

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Karin Küünarpuu

TOITLUSTUSTEENUSTE KVALITEET HAAPSALU KAHE
TOITLUSTUSETTEVÖTTE NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: PhD, Heli Tooman

Pärnu 2017

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. Teenuste kvaliteet ja teeninduskultuur.....	6
1.1. Teenuste kvaliteedi hindamise süsteemid.....	6
1.2. Teeninduskultuuri roll toitlustusteenuste hindamisel.....	14
2. Haapsalu toitlustusettevõtete kvaliteediuring.....	17
2.1. Haapsalu toitlustusteenuste kvaliteediuringu kirjeldus.....	17
2.2. Haapsalu toitlustusettevõtete kvaliteediuringu tulemused.....	20
2.3. Kvaliteediuringu järelused ja ettepanekud.....	25
Kokkuvõte.....	30
Viidatud allikad.....	32
Lisa 1. Küsitlusankeet.....	40
Lisa 2. Haapsalu toitlustusettevõtted	41
Summary.....	42

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub toitlustusteenuste kvaliteedi mõõtmise ja hindamise teoreetilistele ja empiirilisele käsitlusele ning uuringule. Teema aktuaalsus ja vajalikkus seisneb teenindusel kui olulise tähendusega osal kõikides kultuurides. Parasuraman, Zeithaml ja Berry on oma uurimustes esile toonud teenuste kvaliteediga seonduvad lõhed: kliendi ootuste ja tegelikkuse vaheline lõhe; standardite vaheline lõhe ehk erinevus firma arusaamast kliendi ootuste ja teenindusstandardite arendamise vahel. Kolmandaks, teenindusstandardite ja tegeliku olukorra vaheline erinevus ning kommunikatsioonilõhe – lubatud ja tegelik teenusepakkumine (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, lk 85).

Inimesed, kelle käes on võim olnud, on alati end ümbritsenud teenindust pakkuvate töötajatega. 1980-ndatel aastatel hakati märkama muutusi nendes ettevõtetes, kus nähti vaeva, et pakkuda klientidele paremat teenust: nende ettevõtete finantstulemused võrreldes teiste ettevõtetega paranesid ja kasvasid kiiremini ning ka kasum oli suurem. Kvaliteetseks muudab teeninduse eelkõige usaldusväärsus: tuleb teha seda, mida on kliendile lubatud. Sealjuures eristatakse kolme sorti lubadusi: ettevõtte kohustused, tavalubadused ja isiklikud lubadused. Klientide hinnang teeninduse kvaliteedile sõltub, kui hästi mõistetakse ja kuulatakse klienti ja reageeritakse tema vajadustele. Samuti see, kuidas osatakse kliendi ootusi ennetada ning kas ja mil moel näidata välja tänutunnet kliendi suhtes. Nüüdisaja majanduskeskkonnas, kus klientide ootused järjest suurenevad, on ettevõttele väga oluline edu saavutamiseks tagada kõrget kvaliteeti (Sharabi & Davidow, 2010, lk 190, 207).

Paljud turismi ja hotellimajanduse organisatsioonid seisavad suurte probleemide ees: tarbijate nõudlus on kasvanud kõrgema kvaliteediga toidu järele. Probleemid, mis on seotud töötajatega toitlustusettevõtetes on alates suurest kaadrivoolavusest, madalast palgast ja keeleprobleemidest kuni madala haridustasemeni. Üldiselt määrab kvaliteedi eelkõige see, kuidas teenindaja lahendab klientide probleeme. Teenuste kvaliteedil on subjektiivne tähendus ja sellele annab hinnangu eelkõige klient. Kui teenustel puuduks kvaliteet, siis ei osutata inimestele head arstiteenust, ei päästeta hädas olijaid ega vahendada adekvaatset informatsiooni inimestele. Selliseid olukordi põhjustab enamasti ebapiisava tähelepanu pööramine kvaliteedile (Griffith, Jackson & Lues, 2017, lk 730).

Probleemiks võib pidada seda, et paljudes toitlustusettevõttes on veel vähest tähelepanu pööratud klientide ootuste ja vajaduste tundmaõppimisele, samuti tagasiside saamisele kogetud kvaliteedi kohta. Lõputöö probleemküsimuseks on see, kuidas saaksid toitlustusettevõtted senisest teadlikumalt ja tõhusamalt mõõta ja hinnata pakutavate teenuste kvaliteeti? Käesolevas lõputöös püütakse sellele probleemküsimusele vastuseid leida Haapsalu toitlustusettevõtete uuringu näitel.

Lõputöö eesmärgiks on tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele, esitada ettepanekud Haapsalu toitlustusettevõtetele toitlustusteenuste kvaliteedi parandamiseks. Eesmärgi saavutamiseks seati järgmised uurimisküsimused:

- Milline on uuritavate toitlustusettevõtete teenuste kvaliteedi hetkeolukord?
- Kuidas saaks toitlustusteenuste kvaliteeti senisest tõhusamalt mõõta, hinnata ja parandada?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele seatakse järgmised uurimistulesanded:

- Uurida ja kirjeldada toitlustusteenuste kvaliteedi mõõtmise ja hindamise käsitlust. Peale valmistada ette ja läbi viia Haapsalu toitlustusteenuste kvaliteedi uuring Taksi Pubi ja Talumehe Kõrtsi näitel.
- Analüüsida uuringu tulemusi.
- Teha järeldused ja esitada ettepanekud Taksi Pubi ja Talumehe Kõrtsile toitlustusteenuste kvaliteedi parandamiseks.

Töö on jaotatud kahte peatükki, millest esimeses alapeatükis kirjeldatakse erinevaid kvaliteedi hindamise süsteeme, nende hulgas ka toitlustusettevõtte kvaliteeti hindavaid süsteeme. Esimese peatüki teises alapeatükis selgitatakse teeninduskultuuri rolli toitlustusteenuste kvaliteedi hindamisel, tuues esile teenuste kvaliteedi ja teeninduskultuuri vahelised seosed. Uurimistöö teine peatükk sisaldab uuringu kirjeldust, uurimistulemuste analüüsi, järeldusi ja ettepanekuid kahe Haapsalu toitlustusettevõtte: Taksi Pubi ja Talumehe Kõrtsi kohta. Uurimistöös on välja toodud ka kokkuvõtte, lisa 1 – küsitlusankeet, lisa 2 – tabel kõikidest Haapsalu toitlustusettevõtetest, viidatud allikad ja resümeed.

1. TEENUSTE KVALITEET JA TEENINDUSKULTUUR

1.1. Teenuste kvaliteedi hindamise süsteemid

Käesolevas alapeatükis defineeritakse kvaliteedi, teenuse, teeninduse ja toitlustusteenuse mõisteid. Selgitatakse kliendi rahulolu seost teenuste ja teeninduse kvaliteediga. Kirjeldatakse ja võrreldakse teenuste kvaliteeti uurinud erinevate autorite seisukohti. Selgitatakse teenuse ja teeninduse vahelist seost. Sellele lisaks defineeritakse teeninduse kvaliteeti ja selle seost toitlustusettevõtetega ning antakse ülevaade erinevatest kvaliteedi hindamise süsteemidest. Lisaks nimetatakse teenindaja professionaalsuse näitajad kui teenuste kvaliteedi mõjutajad.

Kvaliteet tähendab teenuse omaduste vastavust nõudmistele (Weckenmann, Akkasoglu & Werner 2015, lk 281–293). Toit, teenindus ja meeleolu on kõige levinumad tegurid, mis seostuvad toitlustusteenuste kvaliteediga (Bujisic, Hutchinson & Parsa, 2014, lk 1270–1291). Toidu kvaliteet on kõige tähtsam võtmetegur püsiklientide saamiseks, sest hea toit mõjutab positiivselt kliendi söögielamust ning on toitlustusettevõtte edukuse aspektist lähtuvalt hädavajalik (Namkung & Jang, 2007, lk 387–489; Sulek & Hensley, 2004, lk 235–247).

Sõnal teenus on mitmeid tähendusi. Payne (1993, lk 6,11) on defineerinud teenuseid kui tegevusi, mida üks osapool teisele annab. Lisaks jagunevad teenused klientide järgi, näiteks äriettevõtte klientidele ja individuaalklientidele suunatud teenused; ostumotiivide järgi; kliendi füüsilise osavõtu ja töötajaja järgi, näiteks inimene *versus*

tehnoloogia ja masinad. Mis vahe on aga teenusel ja teenindusel? Teenindamine või teenindus on seotud viisiga, kuidas toimub teenuste jõudmine inimeste ehk klientideni. Kliendi rahulolu on otseses seoses teenuste ja teeninduse kvaliteediga. See tähendab, et mida parem on ettevõtte teenuste ja teeninduse kvaliteet, seda kõrgem on tema maine, mis paneb aluse püsiklientide tekkele. Klientidel on suurem usaldus teenuste suhtes, kui ettevõttel on hea maine ning mida suurem on usaldus, seda suurem on ka kliendi rahulolu ja lojaalsus (Doney & Cannon, 1997, lk 35–51; Flavia'n & Guinali'u, 2006, lk 601–620; Chang, 2013, lk 536–557; Tooman, 2003, lk 65). Klientide usalduse välja selgitamine on oluline, sest usaldus on seotud inimese ootustega teenuste kvaliteedi suhtes (Singh & Sirdeshmukh, 2000, lk 150–167).

Mida tähendab toitlustusteenus? Euroopa Parlamendi ja nõukogu rakendusmääruse (EL) nr 282/2011 artikli 6 järgi (Nõukogu rakendusmäärus, 2011) on toitlustusteenus teenus, mis hõlmab inimtarbimiseks ette nähtud valmis või valmistada tuleva toidu või jookide või mõlema pakkumist ja piisavaid tugiteenuseid, et neid saaks kohe tarbida. Toidu ja jookide või mõlema pakkumine moodustab osa üksnes tervikust, kus ülekaalus on teenused.

Kuidas on seotud teenus ja teenindus? Inglise keelne sõna *service* sai oma praeguse tähenduse umbes 1925. aastal ning pärineb ladina keelsest sõnast *servio* ehk kellegi teenistuses olemine, allumine ja teenindusvalmidus. Lisaks sellele saab kasutada ka sõna *servo* kui tähele panemine, järgimine, silmas pidamine jne. Tänapäeval seostatakse teenindust rohkem sõnaga *service*, mis inglise keelses kontekstis tähendab nii teenust kui ka teenindust. Eesti keeles aga on vahe sõnadel teenus ja teenindus. Iga inimtegevus on oma olemuselt teenus, mis tähendab teenuse osutamist enda või kellegi teise huvides. Samuti on defineeritud teenust kui kõikide inimlike vajaduste rahuldamise eesmärgil tehtud tegevusi, mille juures on oluline, et neid tehakse inimese vaimse või füüsilise tööjõuga, olles või mitte olles samal ajal kokkupuutes materiaalse maailmaga. Sõna teenus saab defineerida kui materiaalseid tooteid (kaupad) ja immateriaalseid tooteid ehk teenuseid. Teenindus tähendab aga teenuste osutamist (Grönroos, 2000, lk 45; Perens, 1998, lk 11; Naessen, 2001, lk 13).

