

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Gerli Koppel

PEIELAUDADE TEENUSE DISAINIMINE EESTI NÄITEL

Lõputöö

Juhendajad: Tiina Viin, mag ja Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

juhendaja Tiina Viin, mag

(allkirjastatud digitaalselt)

kaasjuhendaja Anne Roosipõld, PhD

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

Tiina Viin

(allkirjastatud digitaalselt)

.....

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Gerli Koppel

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Teenusedisain toitlustuses	7
1.1. Restoraniteenuse visualiseerimine ja disain	7
1.2. Toitlustusasutuste liigitus ja teenuse kvaliteedi hindamine.....	13
1.3. Kliendikogemust kujundavad tegurid	15
1.4. Väljakutsed ja kriisid toitlustusvaldkonnas	19
2. Peielauateenuse disainimine Eestis	23
2.1. Ülevaade Eesti peielaua kommetest ja teenustest	23
2.2. Uuringu korraldus ja metoodika.....	26
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	29
2.4. Järeldused ja ettepanekud	34
Kokkuvõte	40
Viidatud allikad	42
Lisad	
Lisa 1. Toitlustusvaldkonna kirjanduses kajastatud teemad.....	49
Lisa 2. Klassifitseeritud raamistik klientide tagasisidest ilmnenuid teemadest.....	51
Lisa 3. Ettevõtetele saadetud intervjuu teemad.....	52
Summary	53

SISSEJUHATUS

Surm, matused ja peied on tundlikud, kuid vältimatud teemad, millega varem või hiljem kõik inimesed kokku puutuvad. Eestlased ei ole usklikud, kuid elu rasketel hetkedel otsitakse ometi tuge traditsioonidest, kommetest ja rituaalidest. Mõned neist tulevad inimesega kaasa lapsepõlvest ja perekonnast, teised kujunevad elu käigus. Samas tekivad, kaovad ja muutuvad erinevatel põhjustel ka traditsioonid, kombed ning rituaalid.

Isegi tugeva kristliku kultuuriga Põhja-Ameerikas on surma ja toiduga seotud kombestik, nagu söögi pakkumine peale matuseid, kas lahkunu kodus või eraldi söögikohas, muutumas. Toit on sümboliseerinud elu tugevust surma palge ees ja elu edasikestmist, pakkunud lohutust leinas ning aidanud keskenduda lähedaste eest hoolitsemisele. Levima on hakanud hual pikniku pidamise komme, seda eriti surnute päeva (*El Dia de los Muertos, the Day of the Dead*,) tavadest tulenevalt. Iga-aastased ühispiknikud ja toiduga mälestusüritused surnuaedades koguvad samuti populaarsust. (Stewart, 2017, lk 52, lk 58)

Eestis tõi Kaarli koguduse õpetaja Jaak Aus välja trendi, et eestlased on hakanud võõristama surnuid ja surma (Mikovitš, 2018). Samuti on leinamine ja lahkunule austuse avaldamine kolinud sotsiaalmeediasse, sest noortel ei ole enam matustel ja peiedel käimise kogemust (Kõivupuu, 2018), kuigi lahkunu mälestuseks peiede pidamine on olnud Eestis ammune tava. Huvitava nüansina defineerib Eesti õigekeelsussõnaraamat peiesid kui matusepidu (Eesti õigekeelsussõnaraamat s.a.).

Konkreetselt peielaudade temaatikat ei ole varasemalt lõputööde raames uuritud, ka matustest üldises plaanis on vaid üksikuid töid. Tartu Ülikooli usuteaduskonnas on kaitstud 2016. aastal bakalaureusetöö kristliku ja ilmaliku matusetalituse teemal Tartu linna näitel, milles mainitakse lisaks iidsele matusesöömingule ka tänapäevast peielauda (Kohava, 2016, lk 40). Tänapäevast leinamist sotsiaalmeedias kajastab Tartu Ülikooli

ühiskonnateaduste instituudis 2018. aastal kaitstud bakalaureusetöö, milles tuuakse esile, et üldjuhul on sotsiaalmeedial positiivne roll leinamisele (Maksimov, 2018).

Muutuvad rituaalid ja kombed, muutub ka ühiskond. Tootekesksest ühiskonnast on viimaste kümnendite jooksul saanud teenindusühiskond, kus kliendi arvamus ja soov muutub järjest olulisemaks. Muidugi tekib ettevõtetel endiselt küsimusi, kuidas ja kas teenuse disainimine neid populaarsemaks muudab või kasumit kasvatab. Disain on Eesti õigekeelsussõnaraamatu kohaselt kujustus või tootekujunduskunst, liitsõnana kasutatavat tootedisaini mõistetakse kui tootekunsti (Eesti õigekeelsussõnaraamat s.a.), kuid teenuse disainimist on raskem hoomata. Kahtlused teenuse disainimise vajalikkuse osas on mõistetavad, sest erinevalt käegakatsutavast tootest on teenus nähtamatu ja raskesti hinnatav. Teenuse hindamist mõjutavad inimese sugu, vanu, haridus, kogemused, uskumused, eelarvamused, kultuuriline, usuline ja etniline taust jms. Kui juba veendutakse teenuse disainimise vajalikkuses, siis arutatakse edasi, kas klienti tuleb kaasata teenuse disainimisse ja kui seda teha, siis kas kohe uue idee tekkimisel või alles siis, kui teenuse prototüüp on juba valmis.

Söömist saab käsitleda kommunikatsioonimeetodina, kuna toimub toidu valmistaja ideede ja informatsiooni andmine ning nende vastuvõtmine sööja poolt (Tseng, 2017, lk 211). Modernsed toidudki saavad alguse traditsiooniliste toitade kohandamisest tänapäevasesse vormi. Peielauas pakutavate toitade ja jookide puhul sõltub palju lahkunu omaste isiklikest eelistustest ja maitsetest, aga ka kultuurilisest taustast.

2020. aastal maailmas alguse saanud COVID-19 pandeemia on tugevalt mõjutanud kõiki tegevusvaldkondi, eriti tugevalt neid, kus inimeste vaheline otsene kokkupuude on vältimatu. Pandeemia tegelikku mõjuulatust ning tagajärgi saab lõplikult hinnata alles selle möödudes, aga juba praegu on näha, mida tõi pandeemia kaasa matusekombestikes. Piret Tali mõtiskleb, kas pandeemia ajal alguse saanud komme (või vajadus) saata lahkunu ära kitsas pereringis, ilma peiedeta ja mõnevõrra kiirustades, jääb kestma või pöörduakse siiski tagasi tavapärasema matusekombestiku poole. Ta toob välja lõpetamatuse tunde, olemise elu ja surma vahel, vahele jäänud võimaluse lahkunut peielauas meenutada ning mälestusi vahetada. (Tali, 2021)

Eelnevast tulenevalt on lõputöö eesmärk teoreetilistele allikatele ja eelkõige uuringu tulemustele toetudes välja selgitada peielaudade teenust ning teenuse pakkumist mõjutavad tegurid Eesti toitlustusettevõtete näitel ja teha ettepanekuid Eesti toitlustusasutustele teenuse arendamiseks nendele teguritele tuginedes. Peielaudade korraldamist pakuvad Eestis mitmed ettevõtted (restoranid, kohvikud, söögikohad, isegi *catering* ettevõtted ja matusebürood ise), mistõttu saab uuringu tulemusena anda esmase ülevaate peielaudade senisest arengust ja tulevikusuundadest/trendidest Eestis. Eesmärgi täitmiseks sõnastatakse uurimisküsimusena: kuidas arendada peielaudade teenust Eestis, tuginedes erinevatele teenust mõjutavatele teguritele?

Lõputöö koosneb sissejuhatusest, kahest peatükist, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust, lisadest ja inglisekeelsest resümeest. Töö teoreetilises osas antakse ülevaade teenuste disainimise võimalustest sh teenuse visualiseerimisest, erinevatest kliendikogemust kujundavatest elementidest ja nende koostoimimisest ning tuleviku väljakutsetest toitlustusteenuse arendamisel. Lõputöö empiirilises osas antakse ülevaade peielaudade toimimisest Eestis, läbiviidud uuringu kirjeldusest ja uuringu tulemusest. Kasutati kvalitatiivset uuringumeetodit, viies läbi 8 teemaintervjuud peielaudade teenust pakkuvate ettevõtete esindajatega.

Lõputöös on kasutatud EBSCO Discovery ja Sage Journals Online andmebaasidest pärinevaid teadusallikaid. Peamised autorid kellele tuginetakse on Julie Baker, Mary Jo Bitner, Janet R. McColl-Kennedy ja Kisang Ryu.

1. TEENUSEDISAIN TOITLUSTUSES

1.1. Restoraniteenus visualiseerimine ja disain

Tooted on materiaalsed, neid on võimalik käega katsuda ja uuesti valmistada. Teenus on inimsilmale nähtamatu, kuid samas inimese meelele selgelt tajutav. Teenuse osutamine toimub mingi aja jooksul, sel on palju kokkupuutepunkte (inimestega, asjadega, kohtadega jne), kuid teda ei ole võimalik säilitada ega täpselt samasugusena kunagi korrata. Esmapilgul väikesed nüansid võivad teenust palju mõjutada, seda nii positiivses kui negatiivses suunas. Kui inglise keeles kasutatakse ainult ühte sõna – *service*, siis eesti keeles tehakse vahet sõnadel teenus ja teenindus. Järgnevalt antakse ülevaade teenuse disainimise võimalustest.

Disainimine aitab luua uusi ja innovaatilisi lahendusi, mis on varasemast paremad. Toote- või teenusearendus ja selle kasvav väärtus kliendi jaoks ning mõju ettevõtte konkurentsivõimelisusele on teenuse disainimise protsessi vajalikkust võimendanud; ühtlasi suurendanud töötajate loovust ettevõtte siseselt ja võimaldanud kõikidel teenuse arendusse panustada, kui nad peavad silmas kliendi vajadusi (Santos *et al.*, 2018, lk 715–716). Teenust loovad koos klient ja teenindav personal ettevõttele kuuluvates ruumides ning teenus tarbitakse ära kohapeal (Bitner, 1992, lk 57).

Tänapäevane teenindusühiskond hindab kõige kõrgemalt tootekeskse mõttemaailma liikumist teenusekeskse mõttemaailma suunas. Samavõrd kui on kasvanud innovatsioon teenuste valdkonnas, on ka teenusedisaineri amet järjest populaarsemaks muutunud ja vajadus teenuste disainimiseks kasvanud, kuigi seda vajadust ei ole otseselt välja öeldud (Sun & Runcie, 2016, lk 67, lk 76). Teenusedisaini alased teadustööd said alguse suhteliselt hiljuti, alles 1980-ndatel aastatel. Teenusedisain on endiselt üsna uus kontseptsioon ja tekitab küsimusi, kas tegemist ei ole järjekordse moevooluga, millel praktiline väljund puudub. Arusaamist võib hõlbustada disainmõtlemise ja teadusliku

mõtlemise võrdlemine, mida on kõige paremini selgitanud Owen, kelle arvates saab disainmõtlemist käsitleda vastandina teaduslikule mõtlemisele, sest teadlane kasutab fakte korduvate mustrite leidmiseks, disainer aga loob uusi mustreid (Owen, 2006, lk 17).

Inimesed suudavad teenust analüüsida ja parendada ainult siis, kui nad oskavad teenust visualiseerida ja ette kujutada. Sellepärast ongi loodud erinevaid vahendeid ja meetodeid teenuse „nähtavaks“ muutmiseks, mis võimaldab jälgida teenuse erinevate osade kujunemist ja arendamist. Veidi erineva nurga alt saab vaadata kogemuskeskset teenust. See on teenus, mis mõjutab kliente sügavate emotsioonide pinnal ning kinnistab sündmusi ja tegevusi nende mällu, sõltudes samas kliendi enda poolt lubatud kaasatuse astmest (Zomerdijk & Voss, 2010, lk 68).

Teenuse visualiseerimisel ei tohiks liigselt keskenduda väikestele detailidele, mis koormavad asjatult inimese tunnetusvõimet. Visualiseerimine on nii graafilise kujundi loomine kui ka kognitiivne ehk tunnetuslik protsess. Mõju avaldavad teiste klientide käitumine, nähtav ja nähtamatu seos ettevõtte töötajate tegevusega, teenindava personali hääletoon, helid, lõhnad, värvid, kujundid jms. (Lim & Kim, 2018, lk 143) Visualiseerimine on viidud täiesti uuele tasandile, kasutades ära kõiki kliendi meeli. Eriti määravad on meeled toitlustusteenuse pakkumisel, kuna toiduga on seotud lõhnad/haistmine, värvid/nägemine, tekstuur/puudutamine, maitsmine, motoorika (toidu tõstmine taldrikule, toidu lõikamine, toidu mälumine) ja ka kuulmine (toit säriseb, toidunõud kilksuvad jne) (Tseng, 2017, lk 214).

Teenus on protsess, ta on dünaamiline ja pidevas liikumises, ta võib toimuda väga lühikese või väga pika aja jooksul, töötajad mõistavad oma osalust ning samal ajal on klient teenuse kaasloojaks ja kogeb teenust ise selle sees olles (Bitner *et al.*, 2008, lk 68). Teenuse osutamine on muutunud järjest tehnoloogilisemaks, esitades nii väljakutseid kui toetades töötajat ja klienti, kuid eduka teenuse osutamise taga seisab ikkagi inimene (Patrício *et al.*, 2008, lk 319, lk 331). Kliendile osutatav teenus võib sisaldada nii füüsilist toodet kui ka tegevust, kusjuures toode võib saada otseselt mõjutatud inimese tegevusest ning seda eriti võimaliku eksituse korral, mida tavaline teenuse plaan arvesse ei võta (Hara *et al.*, 2009, lk 265). Teenuse protsessi visualiseerimise vahendid on kajastatud tabelis 1.

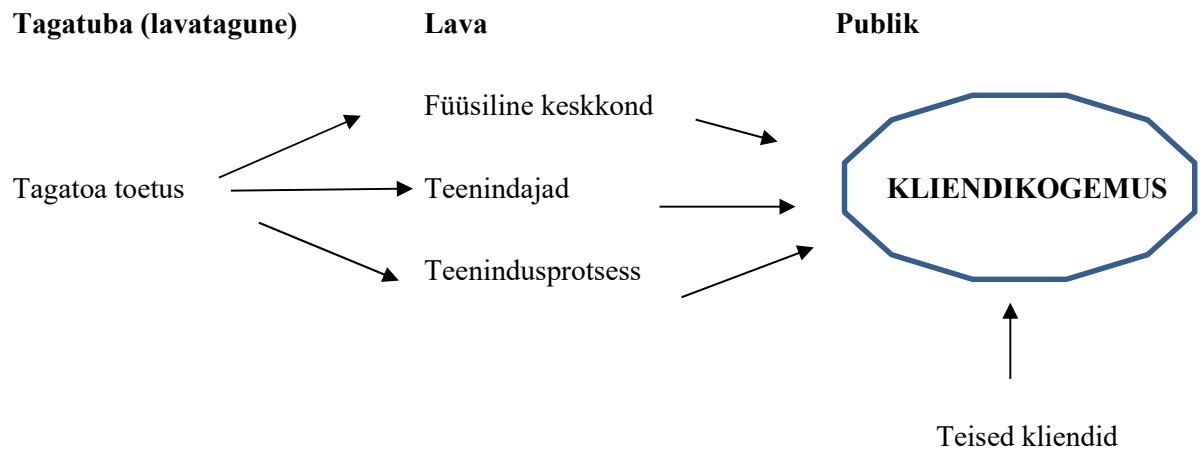
Tabel 1. Teenuse protsessi visualiseerimise vahendid

Protsessi visualiseerimise vahend	Vahendi kirjeldus
Teenuse plaan (<i>Service Blueprint</i>)	Koosneb viiest komponendist - teenuse osutamise füüsilised vahendid, kliendi enda tegevus, kliendi nähes toimuv tegevus, tegevus tagatoas, toetavad protsessid.
Teeninduskogemuse plaan (<i>Service Experience Blueprint</i>)	Multidistsiplinaarne meetod, kus kliendil on teenuse osutajaga väga palju erinevaid kokkupuutepunkte ja kus ühinevad teenuste juhtimine ning tarkvara arendamine.
Väärtuse koosloome kontseptsioon (<i>a conceptual framework for co-creation of value</i>)	Protsessipõhine kava mõistmaks ja arendamiseks väärtuste koosloomist, toetades eriti kliendiga seotud protsesside visualiseerimist.
Laiendatud teenuse plaan (<i>Extended Service Blueprint</i>)	Teenuse plaani muutmine ja toodete osa esiletoomine teenuses, rõhutades ühtlasi inimese rolli protsessis.
Toote-teenuse süsteemikava (<i>The Product Service System (PSS) Board</i>)	Tooted, teenused, nende omavaheline ühendus ja ümbritsev infrastruktuur. Eesmärgiks on keskkonnahoidlikkus ja kliendiväärtuse kasvatamine.
Infoteenuse plaan (<i>Information Service Blueprint</i>)	Kliendi ja talle informatsiooniteenuse pakkuja vahelise koostöö toetamine, mis aitab kaasa kliendi eesmärkide saavutamisele informatsiooni vahendamise kaudu.

