

Tartu Ülikool
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Maria Prii

TOITLUSTUSTEENUSE ARENDAMINE HOTELLIS OÜ TERVISE PARADIISI NÄITEL

Juhendaja: Helen Ilves, MSc

LÕPUTÖÖ

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „.....“ a.

TÜ Pärnu kolledžiosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

1. Toitlustusteenuse teoreetilised seisukohad.....	7
1.1 Kvaliteetne toitlustusteenus ja seda mõjutavad tegurid.....	7
1.2 Toitlustusteenuse kvaliteedi seos klientide lojaalsusega	10
1.3 Toitlustusteenuse hindamise ja arendamise võimalused	13
2. Uuring Tervise Paradiisi toitlustusteenuse kohta	16
2.1 Ülevaade Tervise Paradiisist ja pakutavast toitlustusteenusest	16
2.2 Läbiviidud uuringu eesmärgid, meetodid ja korraldus	19
2.3 Uuringutulemuste analüüs	21
2.4 Uuringul põhinevad järeldused ja ettepanekud Tervise Paradiisi toitlustusteenuse arendamiseks	37
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad	44
Lisad	48
Lisa 1. Ankeetküsitlus.....	48
Summary	52

SISSEJUHATUS

Inimesed tarbivad igal hetkel kellegi poolt pakutavaid teenuseid, mis aitavad elu oluliselt mugavamaks muuta. Üheks igapäevasemaks neist võib pidada toitlustusteenust, sest sööki vajatakse mitu korda päevas ja tihti pöörduakse kiirest elutempost tulenevalt selle saamiseks vastavat teenust pakkuvate ettevõtete poole. Samuti reisivad tihti nii riigisiselt kui ka riikidevaheliselt ning hotellides ööbides külastatakse enamasti ka neis asuvaid restorane ja baare. Toitlustusteenus on hotellide puhul üks olulisemaid komponente tervikteenuse kujundamisel ning klientide võitmiseks tuleb pakkuda parimat võimalikku elamust, mis tihti luuakse olemasolevaid teenuseid analüüsides ja arendades.

Käesolev diplomitöö on kirjutatud teemal „Toitlustusteenuse arendamine hotellis OÜ Tervise Paradiisi näitel“. Edaspidi kasutatakse lõputöös antud ettevõtte puhul nime Tervise Paradiis. Toitlustusteenuse all käsitletakse interjööri, menüüvalikut ja klienditeenindust, sest need on ka antud valdkonda uurivate autorite poolt välja toodud kolm peamist komponenti teenuse hindamisel. Teemavalik on tingitud probleemist, et antud ettevõtte toitlustusteenus ei vasta paljude klientide ootustele ning seetõttu kaotatakse mitmeid potentsiaalseid kliente. Kirjeldatud probleemi põhjal on töö autor tõstatanud järgneva uurimisküsimuse: kuidas pakkuda Tervise Paradiisi toitlustusosakonna klientide ootustele vastavat toitlustusteenust ning võita juurde uusi kliente? Antud küsimusele vastuse saamiseks on vajalik teada saada klientide hinnang hetkeolukorrale ning nende ootused pakutava teenuse suhtes.

Saamaks teada Tervise Paradiisi toitlustusosakonna klientide arvamust ja ootusi pakutava teenuse kohta on ettevõttes läbi viidud töö autori poolt koostatud valikvastustega poolstruktureeritud ankeetküsitlus, mis on kvantitatiivseks uurimismeetodiks. Andmete analüüsimisel kasutatakse statistilist analüüsi. Lisaks kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit: diplomitöös analüüsitakse lisaks

ankeetküsitluse tulemustele ka Tervise Paradiisi toitlustusosakonnas läbiviidud testostude tulemusi, et saada professionaalset tagasisidet pakutavale klienditeenindusele erinevates osakonna müügipunktides. Nende andmete analüüsimiseks kasutatakse samuti statistilist analüüsi.

Antud lõputöö eesmärgiks on Tervise Paradiisile parendusettepanekute esitamine pakutava toitlustusteenuse parenamiseks, mis aitab juurde võita uusi kliente ning pakkuda nende ootustele vastavat teenust. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks on töö autor seadnud järgnevad ülesanded:

- teema teoreetilise ülevaate koostamine: kvaliteetset toitlustusteenust mõjutavate tegurite väljatoomine ja kirjeldamine, toitlustusteenuse kvaliteedi seose kirjeldamine klientide lojaalsusega, toitlustusteenuse hindamise ja arendamise võimalused;
- Tervise Paradiisi ja pakutava toitlustusteenuse kirjeldamine;
- uuringu kirjeldamine ja läbiviimine, mille eesmärgiks on välja selgitada Tervise Paradiisi külastajate arvamus pakutavast toitlustusteenusest;
- ettevõttes läbiviidavate testostude põhjal koostada statistiline analüüs ning anda hinnang klienditeenindusele;
- saadud tulemuste põhjal analüüsida Tervise Paradiisi toitlustusosakonna hetkeolukorda, et teada saada parendamist vajavad valdkonnad ning esitada parendusettepanekud Tervise Paradiisile.

Diplomitöö koosneb kahest suuremast peatükist, mis omakorda on jagatud alapeatükkideks. Esimene peatükk, milles tuuakse välja toitlustusteenuse teoreetilised käsitlused, on jaotatud kolmeks alapeatükiks: esimeses selgitatakse toitlustusteenuse mõistet ning tuuakse mitmete antud valdkonda uurivate autorite uuringute põhjal välja toitlustusteenuse kvaliteeti mõjutavad tegurid. Teises alapeatükis kirjeldatakse toitlustusteenuse kvaliteedi olulisust ja selle seotust klientide lojaalsusega ettevõttele. Kolmandas alapeatükis kirjeldatakse varem läbiviidud uuringute põhjal toitlustusteenuse hindamise ja arendamise erinevaid ja olulisemaid viise.

Käesoleva töö teine peatükk on jaotatud neljaks alapeatükiks, millest esimeses antakse lühiülevaade Tervise Paradiisi poolt pakutavast toitlustusteenusest ning teises kirjeldatakse läbiviidavat uuringut, selle seotust varasemalt sarnastel teemadel läbiviidud uuringutega, kasutatavat metoodikat ja vajalikkust ettevõttele. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse saadud uuringutulemusi ja koostatakse statistiline analüüs nelja kuu jooksul läbi viidud testostude kohta. Neljandas alapeatükis tehakse eelneva põhjal järeldusi, antakse uuringu käigus saadud tulemuste põhjal ülevaade toitlustusosakonna hetkeolukorrast ning esitatakse ettepanekud Tervise Paradiisile antud teenuse arendamiseks. Töö lisades on välja toodud autori poolt koostatud ankeetküsitlus, mille aluseks on antud valdkonda uurivate autorite poolt koostatud uuringud, mis on kõik eelnevalt sarnastel teemadel läbi viidud ning neis on kasutatud sama metoodikat.

Teoreetilise osa koostamisel on kasutatud peamiselt inglisekeelseid teadusartikleid ning raamatuid, milles kirjeldatakse teenuse ja toitlustusteenuse olemust, eelnevalt sarnastel teemadel läbiviidud uuringuid ning nende tulemusi kogu maailmas. Töö vormistamisel on järgitud Tartu Ülikooli Pärnu kolledži 2012. aasta üliõpilaste kirjalike tööde metoodilist juhendit.

1. TOITLUSTUSTEENUSE TEOREETILISED SEISUKOHAD

1.1 Kvaliteetne toitlustusteenus ja seda mõjutavad tegurid

Teenuse mõistet on läbi aegade defineeritud mitmeti, ent tänapäevani ei ole olemas üheselt ja kõikide poolt tunnustatud definitsiooni. Mõni autor kirjeldab teenust üksikasjalikult, olenevalt selle liigist ja eripäradest, tuues välja teatud teenusele omased punktid, teised selgitavad antud mõistet aga laias tähenduses, mille alla võib lugeda kogu inimtegevuse, mille kaudu kõiki teenuseid pakutakse.

Teenus tähendab klientidele mingite väärtuste pakkumist, hõlbustades seejuures tulemust, mida klient soovib saavutada isetegemiseta ning samal ajal võimalikult madala kulu ja riskiga (Service Design 2007: 11). Laiemas tähenduses on aga teenus iga tegevus või hüve, mida üks osapool võib teisele pakkuda, millel ei ole esemelist vormi, mis ei saa olla kellegi omand ja mis võib, kuid ei pea olema seotud füüsilise tootega. Üha enam pakuvad tootjad, turustajad ja jaemüüjad lisandväärtustega teenuseid või kõrgetasemelist klienditeenindust, et konkurentidest eristuda. (Kotler, Keller 2009: 4)

Teenustele on omased järgmised tunnused: immateriaalsus, lahutamatus, muutlikkus ja säilitamatus. Immateriaalsuse all peetakse siinkohal silmas, et teenust ei ole võimalik enne tarbimist tunda, kuulda, maitsta ega ka nuusutada. Lahutamatus tähendab, et teenuse tarbimist ei saa lahutada selle valmistamisest ega pakkumisest. Muutlikkus seisneb erinevuses kuidas, kelle poolt ja millal teenust osutatakse. Teenus kaasab nii valmistajaid kui ka tarbijaid ehk teenus sõltub nende kahe koostööst ja seetõttu on neid ka raske standardiseerida. Kuna teenuseid ei saa ladustada, on nad säilimatud. (Hsu *et al.* 2008: 13-15) Iga teenuse pakkumiseks on seega vajalik teeninduse olemasolu, mille kaudu edastatakse klientidele soovitud

teenust. Tarbija jaoks on pakutava teenuse tuumaks elamus ning täiusliku külustuselamuse loomiseks on vaja meeldivat keskkonda, heatasemelist infrastruktuuri ja inimesi, kes erinevaid teenuseid osutavad.

On väga oluline mõista teeninduse olulisust mistahes pakutava toote puhul. Näiteks kauplustes müüdavad valmistoidud on samuti kellegi poolt valmistatud ning ka nende ostmiseks vajatakse kellegi poolt osutatavat teenust. Erinevat liiki restoranide puhul on asi selgem, sest teenust pakutakse kogu külustuse ajal ning tihti on pakutav teenus sama oluline või isegi veel tähtsam, kui ostetav toode ise. (Edwards 2012: 223)

Erinevat liiki teenuseid on mitmeid ning neist üheks igapäevasemaks ja tihedamini kasutatavamaks võib pidada toitlustusteenust, sest sööki ja jooki vajavad kõik inimesed mitu korda päevas. Tänapäeval näitab kiiresti kasvav number, et aina enam inimesi valib kodus söögi valmistamise asemel väljas einestamise (Unilever Food Solutions 2013). Euroopa Liidus moodustavad külalislahkusel põhinevatest teenindustevõtetest suurima osa just toitlustusteenust pakkuvad organisatsioonid, mis pakuvad ühtlasi ka enim töökohti ja lisandväärtusi antud valdkonnas (Muska, Bite 2012: 104).

Vaatamata suurele nõudlusele, on toitlustusteenuseid pakkuvate ettevõtete vaheline konkurents aina kasvav ja seega on klientide võitmine väga oluline (Wang, Chen 2009: 54). Kuid restoranid ei müü ainult süüa ja juua, vaid nad müüvad elamusi. Uuringute ja vaatluste põhjal on välja toodud, et toitlustusasutuste küllastamist peetakse oluliste elamuste saamise võimaluseks. Kogemusi pakkuvad teenused ja tooted on need, mida kliendid saavad hinnata kas nende tarbimise ajal või pärast seda. Seega kasutavad ettevõtjad (näiteks kohvikupidajad) mitmeid võtteid, et end turundada (pingeridade esitamine, suusõnaline reklaam jne). Nii informeeritakse potentsiaalseid uusi kliente pakutavast kvaliteetsest teenusest ning ühtlasi luuakse nii ka ettevõtte maine. (Kuo- Chien 2012: 2) Teisisõnu võib toitlustusasutuse maine loomist pidada vastaval turul vajaliku informatsiooni jagamiseks, et välja tuua kvaliteetsed tooted ja teenused (Hansen *et al.* 2008: 18-19). Kuna toitlustusteenust pakkuvaid ettevõtteid on turul väga palju, siis on hea maine loomine ja hoidmine äärmiselt oluline, sest tihti on just see, mis aitab kliente esmase valiku tegemisel (Kuo- Chien 2012: 2).

Kliendid hindavad igal külastuskorral saadud elamust ning teevad ka järgmisel korral oma valiku eelnevast sõltudes. Peamiselt hinnatakse toitlustusteenuse juures toidu kvaliteeti, ettevõtte füüsilist keskkonda ja personali teenindamisoskusi (Chow *et al.* 2007; Namkung, Jang 2008; Ryu, Han 2010). Nende kolme näitaja õige kombinatsiooni korral peaks klientide üldine arusaam toitlustusteenust pakkuvatest ettevõtetest positiivsemaks muutuma, mis omakorda peaks tõstma tarbijate rahulolu ja lojaalsust antud teenusepakkujate vastu (Ryu *et al.* 2012: 200).

Teenusepakkujad peavad erilise teeninduse osutamise protsessi üheks raskemaks teenuse kujundamise komponendiks, sest aina kasvavas konkurentsisis on teistest eristuva teeninduse pakkumine äärmiselt oluline. See muudab aga enam oluliseks erilise keskkonna ja üldmulje loomise. Toitlustusettevõtted peavad olema kindlad, et loodud sisekujundus ja sellega kaasnev on klientidele vastuvõetav ning igati nende ootustele vastav. Mõistes, millist rolli mängib hubane ja meeldiv interjäär klientide arvamuse kujunemises, on ettevõtjad aina enam ressursse suunanud sisekujunduse ja vajalike elementide parendamiseks. (Jiun- Sheng, Haw- Yi 2011: 350-351)

On väga oluline õigesti hinnata ümbritseva keskkonna mõju teenuse osutamise protsessile. Näiteks baaris on enamasti põhitähelepanu pööratud müüdavatele jookidele, sest need toovad ettevõttele sisse kasumit, aga teenindajate suhtlemine klientidega, pakutav muusikavalik ja ettevõtte sisekujundus on sama olulised ning seega võib neid pidada sooritatava tehingu üheks osaks. Kui aru saada meeldiva keskkonna loomise vajadusest, siis suudetakse ka hinnata muusika ja sisekujunduse olulisust ettevõttes. (Grayson, McNeil 2009: 517-520)

Kõige sagedamini kasutatav vahend meeldiva õhkkonna ja hubasuse loomiseks ongi muusika. Ümbritsevat keskkonda kujundades on näiteks baaride omanikel ja töötajatel võimalik luua sobivat meeleolu muusikaga, valides õige tempo, žanr ja helitugevus. Muusika abil saab mõjutada klientide emotsioone, luues kas rahulolutunde või vastupidiselt ebameeldivust. Samuti saab muusikavalikuga soovi korral mõjutada ka kliendikäitumist ja erinevate sihtrühmade külastusi, sest teatud muusikastiilid ei sobi kõigile kuulajatele ning sobimatu muusika korral võivad kliendid valida külastamiseks teise ettevõtte. (*Ibid.*: 527)

Erinevaid muusikastiile ja –kiiruseid uurides, on jõutud tõsiasjani, et aeglane muusika mõjutab kliente veetma pikemalt aega toitlustusettevõttes ning seega tegema ka suuremaid väljaminekuid. On kindlaks tehtud, et muusika on üks olulisemaid faktoreid täisväärtusliku elamuse loomisel. Muusikaga, eelistatavalt klassikalise muusikaga, toitlustusasutusi eelistatakse ilma muusikata ettevõtetele. (Edwards 2012: 228) Seega võib väita, et muusikaga saab kliente mõjutada ettevõtte juhile sobivalt ning õigeid valikuid tehes saavutatakse ka edu.

