

Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor  
Hotellimajandus

Inga Sokman

**KONVERENTSIKLIENDI RAHULOLU DORPAT  
KONVERENTSIKESKUSE TEENUSTEGA**

Lõputöö

Juhendaja: Anti Kalamees, MA

Tallinn 2016

## SISUKORD

|   |    |
|---|----|
| RESÜMEE .....   | 3  |
| SUMMARY .....   | 5  |
| SISSEJUHATUS .....  | 7  |
| 1. KONVERENTSIKLIENDI RAHULOLU KONVERENTSITEENUSTEGA.....   | 9  |
| 1.1 Kliendirahulolu mõjutegurid ja kliendirahulolu-uuringute vajalikkus .....   | 9  |
| 1.2 Konverentsiteenused ja nende pakkumine.....   | 13 |
| 1.3 Konverentsikliendi rahulolu eripärased mõjutegurid.....   | 17 |
| 2. KONVERENTSIKLIENDI RAHULOLU-UURING DORPAT<br>KONVERENTSIKESKUSES 2015. AASTA MÄRTSI- JA APRILLIKUU JA 2016.<br>AASTA VEEBRUARI- JA MÄRTSIKUU SEISUGA ..... | 21 |
| 2.1 Dorpat hotelli ja konverentsikeskuse ülevaade.....  | 21 |
| 2.2 Uuringu kirjeldus .....   | 22 |
| 2.3 Uurimistulemuste analüüs.....   | 24 |
| 2.4 Järeldused ja ettepanekud konverentsiteenuste parandamiseks Dorpat<br>Konverentsikeskuses.....  | 48 |
| KOKKUVÕTE .....   | 51 |
| KASUTATUD KIRJANDUS .....   | 53 |
| LISAD .....   | 57 |
| Lisa 1. Ankeetküsitlus tellijatele aastal 2015.....   | 57 |
| Lisa 2. Ankeetküsitlus tellijatele aastal 2016.....   | 58 |
| Lisa 3. Ankeetküsitlus osavõtjatele aastal 2016 .....   | 60 |
| Lisa 4. Ankeetküsitlus osavõtjatele ingliskeeles aastal 2016 .....  | 62 |
| Lisa 5. Ankeetküsitluse plokid.....   | 64 |

## RESÜMEE

### KONVERENTSIKLIENDI RAHULOLU DORPAT KONVERENTSIKESKUSE TEENUSTEGA

Inga Sokman

Eesti majanduses on turismisektor väga olulisel kohal. Et teada saada turismi arengukäigust, on tarvis teavet Eestit külastavate välituristide kohta. Eestis on viimase aasta jooksul välituristide arv kahanenud kuid konverentsiturg on viimase kümne aasta jooksul tõusnud. Seetõttu on antud töö teema Eesti turismist lähtuvalt kui tervikuna äärmiselt oluline.

Lõputöö teema ajendiks on teema aktuaalsus, kuna uuritavas ettevõttes pole varem konverentsikliendi rahulolu põhjalikumalt analüüsitud ning puudub ülevaade Dorpat Konverentsikeskuse kliendi eelistustest. Saavutamaks ettevõttes kõrge tase, peab olema teadlik oma klientide vajadustest. Antud töö on praktiline väärtus ettevõtte juhtkonnale, kes saab seeläbi arendada Dorpat Konverentsikeskuse konverentsiteenuseid.

Töö autori eesmärgiks on välja selgitada Dorpat Konverentsikeskuse konverentsiteenuste kvaliteedi tase vastavalt kliendi ootustele ja võimalikud kitsaskohad ning uuringu tulemuste analüüsist lähtuvalt teha ettepanekuid Dorpat Konverentsikeskusele konverentsiteenuste kvaliteedi parendamiseks.

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud ülesanded järgnevalt:

- uurida konverentsikliendi rahulolu mõjutegureid teoreetilistest aspektidest;
- koostada uuring nii 2015. aastal kui ka 2016. aastal eesmärgiga hinnata konverentsikliendi rahulolu konverentsiteenustega;
- analüüsida ning võrrelda uurimistulemusi aastate lõikes;
- teoreetilistest materjalidest ja uurimistulemuste analüüsist lähtuvalt teha ettevõtte juhtkonnale parendusettepanekuid konverentsiteenuste kvaliteedi tõstmiseks.

Üldtunnustatud teoreetilisi allikaid analüüsitakse teoreetilise tagapõhja jaoks. Empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Informatsiooni saamiseks kasutatakse ankeetküsitlust. Uuring viidi läbi Dorpat Konverentsikeskuses konverentsiteenuseid tellinud ja kasutanud äriürituste korraldajate seas aastatel 2015 ja 2016. Valimi suurus 2015. aastal oli 32 inimest ja 2016. aastal 77 inimest. Tagastatud

ankeetide põhjal analüüsitakse tulemusi ja tehakse järeldusi ning parendusettepanekuid ettevõttele.

Uuringu tulemustest selgus, et enamjaolt on ettevõtte konverentsikliendid pakutavate konverentsiteenustega väga rahul ning kitsaskohti ei esinenud palju. Kitsaskohti esines konverentsikeskuse kohta info kättesaadavuses, parkimisvõimalustes, toidu menüüvalikus, pakutavates lisavõimalustes, juhtmevaba interneti kiiruses ja soovitusindeksis.

Käesoleva töö autor leiab, et teades kliendi rahulolu mõjutavaid tegureid, on võimalik olla turismisektoris konkureeriv. Teades mõjutegureid ja arvestades neid oma teenuseid arendades, on võimalik teistest konverentsiteenuseid pakutavatest ettevõtetest eristuda. Töö autor on arvamusel, et on oluline viia kindlasti läbi sarnaseid uuringuid ka edaspidi. Antud töö raames on võimalik tööd edasi arendada.

## SUMMARY

### CONFERENCE CUSTOMER SATISFACTION WITH DORPAT CONFERENCE CENTRE

Inga Sokman

The tourism sector is very important to the economy of Estonia. To find out about the progress of the development of tourism, it is necessary to gather all the information about foreign tourist that are visiting Estonia. In the past year the number of the foreign tourist have been decreased, but the conference market has been increased over the past decade. That is why the theme of this thesis is very important to the Estonian tourism as a whole.

The incentive of the thesis is the actuality of the topic, since the company has not previously analyzed the conference client's satisfaction and the company lacks an overview of the conference clients's preferences. In order to achieve a high level of standard in the company, the company must be aware of their customers' needs. This thesis has a practical value to the company's management, who can thereby develop Dorpat Conference Center conference facilities.

The authors aim of this thesis is to identify the Dorpat Conference Centre conference facilities' quality according to the customer's expectations and disadvantages, and to give suggestions to improve Dorpat Conference Center's conference facilities quality.

The author has established the following research tasks to reach the aim of this thesis:

- research the satisfaction of the conference customer through the theoretical aspects;
- to compose and conduct a survey with the conference customer in the year of 2015 and 2016;
- to analyze and compare the results of the research over the years;
- to make suggestions to improve the satisfaction of the customer based on the theoretical materials and analyzation of the research.

The generally recognized theoretical sources are been analyzed for the theoretical background. The best way to obtain necessary inromation, was to use the questionnaire. The research was carried out in the Dorpat Conference Centre in the year of 2015 and 2016 among the conference organisers and participants. 32 people answered to the questionnaire

in 2015 and 77 people answered in 2016. Returned questionnaires were analyzed on the basis of the result and conclusions were made.

The research showed that most of the conference customers' were mostly satisfied with the conference facilities. Customers were not mostly satisfied with the availability of the conference center, parking, the selection of the food menu, additional services, the speed of the wireless internet and the recommendation index.

The author of the thesis finds, that knowing the factors affecting customer satisfaction, it is possible to be competitive in the tourism sector. Knowing the impact of these factors and considering them in the developing of the facilities, it is possible to be different from the other conference centers that offer conference facilities.

## SISSEJUHATUS

Paljude teiste majandusharudega seotud turismisektor on Eesti majanduses väga olulisel kohal. Panustamaks turismi arengusse, on vaja teavet Eestit külastavate välituristide kohta. Viimase aasta jooksul on välituristide arv Eestis kahanenud. Sellest tulenevalt on antud teema Eesti turismist lähtuvalt kui tervikuna äärmiselt oluline.

Nii maailmas kui ka Eestis on konverentsiturgr viimase 10 aasta jooksul näidanud tugevat kasvutrendi. Iga konverentsiteenuseid kasutav klient soovib saada kvaliteetset teenust. Seega on konverentsiteenuseid pakkuvatel ettevõtetel oluline teada, millised on konverentsikliendi rahulolu mõjutavad tegurid. Teades mõjutegureid ja arvestades neid oma teenuseid arendades, on võimalik teistest konverentsiteenuseid pakutavatest ettevõtetest eristuda.

Lõputöö teema ajendiks on teema aktuaalsus, kuna uuritavas ettevõttes pole varem konverentsikliendi rahulolu põhjalikumalt analüüsitud ning puudub ülevaade Dorpat Konverentsikeskuse kliendi eelistustest. Dorpat Konverentsikeskus on Lõuna-Eesti suurim ja kaasaegsem konverentsikeskus ning ettevõtte tase peaks olema võimalikult kõrge ja eeskujuks teistele piirkonna pakkujatele (Dorpat Hotell, 2016). Selle saavutamiseks peab ettevõtte olema teadlik oma klientide vajadustest. Antud uurimisel on praktiline väärtus ettevõtte juhtkonnale, kes saab seeläbi arendada Dorpat Konverentsikeskuse konverentsiteenuseid.

Lõputöö uuringu aluseks on järgmine probleem: Dorpat Konverentsikeskusel ei ole põhjalikumalt analüüsitud, kuidas on konverentsikliendid rahul ettevõtte konverentsiteenustega. Probleemist lähtuvalt on lõputöö uurimisküsimus järgnev: Kuidas on Dorpat Konverentsikeskuse kliendid rahul ettevõtte konverentsiteenustega?

Töö autori eesmärgiks on välja selgitada Dorpat Konverentsikeskuse konverentsiteenuste kvaliteedi tase vastavalt kliendi ootustele ja võimalikud kitsaskohad ning uuringu tulemuste analüüsist lähtuvalt teha ettepanekuid Dorpat Konverentsikeskusele konverentsiteenuste kvaliteedi parendamiseks.

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud ülesanded järgnevalt:

- uurida konverentsikliendi rahulolu mõjutegureid teoreetilistest aspektidest;
- koostada uuring nii 2015. aastal kui ka 2016. aastal eesmärgiga hinnata konverentsikliendi rahulolu konverentsiteenustega;

- analüüsida ning võrrelda uurimistulemusi aastate lõikes;
- teoreetilistest materjalidest ja uurimistulemuste analüüsist lähtuvalt teha ettevõtte juhtkonnale parendusettepanekuid konverentsiteenuste kvaliteedi tõstmiseks.

Teoreetilise tagapõhja jaoks analüüsitakse üldtunnustatud teoreetilisi allikaid. Lõputöö empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Klientide rahulolu konverentsiteenustega uuritakse ankeetküsitluse kaudu. Uuring viiakse läbi Dorpat Konverentsikeskuses konverentsiteenuseid tellinud ja kasutanud äriürituste korraldajate seas aastatel 2015 ja 2016. Andmekogumismeetodina kasutatakse küsitlust. Tagastatud ankeetide põhjal analüüsitakse tulemusi ja tehakse järeldusi ning parendusettepanekuid ettevõttele. Uurimistulemusi esitatakse diagrammidena, tabelitena ja graafikutena ning seostatakse analüüsitud teooriaga. Andmeid töödeldakse Microsoft Excel-is.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk toob välja erinevate autorite seisukohad kliendirahulolust, konverentsiteenuste pakkumisest ning kliendirahulolu ja konverentsiteenuste pakkumise seostest. Teine peatükk hõlmab konverentsikliendi rahulolu-uuringut Dorpat Konverentsikeskuses, mis sisaldab Dorpat Konverentsikeskuse lühiülevaadet, uurimistulemusi ja nende analüüsi ning analüüsist lähtuvaid parendusettepanekuid kitsaskohtade likvideerimiseks.



# 1. KONVERENTSIKLIENDI RAHULOLU KONVERENTSITEENUSTEGA

## 1.1 Kliendirahulolu mõjutegurid ja kliendirahulolu-uuringute vajalikkus

Üha enam tuleb tähelepanu pöörata klientide ootuste ja vajaduste täitmisele, et tagada ettevõttes kliendirahulolu. Kuna kliendid on ettevõttele väga oluline vara, püüavad teoreetikud leida vastust küsimusele, mis on need mõjutegurid, mis kujundavad kliendirahulolu kindla ettevõtte ja teenuse suhtes ning miks on kliendirahuloluuuringud üleüldse vajalikud?

Sõna „rahulolu” on kõige sobivam iseloomustav nimetus hoiakute ja tunnete kohta, mida kliendid valdavad oma kogemustest ettevõttega (Hill, Roche, Allen, 2007). Kliendirahulolu on kui suhtumine ettevõttesse, mis enamjaolt kujuneb pärast kliendi kokkupuudet ettevõttega ning tema toodete ja teenustega. On öeldud, et tarbijad ei osta tooteid või teenuseid, vaid hoopis rahulolu pakutavate väärtustega (Soone, 2007: 13). Kliendirahulolu on turunduse konseptsiooni keskmeks ja on tuntud kui võtmesõnana tarbija käitumise mudeli muutlikkusele (*Ibid*). Kliendirahulolu näitab, kuidas kliendid ettevõttesse ja tema toodetesse ning teenustesse edaspidi suhtuvad.

Hunt defineerib kliendirahulolu kui kliendi peale ostu tehtud hinnangut toote või teenuse kohta (Grönlund, Jacobs, Picard, 2001: 11). Klient on rahul, kui teenus täidab kliendi ootused, ja rahulolematu, kui toode jääb alla ootuste (*Ibid*). Definiitsiooni kohaselt on kliendirahulolu kui võrdlus kliendi ootuste ja ettekujutuste kohtumine teenuse suhtes. Turundus nimetab kliendi ootuste ja ettekujutuste võrdlust kindla toote või teenusega ootuste kinnitamata mudeliks. Kui kliendi kogemus kasutatud tootest või teenusest on võrdne tema ootustega, peetakse ootused kinnitatuks ja klient on rahul. Kui ettekujutus tootest või teenusest ei ole võrdne ootustega, peetakse ootusi mittekinnitatuks ja klient tõenäoliselt ei soorita korduvostu (Grönlund, Jacobs, Picard, 2001: 11).

Klient on rahul, kui tema vajadused, tõesed või tajutavad, on täidetud või ületatud (Gerson, 1993: 7). Klient on rahulolematu, kui teenuse pakkuja ei ole jõudnud kliendi ootuste ligilähedalegi või pole austanud kliendi pühenduvust teenusele. Samuti on inimese psühholoogia tõestanud, et rahulolematu klient kipub teenusest rohkem rääkima kui rahulolev klient. Üks rahulolematu klient võib teha olematuks kolme rahuloleva kliendi mõju (*Ibid*). Kuna rahulolematu klient räägib rohkem oma negatiivsest kogemusest kui rahulolev klient oma positiivsest kogemusest, tuleb ettevõtjal leida lahendus, mida teha rahulolematu kliendiga.

Tüüpiline rahulolematuse võib seisneda eelnevatest kogemustest, reklaamides, teeninduses jne. Et leida negatiivne allikas, mis põhjustas rahulolematuse, tuleb kõigepealt ülevaadata ettevõtte toote või teenuse jõudlus ja kvaliteet ja turunduskommunikatsioon. Teiseks peab ettevõtte kindlaks tegema, mida peaksid juhid tegema, kui kohtuvad rahulolematu kliendiga (Wuyts, Dekimpe, Gijsbrechts, Pieters, 2010: 321). Kui ettevõtte jälgib pidevalt kahte eelnevat ohuallikat ning mõistab esilekerkinud probleemi tähtsusest, väldib ettevõtte võimalust kliendi negatiivse kogemuse tekkimiseks. Üheks lahenduseks on teoreetikute poolt välja pakutud reklaamide „isikliku mõju” komponendi mõõtmine (*Ibid*). See on kui reklaami mitmekordistamine, kui inimene, kes on reklaami sõnumi omistanud, räägib reklaami sõnumist ka teistele edasi. Sellisel viisil muutub reklaam efektiivseks ja ettevõtte saab endale rohkem rahulolevaid kui rahulolematuid kliente.

Tugevnenud konkurents, paindlikkus ja klientide suurenenud ootused kvaliteedile on juhtinud ettevõtteid üle kogu maailma keskenduma kliendirahulolule. Samuti on näidanud mitmed uuringud, mis on läbiviidud teenindusvaldkonnas, nagu hotellimajanduses, panganduse organisatsioonides ja kiirtoidu majandusharus, et kliendirahulolu mõjutab oluliselt tarbimise intensiivsust ja klientide pöördumist samale teenuse juurde tagasi (*The Roles of Customer Satisfaction and Content Quality*). Ettevõtete juhid on täheldanud, et oma kliendi mõistmiseks on tarvis teada, mida klient tahab ja vajab, mõõtes kliendirahulolu taset ja tehes kindlaks teenuste tunnused (Grönlund, Jacobs, Picard, 2001: 11). Põhiline on uskuda, et kliendi rahulolul on olulised tagajärjed nii kliendi lojaalsusele kui ka ettevõtte rahanduslikule edule.

Kliendirahulolu on üks peamisi ja täpsemaid näidikuid, ennustamaks ettevõtte edu tulevikus. Rahuloluuuringust selgub, mida hindab klient ettevõtte puhul kõige enam, millises osas peab ettevõtte ennast parandama, kas klient soovib edaspidi ettevõttega koostööd jätkata ja kas klient soovib ettevõtet enda tuttavatele. Samuti on Paula Dholakia ja Vicki Morwitz'i uuringute kohaselt tõestatud, et kliendirahulolu uuringute läbiviimine annab väga positiivse mõju organisatsiooni mainele küsitluses osalejate silmis (Hill, Roche, Allen, 2007). Klient täheldab, et tema arvamust väärtustatakse, mistõttu muutub ettevõtte usaldusväärsemaks ja kliendi silmis atraktiivsemaks.

Kõige lihtsam viis teada saamiseks, mida klient vajab, tahab ja ootab, on küsida kliendi enda käest (Gerson, 1993: 7). On öeldud, et hea viis tagasiside saamiseks ettevõttel, on eesliini töötajatel uurida kliendilt tema rahulolu kohta. Kuid on täheldatud, et selline tagasiside ei

ole struktureeritud, süstematiseeritud ega kõikehaarav. Et tagada hea kliendi tagasiside, on tarvis tervet tagasiside integratsiooni osakonda ettevõtte ametikohal, mis koguks, analüüsiks ja lisaks täiendusi. Seega on oluline, et konkreetne ja kõikehaarav uuring saaks läbiviidud süsteemselt, saamaks kätte kliendi tagasiside (Sugandhi, 2003). Kui eesliini töötajad küsivad kliendilt tagasisidet, peegeldab see pigem kliendi muljeid üksikust teenusest kui üleüldisest arvamusest organisatsioonist tervikuna. Samuti on täheldatud, et parim viis kliendi tagasiside kogumiseks oma teenuste kohta on lasta kliendil täita küsimustik oma teenuste osas. Kui küsida kliendilt tagasisidet personaalselt, ei pruugi klient olla täielikult aus, kuna klient püüab vältida küsija tunnete riivamist (Barbarich, 2000).

Teades kliendi perspektiive ja käitumist ettevõtte suhtes, suurendab see ettevõtte võimalust teha paremaid äriotsuseid. Et kasutada kliendi arusaamu ja käitumist toodete ning teenuste kvaliteedi hindamiseks, peab läbiviima rahuloluuuringu, mis mõeldaks täpselt neid perspektiive ja hoiakuid. Uuringust *The Road Ahead Report: The Future of Field Service Delivery* selgus, et 100 teenindusjuhi ja direktori sõnul oli kliendirahulolu ettevõtte olulisimaks prioriteediks (üle 68%), millele järgnes kliendi säilitamine (peaaegu 68%). Tööjõu produktiivsus oli samuti kõrgem prioriteet kui kulude vähendamine, mis on traditsiooniliselt prioriteediks ja seda eriti halva majanduse puhul. Peamiselt kulude vähendamisele keskendusid vaid 36 % vastanutest (Weiss, 2012). Klienditeenindust on hakatud pigem nägema tulu juhtivaks teguriks kui kulukohaks.

Kliendirahulolu-uuringuid läbiviies selguvad mitmed faktorid, mis mõjutavad ettevõtte ja kliendi suhet. Jones & Strasser on tõestanud, et paljud organisatsioonid usuvad, et kui nende klientide tagasiside mehhanismid näitavad rahulolu, on organisatsioon heal positsioonil. Nende uuring näitas aga nõrka külge kliendirahulolu ja lojaalsuse vahel. Samal ajal kui tooted ja teenused täiustuvad, muutub rahulolu koheselt miinimum standardiks (Cartwright, 2000: 69). Olgugi, et kliendi ootused ja vajadused on ettevõtte poolt rahuldatud, soovib klient tihtipeale midagi veel enam, kuna on juba harjunud ettevõtte stabiilse eduga.

Mitmed uuringud on näidanud, et kliendirahulolu ja kvaliteedi mõõtmise eesmärk on toota informatsiooni kliendi lojaalsuse ja äri üleüldise jõudluse kohta. Kuigi side kliendirahulolu, kvaliteedi ja üleüldise äri jõudluse vahel on tõendatud, on side kvaliteedi ja kliendirahulolu vahel jäänud kaheti mõistetavaks (Grönlund, Jacobs, Picard, 2001: 11).

On teada-tuntud fakt, et kliendirahulolu loomise teguriteks on klientide tervitamine naeratusega ja klientide teavitamine, et nad on teretulnud. Olgugi, et see vastab tõele, seisneb kliendirahulolus veelgi enam kui ainult viisakalt klientide vastuvõtmine. Viisakus ei ole võrdväärne toote või teenuse pakkuja pädevusega. On täheldatud, et kliendirahulolu on hooliva teeninduse, kiire tarne, toote teadlikkuse ja viisakuse kombinatsioon (*Re-think Customer Satisfaction – are smiles and happy faces enough?*). Klientide ligimeelitamise ja neid lojaalseks muutmise puhul on oluline luua usaldusväärne side kliendiga. Kliendi otsus usaldada toodet või teenust pakutavat ettevõtet sõltub ettevõtte aususest, teadmistest ja oskusteavest. Jim Clemmer leiab, et muutes organisatsiooni klienditeenindust heast parimaks, sõltub see lõppkokkuvõttes siiski teenindajatest, kes klienditeeninduse tagavad (Clemmer). Teadmised tootest/teenusest, teadmised ettevõttest, kuulamisoskus ja probleemide lahendamisoskus on neli põhifaktorit, mis on aluseks kliendirahulolu loomisel.

