

Aiaturismi käsiraamat





Interreg
Estonia-Latvia
European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

Projekti on rahaliselt toetanud Euroopa Liidu Regionaalarengu Fond.
See käsiraamat väljendab autorite vaateid. Programmi korraldusasutus ei ole vastutav selle eest, kuidas seda infot võidakse kasutada.

<https://www.gardenpearls.eu/?lang=et>

Projekti tunnus: EST-LAT 70

Väljaandja: Tartu Ülikooli Pärnu kolledž

Autorid: Marit Piirman, Tatjana Koor, Liina Käär, Tiina Viin, Ene Reedi, Tiina Tamm, Liis Juust, Andris Klepers, Maarja Pajusalu, Birgit Tuulemäe, Virve Poom

Kujundaja: Maarja Pajusalu

Esikaane pilt: Portselaniaed

Tagumise kaane pilt: Maie Aed, Evely Ustav

© 2020 Tartu Ülikooli Pärnu kolledž, Ringi 35, Pärnu, Eesti

ISBN: 978-9985-9396-6-6 (pdf)

Hea lugeja!

Igäüks meist, kes on kasvatanud ja hooldanud kasvõi ühte elavat potilille, on omamoodi aednik. Sageli me ei mõtle endast kui aiandushuvilisest, arvates, et aiandus on ainult fanaatilistele taimehuvilistele. Tegelikult on aiandusega tegelemine maailmas kõige enam levinud huviala, erinevus seisneb ainult sellega tegelemise intensiivsuses, kuid vajadus omada kokkupuudet loodusega, on olemas kõigil elusolenditel.

Aiandusturismiga seotud projekti idee hakkas idanema 2015–2016. aastal, kui toonased Tartu Ülikooli Pärnu kolledži õppejõud Heli Müristaja ja SA Pärnumaa Turism juhataja Kaire Ilus, suunasid üht üliõpilast uurima suure potentsiaaliga, kiiresti kasvavat turismivormi – aiandusturismi. Sellest valmis Ene Reedil magistritöö, mille põhjal koos paljude abelistega sai ettevalmistatud Eesti ja Läti ühine koostööprojekt „Garden Pearls“.

Aiaturismi käsiraamat koondab kokku paljude inimeste huvi ja armastuse nii aianduse kui ka turismi vastu. Siinsed peatükid on kirjutatud mitmete Tartu Ülikooli vilistlaste, Pärnu kolledži ja Vidzeme rakenduskõrgkooli õppejõudude, aiandusentusiastide, professionaalsete aednike, taimekasvatajate, turismiteenuste pakkujate ja reisikorraldajate poolt. Igäüks on andnud oma panuse, et üheskoos suudaksime jagada veelgi suuremat rõõmu aiandusest, loodusest ja turismist.

Julgeid unistusi ning jalad maas ja näpud mullas tegutsemist!

Autorid

Marit Piirman, Tatjana Koor, Liina Käär, Tiina Viin, Ene Reedi, Tiina Tamm, Liis Juust, Andris Klepers, Maarja Pajusalu, Birgit Tuulemäe, Virve Poom ning oma aia kohta infot jaganud aiaomanikud

Sisukord

5 Aiandusturism ja elamuse kujundamine aias

- 5 Trendid tarbijakäitumises ja huviturism
- 11 Ülevaade aiandusturismist
- 14 Aiandusturismi toote põhiolumus
- 16 Elamuse kujundamine aias

23 Aiandushuviline külastaja ja tema klienditeekond

- 23 Külastajate segmentimine
- 26 Aiakülastaja profiil
- 28 Klienditeekond ja selle kaardistamise olulisus

33 Teenuste arendamine ja pakkumine aias

- 33 Teenused ja teenuste disain
- 38 Giidituuride planeerimine ja korraldamine aias
- 42 Sündmuste (sh töötubade) planeerimine ja korraldamine
- 48 Koduaia meenete väljatöötamine
- 53 Toitlustamine koduaias
- 57 Aiaomaniku koostöö reisikorraldajaga

61 Aia turundus

- 61 Turundustegevused ja -võimalused
- 66 Lugude jutustamine ja kasutamine turunduskommunikatsioonis ning brändimine
- 72 Veebileht kui turundusvahend ning selle sisu planeerimine ja haldamine
- 76 Turundusmaterjalide ja siltide kujundamine
- 78 Väikeaia võimalused enda sotsiaalmeedias nähtavaks tegemisel

1 Aiandusturism ja elamuse kujundamine aias

1.1 Trendid tarbijakäitumises ja huviturism

Maailma Turismiorganisatsiooni andmetel suureneb reise ja reisijate arv erinevates regioonides iga aastaga. Muutusi võib täheldada nii sihtkohtades, pakutavates võimalustes kui ka tarbijakäitumises. Näiteks on juhtivaks suundumuseks nn avastamata sihtkohtade (sh looduslike kohtade) külastamine. Reisisihtkohtadena on suurenenud Aasia ja Lähis-Ida osakaal ning endiselt on reisimiseks populaarsed elukohalähedased sihtkohad. Olulised muutused ning suundumused on toodud joonisel 1.

Reisijate arvu suurenemist mõjutab tehnoloogia arendamine ning selle laialdasem kasutamine, mis muudab info kättesaadavuse, tehingute tegemise ja liikumise kiiremaks ning mugavamaks. Veebipõhise broneerimise osakaal on tõusnud paari aastaga 9%lt 33%-le, mobiiltelefonide kasutajate arv maailmas



Joonis 1. Trendid ja suundumused ning neid mõjutavad tegurid.



~5 miljardile ja sotsiaalmeedia kasutajate arv 2,7 miljardile. See omakorda mõjutab teenuse pakkujaid (nt veebipõhise turunduse strateegia vajadus, veebilehe mobiilne kohandamine, leitavus Google maps kaardirakenduse vahendusel, liitreaalsuse võimalused jne).

Oluline on tõese ja ajakohase informatsiooni kättesaadavus igal hetkel igas kohas ning kiire ja mugav ühendus (nii füüsilises kui virtuaalses keskkonnas). Seetõttu on tehnoloogia rakendamine parema külastuskogemuse tagamisel üha suureneva tähtsusega. Sotsiaalmeedia võrgustikud on muutnud tugevamaks kliendi „hääle“ ehk kliendi arvamust võetakse arvesse nii toodete arendamisel kui ka turundamisel. Külastaja jagatud kogemused on oluliseks infoallikaks ning otsuse tegemise aluseks.

Reiside arv suureneb, kuid nende kestus ja reiside ajal tehtud kulutused vähenevad. Arvestades reisijate suurenevaid kogemusi ja pakkumiste rohkust, lähtutakse valikute tegemisel üha enam hinna-kvaliteedi suhtest ja turvalisuse küsimusest. Kuigi rünnakute, haiguspuhangute ja teiste kriisiolukordade mõju reisijatele on pigem lühiajaline, on inimestele üha olulisem turvaline keskkond, pakkujate ja sihtkohtade usaldusväärsus ning privaatsus. Seejuures



Marjade maitstmine. Tatjana Koor.

on oluline märkida, et kriisiolukordadel on väiksem mõju erihuvireisidele ja sugulaste-tuttavate külastustele kui nn massiturismile.

Reiside arvu suurenemist on kindlasti mõjutanud ka töö iseloomu muutus. Kaugtöö ja paindlikud töötingimused on avardanud inimeste võimalusi reisimiseks neile huvipakkuval ajal, mitte ainult puhkuste perioodil. See on omakorda hajutanud töö- ja vaba aja piire, mis seab täiendavaid nõudmisi pakutavatele lahendustele nii tööl kui ka puhkekohas (nt bleisure trend ehk töö ja puhkuse kombineerimine).

Andke hinnang, millised eelpool kajastatud trendidest avaldavad mõju teie ettevõtmisele. Reastage need tegurid olulisusest ja mõju ulatusest lähtuvalt (kõige olulisem ja suurema mõjuga tegur ettepoole ja väiksema mõjukuse ja olulisusega tahapoole). Kuidas saaksite suundumusi arvesse võtta enda teenuse kujundamisel/arendamisel?

Külastaja profiil on pidevas muutuses. Reisivad kõik inimesed, kuid nende motiivid on erinevad ja sellest tulenevalt on oluline hinnata külastaja reisieesmärki, elustiili, sissetulekut, hoiakuid ja isikuomadusi, mis mõjutavad ostuotsust vanusest enam. Üheks põhjuseks on asjaolu, et vanus ei pruugi anda sisulist infot reisija



Tegevused lapsele ja vanematele. Tatjana Koor.

käitumisest, sest vanemas eas inimesed näevad välja, tunnevad ja käituvad nooremana, sest pööravad üha rohkem tähelepanu oma tervisele (ravi ja ennetustegevused).

Perega puhkamine on endiselt oluline, kuid pere profiil on muutunud (kärgpere, üksikvanemaga pere, paljulapselised perekonnad, mitme pere ja/või põlvkonna või isa ja lapse reisimine koos jne). Suurenenud on ka laste roll vanemate ostuotsusele (umbes kolmandast eluaastast hakkab laps vanemate sihtkoha valikut mõjutama). Üha enam lähtutakse valiku tegemisel sihtkohtade ja ettevõtete võimekusest pakkuda huvipakkuvaid tegevusi kõikidele seltskonna liikmetele.

Märgatavalt on suurenenud Aasia riikidest pärit inimeste reisimine. Nad on saanud järjest küpsemateks turistideks, ehk nende reisikulud vähenevad ja nad on valmis reisima üha enam väikeste rühmadega ja iseseisvalt. Aasiast tulev küllastaja on pärit teisest kultuuriruumist ja neil on eurooplasest eristuvad ootused teenusele. Nad soovivad reisiperioodi vältel palju näha, seega nende ajaressurss ühes sihtkohas on sageli piiratud, kuid neid huvitavad detailid. Ootustele vastava teenuse pakkumine eeldab selliste reisijate vastuvõtmisel üsna põhjalikke teadmisi ja sageli ka koostööpartnerite kaasamist.



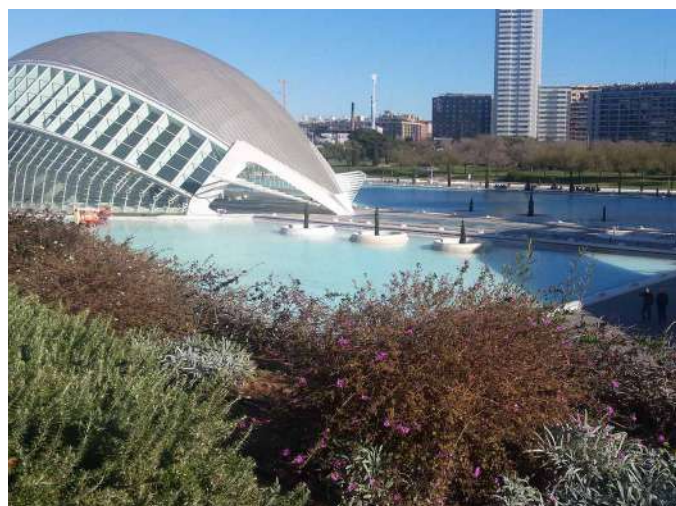
Park kui sihtkoht. Tatjana Koor.

Muutused on toimunud ka generatsioonides ning üha rohkem reisivad seniorid, nad on tehnoloogiateadlikumad ning ei karda seda kasutada. Trend tugevneb veelgi, kui vastavasse ikka jõuavad tänapäeva y- ja z-põlvkonna esindajad (y-põlvkond sündinud vahemikus 1980-2000 ning z-põlvkond alates 2000). Oluline on mõista erinevate põlvkondade erinevusi reisikäitumises ja ostuotsuse protsessis, aga ka põlvkondade siserühmade eripära. Mõjutatuna ühiskonna muutustest, kogemustest ja tööst, on sageli ka ühe põlvkonna esindajatel erinevad eelistused kommunikatsioonikanalite, eetikaküsimuste, ootuste jne osas.

Pange kirja teie praegust ja viie aasta tagust klienti iseloomustavad jooned. Võrrelge, kuidas on teie küllastaja muutunud selle aja jooksul.



Kohalik turg. Tatjana Koor.



Valencia uusarhitektuur. Tatjana Koor.

Kaevandi aia omanik Anu Nurmsalu ütleb „Kliendile on oluline aia lugu ja äratundmisrõõm. Klient on viie aasta taguse ajaga võrreldes tunduvalt teadlikum, nõudlikum ja tänulikum. Tänu info kättesaadavusele on 'kodutöö' tehtud ja ostlemiseks kuluv aeg on minimaalne. Nüüd ihkab klient saada infot töövõtete ja –riistade kohta.“

Erinevates valdkondades (toitlustus, ajalugu- ja kultuur, giiditeenus jne) kasvab nõudlus kohaliku ja autentse kogemuse järele. Külastajad soovivad saada osa kohalikust elust ja on huvitatud paikkonna kultuurist. Oluline on lugu ja emotsionaalne väärtus, mida külastaja saab. Võib öelda, et teenuse kasutamine on asendunud teenuste nautimise ja kogemuse saamisega. Külastajad ootavad kogu reisi vältel personaalset, ladusat, unikaalset, kaasavat, turvalist, lihtsasti jagatavat ja terviklikku kogemust. Üha enam oodatakse meelelahutuslikku, kuid seejuures harivat kogemust (*edutainment*), aga ka kombineeritud teenuseid nt loodusvaatlus koos aktiivsete tegevustega või spaapuhkus koos linna kultuuriga tutvumise või ostlemisega. Sageli on külastaja valmis mugavalt ja meelelahutuslikult pakutava kogemuse eest ka enam maksma.



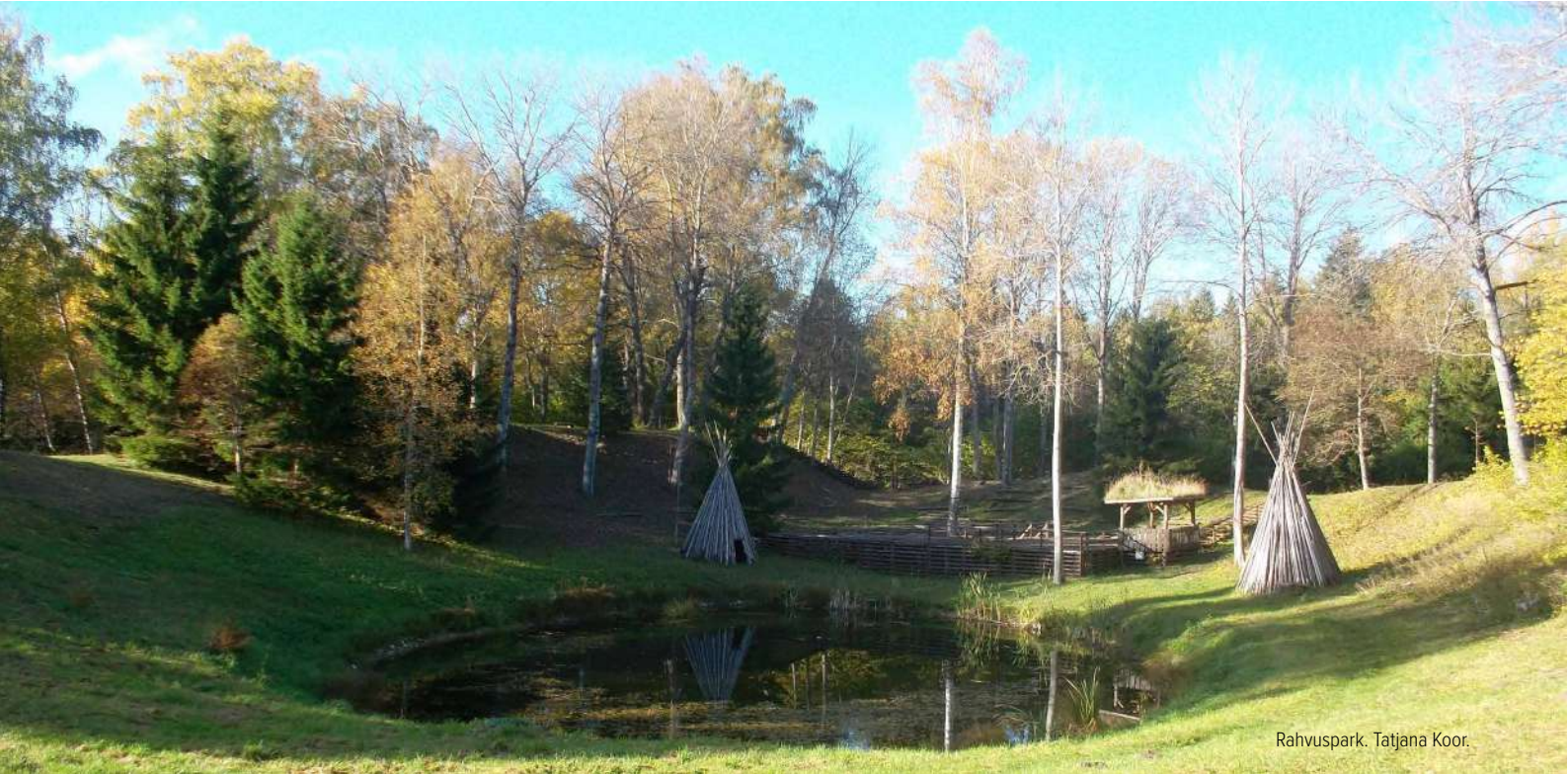
Meelelahutuslik hariv lahendus. Tatjana Koor.

Mõelge, millistele trendidele vastavad teie poolt pakutavad teenused. Analüüsige, kuidas need vastavad teie praeguse kliendi (või oodatud külastaja) ootustele ja vajadustele?

Üha enam on peamiseks reisi eesmärgiks erinevad inimestele huvipakkuvad valdkonnad ja tegevused. Sellest tulenevalt on juhtivaks trendiks kujunenud huviturism (*special interest tourism*), mis tähendab, et inimesed valivad teenuseid ning sihtkohti, mis pakuvad nende huvile või hobile vastavaid võimalusi (nt kalastamine, golf, ratsutamine, teatrilavastuste külastamine, maratonil osalemine, pildistamine, veinimõisate või aedade külastamine jne).



Teadusteater. Tatjana Koor.



Rahvuspark. Tatjana Koor.

Eristatakse kolme tüüpi huviturismi:

- Reisisihtkoht valitakse eelkõige sihtkoha populaarsuse järgi ning reisija huvidega tegelemise võimaluste olemasolu ei ole määrav.
- Reisisihtkoht ja tegevused valitakse lähtuvalt sellest, et oleks võimalik mingil määral tegeleda ka hobiga või harida end huvipakkuvas valdkonnas (nt veinimõisad ja -istandused Prantsusmaal).
- Reisisihtkoht ei oma suurt tähtsust, vaid valik tehakse lähtuvalt sellest, kus ja milliseid võimalusi pakutakse huvide või hobiga seonduvate tegevuste harrastamiseks.

Huviturismi peetakse massiturismi vastandiks, sest üldjuhul on rühmad väikesed või on tegemist üksikreisijatega. Kuigi huviturism avardab erinevate sihtkohtade võimalusi, on kohati ka huviturismist saamas massiturism (eriti looduslikes kohtades nt rahvusparkides, mägedes, linnuvaatluse piirkondades), sest piiratud pakkumiste tõttu külastatakse eelkõige samu kohti, samal ajal ning üha suurema inimeste arvu poolt.

Huvireisijal on tavapärasest puhkereisijast eristuvad ootused, motiivid ja nõudmised. Huvi ja hobi võib olla seotud nii millegi kollektioneerimisega, isetegemisega jne. Peamiseks saadavaks väärtuseks on eneseteostus, suhtlus sama valdkonna inimestega, uute oskuste ja teadmiste saamine, mis suurendavad huvireisija rahulolutunnet. Huvireisijad iseloomustavad pikemad ja sagedasemad reisirid, kõrgem ootus kvaliteedile, kindlad eelistused



Huvikülastaja. Aleksei Kabanen.

tegevuste osas, paljud huviga seotud tegevused ühe reisi vältel ning valmisolek maksta teenuse eest õiglast hinda. Huvireisijaid võib jaotada neljaks rühmaks (vt tabel 1).

Analüüsige, milliseid huvireisija tüüpe esindavad teie aia külastajad? Millist tüüpi külastajaid on kõige enam?

„Meie aias on enamalt jaolt II ja III tüübi külastaja, aga on ka kaaslasti kellel ei ole vähimalgi määral aia huvi, samas on nad kannatlikud. Minule tundub et see on respekt minu tööle.“ hindab Kaevandi aia perenaine.



Arhitektuur. Tatjana Koor.

Tabel 1. Huvituristide tüpoloogia.

