

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Milana Sulemenkova

**RESTORANITEENUSE ARENDAMINE
LASTEGA PEREDELE RANNARESTORAN
PAAT NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Tamm, MSc

Kaasjuhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

(allkirjastatud digitaalselt)

Anne Roosipõld

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Milana Sulemenkova

SISUKORD

| | |
|--|----|
| Sissejuhatus | 4 |
| 1. Restoraniteenuse arendamine lastega peredele | 7 |
| 1.1. Restoraniteenuse olemus ja suundumused | 7 |
| 1.2. Lastega perede ootused ja vajadused..... | 18 |
| 2. Teenuse arendamine Rannarestoranis Paat | 23 |
| 2.1. Ettevõtte tutvustus, uuringu meetod ja protsess | 23 |
| 2.2. Sihtrühma uuringu tulemuste analüüs | 27 |
| 2.3. Järeldused ja ettepanekud..... | 38 |
| Kokkuvõte | 43 |
| Viidatud allikad..... | 45 |
| Lisad..... | 52 |
| Lisa 1. Uuringu küsimustik | 52 |
| Lisa 2. Küsimustiku andmed..... | 57 |
| Резюме..... | 60 |

SISSEJUHATUS

Lastega pered on üks peamisi sihtrühmi turismiettevõtetes, kuna nende arvukus on suur nii praegu kui ka tulevikus (Curtale, 2018, lk 172). Lisaks mõjutab lastega perede rohkus riigi üldist arengut ja jätkusuutlikkust. Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020 rõhutab pereturismi kui olulist ja arendamist vajavat valdkonda. Arenduskava kohaselt aitavad pereturistide sihtrühma kasvatada muuhulgas ka atraktiivsed aastaringselt avatud restoranid ja teemapargid (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013). Turismiarenduskavas 2022-2025 pole aga pereturismist juttu, kuna selle perioodi peamiseks probleemiks on COVID-19 pandeemiast tingitud kogu turismi vähenemine Eestis, mistõttu keskendub see programm üldturisimile. (Majandus- ja kommunikatsiooni ministeerium, 2021)

Restoranidel on turismi- ja meelelahutussektori siseselt palju konkurente, mis tekitab vajaduse leida uusi kliente uute sihtrühmade seast. Konkurentsipüsimeks on oluline olla mitmekülgne ja kliendi kõrgele heaolule orienteeritud restoran. Eelkõige on vaja ettevõtetel vaja olla teadlik oma sihtrühmast ning peab vastama nende ootustele ja vajadustele. (Milman & Tasci, 2018, lk 385)

Turismi sh toitlustusvaldkonna probleem on hooajalisusest tingitud majandustegevuse tuluse langus, tingituna külastajate vähesusest madalhooajal, mis mõjutab ka sektoris pakutavaid töökohti ja töötajate sissetulekut. (Semjonova, 2018, lk 142) Lõputöös lahendatakse probleemi Viimsis asuva Rannarestorani Paat näitel.

Lõputöö eesmärk on sihtrühmapõhise teenuste loomise teooriale ja uuringu tulemustele tuginedes teha ettepanekuid Rannarestoranile Paat lastega peredele suunatud teenuste arendamiseks madalhooajal. Uurimisküsimus on: millised on Rannarestorani Paat külastavate lastega perede ootused ja vajadused nii restoraniteenuse valimisel kui ka kasutamisel?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on seatud järgmised ülesanded:

1. Töötada läbi teooria allikad, et välja selgitada restoraniteenuste suundumused, teenuste arendamise põhimõtted ning lastega perede ootused ja vajadused.
2. Teostada kvantitatiivne uuring Rannarestoran Paat külastajate seas, et selgitada välja lastega perede ootused ja vajadused restoraniteenusele ja nende külastuskogemus.
3. Analüüsida uuringu tulemusi.
4. Teha järeldused ja ettepanekud Rannarestoranile Paat teenuse arendamiseks lastega peredele.

Töö teoreetilises osas on autor toetunud erialakirjandusele, et selgitada välja peamised mõisted ja arusaamad. Mõningad olulised autorid, kelle töid on kasutatud, on järgmised: Kotler (2011, 2012) ja Grönroos (1990, 1998). Nad on andnud olulise panuse turunduse valdkonda ning nende tööd on kasutatud selleks, et saada ülevaade ettevõtete mitmekesistamise teoreetilistest aspektidest. Lisaks on uurimuses käsitletud ettevõtete trendide mitmekesistamist ning selle teemaga seotud teoreetilisi aspekte on kirjeldanud Fokina (2022) ja Pachkovskaja (2020). Nende autorite tööd aitavad anda ülevaate sellest, kuidas ettevõtted mitmekesistavad oma tegevust ja millised on sellega seotud väljakutsed ja võimalused. Teine oluline aspekt uurimuses on perede lastega seotud ootuste ja vajaduste tutvustamine. Selles valdkonnas on uurimuses kasutatud Schänzeli ja Yeomani (2015) tööd, mis aitab mõista, millised on perede ootused ja vajadused seoses teenindusteetvõtetega ning kuidas neid saab rahuldada.

Lõputöö temaatika keskendub restoraniettevõtete teenuste arendamisele fokuseerides lastega peredele. Töös antakse ülevaade restoraniettevõtte teenuste arengust ja suundumustest, lastega perede ootustest ja vajadustest ning teenuste arendamisest lastega peredele, mis põhineb varasematel uuringutel ja lõputöö uuringu tulemustel. Töö empiirilises osas viiakse läbi küsitlus Rannarestorani Paat lastega peredest klientide seas, et selgitada välja külastajate ootused ja soovid ning külastuskogemus. Kogutud andmete tõlgendamiseks teostatakse statistiline analüüs ja avatud küsimuste puhul sisuanalüüs. Analüüsi tulemustega on võimalik välja selgitada, milliseid muudatusi ja arendusi tuleb Rannarestoran Paat teenustes arendamisel teha.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, millest esimene on teoreetiline osa, teine on empiiriline osa ning kolmas on järelduste ja ettepanekute osa.

Esimene teooria peatükk käsitleb restoraniteenuste olemust ja suundumusi, lastega perede ootuseid ja vajadusi restoraniteenuseid kasutades. Teises empiirilises peatükis tutvustatakse Rannarestorani Paat hetkeolukorda ja küllastajate seas läbiviidud uuringu protsessi. Tutvustatakse uuringu tulemusi ning tehakse teooriale ning uuringutele tuginedes järeldusi ja ettepanekuid Rannarestorani Paat juhatusele. Töö juurde kuulub 2 lisa, mis täiendavad töö sisu.

1. RESTORANITEENUSE ARENDAMINE LASTEGA PEREDELE

1.1. Restoraniteenuse olemus ja suundumused

Mõistet „restoran“ defineerib Symonsi (2013) kui teatud spetsiifilisusega kaubandusliku söögikoha tüübi kohta. Restoran on koht, kus inimesed käivad mitte ainult söömas, vaid ka suhtlemas, äri ajamas ning omandamas unikaalseid ja väärtuslikke kogemusi (Canziani *et al.*, 2015, lk 1478). Klientide jaoks on kõik restoranikülastuse aspektid väga olulised ning restoranijuhid peavad mõistma, et restorani külastamine on sotsiaalne ja kultuuriline tegevus. Kliendid külastavad restorane selleks, et puhata pärast rasket päeva, nautida maitsvat einet või tähistada olulisi sündmusi, nagu pulmad. Seetõttu on alati oluline veenduda, et kliendid jäävad restorani külastamisega rahule.

Sõna „teenus“ inglise keeles *service* sai oma praeguse tähenduse 1920. aastatel. Oxfordi sõnaraamatu (2014) andmetel pärineb see ladinakeelsest sõnast *servitium* ehk orjus, mis omakorda pärineb sõnast *servus*, mis omakorda tuleb sõnast *servus* ehk ori. Samuti on oluline märkida, et eesti keeles eristatakse sõnu „teenus“ ja „teenindus“, samas kui inglise keeles kasutatakse mõlemal juhul sama sõna *service*.

Mitmed uurijad on püüdnud selgitada teenuse mõistet. Teenus on protsess ja seda toodetakse tarbimise ajal. Kotler & Keller (2012, lk 356) defineerivad teenuseid kui kõiki tegevusi, mida üks osapool saab teisele osutada mis on oma olemuselt immateriaalsed ja ei too kaasa millegi omandiõiguse muutumist. Kirjanduses on sellel terminil erinevaid definitsioone, millest enamik viitab üheks tuntuimaks teenuseturunduse arendajaks peetavale Grönroosi (1990, lk 26) definitsioonile, mille järgi teenused on tegevused või protsessid, mida pakutakse teatud probleemide lahendamiseks, mida klient võib olla oma igapäevaelus kogenud, kuid mida ta ei suuda ise lahendada. Grönroosi järgi on teenused on enamasti oma olemuselt mittemateriaalsed ja neid võib tajuda ainult teenuse

kasutamisel. Eesti keele seletava sõnaraamatu (2009) järgi tähendab teenus tegevust, mida teenusepakkujad osutavad klientidele, et rahuldada nende vajadusi ja soove. Teenuste valdkonna terminibaas (2021) on sõnastanud teenust kui klienti abistava ja/või toetava toiminguna.

Teenus on tegevus, mida üks osapool pakub teisele. See on protsess, mille käigus teenust toodetakse tarbimise ajal. Sisuliselt ei ole võimalik osta toodet ilma teenuse või teenindusega kokkupuutumata (Grönroos, 1990, lk 27). Teenusega seotud kitsam mõiste on teenindus või klienditeenindus. Loudon ja Bitta (1993, lk 5) defineerivad sõna „klient“ kui isikut, kes ostab regulaarselt tooteid või teenuseid kindlast ettevõttest või kauplusest. Teenuste valdkonna terminibaas (2023) määratleb „klienti“ kui organisatsiooni või isikut, kes saab kaupu või teenuseid.

Teenindusettevõtte põhiline komponent on teenindus ise. Teenindusettevõtte moodustub siis, kui kaks või enam inimest töötavad koos, et pakkuda klientidele erinevaid teenuseid tegutsevad samal ajal ka klienditeenindajatena. (Wright & Stone, 1999, lk 4)

Teenuse kvaliteet on teenindusettevõtte jaoks äärmiselt oluline edutegur (Yusoff *et al.*, 2010, lk 226). Kliendi rahulolu teenuse kvaliteediga peetakse tänapäeval oluliseks teguriks kliendi lojaalsuse säilitamiseks ja organisatsiooni edukuse saavutamiseks konkurentsitingimustes (Kliendirahulolu uuringud, *n.d.*). Grönroos (1998, lk 5) juhib tähelepanu teenuse kolmele iseloomulikule tunnusele:

1. **Protsessi iseloom:** teenuse loomine ja osutamine on protsess, mis toimub koos kliendiga. See tähendab, et teenus toodetakse ja tarbitakse samaaegselt, erinevalt toodetest, mis on valmistatud enne müümist.
2. **Kliendi osalus:** teenuse pakkumisel on oluline kliendi aktiivne osalus. Klient ja teenusepakkuja suhtlevad ning koostööd tehakse selleks, et rahuldada klientide vajadusi ja ootusi.
3. **Varieeruvus:** teenused võivad olla varieeruvad, sest nende kvaliteet võib erineda erinevatel aegadel, erinevates olukordades ja erinevate teenindajate poolt. See nõuab teenusepakkuja poolt järjepidevat tähelepanu teenuse kvaliteedile ja klientide vajaduste mõistmisele.

Tänapäeval sõltub teenuse kvaliteet suuresti teenuse arengust. Kiiresti muutuv maailmas peavad kõik ettevõtted, sealhulgas ka restoraniettevõtted, pidevalt arenguga kaasas käima, et püsida interaktiivsetena. Toivonen & Tuominen (2009, lk 14) defineerivad teenusearendust kui uute teenuste loomist või olemasolevate teenuste uuendamist, mille eesmärk on tuua ettevõttele kasu. Ettevõtte areng on strateegiline protsess, mis on oluline ettevõtte pikaajalise edukuse tagamiseks. Teenusearendus võimaldab ettevõttel kohandada oma teenuseid vastavalt turu nõudmistele ja klientide ootustele. See võib hõlmata uute teenuste väljatöötamist, olemasolevate teenuste täiustamist või innovaatiliste lahenduste kasutamist teenuste osutamisel. Oluline on pidevalt jälgida ja analüüsida turusuundumusi ning klientide tagasisidet, et tuvastada võimalused teenuste parendamiseks ja uute teenuste loomiseks. (Toivonen & Tuominen, 2009, lk 8)

Mitmete ettevõtete jaoks muutub osaluse vähenemine teatud aastaegadel takistavaks teguriks nende arengule. Hooajalisus, mis avaldab erilist mõju restoraniettevõtete nõudlusele, on alati olnud probleemiks turismisektoris. Allpool esitatud tabel 1 pakub üksikasjalikku ülevaadet peamistest teaduslikest definitsioonidest, mis aitavad määratleda mõiste „hooajalisus“ olemust.

Tabel 1. Peamised teaduslikud ja teoreetilised lähenemisviisid mõiste „hooajalisuse“ määratlusele

| Definitsioon | Autor |
|--|----------------------------------|
| Hooajalisus viitab klientide voolu omadusele, kus nad koonduvad lühikese aja jooksul teatud kohtadesse. Selle tulemusena võib restoraniettevõtetel avatud terrass ja meeldiv ilm põhjustada ülerahvastatust. | Ljubimova & Moreva, 2013, lk 94. |
| Hooajalisus on dünaamiline ja muutuv protsess, mis määrab erinevate majandusnähtuste kasvu- ja langusperioodid. | Nikolaev, 2015, lk 117. |

| | |
|--|-------------------------------|
| Hooajalisus on üks põhilisi turismi mõjutavaid aspekte, mis sõltub nii turismi nõudlusest kui ka turismi sihtkoha omadustest: asukoht ja seal pakuvad teenused | Cuccia & Rizzo, 2011, lk 589. |
|--|-------------------------------|

Allikas: Semjonova, 2018, lk 142; autori koostatud

Hooajalisus sõltub ilmastiku muutustest keskkonnas. Ettevõtte konkurentsivõimet mõjutavad mitmed tegurid ning hooajalisus on üks neist. Hoolimata sellest on paljud restoranid ja kohvikud suutnud sellega edukalt toime tulla, säilitades samal ajal oma tulud. Selleks, et mitte kaotada nõudlust toitlustusteenuste järele madalhooajal, meelitavad ettevõtted talvel külastajaid mitmel erineval viisil, näiteks:

- 1) uuendatud menüü roogade ja jookidega hooajatoodetest;
- 2) soojades toonides pehmete pleedide ja pehme mööbli olemasolu;
- 3) soojendavate alkoholsete ja mittealkohoolsete jookide olemasolu menüüs;
- 4) talveterrassi olemasolu. (Semjenova, 2018, lk 142)

Aastatel 2020-2021 toimusid olulised muutused restoraniteenuste osutamisel ning turismi külastatavust hakkas mõjutama veel üks oluline tegur. Peamiseks restoraniteenuseid mõjutavaks teguriks oli COVID-19 pandeemia, mis ühelt poolt tõi kaasa märkimisväärse hulga restoraniettevõtete sulgemise, teisest küljest hakkasid ülejäänud ettevõtjad innoveerima oma restorane innoveerima. (Serova *et al.*, 2023)

Tšernovi, Šabalini & Tsai (2022, lk 58) sõnul on koroonaviiruse pandeemia põhjustanud tõsiseid muutusi kõigis ühiskonna sfäärides: majanduses, hariduses ja kultuuris. Restoraniettevõtetus on majandusharu, millele pandeemia on avaldanud nii negatiivset kui ka positiivset mõju. Kui pandeemia algul said restoranid mitmeid tagasilööke, siis 2020. aasta sügisel hakati rääkima sellest, et uued väljakutsed toovad kaasa ka positiivseid muutusi. Maksimenko (2020, lk 12) märgib, et globaalne pandeemia on toonud kaasa muutuse restorani äritegevuse olemuse mõistmises.