Allikad: Lim & Kim (2018 lk 144), Bitner *et al.* (2008, lk 72), Patricio *et al.* (2008, lk 321), Wang *et al.* (2011, lk 85), Hara *et al.*, (2009, lk 265).

Zomerdijk ja Voss rõhutavad, et teenuse osutaja, teisisõnu klienti vahetult teenindav personal on kõige olulisem, kuna just nemad mõjutavad klienti enim. Samas avaldab omakorda teenindajatele suurimat mõju nn tagatuba, kuna nemad loovad ümbritseva füüsilise keskkonna ja kujundavad teenindusprotsessi. Teised kliendid avaldavad mõju eelkõige valdkondades, kus kõikidel klientidel on omavahel otsene kokkupuude (näiteks toitlustusasutuses). (Zomerdijk & Voss, 2010, lk 75–76) Lim ja Kim on aga arvamusel, et publik (ehk siis teised kliendid) ja kõik kolm laval olijat puutuvad kliendiga vahetult kokku ning mõjutavad teda kõige rohkem. Lavataguse osaga füüsiline kontakt kliendil puudub, kuid ta tajub seda ikkagi ning samuti avaldab see mõju teenusele. (Lim & Kim, 2018, lk 145)

Kogemusdisaini elemente näidatakse joonisel 1, mis on olemuselt universaalne ja võimaldab asjakohaseid elemente lisada vastavalt arendatavale teenusele.

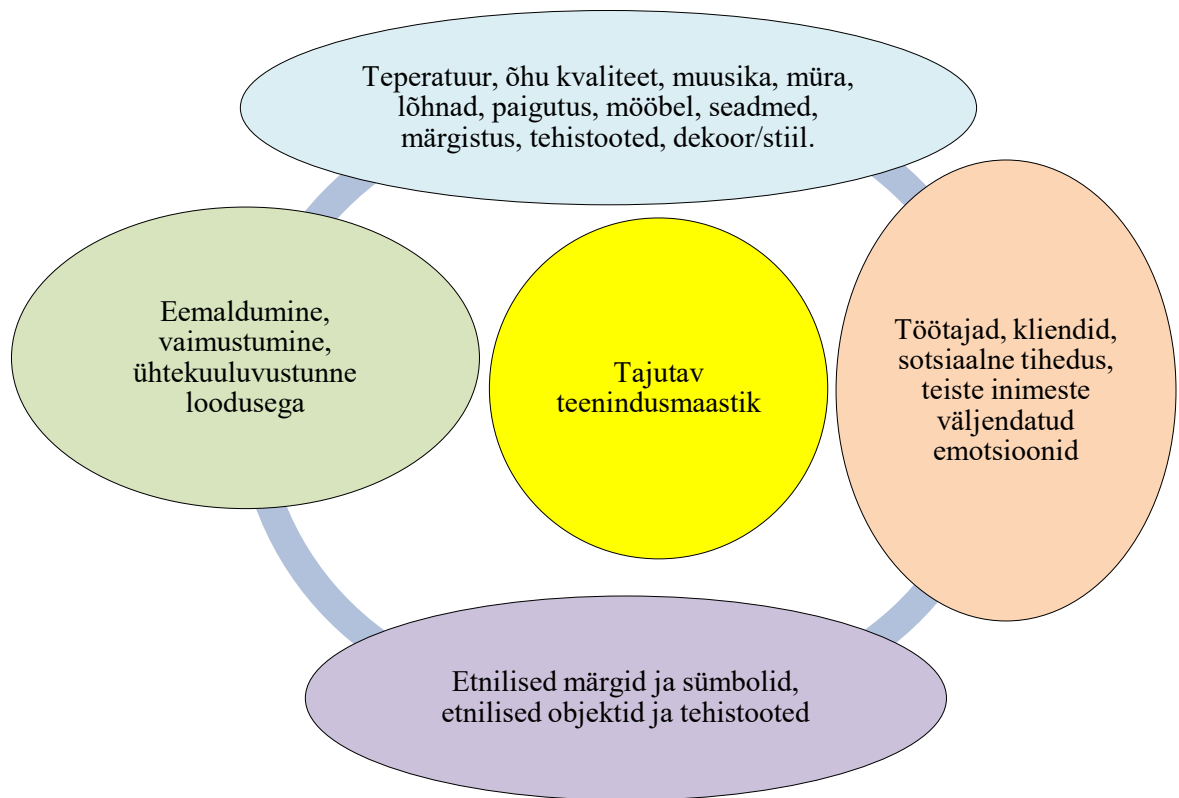


Joonis 1. Kogemusdisaini elemendid. Allikas: Lim & Kim (2018, lk 145) ja Zomerdijk & Voss (2010, lk 79) põhjal

Kõik, mis klienti ümbritseb ja teda mõjutab oma füüsiliste, sotsiaalsete, sümbolistlike ja looduslike stiimulitega, moodustab tajutava teeninduskeskkonna. Kõige lihtsam ja arusaadavam tundub olevat füüsiline osa, sest neid parameetreid saab mõõta (näiteks temperatuur, müra, valgus jne) või mingis mõõtkavas esitada (näiteks mööbel, ruumipaigutus, seadmed jne). Muude stiimulite puhul hakkavad rolli mängima emotsioonid ja tajutav. (Rosenbaum & Massiah, 2011, lk 473) Ei piisa ainult heast toidust ja meeldivast atmosfäärist, klient paneb tähele rohkem detaile (muusikat, disaini jne) ja teenindust ning kujundab oma arvamuse nende koostoime põhjal, lisaks tahab klient näha midagi uuenduslikku (Lin & Mattila, 2010, lk 834). Tajutavat teenindusmaastikku kujutatakse joonisel 2.

Füüsiline ja sotsiaalne teenindusmaastik jagavad ühist osa nn tiheduse näol. Esimene seondub otseselt istekohtadega restoranis, teine aga viitab inimestele, kes korraga jagavad ühist füüsilist ruumi, kuigi pole palju uuringuid mis neid koos käsitleks. Uuringu käigus esitleti osalejatele väljamõeldud stsenaariume esindusrestoranis, pererestoranis ja spordibaaris. Plaanil näidati laudade paigutust ja ruumis viibivaid inimesi, samuti teadsid uuringus osalejad, milline on nn kohatasu. Tulemuste põhjal tõdeti, et nii spordibaaride kui esindusrestoranide puhul olid kliendid veendunud, et pädev personal suudab neid igal

juhul väga hästi teenindada, seega nende ootused teenuse kvaliteedile ei muutunud. Pererestoranide puhul ei olnud klientidel üldse väljakujunenud kindlaid ootuseid teenuse kvaliteedile. (Hanks *et al.*, 2016, lk 1, lk 39–42)



Joonis 2. Tajutav teenindusmaastik. Allikas: Rosenbaum & Massiah, 2011, lk 473 põhjal

Menüü välimuse mõju uurimisel kasutati erinevalt selliseid komponente nagu kirjastiil (tavaline või kaldkiri), paberi värv (valge või kuldne), Menüü raskus (raske Menüü 570 grammi ja kerge Menüü 210 grammi), lisaks pidid uuringus osalejad andma hinnangu tajutavale restorani tasemele ja näidismenüü usutavusele Likerti skaalal. Lisaks uuriti tajutavat teenuse kvaliteeti. Uuring näitas, et restorane tõesti hinnatakse nende Menüü välimuse põhjal ehk siis kaldkiri, kuldne paber ja raske Menüü viitaksid kõrgetasemelisele restoranile. (Magnini & Kim, 2016, lk 45–47)

Menüü disainimisel tuleb arvestada, et kõik toidud ei pruugi igale kliendile meeldida ja kui neid visuaalselt ei eraldata (sõltumata sellest, kas Menüüs on toitude pildid või ainult kirjeldused), siis võib kliendile ebameeldiv toit rikkuda ära ka teised toidud. Eriti võib kliendis tekitada halbu emotsioone toit, millel tema varasema kogemuse põhjal on tugev

lõhn. Pildiga menüü puhul võib inimene isegi füüsiliselt tunda pildil oleva toidu lõhna. Negatiivsete emotsioonide kandumine teistele toitudele on välditav, kui menüüs olevad toidud on selgelt teineteisest näiteks joonega eraldatud. (Hou *et al.*, 2018, lk 609, 612, 619)

Omapärane on toiduga seotud metafooride käsitlemine, mis annab võimaluse disainida toitu kultuurilistest dimensioonidest lähtuvalt, leida tähendusi nii toidu ajaloolistele värvidele kui paigutusele taldrikul, toetada kohaliku toidukultuuri arengut, aga ka teatud hääbuvate toitade ja toidukultuuride püsijäämist. Toit ise on ajas muutunud ja kohanenud erinevate oludega. (Tseng, 2017, lk 217–218, lk 224)

Toitlustuse valdkonnas ei ole kokkasid õpetatud mõtlema disainielementidest lähtuvalt, kuid see võiks aidata neil paremaks muuta mitte ainult kööki kui töökohta, vaid toiduga seotud teenuseid, serveerimist ja toiduvalmistamist (Zampollo & Peacock, 2016, lk 204). Toidu disainimises on tänapäeval võimalik edukalt kasutada nn 3-D printimist, mis annab mitte ainult toidu välimusele, vaid ka koostisele (vitamiinid, lisaained nii värvi kui säilivuse parandamiseks) täiesti uued mõõtmed. Erinevad tehnoloogilised võtted ja meetodid võimaldavad muuta toidu tekstuuri ja värvi, luua kujundeid, segada erinevaid toiduaineid kokku uudsel moel, kombineerida erinevate tekstuuridega kihte ning neid omavahel püsivalt ühendada. Arvestada tuleb toidu keemilist koostist, rakkude struktuuri, erinevate ainete segamisel tekkida võivate keemiliste ühendite mittevastavust toiduohutuse nõuetele. (Godoi *et al.*, 2016, lk 45–46, lk 51) Uuringu tulemusel on aga selgunud, et kuigi inimesed peavad 3D toitu tavalisest toidust tervislikumaks ja vähem töödelduks, siis ostma nad seda väga valmis ei ole (Manstan & McSweeney, 2020, lk 327).

Zampollo ja Peacock pakuvad välja TED (*Themes for Eating Design*) meetodi, mis sobib toiduga seotud teenuste arendamiseks ettevalmistavas ideede genereerimise faasis ja mille mõte on ette kujutada ideaalset keskkonda (toode, juhtimissüsteem, ruum, kaaslane, üldine atmosfäär) toidu nautimiseks (Zampollo & Peacock, 2016, lk 204–205) ehk kasutatakse ära FAMM (*Five Aspects Meal Model*) mudelit, mis sai inspiratsiooni Michelin'i teatmikust ja mille loomise aluseks võeti ruum (restoran, kuhu minnakse), kaaslased (mitte ainult need kellega koos sööma minnakse, vaid ka kogu teenindav personal ja teised kliendid), toode (toit, jook, nende valmistamine), juhtimissüsteem

(eelarve, seadusandlus, logistika) ja need neli moodustavad omakorda viienda komponendi, milleks on üldine atmosfäär (Edwards & Gustafsson, 2008, lk 7–8). Lisaks viidatakse mõnevõrra ka CMEM (*Customer Meal Experience Model*) mudelile, mille osadeks on toit koos joogiga (mis omakorda suhestuvad ümbritseva keskkonnaga sh teenindava personaliga ja teiste klientidega), restorani interjööri (värvid, kesksed/liikumatud objektid, mööbel ja liigutatavad objektid), isiklik sotsiaalne suhtlus (teenindav personal ja kliendid, kliendid omavahel), kaaslased (need kellega koos ühe laua ääres süüakse ja keda mõjutab teenindav personal oma teenindusvalmidusega) ja lõpuks atmosfäär (terviklik kogemus kogu einestamise vältel) (Hansen, 2014, lk 118–119).

Teenuse disainimiseks on erinevaid võimalusi ja neid saab kohandada oludele vastavaks. Osad mudelid on kasutatavad ideede faasis, teised sobivad juba väljatöötatud teenuse hindamiseks ja parendamiseks. Mudelite elemente saab vajadusel kasutada üksikshaaval või mitme kaupa. TED meetodit saaksid kasutada toitlustusettevõtted, kes ei ole peielaudade teenust veel pakkunud, aga on mõelnud seda teha või need, kes tahaksid peielaudade teenust pakkuda uudsemal moel. Isegi kui innovaatilised lahendused ei ole koheselt kasutatavad, võib nende tundmaõppimine anda vihje klientide ootustele tuleviku teenuste osas.

1.2. Toitlustusasutuste liigitus ja teenuse kvaliteedi hindamine

Teenuse kvaliteedi hindamiseks toitlustusasutustes on erinevaid nüansirohkeid meetodeid, mida on omavahel kombineeritud ja edasi arendatud. Kõigepealt vaadatakse antud alapeatükis, kuidas toidustusasutusi saab liigitada ja klassifitseerida ning seejärel antakse ülevaade, kuidas nende kvaliteeti erinevate meetoditega hinnata.

Barrows ja Vieira Jr (2012, lk 359, lk 373) töid oma uuringus välja erinevate organisatsioonide ja autorite kasutatavat toitlustuskohtade liigitust, mainides ära nende liigituste nõrkused ning omavahelised vastuolud ning pakkudes välja, et uue liigituse aluseks peaks olema teeninduse tase, menüü tüüp ja keskmise arve suurus. Kõige akadeemilisemaks peetakse 1999. aastal Kivela jt välja pakutud liigitust. Neli suuremat restorani tüüpi oleksid esindusrestoranid (*gourmet, fine dining*), temaatilised restoranid

(etnilised, rahvusköögile spetsialiseerunud), ajaviiterestoranid (näiteks pererestoranid) ja kiirsöögi restoranid (Kivela *et al.*, 1999, lk 270).

Lupo ja Bellomo (2019) kasutasid koos kahte meetodit teenuse kvaliteedi hindamiseks toitlustusvaldkonnas – DINESERV ja TOPSIS. DINESERV võtab arvesse kokku 29 elementi, mis on omakorda klassifitseeritud 5 valdkonda – käega katsutav/füüsiline keskkond, usaldusväärsus, reageerimisvõimekus, kindlustunne ja empaatiavõime. Nii väline kui sisemine interjööri peab olema puhas, menüü peab olema atraktiivne, kuid samas kergesti loetav, teenindav personal peab vastavalt riietatud. Teenus peab olema lubatud ajalistes raamides, vead tuleb parandada kiiresti ja koheselt. Erisoovide täitmiseks tuleb pingutada, kliendid peavad tundma ennast turvaliselt ja teenindav personal peab teadma pakutavatest toitudest kõike. Kliendile tuleb pöörata isiklikku tähelepanu ja teenindav personal peab olema empaatiline. (Lupo & Bellomo, 2019, lk 3) Matemaatiline TOPSIS meetod põhineb eeldusel, et kriteeriume on palju, kuid kättesaadav informatsioon ei ole kunagi täielik ning tehtud valik peab olema kõige lähemal ideaalpositiivsele lahendusele (Kahraman *et al.*, 2007, lk 148). Autor kirjeldaks TOPSIS meetodit kui olukorda, kus halbade valikute seast tuleb teha parim võimalik valik.

