

Restoran ja klient

1.1. Restorani iseloomustus

Tegevuse eesmärgi ning sellest lähtuva sortimendi ja teenindamise järgi jagunevad toitlustusettevõtted järgmistesse tüüpidesse:

- 1) restoranid;
- 2) kohvikud, *cafeteria*'d;
- 3) toidubaarid, bistrood ja muud kiirtoitlustusettevõtted;
- 4) baarid, sh ööklubibaarid;
- 5) sööklad;
- 6) *catering*-ettevõtted.

Sõna *restaurant* on kasutusel paljudes keeltes. Sakslasele, prantslasele ja inglasele tähendab see toitlustusettevõtet, kus nõudlikule **kliendile pakutakse suures valikus keeruka valmistusviisiga roogi ja jooki ning meelelahutust**. Ameeriklasele on sõnal aga märksa laiem tähendus, sest peale täieliku teenindusega ja perestiilis restoranide arvatakse nende hulka kiirtoitlustusettevõtted (ingl *fast-food restaurant*). McDonald's, Burger King, Pizza Hut jt firmanimed tähendavad kitsas valikus roogade pooltööstuslikku tootmist ning iseteenindamist. Ameerikalik sõnakasutus on viimasel ajal hakanud levima ka Euroopasse.

Soomekeelne *ravintola* tähendab meie põhjanaabritele toitlustusettevõtet, kus roogade kvaliteedile ja teeninduskultuurile pööratakse erilist tähelepanu ning kus alkohoolsete jookide pakkumisel on oluline koht.

Ka eestlase silmis on restoran kaunilt sisustatud ettevõtte, kus pakutakse suures valikus hõrgutavaid roogi, kvaliteetseid veine ja kõrgetasemelist teenindust. Sellist restorani peetakse klassikaliseks (foto 1.1).

Kui aastaid tagasi seostus eestlasele restoran kohaga, kus sai n-ö elava muusika saatel tantsida, siis nüüd kohtab selliseid restorane harva (nt mõni spaahotelli restoran).

Restorani põhieesmärk võib olla kas toitlustamine või meelelahutus. Esimesel juhul on tegemist **toidu-restorani**, teisel juhul ajaviiterestoraniga, mis on spetsialiseerunud konkreetse kliendirühma vajaduste rahuldamisele.

Foto 1.1. Esindusrestoranid Tallinnas



a. Klassikaline restoran Gloria



b. Restoran Tšaikovski hotellis Telegraaf

Toidurestoranid võivad olla:

- 1) hotellides asuvad restoranid;
- 2) esindusrestoranid (*gourmet, fine dining*);
- 3) lõunasöögirestoranid;
- 4) konkreetsetele toodetele spetsialiseeritud restoranid.

Hotellis asuvad toidurestoranid peavad pakkuma toitlustamist kogu päeva jooksul. Hotelli restoranid pakuvad tavaliselt Rootsi lauast hommikueinet või osalise teenindusega hommikusööki, lõunasööki nii päevamenüü kui ka *à la carte*'i menüü järgi, õhtul *à la carte*'i menüüd või tellimuseineid ning loovad tingimused mugavaks ajaviitmiseks. Hotelli restoranid pakuvad sõltuvalt hotelli äriideest ka banketiteenindust, kohvipause seminaridest ja konverentsidest osavõtjatele, toidu serveerimist hotellitubadesse ning hotelli üldkasutatavatesse ruumidesse (kabinettidesse, saunadesse jne). Hotelli restoranid valmistavad suupisteid eri baaridele ja kohvikutele, pakuvad sageli *catering*- ja toateenindust ning hooldavad hotellitubade minibaare.

Esindusrestoranide (*gourmet, fine dining*) toidukaardis on tavaliselt rikkalik valik keeruka valmistusviisiga roogi ja delikatessitooteid. Sageli valmistatakse ja serveeritakse osa toite lõplikult söögisaalis kliendi nähes laua juures. Rikkalik veinikaart peab rahuldama kõige nõudlikuma gurmaani soovi. Kuna säärane restoran kulutab palju kvaliteetsete lauakatmisvahendite ostmiseks ning tähelepaneliku teenindamise tagamiseks, on suurema juurdehindluse tõttu roogade ja jookide hinnad kõrged.