Pandeemia on toonud kaasa uusi teenuseid, nagu *Dark Kitchen* – uus toidu kohaletoimetamise kontseptsioon, kus toitu müüakse ainult mobiilirakenduste kaudu (Tšernova *et al.*, 2022, lk 58). Aastal 2020 kasvas kogu maailmas toidu koletoitmetamise tellimuste arv varasema aastaga võrreldes 11%. Sama näitaja kasvas pandeemia ajal,

aastal 2022, lausa 32%. Samas tekkisid ka teised probleemid, kuna restoranitöötajad olid pandeemia tõttu kaotanud oma töö ning nad olid sunnitud ümber õppima või siirduma tööle teistesse ettevõttesse. See aga ei peatanud pandeemia ajal välja kujunenud trendi ning innovatiivsed tellimuste vastuvõtu ja toidu kohaletoomise viisid arenesid edasi ja on tänaseks muutunud toitlustussektori lahutamatuks osaks. (Horani, 2022, lk 82)

Uute trendide ilmnemisega ei ole aga paljud tarbija käitumise viisid muutunu, näiteks keskendumine tervislikule eluviisile. Tervislikku toitumist toetavate kohvikute omanikud on sageli ka ise tervisliku toitumise toetajad. Paljud restoranid pakuvad vegan- ja detox-menüüd (menüü, mis ei sisalda kas lisatud suhkruid, valmistoite toite, samuti nisu, gluteeni või piimatooteid). Detox menüü sisaldab antioksüdantiderikkaid puu- ja köögivilju, erinevaid maitsestatud veesid ja probiootikumirikkaid fermenteeritud toite, smuutisid ja müsli (segu, mis koosneb täisterakaerahelvestest pähklitest, seemnetest, meest või muudest magusainetest, nagu pruun suhkur). (Fokina, 2022, lk 243)

Restoraniteenused arenevad pidevalt ja igal aastal toimuvad muutused, mis mõjutavad seda valdkonda. COVID-pandeemia tõttu on võimendunud kliendi vajadused, mis varem ei olnud nii olulised ega prioriteetsed:

- 1) turismitoodete isikupärastamine;
- 2) individuaalne lähenemine teenindusele;
- 3) traditsiooniliste broneerimisprotsesside kohandamine veebiriiumiga;
- 4) päringutele vastamise aja lühendamine;
- 5) oskus kohandada tehnoloogiaid mobiilseadmetega;
- 6) otsingu ja ostu vahelise aja vähendamine. (Karpova *et al.*, 2022, lk 6)

Trendiks on saanud teadlikult tarbiv restoraniklient, kes kaalub hoolikalt, milliseid tooteid ta ostab ja tarbib. (Fokina, 2022, lk 243)

Kokkuvõtvalt võivad restorani trendid ehk suundumused olla järgmised:

1. Restoranide arvu suurenemine, mis keskenduvad tervislikku eluviisi hindavatele klientidele.
2. Toidu kohaletoomise ja kaasavõtmise teenuse areng, mis suurendab püsiklientide lojaalsust, pakkudes neile oma lemmikroogade kiiret kohaletoomist ükskõik

- millisesse asukohta. Lisaks meelitab see restorani uusi külastajaid, mis võimaldab koguda teavet tarbijate kohta ja seeläbi laiendada oma äritegevust. (Rijanova, 2018)
3. Veebipõhiste tellimuste kasv, mis muutus COVID-19 pandeemia ajal populaarseks, kuid mida kasutatakse mugavuse tõttu ka pärast pandeemia lõppu;
 4. Erinevate *online*- ja *offline*-teenuste kombineerimine, mis tähendab nii ettevõtte füüsilist külastamist kui ka toidu tellimist e-teenusena. (Park & Kim, 2022)
 5. Kiiremaks klientide teenindamiseks kaasaegsete tehnoloogiate kasutamine. (Cox *et al.*, 2011, lk 57)
 6. QR-koodide kasutuselevõtmine. Mõned restoranid läksid pabermenüüdel üle QR-koodidele, kuna pabermenüüd ei olnud pandeemia ajal turvalised. (Gagić, 2016, lk 61)
 7. Frantsisrestoranide arendamine. Pandeemia tingimustes olid suurimad võitjad suured restoraniketid, kellel oli olemas finantsstabiilsus ning tekkis eelis turgudel, kus enamused konkurentidest olid lahkunud.

Restoraniettevõtluses pole oluline ainult raha, vaid ka soov saada oma valdkonnas parimaks. Restorane ja kohvikuid on palju, kuid on oluline teada, kuidas restorani valib. Esmatähtsaks peetakse, et meeskonnal oleks ühine selgelt määratletud eesmärk, sest see aitab kõigil töötajatel tegutseda ühise tulemuse nimel. Sellised meeskonnad on motiveeritud ja tahavad saavutada parimat tulemust. Restorani jaoks on parim tulemus kliendi positiivne tagasiside. Kui klient on rahul, soovib ta restorani sõpradele, perele ja kolleegidele. Mida rohkem inimesi teab, et restoran on kvaliteetne, seda rohkem külastajaid restorani tuleb. (Almohaimmed, 2017, lk 43-44)

Teenuse domineeriva loogika kohaselt annab klient oma panuse ettevõtte väärtuste loomisesse ja äritegevuse arendamisse (Vargo & Lusch 2018, lk 2). Selle põhimõtte kohaselt võib klient panustada äritegevuse arendamisse. Klient leiab omale lemmikkohta, kuhu ta saaks tihti minna nii üksi kui ka sõprade ja perega. Autorid Ryu & Han (2010, lk 324) on maininud, et kliendid otsivad söögikogemust, mis on täiesti erinev sellest, mida nad kodus saavad. Ka atmosfäär võib nende ligimeelitamiseks teha rohkem kui toit ise. Selleks, et mõista, mida klient restorani külastades vajab, on oluline analüüsida tema teekonda restoranis viibimise teekonda algusest lõpuni. Samuti üks olulistest põhimõtetest teenuse taaskasutamine. Halva kogemuse korral on alati võimalus mujalt

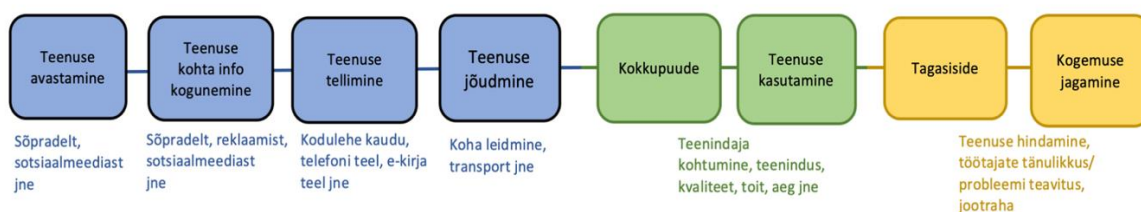
paremat teenust leida. Seetõttu külastab keskmine klient erinevaid ettevõtteid, otsides omale meeldivamat kohta, mis üritab saavutada parimat tulemust teenindusdisaini poolest. Pakutavate teenuste kvaliteeti on võimalik hinnata kui klientide kogemused on olnud emotsionaalselt sarnased. (Tomej & Xiang, 2020, lk 8)

Oluline on meeles pidada, et teenuste arendamisel tuleb arvestada klientide individuaalsete ootuste ja vajaduste. Klientidel on erinevad vajadused ja ootused ning ettevõtte poolt pakutavad teenused lisavad juurde emotsionaalse ja tunnetusliku aspekti kui väärtuse, pöörates tähelepanu kliendi vajadustele ja ootustele. (Moritz, 2005, lk 27)

COVIDI aegse uuenenud restoraniteenuse vajaduse tõttu pidid ettevõtted leidma väga kiiresti võimaluse kuidas uut viisi töötada. Saabus aeg uuendusteks ja kiireks arenguks ning oluliseks muutus teenusdisain. Teenuse disain aitab kaasa innovatsioonile ja teenuste parendamisele, muutes teenused klientide jaoks kasulikumaks, mugavamaks ning atraktiivsemaks. (Kukk, 2014) Mõiste „disain“ on seotud nii loominguilisusega kui ka visualiseerimisega nagu näiteks sisekujundus ja kodulehe kujundus. Seejuures tuleb märkida, et teenusedisain ei ole toodete visuaalne osa, vaid pigem keskendub kliendi vajadustele ning aitab luua teenuseid, mis vastavad nendele vajadustele. (Moritz, 2005)

Teenusedisain on meetodite ja vahendite kogum, mis aitab leida inimeste rahuldamata vajadusi töökogemuste kohta ettevõttes (Minkova, 2022, lk 257). Teenusdisaini üks tööriist on kasutajate teekondade loomine. Teenus, nagu ka klienditeekond (vt joonis 1), koosneb mitmest etapist ega piirdu vahetu kontaktiga teenust osutava ettevõttega.

Klienditeekonna analüüsimine võimaldab leida viise, kuidas mõjutada klientide poolt saadavaid kogemusi (Lemon & Verhoef, 2016, lk 69). Gloppen (2009, lk 43) märgib, et klienditeekonnal olevate kokkupuutepunktide muutmise kaudu on võimalik teenuseid arendada, teenuse innovatsioon võib toimuda igas kokkupuutepunktis.



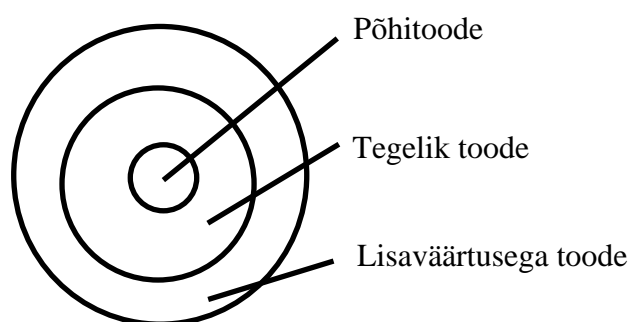
Joonis 1. Kliendi teekonna mudel teenuste puhul. Allikas: Stickdorn & Schneider, 2014, lk 495; autori koostatud

Klienditeekond jaguneb kolmeks etapiks (Gloppen, 2009, lk 34; Lemon & Verhoef, 2016, lk 76):

- Ostueelne etapp. Siia kuuluvad kõik kokkupuuted ettevõtte või brändiga, mis eelnevad ostu sooritamisele, näiteks varasemalt sõpradelt või internetist antud kohta kohta info saamine.
- Ostuetapp. Siia kuuluvad kõik kokkupuuted ettevõttega ostu sooritamise ajal (näiteks restorani külastamine).
- Ostujärgne etapp. Siia kuuluvad kõik kokkupuuted ettevõttega pärast ostu sooritamist (näiteks teenuse hindamine).

Enne teenuse kasutamist võib klient kogeda järgmisi etappe: teenuse avastamine, teenuse kohta teabe kogumine, teenuse tellimine ja teenusele jõudmine. Nendes etappides tekib kliendil vajadus ja otsus teenust kasutada. Enne teenuse kasutamise etappi muutub klient uudishimulikuks ja soovib saada uut kogemust. Teenuse kasutamise ajal on võtmetähtsusega kogemus, mis viib otsuseni, kas teenust uuesti kasutada või valida uus teenusepakkuja. Teenusepakkuja jaoks on väga oluline, et ta saaks kliendilt hea hinnangu ning, et küllastaja soovitaks saada teenust edaspidi ka teistele ning seeläbi tekiks uusi kliente.

Tootele on määratud erinevad tasemed, mida tuleb toote (sh teenuse) loomisel arvesse võtta. Lihtsustatult jagunevad need kolmeks tasemeks (vt joonis 2): põhitoode, tegelik toode, lisaväärtusega toode (Kotler, 2011, lk 9).



Joonis 2. Toote kolm taset. Allikas: Kotler, 2011, lk 8-11

Kliendi jaoks tõuseb väärtus iga järgneva etapiga. Kõige esimene tase on põhitoode, mida tarbija vajab või soovib omada (Kotler, 2011, lk 8-11). Tarbija on isik või organisatsioon, kes kasutab toodet või teenust. Ostja on füüsiline või juriidiline isik, kes maksab toote või teenuse eest rahaga.

Näiteks restoranis on peamine eesmärk tagada kliendi rahulolu kogu restorani külastuse jooksul, see vastab põhitoote tasemele. Teisel tasemel on oluline muuta põhitoode reaalseks tooteks, mis hõlmab kaubanduslikku kvaliteeti, valimust, disaini ja kaubamärki. Restorani puhul võib see tähendada restorani kujundust, kontseptsiooni ja mitmekesist menüüd. Kõrgeima taseme, lisandväärtusega, loomiseks on vaja mõelda, mis pakub tarbijale veelgi enam lisandväärtust, näiteks unikaalsed maitseelamused (Kotler, 2011).

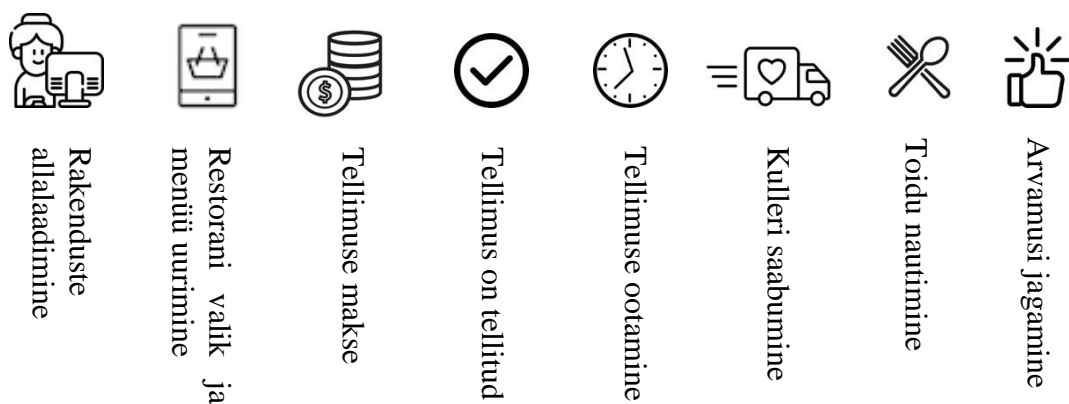
Kaasaegse turismiettevõtluse kontekstis on veebipõhised teenused muutunud üha olulisemaks ning internet on peamine kanal turismisihtkohtade leidmiseks. Ilmuma on hakkanud uued platvormid ja sotsiaalsed võrgustikud. Sotsiaalmeedia kontode kaudu on brändidel võimalik koguda täpset teavet tarbijate eelistuste kohta ning kohandada vastavalt oma reklaamistrateegiaid ning saada otsest tagasisidet sotsiaalse kogukonna täpsete valikute kaudu. Saadud tagasiside põhjal on võimalik õigeaegselt kohandada oma reklaamistrateegiaid. Saadud Sotsiaalne müügimudel aitab näiteks edastada klientidele reisieettevõtte brändi sõnumit. Sellel viisil toimib sotsiaalmeedia uute ja innovaatiliste ideede allikana, mis võimaldab tootjatel luua ja täiustada uusi turismitooteid. Ettevõtete sotsiaalsete võrgustike arendamine on tänapäeval turismiettevõtete praktikas laialdaselt kasutusel nii organisatsiooni sisekeskkonna arendamiseks kui ka turisti emotsionaalse sideme säilitamiseks turismitootega. Turundajad saavad kasutada ettevõtte sotsiaalmeediat klientide kogemuste teabeallikana, et saada teavet teatavate turismitoodete kohta. (Karpova *et al.*, 2022, lk 5-6)

Siseturismi kasvu tingimustes on oluline arendada turismiteenuseid, mis vastavad siseturistide spetsiifilistele vajadustele. Üheks oluliseks teguriks on turismisihtkohtade valik, mis võimaldavad siseturistidel mugavalt ja autoga reisida. Samuti on vaja pakkuda taskukohaseid ja turvalisi majutusvõimalusi, mis võimaldavad puhkajatel iseseisvalt toitu valmistada ning vähendada vajadust külastada kohvikuid ja restorane. Sellised majutusvõimalused võivad hõlmata korterhotelle, kus on olemas kööginurk, või kortereid, mis võimaldavad puhkajatel koduseid toiduvalmistamise võimalusi nautida.

Lisaks võivad kämpingud ja matkaautod olla atraktiivsed valikud, kuna need võimaldavad puhkajatel rohkem privaatsust ning vähendavad kokkupuuteid teiste turistidega, aidates seeläbi säilitada sotsiaalset distantsi. Siseturismi kasvu kontekstis on oluline arendada just selliseid turismiteenuseid, mis tagavad siseturistidele mugavuse, turvalisuse ja võimaluse hoida distantsi teiste puhkajatega (Alenurov, 2020, lk 19).

Toidu kohaletoimetamine mängis COVID-19 ajal olulist rolli restoranide päästmisel. Veebipõhine toidu kohaletoimetamine on üks e-kaubanduse vorme, kus tarbijaid meelitatakse veebis toote või teenuse poole ja innustatakse tegema tehinguid võrguühendusega keskkonnas (Charlene *et al.*, 2020, lk 2). Selle perioodi jooksul tekkis mitmeid uusi rakendusi ja tarneviise. Pachkovskaja (2020, lk 8) väidab, et veebipõhine toidutarnesektor on olnud eesrindlik uute turgude arendamisel ja tarbijate toitumisharjumuste kujundamisel. Toidu kohaletoimetamine on mugav valik kiire elutempoga inimestele ning see pakub lisatulu ettevõtetele. Enamik toitlustusasutusi püüab tänapäeval seda teenust pakkuda, kuna toidukohaletoomise turg kasvab ja jääb püsima ka tulevikus. Kaasaegne elu on sündmusterohke ning sellel on otsene mõju tervisele. Suurlinnade pöörane tempo ja intensiivne tööritm toob kaasa selle, et enamik töönimestest ei jõua argipäeviti toidukohtadesse minna, et einestada. (Charlene *et al.*, 2020, lk 4).

Kuigi tegelikult on tegemist sama toiduga samadest restoranidest, erineb klienditeekond märgatavalt võrreldes restoranis kohapeal söömisega. Joonisel 3 on näidatud, milline on klienditeekond, kui klient kasutab toidukohaletoomise rakendust.



Joonis 3. Klienditeekond koju toimetamise rakendust kasutades. Allikas: Charlene *et al.*, 2020, lk 4-7; autori koostatud

Jooniselt 3 on näha, et esimene etapp on rakenduste allalaadimine. Enamikes riikides on kasutusel rohkem kui üks kohaletoiimetamisteenus ning teenuse kasutamiseks tuleb alla laadida vähemalt ühe teenusepakkuja rakendus ja selles registreeruma. Teise etapi ajal valib klient hoolikalt restorani, uurib menüüd ja võrdleb hindu. Selles etapis sünnib positiivne meeleolu lõuna- või õhtusöögi maitsva toidu ootusest, sest klient näeb illustratiivseid roogade pilte ja tekib soov tellida kõike. Pachovskaja (2020, lk 9) väidab, et tarbijanõudluse põhikriteeriumid on valmistatud toote maitse, aga ka hõivatud inimeste nõudlus. Taskukohane hind ja toidu toiteväärtus ei ole toidu tellimisel kõige olulisemad kriteeriumid. Samuti võib nõudlus sõltuda mitte ainult maitsest, vaid ka pakutava roa välimusest, lõhnast ja suuruselt. Üldiselt eelistavad kliendid tellida kohtadest kus nad on varem toitu proovinud, kuna nad tahavad olla kindlad maitstes ning mitte rikkuda tuju ja raha raisata. Kui klient on restorani ja toidu välja valinud, on järgmiseks sammuks tellimuse eest tasumine. Selle käigus on võimalik valida makseviisi, tasumine kas pangakaardiga või sularahas. Järgmisteks sammudeks on tellimuse kinnitamine restorani poolt ja kulleri ootamine koos tellimusega. See etapp on kliendi jaoks kõige ärevam, kuna ei ole teada, kas toit saabub oodatud kvaliteediga, kas hind vastab toidu väärtusele ning palju muud. Kuues etapp on kohtumine kulleriga. Kuller helistab kas fonoluku või mobiiltelefoni kaudu, et tellimus kliendile sobival viisil edastada. Järgmine etapp on toidu lahtipakkimine, nautimine, hindamine, kas kliendi ootused saavad õigustatud, kas kõik läheb nii nagu äpis kirjas ning kas restoran pani kaasa kõik tellitud kaubad. Selle etapi ajal on klient kas rahulolev või pettunud. Viimane etapp on tagasiside kirjutamine, kuid see etapp ei ole kliendi jaoks nii oluline kui restorani jaoks. Ettevõtte ei soovi saada negatiivseid arvustusi ning loodab, et klient kasutab rakenduse kohaletoiimetamist uuesti.