Vaatamata faktile, et toitlustusteenuse kvaliteet tervikuna on äärmiselt oluline, ei tea toitlustusettevõtete juhid enamasti, kuidas kõrgetasemeliselt kombineerida tähtsaimad komponendid (keskkond, pakutavad menüüd ja kõrgetasemeline klienditeenindus), et võita klientide poolehoid. Restorani üldine pilt ja kliendirahulolu määravad ka edaspidise tarbijate käitumise ning seega on tervikliku teenuse loomine väga oluline. Varasemalt ei ole läbi viidud kuigi palju uuringuid, et analüüsida nende kolme komponendi koosmõju kliendikäitumisele, aga seni saadud tulemuste põhjal võib väita, et ettevõtted, kus on võrdelt tähelepanu pööratud kõigile eelpool mainitud punktidele, pakuvad klientidele tajutavalt suuremaid väärtusi ja rahulolevad kliendid on enamasti jäänud lojaalseks antud teenusepakkujatele. (Jiun- Sheng, Haw- Yi 2011: 372)

Erinevate teadlaste (Namkung, Jang 2008; Ryu *et al* 2012; Jiun- Sheng, Haw- Yi 2011; Edwards 2012 jt) poolt kirja pandud toitlustusteenuse kirjeldusi võrreldes võib neis leida palju sarnasusi ning kokkuvõtteks võib järeldada, et toitlustusteenuse peamiseks ning selle kvaliteeti mõjutavateks teguriteks saab pidada ümbritsevat keskkonda (ettevõtte sisekujundust, muusikavalikut jms), pakutavaid tooteid (menüüd) ning kõige tähtsamaks teenindust, mille abil teenus klientideni jõuab ja mis mõjutab enim tarbijate saadavat elamust. Kõrgetasemelise toitlustusteenuse pakkumiseks peaks võrdselt tähelepanu pöörama kõigile eelpool mainitud komponentidele, sest mõne puudulikkus võib rikkuda terve elamuse ning omakorda ettevõtte maine ja küllastatavuse.

1.2 Toitlustusteenuse kvaliteedi seos klientide lojaalsusega

Kõrgetasemelise kvaliteedi pakkumine on iga ettevõtte jaoks väga oluline, sest kliendid soovivad tarbida parimaid tooteid ja teenuseid. Kui mõnel külaskorral pakutakse tarbijatele erakordset teenust, siis enamasti tähendab see, et klient

kasutab ka järgnevatel kordadel sama teenusepakkujat, sest on tekkinud kindlus- ja usaldustunne antud ettevõtte vastu.

Sõna „külalislahkus“ kasutatakse tihti pigem üldistavalt elamuste loomisel tegevusvaldkondades, mis on seotud majutuse, toitlustuse, vaba aja veetmise, reisimise ja meelelahutuse pakkumisega (Ottenbacher *et al.* 2009: 83). Sama sõnaga võib aga täpsemini kirjeldada ka inimeste omavahelisi suhteid ehk käitumist ettevõtte klientidega nende külastuskorra ajal. Kitsamas tähenduses on see autentne headus ja inimeste omavaheline suuremeelsus, aga laiemas tähenduses võib külalislahkuseks pidada kogu elamuse loomise protsessi. Seega võib järeldada, et ettevõtte juhtide üheks suurimaks katsumuseks on ühendada need kaks definitsiooni ja panna kliendid end koduselt tundma, samal ajal pakkudes neile erakordset elamust antud ettevõttes. (Pizam, Shani 2009: 50-60).

Toitlustusettevõtet võib käsitleda ka kui loodud brändi ehk kaubamärki, mille turundamine klientidele on igapäevane tegevus. On mitmeid viise kuidas defineerida ning määratleda kaubamärgi mõistet ning selle loomise tegevust (Ryu, Jang 2008: 2). Seda võib käsitleda kui sümboolset tähendust ettevõtte klientidele, mis neile meenub kui nad vajavad vastavaid teenusepakkujaid või tooteid. Toitlustusettevõtte kaubamärki võib ka defineerida kui uskumuste, ideede ja muljete kogumit, mis klientidel külastuse käigus tekib ning meelde jääb. (Ryu *et al.* 2012: 223) Samuti on antud brändi kirjeldatud ka kui kõrgema taseme ühendust, mis on sügavalt juurdunud ja turule kinnistunud pigem tervikliku teenusena kui madalama väärtusega üksik teenuse komponent, mida saab kergemini muuta (Homer 2008: 718).

Toitlustusteenust pakkuvate ettevõtete juhtidele on väga oluline välja selgitada tarbijate tagasiside pärast külastuselamust, et hinnata kujunenud mainet, kliendirahulolu ja lojaalsust (Helm *et al.* 2009: 70- 71). Läbiviidud uuringud on näidanud, et ettevõtte maine on üheks peamiseks kliendirahulolu ja lojaalsuse mõjutajaks (Loureiro, Kastholz 2011: 276). Püüdes mõista klientide emotsioonide võimalikult täpset rolli teenindusprotsessi hindamisel, on läbi viidud uuring, mille tulemuste põhjal järeldati, et kvaliteedi tajumist mõjutavad suuresti üliemotsionaalsus või tundlikkus. Jõuti tulemuseni, et positiivse ja meeldejääva

teenuse pakkumine avaldab suurt mõju klientide käitumisele ning emotsionaalne rahulolu muutub vastavalt saadud teenuse kvaliteedile. (Crick, Spencer 2011: 463)

Tarbijates usaldustunde loomine on vajalik, sest just see mõjutabki positiivseid ootusi, elamusi ja omakorda ka klienditeenindajate käitumist. Eelnevalt kirjeldatud võib seega pidada teenuseahelaks, sest kliendid tarbivad pigem selle ettevõtte teenuseid, millel on hea maine ja mille vastu on tekkinud usaldus ning selle saavutamiseks on vajalik pidev protsess, milles iga tegevus mõjutab otseselt järgmist. Mida suurema usaldustunde ettevõtte suudab klientides tekitada, seda suurem on ka nende rahulolu ja lojaalsus. (Kuo- Chien 2012: 3)

Kliendirahulolu on psühholoogilise seisundi lõpptulemus, mis põhineb kliendi eelnevatel tarbimiskogemustel. Kliendirahulolu sõltub ootustest ja tegelikult saadud kogemuste kokkusobivusest. Et klientide rahulolu hoida, peavad ettevõtted lubama ainult seda, mida nad ka tegelikkuses pakkuda suudavad. Üldjuhul ostavad kliendid teenuseid ja kogemusi tulenevalt oodatavatest väärtustest, mida saavad kogemused ja tarbitavad teenused neile annavad. Kliendi saadavat väärtust võib defineerida kui kasu ja kulude omavahelist seost ehk kasu, mida klient saab ja kulutused, mida ta kogu protsessi käigus tegema peab. Kulude all peetakse aga peale rahalise väärtuse silmas ka aja- ja energiakulu. Toitlustusettevõtte seisukohalt tuleb nendele asjadele suurt tähelepanu pöörata. (Hsu *et al.* 2008: 7-8)

Varasemalt teenindusettevõtete põhjal läbiviidud uuringud on näidanud, et vaid viieprotsendiline klientide lojaalsuse kasv toob kokkuvõttes ettevõttele sisse 25%-125% enam kasumit. Uuenduslikud ja arenguvõimelised teenindusettevõtted suudavad luua endast parema pildi, turundada oma head mainet ning kasvatada klientide lojaalsust aina enam. (Kotler *et al.* 2010)

Globaalselt vaadatuna on ettevõtte maine otseselt seotud organisatsiooni tegevuse usutavusega (Casalo *et al.* 2007: 4). Sellest järeldub, et inimesed teavad teenusepakkuja kvaliteeti ja pakutavaid tooteid/teenuseid tihti ilma, et nad peaksid ise antud ettevõtet külastamagi. Piisab vaid kuulnud informatsioonist, mis põhineb teiste külastuselamustel või ajaleheartiklitel antud ettevõtte kohta (Helm *et al.* 2009: 69). Seega, kui organisatsiooni maine on hea, võib järeldada, et pakutavaid teenuseid teavad ka potentsiaalsed kliendid positiivselt. Teisisõnu teeb hea maine

otsustamise ja valikute tegemise tarbijatele oluliselt lihtsamaks. (Kuo- Chien 2012: 4)

Eelpool kirjeldatu ja mitmete läbiviidud uuringute põhjal võib seega järeldada, et vastavalt pakutava teenuse kvaliteedile võib hinnata ka klientide lojaalsust. Mida meelepärasemat ja kõrgetasemelisemat toitlustusteenust ettevõtte pakub, seda parem on ka maine ja toitlustusasutuse tuntus. Kui klientidele pakutakse kvaliteetset teenust, siis suudetakse kasvatada ka nende lojaalsust, mis on kokkuvõttes kasulik mõlemale osapoolale, sest ettevõtte teenib kasumit ja klientidel on kindlustunne pakutava teenuse suhtes.

1.3 Toitlustusteenuse hindamise ja arendamise võimalused

Väljas einestamine hõlmab palju enam kui lihtsalt sobivaid ja meelepäraseid toite ning nende söömist. On hulgaliselt teisigi faktoreid, mis mõjutavad kogu toitlustusettevõtte külastust. Seetõttu on äärmiselt oluline märgata ja väärtustada ka kõike muud peale pakutava toidu, et hinnata toitlustusteenust. Näiteks toote või teenuse arendamise puhul on muutuste läbiviimise eelduseks reaalne testimine kohas, kus pakutav antakse üle klientidele. Ainult sel viisil on võimalik saada piisavaid teadmisi tegelikust hinnangust pakutavale teenusele. (Edwards 2012: 223)

Varasemalt oli ettevõtjatele pakutavate toodete edukaks müümiseks vajalike teenuste arendamine pigem „kahjulik ja pealesurutud vajadus“ ja selle arvelt püüti kulutusi igati vähendada, aga mida aeg edasi, seda olulisemaks ning väärtuslikumaks on see muutunud. Mõisteti, et ettevõtte kliendid hindavad enim läbiviidavaid positiivseid muutusi. (Crick, Spencer 2011: 478) Teenuste arendamist võetakse nüüd kui peamist ettevõttele lisaväärtusi toovat tegevust. Põhirõhk on nihkunud isegi niivõrd, et enam ei müüda valmistoodeid, vaid pigem selle soetamisest saadavat kasu ja väärtust, mille osaliseks kliendid saavad teenindusprotsessi käigus. (Pawal *et al.* 2008: 468)

Praegusel ajal ei ole kliendid enam suurepäraste toitide nimel valmis märkamata jätma kehva teeninduse või toitlustusasutuse ebameeldiva õhkkonna (interjööri). Et pakkuda külastajatele suurimat võimalikku rahulolu, tuleb lisaks parimale toidule pakkuda ka kõrgetasemelist klienditeenindust hästi läbi mõeldud ja kujundatud keskkonnas. Kõik eelnevalt mainitud faktorid peavad olema võrdselt head, sest seni

läbiviidud uuringud ei anna täpseid tulemusi kas kõige olulisemaks peetakse pakutatavat toitu, toitlustusettevõtte interjööri või teenindust. (Ryu, Han 2010: 29-31)

Innovaatilised ideed on juba pikka aega olnud kõrgelt väärtustatud, aga uuringud ja analüüsid, kuidas neid restoranides ja ka teistes toitlustusettevõtetes ellu viia, on pigem viimase aja ettevõtmised (Ottenbacher, Harrington 2009: 523-524). Toitlustusteenust puudutavate uuenduste edukaks läbiviimiseks ei ole kindlaid juhiseid, mida leiaks kirjandusest või muudest allikatest (Flikkema *et al.* 2007: 541). Selleks et arendada pakutatavat teenust positiivsemas suunas ja pakkuda ettevõtte klientidele lisaväärtusega elamusi, peavad teenusepakkujad ise väga täpselt teadma oma tugevusi ja nõrkusi. Nende väljaselgitamiseks ei piisa aga vaid ettevõtte juhtide ja personali arvamusest, läbi tuleb viia ka uuringuid, et välja selgitada klientide nõudmised ja nende põhjal pakutatavat teenust vastavalt vajadusele arendada ning turundada. Vaid nii suudetakse saavutada konkurentsivõimelisus.

Tihti koostatakse üksikasjaliku klienditagasiside saamiseks ettevõtte poolt küsitluslehed, mille andmete põhjal tehakse kokkuvõtte, analüüs ning saadud tulemused annavad ettevõtte juhtidele aimu, milliseid tooteid või teenuseid tuleks tarbijatele meeldivamaks muuta. Kliendid ei pruugi aga kasutatavaid teenuseid alati objektiivselt hinnata, sest palju on ka kindlast külastusmomendist ning tihti antakse hinnang vaid väga hea või vastupidiselt ebameeldiva külastuse puhul (Kocevar- Weidinger *et al.* 2009: 28).

Unikaalsete elamuste loomine ei ole aga vaid teenusepakkuja teha, ka kliendid aitavad sellele kaasa reageerides erinevatele elementidele, millest kõik ei pruugi olla ettevõtja kontrolli all, näiteks sotsiaalne keskkond (Verhoef *et al.* 2009). Tihti tarbijad sellele ei mõtle ning seetõttu hinnatakse osakssaanud elamust vaid hetkeemotsioonide põhjal, mõistmata teenusepakkuja tegelikku panust külastuse õnnestumisse. Sellest võib aga järeldada, et ettevõtte ei ole võimeline looma kogu elamust, pigem saaks arendada ja mõneti muuta pakutatavaid teenuseid, et aidata kaasa ootustele vastava külastuselamuse loomisele. (Patricio *et al.* 2011: 180-200)

Nagu ka eelnevast võib järeldada, siis on kõik kliendid mõjutatavad ja alati ei ole vaid antud tagasiside parim viis pakutava teenuse hindamiseks. Kliendiküsitlustest

saab tihti objektiivset teavet pigem ettevõtte üldmulje kohta (interjäär, menüü, muusikavalik jne), mitte teeninduse kohta. Seetõttu otsustavad mitmed teenusepakkujad lisaks pöörduda ka professionaalset klienditagasisidet pakkuvate ettevõtete poole, et testostude (*mystery shopping*) abil välja selgitada klienditeeninduse hetkeolukord oma ettevõttes.