Ebaregulaarne või juhuslik harrastaja, sotsiaalne suhtleja (I)	Entusiast, asjaarmastaja, huviline (II)	Ekspert, spetsialist, fänn (III)	Fanaatik (IV)
<p>Meeldib tegeleda hobidega, mis on moes, tunda end sotsiaalselt märgatuna.</p> <p>Sotsiaalselt aktiivne suhtleja, kelle huvi teema vastu on hääbunud või on väga väike, kuid ta naudib erinevate vastava teema või inimesega seotud festivalide ja ürituste melu.</p> <p>Võib sattuda huvireisile juhuslikult. Omamata kindlat huvi teema vastu, on tema eesmärgiks võimalus põgeneda igapäevase rutiini eest.</p>	<p>Soovib tänu hobiga tegelemisele enda elu paremaks muuta, õppida midagi uut ja ennast arendada.</p> <p>Igapäevaselt teema vastu huvi ei tunne, aga on valmis osa võtma tasuta või soodushinnaga teemakohastest üritustest või ettevõtmistest.</p> <p>Naudib reisimist piirkondadesse, et kuulda ja näha rohkem kohalikust kultuurist, osaleda töötubades ja osta kaasa teemaga seotud suveniire.</p>	<p>Elu on tugevalt hobiga seotud, omab huvialast häid teadmisi ja oskusi, tema jaoks on oluline kvalifitseeritud juhendaja.</p> <p>Pühendunud teemale, käib teemaga seotud üritustel ja soovib suhelda teiste omasuguste inimestega.</p> <p>Eelistab külastada vaid niisuguseid sihtkohti, kus tal on võimalus kogeda teemaga / hobiga seotud autentset kultuuri ja traditsioonilisi tegevusi.</p>	<p>On oma hobile täielikult pühendunud, omab huvialast suurepäraseid teadmisi ja palju kogemusi.</p> <p>Teema on tema elus kesksel kohal ja osa tema identiteedist, on nõus maksma seotud eriliste elamuste eest.</p>

1.2. Ülevaade aiandusturismist

Loodus ja inimene on omavahel seotud läbi kogu teadaoleva inimajaloo. Looduslikud pühapaigad on olnud omased kõikidele kultuuridele, need on olnud inimkonna vanimad kaitsealad. Hiinas rajati aedu juba sajandeid e.m.a. Need kujutasid endast paradiislikku ilu, olid täis sümboleid ning pidid aitama inimesel tungida olemise saladusse ja saavutada surematus. Samas olid aiad mõeldud ka igapäevaseks kasutamiseks, vestlusteks ja külaliste vastuvõtmiseks. Jaapanis on aastasadu kujutatud inimest osana loodusest, kes elab selle sees, mitte ei valitse seda. Seetõttu on Jaapani ja Euroopa aiad vastandlikud, kuna Euroopa aed on inimese tahte allutatud ning ümberkujundatud, kuid jaapanlased lähtuvad sellest, et looduses on kõik juba olemas ning aed on vahelülis inimese ja looduse vahel.

Euroopa kultuuriruumi mõjutanud peamine religioon on kristlus. Piiblikult tuntavad pöördelised sündmused on toimunud Eedeni

kui ka Getsemoni aias. Sajandeid on aiad kuulunud nii aadlike kui ka lihtrahva elamiste juurde, olles nii toidu kasvatamise kui ka puhkuse ja nautlemise kohaks. Erinevate käsitluste põhjal võib öelda, et inimestel on nii spirituaalne kui ka füüsiline vajadus naturaalse looduse järele. Aedade ja looduse külastamine võib rahuldada inimeste fundamentaalseid vajadusi ning tagada säilimise liigina.

Elame ajastul, kus linnastumine ainult suureneb, inimeste kokkupuude ja oskus loodusega kooskõlas elada väheneb. Vaatamata sellele püütakse linnades üha rohkem rajada rohealasid, kortermajades otsitakse aina uusi võimalusi, kuidas taimi kasvatada majade seintel, katustel, rajatakse kogukonna aedasid, rõdudel, akendel kasvatatakse lisaks lilledele maitsetaimi jms. Üha suuremat populaarsust on võitmas erinevad looduslikud teraapiad, raviastutuste juurde rajatakse tervendavaid



aedasid, üha enam kombineeritakse omavahel tiptasemel meditsiini ja loodusravi. Seega, on ilmne, et nii looduse kui ka erinevates vormides aianduse vastu on inimestel suur huvi, mis ühtlasi kinnitab ka aiandusturismiga tegelemise olulisust.

Aiandusturism ei ole mitte midagi uut. Kaunilt kujundatud aedu külastati erinevate allikate väitel juba 16. sajandil. Algselt tähendas Inglismaal aia külastamine seda, et koputati uksele ning kui majapidaja külaliste võõrustamisega nõustus, tutvustas pea-aednik külalistele aeda. Külastajatelt eeldati jootraha

maksmist. Huviliste arvu suurenedes hakati mõtlema järjest enam ka aia kaitsmisele. Esialgu piirati külastajate hulka piletiraha küsimisega, hiljem seati mitmetes aedades sisse päevased külastajate limiidid ning hakati korraldama kindla algus- ja lõpuajaga külastusi. Leidus ka aedu, kus suure külastajate huviga midagi peale ei osatud hakata ning kui aadlik oma suveresidentsi saabus, tekitasid aias viibivad rahvahulgad palju pahameelt. Hilisematel aegadel (alates 18. sajandi teisest poolest) muutus Euroopas kõrgema klassi peamiseks meelelahutuseks maamajade külastamine. Organiseeritult hakati Euroopas aedasid külastama alles 20. sajandil,

Tabel 2. Aedade ja erinevate avatud ruumide tüübid.

Park, aed	Pargid, metsapargid, linnapargid, rannapromenaadid Losside või kindluste ümber asuvad aiad, mõisapargid Villade, maamajade ja eramajade aiad Korruselamute aiad, Eestis uuselamurajoonide haljastus ja haljasalad Katusel asuvad aiad, Eestis näiteks ka maakeldrid Institutsionaalsed aiad, Eestis nt haiglaid, raviasutusi ümbritsevad pargid
Avalik ruum	Väljakud, promenaadid, memoriaalid Spordiväljakud Transpordi või infrastruktuuri teed ja rohealad
Tootmisaiad	Talu või põllumajandustootmise aiad, rendiaiad. Eestis puukoolid, aiandid, arboreetrumid, õuna- ja marjakasvandused
Näituste ja kollektsioonide esitlemise kohad	Botaanikaaiad, loomaaiad, muuseumite aiad, sh vabaõhumuuseumid, kunstnike aiad, lilleaiad, lillenäitused, arheoloogilised pargid, dendroloogia pargid, teemapargid (jaapani aed, kiviaiad, lilleaiad, arboreetrumid)
Spirituaalsed paigad	Kloostrite aiad, sünagoogi aiad, templiaiad, surnuaiad, teised spirituaalsed kohad. Eestis hiied, ohvrikivid, Tamme-Lauri tamm jm pühapaigad
Kultuurmaastikud	Maastik, mis on inimese poolt kujundatud Orgaaniliselt arenenud, jäänuk maastikud: Tööstus- või kaevandusmaastikud jms Orgaaniliselt arenenud ning kestvad maastikud: maastikud, millele on oluline ühiskondlik roll ja mis on seotud traditsioonilise eluviisiga ning kus evolutsiooniline protsess on jätkuv Sidus kultuurmaastikud (pühad mäed)
Matka- ja spordirajad Eestis	Eestis on laialdane RMK matkaradade võrgustik, kergliiklusteed, talvised suusarajad

kui töölisklassil avanes võimalus sõita rongiga, hiljem ka isiklike autodega, linnast välja ning veeta vaba aega ja puhkust maapiirkondades. Seega, on aiad ja pargid olulised atraktsioonid ja osa turismisihthohtadest juba ammustest aegadest.

Aiandusturismi võibki defineerida kui turismivormi, mille geograafiliseks / temaatiliseks sihtkohaks on erinevat tüüpi aiad ja pargid, mida külastatakse vaba aja veetmiseks, puhkamiseks, õppimiseks, festivalidel osalemiseks või enese tasakaalustamiseks. Tabel 2 annab ülevaate peamistest aegade ja erinevatest avatud ruumi tüüpidest.

Kõik ülaltoodud avaliku ruumi vormid, pakuvad mitmekesiseid tegevusvõimalusi, mida saab omavahel oskuslikult kombineerida, et luua eripäraseid ja üllatuslikke turismitooteid.

Kombineerige vähemalt kolmest erinevast kaia või avaliku ruumi tüübist marsruut, mida oma külalistega koos tahaksite läbida. Proovige see järele!

NB! Ärge unustage teha pilte ja panna kirja tekkivaid muljeid ning emotsioone!

Juba 1927. aastal asutati Eestis Aianduse ja Mesinduse Selts. Aastal 1938 ühendas selts 33 aiandus- ja mesindusühingut. Seltsi tegevus lakkas 1940. aastal ning jätkus uuesti 1949.a. Ka Nõukogude Liidu perioodil oli seltsi tegevus väga aktiivne. Toimused aiandusalased õppepäevad ja kokkutulekud, tehti väljasõite teiste Eestis asuvate seltside juurde ja käidi külas oma seltsi liikmete aedades. Ametlikult hakkas aiandusturism kujunema Eestis 1990-ndatel, kui korraldati esimesed aiandusreisid huvilistele. Mujal maailmas on tegemist olulise turismivormiga ning eeldatakse, et aasta jooksul

külastab avalikke parke enam kui 150 miljonit inimest. Kui sellele lisada eraaedade ning aiandusorganisatsioonide, nagu National Trust (Suurbritannia) jt aiandushuvilisi koondavate ühenduste külastused, siis võib eeldada, et aasta jooksul külastab parke ning aedasid ligi 300 miljonit inimest. Suurbritannia ja Hollandi turismimajanduses on aiandusturism üks olulisematest valdkondadest. Maailmakuulus Keukenhofi park Hollandis, võõrustas 2015. aastal 1 175 000 külastajat ning külastajate arv kasvab pidevalt. Suurbritannias läbi viidud uuringu kohaselt olid Royal Botanic Gardens at Kew 1,37 miljoni külastajaga seitsmendal kohal Suurbritannia enimkülastatud tasuliste atraktsioonide hulgas. 2011. aastal kulutasid välituristid Inglismaal kõige enam poodides (12,092 miljonit naela) ja pubides (9,393 miljonit naela), aedu ja parke külastades kulutati 7,826 miljonit naela ning muuseumites ja kunstigaleriides kulus külalistel kokku 6,255 miljonit naela. Nagu näete, on aiandusturismiga seotud külastajate arv ning kulutatud raha märkimisväärne. Lisaks iseloomustab aiandusturismi palju korduvkülastusi, kuna külastajad soovivad näha aedasid erinevatel aastaegadel.

Eesti ja Läti aiandusturismi võimalusi ning külastajate arvu on väga vähe uuritud. Suurimaks aiandussüdamuseks on Eestis Türi Lillelaat, mida külastab üle 40 000 inimese nii Eestist, Soomest, Lätist kui Rootsist. Läti suurimaks aiandussüdamuseks on Städu paräde.

Seega reisib Euroopas miljoneid aiandushuvilisi. Ka Eestis ja Lätis külastab laatasid ja eraaedu kümneid tuhandeid aiandushuvilisi, kes on valmis korduvkülastusteks, huvitatud nii taimede ostmisest kui ka pikaajaliste ja lojaalsete kliendi- ja / või koostöösuhete loomisest.

1.3. Aiandusturismi toote põhiolemus

Aiakülastajate uuringutest on ilmnenu, et aegade külastajaid esineb kõikides sotsiaal-majanduslikes gruppides, nad ületavad geograafilisi ning erinevate elustiilide piire. Erinevad inimesed otsivad ka aianduse kontekstis erinevaid kogemusi, neil võib olla mingi spetsiifiline huvi näiteks maheaianduse, maitsetaimede, harvaesineva taimesordi, aiadisaini vms vastu. Seega, ootused ja vajadused aia külastuse osas võivad erineda sõltuvalt aia liigist, aastaegade vaheldumisest, külastajate reaktsioonidest ja nende meeleolust. Tulenevalt sellest, peavad ka aiandusturismi teenused ja tooted olema võimalikult mitmekesised, et vastata külastajate ootustele. Lisaks võimaldab mitmekülgsus teenusepakkujatel oma turundustegevustes välja tuua spetsiifilisi aiandusalaseid detaile, mis võivad külastusotsuse ja -valiku tegemisel olla oluliseks teguriks. Tabelis 3 on toodud aiakülastuskogemust mõjutavad tegurid ning nende olulisus. Edaspidi käsitleme põhjalikumalt ka aiakülastaja profiili ja ootuste kirjeldamisel.

Turismitoode on tarbija seisukohast paljudest komponentidest koosnev külastuselamus, mis algab reisi kavandamisest ja tellimisest ning sisaldab majutust, toitu, transporti, reisisiteenuseid, vaatamisväärsuste ja ürituste külastust, osalemist harrastustegevustes jms. Teenuse osutaja seisukohast on turismitooteks erinevatest komponentidest koosnevad reispaketid. Turismitooted koosnevad alati mitmetest komponentidest ja iseloomulikest tunnustest. Need on keerukad ja mitmekihilised, sisaldavad nii materiaalseid elemente (nt transport, toit, majutuskoht) kui ka teenuse osutamise seotud aspekte (nt eritellimuse järgi koostatud mitmepäevane reis erinevates riikides).

Nagu eelpool mainitud, peetakse aiandusturismi tootest rääkides enamasti silmas tervikelamust, mille külaline saab, kui ta aeda külastab. Aiandusturismitoote mudelit võib vaadata kui sibula ristlõiget, kus kõik kihid on omavahel seotud. Kui kõige kesksema ja elutähtsama

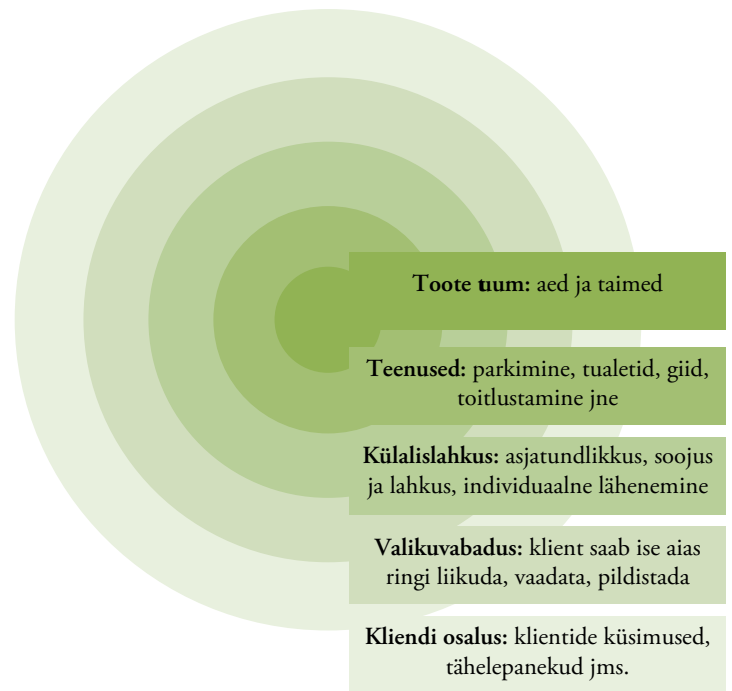
Tabel 3. Aiakülastuskogemust mõjutavad peamised tegurid. Allikas: Reedi, 2016.

Kõige olulisemad aiakülastuskogemust mõjutavad tegurid	Olulised kõrvalteenused	Vähemolulised teenused
Aia kvaliteet	Autoparkla	Juhendatud jalutuskäigud
Vabadus ise vaadelda	Tualetid	Sündmused
Rahulik atmosfäär	Kohvik	Laste ala
Ilm	Taimede müük	Pood
Palju huvitavat	Juhendmaterjal	

tuuma moodustab aed ning see milline on füüsiline keskkond, millised taimed aias kasvavad, mida huvitavat külaline näha/teha saab ning millist väärtust külalisele pakutakse, siis arendustegevused ning teenuste disain on kui vesi ja väetis, mis sibulat tugevamaks kasvatavad.

Selleks, et tuum muutuks kasutajale sobilikuks on see ümbritsetud teenustega - aiaomanik tutvustab taimi, külastaja saab kasutada korras tualettruumi või juua soojal suvepäeval klaasi jahutavat vett. Võib-olla on pakutakse võimalust juua kohvi või teed, osta tükike kooki või mõni taimeke enda aeda istutamiseks. Teenuse pakkumiseks on enamasti vaja inimest.

Kuna järgmise kihi moodustab külalislahkus, siis see on kiht, mis paneb külastajat näiteks eelistama üht kauplust teisele, kuigi antud pood asub kodust võib-olla natuke kaugemal. Mitme saalis oleva teenindaja korral pöördutakse enamasti sõbralikuma olekuga inimese poole. Harulduste nägemiseks ollakse ilmselt nõus taluma ka mitte väga sõbralikku suhtlemist, aga lahke perenaise aeda on igal juhul meeldivam külastada. Lõppkokkuvõttes jääb inimestele meelde tunne, mille külustus neis tekitab ning selle tunde põhjal tullakse ise uuesti ning soovitatakse kohta ka sõpradele ja tuttavatele. Valikuvabaduse kihis otsustab külaline ise, milliseid pakutavaid võimalusi ta aias kasutab. Hea turismitoode jätab külalisele valikuvõimaluse. Lastega pere eelistab ilmselt imetleda lilli ja otsida putukaid, selle asemel et kuulata püsikute kevadisest tagasilõikamisest. Tuumikust kõige kaugem kiht on kliendi osalus ning see tähendab, et külalise elamus aias sõltub



Joonis 2. Aiandusturismitoote mudel. Joonise autorid on Smith ja Reedi.

sellest, kuidas ta ise panustab, töötoas osaleb, küsimusi küsib jne. Mida kaugemale tuumast liikuda, seda väiksem kontroll on teenuse pakkujal.

Täiendage olemasolevat või koostage oma aia tootemudel.

Erinevad turismiuuringud näitavad, et inimesed otsivad üha enam emotsioone ja elamusi ning sageli reisivad selleks, et oma huvialaga väljaspool tavapärast keskkonda tegeleda. Eestil ja Lätil on olemas potentsiaal, et luua kliendikesksed aiandusturismi tooteid, välja arendada tugev koostöövõrgustik ning kasutada maksimaalselt ära aiandusturismist tulenevaid võimalusi. Lisaks ühendab kõiki osapooli ühine huviala ja hobi, millest palju rõõmu tunda.

1.4. Elamuse kujundamine aias

Elamuse kujundamine tähendab siin käsiraamatus elamusliku turismitoote loomist potentsiaalsele aiakülastajale. Turismitoode on aiandusturismi kontekstis külastaja pilgu läbi külastuskogemus. Külastusest oodatakse erilist ja meeldejäavat kogemust ehk elamust.

Elamuslik turismitoode sisaldab ideaalis nelja komponendi sümbioosi:

1. keskkond ehk esteetiline elamus;
2. hariv elamus;
3. meelelahutuslik elamus;
4. elamus läbi eemaldumise nn „ meeldiv põgenemine“.

Lisaks nimetatud neljale komponendile saab turismitoote loomisel kasutada veel kahte võimalust: külastaja osalemise vormi (passiivne või aktiivne) ja kogemuse mõju (pinnapealne või sügav). Esimene tähendab seda, kui palju turismitootes külastajat kaasatakse ehk kas ta on pigem passiivses või aktiivses rollis. Teine määrab, kui sügavat mõju kogetu külastajale avaldab. Näiteks kui külaline osaleb käedkülge stiilis harivas tegevuses, on ta aktiivses rollis osaleja ja kogemusel on inimesele sügav sisemine mõju. Järgnevalt käsitletakse nelja elamusliku turismitoote komponendi sisu koos näidetega:

1. Keskkond ehk esteetiline elamus – külastaja tõlgendus teda ümbritsevast füüsilisest keskkonnast. Külaline naudib visuaalselt aias olemist ja see mõjutab tema eri meeli – näiteks näeb eri värvi õisi, kuuleb linnulaulu, haistab lilledõhna, tunneb päikesepaistet oma nahal jms. Nii looduslik kui inimkäeliselt kujundatud maastik on oluline osa aiandusturismi tootest ja seega keskkonnast saadav elamus on oluline osa

aia külastuskogemusest. Järgnevalt on toodud tegurid, millele pöörata tähelepanu vabaõhu turismitoote keskkonna arendamisel:

- taimestik – nt hästi hooldatud puud ja põõsad, lillepeenrad, vormid ja tekstuur;
- haljastuse kõrgus ja tihedus - nt madal, kus on õhku ja avarust või kõrghaljastus, kus taimed on tihedalt üksteise kõrval;
- muud looduslikud elemendid – nt veesilmad, kosed, jõed, kraavid, kivid;
- jalakäijatele disainitud liikumisala – nt jalutusteed, jalutussillad;
- teede ehitusmaterjal – nt niidetavad, sõelmed, kividest laotud;
- viidad – nt viitade stiil, värv, arvukus, dekoratiivsed ehk teemast lähtuvad viidad;
- kaunistused ja mööbel – nt lillevanikud akendel või postide otsas, lambid, purskkaevud, väikesed varjualused, pingid, prügikastid, kujud, maalingud maja seintel, piknikulauad, tekstiilid;
- arhitektuuri stiilid – nt majade fassaadid, abihooned, lehtlad, tarad, piirdeaiad;
- õhkkond – nt linnulaul, veevulin, jahutav tuuleõhk, varju pakkuvad puud.

