and modern technical equipment are important for conference attendees. Cruise passengers appreciate a wide selection of onboard activities and comfortable accommodation. Both emphasized the role of professional and friendly service for repetitive use of a service provider.

Next the author carried out a feedback study of Tallink's ship conference services. A mixed method was used for the study – document analysis, questionnaires and semi-

structured interviews were carried out. As stakeholders, both customers and employees were involved into the study. Conference attendees were asked to fill in self-administrated questionnaires. 548 questionnaires were distributed, 307 (56%) of them came back properly filled. The aim of this was to find out the current satisfaction of the clients with Tallink's ship conference services and to provide the company an input for later comparisons. Three conference organizers were interviewed for a deeper insight about the different touchpoints and organizer's satisfaction.

Among the employees of saless team, check in and ship's conference centre, a self-administrated questionnaire was handed out. 21 questionnaires were distributed, 16 (72,2%) of them came back properly filled. The aim was, whether the service staff gets feedback in service situations and if they do, what kind of feedback they receive. Also, if they ask clients for the feedback themselves, how aware they are about Tallink's feedback system for the conference groups and the way information is handled in the organization. The Head of Group & Event Sales was interviewed to find out the management's position on the conference services.

It was found out that Tallink has so far taken no feedback system for ship's conference services into use. There is willingness to start using one both from the management's and employees' side. The studies of the clients showed that they were in general satisfied with the current level of the service. The conference organizers pointed out that price negotiations are sometimes difficult and more additional services could be sold to the conference groups. Although after big events feedback was asked from the organizers, they had no idea if the given feedback had made any difference. They were willing to participate in feedback surveys in the future in order to contribute to the development of the service. The conference attendees were very satisfied with buffet-meals, onboard shopping opportunities and the entertainment show. They showed some dissatisfaction with the wifi connection, the blankets and pillows in the cabins and parking in the terminal.

In general, the results overlapped with the results of previous studies discussed in master thesis' first chapter. Some differencies can be explained with the fact that the theory can not be invariably transferred to Tallink's context. The theory was about large (international) conferences arranged for professionals of a certain business area,

whereas for Tallink conferences can be either a professional gathering of a organization, brainstorming organized by a small company or special event such as fashion show or performance, during which the clients use components of conference services. It is also to be assumed that people's expectations towards an exotic two-week cruise and a 40-hour sea voyage may differ from each other.

The author suggests that Tallink should start using a feedback system for it's ship conference services. Only by involving stakeholders it will be possible for the company to find out the needs and expectations of the clients and improve the services. Tallink is a big international company, where some corporative rules are applied but on the other hand every national office can decide how local clients are handled and communicated. The input for master thesis was Tallink's willingness to establish a feedback system for the ship's conference services on the Estonian market. If the company decides to carry out the proposed feedback system and it will succeed, corresponding system could be taken into use in other company's offices – Finland, Sweden and Latvia – as well.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Tiina Kell

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „AS Tallink Grupi laevakonverentsi teenustele tagasisidesüsteemi loomine uue konverentsikontseptsiooni raames“

mille juhendaja on Heli Tooman, PhD

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

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **01.06.2023** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

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

Pärnus, 21.05.2018