Samal ajal kui kliendikeskne mudel muutus üldtunnustatuks, muutus ka kliendirahulolu kasulikkus kui peamine toodete või teenuste jõudluse indikaator laialt levinuks. Ettevõtlus tunneb suurt huvi kliendilojaalsuse saavutamise vastu, et säilitada oma ettevõtte klientuur. Uuringute kohaselt on leitud, et kliendirahulolu pole tugevalt seotud põhilisele kliendikäitumisele, mis muutub lojaalsuseks (Shaw, 2007: 123-124). Nüüdsest on teada, et kõrge kliendirahulolu ei ole ilmtingimata seotud kõrge kliendilojaalsusega. Ehk siis teiste sõnadega, kliendid, kes on tuntud kui rahulolevad, võivad lahkuda sama kergesti kui kliendid, kes on rahulolematud. See tekitas aga vastuolu kliendikeskse mudeli toetajates. Edasised uuringud pakkusid välja, et kliendi kogemus ei koosne ainult ratsionaalsetest osadest, milleni kliendirahulolu välja jõuab, vaid ka emotsionaalsetest osadest, mida ratsionaalsed osad ei kata (*Ibid*).

Siiski peetakse kliendirahulolu kliendilojaalsuse eelduseks, aga selle roll pole sõltumatu. Samamoodi kui võib olla hulganisti kliente, kes on rahul saadud toote või teenusega, kuid ei ole lojaalsed sellele, võib ka olla rahulolematuid kliente, kes jäävad tootele või teenusele lojaalseks. Uuringuid on näidanud, et kui klient on täielikult rahul, on väike võimalus, et klient jääb tootele või teenusele lojaalseks, seega kliendirahulolu ei pruugi olla põhifaktor kliendilojaalsusele. Samuti on järeldatud, et kliendirahulolu tõus ei tähenda ilmtingimata vastavat tõusu kliendilojaalsusele. On veel täheldatud, et klient võib olla rahul üldise suhtega, kuid rahulolematu väikese vahejuhtumiga, mis võib lõpuks määrata ära, kas klient jääb lojaalseks või mitte (*The Roles of Customer Satisfaction and Content Quality*).

Tihti peale öeldakse, et kliendirahulolu on tunne, aga kliendilojaalsus on käitumine (Goldstein, 2009: 28). Goldstein (*Ibid*) leiab, et on olemas kolm erinevat kliendilojaalsuse mõõdikut: kliendirahulolu, valmisolekut sooritada korduvost ja ettevõtte või tema toodete/teenuste soovitamist teisele. Hilli ja Alexanderi uuringu põhjal selgub, et lojaalsus sisaldab rohkemat kui ostu sooritamist või korduvostu tegemist, lojaalsus tähendab kliendi pühendumise positiivset taset ettevõtjale, mis eristab tõeliselt lojaalse kliendi teiste klientide seast (Hill, Alexander, 2006: 16). Kliendi pühendumise võitmine ja säilitamine on võrdlemisi tähelepanu vajav ülesanne, mistõttu peaksid ettevõtted lõpetama mõtlemise oma klientide lojaalsuse üle ettevõttele ja mõtlema pigem oma lojaalsuse üle klientidele.

Rahulolu ei mõjuta ettevõtte jõudlust pikas perspektiivis. Ettevõttel on juba sellepoolest tugev eelis kliendisuhete, kui toode või teenus ületab kliendi ootusi, mistõttu on ettevõtte paremini valmistunud ning tuleb hästi toime klientidega, kelle hulk väheneb (Wilson, 2003). Kõrgelt rahulolevad kliendid on palju rohkem väärtuslikud kui peaaegu rahulolevad kliendid (Hill, Roche, Allen, 2007). Kõrgelt rahulolevad kliendid on veendunud, et nende ostetud tooted/teenused, mis on ostetud eelistatavalt ettevõttelt, vastavad nende pikaajaliste nõuetele paremini kui ühegi teise ettevõtte omad (Hill, Alexander, 2006: 16). Seega, mida kõrgem on kliendirahulolu ettevõtte toodete ja teenustega, seda suurem on mõju ettevõtte kasumlikkusele.

Ettevõtte, kes lähtub kliendi ootustest ja soovidest, tagab kliendirahulolu ja ettevõtte majandusliku edu. Ettevõtjal on oluline mõista nii rahulolevat kui ka rahulolematut klienti, et muuta oma ettevõtte kliendile usaldusväärsemaks. Kliendi ootustele ja vajadustele vastamine ja rahulolematute klientide probleemidega tegelemine kindlustab ettevõttele kliendirahulolu ja kliendilojaalsuse.

## **1.2 Konverentsiteenused ja nende pakkumine**

Konverentsikeskus on hoone või hoonetekompleks, mis on spetsiaalselt ehitatud koosolekute ja näituste korraldamiseks (Weber, Chon, 2009). Konverentsikeskused on ideaalsed tegevuspaigad konverentside, seminaride, ärikohtumiste, turundusürituste, tootesitluste ja meeskonnakoolituste jaoks. Konverentsikeskuste unikaalsus peitub selles, et pakutakse kvaliteetset õppimis- ja suhtluskeskkonda, mis loob eeldused produktiivsete koosolekute läbiviimiseks, selgete eesmärkide ärikohtumiste õnnestumiseks.

Konverentsikeskused on võrdlemisi uus kontseptsioon, mis pakub erineva suuruse, sobiva akustika, helikindluse ja mikrokliimaga koosolekuruume, nüüdisaegseid tehnilisi vahendeid ja mobiilseid sisustuselemente (mööblit jms). Siiski nende turundamise strateegiad keskenduvad koosoleku vahendite pakkumisele, mis on paremad kui hotellis. Kaasaegsete konverentsikeskuste iseloomustuseks võib esile tuua järgmist:

- koosolekute pakettides sisalduvad ruumid, toidukorrad, kohvipausid,...;
- tervikpakett kindlustab koosolekute korraldajatele, et nad ei pea maksma üldjuhul lisatasusid;
- sobivad erinevate suurustega gruppide jaoks, milliste liikmeid koheldakse võrdväärselt hea teenindustasemega tähelepaneliku personali poolt (Golden-Romero, 2007).

Konverentsikeskuseid võib jaotada alljärgnevalt:

- iseseisev konverentsikeskus ilma hotelli või ööbimisvõimaluseta;
- konverentsikeskus koos või ilma majutusvõimaluseta, asustatud sageli linnaäärse asukohaga, kohapeal pakutavate toitlustusvõimalustega;
- täisteenindusega hotellid koos konverentsikeskusega (*Ibid*).

Konverentsist osavõtjate rohkearvulisuse tõttu peetakse tihti konverentse selleks ettenähtud suuremates konverentsisaalides. Need võivad paikneda hotellide juures, aga kasutatakse ka linnahalle ja ülikoolide saale (Rogers, 2013). Enamjaolt eelistatakse konverentsikeskuseid, kus saalid on liigendatavad suuremateks või väiksemateks osadeks, mis on peamine nõue pidamaks suuri konverentse (Davidson, Cope, 2003). Samuti on Ninemeier ja Perdue täheldanud, et eelistatakse kaasaegseid konverentsikeskuseid, kus on võimalik ka suuremaid saale operatiivselt ümber seadistada/sisustada vastavalt kompleksürituste formaatidele ja tellijate soovidele (näiteks seminariruum banketi- või näituseruumiks) (Ninemeier, Perdue, 2008).

Konverentside kõrghooaeg on sügis ja kevad, kuid mõned konverentsid leiavad aset ka suvekuudel ja talvel. Golden-Romero sõnul leiavad konverentsid enamjaolt aset aprillis, mais, juunis, septembris ja oktoobris. Nädalapäevadest viiakse konverentse läbi kõige rohkem esmaspäevast neljapäevani. (Golden-Romero, 2007).

Suurimad hotelliketid on investeerinud miljoneid renoveerimaks ja kvaliteedi parandamiseks oma hotellides, et pakkuda vahendeid ja teenuseid, mis on mõeldud

suurematele konverentsidele ja eriilmeliste ärikohtumistele (Golden-Romero, 2007). Gordon MacIntyre-Kemp leiab, et konverentsikoht peab suutma pakkuda väga sujuvat ja professionaalset konverentsiteenust, kvaliteetset tehnilist tuge ja teenindusoskuseid (Greaves, 1998).

Wangi kohaselt peaks ideaalne saal võimaldama pakkuda ruumiseadet ja kasutada loomingulisi elemente, mis inspireerivad üritusest osavõtjaid, panevad nad tundma eriti oluliste isikutena (Mair, 2014). Konverentsikeskused püüavad pidevalt muuta ennast kui konverentsi toimumispaika atraktiivseks, pakkumaks uusimaid tehnilisi vahendeid, professionaalset personali ja meeldivat ümbruskonda, mis on eluliselt tähtis turu edule.

Leinemanni ja Baikaltseva sõnul on väga oluline tagada klientidele, et nii hotell kui ka konverentsikeskus asuksid üksteise lähedal, ideaalpildis on konverentsikeskus hotelli osa või jalutuskäigukaugusel (Leinmann, Baikaltseva, 2006: 93). Enamik ürituste korraldajaid nõustuvad, et asukoht on siiski väga oluline konverentsi koha valiku suhtes, kuid see pole kaugeltki ainuke faktor (Greaves, 1998).

Konverentsiteenus on kui mitmest erinevast (teenuste) osadest koosnev tervik, mis on tööandjaks paljudele ettevõtjatele – majutusasutustele, konverentsikeskustele, toitlustajatele, konverentsiteenuste pakkujatele, transpordi- ja turismifirmadele, erinevate vaba aja veetmise võimaluste pakkujatele, omades sellega suurt kasu tervele ettevõtluskeskkonnale (Kas ja kuidas arendada Eestis konverentsiturismi?). Konverentsiteenused sisaldavad enamjaolt konverentsiruumi, tehnikat ja toitlustust. Weber ja Chon on täheldanud, et konverentsiteenus on kui terviklik kogemus, mida klient konverentsikohas tajub. Olgugi, et konverentsiteenuste peamisteks osadeks on koosolekuruumide teenindus ja toitlustuskorraldus, ei loo nad konverentsitoodeid. Konverentsitoote moodustab konverentsikoha füüsiline keskkond, maine, teeninduskvaliteet ja kasutatavad lisaseadmed. (Weber, Chon, 2009).

Steve Staffordi sõnul peaksid kõik ühe üritusega seotud ruumid asuma ühel korrusel, et suurendada kommunikatsiooni inimeste vahel – kahel või enamal korrusel hajutatuna võivad üritusest osavõtjate vahelised suhtlusvõimalused piiratuks jääda. Näitused ja toitlustusteenused peaksid asuma konverentsikoha keskel, see võimaldab ka paremaid suhtlusvõimalusi osalejate ja konverentsi sponsorite vahel (Stafford, 2012).

Üha enam kannavad koosolekutest osavõtjaid endaga kaasas ühte või mitut juhtmevaba internetti kasutatavat seadet. Enamjaolt on need osavõtjad ärireisijad, kes kasutavad pidevalt oma e-posti, sotsiaalvõrgustikke ja laialdases valikus kohtumiste ning reisidega seonduvaid mobiilirakendusi. Rahvusvaheliste osalejate jaoks on roaming-teenuse tasud tihtipeale üle jõu käivalt kallid. WiFi on nende jaoks tähtis, et olla ühenduses.

Rahvusvaheline Konverentsikeskuste Assotsiatsioon (*International Association of Conference Centres*) on määranud konverentsikeskustele põhistandardid järgnevalt:

- Konverentsiruumid peaksid olema saadaval konverentsigruppide jaoks 24h;
- Toolide disain ja istumiseks määratud ala peaksid olema mugavad vähemalt 6h;
- Akustika ja valgustus peaksid toetama õppimisprotsessi;
- Konverentsiruumi seinad (mitte liigutatavad seinad) peaksid eraldama ruume ja võimaldama pinnast pabertahvli lehtede ja teiste õppimist abistavate seadmete jaoks;
- Magamiskohad peaksid tagama õhtuste ülesannete täitmise võimalust.

(Boehme, 1999).

Amador on öelnud, et kuna enamused konverentsikeskuseid turundavad aktiivselt oma konverentsiruumi, on konverentsikeskustes vajalikud tehnilised seadmed üldiselt palju parema kvaliteediga kui suuremas osas hotellides (Amador, 2013).

Konverentsikeskused on ideaalsed nõudlikule konverentsikliendile ja –korraldajale, kuna konverentsikeskus on ehitatud spetsiaalselt selleks, et tagada uusimat koosolekute jaoks mõeldud tehnoloogiat, professionaalset teenindust ja mitmekülgseid konverentsiruumi. Võrreldes tavahotelli konverentsiruumi konverentsikeskusega, on kaasaegne konverentsikeskus multifunktsionaalsem, kuna on rohkem tähelepanu pööratud konverentsikliendi ootustele ja vajadustele, et klient jääks võimalikult rahule konverentsitootega.



### 1.3 Konverentsikliendi rahulolu eripärased mõjutegurid

Konverentsiturul on koosolekuettevõtlus pidev konkurentsi pakkuv vorm. Arendamiseks konverentsikeskuse saale, tehnilisi seadmeid ja teenuseid on tarvis uurida konverentsiturul kõige tähtsamat osa – konverentsikliendi. Konverentsikliendi rahulolu konverentsikeskusega sõltub mitmetest erinevatest teguritest. Välja selgitamiseks, kas kliendid on antud konverentsitootega rahul, on tarvis põhjalikumalt analüüsida, mida konverentsikliendi rahulolu mõjutavad.

Konverentsikliendi rahulolu on seotud tajutud teenuse kvaliteediga ning sõltub kliendi varasematest kogemustest. Kuna konverentsi kogemus on erisugune, ei saa iga klient olla iga kord rahulolev. Et jääda konverentsiturul konkureerivaks, peab seadma üritusekorraldaja endale eesmärgiks saavutama rohkem kui rahulolu algtaseme (Bowdin, Allen, Harris, McDonnell, O'Toole, 2012).

Mitmed uuringud on täheldanud kohaspetsiifikat, mis mõjutab konverentsi toimumispaiga valikut. Olgugi, et konverentsikoha valikul on oluline pakutav konverentsiteenuste valik, ruumi avarus ja majutusteenuse kvaliteet, mängivad tähtsat rolli ka konverentsikoha lisaväärtused. Konverentsikliendid hindavad kõrgelt konverentsikeskuse ligipääsetavust, mistõttu võidakse eelistada ühte konverentsikohta teisele. Suurema tõenäosusega valivad konverentsikliendid koha, mis pakub atraktiivseid puhkuse võimalusi enne ja pärast konverentsi. Crouch ja Ritchie on välja toonud 8 erinevat faktorit, mis mõjutavad konverentsikoha valikut:

- Ligipääsetavus: transpordikulud, juurdepääs, reisi kestvus/kaugus, ühenduste mugav planeerimine.
- Kohalik abi: kohaliku linna tutvustamise ja logistilise toetuse pakkumine.
- Konverentsi lisavõimalused: meelelahutus: restoranid, baarid, teatrid, ööklubid; ostud: ostukeskused, madalad hinnad; vaatamisväärsused: arhitektuur, muuseumid, monumendid, pargid, ajaloolised kohad, kohalikud ekskursioonid; puhkus: sportimisvõimalused; ametialased võimalused: kohalike klientidega kohtumine, läbirääkimised, äritehingud, kontaktide loomine.
- Majutusteenused: saadaval olev tubade arv, koha sobilik majutuse hind, teenindusstandardite taju, hotelli ohutu ja turvaline keskkond.

- Konverentsiteenused: sobiliku suurusega konverentsisaal, konverentsiteenuste valik ja korruseplaan, nõutav konverentsiruumi maksumus, sobiva õhkkonna ja keskkonna loomine, teenindusstandardid, ohutu ja turvalise konverentsikoha pakkumine.
- Informatsioon: teave, kas konverentsikoht on varasemalt viinud läbi konverentse edukalt, konverentsikoha reputatsioon, koha turundustegevuste efektiivsus.
- Koha keskkond: soovitav koha kliima, asukoha ümbruskonna atraktiivsus, infrastruktuur, külalislahkus.
- Muud kriteeriumid: streikide, looduskatatroofide riskide tõenäosus, uude keskkonna pakkumine järgmiseks konverentsiks (Chon, Weber, 2009).

Breiter ja Milmani uuringu kohaselt, mis põhines konverentsikliendi perspektiivides, selgus, et kliendid olid hinnatundlikud konverentsikeskuse parkimistasude suhtes ja olid eelkõige huvitatud toitlustusteenuse kvaliteedis ja ka konverentsikeskuse läheduses olevate teiste toitlustusteenuste valiku suhtes. Lisaks olid klientidele olulised suunaviidad, mis juhataksid neid kindlasse asukohta (Mair, 2014).

Crouch ja Louviere on arvamusel, et viis kõige olulisemat kohavaliku kriteeriumit on konverentsikoha hind, toidu kvaliteet, koosolekuruumide sobivus konkreetse ürituse formaadile, kohapealne majutus ja konverentsikeskuse lähedus konverentsiklientide asukohast. Edasistes uuringutest selgus, et linna või koha ilm oli samuti tähtis aspekt kohavaliku suhtes. Lee, Park ja Khani uuringute põhjal selgus, et kohavalikut mõjutavad neli võtmefaktorit, milleks on kiire internetiühendus, juhtmevaba ühendus, kohapealse informatsiooni ja kommunikatsiooni saadavuse tugi ja e-posti saatmise võimalus (Mair, 2014).

Davidsoni ja Rogersi kohaselt on konverentsi toimumispaiga valiku mõjutegureid kümme (tähtsuse järjekorras):

1. Asukoht
2. Kohtumispaiga eelnev kogemus
3. Hinna ja kvaliteedi suhe
4. Saadavalolek
5. Teeninduse kvaliteet
6. Ligipääs: maanteed, raudteed, lennuühendus
7. Konverentsiteenuste kvaliteet

8. Konverentsikeskuse mahutavus
9. Lisateenuste pakkumine
10. Personali teadlikkus kliendi vajadustest (Davidson, Rogers, 2011: 174).

Thrane täheldas, et mida suurem on kavatsus konverentsikliendil konverentsikohta teistele soovitada, seda kõrgem on konverentsikliendi rahulolu (Prideaux, Moscardo, Laws, 2006: 17).

Konverentsiturul pidev konkureerimise kasv sunnib konverentsikeskuseid arendama oma konverentsisaale, tehnilisi seadmeid ja teenuseid, et olla turul võimalikult ainulaadne ja modernne, pakkumaks oma klientidele kvaliteetseimat konverentsitoodet.

Konverentsiturul on toimumas suured muudatused. Üha enam pööratakse tähelepanu sellele, et konverentsikeskus oleks paindlikum. Claire Smith on öelnud, et konverentsikliendid ei taha olla enam kaua aega ühes ruumis, kuna nende keskendumisvõime langeb. Kliendid soovivad rohkem võimalusi konverentsisaalis liikumiseks ja kohtuda uute inimestega ideede jagamiseks. Samuti on Smith täheldanud, et konverentsikeskuse fuajee on muutumas uueks kohtumispaigaks klientide seas. Konverentsist osalejate grupid on hakanud kasutama fuajeed kui intensiivsete dialoogide ja presentatsioonide pidamiseks. (*5 Key Trends That Will Impact Convention Centers In 2015*). Fuajee on kui ruum koostöö jaoks ning funktsioneerib kui elutuba. Paljud ettevõtted on seetõttu investeerinud oma aega sellele, et muuta fuajee võimalikult mugavaks oma klientidele – lisades ergonomilisi toole, liigutavaid sisustuselemente ja juhtmevaba internetti fuajeesse (*Three Trends Transforming Hotel Meetings Spaces*).

Uuringust „Koosolekud ja konventsioonid 2030: megatrendid, mis kujundavad meie majandust” selgus, et 41,6 % vastanutest pidasid tehnoloogiat nii töö- kui ka eraelus äärmiselt mõjuvõimsaks osaks konverentsiturismi jaoks tulevikus. Virtuaalmaailm ja elavad esitlused muutuvad üheks, kuna ürituste korraldajad ühendavad virtuaalseid komponente reaalses toimuvate esitlustega.

2014. aastal Suurbritannias läbiviidud uuringus, milles küsitleti üle 500 Briti ürituste korraldajat, selgus, et tasuta WiFi puudus on kõige suurem rahulolematus konverentsiteenuseid tellinud korraldajate seas (Rogers, Davidson, 2016). Koosolekute & Konventsioonide 2015. aastal läbiviidud uuringust selgus, et 92% koosolekute läbiviijaid arvavad, et WiFi peaks olema tasuta teenus hotelliruumides ja 80% leidis, et WiFi peaks olema tasuta ka koosolekuruumides (*Three Trends Transforming Hotel Meetings Spaces*).

Sue Pelletier on öelnud, et konverentsikorraldajad nõuavad võimsat ja usaldusväärset WiFi ühendust, kuna üha enam seadeid nagu tahvelarvutid, mobiiltelefonid on internetiga pidevalt ühenduses, mistõttu halva internetiühenduse korral riskib ettevõtte oma hea maine kaotamisega negatiivsete kommentaaride näol sotsiaalmeedias (*10 Top Meeting Trends for 2015*).

Mõned aastad tagasi kogus konverentside toitlustamise seas populaarsust kohalikest toorainetest valmistatud toit, nüüdseks on trend muutunud koosolekuruumide toitlustuskorralduse puhul tavaks. Kohalikest toorainetest valmistatud toit on kui alustala konverentside toitlustamisel (*2015 Meeting and Event Trends for Event Planners*). Claire Smith on öelnud, et konverentsikeskuste toitlustajad seisavad silmitsi tihti peale küsimusega, kuidas toitlustada suurt inimestegruppi ja pakkuda samal ajal üksikisikutele oma menüü kohandamist täpselt nii nagu nad seda soovivad. Seetõttu on konverentside toitlustajatel keeruline serveerida tuhandetele konverentsiklientidele toitu, mis on värske, tervislik ja lihtsalt koostatud toidumenüüd. Ettevõtted on arvestanud konverentsiklientide vajadustega ning üha enam pakutakse koosolekute lõunapauside serveerimisviisina *buffet'*d. *Buffet* annab lihtsa võimaluse osalejatel valida toitu, mis neile meeldib. (*5 Key Trends That Will Impact Convention Centers In 2015*).