Aiandusturism on unikaalne valdkond, sest esteetilise elamuse pakkumuse võimalused aias on piiramatud. Näiteks Inglismaal Chatsworth'i territooriumil asub kaljuaed, kus iga kaljumürakas on kohale veetud ja paika pandud peaaedniku plaani järgi. Ning seda ajal, mil ei olnud masinaid. Eestis, Võrumaal Liblikaaia Villa on loodud nii, et seal näeks arvestataval hulgal Eestis elavaid päevaliblikaid. Aeda on istutatud erinevaid nektari- ja meetaimi, mis meelitavad liblikaid oma rikkaliku söögilauaga. Pärnumaal asuvas eraaias on peenrad ääristatud mererannast kogutud ujupuiduga.



Naiste kiviaiad Saaremaal. Tiina Tamm.

Teistest turismivormidest eristuvalt mõjutab aia esteetiline elamus aasta-aeg, ilm ja külastuse aeg päeva jooksul. Näiteks kevadlilled või sügisvärvid võivad aia esteetiline elamus tuntavalt muuta, hommikune päike võib esile tuua aia võlud, mis õhtupäikeses külastajal nägemata ja kogemata jäävad jms.

Külastaja vaates võib tema külastuskogemuse esteetiline elamus alata juba nõ aia tagant ehk enne aeda sisenemist. Näiteks imetleb ta sõidutee äärseid (metsa)lilledes teepervi või viljapõlde, maalitud postkasti aiavärvavas, talu ümbritsevat roigasaeda jms.

Külastuskoha juurde käivate lugude rääkimisega võib alustada kohe aiavärvavas. Näiteks Saaremaal on olemas nn „naiste kiviaiad“. Need on tehtud kergematest kividest, mida naised jaksavad laduda.

Jälgige oma külastajate käitumist – mida nad aias pildistavad või mille juures imetledes peatuvad. Lisage soovi korral imetlemist mugavamaks muutvaid elemente – viidad, pingid, varjualused, valgustus vms.

2. Hariv elamus – külastaja arendab vaimseid ja / või füüsilisi võimeid ajendatuna soovist kogeda midagi erilist, õppida uusi asju ja personaalselt areneda. Hariv komponent on väga oluline nii sügava kui ka üldise aiandushuviga külastajale, sest nende peamine külastuspõhjus on saada inspiratsiooni oma aia jaoks ja omandada uusi teadmisi. Näiteks soovitakse teada, kuidas hooldada aias keerulisi kuivasid ja varjulisi alasid või kuidas rajada jõe ja basseini aed mäe otsa, kus vee kättesaadavus on väga keeruline. Sellise nutikalt mäe otsa rajatud aia veelahendusega tutvumine võib olla külastajale hariv elamus.

Külalistele saab teadmisi pakkuda aias ringkäikude korraldamisega, mille käigus vesteldakse huvipakkuvatel teemadel. Aeda välja pandud kirjalik info on samuti hariv. Sõltuvalt aia ja aiaomaniku võimalustest saab pakkuda harivaid tegevusi koolituste ja praktiliste töötubadena. Näiteks võib tutvustada eri taimeliikide kasvatamise põhimõtteid, eri kasvukohtadele sobivaid taimeliike (nt varjuaiad loomine), puude pügamise põhimõtteid, taimede paljundamist jms.

Suurepärane näide aiandusturismis hariva elamuse pakkumisest on Londoni lähistel asuv tunnustatud Beth Chatto ökoloogiline aed. Aias saab teadmisi, kuidas leida „probleemsele“ kasvukohale taimed, kes ka looduses eelistavad samasuguseid tingimusi. Seal korraldatakse arvukalt nii täiskasvanute koolitusi kui ka



Puude pügamise näide Seitsme tuule aiast. Sulev Vahtra.

lastele aiategevuste hommikuid ja looduskooli. Aiandusturism võimaldab erinevaid harivaid tegevusi pakkuda aastaringselt ning neid saab kohandada eri vanuse ja huviga sihtrühmadele.

Mõelge, millist tarkust on teil oma küllastajatele jagada?

3. Meelelahutuslik elamus – küllastaja meelte köitmine nii, et see pakub lõbu või meelelahutust. Sageli toimub sellisel juhul passiivne osalemine, kus nauditakse teiste tegevust, näiteks kontserti. Aiandusturismi kontekstis võib küllastajatele rääkida humoorikaid lugusid, kasutada lõbusalt kavandatud tekste, silte ja sõnumeid vms.

Meelelahutuslikku elamust otsib kindlasti aiaküllastajate sihtrühm, kes soovib veeta ilusat päeva väljas koos oma sõprade või perega. Sel juhul on aias kontsertide korraldamine üks võimalus meelelahutuse pakkumiseks. Kõige enam ootavad meelelahutust lapsed, kes külastavad aeda pere või vanavanematega. Lastele mõeldes on aiandusturismis üha enam kasutusel kahe elamusliku teguri kombinatsioon – meelelahutuslikult hariv tegevus. Erinevad otsimismängud ja muud lapsi kaasavad tegevused pakuvad lõbusat küllastuskogemust.

Traditsiooniliselt on arboretumis küllastuse kõrgperioodiks kevad ja sügis. Suvevaheajal olevate laste köitmiseks kasutab Inglismaal asuv Batsford Arboretum väga edukalt mänguputukate otsimist. 20 cm suurused mänguputukad peidetakse arboretumis puude sisse ning lastel on ülesanne need üles otsida ja leitud kohad kaardile märkida. Samuti Inglismaal asuva Belton House aia kodulehel on alapeatükk „Family Fun at Belton“, kust leiab „50 tegevust“, mille Belton House valdustes läbi tegemine on lastele lõbusaks-harivaks väljakutseks. Näiteks on seal loetelus



Beverina puitskulptuuride labürint. Marit Piirman.

paljajalu käimine, mäest alla veerimine, puu tundmaõppimine, putukate uurimine, kastanimunadega mängimine, linnuvaatlus, päikeseloojangu vaatamine, kaardi järgi aias orienteerumine jne. Lätis Valmieras asub Koiva jõe kaldal tunnete park mida külalised saavad läbida paljajalu. Populaarsed on ka puude vahele ehitatud seiklusrajad. Tallinna botaanikaaed on oma meelte aia disaininud nii, et elamuse saavad ka erivajadustega inimesed, sest aias saab kasutada vaegnägijaile mõeldud kirjeldustõlkega audiogiidi ning peenarde vahel on võimalik liikuda ratastooliga.

Aiandusturismis võib rõõmu pakkuda ka selleks teadlikult kujundatud keskkond. Näiteks innovaatiline Chicago botaanikaaia õueala on kujundatud kui suur looduslik mänguväljak, mis arvestab eri vanuses laste vajadusi ning ühendab mängu looduse tundmaõppimisega. Seal on 'küngastemaa' üles-alla jooksmiseks, seest õõnsad ronitavad puud, kivikanalisse loodud kitsas jõgi jms. Aia küllastaja võib

elamuse saada ka millegi erilise või teistsuguse nägemisest. Läti Beverīna puitskulptuuride labürint on rajatud pöösaste vahele ning sinna tohivad siseneda vaid täisealised, sest puuskulptuurid on seksuaalsed ning hea maitse piire kompavad. Ka kellegi kuulsa inimese (nagu näiteks Walesi prints Charles'i) aia küllastamine võib tekitada meeldejävvaid elamusi, kui külaline kujutlusvõimel lennata laseb.

Mõelge, millised on teie aia aarded, mida saaks mänguliselt avastada?

4. Elamus läbi eemaldumise nn „meeldiv põgenemine“ - küllastaja otsib vaheldust oma igapäevaelule. Inimeste käitumises võib eristada kolmeliiki põgenemist: a) inimeseläheb ükskõik kuhu, peasi, et saaks igapäevaelu rutiinist eemale; b) inimene soovib igapäevarutiinist eemalduda kindlasse sihtkohta; c) inimene soovib igapäevarutiinist eemalduda sihtkohta, kus ta saab kogeda mingit uut kogemust vms.

Aiandusturismi kontekstis on levinumad kaks esimest põgenemise põhjust, näiteks soovib linnainimene veeta kauni päeva looduses või küllastada teadlikult välja valitud aeda. Aedades avalduv avarus, värvid, pinnavormid ja -tekstuurid on igapäevasest elust linnakeskkonnas piisavalt erinevad, et eemaldumist pakkuda. Näiteks soovitab mõni aed külalisel kingad jalast võtta ja paljajalu murul jalutada. See võib olla külalisele esmakordne kogemus. Maal asuvates aedades puuduvad ka klassikalised linnahääled – ühistransport, alarmsõidukid, tänavapuhastusmasinad jms. Kogetav vaikus on osa põgenemiselamusest.

Põnevaid põgenemispaiku võib disainida ka aias sees. Näiteks Saaremaal Seitsme tuule aias on võimalik joosta heinapõllus, mis on nii vabastav ja põnev, et sealt ei tahetagi enam



Hämar paks mets Teisperē talus, Maarja Pajusalu.

välja tulla. Pärnumaal Teispere talu aias saab kogeda jalutamist aeda rajatud koopaliku hämara paksu kuusemetsa all. Ilmselt Ameerika Ühendriikidest inspiratsiooni saanud Sarapiku talus rajatakse sügisestesse maisipõldudesse labürindid, kus saab sõna otseses mõttes põgenemist kogeda, kui teenus mänguliselt üles ehitada.

Aias jalgsi pikemalt liikumine võib tänapäeval olla juba igapäevaelust erinev kogemus. Põlva paisjärve äärsel kauni eraaia omanik kirjeldab lastelaste aiakasutust järgmiselt „Üle silla, künkast alla, põõsaste taha peitu ja kiigele“. Seega liikumisvabadus võib külalisele eriline kogemus olla.

Mõelge, kellele on teie aed kui pelgupaik igapäevarutiini eest?

Kuidas aia külastuskogemust elamuslikumaks muuta? Võimalus on kasutada lugu või teemat – paljudel aedadel on oma põnevad lood nii aia tekkest, selle arengust kui ka aiaomanikest, nende elust ja aeda rajatud kodust. Lugude rääkimine võimaldab muuta teenuse eristuvaks, seostada sellega eri tegevusi või kohti aias jms. Eelkõige sügava aiandushuviga külastajad võivad soovida külastada aedu, mis lähtuvad teemast, nt kollektsioonaiad. Kuid teema võib kõita eri huvirühmi, näiteks ajalooliselt tähtsusetud aiad, kunstiga seotud aiad, elustiili aiad vms.

Teie aia lugu saab alata aia nimest või nime valimisest. Oluline on ka meelte kaasamine – aiandusturism võimaldab kaasata külastaja viiete meelt. Näiteks saab aiaringkäigu kavandada nii, et lisaks vaatamis- ja kuulmismeelele saab külaline kasutada ka kompimis-, haistmis- ja maitsmismeelt. Aias võib mõnes kohas külalisel paluda silmad sulgeda ja kätega midagi katsuda, kuulatada, maitsta vms. Lisaks viiele meelele võib aiandusturismis panustada ka ilu- ja huumorimeelele. Aeda võib paigutada kirjalikud tegevustele suunavad sildid, mis julgustavad külalist eri meeli kasutama. Näiteks taimede juures saab kasutada silte „katsu mind“, „nuusuta mind“, „hõõru ja nuusuta mind“, „korja üks või kaks“. Sobival aastaajal võib külalisele sildi ja tööriistadega anda ka märku, kus ta võib aias ise lehti riisuda. Kui see vähegi võimalik on, siis lubage külalisel oma aeda kogeda kõigi viie meelega.

Igas elamuslikus turismitootena pakutavas aiakülastuses peaks olema midagi inspireerivat, lõbusat, harivat ja igapäevarutiinist erinevat. Aiakülastus on elamuslikum, kui sellega kaasnevad põnevad lood või on tegu temaatilise aiaga ning kaasatakse külastaja eri meeli.

ELAMUSED 7 TUULE AIAS, MUHUMAAL

Sulev Vahtra ja Marget Tafel-Vahtra

Oleme oma aia kujundanud nõnda, et aiakülastajal oleks aias liikudes palju avastada või oma mõttemallegi muuta, uuendada. Aed on sobitatud ümbritsevasse loodusesse, kõrreliste ala jätkub lookleva jalutusrajaga heinamaal, mis viib külastaja otse loodusesse, et märgata ja tunnetada vahetut looduse kohalolu, mida tavaliselt ei hooma.

Meie tagaaias on keraamika töökoda, tänu millele saab kasutada ja sobitada aeda ka keraamikat, mis koos taimedega moodustavad uusi vaateid ja kompositsioone, kõiki neid seadeid igal kevadel uuesti seades.

Omaette üllatus külastajale on talumaja taga meie püगतud kuused, millega ringkäigu tavaliselt lõpetame. Kuuskedega ala valisid noored abiellujad oma tseremoonia läbi viimiseks meie aias!

Pärast aia tutvustamist on külastajal võimalus aias ka üksi olla, kuna aeg aias ja aed ajas on pidevates muutustes. On hea meel tõdeda, et meid külastanud inimesed tulevad neid muutusi vaatama nii suvel kui sügisel, jõulumüük Aiagaleriis kutsub külla talvelgi.

Lisaväärtus aial on kindlasti Aiagalerii, kus on võimalik osta kohapeal valminud keraamikat, sirvida aiakujunduse ajakirju ja raamatuid – uurida herbaariume! - ja saada vastuseid oma küsimustele.



1. Amadeus. (2017). Future Traveller Tribes 2030. Understanding Tomorrow's Traveller. Loetud aadressil <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>
2. Benfield, W.R. (2013). Garden Tourism. Wallingford: CABI.
3. Beth Chatto's Plants & Gardens. Courses and events. Retrieved from <https://www.bethchatto.co.uk/courses/>
4. Burkhard, S., Fuggie, L., Kow, N. (2016). Travel Trend Report 2017. Retrieved <https://www.treksoft.com/en/library/ebook-travel-trend-report-2017>
5. Chicago Botanic Garden. The Reegenstein Learning Campus. Retrieved from <https://www.chicagobotanic.org/education/campus>
6. Connell, J. (2005). Managing gardens for visitors in Great Britain: a story of continuity and change. *Tourism Management*, 26(2), 185–201. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703002346>
7. Connell, J., Meyer, D. (2004). Modelling the Visitor Experience in the Gardens of Great Britain. *Current Issues in Tourism*, 7(3). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/13683500408667979>.
8. CultTour. (2012). Garden Tourism. Definitions, Concepts and Examples. Retrieved from http://www.culttour.eu/fileadmin/user_upload/Media/Garden_Tourism_Brochure_online_Version.pdf
9. Douglas, N., & Derrett, R. (2001). Special interest tourism. John Wiley and Sons Australia, Ltd.
10. Euromonitor International. (2014). The new online travel consumer. Retrieved from <http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2014-the-new-online-travel-consumer.pdf>.
11. Family Fun at Belton. Retrieved from <https://www.nationaltrust.org.uk/belton-house/features/family-fun-at-belton>.
12. Garden Activity Signs. Retrieved from <https://gardenactivitysigns.com/>
13. Hwang, J., Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: focusing on the experience economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541776>
14. Ilu- ja liblikaaed. Liblikaaia Villa. Loetud aadressil <https://www.liblikaaed.ee/teenused/iluaed/>
15. ITB Berlin. (2016). ITB World Travel Trends Report 2016/2017. Retrieved from http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf
16. Kasriel-Alexander, D. (2017). Top 10 Global Consumer Trends for 2017. Euromonitor International.
17. Kotli, D. (2016). Jaapani aiakujundus. Loetud aadressil <http://www.kotli.ee/jaapani.aiakujundus/>
18. Lipovská, B. (2013). The fruit of garden tourism may fall over the wall: Small private gardens and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 6(2). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.009>
19. Männik, R. (2012). Piltilus aed. Kodukiri Aed. Ideed Sinu aias. Mai/juuni
20. Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(1). <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
21. Parmas, V. (2013). Nutikalt rajatud aed. Kodukiri Aed. Ideed Sinu aias. Nr 1
22. Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston (Mass.): Harvard Business School Press.
23. Rafat, A. (2017). Skift Megatrends 2017. Megatrends Defining Travel in 2017. Retrieved from <https://skift.com/2017/01/12/the-megatrends-defining-travel-in-2017/>
24. Raudsepp, A. (2018). Huviturismiteenuste arendamine maapiirkonnas Eesti käsitöölaagrite näitel. Lõputöö. Loetud aadressil <http://dSPACE.ut.ee/handle/10062/60870>
25. Reedi, E. (2016). Aiandusturismi kontseptsiooni loomine Eesti näitel. Magistritöö. TÜ Pärnu kolledž, Pärnu.
26. Robinson, R. (2011) Tavaturisti vaateväljast eemal. Inglismaa ajalooga aiad. Kodukiri Aed. Ideed Sinu aias, sügis.
27. Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582-595. Retrieved from <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile4/147/1389984.pdf>
28. United Nations World Tourism Organizations. (2018). Tourism Highlights. Loetud aadressil <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>
29. United Nations World Tourism Organizations. (2019). „Overtourism“? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Executive Summary. Loetud aadressil <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070>
30. World Economic Forum. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Insight Report. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
31. World Travel and Tourism Council (WTTC) (2018). Travel & Tourism Economic Impact 2018. Estonia. Loetud aadressil <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/estonia2018.pdf>

2 Aiandushuviline külastaja ja tema klienditeekond

2.1 Külastajate segmentimine

Segmentimine tähendab inimeste rühmitamist lähtudes sarnastest soovidest, hobidest, vajadustest, harjumustest, hinnatundlikkusest, vanusest, erialast ja teistest aspektidest. Külastajate rühmitamine teatud tegurite alusel aitab paremini mõista nende ootusi, vajadusi, motivaatoreid, rahulolu jne ehk suurendada teadlikust külastaja profiilist. See omakorda on aluseks sihtrühmapõhise teenuste arendamisele (nt tegevuste planeerimiseks ja nende ajalise kestuse paika panemiseks) ja turundamisele (nt sobivate infokanalite valimiseks). Segmentimine võimaldab keskenduda olulisematele külastajarühmadele, arendada teenust vastavalt nende soovidele ja suunata informatsiooni neile sobivatesse kanalitesse.

Külastajaid on võimalik segmenteerida erinevatest aspektidest lähtuvalt:

- geograafiline (näiteks elukoha riik, asula tüüp, kaugus sihtkohast, kliima);
- demograafiline (vanus, sugu, rahvus, haridus, sissetulek, perekonna suurus ja seis, töökoht, religioon);
- psühograafiline (sotsiaalne klass, elustiil, hoiakud, motiivid, isiksuseomadused, huvid, hobid);
- käitumuslik (otsitavad ja oodatavad hüved, tegevused, lojaalsus ühele ettevõttele, suhtumine).

Eelnevast loetelust ühe teguri arvesse võtmine ei anna piisavalt infot kliendi ja tema ootuste kohta. Eesmärgipärasema tulemuse saamiseks on oluline külastaja (külastajarühmade) detailsem analüüs, mis võtaks arvesse erinevaid segmentimise võimalusi.



Lähtuvalt tarbijakäitumise mõjuteguritest kasutatakse segmentimise aluseks enam reisieesmärki, elustiili, sissetulekute suurust, hoiakuid ja isikuomadusi. Vanus ja perekondlik elutsüklil on muutunud vähem olulisteks. Seda põhjusel, et vanus ei pruugi anda sisulist infot reisija käitumise kohta ning üha rohkem reisitakse ka nt väikelastega (sh imikutega). Teisalt on oluline mõista, et erinevas eas inimeste füüsilised ja vaimsed võimed võivad erineda ning teenuse pakkumisel tuleb sellega arvestada.

Lisaks peab segmentimisel lähtuma:

- mõõdetavuse kriteeriumist (rühma suurus, kasvupotentsiaal);
- ligipääsetavusest (sihtrühmale sobivad turunduskanalid ja -sõnumid, mille kaudu nendeni jõuda, füüsiline ligipääsetavus);
- jätkusuutlikkusest (kas rühm on piisavalt suur ja tulus oma eesmärgi saavutamise kontekstis);
- kohandatavusest (teenuse või programmi võimalik sobitamine ja sobivus teiste sihtrühmadega, kui peamine segment on liiga väike, et kõiki soovitud eesmärke saavutada).