Parasuraman määratles teeninduskvaliteeti viiest elemendist lähtuvalt: ettevõtte usaldusväärsus, reageerimisvõime, füüsiline keskkond, kindlustunne ja empaatiavõime, millest on tulenenud SERVQUAL'i nimeline kvaliteedi hindamise meetod (Parasuraman & Zeithaml 1985, lk 41–50). Teenuse kvaliteet on väga oluline ettevõtte konkurentsieelise kujundaja, kuna kvaliteet avaldab suurt mõju kliendi rahulolule (Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin & Kassim, 2013, lk 115–125) ja lojaalsusele (Kim, Ko & Park, 2013, lk 205–224). Teenuse üheks oluliseks kvaliteedi määrajaks on Sasser, Olsen & Wyckoff (1978, lk 365) nimetatud ettevõtte personali. Rust & Oliver omakorda lisasid sellele tegurile keskkonnateguri (viidatud Sivadas & Baker – Prewitt, 2000, lk 74 vahendusel).

Teeninduse kvaliteeti defineeritakse kui kliendi hinnangut teeninduse üldisele tasemele (Zeithaml, 1988, lk 2–22). Kliendi poolt kogetav teeninduskvaliteet koosneb neljast põhitegurist: tehnilisest kvaliteedist, tegevuse kvaliteedist, teistest klientidest ja muudest teguritest. Grönroosi hinnangul moodustub kliendipoolne võrdlus tema ootuste ja kogetu vahel läbi tajutud kvaliteedi, mis jaguneb tehniliseks kvaliteediks ehk mida klient saab ja funktsionaalseks kvaliteediks – kuidas klient teenust saab. Just viimase puhul on oluline teeninduslik mõttelaad, töötajate käitumine ja väljanägemine, viisakus, usaldatavus, teeninduskoha kujundus jne. Tehniline kvaliteet on teeninduse kiirus, oskusteave, puhtus, tehniliste probleemide lahendamisevõime (Grönroos, 2000, lk 65).

Toitlustusettevõtte puhul määrab teeninduskvaliteedi teenindaja viisakas, hooliv ja professionaalne käitumine ning reageerimisvõime. Austraalias läbi viidud uuring toitlustusteenuste olulisuse kohta reisijate puhkuseplaanides näitab nende olulisust reisisihtkoha valikul ning ühtlasi turismisihtkoha arendamisel ja turundamisel. Söögikoha valikul hindasid küsitlenud kõige tähtsamaks menüüd ja ettevõtte reklaami. Seega ei tasu toitlustusettevõtte olulisust turismisihtkoha arendajana alahinnata (Stevens *et al.*, 1995, lk 56–60; Sparks, Bowen & Klag, 2003, lk 6–13; Weckenmann *et al.*, 2015, lk 281–293).

Teenindusettevõtte füüsilise keskkonna sobivus kliendile on seotud ettevõtte sisustuse, tehnika ja personaliga. Teenindaja professionaalsust näitavad nii tema teadmised klienditeenindusest, töövahenditest, lauakatmisest, toitudest, jookidest kui ka serverimisoskus, ajaplaneerimine, tellimuste võtmine jne. Teenindaja kompetentsust näitavad ka tema kogemused, teadmised, usaldusväärsus ja sõbralikkus. Teenindaja empaatiavõime on seotud tema sooviga lahendada kliendi probleeme; kiirusega, millega need lahendatakse ning valmisolekuga lahendada kliendi individuaalseid soovide (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, lk 12–40; Bojanic & Rosen, 1994, lk 4–14; Cronin & Taylor, 1994, lk 125–131; Lee & Hing, 1995, lk 293–310; Rekkor, Eerik, Parm & Vainu, 2013, lk 10).

Teeninduskvaliteedi hindamisel aga üheks usaldusväärseimaks hindamissüsteemiks peetakse SERVQUAL'i, sest tema kasutamiskõlblikkus on korduvalt tõestust saanud paljudes situatsioonides. SERVQUAL on kergesti kasutatav abivahend ja selle mudelis toodi esialgselt välja 97 tegurit, mis mõjutavad kõige rohkem klientide ootusi teeninduskvaliteedi osas (Parasuraman *et al.*, 1985, lk 41–50). Nimetatud tegurid jaotati alagrupidesse, mille alusel sisaldas SERVQUAL'i meetod esialgu kokku kümme tunnust (Parasuraman *et al.*, 1985, lk 41–50): 1) usaldusväärsus, 2) kompetentsus, 3) viisakus, 4) turvatunne, 5) vastutulelikkus, 6) ligipääsetavus, 7) kommunikatsioon, 8) empaatiavõime, 9) füüsiline keskkond 10) usutavus. Hiljem vähendati seda mudelit viiele tunnusele: 1) usaldusväärsus, 2) kompetentsus, 3) vastutulelikkus, 4) füüsiline keskkond ja 5) empaatiavõime (Parasuraman *et al.*, 1988, lk 12–40). Seevastu SERVQUAL ei hinda taolisi üliolulisi aspekte nagu ettevõtte põhitegevus, imago, väärtused, teeninduskogemus ja meeleolu (Sureshchandar, Chandrasekharan & Kamalanabhan, 2001, lk 111–124; Prasanna & Poochapandiyil, 2013, lk 15–20).

Kuna SERVQUAL ei mõõda kõiki toitlustusettevõtte kvaliteedile keskenduvaid aspekte, siis loodigi DINESERV meetod toitlustusettevõtete kvaliteedi mõõtmiseks ja hindamiseks (Stevens, Knutson & Patton, 1995, lk 56–60). DINESERV meetod on kohandatud SERVQUAL'i meetodiga ning on usaldusväärne vahend klientide rahulolu määramiseks (Marković, Komsić & Stifanić, 2015, lk 176–181). DINESERV

küsimustik hindab järgmist viite kategooriat: 1) usaldusväärsus, 2) füüsiline keskkond 3) kompetentsus, 4) vastutulelikkus ja 5) empaatiavõime. Erinevus SERVQUAL'ist seisneb selles, et füüsiline keskkond on SERVQUAL'il neljandal kohal. DINESERV'i puhul aga teisel kohal (*Ibid.*) Peale nende on veel teisigi meetodeid nagu LODGSERV ja HOLSERV. LODGSERV (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton & Yokoyama, 1990, lk 277–284) ja HOLSERV meetodeid (Mei, Dean & White, 1999, lk 136–143) kasutatakse majutusettevõtete kvaliteedi analüüsimisel. INTQUAL'i (Caruana & Pitt, 1997, lk 604–616) ja INTERSERVQUAL'i meetodite (Frost & Kumar, 2001, lk 371–386) abil mõõdetakse töötajate teenuste kvaliteedi tajumist ning CASERV meetod (Wong & Fong, 2012, lk 209–217) on loodud spetsiaalselt kasiinode teenuste kvaliteedi hindamiseks. ECOSERV meetod (Kahn 2003, lk 109–124) on mõeldud ökoturismiteenuste hindamiseks (Demirer & Dedeoğlu, 2015, lk 130–146).

Mida rahulolevam on klient ettevõtte teenustega, seda tõenäolisem on tema naasmine samasse kohta tagasi ja selles aitab kaasa suulisel teel rahulolevate klientide poolt levitav informatsioon (Cronin & Taylor, 1994, lk 125–131; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993, lk 7–27; Baker & Crompton, 2000, lk 785; González, Comesaña & Brea, 2007, lk 153–160; Choudhury, 2013, lk 529–543; Srivastava & Sharma, 2013, lk 274–291; Dlacić, Arslanagić, Kadić-Maglajlić, Marković & Raspor, 2013, lk 141–157). Töötajad on sillaks klientide ja ettevõtte vahel ning neil on otsene mõju teenuse kvaliteedile (Paulin, Ferguson & Payaud, 2000, lk 453–472; Demirer & Dedeoğlu, 2015, lk 130–146).

Tuginedes Maailma Terviseorganisatsiooni (WHO) andmetele registreeriti 2013. aastal Euroopa Liidus/Euroopa Majanduspiirkonnas üle 310 000 bakterite poolt põhjustatud toidutekkelise haigusjuhu, millest 322 lõppes surmaga. See näitab, et terviseohutus on otseselt seotud toiduohutusega (World Health Organisation..., 2017). HACCP on süsteem, mille eesmärgiks on tagada toitlustusteenuste kvaliteet, asetades tähelepanu toiduohutusele toitlustusettevõtetes. HACCP süsteem identifitseerib, hindab ja kontrollib toidu tootmisega seonduvaid ohte. See süsteem loodi aitamaks väga väikseid toitlustusettevõtteid, et nad suudaksid järgida kõiki toiduohutusega seonduvaid

regulatsioone. HACCP süsteem on pälvinud tunnustust ülemaailmselt terviseorganisatsioonilt *World Health Organisation* 2006. aastal. Toiduohutus peaks olema kõikidele toitlustusettevõttele oluline ning nende töötajatele tuleb korraldada toiduohutuse koolitust. Koolituse eesmärgiks on tagada inimeste koolitatud ning seega ka parandada toidu kvaliteeti. Toiduohutuse juhtimise süsteemid on efektiivsemad, kui nendes osalevad nii töötajad kui ka juhtkond. HACCP süsteemi kasulikkus väljendub näiteks ennetustöö tegemises toiduallergiate osas, toidu kvaliteedi paranemises, kliendi rahulolu suurenemises toidu kvaliteedi suhtes ja ettevõtte töötajate poolses toiduhügieeni järgimises. Toiduhügieeni järgimine tähendab toitlustusettevõttes teostatavat kahjuritõrjet, koristuskava täitmist, kemikaalide säilitamist ja isikliku hügieeni järgimist töötajate poolt. Samuti aitab toidu kvaliteedi paranemine tagada toitlustusettevõtetele parema olukorra kaubitsemisel teiste ettevõtetega (Kane, 2011, lk 415–417).

Peale HACCP süsteemi on välja töötatud ka *IMAQE – Food* meetod, mis aitab hinnata toitlustussektoris toodangu kvaliteeti. Selle meetodi kohaselt uurib kvaliteedi kontrolli teostav isik toitlustusettevõtte tausta internetist või emaili teel, suheldes selle ettevõttega. Lisaks uurib ta klientide poolsete kaebuste esinemise protsenti, ettevõtte kulusid ja ettevõtte seadusandlusest kinnipidamist. Küsimused, mis on seotud toodete kvaliteedi ja kvaliteedi juhtimisega, esitab ta ettevõtte juhtkonnale intervjuu ajal. *IMAQE – Food* meetodi puhul kasutatakse nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid näitajaid ning intervjuu vastused kodeeritakse numbriteks skaalal 0-10. Need küsimused on seotud ettevõtte strateegiaga, tarnekontrolliga ja aktide teostamise kontrolliga. Lisaks annab ettevõtte juhtkond ülevaate töötajate arvust ja koosseisust, nende hulgas ka ajutiste töötajate arvust. Samuti annab ta ülevaate sellest, kui palju on tal töötajaid erinevates vahetustes; tarnijate arvust; klientide arvu kajastavast statistikast; koostööpartnerite arvust. Peale selle uurib kvaliteedi kontroll toitlustusettevõtte söögivalikut ja retseptide arvu (van der Spiegel, de Boer, Luning, Ziggers & Jongen, 2007, lk 387–390).

