

elamuseks saab ta restoranis

ning kuna Siigur oli tema heaks juba pikalt töötanud, andis ta Siigurile võimaluse ettevõtmistes kaasa lüüa.

Tõsiseltvõetav äripartner on Siiguri sõnul ennekõike selline, keda usaldada saab ning keda kontrollima ei pea. Omavahel ei tohiks saladusi olla. Eriti oluliseks peab ta aga seda, et äripartnerid oleksid inimesed eri valdkondadest. "Ettevõtlus ei ole ainult söögitegemine, seal on veel tuhat muret. Eri valdkondade inimesed täiendavad üksteist. Kui on liiga palju ühe valdkonna inimesi, siis see läheks liiga ühte suunda," selgitab ta.

FRANTSIIS, MIS SOBIKS IGASSE MAAILMANURKA

Tulevikuambitsioone on Siiguril palju ning tõenäoliselt ei jää NOA tema viimaseks restoraniks. Plaan on kindlustada oma tulevik, kuna pensionifondi ta ei usu. Seega peab inimesel olema piisavalt palju investeringuid, et riske maandada.

Praegu on restoranikontseptsioon Siiguri arvates liialt laialivalgub ja persoonipõhine, Siiguri-põhine, keda erinevatesse köökidesse korraga tõsta ei

saa. Selle asemel unistab ta hoopis maailma valitud. Frantsiisiga, mis töötaks ükskõik kus, nagu näiteks Vapiano, oleks lihtsam teistele turgudele siseneda. Samas selles, kuhu esimesena liikuda, pole Siiguri sõnul vahet. Tähtis on tema sõnul see, et oleks õige ärikliima ja tarbimine. "Eesti mureks ja probleemiks on ju see, et meid on liiga vähe. Tarbijat jääb vajaka," ütleb ta.


IGA UUS RESTORAN ON RISK

2011. aastal rajas Siigur restorani tiheasustusest täiesti kõrval. Seda, et OKO restoran sedavõrd menukaks muutub, ei osanud ta oodatagi. Ta nendib, et seepärast saigi rohkem mõeldud ja pingutatud. "Ma arvan, et tegelikult head asjad leitakse ikka üles," ütleb ta rahulolevalt. Iga restorani loomisega tuleb aga tema sõnul tendentse ja trende murda. Siigur rõhutab, et stiili peab olema, ilma selleta on väga keeruline.

NOA ja OKO restoran on Siiguri sõnul kohati sarnased – mõlemad asuvad mere ääres, mõlemad on mererestoranid, sarnane on ka stiil. Toi-

tude poolest on OKO Siiguri sõnul maalähedasem, sama kehtib ka serverimisvahendite kohta. NOA üritab olla laiahaardelisem ja rahvusvahelisem. Ka nimed on mõlemal kolmetähelised. Siigur mõtiskleb, et see on ilmselt turunduslikult isegi hea, et mõlemad restoranid on kolmetähelised saanud, nii saab ka järgmisele restoranile kolmetähelise nime valida.

Restoranietikett ei ole Siiguri sõnul tema lapsepõlvega võrreldes väga palju muutunud. Kindlasti on muutunud professionaalsemaks restoranide sortiment ja eriti alkoholisortiment, mis 20 aastat tagasi oli veel väga primitiivne. Restoranid ise on muutunud samal ajal vabamaks. Lauad ei ole enam kaetud kristalliga ning isegi laualinu näeb pigem harva.

"Ühte võib küll öelda, juurde on tulnud pildistamine, mis tänu sotsiaalmeediale on restoranides justkui kohustuseks saanud," tõdeb ta. "See viib turundust edasi, samas aga teeninduskiirust pärsib. Kuid see on hea emotsioonikas asi, mida näidata," ütleb Siigur. 

POOD.ROMANTAVAST.EE

TALLINN LONDON

EST. 1923