Kui mitu erinevat küllastajate segmenti teid küllastab? Kirjeldage oma peamise kliendirühma segmenti võimalikult detailselt.

Inimesi ajendab teenuseid kasutama hulk erinevaid põhjuseid. Need põhjused või siis küllastuse eesmärk juhivad nii (tellimis)käitumist kui hinnatundlikkust. Turg on liiga suur ja mitmekülgne, et igaüheni jõuda. Küllastajate rühmad koosnevad mitmetest erinevatest segmentidest, kellest igaühel on reisiga seoses oma unikaalsed vajadused ja eelistused. Potentsiaalseid küllastajaid saab grupeerida segmentidesse, milles inimestel on sarnased ootused ning ehk ka vajadused ja soovid. Pakutavad aiandusturismitooted äratavad mõne turusegmenti huvi rohkem kui teiste segmentide huvi, osad segmentid on teenusepakkuja jaoks oodatumad ning tulusamad ning seetõttu tasub need enda jaoks ära määratleda. Väikeettevõtja saab efektiivsemalt toimida, kui keskendub oma toote-teenuse arendamisel ettevõtte jaoks olulisematele ja suurimat sissetulekut andvatele sihtrühmadele. See ei tähenda, et teisi vastu ei võeta ega teenindata, vaid et neile ei suunata nii palju energiat. Teenuse arendamisel arvestatakse eelkõige peamise sihtrühma huve ja ootusi. Väiksema mahuga kliendigrupid tarbivad aga seda teenuse osa, mis neile sobib.



Kliendi käitumise jälgimine annab mitmekülgset infot aiandusturismiteenuse arendamiseks:

- miks külastaja tuleb teenust ostma – mis on teie eripära võrreldes teistega?
- millisest piirkonnast või riigist külastaja tuleb – millistes keeltes olete valmis külastajat vastu võtma, millist taustainfot peab arvesse võtma?
- kuidas külastaja ettevõttesse jõuab – kas ta tuleb oma autoga või tullakse reisibussiga, kas tegemist on üksikkülastaja, pere, sõpruskonnaga?
- millal peamiselt külastab – nädala sees või nädalavahetustel, millistel hooaegadel, kas puhkused või pühad mõjutavad tema külastust?
- millal tellib – kas külastaja lepib eelnevalt kokku külastuse või on võimalus ilma ette teatamata tulla, kas on võimalik külastajate voogusid planeerida või suunata?
- millisest kanalist tellib – kes on minu klient ja milliseid suhtluskanaleid ta eelistab, millistes kanalites olete valmis suhtlema ja end turundama?
- milline on kliendi hinnatundlikkus – kas ta kulutab ainult põhiteenusele või ostab ka lisateenuseid, kasutab sooduspakkumisi või ostab täishinnaga?
- milliseid lisamüügivõimalusi saab külastajale pakkuda – kas ta saab mõne taime kaasa osta või soovib hoopis aiakujundusnõuandeid, kas aia ilu nautimisele lisaks on võimalus osta tassike kohvi ja kooki süüa, osta mõni kohaga seotud suveniir (toit, käsitöö) või läheduses mõne partnerettevõtja juures oma külastust pikendada?

Analüüsi peamise kliendirühma käitumist aja pange kirja eelpool toodud punktidele tuginedes kõik, mida oma klientide käitumise kohta teate.

Kliendi käitumine mõjutab teenuse nõudlust ning hinda, millega seda müüa saab. Seetõttu on oluline oma klienti tunda ning nõudlust ette prognoosida. Näiteks hinnatundlikumad sihtrühmad ostavad teenuse kõige varem ning kõige soodsama hinnaga. Oma peamisi sihtrühmi teades saab pakkuda neile väärtuslikku teenust ja vajadusel sobilikke soodustusi. Hinnatundlik, kuid huviline klient hoiab end pakkumistega kursis, viimase hetke soodustused meelitavad pigem juhuslikku klienti, kes ei ole pikalt oma tegevusi ette planeerinud. Kui aiaomaniku jaoks teisejärgulised ja vähemkasumlikud sihtrühmad võtavad kogu ajaressursi, siis ei jätku jaksu enam põhisihtrühmaga tegelemiseks ning olulised kliendisegmendid võivad kaduda. Seega on oluline et kirjalikult säilitaksite klientide päringuid ja soove, mille alusel oleks võimalik nende käitumist analüüsida, sobivaid pakkumisi koostada ning vajadusel ka mõnele kliendirühmale soodustusi teha. Kui aiaomaniku jaoks teisejärgulised ja vähemkasumlikud sihtrühmad võtavad kogu ajaressursi, siis ei jätku jaksu enam põhisihtrühmaga tegelemiseks ning olulised kliendisegmendid võivad kaduda. Seega on oluline et kirjalikult säilitaksite klientide päringuid ja soove, mille alusel oleks võimalik nende käitumist analüüsida.



Üritus kõigile huvilistele. Tatjana Koor.

2.2. Aiakülastaja profiil

Selleks, et külastaja aias pakutavaga rahule jääks, tuleb teada, kes on see inimene, kes aeda külastab ja millised on tema ootused.

Jälgige, kes teie aeda külastab? Kas külastajad on valdavalt naised või mehed? Millised on nende erilised tunnused? Kui vanad nad on? Mida nad küsivad? Kust nad tulevad ning kellega koos?

Mida rohkem külalise kohta infot teada on, seda lihtsam on temaga samastuda (ning talle tema vajadusi rahuldavaid teenuseid pakkuda). Kui üldiselt ei peeta inimeste stereotüüpide järgi jaotamist heaks tooniks, siis külalise mõistmiseks on nõ külalise koondportree ehk persona loomine, suurepärase meetod. Persona ei ole päris inimene, aga ta koondab endas mitme sarnase inimese tunnuseid ning aitab mõista kindla sihtgrupi soove ja vajadusi. Näidisenä on välja toodud sügava ja spetsiifilise aiandushuviga inimese profiil. Sellist, nime ja näoga inimest on juba tunduvalt lihtsam mõista (vt joonis 4).

Pange eelnevalt kogutud informatsiooni põhjal kokku oma aiakülalise persona (koondportree, näidiskasutaja profiil). Kui teie aeda külastavad erinevat tüüpi inimesed, siis on personasid mitu.

Varasemate uuringute põhjal on selgunud, et aedade külastajad võivad kuulda erinevatesse sotsiaal-majanduslikesse gruppidesse ja neid saab jaotada vastavalt nende huvi sügavusele (amatööridest ja kuni entusiastide, ekspertide ja fanaatikuteni) ning külastusmotiividele kolme põhilisse gruppi. Inimesed, kes:

- soovivad veeta aega kaunis looduslikus keskkonnas (enamasti 18–39 aastased);
- on üldise aiandushuviga ning kellele meeldib veeta aega kaunis keskkonnas, kultuurile orienteeritud ning külastavad ka teisi vaatamisväärsusi (40–60+ aastased);
- on spetsiifilise aiandushuviga, sageli professionaalid ning tunnevad aianduse valdkonda väga hästi (peamiselt 40–60 aastased). Aia külastamine on reisimisel peamine eesmärk.

Aivar Tuulik



"Loodus on imeline ja seda tule hoida."

Vanus: 42 a
Amet: teadur Tartu Maaülikoolis
Perekond: vallaline
Elukoht: Tähtvere, Tartu, Eesti
Isiksusetüüp: introvert (vaikne ja tasakaalukas, kolleegidega avatud)

Meeldib

- Rahus ja vaikuses aias töötada
- Harvaesinevate taimede nägemine nende kasvukohtas
- Sport, rõheline mõtteviis, hea muusika

Ärritab

- Prüg
- Hooldamatus
- Ruumalus

Peamine huvi

Soovib saada teadmisi konkreetsete taimede kohta ning ennast täiendada. Ühtlasi meeldib talle oma teadmisi näidata ning selle eest tunnustust saada. Külastab peamiselt kollektsionaedid, kuhu igaüks ei pääse ning mis ei ole kõigile avatud. Info liigub selliste aedade kohta aiandushuviliste siseringis. Aivar on valmis aiandusgruppe juhendama ning oma taimede kohta selgitusi andma. Eesmärk on tööalase karjääri tegemine ning huvitavates projektides osalemine.

Infokanalid

Teadusartiklid
Sõprade ja tuttavate soovitusel
Aiandusajakirjad ja foorumid
Varasemate reise info

Ootused aiale

- Korraldatud ümbrus ja jalgrajad, heasajased disainilahendused maestikukujunduses ja taimevalikus
- Eeldab, et aeda tutvustab oma aia spetsialist

Joonis 3. Kliendi persona näidis. Marit Piirman.

Seega saab väita, et sügavam aiandushuvi tekib paljudel alles hilisemas eas, mil saadakse isiklik aed ning inimesel on aega seal toimetamiseks. Uuringute kohaselt on paljud aiandusturistid kõrgharidusega, kuid aiandusturismisiseselt võivad erinevad inimesed otsida erinevaid kogemusi (spetsiifiline huvi maheaianduse, maitsetaimede, harvaesineva taimesordi, aiadisaini vms vastu).

Üldise aiandushuviga külalised soovivad arendada enda aeda, koguda ideid ning osta taimi, mis nende aeda kaunimaks muudaks. Selliste huviliste jaoks on oluline näha, kuidas taim külastatavasse aeda paigutatud on ning loomulikus keskkonnas välja paistab. Nad on aiaomanike sõnul kannatlikud, sõbralikud ning huvituvad sisulistest teemadest, küsides küsimusi, tehes märkmeid ning jagades ka oma kogemusi. Lähtudes eelpool mainitud kliendi tüüpidest on aia külastamise motiivid erinevad (vt tabel 4).

Kuna palju reisitakse koos perega, siis satub ka aedadesse ilmselt aeg-ajalt lapsi. Õrnade kollektsioonaedade omanikud lapsi enamasti aias näha ei soovi, kuna lapsed võivad oma ettearvamatu käitumisega taimi kahjustada. Ometi on tegemist suure sihtrühmaga, kellele teenuseid pakkudes on võimalik saavutada konkurentsieelis ning kliente juurde võita. Aiaomanike hulgas läbi viidud arutelu käigus on kaardistatud kõige vähem soovitud aiakülastaja – 35 aastane kolme lapse ema Mari, kellel on taksikoer. Kaks vanemat last on vabakasvatusega, noorim magab autos, koerale meeldib auke kaevata. Mari on närviline, kärsitu ja pisut üleolev ning tema suhtumine aia suhtes on „mis see koer või laps siin ikka halba teeb?“

Mõelge, millist külalist te oma aeda külastama ei sooviks? Miks?

Mida saaksite teha, et selline inimene teie juurde sattudes aeda ei kahjustaks ning meeldiva kogemuse saaks?

Tabel 4. Aia külastamise motiivid.

Külastaja	Peamine põhjus aia külastamiseks
Aiakülastaja, kes soovib veeta ilusa päeva õues	Perega veedetud kvaliteetaeg, aktiivsed tegevused kõigile pere liikmetele
Üldise aiandushuviga külastaja	Taimede soetamise soov, uute ideede leidmine
Sügava ja spetsiifilise aiandushuviga külaline	Enese arendamine, uute teadmiste saamine

2.3 Klienditeekond ja selle kaardistamise olulisus

Teenus ja teenindussuhtlus käivad käsikäes. Teenus võib olla väga hea, aga teenindus põhjustada külastajas arusaamatusi või vastupidi – võõrustaja muudab kehva kvaliteediga teenuse külastajate jaoks nauditavaks. Kuna inimesed on erinevad, siis on neil erinevad ootused ja vajadused. See võib omakorda põhjustada teeninduses erinevaid arusaamatusi ehk vigu. Vea võivad põhjustada:

- külastaja eksimus (unustas midagi, ei saanud aru, täitis dokumendi valesti jne);
- võõrustaja eksimus (väär suhtumine, lubatu täitmata jätmine, vea tegemine arve esitamisel, hoolimatus ja ebaviisakus jne);
- mõne teise töötaja/pereliikme eksimus (nt keegi unustas midagi edasi öelda);
- teenindusprotsessi kehv korraldus (üks ei tea, mida teine teeb, infot on vähe ja see ei abista piisavalt jne)
- tehniline rike (elekter läks ära, mobiilsidet ei ole jne);
- kehv kvaliteet või millegi puudumine, mida klient soovib;
- ebaõige turundussuhtlus (reklaamiti muud kui kohapeal võimalik teha on jne).

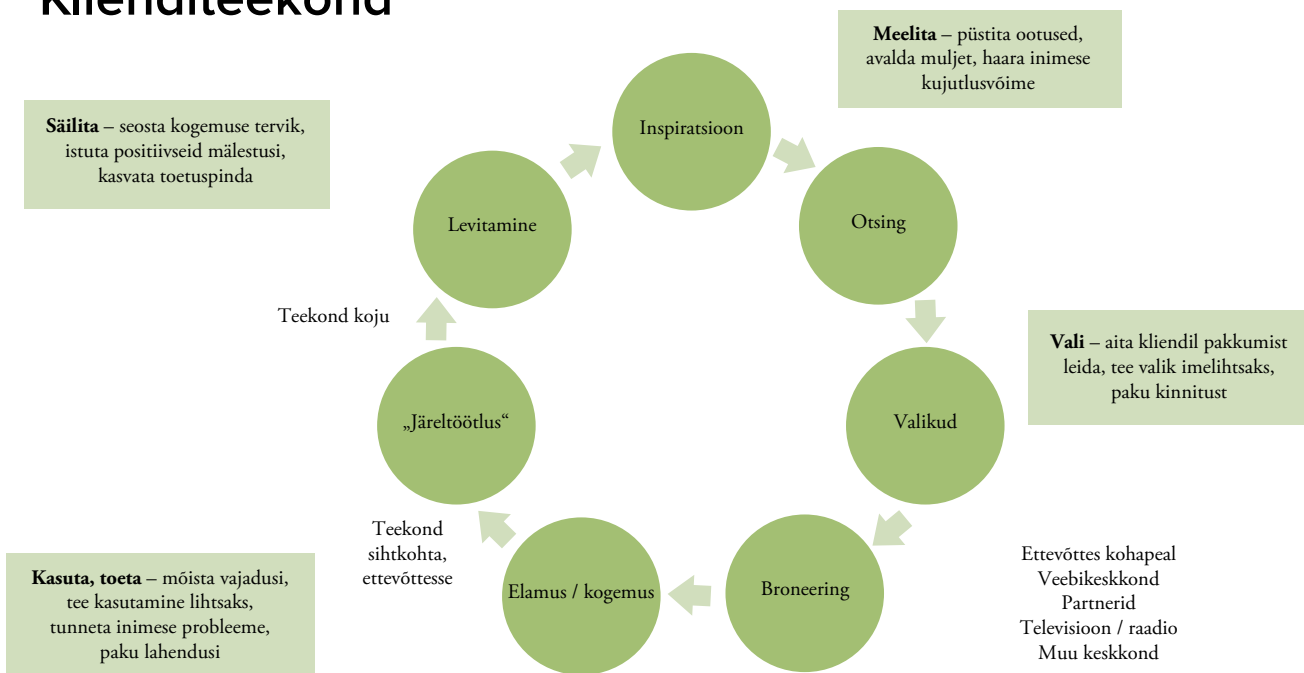
Hea teenus on lihtsalt kasutatav, külastajate poolt kiidetud, loob kasutajale ja ettevõttele väärtust ning seda toetab hea teenindussuhtlus. Ükskõik milline raha eest saadav teenus peaks terviklikku elamust pakkuma ning see koosneb lisaks emotsionaalsele väärtusele veel paljudest argistest aspektidest, nagu näiteks auto parkimine, pileti ostmise, söögi-joogi ostmise, tualetis käimine, enda turvaliselt tundmine.

Üheks meetodiks, kuidas klienti paremini mõista on klienditeekonna (vt joonis 3) või ka kasutajateekonna kaardistamine. Klienditeekond annab ülevaate kokkupuutepunktidest kliendi ja teenuse pakkuja vahel, kaardistades kasutaja murekohad, head kogemused ja muu, mis leiab aset aia küllastamise jooksul. Klienditeekond kujutab endast stsenaariumit sellest, kuidas konkreetne lõppkasutaja ehk siis aia külastaja (neid kasutajaid võib olla ka mitu) terve külustusprotsessi vältel teenust kasutab (alates idee tekkimisest, info saamisest kuni korduvalt teenusepakkuja juurde tagasipöördumiseni). Enamasti joonistatakse klienditeekond seinale või paberile võimalikult suurelt, et saaks seda hiljem paremini analüüsida ja oleks ruumi murekohti esile tuua ning parendusettepanekuid teha. Klienditeekonda tasub ilmestada ka piltidega.



Suunaviit suure tee ääres. Marit Piirman.

Klienditeekond



Joonis 4. Klienditeekonna mudel.

Klienditeekonda soovitatakse ärianalüüsi vahendina kasutada nendes valdkondades, kus teenindussuhtlemine moodustab põhilise osa tootest. Klienditeekonna meetodit saab edukalt kasutada nii suurte kui ka mikroettevõtete kvaliteedi analüüsimisel ning parendusvõimaluste leidmisel. Klienditeekonda võib analüüsida peamiselt kahel eesmärgil: olemasoleva teenuse murekohtade (veaolukordade) kaardistamiseks ja nende parendamiseks või uue teenuse loomiseks ning murekohtade ennetamiseks.

Tulemuslik klienditeekonna analüüsimine eeldab eelkõige oma küllastajate tundmist ehk siis klientide segmentimist: kes aeda külastab, kuidas inimesed infoni jõuavad, mida nad ootavad ja vajavad, millise elamuse see teenus neile pakub ja mida nad kogu selle protsessi vältel tunnevad, millised on nende murekohad ja probleemid. Kui see info on olemas, siis on võimalik iga küllastajagrupi näitel joonistada klienditeekond teenuse kõikide etappide lõikes, millest omakorda joonistuvad välja olulisimad murekohad.

Mõelge oma teenusele ja erinevatele küllastajate tüüpidele. Igal personaal on oma teekond. Millised on tema teekonna võimalikud kokkupuutepunktid? Kust külaline teie aia kohta infot saab? Millised võivad olla esile kerkivad kitsaskohad? Kus ja millal võimaldavad kokkupuuted küllastajaga uut väärtust luua?



Parkla silt. Marit Piirman.



Aeda suunav silt väikeses aias. Marit Piirman.



Viidastus pargis või botaanikaaias. Marit Piirman.

Klienditeekonna olulisim eesmärk on näidata kõikide nende eespool mainitud sammude raames külastaja kokkupuudet teenuse pakkujaga, et oleks võimalik seda kokkupuudet kliendi jaoks võimalikult meeldivaks kujundada. Klienditeekonna etappide määratlemine ja kokkupuutepunktide kaardistamine võimaldab:

- leida külalistest lähtuvad kitsaskohad, mis seonduvad teenuse kättesaadavuse, mugavuse, külastaja vajaduste ja soovide rahuldamise, külalislahkuse, aja säästmise, lubaduste täitmise jt teguritega;
- leida külastuse korraldamise kitsaskohad, mis seonduvad aiapidaja elu- ja töökorralduse, teenindus- ja tehnoloogiliste protsesside kvaliteediga;
- leida töötajatega (sh pereliikmetega) seonduvad kitsaskohad, nagu töötajate pädevus, teenindusvalmidus, oskus ja soov pakkuda ning müüa, koostöö vajadus, info piisavus, otsustusõigus jms;
- leida partneritega seonduvad kitsaskohad, nagu näiteks koostöö reisibüroo või teiste turismiteenuste vahendajatega, ühine tootearendus ja turundus teiste aedade või võrgustikega vms;
- leida ümbruskonnast tulenevad kitsaskohad, mis seonduvad ümbruskonna infrastruktuuri, kogukonna külalislahkuse ning teenindusvalmidusega;

- leida kitsaskohti, mis seonduvad riigi ja kohaliku turismipoliitika, erinevate regulatsioonide, transpordikorraldusega.

Klienditeekonna kaardistamine on üks lihtsamaid vahendeid, kuidas aia omaniku ja külastajate kokkupuutepunkte sisuliselt analüüsida, parendamist vajavatest valdkondadest teadlikuks saada ning külastajat enam kaasata.



Külastaja kaasamine turundustegevustesse pakkudes spetsiaalseid paiku pildistamiseks (mida seejärel sotsiaalmeedias jagatakse). Marit Piirman.

TEEKOND MAIE AIAS

Maie Vridolin

Väike 1560m² koduaed on jaotatud väikesteks aiaruumideks, mida läbides avanevad üha uued vaated. Eesaiast suundume läbi aiakaare esimesse aiaruumi. Siin tutvume vana-vana ploomi alla rajatud varjuaia, seinäärse kuivalembelise kiviktaimla ja tiigi ümbruse lopsaka haljastusega.