Lõunasöögi restoranide roogade ja jookide valik on kitsam ning teenindamiskulutused väiksemad. Hinnad on mõõdukad. Põhilised kliendid on konverentsidest, seminaridest ja muudest kogunemistest osavõtjad, rühmaturistid ning püsi- ja juhukliendid, kellele restoranilõuna on taskukohane. Teenindus on korraldatud kas iseteenindusena (lõuna *buffet*-lauas) või osalise teenindusena söögilauas. Kasutatakse ka kombineeritud teenindust, näiteks on osa söögisaali eraldatud iseteeninduse jaoks, osa lauateenindusele. Kombineeritud teenindus võib tähendada sedagi, et teenindatakse lauast, kuid salatid on *buffet*-lauana. Neis ettevõtteis pööratakse tähelepanu erinevate kliendirühmade soovide ja vajaduste rahuldamisele.

Konkreetsete tootele spetsialiseeritud toidurestoranid pakuvad kas meie jaoks eksootilise maa roogi ja jooke või mingit tooteliiki, näiteks kala-, liha- või taimetoiduroogi. Spetsialiseeritud toidurestoranid võivad olla:



Foto 1.2. Eesti rahvusköögile spetsialiseerunud restoran Kaerajaan

- 1) rahvusköögile spetsialiseerunud restoranid (Prantsuse, Hiina, Tai, Vene, Kreeka, Itaalia, Hispaania, Portugali jne);
- 2) etnilised restoranid (näiteks Eesti restoranid Eestis);
- 3) kindlatele toiduainetele spetsialiseerunud restoranid (sibula-, küüslaugu-, pipra-, kala-, õuna-, juusturestoranid jne);
- 4) kindlatele toitudele spetsialiseerunud restoranid (pitsad, pastad, supid, kebabid jne).

Selliste restoranide sisekujundus, lauakatmisvahendid, teenindajate vormiriietus ning ajaviitemuusika valik olenevad rahvuskultuurist või temaatikast.

Paljudes toidurestoranides on eraldi pakkumised igapäevastele lõunastajatele ehk püsiklientidele (näiteks päevapakkumine), lastele (lastemenüü) ja eritoiduvaliku vajajatele (toitude juures märkus G – gluteenita, L – laktoosita, T – taimne jne).

Ajaviiterestoranid võivad olla sissepääsumaksuga esindusrestoranid, tantsu-, disko-, piljardi-, kaardimängude ning ööklubide restoranid.

Sissepääsumaksuga esindusrestoranides on õhtusel ajal põhiliseks ligitõmbajaks varietee- või muu programm, mille vaatamine on tasuline. Roogade ja jookide valik on rikkalik, võidakse pakkuda ka õhtueinekomplekte. Programmi vaheaegadel ning pärast programmi võivad külastajad tantsida.

Tantsurestoranis on põhitähelepanu tantsuvõimalusel, mis eeldab hea parkettpõranda ja tantsuorkestri olemasolu. Nii toidu- kui ka joogikaart peab olema piisavalt suure valikuga, et rahuldada erineva nõudlusega klientide vajadusi. Diskorestorani kliendid on põhiliselt noored. Muusikaks kasutatakse helisalvestisi, mis võivad olla noortepärased. Hinnad võiksid samuti olla noortele taskukohased.

Piljardi-, kaardi- ja muude mängude restoranides on roogade ja jookide valik kitsam ning teenindamise tase tagasihoidlikum. Muusikaks võib kasutada helisalvestisi.

Ööklubide restoranides kasutatakse restoraniroogade serveerimiseks tavalist saaliteenindust, baarijookide serveerimiseks aga baarilette.

1.2. Sortiment ja teeninduse tasemed

Restorani **sortimendi ulatus** (ingl *extent of menu*) võib olla suur (üle 40 nimetuse), täis- (15–40 nimetust) või piiratud (kitsas) sortiment (alla 15 nimetuse).

Kasutatavad **toidukaardid** restoranis võivad olla:

- 1) varem kooskõlastatud või ettevalmistatud, nn **table-d'hôte-menüü**;
- 2) kliendi tellimisel valmistatavate roogadega **à la carte**.

