

## TURISMIETTEVÕTETE TEENINDUSKVALITEEDI PILOOTUURINGU TULEMUSED

Uuringu tellija on Ettevõtlike Arendamise Sihtasutus, uuringu teostaja oli Turu-uuringute AS. Kokkuvõtte koostas Hella Kaldaru (Turu-uuringute AS).

### Uuringu eesmärk ja taust

EAS on kaks aastat korraldatud turismi teeninduskvaliteedi teemalisi koolitusi, kus 2007.a. osales 47 turismiettevõtet ja 2008.a. 118 turismiettevõtet. Pilootuuringu eesmärgiks oli saada ülevaade turismiettevõtete teeninduskvaliteedi üldisest tasemest, mille tulemusena saab EAS planeerida täiendavaid turismi teeninduskvaliteedi koolitusi. Tulemusi analüüsiti üldistatult, tuues esile teeninduse tugevad ja nõrgad aspektid nii erinevate teeninduskeelte kui ka teeninduskanalite lõikes. Testitavate ettevõtete andmed on konfidentsiaalsed, ettevõtteid omavahel ei võrreldud.

### Metoodika

- Uuring viidi läbi mystery shopping e. testostu meetodil
- Testimine toimus 3 viisil – eestikeelse silmast-silma visiidi, venekeelse telefonikõne ja ingliskeelse e-kirja näol. (Mõned kirjad - ettevõtetes, mille kodulehtedel puudub võõrkeelne tekst – olid eesti keeles)
- Testimises osalesid Turu-uuringute AS lepingulised küsitlejad etendades isikuid, kes valivad suveks majutusasutust või aktiivse puhkuse ettevõtet kas oma väliskülalistele (silmast-silma, telefon) või iseendale (e-kiri)
- Testijaid oli kokku 14: 11 visiitideks, 3 telefonikõnedeks. Inglisekeelseteks e-kirjadeks loodi võõrapäraseid meiliaadresse
- Aeg, millal külastus peaks toimuma, oli jäetud umbmääraseks (juuli lõpp, augusti algus vms.), tegelikku broneerimist ei toimunud
- Testimisel etendatavad situatsioonid koostati EAS ja uuringufirma koostöös
- Silmast-silma visiitideks ja telefonikõnedeks kasutati kummakski 6 situatsiooni, e-kirjadeks 9, kusjuures mitmel situatsioonil oli variatsioone
- Situatsioonide koostamisel jälgiti põhimõtet, et peale tavalise hinnapäringu sisaldaksid need ka üht-teist spetsiifilist, mis nõuaksid teenindajalt kaasamõtlemist - külaline on liikumispuudega, külalisel on kaasas koer, soovitakse mõnda spaateenust vanemale mehele, taimetoidu olemasolu menüüs vms.
- Testijad täitsid kogetu põhjal hinnangutelehti, kus hindasid 5-pallisel skaalal teeninduse aspekte ning kommenteerisid pandud hinnet
- Kõik testitavad asutused olid eelnevalt informeeritud, et kevade jooksul toimub sellelaadne uuring
- Teste viidi läbi ajavahemikul 14.apr.-6.mai
- Uuringusse kaasatud ettevõtteid oli kokku 72. Nimekirja koostas EAS
- 35 ettevõtetest olid saanud EAS-i poolset teeninduskoolitust (testgrupp), suurem osa ülejäänutest saanud turismi turundus- või tootarendustoetusi või osalenud kvaliteediprogrammis (võrdlusgrupp).
- Omaette suurema rühma moodustasid spaad – 16 asutust
- Visiite tehti 49 ettevõttesse. Maal asuvates ja/või aktiivset tegevust pakkuvates ettevõtetes piirduti telefonikõnede ja e-kirjadega
- Mõnes ettevõttes, mille kodulehtedel puudusid võõrkeelsed tekstid, vastavalt vene- või ingliskeelset testi ei toimunud



## KOKKUVÕTE

- Parim üldmulje majutus- ja turismiettevõtetest ja nende teenustest kujunes kokkuvõttes silmast-silma visiidi põhjal, nõrgim venekeelsete telefonipäringute põhjal
- Kõikide testimisviiside puhul võis kõige enam rahule jääda teenindajate üldise käitumiskultuuriga – viisaka ja kena suhtlemislaadiga, tervitustega ja hüvastijätuga, kuigi puudujääke leidis nii test- kui võrdlusgrupis
- **Kõige vähem võis rahule jääda kõigi testimisviiside puhul teenindajate aktiivsusega erinevate lahendusvariantide, lisateenuste ja soodustuste pakkumisel**
- Eriti keeleprobleemide korral, aga korduvalt ka muidu üritati probleeme lahendada testija (küllastaja) juhatamisega interneti firma kodulehele. Võiks ju küll arvata, et tänapäeval vaatavad potentsiaalsed külalised juba omaalgatuslikult kodulehti ning pöörduvad isiklikult teenindaja poole individuaalsema teeninduse/info vajadusel
- Paljudes ettevõtetes oli probleeme võõrkeeltega. Eriti paistis see silma venekeelsete telefonikõnede puhul, sest suuline eksprompt eneseväljendus on raskem kui rahulikum kirjakirjutamine. Osas asutustest, kus teenindaja vene keelt ei oska, ei olnud mõeldud ka võimalikele lahendustele ning polnudki võtta kedagi, kes sellistes hädaolukordades vestelda suudaks. Oli ka teenindajaid, kelle vestlusvõime vene keeles võiks oluliselt tõusta, kui nad õpiksid selgeks olulisemad hotellinduses kasutatavad terminid ja oskaksid numbreid (hindu ja kuupäevi) öelda
- Info, millest korduvalt jäi puudu või milles teenindajad end ebakindlalt tundsid, olid kõige sagedamini toitlustamisega seonduv (hinnad, võimalused) ning broneeringud (miks peab internetis tegema, kuidas mõjutab maksumust jms.)
- Kirjalikul testimisel oli palju juhtumeid, kus mõnele küsimusele ei vastatud. Korduvalt tuli ka niisuguseid vastuseid, kus lubati infot alles siis anda, kui täpsed kuupäevad olemas
- Kirjades antud hinnad olid paljudel juhtudel ainult kroonides, kuigi võis ju eeldada, et ingliskeelne küsija orienteeruks märksa paremini eurodes (või kroonides koos eurodega)