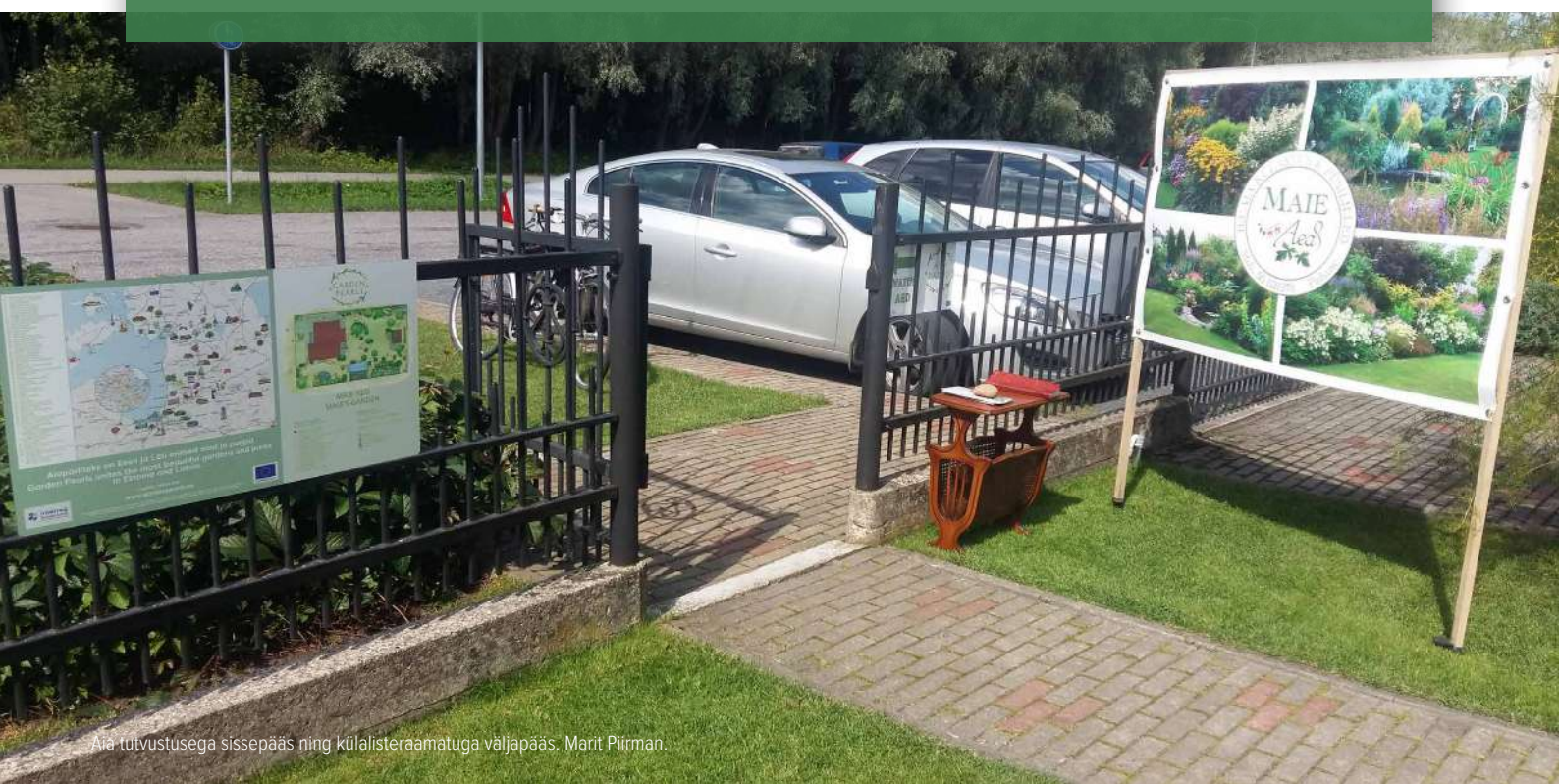
Edasi suundume paremale, kus vana, 30-aastase mägimänni alla ja ümber on rajatud turbaaed. Viieharuline mänd pakub turvalist elupaika nii igihaljastele kui ka heitlehelistele rododendronitele. Aja jooksul on siia kujunenud meie „isiklik mets”.

Ümber turbaaia liikudes jõuame suuremasse varjuaia ossa, kus õunapuude aluseid katavad huvitavad ja eriilmelised pinnakatte- ja varjutaimed. Saame imetleda pergolal laiutavat ja kompostrit varjutavat ümaralehist tselastrit ehk „puukägistajat”.

Jõuame aiamaja taha, kus lisaks viinamarja taimedele näeme ka kõige nooremad istutusala haldjatiibade, sõnajalgade ja hostadega. Aiamaja tagant pöörame mägivahtra alla, kust avaneb vaade aia pikimale raam-istutuse peenrale. Selles kasvavad puud ja põõsad varjavad osavalt aia köögivilja- ja paljunduspeenraid, mida huvi korral võib samuti uudistama minna. Olemegi jõudnud aia keskossa, kus vaatame ja räägime kahest päikesepenrast, millel kasvavad veel vähetuntud püsililled liigid ja sordid.

Aiaring on lõppenud - jäänud on veel küsimustele vastamine ning võib suunduda müügiplatsile, kus saab valida kaasaviimiseks endale meelepäraseid, siinsamas aias paljundatud ja kasvatatud taimi.

Küllastajate huvist lähtuvalt võib aiaring kesta tund, kuni poolteist. Süvahuviga grupi korral isegi 2-3 tundi. Värava juures ootab lahkujaid kommentaare igatsev külalisteraamat.



Kasutatud allikad

1. Bassett, D., & Dowson, R. (2015). *Event Planning and Management: A Practical Handbook for PR and Events Professionals*. London: Kogan Page Publishers.
2. Chen, L. J., & Chen, W. P. (2015). Push–pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416–425. doi: 10.1016/j.tourman.2014.12.011
3. Edvardsson, B., & Olsson, J. (1996). Key concepts for new service development. *Service Industries Journal*, 16(2), 140–164. doi: 10.1080/02642069600000019
4. Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335–346. doi: 10.1016/j.tourman.2003.11.016
5. Komninos, A. (2019). Customer Journey Maps – Walking a Mile in Your Customer's Shoes. Interaction Design Foundation. Retrieved from https://www.interaction-design.org/literature/article/customer-journey-maps-walking-a-mile-in-your-customer-s-shoes?utm_source=facebook&utm_medium=sm&fbclid=IwAR3Mc6CPauzVOaTMnz10b788uc8WKUizIwiBOVwwue-0LFs8DVE4KhgOSNk
6. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. (5th ed.). Boston: Pearson.
7. Kuosa, T., Westerlund, L. (Eds.). (2012). *Service Design: On the Evolution of Design Expertise*. Viljandi: Print Best printing house.
8. Mackellar, J. (2009). An examination of serious participants at the Australian Wintersun Festival. Routledge. *Leisure Studies*, 28(1), 85–104 Retrieved from http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/41769/74494_1.pdf?sequence=1
9. Müristaja, H., Tarmula, K. (2011). *Sündmus- ja koosolekukorraldus*. Tallinn: Argo.
10. Reedi, E. (2016). *Aiandusturismi kontseptsiooni loomine Eesti näitel*. Magistritöö. TÜ Pärnu kolledž, Pärnu.
11. Spencer, D. M. (2010). Segmenting special interest visitors to a destination region based on the volume of their expenditures: an application to rail-trail users. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 83–95. doi: 10.1177/1356766709357486
12. Stickdorn, M, Hormess, M., Lawrence, A., Schneider, J. (2017). *This is service design doing, applying service design thinking in the real world: a practitioners' handbook*. Sebastopol: O'Reilly Media.

3 Teenuste arendamine ja pakkumine aias

3.1 Teenused ja teenuste disain

Pole ilmselt päeva, mil me teenuseid ei tarbiks. Helistades sõbrannale, kasutame teleoperaatori teenust ning ka telefoni tootja pakub lisaks peos olevale tootele mitmeid teenuseid, mida vajadusel kasutada saab (nt erinevad lisafunktsioonid, garantii korras toote parandamine jne). Võib-olla on telefon kindlustatud? Sellisel juhul makstakse teenuse eest, mida loodetavasti vaja ei lähe. Teenused ümbritsevad meid kõikjal. Toote ja teenuse peamised erisused on toodud tabelis 5, kuigi tegelikult on tooted ja teenused tänapäeval väga tihedalt seotud.

Kui inimesed on aia vastu huvi üles näidanud ning soovivad seda külastada, siis selleks, et nad oleksid nõus külastuse eest maksma, tahavad nad enamasti midagi kogeda (tarbida mõnda teenust). Teenuste arendamine ei ole raketiteadus ning tegelikult tegelevad paljud aiaomanikud sellega instinktiivselt ja pidevalt.

Tavapäraselt käib teenuse arendamine nii, et inimesel on olemas idee, teenus või toode ning siis hakatakse vaatama, kes seda osta võiks. Teenusedisaini metoodika eeldab, et keskmesse võetakse kasutaja ning tema vajadused ja toode või teenus arendatakse nii, et see lahendaks kasutaja probleemi.

Teenuse disainimine aitab aru saada, kuidas teha kindlaks, mida kliendid teie toote või teenuse puhul tegelikult väärtustavad. See aitab teil mõista, mida on vaja paremini teha, et pakkuda head kliendikogemust. Enne kui saab asuda probleemkohti parendama, tuleb need välja selgitada. Teenuse disainimisel võetakse vaatluse alla nii materiaalne teenus kui ka sellega kaasnev teenindussuhtlemine ning osapoolte emotsionaalsed kogemused.

Mõelge, millist enda probleemi võiks inimene tulla teie aeda lahendama?

Tabel 5. Toodete ja teenuste erinevused.

Tooted	Teenused
Käegakatsutavad asjad	Tajutavad protsessid või tegevused
Homogeensed	Heterogeensed
Nõudlusest sõltumatud	Nõudlusega otseses seoses
Püsivad	Kaduvad
Saab ladustada	Ei saa ladustada
Saab muutuda omandiks	Ei saa muutuda omandiks
Peamine väärtus luuakse ilma kliendi kohaloluta	Peamine väärtus luuakse koostöös kliendiga

Traditsiooniline arendusprotsess

TEENUS → ARENDUS → KASUTAJA

Teenusedisain

KASUTAJA → ARENDUS → TEENUS

Joonis 5. Traditsioonilise arendusprotsessi ja teenusedisaini erinevused.

Tekib küsimus, et kuidas seda teadma peaks. Teenusedisainis kasutatakse kasutaja probleemi teada saamiseks erinevaid „tööriistu“. Eelpool käsitlesime juba nii külastaja klienditeekonna kaardistamist kui ka aiandusturisti persoona loomist. Ka need on teenusedisaini tööriistad.

Kvaliteetse teenuse loomisel on teenusedisainist abi, sest see keskendub kasutajate vajadustele ning aitab meetoodilise lähenemise kaudu jõuda kasutajate soovideni. Meetoodiline lähenemine aitab mitmete erinevate tööriistade abil luua sellist teenust, mille keskmes on alati külastaja ja mis pakub talle igal sammul positiivse elamuse. Mida te oma klientide kohta teate? Enamik ettevõtteid teavad tänu tagasiside kogumisele, mida nende kliendid toote või teenuse kohta arvavad. Mõned ettevõtted teavad, mida kliendid tegelikult teevad, sest nad jälgivad nende käitumist. Igal kliendirühmal on oma vaatenurk ja nad põrkuvad arvatavasti erinevate probleemidega. Kliendi kogemuse parendamise esimene samm on kogemuse kogemine. Teisisõnu tuleb vaadata maailma kliendi silmadega, et aru saada, mida ta läbi elab. Tänapäeval aitab paljudele küsimustele vastused leida internet. Kiire elektrooniline uuring aiandushuviliste Facebooki grupis või mõne aiandussõbra blogi lugemine annab kindlasti potentsiaalsete külastajate kohta väärtuslikku infot. Külastajat võib vaadelda ning tulemuste põhjal näiteks vaatluspäevikut

pidada. Väga lihtne on külastajaga rääkida ning küsida otse, kuidas talle aias meeldis ning mis saaks paremini olla, sest enamasti näevad külalised asju teisiti kui inimesed, kes viibivad aias igapäevaselt ning teavad iga nurgatagust ja pöõsaalust. Võimalik on oma aeda külastada ka nõ „kliendi kingades“ ja olla ise turist. Oluline on mõista, kuidas külastaja ennast teie teenust tarbides tunneb ning mis tema kasutuskogemust veelgi parendaks.

Kui võimalik siis vaadelda oma aia külalisi. Kuidas nad aias liiguvad? Kas kõrvalt vaadates tundub, et nad tunnevad ennast hästi ja saavad aru kuhu nad minna tohivad / ei tohi? Kus nad peatuvad, kus pilguga otsivad kuhu istuda saaks või millistesse nurgatagustesse piiluvad?

Kui külalise probleem on teada, siis tuleb sellele loomulikult lahendus leida. Taas võib kasutada interneti abi ning uurida, mida laias maailmas sellistel puhkudel tehakse. Võimalus on minna ka naabrile (või naaberriigi aeda) külla ja vaadata, kuidas seal probleem lahendanud on. Uuenduslike mõtete leidmiseks saab sõprade ja teiste aiaomanike ringis korraldada ajurünnaku, kus kõik saavad pakkuda hulle ideid, mil viisil külaliste rahulolu paraneks või kuidas külalisele erakordset elamust pakkuda. Kui alguses võib tunduda, et sellisest mängimisest pole kasu, siis tegelikult on just mitmed mängulised

Tabel 6. Aiandusturismitoote teenuse plaani näidis.

Füüsiline komponent	Artikkel ajakirjas Reklaam, info turismiportaalis Postitus sotsiaalmeedias Koduleht Viidad maanteel	Parkimiskohad Jalgteed Viidad Aia ja ümbruse heakord Tualetid	Taimede, haljastuse olemasolu Taimesildid Pildistamiseks sobivad kohad Istumiseks sobivad kohad Tualetid Prügikastid		Kauplus Pakkematerjal Müügil olevad esemed, istikud Vahetusraha Pangakaardiga maksmine	Sildid ja viidad Kärud, millega istikuid autoni saab viia	E-kirjad, Sotsiaalmeedia Koduleht
Külastaja tegevus	Info otsimine Valiku tegemine Esmane kokkupuude aiaga Kontakti loomine	Parkimine Aeda sisenemine Sissepääsutasu maksmine Giidiga kohtumine	Ekskursioonil osalemine, kuulamine vaatamine Pildistamine Küsimuste küsimine Märkmete tegemine Õpituba	Iseseisvalt aiaga tutvumine Vee- või kohvipaus	Ostmine: Istikud ja taimed Aiandusalane kirjandus Suveniirid Kohalik toit ja käsitöö	Aiast lahkumine Tänamine Parklast lahkumine	Hilisem suhtlemine aia omanikuga Konsultatsioonid Piltide jagamine
Otsene kokkupuude külalisega ehk „tegevused laval“		Piletite müük Tervitamine Tutvumine	Giid selgitab, räägib lugusid, laseb taimi pildistada, nuusutada, maitsta, vastab küsimustele, jälgib ja suunab gruppi	Selgitava info jagamine Vee pakkumine	Selgituste jagamine Kiire müük ja pakkimine Külastajate ära saatmine, tagasiside küsimine Väiksed kingitused Külalislahkus, tähelepanelikkus Lapsesõbralikkus		Telefonile, e-kirjadele vastamine Piltide jagamine (sotsiaalmeedias) Uute taimede
Taustal toimuvad tegevused ehk „tegevused lava taga“	Telefonile või e-kirjale vastamine Broneeringu kinnitamine	Infomaterjalide olemasolek Aed ja ümbruskond on korrastatud Parkimine on korraldatud	Kohvipausi ettevalmistamine Värskete küpsetiste, aiasaaduste, oma tootenäidiste pakkumine		Toimiv tehnika		tutvustamine Infokirjade edastamine Uute külastuste kokkuleppimine
Toetavad protsessid	Toimiv ja ajakohase infoga koduleht Info jagamine turismiinfokeskustele, aiandusreiside korraldajatele Võrgustikes olemine	Head suhted kogukonnaga	Hooaja menüü, aia enda saaduste kasutamine kohvipausiks. Abipersonali kaasamine suuremate gruppide korral. Vajalike lubade jmt olemasolu		Aeda ja sihtkohta tutvustavate meenete olemasolu Ümbruskonna vaatamisväärsuste info Ristturundus teiste ettevõtjatega		Koostöö ja ristturundus teiste piirkonna ettevõtjatega

tööriistad need, mis hea tulemuse annavad. Turismisektoris kopeeritakse teenuste ideid väga kiiresti (mis iseenesest ei ole halb), aga uued ja omanäolised teenused pakuvad küllastajatele kindlasti rohkem huvi. Soovi korral saab muidugi appi kutsuda ka eksperdid, kes idee teostatavusele omapoolse hinnangu annavad.

Teenust disainides tuleb kindlasti mõelda, kuidas see ka omanikule endale kasu toob, vaadata, millised kulutused tuleb teha ning viia läbi tasuvuse analüüs. Kui mõtete tasandil kõik selge on, siis peab oma teenust testima. Teenusedisainis räägitakse prototüüpidest, mis tähendab, et enne suuremate investeeringute tegemist mängitakse teenus läbi makette kasutades. Näiteks, kui botaanikaaial on küllastuskogemuse parendamiseks tarvis soetada infostend ning plaan on osta interaktiivne ekraan, mille kaudu külaline infot saab, siis võiks kõik funktsioonid esialgu läbi testida papist tahvli ning klepsupaberitega. Selline makettidega katsetamine annab võimaluse vältida vigu ning need teenuse võimalikult varajases staadiumis likvideerida. Prototüübi

testimine väikeses eraaias võib tähendada näiteks seda, et enne brošüüri trükki minekut küsitakse sellele tagasisidet mõnelt oma külaliselt. Kõige parem on, kui testija on klient, sest siis saab ta kohe anda tagasisidet ja teha parandusettepanekuid.

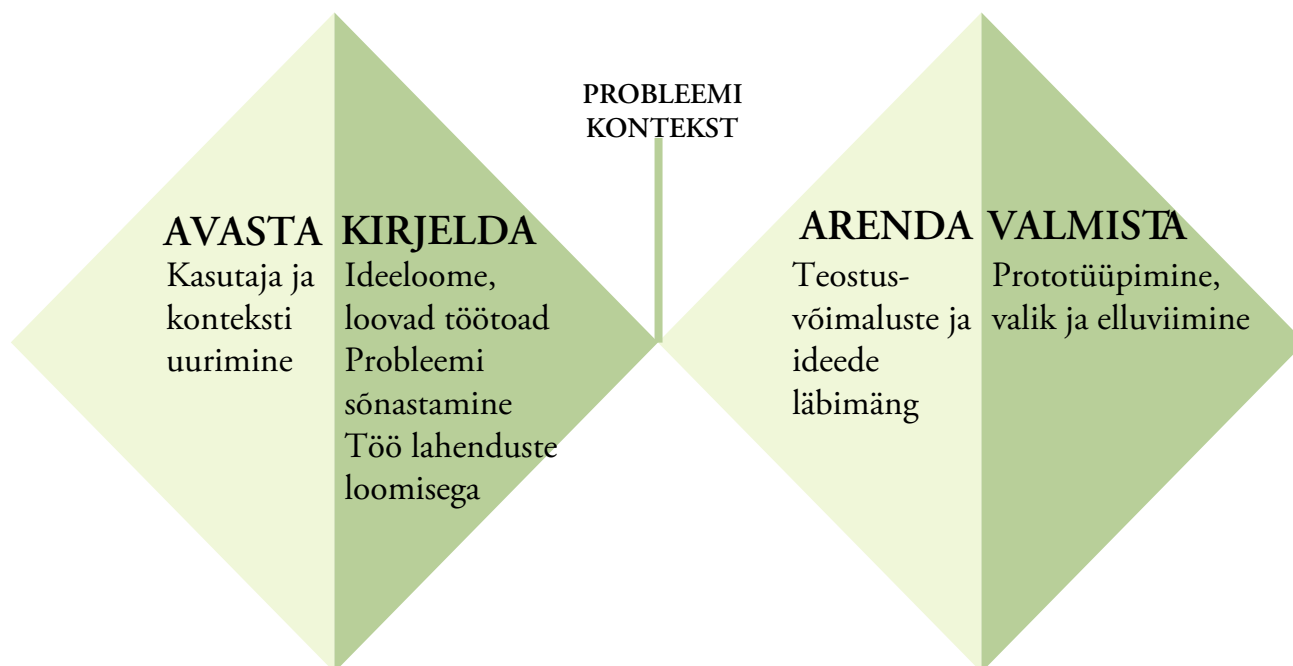
Klienditeekonna kaardistamine on küllastaja liikumisest aru saamisel esimene samm, aga selleks, et saada teenusest tervikpilt, võiks selle kõik etapid enda jaoks välja kirjutada või joonistada. Selline terviklik tabel ehk teenuse plaan (tabel 6) annab ülevaate, kus küllastajal probleeme võib tekkida.