Konkreetselt eesmärgile vaatamata pakub igasugune restoran valmis, poolvalmis ja tellitavaid portsjoni- ja firmaroogi ning suures valikus alkohoolseid ja karastusjooke. Pakutava sortimendi ulatus oleneb ettevõtte eesmärgist: kogunemiste ja puhkekohtade restoranides on valik piiratud, üldkasutatavates toidu- ja ajaviiterestoranides aga suurem. Peale selle oleneb sortiment **ettevõtte teenindustasemest**. Praegu ei kehti Eesti Vabariigis ametlikku restoraniteeninduse klassifitseerimise alust. Hotellirestoranide puhul lähtutakse hotelli tärinõuetest. Eestis on hotellid klassifitseeritud 5 kategooriasse: 5 täрни luksus-hotell, 4 täрни esimese klassi hotell, 3 täрни hea keskklassi hotell, 2 täрни mugavustega hotell, 1 täрни lihtne hotell. Hotellidele annab järke ja võtab neid ära hotellide järgukomisjon, mille on moodustanud Eesti Hotellide ja Restoranide Liidu (EHRL) juhatus. Hotelliklassifikaatoris, mille leiab www.starhotels.ee

koduleheküljelt, on täpsemalt määratud hommikueine sortiment, mis on liigitatud lihtsaks, poolrikkalikuks ja rikkalikuks. Teistes restoranides võiks lähtuda rahvusvahelisest standardist ISO/DIS 9004-2.

Luksushotelli (viietärnihotelli) restorani sortimendis on keeruka valmistamisviisiga firmaroad. Nii roogade valmistamisel kui ka lisandite valikul tuleb täita kliendi erisoove. Osa roogi võib lõplikult valmistada saalis kliendi juures. Sisekujundus on terviklik ja väljapeetult stiilne. Mugav saalimööbel peab võimaldama erinevate teenindusviiside kasutamist ning lauad peavad olema kohtvalgustusega. Kauni disainiga portselannõud ja lauapesu võib eritellimusel varustada firma embleemi või monogrammiga. Nii köögi- kui ka teeninduspersonal peab olema kõrge kvalifikatsiooniga, teenindajad peavad valdama enam kasutatavaid võõrkeeli. Kelnerid ja teised teenindajad kannavad eritellimusel valmistatud stiilset vormiriietust. Klientidele tuleb pakkuda mitmesuguseid lisateenuseid: meenete ja lillede müüki, värsket ajakirjandust, pisiteenuseid. Nüüdisajal töötavad eriti kõrget teenindustaset taotlevad ettevõtted välja oma teenindusstandardid.

Nelja-, kolme- ja kahetärnihotellide restoranidele esitatavad nõuded on väiksemad, kuid üldjoontes samad. Roogade sortiment võib olla kitsam ning valmistusviis vähem keerukas. Laudade suuruse ja paigutuse puhul on piirangud väiksemad või puuduvad üldse, istmed võivad olla poolpehmed.

Kõrget teenindustaset taotlevad restoranid on välja töötanud oma teenindusstandardid. Enamikus restoranides teenindavad kelnerid-ettekandjad. Kliendi teenindamise tase ja teenindusviis olenevad restorani järgust. Restoraniteenindamises võib eristada järgmisi **tasemeid** (Buttle 1993: 189):

- 1) iseteenindus (selve), kasutusel põhiliselt Rootsi lauana;
- 2) minimaalne ehk osaline teenindus;
- 3) keskmiselt hoolitsev teenindus;
- 4) väga tähelepanelik teenindus;
- 5) äärmiselt tähelepanelik teenindus (ingl *extremely attentive service*).

Eesti restoranides taotletakse valdavalt keskmiselt hoolitsevat teenindust. Väga tähelepaneliku teenindamise korral püütakse võimaluste piires täita kliendi erisoove alates roogade valmistamisest ja nende serveerimisest kuni kõikvõimalike teenuste osutamiseni. Äärmiselt tähelepaneliku teenindamise korral on klient pideva tähelepanu all. Kõik tema soovid on seaduseks. Kuna üks teenindajatest peab kogu aeg viibima kliendi läheduses, eeldab see meeskondlikku või paarikaupa teenindusviisi. Viimase kahe teenindustaseme puhul peab olema võimalik kasutada erinevaid serveerimisviise.