Võrreldes test- ja võrdlusgruppi võib antud uuringu põhjal enam-vähem julgelt väita, et EAS koolitust saanud testrühmas oli parem olukord:

- kõne vastuvõtja esitlusega – nimetati nii firma kui vastaja nime
- partnerite lisateenuste soovitamise
- kõne suunamisega keeleoskajale, kui ise ei suutnud vestelda vene keeles
- teenindaja veenvama esinemisega helistamisel
- kirjale vastamise kiirusega

Siiski tuli nii täiuslikku kui väga keskpärast teenindust ette mõlemas grupis ning vahed ei olnud eriti suured. Kahjuks oli neid ettevõtteid, mis oleksid kõik testimisviisid ühtviisi edukalt läbinud, üsna vähe. Mõni oli väga tugev ühes laadis ja päris nõrk teises. Oli ka neid, mis paistsid kehvasti silma kõigis. Üsna kesise mulje jätsid suhtlemise seisukohalt aktiivse puhkuse asutused, kus viidi läbi vaid telefoni- ja e-kirja test.



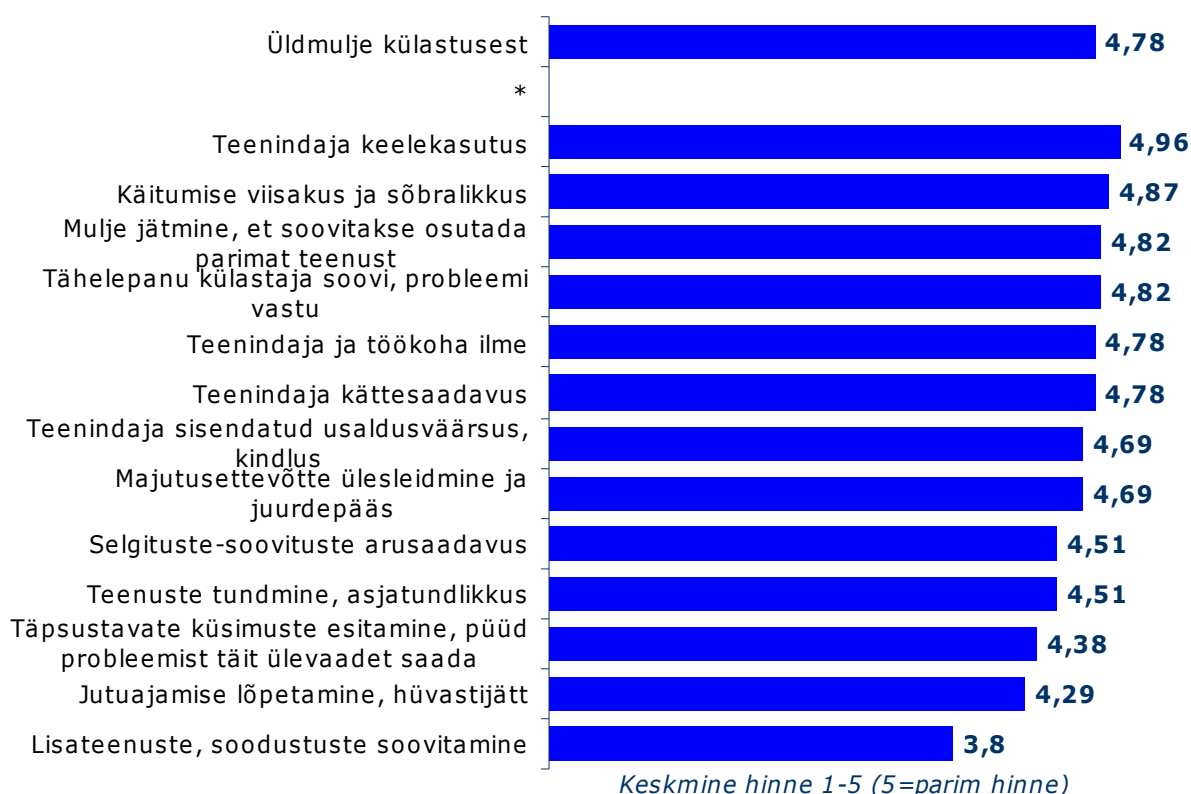
## TULEMUSTEST DETAILSEMALT

## 1. SILMAST-SILMA VISIIDID

Külastati 46 majutus- ja turismiettevõtet, millest põhiosa – 35 – olid saanud EAS poolt teeninduskoolitust. 16 testitud ettevõtet asuvad Pärnus või Pärnumaal, 9 Tallinnas-Harjumaal, 6 Tartus. (Ühes hotellis oli külastuste ajal remont, mistõttu test viidi läbi 45 asutuses).

Testijad panid iga külastuse korral teenindusaspektidele 5-palli süsteemis hinnanguid ning kommenteerisid neid. Arvestades seda, et tegemist on vaid 11 inimese hinnangutega, kusjuures etendati erineva sisuga situatsioone ning erineva kaaluga aspekte, ei saa tulemuste protsentuaalsesse jagunemisse või keskmistesse hinnangutesse suhtuda liiga tõsiselt – need kannavad tugevat subjektiivset värvingut ning nende pingerida annab aimu vaid tõenäolistest tendentsidest teenindusaspektide omavahelistes suhetes.