Täiendage või muutke näidisenäidise toodud teenuse plaani vastavalt oma aia eripärale.

Kõige lihtsam on teenuste disainimise protsessi kujutada kahe teemandina (joonis 5), millest esimese käigus kaardistatakse probleem ning teise jooksul leitakse lahendus ning testitakse selle toimimist.

Töö probleemi mõistmisega

Töö lahenduse loomisega



Joonis 6. Topelteamanti mudel.

TAMME TALU ÜRDIAIA TOOTED

Heli Viedehof

Kasvatame Tamme talus ürte, marju ja tšillipipart. Suvel on küllastajatele avatud Tamme talu ürdiaed, mis on minu maitse-, lõhna- ja ravimtaimede kollektsioonaed. Maist kuni oktoobrini on lahti aiakohvik ning talu pood kohapeal valmistatud toodete müügiks. Küllastajatele pakume kaasa ostmiseks maitsetaimede istikuid ning maitsetaimedest, marjadest ja köögiviljadest omanäolisi tooteid. Igal aastal küllastab talu pea 2000 inimest.

Alates 2008 aastast korraldame juuni teisel laupäeval Tamme talu ürdiaia avatud uste päeva, et tutvustada aeda üksikküllastajatele. Lisaks võtame osa üle-eestilistest üritustest nagu maaturismiettevõtete lahtiste uste päev 1. mail ja avatud talude nädalavahetus juuli lõpus. Üksikküllastajatele on talu külustus tasuta, kuid küllastajad ostavad meelsasti kaasa talu tooteid ja istikuid.

Ekskursioonigruppe võõrustame alates 2008 aastast. Grupituristid tulevad meile peamiselt Eestist, Lätist, Soomest ja Jaapanist. Erinevate maade turistide puhul on juba aja jooksul välja settinud, mis aias huvi pakub ja kuidas kellelegi aeda ja talu tutvustada, millest rääkida ja mida oma jutus rõhutada. Gruppidele on koostatud erinevad külustuspaketid, mis sisaldavad aia tutvustust koos perenaiega, ürditeed ja värsked ürdipirukaid. Edasimüüjatele on koostatud eraldi paketid.

Gruppide puhul püüan enne külustust teada saada inimeste huvi, et kas küllastajad on aia- ja taimehuvilised või koosneb grupp juhuslikest inimestest. Eelinfo oma külaliste kohta võimaldab mul küllastajatele pakkuda sisukama külastuskogemuse.

Külastuse hinna määramisel olen lähtunud nn „kõhutundest“.



3.2 Giidituuride planeerimine ja korraldamine aias

Kaunilt kujundatud aiad ja pargid on ajast aega meelitanud inimesi neid vaatama ning mõnusalt aega veetma. Tänapäeval tuntakse üha rohkem huvi kuidas üks või teine aed on alguse saanud ning mida põnevat seal vaadata ja õppida on. Seepärast on muutunud aiagiidid ning nende poolt pakutav info üha olulisemaks osaks aedade ja parkide kui vaatamisväärsuste tutvustamisel ja elamuskogemuse loomisel.

Enam pole olulised ainult aedades ja parkides kasvavad taimed, nende kooslus ja kujundus, vaid ka iga aia ja pargi lugu. Kuidas ja miks on aed loodud, milline on olnud tema areng, edasiminekuks ja tagasilöögid, õnnelikud või kurvad juhtumused, inimesed ja loodusjõud, mis on andnud oma panuse konkreetse aia kujunemisloosse. Oma lugu on see, mis loob igale aiale ja pargile tema unikaalse atmosfääri, annab paigale kui vaatamisväärsusele identiteedi, mis hõlmab nii asukohta, ajalugu, inimesi, saadud kogemusi, erakordseid juhtumisi kõrvuti rutiiniga ning palju muid detaile, mis teevadki ühe koha talle ainuomaseks. Seda lugu saavad ja peavadki edastama aiagiidid.

Teisalt ei ole aiagiidid ainult konkreetse aia või pargi tutvustajad, taimede näitajad, lugude rääkijad, vaid ka inimesed, kes aitavad külalistel luua personaalseid sidemeid loodusega ning sellega, mida aial pakkuda on. Kui aiaomanik soovib enda loodut teistega jagada, siis lisaks sellele, mida ta on ise teinud, saab ta anda näpunäiteid ja õpetusi samade taimede kasvatamiseks teistsugustes tingimustes, luua sidemeid ümbritseva keskkonnaga ning muuta taimed nähtavamaks ja olulisemaks inimeste igapäevaelus.

Tutvustades oma aeda või parki, tasub aiagiidil läbi mõelda miks külalised tema aeda tulevad. Külaliste hulgas võib olla nii tõsiseid aiandushuvilisi, kohustusliku kooliprogrammi või muu programmi raames sattunud, aga ka lihtsalt meelelahutuse ja puhkuse eesmärgil tulnud inimesi. Seetõttu on oluline olla oma lugude, näidatavate taimede ja ekskursiooni ülesehituses paindlik. Iseenda hoidmiseks ning küllastajate sobivama teenuse pakkumiseks oleks mõistlik enne ekskursiooni alustamist uurida, kuidas ja miks külalised tulevad ning mis on nende peamised ootused.



Planeerides aia või pargi ekskursioone ja tutvustamist, peab iga aiapidaja esmalt läbi mõtlema miks ta soovib oma aeda näidata, mida ta oma aias ja aiast jagada tahab ning mis teeb tema aia eriliseks. Lähtudes sellest tulenevad ka nõuded konkreetse aiagiidi teadmistele ja oskustele, kes sageli on, kuid alati ei pruugi olla sellesama aia loojad ning hooldajad.

Asudes aia või pargiekskursioone pakkuma, võib igal algajal aiatutvustajal tekkida küsimus, et mida külalistega ette võtta, mida neile pakkuda ja rääkida ning kuidas oma ekskursioone läbi viia. Tavapäraselt jaguneb ekskursioonide planeerimine nelja etappi, mis koosneb:

1. ekskursiooni ettevalmistusest (kliientide ja nende vajaduste väljaselgitamine, aeda tutvustava materjali kogumine, selekteerimine ja viimistlemine, marsruudi koostamine aias ning vastavalt sellele ekskursiooni struktuuri väljatöötamine);
2. ekskursiooni juhtimisest (grupi juhtimine, administreerimine, mis tähendab info jagamist, piletite korraldamist, aja- ja finantsplaneerimist, ohutuse tagamist);
3. ekskursiooni läbiviimisest (aiatuuri sissejuhatus, aia vahendamine külalistele, kokkuvõtte tehtud ekskursioonist);
4. klienditeenindusest (vahetu suhtlemine kliendiga, tema ootuste täitmine ja ületamine, probleemide lahendamine, lisateenuste ja -võimaluste pakkumine).

Iga eelpool toodud etapp nõuab korralikku tähelepanu ja ettevalmistust, mis aitab saavutada klientide tunnustust ja rahulolu. Iga ekskursiooni ettevalmistus algab turusegmentimisest ja sihtgruppide tundmaõppimisest. Teine etapp puudutab aiaga seotud info ettevalmistamist ja läbiviidava ekskursiooni ülesehituse väljatöötamist. Alljärgnevalt on välja toodud soovitusi aiaekskursiooni ülesehituseks:



Aiaomaniku ja külaliste personaalne suhtlus. Marit Piirman.

- sissejuhatus aiaväravas, sh üldine info ekskursiooni kestuse, marsruudi, aias liikumise jms kohta;
- ringkäik aias, kus erinevates peatuspaikades käsitletakse järgmiseid teemasid aia spetsiifikat järgides:
 - aia loomine ja areng, olulised inimesed, õnnestumised ja raskused aia rajamisel, naljakad ja kurvemad juhtumused seoses aia arendamisega, külastajatega, aias tegutsenud putukate või loomadega, loodusjõud jms;
 - taimed aias: milline on taimede kollektsioon, nende saamise ja valiku lugu, erilised taimed või erilised viisid, kuidas taimi on kogutud ja saadud, lood ja legendid erinevate taimede ajaloo ja näiteks Eestisse jõudmise kohta, seosed kohaliku kliima ja loodusega jms;
 - taimede kasutusviisid: dekoratsiooniks, ravimtaimedena, toiduks, maitsestamiseks vms;
- ekskursiooni lõpetamine:
 - küsimustele vastamine ja lisainfo jagamine (sh elektroonselt, paberikandjal vms);
 - võimalus suveniire, istikuid, seemneid vm materjale kaasa osta.

Eelpool toodud nõuanded ja ekskursiooni ülesehitus on soovituslikud ning iga aiapidaja saab teha neis täiendusi ja muudatusi vastavalt enda ja külaliste maitsele, aga ka vastavalt sellele kuidas on tema aed planeeritud, milline on aastaaeg jne. Kindlasti peaks iga aiagiid jätma külalistele võimaluse ka omaette vastavalt oma soovile aias ringi vaadata. Selline vaba aeg võib olla planeeritud ekskursiooni sisse või lõppu vastavalt sellele kas ja kui palju on külastajatel aega ja soovi iseseisvaks aiaga tutvumiseks.



Miski puu otsas köitis grupi tähelepanu. Marit Piirman.

Koostage endale esmane aeda tutvustava ekskursiooni ülesehitus.

Tellides endale giidi, kes aeda tutvustama hakkab, annab külaline või külaliste grupp ülesande ja vastutuse elamuse loomiseks ekskursiooni läbiviijale, kellelt oodatakse nii sisukat informatsiooni, meelelahutust kui sedagi, et tuntaks end kogu tuuri vältel mugavalt, turvaliselt ja osalisena külastusprotsessis. Selline ootus eeldab tuuri läbiviijalt tehnilisi töövõtteid grupi juhtimiseks ja külastuskogemuse loomiseks. Seetõttu tasub igal aiagiidil enne ekskursiooni läbi mõelda järgmised punktid:

- Kui palju on ekskursiooniks aega ning kas külalised on tulnud hommikul puhanult või õhtul näiteks pärast tööpäeva, pärast paljude muude vaatamisväärsuste külastamist. Mida väsinum on külaline, seda enam on oluline, et giid peaks kinni etteantud ajast ning kasuks tuleb seegi, kui ta kasutab oma jutus ajamarkereid. Näiteks ütleb, et järgneva ekskursiooni jooksul tutvustan teile kolme kõige erilisemat taime meie aias. See aitab külalisel teksti jälgida ja ühtlasi annab talle ettekujutuse kui kaua tuur kestab.
- Kas ja kui palju on külastajatel ruumi üheskoos liikumiseks ja giidi kuulamiseks?

Millistes kohtades teeb giid aias peatusi, et jagada infot, vahendada aiaga seotud lugusid? Kui suurtele gruppidele saab aias üldse ja samaaegselt ekskursiooni teha?

- Kas ja millistes kohtades on giid aias kõigile ekskursioonil osalejatele nähtav ja kuuldav? Kuidas ja kus on näidatavad taimed kõikidele nähtavad?
- Kuidas toimub ekskursioon siis kui sajab vihma, on väga tuuline või hoopis liialt palav? Kas külalistel on võimalus olla varjus, kas on pakkuda vihmavarje või -keepe?
- Kuidas on tagatud ohutus ja turvalisus külastajatele, nt kukkumis- ja libastumisohtu korral, mürgised taimed vms? Kuidas tagatakse aia ja seal kasvavate taimede turvalisus ja puhtus?
- Samuti peab ekskursioone tehes arvestama sellega, et grupp ei pruugi alati koos püsida, sest soovitakse pigem aeda üksi vaadata ja nautida. Seetõttu on oluline alati ekskursiooni alguses rõhutada tuuri ajalist kestust ning seda, millist marsruuti käiakse ning kus ekskursioon lõpeb. Kui tegemist on väikese aiaga, siis kadumisohtu pole, kuid suuremates aedades ja parkides on oluline jagada sellist infot kohe ekskursiooni alguses.

- Kuidas kaasatakse külalisi aiatutvustuse protsessi? Kas neile esitatakse küsimusi, antakse võimalus rääkida oma kogemusi või kaasatakse muud moodi lugude rääkimisse, näiteks läbi humoorikate lugude või mängu?
- Milline on ekskursiooni tempo ning millised on võimalused aeda ise avastada ehk infotahvlid ja -sildid, audiogiidid, infovoldikud, trükised, suunaviidad jm, mis aitavad iseseisvalt aiaga tutvuda ning ühtlasi toetavad ka giiditööd grupiekskursioonide läbiviimisel?
- Kas, kus ja kui palju on istumiskohti, lastega ajaveetmisevõimalusi, mänguatraksioone ja teisi lõõgastumise võimalusi aias? Kas ja kuhu on loodud tualetis käimise võimalus? Kas aias on suveniiride soetamise võimalused?

Mõelge varasemalt koostatud ekskursiooni ülesehitusele ning planeerige, kuidas saate arvestada ootamatuste ja küllastajate erinevate vajadustega? Kuidas ja millega te saate küllastajaid ekskursiooni käigus kaasata?

Lisaks eelnevale aitab paremat küllastuseelamust luua erinevate meelte kasutamine. Aiandusturismi puhul on esmatähtis kindlasti võimalus aeda, taimi ja kujundust vaadata, kuid kauem meeles püsivaid mälestusi garanteerib ka kõikide teiste meelte kasutamine:

- silmad ja nähtavus – kuidas on taimed eksponeeritud, kas giid on nähtav ning milline on giidi välimus aeda tutvustades (spetsiaalne riietus, aksessuaarid);
- kõrvad ja kuulmine – kas giid on kuuldav, kas on võimalus olla aias vaikuses (nn „Silent zone“), taimede ja seallevate putukate, lindude, loomakeste kuulamine, loodushääled;
- nina ja nuusutamine – erinevate lõhnade nuusutamine aias, lood taimede kasutamisest lõhnateraapias, taimede lõhna tähenduse

ja otstarve kohta selgituste andmine koos samade taimede nuusutamise ja katsumisega;

- käed, nahk ja puudutus – kas ja milliseid taimi, seemneid vm saavad külalised aias katsuda, kuidas on see korraldatud, et taimed ei saaks kannatada ning kogemust on võimalik korduvalt erinevatele külalistele pakkuda;
- keel ja maitsmine – milliseid taimi, millal ja kuidas on võimalik maitsta, aiasaadustest valmistatud tee vm toodete pakkumine külalistele.

Erinevate meelte kasutamist võimaldades tekib võimalus pakkuda elamusi ka erivajadustega külalistele. Näiteks kui inimene ei näe, siis on kuulmise, kompimise, nuusutamise ja maitsmise abil võimalik siiski külalisele elamuslikku kogemust pakkuda.

Samaväärselt oluline koos aia loo ja selle interpreteerimisega on aiagiidi poolt pakutav teenindussuhtlus. See kuidas giid iga küllastajat isiklikult ning grupina kohtleb, mõjutab tugevalt seda millise emotsiooniga aiast lahkutakse. Usutavasti ei soovi ükski aiapidaja kuulda tagasisidena seda, et aed oli imeilus, kuid sealne teenindus kohutav. Seepärast on oluline pöörata tähelepanu nii



Grupp pargis. Marit Piirman.

personaalsele kui impersonaalsele teenindusele. Personaalsel teenindusel mängivad rolli siiras tähelepanu ja soov külalisi aias vastu võtta ning olemasolevat neile tutvustada. Järgides üldiseid viisakusreegleid ning pöörates igale inimesele sellist tähelepanu, mida nad ootavad, ei saa klienditeeninduses eksida. Impersonaalse teeninduse puhul on oluline jälgida, et kõik aias pakutavad lisateenused ja võimalused töötaksid laitmatult (nt aias asuvad pingid on terved), oleksid puhtad (nt tualetid) ning ohutud (nt lastele mõeldud atraktsioonid, mürgised taimed märgistatud vm).

Teenindussuhtluse alla kuulub ka erinevate kaebuste ja probleemide lahendamine, mis sageli ei ole giidi ega ühegi aiapidaja meelistegevuseks. Seepärast tasub eelnevalt juba mõelda võimalike probleemide peale

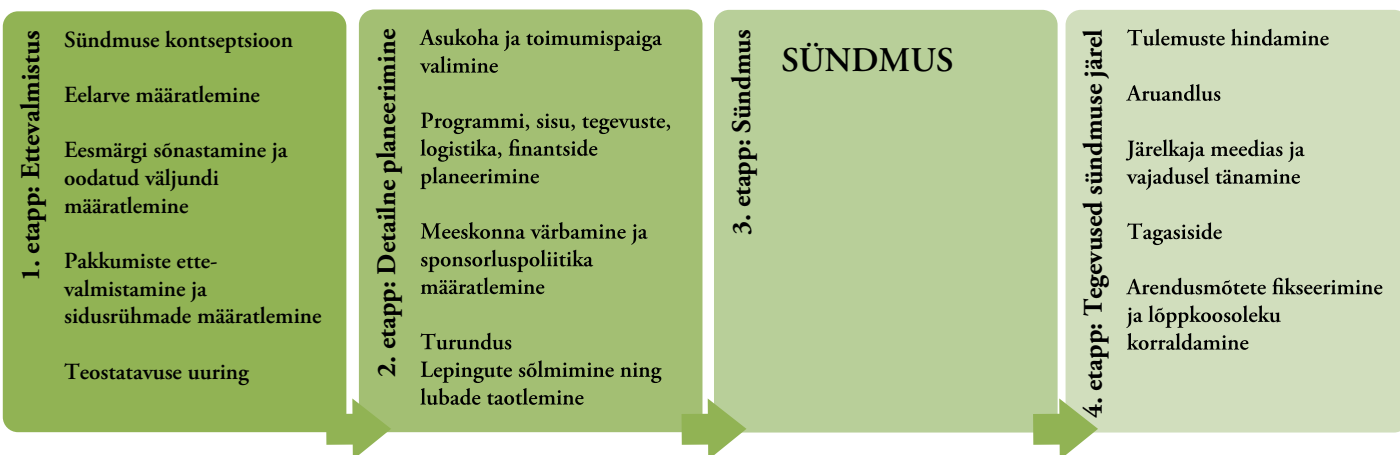
mis aias tekkida võivad. Selleks võivad olla nii allergiad erinevate taimede, õietolmu vm vastu, putukahammustused kui ka suuremad ootused aias pakutavate teenuste suhtes. Lahenduseks ning giiditöö lihtsustamiseks tasub aiapidajal vastavat infot jagada eelnevalt külastajatega otse suheldes, aga ka oma meediakanalites, et inimesed teaksid milliseid teenused aias pakutakse ja mis on võimalikud ohud külla tulles.

Aiaekskursiooni tehes on giidi peamiseks ülesandeks olla vahendaja aia ja inimeste vahel andes edasi infot, mida külaline ei pruugi osata või tahta ise vastu võtta. Iga aed on erinev, mistõttu giiditöö mõnevõrra varieerub. Universaalne on aga aiagiidide puhul entusiasm, teadmised ja soov külalistele tutvustada oma aeda ja selle lugu.

3.3 Sündmuste (sh töötubade) planeerimine ja korraldamine

Sündmuse planeerimine ja korraldamine on ühelt poolt tehniline, teisalt loov protsess, mille tulemusena valmib atraktiivne ning sihtrühmade ootustele vastav sündmus. Sündmuse korraldus on nelja-etapiline protsess (vt joonis 6). Väikeses aias ei ole plaan nii detailne, kuid siiski tuleb kahes esimeses etapis

mõelda läbi millised on kriitilised ohutegurid (nagu aeg, konkreetne koht, raha, sisu ja kaasatavad inimesed või organisatsioonid). Seejuures on vaja pidada meeles sündmuse terviklikkuse põhimõtet, et kuigi detaile vaadeldakse eraldi, peab sündmus moodustama külastaja jaoks ühtse terviku.



Joonis 7. Sündmuse planeerimise protsess. Basett & Dowson, 2015, lk 22.

Miks korraldada sündmust? Sageli saab kõik alguse ideest. See võib lähtuda kellegi poolt antud volitusest või kohustusest (näiteks reisikorraldaja soovib tellida mõnda töötuba; seltside ja liitude korraldatavad laadad või kontsertüritused), kliendi soovidest ja vajadustest või aiaomaniku soovist pakkuda lisateenuseid ja teenida lisaraha.



Aiandustemaaline loeng eraaias. Gristel Leetma.

Seejärel on oluline läbi mõelda sündmusega seotud põhimõtted – lähtealus (asukoht, eelarve, aeg), hädavajalikud teenused (turvalisus, toitlustus, kättesaadavus), teema (nimi, logo) ning programm ja teenuste kvaliteet (tegevused ja nende detailne kirjeldus).