Anton Shone sõnul on konverentsiklientide lõunasöögile nõudeid kaks: see peab olema kerge, mis koosneb nii pearoast kui ka magustoidust, ja peab olema kiiresti söödav. Einestamise ruumiseade puhul peaks pidama silmas, et *buffet'* laudu võiks olla mitu, kuna ühel kliendil kulub ligikaudu 20 sekundit, et täita oma taldrik toiduga, mistõttu võivad tekkida järjekorrad ja kulub liiga palju aega. (Shone, 1998).

Luther Villagomez on täheldanud, et konverentsikliente ei huvita enam toitlustuse puhul toidu kvantiteet, neid huvitab toidu kvaliteet. Nad tahavad teada, kust nende toit pärineb ning tahavad biolagunevat lauakatet. (*Convention Centers of the Future, Designed Today*).

Konverentsikeskus on edukas, kui pakub kvaliteetset konverentsitoodet. Kvaliteetse konverentsitoote eeldusteks on mugav konverentsikeskuse asukoht ja parkimine, toitlustusteenus, teeninduse kvaliteet ja konverentsikeskuse tehnika. Et jääda konverentsiturul püsivaks, peab ettevõtte pöörama rohkem tähelepanu kliendi soovidele ja vajadustele ning seejuures olema pidevalt innovaatiline.

## **2. KONVERENTSIKLIENDI RAHULOLU-UURING DORPAT KONVERENTSIKESKUSES 2015. AASTA MÄRTSI- JA APRILLIKUU JA 2016. AASTA VEEBRUARI- JA MÄRTSIKUU SEISUGA**

### **2.1 Dorpat hotelli ja konverentsikeskuse ülevaade**

Ajaloolise nime all tuntud Tartu uusim ja suurim hotell Dorpat on valminud 2007. aastal. 2008. aastal avati kaasaegse tehnikaga varustatud Lõuna-Eesti suurim konverentsikeskus, mis on multifunktsionaalne oma konverentsi- ja banketikeskuse poolest (Tartus avab ukSED linna suurim hotell). Hotellikompleks asub Tartu kesklinnas, Võidu silla, Turu tänava ja Soola tänava vahel. Hotell paikneb Emajõe ääres, konverentsikeskus Tasku kaubanduskeskuses. Dorpatist ei jää väga kaugelt Tartu Ülikooli peahoone, teater, vanalinn, Aura veekeskus ja Ahhaa Teaduskeskus. Dorpat hotelli tegevusalaks on külaliste majutamine, toitlustamine ja spaateenuse pakkumine ning konverentsikeskuse tegevusalaks konverentsiteenuste pakkumine.

Ettevõtte paistab eelkõige silma oma mitmekülgsuse poolest. Numbritubade kõrval pakutakse hubase restorani kasutamise võimalust, cateringteenust, erinevaid terviseprotsetuure hotelli wellness-spaas, palju pakette ning eripakkumisi. Samuti on võimalik konverentsi- ja banketikeskuses korraldada üritusi ning saab kasutada Emajõe Ärikeskuses olevat saunakompleksi.

Kvaliteetne kolmele tärnile vastav Dorpat hotell on 6-korruseline, milles on kokku 205 tuba. Hotellis on 170 standard tuba, 5 ühendatud peretuba, 30 superior tuba, 5 sviiti, 3 kahetoalist sviiti ja 1 kahetoaline saunasviit. Samuti on hotellis eraldi korrus allergikutele ja 5 tuba liikumispuudega inimeste jaoks. Toa hind sisaldab hommikusööki ning tasuta parkimist hotelli parklas või Tasku parkimismajas. Kõikides tubades on kaasaegne sisustus, telefon, LCD-teler, satelliitkanalid, WIFI ja kaabliga internetiühendus, õhukonditsioneer, duširuum ja föön (Dorpat Hotell 2016).

Hotelli kõrvalhoones Tasku IV korusel asub Lõuna-Eesti suurim ja kaasaegsem konverentsi- ja banketikeskus, Dorpat Konverentsikeskus, milles asetseb 10 erineva suurusega multifunktsionaalset saali. Konverentsikeskuse ruumid on oma nime saanud Tartu tuntud teadlaste ja professorite järgi- Struve I, Struve II, Baer, Peterson, Ewers, Krause, Parrot, Pirogov, Ostwald. Seinte liigutamise võimalik ühendada Struve ja Baeri saal fuajeeaga. Konverentsikeskuse 10-st ruumist on kõige suurem saal Struve saal, mis mahutab teatristiilis 560 inimest. Kõikide saalide rendihind sisaldab dataprojektorit,

ekraani, valgusjuhtimist, mikrofoni ja pabertahvli, tasuta WIFI-t üle kogu keskuse ja kliendil on võimalus kasutada fuajees olevat kliendarvutit (Dorpat Hotell 2016). Konverentsikliente toitlustatakse avaras fuajees, kus kliendil on võimalik valida Dorpat restorani poolt koostatud kohvipauside ja konverentsilõunate menüüst endale meelepärase.

Hotelli esimesel korrusel asuvas Dorpat restoranis pakutakse hotellikülalistele nii hommikul kui ka lõuna ajal *buffet*'d. Emajõeavaatega hotelli restoran pakub klientidele valikut eestimaisest ja rahvusvahelisest köögist. Dorpat restoran omab läbi aastate kõrget tunnustust ja kuulub Tartu restoranide paremikku. Restoranis on võimalik toitlustada gruppe, pidada pidulikke vastuvõtte ja tähtpäevi. Hotelli õdusas fuajeebaaris on võimalik nautida maitsvaid kohvijooke ja värskaid kondiitritooteid. Suvisel ajal on avatud ka välikohvik. Dorpat toitlustusteenus pakub laialdast valikut kergetest suupistetest kuni gala-õhtusöökideni.

Maist septembrini on võimalik klientidel külastada jõelaeva Pegasust, mis pakub huvireise Emajõel. 74 reisijaga mahutava laeva regulaarsõidu kestus on 1,5 tundi (Pegasus). Võimalus on tellida reise gruppidele, õpilasrühmade ja õhtusöökideks. Laeva baaris pakutakse maitsvaid suupisteid ja kergeid jooke, samuti on võimalus ettetellida toitlustamist laeval.

Dorpat Konverentsikeskuse peamised koostööpartnerid on Tartu Ülikool, Tartu Ülikooli Kliinikum, EAS, Arengutee Klubi, Haridus – ja Teadusministeerium, Archimedes, Reiting, Tartu Linnavalitsus, Kaitseliit, Teadusagentuur, Eesti Õdede Liit, Telekom ja Eesti Apteekide Ühendus.

## **2.2 Uuringu kirjeldus**

Käesoleva uuringu autori eesmärgiks oli analüüsida konverentsikliendi rahulolu Dorpat Konverentsikeskuse konverentsiteenustega ning uuringu tulemuste põhjal teha vastavad järeldused ja autoripoolsed parendusettepanekud ettevõttele.

Empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Töö autori arvates oli parim meetod saamaks piisaval määral informatsiooni järelduste ja ettepanekute tegemiseks kvantitatiivne uuring. Selline uurimismeetod võimaldab saada suure valimi ja statistiliselt usaldusväärseid andmeid. Samuti annab kvantitatiivne uurimismeetod palju informatsiooni, et saada rohkem mõtteid ja ideid järelduste tegemiseks (Ghuri, Gronhaug, 2002). Andmekogumismeetodina kasutati küsitlust.

Mõnede küsimuste koostamisel võeti aluseks Crouch ja Louviere (2014) konverentsi kohavaliku kriteeriume ning Davidsoni ja Rogersi (2011) kohavaliku kümme mõjutegurit. Ankeetküsitlused jagati Dorpat Konverentsikeskuses 2015. ja 2016. aastal nii äriürituse korraldajatele kui ka osavõtjatele.

Antud uuringus nimetatakse äriüritusest osavõtjaks Dorpat Konverentsikeskuses toimunud üritusel osalejat, kes sai kasutada neid konverentsiteenuseid, milliseid oli ürituse korraldaja Dorpat Konverentsikeskusest tellinud. Äriürituse korraldajaks nimetatakse erinevaid organisatsioone, ettevõtteid ja asutusi ning nende esindajaid, kes korraldasid uuritavatel aastatel oma äriüritusi Dorpat Konverentsikeskuses ja tellisid selleks erinevaid konverentsiteenuseid.

2015. aasta uuring viidi läbi ajavahemikul 01.03.-20.04.2015 äriürituse korraldajate seas, kes osalesid ka ise konverentsil. 2016. aastal küsitleti konverentsikliente ajavahemikul 18.02.-16.03.2016, mil jagati ankeete äriüritusest osavõtjatele ning saadeti küsimustikke e-maili teel äriürituse tellijatele. Antud uuringus analüüsitakse 2016. aastal nii äriüritusest osavõtjaid kui ka äriürituse tellijaid koos ning võrreldakse saadud tulemusi 2015. aasta vastustega. Ankeetküsitluse eesmärgiks oli saada võimalikult objektiivsed vastused kliendirahulolu konverentsiteenuste kohta. Küsimustena kasutatakse nii avatud kui ka suletuid küsimusi.

2015. aasta uurimus koosnes 18-st väitest. 2016. aastal läbiviidud uuringu ankeetküsitlus, mis jagati äriürituse osavõtjatele, koosnes 33-st väites ning küsitlus, mis saadeti e-maili teel äriürituse tellijatele, koosnes 42-st väitest. Küsimused hõlmasid klientide arvamust konverentsikeskuse keskkonnast, toitlustuse ja teeninduse kvaliteedist ning tehniliste vahendite kvaliteedist. Samuti küsiti demograafilisi näitajaid nagu vastaja sugu, vanust, töökohta ja ürituste korraldamise sagedusest. Töö autori poolt koostatud väited toetusid erinevate autorite teooriatele, mis käsitlesid kliendirahulolu mõjutegureid.

2015. aastal läbiviidud küsitluse väiteid oli võimalik hinnata 4-palli skaalas (4- väga rahul, 3- pigem rahul, 2- pigem mitte rahul, 1- mitte rahul). 2016. aasta ankeetküsitlusele hindeskaala oli järgmine: 4- suurepärase, 3- hea, 2- keskmine, 1- halb, 0- kogemus puudub/ ei oska hinnata.

Mõlema aasta ankeetküsitluses oli küsimus, millele oli võimalik vastata 10- palli skaalas, mille puhul 1 tähistas arvamust mitte tõenäoliselt ja 10 väga tõenäoliselt, ning näitab soovitusindeksit. Soovitusindeks on mõõdik, mis aitab parandada ettevõtte

teenusekvaliteeti ning näitab lojaalsete klientide hulka ettevõttele ja tema poolt pakutavale teenusele (Recommy.com). Hinnanguskaalal 1-10 on kindlad soovitajad need, kes on andnud 9-10 palli, ja mittesoovitajad 1-6 palli andnud (Joonis 1). Soovitusindeksit saab arvutada lihtsa lahutustehtena, kus soovitajate arvust lahutatakse mittesoovitajate arv. Lisaks palutakse vastanul oma hinnangut põhjendada, teha ettevõttele omapoolseid ettepanekuid. Soovitusindeks annab konkreetse mõõdiku ettevõtte teeninduskvaliteedi hindamiseks.

**Joonis 1.** Soovitusindeksi skaala



Allikas: Hansen, 2014

Uurimistulemusi analüüsiti tagastatud ankeetide põhjal. Seejärel kontrolliti ankeetküsitlused töö autori poolt ning sisestati vastused andmetöötlusprogrammi *Microsoft Excel*. Antud andmete põhjal kasutati statistilisi andmeanalüüsi meetodeid ning koostati nendest lähtuvalt illustreerivaid diagramme, graafikuid ja tabeleid.

### 2.3 Uurimistulemuste analüüs

2015. aasta ankeetküsitlused jagati Dorpat Konverentsikeskuse konverentsikorraldajatele märtsi – ja aprillikuus, mil seal toimus ligikaudu 40 konverentsi umbes 4500 osavõtjaga. Eestikeelsed ankeetküsitlused jagati äriürituse tellijatele, kes ka ise osalesid üritusel, töö autori või konverentskeskuse administraatorite poolt, kui töö autorit ise kohal polnud. 2016. aastal jagas töö autor nii eesti- kui ka ingliskeelsed küsitlused konverentsiklientidele veebruari – ja märtsikuus, mil keskuses leidis aset ligikaudu 15 konverentsi umbes 1500 kliendiga.

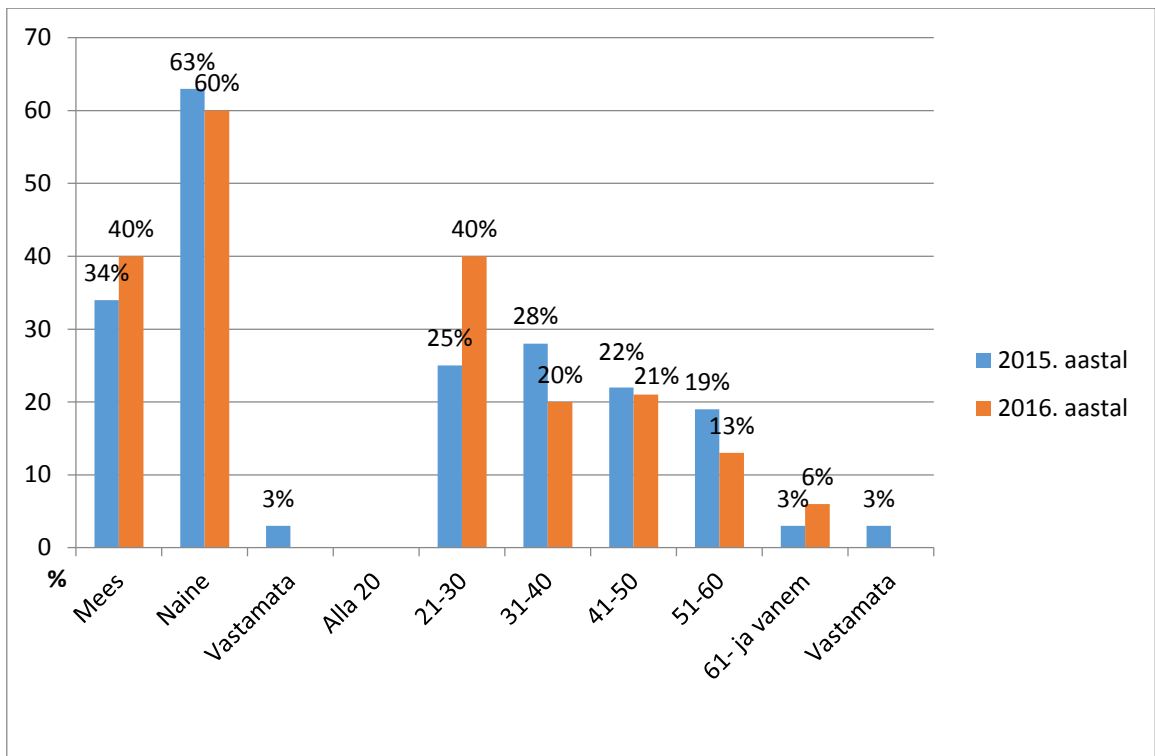
Kõikidel konverentsikorraldajatel oli võimalik ankeetküsitlusele vastata, et anda oma hinnang konverentsiteenuste parendamiseks. 2015. uuringu üldkogumi moodustasid kõik Dorpat Konverentsikeskuse äriürituse tellijad ja valimi moodustasid 01.03.2015 – 20.04.2015 Dorpat Konverentsikeskuse konverentsiteenuseid kasutanud äriürituse tellijad.



Ankeete jagati 40-le äriürituse tellijale ja küsitlusankeete täitis 80% valimist ehk 32 vastanut. 2016. aastal läbiviidud uuringu üldkogumi moodustasid kõik Dorpat Konverentsikeskuse konverentsikliendid ja valimi moodustasid 18.02.-16.03.2016 Dorpat Konverentsikeskuse äriüritusest osavõtjad. Ankeedid jagati valikuliselt ligikaudu 140-le üritusest osavõtjale ning ankeete täitis 51% valimist ehk 72 vastanut. 2016. aastal läbiviidud uuringu raames saadeti e-maili teel äriürituse tellijatele ankeetküsitlused. Uuringu üldkogumi moodustasid kõik Dorpat Konverentsikeskuse äriürituse tellijad ning valimi moodustasid 18.02.-16.03.2016 Dorpat Konverentsikeskuse teenuseid kasutanud äriürituse tellijad. Ankeedid saadeti konverentsikeskuse administraatori poolt 15-le äriürituse tellijale ning ankeete täitis 33% valimist – 5 vastanut.

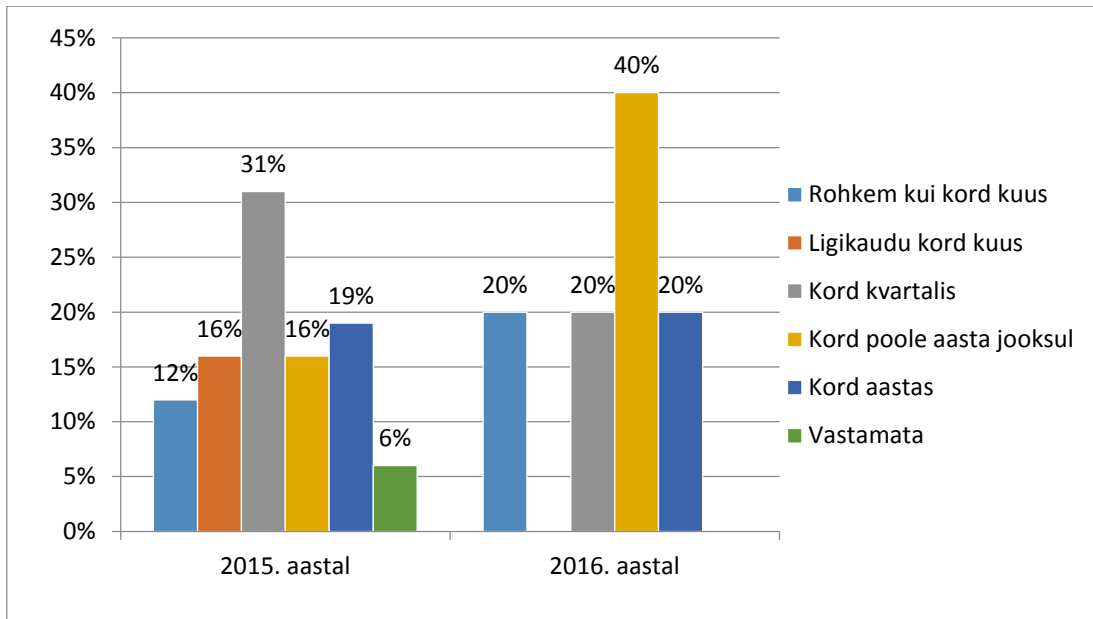
Ankeetküsitluste analüüsimise lihtsustamiseks jaotati küsitluste küsimused 14-ks plokiks (Lisa 5.).

Ankeetküsitluse esimene plokk käsitles sotsiaaldemograafilisi andmeid. 2015. aasta uuringust selgus, et 34% olid meessoost ja 63% naissoost. Soo jättis määramata 3% vastanutest. 2016. aastal läbiviidud uuringus selgus, et 40% vastajatest olid mehed ja 60% naised. Küsitlevate sooline erinevus aastatel 2015 ja 2016 oli ühtlane. Võrreldes vanuselist jaotust aastate lõikes, selgub, et kõige suurem erinevus leidis aset vanuses 21-30: 2015. aastal olid vanuses 21-30 25% küsitajatest ning 2016. aastal 40% vastanutest. Vastanute vanuseline jaotus oli aastate lõikes üsna võrdne: 2015. aastal olid vanuses 31-40 28% ja 2016. aastal 20%, vanuses 41-50 olid 2015. aastal 22% ja 2016. aastal 21%, vanuses 51-60 olid 2015. aastal 19% ja 2016. aastal 16% ning 61 ja vanemad olid 2015. aastal 3%, 2016. aastal 6%. Küsimusele ei vastanud 2015. aastal 3% vastanutest.



**Joonis 2.** Äriüritusest osavõtjate ja tellijate sotsiaaldemograafilised andmed 2015. ja 2016. aastal (autori koostatud).

Küsimustiku teises plokis uuriti konverentsi tellijatel sarnaste ürituste korraldamise sagedust. Kõige suurem äriürituste korraldamise tõus on toimunud aasta lõigetes nende seas, kes korraldavad üritusi kord poole aasta jooksul. Korraldamise sagedus on kasvanud 24% võrra. Ürituste korraldamine rohkem kui kord kuus on suurenenud äriürituste korraldajate vastanute näol 2016. aastal 8% võrra. 2015. aastal märkisid 16% vastanutest, et korraldavad üritusi ligikaudu kord kuus. Kord kvartalis korraldavate vastanute arv vähenes 2016. aastal 9 % võrra. Vastanute osakaal jäi ühtlaseks nende klientide vahel, kes korraldavad üritusi kord aastas – 2015. aastal 19% ja 2016. aastal 20%. 2015. aastal jättis 6% vastanutest küsimusele vastamata.

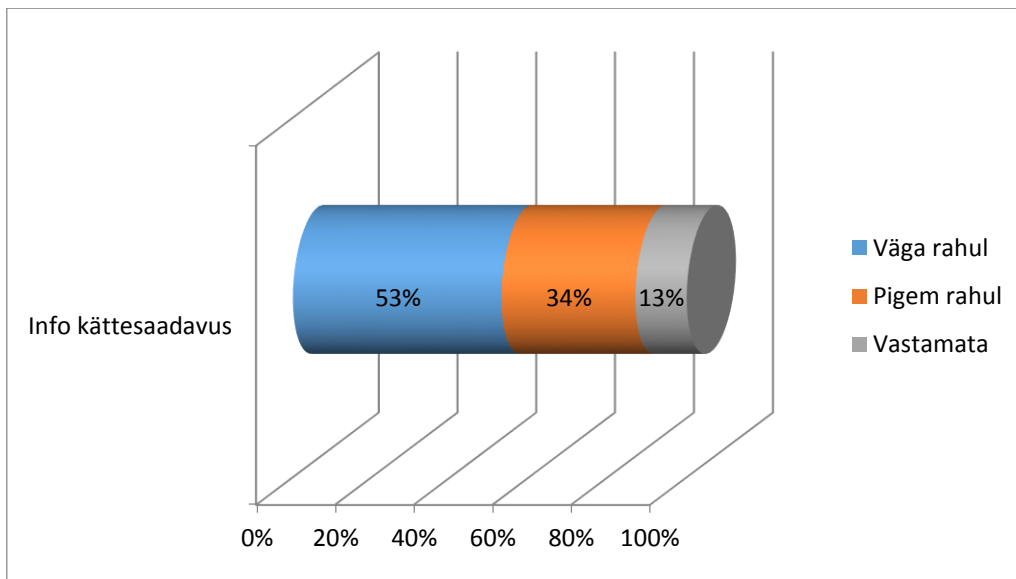


**Joonis 3.** Sarnaste ürituste korraldamise sagedus äriürituste tellijate seas aastatel 2015 ja 2016 (autori koostatud).