Veel üheks kvaliteedi hindamise meetodiks on sensoorne hindamine, mida teostavad professionaalsed toidu degusteerijad. Inimese meeled on tõhusaks vahendiks hindamaks toodete kvaliteeti, pakkudes usaldusväärset teavet, mis põhineb inimese meeltel (Cardello, 1995, lk 163–168). Sensoorse hindamise tähtsus on suur ja seda saab rakendada parandamaks toodete kvaliteeti toodete arendamise käigus. Samuti aitab sensoorne hindamine kirjeldada toidu kvaliteeti ja võrrelda seda konkurentide omadega (Maughan, Tansawat, Cornforth, Ward, & Martini, 2012, lk 116–121). Professionaalsete toidu degusteerijate arvamust võetakse arvesse objektiivse arvamusega. Kvaliteedi hindajatel peaksid kõik meeled olema hästi välja arenenud, kuna nendest sõltub kvaliteediuringu tulemus (Tešanovic, Krasavcic, Kalenjuk, Portic & Gagic, 2014, lk 528).

Põhjamaadest on alguse saanud toitlustusteenuste kvaliteedi hindamise süsteem nimega *White Guide*, mille eesmärgiks on aidata toidugurmaanidel toitlustusettevõtete seas valikuid teha. Eestis on seda hindamismetoodikat rakendatud alates 2015. aastast ning Eesti parimad toitlustuskohad jagatakse nüüdsest just nende hindamistulemuste põhjal. Hindamisel arvestatakse ettevõtte toidu, jookide, teeninduse ja atmosfääri taseme/meeleoluga. Kõige selle puhul hinnatakse ideed, kontseptsiooni, fookust ja isikupära. Hindamise skaala põhineb sajalt punktil, millest toit/gastronoomia moodustab maksimaalselt nelikümmend punkti. Võetakse arvesse köögi kontseptsiooni, koostisosi, keerukust, teostust, toidu esitlust ja maitseid. Toorainete puhul loeb hooajalisus, päritolu ja üldine kvaliteet. Vaadeldakse toitide valmistamise tehnilist taset ja täpsust; maitsetest soovitakse leida innovatsiooni ja samas ka selgeid maitseid. Roogade esitlemisel on oluline nende asetus taldrikul, portsjonite suurus ning soojade ja külmade toitide kokkusobivust (Flavours of Estonia, 2017).

Jookide eest on võimalik saada kõige rohkem kaksikümmend punkti. Arvestatud on kõik joogid, näiteks aperitiiv, vein, õlu ja mitte-alkohoolsed joogid, näiteks mahlad, vesi, karastusjoogid. Joogivalikul peaks olema selge kontseptsioon, näiteks võib keskenduda konkreetse joogi liigile. Joogid peaksid kokku sobima toitlustusettevõtte üldkontseptsiooniga ning need võiksid olla valitud veinikelneri poolt. Olulised on

kindlasti ka jookide kvaliteet, personali teadmised toodete kohta ning oskused neid tutvustada ja soovitada roogade juurde. Teeninduse eest on võimalik saada maksimaalselt kakskümmend punkti, kui pakutakse enamast kui tähelepanelikkust, viisakust ja professionaalsust. Teenindus peaks sujuma loomulikult ja läbimõeldult ning kogu protsess peaks olema terviklik. Olulised on ka ettevõtte töötajate teadmised ja suhtlemisoskus. Atmosfäär, mille eest on samuti võimalik maksimaalselt kakskümmend punkti saada, sisaldab endas füüsilist keskkonda ehk ettevõtte sisustust, välist muljet, ettevõtte sisest olustikku ja meeleolu. Meeleolu kujundajateks on ettevõtte omanikud, personal ja teised kliendid (Flavours of Estonia, 2017).

White Guide'i hindamiskomisjon otsib isikupära ja kvaliteetset disaini, olenemata sellest, millises kohas ettevõtte asub: kuulub see näiteks mõne hotelli või mõisakompleksi juurde või on eraldiseisev toitlustusettevõtte. Tähtsal kohal on ka õhu kvaliteet, istekohtade mugavus, akustika ja erivajadustega inimestega arvestamine. Oluline on toitlustusettevõtte asukoht, terrassi, baari ja *lounge*'i olemasolu. Lisapunktide andmist mõjutavad teised einestajad, kes samuti on seotud meeleoluga ja ettevõtte atraktiivsuse ja maine kujundamisega. *White Guide* hindamissüsteemi puhul jagatakse toitlustusettevõtted erinevatesse klassifikatsioonidesse (Flavours of Estonia, 2017):

- **Rahvusvaheline meistritase:** 80 punktist vähemalt 36 on toidu eest. Väljapaistev ja originaalne toiduvalmistamise tase maailmatasemel meisterlikus kategoorias. Üldine elamus on väga hea.
- **Meistritase:** 75 punktist vähemalt 32 on toidu eest. Väga huvitav toiduvalmistamise tase meisterlikus kategoorias. Üldine elamus on väga hea.
- **Kõrgtase:** 67 punktist vähemalt 28 on toidu eest. Meeldiv üleüldine elamus. Hästi läbiviidud toiduvalmistamise tase.
- **Väga hea tase:** 60 punktist vähemalt 22 on toidu eest. Meeldiv üldine elamus ja hästi läbiviidud toiduvalmistamise tase.
- **Hea tase:** 41 punktist vähemalt 17 on toidu eest.

Toidujäätmete vähendamine toitlustusettevõttes aitab samuti parandada toitlustusteenuste kvaliteeti. Selle eesmärgi saavutamiseks võib paluda klientidel enne söögikohta saabumist broneerida söögikorrad. Peale selle saab toitlustusettevõtte tellida lattu toiduvarusid ja valmistada toit vastavalt tellimuste arvule. Seega saab iga ettevõtte läbi viia uuringu oma ettevõttes ning välja selgitada toidujäätmete koguse. Mida väiksem on see kogus, seda kvaliteetsem on toitlustusettevõtte kvaliteet (Ferreira, Martins & Rocha, 2013, lk 1628–1631).

Maailmas eksisteerib erinevaid kvaliteedi hindamise meetodeid, näiteks SERVQUAL ning mitmed teised meetodid, mis on põhimõtteliselt tuletatud SERVQUAL'ist ja on kohandatud vastavalt teenuste iseloomule – näiteks DINESERV. DINESERV on mõeldud just toitlustusettevõtete teenuste kvaliteedi hindamiseks. Kuid on ka mudeleid, mis võtavad arvesse ka toidu ja jookide kvaliteediga seonduvad tegurid, näiteks *White Guide* hindamissüsteem. Spetsiaalselt toitlustusvaldkonnale suunatud kvaliteedihindamise süsteemideks on näiteks DINESERV, HACCP, sensoorne hindamismeetod ja *IMAQE – Food* meetodit.

1.2. Teeninduskultuuri roll toitlustusteenuste hindamisel

Järgnevalt tuuakse esile kvaliteedi ja kultuuri vahelised seosed. Antakse ülevaade erinevate autorite kultuuriteemalistest seisukohtadest. Kirjeldatakse ka kultuuri seost organisatsiooni efektiivsusega. Peale selle defineeritakse teeninduskultuuri ja selgitatakse selle olulisust toitlustusteenuste hindamisel.

Kvaliteet ja kultuur on vastastikusel seoses teineteisega: kui organisatsiooni sisene kultuur on hea, siis ka kvaliteet rakendub asjakohaselt, mis viib omakorda heade teenuste loomisele (Koh & Low, 2008, lk 237–248). Kvaliteet sõltub inimestest ja inimeste käitumine omakorda sõltub nende kultuurist (Deal & Kennedy, 1982, lk 232). Paljude teadlaste arvates on kultuur väga keeruline mõiste ja raske määratleda. Siiski on seda seostatud nii käitumise kui ka normidega (Hofstede, 2015, lk 545–569). Kultuur tähendab ka väärtusi, tavasid ja arusaamu, mis võivad erineda olenevalt riigist, keelest,

religioonist ja muudest taustsüsteemidest (Groseschl & Doherty, 2000, lk 12–17).

Igal organisatsioonil on välja kujunenud oma kultuur. Kultuur hoiab organisatsiooni ühiste arusaamade abil koos ning kultuurist võib saada tavapärane mõtte -ja tegutsemisviis. Seda tegutsemisviisi jagavad kõik organisatsiooni töötajad. Ühtlasi peaksid kollektiivi uued liikmed selle tegutsemisviisi ära õppima ja vähemalt osaliselt omaks võtma, et neid endid selles organisatsioonis omaks võetaks (Siehl & Martin, 1984, lk 227–239). Kui organisatsioon keskendub kvaliteedi väärtustamisele, siis organisatsiooni sisene kultuur loob sisekliima, mis toetab kvaliteedi parandamist ja tõstab kvaliteeti (Bright & Cooper, 1993, lk 21–27).

Organisatsiooni sisene kultuur aitab luua ühtset tugiraamistikku ning on õpitav ja edastatav organisatsiooni liikmete poolt, tagamaks neile teatud käitumisreeglid. Ühtlasi aitab kultuur säilitada selle organisatsiooni identiteeti ning tähistab tema unikaalsust ja väärtushinnanguid, hoiakuid, kogemusi ja uskumusi (Groseschl & Doherty, 2000, lk 12–17; Beitelspacher *et al.*, 2011, lk 216). Organisatsioon peaks aru saama, et tema edukus sõltub klientide vajaduste rahuldamisest ja selle saavutamiseks on oluline teha koostööd enda partneritega. Hea teeninduskultuur eeldab kõrgetasemelist suhtlemisoskust kõikide ettevõtte töötajate vahel, ettevõtte poolset tuge ja töötajate vahelist head läbisaamist (Sidorko & Woo, 2008, lk 655). Samuti peab olema organisatsiooni üheks väärtuseks tagada klientidele optimaalne klienditeenindus, mis on ettevõtte peamine efektiivsuse näitaja ning see saab toimuda läbi hea teeninduskultuuri (Beitelspacher *et al.*, 2011, lk 215–217). Teenuste kvaliteeti hinnates ei saa tähelepanuta jätta kultuuri rolli. Mida ühtsemad on ettevõtte sisesed väärtushinnangud, seda tugevam on teeninduskultuur.

Teeninduskultuuri üheks esimeseks uurijaks saab pidada Richard Normanni, kuna tema poolt valminud tööd, näiteks „Skapande Företagsledning“ (Edvardsson & Enquist, 2001, lk 2) ja „Service Management, Strategy and Leadership in Service Business“ (Normann, 1984, lk 46) panid aluse järgmistele teeninduskultuuri alastele uuringutele. Üheks esimeseks isikuks, kes defineeris teeninduskultuuri mõiste, oli Christian Grönroos. Tema sõnul on teeninduskultuur kultuur, milles tunnustatakse head teenindust ning kus nii sisemiste kui ka välimiste klientide maksimaalselt head teenindamist

peetakse loomulikuks eluviisiks ja igapäevase üheks kõige tähtsamaks normiks (Grönroos, 1990, lk 244). Grönroos (2000, lk 360) on hilisemalt aga asendanud teeninduskultuuri definitsioonis sõna norm sõnaga väärtus, kuna teeninduskultuuri ei saa luua vaid normide ja rutiinidega. Teeninduskultuuri aluseks peavad olema sügavad väärtused.