Teenuse edastamise erinevad viisid erinevatel külastuskordadel võivad avaldada suurt mõju kliendirahulolule ning teadlased on leidnud, et kliendile osakssaav teenuse edastamise kogemus on tihtipeale sama oluline kui pakutav teenus ise. Seetõttu on testklientide ja -ostude kasutamine ettevõtete poolt aina enam populaarsust koguv viis teada saamaks pakutava teenuse kvaliteeti. Testostud kujutavad endast teadlaste klientidena käitumist ja tegutsemist, et jälgida teenindusprotsesside kulgu ja kliendikesksust. Andmete kogumisel peaks hinnatama teeninduse kvaliteeti ja selle osutamise sujuvust, et aidata ettevõttel täita püstitatud eesmäärke. Iga testostuks valitud kohta peab külastama mitmeid kordi, mitmete eri inimeste poolt. Kuigi enamjaolt on klienditeenindajaid teavitatud testostude sooritamisest, peavad selle läbiviijad jääma anonüümseks. (Kocevar- Weidinger *et al.* 2009: 43)

Et saada terviklikku tagasisidet pakutavale teenusele, tuleb arvesse võtta nii klientide, kui ka testostjate arvamust ning mõlemaid andmeid kokku võttes saab läbi viia analüüsi, mille tulemusena saadakse teada ettevõtte poolt pakutava teenuse tugevused ja nõrkused. Nende põhjal saab paika panna edasise tegevuskava ja hakata planeerima vajalikke muudatusi teenuse arendamiseks.

2. UURING TERVISE PARADIISI TOITLUSTUSTEENUSE KOHTA

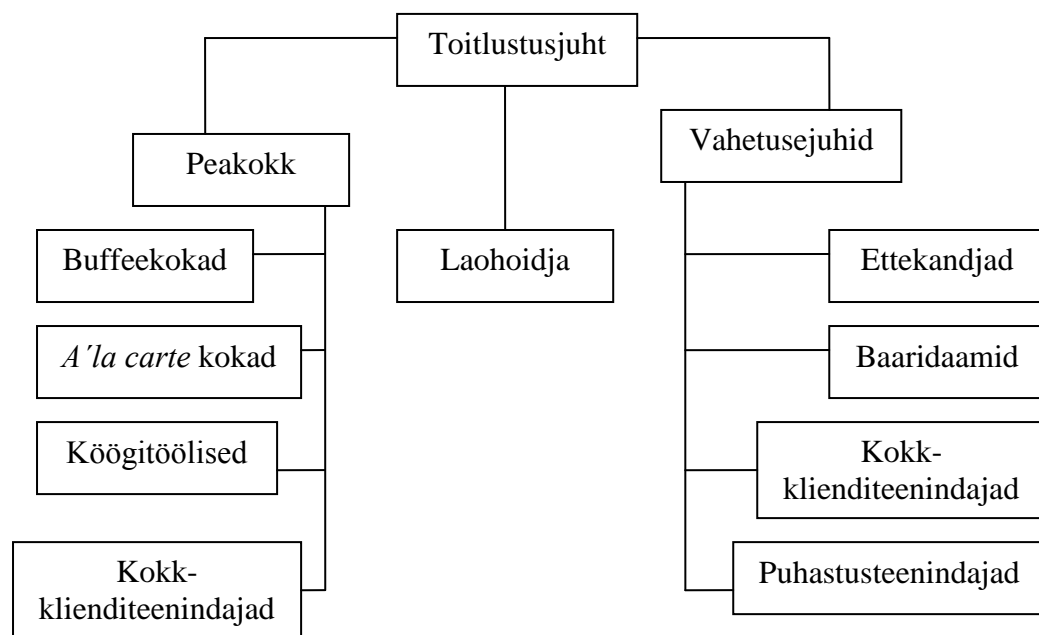
2.1 Ülevaade Tervise Paradiisist ja pakutavast toitlustusteenusest

Tervise Paradiis avati 2004. aasta veebruaris Pärnu rannarajoonis ning sellele spaa-hotell & veekeskusele on omistatud neli täрни. Külastajate paketid on koostatud arvestades erinevaid soove ja vajadusi. Ettevõtte eesmärk on klientide majasviibimine muuta võimalikult lõõgastavaks ja tervistavaks. Soovi korral on külastajatel müügiosakonnaga konsulteerides võimalik endale sobiv majutus- ja teenustepakett ise koostada. (Tervise Paradiisi koduleht 2013) Kõik ettevõtte poolt pakutavad paketid hõlmavad ka toitlustusteenust ning seega on see üks olulisematest komponentidest Tervise Paradiisi klientide elamuste kujunemisel.

Tervise Paradiis on suur kompleks, millesse kuuluvad: 244- kohaline neljätärni hotell, kuurortravi ja spaa-lõõgastusi pakkuv raviosakond, Eesti suurim veepark, ujula, aeroobikasaal, jõusaal, ilusalong, bowling & piljard, diskotuba, mitmed restoranid ja baarid, seminariruumid ning kauplus. (*Ibid.*)

Ettevõtte missiooniks on: suunata inimesi väärtustama tervist ning visiooniks on: olla tuntud ja tunnustatud spaa-traditsioonide kandja ja edasiarendaja Läänemere regioonis ning eelistatuim tervisliku puhkuse veetmise sihtkoht Eestis (*Ibid.*). Ettevõtte osakondade juhid on läbinud mitmeid koolitusi, et õppida tundma ning väärtustama loodud missiooni ja visiooni. Selle tulemusel on tekkinud ühised eesmärgid ja sihid, et kõik koos jõuda soovitud tulemusteni. Ka uute töötajate värbamisel tutvustatakse neile nii ettevõtte missiooni kui ka visiooni ja katseaja lõppedes peab iga personaliliige sooritama teenindusstandardi testi, mille läbimise eelduseks on ka missiooni ja visiooni teadmine.

Tervise Paradiisi toitlustusosakonda kuuluvad: *a'la carte* restoran, buffee restoran, kiirtoidurestoran Neptun Grill, veekeskuse baar Aqua, hotelli kaheksandal korrusel asuv Romantic baar ning suveperioodil avatud väliterrass. Palgalisi töötajaid on olenevalt hooajast 40-45, kes kõik alluvad kaudselt toitlustusjuhile. Eespool loetletud müügipunktidel on ka otsesed juhid, kes korraldavad ning jälgivad igapäevast kõrgetasemelise ja parima toitlustusteenuse edastamist klientidele. Kuna tegemist on ettevõttega, mille toitlustusosakond on personali arvu poolest üks suuremaid, siis on vaid keskastme juhil raske organiseerida kogu teenuse organiseerimise ja edastamise protsessi. Seetõttu loodigi kaks aastat tagasi ka vahetusejuhi ametikoht, mille täitjaid on kaks, et tagada nende igapäevane majas viibimine ning kvaliteetse teenuse pakkumise jälgimine. Järgnevalt (Joonis 1) on välja toodud töö autori poolt koostatud Tervise Paradiisi toitlustusosakonna struktuur, et luua terviklik pilt antud osakonna personalist.



Joonis 1. Tervise Paradiisi toitlustusosakonna struktuur (autori koostatud).

Antud jooniselt võib näha, et Tervise Paradiisi toitlustusosakonnal on keskastme juhiks toitlustusjuht, kellele alluvad otseselt peakokk, laohoidja ning vahetusejuhid. Peakokale alluvad omakorda buffeekokad, *a'la carte* kokad, Neptun Grillis töötavad kokk- klienditeenindajad ja köögitöölised (abikokad ja nõudepesijad). Nagu antud töö teoreetilises osas on välja toodud, võib toitlustusteenuse üheks

olulisemaks komponendiks pidada koostatud menüüsid ning sellest järelduvalt ka pakutavate roogade kvaliteeti. Peakoka üheks tööülesandeks on menüüde koostamine igale toitlustusosakonna müügipunktile ning sellega seoses kokkade juhendamine ja kvaliteetse toidu serveerimise tagamine. Kõik Tervise Paradiisis pakutavad menüüd on püütud koostada vastavalt peamiste sihtrühmade vajadustele ning kuna klientide eelistused ja ootused on ajaga muutuvad, siis nõuab menüüde uuendamine pidevat tööd. Antud ettevõttes kohandatakse menüüsid vastavalt kokkade ja klienditeenindajate tähelepanekutele klientide eelistuste kohta ning aluseks võetakse ka toodete müüdavus, et suurendada nii läbimüüki kui ka sellega kaasnevaid tulusid.

Vahetusejuhte on toitlustusosakonnas kaks ning neile alluvad restoranide ettekandjad, baaridaamid, Neptun Grillis töötavad kokk- klienditeenindajad ja ka puhastusteenindajad. Ettevõtte kiirtoidurestorani kokk- klienditeenindajad alluvad samal ajal nii peakokale, kui ka vahetusejuhtidele, sest nende töö hõlmab nii toodete valmistamist kui ka nende kõrgetasemelist edastamist klientidele. Peakoka igapäevaseks tööülesandeks on kvaliteetsete toodete tagamine ning vahetusejuhid kontrollivad kõrgetasemelise klienditeeninduse pakkumist ettevõtte klientidele. Kuna kvaliteetse toitlustusteenuse pakkumise üheks eelduseks on professionaalse klienditeeninduse tagamine, siis viiakse Tervise Paradiisis perioodiliselt läbi mitmeid koolitusi, et toitlustusosakonna teenindajatel oleks piisavalt oskusi ja teadmisi antud valdkonnas töötamiseks.

Antud lõputöö teoreetilises osas on toitlustusteenuse kolmanda peamise komponendina välja toodud muusika olulisus ettevõttes. Tervise Paradiisis on üheks suuremaks probleemiks ühtne muusikasüsteem mitmes osakonnas. Seega saab helitugevust ja –kvaliteeti reguleerida vaid ühest kohast ning puudub võimalus kohandada muusikat vastavalt osakonnale ja müügipunktile. Toitlustusosakonnas saab muusikat täielikult reguleerida vaid ettevõtte kaheksandal korrusel asuvas Romantic baaris, kus on eraldiseisev muusikasüsteem.

Peamisi müügipunkte on Tervise Paradiisi toitlustusosakonnas viis (nende hulka ei ole loetud vaid suvel avatud väliterrassi) ning need üheskoos moodustavad pakutava toitlustusteenuse. Kõik müügipunktid on suunatud erinevatele sihtrühmadele ning pakuvad väga mitmesugust tootevalikut, et üksteist täiendada ja

moodustada ühtne tervikteenus. Pakutavat toitlustusteenust arendatakse küll pidevalt, aga täpset uuringut teada saamaks klientide eelistusi ning arvamust kogu teenuse kohta siamaani läbi viidud ei ole. Seega võib väita, et muudatusi on seni tehtud peamiselt vaid ettevõtte juhtide ja personali arvamuste põhjal.

2.2 Läbiviidud uuringu eesmärgid, meetodid ja korraldus

Läbiviidud uuringu aluseks on võetud mitmed varasemalt samadel alustel läbiviidud (Jang, Namkung 2009; Namkung, Jang 2007; Ryu, Jang 2007; Ryu, Jang 2008) ja ka esimeses peatükis välja toodud uuringud sarnastel teemadel. Kõik nimetatud uuringud on läbi viidud kasutades kvantitatiivset meetodit-ankeetküsitlust. Milles soovitakse teada saada küllastajate hinnangut pakutavale toitlustusteenusele ja ootusi selle suhtes. Küsimused on koostatud kindla mudeli põhjal, et näha seoseid mitmete komponentide vahel. Kõikide uuringute peamiseks eesmärgiks on teada saada klientide arvamus valitud toitlustusasutuse pakutava teenuse komponentide suhtes ja selle põhjal teha järeldusi kliendikäitumise ja teenuse arendamise kohta.

On jõutud järeldusele, et toitlustusteenuse peamisteks komponentideks võib pidada ettevõttes kliente ümbritsevat keskkonda (infrastruktuur, sisekujundus, muusika jms), pakutavate toodete sobivust ja mitmekesisust (menüüd) ning klienditeenindust, mida võib pidada kõige olulisemaks neist kolmest, sest just selle kaudu jõuab pakutav toode/teenus klientideni ja suuresti just selle põhjal moodustub tarbijate arvamus ettevõttest. Et anda hinnang pakutavale toitlustusteenusele, on oluline välja selgitada klientide arvamus kõigi eelpool mainitud komponentide kohta.

Antud uuringu mahukam pool hõlmab ankeetküsitluse koostamist ettevõtet küllastavatele klientidele ning saadud tulemuste põhjal kokkuvõtte ning analüüsi tegemist, et teada saada tarbijate arvamus pakutavast teenusest (müügipunktide interjäär, toidu- ja joogikaardid, teenindus). Lisaks ankeetküsitlusele on antud uuringu ühe osana kirjeldatud ka Tervise Paradiisi toitlustusosakonnas läbiviidud testostude tulemusi viimase nelja kuu jooksul, et anda hinnang klienditeeninduse hetkeolukorrale ning selle põhjal läbi viia analüüs. Seega on uurimismeetoditena kasutatud nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset meetodit.

Läbiviidud uuringu eesmärgiks on klientide ja testklientide hinnangu põhjal välja selgitada parendusi vajavad valdkonnad toitlustusosakonnas. Kogutud andmete abil selgitatakse välja nii Tervise Paradiisi pakutava toitlustusteenuse tugevused kui ka esinevad kitsaskohad ning analüüsitakse saadud tulemusi ja nende põhjuseid. Eelneva põhjal tehakse ettevõttele ettepanekud toitlustusteenuse arendamiseks. Diplomand on koostanud ka uurimisküsimuse: kuidas pakkuda Tervise Paradiisi toitlustusosakonna klientidele ootustele vastavat toitlustusteenust ning saada seeläbi juurde kliente? Küsimusele vastus selgitatakse välja uurimise käigus saadud tulemuste põhjal.

Varasemalt on Tervise Paradiisi toitlustusosakonnas läbi viidud mitmeid uuringuid, aga kõik need on olnud vaid klienditeenindusega seotud rahulolu välja selgitamiseks. Kõige hilisem uuring on läbi viidud möödunud aastal kaitstud lõputöö ühe osana, milles analüüsi testostjate hinnangut klienditeenindusele ning lisaks sooritas ka uuringu autor täiendavate tulemuste saamiseks testostu Tervise Paradiisi toitlustusosakonna ühes müügipunktis. Kokkuvõttes anti hinnang ühele toitlustusteenuse komponendile- klienditeenindusele.

Eelneva põhjal võib väita, et antud uuring on Tervise Paradiisile kasulik, sest kogu toitlustusteenust hõlmavat kliendiküsitlust ei ole ettevõtte toitlustusosakonnas varem läbi viidud ning seega ei ole piisavalt andmeid küllastajate arvamuste kohta, et hinnata pakutavat toitlustusteenust. Kuna toitlustusteenus koosneb aga mitmest komponendist, siis on klientidega suhtlemine ning nende hinnangu ja ettepanekute küsimine teenuse arendamiseks väga vajalik tegevus ning vaid küllastajate arvamust teades on võimalik muuta teenus tarbijatele meelepärasemaks ja ühtlasi tõsta ka ettevõtte mainet ja küllastatavust.

Testostude analüüsimiseks kasutatakse nelja kuu tulemusi ning see on piisavalt pikk periood, et anda hinnang klienditeeninduse hetkeolukorrale erinevates toitlustusosakonna müügipunktides nii eraldi kui ka kokkuvõtvalt vaadatuna. Iga kuu sooritatakse vähemalt üks testost igas toitlustusosakonna müügipunktis, mõnel kuul ka mitu, peamiselt ettevõtte baarides ja buffeorestoranis. Antud uuringus analüüsitavate kuude jooksul sooritasid ettevõtte Trendline professionaalsed klienditeenindajate hindajad kokku 28 testostu, mis on piisavalt suur arv, et saada ülevaade klienditeeninduse hetketasemest ning analüüsida saadud tulemusi.