Restoraniteeninduses võib kasutada järgmisi **serveerimisviise**:

- 1) taldrikuteenindus: road on vormistatud nügusate valmisportsjonitena ja serveeritakse taldrikutelt;
- 2) vaagnateenindus (ingl *silver service*): roogi serveeritakse vaagnatelt ja kannudest kliendi nähes tema taldrikule;
- 3) serveerimine abilaualt või spetsiaalselt kärult (*guéridon*-teenindus), st portsjonid vormistatakse kliendi nähtavuses abilaual või spetsiaalsel kärul;
- 4) koduses stiilis serveerimine (ingl *family style*): vaagnatel ja muudes nõudes olevad road asetatakse kliendi lauale;
- 5) serveerimine käelt/kandikult furšettlaua teeninduse puhul.

Peale selle võib kasutada selveteenindust Rootsi lauast, baariletist või selveliinist (-letist). Serveerimisviise käsitletakse õpiku kuuendas osas.

Tavateeninduse kõrval kasutatakse restoranides **eriteenindust**: laudade (saalide) ettetellimisi ärilõunateks või pidusöökideks, kondiitri- ja kulinaartoodete tellimuste vastuvõtmist, peolauaroogade valmistamist ja serveerimist kodudes, asutustes või mujal, toitlustamist hotelli numbritubades jne.

1.3. Kliendikeskne teenindamine

Igasuguse äri eesmärk on saada kasumit. Selle eeldus on väga rahulolevad kliendid, kellele on suudetud pakkuda enamat, kui nad lootsid ettevõttesse tulles. Väga rahulolev klient tuleb meeleldi uuesti ja sageli koos tuttavatega. Rahulolu saavutamiseks tuleb teada klientuuri nõudlust. Klientide restorani mineku ajendid on:

- 1) soov puhata ja meelt lahutada;
- 2) soov nautida head toitu;
- 3) soov nautida head teenindust;
- 4) soov nautida elamust;
- 5) ärikohtumised ja tähtpäevade tähistamised;
- 6) restoranide eripakkumised.

Restorani kliendid võivad olla kohalikud elanikud, turistid, puhkajad, mitmesugustest kogunemistest (konverentsidest, nõupidamistest, seminaridest jne) osavõtjad, ärireisijad (ärimehed) jt. Klientide nõudlus oleneb nende tegevusalast (vaimsest või füüsilisest tööst), vanusest, soost, rahvuslikest traditsioonidest, sissetulekutest, hinnatasemest, hooajast ja kliimast. Mida rohkem suudab restoran neid tegureid arvestada, seda rahulolevamad on kliendid ja seda suurem osa juhuklientidest võib saada püsiklientideks.

Eestis on erinevate toitlustusettevõtete samalaadsed tooted muutunud üha sarnasemaks nii kvaliteedi, hinna kui ka muude omaduste poolest. Konkurentsipüsimeks peab ettevõtte oma toodetele lisama klientide poolt hinnatavaid lisaväärtusi, nagu kõrgetasemeline teenindus, kliendikesksus. Kliendikeskse teeninduse tähendus on aja jooksul muutunud (tabel 1.1).

Tabel 1.1. Teenindus ja uus ärimaastik (Mitchell 2004)

Enne	Nüüd
Reageeriv	Ennetav
Tehingud	Suhted
Rahulolevad kliendid	Väga rahulolevad kliendid
Väga rahulolevad kliendid	Äärmiselt rahulolevad kliendid
Täida ootused	Ületa ootused

Kui enne oli teeninduses palju reageerivat käitumist, näiteks klient küsis ja teenindaja vastas, siis nüüdisaegses teeninduses nõutakse teenindajatelt ennetavat käitumist. Näiteks kui toitlustusettevõttesse tuleb lastega perekond, toob teenindaja küsimata laua juurde lastetooli; kui klient soovib toitu, küsitakse, mis jooki võib pakkuda jne.