Teeninduskultuur on ka kliendikeskne kultuur, mille eesmärgiks on ületada klientide ootused ja luua veel kõrgem teeninduskultuur. Kliendikesksus on eelkäijaks teeninduskultuurile, millele viitab asjaolu, et need ettevõtted, kus juba on hea teeninduskultuur, on asetanud tähelepanu klientide vajadustele. Peale selle on teeninduskultuur on hakanud järgima teeninduslikku mõttekultuuri, mida peaks arendama nii organisatsiooni sees kui ka väljaspool seda. Hea teeninduskultuuriga organisatsioon peab kinni klientidele antud lubadustest, tagab teenusepakkumise vastavalt lubadustele, pakub klientidele kiiret teenindust ja samuti peab see organisatsioon olema võimeline reageerima klientide nõudmistele ja komplikatsioonidele kiiresti (Beitelspacher, Richey & Reynolds, 2011, lk 215–217).

Tschohl põhjendab vajadust teeninduskultuuri loomiseks ja arendamiseks sellega, et kliendid ootavad head teenindamist. Nad märkavad kiiresti halba teenindust. Ettevõtte reputatsioon väljendub klientide rahulolus ja firma suuremas läbimüügis ning ettevõtte töötajad on eelkõige need, kes klientidega tegeledes loovad mulje sellest ettevõttest. Seega on firma seisukohast oluline omada head teeninduskultuuri (Tschohl, 1997, lk 167). Käesolevas alapeatükis kajastatud teoreetilised allikad annavad aimu sellest, et maailmas leidub palju erinevaid kvaliteedi süsteeme, mida kasutades on võimalik tootlusteetevõtetes mõõta ja hinnata teenuste kvaliteeti. Sealjuures on kvaliteedi aluseks aga teeninduskultuur.

2. HAAPSALU TOITLUSTUSETTEVÖTETE KVALITEEDIUURING

2.1. Haapsalu toitlustusteenuste kvaliteediuringu kirjeldus

Eesmärgiks on tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele, esitada ettepanekud Haapsalu toitlustusettevõtetele toitlustusteenuste kvaliteedi parandamiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitati kaks uurimisküsimust, millest käesolevas peatükis keskendutakse järgmisele – milline on toitlustusteenuste kvaliteedi hetkeolukord Haapsalu kahes toitlustusettevõttes – Taksi Pubis ja Talumehe Kõrtsis?

Vastuse saamiseks sellele küsimusele, kasutati Haapsalu toitlustusettevõtete hetkeolukorra kirjeldamiseks andmeid, mis saadi ettevõtte Service Check poolt läbi viidud uuringutest. Need uuringud kinnitavad, et Eestis ei ole teeninduse kvaliteet veel piisavalt hea ja arenguruumi on veel küllaldaselt, kuigi on Eestis teenindus viimastel aastatel teinud edusamme. Nendest uuringutest on selgunud ka peamised probleemid Eesti teenindusettevõtetes, milleks on teenindajate poolse initsiatiivi ning viisakuse puudumine ja kehv lisamüügi tegemise oskus. Ettevõtte Service Check hindab teenindusettevõtteid läbi oma testklientide, kes külastavad erinevaid teenindusorganisatsioone ning täidavad oma kogetud teeninduskülastuse põhjal ankeedi või kirjutavad kokkuvõtte essee vormis. Peale selle teostatakse nendele ettevõtetele ka meili -ja telefonisuhtluse uuringut. Kõige selle raames hinnatakse teenindajate professionaalsust ja müügioskust; telefoni -ja meiliteeninduse hindamisel jälgitakse

vastamise kiirust, kontakti alustamise korrektsust ning meiliteeninduse puhul jälgitakse ka õigekirja korrektsust ja telefonisuhtluse puhul teenindaja hääletooni (Service Check..., 2015).

Uuringu üldkogumi moodustavad kõik Haapsalu toitlustusettevõtted (vt lisa 2), mida hetkel on Haapsalus kokku 33 (Puhka Eestis..., 2017). Autori poolt planeeritud valimi moodustasid neli erinevat toitlustusettevõtet: restoran Blu Holm, kohvik Teele ja Talumehe Kõrts ja Taksi Pubi. Valim sai moodustatud lähtudes Haapsalu turismiinfo keskusest saadud soovituselt. Kohvikust õnnestus saada mõni üksik vastaja, mistõttu jäi kohvik Teele valimist kõrvale. Restoran Blu Holm asub Spa Hotel Laine nimelises hotellis. Uuringuperioodil selles restoranis vaatlust tehes ja hotellist infot uurides selgus, et sealsed kliendid on turismi madalhooajal enamasti soomlased. Töö koostaja vähese soome keele oskuse tõttu ei õnnestunud saada küsitlusele vastajaid. Talumehe Kõrtsist ja Taksi Pubist õnnestus kokku saada 86 ankeeti: 61 Taksi Pubist ja 25 talumehe Kõrtsist. Põhjuseks oli uuringu perioodi kokkulangevus turismi madalhooajaga Haapsalus.

Uurimistöös kasutati kvantitatiivseid uurimismeetodeid, et saada informatsiooni võimalikult paljudelt vastajatelt. Kvantitatiivsed uurimismeetodid loovad statistiliselt märkimisväärseid tulemusi populatsiooni ja sellest saadud valimi kohta (Creswell, 2003, lk 16–22). Nende uurimismeetodite puhul on kõige otstarbekam valimi seas läbi viia küsitlusankeet, kuna valimil on olemas kõik populatsiooni tunnused. Seega saab valimi tulemuste põhjal teha üldistusi kogu populatsioonile (Zikmund, 2001, lk 800).

Lõputöö koostaja viis uuringu läbi perioodil 20. märts – 9. aprill 2017 a. Uuringu käigus paluti Taksi Pubi ja Talumehe Kõrtsi klientidel täita küsitlusankeet, mis koosneb üheteistkümnest küsimusest (vt lisa 1). Küsitlusankeedi koostamisel toetuti järgmistele meetoditele: DINESERV meetodile, mis keskendub toitlustusettevõtte teeninduse ja füüsilise keskkonna hindamisele ja mille puhul tehakse klientide seas rahuloluuuring (Stevens, Knutson & Patton, 1995, lk 56 – 60) ja *White Guide* (Flavours of Estonia, 2017) hindamissüsteemile, milles on oluline mõõta ja hinnata ka toitute ja jookide

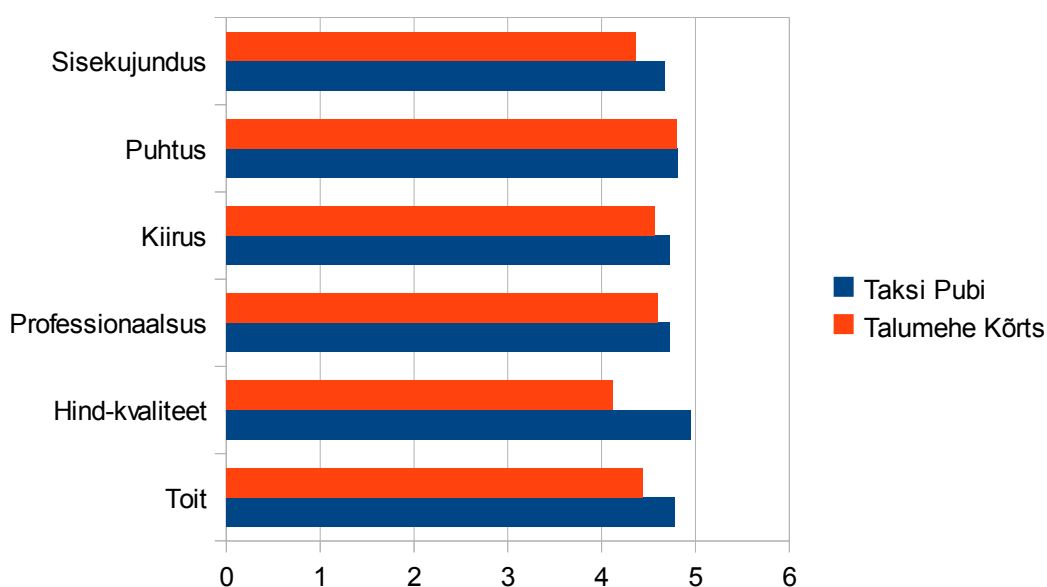
kvaliteeti (Flavours of Estonia, 2017). Küsitlusankeet on poolstruktureeritud ja selle küsimused jagunevad kolmeks osaks. Esimesed kaheksa küsimust on valikvastustega küsimused, mille valikvastuseks on näiteks väga halb, halb, keskmine, hea ja väga hea. Need vastused kodeeriti ümber 5 – palliskaalaks. Peale selle oli ka kaks avatud küsimust ning viimane küsimus oli seotud vastaja vanusega – küsimuse objektiivse tunnuse kohta. Käesolevas uurimistöös ei lähtunud *IMAQE-Food* meetodist ja sensoorsest hindamisest, kuna nende kasutamine uuringu tegemisel eeldab häid teadmisi toidutehnoloogiast ja oskusest toitu ka sensoorselt hinnata. Selleks oleks tulnud pöörduda vastavate teenusepakkujate poole, mis kindlasti on ettevõttele kulu.

Uuringu üheks osaks oli andmete kogumisel ka vaatlus, mida viidi läbi samuti uuringu perioodil (20. märts – 9. aprill 2017 a.) ja mille raames registreeris töö koostaja klientide hulka toitlustusettevõtetes. Uuringu periood koosnes 21. päevast. Sel ajal sai lõputöö autor vaatlust ja küsitlust teostada alates kell 12.00, kui ettevõtted olid avatud kuni kella 17.00 – ni. Vaatlustest selgus, et uuringu perioodil oli Taksi Pubis külastajateks enamasti naised ja oli ka neid kliente, kes käisid selles ettevõttes uuringu perioodil korduvalt. Kokku käis Taksi Pubis uuringu ajal 90 klienti, kellest õnnestus küsitleda pisut üle 60 kliendi. Talumehe Kõrtsis olid samuti ülekaalus naisterahvad, kuid seal käis kliente uuringu perioodil tunduvalt vähem, mistõttu saadi kokku 25 kliendi ankeedid.

Uuringu andmete analüüsimisel rakendati Microsoft Excelit. Kuna ankeedi valikvastuseid on võimalik ümber arvestada numbriteks, siis sai leida klientide poolt antud hinnangute aritmeetilised keskmised. Uurimistöös tehti kindlaks ka objektide vaheliste seoste olemasolu ehk korrelatsioon. Seejärel analüüsiti arvutatud näitajaid, mille põhjal tehti järeldused.