DINESERV olulisust rõhutavad mitmed teisedki autorid, pidades seda suhteliselt lihtsaks vahendiks, mis annab samas ettevõttele palju informatsiooni. Kim jt (2008) uurisid, millistel DINESERV elementidel on suurem mõju klientide rahulolule ja soovile kohta uuesti külastada ja kuidas kliendi rahulolu sõltub vanusegrupist. Küsimustik koosnes kolmest osast, milles esimeses küsiti sugu, etnilist kuuluvust ja vanust, teises kasutati 5 DINESERV elementi (toidu ja teenuse kvaliteet, mugavus, hind, saadav väärtus ja üldine atmosfäär) ning kolmas osa keskendus kliendi üldisele rahulolule (teenuse kvaliteet, söögikoht tervikuna ja üldine rahulolu saadud kogemusega), tahtmisele antud kohta teistele soovitada ning soovi sama kohta uuesti külastada. Tulemused olid mõnevõrra ootuspärased ja näitasid, et 5 DINESERV elementi on ühtlaselt olulised. (Kim *et al.*, 2008, lk 11–13, lk 16)

Parasuraman jt (1988) tutvustasid juba aastal 1988 meetodit, millega hinnata klientide ootusi teenuse kvaliteedile. SERVQUAL nime kandev ja 22 elemendist koosnev töövahend järgib 5 dimensiooni nagu materiaalne vara (sisustus, vahendid ja ka personal), usaldusväärsus (lubatud teenuse õigeaegne pakkumine), vastutulelikkus (soov klienti

aidata), kindlus (pädevus klienti aidata) ja empaatiavõime (kliendist hoolimine, individuaalse tähelepanu osutamine kliendile) (Parasuraman *et al.*, 1988, lk 12, lk 23).

Hansen (2014) kombineeris omavahel SERVQUAL-i ja DINESERV-i ning sai uue instrumendi MEEEI (*Meal Eating Establishment Experience Instrument*), mille peamised aspektid olid toode, interjäär, isiklik sotsiaalne suhtlus, kaaslased, atmosfäär ja juhtimissüsteem. Algselt kokku saadud 86 väidet taandati arutelude ja eksperthinnangute tulemusel 29 väiteks, kuid kokkuvõtvalt leiti, et uus mudel vajab täiendavalt testimist ning kõik aspektid ei pruugi olla täielikult kaetud (Hansen, 2014, lk 125, lk 127, lk 129).

Deng jt toovad esile asjaolu, et kliendi kõik hinnangud on siiski üsna subjektiivsed ja nad võivad anda väga erinevaid vastuseid sõltuvalt kasutatud hindamisskaalast – lihtsast „ei“ ja „ja“ vastusest Likerti skaalani, mis jällegi tekitab küsimuse, kas 5-astmelise skaala kahte ülemist astet saab samaväärselt kasutada (Deng *et al.*, 2015, lk 1975).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et juba ammu kasutusel olnud meetodid nagu SERVQUAL ja DINESERV on jätkuvalt asjakohased, mis ei tähenda, et neid ei saaks täiustada ja edasi arendada vastavalt vajadusele. Neid saab kohandada selliselt, et peielaudade teenuse pakkujatel tekiks täpsem ülevaade klientide soovidest ja eelistustest. Toitlustuskohtade liigitamine akadeemilisel tasandil on jäänud mõnevõrra tagaplaanile, erinevad organisatsioonid pakuvad jällegi oma liigitusi, mis teeb söögikohtade omavahel võrdlemise ja nende kvaliteedi hindamise keeruliseks.

1.3. Kliendikogemust kujundavad tegurid

Kliendikogemust kujundavate teguriteni jõudmiseks tuleb alustada klienditeekonna kaardistamisega päris algusest – kuidas klient üldse jõuab teenusepakkujani, milline on tema esimene kokkupuutepunkt. Tänapäeval on teenusepakkujani jõudmiseks ja tema teenustega tutvumiseks väga palju erinevaid kanaleid. Klient vaatab otsest ja kaudset reklaami, nõu küsitakse sõpradelt ja sotsiaalmeedias, kasutatakse internetiotsingumootoreid.

Klienditeekonna mõistest on räägitud alates 1990-ndatest ja eriti viimase 7–8 aastaga on kontseptsioon jõuliselt laienenud, jõudes nii teoreetikute kui praktikuteni. Seega oli vajadus üle vaadata klienditeekonda puudutav kirjandus viimase 20 aasta jooksul. 147

asjakohase artikli läbitöötamise tulemusena osutusid kõige olulisemateks teemadeks kliendi rahulolu (eriti ostufaasis, aga ka ostujärgses faasis) ja kliendi käitumine erinevates kanalites (eriti ostueelses faasis, aga ka ostufaasis), samas kui kliendi osalemine teenuse loomisel osutus ebaoluliseks. (Tueanrat, 2020, lk 1, lk 347) Realistliku ja innovatsiooni toetava klienditeekonna kaardistamine ei ole ainult kokkupuutepunktide kandmine horisontaaltelele (sellisena klienditeekonna kaardistamist enamasti nähakse), vaid ka kõikide klienditeekonda mõjutavate tegurite, isikute ja tegevuste kandmine vertikaaltelele (Rosenbaum *et al.*, 2017, lk 144, lk 149). Vaja oleks mõista põhjuseid, miks klient erinevate kanalite ja kokkupuutepunktide vahel nii intensiivselt liigub, astudes ühel hetkel välja ja sisenedes uuesti ootamatust kohast, sest ainult nii saab luua tõetruu klienditeekonna (Varnali, 2018, lk 826).

Omnikanal kombineerib erinevaid kanaleid, mille vahel kliendid liiguvad, tutvudes näiteks kõigepealt pakutavaga internetis, küsides telefoni teel lisainformatsiooni, vormistades ostu internetis ja saades reaalselt kauba kätte füüsilises keskkonnas. Klientides tekitab pahameelt, kui informatsioon eri kanalites on vastuoluline. (Neslin, 2022, lk 113–114) Seega tuleb positiivse kliendikogemuse tagamiseks teave erinevates kanalites ühtlustada (Quach *et al.*, 2022, lk 8).

DiPietro (2017) analüüsis põhjalikult turismi- ja külalislahkusvaldkonna olulisemates väljaannetes 10 aasta jooksul ilmunud artikleid erinevatest uuringutest, saamaks teada, millised on olnud suundumused toitlustuses ja millised teemad on seni uuringute läbiviijate tähelepanu alt välja jäänud. Valdkonda on põhjalikult uuritud ja juba uuritud teemad on jätkuvalt aktuaalsed, kuid veel on kasutamata võimalused eristumiseks ja klientidele meeldejäävate elamuste pakkumiseks (DiPietro, 2017, lk 1204, lk 1225) Täpsem ülevaade on esitatud lisas 1.

Kliendikogemust mõjutavad paljud erinevad elemendid, kuid tihtipeale vaadatakse kliendikogemust ainult ettevõtte seisukohast ja jäetakse kogumata suur hulk informatsiooni, mida kliendid pidevalt edastavad. Kahe aasta jooksul viidi läbi uuring, kus klientidelt lasti hinnata 10-palli skaalas üldist rahulolu teenuse erinevate osadega. Lisaks küsiti üks avatud küsimus, et kliendid saaksid vabas vormis esitada oma mõtteid teenuse paremaks muutmiseks ja nendes vastuses esinenud sõnade ja väljendite põhjal saadi ülevaade, mida kliendid tegelikult oluliseks peavad. (McCull-Kennedy *et al.*, 2019,

lk 8, lk 13–14). Täpsem klassifitseeritud ülevaade klientide tagasisidest on toodud lisa 2.

Uuritud on erinevate füüsiliste parameetrite mõju klientidele, enamjaolt ükshaaval, kuid vaja oleks arusaamist, kuidas kogu füüsiline keskkond mõjutab kliendi üldist rahulolu ja tema ootusi teenuse kvaliteedile. Selleks saab kasutada DINESCAPE skaalat, mis sisaldab 6 dimensiooni – rajatiste esteetika (arhitektuur, interjööör), valgustus, õhkkond, paigutus (mööbel, masinad, muu varustus), laual olevad elemendid ja teenindav personal. Uuringu tulemused näitasid, et võtmerolli mängivad rajatiste esteetika, valgustus, paigutus ja teenindav personal. (Ryu & Han, 2011, lk 600, lk 608) Keskele kohale asetub restoranis kohustusliku komponendina toit, mida ümbritsevad mõjutajad nagu restorani interjööör, teenindus, kaaslased ja gastronoomia tase (Andersson & Mossberg, 2004, lk 172). Mida kõrgem on einestamiskeskonna üldine kvaliteet, seda kõrgem on kliendi lojaalsustase (Ha & Jang, 2013, lk 165)

Kuigi restorani esmane ülesanne on pakkuda toitu, siis ometi vaatavad kliendid nii restorani välimust kui interjööri ning klientide positiivse mulje saavutamisel on nendel suur osa. Restorani interjööör peab olema moodne, kuid mugav ja ka keskkonnasõbralik. (Hornig *et al.*, 2013, lk 16, lk 23) Tähelepanuta ei saa jätta kasutatavate värvitoonide positiivset mõju klientide üldisele rahulolule (Yildirim *et al.*, 2006, lk 3239). Seinavärvus mõjutab mugavust ja eeldusi ümbritsevatele keskkonnale (Bellia *et al.*, 2015, lk 44).

Valgustus mõjutab inimeste meeleolu, kusjuures noorematel inimestel püsis negatiivne meeleolu kauem soojemas punakas valguses ja lühemat aega külmas sinakas valguses, vastupidiselt vanematele inimestele, kuid soolisi erinevusi täheldati positiivse meeleolu säilitamisel. Vanematel meestel püsis positiivne meeleolu paremini, nooremate meeste ja naiste puhul suuri erinevusi ei märgatud. (Knez & Kers, 2000, lk 827)

Laual olevate elemente (nagu näiteks lilled, küünlad, lauahõbe, portselan jne) on seostatud ainult kõrgema klassi restoranidega ja ilmselt seetõttu neid teemasid palju ei kajastata, kuigi eeldatavalt avaldavad need mõju kõikidele sööjatele (Ryu & Han, 2011, lk 601).

Baker jt on kokku pannud põhjaliku ülevaate, kuidas klienti ümbritseva keskkonna mõjude uurimine on arenenud ning milliseid mõjufaktoreid on uuritud vähem, kuid rõhutavad, et kliendi käitumisele on neil keerulistel faktoritel suur mõju (Baker *et al.*, 2020, lk 335, lk 343). Täpsemalt tuuakse olulisemad mõjutegurid koos märksõnadega välja tabelis 2.

Tabel 2. Füüsilise keskkonna mõju kliendile

Dimensioon	Mõju
Õhkkond. Enim on uuritud muusikat ja lõhna, vähem temperatuuri ja valgustust, peaaegu üldse ei ole tähelepanu pööratud puhtusele kui iseseisvale näitajale.	Muusika puhul on uurijate tähelepanu köitnud näiteks stiil, tempo, helitugevus jms. Muusika üldine mõju on keskmine, kuid kliendid reageerivad positiivselt, kui taustamuusika vastab teenuse olemusele. Soe lõhn avaldab mõju tunnetatavale sotsiaalsele tihedusele, soe temperatuur lähedusele. Valgustus mõjutas kliente valikute tegemisel.
Disain. Uuritud on värvuse, materjalide ja paigutuse mõju.	Värvuste puhul on uuringutes kesksel kohal soe värvus vs külm värvus. Värvus mõjutab näiteks kvaliteedi ja õiglase hinna tajumist. Oluline on paigutuse lihtsus ja kitsaste kohtade vältimine, põrandamaterjalidest eelistatakse vaipa.
Sotsiaalsus. Teised kliendid ja teenindav personal.	Sõltuvalt teenusest võib rahvarohkus mõjuda positiivse või negatiivsena. Teenindava personali mõju on uuritud nende soost, kehakaalust, üldisest meeldivusest ja nõ kliendi vaateväljas oleva teenindava personali arvust lähtuvalt.

Allikas: Baker *et al.*, 2020, lk 336-339

Baker jt (2020, lk 341–342) pakuvad välja küsimused selliste mõjutegurite nagu muusika, valgustus, lõhn, temperatuur, puhtus, disaini- ja sotsiaalsed elemendid täiendavaks uurimiseks erinevate teenuste alusel. Kõige keerukamaks teguriks peavad nad valgustust, mis ei avalda alati mõju üksinda, vaid koostoimes näiteks värvuse ja tajutava/tegeliku temperatuuriga. Veel tuuakse esile puhtust, mille mõju otseselt uuritud ei ole, küll aga on selle tähtsust uuringutes rõhutatud.

Teenindava personali käitumisel on oluline roll kliendi rahulolu saavutamisel, kuid eristada tuleb personali professionaalseid oskusi ja isikuomadusi. Professionaalsed oskused on näiteks menüü tundmine, tähelepanelikkus, teeninduse täpsus ja kiirus, kaebuste lahendamine jne. Teenindava personali isikuomadused hõlmavad näiteks isiklikku hügieeni, sõbralikkust, maneere, eneseväljendusoskust jne. 2015. aastal Jordaania läbiviidud uuringu tulemused näitasid, et kuigi professionaalsetel oskustel on

oluline osa kliendi rahulolu saavutamisel, siis põhiosa jääb kanda ikkagi teenindava personali isikuomadustel. (Alhelalat *et al.*, 2017, lk 48, lk 50)

Han ja Hyun (2017) uuringus keskenduti ühe osana selgitamisele, kuidas ühe hotelli restorani üldine välimus, sobivus keskkonda, kvaliteeditegurid (füüsiline keskkond, toit ja teenindus) ja kliendi rahulolu on omavahel seotud. Suurimateks kliendi rahulolu mõjutajateks osutusid toit ja teenindus. Samas tunnistatakse, et uuring oli ainult ühe geograafilise piirkonna põhine ja uuringus ei arvestatud vastajate ametit, sissetulekut, vanust, sugu ega haridustaset. (Han & Hyun, 2017, lk 83, lk 89–90)

Külalislahkusektoris on oluline osa teenindava personali emotsionaalsel väljendusoskusel ning eristada saab väljendusrikast personali (eristatavad on positiivsed ja negatiivsed emotsioonid), ülemääraselt väljendusrikast personali, emotsioonivaba personali (neutraalne) ja võltsilt/sunnitult väljendusrikast personali. Personali tuleb koolitada selliselt, et nad oskaksid väljendada oma sisemist positiivsust ning aimata külastaja kehakeelest jms millisel kujul vestlust jätkata. (Christou *et al.*, 2019, lk 159-160) Teenindaja käitumisel on märkimisväärne mõju kliendi rahulolule ja teenindaja enda käitumisele avaldab enim mõju kolleegide toetus (Susskind *et al.*, 2007, lk 376, lk 378)

Kliendikogemust mõjutavaid tegureid on toitlustusvaldkonnas palju, kuid eriti saab välja tuua teenindava personali osakaalu, kes peavad sobima nii oma professionaalsete kui ka isikuomaduste poolest. Peielaudade puhul on delikaatne ja empaatiline teenindus väga asjakohane. Loomulikult on oluline ka toit, interjööör, üldine paigutus ja valgustus. Väga vähe on uuritud puhtuse ja laual olevate elementide mõju, kuid eeldatavalt mõjutavad need kliendikogemust erinevate tasemete ja suunitlustega toitlustuskohtades.

1.4. Väljakutsed ja kriisid toitlustusvaldkonnas

Järgnevalt vaadatakse millised väljakutsed toitlustusvaldkonnas ettevõtjaid ootavad, kuna klientide ootused ja soovid on pidevalt kasvanud. Teenus peab olema kvaliteetne ja samas innovaatiline. Samas avaldas toitlustusvaldkonnas tugevalt mõju globaalne COVID-19 pandeemia, mis sundis ettevõtjaid mõtlema hakkamasaamisele kriisisituatsioonis. Kriisid omakorda pakuvad võimaluse leida uudseid ja klientidele ohutuid teenuseid.