Väga sageli satuvad restoranid ebameeldivasse olukorda, kus nad on teinud kvaliteetset tööd, kuid kulleri panus on ebaõnnestunud, näiteks ei ole toit kliendile jõudnud tervelt ja soojalt. Samad olukorrad võivad juhtuda ka vastupidi, kus näiteks restorani poolt on antud kohe alguses kaasa külm toit ning kliendid süüdistavad kulleri aeglast teenust. (Chausov *et al.*, 2022, lk 5-6)

Autori hinnangul on võimalik tänapäevaseid rakendusi veelgi arendada ning lisada neile näiteks kalorikalkulaator. Seda ideed toetab eelpool mainitud trend tervislike eluviiside poole. Kalorikalkulaator säästaks kliendi aega, mida täna kulutatakse internetist lisateabe

otsimisele. Uute Interneti-toidu kohaletoimetamise teenuste arv kasvab iga päevaga ja mitte ainult suurlinnapiirkondades, vaid ka väikese elanikkonnaga tööstuslinnades. (Pachkovskaja, 2020, lk 8). Näiteks Eestis lisandus pandeemia ajal turule toidu kohaleveo platvormide kõrvale ka kolmas konkurent - Fudy. Tänu sellele on Eesti elanikel veelgi rohkem võimalusi saada toitu kontaktivabalt kodust lahkumata.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et igas piirkonnas on restoraniettevõtluse arengul oma eripärad, mis on seotud nõudluse ja pakkumisega. Suurlinnades, kus elutempo on kiire ja inimesed eelistavad väljas süüa, on restoranide ja kohvikute turg kiiresti arenev. Seal ilmub rohkem pakkumist vastuseks suurenenud nõudlusele ning inimesed on valmis maksta toiduelamuste eest. Võib järeldada, et pärast pandeemiat on restoraniettevõtlus jätkuvalt hoogustunud ja arenenud. Selle areng on järk-järgult jõudnud ülemaailmsele tasemele ning see omakorda toetab turismimajanduse terviklikku arengut.

1.2. Lastega perede ootused ja vajadused

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade lastega perede ootustest ja vajadustest restoraniteenusele. Igas restoranis, kuhu laps koos vanemate või lapsehoidjaga siseneb, peaks valitsema sõbralik ja lapsekeskne õhkkond. Seal ei tohiks kellelgi olla hirmu ega üllatust seoses lastega, olgu selleks siis teenindajad või juhatas. Menüüs peaks alati olema vähemalt mõni roog, mida lapsed saavad süüa, või peaksid kokad olema valmis olemasolevaid roogasid lastesõbralikumaks muutma. Näiteks sušipaikades on alati mõned rullid kurgi või avokaadoga, Itaalia restoranides on margarita pitsa või lihtne tomatikastmega pasta alati heaks valikuks.

Peamised tegurid, mis mõjutavad laste restoranikogemust, hõlmavad perekonna ühtekuuluvust, aktiivsetes tegevustes osalemist, kohtumist erinevate toitumise maitsemist, kokkupuudet kohaliku köögiga ning nautimist nii looduslikus- kui ka tehiskeskkonnas. (Wu *et al.*, 2019)

Pereturism on turismimajanduse üks olulisemaid sektoreid. Pereturismi võib defineerida kui reisimist väljapoole oma tavalist elukeskkonda, mis kestab vähemalt ühe päeva ning milles osaleb vähemalt üks täiskasvanu ja üks laps. (Schänzel & Yeoman, 2015, lk 106)

Lastesõbralike mugavuste arendamisel on paljud toitlustusettevõtted pööranud tähelepanu söögitoolidele, mähkimislauadele, mähkmetele. Nii täiskasvanud kui ka lapsed peaksid alati tundma, et neid siin hinnatakse ja oodatakse, eriti väikestele lastele on need asjad vajalikud. Samuti tuleb pöörata tähelepanu ohutusele. Näiteks ei tohiks sissepääsu juures olla teravaid esemeid. Tuleb arvestada laste poolt kogetavate hirmudega ja ka füüsiliste takistusega, milleks võib sageli olla pilkupüüdva asja kõrgus, kaugus ja küündimatus. (Järv, *et al.*, 2020, lk 6) Lastevanemate jaoks on oluline, et personali suhtlemine lastega oleks kvaliteetne – ollakse laste vastu lahked, naeratatakse ja tervitatakse nimepidi.

Restoranid, kes on lastega perede vastu sõbralikud, on universaalsed ettevõtted, mis teenindavad kliente igas vanuses, alates väikelastest kuni eakateni. Sellised restoranid pakuvad lastele erinevaid meelelahutusvõimalusi nagu meisterdamisvõimalused, meelelahutajad või lastetoad (Vecherja, 2021, lk 177). See teenus on mugav nii lastevanematele kui ka lastele, sest vanemad saavad lõõgastuda, samal ajal kui lapsed saavad mängida. Restoranid võivad teatud tundideks palgata meelelahutajaid (Vecherja, 2021, lk 178).

Kvaliteetse meelelahutuse pakkumine kõigile vanusegruppidele aitab tagada kõrge külastajarahulolu ning meeldejäävate kogemuste loomine on püsiklientide hoidmisel ja uute klientide ligimeelitamisel võtmeteguriks (Yelkur, 2000, lk 113).

Lastega peresid teenindavad toitlustusettevõtted võivad pakkuda järgmisi tegevusi:

- 1) informeerida pereliikmeid füüsilise aktiivsuse vajadusest ja toetada tervislikku eluviisi;
 - 2) aidata kaasa perekonna ühtsusele ja sõbralike suhete loomisele;
 - 3) soodustada laste sotsialiseerumist, kogemuste ja eluliste oskuste omandamist.
- (Starikova, 2020, lk 71)

Üldiselt perepuhkus tähendab terve perega sõitu või kohtumist mis tahes koosseisus (abielus, pensionärid, lastega pered jne). Perekondliku puhkuse iseloomujooneks on pereliikmete suhtlemine. Kuna lastel on võrreldes täiskasvanutega erinevad huvi, siis on vajalik, et lastega puhkusel oleks nii aktiivne tegevus kui ka lõõgastus. Oluline on, et lastel oleks võimalus veeta lõbusalt aega turvalises keskkonnas ning samaaegselt oleks

võimalik teistel pereliikmetel tegeleda neile huvipakkuvate tegevustega. (Schänzel & Yeoman, 2015, lk 145)

Toitlustusettevõtted saavad lastega perede ootuste ja vajaduste osas järgida järgmised soovitusi:

1. Perekonna koosseis on muutunud, eluiga on suurenenud. Vanavanemad veedavad oma lastelastega rohkem aega, sest nad elavad kauem. Perekonna vertikaalsus avaldub selles, et üha rohkem vanavanemaid hoolitseb oma lastelaste eest. Kui varem vastutasid suurperedes lastehoiu eest õed-vennad, siis vertikaalses perekonnas on nende koha võtnud vanavanemad. Sellest lähtuvalt suureneb puhkusel viibivate pereliikmete arv. (Schänzeli & Yeomani, 2015, lk 142)
2. Reisimine põlvkondade vahel. Puhkus vanematega on muutumas üha enam suurperedele võimaluseks veeta koos väärtuslikku aega. Tänapäeval planeerivad umbes 75% reisijatest oma puhkust olulise sündmuse puhul, nagu sünnipäev, taasühinemine, pulm või aastapäev või isegi perepuhkus. Selle kasvu taga on mitmed demograafilised trendid: ränne, pikem oodatav eluiga ja sündimuse langus. Tänapäeval elavad enamik suuremaid peresid geograafiliselt eraldatult, ja suurenenud eluiga on toonud kaasa tugevamad sidemeid põlvkondade vahel. Vähem lapsi ühiskonnas tähendab, et nad muutuvad üha olulisemaks ja on erinevate põlvkondade tähelepanu keskpunktiks. Üha rohkem beebibuumeritest saavad vanavanemateks, kes on üldjuhul tervemad, aktiivsemad ja soovivad veeta aega kvaliteetselt ja lõbusalt. (Schänzeli & Yeomani, 2015, lk 142)
3. Sotsiaalne kapital ja mälestuste loomine. Perepuhkus teenib üha enam inimeste integreerimist turismi kaudu ja seda võib vaadelda kui sotsiaalset tegevust, mis hõlmab sotsiaalse kapitali loomist ja mälestuste loomist, millest saab ühiskonnaelu lahutamatu osa. (Schänzeli & Yeomani, 2015, lk 143)
4. Kogemus. Perekondliku puhkuse peamine produkt on saadud kogemus. Perekondade jaoks on puhkus keskendunud perega koos ajaveetmisele, mis on erinev tavalisest päevast ja loob positiivseid mälestusi. Rahvusvaheliste pühade puhul eelistatakse rohkem uusi ja suurejoonelisemaid elamusi kui kodus veedetud pühade traditsioonilist meeleolu. Lapse vanuse kasvades suureneb tavaliselt kalduvus reisida välismaale, sest vanemate lastega pered otsivad eksootilisemaid või põnevamaid kogemusi. Jõukates ühiskondades nõustus umbes 90% küsitletutest sellega, et luksus

tähendab aega iseendale ja oma perele, kusjuures perepuhkus on kõige tähtsam. Nii et elu seisneb suurte kogemuste jagamises nendega, kes seda endale lubada saavad. Ka pered otsivad üha enam seiklusreise. Tundub, et perekondade vahel on tendents olla aktiivsemalt koos ja saada autentsemat puhkust. (Schänzel & Smith, 2014)

5. Lapsed kui tarbijad. Püüdes suureks kasvada, püüavad tänapäeva lapsed usinalt oma vanemate tarbimisharjumusi jälgida. Ettevõtted mõistsid kiiresti, et kasvav vanusevahe laste vahel on piisavalt suur, et õigustada tooteid ja teenuseid, mis on suunatud just teismelistele, kes soovivad muutuda rohkem teismeliste ja täiskasvanute sarnaseks. Lastel on alati olnud erilised tarbimisvajadused. (Schänzel & Yeoman, 2015, lk 143)
6. Toidu kohaletoometamine. Tänapäeval on maailmas väga kiire elutempo ning paljud vanemad veedavad suurema osa ajast tööl. Lisaks sellele veedavad lapsed sageli aega üksi kodus. Toidu kohaletoometamine on saanud ideaalseks viisiks tagada, et lapsel ei oleks kunagi kõht tühi, kui ta on üksi kodus. See on mugav ja kiire viis tagada toitlustus igale pereliikmele. Vanemad ei pea kulutama aega toiduvalmistamisele ning lapsed on toidetud. (Charlene et al., 2020, lk 4-7).

Seega mängivad perekonnad vaba aja veetmisel olulist rolli, vaatamata muutustele traditsioonilistes peremudelites. Perereisid ning reise sõprade ja sugulaste juurde on jätkusuutlikum puhkusevorm kui muud puhkusevormid, sest inimesed reisivad alati selleks, et taasühineda. Pereliikmete ühine puhkus tõstab pere üldist heaolu mitmel moel. Tavapärasest erinev keskkond võimaldab pereliikmetel täiesti uuel viisil suhelda, lisaks kujunevad uudsetest ühistest kogemustest meeldivad mälestused, mida soovitakse ka hilisemas tulevikus üha uuesti taaselustada. Ühiselt kogitud elamused aitavad tugevdada perede „meie“-tunnet. (Lehto *et al.*, 2009, lk 474)

Pererestoranidel on ka sotsiaalne funktsioon. Keskmise perepea jaoks on küllaltki raske iga kord uut meelelahutust oma perele välja mõelda. Siinkohal tulevadki mängu restoranid ja meelelahutajad, kes saavad tavalise õhtu ja banaalse eine muuta kõigi pereliikmete jaoks meeldejääviks sündmuseks, mis toob nad kõik kokku ja teeb nad kõik veidi õnnelikumaks.

Tekkimas on uued pereturismi turud ning traditsioonilised pereturud laienevad ja muutuvad huvitavamaks. See tähendab, et turismisektor peab tulevikus paremini

arvestama pereturu kasvava mitmekesisusega. Vabaajasektor vajab ka paremat arusaamist keerulistest ostuotsustest, kuna pered muutuvad demokraatlikumaks ning sihtkohad ja puhkusereisid lepitakse kokku kõigi pereliikmetega, sealhulgas lastega. Siiski ei saa lapsi vaadelda homogeense rühmana ja vanus võib olla just see kriteerium, mida kasutatakse eristamiseks, sest väikelaste nõuded on väga erinevad noorukite omadest. Eeldatava eluea pikenemine, vanavanemate ja vanemate muutuvad rollid ning suurema tähelepanu pööramine väiksemale laste arvu peale suurendavad nõudlust meelelahutusliku tegevuse järele. (Zorin *et al.*, 2005, lk 35-40)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et lastel ja lastevanematel on palju ootusi ja vajadusi, mis on olulised positiivse külastuskogemuse saavutamiseks pererestoranis. Kui ettevõtte suudab neid ootusi ja vajadusi täita ning pakkuda sobivaid teenuseid ja arendusi, võib see viia edu, kasvu ja suurema külastatavuseni. Lastega peredele suunatud teenuste ja arenduste abil on võimalik muuta perepuhkused mugavaks ja meeldejäävaks kogemuseks ning luua positiivne maine pererestoranina.

Ettevõtted, kes suudavad mõista lastega perede vajadusi ja neid täita, saavad luua konkurentsieelise ning meelitada rohkem kliente. Oluline on pakkuda mitmekesistatud lastemenüüd, loovaid tegevusi lastele, turvalisi ruume ja juurdepääsu ning luua meeldiv ja sõbralik atmosfäär. Lisaks on oluline jälgida turu suundumusi ja uusi arenguid ning olla valmis kohanema klientide muutuvate eelistustega, näiteks pakkudes ka kohaletoomise võimalust.

Üldiselt võib öelda, et lastega perede vajaduste täitmine on võti eduka pererestorani loomisel. Ettevõtte, mis suudab pakkuda mugavust, meelelahutust ja mõnusat kogemust kogu perele, võib saavutada pikaajalise edu ning kujuneda eelistatud sihtkohaks lastega peredele.

2. TEENUSE ARENDAMINE RANNARESTORANIS PAAT

2.1. Ettevõtte tutvustus, uuringu meetod ja protsess

Rannarestoran Paat on tõepoolest unikaalne ja omanäoline mereäärne restoran Viimsis, mis asub Balti mere ääres. Selle eripära seisneb suures tagurpidi seisvas paadis, mis jääb külastajatele kauaks meelde. Restoran on vaid kahekümne minuti kaugusel Tallinna kesklinnast, pakkudes külastajatele võimalust lõõgastuda omapärase maja teisel korrusel ning nautida kaunist merevaadet ja värskendavat mereõhku, kas siis terrassil või otse mere kaldal.

Rannarestorani menüüst leiab mitmekesise valiku nii klassikalisi kala- kui ka liharoogaid, aga ka rikkalikult valikuid veganroogade austajatele. Kõik pakutavad maitset on kaasaegsed ja huvitavad, võimaldades külastajatel nautida kvaliteetset toitu ja unikaalset söögikogemust. Rannarestoran Paat pakub seega mitte ainult meeldejäävat atmosfääri ja vaadet, vaid ka laia valikut maitsevaid toite erinevatele maitse-eelistustele. Selle unikaalse kombinatsiooni abil suudab restoran meelitada erinevaid kliente, sealhulgas ka lastega peresid, kes hindavad mugavust, kvaliteetset teenindust ning meeldivat kogemust mere ääres.

Asutus avas oma ukse aastal 2001. Restorani asutaja Ruth Raja, otsustas aastal 2001 avada restorani koos oma sõbraga, kus siis rahvas saaks söömas käia ja veeta oma aega. Sellest ajast algaski restorani Paat saamislugu.

Omanik ise kirjeldab, et restorani ülesanne seisneb selles, et „pakkuda rannarahvale klassikalist kööki ja maitseelamusi mereäärses atmosfääris“. Restoran Paat on üks ainukestest kohtadest, kus on võimalik einestada sellise vaatega. Suvel on avatud suveterrass lummava vaatega tuntud Tallinna siluetiga. Restorani pikaajaline vaade on

„luua jätkusuutlikult kvaliteetne restoran nii püsiklientidele kui ka uutele külalistele“ (R. Raja, suuline intervjuu, 16.08.2021).

Restoranidel on suvel suur nõudlus ning tühjad laudad on haruldased, broneeringuid tehakse isegi järgmiseks nädalaks. Suveperioodil on eriti suur nõudlus suuremate ürituste, nagu pulmade broneerimiseks ning selliseid broneeringuid tehakse juba märtsi lõpust alates. Muudel aastaaegadel on olukord oluliselt teistsugune. Kevadel suletakse alumine suveterrass, menüü kitseneb ja grill on suletud. Restorani üheks suureks atraktsiooniks on merevaatega alumine terrass. Niipea kui esimesed soojemad maikuu päevad saabuvad, hakkavad kliendid kohe helistama ja uurima, kas terrass on juba avatud ning kas on võimalik seal lauda broneerida. Restorani sihtrühmaks on lastega pered. Autor teeb ettepanekuid uuringu kaudu Rannarestorani Paat juhtkonnale, mis on suunatud restorani talvise olukorra muutmiseks. (R. Raja, suuline intervjuu, 20.02.2023).