Ankeetküsitlus viidi läbi ühe nädala jooksul Tervise Paradiisi toitlustusosakonnas klientidega suheldes. Üldkogumiks olid kõik antud ettevõtte toitlustusosakonda sel perioodil külastanud inimesed, peamiselt kuulusid sinna hotellikliendid, kes viibisid organisatsioonis terve nädala. Toitlustusteenus on Tervise Paradiisi hotelliklientidele üks olulisem pakutavatest teenustest, sest toitlustusosakonna müügipunkte on ettevõttes kõige rohkem ning iga hotellikülastaja toa hind sisaldab söögikordasid buffeorestoranis ning eripakettide puhul ka külastust *a'la carte* restorani või baaridesse. Samuti toimub kogu ettevõtte poolt pakutav meelelahutusprogramm just toitlustusosakonna müügipunktides. Seega võib toitlustusteenust pidada üheks peamiseks otsuste mõjutajaks, kui kliendid valivad ööbimispaika Pärnus.

Läbiviidud uuringu ankeetküsitlusele vastajate valimiks oli 50 külastajat, erinevates toitlustusosakonna müügipunktides, kelle arvamuste põhjal antakse hinnang pakutavale teenusele. Valim oleks võinud olla ka suurem, aga töö autor leiab, et valitud vastajate arvamuste põhjal on võimalik teha piisavaid järeldusi ja analüüsida toitlustusteenuse hetkeolukorda. Kuna töö autor töötab ka ise antud ettevõtte toitlustusosakonnas ja suhtleb igapäevaselt klientidega kõigis müügipunktides, siis on kõigi uuringus osalenud klientidega suhelnud töö autor. Küsimustele vastanud kliendid on valitud juhuslikkuse alusel. Ankeetküsitlused olid küll koostatud vaid eesti keeles, aga uuringus osalenud välismaalastele tõlkis töö autor küsimused suuliselt sobivasse keelde.

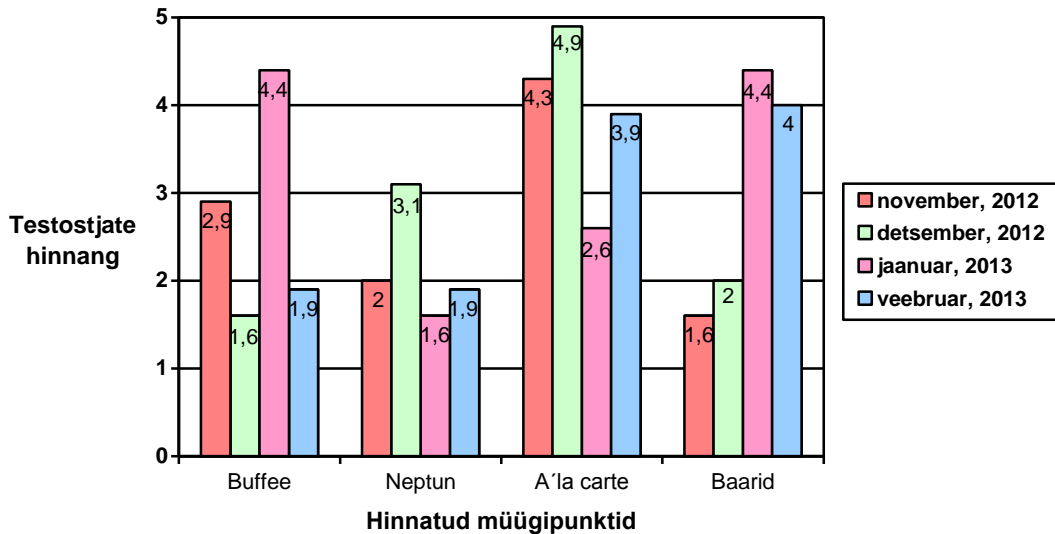
2.3 Uuringutulemuste analüüs

Tervise Paradiisis viiakse testoste läbi igakuiselt, alates 2011. aasta detsembrist. Antud teenust osutab ettevõtte Trendline, mis on Tervise Paradiisi kauaaegne koostööpartner ning kelle abiga on koostatud ka teenindusstandardid iga osakonna personaliliikmetele kvaliteetse klienditeeninduse tagamiseks. Trendline'i eestvedamisel korraldatakse ka juhtimisalaseid koolitusi Tervise Paradiisis, et õpetada juhte andma tagasisidet ka alluvatele ja üheskoos välja töötama tõhusamaid võtteid klienditeeninduse parendamiseks. Testostude eesmärgiks on anda individuaalset tagasisidet Tervise Paradiisi klienditeenindajatele, et selle abil aidata ettevõttel parendada pakutavaid teenuseid ning märgata tublimaid töötajaid. Testoste sooritades antakse hindeid järgmiste punktide põhjal:

- kontakti loomine kliendiga
- kliendi vajaduste/ soovide väljaselgitamine
- pakutava toote/ teenuse tutvustamine
- kliendi nõusoleku/ otsuse küsimine
- lisa- või asendusmüügi soovitamine
- kliendikontakti lõpetamine

Kõiki loetletud punkte hinnatakse iga teenindaja puhul viiepalli süsteemis, millest testostu lõpuks kujuneb keskmine koondhinne (samuti viiepalli süsteemis). Selgituseks saadud tulemusele, kirjutatakse iga teenindaja puhul välja tema tugevused ja nõrkused ning antakse soovitusi parema klienditeeninduse pakkumiseks. Testoste sooritatakse küll igas Tervise Paradiisi osakonnas, aga antud diplomitöös uuritakse ning analüüsitakse vaid toitlustusosakonda puudutavaid andmeid. Toitlustusosakonna hindamisel külastavad testostude sooritajad kõiki müügipunkte kui tavakliendid ning jälgivad etteantud punktide põhjal klienditeenindust. Enamasti on testostjaid mitu ning seega on tarbitavad tooted, teenused ja ka olukorrad erinevad. Antud töös analüüsitavad andmed on kogutud nelja kuu kohta (november 2012- veebruar 2013).

Sooritatud testostude analüüsimiseks koostas töö autor ettevõttele esitatud tabelite põhjal vaid toitlustusteenust puudutavatest andmetest tulpdigrammi, mida analüüsitakse statistilist meetodit kasutades. Antud joonisel (Joonis 2) on välja toodud nelja kuu tesostude keskmised hinnad (märgitud tulbal) kuude kaupa Tervise Paradiisi toitlustusosakonna erinevate müügipunktide teenindajatele. Antud osakonna alla kuuluvad buffee restoran, kiirtoidurestoran Neptun Grill, *a'la carte* restoran ning kaks baari, mille baaridaame hinnatakse koos. Iga müügipunkti kohta on välja toodud klienditeenindajale antud keskmine hinne nelja kuu jooksul. Iga kuu kohta käiv tulp on joonisel kujutatud kindla värviga. Testostjad hindavad klienditeenindajaid viiepalli süsteemis ning enamasti loetakse positiivseks hinnet kolm või enam. Antud joonisel on välja toodud iga uuringuperioodi kuul teenindajatele antud keskmised hinnad.



Joonis 2. Tervise Paradiisi toitlustusosakonnas läbiviidud testostud november 2012- veebruar 2013 (autori koostatud Trendline'i sooritatud testostude põhjal).

Antud jooniselt võib näha, et kõikide toitlustusosakonna müügipunktide peamiseks probleemiks on klienditeeninduse taseme suur kõikumine ehk töötajate ebaühtlased teadmised ja oskused. Selle probleemi lahendamiseks tuleks rohkem aega ja ressursse suunata klienditeenindajate koolitamiselle ja nende motiveerimisse, et parandada edaspidiseid tulemusi ning klientide üldmuljet pakutavast teenusest. Kõige stabiilsemaks võib teenindamise taset pidada *a'la carte* restoranis, mille teenindajad on aga samad, kes buffee restoranis. Taseme erinevus kahes restoranis võib olla tingitud töötajate motiveeritusest, eelistustest ning samuti ka erinevast töökorraldusest. *A'la carte* restoranis on teenindamine privaatsem ning klientidele on kergem suuremat tähelepanu pöörata, sest korraga tuleb tegeleda vaid ühe laudkonnaga. Buffee restoranis nõuab klientidega suhtlemine aga suuremat pingutust ning tähelepanu, et märgata kõiki küllastajaid ning muuta nende elamus meeldivaks. Selle olukorra parandamiseks tuleb teha tööd igapäevaselt, et aegamisi läbi viia väikeseid muudatusi, mis pikemas perspektiivis aitavad luua kõrgetasemelise klienditeenindusega restorani.

Kõige madalamaks võib klienditeeninduse taset pidada kiirtoidurestonis Neptun Grill, kus teenindamine toimub enamasti leti taga suheldes. Selle ühe põhjusena on testostude sooritajad välja toonud teenindajate võõrkeelte vähese oskuse, mille tõttu

on suhtlemine tihti raskendatud. Teiseks suureks probleemiks võib pidada klientide rohkust kindlatel perioodidel ning teenindajate väheseid kogemusi rasketes olukordades toimetulekuks. Nagu jooniselt võib näha, siis antud müügipunktis esineb taseme kõikumist kõige vähem ehk korraga tuleks koolitada ning juhendada kõiki teenindajaid, et üheskoos klienditeeninduse taset muuta.

Koostatud tulpdiaagrammi põhjal võib väita, et baaridaamide teenindamise tase on viimaste kuude jooksul paranenud. Selle põhjuseks võivad olla läbitud kohvikoolitus, Tallinnas toimunud kohvikokteilide koolitus, teeninduskoolitus ja ettevõtte poolt korraldatud ühisüritused (jõulupidu, vastlapäev, *bowlinguõhtu* jne). Varasemalt saadi pigem negatiivseid hinnanguid, aga pärast koolitusi ja ühiseid üritusi on antud müügipunktis klienditeenindus paranenud, mille peamisteks põhjusteks võib lugeda baaridaamide suuremat enesekindlust, igapäevatööks vajaminevaid oskusi ja ka paremat meeskondlikku läbisaamist ja motiveeritust. Väljatoodud hinnangud on kahe baari peale kokku ning enamasti hinnatakse ühel kuul kahte baaridaami ja samal päeval. Diagrammil on välja toodud kahe või kolme baaridaami keskmine hinne kokku. Kuna baarides on klienditeenindajaid kokku viis ja korraga tööl neist kaks, siis on valitud perioodi jooksul hinnatud kõiki baaridaame.

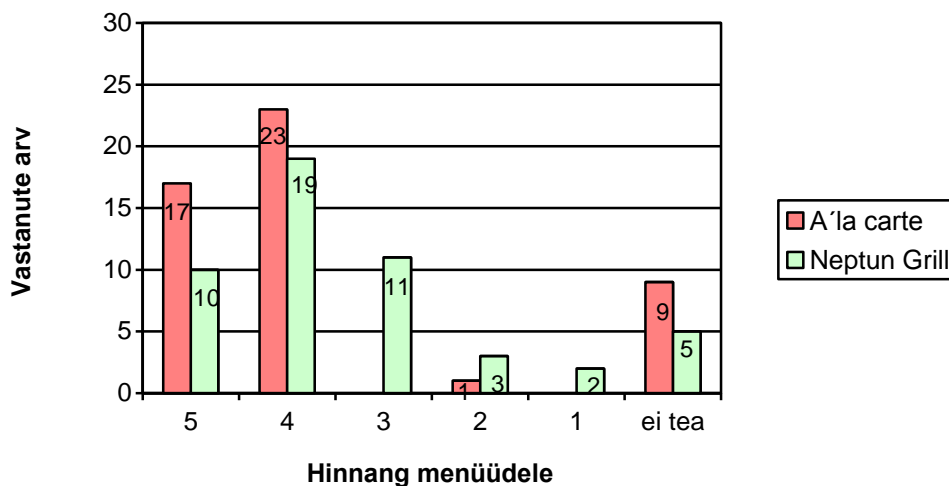
Tervise Paradiisi klienditeenindajaid hinnanud testostjad olid väljatoodud kuudel nii eesti- kui ka soome keelt kõnelevad kliendid, et teada saada, kuidas suhtlevad teenindajad eri rahvusest küllastajatega. Selgus, et mitmed töötajad ei oska piisavalt hästi võõrkeeli ning ei suuda klientidega vabalt ja probleemideta suhelda. Tihti satuti keerulistes olukordadesse just keelelise mittemõistmise tõttu. Antud probleemi lahendamiseks pakub ettevõtte küll keelekursusi, aga praegusel hetkel ei osale neis mitte ükski toitlustusosakonna teenindaja. Sellest võib järeldada, et enda arendamist ei peeta piisavalt oluliseks ning töötajad vajavad motivatsiooni igapäevatöö paremaks tegemiseks, et jõuda ühiselt seatud eesmärkideni. Tervise Paradiisi toitlustusosakonna töötajate motivatsioonipaketti kuuluvad muu hulgas ka läbitud keeletestide eest saadavad igakuised keeletasud, mis peaksid klienditeenindajaid motiveerima ka end keeleliselt arendama.

Teise suurema nõrkusena on testostjad antud kuude jooksul välja toonud ka klienditeenindajate vähese oskuse käituda probleemolukordades ning neid

kõrgetasemeliselt lahendada. Selle tarbeks on praegusel hetkel valmimas uued teenindusstandardid kõigile toitlustusosakonna müügipunktidele, et hõlbustada igapäevatööd. Uutes teenindusstandardites on välja toodud ka tihedamini esinevad probleemolukorrad, millele lahenduste leidmiseks tuleks läbi viia koolitused, et klienditeenindajad üheskoos leiaksid soovitud võimalused ka rasketes situatsioonides toimetulemiseks.

Ankeetküsitluse (Lisa 1) koostamisel võeti aluseks mitmed eelpool nimetatud teadusartiklid ja neis läbiviidud uuringud, mille tulemusel jõuti järeldusele, et toitlustusteenuse hetkeolukorra analüüsimiseks on parim viis uurida klientide tagasisidet pakutavate menüüde, interjööri ja klienditeeninduse kohta. Seega koostati viis küsimust, millele vastates said Tervise Paradiisi toitlustusosakonna külastajad anda omapoolse hinnangu ja esitada ettepanekuid olemasoleva teenuse parendamiseks. Lisaks oli kolm küsimust vastajate soo, vanuse ja päritolu teadasaamiseks. Ankeetküsitluse esimese kaheksa küsimuse põhjal on töö autor koostanud tulpdiagrammid, mille x-teljel on kujutatud klientide antud hinnad vastavale küsimusele ning y-teljel on kujutatud vastanute arvu. Iga müügipunkti tulp on joonistel märgitud erineva värviga.