## Keskmsed hinnangud visiitide tulemustele.



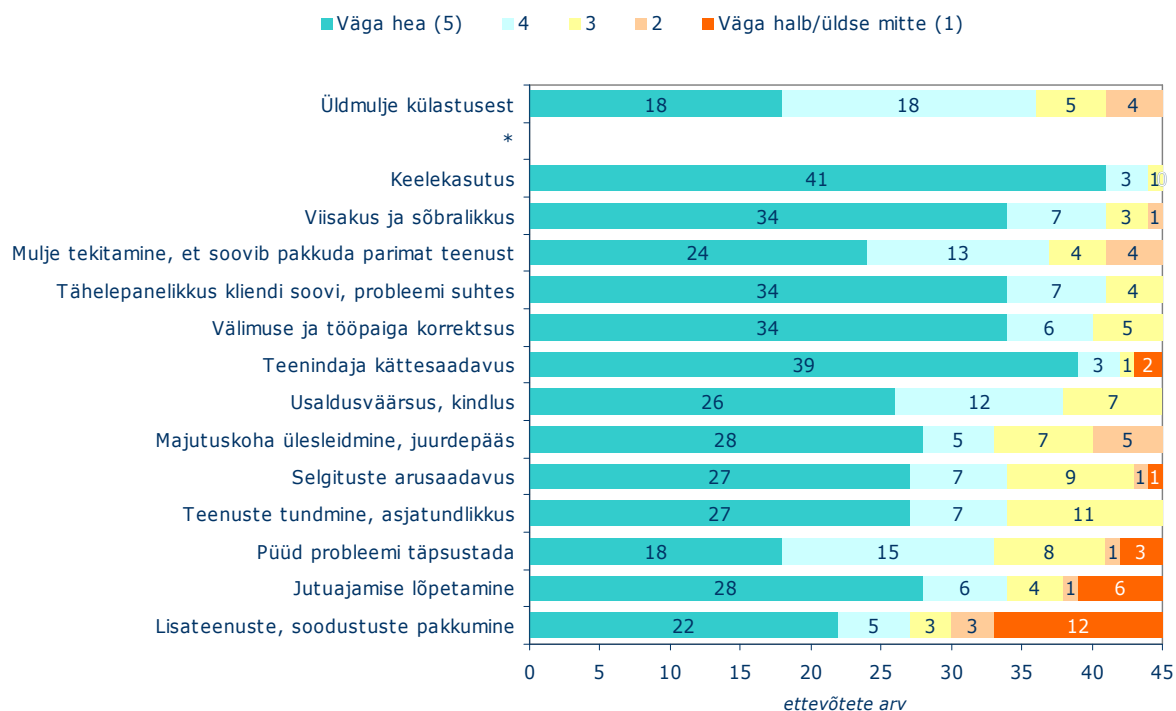
Näeme, et üldmulje visiitidest oli kokkuvõttes üpris kõrge, jäädes üle 4 palli.

Eestikeelsete visiitide puhul jäid testijad kõige enam rahule **teenindajate keelekasutusega**. Peaaegu alati oli teenindaja ka kohe kättesaadav ning pöördus viisakalt ning täie tähelepanuga külastaja poole.

Valdkonnad, kus teenindajad võiksid rohkem initsiatiivi üles näidata, olid **probleemi täpsustamine ning soodustuste või lisateenuste pakkumine** – selles osas olid erinevused ettevõtete vahel üsna suured.

Erinevalt lahkest vastuvõtust ei pruukinud hüvastijätt kõikjal enam sama kena olla.



**Hinnete jagunemine ettevõtete lõikes: silmast-silma visiidid.****1.1 Juurdepääs majutus- ja turismiettevõtetele**

Juurdepääsu osas oli takistuseks enamasti viitade-siltide puudumine, paaril korral nenditi väga auklikke juurdepääsuteid. Enamasti andsid testijad ettevõtete ülesleitavusele hindeid 5 (28 korral) – viidad olid olemas või hooned muidu nähtaval ja tuntud kohas, juurdepääsuteed korras. Hindeid 2 või 3 pälvisid 12 asutust, neist 6 Pärnus ja 4 Tallinnas.

**1.2 Külalise vastuvõtt**

Testijad hindasid, kuidas nendega käituti ettevõttesse sisenemisel: kas teenindaja oli kohe kättesaadav, kuidas pöörati külastajale tähelepanu, milline oli esmamulje teenindajast ja tema tökohast ning kui kena oli teenindaja käitumine külalisega. Omaette küsimus oli teenindaja keelekasutusest.

Kõik need aspektid sattusid eelpool esitatud hinnangute pingerea etteotsa. 39 juhul 45-st pöörduiti külalise poole kohe ja laitmatult – hindele 5. Ülejäänute puhul oli enamasti tegemist kas pisikese viivituse või muude kergemate takistustega.

Teenindaja välimuse ja tökohaga oli majutusasutustes reeglina samuti kõik korras: põhiosal teenindajaist vastuvõttus oli seljas vormiriietus ning rinnas nimesilt. Peaaegu kõigis asutustes jäid testijad väga rahule ka tööpaiga korrasolekuga. 34 ettevõtet hinnati hindega 5. Ülejäänute puhul oli enamasti tegemist nimesildi puudumisega, mõnel korral puudus vormiriietus, ühel korral näris teenindaja nätsu, ühel olid juuksed korratud. Tuleb nentida, et 10 ettevõtet 11-st, kus teenindaja välimus tekitas pretensioone, kuulusid EAS koolituse läbi teinud gruppi.



Ka teenindaja viisakust ja sõbralikkust hinnati 34 juhul 45-st hindega 5. Muudelgi juhtudel ei tehtud enamasti mingeid suuri vigu, ent päris laitmatuks seda ei peetud. Paaril korral alandas hinnat see, et teenindaja suhtles testijaga istudes või vestles vahepeal teiste inimestega. Oli ka kiirustamist, sest järjekorras ootas teisigi inimesi. Testijat, kes „esindas“ koeraga küllastajat, häiris teenindaja ilmne ja kohatu löbustatus erakordsevõitu probleemist.

Teenindajate keelekasutus oli aspekt, mis pälvis testijate kiitvaima suhtumise. 41 korral anti sellele hinne 5. Paar eksimust lohakama keelepruugi näol tulid ette vaid visiidi ajal pealt kuulnud isiklikes telefonikõnedes.

### 1.3 Teenindaja probleemikäsitus

Sellesse rubriiki kuuluvad hinnangud teenindaja tähelepanelikkusele probleemi suhtes, püüdele asja detailselt selgeks saada, teenuste tundmisele ja selgituste arusaadavusele. Teenindajad suhtusid külalise probleemi reeglina täie tähelepanuga, hinne 5 pandi 34-le asutusele. Madalaimalt (hindega 3) hinnati 4 hotelli, millest 3 asuvad Pärnus ja üks Tallinnas.