Rannarestoran Paadis on lastele loodud eraldi teine korruse lastenurk, kus nad saavad mängida ja aega veeta. Klienditeenindajad pakuvad lastele värviraamatuid ja viltpliiatseid, et nad saaksid toidu ootamise ajal meelelahutust. Restorani tualettruumis on mugav mähkimislaud ning saalis on alati saadaval kõrged lastetoolid, mis tagavad laste turvalisuse ja mugavuse. Need teenused on osa Rannarestoran Paadi pühendumisest peresõbralikule teenindusele, mis pakub peredele meeldivat ja mugavat kogemust restoranis.

Rannarestoran Paat paikneb Viimsi Vabaõhumuuseumi lähedal, kuid sellel ei ole otsest ühendust muuseumi territooriumiga. Muuseumi sissepääs asub teisel pool aiast, mis on restorani kõrval, ning tee sinna on sõidutee kõrval, kus autod liiguvad aktiivselt. Seetõttu ei ole vanematel võimalust lasta oma lapsi üksinda sinna jalutama. Kuigi restoran ja muuseum on geograafiliselt lähedal, ei moodusta nad siiski ühte tervikut. Restorani territooriumil on võimalik näha lambaid ja isegi puudutada neid, ilma et peaks muuseumisse sisenema. See annab restoraniküllastajatele võimaluse kogeda muuseumiga seotud elemente, kuid neil ei ole juurdepääsu kogu muuseumi väljapanekule ega teistele atraktsioonidele. Igal laupäeval kell 10.00-14.00 toimub Viimsi Vabaõhumuuseumis taluturg, kus kaubeldakse ainult kodumaiste toidukaupadega. Selle tõttu tuleb laupäeva pärastlõunal restorani Paat palju rahvast, sest restoran avatakse kell 12 ja see on mugav

koht pärast turgu lõunatamiseks. Lisaks sellele toimuvad suvel muuseumi territooriumil suured üritused, näiteks jaaniöö. Sellistel päevadel on restoranis alati palju küllastajaid ja lauad on sageli broneeritud. Muuseumi küllastamine pakub informatiivset elamust igas vanuses lastele. Muuseumi põhiosa moodustab ajalooline Kingu rannatalu, mis on pärit 1820. aastatest. Seal saab küllastaja minna elumajadesse ja näha, kuidas näiteks kalurid kunagi elasid. See annab lastele võimaluse saada aimu minevikuelust ning avardab nende teadmisi ajaloo ja kohaliku kultuuri kohta. (Rannarahva Muuseum, *n.d.*)

Kvantitatiivne uurimismeetod, mida autor kasutab, hõlmab ankeetküsitlust, mis on tema enda poolt koostatud ja läbiviidud. Kvantitatiivsed uurimismeetodid keskenduvad kvantiteedile, st objekti või selle üksikute tunnuste mõõtmisele teatud tööriistade ja skeemide abil. Need meetodid kasutavad matemaatilise ja statistilise haru tehnikaid, et kogutud teave muuta numbriliseks vormiks. Kvantitatiivsete uurimismeetodite eesmärk on anda numbriline täpsustus andmete kaudu ning mõõta nähtuse või protsessi erinevaid aspekte. Nende meetodite abil saab välja tuua konkreetseid suundumusi, mõõta vastavust standarditele või kõrvalekaldeid ning analüüsida kõrvalekallete olemust teaduslikust vaatepunktist. (Artemjeva, 2018, 27-32) Kvantitatiivsete uurimistulemuste põhjal saab teha objektiivseid üldistusi suurele populatsioonile. Lisaks sellele on kvantitatiivsete meetodite eeliseks nende suhteliselt kiire andmete kogumine. (Askarzai & Unhelkar, 2017, lk 25).

Autor kasutab oma töös ankeetküsitlust, mis seisneb maksimaalse lubatud vastajate arvu katmises või konkreetse inimrühma (selle töö puhul lastega perede) kohta andmete küsitlemises/salvestamises. Seejärel selgub tulemus kogutud materjalide matemaatilise ja statistilise analüüsi kujul: esiteks teabe tõlkimine mõõtmiseks ja arvutamiseks sobivasse vormi (häälte lugemine) ning seejärel trendide määramine (mitu häält vastab teatud arvamusle/trend). (Tukaev, 2021)

Küsitlused võimaldavad koguda vastajate eneseanalüüsi kaudu kvantitatiivseid andmeid, selgitada välja suhtumist uuritavasse teemasse või olukorda ning avastada saadud info tõepärasust ja tausta ka muude meetoditega, näiteks intervjuude abil. Kasutada võib ka dokumendianalüüsi, et leida uuringutulemustele veelgi laiemat toetust. (Mills *et al.*, 2010, lk 2–5)

Restorani Paat edendamiseks on töö autor soovinud läbi viia küsitlus. Eesmärgiks on täiustada restorani tegevuse tõhusust. Arenguvõimaluste leidmiseks tuleks arvestada nelja põhifaktoriga: sihtturu suurusega, sihtturu iseärasusega, toote või teenuse tüübiga ning olulise detailiga nagu eraldatud eelarve suurusega.

Klientide küsitlus on üks tõhusamaid meetodeid tarbijate rahulolu uurimiseks. Klientidele edastati ankeet, mis oli lühike, kuna klientidel ei ole tavaliselt palju aega küsitluse täitmiseks. Ankeet on kõige sobilikum just siis, kui teenuse osutamise protsessis kaasneb ootamine. Nii kaua kui restorani külastajad ootasid oma tellimust, pakuti neile täitmiseks küsitlusleht.

Sellel meetodil on aga oma puudused, kuna küsitlus sellise tarbijate kategoorias nõuab rohkem aega ja vahendeid. Saadud teave ei pruugi alati olla täielik ja usaldusväärne, kuna klient ei pruugi teada, kuidas neid peaks teenindama ja ei pööra tähelepanu teatud teenindus standarditele. Samuti võivad kliendid otsustada, kas vastata või mitte teatud küsimustele. Pilootuuring toimus 15.02–25.02.2023, tuttavate, sõprade, kolleegide ja sugulaste seas, kellel on pered lastega ja kes on külastanud restorani Paat kas üks või mitu korda. Kõik vead ja eelistused võeti arvesse ning tehti parandused. Seejärel trükiti palju eksemplare ja hakati neid jagama kõikidele lastega peredele, kes külastasid restorani Paat. Küsimustikku sai täita 1. märtsist 2023 kuni 10. aprillini 2023 restoranis paberil (vt lisa 1). See meetod aitas koguda andmeid kohapeal ning suurendas vastuste arvu.

Restorani juhtkonna kogutud andmetel külastas sellel perioodil kokku 165 lastega perekonda. Valimi suuruse kalkulaatori abil tehti kindlaks, kui palju vastajaid peaks küsimustikule vastama. Selle kohaselt on esinduslikuks valimiks 116 vastajat (vt eeskujuna valemit 1). Käesolevas uuringus on see nõue täidetud ning valimi alusel on võimalik teha üldistavaid järeldusi.

Mitmed uuringud kasutavad valimi suuruse saamiseks nn Slovini (või mõnikord ka Sloveni) valemit (Tejada & Punzalan, 2012, lk 129).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

kus n – vajalik valim,

N – uuritavate koguarv,
e – veapiir.

Küsimustik koosneb kolmest põhiosast:

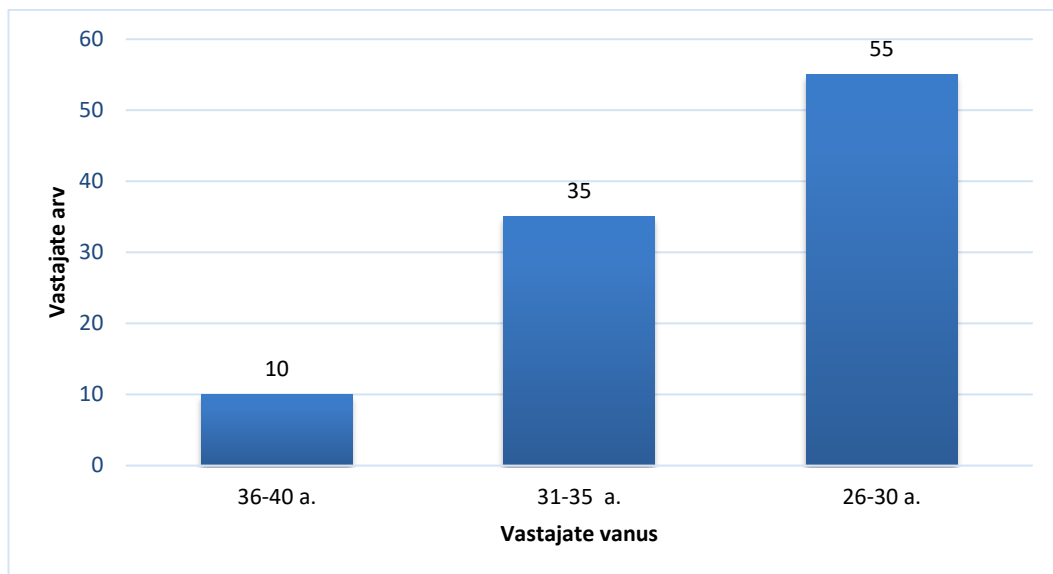
- 1) Lastega perede arv, kes on külastanud restorani vähemalt korra (esmane turule sisenemine);
- 2) Restorani uuesti külastajate osakaal (korduvate ostude protsent);
- 3) Tarbimise intensiivsus (tarbimise koefitsient) restorani toote ja/või külastuste arv (st kui tihti tarbijad keskmiselt tooteid ostavad või restorani külastavad).

Ankeet oli koostatud *Microsoft Word* keskkonnas. Saadud vastused kodeeriti ning sooritati andmeanalüüs *Microsoft Excel* programmis. Kuna mitmed restorani külastajad räägivad peamiselt nii eesti kui ka ainult vene keelt, koostati küsimustik kahes keeles.

2.2. Sihtrühma uuringu tulemuste analüüs

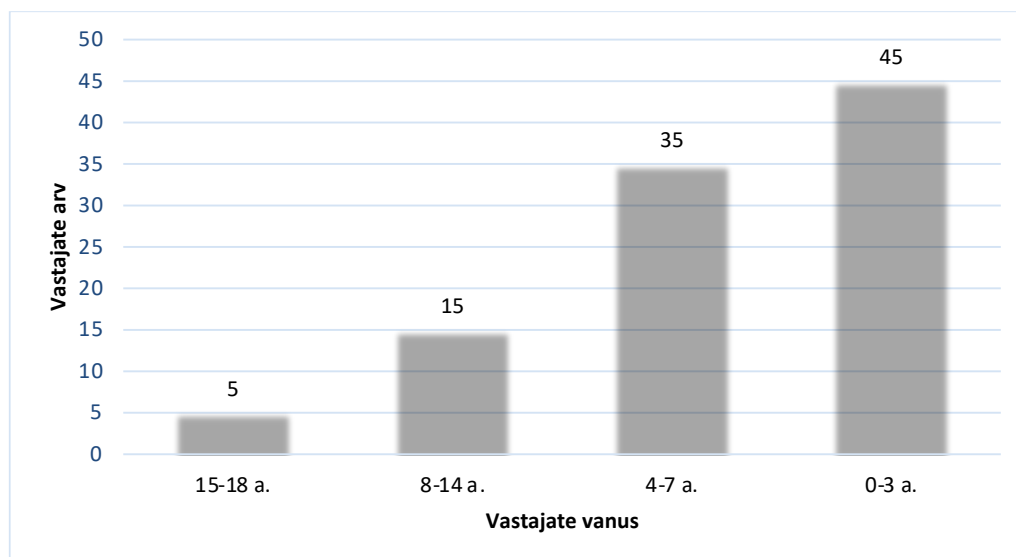
Käesolevas alapeatükis annab töö autor ülevaate perega külastajatele suunatud küsitluse tulemustest. Vastanute andmeid analüüsiti ja nende põhjal töötati välja võimalused restorani efektiivsuse parandamiseks. Mõne vastustega võib tutvuda lisades (vt lisa 2).

Esmalt analüüsime Rannarestoran Paat külaliste sotsiaaldemograafilisi profiili. Küsitlusest selgus, et restoranis Paat käivad paljud lastega külastajad. Suurima osakaaluga on 26–30-aastased lastega külalised, teisel kohal on 31–35-aastased lastega kliendid ja kolmandal 36–40-aastased lastega kliendid (vt joonis 4, lk 28). See jaotus näitab, et lapsevanemad vanuses 26–40 koos lastega on sihtrühm, kes tunneb huvi restorani Paat vastu.



Joonis 4. Täiskasvanud külastajate vanus, kellel on lapsed

Töö tulemused näitavad, et restorani suurim külastajaskond on vanuses 0–3 aastat (45%), millele järgnevad 4–7-aastased lapsed (35%), 8–14-aastased lapsed (15%) ning noorukid vanuses 15–18 aastat (5%). Silmapaistvalt on märgatav, et kuigi restorani peamised külastajad kuuluvad vanuserühma 26–30 aastat, on üllatav, et pered, kus on 15–18-aastased lapsed, on olulisel määral restorani külastamas (vt. joonis 5).

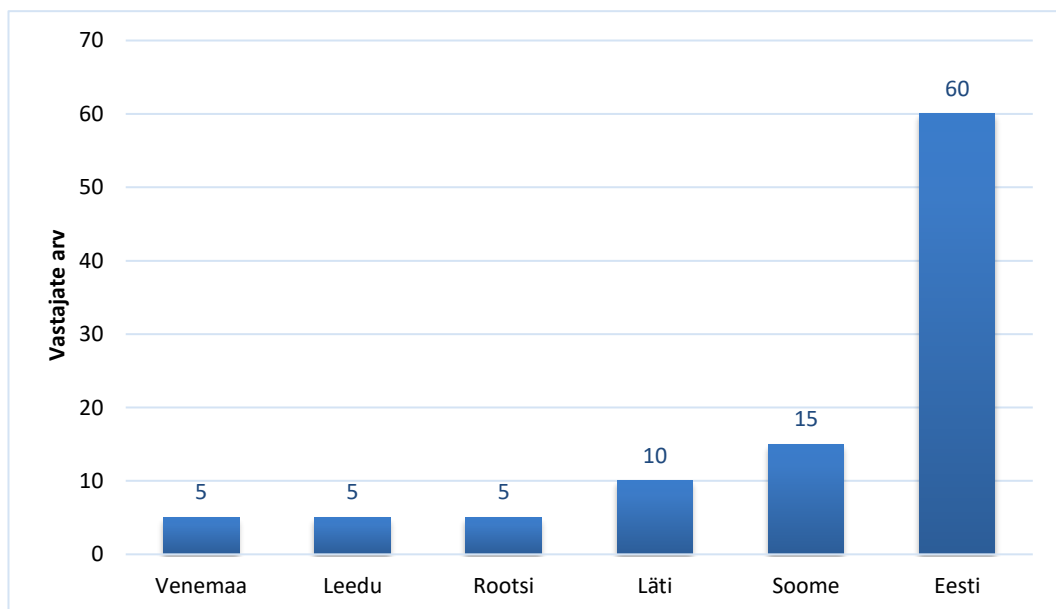


Joonis 5. Külastavate laste vanus restoranis Paat

Esimese küsimuse, mis puudutas klientide päritolu, tulemuste põhjal selgus, et 60% vastajatest olid Eesti elanikud, kellest 30% elasid Tallinnas, eelkõige Lasnamäe, Mustamäe, Pirita ja Kesklinna piirkondades. 20% vastanutest elasid Viimsis ja 10% teistes Eesti linnades, peamiselt Ida-Virumaa ja Tartu maakonnas (vt joonis 6). Ülejäänud 40% vastajatest olid turistid, peamiselt pärit Soomest ja Lätist, kuigi täpset linna, kust turistid pärit olid, ei mainitud vastustes.

Tähelepanuväärne on, et paljud Soome ja Läti turistid külastavad restorani mitte ainult esimest korda, vaid naasevad sinna ka teist korda. See näitab, et Rannarestoran Paat suudab pakkuda välisküllastajatele meeldivat kogemust ja rahuldada nende ootusi ning vajadusi.

Korduvkülastused välisklientide poolt on positiivne näitaja restorani atraktiivsusest ja kvaliteedist. See viitab sellele, et Rannarestoran Paat on suutnud luua positiivse maine ning pakkuda teenuseid ja toiduelamusi, mis jätavad külalistele hea mulje. Püsiklientide hoidmine välismaalt aitab kaasa restorani maine ja tuntuse suurenemisele, ning loob aluse suuremale rahvusvahelisele kliendibaasile.