Ankeetküsitluses olid kaks esimest küsimust toitlustusosakonna müügipunktide menüüde (toidu- ja joogikaartide) hindamiseks ning kõigil vastanutel oli soovi korral võimalus lisada ka omapoolsed kommentaarid. Nende küsimuste tulemuste põhjal on koostatud kolm tulpdiagrammi (joonis 3, joonis 4 ja joonis 5), milles on välja toodud kõikide müügipunktide menüüdele antud hinnangud. Üks vastusevariantidest oli antud küsimuste puhul ka „ei tea“, sest mitmed Tervise Paradiisi toitlustusosakonna kliendid ei külasta kõiki müügipunkte.

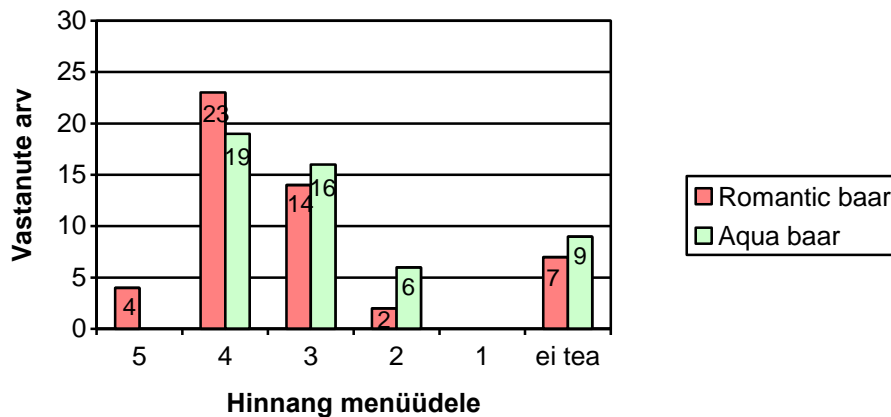


Joonis 3. Küllastajate hinnang *a'la carte* restorani ja Neptun Grilli menüüdele (autori koostatud).

Joonise 3 põhjal võib järeldada, et küllastajad on pigem rahul *a'la carte* restorani pakutavate menüüdega, sest neid on hinnatud väga heaks või heaks. Põhjuseks võib olla see, et käesoleva aasta alguses muudeti ja täiendati *a'la carte* restorani toidukaarti vastavalt klienditeenindajate ja toitlustusjuhi tähelepanekutele klientide eelistuste osas. Samuti on *a'la carte* restoranis hooajati paarikuised eripakkumised, et klientidel oleks suurem valikuvõimalus. Ainsa nõrkusena *a'la carte* restorani menüüde puhul oli märgitud kanarogade puudumine pakutavast praadide nimekirjast. Praeguses toidukaardis on riisiroogade valikus küll grillitud köögiviljadega kana- riisivokk, aga üks madalama hinnangu andnud klient leidis, et see ei ole neljatärni hotelli restoranis piisav.

Nagu *a'la carte* restoranis, nii ka Neptun Grilli kiirtoidurestoranis on püütud toidukaarti panna võimalikult erinevad tooted, et küllastajatel oleks piisavalt suur valikuvõimalus. Seda võib pidada ka põhjuseks, et antud müügipunkti menüüsid on samuti hinnatud pigem keskmisest kõrgemaks. Madalaid hindeid nende kahe toitlustusosakonna müügipunkti kohta on vähem ning nende esinemine näitab, et küllastajateks on palju erinevaid inimesi ja menüüsid veelgi täiendades suudetaks pakkuda midagi ka praegusel hetkel rahulolematutele klientidele. Neptun Grill kiirtoidurestoranis võib keskpäraste hinnete rohkuse üheks põhjuseks pidada ka toidukvaliteeti. Kuna antud restoranis töötavad kokk- klienditeenindajad ei ole kõik kokaks õppinud, siis võib pakutava toidu kvaliteet olenevalt teenindajast erineda.

Selle parandamiseks on vajalik koolituste läbiviimine, et Neptun Grillis töötavad personaliliikmed suudaksid igapäevaselt pakkuda kõrgetasemelist ja kvaliteetset toitu. Antud koolituse läbiviimine ei vaja väga palju ressursse, sest õppinud ja koolitatud kokkasid on ettevõttes mitmeid ja peakoka kaasabil saaks vajaliku toiduvalmistamise koolituse korraldada.

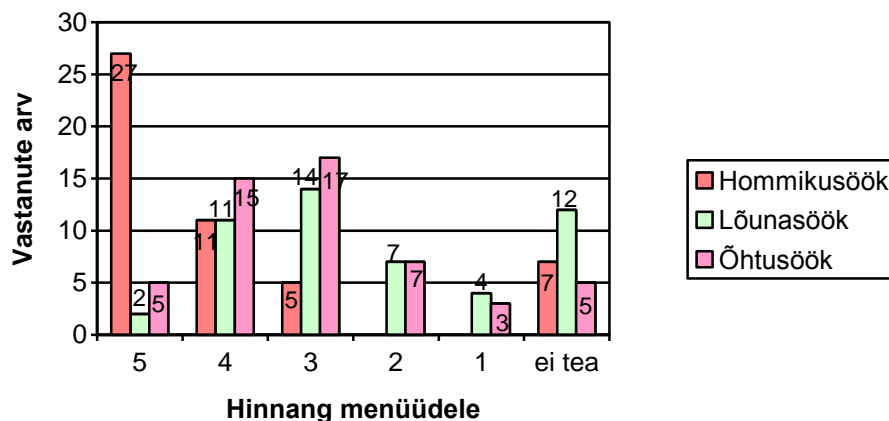


Joonis 4. Külastajate hinnang Romantic ja Aqua baari menüüdele (autori koostatud).

Eelpool oleva joonise 4 põhjal võib järeldada, et Tervise Paradiisi toitlustusosakonna külastajad on pigem rahul ettevõtte baarides pakutavate menüüdega. Mõlemas baaris pakutakse nii sööke kui ka jooke, mis muudavad menüüd mitmekesisemaks. Baaride menüüd on eriti just söögi poolest väga sarnased ning see võib olla ka peamiseks põhjuseks, et antud hinnangud on mõlema müügipunkti kohta nii võrdsed. Lisakommentaarina on täidetud ankeetidel välja toodud probleem, et baarides ei ole kooke/torte gluteeni- ja laktoositalumatutele inimestele. Kuna Tervise Paradiisi üheks suurimaks kliendisihtrühmaks on soome rahvusest külastajad, kes olid peamised selle probleemi väljatoojad, siis tuleks tootevalikusse lisada ka eelpool mainitud tervise eripäradega klientidele sobivad tooted. Mõni vastaja leidis, et Romantic baari söögivalik on liiga kesine neljatärni hotelli baari kohta. Baaride praeguses toidukaardis on tõepoolest küllaltki väike valik: pakutakse värsket salatit, kokteilisalatit ja võileibu, samuti erinevaid torte ja kooke. Aqua baaris on lisaks ka pirukad ja singipitsa, mida tarbivad peamiselt veekeskuse kliendid.

Baaride toidukaarte võib pidada liiga tavapärasteks ning neisse tuleks lisada mõni ettevõttele iseloomulik toode. Kuna Tervise Paradiisi missiooniks on suunata inimesi väärtustama tervist, siis võiks menüüde koostamisel jälgida toodete tervislikkust ja seda ka nende turundamisel välja tuua. Näiteks sobiksid antud baaride toidukaartidesse sushi ja *wrapid*. Toiduvaliku laiendamine eeldab aga ka külmtoiduvitriinide suurendamist või lisamist baaridesse, sest olemasolevates ei ole selleks ruumi.

Nagu jooniselt võib välja lugeda, siis ei ole kõik küsitletud kliendid käinud ettevõtte baarides ning mitmel küsitlusankeedil oli lisakommentaaridena välja toodud, et majas puuduvad täpsed juhised baaride asumise kohta ja mitmed kliendid ei olnud isegi teadlikud Romantic baari olemasolust. See võib olla ka üheks põhjuseks, miks kliendid ei külasta alati kõiki Tervise Paradiisi toitlustusosakonna müügipunkte. Suunavad sildid aitaksid majas orienteeruda ja klientidel leida tee ka baaridesse.

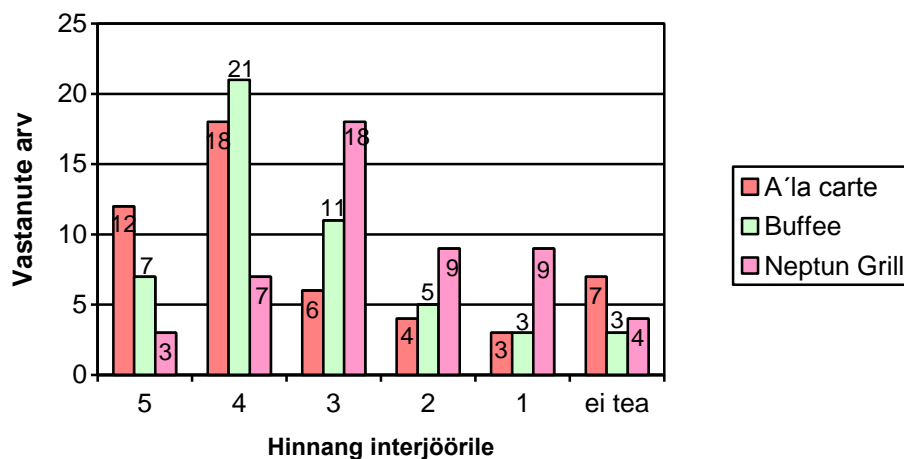


Joonis 5. Küllastajate hinnang Buffee restorani menüüdele (autori koostatud).

Jooniselt 5 võib välja lugeda, et buffee restorani menüüsid hinnatakse keskpärasteks. Kõrgeimad punktid on antud hommikusöögile, millega ollakse suures osas väga rahul. Keegi küsitletutest ei ole hommikusöögi buffeed hinnanud madalama hindega kui 3 ning seega võib väita, et kliendid on praegusel hetkel pakutava valikuga rahul. Möödunud aasta novembris viidi läbi suured muudatused buffeehommikusöögi menüüdes. Valikut laiendati ning klientide ootustest kõrgema teenuse pakkumiseks lisati hommikusöögivalikusse ka vahuvein, mis on siiani vaid head tagasisidet saanud. Hommikusöök kuulub kõigi majas ööbivate klientide

paketti ning seega on peaaegu kõik vastanutest andnud sellele ka oma hinnangu. Küsitletute hulgas oli ka kliente, kes ei ööbinud Tervise Paradiisis ning ilmselt on see ka põhjuseks miks kõik ei ole hommikusöögile oma hinnangut andnud. Lõunasöögi valikut võib saadud tulemuste puhul lugeda rahuldavaks, sest enamik vastanutest on seda hinnanud kolme vääriliseks. Buffee restorani lõuna- ja õhtusööke on hinnatud väga erinevate punktidega ning see võib olla põhjustatud pakutavate menüüde liiga suurest erinevusest. Kuna kliente küsitleti erinevatel päevadel, anti hinnang ka erinevatele menüüdele ja selle põhjal võib järeldada, et praeguseid buffeorestorani menüüsid tuleks muuta, et need oleksid samaväärsed ning pakuksid võrdselt häid elamusi ettevõtte klientidele. Ka buffeorestorani menüüde muutmisel tuleks jälgida tervislikkust, et sobituda Tervise Paradiisi ühtse teenusega. Kui kõik osakonnad püüaksid rõhutada samu eesmärke, siis suudetaks luua terviklik toode/teenus kogu ettevõttele.

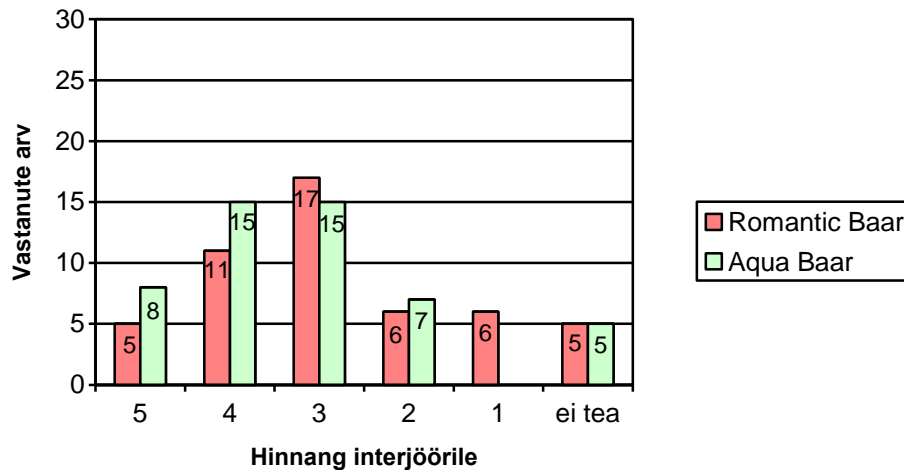
Ankeetküsitluse kolmas küsimus oli Tervise Paradiisi toitlustusosakonna müügipunktide interjööri hindamiseks viiepalli süsteemis ning küsimuse alla said kõik vastajad kirjutada soovi korral ka omapoolsed kommentaarid. Antud küsimusele saadud vastuste põhjal on koostatud kaks tulpdiagrammi (joonis 6 ja joonis 7), millest ühel on välja toodud hinnangud restoranidele ja teisel hinnangud baaridele.



Joonis 6. Küllastajate hinnang restoranide interjööri (autori koostatud).

Antud joonise 6 põhjal võib järeldada, et Tervise Paradiisi restoranide kliendid on pigem rahul *a'la carte* restorani interjööri ja hindavad seda keskmisest kõrgemate punktidega. Ka buffee restorani hinnatakse pigem positiivselt, aga kokkuvõtvaks hinnanguks võib lugeda rahuldava. Mõlema restorani puhul on kõiksugu arvamusi ning mõned uuringus osalejad on vastusevariandiks valinud ka „ei tea“. Mitmed vastanud kliendid on lisakommentaaries välja toonud, et buffeesaali toiduväljastuslettide asukohad ja paigutused on ebamugavad ning esmasel külastuskorral segadust tekitavad. Saalis on vajaduse korral abiks ka klienditeenindajad, aga parema teenuse pakkumiseks tuleks sisekujundust klientidele mugavamaks muuta. Samuti on suureks probleemiks pikad järjekorrad buffeorestorani hommiku- ja õhtusööki ajal, mis tekivad seetõttu, et toidu võtmiseks peavad kliendid seisma ühes järjekorras. Buffelettide paigutust ja mahutavust muutes saaks sama toiduvaliku panna aga kahele letile ning klientidel oleks võimalus jaguneda kahe järjekorra vahel, mis kiirendaks oluliselt probleemset protsessi. Teise olulise probleemina on üks küsitlusele vastanutest eelkõige *a'la carte* puhul välja toonud restorani väikese mahutavuse. Kui soovitakse suurema seltskonnaga (üle 20 inimese) mõnda olulist sündmust tähistada, siis ei ole võimalik Tervise Paradiisi *a'la carte* restoranis ühe pika laua taga istuda.

