

## EHRL field trip Helsingi kokkuvõte

1-2.oktoober 2019

Õppereisi eesmärk oli koguda mõtteid, kuidas edendada hotellis olevat restorani nii, et see oleks edukas ka väljaspool hommikusöögi aega.

Vastuse leidmiseks külastasime kahe päeva jooksul Helsingis kuute hotellirestorani ja kahte eraldi toimivat restorani.

Lisaks kuulasime kahte ettekannet, mis olid seotud õppereisi teemaga ja aitasid mõtestada kogetud.

Reisil osales kokku 18 inimest. Esindatud olid nii hotellid, restoranid kui ka haridusasutused.

**Kristjan Peäske** avas reisi ettekandega „**Töötajat klienditeenindajaks**“ koos grupitööga, mis kirjeldas hotellirestoranide olemust ja peamisi väljakutseid. Administratiivtöö ja Excel tuleb restojuhilt ära anda, et ta saaks keskenduda inimestele ja saalile. Töötajal peab olema hea, st tal on informatiivne ja samas ka emotsionaalne tugi juhi poolt olemas. Mentorlus tähendab tihedamat „lihtsalt suhtlemist“ kui kord aastas arenguveestlusel. Arenguveestlus ja läbirääkimised palga osas peaksid olema eraldi. Iga hea töötaja ei sobi juhiks.

Hotellirestoranid võiks rohkem keskenduda tulule, st kliendile pakutava väärtusega ja vähem kulude kokkuhoiule. Otsustada tuleb restorani algne kontseptsioon: võibolla tulebki jääda gruppide ja ürituste läbiviijaks ning loobuda tavapärasest a la carte formaadist.

**Hotelli St George** ja **restoran Andrea** tegevjuht **Roni Huttunen** tutvustab hotelli ja restorani kontseptsiooni, mis on tervikuna detailideni läbi mõeldud ning põhineb telliskivipaksusel brändiraamatul. Sealt algab töö töötajatega, mis omakorda peab jõudma parimal kujul küllastajateni. Art, design, wellbeing – täiuslik tasakaal. Selleks, et olla olemas avalikkusele, peab midagi, kasvõi väikest, kogu aeg toimuma.

**Klaus K restoran Toscanini** on tuntud kohalike elanike seas ning püsib juba aastaid Helsingi kõige populaarsemate itaalia restoranide nimistus. Nõudlus vegan brunch'ide järele kasvab.

**Hotel Lilla Roberts** on suunanud oma restoranid **Krog** ja **Roba** kohalikule ümbruses asuvale äriklientuurile. Majal on oma lugu, mida rääkida.

**Hotel Kämp Brasserie** on võtnud oma rolliks edendada traditsioonilist luksust Helsingi kesklinnas. Sinna juurde käib kindlasti eksklusiivsus ning uhked ollakse oma „Afternoon Tea“ ning linna luksuslikuma peokohana tuntud „Peeglisaali“ üle.

**Marski by Scandic** jääb meelde oma läbimõeldud disaini poolest, kus peauksest tulles avaneb concierge'i lett ja lobby bar, mis muutub hotelli keskseks osaks. **Kuusi Palaa** restorani nimi võib tähendada 9 erinevat asja. Eesmärgiks on hoida restoran kuvandi mõttes lahus hotellist, et muutuda hotellikliendi jaoks atraktiivsemaks.

**Concierge Virpi** tutvustas meile ka hotellis asuvat muuseumit, millega luuakse sild kunagise kohalike poolt palavalt armastatud kohtumispäigaga – ajalooline kohtumiskeskus helsinglasele.

**Vinkkeli restorani** omanik ja juht **Antti Uusitalo** tutvustab klassikalise restorani kontseptsiooni, mida on nüüdseks suudetud edukalt kohalikele ja turistidele atraktiivseks muuta. Antti sõnul saab olla eristuv ka pakkudes klassikat, kui teed seda stiilipuhtalt ning pühendumusega.

**Finlandia Caviar** on uudne klassikaline lähenemine, kuidas luksust Põhjamaiselt lihtsalt kuid stiilselt küllastajateni viia. Kõik algab loost ning igat suurepärase ampsu toetavad majaperemehe ja perenaise selgitused.

**The Tray**, nagu kutsutakse **Glo Kluuvi** hotellile kuuluvat restorani iseloomustab värvikirevus. Restoran on hotelli lobby ja esimene asi, millega sisseastuja kokku puutub. Seal on elu ning seda toetab hästi värvidele rõhuv menüü. Päeval pakutakse lõuna buffet, mis on tuntud kohalike seas oma headuses simply „The Tray“.

Tagasiteel räägib **Ida Toikka-Everi** teemal „Corporate Social Responsibility“ Eckerö Line'i näitel, kuidas nad on suutnud erinevad standardid ja riiklikud regulatsioonid integreerida enda tegevusse nii, et sellest on ka ettevõttele otsest majanduslikku kasu tulnud. Need on teemad, mille osas hakkavad tulevikus regulatsioonid vaid kasvama. Parem on selleks hakata juba ette valmistuma ning veel enam leidma võimalusi seda enda heaks mainekujunduseks ära kasutama.

#### **Kokkuvõtvalt, mida õppisime Helsingi õppreisi näitel:**

Hotellirestoran saab olla edukas, kui ta otsustab oma suuna:

- kas olla hea hommikusöögi koht ja keskenduda sündmustele ning rühmatoitlustusele; või
- luua päris oma ja hotellist eraldiseisev kontspetsioon, et oleks kliente ka lõunal ja õhtusel ajal.

**Visioon ja kontseptsioon peavad olema paigas**, et seda siis viia ka läbi koolituste ja mentorluse tiimini.

Edukas on see restoran, kus juhid saavad võimalikult palju veeta tööaega nõ „põllul“ koos oma tiimiga. Siis on palju suurem tõenäosus, et kontseptsioon jõuab küllastajateni. Nõ „olla hingega kaasas“.

Juht on see, kes peaks pidevalt hoidma oma tiimi emotsionaalsel palgel silma peal ning sekkuma veel siis kui seda saab muuta. „Hell surge“ tähendab oma eesmärkide poole tiimi suunamist olles samal ajal neid igati toetamas kõikide väljakutsetest lähtuvate tagasilöökidest eest.

Nii hotellis kui ka restoranis peab midagi toimuma piisavalt regulaarselt, et see annaks põhjust teavitada avalikkust ning hoiaks töötajad arengus.

Taaskord - oma ettevõtte tutvustamisest sõltub palju, mis mulje küllastajale jääb.