Mis muudab sündmuse unikaalseks või eristuvaks ning määratleda:

- sündmuse tüüp ehk mis laadi üritusega on tegemist (kontsert, seminar, töötuba vms);
- sihtgrupp ehk potentsiaalsed osalejad, kellele sündmus korraldatakse (aiandushuvilised, aiandusturistid, kohalikud või välismaalased, pered lastega, aedade omanikud, kohalikud ettevõtjad);
- sündmuse teema (kohalik toit või midagi spetsiifilisemat, nagu näiteks ürtide kasvatamine ja kasutamine toiduks, roosiaia rajamine ja hooldamine, maastikukujundus);

- täpsem ürituse eesmärk (uute oskuste õppimine / õpetamine, inimeste motiveerimine vms);
- sündmuse ulatus (rahvusvaheline või kohalikule kogukonna suunatud, ühele reisiseltskonnale või kõigile huvilistele);
- tegevused, mis toimuvad sündmuse ajal.

Tegevuste planeerimisel on oluline arvestada sündmuse eesmärgi ning tasakaaluga. Kui tegemist on lastele suunatud sündmusega, siis on oluline, et domineerima ei jääks täiskasvanutele suunatud tegevused või kui korraldatakse kohaliku käsitöö töötuba või laata, siis peaksid ka tegevused olema seotud kohaliku käsitöö tutvustamise ja tehnikate õpetamisega. Tegevuste planeerimisel on tähtis hinnata tegevusi – millised neist teenivad raha, millised köidavad valitud sihtrühmade tähelepanu jne.



Kogukonna sündmus. Tatjana Koor.



Ekskursiooni korraldamine. Tatjana Koor.



Töötuba. Tatjana Koor.

Kellele? Külastajate ootuste ja vajaduste täitmiseks ning nende rahulolu tagamiseks on oluline kindlaks määrata, keda sündmusele oodatakse ning uurida vastava sihtrühmaga seonduvaid tegureid (näiteks reisimise aeg, motiivid, reisikaaslased, külastuse kestus, huvid, ootused, eelistatud transpordivahendid, kogemused, kust saavad infot). Huvirühmade ja (potentsiaalsete) külastajate eristamine võimaldab leida peamise sihtrühma jaoks sobivad lahendused.

Kes ja kellega? Milliste kogemuste ja oskustega inimesi korraldamisel vajatakse. Suurema sündmuse puhul tuleks mõelda, kas on vaja kaasata koolitajaid, sündmuste korraldajaid, koristajaid või saab hakkama enda jõududega, kui mitut inimest on vaja turvalisuse tagamiseks

(kui see on oluline) või külaliste juhendamiseks. Seejuures võib põhimeeskond olla ühekaheliikmeline ning muu vajalik ostetakse sisse või kaasatakse erinevates korralduse etappides. Vaja on läbi mõelda kokkulepete tegemine teenusepakkujatega, sh lepingute sõlmimise vajadus ja nende sisu, mis võimaldab vältida probleeme või möödarääkimisi. Näiteks lepingud territooriumi ja tehnika rentimiseks, lepingud toitlustaja või vabatahtlikega. Lepingutes peaksid kajastuma nõuded, tingimused, vajadusel tasud, leppetrahvid. Tegevusload ja litsentsid peavad teenusepakkujatel endal olemas olema.

Kuidas? Siin on vaja mõelda sündmuse formaadile (töötuba, seminar, festival, laat, koosolek), toimumiskohale (avatud ruum,



Istumiskohad. Tatjana Koor.



Perepäev. Tatjana Koor.



Avatud talude päevad. Tatjana Koor.

näiteks park, aed, põld või kinnine ruum, nagu kultuuri- või kontserdimaja, majutusettevõtte konverentsiruum), osalejate arvule (10, 50, 100 või üle 1000), keeltele (kas suheldakse vaid kohalikus keeles või ka mõnes võõrkeeles).

Tehniliste lahenduste planeerimisel peab lähtuma sündmuse ala suurusest ja osalejate arvust (kas ja kui palju on vaja mikrofone ja kõlareid ning kuidas neid tõhusalt paigutada), mis aastaajaga on tegemist ja mis kell sündmus toimub (kas on vaja lisavalgustust), kas on vaja pinke või iga kaupleja peab need ise tooma, kas on vaja piirdeaedu, telke, et pakkuda päikese või vihma korral varjualust ja lava. Korraldaja ülesanne on koostada nimekiri vajalikest vahenditest ning nende saadavus üle kontrollida. Siseruumide ja piiratud mahutavusega alade korral on kriitilisteks teguriteks osalejate arv (kui palju ruum või ala mahutab), võimalikud



Ligipääsu tagamine. Tatjana Koor.



Viidad ja prügimajandus. Tatjana Koor.

tegevused (näiteks kas ja mis tingimustel saab lasta ilutulestikku, kasutada elavat tuld, teha lärmi) ning külastajavoogude suunamine ohuolukorras.

Millal? Õige aja valimisel on vaja arvestada järgnevate teguritega:

- aja sobivus sihtrühmale (hommik, õhtu, kogu päev, nädalavahetus või sobivad ka tööpäevad);
- rahvusvahelised, piirkondlikud ja religioossed pühad, tähtpäevad ja pidustused (näiteks jõulupühad, koolivaheajad), mis võivad mõjutada soovitud sihtrühma osalemist;
- muude samale sihtrühmale suunatud oluliste sündmuste eeldatavad toimumisajad;
- hooajad ja ilmastikutingimused.



Keeluala piiramine. Tatjana Koor.

Kus? Toimumiskoha valikul on oluline läbi mõelda, kuidas külalised kohale jõuavad– kas saab kohale tulla ühistranspordi, organiseeritud bussi või autoga, kuidas on korraldatud parkimine. Kui tullakse rattaga, siis kas on mõeldud rataste hoidmise võimalusele. Koha valikul on oluline mõelda mahutavusele, võttes arvesse nii osalejaid, tegevustele mõeldud ruumi kui ka kauplejatele mõeldud ala (kui need on olemas).

Mida suurem on külaliste arv sündmusel, seda olulisem on läbi mõelda, kui lihtne on sündmuse alale ligi pääseda tehnilisel meeskonnal, vajalike vahendite (näiteks müügiboksid taimelaatadel) toojatel või liikumispuudega inimestel. Logistika peab kaardistama nii enne sündmust, sündmuse ajal (inimeste liikumine, prügi äraviimine, viidad, parkimisalad, liiklemine rattaga, liikumiskoridorid turvameestele ja päästjatele) kui ka pärast sündmust (sündmuspaiga korrastamine, tehnika ning prügi ära viimine).

Kui palju? Siin tuleb mõelda rahale. Esmalt tuleb määratleda tegevused ja nendega seotud eeldatavad kulud (esindajate tasud, transpordikulu, toitlustus, sidekulud, suurema sündmuse korral täiendavate tualettide tellimine, prügikastid jne). Seejärel tuleb läbi mõelda olemasolevad ressursid ja see, kas nendest piisab kulude katmiseks või tuleb otsida täiendavaid tuluallikaid, mis võivad olla näiteks omavalitsusepoolne toetus, sponsorid, kohatasu kauplejatele, pileti eest raha küsimine, korjandus (nt oksjon), toidu ja joogi müük jne. Piletimüügi korral peab läbi mõtlema, kas pileteid saab osta eelmüügist (kus) või vaid sündmuse ajal kohapeal, kas müügikohti on üks või mitu, kas pilet on trükitud, e-pileti



Infosilt. Tatjana Koor.

või käepaelana. Kui sündmusele on oodatud erinevad sihtrühmad, siis peab mõtlema kas rakendada erihindu, näiteks õpilastele, pensionäridele, rühmadele, puuetega inimeste saatjatele.

Tasuvusanalüüs näitab, kui palju külastajaid peab üritusel osalema, et katta tehtud investeeringud:

- Näiteks sündmuse sissepääsu eest soovitakse küsida 5 eurot ning sündmuse püsikulud (kulud, mis ei sõltu külastajate arvust, nagu peopaik ja tehnika) on 500 eurot. 100 ostetud pileti puhul suudate katta püsikulud ning iga juurde ostetav pilet toob juba tulu.
- Kui püsikuludele lisanduvad muutuvkulud (kulud, mille hulk sõltub üritusel osalejate arvust ning külastajate lisandumisega kasvavad ka kulud), siis arvutuskäik on

teine. Näiteks on sündmuse püsikulud 500 eurot ning sissepääsu eest küsitakse 5 eurot, kuid iga külastajaga kaasneb üritusel 1 euro ulatuses muutuvkulusid. 100 pileti ostnud külalise puhul on tehe järgmine: tasuvuspunkt ehk sissepääsu ostnud külastajate arv = püsikulud / sissepääsuhind külastaja kohta - muutuvkulud külastaja kohta [ehk $500 / (5-1) = 125$]. Seega praegusel juhul saab kulud ja tekkivad muutuvkulud kaetud kui 5€ piletit ostab 125 inimest.

Sponsorlus on strateegiline turundusinvesteering, mitte annetus ega ühekordne abiraha. Sponsorite leidmine ja kaasamine võimaldab korraldajatel saada lisaraha, naturaaltoetust (tooted, teenused, reklaam meediaväljaannetes) või ligipääsu uutele sihtrühmadele. Sponsoreid peab hoolikalt valima ning mõtlema läbi ka sponsori sobivuse üritusega. Enne sponsori poole pöördumist on oluline läbi mõelda, millist kasu ja väärtust pakub sündmus vastavale ettevõttele.

Toidu ja joogi müük on oluline enamikul sündmuste mis kestavad kauem kui paar tundi. Toitlustuse korral on vaja vastata küsimustele kui laia valikut pakkuda, mis hinnaga ja millisel viisil. Veel tuleb silmas pidada ohutust (toiduainete riknemine, elava tule kasutamine) ning alkohoolsete jookide müügireegleid.

Ettevalmistusetapi tegevus on ka turundamine (sh kujundustöö, reklaami ettevalmistamine ja eksponeerimine). Kujundustöö puhul on oluline läbi mõelda sündmuse idee ning sellele vastav logo, visuaal, infokandjate kujundus. Sõltumata reklaamikanalitest on oluline koostada või vähemalt läbi mõelda meediaplaan – kes, millal, mida ja kus sündmusest meediale räägib ning millistes kanalites reklaami edastatakse.

Sündmuse korralduse protsessi üks ülesanne on potentsiaalsete riskide hindamine ning ennetamine või nende negatiivse mõju vähendamine. Riskide liike on erinevaid:

- finantseerimise riskid (ebapiisav eelarve, ootamatud lisakulud, oodatust vähem külastajaid);
- külalistega seotud riskid (ülerahvastatus, tualettide arv ja leitavus, varjualused, toidu kvaliteet ja hoiustamine kuuma ilma korral, alkoholi liigtarbimine, tervisega seotud riskid);
- turvalisuse riskid (parkimise ja liiklemise ohutus, veekogudele ligipääsu takistamine, vargused);
- koostööpartnerite seotud riskid (hilinemine, teenuse mittevastavus kokkuleppele);
- juhtimise ja personali riskid (planeerimata tegevused, haigused, ette valmistamata meeskond).

Riskijuhtimine on protsess, milles nähakse ette, hoitakse ära või minimeeritakse potentsiaalseid kulusid või probleeme, mis on seotud sündmusega. Riskide juhtimine eeldab riskianalüüsi koostamist, mis tähendab lisaks teemade kaardistamisele riskide esinemise tõenäosust ning mõju hindamist. Seejärel tuleb riskid reastada olulisuse järjekorda ning planeerida tegevused, mis võimaldavad riske vähendada või vältida.

Sündmuse planeerimisel mõelge läbi ja pange kirja vastused järgnevatele küsimustele: miks, mis, kellele, kuidas, kellega, millal, kus ja kui palju (kulu- ja tulu allikad).

3.4 Koduaia meenete väljatöötamine

Meened ehk teisisõnu suveniirid toovad enamasti silma ette väikese võtmehoidja, külmkapimagneti või T-särgi, millele on trükitud külastatud linna või riigi nimi, sageli ka olulisima vaatamisväärsuse kujutis. Suveniirid seostuvad tänavakauplejate ja kaupade täis kuhjatud pisikeste poodidega, kus suhteliselt väikese raha eest saab osta asjakesi, mida koju kingituseks viia ning millest osad on aastaid hoolega hoitud, kuid teised sageli ununevad ja kaovad. Et ostetud suveniirid meelest ei läheks, tasub juba nende loomisel mõelda sellele, kuidas teha need külalise jaoks eriliseks ning mille väärtus ajaga ei kahaneks.

Sõna „suveniir“ tuleb prantsuse keelsest sõnast „souvenir“ ja tähendab mälestust või meenutust ning sellele on viidatud kui mälestusesemele. Erinevates sõnastikes lisandub seletusele ka seotus koha, sündmuse või inimesega. Suveniirid võivad olla ükskõik mis asjad, millele inimesed ise tähenduse annavad. Need võivad olla kaasavõetud lilleõied, tee pealt korjatud kiviakesed või kohaliku mustri kangad, keraamika aga ka palju muud. Teisalt võib suveniiri käsitleda kui trofeed, mille

reisija on oma teekonnalt või nõ „jahilt uute elamuste järele“ kaasa toonud. Elamused on mittemateriaalsed, need on tunded, tegevused ja olukorrad, mida pole võimalik talletada muudmoodi kui läbi materiaalse meediumi, mis annab infot läbielatu kohta. Tähtsus on sellisel nn „trofeel“ eelkõige nende jaoks, kes on elamuse saanud, teistele annab see suveniir aga aimduse võimaliku positiivse kogemuse kohta. Seega on meened olulised mälestusekandjatena, kuid ka reklaamtoodetena meelitamaks juurde uusi külalisi.

Inimesed soetavad suveniire kui oma mälestuste talletajaid kohtadest, mida nad külastavad ning mis neile meeldivad. Üsna levinud on arvamus, et meenete ostmine on osa turismielamusest. Turismis ei tähenda suveniiride ostmine lihtsalt asjade soetamist, vaid oluliste emotsioonide ja mälestuste kogumist, mida pakub külastatud paik, seal kogetud tunded ning tehtud tegevused. Lisaks personaalsele kogemusele kannab meene endas infot ja tähendust ka kultuurist, kus reis aset leiab, ajast, mil reis toimus ja konkreetsetest kohtadest ja sündmustest, millest osa võeti.



Inimestele meeldib koguda mälestusi, mida hiljem vaadata, uuesti läbi elada ning teistega jagada. Aga veel ostetakse meeneid soovist midagi toredat ka oma lähedastele ja sõpradele kinkida, mis omakorda viitab sellele, et reisi ajal mõeldakse enda jaoks oluliste inimeste peale. Näiteks Jaapanis on sotsiaalseks kohustuseks viia töökaaslastele reisilt väikesi kingitusi, mis on vabanduseks kolleegide ees, et oldi töölt eemal.

Turismiteenuse pakkuja puhul on tähtsaks näitajaks see, et inimesed soovivad külastatud paigast meeneid soetada. Ühelt poolt on see võimalus lisaraha teenimiseks, kuid palju olulisemalt viitab see positiivsele külastuselamusele, mida soovitakse endas kauem kanda kui olemasolev hetk ning jagada erilisi reisielamusi ka oma lähedastega kodus või kolleegidega töö juures (suust-suhu turundus). Kokkuvõtvalt võib öelda, et meenete loomise ja müümise (või tasuta jagamisega) tagab aiapidaja külaliste hulgas pikemalt kestvad mälestused ja info levimise.

Mõtisklege, milliseid meeneid olete Mendale või oma sõpradele, tuttavatele ostnud. Millised neist teile endiselt sooja tunde tekitavad?

Meene tähendus on iga turisti jaoks erinev, sest iga inimene kogeb oma reisi individuaalselt. Turismis ei tähenda see automaatselt seda, et meened peaksid kõik olema personaalselt originaalsed, küll aga võiks suveniiride puhul kaaluda võimalust, kuidas olemasolevaid tooteid vastavalt külalisele personaliseerida. Näiteks lisada valmis disainitud kruusile kliendi nimi, lisada vastavalt grupile tootele kaunistusi vms.



Türgi silm. Liina Käär.

Minnes tagasi meene loomise juurde, on oluline läbi mõelda, mis on meene peamine eesmärk. Nagu eelpool öeldud, on selleks kindlasti mälestuse hoidmine külastatud aiast või pargist. Teiseks kannab iga suveniir endas aia või muu koha identiteeti, tema peamist olemust. Kui tegemist on näiteks roosiaiaga, peaks ilmselt ka meene olema seotud roosimotiiviga või kui tegemist on suurema pargiga, tasub mõelda sellele, mis on sellele pargile nõ „oma näo“ andnud. Kas selleks on mingi eriline ja silmapaistev taim, selle asukoht või üldine kujundus. Mõeldes Versailles aedadele Prantsusmaal ning googeldades või lihtsalt mälust selle kohta pilti otsides, meenuvad (või ilmuvad interneti otsingust esimesena aia üldplaanid), kus on näha erilist ja kaunist

kujundust. Mõeldes väikese aia või pargi peale, aitaksid selle olemust hästi välja tuua just erilised taimed, millele ollakse spetsialiseerunud või mis annavad aiale erilisuse.

Kolmandaks on meenete eesmärgiks kindlasti oma loo jutustamine ehk suveniir kui sümbol. Mis on minu aia lugu? Kuidas aed loodi, kes või mis ja kuidas on aeda mõjutanud? Siin võib esitada lõputult küsimusi, kuid iga aiapidaja teab, miks on tema aed oluline, mis võiks seda kõige paremini sümboliseerida ja mis aitaks rääkida „oma lugu“. Meene ülesandeks on seda lugu rääkida vaikselt, meenutada mida aias teada saadi, mida nähti, kuuldi, nuusutati, katsuti või maitsti.

Mõelge enda aia meene peale. Mida te soovitate rõhutada, esile tuua? Mis oleks see miski, mis külastaja mälestustes just teie aiaga seonduda võiks?

Eelpool toodust edasi minnes on üheks meene loomise soovitusel läbi mõelda, kas ja mitu dimensiooni on suveniiril ehk millised tajud ja meeled selle meenega seoses tööle hakkavad ning milliseid kasutusviise suveniirile anda saab.

Alustame meeltest ja tajudest. Üldiselt on levinud arusaam, et iga meene on seotud vähemalt kahe tajuga ehk nägemismeelega, sest suveniiri saab vaadata ning kompimismeelega sest tegemist on materiaalse esemega. Tuues meeled eraldi välja, tasub meene loomisel mõelda järgmistele aspektidele:

- Nägemismeel – kuidas meene kujundus sümboliseerib aeda, annab infot külastatud paiga identiteedi, kultuuri, ajaloo, vm kohta? Kujunduses saab kasutada värve, mustreid, sümboleid ja muid iseloomulikke tunnuseid. Selleks võivad olla nii aias domineerivad värvid, aia taimedega

seotud mustrid, taimed ise ning palju muud. Egiptusega seostuvad automaatselt püramiidid, Eestiga aga rukkilill ning sini-must-valge värvikombinatsioon. Millised on kujundid ja värvid, mis seostuvad teie aiaga?

- Kompimine – meenete loomiseks on lõputult võimalusi ning see sõltub vaid suveniiri loojate kujutlusvõimest. Üks olulisemaid aspekte materiaalse meene loomisel on selle materjal ehk mis oleks võimalikult autentne ja iseloomulik sellele kohale. Eestit ilmestab näiteks kadakas, paekivi, vill, lina. Samas ei pea meened olema alati loodud piirkonna autentsest materjalist, vaid võivad olla kaasaegsemad, kergemad ja odavamad, millele on lisatud vaid kohalik sümboliseeriv disain. Oluline on enda jaoks läbi mõelda meene kujundus, suurus ning pakendamise ja transpordi võimalused, kui lihtne ja kiire



on meenete valmistamise protsess ja millise hinnaga on külalised valmis suveniire soetama.

- Kuulmismeel – kas meene on seotud paiga eriliste helidega? Näiteks Matsalu rahvusparkis on müügil erinevate lindude häältega plaat, mis nii identifitseerib kui sümboliseerib Matsalu olulisust lindude kaitsmisel. Manija saart iseloomustavad kõred, kelle krooksumise heli on võimalik imiteerida puust konnakujutisega, mille selg on lõigatud sakiliseks. Üle nende sakkide puidust pulgaga tõmmates kostub kärnkonnade krooksumisele väga sarnane heli.
- Haistmismeel – kas ja millised lõhnad iseloomustavad seda paika või sündmust? Aedade ja parkide puhul saab meene siduda näiteks taimedega, mida seal kasvatatakse. Selleks võivad olla õlid, viirukid, kuivatatud taimedega täidetud kotikesed, taimemotiividega ehted jne.
- Maitsemeel – kas paik on seotud toiduga või toidu tegemiseks vajalike taimede kasvatamisega? Kas aias kasvavad taimed on söödavad? Millised on piirkonna traditsioonilised toidud, joogid, maitseained?