Kliendikäitumise jälgimiseks mõõdetakse näiteks kliendirahulolu ja kliendi valmisolekut teenust või toodet soovitada, sest neid näitajaid peetakse lojaalsele kliendile omasteks ja lojaalset klienti (nii uusi kui olemasolevaid) peetakse omakorda edukate ettevõtete alustalaks (Aksoy, 2013, lk 359, 372). Klientide ootused teenuse kvaliteedile on pidevalt kasvanud ning pelgalt kliendirahulolu ei aita enam ettevõtetel edukalt tegutseda. Klient ootab pidevat innovatsiooni, ettevõtete valmisolekut klienti uuenduste väljatöötamisel kaasata. (Lervik-Olsen *et al.*, 2016, lk 21, 25) Tavapärased lahendused nagu küsitlused ja intervjuud ei pruugi anda kliendi saadud kogemusi piisavalt täpselt edasi, üheks võimalikuks lahenduseks võib olla kliendi integreerimine algaasis projektimeeskonda (Trischler *et al.*, 2018, lk 90). Väga radikaalsed uuendused ei pruugi tekitada lisandväärtust, sest piiridest väljaspool mõtlemine võib osutuda kliendile liiga keeruliseks (Patrício *et al.*, 2018, lk 9).

Traditsioonilisemate meetodite pooldajad soovivad, et teenuste innovatsioon oleks saavutatud süstemaatilise ja struktuuriliselt paigas töö tulemusena. Nende arvates on kliendi kaasamine pigem segav kui edasiviiv faktor, kuigi nad tunnistavad, et traditsiooniliste meetoditega (näiteks turu-uuring) ei ole võimalik enam klientidelt vajalikku tagasisidet saada. Samas ei vaielda vastu hinnangule, et kliendi vajaduste ja soovide kohta annab kõige paremini teavet klient ise. Võimaliku lahendusena nähakse olukorda, kus klientidelt kogutakse erinevate meetoditega võimalikult palju erinevat informatsiooni ning seda hakkab sünteesima ja töötleva professionaalne teenusedisaini meeskond. (Storey & Larbig, 2018, lk 4, lk 19–20) Uute trendide loomine aitab kaasa kliendi lojaalsuse suurendamisele ja loob ettevõttes lisandväärtust. Siiski vajavad veel kinnitamist eeldused, et disainjuhtimise, turundusvõimekuse, tehnoloogia ja innovatsiooni kombineerimine võimaldab viia ettevõtte konkurentsivõime uuele tasandile. (Santos *et al.*, 2018, lk 716) Hiina ühes suurimas restoranide ketis läbiviidud uuring näitas, et teenuse või toote innovatsioon, eriti kui see vastab klientide vajadustele ja tõstab kvaliteeti, suurendab märkimisväärselt suust suhu turundust (Lee *et al.*, 2021, lk 8).

Uurijad on tõstatanud küsimuse, kas inimese hinnangut toidule küsimustikku täites saab üldse pidada täiesti objektiivseks ja on seetõttu asunud mõõtma inimeste reaktsioone toidule nõ otseallikast (inimese ajast) elektroentsefalograafia (EEG) abil. Inimese peanahale kinnitatakse elektrodid ning aju stimuleeritakse kas päris toiduga,

toiduvideoga, toidu lõhnaga või toidu piltidega ning mõõdetakse samaaegselt ajukoore elektrilist aktiivsust ja seostatakse tulemusi emotsioonidega nagu näiteks vastikus, üllatus, õnnetunne jne (Songsamoe *et al.*, 2019, lk 168).

Kui Maailma Terviseorganisatsioon (*World Health Organisation*) kuulutas 11. märtsil 2020. aastal COVID-19 ülemaailmseks pandeemiaks, tekkis kiiresti vajadus erinevate uuringute tegemiseks, kuid need keskendusid peamiselt meditsiinile/tervishoiule. Inimeste käitumise mõistmiseks toidu suhtes pandeemia tingimustes koguti asjakohast teavet 2020. aasta märtsist aprillini, vaadates mida inimesed internetis ja sotsiaalmeedias otsivad. Inimeste huvi restoranide suhtes vähenes ja kasvas huvi toiduretseptide ning toidu kohaletoimetamise vastu. (Laguna *et al.*, 2020, lk 1, lk 7)

Üks suhteliselt kriisi alguses USA-s läbiviidud uuring keskendus küsimusele, kuidas suured restoranide ketid (valiti 2019. aastal Fortune 1000 hulgas olnutest nagu näiteks Starbucks, McDonald's jt) kohandasid kriisi puhkedes oma vastutustundliku ettevõtluse praktikat, et huvigruppe informeerituna hoida. Aluseks võeti ettevõtete 2020. aasta veebruarist kuni maini avaldatud pressiteated (kokku 143 pressiteadet) ja kasutati lingvistilist meetodit (millised sõnad kordusid ja kui palju). Kui veel veebruaris domineerisid äri ja tooteid esindavad sõnad, siis aprillis ja mais oli keskseks teemaks sotsiaalne vastutus. (Ou *et al.*, 2020, lk 3–5)

Tavaliselt on kriise puudutavad uuringud kriisijärgsed, kuid Saksamaal uuriti kuidas restoranid ja baarid (valim 623 ettevõtet) saavad hakkama kriisi keskmes ning kuidas nad ise hindavad oma kriisialast võimekust. Kokkuvõtvalt võib öelda, et kriisile olid vähem vastupidavad ettevõtted, kellel olid laenu, võlad ja kõrged tegevuskulud ning ettevõtet juhtis omanik ise. Kriisile vastupidavust suurendas võimekus müüa toitu kaasa või viia klientidele koju, ka ettevõtte juhi vanus oli oluline (seostatuna kogemustega kriisidega toime tulla). (Neise *et al.*, 2021, lk 2, lk 7)

COVID-19 pandeemia oli küll erakordne oma globaalsuselt, kuid haiguspuhangutest tingitud kriise on maailmas olnud varemgi. Tse jt analüüsisid 2006. aastal, kuidas Hong-Kongi restoranid said hakkama 2003. aasta SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) puhanguga, tuues esile, et kirurgiliste maskide kandmine oli personalile ametikohast sõltumata kohustuslik, pidevalt desinfitseeriti tööpindasid ja töövahendeid, ukstel tervitas

külastajaid „sanitaarkontroll“, tehti allahindlusi, tegevuskulusid minimeeriti, võeti suund tervislikuma toidu pakkumise poole, mida sai turundada kui inimese loomuliku immuunsüsteemi toetavat vahendit. (Tse *et al.*, 2006, lk 8–9)

Külalislahkuse sektori alases kirjanduses eristatakse suures plaanis mikro- ja makrotaseme kriise, kus makrotaseme kriisid tulenevad välistest teguritest nagu näiteks tervishoiukriisid, terrorirünnakud, poliitiline ebastabiilsus jne ning mikrokriisid ettevõtte sisestest teguritest nagu kompetentsi puudumine jms, samas tuuakse välja, et külalislahkuse sektori alases kirjanduses ei ole pööratud piisavalt tähelepanu tegutsemisele enne kriisi ehk siis kriisiplaanile (Leta & Chan, 2021, lk 3, lk 5). Kõigepealt tuleb kriis kategoriseerida (sisemistest või välistest faktoritest tulenev kriis), siis hinnata kahjusid, koostada taktikaline plaan ja hinnata olukorda; vajadusel kohandada plaani ja hinnata olukorda uuesti (Tse, So & Sin, 2006, lk 4). Praktilised soovitused restorani juhtkonnale on igapäevase rutiinina suurendada ettevõtte konkurentsivõimet ja alandada tegevuskulusid, sest see aitab valmistuda juba uueks kriisiks. Personali vähendamine ei ole ainus viis kriisiga toimetulekuks (Israeli, 2007, lk 821–822).

Ettevõtjatel seisab ees keeruline ülesanne, kuidas saada klientidelt vajalikku informatsiooni, kui traditsioonilised meetodid ei pruugi enam alati aidata, aga uued meetodid on tavapraktikas kättesaamatud. Kriiside kaudu on võimalik leida lahendusi nagu näiteks toidu kaasamüümine ja kohaletoimetamine ning tervisliku toidu propageerimine, mis kokkuvõttes ettevõtte konkurentsivõimet muutuvates oludes suurendavad. Kuigi Eesti kliima seda aastaringselt ei soosi, siis peielaua saab korraldada ka õues. Klientidele saab vajadusel kaasa müüa/kohale toimetada sobivad toidud ja tarvikud, et nad saaksid peielaua ise ette valmistada sobivas kohas.

2. PEIELAUATEENUSE DISAINIMINE EESTIS

2.1. Ülevaade Eesti peielaua kommetest ja teenustest

Eestlastele on omane lahkunut pärast matuseid mälestada peielauas, et sotsiaalse suhtluse kaudu leida leinas lohutust ning tänada inimesi, kes lahkunut ära saatma tulid. Peielauas toidu ja jookide pakkumine on omamoodi rituaalne tegevus, kuid sellel on aegade algusest olnud praktiline vajadus, sest matustele ja peiedele tuldi kaugelt, kuulati pikalt kirikuõpetaja kõnet külmas kirikus ja koguneti iga ilmaga haua äärde kolme peotäit mulda viskama. Tihti mängis haul veel puhkpilliorkester, kirst tehti viimast korda lahti, peeti kõnesid. Oodati, kuni haud kinni aetakse, hauakääbas lahkunu auks toodud lillede ja pärgadega kaetakse ning mälestusküünlad süüdatakse. Peielauda jõudes oli inimestel külm, nad olid emotsioonidest kurnatud ja näljased. Kuum puljong ja pits viina soojendasid keha, aitasid üle saada esmasest kohmetusest ja ärgitasid suhtlema sugulaste ning tuttavatega. Rammus sealiha, kapsad, kartulid ja kaste täitsid kõhtu ning andsid jõudu. Tegelikult on Eesti peiedel sama eesmärk mis ameerikalikul elukaare tähistamisel – rääkida lugusid ja jutte lahkunust, meenutada olnut ja tänada, et lahkunu üldse olemas oli.

Põhja-Eestis sellist kommet täheldatud ei ole, kuid Lõuna-Eestis pakutakse tihti kabelis eraldi lauakeselt napsi ja suupisteid kohe peale leinatalitust (Reitsak, 2018). Kuna traditsiooniliselt toimus lahkunu ärasaatmine kodust, siis pakuti matustele saabunutele koheselt süüa. Kasutati nõusid mis kodus olemas olid, puljongit tavalistest teetassidest. Puljong oli omakeedetud, pirukad omatehtud. Nüüd viidatakse, et porgandi- ja kapsapirukat ei maksa peielauas pakkuda, mehed neid ei söö. Veel varasemast ajast teatakse, et matuselised sõid putru (eestlase elugi olla kahe pudru vahel), seega sobib peielauda isegi mulgipuder. Kihnlastele olla kohustuslik peiedel süüa punapeeti. (Mikovitš, 2018)

Tuntuimad (või ka traditsioonilisemad) toidud peiedel on olnud eelroana puljong pirkuga, pearoana seapraad (seakarbonaad) kartulite, hapukapsastega ja kastmega ning lõpetuseks/desserdiks kohv ja kringel, joogiks morss ja alkoholist viin. Marju Kõivupuu hinnangul on paljukordne rituaalne toidupakkumine kombeks Lõuna-Eestis, samuti pakutakse vähemalt viis korda toitu Kagu-Eesti matustel, kuigi erilisi matusetoite enam mitte. Rituaalse joogi (alkoholi) mõõdukat tarvitamist aktsepteerivad peiedel üldjuhul isegi vaimulikud. Komme peielauas laulda on aga kadumas. (Kõivupuu, 2015, lk 201, lk 210–211) Kui varem ei kujutanud keegi ette, et leinatalitust läbiviinud vaimulik ei tule peielauda, siis nüüd on isegi vaimulikel nii kiire, et tihtipeale peielauda ei jõutagi (Mikovitš, 2018). Üksikud ettevõtted on kommenteerinud ajakirjanduses mõningaid muutusi peielaudade pakkumistel juba 2016. aastal - noorematel inimestel eelistusena *buffet* laud, vähenenud alkoholitarbimine. Põhjuseks on toodud nooremate inimeste soovi kõikidega suhelda, mis pika laua taga istudes on võimatu. Vähenenud alkoholitarbimise tingib vahel peieliste vanus ja tervislik seisund, teiseks tuleb enamik nooremaid inimesi peiedele autoga.

Kui peielaua toitude osas on olnud rohkem väljakujunenud traditsioone, siis surnu kohta on peielauas tähistatud erinevalt, peamiseks mõjutajateks perekonna või suguvõsa kombed või lauakatja ilumeel. Lauanõusid on keeratud kummuli, klaas valatud poolenisti täis, taldrikule pandud küünal või must lint, lahkunu pilti on samuti lauale pandud ja aukohta näitab enamjaolt musta lindiga küünal või küünlad (Kõivupuu, 2015, lk 207–208). Värvide tähendust on mainitud pigem surnuaeda lilli valides – must on traditsiooniline leinavärv, valge väljendab rahu ja austust, punane armastust, sinine truudust, roheline lootust ning igatsust, kollane elu, lootust ja austust vanemate vastu (Reitsak, 2018).

Peielaudade teenuse pakkumist mõjutas viimastel aastatel COVID-19 pandeemia, mille puhkemisest alates on räägitud, et üks enim globaalses kriisis kannata saanud valdkondadest on külalislahkusektor. Nii majutus- kui toitlustusasutused on inimeste tervise kaitseks kehtestatud erinevate riiklike piirangute tõttu kogenud klientide arvu märkimisväärset vähenemist või klientidest täielikult ilma jäänud. Toitlustusteenuse pakkujad pidid kohanema pidevalt muutuva olukorraga, kus kord oli lubatud toitlustuse kohapeal pakkumine vähendatud mahus või siis ainult toidu kaasamüümine. Kriis tabas

kõiki sõltumata ettevõtete suurusest või tegevusalast, tuues kaasa tulude kahanemise ja kulude suurenemise.

Kuna Eestis on matused ja peied tihedalt seotud, siis saab peielauda käsitleda kohana, kus lahkunule viimast korda austust avaldatakse ja teda koos lähedastega hea sõnaga meenutatakse. Ei öelda Eestis asjatult, et peielaud on üks kindel koht, kus sugulased jälle kokku saavad. Toetavad sõnad, käepigistus, kallistus ja koos nutmine ei saa küll ära võtta lähedaste leina, kuid aitab neid lähemale olukorraga leppimisele. COVID-19 pandeemia võttis leinajatelt osaliselt või täielikult ära võimaluse selliseks koosviibimiseks.

Burrell ja Selman (2020, lk 2, lk 29) on püüdnud erinevaid kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid uuringuid hinnates leida vastust küsimusele, kuivõrd mõjutab leinajate vaimset tervist matuste läbiviimise kord. Eraldi tuuakse välja pandeemiast tingitud olukorda, kus puudub matuste järgne kogunemine, et lahkunut meenutada ja sotsialiseerumises lohutust leida. Analüüsitud uuringud andsid vastuolulisi tulemusi, kuid just kvalitatiivsetes uuringutes selgus, et matustel osalemine ja rituaalide läbitegemine aitab kaotusega paremini leppida.

Inimliku ja isikliku vaate virtuaalsetele matustele annab oma 2021. aasta artiklis Levy. Meditsiinitudengina teab ta rohkem kui tavakodanik teaduspõhisest lähenemisest maskikandmisele, sotsiaalsele distantseerumisele ja epidemioloogilisele olukorrale, kuid Zoom-rakenduse kaudu vanaisa matustel osalemisel on ta tavaline inimene. Ta tunnetab, et ei saa oma lähedasi lohutada ega saada ise lohutust perekonnaga koosolemisest. (Levy, 2021, lk 3580)

Võimalik, et isegi pandeemia möödudes ei ole nõ virtuaalmatused ja virtuaalpeied Eestiski midagi ennekuulmatut, vaid annab kõikidele võimaluse füüsiliselt kohale tulemata lahkunut mälestada ja on nooremale generatsioonile rohkem vastuvõetav. Kuyvenhoven kirjeldab erinevaid võimalusi virtuaalseteks tseremooniateks – otseülekanne matustest, matustel ettemängitavad sõprade ja tuttavate eelnevalt salvestatud sõnumid, alternatiivse rituaali läbiviimine kodus (Kuyvenhoven, 2020).