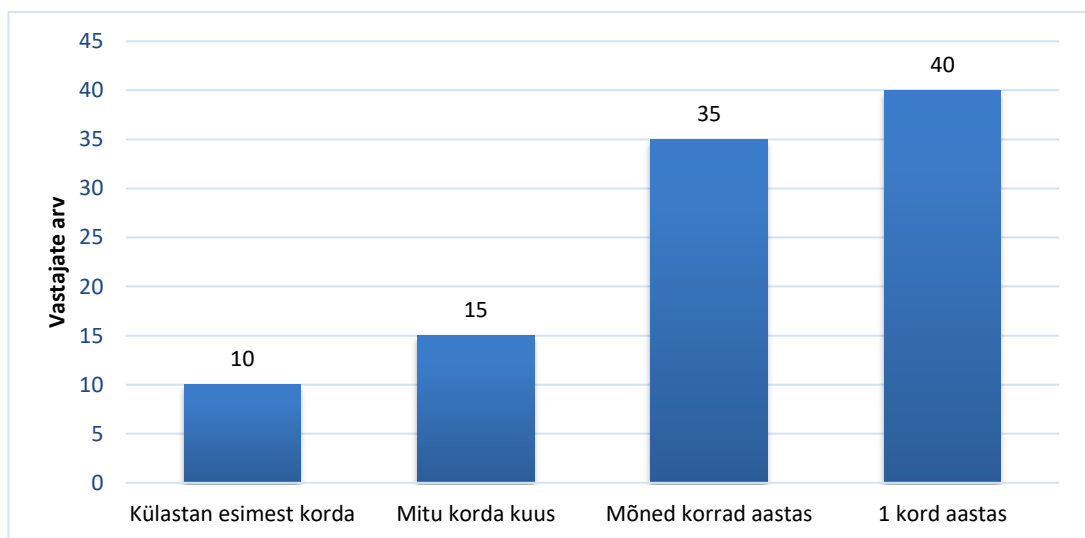


Joonis 6. Uuringus osalenus Rannarestorani Paat küllastajate elukoht

On oluline uurida ja mõista, kui sageli kliendid restorani külastavad, et teha järeldusi ja ettepanekuid edaspidiseks arenguks. sest see annab olulist teavet restorani populaarsuse

ja klientide rahulolu kohta ning võimaldab teha järeldusi ja ettepanekuid edaspidiseks arenguks.

Uuringu tulemustest selgus, et 40% vastanutest külastavad Rannarestoran Paati kord aastas. Nende klientide arvamuste põhjal on võimalik saada teavet restorani tugevuste ja nõrkuste kohta ning teha muudatusi, et kliente rohkem meelitada ja sagedasemaid külastusi soodustada. Samuti on oluline mõista, mis takistab neid kliente sagedamini külastamast ning sellele vastavalt tegutseda. On tähelepanuväärne, et 10% vastanutest külastas restorani esimest korda. Huvitav on see, et nende vastajate sõnul said nad restorani kohta teada sõprade kaudu, mis viitab sellele, et internetis ei ole restorani kohta olnud selgesõnalist reklaami. 35% vastanutest külastavad restorani paar korda aastas, mis näitab huvi ja soovi restorani külastada. See on positiivne näitaja, kuna see tähendab, et klientidel on huvi restorani vastu ja nad soovivad sinna tagasi tulla. Oluline on säilitada nende klientide huvi ja pakkuda neile põhjuseid regulaarsete külastuste tegemiseks (vt joonis 7).

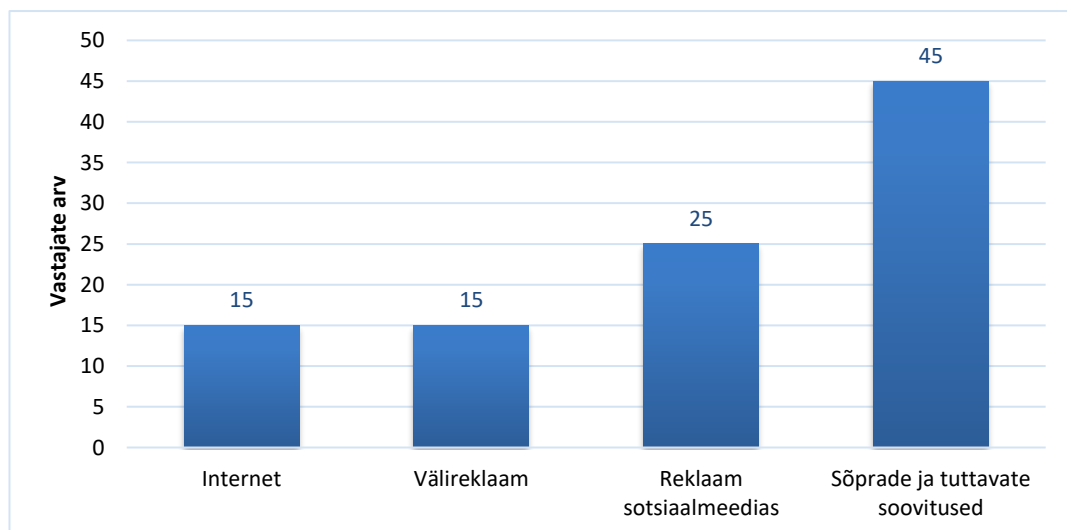


Joonis 7. Rannarestorani Paat külastussagedus perede seas

Tulemused näitavad, et suvekuudel külastab Rannarestoran Paati enamik kliente (55%). Suvel on ilm hea, terrass on avatud ning grill töötab, mis muudab restorani atraktiivseks. See on mõistetav, sest paljud kliendid soovivad nautida suvist õhkkonda ja laiendatud menüüd.

Talvel külastab 10% klientidest, kevadel 20% ja sügisel 15%. Autori sõnul oli üks enim küsitud küsimusi restorani külastajate seas seotud terrassiga. Juba aprilli alguses, kui päikeselised päevad saabuvad, soovisid kliendid teada, millal terrass avatakse ja millal menüü muutub suviseks. See näitab, et klientide jaoks on terrass ja suvine menüü olulised tegurid restorani valikul. Autori kogemus restoranis töötamisel kinnitab, et suvisel perioodil on terrassi ja laiendatud menüü olemasolu oluline klientide meelitamiseks. Restorani armastavad kliendid tulevad just suvise õhkkonna ja mitmekesisema toiduvaliku pärast.

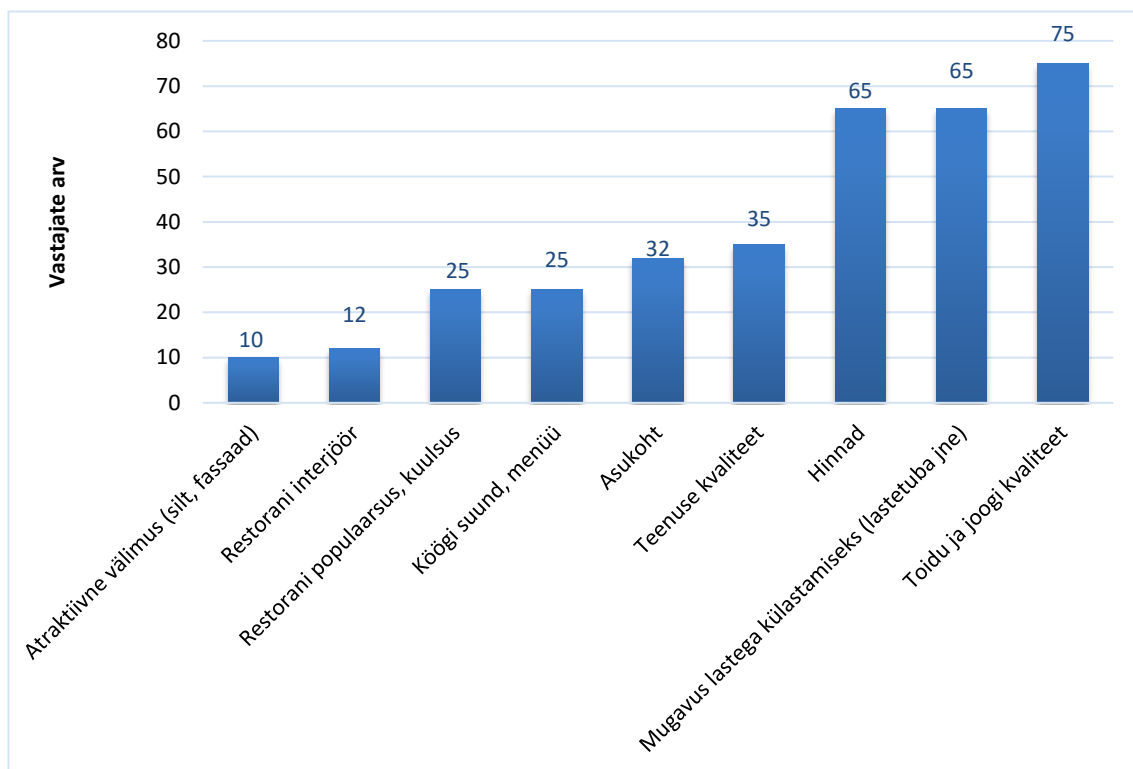
Suurem osa külastajatest lähtusid restoran Paat valides sõprade ja tuttavate soovitus (45%), tõenäoliselt on see tingitud asjaolust, et restoran ei reklaami ennast palju internetis, restorani juhatuse kasutab klientide meelitamiseks oma sotsiaalvõrgustikke, näiteks Facebooki, kuid lehe jälgijaid pole nii palju ja suur osa sellest, kust kliendid restorani kohta teada saanud on tuttavatelt või sõpradelt. Väiksem osa valis restorani külastamist välireklaami ja interneti kaudu, mõlemaid 15% (vt joonis 8). Restoranil on olnud turunduskampaaniaid, näiteks 2022. aasta talvel kasutati Chilli veebilehte, kust sai soetada voucheri 3 euro eest, mis andis 40% allahindlust. Küsitluses osalenud klientidest keegi ei maininud aga seda turunduskampaaniat. See võib olla tingitud sellest, et küsitlus toimus pärast kampaania perioodi või voucheri soetanud kliendid ei olnud veel restorani uuesti külastanud.



Joonis 8. Allikad, millest Rannarestoran Paat peredega külastajad said teavet restorani kohta

Küsitluse tulemused näitavad, et enamik Rannarestoran Paadi külastajaid peavad enda jaoks kõige tähtsamaks teguriks toidu ja jookide kvaliteeti, mugavust lastega külastamiseks ning hinda. Toidu ja jookide kvaliteeti peab oluliseks 65 vastajat, mugavust lastega külastamiseks samuti 65 vastajat ning hinda 65 vastajat.

Restorani valimisel pööratakse vähem tähelepanu atraktiivsele välimusele (10 inimest) ja restorani interjööri (12 inimest) (vt joonis 9). Kuna antud küsimuses oli võimalik välja tuua mitu peamist tegurit, mis on asutuse klientide jaoks olulised, osutusid tulemused üsna hajusaks. Osad vastajad märkisid, et oluline on ainult hind, ning oli ka neid, kes ei märkinud hinda üldse. Sama kehtis interjööri kohta. Mõne jaoks oli oluline interjäär ja restorani asukoht ning mõne jaoks polnud see üldse oluline. Küsitluses ei olnud võimalust valida "muud" vastust, kuna autor arvas, et küsimuse kaudu saab piisavalt erinevaid vastuseid ja teavet restorani kohta.

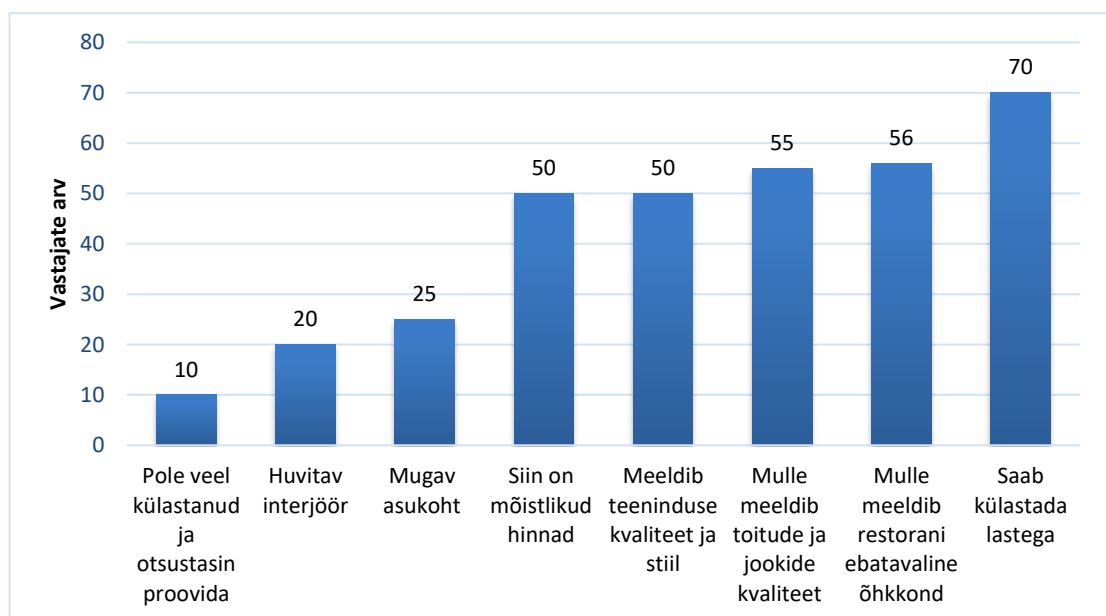


Joonis 9. Külastuspõhjused Rannarestoranis paat uuringus osalenud lastega perede seas

Küsimuses restorani külastamise põhjuste kohta oli võimalik vastata mitmele variandile korraga, kui klient pidas seda vajalikuks. Kliendid tõid välja mitmeid põhjuseid, miks Rannarestoran Paat neile meeldib. Kõige levinum vastus oli seotud restorani

lastesõbralikkusega. Mõned vastajad märkisid, et Rannarestoran Paat on ainus nii lastesõbralik restoran Viimsis, kus samuti saab jalutada mere ääres ja külastada läheduses Vabaõhumuuseumi. Teine populaarne vastus oli seotud restorani ebatavalise atmosfääriga. Rannarestorani Paadi hoone meelitab tähelepanu oma ebatavalise ehitise tõttu ning lastel on alati huvi küsida vanematelt, miks Paat on tagurpidi. Kolmandale kohale tuli vastus toidu kvaliteedi kohta, mis on tänapäeval oluline paljudele inimestele, kes hoolivad kvaliteetsetest ja tervislikest toodetest. Restoran pakub palju veganroogasid, alates vegeburgerist kuni sorbeenideni.

Hindade ja teenuse kvaliteedi osas oli võrdselt vastajaid, kus mõlemat mainis 25 inimest. Interjäär ja asukoht ei olnud vastajate jaoks olulised tegurid (vt joonis 10).

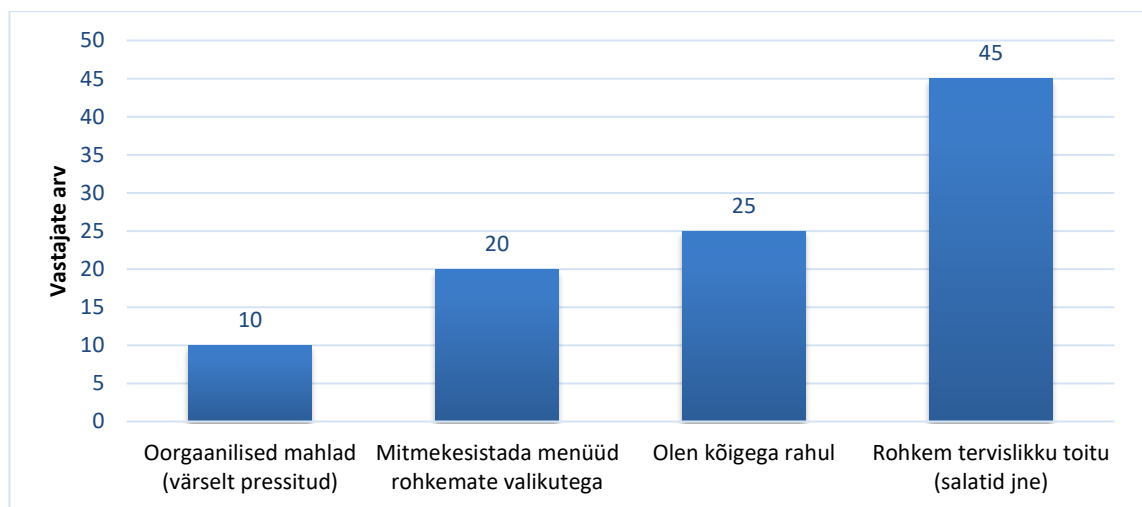


Joonis 10. Rannarestorani Paat külastamise põhjused osalenud lastega perede seas

On positiivne teada saada, et külastajate restorani valimise põhjused kattuvad nende poolt meeldivaks peetavate aspektidega Rannarestoranis Paat. Vastajate arvates on restorani toidu ja teeninduse kvaliteet hea ning pooled vastanutest usuvad, et hinnad õigustavad pakutavat kvaliteeti. Need tulemused näitavad, et restoranil on juba olemas positiivne maine ja tulemused on üldiselt paremuse poole kalduvad. Oluline on püsida tähelepanelik ja kuulata klientide tagasisidet, et tuvastada võimalikud valdkonnad, kus veel edasi püüelda ja oma teenuseid parandada.

Küsimuse 9 eesmärk oli välja selgitada, kas vanemad on lastemenüü valikuga rahul või sooviksid midagi lisada. Uuringu tulemustest selgus, et 45% küllastajatest sooviks lastemenüüs näha rohkem tervislikke toite, nagu salateid ja muud sarnast. Lisaks väljendas 20% vastanutest soovi lastemenüü mitmekesistamiseks, mis võib hõlmata erinevate roogade ja koostisosade lisamist. Väikseim osa, 10% vastanutest, väljendas soovi näha mahe- ja värsked mahlu menüüs. Samas 25% vastanutest olid rahul praeguse lastemenüüga (vt joonis 11).

Lisaks küsimusele kirjutas 10 inimest oma soovidest ja ettepanekutest seos lastemenüüga. Mõned vastajad soovisid menüüsse lisada smuutisid, mis võib olla tervislik ja atraktiivne valik lastele. Samuti väljendasid mõned vastajad soovi näha rohkem puuvilju menüüs, mitte ainult juurvilju ja köögivilju. See viitab nende soovile pakkuda lastele mitmekesisemaid ja maitsevamaid puuviljavalikuid. Mitmed vastajad väljendasid soovi laiendada magustoidumenüüd ja pakkuda lastele rohkem valikuid. Kuigi nad ei täpsustanud konkreetseid toite, võiks restoran kaaluda erinevate maitsvate ja lastesõbralike magustoitide lisamist, mis rõõmustaksid nii lapsi kui ka vanemaid.