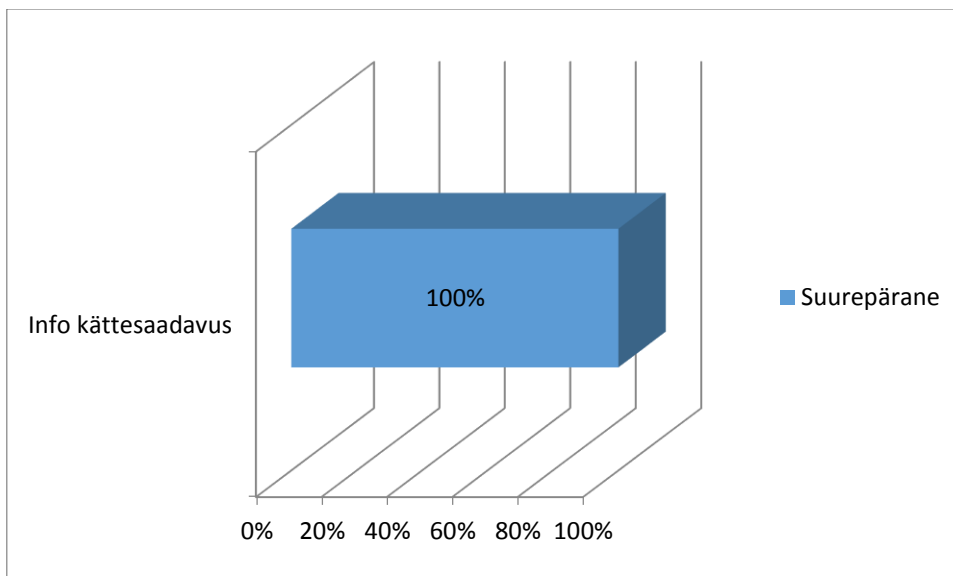
Ankeetküsitluse kolmas plokk käsitles Dorpat Konverentsikeskuse kättesaadavat infot näiteks veebilehekülgedelt, koduleheküljelt jm (vt joonis 4 ja joonis 5).

Konverentsikeskuse info kättesaadavusega olid 2015. aastal korraldajad enamasti väga rahul. 53% vastanutest olid info kättesaadavusega väga rahul, 34% vastanutest olid konverentsikeskuse info kättesaadavusega pigem rahul ning 13% vastanutest ei osanud info kättesaadavust hinnata või ei olnud seda kasutanud. Võrreldes 2015. aasta äriürituste tellijate rahulolu konverentsikeskuse kättesaadavat infot aastaga 2016, nähtub, et 2016. aastal on kliendirahulolu märgatavalt tõusnud – kliendid on 100%-liselt rahul.

Vastustest saab järeldada, et Dorpat Konverentsikeskus võiks veidi rohkem infot konverentsikeskuse kohta kliendile kättesaadavamaks teha, sest uuringu kohaselt osa kliente konverentsikeskuse infoga tutvunud. Et info oleks ülesleitav kõigile, kellele see on suunatud, tasub ettevõttel ennast reklaamida läbi interneti, televisiooni, trükiste või raadio kaudu. Samuti tuleks kaaluda ettevõtte rohkemat turundamist ja reklaamimist Dorpat Konverentsikeskuse kontol sotsiaalmeedias Facebook. Kliendil oleks seega parem ülevaade ettevõtte konverentsidest, mainest ja tema mõjususest.



**Joonis 4.** Konverentsikeskuse info kättesaadavus aastal 2015 (autori koostatud).



**Joonis 5.** Konverentsikeskuse info kättesaadavus aastal 2016 (autori koostatud).

Neljandas küsimuste plokis paluti anda hinnang Dorpat Konverentsikeskuse ligipääsetavusele, parkimisvõimalusele ning „Õigete konverentsiruumide” leitavusele, suunaviitade nähtavusele ja selgusele. Rahulolu antud väidetele kujutavad Joonis 6. aastal 2015 ja Joonis 7. aastal 2016.

2015. aastal läbiviidud uuringu jooniselt nähtub, et suur osa on parkimisvõimaluse ja ligipääsetavusega rahul. Rahulolu mugavusele ümber konverentsikeskuse ei osanud hinnangut anda 3% vastanutest, mis võib viidata sellele, et kõik konverentsikliendid ei pruugi just Dorpat Konverentsi poolt pakutavat parkimisvõimalust kasutada. 59% on parkimisvõimalusega väga rahul, 25% vastanutest pigem rahul ja 13% märkisid, et ei ole

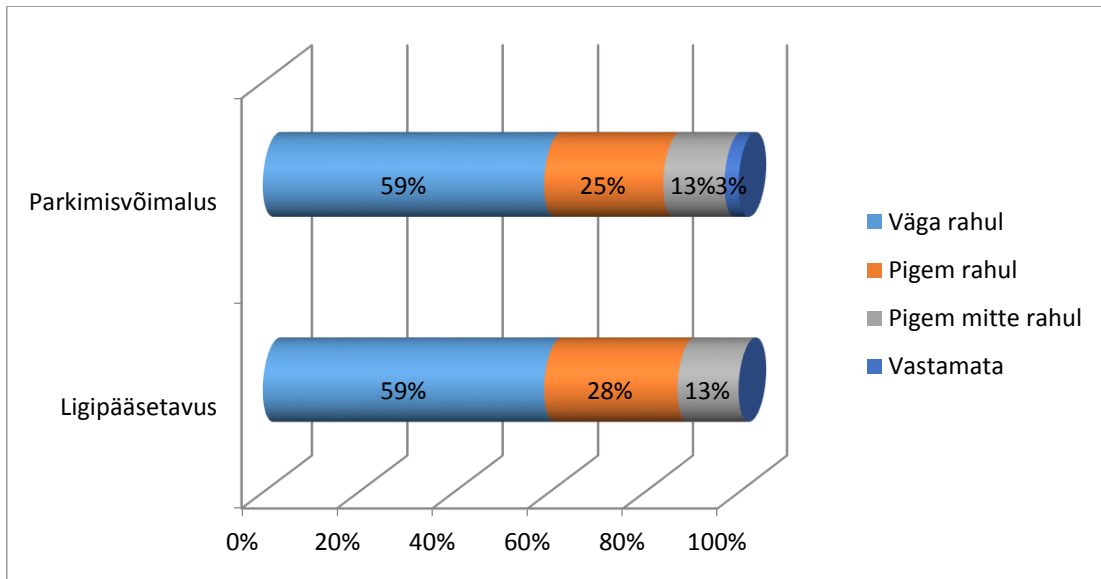
pigem rahul parkimisvõimalusega. Konverentsikeskuse ligipääsetavusega jäid väga rahule 59% vastanutest, pigem rahule jäid 28% vastanutest ja 13% hindasid rahulolu mugavusele ümber konverentsikeskuse pigem mitte rahul.

2016. aastal läbiviidud uuringu küsitlusest selgus, et 65% vastanutest märkis „Õigete konverentsiruumide” leitavuse, suunaviitade nähtavuse ja selguse suurepäraseks. 31% klientidest pidasid keskuse mugavust heaks ja 2% keskmiseks. Halvaks ei märkinud mitte ükski konverentsiklient rahulolu keskuse mugavusega ning 1% vastanutest puudus kogemus või ei oskanud oma rahulolu hinnata.

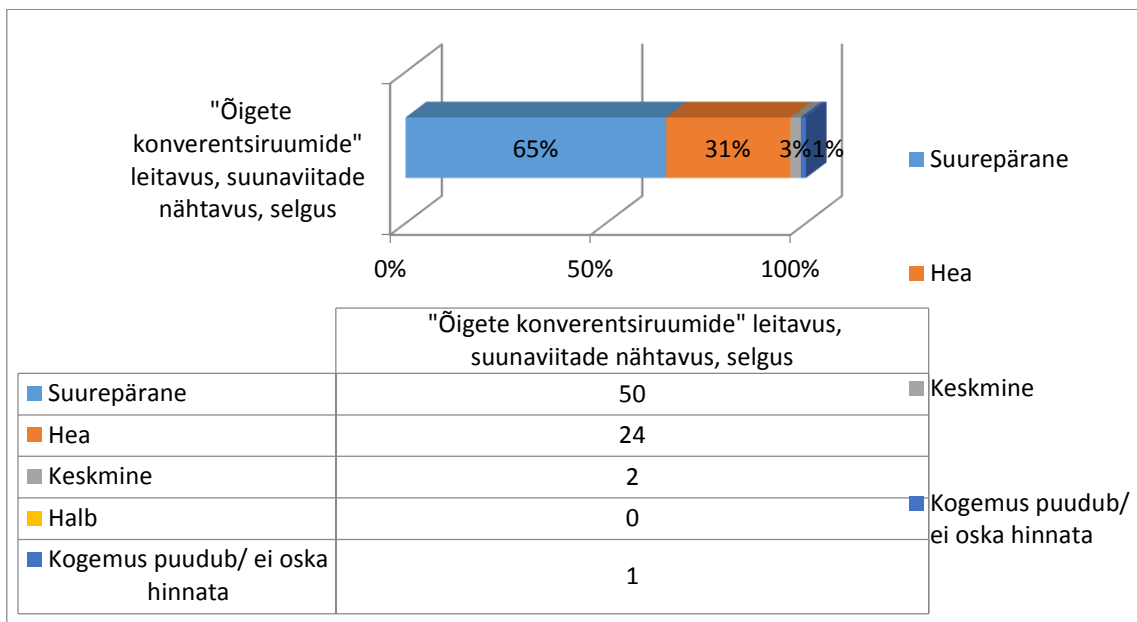
Seoses „Õigete konverentsiruumide” leitavusega, suunaviitade nähtavusega ja selgusega olid kommentaarid järgnevad:

- Konverentsiruumide leitavusega meil ja meie külalistel probleeme ei olnud. Küll aga trügisid samal ajal teises konverentsisaalis toimuva ürituse külalised meie ruumi.
- Leitav asukoht ja võimalusterohked lahendused.

Dorpat Konverentsikeskus asub väga heal kohal, kuna ettevõtte asukoht on Tartu kesklinnas, Tartu Bussijaama kõrval, on sinna lihtne pääseda, mistõttu on parkimisvõimalused ja keskuse ligipääsetavus kitsendatud. Mitte rahulolu võib viidata sellele, et Dorpat Konverentsikeskuse parkimisvõimalus asub Tasku parkimismajas, mida haldab Europark, ning millesse võib olla keeruline ligipääseda, kui pole varem Tasku keskuse parklat külastanud. Ettevõtte võiks klientidele parkimisinfo täpsemalt lahti seletada, et uutel konverentsikeskuse külastajatel oleks lihtsam parkimismajja ligipääseda. Samuti tasuks kaaluda parkimise soodustuse pakkumist, kuna kliendid peavad seda hetkel veidi kalliks.



**Joonis 6.** Mugavus ümber konverentsikeskuse aastal 2015 (autori koostatud).



**Joonis 7.** "Õigete konverentsiruumide" leitavus, suunaviitade nähtavus, selgus aastal 2016 (autori koostatud).

Viies plokk näitab, kui rahul ollakse konverentsikeskkonnaga nagu konverentsiruumi funktsionaalsus, mis hõlmab keskuse avarust, valgustust, õhuvahetust, temperatuuri, puhtust, sisustus ja mööbli mugavust. (vt joonis 8 ja joonis 9).

Dorpat Konverentsikeskuse rahulolu funktsionaalsusega hindasid aastal 2015 konverentsikliendid „väga rahul” 63%, 31% olid pigem rahul ja 6% pigem mitte rahul. Kõige enam jäadi rahule konverentsikeskuse puhtusega, mis näitas, et 81% vastanuid olid väga rahul, 16% jäid pigem rahule ja pigem mitte rahul olid 3% vastanutest. Jooniselt

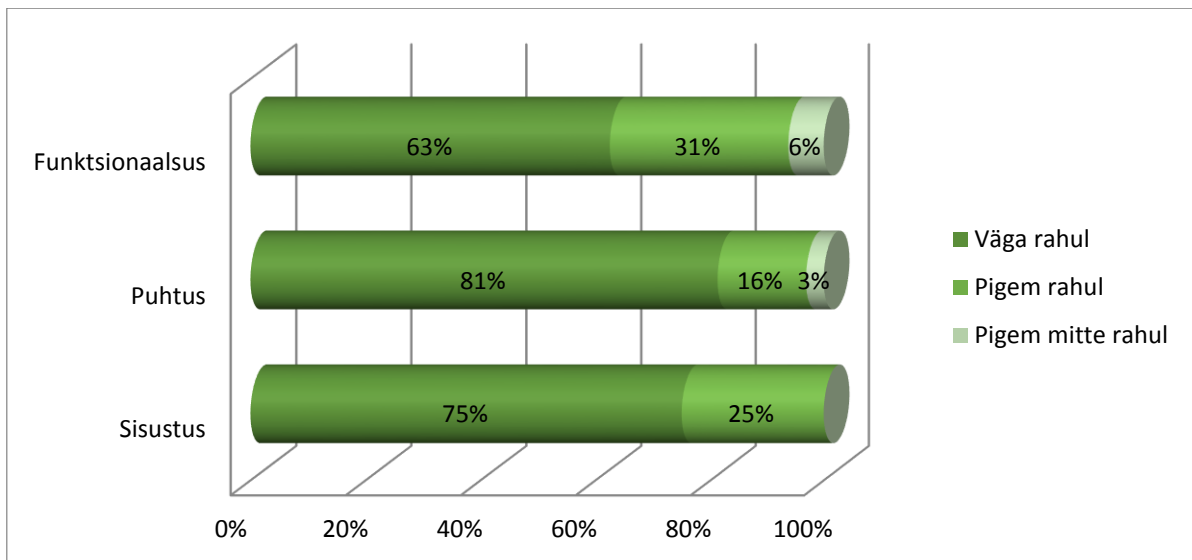
selgub, et 75% vastanutest olid keskuse sisustusega väga rahul ja 25% vastanutest jäid pigem rahule.

2016. aastal märkisid kliendid mööbli mugavust üldiselt positiivseks: 48% vastanutest märkisid suurepäraseks ning 43% heaks. 9% pidas mööbli mugavust keskmiseks. Suurem osa vastanutest pidas puhtust suurepäraseks, nimelt 67% vastanutest. Heaks märkis 29% ning keskmiseks 4% vastanutest. Valgustuse ja selle reguleerimisvõimalustega pidasid kliendid 51% suurepäraseks, 39% hindasid heaks, 2% halvaks ning 4% puudus kogemus või ei osanud hinnata. 49% hindas konverentsiruumi sisekliima kaliteedi nagu avaruse, õhuvahetuse ja temperatuuri suurepäraseks. 36% märkisid konverentsiruumi sisekliima kvaliteedi heaks, 12% keskmiseks ja 3% halvaks.

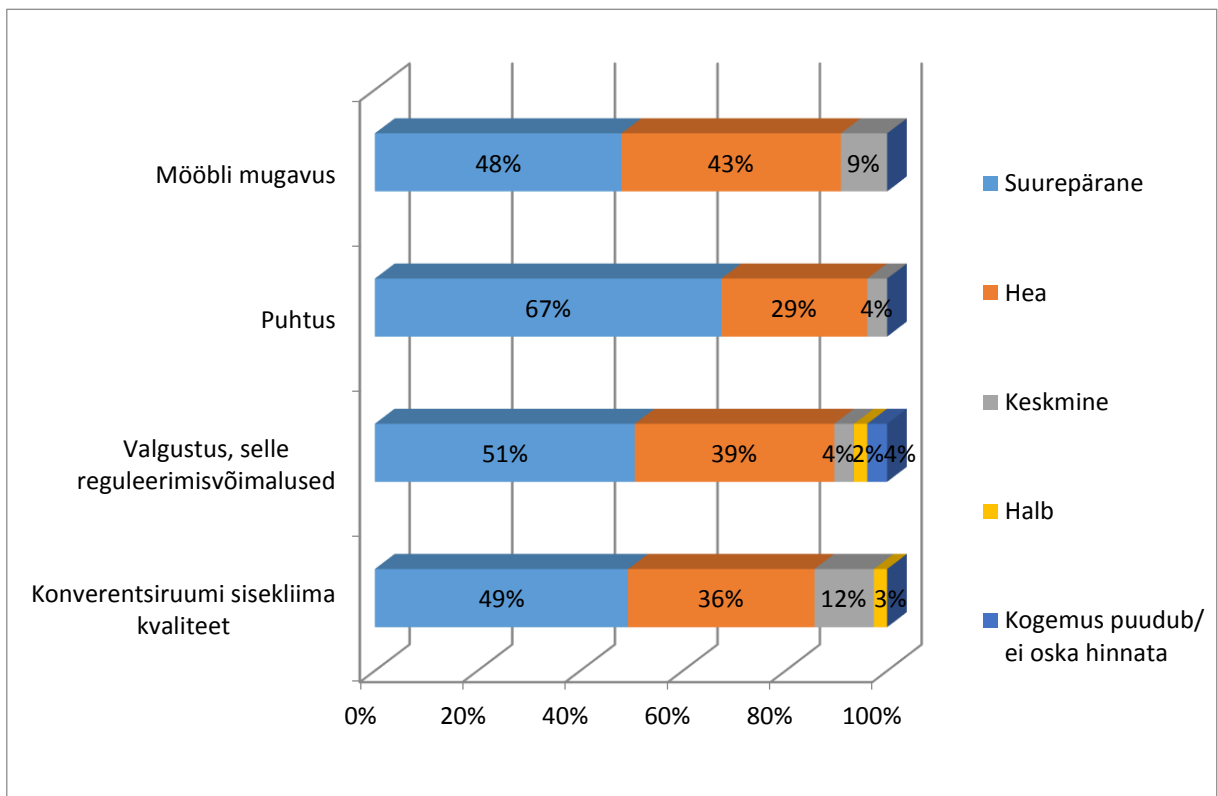
Kommentaari seoses konverentsikeskkonnaga olid järgnevad:

- Külma koosolekuruumi, laelambi võre kukkus alla – peaaegu lektorile pähe!
- Hea asukohaga konverentsikeskus, kus sõbralik ja avatud teenindus. Konverentsiruum oli pisut jahe. Kollane värv lampide ümber väsitab silma.
- Klassi mummuline sein ajab pea ringi käima.
- Oleme mitmeid kordi osalenud Dorpatis koolitustel, erinevates ruumides. Alati olen jäänud rahule keskkonnaga.
- Iseenesest võiks WC-s käte kuivatamiseks olla ka pabersalvrätikud.
- WC ukseid olid viltu- 3 ust oli keeruline seetõttu sulgeda.

Konverentsikeskuse keskkonnaga on olnud konverentsikliendid nii 2015. aastal kui ka 2016. aastal üldiselt rahul. Analüüsist selgus, et rahulolematusi tekkis konverentsiruumi sisekliima kvaliteediga 2015. ja 2016. aastal. Kuna praeguse seisuga on võimalik ruumi temperatuuri muuta konverentsikeskuse administraatoril, tasub tulevikus mõelda keskuse kliimaseadme kvaliteedi parandamist.



**Joonis 8.** Rahulolu konverentsikeskkonnaga aastal 2015 (autori koostatud).



**Joonis 9.** Rahulolu konverentsi funktsionaalsusega aastal 2016 (autori koostatud).

Küsimustiku kuuendas plokis uuriti klientide rahulolu konverentsikeskuse tehniliste seadmete kvaliteeti (projektorid, mikrofonid jne) ja internetiühendust. (vt joonis 9 ja 10).

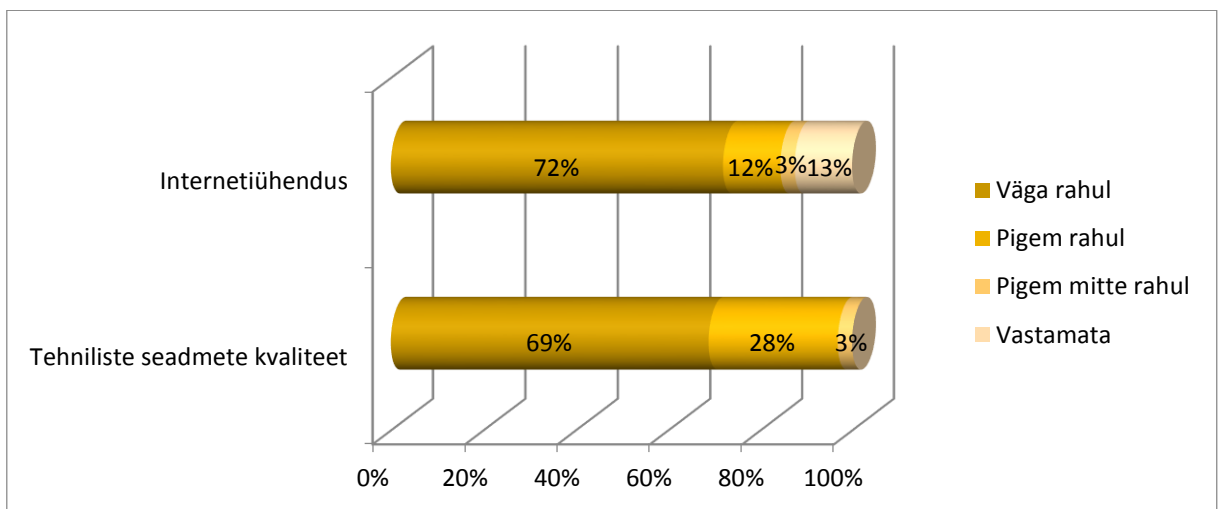
Enamasti hindasid konverentsikorraldajad konverentsikeskuse tehnilist poolt positiivselt. Internetiühendust hindasid 72% vastanutest hindega „väga rahul”, 12% olid pigem rahul, 3% jäid WiFi-ga pigem mitte rahule ja 13% ei olnud internetiühendust kasutanud. Keskuse



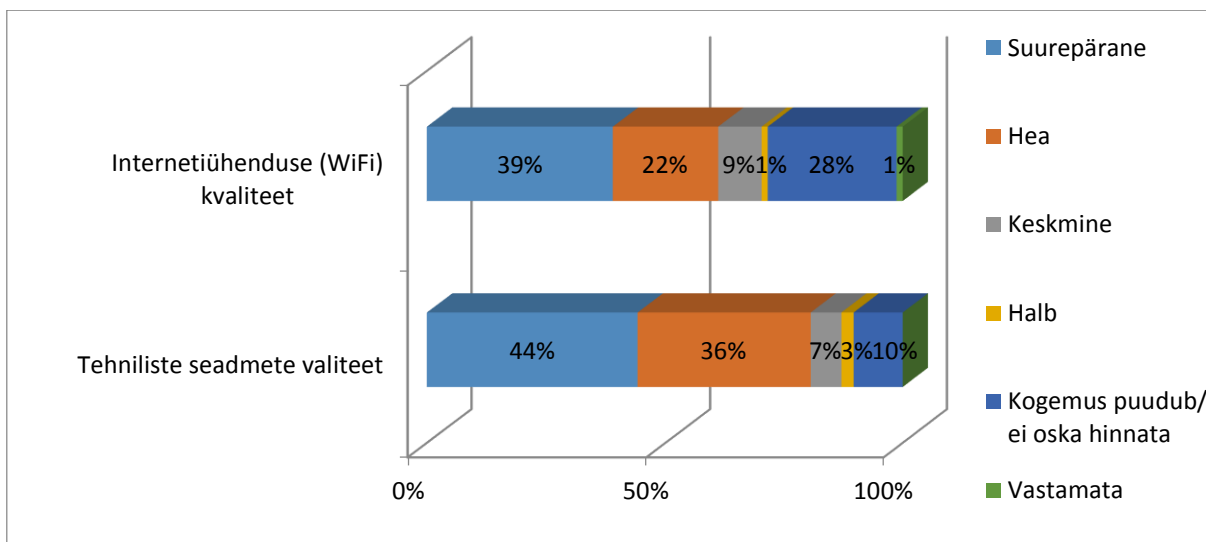
tehniliste seadmete kvaliteediga olid 69% rahul, pigem rahul olid 28% vastajatest ja 3% jäid vastanud pigem mitte rahule.