Kriitika oli sagedamini seotud külalise kiire suunamisega internetileheküljele või ilma pikema jututa vastava väljaprintitud info esitamisega küllastajale. Paaril korral aga ilmutati ka lihtsalt kesist huvi või kiirustamist, kuna ootajaid oli teisigi.

Kuigi pretensioone oli vähe, esines neid keskmisest veidi sagedamini spaade puhul. Etendatava situatsiooni kohaselt sooviti kinkida (vana)vanematele spaapakett mõne protseduuriga, mille valikul paluti teenindaja abi. Kuna pakutavate protseduuride valik on väga suur, siis suurte ja rahvarohkete spaade puhul läksid mõned teenindajad ilmselt kergemat teed, jättes valiku küllastaja enda mureks. Selline suhtumine ei olnud õnneks siiski valdav. Erilist empaatiat äratasid enamuses teenindajatest situatsioonid, kus paluti majutada liikumispuudega vanakest või kus sooviti tuba daamile koeraga. Hotellides, kus teenindajal oli küllastaja jaoks piisavalt aega, näidati testijaile tube ja invasiivsust korral ka vajalikke abivahendeid ning nende kasutamist.

Teenindajapoolne probleemi täpsustamispuue pälvis testijate täieliku heakskiidu vaid 18 korral. Testijad siiski tunnistasid, et võibolla küsisid või selgitasid nad ise liiga palju. Visiidile antud üldhinnangute ja teenindajapoolse aktiivsuse hinnangute võrdlusest tuleb välja, et majutusasutustes, kus teenindaja ei näidanud üles erilist initsiatiivi probleemi olemuse selgitamisel, jäi kogu hotellist üldiselt kesisevõitu mulje.

Oma valdkonnas orienteerumise eest pälvisid teenindajad parima hinde 27 korral, madalaima (hinde 3) aga 11 korral. Oli juhtumeid, kus hindamine osutus raskeks, kuna küllastaja suunati kohe interneti. Põhiliseks komistuskiviks kujunes teenindajatele toilitustamisega seotud teave – võimalused ja hinnad. Teenindajad suutsid anda küllastajale enamasti (27 korral) täiesti ammendava ja arusaadava selgituse või soovitusena. Halvemad hinnangud olid mitmel korral seotud ebamääraste vastustega broneeringute kohta - miks peab neid tegema tingimata internetis, kas tühistamisel tuleb midagi maksta jne. Taas oli ähmasusi toilitustamisega seoses (kas saab hommikusööki tuppa tellida ja mis hinnaga jne.). Mitmel juhul lihtsalt ei antudki mingeid soovitusi – valigu küllastaja ise internetist või brošüürist.



## 1.4 Lisateenuste ja soodustuste pakkumine

Arvestades hetke majanduslikku olukorda riigis teevad majutus- ja turismiettevõtted külastajatele enamasti mitmesuguseid soodustusi, mida võib järeldada nende internetikodulehekülgede infost. Soodustuste mainimine mõjub klientidele reeglina meeldivalt. Seetõttu on imelik, et paljud ettevõtted seda teemat üldse üles ei võtnud. Ka lisateenuste pakkumisel ning eriti partnerite teenuste soovitamisel oldi üldiselt üpris tagasihoidlikud.

Siinkohal võib rõhutada EAS teeninduskoolituse läbinud asutuste paremust muude hotellide ees: koolitatud majutusasutustes tutvustati testijale märksa sagedamini kui koolitamata grupis muude firmade poolt pakutavaid ajaveetmisvõimalusi. 22 asutust said testijate poolt lisateenuste ja soodustuste teemal hinde 5, 15 firmat aga koguni hinded 1 või 2, kuna midagi ei pakutud või soovitatud.

## 1.5 Positiivse mulje jätmine külastajale

Kuivõrd jättis teenindaja mulje, et ta soovib võimalikule kliendile parimat teenust pakkuda, kuivõrd usaldusväärselt ta mõjus? Sellega liitub ka mulje, mille teenindaja jättis külastajale lahkumisel.

Mulje, et oled soovitud klient, kes väärib parimat teenust, said testijad täiel määral 24 majutusasutuses. Pigem negatiivne mulje jäi 8 asutuses. Negatiivne mulje tekitati peamiselt ükskõiksuse või initsiatiivusega. 26 testi puhul leiti, et teenindaja mõjus täiesti usaldusväärselt ja/või kindlalt. Igal juhul ei pruukinud need omadused aga koos käia. Kommentaaride kokkuvõttes jäi mulje, et teenindajate ebakindlus on küllaltki tuntav probleem, mis siiski alati ei hävita nende usaldusväärsust. 7 juhul andsid testijad teenindajale hinde 3 (antud aspekti puhul madalaima). Enamasti oli see seotud suutmatusega oma valdkonna kohta selgeid ja üheseid vastuseid anda. Enamasti esines seda probleemi koolitust saanud firmades.

Enamus teenindajaid suutsid head stiili välja kanda kuni külastajast lahkumiseni, saates neid teele kui mitte alati just lootusega peatselt taas kohtuda, siis vähemalt naeratuse ja positiivsete soovidega edaspidiseks. Hinde 5 pälvisid sellega 28 asutust. 10 majutusasutuses aga ei öeldud lahkujale midagi positiivselt, mõnes isegi ei jäetud üldse hüvasti. Kõige negatiivsemad juhtumid tulid ette Pärnu majutusasutustes (kuigi sealgi oli paar erandit).

## 1.6 Üldmulje majutusasutusest

Üldmulje kujunes testijal kas teenindusest, hoonest endast või võimalikust probleemilahendusest, enamasti siiski sellest, kuidas teda koheldi. Domineerivaks jäi hinne 4. Parima hinde pälvisid 18 asutust. 9 hotelli puhul anti üldhinneks 2 või 3. Reeglina olid need tingitud teenindaja ükskõiksest, passiivsest suhtumisest kliendis, enamasti oli tegemist Pärnu suurte hotellidega, kus külastajateprobleemi ei näi olevat või on teenindajad ülekoormatud. Tulemuste üldistamisel ei tohi unustada, et iga majutusasutuse puhul on tegemist vaid ühe inimese hinnanguga antud konkreetsel ajahetkel.