2.2. Haapsalu toitlustusettevõtete kvaliteediuringu tulemused

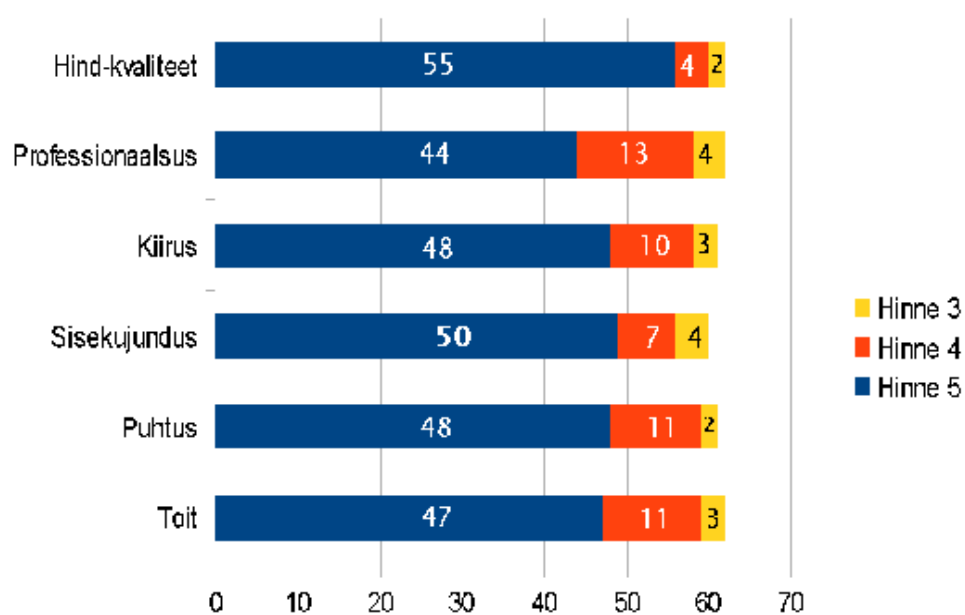
Tulemuste analüüsimisel kasutati küsitlusankeedi põhjal saadud andmeid ning anti vastus uurimisküsimusele, milline on toitlustusteenuste kvaliteet Taksi Pubis ja Talumehe Kõrtsis. Käesoleva uurimistöö autori poolt on allpool välja toodud joonis 1, milles võrreldakse Taksi Pubi ja Talumehe Kõrtsi aritmeetilisi keskmisi. Antud uurimistöö käigus esitati klientide poolt antud hinded ettevõtete toidu-, teeninduse-, puhtuse- ja sisekujunduse kvaliteedi ning hinna – kvaliteedi suhte kohta ka protsentuaalselt.



Joonis 1. Taksi Pubi ja Talumehe Kõrtsi klientide rahulolu aritmeetilised keskmised (autori koostatud)

Maksimumpunktide arv küsitlusankeedi on 5. Võrreldes klientide toitude ja jookidega rahulolu aritmeetilisi keskmisi Taksi Pubi ja Talumehe Kõrtsi vahel, siis aritmeetiline keskmine on Taksi Pubil ümardatult 4,8 ja Talumehe Kõrtsil 4,4 punkti. Kõige suurem erinevus ilmneb aga hinna – kvaliteedi suhtest, mis tähendab, et Taksi Pubi hinne on 4,9 punkti ja Talumehe Kõrtsil 4,1 punkti. Teeninduse professionaalsuse osas on need kaks ettevõtet väikese punktierinevusega – Taksi Pubil 4,7 punkti ja Talumehe Kõrtsil 4,6

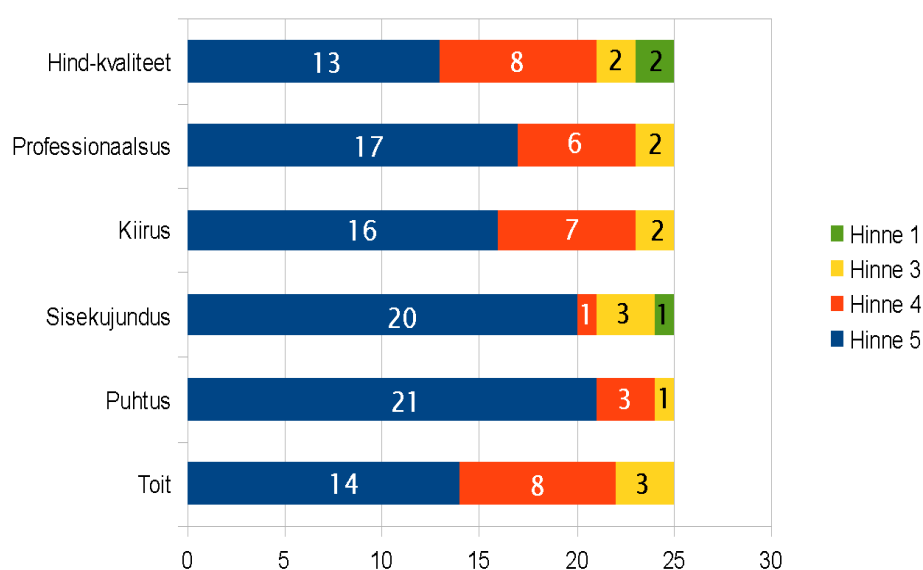
punkti. Teeninduse kiiruse hinnete poolest on Taksi Pubil 4,7 punkti ja Talumehe Kõrtsil 4,6 punkti. Puhtuse suhtes on need kaks ettevõtet sisuliselt võrdsed ehk 4,8. Taksi Pubi klientidele meeldib tema sisekujundus rohkem kui Talumehe Kõrtsi klientidele selle ettevõtte kujundus: 4,7 punkti saavutas Taksi Pubi ja 4,4 punkti Talumehe Kõrts. Järgnevalt jooniselt 2 avaldub Taksi Pubi klientide hinnang selle ettevõtte toitlustusteenustele.



Joonis 2. Taksi Pubi klientide hinnang ettevõtte toitlustusteenustele (autori koostatud)

Jooniselt väljendub, et enamik vastajatest hindas rahulolu Taksi Pubi toitlustusteenustega väga heaks. Vähesed vastajad andsid hinne 3 ja hinded 2 ja 1 ei esinenud mitte ühegi vastaja puhul. Sellest joonisest järeldub, et Taksi Pubi klientide rahulolu ettevõtte toitlustusteenustega on üsna hea. Kõige enam ollakse rahul hinna – kvaliteedi suhtega. Ankeedis olid ka avatud küsimused seoses sellega, mida kliendid hindasid ettevõtte toitlustusteenuste puhul kõige meeldivamaks ja kõige ebameeldivamaks. Uuringust selgus, et enamik vastajatest ehk 50 inimest pidas kõige meeldivamaks sisekujunduslike elemente ning 55 vastajat hinna – kvaliteedi suhet. Mõned üksikud vastajad pidas kõige paremaks koduseid toitusid ja suuri toidukoguseid. Üks vastajatest arvas, et Taksi Pubis on hea muusika. Selle küsimuse puhul ankeedis

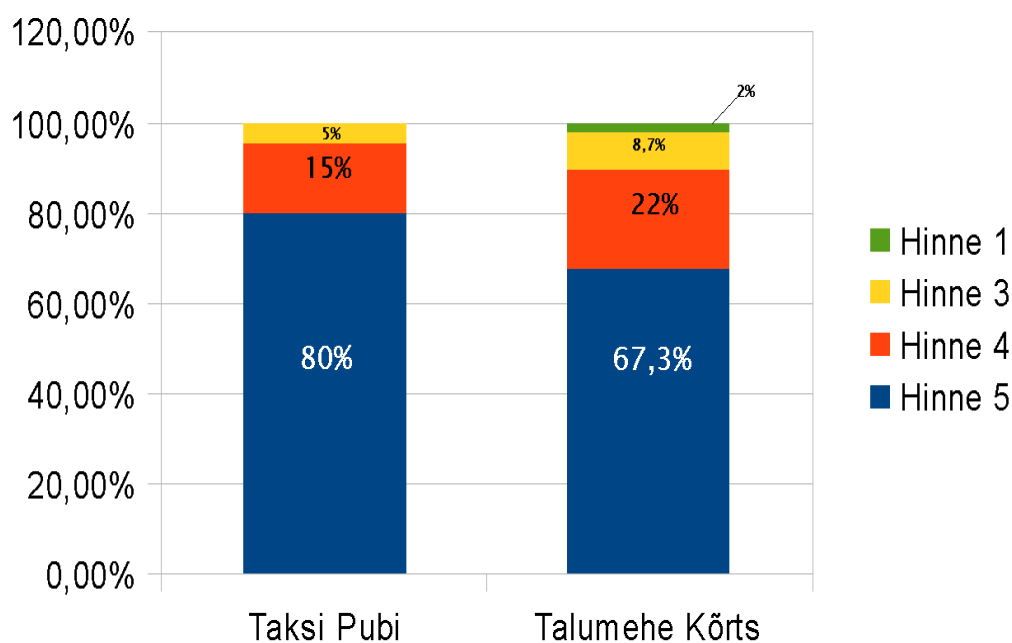
võis vastaja anda rohkem kui ühe vastuse. Sellest saab järeldada, et Taksi Pubi klientidele on kõikidest hinnatud toitlustusteenustest olulisim hinna – kvaliteedi suhe. Seevastu kõige ebameeldivamaks hinnati toidu ja sisekujundusega seotud tegureid: üks klient arvas, et Taksi Pubis on ruumipuudus. Lisaks sellele vastas üks klientidest, et suupistete valik puudub täielikult ning paar inimest olid rahulolematud teenindaja üleoleva suhtumise tõttu. Ühele inimesele ei meeldinud kõrbenud kohvi lõhn ning üks inimene märkas laes teraga allapoole rippuvaid lambakääre. Alljärgneval joonisel 3 on välja toodud Talumehe Kõrtsi klientide hinnang ettevõtte toitlustusteenustele.



Joonis 3. Talumehe Kõrtsi klientide hinnang ettevõtte toitlustusteenustele (autori koostatud)

Jooniselt 3 järeldub, et Talumehe Kõrtsi kliendid on kõige rohkem hinnanud hindega 5 selle ettevõtte puhtusetaset ja sisekujundust. Kõikidest antud hinnetest ei esine vaid hinnet 2. Võrreldes Taksi Pubi klientide rahuloluga, on Talumehe Kõrtsile antud hinnangud toitlustusteenuste osas tunduvalt madalamad ning esineb ka hinne 1. Sellest järeldub, et Talumehe Kõrtsi kliendid on toitlustusteenustega vähem rahulolevad kui Taksi Pubi kliendid. Talumehe Kõrtsi kliendid hindasid kõige positiivsemaks ettevõtte puhtusetaset. Avatud küsimustega seoses üle poolte vastanutest oli eraldi välja toonud järgmised neile kõige meeldivamad tegurid Talumehe Kõrtsis: kodused toidud, hea

hinnatase, sisekujundus, meeldiv teenindus, head suupisted, palju ruumi söögikohas. Peale selle tunnustati lastenurka ja linnulaulu WC-s. Seoses ebameeldivustega mainisid üksikud kliendid, et neile üldse ei meeldi kaua oodata ja tavaliselt on selles ettevõttes madal temperatuur. Üks vastajatest mainis, et talvel on WC külm ning teine vastajatest arvas, et WC-s ei ole mugav väikese lapsega käia. Paar klienti kirjeldas, et neile üldse ei meeldi puidust kujundus ja laudade ääred on teravad, mistõttu on need kliendid seal enda riideid rebestanud. Lisaks mainis üks vastajatest, et teenindaja ei tulnud teda terve õhtu jooksul teenindama. Võrreldes nende kahe ettevõtte klientide arvamusi, saab järeldada, et arvuliselt esines rahulolematust väljendavaid kommentaare võrdselt. Positiivseid tegureid esitati Talumehe Kõrtsi kohta kaheksa ning Taksi Pubi kohta viis. Sellest võib järeldada, et Talumehe Kõrtsi tootlustusteenused on palju mitmekülgsemad võrreldes Taksi Pubi tootlustusteenustega. Allpool toodud joonisel 4 tuuakse välja mõlema ettevõtte klientide poolt antud hinned protsentuaalselt.