Aastal 2016 olid konverentsikliendid enamjaolt internetiühenduse kvaliteediga rahul. 39% märkis internetiühendust suurepäraseks, 22% heaks. 9% jaoks jäi internetiühenduse kvaliteet keskmiseks, 1% vastanutest pidas ühendust halvaks, 28% vastanutest puudus kogemus või ei osanud hinnata ning 1% jättis küsimusele vastamata. Tehniliste seadmete kvaliteeti hindasid vastanud üldjoontes heaks: 44% pidas suurepäraseks, 36% heaks, 7% pidas tehniliste seadmete kvaliteeti keskmiseks. 3% märkis tehniliste seadmete kvaliteeti halvaks ning 10% puudus kogemus või ei osanud hinnangut anda.

Analüüsist selgub, et üldiselt oldi nii 2015. kui ka 2016. aastal konverentsikeskuse internetiühenduse ja tehniliste seadmetega rahul, kuid siiski mitte täielikult. Kõige enam seisnes rahulolematus internetiühenduse kvaliteedi suhtes. Internetiühenduse kiiruse tõhusust võiks tõsta, kuna suurem osa kliente kasutavad WiFi-t pidevalt ning vajavad väga kiiret internetiühendust konverentside ajal kui ka konverentsikeskuse fuajees.



**Joonis 10.** Tehniliste vahendite kvaliteet aastal 2015 (autori koostatud).



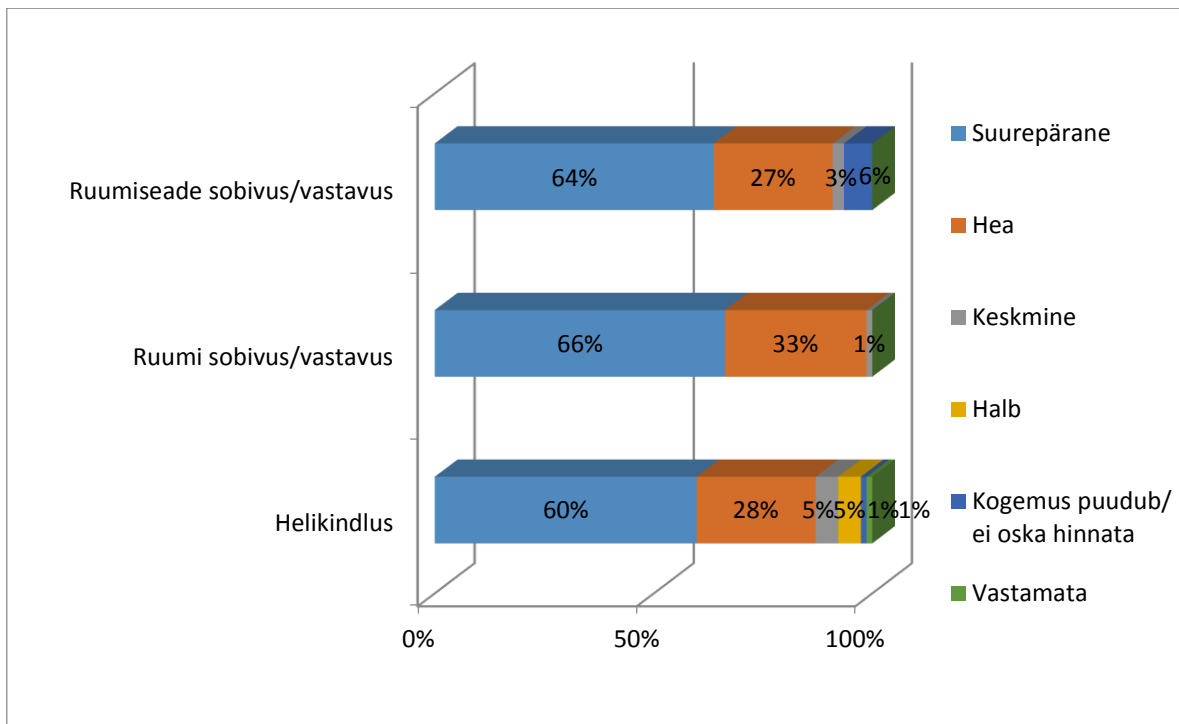
**Joonis 11.** Tehniliste vahendite kvaliteet aastal 2016 (autori koostatud).

Küsimustiku seitsmendas plokis kirjeldatakse ruumiseade ja ruumi sobivust/ vastavust ning helikindlust aastal 2016. Valdav enamus on hinnanud ruumiseade ja ruumi sobivust/ vastavust ning helikindlust ühtlaselt suurepäraseks: 64% vastanutes pidas suurepäraseks ruumiseade sobivust/ vastavust, 66% klientidest ruumi sobivust/ vastavust ning 60% küsitlajatest märkis helikindluse suurepäraseks. Samuti on konverentsikliendid määranud ruumiseade ja ruumi sobivust/ vastavust ning helikindlust võrdlemisi samaväärseks. Heaks pidas 27% vastanutest ruumiseade sobivust/ vastavust, 33% ruumi sobivust/ vastavust ning 28% märkis helikindluse heaks. Keskmiseks pidas ruumiseade sobivust/ vastavust 3%, ruumi sobivust/ vastavust 1% ning 5% määras helikindluse keskmiseks. Halvaks hindas helikindlust 5%. Kogemus puudus või ei oskanud hinnata ruumiseade sobivust/ vastavust 6% ning 1% vastanutest puudus kogemus või ei osanud hinnata oma rahulolu helikindlusega. Helikindlust ei hinnanud 1% vastanutest.

Kommentaariid seoses helikindlusega olid järgnevad:

- Helikindlus - keegi kopsis vahepeal haamri vms kõrvalruumis.

Üldjoontes on konverentsikliendid märkinud rahulolu ruumisead ja ruumi sobivust/ vastavust ning helikindlust positiivseks. Negatiivne hinnang helikindluse puhul võib tuleneda sellest, et küsitlaval perioodil toimusid mõned remonditööd konverentsikeskuses samal ajal kui toimusid konverentsid.



**Joonis 12.** Ruumiseade ja ruumi sobivus/ vastavus, helikindlus aastal 2016 (autori koostatud).

Ankeetküsitluse kaheksas plokk kirjeldab teeninduse kvaliteeti. Uuringust selgub, et suurem vastanute osakaal on teeninduse kvaliteediga rahul. 78% vastanutest jäid kohapealse teenindusega väga rahule, vastanutest 19% jäid pigem rahule ja 3% konverentsikorraldajatest ei osanud antud kriteeriumile vastata.

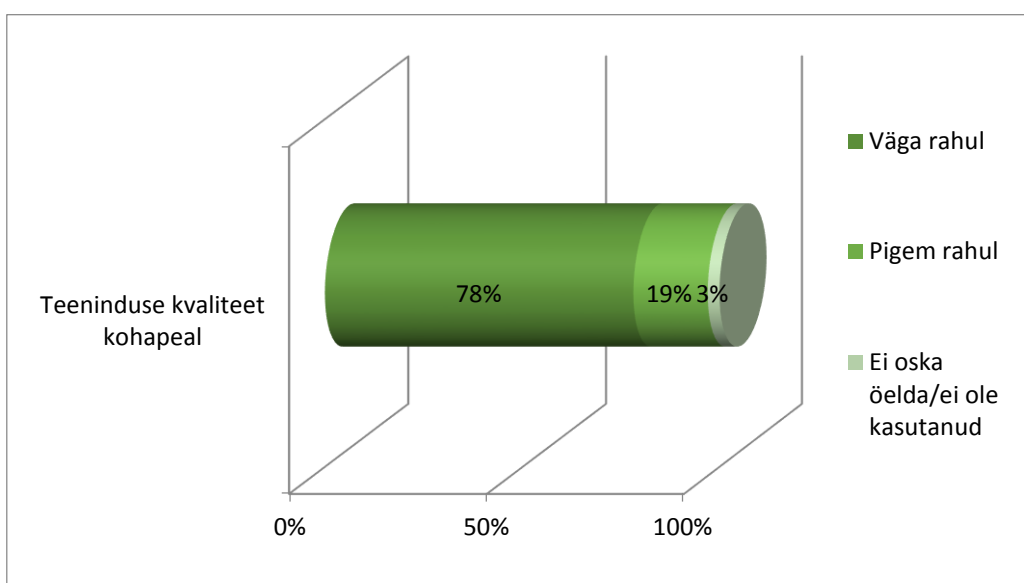
2016. aastal läbiviidud uuringust selgus, et abi ja ettepanekute pakkumise hindasid 46% vastanutest suurepäraseks, heaks märkis 17%, keskmiseks 2%, 33% puudus kogemus või ei osanud hinnata ning 2% jättis küsimusele vastamata. Teenindamise efektiivsust ja kiirust hindasid 62% suurepäraseks, heaks pidas 19%, keskmiseks 1%. 17% vastanutel puudus kogemus või ei osanud hinnata ning 1% klientidest ei vastanud antud küsimusele. Teeninduse abivalmidust ja sõbralikkust hinnati üldiselt ühtlaselt: suurepäraseks pidas abivalmidust 62%, sõbralikkust 64%, heaks märkis abivalmidust 15% ja 18% sõbralikkust. 1% vastanutest pidas abivalmidust keskmiseks. Kogemus puudus või ei osanud hinnangust anda abivalmidusele 21%, sõbralikkusele 17%. Nii abivalmidusele kui ka sõbralikkusele ei vastanud 1% klientidest. Hoolivust ja viisakust hindasid konverentsikliendid samuti üldiselt ühtlaselt. Suurepäraseks hindas hoolivust 58%, viisakust 66%. Heaks märkisid 20% vastanutest hoolivust ning 17% viisakust. Kogemus puudus või ei osanud hinnata

hoolivust 21% ja viisakust 16%, nii hoolivuse kui ka viisakuse väitele jättis 1% vastanutest vastamata.

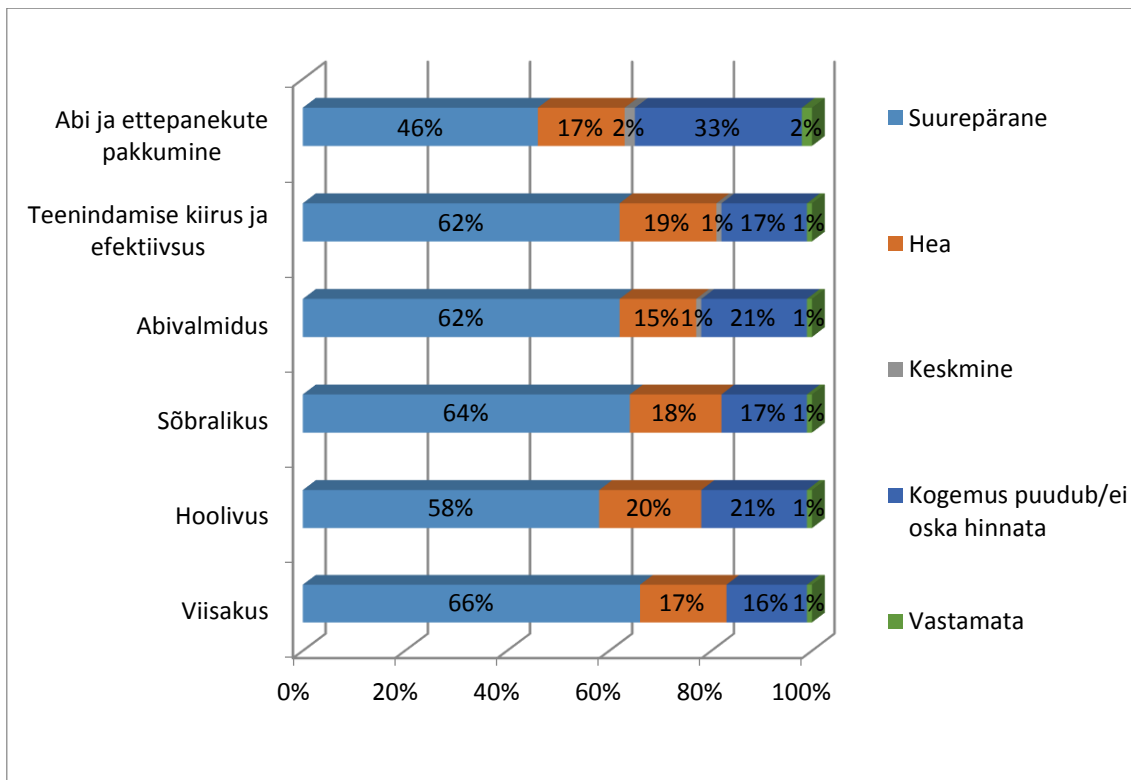
Teeninduse kvaliteedi kohta olid kommentaarid järgnevad:

- Lõuna ja kohvipauside toitlustust ei olnud pakettis. Vahepeal oli vesi otsa saanud, ei näinud ka kedagi, kellelt küsida.

Konverentsikorraldajad ei märkanud puudusi seoses teeninduse kvaliteediga kohapeal. Teeninduse kvaliteeti hinnati aastate lõikes kõrgelt, mistõttu ei tuleks ettevõttel personalipoliitika puhul midagi muuta.



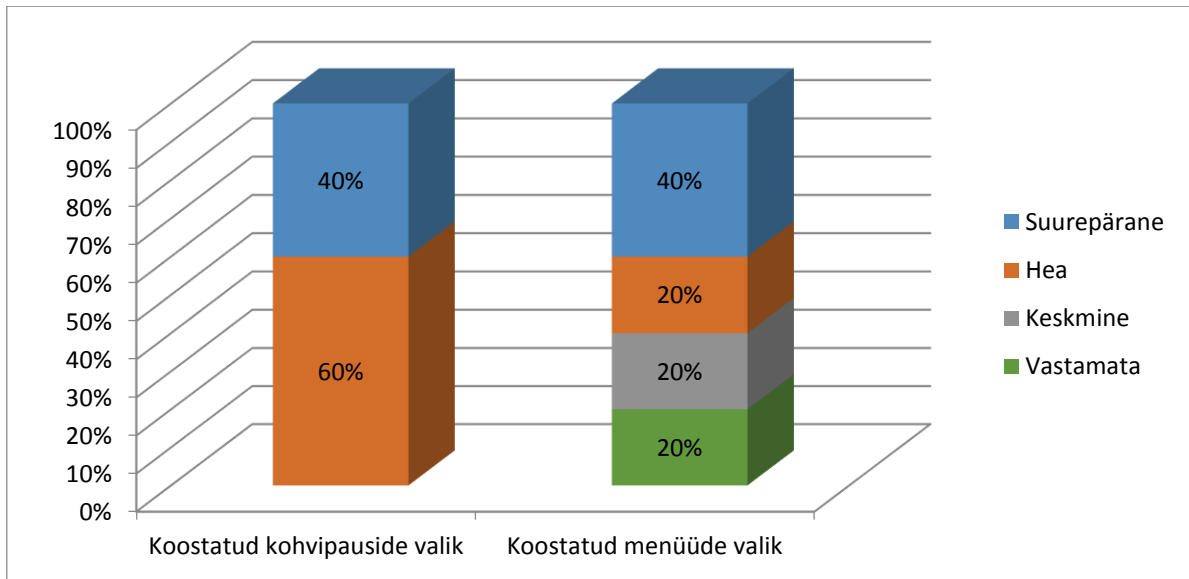
**Joonis 13.** Teeninduse kvaliteet kohapeal aastal 2015 (autori koostatud).



**Joonis 14.** Teenuse kvaliteet kohapeal aastal 2016 (autori koostatud).

Ankeetküsitluse üheksas plokk käsitles tellimise etapis koostatud kohvipauside ja menüüde valiku rahulolu aastal 2016. Äriürituse tellijad märkisid koostatud kohvipauside valiku üldjoontes positiivseks: 40% pidas kohvipauside vaikut suurepäraseks ning 60% vastanutest heaks. Koostatud menüüde valiku hindas 40% suurepäraseks, 20% heaks, 20% keskmiseks ning 20% vastanutest jättis küsimusele vastamata.

Analüüsist selgub, et suuremas osas on konverentsikliendid kohvipauside valikuga rahul. Uuringust nähtub, et kliendid ei ole täielikult rahul menüüde valikuga. Kuna menüüde valiku teeb konverentsi tellija ning arvestades osalejate toiduvaliku erisoovidega, peaks Dorpat Konverentsikeskus pakkuma äriürituse tellijatele võimalikult laialdasel valikul toidumenüüsid.



**Joonis 15.** Koostatud kohvipauside ja menüüde valik aastal 2016 (autori koostatud).

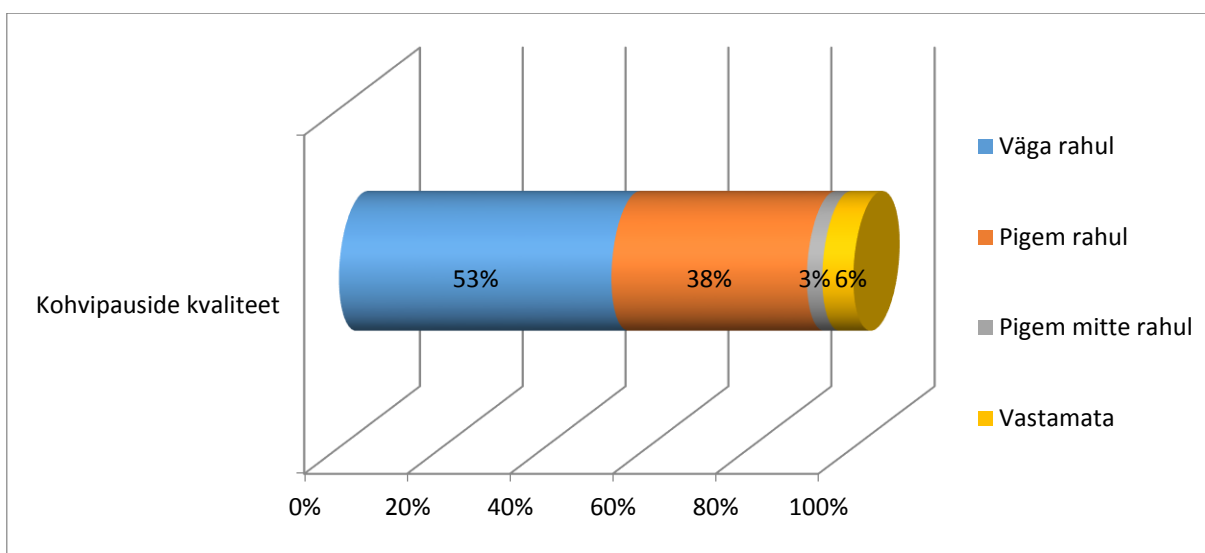
Ankeetküsitluse kümnes plokk käsitles rahulolu toitlustusteenuse kvaliteediga nagu kohvipauside kvaliteet (vt joonis 16 ja 17.).

2015. aastal anti kohvipauside kvaliteedile sarnane hinnang – 50% olid väga rahul, 35% jäid pigem rahule, 3% vastajatest olid pigem mitte rahul ja 12% ei osanud toitlustuse kvaliteeti hinnata.