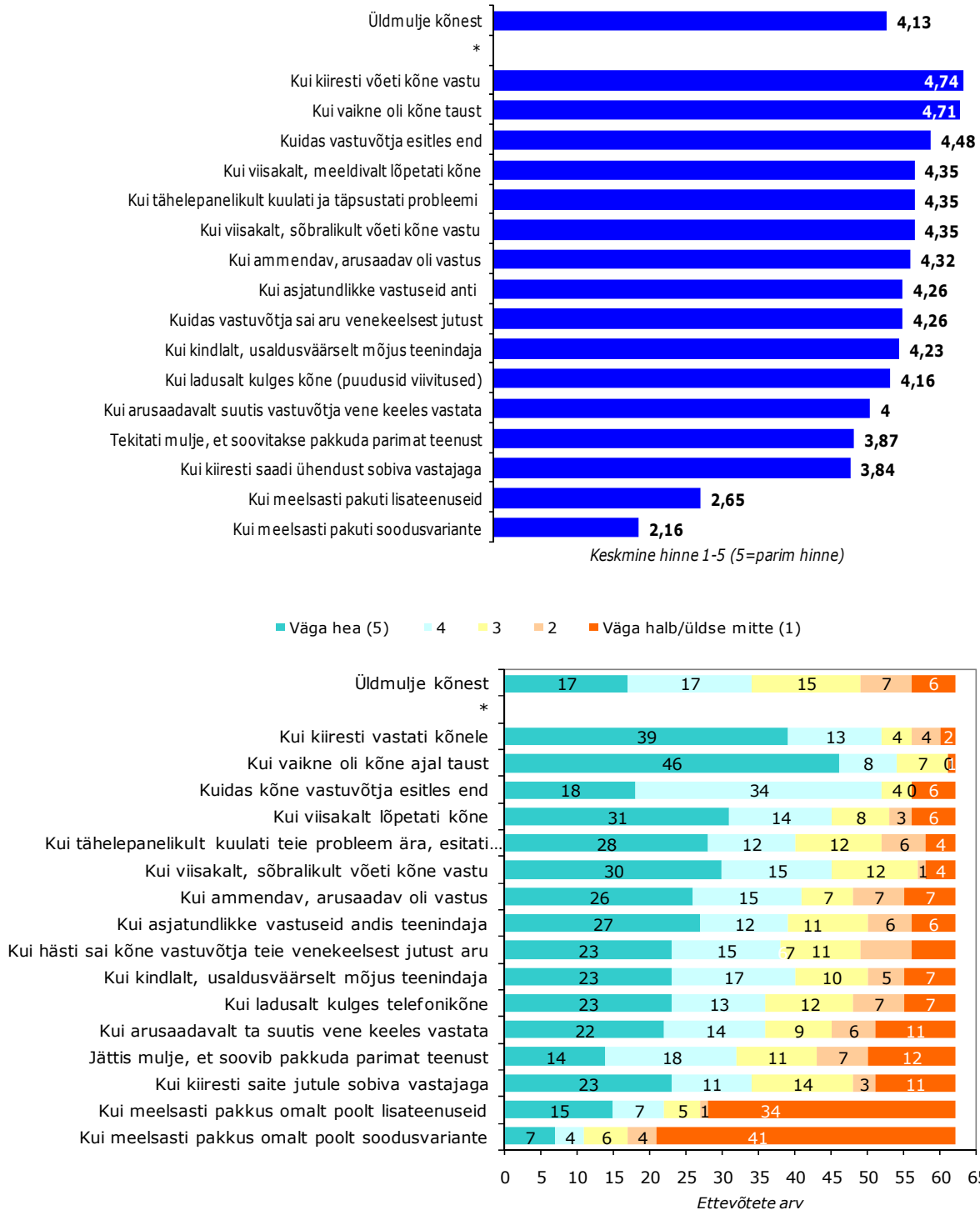
Kokkuvõtteks peab ütleva, et testide põhjal ainus punkt, mille puhul koolitust saanud majutusasutused ülejäänute taustal heas mõttes esile küündisid, oli muude firmade poolt pakutavate teenuste tutvustamine ja soovimine külastajatele. Muus osas pole võimalik selle uuringu silmast-silma visiitide põhjal test- ja võrdlusgrupi vahel olulisi erinevusi välja tuua. Tuleb arvestada, et mõlemas grupis on äärmiselt erineva suurusjärgu ja tasemega majutusasutusi, kusjuures pole teada nende tase enne koolituse saamist.



## 2. TELEFONIPÄRINGUD

Telefonikõned viidi läbi vene keeles vene keelt põhilise suhtluskeelena kasutavate inimeste poolt. Turismi- ja majutusasutustesse, mille kodulehtedel puudub venekeelne info, ei helistatud. Kokku helistati 62 majutusasutusse, millest 31 kuulusid test-, 31 võrdlusgruppi.

### Keskmsed hinnangud telefonikõnede tulemustele



Nagu visiitide puhul, nii ka telefonitsi käitusid teenindajad enamasti kenasti ja viisakalt, kõige nõrgemaks küljeks aga osutus lisateenuste ja soodusvariantide pakkumine/ tutvustamine võimalikule kliendile. Põhiprobleemiks siiski, mis halvas kogu jutuajamist, oli paljude teenindajate vilets vene keele oskus ja ettevõtete puudulik valmisolek sellisteks olukordadeks.

## 2.1 Kontakti loomine ja hoidmine

Sellise pealkirja alla on koondatud niisugused aspektid, nagu kõne vastuvõtmise kiirus, vastuvõtjapoolne esitus, vastuvõtja viisakus ja sõbralikkus, teineteisest arusaamine kõneleja ja vastuvõtja vahel. Enamuses ettevõtetest reageeriti helistamisele kohe (39 juhul) või max 20 sekundi pärast. Vaid kümnekonna asutuse puhul tuli helistada mitu korda, enne kui kõne vastu võeti, või oodata mõnda aega ooterežiimil.