Joonis 11. Rannarestoranis Paat uuringus osalenud lastega perede eelistused

Ankeedi tulemustest lähtuvalt saab öelda, et enamik vastanutest (üle 50%) omab autot ja seetõttu pole restorani asukoht nende jaoks oluline tegur. Nad arvavad, et parkimiskohti jätkub kõigile. See viitab sellele, et autoga küllastajad leiavad, et restorani juurdepääs on mugav ja neil ei teki parkimisega probleeme. 9% küllastajatest vastasid, et nad elavad

lähedal ja parkimisvõimalused pole neile olulised, sest nad ei sõltu autost. Nende jaoks on restorani asukoht väga mugav.

Kuid mõned vastanutest märkisid, et restorani asukoht ei ole väga mugav. Nad tõid välja, et neil puudub auto ja bussid ei käi piisavalt sagedasti, et tagada mugav külastamine lastega. Lisaks märkisid mõned vastajad, et nad elavad kaugel ja pikk bussisõit ei soosi regulaarset restorani külastamist.

Need tulemused näitavad, et restorani mugavus külastajatele sõltub suuresti nende transpordivõimalustest ja asukohast. Autoga külastajatele tundub restoran mugav ja ligipääsetav, kuid neil, kellel puudub auto või kellel on piiratud bussisõiduvõimalused, võib restorani asukoht olla problemaatiline.

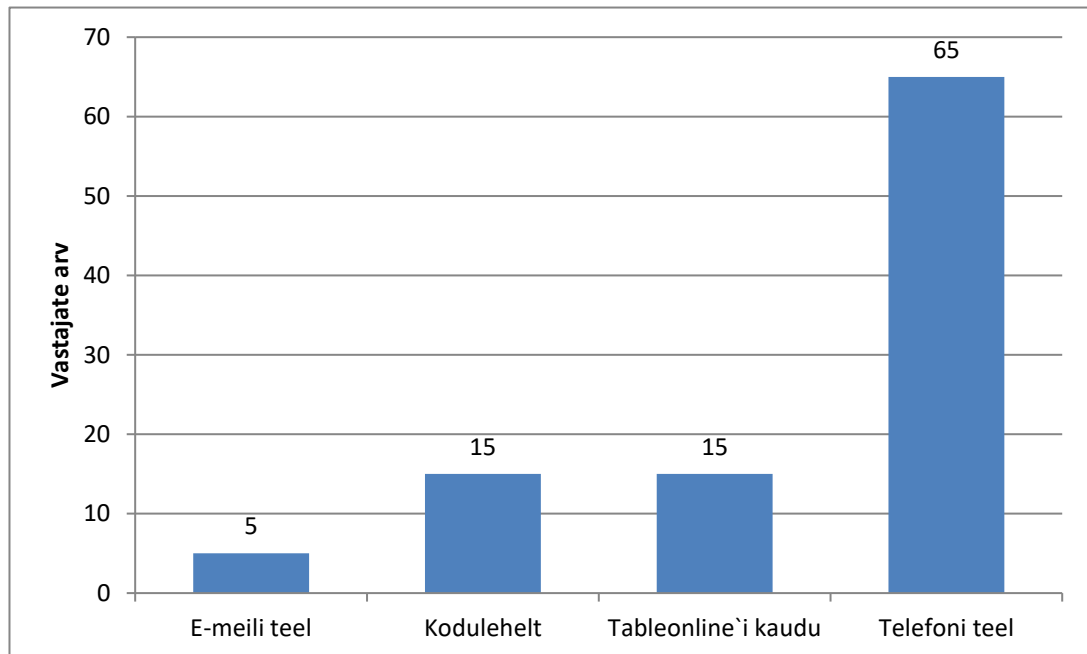
Küsimusest restoraniettevõtluse uuenduste kohta selgus, et vastajate jaoks ei ole innovatsioonid restorani külastamisel olulised. Ükski vastanu ei väljendanud soovi pabermenüüde asemel kasutada tahvelarvuteid. See võib viidata sellele, et restoranikülastajad eelistavad traditsioonilisemat lähenemist ja mugavust, mida pakub pabermenüü. Võib olla tunnevad nad end mugavamalt ja naudivad interaktsiooni menüü füüsilise koopiaga ning ei soovi kasutada elektroonilisi seadmeid restorani külastamiseks.

Tulemused küsimusele, kuidas kliendid tavaliselt restorani broneeringuid teevad, olid ootuspärased, ettevõtte juhtkonna sõnul on alati nii olnud, et enamik teeb lauabroneeringuid telefoni teel (65%). See näitab, et telefonikõne on endiselt levinud ja mugav viis restorani broneeringu tegemiseks. Restorani töötajad annavad klientidele visiitkaarte, et julgustada neid helistama ja broneeringuid tegema ning pakkuma samal ajal abi võimalike küsimuste või täpsustuste korral.

Väiksem osa (5%) teeb broneeringuid meili teel. See võib olla mugav võimalus neile, kes eelistavad kirjalikku suhtlust või kes soovivad broneeringuid teha väljaspool restorani tööaega.

Osa kliente (30%) kasutab broneeringute tegemiseks kodulehte või Tableonline'i (vt joonis 12, lk 36). Need on elektroonilised platvormid, mis võimaldavad klientidel lihtsalt ja mugavalt broneeringuid teha veebi kaudu.

Mõned vastajad (muu lahtrisse kirjutanud) eelistavad broneerida laua kohapeal, külastades restorani ja broneerides järgmiseks päevaks. See võib olla mugav valik neile, kes elavad restorani lähedal ja eelistavad isiklikku suhtlust.

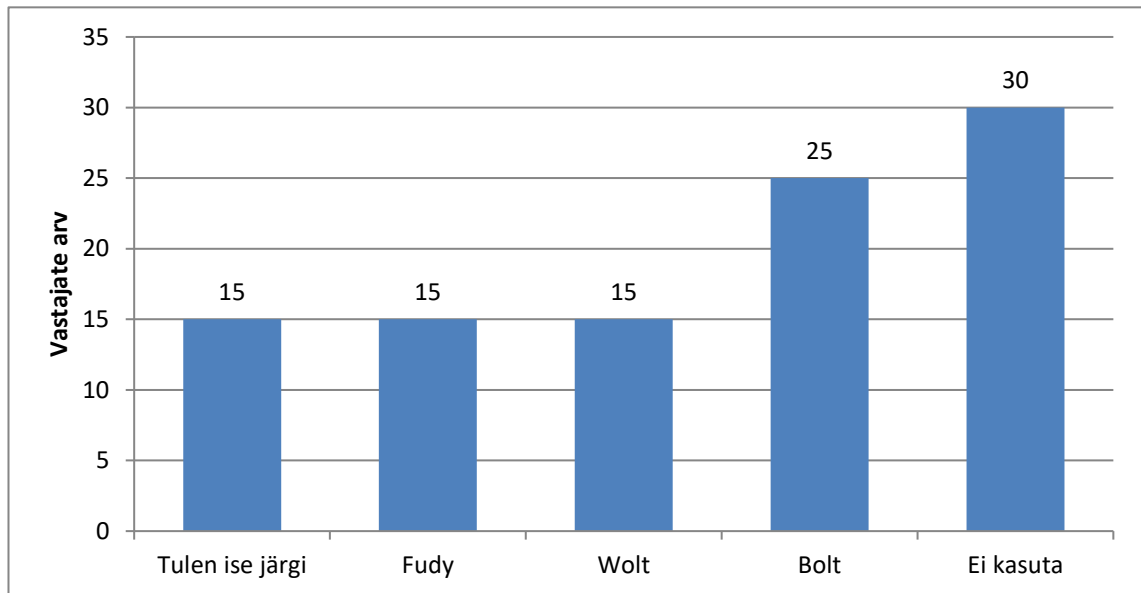


Joonis 12. Laua broneerimise kanalid Rannarestoranis Paat uuringus osalenud lastega perede seas

Küsimus toidu kohaletoomise kohta lahtris “muu” oli kõige rohkem vastuseid. Enamik vastajatest said sellest aru nii, et peaks üles märkima, millist rakendust kasutavad ja kirjutama lahtrisse „muu“ miks. Tulemused tulid sellised: külastajad kasutavad erinevaid viise toidu koju kohale toimetamiseks, kuid see ei ole alati restoranilt Paat kuna restoran teeb koostööd ainult Woltiga. 30% valisid, et ei kasuta kohaletoimetamise äppe. Bolt`i kaudu tellivad 25% vastanutest, Fudy kaudu 15%, tulevad ise järgi 15% ja 15% kasutavad Wolt`i (vt joonis 13, lk 37).

See osa inimestest, kes üldiselt kasutavad restoranist Paat kohaletoomist, on väga väike. Kuidas ise kliendid põhjendasid sellist valikut sellega, et restoran kasutab Wolt`i süsteemi ja paljudele tundub see teistest valikutest kallim. Klientidel, kes elavad väljaspool Viimsi piirkonda, näiteks Lasnamäe piirkonnas, ei saa tellida koju toitu Viimsi restoranidest. Veel üks põhjendusest on see, et klientidele meeldib rohkem nautida konkreetse restorani õhkkonda ning kodus eelistavad nad süüa midagi muud. Ja need

kliendid, kes on pärit teistest riikidest, märkisid, et ei vaja kohaletoimetamist, kuna nad on turistid.



Joonis 13. Toidu kohaletoimetamise Rannarestoranis Paat uuringus osalenud lastega perede seas

Lisaküsimusele, milliseid ettepanekuid kliendid pakuksid restoranile Paat, ilma valmisvastustele tuginemata, olid väga asjakohased, kuid küsimus oli formuleeritud lisaküsimusena, valikvastused puudusid, seega väga vähe kliente kirjutasid lahtrisse oma soove (20 vastajat), kuid need, kes esitasid oma ettepanekuid andsid restorani juhtkonnale uusi arenguideo, näiteks luua boonuste süsteem või teha juurdepääs merele turvalikumaks. Rannarestorani Paat teenuste parandamise ettepanekute osas olid tulemused järgmised: mõned kliendid pakkusid välja, et ehitada väliterassile mänguväljaku (58 inimest), luua mängunurk esimesele korrusele (80 inimest) ja mitmekesistada laste menüüd tervisliku toiduga (75 inimest).

Tulemuste põhjal, mis saadi tagasiside küsimustele 18 ja 19, selgus, et enamik inimesi (65%) ei jäta arvustusi pärast restoranikülastust, vaid pigem loevad teiste klientide arvustusi (80%). Võib olla, et see on seotud sellega, et paljud inimesed ei ole harjunud arvustusi kirjutama. Samas võib olla, et paljud inimesed arvavad, et tagasisidet on asjakohane anda vaid juhul, kui neil on olnud negatiivne kogemus restoranis ning nad soovivad, et juhtkond parandaks olukorda. Autori arvates alati on oluline jätta aus ja

konstruktiivne tagasiside, nii positiivne kui ka negatiivne. See on ainus viis, kuidas teenuseid saab edasi arendada ja täiustada vastavalt klientide vajadustele.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et üldiselt olid vastajad Rannarestoranis Paat pakutavate teenustega lastega peredele rahul. Kõige rohkem toodi esile toidu ja teeninduse kvaliteeti ning mugavusi lastega külastamiseks. Muidugi on palju arengukohti, kuid see, et klientidele meeldib ja on soov lastega restorani külastada annab tõuke restoraniteenuste edasisele arengule. Vastajate poolt oli esitatud mitmesuguseid ettepanekuid, mida kirjeldatakse järgmises punktis 2.3.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis toob töö autor välja järeldused, mis lähtuvad läbiviidud uuringust ja saadud tulemustest. Samuti toob autor välja parandusettepanekud Rannarestoranile Paat, kus pakutakse välja uusi võimalusi edasisteks tegevusteks ja arendamiseks.

Küsitlusele vastates andsid kliendid hinnanguid probleemidele, mida nad restorani külastades märkasid, tegid parandusettepanekuid ning meenutasid meeldivamaid külastuskäike lastega. Küsimustiku tulemuste põhjal saab külastajate heaolu suurendamiseks teha mitmeid parandusi ning uuendusi.

Tänapäeval on pererestoranid üks populaarsemaid suundumusi. Selles suunas liigub ka Rannarestoran Paat. Lõputöö uuringust on selgunud, et külastajate arv tööpäevadel ja nädalavahetustel on oluliselt erinevad. Reedest pühapäevani on lastega perede arv oluliselt suurem, selle põhjuseks on see, et nädalavahetustel lapsed ei käi nädalavahetustel lasteaias ega koolis, ning enamus lastevanematel ei ole siis tööpäevi. Samuti on paljud püsikliendid just lastega pered, kes elavad Viimsis restorani läheduses. Veel üheks tähelepanekuks oli, et turistid, eelkõige Soomest ja Lätist, on restorani korduvkülastajad, ning nad põhjendavad seda sellega, et Rannarestoran Paat on ainulaadne koht, kus saab nautida sellist võluvaid vaadet ja mitmekesiseid toite.

Uuringu tulemustest selgub, et külastajate jaoks on kõige olulisemad aspektid tervislik toit, näiteks kurgi- ja tomatisaladid; lastenurk esimesel korrusel, sest ainuke lastenurk restoranis on teisel korrusel ja hinnad. Vaatamata sellele, et lastenurk on restorani sees, teine korrus on tihti broneeritud. Vaatamata sellele, et lastenurk on restoranis sees olemas,

asub see teisel korrusel, mis on tihti broneeritud ning seega ei ole kõikidel lastel võimalik sinna alati mängima minna. Siiski on oluline pakkuda lastele toidu ootamise ajal meelelahutust. Lastele võiks pakkuda värvimislehti ja muud tegevust, nagu pusled, lauamängud jne. Rannarestorani juhtkond on juba asunud ka välja töötama alumisel korrusel asuva lastenurga kontseptsiooni. Populaarseks osutus ka väljas asuv mänguväljak. Restoran eemaldas 2022 aasta septembris vana mänguväljaku, et ehitada 2023. aasta maikuus uus, turvalisem, asjakohasem ja huvitavam mänguväljak.

Küsitluses osalejate hinnangul võiks lastemenüüd mitmekesistada. Menüü peaks pakkuma tervislikku toitu (vähem rasvaseid ja liiga magusaid roogi, rohkem puu- ja köögivilju), olema värvikate piltidega ja vahvate lasteroogade nimedega.

Autor Fokina (2022, lk 243) märgib, et üha rohkem restorani kliente praktiseerib teadlikku tarbimist, kaaludes hoolikalt, milliseid tooteid nad kohvikus või restoranis ostavad ja tarbivad. See trend on praegusel ajal populaarne. Uuringu põhjal võib järeldada, et restorani Paat külastavad kliendid hoolivad oma laste toitumisest ning soovivad näha laste menüüs tervislikemaid valikuid, nagu näiteks köögiviljasalat. Rannarestoran püüab tõsta nende toitute ja jookide kvaliteeti ning 2023 aasta suvest alustab restoran koostööd Eesti kaubamärkidega, kes hakkavad laste jaoks tarnima suhkruvabu limonaade.

Vecherja (2021, lk 177-178) väidab, et pererestoran on mitmekülgne ettevõtte, mis pakub teenust igas vanuserühmas klientidele, alates väikelastest kuni eakateni. Restoranid, mis on pere sõbralikud pakuvad lastele mitmesuguseid töötubasid, animaatoreid ning mängutubasid. See teenus pakub mugavust kõigile osapooltele: vanemad saavad lõõgastuda, samal ajal kui lapsed saavad mängida. Restoranil Paat on eelnevalt mainitutest olemas teisel korrusel lastetuba, mänguväljak õues ning restorani juhtkonnale pakuti küsimustiku analüüsi põhjal välja meistriklasse idee.

Samuti küsimus muuseumi kohta ei olnud uuringus asjata. Vabaõhumuuseum asub restorani kõrval. Töö autor teeb ettepaneku luua läbipääs muuseumisse, et lapsed saaksid minna kiikuma, muuseumi külastama ja lambaid paitama samal ajal kui vanemad söövad. Lähedal olev läbipääs kaitseks ka sõiduteele sattumise ohu eest. Muuseumiga saaks teha kokkuleppe, et restoran müüb muuseumi pileteid ja muuseum reklaamib restorani. Wu

(2019, lk 171-172) väidab, et üks olulisemaid tegureid laste jaoks on kohtumine loomadega, looduslik keskkond ja kokkupuude kohaliku toiduga. Vabaõhumuuseum on ideaalne koht, kus saaks täita kõik need tegurid.

Nagu varem oli mainitud teorias, et autor Starikova (2020, lk 71) väidab, et toitlustusettevõtted, mis on suunatud lastega peredele, võiksid pakkuda teenuseid, mis soodustavad perekondlikku ühtekuuluvustunnet ning soodustada sõprussuhteid. Rannarestoran Paat püüab luua lastega peredele helgeid ja meeldejäävaid puhkusehetki, pakudes oma teenuseid ja täiustades neid vastavalt küsitlusele saadud vastuste kaudu. Samuti võiks nädalavahetustel või teatud nädalapäevadel korraldada peredega seotud üritusi.

Ryu & Han (2010, lk 324) väidavad, et kliendid otsivad söögikogemust, mis on täiesti erinev sellest, mida nad kodus saavad, siis lõputöö uuringu tulemusena selgus, et lapsed valiksid restoranis siiski tuttavaid roogasid. Samas meeldib paljudele lastele, kui roogadel on eriline nimi ja kujundus. Autor soovib restoranil võtta kasutusele näiteks mitmevärvilised nõud ja söögiriistad ning multikategelaste kujutisega lastetopsid. Väärtust looksid ka reguleeritava kõrgusega lastele mõeldud toolid.