Klientide ootused kasvavad ning klientide rahulolu pidev mõõtmine või igakordne teenuse osutamise järgne küsimine on ettevõtetele tavapärane, kuna soov on teada saada

kliendi vajadusi. Toitlustusteenuse puhul on tavapärane, et teenindaja küsib kliendilt, kuidas toit maitses ning kas klient jäi rahule. Klient väljendab oma kiitvat, laivat või neutraalset hinnangut toidu välimusele, maitsele ja lõhnale mitte ainult verbaalselt, vaid ka näoilme, hääletooniga ja kehakeelega. Peielaudade puhul on tegemist mitte tavapärase toitlustusteenuse osutamisega ja seega on tagasiside saamine klientidelt raskendatud.

2.2. Uuringu korraldus ja metoodika

Kuna peielaudade temaatikat ei ole Eestis süvendatult uuritud, siis tuleb alustada teema terviklikust mõistmisest, kasutades kvalitatiivset uuringumeetodit. Üheks selliseks meetodiks on teemaintervjuu, mis võimaldab uuritava(te)l ehk siis peielaudade teenust pakkuvatel toitlustusasutustel edasi anda praktilise töö käigus saadud teadmisi ja kogemusi. Uuritavatele ei anta ette vastusevariante, vaid nad saavad vastata nii pikalt ja põhjalikult kui soovivad. Intervjuu eeliseks on see, et kui mingil hetkel kerkib esile uus teema, siis saab seda koheselt käsitleda ja samuti saab pöörduda uuesti juba eelnevalt intervjuueeritud uuritavate poole ning paluda neil oma vastuseid täiendada lisandunud teema valguses. (Õunapuu, 2014, lk 171, lk 176) Hiljem võimaldab intervjuude käigus saadud andmete võrdlemine ja analüüsimine teha üldisemaid järeldusi peielaudade teenust mõjutavatest teguritest.

Valitud teema terviklikuks tundmaõppimiseks ja suundumustest arusaamiseks sobib rohkem kvalitatiivne meetod, samas kui üldistuste tegemiseks annab parema võimaluse kvantitatiivne meetod. Samas saab neid meetodeid kombineerida, sest kvalitatiivse meetodiga saadud andmeid on võimalik kvantifitseerida (Ghauri & Gronhaug, 2004, lk 97–98). Kvalitatiivne uurimus keskendub tervikule ja mitmekesisele tegelikule olukorrale (Hirsjärvi *et al.*, 2010). Kvalitatiivne meetod on suunatud arusaamisele, mõistmisele ja avastuslikkusele, samuti keskendutakse vastaja kogemusele. Kvalitatiivne meetod võimaldab keskenduda detailidele ja vaadelda neid erinevatest vaatenurkadest (Ghauri & Gronhaug, 2004, lk 98). Poolstruktureeritud intervjuu puhul on käsitletavat teemat ette teada. Olemas võivad olla samuti küsimused, kuid vastajad saavad vastata oma sõnadega. Poolstruktureeritud intervjuu aitab vältida käsitlemist vajavate teemade

unustamist ning lihtsustab ühtlasi hiljem andmeanalüüsi teemade kaupa. (Ghauri & Gronhaug, 2004, lk 112)

Lõputöö uuringu mudeli ja intervjuu teemade koostamisel võeti eelkõige aluseks kvaliteedi hindamise meetodite (DINESERV, SERVQUAL, MEEEI) peamised viis valdkonda ehk füüsiline keskkond, usaldusväärsus, reageerimisvõimekus, kindlustunne ja empaatiavõime, kuna nende valdkondade hea toimimine on aluseks kliendi rahulolu saavutamisele. Nende meetoditega kombineeriti teoreetilisest osast tulenevalt restoraniteenuse disainimist, toitlustusasutuste liigitust, kliendikogemust kujundavaid tegureid ning eesseisvate väljakutsetega seonduvat. Uuringu mudel on toodud tabelis 3.

Tabel 3. Uuringu mudel

Füüsiline keskkond	Ettevõtte lühikirjeldus ja peamine tegevusala/lisategevusala. Tegutsemise aeg peielaua teenuse pakkujana. Peielaudade teenus - toit, joogid, kaunistused, vahendid, soovitusel/nõuanded/konsultatsioon jms. Kasutatavad näidised, pildid, videod.	Lupo & Bellomo (2019), Parasuraman <i>et al.</i> (1988), Kim <i>et al.</i> (2008), Hansen (2014), Barrows & Vieira Jr, (2012), Kivela <i>et al.</i> , (1999), Ryu & Han (2011)
Usaldusväärsus	Ettevõtte sisemised ja välised tegurid valikute tegemisel teenuste pakkumisel. Milliste teenuste pakkumistest on loobutud/keeldutud.	Lupo & Bellomo (2019), Parasuraman <i>et al.</i> (1988), Kim <i>et al.</i> (2008), Hansen (2014)
Reageerimisvõimekus	Sidevahendid ettevõttega ühenduse võtmiseks (kohaletulek, telefon, e-post, kodulehekülj vms).	Lupo & Bellomo (2019), Parasuraman <i>et al.</i> (1988), Kim <i>et al.</i> (2008), Hansen (2014), Varnali (2018), Neslin (2022), Quach <i>et al.</i> (2022), Rosenbaum <i>et al.</i> (2017)
Kindlustunne	Klientide valikut mõjutavad tegurid. Klientide erisoovid. Klientide eelistused. Kriisiplaani olemasolu.	Lupo & Bellomo (2019), Parasuraman <i>et al.</i> (1988), Kim <i>et al.</i> (2008), Hansen (2014), Ryu & Han (2011), Leta & Chan (2021)
Empaatiavõime	Klientide positiivne/negatiivne tagasiside. Positiivsed/negatiivsed muutused.	Lupo & Bellomo (2019), Parasuraman <i>et al.</i> (1988), Kim <i>et al.</i> (2008), Hansen (2014) Ryu & Han (2011), Lia & Mattila (2010)

Intervjueeriti ainult peielaudade teenust pakkuvate ettevõtete esindajaid, kuid edaspidi võib kaaluda peielaudade temaatika põhjalikumaks uurimiseks klientide ehk peiedel käinud/peielaua teenust tellinud inimeste küsitlemist. Algselt pidas töö autor seda liiga keerukaks, sest peiedel käimine, peielaua teenuse tellimine veelgi enam, ei ole tegevus, mida väga sageli ette tuleks ja teema on kindlasti tundlik ning sügavalt isiklik. Lisaks on vastajate leidmine mõnevõrra raskendatud, kuna peielaudade teenust pakuvad ettevõtted ei saa klientide andmeid edastada ja ainult tutvusringkonna ning sotsiaalmeedia vahendusel võimalike vastajate leidmine ei pruugi olla piisav. Kindlasti vajab edasiarendamist ka peielaudade teenust pakkuvate ettevõtete küsitlemine sarnaselt autori tööga, kuid valim peab hõlmama kogu Eestit ja olema kordades suurem, sest ainult siis võivad hakata välja joonistuma piirkondlikud erinevused, mida praegu ei saa täheldada.

Töö autor otsustas kasutada kvalitatiivset meetodit, viies läbi poolstruktureeritud intervjuud peielaudade teenust pakkuvate ettevõtete esindajatega. Üldkogumiks olid peielaudade teenust osutavad ettevõtted. Kuna ettevõtteid on enim Tallinna piirkonnas, siis kavatses autor intervjueerida 10–15 Tallinna toitlustusettevõtet, kes oma kodulehel on eraldi välja toonud peielaudade teenuse osutamise. Valimi koostamist ei mõjutanud ettevõtte suurus ega majanduslikud näitajad, vaid ainuüksi peielaudade teenuse osutamine. Google otsingumootorit kasutades selgus, et märksõnu „peialauad Tallinnas“, „peielaud Tallinnas“, „peielau(a)d Tallinn“ kasutades sai kokku 17 ettevõtet. Siiski ei olnud kõikide ettevõtete peamiseks tegevusalaks toitlustusteenuse osutamine, ühe ettevõtte puhul oli tegemist matusebürooga. Kõikidele 17 ettevõttele saatis töö autor e-kirja intervjuus käsitletavate teemadega. Intervjuu läbiviimise soovile vastas esialgu oma esindajate kaudu viis ettevõtet, hiljem lisandus veel kolm, kuid osad ikkagi lõpuks keeldusid. 7. aprilli 2019 seisuga oli läbi viidud viis intervjuud.

Enne ettevõtetele intervjuusooviga e-kirja saatmist viidi läbi prooviintervjuu Tallinnast väljaspool asuva hotelli ja toitlustusettevõtte esindajaga, saamaks teada ligikaudset intervjuule kuluvat aega. Ettevõtetele teatati e-kirjas, et intervjuu võtab aega maksimaalselt 90 minutit. Ettevõtetele saadetud intervjuu teemad on toodud lisas 3.

Lindistati ja transkribeeriti kolm intervjuud. Ühel juhul ei olnud lindistamine võimalik, sest intervjueeritav tegeles samaaegselt ringi liikudes peielaua ettevalmistamisega ja

teisel juhul ei olnud intervjueeritav lindistamisega nõus. Intervjuude ajal tegi autor pidevalt märkmeid kõikide käsitletud teemade kohta.

2022. aasta kevadel viidi telefoni teel läbi täiendavalt kolm intervjuud, mida ei lindistatud. Sedakorda ei keskendutud enam Tallinnale, vaid valiti kolm ettevõtet Eesti erinevatest piirkondadest – Pärnumaalt, Lõuna-Eestist ja Põhja-Eestist. Seega on 5. mai 2022 seisuga läbi viidud 8 intervjuud.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas peatükis analüüsitakse intervjuude tulemusi vastavalt uuringu mudelile ja intervjuu teemadele, pöörates tähelepanu mudeli valdkondade sügavamale sisule ja nende kaudu soovitud eesmärgi ehk kliendi rahulolu saavutamisele.

Füüsiline keskkond hõlmab kõike käega katsutavat ja visuaalselt vaadeldavat/tunnetatavat, seega kogu üldist interjööri ning atmosfääri, mööbli ja väiksemate detailide (kaunistused, lauanõud jne) paigutust, menüüd, muidugi toitlustusvaldkonna põhielemente (toit ja joogid). Selle kõige pakkumiseks on vaja ettevõtet ja tema töövahendeid. Seetõttu on siin antud ülevaade ka peielaudade teenust pakkuvatest ettevõtetest.

Kaheksast ettevõttest enamike põhitegevusalaks on toitlustusteenuse pakkumine sh üks catering ettevõtte, aga esindatud on ka majutusettevõtted koos restoraniga, mis ei ole ainult hotellis majutuvate klientide teenindamiseks, vaid pakuvad eraldiseisvat toitlustusteenust. Ühe ettevõtte põhitegevusalaks on matusebüroo teenuste pakkumine, kuid lisateenusena pakutakse peielaudade teenust. Enamik ettevõtteid on peielaudade teenust pakkunud üle viie aasta, üksikud üle 10 aasta. Mõned ettevõtted hakkasid põhjalikumalt peielaudade teenuse pakkumisega tegelema 2018/2019 aasta jooksul. Ühe ettevõtte esindaja märkis, et viimaste aastate jooksul on nad küll korduvalt mõelnud peielaudadele rohkem tähelepanu pöörata, kuna neil on peielaudade tellimuste arv oluliselt kahanenud, kuid otseselt tegudeni jõutud ei ole. Enamikel ettevõttel on olemas oma ruumid peielaudade teenuse pakkumiseks, üks pakub teenust ainult kliendi enda leitud ruumides. Samas tõid ettevõtted välja kasvavat trendi, et peiesid soovitakse rohkem korraldada kliendi enda valitud kohas ja klientide soovidele vastu tulles on nad tõsisemalt

hakanud kaaluma catering-peielaua teenuse pakkumist. Toodi välja, et inimesed muutuvad järjest mugavamaks, soovimata ainult peielaua pärast kuhugi sõita ja samuti on mõju avaldanud COVID-19 pandeemia, mistõttu soodsate ilmastikutingimuste korral soovitakse peied korraldada vabas õhus. Nii on peielaudu korraldatud kiriku/surnuaia vahetus läheduses ja lahkunu koduõuel.

Kõik ettevõtted pakuvad klientidele vähemalt kolme erinevat menüüvalikut, tuues eraldi välja ühe klassikalise peielaua menüü, milles eelroaks puljong pirukaga, pearoaks (sea)praad hapukapsaga ja magustoiduks kringel. Joogiks morss ja vesi ning alkoholist viin ja vein (punane ja valge). Ka klassikalise menüü puhul püütakse lisada toitule omapäraseid maitse-, valmistamis- või serveerimisnüansse (kasutatakse näiteks punast kapsast, erinevaid lihavalikuid, liharulle lisanditega, erinevat liha omavahel kombineeritult, suurt kastmevalikut jne) ning puljong keedetakse kindlasti ise, mitte ei kasutata kontsentraati, samuti on kliendid pidanud oluliseks ettevõtte enda värskelt valmistatud pirukaid, mitte külmutatud pirukate kasutamist. Kõik ettevõtted pakuvad vastavalt kliendi soovile külmlaua valikut (salatid, erinevad suupisted, minivõileivad jms) ning toidud serveeritakse vaagnatel lauda, et kliendid saaks valida endale sobiva suurusega portsjoni. Vaagnatel toidu pakkumist eelistatakse enda mugavuse pärast (vaja on vähem teenindajaid ning koristamine on kiirem), samuti aitab see vähendada oluliselt toidu raiskamist ja traditsiooniliselt on peielauas ikka toitu käest kätte edasi antud. Klientidel lubatakse soovi korral menüüsid omavahel kombineerida, samuti ei valmista probleeme erinevate levinumate toidutalumatustega (gluteen, laktoos, pähtlid jms) arvestamine. Mõned toovad välja trendi, et puljongi ja piruka pakkumine on kiiresti kaotamas populaarsust. Seda seostatakse tuhastamismatuste kasvava osakaaluga, kus inimesed ei külmeta enam surnuaias, vaid matusetalituse viiakse läbi siseruumis. Eriti peale COVID-19 pandeemiat on tulnud rohkelt urnimatuseid (oodatud on võimalust ja luba piirangutevabalt peielauas kokku saada) ja siis ei ole samuti puljongi pakkumine enam asjakohane.

Alkoholitarbimine on oluliselt vähenenud, tavaliselt joob üks inimene pitsi viina ja pool klaasi veini. Oma alkoholi (ilma korgitasuta) lubavad kaasa võtta üksikud ettevõtted, näiteks kui tegemist on lahkunu lemmikmargiga, mida ettevõtte valikus ei ole, samuti on

ette tulnud olukordi, kus lähedased on ise tootnud koduveini. Lisaks viinale ja veinile juuakse konjakit, ülejäänud alkoholi osa on marginaalne.

Peielaudadel ei kasutata erilisi kaunistusi peale lillede, mitmed nimetavad eelistatuimaks variandiks nn magavate rooside kasutamist, soovi korral lubatakse täiendada kaunistused tuua tellijal. Lahkunu aukohta tähistava leinalindiga küünla lisab tavaliselt ettevõtja. Erisusi tuleb rohkem välja lahkunu aukoha kujundamisel. Osad panevad noa ja kahvli taldrikule risti (söömine on katkestatud), kuid enamik paneb noa ja kahvli omavahel paralleelselt ja diagonaalis üle taldriku nn kella viie suunas (söömine on lõpetatud). Osad keeravad viinapitsi kummuli, osad panevad viinapitsi püsti taldrikule, osad kallavad pitsi viina. Vene rahvusest kliendid soovivad asetada lahkunu viinapitsile leivatüki. Kliendil lastakse valida erinevate variantide hulgast, kui kliendil konkreetset eelistust ei ole. Kõik ettevõtted mainisid, et eraldi mälestuslaua kujundamine on hea alternatiiv või siis täiendus lahkunu aukohale. Eriti soositakse eraldi mälestuslaua kasutamist väiksemates ruumides. Üldiselt on lahkunu aukoht laua keskel lähedaste vahel, samas on mõnikord eelistatud lahkunu aukoha kujundamist laua otsa.