Ligi pooltel juhtudest (30) jäid testijad kõne vastuvõtu sõbralikkuse ja viisakusega väga rahule. 27 korral nenditi erineval astmel viisakust, kuid samas jahedust või ükskõiksust. 4 korral tõsteti toru ja jäädi vaikselt ootama, mis edasi saab. Ühel viletsa hinnangu saanud korral kommenteeris testija, et vastati, nagu oma eakaaslasele. Antud hindeid kokku lugedes saab öelda, et koolituse läbinud grupis suudeti säravat esmamuljet luua veidi sagedamini kui võrdlusgrupis.

Kõne vastuvõtul esitles teenindaja end perfektselt, st nimetas nii asutuse kui enda nime, 18 korral, kõige sagedamini aga (34 korda) öeldi vaid firma nimi. 6 juhul ei öeldud üldse midagi, 4 juhul teatati vaid, et tegemist on hotelli, sanatooriumi vms-ga. Koolituse läbiteinud grupis oli korrektne esitus märksa sagedasem kui võrdlusgrupis (13 vrs. 5), kuigi väheste ebakorreksete vastuste seas leidis ka koolitatuid.

Tõeliseks komistuskiviks aga osutus helistaja ja teenindaja vaheline **keeleline barjäär**. 62 ettevõttest 23 ettevõtte teenindajad said venekeelsest kõnest hästi aru ja suutsid ka arusaadavalt vastata, 15 juhul saadi hakkama veidi konarlikult, aga siiski täiesti vastuvõetavalt. 24 asutuses oli aga keelega tõsiseid probleeme ning vaid 11-s neist otsiti kedagi teist, kes vastata suudaks. Enamasti õnnestus see siis küll kenasti. Tavaliselt ei võtnud sobiva isiku leidmine ka eriti palju aega – ca 1 minut. Paaril korral paluti mõne hetke pärast tagasi helistada. Mõned teenindajad üritasid jutuajamist viia üle inglise keelele, paar teenindajat said kuidagi vene keelest aru, ent vastasid ainult eesti keeles. Keeleoskuse seisukohalt ei saa test- ja võrdlusgrupi puhul mingit olulist vahet leida.

## 2.2 Teenindaja probleemikäsitlus

Enamus teenindajaist olid helistaja küsimuste suhtes igati tähelepanelikud ja üritasid probleemi endale korralikult selgeks teha. Keeleprobleemiga vastajate puhul oli lugu muidugi keerulisem ning tavaliselt ei julgenud nad omalt poolt mingeid küsimusi esitada. Mõned soovitasid kirjutada e-maili või vaadata internetist.

Vastajad, kellel polnud raskusi keelest arusaamisega, said testijalt vastuste asjatundlikkuse ja ammendavuse eest reeglina häid või väga häid hindeid, vaid vähestel juhtudel peeti infot pinnapealseks või väideti, et teenindajat testija probleem ei paistnud huvitavat. Samas need teenindajad, kes keeleoskamatus tõttu kimpu jäid, ei suutnud muidugi ka ammendavaid vastuseid jagada. Kokkuvõttes võib öelda, et 2/3 juhtudest sai helistaja teenindajalt ammendavaid vastuseid, 1/3 juhtudest aga suurt mitte midagi. Paremad ja halvemad vastused jagunesid test- ja võrdlusgrupi vahel enam-vähem võrdselt.





Telefonikõne ladusus olenes samuti eelkõige keeleoskusest. Kehvema keeleoskuse korral võisid pausid venida üpris pikkadeks, kui teenindaja sõnastikust sõnu otsis.

### 2.3 Lisateenuste, soodustuste pakkumine

Selge see, et kui vene keeles end korralikult väljendada ei suudetud, ei hakatud ka mingitest **lisateenustest** rääkima. Siiski ei pakkunud paljud teenindajad küsitule midagi lisaks ka siis, kui seda oleksid suutnud teha. Testijailt said hinde 5 omapoolse teenuste pakkumise eest 15 turismi- ja majutusasutust, hinde 1 aga tervelt 33. Ka selles küsimuses püüdsid mitmed teenindajad tülikat olukorda lahendada internetti suunamisega – ja seda mitte ainult keeleprobleemi korral. Testgrupi teenindajate seas oli märgata pisut aktiivsemat hoiakut kui võrdlusgrupis.

**Soodustuste** pakkumisega oldi veelgi kitsamad – 45 asutust ei teinud soodustustest mingit juttu, kuigi nende internetilehekülgedelt on sellekohast infot saadaval. Mõnel juhul ei vastatud ka otsesele küsimusele. 24 ettevõtet neist 45-st kuulusid võrdlusgruppi. Muudes asutustes, kus soodustustest juttu tuli, seoti see enamasti konkreetse majutusajaga öeldes, et seda saab öelda alles siis, kui kuupäevad on selged. Vaid 7 ettevõttes tegi teenindaja ise soodustustest juttu ja nimetas tingimusi, millest see oleneb.

### 2.4 Usaldusväärse mulje tekitamine kliendis

Mulje, et teenindaja esindab oma asutust usaldusväärset, kujunes 2/3 kõnede puhul. Suures enamuses olid need sellised kõned, kus teenindaja suutis helistajaga normaalsel tasemel kõnelda, kuigi oli ka juhtumeid, kus kõne kulges läbi suurte raskuste, ent tulemus mõjus siiski veenvalt. Sellegipoolest oli enamuse negatiivsete hinnangute puhul siiski põhjustajaks teenindaja nigel või olematu keeleline võimekus. Vähesed asutused, kus keelega saadi kenasti hakkama, ent teenindaja ei ärritanud suurt usaldust, kuulusid põhiliselt võrdlusgruppi. Testgrupp paistis teenindajate enesekindlusega tunduvalt paremini silma kui võrdlusgrupp (hinne 5: 18 *vs*.5).