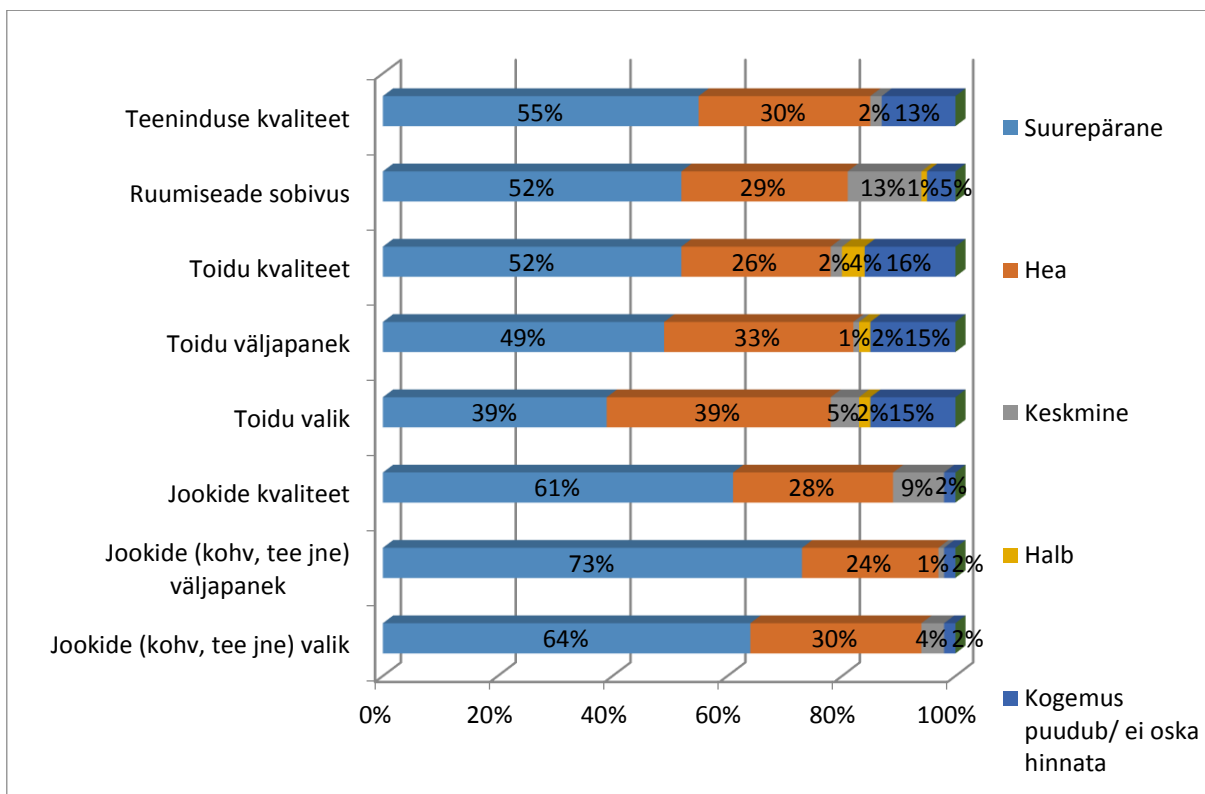
2016. aastal hinnati kohvipauside teenindamise kvaliteeti, ruumiseade sobivust nii keha kinnitamiseks kui ka osalejatevaheliseks suhtlemiseks ning toidu kvaliteeti üsna ühtlaselt: suurepäraseks hindasid teenindamise kvaliteeti 55%, ruumiseade sobivust 52% ning toidu kvaliteeti 52% vastanutest. Heaks märkisid vastanud teenindamise kvaliteeti 30%, ruumiseade sobivust hindasid 29% ja toidu kvaliteeti 26%. 2% vastanutest hindasid nii teeninduse kvaliteeti kui ka toidu kvaliteeti keskmiseks, 13% märkisid ruumiseade sobivust keskmiseks. Halvaks pidas 1% ruumiseade sobivust ning toidu kvaliteeti 4% klientidest. Kogemus puudus või ei osanud hinnata teeninduse kvaliteeti 13%, ruumiseade sobivust 5% ning toidu kvaliteeti 16%. Toidu väljapanekut hindasid 49% suurepäraseks, 33% heaks, 1% keskmiseks, 2% halvaks ning 15% puudus kogemus või ei osanud hinnata. Toidu valikut hinnati järgnevalt: suurepäraseks kui ka heaks märkisid 39% vastanud, keskmiseks pidas 5%, halvaks 2% ning 15% vastanutel puudus kogemus või ei osanud küsimusele vastata. Jookide kvaliteeti, väljapanekut ning valikut hinnati üsna samaväärselt: suurepäraseks märgiti 61% jookide kvaliteeti, 73% jookide väljapanekut ning 64% jookide valikut. Heaks hindasid konverentsiklained jookide kvaliteeti 28%, jookide väljapanekut 24% ja valikut 30%. Keskmiseks hindas 9% jookide kvaliteeti, 1% jookide väljapanekut

ning 4% jookide valikut. Kogemus puudus või ei osanud hinnata nii jookide kvaliteeti, väljapanekut ning valikut 2%.

Analüüsist selgub, et aastate lõikes on suurem osa Dorpat Konverentsikeskuse poolt pakutavate kohvipausidega rahul.



**Joonis 16.** Kohvipauside kvaliteet aastal 2015 (autori koostatud).



**Joonis 17.** Rahulolu kohvipausidega aastal 2016 (autori koostatud).

Ankeetküsitluse üheteistkümnes plokk käsitles rahulolu toitlustusteenuse kvaliteediga nagu lõuna- ja õhtusöökid kvaliteet.

2015. aastal olid lõuna – ja õhtusöögi kvaliteediga väga rahul 53% vastanutest, 28% vastanutest olid lõuna – ja õhtusöögiga pigem rahul ja 19% konverentsikorraldajatest ei osanud hinnata toitlustusteenuse kvaliteeti.

2016. aasta jooniselt nähtub, et ühtlaselt märgiti kogemus puudus või ei osanud hinnata antuid väiteid. Kogemus puudus või ei osanud hinnata 34% teenindamise kvaliteeti, 33% toidu väljapanekut, 32% ruumiseade sobivust, toidu menüüvalikut ja lauakatte väljanägemist ning 31% jookide kvaliteeti. Teenindamise kvaliteedi märkisid kliendid suurepäraseks 40%, heaks 23%, keskmiseks 3%. Ruumiseade sobivust ning toidu menüüvalikut hinnati üldiselt ühtlaselt: suurepäraseks märkis 29% ruumiseade sobivust, 26% toidu menüüvalikut, heaks hindas 25% ruumiseade sobivust ja 29% toidu menüüvalikut. Keskmiseks hinnati ruumiseade sobivust 10% ja toidu menüüvalikut 12%. Halvaks hindasid kliendid ruumiseade sobivust 3% ja toidu menüüvalikut 1%. Samuti hinnati toidu väljapanekut, jookide kvaliteeti ja lauakatte väljanägemist võrdlemisi ühesuguselt. Suurepäraseks märgiti toidu väljapanekut 35%, jookide kvaliteeti ning lauakatte väljanägemist hinnati 34%-ga. Heaks märkis 29% toidu väljapanekut ning 30% jookide kvaliteeti ning lauakatte väljanägemist. 3% vastanutest hindasid toidu väljapanekut ja lauakatte väljanägemist keskmiseks ning 5% märkis jookide kvaliteeti keskmiseks. 1% vastanutest pidas lauakatte väljanägemist halvaks.

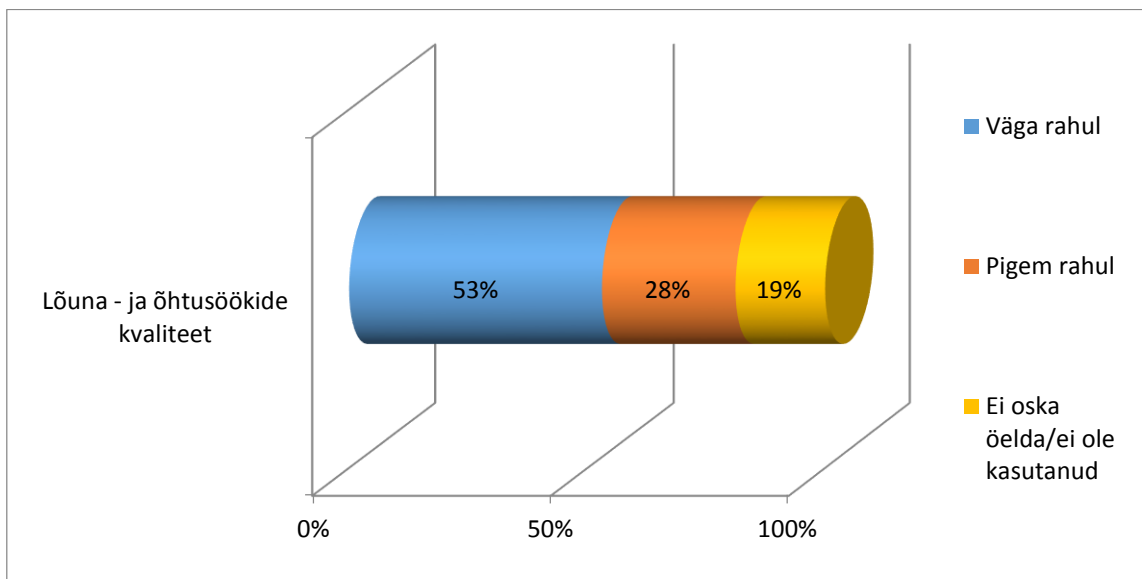
Kommentaariid seoses lõuna- ja õhtusöökid kvaliteediga olid järgnevad:

- Toitlustuse teenindajad pole olnud väga suhtlemisaltid, söögi väljajagamisel on jäänud toitu puudu, mille peale oleme saanud vastuseks - "rohkem pole". See-eest konverentsikeskuse personal on tulnud kenasti kiirelt appi olukorda lahendada.
- Toitlustamist ei toimunud.
- Ei olnud toitlustust, ainult kohvipaus.
- Toitlustust ei kasutanud, teenindava personaliga puudus kontakt.
- Oli ainult kohv, tee ja vesi, ilmselt polnud tellitud. Varemadel kordadel olen toiduga rahule jäänud.

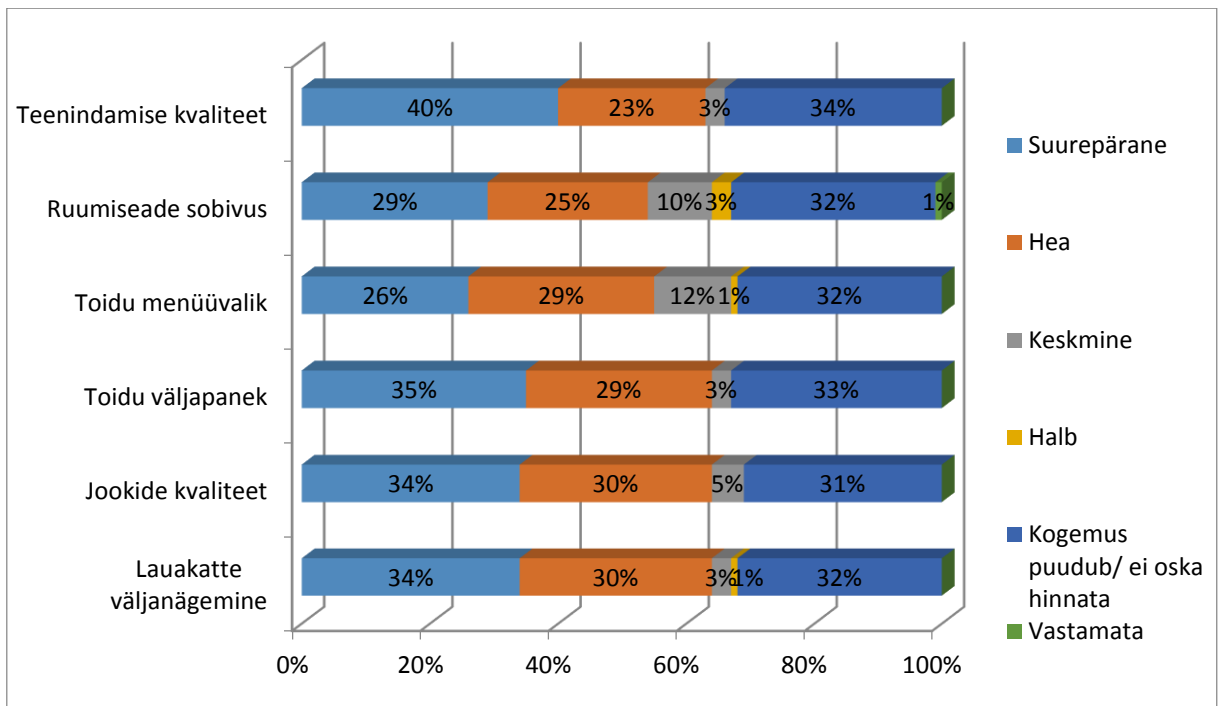


- Teenindajad on kiired ja sõbralikud. Ka 200-250 inimese lõunasöögi toitlustus on toimunud kiiresti, toitu on kõigile jätkunud.
- Food could have little tables attached next to it (the cold table).

Nii 2015. kui ka 2016. aastal jäid konverentsikliendid üldiselt lõuna- ja õhtusöögi kvaliteediga rahule. 2016. aastal ei olnud kliendid toidu menüüvalikuga täielikult rahul. Rahulolematus võib seisneda selles, et kuna toidu menüüvaliku teeb äriürituse tellija, ei ole pakutud konverentsikeskuse poolt konverentsikorraldajale piisaval hulgal erinevas valikus toidumenüü valikut – ettevõtte peaks sellele rohkem tähelepanu pöörama.



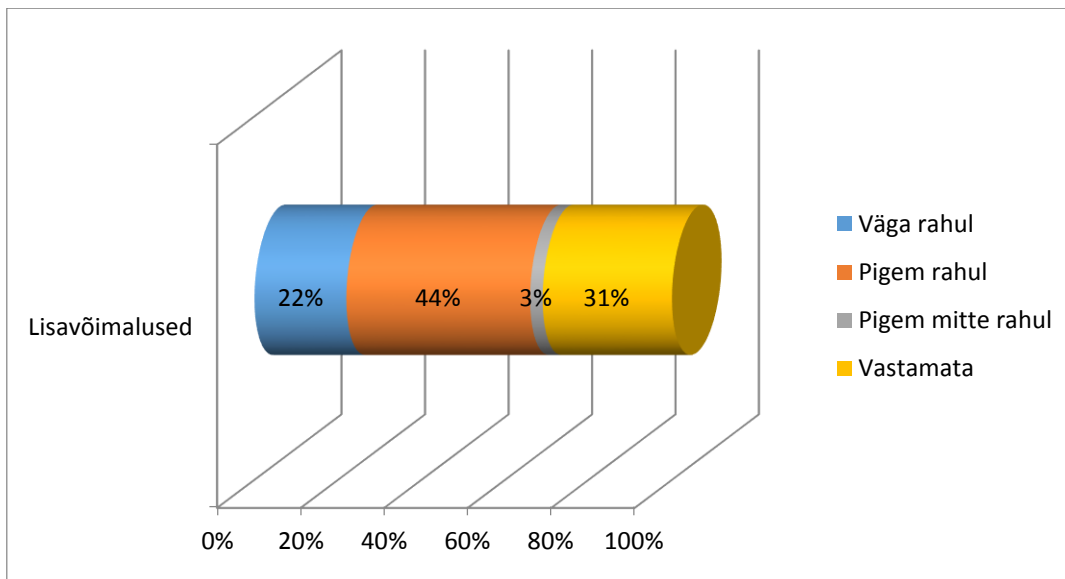
**Joonis 18.** Rahulolu lõuna- ja õhtusöövidega aastal 2015 (autori koostatud).



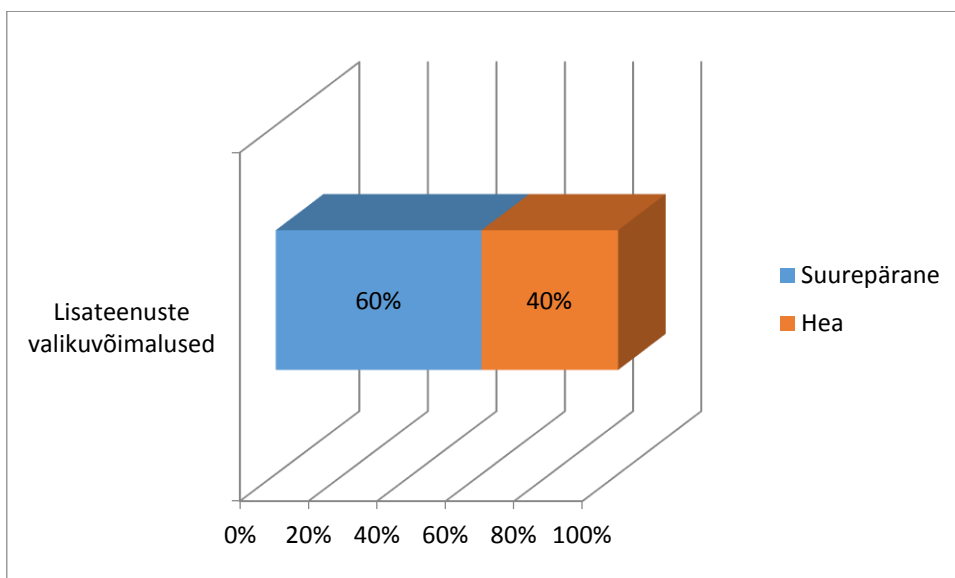
**Joonis 19.** Rahulolu toitlustusega aastal 2016 (autori koostatud).

Kaheteistkümnendas plokis plokis käsitletakse konverentsikeskuse pakutavate lisateenuste rahulolu. (vt joonis 20 ja 21). Ettevõtte pakub erinevaid võimalusi meelelahutustegevusteks nagu Aura Veekeskuse, Ahhaa teaduskeskuse, Teater Vanemuine, Tartu muuseumite, Vanemuise Kontserdimaja külastust, Lodjasõitu Emajõel suvehooajal, linnaekskursioone ja on võimalik rentida bussi. Joonisest selgub, et 22% vastanutest olid väga rahul pakutavate lisavõimalustega, 44% olid pigem rahul meelelahutusvõimalustega, pigem mitte rahul olid 3% vastanutest ja 31% ei osanud öelda või ei kasutanud pakutavaid lisavõimalusi. 2016. aastal märkis äriürituste tellijad rahulolu lisateenuste valikuvõimalusega 60% suurepäraseks ja 40% heaks. Võrreldes aastate lõike konverentsikliendi rahulolu lisateenustega, nähtub, et 2016. aastal on kliendid olnud rohkem rahul kui 2015. aastal.

Analüüsist võib järeldada, et kliendid ei pruugi teada kõikidest pakutavatest võimalustest, mida hotellikompleks saab külastajatele pakkuda. Seetõttu oleks ettevõttel tarvis muuta info lisavõimalustest võimalikult kättesaadavaks, et kliendil oleks valikuvõimalus teenuse tellimiseks. Samuti võib täheldada, et vastanud konverentsikorraldaja võis viibida konverentsikohas väga lühikest aega, mistõttu ei valinud pakutavaid lisavõimalusi.



**Joonis 20.** Rahulolu lisateenustega aastal 2015 (autori koostatud).



**Joonis 21.** Rahulolu lisateenuste aastal 2016 (autori koostatud).

Ankeetküsitluse kolmeteistkümnendas plokis käsitletakse konverentsikliendi rahulolu teeninduse kvaliteediga tellimise etapis. Uuringust selgub, et suurem vastanute osakaal on teeninduse kvaliteediga rahul. 75% vastanutest jäid kohapealse teenindusega väga rahule, vastanutest 16% jäid pigem rahule ja 9% konverentsikorraldajatest ei osanud antud kriteeriumile vastata.

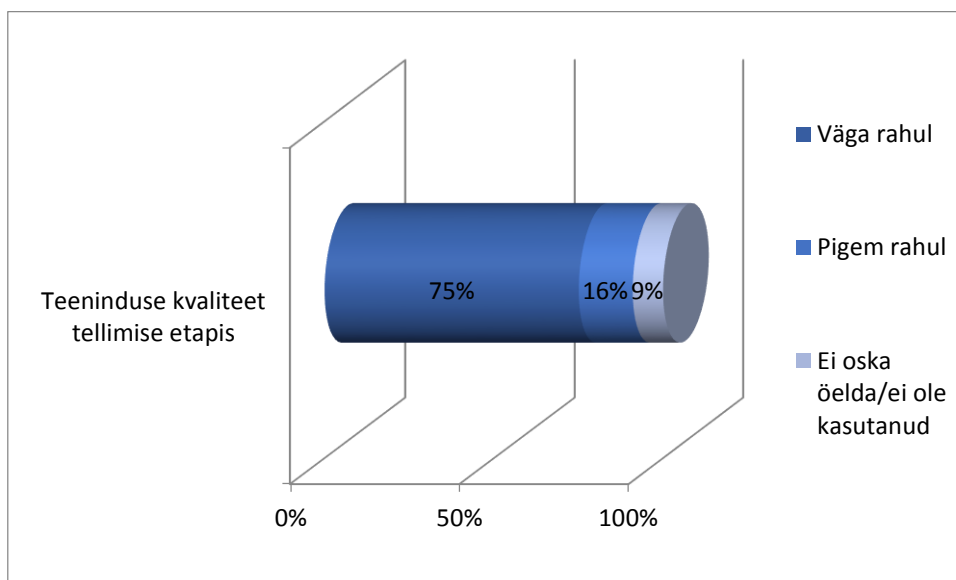
2016. aastal läbiviidud uuringust selgus, et äriürituse tellijad on suuremas osas väga rahul teenindusega tellimise etapis. 100 protsendiliselt on märkinud suurepäraseks konverentsikliendid kontaktisiku hoolivust ja abivalmidust, kontaktisiku asjatundlikkust, tagasiside kiirust ja efektiivsust ning kontakteerumisvõimalusi. Abi ja ettepanekute

pakkumise osas pidas 80% vastanutest suurepäraseks ning ülejäänud 20% puudus kogemus või ei osanud hinnangut anda.

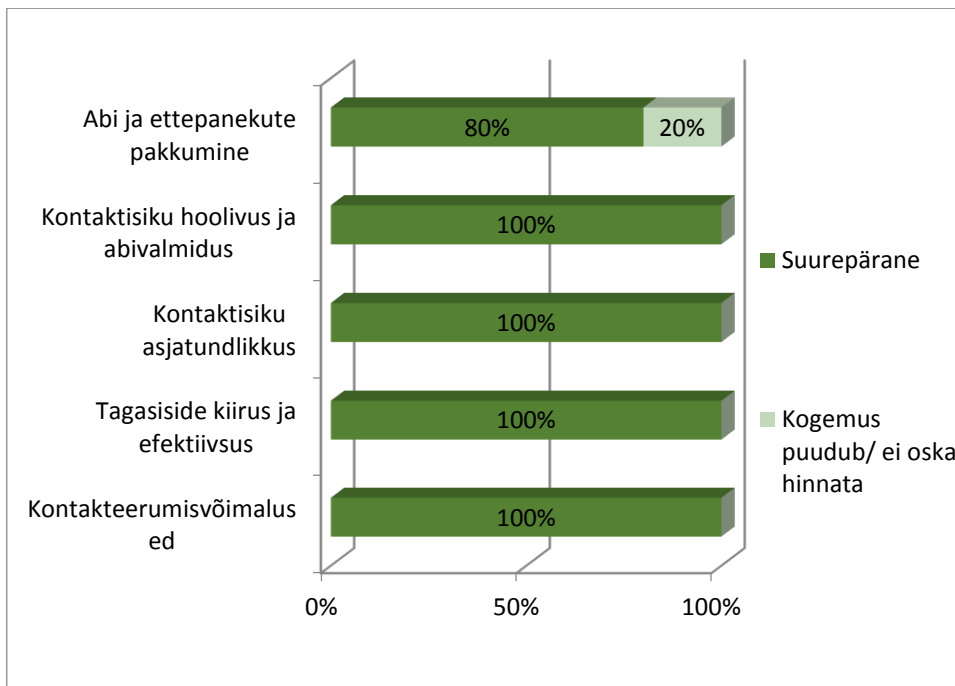
Äriürituse tellijate kommentaarid teeninduse kvaliteediga tellimise etapis olid järgnevad:

- Väga abivalmis personal.
- Ruumi broneerimine oli tänu kodulehele väga lihtne, tagasiside oli väga kiire.
- Kontaktisik oli väga asjatundlik ja abivalmis.
- Lõunasöögi *buffet* võiks olla paindlikum.