Laudade paigutus sõltub peieliste arvust, ruumide suurusest ja tellija soovist. Kuigi traditsiooniliselt eelistab enamus kliente ühte pikka lauda, on hakatud rohkem tellima U-kujulist paigutust, eraldi paigutatud laudu, püstijala vastuvõtu stiilis peielauda, osaliste istumisvõimalustega peielaudu. Eraldi tuuakse välja, et lahkunu aukohal peab tool olema laua all, mitte eemal. Üldisest atmosfäärist rääkides toodi välja, et rohkem on hakatud kasutama sobivamat taustamuusikat, traditsiooniliselt oli peielauas vaikus (välja arvatud muidugi peieliste omavaheline jutt). Valgustusele süvendatult tähelepanu ei pöörata, samuti ei toodud välja värvide kombineerimist näiteks laudlinade või toidunõude puhul. Mainiti, et ere valgus kindlasti ei sobi, soe taustavalgus on parem.

Usaldusväarsuse põhisisuks on pakkuda soovitule (aga ka hinnale) vastavat teenust, tehes seda ideaalis ilma vigadeta või siis koheselt ja kiiresti vigu parandades. Ehk siis ettevõtte peab pakkuma sellist teenust, mille kvaliteeti ta suudab tagada.

Ettevõtete esindajad nimetasid erinevas järjestuses ettevõtete mõjuteguritena tooraine kättesaadavust ja hinda, tööjõu olemasolu ja professionaalsust, töötajate palgasurvet, kvaliteeti, ruumide olemasolu ja suurust, kindla visiooni puudumist. Teenuse

pakkumisest on loobunud või keeldunud on ainult üksikutel juhtudel, näiteks on soovitud ainult kindlale usurühmale valmistatud toitu või tahetud rentida ettevõtte ruume kindlale rahvusele omase mitu päeva kestvate peiede pidamiseks. Üldiselt tuuakse esile ettevõtte äärmist paindlikkust erinevate teenuste pakkumisel, näiteks kindlale usurühmale toidu valmistamine jääb pigem sobiva koka puudumise taha. Töötajate koolitamist peetakse vajalikuks, kuigi nenditakse, et pigem õpivad uued töötajad kogenumatelt nn vanadelt olijatelt või siis palgatakse juba väljaõppinud professionaale. Eraldi koolitust peielaudade teenindamiseks üldjuhul ei tehta, pigem eeldatakse, et teenindajad on ise teadlikud või jälgivad kogenumate eeskuju. Siiski on ootamatult ettetulnud vead (näiteks koristati ära lahkunu aukohal olnud nõud, teenindajate jutt ja naer kostsid peieliste kõrvu, muusika pandi liiga valjult mängima jne) teinud osasid ettevõtteid ettevaatlikuks ja seetõttu püütakse enne ürituse algust teha ülevaade sobivast käitumisest.

Reageerimisvõimekus viitab kiire ja kvaliteetse teeninduse pakkumisele ka kiiretel aegadel ning kliendi soovidele/erisoovidele reageerimisele. Siiski saab kliendi soovidele reageerimine alguse kliendiga suhtlemisest ning suhtlus kliendiga algab esimesest kokkupuutepunktist ehk siis kuidas klient ettevõtte olemasolust üldse teadlikuks saab ja ühendust võtab.

Ettevõtete sõnul on klientide eelistatumaiks esmaseks kommunikatsioonivahendiks telefon, kuigi täpsemalt lepitakse detailides klientidega kokku hiljem e-kirja teel. Sageli tulevad kliendid ka peielaua ruumidega tutvuma. Märgiti, et tulevikus võiks kliente suunata rohkem kasutama ettevõtte kodulehte teenuse tellimiseks, kuid selleks vajab koduleht tehnilist arendamist. Kodulehe kaudu tellimuse esitamist seostati eelnevalt väljatoodud klientide suurema mugavusega, eriti oleks kodulehe kaudu tellimine sobiv catering teenust valides.

Kõik intervjueeritavad mõnnsid, et üllatavalt vähe kasutatakse teenuse ilmestamiseks visuaalset materjali, kuid teatud muudatus on toimunud ja ettevõtted on julgemad peielaudade pakkumisi turundama nii kodulehekülgedel kui näiteks matusebüroodes flaieritega. Tavaline toitlustusasutus ei soovi saada tuntuks kui peielaudade teenuse pakkuja, samas tunnistatakse, et selline teenus aitab üle elada madalhooaja ja kasvõi vastava info lisamine koduleheküljele ei peleta eemale teisi kliente.

Kindlustunne viitab teenuse pakkuja pädevusele, klientide soovidest arusaamisele ja klientidele individuaalse tähelepanu pööramisele. Laiemalt viitab see kliendi tehtavatele valikutele ja nende põhjustele ning kliendi ootusele, et just see ettevõtte suudab tema soove kõige paremini täita. Teenuse pakkuja pädevus peaks säilima ka keerulistel aegadel, mida viimastel aastatel on olnud piisavalt.

Klientide otsust mõjutavate teguritena nimetati erinevas järjestuses hinda, asukohta, toidu kvaliteeti, mugavust ja head teenindust. Enamik ettevõtteid pidas peamiseks mõjuteguriks hinda, üksikud nimetasid peamiseks mõjuteguriks mugavust (asukoha pärast). Eestlasest klient on üldiselt hinnatundlik, kuid samas ei taha teha järeleandmisi kvaliteedi osas. Peielaudade puhul ei pea kliendid heaks tooniks hinna üle kauplemist. Erisoovidenäiteks nimetati näiteks ainult kala ja mereandide kasutamist peielaulal, lihavaba nn vegan peielauda, peielauda ilma istumiskohtadeta, täielikult alkoholivaba peielauda, diskoga peielauda.

Kriisiplaani koostamisest on mõned ettevõtted mõelnud makrotaseme kriise silmas pidades, aga reaalse dokumendi vormistamiseni ei ole jõutud. Mainiti, et toitlustusvaldkonnas muutuvad olukorrad nii kiiresti, et kriisi lahendamiseks tuleb nangunii tegeleda igapäevaselt ja jooksvalt. COVID-19 pandeemia tõttu olid osad ettevõtted lühemat või pikemat aega suletud, kuid kiiresti suudeti hakata toitu kaasa müüma. Peielaudade teenuse pakkumist jätkati võimaluste piires ja ohutusnõudeid arvestades. Teenindava personali koondamist välditi, pigem anti võimalus töötada osalise koormusega.

Empaatiavõime tähendab, et töötatakse kliendi huve silmas pidades ja saadakse aru, millised need täpsemalt on. Teenindaja on kaastundlik, pakkudes samas kindlustunnet. Kliendi mõistmine peaks üldjuhul tulenema kliendi antavast tagasisidest, mis peielaudade teenuse puhul ei saa olla tavapärane. Klientide soovid muutuvad ajas, ettevõtte peab trende mõistma ja nendega kaasa minema.

Tagasisidet annavad enamjaolt kliendid ise ja paljud ettevõtted mainisid, et ei ole kunagi klientidelt tagasisidet küsinud, kuid peavad selle saamist väga oluliseks ja tahaksid rohkem teada, mida klient tegelikult arvab. Samas toodi välja asjaolu, et peielaudade puhul on kogu korraldus eelnevalt detailideni läbi räägitud ja seetõttu ei tule ette

negatiivset tagasisidet ega isegi neutraalseid ettepanekuid. Kliendiga kogu korralduse läbirääkimine seab suured nõudmised teenindajale, kelle tööülesandeks see on. Ta peab teadma peensusteni, mida ettevõtte suudab ja saab pakkuda, olles samas empaatiline ja mõistev, sest teenust tellib äsja lähedasest inimesest ilma jäänud leinaja. Oma olekuga peab ta pakkuma kliendile kindlustunnet, et kõik saab korraldatud parimal viisil ja mingeid tõrkeid ei teki.

Eestlasest klient on kõikide intervjuueeritavate arvates äärmiselt konservatiivne peielaua teenuse tellimisel, eriti söökide osas. Tuuakse välja isegi nn püsiklientide tekkimist, suust suhu reklaam toimib efektiivselt. Noorema põlvkonna klient ilmutab siiski järjest rohkem soovi moderniseeritud peielaua tellimiseks. Enamik ettevõtjaid arvab, et eestlaste traditsiooniline peielaud kestab veel vähemalt kümme aastat, ilmselt paarkümmendki, ainult üks ettevõtja arvab, et peielaudade teenus hääbub aastakümnete jooksul täielikult. Mainitakse samas, et traditsiooniliste peiede pidamise kõrvale kerkib rohkem ameerikalik elukaare tähistamise (*Celebration of Life*) üritus, mis on positiivsema tonaalsusega, soosib omavahel suhtlemist (pika laua taga ei istuta) ja toidu ning jookide pakkumine on minimaalne.

Osad ettevõtted töid välja trendi, et inimesed soovivad ise endale tellida tulevikuks peielaua teenuse ja tihti on soovitud teha ettemaksu, et lähedastel oleks hiljem kergem. Erinevalt matusbüroodest ettemaksu tegemist siiski ei võimaldata, kuna esineb mitmeid ajas muutvaid tegureid (näiteks tooraine kallinemine, ettevõtte pakutavate teenuste muutumine). Trendi suhtutakse pigem positiivselt (sellised inimesed teavad peensusteni oma soove toitute, jookide, paigutuste, muusika, ürituse kestvuse, tonaalsuse jms osas, mis muudaksid ettevõtte töö väga lihtsaks), kuid teatud reservatsiooniga, kuna lähedastel võib hiljem olla oma arusaam peielaua korraldamisest ja ettevõtetel ei ole soovi sattuda vaidluste keskele.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas peatükis võrreldakse olulisemaid uuringu tulemusi teoreetilises osas käsitletuga. Tuuakse välja valdkonnad, millele ettevõtted on rohkem tähelepanu pööranud ja need, mis vajaksid rohkem tähelepanu. Samuti tehakse järeldustest lähtuvalt üldised soovitusel, millest võiks rohkem abi olla nendel ettevõtetel, kes alles tahavad peielaudade

teenust pakkuma hakata. Lisaks koostas autor kontrollnimekirja, mis aitab ettevõtetel pidada täpsemat ülevaadet klientide soovidest ja eelistustest.

Kõige rohkem on ettevõtetel peielaudade teenuse pakkumisel kokkupuuteid just füüsilise keskkonnaga, mis ka uuringus kajastus. Mõned elemendid nagu valgustus ja muusika on rohkem tunnetuslikul tasandil. Lupo ja Bellomo (2019) toovad esile interjööri puhtust ja atraktiivset menüüd, Ryu ja Han (2011) rajatiste esteetikat, valgustust ja üldist paigutust. Peielaudade puhul on sarnaselt teistele toitluskohtadele olulisel kohal toit. Seda toovad esile Andersson ja Mossberg (2004), kelle hinnangul on toit kohustuslik komponent, mille ümber on kõik ülejäänud mõjufaktorid. Peielaudade puhul on olulisel kohal lahkunu aukoha kujundamine erinevate väiksemate elementidega, muu lauakatmine sõltub juba pigem teenuse pakkuja tasemest. Ryu ja Han (2011) tõdevad, et kindlasti need väiksed elemendid mõjutavad kliente, aga täpsemalt seda uuritud ei ole. Kivela jt (1999) restoranide akadeemilise liigituse järgi võib pooled peielaudade teenuse pakkujad liigitada ajaviiterestoranide alla. Teised on erineva suunitlusega (*catering* või ainult peielaudadele spetsialiseerunud), seega neid omavahel võrrelda on keeruline. Kokkuvõttes võib öelda, et peielaudade teenuse pakkujad pööravad füüsilisele keskkonnale palju tähelepanu ja nad suudavad head teenust pakkuda. Samas oleks vaja täpsemalt mõista kliendi eelistusi statistiliste andmete põhjal, hetkel on see pigem tunnetusel ja kogemusel põhinev.

Kommunikatsioon klientidega on kesksel kohal ja nimetati palju erinevaid kommunikatsioonivariante, mida kasutatakse. Seega on peielaudade teenuse pakkujatega suhtlemine omnikanalit kasutades nagu mainib Neslin (2022), kuigi üks kanal on konkurentsilt populaarseim ja selleks on telefon. Oluline on tagada, et info oleks erinevates kanalites ühesugune, sest see tagab Quach *et al.* (2022) hinnangul positiivse kliendikogemuse.

Teoreetilisest osast selgub, et kõige rohkem mõjutab klienti teenindus/teenindaja, eelkõige oma isikuomaduste nagu empaatiavõime ning tähelepanelikkus kaudu, professionaalsed oskused on olulised, aga kliendi jaoks mitte esimesel kohal. Seda on välja toonud näiteks Christou *et al.* (2019), Lupo ja Bellomo (2019), Han ja Hyun (2017), Alhelalat *et al.* (2017), Ryu ja Han (2011), Susskind *et al.* (2007). Uuringust selgus, et kõige olulisem ongi see ettevõtte esindaja, kes kliendiga arutab läbi peielaua

korralduslikud küsimused. Ta peab teadma pakutava teenuse erinevaid nüansse, aga olema lisaks hea inimesetundja. Kui kliendil ei ole varasemat kogemust peielaudade osas, siis ta lähtub ettevõtte esindaja nõuannetest ja soovitustest, samas peab esindaja suutma need kokku viia kliendi eelistustega (mida klient ei pruugi osata täpselt väljendada). Ülejäänud teenindav personal peab jääma oma töö tegemisel pigem märkamatuks ja delikaatseks. Kindlasti võib see tunduda paljudele teenindajatele tüütu kordamisena, aga peielaudade eripära võiks neile enne meelde tuletada.

COVID-pandeemia mõjutas ettevõtteid tugevalt ja tegelikult ei ole kriis päriselt veel möödas. Leta & Chan (2021) on rääkinud kriisiplaani käsitlemise puudumisest külalislahkusektori alases kirjanduses, aga enamikel ettevõtetel ei ole ka päriselt kriisiplaani. Positiivne on ettevõtete kohanemisvõime ja soov kriisist õppida ning uusi lahendusi leida. Näiteks kaaluvad ettevõtted järjest rohkem *catering* stiilis peielaudade teenuse pakkumist vabas õhus või kliendi valitud kohas, mis annab kliendile turvatunnet, et tema tervise ja ohutusega arvestatakse. Esimesel kohal ei olnud enamikele ettevõtetele kriisi saabudes töötajate koondamine. Ka Israeli (2007) toob välja, et uueks kriisiks tuleb valmistuda igapäevaselt, tegevuskulude kontrolli all hoidmise ja konkurentsivõime suurendamise kaudu.

Lervik-Olsen *et al.* (2016) ning Lin ja Mattila (2010) töid välja, et klient ootab pidevat innovatsiooni ja enda kaasamist uuenduste tegemisse. Trischler *et al.* (2018) väitsid, et tavapärased küsitlused ei annagi kliendi soove täpselt edasi. See on peielaudade teenuse puhul pigem positiivne, sest otsest kirjalikku tagasisidet nad küsida ei saa, küll aga on juba praegu klient otseselt kaasatud teenuse väljatöötamisse.

Innovatsiooni käsitluses oleksid Eestis peielaudade puhul klientide soovitud kõige uuendusmeelseimad lahendused näiteks oluliselt vähenenud alkoholitarbimine ja tavapärase peielaua asemel elukaare tähistamise sündmus, millega ettevõtted on ka paindlikult kaasa läinud. Kui kliendid soovivad järjest enam ka peielaua korraldamist enda valitud kohas (näiteks koduõuel, kirikus, surnuaia vahetus läheduses), siis on see omamoodi innovaatiline, aga ka tagasipöördumine vanade traditsioonide juurde (peied korraldati koduõues).