Autor soovib muuta ka merele pääsemise turvalisemaks. Kuna Paat asub otse mererannas, siis on alumise terrassi kõrval kivid, mis muudavad lapse õuesviibimise ohtlikuks.. Ohutuse tagamiseks peaks paigaldama hoiatusmärgi või ehitama merele pääsu ümber. Kuna idee on kallis, ning aeganõudev, siis on selle idee teostamine tõsisem projekt.

Lastega klientide meelitamiseks saab ka luua lastele boonussüsteemi, näiteks väljastada lastele templikaart, millele teenindaja paneb iga külastuse korral templi. Iga viienda külaskäigu eest saaks kingituseks jäätisekokteili või jäätisepalli.

Kuna restoran asub mere ääres ja on seotud välitingimustega, võivad ilmastikuolud ja hooajalised tegurid mõjutada külastatavust ja kliendivoogusid.

Madalhooajal võib külastatavus väiksem olla võrreldes suvehooajaga, eriti kui välitingimused on ebasoodsad. Külmemal perioodil võib mere ääres viibimine olla vähem atraktiivne ning inimeste eelistused võivad suunata neid siseruumides asuvasse restoranidesse. Samuti võivad lastega pered olla vähem motiveeritud külastama mere ääres asuvat restorani, kui ilm ei soosi õues viibimist.

Seetõttu võib Rannarestoran Paadi jaoks olla oluline arendada erinevaid strateegiaid ja teenuseid madalhooajal atraktiivsuse suurendamiseks lastega perede ja teiste klientide jaoks. Näiteks võib kaaluda sisetingimustes mängutubade loomist, spetsiaalsete siseruumides toimuvate tegevuste korraldamist või hooajaväliste eripakkumiste ja sündmuste korraldamist, et meelitada külastajaid ka väljaspool suvehooaega.

Oluline on ka turundus- ja kommunikatsioonistrateegiate väljatöötamine, et teavitada potentsiaalseid kliente Rannarestoran Paadi eripärast ja pakkest ka madalhooajal. Sotsiaalmeedia, veebileht, klienditeenindus ja muud turunduskanalid võivad aidata tõsta teadlikkust restorani olemasolust ja erinevatest teenustest ning julgustada inimesi külastama ka väljaspool suvehooaega.

Kokkuvõtteks on ettepanekud lastega perede Paat restorani teenuste parandamiseks järgmised:

- 1) ehitada õue mänguväljak;
- 2) teha lastenurk esimesele korrusel;
- 3) mitmekesistada lastemenüüd;
- 4) välja mõelda lastele nõud, kruusid, kahvlid, toolid.
- 5) luua lastele boonussüsteemi;
- 6) teha restorani küljelt läbipääs muuseumisse;
- 7) teha juurdepääs mere äärde turvalisemaks;
- 8) korraldada pereüritusi ning reklaamida neid interneti kaudu.

Restoranijuhtkond soovib ankeedi vastuste põhjal teha järgmised kohandused alates 1. juunist:

- 1) rajada õue mänguväljak,
- 2) mitmekesistada menüü,
- 3) osta erinevate mustritega kruuse ja söögiriistu.

Autori hinnangul on uuringu käigus tuvastatud olulised probleemid ja esitatud ettepanekud võimalikud muudatused, mis aitavad luua Rannarestoranist Paat Eesti kõige sõbralikuma lastega perede restorani ning viia selle restorani esikohale. Autor usub, et nende uuenduste rakendamine aitab luua meeldiva atmosfääri, kus lastega pered tunnevad end restoranis mugavalt.

Uuendused, nagu mitmekesisstatud lastemenüü, esimese korruse lastetuba, õues mänguväljak, turvaline juurdepääs merele ja boonussüsteem, on suunatud sellele, et pakkuda lastele lõbusaid ja huvitavaid tegevusi ning võimaldada vanematel nautida restoranikülastust. Oluline on luua külastajatele soe ja meeldiv tunne ning näidata, et restorani Paat on teretulnud ka lastega pered.

Autor usub, et nende uuenduste ja tähelepanu lastega perede vajadustele rakendamine aitab restoranil eristuda teistest ning luua unikaalse ja atraktiivse kogemuse. See omakorda võib meelitada rohkem kliente, suurendada rahulolu ning tugevdada restorani mainet.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli tuginedes väärtuste teoreetiliste käsitlusele ja uuringu tulemustele, teha ettepanekuid Rannarestoranile Paat lastega peredele suunatud teenuste arendamiseks madalhooajal.

Uuring tugines restoraniteenuse uuringus välja toodud probleemile, et Rannarestoran Paat ei ole populaarne madalhooajal ning kuidas meelitada lastega peresid, mis on nende ootused ja vajadused. Iga ettevõtte juhi peab mõistma, et ükski ettevõtte ei saa ise areneda, alati tuleb teha investeringuid, analüüsida oma kliente ja nende soove. Toitlustusettevõtte edu sõltub paljudest teguritest. Nagu iga keeruline süsteem, algab ka restoran selle looja kavatsusest ja lõpeb selle kontrolli ja toimimisega.

Käesoleva lõputöö tulemusena saavutati uurimuseesmärk, kirjeldades restoraniteenuse olemust ja suundumusi, turismiteenuse arengut, lastega perede ootusi ja vajadusi. Analüüsiti teenuste arengut Paat rannarestoranis. Lõputöö eesmärgi täitmiseks tehti töö empiirilises osas uuringute analüüs. Uuringus kasutati kvantitatiivset meetodit ning kasutati küsitlust küsimustikku abil. Lastega perede küllastajate seas läbiviidud uuringust selgus, et perekonnad käivad Rannarestoranis rohkem kui üks kord aastas, mis näitab et inimestele meeldib. Kuid on ka miinuseid, mida küllastajad sooviksid:

- mitmekesistada lastemenüüd,
- teha esimesel korrusel lastetuba,
- teha õues mänguväljak,
- luua turvaline juurdepääs merele,
- koostada boonussüsteem.

Olles kaalunud kõiki võimalusi ja küllastajate ettepanekuid, hinnanud ja kaalunud, on võimalik soovitada, et:

- leppida kokku, et menüüd täiendatakse kasulikimate toitudega;
- tagada turvaline juurdepääs merele või teha teatavaid suunaviitasid;
- teha lastele boonusprogramm;
- korraldada pereüritusi ja töötubasid;
- teha kokkuleppe muuseumiga;

- lisada esimesele korrusele lõbusaid tegevusi lastele (värvimisraamatud, pusled jne).

Nagu varem teoreetilisus osas oli öeldud, on COVID-19 oluliselt muutnud inimeste nägemust restoranis käimisest. Väga populaarseks on muutunud uuenduste kasutuselevõtt nagu kojuvedu. Kui talvel pole Rannarestoranis Paat nii suur külastatavus, Rannarestorani Paat juhtkond võiks korraldada tulevikus uuringu kojutellimuste osas. Küsitluste abil saavad Paadi töötajad teada midagi uut. Kliendid saaksid pakkuda neile ideid kojutoomiseks, näiteks boonuseid lastele või midagi muud. Siis on vanematel rohkem põhjust, miks peaks tellima kohaletoomise Rannarestoranist Paat, kui talvel suletud suveterrassi tõttu kliendid tulla ei taha võiks see aidata probleemi lahendada.

Lõputöö käigus saavutati püstitatud eesmärk ning täideti töös sõnastatud ülesanded. Töö väärtus seisneb eelkõige Rannarestoran Paadi suunamises teenuste arendamisel klientide seisukohast lähtuvalt. Kuigi ettepanekud ja soovitusel võivad olla kasulikud ka teistele ettevõtetele, on töö fookus suunatud konkreetsele restoranile.

Rannarestoran Paadi juhtkond avaldas tänu uute teadmiste eest, mis aitavad paremini mõista klientide soove ja vajadusi. Juba sellel 2023. aasta suvel soovivad nad proovida süsteemis muudatusi teha ja lisada lastele uusi meelelahutusvõimalusi. Autor omakorda tänas restorani juhtkonda võimaluse eest teha praktikat ning osaleda teenuste arendamise protsessis.

Lõputöö kogutud teadmised ja tulemused on olulised, kuna aitavad restoranil paremini kohaneda klientide muutuvate ootuste ja vajadustega. Autori poolt esitatud ettepanekud ja soovitusel võivad aidata restoranil parandada klientide rahulolu ning suurendada külastatavust ka madalhooajal. Lisaks võib töö olla kasulik teistele restoranidele ja ettevõtetele, kes soovivad arendada teenuseid lastega peredele suunatud turismisektoris.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alenurov, E. (2020). Особенности развития сферы сервиса и туризма в условиях после снятия карантинных мер [Teenindus- ja turismivaldkonna arengu tunnused tingimustes pärast karantiinimeetmete kaotamist]. *Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта*, (10), 19.
- Almohaimmed, B. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction . *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32110/355961>
- Askarzai, W., & Unhelkar, B. (2017). Research methodologies: an extensive overview. *International Journal of Science and Research Methodology*, 6(4), 21–42.
http://ijsrm.humanjournals.com/wp-content/uploads/2017/07/3.Dr_-Walied-ASKARZAI-Bhuvan-Unhelkar.pdf
- Artemjeva, O. (2023). *Качественные и количественные методы исследования в психологии* [Kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed uurimismeetodid psühholoogias]. Юрайт. <https://urait.ru/viewer/kachestvennye-i-kolichestvennye-metody-issledovaniya-v-psihologii-513815#page/15>
<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-sfery-servisa-i-turizma-v-usloviyah-posle-snyatiya-karantinyh-mer>
- Canziani, B. F., Almanza, B., Frash, R. E., McKeig, M. J., & Sullivan-Reid, C. (2015). Classifying restaurants to improve usability of restaurant research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1467–1483.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2014-0618>
- Chausov, N., Chausova, L., & Vlasenkov A. (2022). Пути повышения эффективности управления качеством продукции (услуг) в организации общественного питания [Тооте (teenuse) kvaliteedijuhtimise tõhustamise viisid avalikus toitlustuses]. *Электронный научный журнал «Вектор экономики»*. DOI 10.51691/2500-3666_2022_4_8

- Tšernova, E., Šabalin, V., & Tsai, R. (2022). Изменение поведения потребителей как фактор влияния на ресторанный бизнес [Tarbijakäitumise muutumine kui restoraniettevõtluse mõjutav tegur]. *Общество, политика, экономика, право*, (2), 58. DOI 10.24158/pep.2022.2.8
- Charlene, L., Miroso, M. & Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- Curtale, R. (2018). Analyzing children's impact on parents' tourist choices. *Young Consumers*, 19(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00715>
- Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589–595. DOI:10.1016/j.tourman.2010.05.008
- Cox, R., Davidson, M., & Wilkins, H. (2011). *Exploring Innovation Strategies that affect business performance in restaurants*. In: International conference on hospitality & leisure applied research (I-CHLAR 2011): Balancing Art, Innovation & Performance. <http://hdl.handle.net/10072/47046>
- Eesti keele seletav sõnaraamat. (2009). Eesti keele seletava sõnaraamatu veebiversioon. [<http://www.eki.ee/dict/ekss/>] Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.
- Fokina, O. (2022). Реализация концепции устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе [Jätikusuutliku turunduse kontseptsiooni rakendamine restoraniettevõtlises]. *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*, (2), 243. DOI: 10.34130/2070-4992-2022-2-2-236
- Gagić, S. (2016). Restaurant innovativeness: A case study of Vojvodina. *The European Journal of Applied Economics*, 13(2), 57–69. DOI: 10.5937/ejae13-10503
- Gloppen, J. (2009). Perspectives on design leadership and design thinking and how they relate to European service industries. *Design Management Journal*, 4(1), 33–47.
- Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing. *Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.

- Grönroos, C. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(5). DOI:10.1108/08858629810226645
- Horani, N. (2022). Роль технологических инноваций в ресторанного бизнеса в условиях Ковид -19 [Tehnoloogilise innovatsiooni roll restoraniettevõtluses Covid-19 tingimustes]. *Российские регионы: взгляд в будущее*, (5), 81-82.
<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-tehnologicheskikh-innovatsiy-v-restorannogo-biznesa-v-usloviyah-kovid-19>
- Karova, G., & Voloshinova, M. (2022). Маркетинговые инновации в сфере туризма [Turunduse uuendused turismis]. *Инновации и инвестиции*, (9), 6.
<https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-v-sfere-turizma>
- Kliendirahulolu uuringud. (n.d.) Heival Consulting.
<http://www.heival.ee/kliendirahulolu>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management Upper Saddle River*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kukk, J. (2014). MTÜ Eesti Disainikeskus.
[\[www.disainikeskus.ee/index.php/et/disainist/mis-on-disain\]](http://www.disainikeskus.ee/index.php/et/disainist/mis-on-disain)
- Lehto, X., Choi, S., Lin, Y., & MacDermid, S. (2009). Vacation and Family Functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459–479.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.04.003>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Ljubimova, L., & Moreva, S. (2013). Факторы и их влияние на развитие гостинично-ресторанного бизнеса [Tegurid ja nende mõju hotelli- ja restoraniäri arengule]. *Социально-экономические явления и процессы*, 10(056), 93-96.
<https://cyberleninka.ru/article/n/factory-i-ih-vliyanie-na-razvitie-gostinichno-restorannogo-biznesa>
- Loudon, D., & Bitta, A. (1993). *Consumer Behaviour: concepts and applications*. McGraw-Hill.
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014–2020. <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>

- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2021). Turismistrateegia 2022-2025 it`s about time. <https://www.mkm.ee/media/7613/download>
- Maksimenco, I. (2020). Влияние пандемии вируса COVID-19 на ресторанный рынок Красноярского края: сценарии и перспективы восстановления [COVID-19 viiruse pandeemia mõju Krasnojarski piirkonna restoranide turule: stsenaariumid ja taastumisväljavaated]. *Региональная экономика и управление*, 4(64), 12. <https://eee-region.ru/article/6412/>
- Mills, A., Durepos, G., & Wiebe, E. (2010). *Encyclopedia of Case Study Research*. Sage
<https://doi.org/10.4135/9781412957397>
- Milman, A., & Tasci, A. (2018). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 385–395. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.005>
- Minkova, D. (2022). Сервис-дизайн в гастрономическом туризме [Teenusedisain gastronoomilises turismis.] *Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления*, (2), 257-259. <https://elib.gstu.by/handle/220612/26881>
- Moritz, S. (2005). *Service Design. Practical Access to An Evolving Field*. London: KISD. <https://ru.scribd.com/document/388256404/MORITZ-Service-design-practical-access-to-an-evolving-field-pdf#>
- Nikolaev, S. (2015). Особенности фактора сезонности на деятельность субъекта индустрии туризма [Нооajalisuse teguri tunnused turismisektorise subjekti tegevustele]. *Транспортное дело России*, (2), 117-121
- Oborin, M. (2020). Последствия влияния пандемии COVID-19 на мировой туризм. [COVID-19 pandeemia mõju ülemaailmsele turismile]. *Сетевой научный журнал*, 103(1).
DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-47-58
- Oxford Dictionaries. (2014). <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/service>
- Pachkovskaja, A. (2020). Современные направления доставки еды [Kaasaegsed toidu kohaletoometamise suunad]. *Научный электронный журнал*

- „Профессиональное образование Арктических регионов“, 1(3), 7-10.
<https://arctic-journal.ru/index.php/prof/article/view/136>
- Park, J., & Kim, R. (2022). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service bränd. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102493>
- Rannarahva Muuseum. (n.d.). *Viimsi Vabaõhumuuseum*.
<https://rannarahvamuseum.ee/viimsi-muuseum/>
- Rijanová, K. (2018). Повышение качества услуг ресторана [Restoranteenuste kvaliteedi parandamine]. *Наука и молодежь: актуальные проблемы социально-экономического развития региона*.
https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37099182_73518502.htm
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 310-329.
<https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Schänzel, H., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2).
<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Schänzel, H., & Smith, K. (2014). The socialization of families away from home: group dynamics and family functioning on holiday. *Leisure Sciences*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/56364507.pdf>
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2014). *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. Bis Publishers.
- Semjonova, L. (2018). Влияние сезонности на конкурентоспособность предприятий ресторанного бизнеса [Hooajasuse mõju restoranide sektori ettevõtete konkurentsivõimele]. *Иновационное развитие современной науки*.
<https://www.researchgate.net/publication/327732885>
- Serova, E., Vorobjeva, P., & Fainshtein, E. (2023). Влияние пандемии covid-19 на ресторанный бизнес: рекомендации на основе экспертного интервью [Covid-19 pandeemia mõju restoraniettevõtlikele: soovitusel ekspertintervjuu põhjal].

- Управленческое консультирование*, 2(170). <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2023-2-99-121>
- Starikova, K., & Tarhanova, H. (2020). Семья как потребитель туристских услуг [Perekond kui turismiteenuste tarbija]. *Евразийский союз ученых*, (3), 71. <https://cyberleninka.ru/article/n/semya-kak-potrebitel-turistskih-uslug>
- Symons, M. (2013). The rise of the restaurant and the fate of hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(2). DOI:10.1108/09596111311301621
- Sõnaveeb. (2021). Eesti keele Instituut. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/tee/teenus/1>
- Sõnaveeb. (2023). Eesti keele Instituut. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/tee/klient/1>
- Tejada, J., & Punzalan, R. (2012) *On the Misuse of Slovin's Formula. The Philippine Statistician*, 60(1), 129-136.
- Tomej, K. & Xiang, Z. (2020). Affordances for tourism service design. *Annals of Tourism Research*, 85, 103029. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103029>
- Toivonen, M., & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in Services. *The Service Industries Journal*, (5), 1–33.
- Tukaev, T. (2021). DIY. Гайд по методам продуктовых исследований: качественные, количественные, UX-исследования [DIY. Toodete uurimismeetodite juhend: kvalitatiivne, kvantitatiivne, kasutajakogemuse uuring]. *Product Sense*. <https://sense23.com/post/diy-gajd-po-metodam-produktovyh-issledovaniy-kachestvennye-kolichestvennye-ux-issledovaniya>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2018). Evolving to a New Dominant Logic of Marketing, *Journal of Marketing*. 68(1). https://www.researchgate.net/publication/272566759_Evolving_to_a_New_Dominant_Logic
- Vecherja, M. (2021). Семейный ресторан – лучшая идея для стартапа [Pererestoran on parim idee alustavale ettevõtjale]. *Биоразнообразие, биоресурсы, вопросы биотехнологии и здоровье населения Северо-Кавказского региона*. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46188363_84296090.pdf

- Wright, B., & Stone, M. (1999). *Measurement Essentials*. Wide Range World Tourism Organization. (2020). UNWTO World Tourism Barometer May 2020. Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary).
<https://doi.org/10.18111/9789284421817>
- Wu, M., Wall, G., Zu, Y., & Ying, T. (2019). Chinese children's family tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 29, 166–175.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.003>
- Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 1, 105–115.
https://doi.org/10.1300/J090v21n01_07
- Yusoff, W, Ismail, M., & Ali, A. (2010). Understanding the Services Provider Perspective towards Better Service Quality in Local Authorities. *Journal of Facilities Management*, 3(8), 226–230. <https://doi.org/10.1108/14725961011058857>
- Zorin, I., Kaverina, T., & Kvartalnov, T. (2005). *Туризм как вид деятельности* [Turism kui tegevusala]. Финансы и статистика.
https://www.studmed.ru/zorin-iv-kaverina-tp-kvartalnov-va-turizm-kak-vid-deyatelnosti_28e268f56cf.html

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Lugupeetud Rannarestoran Paat külaline!