Üldjoontes on aastate lõikes konverentsikliendid teeninduse kvaliteediga tellimise etapis rahul. Ettevõttel ei tuleks seoses teeninduse kvaliteediga tellimise etapis midagi muuta.



**Joonis 22.** Teeninduse kvaliteet telimise etapis aastal 2015 (autori koostatud).



**Joonis 23.** Rahulolu teenindusega tellimise etapis aastal 2016 (autori koostatud).

Küsitluse neljateistkümnendas plokkis küsiti vastanute käest, kui tõenäoliselt soovitaksite teistele Dorpat Konverentsikeskuse kasutamist ja paluti anda skaalal hinnang, kus 1 tähistas arvamust mitte tõenäoliselt ja 10 tähistas arvamust väga tõenäoliselt. Aastal 2016 on konverentsikeskuse soovitajate arv langenud 10% võrra, passiivsete klientide osakaal suurenenud 12 % võrra. 2016. aastal tõusis mittesoovitajate protsent 1 võrra. 2015. aastal jättis 1% vastanutest ankeetküsitlusele antud küsimusele vastamata.

Lahutades konverentsikeskuse soovitajate arvust mittesoovitajate arv, saadakse soovitusindeksid järgnevalt:

Aastal 2015:  $25 - 0 = 25$ , mis teeb vastanute koguarvust 78%;

Aastal 2016:  $52 - 1 = 51$ , mis teeb vastanute koguarvust 66%.

Soovitusindeks on lahutustehte põhjal langenud 12% võrra.

Konverentsikorraldajate põhjendused seoses soovitusindeksiga olid aastal 2015 järgnevad:

- Dorpati Konverentsikeskuses on alati olnud äärmiselt meeldiv ja vastutulev teenindus. Parim hinna ja kvaliteedi suhe Tartus.
- Alati OK kogemus.
- Kindel, kvaliteetne teenus!
- Arvan, et üks parimaid kohti.

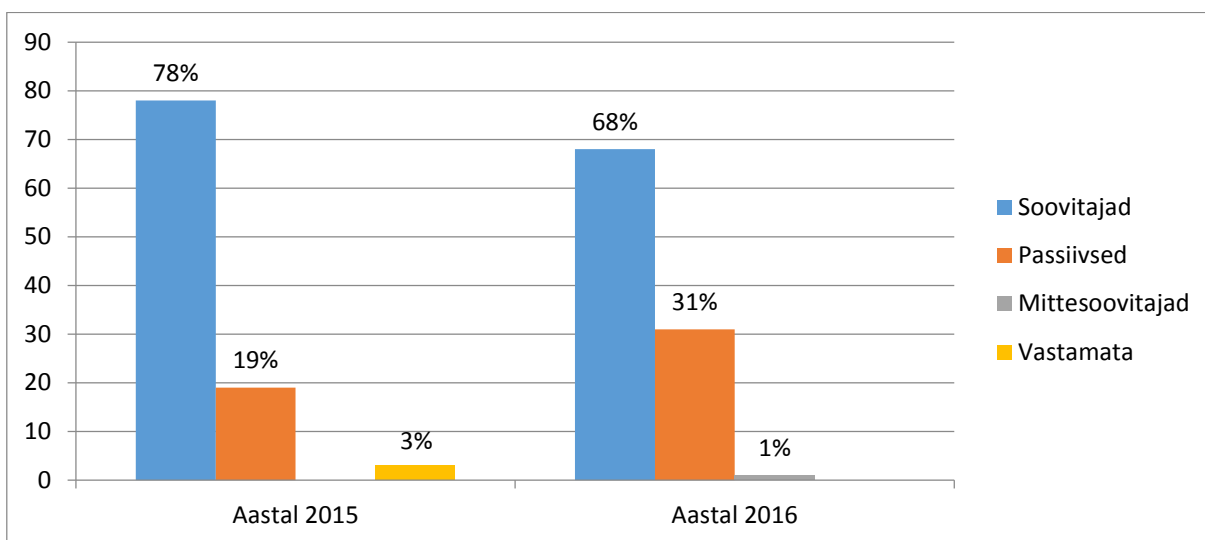
- Hea teenindus, kaasaegsus, kvaliteetne.
- Üldiselt rahul, kuid siin on nii palju käidud, et tahaks vaheldust. Uutele tulijatele soovitan soojalt.
- Hea teenindus, ladus organisatsioon, veidi ebamugav ühendus lõunasöögi restoraniga.
- Kõik toimib.
- Korrektne, kiire, asjalik.
- Soovitan soojalt, sobiv koht igati.

2016. aastal olid kommentaarid ja põhjendused seoses soovitusindeksiga järgnevad:

- Tartu tingimustes parim.
- My expectations were met in full.
- Väga meeldiv kogemus.
- Kesklinn ja hea teenindus.
- Kesklinna läheduses, avarad ruumid, hea tehnika.
- Kõik on väga hea, ideaalne pole miski.
- Parim konverentsikeskus Tartus.
- Pole pidanud pettuma.
- Hea, avar ja valgusküllane koht konverentsiks.
- Hea asukoht ja viisakas välimus.
- Täitsa tore koht- kuna ise ei pidanud maksma-korraldama, siis ei oska teenuse hinna-kvaliteedi suhte kohta eriti midagi arvata.
- Avar, hubane konverentsikeskus maitsvate söökide ja meeldiva teenindava personaliga.
- Ruumikas, hea toitlustus, erineva suurusega ruumide valik, hea asukoht.
- Meeldiv koht ja töötajad.
- Tartu viisakaim konverentsikorraldamise koht.
- Hea hinna ja kvaliteedi suhe. Kõik on olemas.
- Ruumid on igas suuruses seltskonnale – on võimalik leida sobivaim ruum. Õhutus ja valgustus on korras. Ruumid on puhtad.
- Alati on konverentsikeskuse kasutamine olnud meeldiv, ka sel juhul, kui on kasutatud toitlustust.

- Hea on asukoht - hotelli läheduses. Parkimiskohad on aga kahjuks tasulised, aga vähemalt olemas.
- Hea asukohaga, mugavad ruumid, ilmselt ka hea teenindus.
- Kõik võimalused tasmel ürituse korraldamiseks on olemas.
- Üks paremaid kohti konverentsi korraldamiseks.
- Koolituse- ja konverentsi ruumid on korralikud, aga vaheaegadel pausid ja lõunad ei ole kõige mugavamad.
- Kindlasti soovitan Dorpat Konverentsikeskust. Tegemist on väga hubase ja esindusliku kohaga.

Võrreldes soovitusindeksit aastate lõikes, võib täheldada, et 2016. aastal on passiivsete klientide osakaal oluliselt tõusnud. Kuna nende ootusi ei ole seoses Dorpat Konverentsikeskuse konverentsiteenustega ületatud, võiks ettevõtte rohkem tähelepanu pöörata oma teenuste täiustamisele ning uute ja innovaatiliste lahenduste ideede leidmisele.



**Joonis 24.** Soovitusindeks aastatel 2015 ja 2016 (autori koostatud).

## **2.4 Järeldused ja ettepanekud konverentsiteenuste parandamiseks Dorpat Konverentsikeskuses**

Dorpat Konverentsikeskuses konverentsikorraldajate seas läbiviidud uuring aitas välja selgitada erinevad mõjutegureid, mis on nende jaoks kõige olulisemad seoses konverentsiteenuste kasutamisega. Konverentsikeskuse konverentsiteenuste analüüsimisel selgus, et ettevõtte konverentsiteenused on konverentsikliendi silmis nõuetele vastavad ja üldiselt hästi toimivad. Ettevõtte konverentsikliendid on enamjaolt väga rahul Dorpat Konverentsikeskuse konverentsiteenustega ning kitsaskohti ei esinenud uuringu kohaselt palju.

Konverentsikeskus võiks pöörata rohkem tähelepanu Dorpat Konverentsikeskuse kättesaadava info jõudmist kliendini. Konverentsikeskusel on võimalus reklaamida ettevõtet tõhusamalt läbi mitmete meedia vormide. Kasuks tuleb erinevates meediakanalites ja sotsiaalmeedias nagu Facebook konto reklaamimine ning turundamine, mis lahendaks probleemi ettevõtte vähese info kättesaadavuse puhul.

Teiseks ettevõtte kitsaskohaks võib märkida mugavust ümber Dorpat Konverentsikeskuse. Uuringust selgus, et keskuse ligipääsetavuse ja parkimisvõimalustega ei jäädud väga rahule. Parkimisvõimalust kasutavad paljud Tasku keskuse külastajatest, mistõttu on ligipääsetavus piiratud. Probleemi lahendamiseks tuleb konverentsiklientidele parkimisvõimalused paremini mõistvamaks tegema ning vajadusel teha koostööd parkimismaja haldaja Europarkiga. Näiteks määrata konverentsiklientidele üks kindel korrus parkimisvõimalusega ning muuta parkimiskoha suunaviidad nähtavamaks ja paremini jälgitavamaks. Samuti tasuks kaaluda parkimise soodustuse pakkumist, kuna kliendid peavad seda hetkel veidi kalliks.

Suurel määral olid konverentsikliendid rahul pakutava toitlustusega. Uuringust selgus, et rahulolematus seisnes toidu menüüvalikuga. Kuna toidu menüüvaliku teeb äriürituse korraldaja, ei pruugi konverentsikeskuse poolt pakutavad toidumenüü valikud olla kõikidele klientidele meelepärased. Ettevõtte peaks toidu menüüvaliku mitmekesisusele rohkem tähelepanu pöörama.

Dorpat Konverentsikeskuse klientide seas ilmnes rahulolematus ka pakutavate lisavõimalustega. Ettevõtte pakub erinevaid lisavõimalusi nagu Aura Veekeskuse, Ahhaa teaduskeskuse, Teater Vanemuine, Tartu muuseumite, Vanemuise Kontserdimaja külastust, Lodjasõitu Emajõel suvehooajal, linnaekskursioone ja on võimalik rentida bussi.



Klient oli teadmatutes lisavõimalustega, mida ettevõttel pakkuda on, ning mis võiks konverentsikliendi külastuse veelgi rahulolevamaks muuta. Seda võis tingida asjaolu, et info pakutavatest lisavõimalustest pole niivõrd kättesaadav. Lahendus probleemile oleks meedias lisavõimaluste kajastamine ja konverentsikliendi täpsemad soovid meelelahutusest väljaselgitamine.

Konverentsikliendid olid üldiselt konverentsikeskuse pakutavate tehniliste vahenditega rahul, kuid mitte täielikult. Kuna konverentsikeskuse peamine sihtrühm on äriklient, tasuks ettevõttel tagada kõrgtasemel WiFi ligipääs kõikidele klientidele. Internetiühenduse tõhusust aitab tõsta internetiühenduse kiiruse testimine ning vajadusel interneti modemi vahetamine, et muuta WiFi levi paremaks nii konverentside ajal kui ka konverentsikeskuse fuajees.

Soovitusindeksi tulemustest võib järeldada, et passiivsete konverentsiklientide ootused seoses konverentsiteenustega ei ole ületatud. Ettevõtte võiks rohkem tähelepanu pöörata oma pakutavate teenuste täiustamisele ning pakkuda huvitavaid lahendusi teenuste mugavamaks ja omapärasemaks muutmisele.

Tabelis 1 on ära toodud kokkuvõtvalt uurimistulemustest selgunud järeldused ja autoripoolsed ettepanekud konverentsiteenuste parandamiseks Dorpat Konverentsikeskuses.

**Tabel 1.** järeldused ja ettepanekud.

| Järeldused   | Ettepanekud  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Konverentsikeskuse kohta ei ole saadaval piisaval hulgal informatsiooni.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Keskenduda ettevõtte tõhusama turundamisele läbi sotsiaalmeedia ja erinevate meediakanalite.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Konverentsikliendile on oluline mugavus ümber konverentsikeskuse.</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Määrata konverentsiklientidele üks kindel korrus parkimisvõimalusega, muuta parkimiskoha suunaviidad nähtavamaks ja paremini jälgitavamaks.</li> <li>Parkimise soodustuse pakkumine.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Toidu menüüvaliku puhul puudub mitmekesisus.</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kasutada võimalikult palju kohalikku toorainet toitude valmistamisel.</li> <li>Pakkuda laialdasemal valikul toidumenüüd.</li> </ul>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viia läbi täpsem uuring seoses toidu menüüvaliku rahuloluga, teada saamaks klientide vajadused ja soovid.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konverentsiklientidel ei ole teada pakutavatest lisavõimalustest.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meedias ja konverentsikeskuses kohapeal lisavõimaluste kajastamine ja konverentsikliendi täpsemad soovid meelelahutusest väljaselgitamine.</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetiühenduse kiirus on ebarahuldav.</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garanteerida, et nii konverentsisaalides kui ka fuajees oleks alati saadaval kiire juhtmevaba internetiühendus – suurendada internetiühenduse võimsust.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konverentsikeskuse soovitusindeks on langenud.</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Olla konverentsiteenuste trendidega kursis.</li> <li>• Muuta konverentsikeskuse fuajee mugavamaks dialoogide ja presentatsioonide läbiviimiseks – pakkuda ergonoomilisi toole, liigutatavaid sisustuselemente, juhtmevaba internetti.</li> </ul> |

**Allikas:** autori koostatud uurimistulemuste põhjal.

Kokkuvõttes võib täheldada, et enamjaolt on konverentsiklient Dorpat konverentsiteenustega rahul. Arvestades kliendi hinnanguid ja ettepanekuid, on võimalik Dorpat Konverentsikeskusel oma teenuseid veelgi enam täiustada, tagamaks kõrgetasemelist kliendirahulolu ja lojaalsust ettevõttele.

## KOKKUVÕTE

Turismisektor on Eesti majandusele väga oluline. Ettevõtted peavad pidevalt jälgima oma pakutavate teenuste kvaliteeti ning tagama kliendirahulolu, et olla turismisektoris konkureeriv.

Käesoleva töö autori eesmärgiks oli välja selgitada Dorpat Konverentsikeskuse konverentsiteenuste kvaliteedi tase vastavalt kliendi ootustele ja võimalikud kitsaskohad ning uuringu tulemuste analüüsist lähtuvalt teha ettepanekuid Dorpat Konverentsikeskusele konverentsiteenuste kvaliteedi parendamiseks. Kõik eesmärgi täitmiseks püstitatud uurimisülesanded on töö autori poolt täidetud.

Uuring viidi läbi nii 2015. kui ka 2016. aastal Dorpat Konverentsikeskuses konverentsiteenuseid tellinud ja kasutanud äriürituse korraldajate seas. Analüüsi tulemustest ja teoreetilistest aspektidest lähtuvalt on autor teinud ettevõttele soovitusi ja ettepanekuid.

Töö esimeses osas keskendus autor konverentsikliendi rahulolu konverentsiteenustega uurimisele. Seda siis nii erinevate autorite seisukohtadest kliendirahuloluga, konverentsiteenuste pakkumisest ning kliendirahulolu ja konverentsiteenuste pakkumise seostest. Tagamaks ettevõttele kliendirahulolu ja kliendilojaalsus, tuleb ettevõttel pöörata tähelepanu kliendi ootustele ja vajadustele ning tegeleda rahulolematute klientide probleemidega. Nõudlikule äriürituse tellijale ja osavõtjale on ideaalne just konverentsikeskus, kuna see on varustatud mitmekülgsede konverentsiruumidega, uusima tehnoloogiaga ja professionaalse teenindusega. Konverentsikeskuse edu säilitamiseks on tarvis pakkuda kvaliteetseid konverentsiteenuseid ning olema pidevalt kursis konverentsiteenuste trendidega.

Töö teise osa raames viis töö autor Dorpat Konverentsi konverentsiklientide seas läbi rahulolu-uuringu, mis sisaldas Dorpat Konverentsikeskuse lühiülevaadet, uurimistulemusi ja nende analüüsi ning analüüsist lähtuvaid parendusettepanekuid kitsaskohtade likvideerimiseks. Informatsiooni saamiseks kasutati ankeetküsitlust. Valimi suurus 2015. aastal oli 32 inimest ja 2016. aastal 77 inimest.

Uuringu analüüsist selgus, et ettevõtte konverentsikliendid on enamjaolt väga rahul pakutavate konverentsiteenustega ning kitsaskohti ei esinenud uuringu kohaselt palju. Kitsaskohti esines konverentsikeskuse kohta info kättesaadavuses, parkimisvõimalustes,

toidu menüüvalikus, pakutavates lisavõimalustes, juhtmevaba interneti kiiruses ja soovitusindeksis. Peamised ettepanekud konverentsikeskusele olid järgnevad: keskenduda ettevõtte tõhusama turundamisele läbi sotsiaalmeedia ja erinevate meediakanalite; pakkuda parkimise soodustust; kasutada toidu valmistamisel võimalikult palju kohalikku toorainet, viia läbi täpsem rahulolu-uuring seoses toidu menüüvalikuga; suurendada internetiühenduse võimsust; olla konverentsiteenuste trendidega kursis, pakkuda ergonomilisi toole, liigutatavaid sisustuselemente, juhtmevaba internetti.

Käesoleva töö autor on arvamusel, et konkureerivas turismisektoris on tarvis mõista kliendi rahulolu mõjutavaid tegureid. Teades kliendi vajadusi ja ootusi, on võimalik Dorpat Konverentsikeskusel oma konverentsiteenuseid parandada. Autori arvates on oluline viia kindlasti läbi sarnaseid uuringuid ka edaspidi. Samuti oleks antud töö raames võimalik tööd edasi arendada, uurides üksikasjalikumalt Dorpat Konverentsikeskuse toidu menüüvalikut.

## KASUTATUD KIRJANDUS

Amador, C. (2013). *A Battle Worth The Fight? Your Meeting Room as Your Secret Weapon*. <http://www.officingstoday.com/2013/05/a-battle-worth-the-fight-your-meeting-room-as-your-secret-weapon/>

Barbarich, S. (2000). *Inventions And Patents*. United States of America: Adams Media, an F+W Publications Company.

Boehme, A. J. (1999). *Planning Successful Meetings and Events*. New York: AMA Publications.

Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole, W. (2012). *Events Management*. New York: Routledge.

Cartwright, R. (2000). *Mastering Customer Relations*. Great Britain: Creative Print & Design Ltd, lk 69.

Chon, K. S., Weber, K. (2009). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. New York: Routledge.

Clemmer, J. *Customer Satisfaction is a Reflection of Employee Satisfaction*. <http://www.clemmergroup.com/articles/customer-satisfaction-reflection-employee-satisfaction/>

Coldwell, D., Herbst, F. (2004). *Business research*. South Africa: Juta and Co Ltd.

Davidson, R., Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. England: Pearson Education Limited.

Davidson, R., Rogers, T. (2011). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. New York: Routledge, lk 174.

Dorpat Hotell. <http://dorpat.ee/>

Gerson, R. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. United States of America: Bawden Printing Company, lk 7.

Germany: Five „Megatrends“ Shaping the Meetings & Conventions Industry. <http://www.internationalmeetingsreview.com/meetings-events/germany-five-megatrends-shaping-meetings-conventions-industry-97135>

Golden-Romero, P. (2007). *Hotel Convention Sales, Services and Operations*. United States of America: Butterworth-Heinemann.

Goldstein, S. (2009). *Superiour Customer Satisfaction And Loyalty*. USA: American Society for Quality, lk 28.

Greaves, S. (1998). *Meeting Criteria*. <https://www.questia.com/magazine/1G1-53935567/meeting-criteria>

Grönlund, M., Jacobs, R., Picard, R. (2001). *Customer Satisfaction- Elements and Preconditions*. Soome: Turku, lk 11-12.

Hansen, K. (2014). *Soovitusindeks aitab parandada kvaliteeti*.

<http://juhtimisinfo.ee/2014/02/soovitusindeks-aitab-parandada-kvaliteeti/>

Hill, N., Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. USA: Ashgate Publishing Company, lk 16.

Hill, N., Roche, G., Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience through the Customer's Eyes*. London: Cogent Publishing.

Karu, K. (2002). *Kas ja kuidas arendada Eestis konverentsiturismi? Frens Konverentsiteenused*. <http://www.frens.ee/index.php?id=246>

Leinemann, R., Baikaltseva, E. (2006). *How to Manage a Successful Press Conference*. Inglismaa: Gower Publishing Limited, lk 93.

McMillin, D. (2014) *5 Key trends that will impact convention centers in 2015*.

<http://www.pcma.org/news/news-landing/2014/12/01/5-key-trends-that-will-impact-convention-centers-in-2015#.Vyew9PI97ct>

Mair, J. (2014). *Conference and Conventions: A Research Perspective*. New York: Routledge.

Mäekivi, M. (2007). *Tartus avab uksed linna suurim hotell*. *Postimees*.

<http://www.postimees.ee/1683387/tartus-avab-uksed-linna-suurim-hotell>

Ninemeier, J. D., Perdue, J. (2008). *Discovering Hospitality and Tourism: The World's Gratest Industry*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

*Pegasus*. <http://www.dorpat.ee/pegasus>

Pelletier, S. (2015). *10 top meeting trends for 2015*. [http://meetingsnet.com/event-planning/10-top-meeting-trends-2015?NL=CMI-06&Issue=CMI-06\\_20150323\\_CMI-06\\_286&sfvc4enews=42&cl=article\\_2&utm\\_rid=CPLSM000000544892&utm\\_campaign=942&utm\\_medium=email#slide-0-field\\_images-48441](http://meetingsnet.com/event-planning/10-top-meeting-trends-2015?NL=CMI-06&Issue=CMI-06_20150323_CMI-06_286&sfvc4enews=42&cl=article_2&utm_rid=CPLSM000000544892&utm_campaign=942&utm_medium=email#slide-0-field_images-48441)

Prideaux, B., Moscardo, G., Laws, E. (2006). *Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Applications*. UK: Biddles Ltd, lk 17.