Eelnevat ülevaadet silmas pidades antakse üldised soovitusel peielaudade teenuse pakkumisel:

1. Teave, mida klient näeb kodulehel, infomaterjalides, reklaamis jne peab olema tõene ja ühesugune; kui klient palub lisaks täpsustust telefoni teel, siis ei ole hea, kui informatsioon erineb sellest, mida ta näiteks kodulehel juba on näinud.
2. Peielaud ei ole kiirustamise koht, hea oleks võimaldada kliendile vähemalt kaks tundi segamatult söömiseks, joomiseks, kõnede pidamiseks ja mälestustest rääkimiseks.
3. Eraldi kujundatud mälestuslaud lillede, küünla, lahkunu pildi ja mälestusraamatuga annab rohkem ruumi toidulauale ja on sobivaks alternatiiviks või lisandiks aukohale peielauas.
4. Kliendiga on hea eelnevalt läbi arutada, kuidas lahkunu aukoht peielauas kaetakse (kuidas asetatakse taldrikule nuga ja kahvel, kuidas viinapits, kas küünal on musta lindiga või ilma, kas soovitakse lisada lahkunu pilt). Kui tellijal ei ole kindlat eelistust või ta on ebakindel, siis saab kujundada aukoha vahetult enne ürituse algust koostöös tellijaga kohapeal. Teise võimalusena on sobiv kasutada visuaalset materjali – fotod, videod, näidised.
5. Traditsiooniliselt on puljong andnud matustelt tulnutele sooja ja puljong peaks lauda jõudes olema kuum. Puljongi populaarsus sõltub paljuski selle ehedusest ja maitsest - hea on pakkuda ehtsat, mitte kontsentraadist puljongit. Alternatiivina saab pakkuda näiteks suppi. Toidu kvaliteedi osas allahindluse tegemine ei ole sobiv.
6. Teeninduse kõrge kvaliteedi tagamiseks võib teenindajatele eelnevalt selgitada, mis üritusega on tegemist. Noortel teenindajatel ei pruugi olla teadmisi ega kogemusi, seega võib juhtuda, et ka lahkunu aukoha lauanõud koristatakse ära peale eelroa söömist. Teenindus olgu delikaatne ja märkamatu, naljad ja naermine ei ole kohased. Teenindaja (vormi)riietus olgu puhas ja korrektne.
7. Kõikidel klientidel ei ole selgeid eelistusi ja perekondlikke traditsioone peielaudade osas, osad ei ole kunagi peiedel käinudki. Nemed vajavad rohkem delikaatset julgustamist ja nõustamist, samuti kinnitust, et peielaudades ei ole õigeid ega valesid kombeid. Lähedaste soovid on kõige olulisemad.

8. Täieliku vaikuse asemel, mida varasemalt peielaudades praktiseeriti, on sobiv kasutada neutraalset taustamuusikat.
9. Toitlustusettevõttes, kus toimub samaaegselt teisi üritusi või pakutakse tavapärasest toitlustust, on soovitatav peielaud katta eraldi ruumi või vähemalt eraldatud ruumiossa. Ebamugavalt ei tunne ennast mitte peielised, vaid lõbutsema tulnud inimesed.
10. Peiedeks kasutatav ruum olgu võimalusel soe ja turvaline, isegi hubane. Kõle ja külm ruum suurendab ängistust.
11. Nooremal generatsioonil on soovid ja eelistused muutunud. Kurva tonaalsusega peielaudade asemel eelistab noorem põlvkond lahkunut mälestada toreda ja positiivse alatooniga kokkusaamisega, ameerikaliku *Celebration of Life* (eesti keeles näiteks elukaare või elatud elu tähistamine) üritusega. Pikas lauas istumise asemel eelistatakse ruumis ringi liikuda ja suhelda kõikide kohalviibijatega, söökideks kasutatakse kergeid suupisteid ja kanget alkoholi ei soovita. Kui seltskonnas on vanemaid inimesi, siis tuleks neile siiski pakkuda istekohti.
12. Kliendi tagasisidet on sobiv küsida kohe peale peielaua toimumist suusõnaliselt. Harjumuspärase väljendi „Kuidas meeldis“ asemel on parem „Kas kõik toimus Teile sobivalt“, „Kas kõik toimus vastavalt Teie soovidele“.

Peielaudade teenust pakkuvatel ettevõtetel on erinevalt tavalistest toitlusteenuse pakkujatest tagasiside saamine keeruline – ei sobi saata kliendile pärast teenuse osutamist rahulolu küsimustikke ega ka elementaarset soovitamise/mittesoovitamise hindamist Likerti skaalal. Ettevõtjatel on võimalus rakendada eraldi või koos FAMM, DINESERV, DINESCAPE, SERVQUAL ja MEEEI mudeleid antud juhul nõ tagurpidi, kuna kõik intervjuueeritavad mainisid, et kõik peielaua teenuse aspektid arutatakse kliendiga läbi enne teenuse pakkumist. Ehk siis mitte kliendile ei saadeta arvamuse avaldamiseks nende mudelite põhjal tehtud küsitlusi, vaid teenuse detailide kokkuleppimise käigus tehakse märkmeid kliendi eelistuste põhjal. Võib öelda, et toimub Trischler *et al.* (2018) soovitatud kliendi integreerimine projektimeeskonda ja Zampollo ja Peacock (2016) välja pakutud TED meetodi rakendamine ideaalse keskkonna saavutamiseks. Eelnimetatud mudelitele tuginedes koostas töö autor nõ kontrollnimekirja teenuse osadest ja komponentidest, mida intervjuude käigus mainiti. Peielaudade teenuse kontrollnimekiri

on toodud tabelis 4. Tabelit saab täiendada ja muuta, kasutada elektrooniliselt, et moodustuks ettevõtte sisene statistika andmebaas klientide eelistustest.

Tabel 4. Peielaua kontrollnimekiri

Suhtluskanal		
	Tuli kohale, telefon, koduleht, e-post	Edasised täpsustused kuidas
Inimeste arv	Eeldatav, +/- arv	Millal täpsustub, kas muudab paigutust
Toimumine koht		
	Meie ruumides	Täpsustused: nt saal 1, väike saal jne
	Kliendi valitud kohas	Täpne asukoht
Interjäär		
	Laudade paigutus	U-kujuline, pikk laud, eraldi lauad
	Aukoha paigutus	Suure laua ääres, eraldi mälestuslaud
	Aukoha kujundus	Lilled, küünal (lindiga/lindita), taldriku/söögiriistade/klaasi asetus, lahkunu pilt, mälestusraamat. Vastavalt näidisele.
	Laudlinad, portselan, joogiklaasid, söögiriistad	Värvieelistused, paigutus, lisandid
Muusika	Taustamuusika, vaikus	Taustamuusika valik
Valgustus	Üld- või kohtvalgustus, küünlad	Hämaram, valgem, koos päevavalgusega
Toit		
	Menüü	Nt valik 1
	Kombineeritud valik	Valikust 1 eelroog, valikust 2 pearoog
	Eritoidud	Gluteeni/laktoosivaba, vegan, kalatoidud
	Serveerimine	Vaagnatel, portsjonite kaupa, <i>buffet</i>
Joogid		
	Alkohoolsed joogid	Viin, vein, muud. Klient toob ise.
	Mittealkohoolsed joogid	Vesi (gaseeritud, gaseerimata, lisanditega), morss, mahl, muud
Teenindus	Kogu aeg olemas, vastavalt vajadusele	Abistav, suunav. Sisemine töökorraldus, juhendamine.

Uutele töötajatele võiks olla abiks teenuse plaani loomine teenuse protsessi visualiseerimiseks või isegi laiendatud teenuse plaani koostamine, mis näitab olukordi, kus tekivad vead ja puudused (koristatakse ära lahkunu aukoha toidunõud, keeratakse muusika valjuks või vahetatakse muusikastiili, aukohal ei süüdata mälestusküünalt, toidud viiakse lauda vales järjekorras, pakutav puljong on külm, teenindav personal naerab või naljatleb omavahel jne).

KOKKUVÕTE

Peielaudade pidamise komme on eestlastele omane ammustest aegadest peale. Toidu ja jookide pakkumine on mõnevõrra rituaalne tegevus, millega tänatakse lahkunut ära saatma tulnud inimesi ja lahkunu lähedased leiavad lohutust omavahelises suhtluses. Eestis on mõnevõrra uuritud matusekombestike muutumist ja noorema põlvkonna kommet leinata sotsiaalmeedias, kuid puudusid uuringud, kuidas tänapäeval toimub peielaudade pidamine.

Käesoleva lõputöö eesmärk oli teoreetilistele allikatele ja eelkõige uuringu tulemustele toetudes välja selgitada peielaudade teenust ning teenuse pakkumist mõjutavad tegurid Eesti toitlustusettevõtete näitel ja teha ettepanekud Eesti toitlustusasutustele teenuse arendamiseks nendele teguritele tuginedes. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvalitatiivne uuring peielaudade teenust pakkuvate ettevõtjatega. Läbiviidud 8 intervjuud aitasid valitud teemat terviklikumalt mõista ja näha mõningaid suundumusi peielaudade teenuse pakkumisel tulevikus.

Uuringu tulemusel selgus, et eestlased on peielauas pakutavate toitude osas üsna konservatiivsed, kuigi mõningaid muutusi on ilmnenud, näiteks noorem põlvkond eelistab kergemaid suupisteid ja ei taha süüa pika laua taga istudes. Kõige rohkem lahknevad arvamused traditsioonilise puljongi pakkumise vajaduse üle. Alkoholitarbimine peielauas on vähenenud, seda just kanget alkoholi (viina) silmas pidades, sest muu alkoholi osakaal on alati olnud väike. Lauakatmise osas jäetakse ettevõtetele üldiselt vabad käed, ka lahkunu aukoha kujundamisel ei ole üheseid reegleid. Väiksemates ruumides on rohkem hakatud kasutama lahkunu aukoha kujundamist eraldi lauakesele. COVID-19 pandeemia tulemusena kaaluvad ettevõtted üha rohkem *catering* teenuse pakkumist, et korraldada peied kliendile sobivas kohas ja kui vähegi võimalik, siis õues.

Töö autor pakkus uuringu käigus intervjuudest saadud teadmistele tuginedes välja soovitusi, millega peielaudade teenuse pakkumisel saab arvestada või vähemalt saab ettevõtte nende põhjal tekitada sisemise arutelu võimalikest kitsaskohtades. Lisaks tegi töö autor ettepaneku kombineerida teoreetilises osas käsitletud meetodite ja mudelite põhjal ettevõtte sisene peielaudade kontrollnimekiri pakutava teenuse elementidest. Selleks koostas töö autor vastava tabeli, mida ettevõtjad saavad jooksvalt täiendada ja edasi arendada ettevõtte spetsiifikast lähtuvalt. Kui tabelit iga kliendi puhul täita, siis tekib konkreetne statistika klientide eelistustest ja nende muutumisest ajas. Tagasisidelehte saatmine kliendile peiede järgselt ei ole sobilik viis klientide eelistuste teadasaamiseks.

Lõputöö saavutas autori arvates eesmärgi, kuigi osaliselt. Terviklikum ülevaade valdkonnast saadi, kuid tuleviku osas kindlate järelduste tegemiseks oli valim liiga väike. Edaspidiste uuringute raames peaksid valim olema kordades suurem ja selle peaks moodustama peielaudade teenust pakkuvad ettevõtted üle kogu Eesti, sest ainult siis hakkaksid välja joonistuma piirkondlikud erisused. Samuti võib kaaluda klientide ehk peiedel käinud inimeste küsitlemist, kuid töö autori arvates alles peale põhjalikuma uuringu tegemist ettevõtjate seas.

Autor on äärmiselt tänulik kõikidele intervjuudes osalenud ettevõtte esindajatele, kes nõustusid jagama oma teadmisi, kogemusi ja mõtteid ning julgustasid teemaga edasi tegelema. Suur tänu kahele suurepärasele õppejõule ja juhendajale – Anne Roosipõld, kes andis idee ning toetas eriti empiirilise osas ja Tiina Viin, kes hoidis silma peal teoreetilisel osal ning ei lasknud autoril loobuda ülikooli lõpetamisest. Lõputöö ei oleks valminud ilma elukaaslase ja Tartu Ülikoolis õppiva poja toetuseta.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define?: The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24(4), 356–381. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0018>
- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.001>
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: Do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4(4), 171–177. <https://doi.org/10.1111/j.1471-5740.2004.00105.x>
- Baker, J., Bentley, K., & Lamb, J. C. (2020). Service environment research opportunities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 335–346. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0077>
- Barrows, C., & Vieira, E. T. (2013). Recommendations for the Development of a New operational classification System For The Foodservice Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 349–376. <https://doi.org/10.1177/1096348012436375>
- Bellia, L., Pedace, A., & Fragliasso, F. (2017). Indoor lighting quality: Effects of different wall colours. *Lighting Research & Technology*, 49(1), 33–48. <https://doi.org/10.1177/1477153515594654>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94. <https://doi.org/10.2307/41166446>
- Christou, P., Avloniti, A., & Farmaki, A. (2019). Guests' perceptions of emotionally expressive and non-expressive service providers within the hospitality context. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.005>

- Deng, S., Wang, T., & Chang, X. (2018). Customer satisfaction incentives with budget constraints. *International Transactions in Operational Research*, 25(6), 1973–1995. <https://doi.org/10.1111/itor.12259>
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1203–1234. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2016-0046>
- Edwards, J. S. A., & Gustafsson, I.-B. (2008). The Five Aspects Meal Model. *Journal of Foodservice*, 19(1), 4–12. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2007.00075.x>
- Ghuri, P., Gronhaug, K. (2004). Äriuringute meetodid. Tallinn: Külim.
- Godoi, F. C., Prakash, S., & Bhandari, B. R. (2016). 3d printing technologies applied for food design: Status and prospects. *Journal of Food Engineering*, 179, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2016.01.025>
- Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.007>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel - restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. (Woody). (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for Measuring Meal Experiences in Eating Establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116–134. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.886094>
- Hara, T., Arai, T., Shimomura, Y., & Sakao, T. (2009). Service CAD system to integrate product and human activity for total value. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 1(4), 262–271. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2009.06.002>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2010). Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina.
- Horng, J.-S., Chou, S.-F., Liu, C.-H., & Tsai, C.-Y. (2013). Creativity, aesthetics and

- eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.002>
- Israeli, A. A. (2007). Crisis-management practices in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 807–823. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.005>
- Kahraman, C., Yasin, A. N., Çevik, S., Gülbay, M., & Ayça, E. S. (2007). Hierarchical fuzzy TOPSIS model for selection among logistics information technologies. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 143–168. <https://doi.org/10.1108/17410390710725742>
- Kivela, J., Reece, J., & Inbakaran, R. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269–286. <https://doi.org/10.1108/09596119910281766>
- Knez, I., & Kers, C. (2000). Effects of Indoor Lighting, Gender, and Age on Mood and Cognitive Performance. *Environment and Behavior*, 32(6), 817–831. <https://doi.org/10.1177/0013916500326005>
- Kohava, R-A. (2016). Bakalaureusetöö. Kristlik ja ilmalik matusetalitus Tartu linna näitel. http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/57272/BA_Kohava2016.pdf
- Kuyvenhoven, R. (2020). *Funerals in times for COVID-19 | Rituals Today*—<https://www.ritualstoday.co.uk/funerals-in-times-of-covid-19/>
- Kõivupuu, M. (2015). Eestlase eluring. Tallinn: Varrak
- Kõivupuu, M. (2018, 1. november) Matusekultuur on muutumas. Noored leinavad nüüd hoopis sotsiaalmeedias. *Maaleht*. Lk 40 – 41.
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86, 104028. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>
- Lee, W.-L., Liu, C.-H., & Tseng, T.-W. (2022). The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102791. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102791>