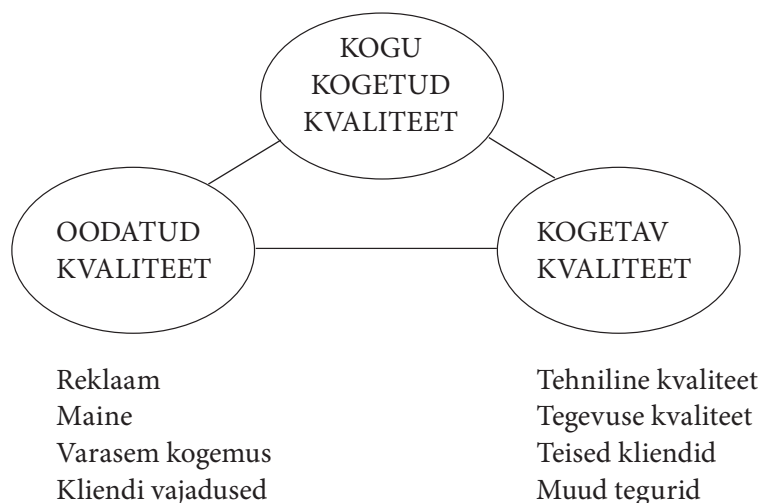
Tänapäeval on normaalne, et klient on rahulolev, kuid see ei taga veel püsikliendiks saamist. Püsiklient peab olema väga rahulolev. Niisuguseks saab teda muuta näiteks siis, kui teenindajad mäletavad püsikliendi jookide ja toitade eelistusi jne. Kliendi ootusi võib teeninduses ületada näiteks siis, kui teda üllatatakse millegagi (nt ettevõtte üllatussuupisted vms).

Tänapäeval vaadeldakse teenindust kui täiuslikkuse teekonda (klienditeekonda), mis hõlmab kogu perioodi alates kliendi esimesest kokkupuutest või kontaktivõtmisest organisatsiooniga ning lõpeb tema väljumisega organisatsiooni suhteväljast.

Teenindusahel tootlustuses

1. **Päring** – koduleheküljega tutvumine, laudade broneerimine interneti teel, telefonile vastamine
2. **Vastuvõtt** – klientide tervitamine, lauda juhatamine, menüüde ulatamine
3. **Tellimuse vastuvõtmine ja klientide nõustamine** – toitude ja jookide soovitamine, nende kirjeldamine
4. **Jookide ja toitude serveerimine**
5. **Arveldamine** – küsimine koos või eraldi maksmise kohta
6. **Klientide ärasaatmine** – tagasiside küsimine, klientide tagasikutsumine ettevõttesse
7. **Järeltegevused** – info saatmine uute teenuste ja toodete kohta

Iga klient ootab head teenindamist ning kõrget teeninduskultuuri. Tema **kogetav teeninduskvaliteet** oleneb neljast põhitegurist (joonis 1.1): tehnilisest kvaliteedist, tegevuse kvaliteedist, teistest klientidest ja kaudsetest teguritest.



Joonis 1.1. Kogetav teeninduskvaliteet

Tehniline kvaliteet on restorani materiaalne osa, mis loob miljöö:

- 1) hea asukoht, ümbruskond, heakorrastatus;
- 2) meeldiv sisekujundus, vormiriietus;
- 3) muusika, valgustus;
- 4) nägusad ning mugavad lauakatmis-, serveerimis- ja söömisvahendid;
- 5) maitsev ja kaunilt vormistatud toodang.

Tegevuse kvaliteet oleneb kliendiga kontakteeruvatest töötajatest:

- 1) nende professionaalsusest ja keelteoskusest;
- 2) teenindusvalmidusest, sõbralikkusest, kliendist hoolimisest (võib korvata mõningast ameti-
oskuste puudumist);
- 3) kiirest ja hästi sujuvast teenindusest;

- 4) kliendi probleemide lahendamisest;
- 5) õnnetuste puhul kahju korvamisest;
- 6) algatuslikust ja spontaansest tegutsemisest kliendi huvides;
- 7) suhtlemise ja telefoni kasutamise oskusest (kui öeldakse kliendile halvasti, võib ta öelda „Hüvasti!”).

Teised kliendid loovad samuti miljö. Saalinaabrite lärm ja vulgaarne käitumine peletavad nõudlikud kliendid eemale.