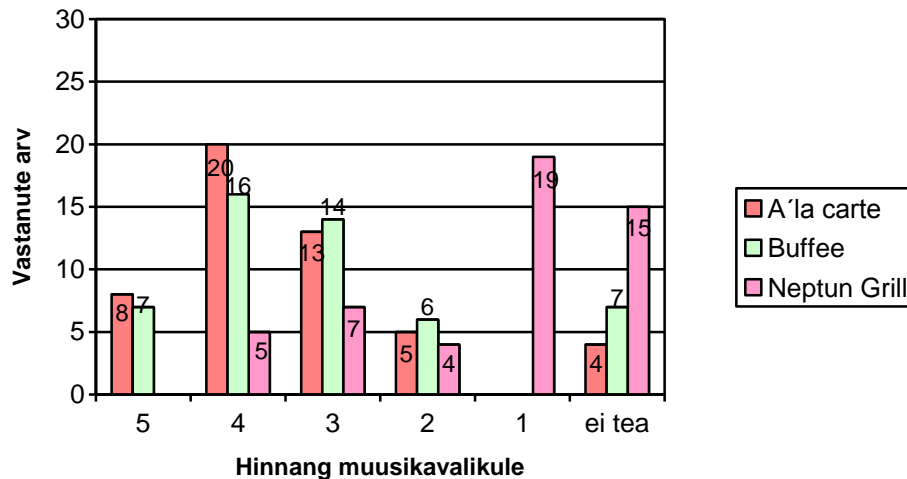
Neptun Grill kiirtoidurestorani interjööri hinnati samuti keskpäraseks ehk rahuldavaks või pigem kehvemapoolseks. Paljud vastanutest tõid probleemina välja kiirtoidurestorani ebamugavad toolid, mis on plastmassist ning ei tekita restoranis viibimise tunnet. Peamiseks probleemiks võib lugeda antud kiirtoidurestorani eraldamatust, mida saaks parandada näiteks ühtsete motiivide loomisega kiirtoidurestorani alale, et tekitada eraldiseisva müügipunkti tunnet. Samuti tuleks antud müügipunktile ümber ehitada eraldavad seinad ning luua üks sissepääs, et klientide mugavustunnet suurendada ning ka klienditeenindajate tööd kergendada. Kui antud restoranil oleks üks sissepääs, märkaksid teenindajad saabuvalid kliente ning saaksid neid kõiki ka tervitada.



Joonis 7. Külastajate hinnang baaride interjööri (autori koostatud).

Jooniselt 7 võib välja lugeda, et Aqua baari interjööri peetakse hubasemaks ja meeldivamaks kui Romantic baari oma, aga kokkuvõttes võib väita, et mõlema baari sisekujundust tuleks muuta/uuendada. Mitmetes kommentaarides oli välja toodud, et Romantic baari sisekujundus ei vasta kuidagi oma nimele ning paljud pidid pettuma, sest baari mindi kõrgete ootustega. Ilmselt on see ka põhjuseks miks Romantic baari on mitmel korral hinnatud kõige madalamate punktidega. Mõlemale baarile on pandud iseloomustavad nimed ning kuna Aqua baar asub pooleldi veekeskuses, siis antud müügipunkt on ka oma nimele vastav, aga Romantic baari puhul on leitud, et interjäär peaks olema romantilisem. Eelkõige tõid seda probleemi välja just Pärnu kohalikud elanikud, kes oleksid antud baari potentsiaalsed püsikliendid, kui see vastaks nende ootustele ja looks sobiva meeleolu. On palju inimesi, kes soovivad romantiliselt aega veeta ning kui luua Pärnus selleks eriline ja sobiv koht, mida ka kohalikele elanikele turundada, siis saaks Tervise Paradiisi toitlustusosakond suure tõenäosusega juurde mitmeid kliente ja püsikliente.

Neljanda küsimusena oli ankeetküsitluses vaja hinnata Tervise Paradiisi toitlustusosakonna muusikavalikut kõigis müügipunktides. Ka nende tulemuste väljatoomiseks on töö autor koostanud kaks tulpdiagrammi (joonis 8 ja joonis 9), millest ühel on välja toodud hinnang restoranidele ja teisel muusikavaliku hinnang baaridele. Nagu ka eelnevate küsimuste puhul, oli vastanutel võimalik kirjutada omapoolseid kommentaare, et antud vastuseid täpsustada ja teha ettepanekuid.

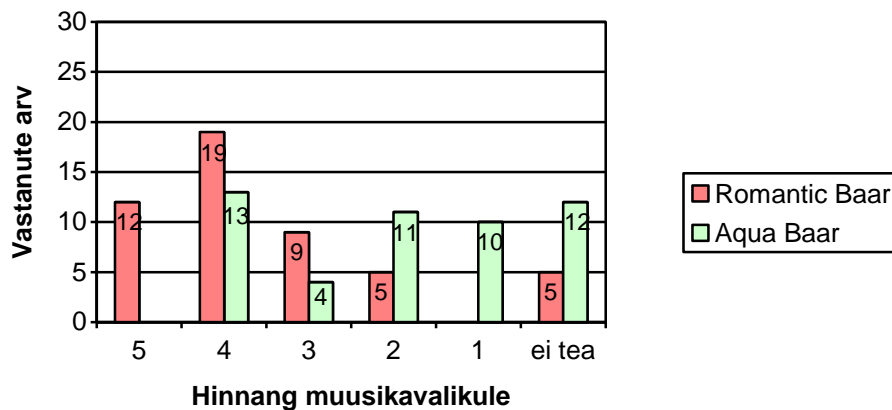


Joonis 8. Külastajate hinnang restoranide muusikavalikule (autori koostatud).

A'la carte ja buffee restoranid asuvad kõrvuti samas ruumis ning ka nende muusikavalik on sama. Antud küsitluses on palutud vastanutel anda hinnang samale muusikale, aga vastavalt restoranile, et teada saada, kas valitud muusika sobib korraga mõlemasse restorani või tuleks teha vajalikke muudatusi. Nagu ka jooniselt 8 selgub, siis kliendid leiavad, et valitud muusika sobib samaaegselt nii *a'la carte* kui ka buffee restorani, aga kuna kõige kõrgemat hinnet on antud vähe, siis tuleks leida muusika, mis sobiks veel paremini neisse restoranidesse ja aitaks luua õige meeleolu. Restoranides peaks mängima muusika, mis ei häiriks külastajaid ning oleks vaevumärgatav, aga jõuaks siiski külastajateni. Valitud muusika peaks olema sõnadeta, et mitte segada klientide omavahelist suhtlemist. Nagu ka diplomitöö esimeses peatükis on välja toodud, siis sobib restoranide muusikavalikuks kõige paremini klassikaline muusika.

Mitmed kliendid olid välja toonud üksluise ja korduva muusika esinemise buffee ning *a'la carte* restoranis, mis on tingitud asjaolust, et mängitavaid plaate ei ole piisavalt palju ning seega võivad mitmendat korda restorane külastavad kliendid kuulda järjestikustel päevadel sama muusikat. Samuti on muusikaplaatide mängimisel oht, et klienditeenindajad ei märka kiirel ajal muusika puudumist ning restoranid on pikka aega muusikata. Lahenduseks oleks näiteks mälu-pulkade kasutamine, millele on salvestatud sobiv muusika ja mis mängiks pikka aega järjest.

Neptun Grill kiirtoidurestorani muusikavalikut on hinnatud pigem mitterahuldavaks ning selle põhjuseks võib olla asjaolu, et antud müügipunktis ei olegi võimalust panna mängima muusika. Seda toodi välja ka mitmetes täidetud ankeetides. Vaiksematel päevadel kostub kiirtoidurestorani küll hotelli koridorides või treeningaalides mängiv muusika ja ilmselt seetõttu on mõned vastanutest hinnanud sealset muusikavalikut ka rahuldavaks. Kõrgemaid hindeid andnud vastajad on täpsustavate kommentaaridena välja toonud, et Neptun Grilli ei sobiksi muusika ning seetõttu ollakse praeguse olukorraga rahul.

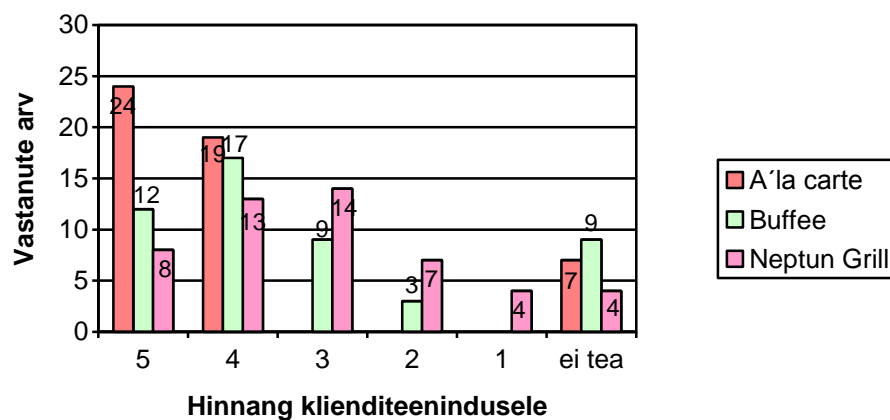


Joonis 9. Külastajate hinnang baaride muusikavalikule (autori koostatud).

Jooniselt 9 võib välja lugeda, et Tervise Paradiisi baare külastanud inimesed on Romantic baari muusikavalikut hinnanud pigem väga heaks või heaks ning mitte ükski vastanutest ei ole andnud kõige madalamat hinnet, et väljendada oma rahulolematust. Samas ei ole aga Aqua baari klientidest mitte keegi hinnanud sealset muusikavalikut kõige kõrgemate punktidega ja see võib olla tingitud asjaolust, et sarnaselt Neptun Grillile, ei ole ka Aqua baaris võimalik muusikat käivitada ega reguleerida. Seega ei mängi antud müügipunktis muusika igapäevaselt ning ilmselt see mõjutas ka antud vastuseid. Samuti võib järeldada, et päevadel, mil Aqua baaris muusika mängib, ei pea kliendid seda väga sobivaks antud müügipunkti. Mitmed vastanud olid välja toonud, et muusika Aqua baaris oli liiga vaikne või puudus üldse, see probleem vajaks aga lahendamist, sest muusikal on väga suur osa elamuste ja meeleolu loomisel. Ankeetküsitluse vastustest tuli ka välja probleem, et muusika puudumise tõttu eelistatakse külastada pigem mõnda

teist baari, näiteks Romantic baari. Tegemist on küll sama ettevõtte müügipunktiga, aga kõik kliendid ei pruugi teise variandina valida just nimetatud baari külastamist.

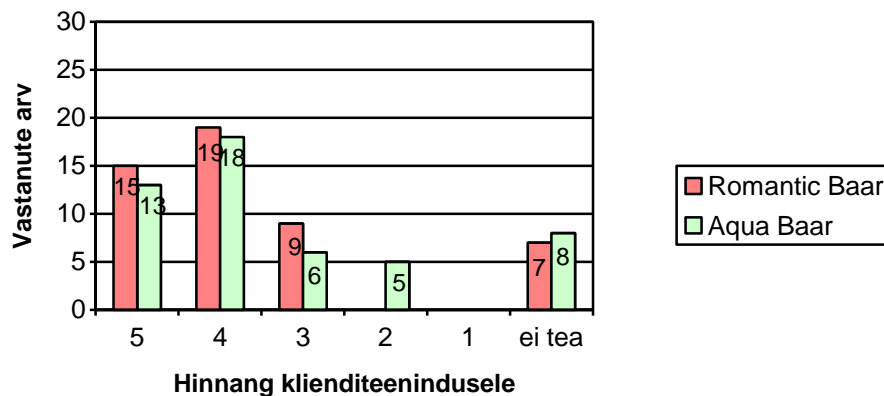
Ankeetküsitluse viienda küsimuse puhul tuli hinnata Tervise Paradiisi toitlustusosakonna müügipunktide klienditeenindust viiepalli süsteemis ning soovi korral said vastajad esitada ka omapoolseid kommentaare ja ettepanekuid. Saadud tulemuste põhjal on töö autor koostanud kaks tulpdiaagrammi (joonis 10 ja joonis 11), millest ühel on välja toodud hinnang restoranide klienditeenindusele ja teisel baaride omale.



Joonis 10. Küllastajate hinnang restoranide klienditeenindusele (autori koostatud).

Nagu eelpool olevalt jooniselt 10 võib näha, siis on Tervise Paradiisi *a'la carte* restorani külastanud kliendid teenindusega väga rahule jäänud ning seepärast on antud ka nii kõrged hinnad. Klientide hinnad on sarnased ka testostjate omadega ning seega võib järeldada, et *a'la carte* restoranis on küllaltki kõrge klienditeeninduse tase. Mõnevõrra madalamaks hindavad küsitletud kliendid aga buffeorestorani klienditeenindust ning nagu ka eelpool mainitud, siis võib selle üheks põhjuseks olla asjaolu, et rahvast on söögisaalis palju ja teenindajad ei suuda kõiki märgata ning klientidele piisavalt tähelepanu pöörata. Et seda suuta, tuleb igapäevaselt pingutada kuni saavutatakse soovitud tulemused. Neptun Grilli kiirtoidurestorani klienditeenindust hindasid vastanud kliendid märgatavalt kõrgemaks kui testoste sooritanud spetsialistid. Põhjus võib olla selles, et tavakliendid ei oska märgata kõike olulist ning klienditeeninduse hindamisel lähtutakse ka kõikidest teistest emotsioonidest (näiteks maitsev toit, meeldiv

seltskond jms), mis aitavad vaatamata kõigele luua meeldejäáva elamuse. Teiseks põhjuseks tavaklientide ja testklientide hinnangute erinevusele võib pidada ka asjaolu, et kõik ankeetküsitlusele vastanud olid vabatahtlikud ning nagu ka antud diplomitöö esimeses peatükis on välja toodud, siis tihti annavad kliendid hinnanguid hetkeemotsioonide ajal ning kas väga hea või vastupidi halva kogemuse korral.



Joonis 11. Külastajate hinnang klienditeenindusele baarides (autori koostatud).

Joonise 11 põhjal võib väita, et Tervise Paradiisi toitlustusosakonna kliendid on pigem rahul baarides osaks saava klienditeenindusega. Samuti esineb aga ka madalamaid hindeid ning vastupidiselt Neptun Grill kiirtoidurestoranile, hinnatakse baaridaamide teenindamist tavaklientide poolt madalamalt, kui testoste sooritanud professionaalid. Nõrgemaid hindeid on antud rohkem Aqua baarile ning selle põhjuseks võib olla asjaolu, et tihti on antud baaris tööl vaid üks teenindaja, aga klientidel on võimalik külastada baari kahte poolt: üks asub veekeskuses ning teine hotellipoolel. Seetõttu on klienditeenindus antud baaris tihti aeglasem kui oodatakse ja ilmselt on see ka põhjuseks saadud madalatele hinnetele. Antud probleemi lahendamiseks peaks kasvõi ainult nädalavahetustel Aqua baaris tööl olema kaks baaridaami, et pakkuda kiiret ja kõrgetasemelist teenindust.