- Lervik-Olsen, L., Kristensson, P., Parasuraman, A., Edvardsson, B., McColl-Kennedy, J. R., Andreassen, T. W., & Colurcio, M. (2016). Linking service design to value creation and service research. *Journal of Service Management*, 27(1), 21–29. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2015-0123>
- Lim, C., & Kim, K.-J. (2018). Experience Design Board: A tool for visualizing and designing experience-centric service delivery processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 142–151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.021>
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819–841. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514547>
- Lupo, T., & Bellomo, E. (2019). DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 106046. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106046>
- Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 42–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.001>
- Manstan, T., & McSweeney, M. B. (2020). Consumers' attitudes towards and acceptance of 3D printed foods in comparison with conventional food products. *International Journal of Food Science & Technology*, 55(1), 323–331. <https://doi.org/10.1111/ijfs.14292>
- Maksimov, A. (2018). Bakalaureusetöö. Leinamine Facebookis: sõbra kaotanud kasutajate kogemused. http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/60662/maksimov_annika_ba_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mikovitš, B. (2018, 1. november) Väikelinna jagu rahvast matnud vaimulik: ärge kartke lapsi surnuaeda kaasa võtta. *Maaleht*. Lk 26-27.
- Mikovitš, B. (2020, 29. oktoober) Eesti matus. *Maaleht*. Lk 34-35
- Neise, T., Verfürth, P., & Franz, M. (2021). Rapid responding to the COVID-19 crisis:

- Assessing the resilience in the German restaurant and bar industry. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102960. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102960>
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 111–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
- Ou, J., Wong, I. A., & Huang, G. I. (2021). The coevolutionary process of restaurant CSR in the time of mega disruption. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102684. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102684>
- Owen, C. (2006). Design Thinking: Notes on Its Nature and Use. *Design Thinking*, 14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patrício, L., Fisk, R. P., & Falcão e Cunha, J. (2008). Designing Multi-Interface Service Experiences: The Service Experience Blueprint. *Journal of Service Research*, 10(4), 318–334. <https://doi.org/10.1177/1094670508314264>
- Patrício, L., Gustafsson, A., & Fisk, R. (2018). Upframing Service Design and Innovation for Research Impact. *Journal of Service Research*, 21(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/1094670517746780>
- Reitsak, M. (2018, 1. november) Mida kalmule taimi valides silmas pidada. *Targu talita*. Lk 708.
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment

- influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Santos, R. dos, Bueno, E. V., Kato, H. T., & Corrêa, R. O. (2018). Design management as dynamic capabilities: A historiographical analysis. *European Business Review*, 30(6), 707–719. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2016-0147>
- Songsamoe, S., Saengwong-ngam, R., Koomhin, P., & Matan, N. (2019). Understanding consumer physiological and emotional responses to food products using electroencephalography (EEG). *Trends in Food Science & Technology*, 93, 167–173. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.09.018>
- Storey, C. (1), & Larbig, C. (2). (2018). Absorbing Customer Knowledge: How Customer Involvement Enables Service Design Success. *Journal of Service Research*, 21(1), 101–118. <https://doi.org/10.1177/1094670517712613>
- Sun, Q., & Runcie, C. (2016). Is Service Design in Demand? *Design Management Journal*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.1111/dmj.12028>
- Susskind, A. M., Kacmar, K. M., & Borchgrevink, C. P. (2007). How Organizational Standards and Coworker Support Improve Restaurant Service. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(4), 370–379. <https://doi.org/10.1177/0010880407300158>
- Zampollo, F., & Peacock, M. (2016). Food Design Thinking: A Branch of Design Thinking Specific to Food Design. *The Journal of Creative Behavior*, 50(3), 203–210. <https://doi.org/10.1002/jocb.148>
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>
- Tali, P. (2021, 1. aprill) Uemas leinakultuuris saab vanamoodsast matusest harv erand. *Maaleht*. Lk 18.
- Trischler, J., Pervan, S. J., Kelly, S. J., & Scott, D. R. (2018). The Value of Codesign: The Effect of Customer Involvement in Service Design Teams. *Journal of Service Research*, 21(1), 75–100. <https://doi.org/10.1177/1094670517714060>
- Tseng, M.-Y. (2017). Primary Metaphors and Multimodal Metaphors of Food: Examples from an Intercultural Food Design Event. *Metaphor and Symbol*, 32(3), 211–229. <https://doi.org/10.1080/10926488.2017.1338027>

- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- [ÕS] Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2018. (s.a.). Salvestatud 17. detsember 2018, <https://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=disain&F=M>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>
- Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A., & Hidayetoglu, M. L. (2007). Effects of indoor color on mood and cognitive performance. *Building and Environment*, 42(9), 3233–3240. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2006.07.037>

Lisa 1. Tabel 2. Toitlustusvaldkonna kirjanduses kajastatud teemad

Olulisemad kajastamist leidnud teemad		Lüngad uuringutes	
Restoranide segmendid			
	Restoranide liigitus, klassifikatsioon, tunnused		Erinevate restoraniliikide uuring
	Vabaaja/ajaviiterestoranid ja temaatilised vabaaja/ajaviiterestoranid		Etniliste restoranide uuring
	Kiir-vabaaja/ajaviiterestoranid		Ühisbrändingu uuring
	Segmentide võrdlemine		
	Ärilõunad, lõunasöögiestorid		
	Etnilised restoranid		
Restorani ja toitlustusteenuse tegevused			
	Restorani edukust mõjutavad tegurid		Tehnoloogia rakendamise mudel; iseteenindustehnoloogia
	Tehnoloogia toitlustusvaldkonnas		Tehnoloogia toitlustusvaldkonnas – seotus kliendisuhete juhtimisega; kliendikogemusele lisaväärtuse andmine
	Keskkonnasõbralik ja vastutustundlik ettevõtlus toitlustusvaldkonnas		Alternatiivsed toitlustusteenused – toiduauto, toidukäru, <i>pop-up</i> restoranid
Teenuse kvaliteet			
	Kliendi ootus teenuse kvaliteedile		Milleniaali ootused teenuse kvaliteedile
	Teenuse kvaliteet ja selle mõõtmine		Vigade juhtimine ja lahendamine
	Teenuse kvaliteet ja kliendirahulolu		
	Teenuse kvaliteet kiirtoidurestoranis		
	Teenindusmaastik ja teeninduskeskkond		
	Töötaja roll teeninduskvaliteedis		
	Ooteaeg		
	Teenuse ebaõnnestumine ja teenuse taastamine		
	Õiglane teenus		
	Teenuse garantii		

Lisa 1 järg

Olulisemad kajastamist leidnud teemad		Lüngad uuringutes	
Finantsid			
	Raamatupidamine, omandiõigus, finantsriskid, käive ja kasum		Tulude juhtimine toitlustusvaldkonnas
	Tulemit mõjutavad tegurid		
	Võrdlusanalüüs		
	Tulude juhtimine		
	Majanduslik mõju		
	Menüü hinnakujundus ja hinnastrateegia		
Turundus			
	Turundus menüü kaudu		Turundus menüü kaudu
	Tervisliku menüü propageerimine		Restorani toodete ja tunnuste innovatsiooni turundamine
	(Soodus)kupongid toitlustusvaldkonnas		Turunduse mõjud tarbija otsustele ja reklaami mõjuaja pikkus
	Kliendisuhtluse korraldamise turundamine		Internetiturundus ja sotsiaalvõrgustik
	Turunduse mõjud tarbija otsustele		
	Reklaami mõjuaja pikkus		
	Internetiturundus ja sotsiaalvõrgustik		
Innovatsioon toitlustusvaldkonnas			
	Tooteuendus ja innovatsioon toidutehnoloogias		Ennetav vaade innovatsioonile toitlustusvaldkonnas – käsitsi valmistatud või käsitöötoodud ja – joogid
Toiduohutus ja tervislikkus			
	Toiduohutus ja selle parendused		Toiduohutuse kontroll ja järelevalve; toiduohutuse rikkumine
	Toiduohutuse kontroll ja järelevalve; toiduohutuse rikkumine		
	Kliendi ootused toiduohutusele restoranis		
	Toidu tervislikkus ja tervislik toit		
	Toitumisalase märgistuse mõju		

Allikas: DiPietro, 2017, lk 1221–1222, lk 1225

Lisa 2. Tabel 3. Klassifitseeritud raamistik klientide tagasisidest ilmnenuid teemadest.

Kokkupuutepunktid		Mõned kokkupuutepunktid võivad ettevõttele näida ebaolulistena, kuid kliendile avaldavad need siiski mõju ning neid tuleb kliendi positiivsest või negatiivsest tagasisidest tähele panna. Ettevõtted kipuvad kliendikogemust mõnevõrra lihtsustama (klient tuli, küsis, ostis, lahkus), kuid seda, et ta selle protsessi käigus puutus kokku näiteks turvateenistusega või arveldusosakonnaga, ei arvestata.
Väärtust loovad elemendid	Ressursid	Ettevõtte töötajad, kliendid, konkurendid
	Tegevused	Ettevõtte/töötajate tegevused (nt kliendile helistamine), kliendi enda tegevused (nt klient maksis teenuse eest), konkurentide tegevused (nt tehti kliendile pakkumine)
	Olukorrad	Mõjutavad klienti positiivselt või negatiivselt. Näiteks kättesaadavus nädalavahetusel, vajadus mitu korda kohale tulla jne
	Suhtlemine	Kliendile asjakohase teabe andmine
	Kliendi roll	Aktiivne klient vs passiivne klient
Baasemotsioonid	Rõõm	Nt tänulikkus, rahulolu jne
	Armastus	Nt hoolimine, imetus jne
	Üllatus	Nt imestus, hämmastus jne
	Viha	Nt raev, mittemeeldimine jne
	Kurbus	Nt pettumus, kahetsus jne
	Hirm	Nt ärevus, paanika jne
Kognitiivne tagasiside	Kaebused	Nt töötaja oli ebakindel, valetas, tööd ei saanud lubatud ajaks valmis, koht oli must ja räpane jne
	Kiitused/komplimentid	Hea teenindus, kliendisõbralikkus, abivalmidus, professionaalsus jne
	Soovitused	Kõik ideed (põhjendustega), mis aitavad teenust parendada

Allikas: McColl-Kennedy *et al.*, 2019 lk 16–17

Lisa 3. Ettevõtetele saadetud intervjuu teemad

1. Ettevõtte lühikirjeldus ja peamine tegevusala/lisategevusala. Kui kaua on ettevõtte pakkunud peielaudade teenust.
2. Sidevahendid ettevõttega ühenduse võtmiseks (kohaletulek, telefon, e-post, kodulehekülj vms). Klientide eelistused.
3. Ettevõtte peielaudade teenus - toit, joogid, kaunistused, vahendid, soovitusel/nõuanded/konsultatsioon jms. Kasutatavad näidised, pildid, videod.
4. Ettevõtte sisemised ja välised tegurid valikute tegemisel teenuste pakkumisel. Milliste teenuste pakkumistest on loobutud/keeldutud.
5. Klientide valikut mõjutavad tegurid. Klientide erisoovid. Klientide positiivne/negatiivne tagasiside.
6. Positiivsed/negatiivsed muutused viimase viie/kümne aasta jooksul.
7. Kriisiplaani olemasolu.

SUMMARY

DESIGNING FUNERAL REPAST SERVICE BASED ON RELEVANT ESTONIAN ENTERPRISES

Gerli Koppel

Estonians have a long tradition to gather together after funeral to provide food and drinks to all people who have come to pay their respects to deceased. This tradition of providing food was based on practical need – relatives and friends came together all over the country, burial process was very long as funeral service was first held in church and then in cemetery, there was no cremation service in crematoria like nowadays. The traditional food was hot bouillon with pirog, pork with potatoes, sauerkraut and sauce, sweet pie for dessert. From alcoholic beverages vodka was always provided and from non-alcoholic beverages juice was most common.

But traditions are about to change everywhere. Stewart (2017) gives a detailed overview of different reasons why providing food has been important in Christian funerals but mentions that there has been changes due to cultural impacts and also the trend to everything virtual. Kuyvenhoven (2021) stresses that the COVID-19 pandemic brought along a new reality and virtual farewell was simply not just a trend but the only option due to gathering restrictions.

The purpose of this study was first to collect general data about funeral reception service in Estonia and based on that to make recommendations to funeral reception service providers. The research question was: “How to develop funeral reception service based on different service environment factors?” As there has not been previous studies in Estonia about funeral reception service, the qualitative research was selected to

understand better the whole concept and experiences. Interviews with 8 funeral reception service providers were conducted.

The study consists of two parts. In the first part the author of the thesis gives an overview of relevant literature, precisely the service design methods, understanding customer journey, the factors influencing the customer choices and the quality of service in foodservice area. The second part is empirical, and the author introduces Estonian funeral reception traditions, analyses the results of the study, draws conclusions and makes suggestions to funeral repast reception providers.

Service design should be conducted from the perspective of the customer journey and its touchpoints. Service design helps to innovate services however service needs to be visualized first. Visualization is not only about graphics and pictures, it is a cognitive process (Lim & Kim, 2018). Service is a dynamical process while the customer is the co-creator but also experiences the service at the same time (Bitner *et al.*, 2008). Rosenbaum and Massiah (2010) provide a framework for understanding environmental dimensions (social, physical, socially symbolic and natural) of the servicescape. Zomerdijk and Voss (2010) mention that from so-called frontstage (physical environment, service employees and service delivery process) the customer is mostly influenced by employees with whom they are having the direct contact throughout the service.

Service quality (SERVQUAL) and dining service (DINESERV) are probably most widely used methods to measure service quality. All five institutional DINESERV dimensions (assurance, empathy, reliability, responsiveness, and tangibles) have a critical impact on customer satisfaction. Unfulfilled expectations create customers, who may not complain but just leave and give a negative word-of-mouth. (Kim *et al.*, 2008) SERVQUAL was developed already in 1988 by Parasuraman *et al.*, to assess customers perceptions of service quality throughout those five dimensions. Those two methods were combined, resulting in *Meal Eating Establishment Experience Instrument* (MEEEI), consisting of six categories like core product, restaurant interior, personal service meeting, company, restaurant atmosphere, and management control system (Hansen, 2014).

There are also the *Themes for Eating Design* (TED) method do develop an ideal environment for enjoyable meal, Five Aspects Meal Model (FAMM) that was inspired from Michelin Guide and the Customer Meal Experience Model (CMEM) presenting a number of aspects that are important for customers in meal experiences. FAMM consists of five areas like product, room, meeting, atmosphere, and management control systems and CMEM consists of five aspects like the core product, the restaurant interior, the personal social meeting, the company, and the restaurant atmosphere. (Zampollo & Peacock, 2016; Edwards & Gustafsson, 2008; Hansen, 2014)

The results of the study revealed that Estonian customers are still quite conservative about traditional food and drinks served during the event. However, the consumption of alcohol has decreased significantly. Younger generation is more willing to have a selection of light snacks, non-alcoholic drinks and they also prefer to move around during the event and not just sit around the table. They also tend to prefer more positive general mood of the event, similar to Celebration of Life. Although there are some signs that people are getting a bit hesitant about everything related to dying and funerals, the majority of service providers believe that funeral reception service in Estonia will last in more or less traditional way at least another decade, probably even more. Only one of them is quite convinced that this tradition is about to vanish.

The preferences about service environment in general and particularly table settings like linen, flatware, china, glassware, candles, flowers etc depend for example about the traditions in family and also personal experiences. Some people know exactly how the layout should be and how the place for deceased should look like, some need the guidance and visual examples provided. Traditionally there was no music during the funeral reception, but nowadays calm background music is more accepted. The COVID-19 pandemic (but not only) has brought some tendency of having the funeral reception outdoors or the premises selected by customer.

In conclusion, the study gave an overview of funeral reception service in Estonia and extends our general knowledge of that particular service. The small sample size does not allow major generalization and there is a definite need for further studies. The author suggest extended studies all over Estonia first from enterprise point of view and then from customer's side as well. According to the current results, the author made several

suggestions to enterprises who are already providing or are willing to provide funeral reception service in the future. A checklist about service aspects and elements was also proposed, based on service quality methods and models. At the moment the enterprises do not have particular statistics about customer preferences, so the checklist could fulfill this gap in a long term.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Gerli Koppel,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

PEIELAUDADE TEENUSE DISAINIMINE EESTI NÄITEL,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Tiina Viin, mag ja kaasjuhendaja Anne Roosipõld, PhD

(juhendaja nimi)

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 3.0, 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.

Gerli Koppel

20.05.2022