Recommy.com <http://recommy.com/>

*Re-think Customer Satisfaction – are smiles and happy faces enough?*. (2012). <http://www.empathica.com/resource/r3-rethink-customer-satisfaction-%E2%80%93-are-smiles-and-happy-faces-enough/>

Rogers, T. (2013). *Conferences and Conventions: A Global Industry*. Suurbritannia: Florence Production Ltd.

Rogers, T., Davidson, R. (2016). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. New York: Routledge.

Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience*. Suurbritannia: Cromwell Press Limited, lk 123-124.

Shone, A. (1998). *The Business of Conferences*. Suurbritannia: A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

Soone, I. (2007). *Interrelations Between Retail Service Satisfaction and Customer Loyalty: A Holistic Perspective*. Tallinn: TTÜ Kirjastus, lk 13.

Stafford, S. (2012). *Is it the Venue? (WMaCG series)*.

<http://www.rtcevents.com/blog/?p=95>

Sugandhi, R. K. (2003). *Customer Relationship Management*. New Delhi: New Age International Ltd.

Tsourvakas, G., Agas, K., Zotos, A., Veglis, A. (2004). *The Roles of Customer Satisfaction and Content Quality. Consumer Magazine Subscription*. [http://www.academia.edu/2322257/Consumer Magazine Subscription The Roles of Customer Satisfaction and Content Quality](http://www.academia.edu/2322257/Consumer_Magazine_Subscription_The_Roles_of_Customer_Satisfaction_and_Content_Quality)

Weiss, D. (2012). *Survey: Customer Satisfaction More Important Than Cutting Costs*.  
<http://fieldservice.com/2012/07/18/survey-customer-satisfaction-more-important-than-cutting-costs/>

Wilson, C. (2003). *Tulusad kliendid*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, lk 76.

Wuyts, S., Dekimpe, M., Gijbrecchts, E., Pieters, R. (2010). *The Connected Customer*.  
New York: Taylor and Francis Group, lk 321.

Wynant, A. (2015). *2015 meeting and event trends for planners*.  
<http://helloendless.com/2015-meeting-event-trends-event-planning/>



## LISAD

### Lisa 1. Ankeetküsitlus tellijatele aastal 2015

#### Lugupeetud Dorpat Konverentsikeskuse külastaja!

Olen Eesti Hotelli- ja Turismikõrgkooli hotellimajanduse 3. kursuse üliõpilane Inga Sokman ja palun Teie abi lõputöö raames toimuva uuringu läbiviimiseks. Teie arvamus on vajalik ka Dorpat Konverentsikeskusele, et Teie ootustest ja vajadustest lähtuvalt arendada konverentsiteenuseid.

Küsimustik on anonüümne ja selle täitmine võtab aega umbes 5 minutit.

**Palun andke hinnang, kuidas jäite rahule järgnevate konverentsiteenuste kriteeriumitega.**  
Sobiv vastus märkige X-ga.

|   | Väga rahul | Pigem rahul | Pigem mitte rahul | Mitte rahul |
|---|------------|-------------|-------------------|-------------|
| Konverentsikeskuse info kättesaadavus (nt veebileheküljelt jm leitav teave) |            |             |                   |             |
| Keskuse ligipääsetavus  |            |             |                   |             |
| Parkimisvõimalus  |            |             |                   |             |
| Konverentsiruumi funktsionaalsus (avarus, valgustus, temperatuur)           |            |             |                   |             |
| Puhtus  |            |             |                   |             |
| Sisustus  |            |             |                   |             |
| Tehniliste seadmete kvaliteet   |            |             |                   |             |
| Internetiühendus (WiFi)   |            |             |                   |             |
| Pakutavad lisavõimalused (meelelahutus)                                     |            |             |                   |             |
| Kohvipauside kvaliteet  |            |             |                   |             |
| Lõuna- ja õhtusöökide kvaliteet   |            |             |                   |             |
| Teeninduse kvaliteet tellimise etapis                                       |            |             |                   |             |
| Teeninduse kvaliteet kohapeal   |            |             |                   |             |

Kui tõenäoliselt soovitate teistele Dorpat Konverentsikeskuse kasutamist? Palun andke skaalal hinnang, kus 1 tähistab arvamust mitte tõenäoliselt ja 10 tähistab arvamust väga tõenäoliselt.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Palun põhjendage.

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

Palun märkige oma sugu:

- Mees
- Naine

Palun märkige oma vanus:

- Alla 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 – ja vanem

Palun nimetage oma töökoht:

.....

Kui tihti korraldate sarnaseid üritusi? Palun märkige sobivaim variant:

- Rohkem kui kord kuus
- Ligikaudu kord kuus
- Kord kvartalis
- Kord poole aasta jooksul
- Kord aastas

**Täna Teid küsimustikule vastamast!**

**Lisa 2. Ankeetküsitlus tellijatele aastal 2016**  
**Lugupeetud äriürituste korraldaja!**

Olen Eesti Ettevõtluskõrgkooli Mainor hotellimajanduse 3. kursuse üliõpilane Inga Sokman ja palun Teie abi lõputöö raames toimuva uuringu läbiviimiseks. Teie arvamus on vajalik ka Dorpat Konverentsikeskusele, et Teie ootustest ja vajadustest lähtuvalt arendada konverentsiteenuseid.

Küsimustik on anonüümne ja selle täitmine võtab aega umbes 5 minutit.

**Palun andke hinnang, kuidas jäite rahule järgnevate konverentsiteenuste kriteeriumitega.**

Hindamisskaala:

4 = Suurepärane; 3 = Hea; 2 = Keskmine; 1 = Halb; 0 = Kogemus puudub/ ei oska hinnata

Palun märkige sobiv vastus X-ga.

| <b>Rahulolu koosolekuruumiga</b>                      | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>0</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Konverentsikeskuse info kättesaadavus koduleheküljelt |          |          |          |          |          |
| Kontakteerumisvõimalused                              |          |          |          |          |          |
| Tagasiside kiirus ja efektiivsus                      |          |          |          |          |          |
| Kontaktisiku asjatundlikkus                           |          |          |          |          |          |
| Kontaktisiku hoolivus ja abivalmidus                  |          |          |          |          |          |
| Abi ja ettepanekute pakkumine probleemide korral      |          |          |          |          |          |
| Lisateenuste valikuvõimalused                         |          |          |          |          |          |
| Koostatud kohvipauside valik                          |          |          |          |          |          |
| Koostatud menüüde valik                               |          |          |          |          |          |

Palun kommenteerige ja/või põhjendage vajadusel oma vastust.

.....  
 .....

Milliseid koosolekuruume Te kasutasite oma ürituse läbiviimiseks?

Palun märkige vastav ruum või ruumid X-ga.

| <b>Struve</b> | <b>Struve</b> | <b>Struve</b> | <b>Baer</b> | <b>Peterson</b> | <b>Ewers</b> | <b>Krause</b> | <b>Parrot</b> | <b>Pirogov</b> | <b>Ostwald</b> |
|---------------|---------------|---------------|-------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| <b>I + II</b> | <b>I</b>      | <b>II</b>     |             |                 |              |               |               |                |                |
|               |               |               |             |                 |              |               |               |                |                |

Ürituse kuupäev:

Ürituse liik:

Osavõtjate arv:

Nimetus:

Kestvus:

**PALUN TÄITKE KÜSIMUSTIKUST ALLJÄRGNEV, KUI OSALESITE ISE ÜRITUSEL.**

**Palun andke hinnang, kuidas jäite rahule järgnevate konverentsiteenuste kvaliteediga.**

Hindamisskaala:

4 = Suurepärane; 3 = Hea; 2 = Keskmine; 1 = Halb; 0 = Kogemus puudub/ ei oska hinnata

Palun märkige sobiv vastus X-ga.

| <b>Rahulolu koosolekuruumiga</b>  | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>0</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| „Õigete konverentsiruumide” leitavus, suunaviitade nähtavus ja selgus   |          |          |          |          |          |
| Konverentsiruumi sisekliima kvaliteet (avarus, õhuvahetus, temperatuur) |          |          |          |          |          |
| Valgustus, selle reguleerimisvõimalused                                 |          |          |          |          |          |
| Puhtus  |          |          |          |          |          |
| Mööbli mugavus  |          |          |          |          |          |
| Tehniliste seadmete kvaliteet   |          |          |          |          |          |
| Internetiühenduse (WiFi) kvaliteet                                      |          |          |          |          |          |
| Helikindlus (kõrvalruumis toimuva ürituse suhtes, helid tänavalt)       |          |          |          |          |          |
| Ruumi sobivus/vastavus ürituse formaadi, sisu ja eesmärkidega           |          |          |          |          |          |
| Ruumiseade sobivus/vastavus ürituse formaadi, sisu ja eesmärkidega      |          |          |          |          |          |

| <b>Rahulolu koosolekuruumi teenindava personaliga</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>0</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Viisakus  |          |          |          |          |          |
| Hoolivus  |          |          |          |          |          |
| Sõbralikkus   |          |          |          |          |          |
| Abivalmidus   |          |          |          |          |          |
| Teenindamise kiirus ja efektiivsus                    |          |          |          |          |          |
| Abi ja ettepanekute pakkumine probleemide korral      |          |          |          |          |          |

| <b>Rahulolu kohvipausidega</b>   | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>0</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Jookide (kohv, tee jne) valik  |          |          |          |          |          |
| Jookide (kohv, tee jne) väljapanek   |          |          |          |          |          |
| Jookide kvaliteet  |          |          |          |          |          |
| Toidu valik  |          |          |          |          |          |
| Toidu väljapanek   |          |          |          |          |          |
| Toidu kvaliteet  |          |          |          |          |          |
| Ruumiseade sobivus nii kehakinnitamiseks kui ka osalejatevaheliseks suhtlemiseks |          |          |          |          |          |
| Teenindamise kliendisõbralikkus, kiirus, efektiivsus, korrektsus                 |          |          |          |          |          |

| <b>Rahulolu toitlustusega</b>   | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>0</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Palun märkige sobiv söögikord X-ga<br><input type="checkbox"/> - lõunasöök <input type="checkbox"/> -pidulik õhtusöök/bankett <input type="checkbox"/> -püstijala vastuvõtt |          |          |          |          |          |
| Lauakatte väljanägemine   |          |          |          |          |          |
| Jookide kvaliteet   |          |          |          |          |          |
| Toidu väljapanek  |          |          |          |          |          |
| Toidu menüüvalik  |          |          |          |          |          |
| Ruumiseade sobivus nii kehakinnitamiseks kui ka osalejatevaheliseks suhtlemiseks  |          |          |          |          |          |
| Teenindamise kliendisõbralikkus, kiirus, efektiivsus, korrektsus  |          |          |          |          |          |

Palun kommenteerige ja/või põhjendage vajadusel oma vastust.

.....  
 .....

Kui tõenäoliselt soovitaksite teistele Dorpat Konverentsikeskuse kasutamist? Palun andke skaalal hinnang,

kus 1 tähistab arvamust „tõenäoliselt mitte“ ja 10 tähistab arvamust „väga tõenäoliselt“.

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Palun põhjendage.

.....  
 .....

Palun märkige oma sugu:

- Mees
- Naine

Palun märkige oma vanus:

- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 – ja vanem

Kui tihti korraldate sarnaseid üritusi? Palun märkige sobivaim variant:

- Rohkem kui kord kuus
- Ligikaudu kord kuus
- Kord kvartalis
- Kord poole aasta jooksul
- Kord aastas

**Täna Teid küsimustikule vastamast!**

**Lisa 3. Ankeetküsitlus osavõtjatele aastal 2016**  
**Lugupeetud Dorpat Konverentsikeskuse külastaja!**

Olen Eesti Ettevõtluskõrgkooli Mainor hotellimajanduse 3. kursuse üliõpilane Inga Sokman ja palun Teie abi lõputöö raames toimuva uuringu läbiviimiseks. Teie arvamus on vajalik ka Dorpat Konverentsikeskusele, et Teie ootustest ja vajadustest lähtuvalt arendada konverentsiteenuseid.

Küsimustik on anonüümne ja selle täitmine võtab aega umbes 5 minutit.

**Millises koosolekuruumis või –ruumides toimus Teie üritus?**

Palun märkige vastav ruum või ruumid X-ga.

| Struve<br>I + II | Struve<br>I | Struve<br>II | Baer | Peterson | Ewers | Krause | Parrot | Pirogov | Ostwald |
|------------------|-------------|--------------|------|----------|-------|--------|--------|---------|---------|
|                  |             |              |      |          |       |        |        |         |         |

Ürituse kuupäev:

Nimetus:

Kestvus:

**Palun andke hinnang, kuidas jäite rahule järgnevate konverentsiteenuste kvaliteediga.**

Hindamiskaala:

4 = Suurepärane; 3 = Hea; 2 = Keskmine; 1 = Halb; 0 = Kogemus puudub/ ei oska hinnata

Palun märkige sobiv vastus X-ga.

| Rahulolu koosolekuruumiga   | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|---|---|---|---|---|---|
| „Õigete konverentsiruumide” leitavus, suunaviitade nähtavus ja selgus   |   |   |   |   |   |
| Konverentsiruumi sisekliima kvaliteet (avarus, õhuvahetus, temperatuur) |   |   |   |   |   |
| Valgustus, selle reguleerimisvõimalused                                 |   |   |   |   |   |
| Puhtus  |   |   |   |   |   |
| Mööbli mugavus  |   |   |   |   |   |
| Tehniliste seadmete kvaliteet   |   |   |   |   |   |
| Internetiühenduse (WiFi) kvaliteet                                      |   |   |   |   |   |
| Helikindlus (kõrvalruumis toimuva ürituse suhtes, helid tänavalt)       |   |   |   |   |   |
| Ruumi sobivus/vastavus ürituse formaadi, sisu ja eesmärkidega           |   |   |   |   |   |
| Ruumiseade sobivus/vastavus ürituse formaadi, sisu ja eesmärkidega      |   |   |   |   |   |

| Rahulolu koosolekuruumi teenindava personaliga   | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|--|---|---|---|---|---|
| Viisakus   |   |   |   |   |   |
| Hoolivus   |   |   |   |   |   |
| Sõbralikkus                                      |   |   |   |   |   |
| Abivalmidus                                      |   |   |   |   |   |
| Teenindamise kiirus ja efektiivsus               |   |   |   |   |   |
| Abi ja ettepanekute pakkumine probleemide korral |   |   |   |   |   |

| Rahulolu kohvipauseidega   | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|--|---|---|---|---|---|
| Jookide (kohv, tee jne) valik  |   |   |   |   |   |
| Jookide (kohv, tee jne) väljapanek   |   |   |   |   |   |
| Jookide kvaliteet  |   |   |   |   |   |
| Toidu valik  |   |   |   |   |   |
| Toidu väljapanek   |   |   |   |   |   |
| Toidu kvaliteet  |   |   |   |   |   |
| Ruumiseade sobivus nii kehakinnitamiseks kui ka osalejatevaheliseks suhtlemiseks |   |   |   |   |   |
| Teenindamise kliendisõbralikkus, kiirus, efektiivsus, korrektsus                 |   |   |   |   |   |

| Rahulolu toitlustusega             | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Palun märkige sobiv söögikord X-ga |   |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> - lõunasöök <input type="checkbox"/> -pidulik õhtusöök/bankett <input type="checkbox"/> -püstijala vastuvõtt |  |  |  |  |  |
| Lauakatte väljanägemine   |  |  |  |  |  |
| Jookide kvaliteet   |  |  |  |  |  |
| Toidu väljapanek  |  |  |  |  |  |
| Toidu menüüvalik  |  |  |  |  |  |
| Ruumiseade sobivus nii kehakinnitamiseks kui ka osalejatevaheliseks suhtlemiseks  |  |  |  |  |  |
| Teenindamise kliendisõbralikkus, kiirus, efektiivsus, korrektsus  |  |  |  |  |  |

Palun kommenteerige ja/või põhjendage vajadusel oma vastust.

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

Kui tõenäoliselt soovitaksite teistele Dorpat Konverentsikeskuse kasutamist? Palun andke skaalal hinnang,

kus 1 tähistab arvamust „tõenäoliselt mitte“ ja 10 tähistab arvamust „väga tõenäoliselt“.

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Palun põhjendage:

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

Palun märkige oma sugu:

- Mees
- Naine

Palun märkige oma vanus:

- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 – ja vanem

**Täna Teid küsimustikule vastamast!**

## Lisa 4. Ankeetküsitlus osavõtjatele ingliskeeles aastal 2016

Dear Guest!

My name is Inga Sokman, a 3rd year Hotel Management student of Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences and I would kindly ask Your help to fill the following questionnaire. Your opinion is necessary to Dorpat Conference Centre in order to meet your expectations and needs to develop conference facilities.

Questionnaire is anonymous and it will only take about 5 minutes.

### In which conference room or rooms took your event place?

Please check the appropriate room or rooms with an X.

| Struve I + II | Struve I | Struve II | Baer | Peterson | Ewers | Krause | Parrot | Pirogov | Ostwald |
|---------------|----------|-----------|------|----------|-------|--------|--------|---------|---------|
|               |          |           |      |          |       |        |        |         |         |

Date of the event:

Name of the event:

Duration:

### Please rate satisfaction with the following criteria of the conference services.

Evaluation scale:

4 = Excellent; 3 = Good; 2 = Average; 1 = Poor; 0 = Lack of experience/ not able to rate

Please mark the suitable answer with an X.

| Satisfaction with conference facilities   | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|---|---|---|---|---|---|
| Finding „the right room“, visibility and clarity of direction indicators            |   |   |   |   |   |
| Conference room indoor environment quality (spaciousness, ventilation, temperature) |   |   |   |   |   |
| Lightning and its adjustment  |   |   |   |   |   |
| Cleanliness   |   |   |   |   |   |
| Comfort of furniture  |   |   |   |   |   |
| The technical quality of equipment  |   |   |   |   |   |
| Internet connection (WiFi)  |   |   |   |   |   |
| Soundproof (regarding to the next door event, voices from the street)               |   |   |   |   |   |
| Suitability of the room according to Your event format, content and purpose         |   |   |   |   |   |
| Room set up according to Your event format, content and purpose                     |   |   |   |   |   |

| Satisfaction with customer service                | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|---|---|---|---|---|---|
| Politeness  |   |   |   |   |   |
| Caring  |   |   |   |   |   |
| Friendliness                                      |   |   |   |   |   |
| Helpfulness                                       |   |   |   |   |   |
| Speed and efficiency of service                   |   |   |   |   |   |
| Offering help and suggestions in case of problems |   |   |   |   |   |

| Satisfaction with coffee breaks  | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|--|---|---|---|---|---|
| Selection of drinks (coffee, tea, etc.)  |   |   |   |   |   |
| Layout of drinks (coffee, tea, etc.)   |   |   |   |   |   |
| Quality of drinks  |   |   |   |   |   |
| Food selection   |   |   |   |   |   |
| Layout of food   |   |   |   |   |   |
| Quality of food  |   |   |   |   |   |
| Suitability of the room set up for eating and communicating between the participants |   |   |   |   |   |
| Friendliness, speed, efficiency of the servicing                                     |   |   |   |   |   |

| Satisfaction with catering | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
|                            |   |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Please mark the appropriate meal with an X.<br><input type="checkbox"/> - lunch <input type="checkbox"/> - gala dinner/banquet <input type="checkbox"/> - standing reception |  |  |  |  |  |
| Appearance of table layout   |  |  |  |  |  |
| Quality of the drinks  |  |  |  |  |  |
| Layout of food   |  |  |  |  |  |
| Food selection   |  |  |  |  |  |
| Suitability of the room set up for eating and communicating between the participants   |  |  |  |  |  |
| Friendliness, speed, efficiency of the servicing   |  |  |  |  |  |

Please comment and/ or give suggestions.

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

Would You recommend Dorpat Conference Centre to other people? Please give evaluation, where 1 represents the opinion of „not likely“ and 10 represents the opinion of „more likely“.

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Please comment:

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

Please mark Your gender:

- Male
- Female

Please mark Your age:

- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 – and older

**Thank You very much for Your time!**

## **Lisa 5. Ankeetküsitluse plokid**

### **Plokk 1.**

Sugu

Vanus

### **Plokk 2.**

Ürituse korraldaja tööstaaž

Kui tihti korraldate sarnaseid üritusi?

### **Plokk 3.**

Konverentsikeskuse info kättesaadavus (nt veebileheküljelt jm leitav teave)

### **Plokk 4.**

Keskuse ligipääsetavus

Parkimisvõimalus

„Õigete konverentsiruumide” leitavus, suunaviitade nähtavus ja selgus

### **Plokk 5.**

Konverentsiruumi funktsionaalsus (avarus, valgustus, temperatuur)

Puhtus

Sisustus

Valgustus, selle reguleerimisvõimalused

Mööbli mugavus

### **Plokk 6.**

Tehniliste seadmete kvaliteet

Internetiühendus (WiFi)

### **Plokk 7.**

Helikindlus

Ruumi sobivus/ vastavus ürituse formaadi, sisu ja eesmärkidega

Ruumiseade sobivus/ vastavus ürituse formaadi, sisu ja eesmärkidega

### **Plokk 8.**

Teeninduse kvaliteet kohapeal

Viisakus

Hoolivus



Sõbralikkus

Abivalmidus

Teenindamise kiirus ja efektiivsus

Abi ja ettepanekute pakkumine probleemide korral

### **Plokk 9.**

Koostatud kohvipauside valik

Koostatud menüüde valik

### **Plokk 10.**

Kohvipauside kvaliteet

Jookide (kohv, tee jne) valik

Jookide (kohv,tee jne) väljapanek

Jookide kvaliteet

Toidu valik

Toidu väljapanek

Toidu kvaliteet

Ruumiseade sobivus nii kehakinnitamiseks kui ka osalejatevaheliseks suhtlemiseks

Teenindamise kliendisõbralikkus, kiirus, efektiivsus, korrektsus

### **Plokk 11.**

Lõuna- ja õhtusöökide kvaliteet

Lauakatte väljanägemine

Jookide kvaliteet

Toidu väljapanek

Toidu menüüvalik

Ruumiseade sobivus nii kehakinnitamiseks kui ka osalejatevaheliseks suhtlemiseks

Teenindamise kliendisõbralikkus, kiirus, efektiivsus, korrektsus

### **Plokk 12.**

Lisateenuste valikuvõimalus

### **Plokk 13.**

Teeninduse kvaliteet tellimise etapis

Kontakteerumisvõimalused

Tagasiside kiirus ja efektiivsus

Kontaktisiku asjatundlikkus

Kontaktisiku hoolivus ja abivalmidus

Abi ja ettepanekute pakkumine probleemide korral

**Plokk 14.**

Soovitusindeks