Mina olen Milana Sulemenkova, õpin Tartu Ülikooli Pärnu Kolledžis viimasel kursusel ning vajan Teie abi bakalaureusetöö koostamisel. Käesolev küsimustik on koostatud eesmärgiga teha ettepanekuid Rannarestoranile Paat peredele suunatud teenuste arendamiseks madalhooajal.

Küsimustik on anonüümne ning tulemusi kasutatakse vaid üldistuste tegemiseks ja organisatsiooni teeninduskvaliteedi parandamiseks. Küsimustele vastamine võtab aega umbes 6-8 minutit. Selles ankeedis pole õigeid ega valesid vastuseid, tähtis on vaid Teie arvamus. Küsimuste tekkimisel palun kirjutage sulemenk@ut.ee.

Märkige rist Teile sobiliku variandi taha.

1) Kus on teie elukoht praegusel hetkel? (Linn, linnaosa/vald)

2) Kui tihti olete külastanud Rannarestorani Paat?

- A. Külastan esimest korda
- B. Mitu korda kuus
- C. Mõned korrad aastas
- D. 1 kord aastas

3) Mis aastaajal olete varem restorani külastanud? (Miks? Nt tähtpäeva puhul)

- A. Talv
- B. Kevad
- C. Suvi
- D. Sügis

4) Palun märkida infoallikad, mida kasutasite restorani Paat valikul:

- A. Sõpradelt

Lisa 1 järg

- B. Välireklaamist
- C. Sotsiaalmeediast
- D. Internetist
- E. Muu (palun täpsustage)

5) Restorani valimisel on teie jaoks kõige olulisem:

- A. Restorani populaarsus, kuulsus
- B. Köögi suund, menüü
- C. Restorani interjäär
- D. Hinnad
- E. Toidu ja joogi kvaliteet
- F. Teenuse kvaliteet
- G. Asukoht
- H. Atraktiivne välimus (silt, fassaad)
- I. Mugavus lastega külastamiseks (lastetuba, lastemenüü jne)
- J. Muu (palun täpsustage)

6) Valisite Restoran Paat, sest:

- A. Pole veel külastanud ja otsustasin proovida
- B. Mugav asukoht
- C. Huvitav interjäär
- D. Mulle meeldib toitude ja jookide kvaliteet
- E. Meeldib teeninduse kvaliteet ja stiil
- F. Mulle meeldib restorani ebatavaline õhkkond
- G. Siin on mõistlikud hinnad
- H. Saab külastada lastega
- I. Muu (palun täpsustage)

7) Kas teil on lapsi? Kui jah, siis kui palju ja kui vanad nad on?

- A. Ei, ei ole.

Lisa 1 järg

B. Jah, 1

C. Jah, 2

D. Jah, 3+

8) Kui sageli külastate oma lastega restorane?

A. Ei käinud

B. 1-2 korda aastas

C. 1-2 korda semestris

D. 1-2 korda kuus

E. 3+ korda kuus

9) Kas olete lastemenüü valikuga rahul, kui ei, siis mida soovitaksite lastemenüüsse lisada?

A. Jah, ma olen kõigega rahul

B. Rohkem tervislikku toitu (salatid jne)

C. Orgaanilised mahlad (värskelt pressitud)

D. Mitmekesistada menüüd rohkemate valikutega

E. Muu (mida?)

10) Kui oluline on teie jaoks mänguväljak/lastenurk?

A. Väga oluline nii restoranis kui ka väljaspool

B. Piisab ainult restorani sees

C. Piisab restoranist väljaspool

D. Ei ole oluline

11) Hinnake välimänguväljakut ja sisemänguväljakut. (1- ei ole täiesti rahul, 2- ei ole rahul, 3- võiks parandada, 4- olen pigem rahul, 5- väga rahul)

A. Õue mänguväljak

B. Mängunurk sees

Lisa 1 järg

12) Mitu korda Te olete külastanud Rannarestorani Paat lähedal asuvat Viimsi Vabaõhumuuseumi?

- A. Ei ole käinud
- B. 1-2 korda
- C. Kui külastan restorani, siis lähen muuseumisse

11) Kuidas Te hindaksite restorani Paat asukoha mugavust?

- A. Jah mugav, elan lähedal
- B. Jah mugav, mul on auto
- C. Pigem ei ole mugav (miks?)

13) Kuidas Te hinnaksite parkimiskohtade olemasolu?

- A. Jah, on piisavalt parkimiskohti
- B. Ei, parkimiskohti võiks olla rohkem

14) Teie arvamusel viimasel ajal lisandanud uuendused restoraniettevõtlusel on olulised?(Nt. paberimenüüde asemel tahvelarvutid) (Kui ei ole, siis miks?)

- A. Jah
- B. Ei

15) Kuidas Te tavaliselt lauda broneerite?

- A. Telefoni teel
- B. Kodulehelt
- C. E.-meili teel
- D. Tableonline kaudu
- E. Muu

16) Mis rakendusi Te kasutate toidu koju kohaletoomiseks?

- A. Ei kasuta
- B. Fudy
- C. Bolt
- D. Wolt

Lisa 1 järg

E. Tulen ise järgi

F. Muu

17) Hetkel Rannarestoran Paat teeb koostööd ainult Woltiga, kas see on Teie jaoks mugav? (Kui ei, siis miks?)

A. Jah

B. Ei

18) Kui Te jätate pärast restorani käimist arvustust millisel leheküljel Te jätate? (Nt. Tableonline`s, Google`s)

A. Jah, jätan arvustust

B. Ei, ei jäta arvustust

19) Kas Te loete arvustusi enne restorani minekut? (Kui jah, siis kas see mõjutab Teie valikut?)

A. Jah

B. Ei loe

20) Kas Te soovitaksite Rannarestorani Paat oma tutvavatele? (Miks?)

A. Jah

B. Ei

21) Lisaküsimus, kui soovite midagi pakkuda, lisada või küsida.

Aitäh osalemise eest!

Lisa 2. Küsimustiku andmed

| Küsimus | Vastajate arv |
|--|---------------|
| 2. Kui tihti olete külastanud Rannarestorani Paat? | |
| Külastan esimest korda | 10 |
| Mitu korda kuus | 15 |
| Mõned korrad aastas | 35 |
| 1 kord aastas | 40 |
| 3. Mis aastaajal olete varem restorani külastanud? | |
| Talv | 25 |
| Kevad | 35 |
| Suvi | 42 |
| Sügis | 32 |
| 4. Palun märkida infoallikad, mida kasutasite restorani Paat valikul: | |
| Sõpradelt | 45 |
| Välireklaamist | 15 |
| Sotsiaalmeediast | 25 |
| Internetist | 15 |
| Muu | - |
| 5. Restorani valimisel on teie jaoks kõige olulisem: | |
| Restorani populaarsus, kuulsus | 25 |
| Köögi suund, menüü | 25 |
| Restorani interjäär | 12 |
| Hinnad | 65 |
| Toidu ja joogi kvaliteet | 75 |
| Teenuse kvaliteet | 35 |
| Asukoht | 32 |
| Atraktiivne välimüür (silt, fassaad) | 10 |
| Mugavus lastega külastamiseks | 65 |
| 6. Valisite Restoran Paat, sest: | |
| Pole veel külastanud ja otsustasin proovida | 10 |
| Mugav asukoht | 25 |
| Huvitav interjäär | 20 |
| Mulle meeldib toitade ja jookide kvaliteet | 55 |
| Meeldib teeninduse kvaliteet ja stiil | 50 |
| Mulle meeldib restorani ebatavaline õhkkond | 56 |
| Siin on mõistlikud hinnad | 50 |
| Saab külastada lastega | 70 |
| Muu | |
| 7. Kas teil on lapsi? Kui jah, siis kui palju ja kui vanad nad on? | |
| Ei ole | 20 |
| Jah, 1 | 35 |
| Jah, 2 | 40 |
| Jah, 3+ | 5 |
| 8. Kui sageli külastate oma lastega restorane? | |
| Ei käinud | 20 |

Lisa 2 järg

| | |
|--|-----|
| 1-2 korda aastas | 5 |
| 1-2 korda semestris | 35 |
| 1-2 korda kuus | 35 |
| 3+ korda kuus | 5 |
| 9. Kas olete lastemenüü valikuga rahul, kui ei, siis mida soovitaksite lastemenüüsse lisada? | |
| Jah, ma olen kõigega rahul | 25 |
| Rohkem tervislikku toitu (salatid jne) | 45 |
| Orgaanilised mahlad (värskelt pressitud) | 10 |
| Mitmekesistada menüüd rohkemate valikutega | 20 |
| Muu (mida?) | - |
| 10. Mitu korda Te olete külastanud Rannarestorani Paat lähedal asuvat Viimsi Vabaõhumuuseumi? | |
| Ei ole käinud | 12 |
| 1-2 korda | 68 |
| Kui külastan restorani, siis lähen muuseumisse | 20 |
| 11. Kuidas Te hindaksite restorani Paat asukoha mugavust? | |
| Jah mugav, elan lähedal | 9 |
| Jah mugav, mul on auto | 41 |
| Pigem ei ole mugav (miks?) | 50 |
| 12. Kuidas Te hinnaksite parkimiskohtade olemasolu, kui Teil on auto? | |
| Jah, on piisavalt parkimiskohti | 100 |
| Ei, parkimiskohti võiks olla rohkem | - |
| 13. Teie arvamusel viimasel ajal lisandanud uuendused restoraniettevõtlusel on olulised?(Nt. pabermenüüde asemel tahvelarvutid) | |
| Jah | - |
| Ei | 100 |
| 14. Kuidas Te tavaliselt lauda broneerite? | |
| Telefoni teel | 65 |
| Kodulehelt | 15 |
| E.-meili teel | 5 |
| Tableonline kaudu | 15 |
| 15. Mis rakendusi Te kasutate toidu koju kohaletoomiseks? | |
| Ei kasuta | 30 |
| Fudy | 15 |
| Bolt | 25 |
| Wolt | 15 |
| Tulen ise järgi | 15 |
| Muu | - |
| 16. Hetkel Rannarestoran Paat teeb koostööd ainult Woltiga, kas see on Teie jaoks mugav? | |
| Jah | 35 |
| Ei | 65 |

Lisa 2 järg

| | |
|--|----|
| 17. Kui Te jätate pärast restorani käimist arvustust millisel leheküljel Te jätate? (Nt. Tableonline`s, Google`s) | |
| Jah, Google`s | 15 |
| Jah, Tableonline`s | 20 |
| Ei | 65 |
| 18. Kas Te loete arvustusi enne restorani minekut? (Kui jah, siis kas see mõjutab Teie valikut?) | |
| Jah, aga ei mõjuta | 55 |
| Jah, aga mõjutab | 25 |
| Ei loe | 20 |

РЕЗЮМЕ

РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ ДЛЯ СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА РААТ

Милана Сулеменкова

Актуальность изучения новых тенденций в сфере развития семейного отдыха, ресторанов и туристических услуг заключается в том, что пандемия коронавируса COVID-19 стала самым серьезным вызовом для этих отраслей за весь период их существования. Семьи с детьми являются одной из основных целевых групп для туристических компаний, так как их количество велико как сейчас, так и в будущем.

Рестораны имеют огромное количество конкурентов в сфере туризма и развлечений, что приводит к еще большему количеству причин, по которым ресторанам очень сложно иметь постоянное количество клиентов. Чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке, важно быть интересным и клиентоориентированным рестораном. Для этого необходимо сначала узнать свою целевую группу и оправдать ее ожидания и потребности.

Основной целью исследования является анализ новых тенденций развития семейного отдыха и ресторанного обслуживания. Также внести предложения по развитию услуг, направленных на семьи с детьми, в прибрежный ресторан Раат (рус. «Лодка»), на основе теории, опираясь на целевую группу и результаты исследования.

Для реализации цели дипломной работы были поставлены следующие задачи:

1. Анализировать услуги ресторана, развитие сервиса, ожидания и потребности семей с детьми на основе теории.
2. Изучить ожидания, пожелания и потребности выбранной целевой группы в отношении ресторанного обслуживания и опыта посетителей с помощью анкет.
3. Сделать выводы и предложения по развитию ресторанного сервиса для выбранной целевой группы.

В процессе проведения исследования были изучены и проанализированы теоретические аспекты новых тенденций развития семейного отдыха и ресторанного обслуживания, изучена методика, необходимая для проведения анализа. На основе полученных данных были сделаны выводы и разработаны рекомендации по улучшению услуг для семей с детьми в прибрежном ресторане Raat.

Дипломная работа состоит из трех глав. Первая глава, развитие ресторанного сервиса для целевой группы, носит теоретический характер, посвящена анализу теоретических аспектов новых тенденций развития семейного отдыха и ресторанного обслуживания, ожиданиям и потребностям семей с детьми, а также была изучена методика, необходимая для проведения анализа. Вторая глава, развитие сервиса в прибрежном ресторане Raat, носит эмпирический характер, в ней представлена текущая ситуация в заведении и процесс опроса посетителей. Затем данные, собранные в ходе исследования, были проанализированы, и на основании теории и исследования были представлены выводы и предложения руководству прибрежного ресторана Raat.

Начиная с давнего времени, мир очень быстро развивается, особенно это относится к туристической отрасли. Походы с семье в ресторан или музей одни из важных частей жизни человека. Как уже писалось ранее, ковид очень сильно изменил видение людей на все, в том числе и на походы в ресторан. Поэтому если раньше все развивалось потихоньку, то во время пандемии все компании должны были найти быстрое решение по тому, как сделать так, чтобы не потерять клиентов и доход. Стремительно обороты популярности начали набирать приложения по доставке еды на дом. По всему миру добавились сотни новых компаний, которые начали давать новую работу людям, стала актуальна такая профессия, как курьер. Однако не смотря на это, у людей осталось желание посещать рестораны, ведь в основном люди ходят в ресторан не только за тем, чтобы вкусно поесть, а за всем процессом. Забронировать столик, красиво одеться, собрать друзей или семью, для того, чтобы обед или ужин провести в хорошей компании. Поэтому к выбору ресторана люди зачастую относятся очень ответственно, ищут наилучший вариант для себя и своих близкихю

Как раз таким местом и является уютный прибрежный ресторан под названием Raat, находящимся в двадцати минутах езды на машине от центра Таллинна, в небольшом городе Виймси. Ресторан с необычной формой в виде перевернутой лодки находится на берегу моря. Где в летнее время можно прогуляться по берегу, посидеть с видом на море на нижней летней террасе и покушать вкусные кулинарные изыски с гриля и основной кухни. Но что же насчет прибрежного ресторана Raat в другие времена года. Одной из причин, почему автор решил выбрать для исследования именно этот ресторан, потому что ресторану нужно внести новые предложения для того, чтобы люди приходили сюда не только летом. Если летом в прибрежном ресторане всегда много бронирований и нет свободных столиков, то в зимнее время года все наоборот. Зимой ресторан теряет свою изюминку и многим уже просто не хочется ехать далеко из дома для того, чтобы посидеть в закрытом помещении.

По данным ресторана, большая часть посетителей — это клиенты с детьми, поэтому без сомнения стало ясным, что услугу надо улучшать именно для этой целевой группы. Благодаря бумажным опросникам, который автор раздавал с 1.03 по 10.04, были получены следующие предложения от родителей по улучшению услуг:

- разнообразить детское меню, добавить больше фруктовых и овощных блюд;
- сделать детскую комнату на первом этаже, так как на данный момент есть только на втором этаже, который часто забронирован под большие мероприятия;
- построить детскую площадку на улице;
- обезопасить выход к морю, чтобы дети могли спокойно гулять, не отвлекая в это время взрослых от ужина;
- сделать бонусную систему, например, распечатать визитки для детей, где официанты будут ставить штамп при каждом посещении и за каждое пятое посещение будет предлагаться в подарок молочный коктейль.

Все комментарии были учтены руководством прибрежного ресторана Raat и начиная с июня месяца в ресторане будут внесены изменения, например заказаны

лимолады без сахара, добавлены к детскому меню овощные салаты, а также с конца мая уже запланирована стройка детской площадке на улице.

В ходе работы и на основании теоретических источников и результатов исследования поставленные задачи и цель выполнены. Прежде всего, ценность работы направлена на то, чтобы прибрежный ресторан Raat дал направление развитию услуг с точки зрения клиента.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Milana Sulemenkova

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Restoraniteenuse arendamine lastega peredele Rannarestoran Paat näitel

mille juhendaja on Tiina Tamm

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Milana Sulemenkova
19.05.2023