Mulje, et kliendile soovitakse parimat teenust pakkuda, kujunes testijatel poolte asutuste puhul (hinded 4+5 kokku 32 firmat). Mitte sugugi ei tekkinud sellist tunnet 11 asutuses (hinne 1). Hinnat alandas nii soovimatus pakkuda lisateenuseid või soodustusi, soov vabaneda helistajast teda internetti suunates kui lihtsalt ükskõikne hoiak. Oma osa kõiges selles mängis muidugi taas kesine keeleoskus. Teatud tendentsi testgrupi veenvama käitumise suunas võib kahtlustada, kuigi see ei ole päris ilmselge.

### 2.5 Üldmulje

Hindeid 4 või 5 said testijatelt 34 hotelli, hindeid 2 või 1 13 hotelli. Ülejäänud 15 hinnati seega hindega 3. Hinde 4 puhul mainiti mitmel korral, et teenindus ja info olid küll head, kuid ei mõjunud veenvalt, või et oli hästi, ent saaks veel paremini, sõbralikumalt, aktiivsemalt. Hinde 3 puhul oli põhjuseks kõige enam ebainformatiivsus, mis veelgi süvenes hinde 2 puhul, sinna juurde ka passiivsus. Hinde 1 puhul nenditi, et kõnest polnud mingit kasu. See seondus teatud osas keeleprobleemiga, kuigi mitte alati: oli ka lihtsalt huvipuudust.

Mis puutub taustahelidesse kõne ajal, siis selles osas oli pretensioone väga vähe. Kõne lõppedes jätsid pooled teenindajad helistajaga väga kenasti hüvasti ja soovisid kas edaspidiseid kohtumisi või igal juhul midagi meeldivat. Väga külm lahkumine toimus 5 juhul, kus enamasti pandi lihtsalt toru hargile. Ühel korral

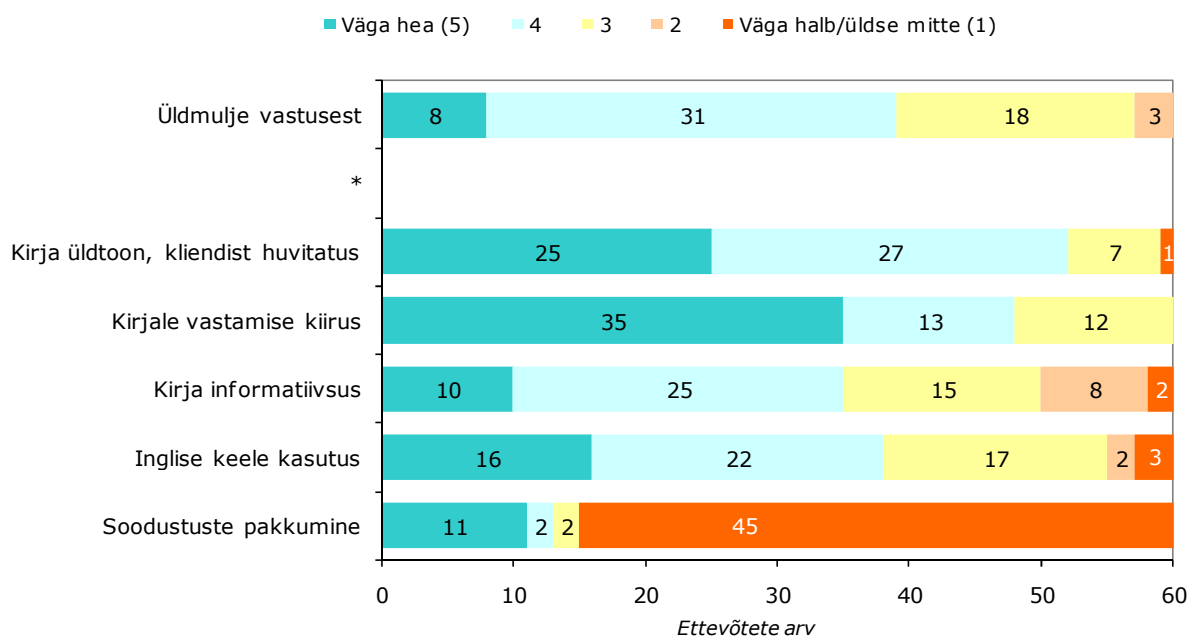
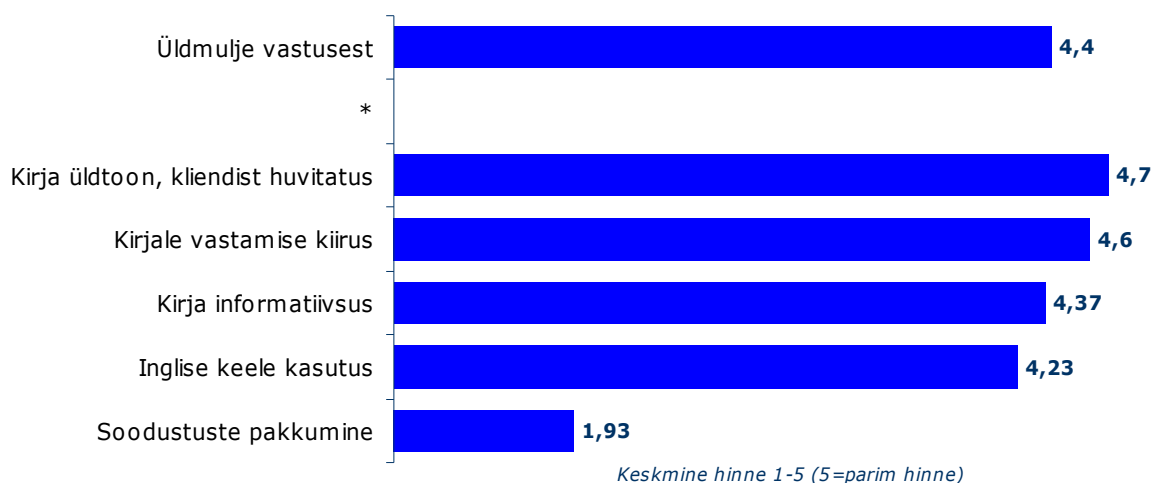


vastati: "Vsjo! Davai!". Võib nentida, et koolitatud teenindajate seas oli lood hüvastijätuga paremad kui koolitust mittesaanute seas, ehkki arenguruumi on mõlemas grupis. Oma täiendavates kommentaarides soovitasid testijad, et vähemalt teatud olulisemad fraasid ja numbrid peaksid teenindajad vene keeles ikka ära õppima, eriti kui firma venekeelne info on internetis üleväl.