Ankeetküsitluse kuuendas küsimuses sooviti teada saada mitu korda vastajad on külastanud toitlustusosakonna müügipunkte ning vastuste põhjal tuli välja, et kõige rohkem on külastatud Tervise Paradiisi buffee restorani ning seda põhjusel, et hommikusöögid kuuluvad iga paketi hinna sisse ja paljudesse kuulub ka õhtusöök

buffee restoranis. Samuti on mitmed lisaks ostnud ka buffee toidukordi, sest leitakse, et see on mugav ja taskukohane viis hotellis einestamiseks. Kõigist vastanutest üle poolte on buffeeresistorani külastanud rohkem kui neli korda. Üksikuid külastuskordi on kõige enam esinenud *a'la carte* restoranis ja Neptun Grill kiirtoidurestoranis. Vastajad, kes on Tervise Paradiisi kiirtoidurestoranis käinud enam kui neli korda, leidsid, et see on omapärane söögikoht Pärnus ning enamik selle vastusevariandi valinutest olid ka kohalikud linnaelanikud. Samuti on Pärnu elanikud enamikel juhtudel külastanud Aqua baari rohkem kui neli korda ning ka soome rahvusest kliendid on peaaegu kõik antud müügipunktides mitmeid kordi käinud. Ka veekeskuse külastus kuulub hotelliklientide pakettidesse ning ilmselt seetõttu käiakse ka Aqua baaris tihedalt. Romantic baari külastanud vastajad valisid vastusevariandiks pigem kas ühe külastuskorra või üle nelja külastuskorra. Selle põhjal võib järeldada, et antud müügipunkt tekitab vastakaid arvamusi ning kellele meeldib, käib Romantic baaris mitu korda, kellele aga mitte, see piirdub vaid ühe korraga ja valib järgneva külastuseks mõne teise koha.

Ankeetküsitluse seitsmes ja kaheksas küsimus olid kahe vastusevariandiga ning teada taheti saada klientide arvamust, kas müügipunktide interjööride muutmise ja klienditeeninduse taseme tõstmise korral külastaksid nad Tervise Paradiisi toitlustusosakonda tihedamini. Kuna vastusevariantideks oli vaid jah või ei, siis võisid küsitluse täitjad valida ka vastuseks sobivama, kui vaatamata sellele, kas muudatusi tehakse või mitte, soovitakse ettevõtte toitlustusosakonna müügipunkte ka edaspidi külastada. Ligikaudu 85% vastanutest vastas jaatavalt ning kuigi saadud andmeid ei saa päris täpselt kasutada, sest jaatavalt sai vastata mitmel põhjusel, võib järeldada, et kuna jaatavalt vastanute osakaal oli nii ülekaalukas, siis praegu pakutav toitlustusteenus ei ole piisavalt kõrgetasemeline ning muutuste tegemine on väga vajalik, et juurde võita nii uusi kliente kui ka püsikliente. Umbes 60% vastanutest olid vanuses 31-50, mis on ka Tervise Paradiisi toitlustusosakonna müügipunktide keskmise külastaja ning peamise sihtrühma vanuseks ning seega on saadud vastused vajalikud, et muuta pakutavat teenust klientidele meelepärasemaks. Ankeetküsitlusele vastanutest umbes 70% olid naised, aga paljud valisid sobivaid vastusevariante koos kaasadega, mis näitab, et läbiviidud uuringus osales tegelikult rohkem inimesi, kui täidetud ankeetide arv näitas.

2.4 Uuringul põhinevad järeldused ja ettepanekud Tervise Paradiisi toitlustusteenuse arendamiseks

Läbiviidud uuringu põhjal võib Tervise Paradiisi toitlustusteenust antud hetkel kokkuvõttes hinnata heaks, mida ei saa aga lugeda ettevõtte peamiseks eesmärgiks. Iga teenusepakkuja sooviks on pakkuda parimat võimalikku teenust, et olla eelistatum klientide seas. Nii Tervise Paradiisis läbiviidud testostude kui ka ankeetküsitluste analüüsist selgus, et esineb mitmeid puudusi, millele suuremat tähelepanu pöörates suudetakse pakkuda kõrgetasemelist toitlustusteenust ning sellega juurde võita nii uusi kliente kui ka püsikliente. Tervise Paradiisi toitlustusosakonna üheks peamiseks nõrkuseks võib pidada ebaühtlase teenindamise taset nii müügipunktide siseselt kui ka erinevaid müügipunkte võrreldes. See võib olla tingitud töötajate kiirest vahetumisest, mis on probleemiks ka teistes sarnastes ettevõtetes. Tervise Paradiisi toitlustusosakonna puhul võib olla selle üheks peamiseks põhjuseks töötajate noorus. Mitmed klienditeenindajad on õpilased, kes peale õpingute lõppemist lahkuvad Pärnust või asuvad tööle teisel erialal.

Tihe töötajate vahetumine raskendab kõrgetasemelise teenuse pakkumist klienditeeninduse seisukohast, sest teenindajate oskused ja teadmised on väga erinevate tasemetega ning see suurendab teeninduskoolituste tiheduse vajadust. Töötajaskonna tihe vahetumine raskendab ka meeskonnatööd ning missiooni ja visiooni täitmist, sest ei suudeta teha piisavat koostööd, et saavutada ühiseid eesmärgi. Seetõttu on äärmiselt vajalik uute töötajate kiire koolitamine ja õpetamine, et tagada võrdselt hea tasemega klienditeeninduse pakkumine. Teeninduspõhiste oskuste edastamine uutele töötajatele ei ole tingimata kõrgeid ressursse vajav ettevõtmine, sest kogemusi saavad jagada varem tööle tulnud teenindajad. Selle eelduseks on aga ühtse meeskonnatunde tekitamine eelkõige toitlustusosakonna siseselt, mida saab suurendada näiteks ühisüritusi korraldades. Kuna tegemist on niivõrd suure ja erinevaid ajaveetmisvõimalusi pakkuva ettevõttega, siis ei vaja ka väikeste personaliliikmete ürituste korraldamine suuri väljaminekuid.

Teise nõrkusena võib välja tuua Tervise Paradiisi toitlustusosakonna müügipunktide vähese mahutavuse ning seetõttu on suurte ürituste läbiviimiste kogemust vähe. Peamiselt korraldatakse neid vaid aastalõpus ja –alguses, kui mitmetel rahvustel on

suured tähtpäevad. Neil puhkudel kujundatakse ruumid ümber ning kaunistatakse. Igapäevaselt ei ole müügipunktid aga kuigi hubased. Näiteks Romantic baari külastajad ootavad enamasti romantilist õhkkonda ja sisekujundust, aga praegusel hetkel seda antud baarist ei leia. Madalamate ootustega kliendid on aga rahul ka praeguse sisekujundusega, sest kõigele muule eelistatakse head seltskonda ja kõrgetasemelist klienditeenindust. Romantic baari puhul on suureks plussiks ka avanev vaade Pärnu rannale ja õhtustele päikeseloojangutele. Seega on antud baari puhul kõik välised, ettevõttest olenematud eeldused olemas, et juurde võita kliente ning püsikliente, aga selle saavutamiseks tuleks ka baari sisekujundust romantilisemaks ja privaatsemaks muuta. Sisekujunduslikud elemendid peaksid olema punast tooni ning baaris võiks olla hämar valgus ja meeleolu loov muusika.

Sama võib väita ka *a'la carte* restorani kohta, kus inimestel ei ole piisavalt privaatsust, et nautida tellitud tooteid ja saada enneolematu kogemus. Eriti oluline oleks restorani interjööri muutmine paketiõhtusöökide pärast, sest romantikapaketti omavad ettevõtte kliendid ootavad tihti ka toitlustusosakonnalt mingit meeleolu loovat üllatust, sest enamasti valitakse see pakett just eriliste tähtpäevade puhul. Antud restorani kliendid on suures osas aga pakutava teenusega rahul, sest üheks oluliseimaks komponendiks elamuste loomisel on klienditeenustus, mis *a'la carte* restoranis on küllaltki kõrge tasemega.

Külustuselamust aitab meeldivaks muuta ka müügipunktides mängiv muusika, millele klientide poolt antud hinnangud on samuti väga erinevad. Mitmed kliendid on välja toonud probleemi, et Aqua baaris ja kiirtoidurestoranis, Neptun Grill, puudub muusika, mis on pakutava teenuse üks olulistest komponentidest. Müügipunktid, kus mängib muusika, on klientide poolt ka kõrgemalt hinnatud ning neid soovitakse külastada ka järgmisel korral. Seega on Tervise Paradiisi toitlustusosakonna nõrkuseks pigem muusika puudumine kui sobimatu muusika mängimine. Selle probleemi lahendamine nõuab ettevõttelt suuremaid väljaminekuid, sest praegusel hetkel on mitme osakonna muusikasüsteemid omavahel ühendatud, aga tulevikus peaks tagama igale müügipunktile võimaluse mängida muusikat ning edaspidiste kliendirahulolu uuringute põhjal saab välja selgitada ka klientide täpsed eelistused muusikavaliku osas.

Samuti väga olulise nõrkusena selgus läbiviidud uuringust buffeorestorani lõuna- ja õhtusöögi menüüde ebahühtlane tase. Paljud kliendid ei ole pakutava tootevalikuga rahul ning seetõttu tuleks nende menüüde puhul läbi viia muudatused, et erinevatel päevadel pakkuda samaväärselt nauditavat tootevalikut. Lisaks menüüdele tuleks muuta ka buffeorestorani sisekujundust, et klientidel oleks võimalik kahes järjekorras seistes endale toitu serveerida. Samuti peaks muudatusi tegema ka Romantic baari menüüdes, sest probleemina esines vähene valik näiteks tervise eripäradega klientidele. Et toitlustusteenus sobiks kokku Tervise Paradiisi tervikliku teenusega, tuleks menüüde muutmisel arvestada ettevõtte missiooniga, milleks on tervise väärtustamine. Pakutavad toidud peaksid olema tervislikud ning see tuleks ka välja tuua ja klientidele turundada.

Läbiviidud uuringust selgus ka, et üheks kergestilahendatavaks probleemiks hotelliklientidele on toitlustusosakonna mitme müügipunkti leidmise keerukus, sest majas puuduvad juhatavad sildid. Kuna tegemist on nii suure ettevõttega, on esmakordsel külastajatel näiteks Romantic baari leidmine raskendatud või ei teata selle olemasolust üldse. Antud probleemi parimaks lahenduseks oleks kliendiliftidesse korruste numbrite kõrvale olulisemate müügipunktide väljatoomine, et kliendid ei peaks neid otsima. Seda tehes märkaksid kõik hotellikülastajad müügipunktide olemasolu ning ka need, kes varasemalt ei plaaninud külastust näiteks baaridesse, saaks huvi korral minna neid kasvõi vaatama.

Lisaks väljatoodud nõrkustele, selgusid uuringutulemusi analüüsides ka mitmed Tervise Paradiisi toitlustusosakonna pakutavat teenust puudutavad tugevused. Läbiviidud ankeetküsitluse tulemuste põhjal võib ühe peamise tugevusena välja tuua pakutavate menüüde mitmekesisuse, mis aitab rahuldada erinevate kliendirühmade soove. Buffeorestorani menüüvalik on kujundatud pigem nii, et samal ajal pakkuda midagi kõigile sihtrühmadele, aga näiteks Neptun Grill kiirtoidurestoran on suunatud pigem lastega peredele. Privaatsemat teenindust ning menüüvalikut soovivatele klientidele sobib kõige paremini kasutada *a la carte* restoranis pakutavat teenust. Ka ettevõttes asuvad kaks baari on erinevad. Nende menüüvalik on küll sarnane, aga Aqua baari tootevalikusse on lisatud pigem lastega peredele ja veekeskuse külastajatele mõeldud sööke ja jooke. Romantic baari teenus on suunatud pigem rahulikku olemist nautida soovivatele klientidele. Ka

müügipunktide lahtiolekuajad on kujundatud vastavalt peamiste sihtrühmade vajadustele.

Teise tugevusena võib välja tuua toitlustusosakonna müügipunktide väga soodsad asukohad ettevõttes, sest akendest avanevad vaated Pärnu rannale annavad külastuselamusele palju juurde. Seetõttu on oluline ka sisekujunduse uuendamine, et näiteks iseloomustava nimega baar Romantic saaks ka vastava välimuse. Ettevõttest mitteolenevad tegurid muudavad müügipunktid visuaalselt klientidele huvitavaks ning et kliendid jääksid kogu tervikuga rahule, siis tuleks näiteks Romantic baari sisekujundusse lisada värve ja romantilisust rõhutavaid elemente (küünlad, hämar valgustus jms).

Mitmete müügipunktide puhul võib klienditeenindust lugeda kõrgemaks kui rahuldav ning see võib olla tingitud personaliliikmete piisavast motiveeritusest antud ettevõttes töötamiseks. Selleks on välja arendatud soodustuste ja pakkumiste pakett töötajatele ning viiakse läbi mitmeid erinevaid koolitusi, et soodustada meeskonnatööd ning arendada toitlustusosakonna teenindajate igapäevaseks tööks vajalikke oskusi, teadmisi ja enesekindlust. Samuti on välja töötatud ka klienditeenindajate lisatasustamise programm, mille järgi kõrgetasemelist teenindust pakkuvad töötajad saavad lisatasustatud. Eelnevast võib järeldada, et ettevõtte püüab töötajatele pakkuda piisavat motivatsiooni Tervise Paradiisi toitlustusosakonnas töötamiseks ning igapäevaselt hea teeninduse pakkumiseks. Uute töötajate kaasamine eelmainitud tegevustesse on väga vajalik, et luua neis usaldustunnet ning kasvatada motivatsiooni, et töötada ühiste eesmärkide nimel. Ka juba pikemaajalistele töötajatele tuleks aeg- ajalt meelde tuletada neile pakutavaid võimalusi ja lisaväärtusi antud ettevõttes töötamiseks, et suurendada nende töötahet ja motiveeritust anda endast parim kvaliteetse toitlustusteenuse pakkumiseks.

Eelneva põhjal võib kokkuvõttes väita, et Tervise Paradiisi toitlustusosakond pakub küll head teenust, aga arenguruumi on ning õigeid otsuseid tehes ja ressursse õigesti kasutades, saab antud teenust piisavalt arendada, et tulevikus pakkuda parimat võimalikku ning klientidele meeldivat toitlustusteenust. Antud uuringust selgus mitu probleemset kohta Tervise Paradiisi toitlustusosakonnas ning klientide arvamuste ja ettepanekutega arvestamine suurendab nende usaldust ning lojaalsust antud ettevõtte vastu.

Toitlustusteenuse arendamisel on oluline jälgida aga, et pakutav sobiks kokku ettevõtte tervikliku teenusega ning oleks selle üheks arusaadavaks osaks, sest Tervise Paradiisi üheks peamiseks eesmärgiks võib pidada tervikteenuse pakkumise soovi. See nõuab aga iga osakonnajuhi panust ja nende omavahelise koostöö toimimist.

Toitlustusosakonna puhul saab näiteks sisekujunduse muutmise puhul järgida senitehtud muudatusi Tervise Paradiisis ning kasutada sarnaseid värve ja motiive ning menüüde uuendamistel tuleks juhinduda ettevõtte missioonist ja rõhutada tervislikkust. Kõik vajalikud muutused ei nõua suurt rahalist eelarvet ja investeringut, palju saab ära teha ka olemasolevaid ressursse kasutades, vajalik on vaid piisav tahtmine ja motivatsioon pakkuda klientidele üle ootuste kõrget teenust.