Joonis 4. Klientide poolt antud hinned protsentides (autori koostatud)

Protsentuaalselt on nende kahe ettevõtte vahel suurim erinevus hinde 5 osas ehk 12,7% vahe ja kõige väiksem protsentuaalne erinevus esineb hinde 3 osas ehk 3,7% vahe. Hinnat 1 esines aga Talumehe Kõrtsi puhul 2% ulatuses. Uuringust järeldub, et lähtudes

küsitluses osalenud klientide poolt antud hinnetest on Taksi Pubil kokkuvõttes parem toitlustusteenuste kvaliteet kui Talumehe Kõrtsil. Siinkohal annab töö koostaja ülevaate järgmisest statistilisest näitajast nagu korrelatsioonikordaja, mis näitab erinevate suuruste vahelisi seoseid. Kui korrelatsioonikordaja on 0, siis pole suurused üldse seotud. Positiivse korrelatsiooni korral ehk juhul, kui suuruse väärtus on suurem kui 0, tähendab see olukorda, kus ühe suuruse kasvades kasvab ka teine suurus. Negatiivse korrelatsiooni puhul kehtib aga suuruste vahel pöördvõrdeline seos: ühe suuruse kasvades teine kahaneb (Paas, 1998, lk 45). Esialgu otsis töö autor seoseid ankeetküsitluses osalenud klientide rahulolu ja nende vanuse vahel. Küsitluses osalenud Talumehe Kõrtsi klientide keskmiseks vanuseks on 39 eluaastat ja Taksi Pubi klientidel 36 eluaastat.

Andmeanalüüsist selgus, et osade objektide vahel on väga nõrk negatiivne seos. Näiteks vanuse ja klientide rahulolu vahel hinna–kvaliteedi suhtes – korrelatsioonikordaja on negatiivne ehk $-0,07$. Nõrk negatiivne seos kehtib ka inimeste rahulolu toidu kvaliteedi ja vanuse vahel: korrelatsioonikordaja on siinkohal negatiivne ehk $-0,03$. Klientide rahulolu mõlema ettevõtte teeninduse professionaalsusega on samuti väga vähe seotud inimeste vanusega, korrelatsioonikordaja on negatiivne ehk $-0,13$. Siinkohal saab teha järelduse, et klientide vanuse suurenedes väheneb nende rahulolu väga vähesel määral toitlustusteenuste kvaliteedi suhtes.

Töö koostaja analüüsis ka teiste suuruste vahelisi seoseid ja leidis, et väga tugev positiivne seos on inimeste rahulolu teenindusprotsessi kiiruse ja teenindajate professionaalsuse vahel. Ettevõtte seisukohast võiks teha sellise järelduse: mida kiirem on teenindaja, seda professionaalsema mulje ta jätab endast kliendile ning seega seda rahulolevam on klient. Antud uurimustööst selgus ka nõrk positiivne seos klientide rahuloluga puhtuse ja rahuloluga teeninduse professionaalsuse vahel ehk korrelatsioonikordaja on $0,31$. Lisaks sellele leidis uurimistöö autor nõrga positiivse seose klientide rahuloluga teenindusprotsessi kiiruse ja nende rahuloluga puhtusetaseme vahel ehk korrelatsioonikordaja on $0,21$. Viimaseks nõrgaks positiivseks seoseks leiti ka rahulolu toitute ja jookide kvaliteedi ning hinna–kvaliteedi suhte vahel – korrelatsioon

on 0,44, mis sisuliselt tähendab, et mida suurem on rahulolu toitude ja jookide kvaliteedi suhtes, seda suurem on rahulolu ka hinna–kvaliteedi suhte osas. Igasugune seos puudub kliendi rahuloluga teenindusprotsessi kiiruse ja kliendi vanuse vahel; kliendi vanuse ja toitlustusettevõtte puhtusetaseme vahel ning rahulolu ettevõtte sisekujunduse, atmosfääri ja vanuse vahel, seega korrelatsioonikordaja väärtus on neil juhtudel 0. Korrelatsioon oli samuti 0 ka järgmiste suuruste vahel: rahulolu teenindusprotsessi kiiruse ja toitude ning jookide kvaliteedi osas ja rahulolu teeninduse ning toidukvaliteedi suhtes.

2.3. Kvaliteediuringu järeldused ja ettepanekud

Selles alapeatükis analüüsib töö koostaja, kuidas oleks võimalik parendada Haapsalu toitlustusettevõtete toitlustusteenuste kvaliteeti. Vastavalt ankeetküsitluses saadud klientide vastustele töötatakse välja ettepanekud uuringus osalevate ettevõtete toitlustusteenuste parendamiseks. Esmalt aga toob autor välja mõlema ettevõttega seonduvad probleemid (autori koostatud):

Taksi Pubi:

- ruumipuudus ettevõttes;
- ebameeldiv lõhn ettevõttes;
- suupistete puudumine;
- ohtlik sisekujunduslik element;
- teenindaja üleolev suhtumine.

Talumehe Kõrts:

- külmad tualettruumid talveperioodil;
- ettevõtte madal sisetemperatuur;
- pikk ooteaeg;
- teravate äärtega puidust lauad;
- kliendi ignoreerimine teenindaja poolt.

DINESERV'i hindamise süsteemi seisukohast on toitlustusteenuste kvaliteedi üheks oluliseks osaks ettevõtete füüsiline keskkond (Stevens, Knutson & Patton, 1995, lk 56 – 60). Siinkohal esitab töö koostaja ettepanekud seoses ettevõtete sisekujunduslike probleemidega (autori koostatud):

- Ruumi juurde tekitamine on Taksi Pubis omanikele keeruline: asub see ettevõtte kõnnitee ääres ning söögikohal puudub sisehoov.
- Talumehe Kõrtsi tualettruumidesse saaks paigaldada elektriradiaatorid või põrandasoojustuse, et seal käimine oleks klientidele igal aastaajal meeldiv.
- Sisustuse poolest annab Talumehe Kõrtsis lihvida laudade teravaid ääred siledaks, et need edaspidi ei rebestaks klientide riideid. Kuna selle ettevõtte omanik tegeleb puidutööga, on olemas inimressurss, kes on võimeline antud probleemi kiiresti lahendama.

Mõlemad ettevõtted on andnud oma panuse enda töötajate koolitamiseks, tutvustades neile klienditeeninduse põhimõtteid. Siiski tasub neil rohkem pingutada parema teeninduse huvides, sest vastavalt Grönroosi käsitlusele on klientide maksimaalne hea teenindamine loomulik eluviis ja igäühe üks kõige tähtsamaid väärtusi (Grönroos, 2000, lk 360). Lisaks sellele, hea teeninduskultuuriga organisatsioon peab kinni klientidele antud lubadustest ja pakub ning peab reageerima kiiresti klientide nõudmistele ja komplikatsioonidele, tagades sellega konkurentsieelise teiste ettevõtete ees. (Beitelspacher, Richey & Reynolds, 2011, lk 215–217). Sellest lähtuvalt esitab uurimistöö autor ettepanekud teeninduse parendamiseks:

- Taksi Pubi ja Talumehe Kõrts peaksid organiseerima klienditeeninduse põhimõtteid propageerivad koolitused enda kõikidele teenindajatele. Ühtlasi peaksid nad ka ise nendes osalema, sest teenindajate vähene koolitus võib olla tingitud toitlustusettevõtte omanike või juhtkonna vähestest personalijuhtimisega seotud teadmistest ja/või vähestest teenindusfilosoofia alastest teadmistest.
- Taksi Pubi ja Talumehe Kõrtsi teenindajad võiksid omandada erialaseid teadmisi Pärnu kolledžis.
- Teeninduskultuuri arendamiseks tuleks töötada välja süsteem, millega Haapsalu

toitlustusettevõtete kliendid saavad anda nende ettevõtete teenindajatele punkte näiteks ettevõtete *Facebooki* lehtedel. Punktidest lähtuvalt suureneb teenindajate lississetulek: kui teenindaja on saavutanud teatud skoori, siis makstakse talle selle pealt teatud summa raha. Kliendid peavad andma hinde lähtudes teeninduse professionaalsusest, seega süsteem kindlasti motiveeriks ettevõtete töötajaid muutma enda teeninduskultuuri.

- Lisaks teadmistepagasile klienditeenindusest ja toidust ning tehnilistele oskustele ja suhtlemise oskusele peaksid teenindajad omandama positiivse hoiaku kliendi suhtes. Üheks võimaluseks neil seda teha on kliendile naeratada ja kasutada viisakusväljendeid.
- Kaardijärgi tellitavate toitude puhul on ooteaeg tavaliselt umbes 45 minutit, olenevalt tellitud roast ning selle valmistusviisist. See aeg võib tunduda osadele klientidele liiga pikk. Sealjuures saab teenindaja vabandada kliendi ees ning teavitada teda võimalikust pikast ooteajast, selgitades seda vastavalt toorainele vajaliku töötlemiseks kuluva ajaga.
- Sellistest olukordadest, kus teenindaja ei teeninda klienti, tuleks edaspidi hoiduda, et ettevõtte saavutaks kõrgema maine. Isegi, kui selline intsident leiab aset turismi kõrghooajal, kui toitlustusettevõtted on ülerahvastatud, ei ole selles õigustust klientide ignoreerimisele. Teenindaja peaks märkama kõiki kliente ja jõudma neilt tellimust võtta. Siinkohal saavad ka ettevõtte omanikud anda oma panuse, värbamaks suveperioodiks endale rohkem töötajaid põhikohaga või lisatööjõuna vastavalt vajadusele.
- Klienditeenindusuuringuid teostavad ettevõtted, näiteks Service Check (Service Check, 2017), Kantar Emor (Kantar Emor..., 2017), Dive Group (Dive..., 2017) võiksid kaasata toitlustusettevõtete töötajaid kokkulepitud perioodiks teiste Haapsalu või kogu Eesti tasandil erinevate toitlustusettevõtete testklientideks. See aitaks töötajatel kaasa märgata ja hinnata teenindusealaseid aspekte ja mõista klientide vajadusi paremini. Testkliendiks olemine peaks sel juhul kuuluma nende töötajate tööaja sisse ja töökohustuste hulka ning olema ettevõtete poolt tasustatud.
- Ettevõtted saavad läbi viia DINESERV hindamissüsteemi (Stevens, Knutson &

Patton, 1995, lk 56–60) põhise küsitlusankeedi ka tulevikus, et koguda infot klientide arvamuse kohta.

Ettepanekud toidu kvaliteedi osas:

- Ettevõtted saavad koostööd teha Toidu- ja Fermentatsioonitehnoloogia Arenduskeskus AS-ga, kellel on vastav erialane pädevus hinnata Haapsalu toitlustusettevõtete toidu kvaliteeti sensoorse analüüsi teel (TFTAK..., 2017). Koostöö seisneks selles, et toidutehnoloogid külastaksid Taksi Pubi ja Talumehe Kõrtsi ning degusteeriksid nende toitusid.
- Toidutekkelised haigusjuhud on ohtlikud inimese tervisele ja võivad lõppeda surmaga (World Health Organisation..., 2017). Seega, on nii klientide rahulolu kui ka ettevõtte maine tagamiseks oluline, et töötajad järgiksid igapäevaselt toiduhügieeni nõudeid. Ja kuigi toidukontrolli teostab Veterinaar -ja Toiduamet (Toiduseadus, 2007), saaks ka ettevõtte juhtkond oma töötajaid teavitada toiduhügieeniga seonduvast. Peale selle peaksid ettevõtete töötajad tihedamini ja hoolsamini teostama erinevate tööpindade puhastust.
- Kuna toidu kvaliteet on kõige tähtsam võtmetegur püsiklientide saamiseks, mõjutades positiivselt kliendi söögielamust (Namkung & Jang, 2007, lk 387–489; Sulek & Hensley, 2004, lk 235–247), siis võiksid ettevõtted suunata kokkasid täiendõppele, mida pakuvad Eesti kutseharidusasutused ning kus on koolitajateks vastava väljaõppega spetsialistid. Samuti võiks Taksi Pubis olla ka erinevas valikus suupisteid.
- Toidujäätmete vähendamine toitlustusettevõttes aitab samuti parandada toitlustusteenuste kvaliteeti (Ferreira, Martins & Rocha, 2013, lk 1628–1631). Sellega seoses võiksid Taksi Pubi ja Talumehe Kõrts pakkuda järele jäänud toidu kaasapakkimise võimalust.