Kaudsed tegurid, mis olenevad kliendiga mittekontakteeruvatest töötajatest:

- 1) varustajate ja köögi töö korraldamine ning nende korralik töösse suhtumine;
- 2) juhtimiskultuur;
- 3) siseturundus (personaliga tehtav töö);
- 4) organisatsioonikultuur.

Kõrgetasemeline teenindustöö võib mõningal määral korvata tagasihoidliku materiaalse poole, kuid kliendi silme eest varju jääv osa (madal juhtimis- ja organisatsioonikultuur) mõjutab vahetute teenindajate meeleolu ning kandub selle läbi saali.

Restorani valiku aluseks on järgmised tegurid:

- 1) toitude kvaliteet;
- 2) teeninduse meeldivus;
- 3) õhkkond;
- 4) interjäär;
- 5) teeninduse kiirus;
- 6) menüü mitmekesisus;
- 7) firma asukoht;
- 8) jookide valik;
- 9) hinnatase jm.

1980. aastate keskpaigast on maailmas erilise tähelepanu all **kliendikeskne teenindamine**, mille puhul on kõige olulisem vahetu suhtlemine kliendiga ja teenindajate tegutsemise kvaliteet. Kliendikesksel lähenemisel on eesmärgiks mõjutada kogu kogetud kvaliteeti (joonis 1.1), mistõttu lisaks teeninduskvaliteedile, mida klient kogeb, arvestatakse tema ootusi, mis loovad aluse selle hindamise kriteeriumidele. **Kvaliteedi ootus** kujuneb reklaami, firma maine, varasema kogemuse ja kliendi vajaduste tulemusena. Mida rohkem vastab tajutud kvaliteet oodatule, seda rahulolevam on klient ning seda parem tundub talle firma **teeninduskultuur**.

Väga tähtis on **kliendi** rahulolu saavutamisel tema **vajaduste** teadmine. Ameerika teadlase Abraham Maslow' järgi on inimesel viit liiki vajadusi:

- 1) füsioloogilised vajadused (puhas õhk, jook, toit, uni);
- 2) turvalisuse vajadus (kehaline kaitstus ja majanduslik kindlustatus);
- 3) sotsiaalsuse vajadus sõpruse ja ühtekuuluvuse järele;
- 4) austuse ja staatuse vajadus, soov olla keegi eriline, teistest parem;
- 5) eneseteostuse vajadus, st püüe saavutada midagi igapäevavajaduste rahuldamisest enam.

Toitlustusettevõtetes rahuldatakse kõiki Maslow' vajaduste hierarhia tarbeid alates näljakustutamisest kuni tõelise elamuse pakkumiseni. Restoranis tuleb näljasele kliendile soovitada valmis eelrooga ja kiiresti valmistatavat põhirooga ning teenindada teda eriti kiiresti; kindlustada igale kliendile turvatunne, luua võimalused seltskondlikuks suhtlemiseks, arvestada klientide tähtsusetunnet ning teenindada erilise oskuslikkusega oma gurmaanidest kliente.

Kuigi tegelikult teenindatakse vahetus kontaktis kliendi ja kelneri vahel, luuakse kvaliteetse teenindamise alus varem (interjööri, lauakatmis- jm vahendid) ning oluline osa selles on ka teistel töötajatel (kokad, kondiitrid, juhid jne).

Restorani omanikud võivad investeerida suuri summasid, et luua kaunist interjööri, osta kalleid lauakatmisvahendeid ja elektroonikaseadmeid ning korraldada reklaamikampaaniaid, kuid edukas klienditeeninduses on tähtsad ka organisatsiooni muud osad: varustamine ja köögi ladus tegutsemine, juhtimiskultuur ning töötajate rahulolu. Kõige tähtsam osa jääb aga vahetule teenindajale ja sellele, kuidas ta valmistub teenindama ning kuidas ta teenindab.

Et firma loomiseks ja häireteta tegutsemiseks vajalikud kulutused end ära tasuksid ning saadaks ka piisavalt kasumit, lisatakse roogade ja jookide omahinnale juurdehindlus. Kiire rikastumise soovi korral võib selleks kujuneda mitmesajaprotsendine juurdehindlus. Järjest tugevnevas konkurentsisis võib seesugune hinnapoliitika olla uudses ettevõttes ajutiselt edukas. Klient on valmis maksma rohkem, kui ta tunneb, et on oma raha eest saanud enamat:

- 1) kui kvaliteedi ja hinna suhe tundub talle tavapärasest kõrgem;
- 2) kui on suudetud ületada tema ootusi.