KOKKUVÕTE

Käesolev diplomitöö kirjutati teemal „Toitlustusteenuse arendamine hotellis OÜ Tervise Paradiisi näitel“, sest praegusel hetkel antud ettevõttes pakutav toitlustusteenus ei vasta paljude klientide ootustele ja sel põhjusel kaotatakse ka mitmeid potentsiaalseid kliente. Kirjeldatud probleemi lahendamiseks oli antud töö eesmärgiks Tervise Paradiisile ettepanekute esitamine, et toitlustusteenust arendada ja kvaliteetsemaks muuta ning tulevikus juurde võita uusi kliente.

Seatud eesmärgi saavutamiseks kirjeldati töö esimeses osas mitmete võõrkeelsete teadusartiklite ja raamatute põhjal kvaliteetset toitlustusteenust ja seda mõjutavaid tegureid, toodi välja kvaliteetse toitlustusteenuse ja klientide lojaalsuse omavaheline seos ning kirjeldati toitlustusteenuse hindamise ja arendamise võimalusi. Diplomitöö teoreetilises osas selgus antud valdkonda uurivate teadlaste poolt varasemalt läbiviidud uuringute ja kirjutatud artiklite põhjal, et toitlustusteenus koosneb kolmest olulisemast komponendist: ümbritsev keskkond (interjäär, muusikavalik jms), ettevõtte poolt pakutavad menüüd (toidu- ja joogikaardid) ning klienditeenindus, mille abil pakutavad tooted klientideni jõuavad.

Diplomitöö eesmärgi saavutamiseks oli vaja välja selgitada Tervise Paradiisi toitlustusosakonna klientide hinnang praegusel hetkel pakutavale toitlustusteenusele ning teada saada nendepoolsed peamised ettepanekud. Selleks koostas diplomand mitme antud töö esimeses osas mainitud autori poolt läbiviidud uuringu põhjal ankeetküsitluse, millele paluti vastata Tervise Paradiisi toitlustusosakonna klientidel. Küsitluses tuli vastanutel hinnata kõigi antud ettevõtte müügipunktide interjööri, muusikavalikut, klienditeenindust ja pakutavaid menüüsid viiepalli süsteemis. Samuti oli igal vastajal võimalus esitada ka omapoolseid ettepanekuid mainitud toitlustusteenuse komponentide paremaks muutmiseks. Saadud vastuste

põhjal koostati tulpdiagrammid ja neid analüüsid tulid välja ka Tervise Paradiisi poolt pakutava toitlustusosakonna peamised tugevused ja nõrkused.

Kokkuvõttes hindavad kliendid toitlustusteenust heaks, aga suuremate probleemidena võib käsitleda klienditeeninduse ebaühtlast taset erinevates müügipunktides, buffeorestorani menüüde liiga suuri erinevusi, muusika puudumist mõnes müügipunktis ning uuendusi vajavat sisekujundust. Antud diplomitöös oli tõstatatud ka uurimisküsimus: kuidas pakkuda Tervise Paradiisi toitlustusosakonna klientidele ootustele vastavat toitlustusteenust ning võita juurde uusi püsikliente?

Läbiviidud uuringu tulemuste ja analüüsi põhjal võib kokkuvõtteks väita, et uurimisküsimusele leiti vastus ning saadud tulemused, järeldused ja tehtud ettepanekud on edastatud ka Tervise Paradiisi toitlustusjuhile. Kuna teenuste arendamine on kestav protsess, siis tuleks pärast antud diplomitöös soovitatud muudatuste elluviimist teha sarnane uuring, et võrrelda saadud tulemusi ning paika panna edasine tegevuskava. Antud diplomitöös tehtud ettepanekud Tervise Paradiisi toitlustusteenuse arendamiseks ei vaja kõik suuri väljaminekuid ning seega võib väiksemate muudatuste läbiviimisega alustada kohe.

Käesoleva diplomitöö teoreetiline osa, läbiviidud uuring ning selle põhjal tehtud analüüs, järeldused ja ettepanekud võivad Tervise Paradiisi toitlustusosakonna arendamisel suureks abiks olla, aga täpseid tulemusi on raske pragusel hetkel ennustada, sest edasine oleneb ettevõtte juhtide otsustest ja tegudest ning tulevikus läbiviidavatest uuringutest.

VIIDATUD ALLIKAD

Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M. 2007. The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*. Vol 13 (1), pp. 4.

Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. Y., Sha, Z., Yun, H. 2007. Service quality in restaurant operations in China: decision- and experimental- oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 26 (3), pp. 698- 710.

Crick, A. P., Spencer, A. 2011. Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 23 (4), pp. 463- 478.

Edwards, J. S. A. 2012. The foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Journal on Food Quality and Preference*. Vol 27, pp. 223- 228.

Flikkema, M., Jansen, P. Van der Sluis, L. 2007. Identifying neo-Schumpeterian innovation in service firms: A conceptual essay with a novel classification. *Economics of innovation and New Technology*. Vol 16 (7), pp. 541.

Grayson, R. A. S., McNeill, L. 2009. Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*. Vol 23 (7), pp. 517-527.

Hansen, H., Samuelsen, B. M., Silseth, P. R. 2008. Customer perceived value in B-t-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*. Vol 37 (2), pp. 18- 19.

- Helm, S., Garnefeld, I., Tolsdorf, J.** 2009. Perceived corporate reputation and consumer satisfaction- an experimental exploration of casual relationships. *Australasian Marketing Journal*. Vol 17 (2), pp. 70-71.
- Homer, P. M.** 2008. Perceived quality, emotions and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian- Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*. Vol 62 (4), pp. 718.
- Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, J. M., Huang, S.** 2008. *Tourism Marketing: an Asia-Pacific Perspective*. Milton: Wiley.
- Jiun- Sheng, C. L., Haw- Yi, L.** 2011. The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*. Vol 21 (4), pp. 350-372.
- Kocevar- Weidinger, E., Benjes- Small, C., Ackermann, E., Kinman, V. R.** 2009. Why and how to mystery shop your reference shop. *Reference services review* Vol 38 (1), pp. 28-43.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Markens, J. C.** 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L.** 2009. *Designing and Managing Services*. *Marketing Management* 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, pp. 4.
- Kuo- Chien, C.** 2012. How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *For internal production use only*, pp. 2- 4.
- Loureiro, S. M. C., Kastenholtz, E.** 2011. Corporate reputation, satisfaction, delight and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 30 (3), pp. 276.
- Muska, A., Bite, L.** 2012. Factors affecting the development of catering enterprises in Latvia. *Journal of Economic Science for Rural Development*. Vol 28, pp. 104.
- Namkung, Y., Jang, S.** 2008. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 20 (2), pp. 387- 410.

Office of Government Commerce (OGC). 2007. Service design. United Kingdom: The Stationery Office.

Ottbacher, M. C., Harrington, R. J., Parsa, H. 2009. Defining the hospitality discipline: a discussion of pedagogical and research implications. *Journal on Hospitality & Tourism Research*. Vol 33 (3), pp. 83.

Ottbacher, M. C., Harrington, R. J. 2009. The innovation development process of QSR chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 21 (5), pp. 523- 534.

Patricio, L., Fisk, R. P., Cunha, J. F., Constantine, L. 2011. Multilevel service design: from customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research*. Vol 14, pp. 180-200.

Pawal, K. S., Beltagui, A., Riedel, J. C. K. H. 2009. The PSO triangle: designing product, service and organisation to create value. *International Journal of Operations & Product Management*. Vol 29 (5), pp. 468.

Pizam, A., Shani, A. 2009. The nature of the hospitality industry: present and future managers' perspectives. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol 20 (1), pp. 50- 60.

Ryu, K., Han, H. 2010. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick- casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol 34 (3), pp. 29- 31.

Ryu, K., Jang, S. 2008. DENESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. *Journal on Foodservice Business Research*. Vol 11 (1), pp. 2-22.

Ryu, K., Lee, H. R., Kim, W. G. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 24 (2), pp. 200- 223.

Tervise Paradiisi koduleht. [<http://www.terviseparadiis.ee/ettevotestet>] 05.03.2013

Unilever Food Solutions. World Menu Report.
[<http://www.unileverfoodsolutions.com/company/media-center/world-menu-report>]
13.04. 2013

Wang, M. Y., Chen, H. J. 2009. Business success factors of management in the combination of themed restaurants and culture and creative industries. *Journal of Commercial Modernization*. Vol 5 (2), pp. 54.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Lugupeetud vastaja!

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži kolmanda kursuse tudeng ning palun Teie abi diplomitöö raames tehtava uuringu läbiviimiseks. Antud uuringu eesmärgiks on välja selgitada Tervise Paradiisi klientide arvamus ettevõttes pakutavast toitlustusteenusest ning teada saada esinevad tugevused ja nõrkused toitlustusosakonnas. Selleks palun Teilt mõne minuti käesoleva ankeetküsitluse täitmiseks, et pakutava teenuse arendamisel saaks arvestada ka Teie soove.

Küsitlus on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse vaid diplomitöö uuringuosa analüüsis.

Küsimuste 1-5 puhul andke hinnang oma arvamuse põhiselt viiepalli süsteemis (5- väga hea, 4- hea, 3- rahuldav, 2- kesine, 1- mitterahuldav). Tõmba ring ümber.

1. Palun hinnake Tervise Paradiisi toitlustusosakonna müügipunktides pakutavaid menüüsid (toidu- ja joogikaardid).

<i>A'la carte</i> restoran	5	4	3	2	1	ei tea
Romantic Baar	5	4	3	2	1	ei tea
Aqua baar	5	4	3	2	1	ei tea
Neptun Grill	5	4	3	2	1	ei tea

Täpsustavad kommentaarid:.....

.....

2. Palun hinnake Tervise Paradiisi hommiku-, lõuna- ja õhtubuffee menüüvalikut.

Hommikusöök	5	4	3	2	1	ei tea
lõunasöök	5	4	3	2	1	ei tea
Õhtusöök	5	4	3	2	1	ei tea

Täpsustavad kommentaarid:.....

.....

3. Palun hinnake Tervise Paradiisi toitlustusosakonna müügipunktide interjööri (hubasus, sisekujundus).

<i>A'la carte</i> restoran	5	4	3	2	1	ei tea
Buffee restoran	5	4	3	2	1	ei tea
Romantic Baar	5	4	3	2	1	ei tea
Aqua baar	5	4	3	2	1	ei tea
Neptun Grill	5	4	3	2	1	ei tea

Täpsustavad kommentaarid:.....

.....

4. Palun hinnake Tervise Paradiisi toitlustusosakonna müügipunktide muusikavalikut (kas aitab luua meeleolu).

<i>A'la carte</i> restoran	5	4	3	2	1	ei tea
Buffee restoran	5	4	3	2	1	ei tea
Romantic Baar	5	4	3	2	1	ei tea
Aqua baar	5	4	3	2	1	ei tea
Neptun Grill	5	4	3	2	1	ei tea

Täpsustavad kommentaarid:.....

.....

5. Palun hinnake Tervise Paradiisi toitlustusosakonna müügipunktide klienditeenindust.

<i>A'la carte</i> restoran	5	4	3	2	1	ei tea
Buffee restoran	5	4	3	2	1	ei tea
Romantic Baar	5	4	3	2	1	ei tea
Aqua baar	5	4	3	2	1	ei tea
Neptun Grill	5	4	3	2	1	ei tea

Täpsustavad kommentaarid:.....

.....

6. Mitu korda olete külastanud Tervise Paradiisi toitlustusosakonna müügipunkte? Tõmmake ring ümber.

<i>A'la carte</i> restoran	1	2	3	4	üle 4	ei olegi
Buffee restoran	1	2	3	4	üle 4	ei olegi
Romantic Baar	1	2	3	4	üle 4	ei olegi
Aqua baar	1	2	3	4	üle 4	ei olegi
Neptun Grill	1	2	3	4	üle 4	ei olegi

7. Kas külastaksite Tervise Paradiisi toitlustusosakonna müügipunkte tihedamini, kui klienditeeninduse tase oleks kõrgem? Tõmmake ring ümber.

Jah Ei

8. Kas külastaksite Tervise Paradiisi toitlustusosakonna müügipunkte tihedamini, kui interjööri oleks hubasem (nt. Romantic Baar romantilisem, *a'la carte* ja buffee restoran privaatsem jne)? Tõmmake ring ümber.

Jah Ei

9. Teie vanus. Tehke rist ruutu.

20- 30	
31- 40	
41- 50	
üle 50	

10. Elukoht. Tehke rist ruutu.

Eesti- Pärnu	
Eesti- Tallinn	
Eesti- muu linn	
Soome	
Muu	

11. Teie sugu. Tehke rist ruutu.

Mees	
Naine	

Suured tänud vastuste eest!

SUMMARY

The topic of this diploma is: „Developing catering service in the hotel on OÜ Tervise Paradiis' basis“. According to many prestigious researchers and authors the main three components of catering service are interior, food and drink menus and customer service. The research theme is conditioned by the problem that catering service in Tervise Paradiis does not meet the expectations of many customers and therefore a number of potential customers are abolished. On the basis of this problem described, the author of this diploma has raised the following research question: how to provide the catering service that corresponds to Tervise Paradiis' customers and how to increase the number of both, the customers as well as loyal customers?

In this issue it's important to get to know customers' assessment of the current situation. For this the author has carried out the research of open and closed questionnaire among the customers of Tervise Paradiis. The research method used in this diploma is quantitative and the results were analysed using statistical analysis. In addition to the questionnaire, in this diploma the results of mystery shopping in Tervise Paradiis are analysed, which is qualitative research method.

The aim on this diploma is to make suggestions for improving and developing Tervise Paradiis' catering service and thereby to increase the number of customers and loyal customers. To accomplish the aim of the diploma, the author has set the following tasks:

- Writing the theoretical review on the topic;
- Describing Tervise Paradiis' catering service;
- Describing and conducting the study;
- Conducting the statistical analysis and evaluating customer service;

- Analysing the situation in Tervise Paradiis' catering department and making the suggestions to the company.

The given diploma consists of two chapters. The first one consists of theoretical discussions about catering service and its high quality. The second chapter focuses on Tervise Paradiis' catering service and the research. This chapter gives a review about the method of the research, analyses, its results and suggestions for developing and improving the existing catering service. In the appendixes there can be found the questionnaire composed by the diplomas author.

The aim of the research is to find out customers' opinion about the provided catering service components and based on that, draw conclusions about customer behavior and the development of the service. Overall, the customers appreciate the offered catering service, but larger problems may be treated as uneven level of customer service in restaurants and bars, menus in the buffet restaurant vary too much, the lack of music in some of the restaurants and bars and the need of innovations of interior design.

On the basis of the research, results and analysis, it can be concluded that the answer to the research question was found and the results, conclusions and proposals are forwarded to the Tervise Paradiis' food and beverage manager. Since the development of catering service is an ongoing process, after the implementation of the changes recommended by the author of this diploma, similar research should be done to compare the obtained results and future action plan can be made. The given diplomas proposals for the development of Tervise Paradiis' catering service does not require only large expenses, and thus minor changes to the implementation can be made immediately.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maria Prii (23.07.1989),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Toitlustusteenuse arendamine hotellis OÜ Tervise Paradiisi näitel“, mille juhendaja on Helen Ilves

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

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates 15. 05. 2013 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

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

Pärnus 15. 05. 2013