Kuna uuringusse oli kaasatud vaid kaks toitlustusettevõtet, siis ei saa teha üldistusi kõigi Haapsalu toitlustusettevõtete osas. Samas on lõputöö uuringu tulemustele tuginedes võimalik anda teatud vastuseid ka sissejuhatuses sõnastatud laiemale probleemküsimusele ja esitatud ettepanekutest võiksid kasu saada ka teised toitlustusettevõtted. Edasised uuringud võiksid kaasata rohkem toitlustusettevõtteid ning lisaks lõputöös kasutatud uurimismeetoditele oleks soovitatav kasutada ka kvalitatiivseid uurimismeetodeid, näiteks intervjuusid toitlustusettevõtete juhtidega.

Valimisse kuulus vaid kaks ettevõtet, kuid kuna nende ettevõtete probleemid seoses toitlustusteenuste kvaliteediga avalduvad ka teistes toitlustusettevõtetes (Service Check..., 2017), siis järelikult võimaldavad lõpuöö tulemused anda teatud vastuseid uurimistöo probleemküsimusele. Need vastused seisnevad teoorias käsitletud erinevates kvaliteedi hindamise süsteemides, mida saab ettevõtetes rakendada koostöös vastavate organisatsioonidega. Näiteks sensoorse hindamise meetod, mida teostavad professionaalsed toidu degusteerijad (Cardello, 1995, lk 163–168). Eesti Toiduseaduse § 47 järgi (Toiduseadus, 2007) on riikliku järelevalve teostajaks toitlustusasutustes Veterinaar -ja Toiduamet. Samas aga saavad ettevõtjad ise teavitada enda kliende toiduhügieeni olulisusest ja teostada puhtuse kontrolli ning läbi viia kliendirahulolu uuringuid lähtuvalt näiteks DINESERV kvaliteedi hindamise süsteemist.

KOKKUVÕTE

Uurimistöö eesmärgiks oli teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele tuginedes esitada ettepanekud Haapsalu toitlustusettevõtetele toitlustusteenuste kvaliteedi parandamiseks. Eesmärgi saavutamiseks seati kaks uurimisküsimust, millest esimene seisnes uuritavate toitlustusettevõtete teenuste kvaliteedi hetkeolukorra välja selgitamises. Töö autor leidis vastuse sellele küsimusele uuringu põhjal, mille viis läbi kahes Haapsalu toitlustusettevõttes – Taksi Pubis ja Talumehe Kõrtsis. Selleks koostas uurimistöö autor küsitlusankeedi ja palus nende ettevõtete klientidel see täita. Ankeedi küsimused tuginevad DINESERV ja *White Guide* kvaliteedi hindamise süsteemidele. Teine uurimisküsimus oli seotud toitlustusteenuste kvaliteedi senisest tõhusama mõõtmise, hindamise ja parendamise võimaluste leidmisega. Käesolevas lõputöös uuriti selleks paljusid teoreetilisi käsitlusi kvaliteedi hindamise süsteemide kohta. Vastuseks teisele uurimisküsimusele saadi, et toitlustusteenuste kvaliteeti saab hinnata erinevate meetoditega. Nendeks on: DINESERV'i ja *White Guide*'i hindamise süsteem, IMAQE – *Food*, HACCP süsteem ja sensoorse hindamise meetod, mida oskavad rakendada vastava väljaõppega inimesed.

Käesolevas lõputöös kasutati kvantitatiivset uuringumeetodit, mis tähendab, et kasutatavaid objekte iseloomustavad suurused on arvulised, andmeid analüüsitakse matemaatilisel teel ja ka järeldusi kirjeldatakse üldjuhul arvuliselt. Uuringust selgus, et üldjoontes ollakse mõlema toitlustusettevõtte teenuste kvaliteediga rahul. Nimelt, pälvisid 5-punktsüsteemis mõlemad ettevõtted hinded 4 – 5 kõikides hinnatud

kategooriates. Nendeks kategooriateks olid toitute ja jookide kvaliteet; hinna–kvaliteedi suhe; teeninduse kiirus ja professionaalsus; puhtusetase ja sisekujundus. Valikvastuste tulemustest ilmnes, et Taksi Pubi saavutas peaaegu kõiges parema tulemuse võrreldes Talumehe Kõrtsiga. Välja arvatud puhtusetasemes, mille osas on mõlemad ettevõtte võrdsed. Suurim erinevus nende kahe ettevõtte võrdluses esines hinna–kvaliteedi suhtes, milles Taksi Pubi oli märkimisväärselt parema tulemusega kui Talumehe Kõrts. Küsitlusankeedi kasutatud avatud küsimustest tõid Taksi Pubi kliendid välja, et kõige rohkem meeldisid neile selle ettevõtte sisekujundus, hea hinna–kvaliteedi suhe, suured toidukogused, kodused toidud ja hea muusika. Probleemidest esinesid ruumipuudus, teenindusprobleemid, suupistete puudumine ja ohtlik sisekujunduslik element. Seevastu Talumehe Kõrtsi kliendid esitasid selle ettevõtte kohta rohkem positiivseid tegureid: palju ruumi, hea kujundus, hea hinnatase, kodused toidud, meeldiv teenindus, head suupisted. Peale selle tõid osad vastajad positiivse tegurina esile ka linnulaulu WC-s ja lastenurga. Probleemidest esines madal temperatuur, teravad laudade ääred, ebamugavad WC tingimused, eriti väikese lapsega seal käies.

Uuringust tulenevateks järelusteks ja ettepanekuteks kahe Haapsalu ettevõtte toitlustusteenuste kvaliteedi parandamiseks seisnesid teenindajate ja kokkade erialases koolitamises. Peale selle on oluline ka töötajate teavitamine toiduhügieeni põhimõtetest, toidujäätmete vähendamine ettevõtetes ja töötajate kaasamine testklientideks. Ettevõtteid ise saavad kasutada DINESERV ja *White Guide* kvaliteedi hindamise süsteemi, et edaspidigi teha klientide rahuloluuuringuid. Käesoleva uurimistöö edasiarendusena võib ellu viia kvalitatiivse meetodiga uuringu, tehes intervjuud toitlustusettevõtete omanike ja töötajatega.

VIIDATUD ALLIKAD

- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: an empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, *34*, 115–125. doi: 10.1080/15332969.2013.770665
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research* *27*, 785– 804.
- Beitelspacher, L. S., Richey, R. G., & Reynolds, K. E. (2011). Exploring a new perspective on service efficiency: service culture in retail organizations. *Journal of Services Marketing*, *25*, 215–228. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/08876041111129191>
- Bojanic, D. C., & Rosen, L. D. (1994). Measuring Service Quality in Restaurants: An Application of the SERVQUAL Instrument. *Hospitality Research Journal*, *18*, 4–14.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, *30*, 7–27. doi: 10.2307/3172510
- Bright, K., & Cooper, C. L. (1993). Organizational Culture and the Management of Quality: towards a new framework. *Journal of Managerial Psychology*, *6*, 21–27. doi: 10.1108/02683949310047437
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26*, 1270–1291. doi: 10.1108/IJCHM-04-

2013-0162

- Cardello, A. V. (1995). Food quality: conceptual and sensory aspects. *Food Quality Preference*, 6, 163–168. doi: 10.1016/0950-3293(94)00030-Y
- Caruana, A., & Pitt, L. (1997). INTQUAL – an internal measure of service quality and the link between service quality and business performance. *European Journal of Marketing*, 31, 604-616. doi: 10.1108/03090569710176600
- Chang, C. H. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 536–557. doi: 10.1108/09596111311322916
- Choudhury, K. (2013). Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31, 529–543. doi: 10.1108/IJBM-02-2013-0009
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL. Reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125–131. doi: 10.2307/1252256
- Deal, T. E., & Kennedy A. A. (1982). *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. Addison: Wesley Publishing Company.
- Demirer, H., & Dedeoğlu, B. B. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 130–146. doi: 10.1108/IJCHM-08-2013-0350
- Dive Group veebileht. (2017). Loetud aadressil <http://www.dive-group.com/et/>
- Dlačić, J., Arslanagić, M., Kadić-Maglajlić, S., Marković, S., & Raspor, S. (2013). Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25, 141–157. doi: 10.1080/14783363.2013.824713
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51. doi: 10.2307/1251829

- Edvardsson, B., & Enquist, B. (2001). The IKEA Saga. A Successstory about a company driven by service culture and service strategy. Retrieved from <http://marketing.byu.edu/ams/edvardsson-enquist.htm>. 14.05.2017.
- Euroopa Parlamendi ja nõukogu rakendusmäärus. (2004). Loetud aadressil <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R1935&qid=1494765556471&from=en>
- Flavours of Estonia. (2017). Loetud aadressil <http://flavoursofestonia.com/eesti-maitsed/>
- Ferreira, M., Martins, M. L., & Rocha, A. (2013). Food waste as an index of foodservice quality. *British Food Journal*, *115*, 1628-1637. doi: 10.1108/BFJ-03-2012-0051
- Flavia'n, C., & Guinali' u, M. (2006). Consumer trust, preceived security, and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, *106*, 601–620. doi: 10.1108/02635570610666403
- Frost, F. A., & Kumar, M. (2001). Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline. *International Journal of Quality and Reliability Management*, *18*, 371–389. doi: 10.1108/02656710110386996
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, *60*, 153–160.
- Griffith, C. J., Jackson, L. M., & Lues, R. (2017). The food safety culture in a large South African food service complex: Perspectives on a case study. *British Food Journal*, *119*, 729–743. doi: 10.1108/BFJ-11-2016-0533
- Groseschl, S., & Doherty, L. (2000). Conceptualising culture, *Cross Cultural Management: An International Journal*, *7*, 12–17. doi: 10.1108/13527600010797138
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley India Pvt.
- Trip Advisor'i veebileht. Haapsalu parimad söögikohad. (2017). Loetud aadressil https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g274953-Haapsalu_Laane_County.html
- Hofstede, G. J. (2015). Culture's causes: the next challenge. *Cross Cultural*

- Management*, 22, 545–569. doi: 10.1108/CCM-03-2015-0040
- Kahn, M. (2003). Ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30, 109–124. Retrieved from [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00032-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00032-4)
- Kane, K. (2011). Evolving methods of HACCP: costs and benefits. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3, 413–421. doi: 10.1108/17554211111185782
- Kantar Emor. (2017). Loetud aadressil <http://www.emor.ee/>
- Kim, T. H., Ko, Y. J., & Park, C. M. (2013). The influence of event quality on revisit intention. *Managing Service Quality*, 23, 205–224. doi: 10.1108/09604521311312237
- Knutson, B., Stevens, P. Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 14, 277–284.
- Koh, T. Y., & Low, S. P. (2008). Organizational culture and TQM implementation in construction firm in Singapore. *Construction Management and Economics*, 26, 237–248.
- Lee, Y., & Hing, N. (1995). Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of the SERVQUAL Instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14, 293–310. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00037-2](http://dx.doi.org/10.1016/0278-4319(95)00037-2)
- Marković, S., Komsić, J., & Stifanić, M. (2015). Measuring service quality in city restaurant settings using DINESERV scale. *Recent Advances in Business Management and Marketing*, 176–181. Retrieved from <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2013/Dubrovnik/MATREFC/MATREFC-27.pdf>
- Maughan, C., Tansawat, R., Cornforth, D., Ward, R., & Martini, S. (2012). Development of a beef flavor lexicon and its application to compare the flavor profile and consumer acceptance of rib steaks from grass- or grain-fed cattle. *Meat Science*, 90, 116–121. doi: 10.1016/j.meatsci.2011.06.006
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9, 136–143. doi: 10.1108/09604529910257920
- Naessen, L. O. (2001). *Parem teenindamine. Kuidas enesearenduse kaudu saavutada*

klientide rahulolu. Tallinn: Avita.

- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on consumersatisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31, 387–409. doi: 10.1177/1096348007299924
- Normann, R. (1984). *Service Management, Strategy and Leadership in Service Business*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Paas, T. (1998). *Kvantitatiivsed meetodid majanduses*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. doi: 10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- Paulin, M., Ferguson, R. J., & Payaud, M. (2000). Business effectiveness and professional service personnel relational or transactional managers? *European Journal of Marketing*, 34, 453–472. doi: 10.1108/03090560010311966
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall.
- Perens, A. (1998). *Teenuste marketing*. Tallinn: Külim.
- Prasannan, V., & Poochapandiyil. (2013). Critically evaluate service quality as a determinant factor for patient satisfaction in gaining patient loyalty. Retrieved from <http://www.slideshare.net/ane19821982/a-case-study-of-travancore-medical-college-hospital-kerala-india>
- Puhka Eestis veebileht. Eesti ametlik turismiinfo. (2017). Loetud aadressil https://www.puhkaeestis.ee/et/otsing?newsearch=newsearch&map_open=false&category=food&oldcategory=food®

ion=&oldregion=&lat=&lng=&sortby=&dir=&county_code%5B
%5D=0057&q=&random_seed=809028&resultscount=20&selected_pager=&total_results=1077

- Rekkor, S., Eerik, R., Parm, T., & Vainu, A. (2013). *Teenindamise kunst. Toitlustamine. Vastuvõttude korraldamine*. Tallinn: Argo.
- Sasser, W., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, Cases and Readings*. Allyn and Bacon: Boston, MA.
- Service Check OÜ. (2017). Loetud aadressil <http://servicecheck.ee/>
- Sharabi M., & Davidow, M. (2010). Service quality implementation: problems and solutions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2, 189–205. doi: 10.1108/17566691011057357
- Sidorko, P. E., & Woo, E. (2008). Enhancing the user experience: Promoting a service culture through customized staff training. *Library Management*, 29, 641–656. doi: 10.1108/01435120810917279
- Siehl, C., & Martin, J. (1984). *Leaders and Managers: International Perspectives on Managerial Behavior and Leadership*. New York: Pergamon Press.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150–167. doi: 10.1177/0092070300281014
- Sivadas, E., & Baker–Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 73–82. doi: 10.1108/09590550010315223
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 6–13. doi: 10.1108/09596110310458936
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: the mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34, 274–291. doi: 10.1080/15332969.2013.827020
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring

- service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56–60. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/001088049503600226>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 235–247. doi: 10.1177/0010880404265345
- Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan R., & Kamalanabhan T. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total Quality Management* 12, 111–124. doi: 10.1080/09544120020010138
- Tešanovic, D., Krasavcic, M., Kalenjuk, B. M., Portic, M., & Gagic, S. (2014). The influence of the structure of employees on sensory quality of restaurants' food. *British Food Journal*, 116, 527–543. doi: 10.1108/BFJ-05-2012-0112
- TFTAK. Center of Food and Fermentation Technologies. (2017). Loetud aadressil <http://tftak.eu/et/food-technology/>
- Toiduseadus. (2007). *Riigiteataja I*, 22, 114. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/119012011022>
- Tooman, H. (2003). *Teenindusühiskond, teeninduskultuur ja klienditeenindusõppe kontseptuaalsed lähtekohad*. Tallinn: Tallinna Pedagoogikaülikooli Kirjastus.
- van der Spiegel, M., de Boer, W. J., Luning, P. A., Ziggers, G. W., & Jongen, W. M. F. (2007). Validation of the instrument IMAQE-Food to measure effectiveness of food quality management. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24, 386–403. doi: 10.1108/02656710710740554
- Tschohl, J. (1997). *Teeninduskunst. Teeni rohkem raha! Tee karjääri! Armasta oma tööd!* Tallinn: Koolibri.
- Weckenmann, A., Akkasoglu, G., & Werner, T. (2015). Quality management – history and trends. *The TQM Journal*, 27, 281–293. doi: 10.1108/TQM-11-2013-0125
- Wong, I. A., & Fong, V. H. (2012). Development and validation of the casino service quality scale: CASERV. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 209–217. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.04.005
- World Health Organisation. From farm to plate: make food safe. Retrieved from

<http://www.euro.who.int/en/about-us/whd/past-themes-of-world-health-day/world-health-day-2015/from-farm-to-plate-make-food-safe>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. doi: 10.2307/1251446

Zikmund, W. G. (2001). *Exploring Marketing Research*. Fort Worth: The Dryden Press.

Lisa 1. Küsitlusankeet (autori koostatud)

Uurimustöö koostaja lähtus küsitlusankeedi koostamisel DINESERV'i meetodist ja *White Guide* hindamise süsteemist, mis hindab restorani toitusid, jooke, teenindust ja üldist toitlustusettevõtte atmosfääri. Järgnevalt esitatakse küsimused, mida töö autor uuringus kasutas. Vastusevariandid on toodud iga küsimuse (küsimused 1–8) järel sulgudes.

1. Kuidas hindate toitlustusettevõtte toitute/jookide kvaliteeti? (väga halb, halb, keskmine, hea, väga hea)
2. Kuidas hindate toitlustusettevõtte toitute/jookide hinna ja kvaliteedi vahelist suhet? (väga halb, halb, keskmine, hea, väga hea)
3. Kuidas on teenindajad arvestanud Teie erisoovidega? (väga halvasti, halvasti, keskmiselt, hästi, väga hästi)
4. Kuidas hindate teenindajate professionaalsust? (väga halb, halb, keskmine, hea, väga hea)
5. Kuidas hindate teenindusprotsessi kiirust? (väga aeglane, aeglane, keskmine, kiire, väga kiire)
6. Kuidas hindate teenindajate arvu teenindusprotsessis? (teenindajaid on liiga vähe, teenindajaid on vähe, teenindajaid on keskmiselt, teenindajaid on palju, teenindajaid on liiga palju)
7. Kuidas hindate restorani puhtuse taset? (väga halb, halb, keskmine, hea, väga hea)
8. Kuidas hindate toitlustusettevõtte füüsilist keskkonda (sisekujundus, mulje interjöörist, eksterjöörist)? (väga halb, halb, keskmine, hea, väga hea)
9. Mis Teile selles toitlustusettevõttes kõige enam meeldib?
10. Mis Teile selles toitlustusettevõttes üldse ei meeldi?
11. Kui vana Te olete?

Lisa 2. Haapsalu toitlustusettevõtted 14. mai 2017 seisuga (Puhka Eestis..., 2017)

RESTORANID	KOHVIKUD	PUBID, BAARID	KIIR- TOITLUSTUS	BISTROO
Promenaadi restoran	Haapsalu Kuursaali Suvekohvik	Africa pubi	Hesburger	Nurme Bistroom
Blu Holm restoran	Hapsal Dietrich	Taksi Pubi	Peetri Pizza	
CENTRAL restoran ja õllekelder	Haapsalu Veekeskuse kohvik	Puhvet A.P.T.E.K	Pizza Grande	
Hermannuse maja	Müüriääre kohvik	Gambrino baar		
Kongo hotelli restoran	Teele kohvik-pagariäri	Laterna baar		
Kärme Küülik	Wiigi Kohvik	Näksi Baar		
Päeva Villa restoran	Rootsituru kohvik	Talumehe kõrts		
Bergfeldt restoran Fra Mare Thalasso Spa-s	City Cafe	Kapteni Kõrts		
Jahta resto	Kohvik Mesipuu			
Grand Holm Marina suverestoran	Haapsalu Raamat			
Villa & Restoran SOFFA				

SUMMARY

THE FOOD SERVICE QUALITY IN HAAPSALU FOOD SERVICE ENTERPRISES

Karin K  unarpuu

The purpose of this study was to present proposals of this research to Haapsalu food enterprises – Taksi Pub and Talumehe Tavern. The proposals are based on theoretical sources and are meant to improve food service quality in these enterprises. Achieving the purpose there were set up two research questions. First of them is about how should measure and evaluate effectively the service quality in food enterprises to find new opportunities for improving the quality? The other question was – what is the current service situation in the two enterprises? Answering to these questions there was found several quality evaluation systems like DINESERV, IMAQE – Food, White Guide, sensory analysis and HACCP model. During this study there was also made a research that was carried out in Taksi Pub and Talumehe Tavern.

During the research there were used two methods – DINESERV method and White Guide rating system. Therefore it was made a questionnaire including eleven questions. The clients who visited Taksi Pub and Talumehe Tavern were asked to fill in the questionnaire. There were several categories that the clients had to evaluate: food and drinks quality, service professionalism, speed of service, cleanliness, decor and value for money. In this study there was used a quantitative research method which means that the data is analyzed mathematically and the conclusions usually have to be described in the same way. Besides that the characterizing objects are numeral. After making analysis and based on this study the proposals will be introduced to the owners of the

two companies to improve the quality situation.

The study revealed that generally the clients of the both companies were quite satisfied with the service quality: in five point system Taksi Pub and Talumehe Tavern achieved high score – from 4-5 points. The biggest difference in this research appeared in value for money. Taksi Pub achieved higher score than Talumehe Tavern. The rating by the clients was almost even about cleanliness. The reasons why Taksi Pub clients were satisfied the most were decor, value for money, very good and big amounts of food and good music. The problems that appeared in Taksi Pub are too little space, there are no snacks in the menu, there is a dangerous element in the sailing and there are problems in service. In Talumehe Tavern the clients were satisfied with a lot of space, value for money. Also they liked the food, service, children playground and the music in the toilet. The problems in this company were mentioned as a low temperature, charp tables and uncomfortable toilet, especially when have to visit it with small children.

Considering with the results and with the theory of this study there were made conclusions and proposals to the enterprises. One of the proposals was to solve service quality problems with a training programme. The idea is about training the workers and the owners of the companies. Another opportunity is to send the workers to further education to some of the vocational schools in Estonia. In this case these workers can develop their knowledge and skills in their field of work. Besides that the workers could be invited to become a test client to understand better expectations of the clients.

Development of this study can be qualitative research method to make interviews with owners and workers of the food enterprises. The purpose is to find out their opinion in measuring and evaluating service quality and to use this information in the study. Besides that Taksi Pub and Talumehe Tavern workers can aware their workers about the dust and check more the cleanliness in their working place. Another possibility for them is to make DINESERV research also in the future.