Kliendile peab suutma pakkuda mitte lihtsalt teenindust, vaid elamusi kauni interjööri, valgustuse ja muusikaga, kvaliteetsete roogade ja jookide väga hea valikuga ning teenindajate asjatundlikkuse ja ametimeisterlikkusega. Kõik see on kulukas, kuid kvaliteedi puudumine võib ettevõtjale kujuneda veel kallimaks, sest ta kaotab oma kliendid.

Teeninduskvaliteedi tagatis on firma **kvaliteedipoliitika**, mille nimel koos töötatakse ning mille alusel tarbijaid koheldakse. Kvaliteedipoliitika võib mahutada näiteks ühte lausesse: „Kõik, mida me teeme, peab olema kliendile esitatud selliselt, et ta räägiks meist hästi ja rahulolevana kasutaks meie teenust teine kordki.” Peale deviisi hõlmab poliitika ka selle elluviimise teid. Väga hea näide töötajatele sisen-datavast missioonitundest on hotellis Olümpia alluvatele sisendatavad neli sõna: „Kliendi ootus pluss üks!” Sellise deviisi järgi rakendub firmas **terviklik kvaliteedi juhtimine**, mis haarab kõike ja kõiki. Erilist tähelepanu tuleb pöörata iga teeninduslülis osaleja kaasamisele, tema rahulolule ja motiveeritusele. Ainult sellisel juhul võib olla kindel, et kaheteistkümnendal öötunnil, kui juhte majas pole, teenindatakse kliente niisama tähelepanelikult kui järelevalvajate valvsa silma all.

Kvaliteedipoliitika ellurakendamiseks töötatakse välja firma kvaliteedinõuded. Saaliteeninduses on selleks **teenindusstandardid**, milles määratakse detailselt klienditeeninduse tase. Kuna restoraniteenindus on paljudest tegevustest koosnev valdkond, koostatakse tavaliselt erinevatele teenindusjuhtumitele eraldi nõuded, näiteks **telefonile vastamine**:

- 1) vasta enne kolmandat (neljandat) helinat;
- 2) naerata;
- 3) vasta tervitusega: „Tere päevast, restoran XX!”;
- 4) räägi selgelt, arusaadavalt ja sõbralikult;
- 5) ole abivalmis;
- 6) anna õiget infot.

Kliendikesksuse tagamiseks peetakse sageli silmas konkreetset kliendirühma olenevalt nende vanusest, sissetulekute tasemest, huvialadest jne. Restoranil on õigus valida oma äriideele vastavat klientuuri ning määrata sellest tulenevad nõuded külastajate vanusele ja välimusele. Keelatud on igasugune diskrimineerimine inimeste rassi, nahavärvi, keelekasutuse või soo järgi.

KORDAMISEKS

1. Tooge 4 näidet Eestis asuvate esindusrestoranide ja 4 näidet lõunasöögi restoranide kohta.
2. Tooge näiteid rahvusköögile spetsialiseerunud restoranide kohta (vähemalt 15 nimetust).
3. Arutlege, mis tüüpi toidlustusettevõtte on McDonald's.
4. Kirjeldage, mis vahe on keskmiselt hoolitseva ja väga tähelepaneliku teeninduse vahel.
5. Missuguseid põhilisi serveerimisviise võiks kasutada keskmiselt hoolitseva teeninduse puhul?
6. Tooge näiteid, millistes Eesti restoranides on keskmiselt hoolitsev teenindus ja millistes on väga tähelepanelik teenindus. Põhjendage oma valikuid.
7. Miks käivad inimesed restoranides (kasutades A. Maslow' vajaduste teooriat)?
8. Mida peaksid restorani juhtkond ja töötajad tegema, et tagada restoranile väga rahulolevaid kliente?
9. Kirjeldage vabalt valitud restoranis kogetud teeninduskvaliteeti (tehnilist kvaliteeti, teenindamise kvaliteeti, teisi kliente ja kaudseid tegureid).