### 3. KIRJAD E-POSTIGA

E-kirjad läksid 69 turismi- ja majutusasutusse. Neist 5 olid eestikeelsed, ülejäänud ingliskeelsed. 17 asutust, kes esimesele saatmisringile ei vastanud, said teisegi kirja - teistelt lähteadressidelt teiste situatsioonikirjeldustega. Lõppkokkuvõttes vastasid kirjale 60 ettevõtet, 9 ei vastanud.

Keskmine hinnangud e-kirjade tulemustele (60 vastanud ettevõtte kohta)



Nagu jooniselt näha, käitusid teenindajad testijatega üldiselt sõbralikult ja viisakalt nagu muude kontakteerumisviiside, nii ka e-kirjade puhul. Arenguruumi on aga siingi nii keeleoskuse, informatiivsuse kui eriti soodustuste pakkumise osas.

### 3.1 Kirjadele vastamine

Pool valimist (35 asutust) vastas kirjale kohe, samal päeval, ülejäänutest kolmandik järgmisel päeval. Mitmepäevase vahega tuli kirjale vastus 12 asutuselt ja, nagu eespool öeldud, üldse ei vastanud 9 asutust.

Kirjale vastamise kiiruse poolest eristus selgelt koolituse läbinud testgrupp, kellest üle poole vastasid kohe kirjasaamise päeval. Asutuste seas, kellelt üldse vastust ei tulnud, polnud ühtki testgrupi ettevõtet. 5 kirjale, mis läksid välja eesti keeles, kuna firma koduleheküljel puudus ingliskeelne osa, saabus vastus kohe, st samal päeval.

Kirja üldtoon, pöördumise sõbralikkus oli enamasti heal tasemel, vaid 8 juhul oli tegemist täiesti kuiva, ametliku või isikupäratu tekstiga, kus reeglina piirduti vaid 1-2 lausega ja kopeeriti sellele juurde väljavõte kodulehelt. Enamasti alustati vastust viisakalt tänades pöördumise eest. Siiski oli 23 kirja (seega üle 1/3), kus asuti kohe info jagamisele. Kirjad lõppesid enamasti automaatselt lisandunud fraasiga „Best regards“, kuigi oli juhtumeid, kus nii algus kui lõpp olid automaatselt eestikeelsed.

### 3.2 Võõrkeeleoskus

Kirjalikku inglise keele oskust võib täiesti või peaaegu laitmatuks pidada 16 turismi- ja majutusasutuses, veidi konarlikumaks 22-s, seega veidi üle poole valimist tuli ülesandega keele seisukohalt päris kenasti toime.

Ka ülejäänud asutustes, kust kirjad üldse saabusid, saadi keelega kuidagi ikka hakkama. Probleemide korral piirduti lihtsalt lakoonilisema tekstiga, mõnikord 1-2 lausega, ja lisati pikem väljavõte internetist hinnakirjade, piltide jms.-ga. Keeleoskuse seisukohalt test- ja võrdlusgrupi vahel erinevusi välja tuua antud uuringu põhjal ei saa. Samuti ei saa midagi öelda erinevuste kohta kirja ülesehituses või viisakusväljendite tarvitamises kirja alguses ja lõpus – neid oli või ei olnud nii test- kui võrdlusgrupis enam-vähem võrdselt.

### 3.3 Kirjade informatiivsus

Täiesti võis rahule jääda kümnekonna kirja sisulise poolega, milles enamasti pakuti mitut võimalikku lahendust, tehti juttu võimalikest soodustustest ja vastati ka lisaküsimustele. Domineerisid siiski vastused, milles midagi jäi soovida – enamasti seisnes see valikuvõimaluste puudumises, rääkimata soodustuste pakkumisest. Vahel jäeti mõni küsimus vastamata. Mõnel puhul jäeti hinnad mainimata, kuigi sisuliselt oli kiri informatiivne.

Üldiselt paistis silma, et omapoolseid soovitusi kirjades eriti teha ei püütud, eriti sagedane oli see spaade puhul. Pakuti kas üht konkreetset varianti või suunati internetti, et valitagu ise, kuigi küsijad palusid sageli just soovitusi.

Levinud probleemiks (ca 1/3 juhtudest) tuleks pidada hindade esitamist ainult Eesti kroonides, mis välismaalase jaoks on arvatavasti tülikas info. Enamasti väljendati hindu siiski nii kroonides kui eurodes.



Päris mitmes vastuskirjas tuli ette, et nõuti täpsemaid kuupäevi, enne kui hakata end pikema kirjaga vaevama. Osalt on see kindlasti õigustatud, ent mingit infot oleks saanud anda ka ilma kuupäevadeta.

### 3.4 Sooduspakkumised

45 turismi- ja majutusasutust ei teinud juttu mingeist soodustustest. Vaid 11 ettevõtet mainisid hindade juures ka soodusprotsente. Ettevõtete kodulehekülgedel on viidatud sageli soodustustele, sellist infot võiks küll laialdasemalt mainida ka vastustes kirjaväringutele. Testgrupis oli pisut sagedamini kui võrdlusgrupis soodustustest juttu, end vahe on üsna väike.

### 3.5 Üldhinnang

Kirju taas subjektiivselt hinnates tundusid kõige esinduslikumatenä 8, neist 4 testgrupist ja 4 võrdlusgrupist. Enamus kirju (31) pälvisid hinde 4, sest jätsid osa punkte vastamata või olid muidu väheminformatiivsed või keeleliselt kohmakad.

Lisainfo:

Piret Kallas, turismiuuringute koordinaator

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskus

Tel. 6279 783