Suveniiri loomise kuldreegliks võiks olla see, et iga populaarne suveniir hõlmab vähemalt kahte kuni nelja meelt ning sageli lisandub sellele mingi täiendav kasutusotstarve. Samas, populaarne meene ei pea alati olema seotud ainult meeltega, vaid võib omada lisaväärtust hoopis muude oluliste omaduste poolest. Nendeks omadusteks võivad olla:

- religioosne/maagiline tähendus – kaitsvad amuletid (Türgis näiteks kurja eest kaitsev sinine silm, Tõstamaa mõisa õnnetoov maagia märk), pühakute kujud, palvehelmed, meelerahu loovad viirukid;



Seemnetest suveniiri. Marit Piirman.

- praktiline kasutusväärtus – näiteks rahvusvärvides käterätid, seemnepakikesed, suveniirpakendites toiduained, joogid, küünlad;
- huumor – huumoorikate sõnumitega T-särgid või kruusid, ootamatu kujundusega pliiatsid, mänguasjad, Hiiumaa GPS, sääse pesakast jne;
- kollektioneerimine – külmpapimagnetid, võtmehoidjad, seinataldrikud, minikruusid.

Hea meene loomise puhul on oluline selle autentsus, kohalik tootmine ning piirkonnale iseloomulik disain. Need komponendid aitavad loodud meenel rääkida „oma lugu“. Täiendavat väärtust lisab ka see, kui külalistele demonstreerida suveniiri autentsust ja selle kohalikku tootmisprotsessi. Näiteks Pootsi mõis Pärnumaal on keskendunud kohaliku veini tootmisele. Lisaks tootmisele tehakse mõisas ja veinikeldris ekskursioone, kus räägitakse nii ajaloost, toote valmimisest kui veinist üldisemalt. Nõnda on külalistele eksponeeritud toote autentsus, kohalik tooraine ja töö ning ka kohalik kujundus.



Lääne-Rootsi aedade ühenduse presidendi Agneta Olsson'i seemnepakist visitkaart. Marit Piirman.

Järgides neid kolme komponenti saab luua ja kasvatada küllastajate tajutud väärtust piirkonnast ja pakutavast meenest, mõjutada neid tegema ostuotsust ning seejärel juba positiivse reklaami tegemist piirkonnale.

Eelnevast selgus, et suveniirid on olulised ning iga aiapidaja võiks juba enne külaliste saabumist nende loomise peale mõelda. Kui esialgu ei pruugi head ideed meene loomiseks tulla, tasub hoolega jälgida, millest aeda või parki tulnud inimesed enim huvitatud on. Mida nad sooviksid kaasa võtta, mida osta, mis neid enim kõnetab. Külalised on erinevad, ent peamised kliendigrupid saavad aiapidajale üsna kiiresti selgeks ning lähtudes nende huvidest, saab hakata ka meeneid tegema ja pakkuma. Sõltuvalt aiakülalise huvi sügavusest, võib meeneks olla istik, mille oma aeda istutada saab või siis pakk seemneid või hoopis taime pildiga kruus, postkaart, võtmehoidja, külmkapimagnet või hoopis kohaliku ehtekunstniku taimemotiividega lihtne ehe. Üheks meenete soetamise võimaluseks võib olla ka nende ise tegemine. See eeldaks aias erinevate töötubade läbiviimist, kus kohalikest materjalist õpitakse midagi looma ning mis hiljem täidab külalise jaoks olulise meene rolli.

Igal turismiettevõtjal, sealhulgas ka aiapidajal, tasub tõsiselt läbi mõelda ka see, kuidas suveniire müügiks pakkuda. Kuna inimeste jaoks on oluline mälestuste kogumine, siis püütakse

neid talletada tihti läbi materiaalsete esemete. Kui turismiteenuse pakkuja pole ise läbi mõelnud ja välja pakkunud sobivaid meeneid, mida külaline saaks kaasa soetada, võib tekkida olukord, kus inimesed hakkavad omavoliliselt endale meeneid võtma. See, kui iga külastaja „killukese“ endale mälestuseks kaasa võtab, võib aga turismiatraktsioonile lõppkokkuvõttes saatuslikuks saada. Sellepärast ongi oluline, et külalisel oleks võimalus endale midagi mälestuseks kaasa osta või turismiatraktsiooni valdaja loal tasuta kaasa võtta. Suveniiride võtmise või ostmise võimaluse kohta tasub infot anda külalistele kohe saabudes.

Samamoodi nagu suveniiride loomine, eeldab ka nende müük läbimõeldud planeerimist:

- Kas meeneid on võimalik toota/pakkuda aastaringselt?
- Millises hinnaklassis meenet tahan ja saan toota, pakkuda?
- Kuidas on meened eksponeeritud?
- Kas meenete juures on ka täiendav info selle tähenduse, materjali ja loomise kohta?
- Kas kogu meenete väljapanek on ühtselt kujundatud?
- Kas kõikide toodete juures on hinnasildid?
- Kuidas toimub nende pakendamine? Kas nendega on mugav reisida?
- Kas ruumis, kus suveniire müüakse või tasuta kaasa antakse, on külalisel ruumi neid uurida?
- Kui mugavaks ja sujuvaks on tehtud kogu ostuprotsess ja tasumise võimalus?

Kui müügiks või jagamiseks pakutavate meenete hulgas on taimi, seemneid vm, mida külaline näiteks juba aias tahaks kaasa võtta, tasub populaarsemate taimede juurde panna sildid, et neid on võimalik kaasa soetada aiaomaniku käest, aia suveniiripoest või mujalt, kus aed enda meeneid pakub.

3.5 Toitlustamine koduaias

Toit on teenuse oluline osa, sest inimene vajab toitu iga paari tunni tagant. Söök ja jook ei ole olulised ainult kõhu täitmiseks, vaid pakuvad võimalusi tervikliku elamuse saamiseks. Toidu ja joogi serveerimisega tegelevate ettevõtete arv on suurenenud – näiteks Eestis oli neid 2005. aastal 1127 ja 2015. aastal 1957. Lõviosa sektori ettevõtetest tegutseb restoranide ja liikuvate toitlustuskohtade valdkonnas. Kasvanud on ka üritustel toitlustamise, koduköökid jm toitlustamisega tegelevate ettevõtete arv.

Sissetulekute kasv ja inimeste kindlustunde paranemine on soodustanud inimeste üldist huvi tasuliste meelelahutusteenuste ja vaba aja veetmise võimaluste, sealhulgas väljas söömise vastu. Aja jooksul on klientide vajadused ja ootused muutunud üha spetsiifilisemaks, mistõttu ei keskenduta ainult tavapärase teenuse otsimisele, vaid külalastaja on valmis toidukogemust saama kodukohvikutes ja ajutistes pop-up söögikohtades. Üha enam on menüüdesse ilmunud näiteks gluteeni-, laktoosi- ja suhkruvabad toidud, taimetoidud, mahedad

ja kodumaised road. Kuna toitlustusteenust tohib pakkuda ka eramajas tegutsev teenuse pakkuja, on toitlustussektorisse sisenenud palju mikro- ja väiketootjaid, kes sageli soovivad ja suudavad olla paindlikumad kui suurettevõtjad.

Peamised trendid toitlustusvaldkonnas on:

- inimeste suurenev huvi tervisliku toitumise vastu,
- suurenev teadlikkus hügieeni ja puhtuse, aga ka toiduainete kvaliteedi osas,
- kasvav nõudlus taimetoitude järele,
- üldine kahanev punase liha (sea-, loomaliha) nõudlus ning suurenev nõudlus valgele lihale (kana, kala),
- kasvav nõudlusilmaväetiste ja säilitusaineteta kasvatatud värsketele toorainele ja kohalikule toidule,
- traditsioonilised toiduvalmistamise meetodid on uuesti au sees (hapendamine, soolamine, kuivatamine),
- hinnatakse puhtaid metsasaaduseid (seeni, marju, maitsetaimi),
- suureneb soov osta kiirelt kaasahaaratavaid tervislikke suupisteid.



Toidu pakkumine eraelamus on lubatud, aga eelnevalt tuleb endale mõned olulised asjad selgeks teha ning järgida kehtestatud reegleid. Eraelamus ja oma koduses köögis toidu valmistamisega alustamine ei tähenda sama, mida toidu valmistamine pereliikmetele. Sellise tegevusega alustamisel sisenete ärimaailma, kus tuleb järgida ning rakendada õigusaktides kehtestatud nõudeid ning peate oma tegevuse eest vastutama. Seetõttu on enne tegevuse alustamist oluline läbi mõelda kõik toidu käitlemise ja ohutuse seisukohast olulised valdkonnad.

Eraelamus toidu käitleja on füüsiline või juriidiline isik, kes tegeleb turustamise eesmärgil regulaarse toidu valmistamisega kohas, mida põhiliselt kasutatakse eraelamuna. Eraelamus toidu käitlemise kohtadeks loetakse ehitisi/rajatisi/ruume, mida kasutatakse peamiselt eraelamuna (nt eramaja köök ja selle juurde kuuluv kelder, abiköök, suve- ja väliköök). Juhul kui ruumid on toidu käitlemiseks spetsiaalselt kohaldatud, siis ei ole enam tegemist toidu käitlemisega eraelamus ning siis kohalduvad teistsugused nõuded.

Alustuseks peaks teenuse pakkuja mõtlema kui regulaarselt ta soovib toitlustusteenust pakkuda, kas see on põhiteenus või on see põhiteenuse toetamiseks mõeldud lisateenus. Kui oma aias võetakse külalisi vastu vaid loetud päevadel aastal (nt avatud aedade raames, kodukohvikute päeval, hoovimüügil vms), siis ei ole vajalik enda toitlustajana teavitamine Veterinaar- ja toiduametis. Teavitamine ega tegevusluba ei ole vajalik kui eraisik käitleb, valmistab ja pakub toitu juhuslikult väikeses koguses (nt kooli- või külalaaatadel või muudel sarnastel üritustel, kus mõnikord müüakse / valmistatakse toitu). Sellist isikut ei peeta ettevõtjaks ning seega ei kohaldata tema suhtes ka hügieeni

käsitlevate Euroopa Liidu õigusaktide nõudeid. Kodukohvikute päev kuulub külalaaatade tüüpi ürituste alla. See on üldjuhul eraisikute poolt korraldatud heategevuslik üritus, mille eesmärk on aidata ühte kogukonda kuuluvatel inimestel kokku saada, eesmärgiks pole alati tulu saamine. Kodukohviku alla kuulub kodus või koduaias juhuslik ja ühekordne toidu valmistamine eraisikute poolt, kellele selline toidu valmistamine ei ole tavapärane. Toidu valmistaja või pakkuja peab aga meeles pidama, et toidu valmistamisel ning pakkumisel tuleb alati järgida toiduohutuse põhimõtteid. Ükskõik, kas toitu valmistab eraisik heategevusliku ürituse jaoks või toidukäitleja äritegevuse raames, nad mõlemad vastutavad ohutu toidu valmistamise ja pakkumise eest.

Kui aga teenuse pakkuja soovib toitlustust regulaarselt pakkuda, siis on vajalik teavitamine. Regulaarseks loetakse tegevust, mis viitab teatavale jätkuvusele ning organiseerituse tasemele. Regulaarseks arvatakse ka tegevust, mis on näiteks sesoonne (puumahla kogumine kevadeti, mustikamoosi valmistamine mustika kasvuperioodil, kohvi ja koogi pakkumine oma koduaias suvehooajal jne). Käitleja on kohustatud kontrollima toidu ja selle käitlemise nõuetekohasust. Küllastajatele pakutava toidu ohutuse eest vastutab käitleja, seega on vajalik endale selgeks teha kuidas toitu ohutult käidelda, valmistada ja säilitada. Toiduhügieen on toidu pakkumisel kõige olulisem teema ning sellega seonduvate nõuete teadmine ja nende täitmine on esmatähtis. Nõuete eiramise tagajärjeks võivad olla toidu kaudu levivad haigused; toidu riknemine või kahjuritega saastumine, mis omakorda võib põhjustada küllastajate haigestumist, kaebuseid ning lõpuks ka kontrollorganite sanktsioone. Lisaks on oluline teada ja teavitada külastajat erinevat

allergeenidest. Kui toitu pakutakse koduaias, siis piisab kui perenaine ütleb küllastajale viimase soovi korral toidu koostisosad, et millegi vastu allergiline inimene saaks ise otsustada, kas talle see toode sobib või mitte. Nõuded eraelamus toidu käitlemisele on leitavad [Juhend toidu käitlejale, kes tegeleb eraelamus toidu regulaarse valmistamisega turule viimise eesmärgil.](#)

Käitlejal peab olema muuhulgas koostatud ka enesekontrolliplaan. Enesekontrolliplaani koostamisel on abiks [Enesekontrolliplaani koostamise juhend eraelamus toidu käitlemisel.](#)

Enesekontrolliplaani koostamine on küll õigusaktidega nõutud, kuid tegelikult on see eelkõige vajalik toiduvalmistajale endale. See on dokument, mille abil antakse ülevaade toidu valmistamisega seonduvatest tegevustest, valmistatavatest toitudest (nt lihtpagaritooted nagu koduleib ja valikpagaritooted nagu plaadikook, kodused vahvlid, soolased suupisted jmt), toiduvalmistamise tehnoloogiatest (löikamine, koorimine, maitsestamine, küpsetamine, hapendamine) ning kellele ja kuidas toitu turustatakse. Eraelamus regulaarne toidu käitlemine on tegevus, millest tuleb Veterinaar- ja Toiduameti piirkondlikku keskust teavitada. Rohkem infot teavitamise kohta leiab [Veterinaar- ja toiduameti kodulehelt, tegevusest teavitamise alamlehelt.](#)

Koduaias ei oota küllastaja kindlasti a la carte restorani valikut ning teenindust, kuid küllastaja heaolu peale on siiski vaja mõelda. Sooja ilmaga vajab ta tõenäoliselt kõige elementaarsemat ehk siis joogivett. Pudelivett võib samuti kliendile müüa, kuid mõne kohaliku ürdiga maitsevesi sobitub kindlasti sellise teenuse juurde paremini. Külma ilmaga jooks küllastaja pigem midagi sooja – kas siis mõnusat ürditeed või tassi kohvi. Ja kindlasti

täiendaks emotsiooni mõni kodune küpsetis või kohalikest saadustest valmistatud salat. Kui küllastajatel on palutud eelnevalt tulekust ette teatada, siis saab pererahvas ettevalmistada ka näiteks piknikukorvid või sooja supi keeta. Toiduvalmistamist saab korraldada ka ühise töötoa vormis, kus külalised lihtsama söögi koos pererahvaga endale valmistavad.

Millele mõelda enne küllastajate koduaias toitlustamist:

- Kes on minu kliendid – kas pered ja üksikküllastajad või rühmad?
- Kas ma tean ette, millal küllastajad tulevad ja saan eelnevalt toitlustuse planeerida?
- Mida ma oskan ja suudan – kas ma valmistan ise pakutavad toidud (nt piruka, koogi, kerge salati või küpsised) või on mul lähikonnas mõni hea koostööpartner?
- Kus ma sööki pakun – kas aias või enda eluruumides, kas suveterrassil või mõne varjualuse all?
- Mis kujul ma sööki pakun – kas aiaküllastuse pakett sisaldab kindlaid lisateenuseid (nt ürditee ja pirukas) või saab küllastaja ise lisaraha eest kodukohviku menüüst valida, mida ta soovib?
- Kui palju see kõik aega võtab?
- Kuidas teenust hinnastada?

Küllastajate toitlustamine on aeganõudev tegevus ning seetõttu peaks eelnevalt läbi mõtlema, milline on teenusepakkuja võimekus. Tee või kohvi kõrvale plaadikoogi küpsetamine on ju lihtne, aga nõuab aega ning tasside-taldrikute peseminegi võtab oma aja. Silmailu toetamine maitse- ja lõhnameeltega jätab aga küllastajale tervikliku mälestuse ning võimaldab lisaraha teenida. Kui süüa-juua otseselt pakkuda ei soovi, siis on võimalik ka koduseid hoidised, kuivatatud ürte või taimesuveniire müüa.

TOITLUSTAMINE MIKKO TALU SÜDAMETE AIAS

Anneli Patrail (Mikko talu Südamete aed)

Selleks, et külastajad meie armsas aias pikemalt saaks peatuda, pakume neile võimalust väikseks kohvi/tee pausiks või ettetellimisel korralikku kõhutäidet. Põhimõte on, et pakun toitu, mille olen ise valmistanud aastatega äraproovitud retseptide järgi sama päeva hommikul ja ei kasuta ühekordseid nõusid. Taimetee materjal on oma aias ja koduleib pole veel jõudnud korralikult ära jahtuda.

Toitlustamiseks on meil 70m² suurune renoveeritud laut maakivist müüriosaga, kus võimalik korraldada erinevaid üritusi. Olemas on lauad-toolid, nõud, kohvmasin, elektripliit, külmik, wc korraliku kätepesemisvõimalusega. See kivihoone on suvel meeldivalt jahe ning võimaldab toitlustust ka vihmase ilma korral. Suuremate ürituste või gruppide puhul oleme paigaldanud lisaks peotelgi, kuhu mahub ca 60 in. Ilusa ilma korral on aias mitmeid laudu ja istumiskohti, kus hea aeda ja toitu nautida.

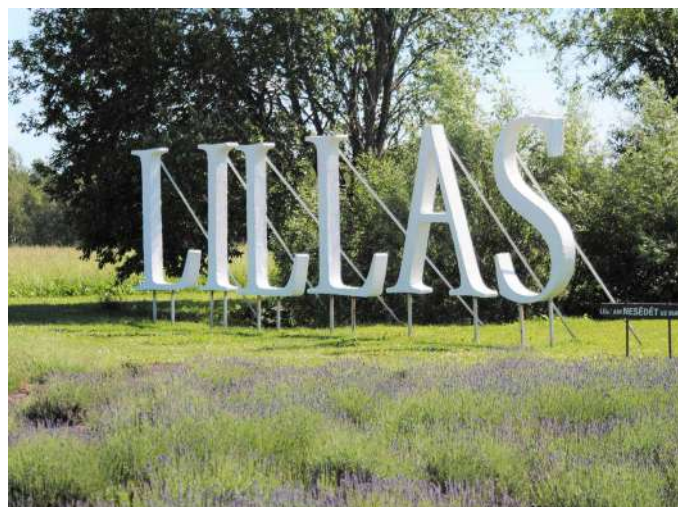
Toitlustamisel on abis eelnevalt koolitatud pereliikmed või hea sõbranna, sest ise tegelen aias tavaliselt külastajatega. Suuremate ürituste korral nagu Avatud aia päevad, on kokkulepe tuttava profi-kohvikupidajaga, et tema poolt on super koogid minu soolaste toitude kõrval. Samuti on ta ise abis terve päeva toitlustamisel. Selline korraldus on toimunud juba mitu aastat ja toimib väga hästi.



3.6 Aiaomaniku koostöö reisikorraldajaga

Aiandusturism on turismi osa, mis järjest suureneb, eriti maapiirkondades. Aedu, mida saab külastada võib jagada laias laastus kahte suurde gruppi. Esimese grupi alla kuuluvad avalikud aiad nagu botaanikaaiad, linnapargid, rahvusvaheliste messide ajaks loodud näidisaiad ja erinevate organisatsioonide aiad, mille eesmärk ongi pakkuda teadmisi ja sisuka vabaaja veetmise võimalusi. Teine suur grupp aedu on suuremad ja väiksemad eraaiad, mis on rajatud oma pere jaoks, kuid on etteteatamisel avatud ka külalistele. Euroopa riikides on sajanditevanuseid losse ja lossiaedu, mida on põlvkondade kaupa edasi pärandatud või siis ka edasi müüdnud, neid on hooldatud ja paljud neid kuuluvad riikide poolt kaitstud kultuuripärandi hulka. Enamasti on need aiad ka avatud.

Eraaia omanik avab oma aia külastajatele erinevatel põhjustel. Üks põhjus on kindlasti selles, et aiandus on tema kirg ja hobi. Ta



Lavendliaed Lätis, kaugele nähtav silt. Virve Poom.

soovib oma töö tulemust, seda ilu ja rõõmu ning oma kogemusi jagada nendega, kellel on sama hobi. Ta soovib saada tunnustust ja tagasisidet oma aia kohta ja nende põhjal oma teenust täiustada. Aiaomanikud soovivad külastada kogemuse ja ideede saamiseks teiste aedu ning samal põhjusel avatakse enda aed külalistele. Vähem tähtis pole äriiline tegevus. Aia rajamine ja hooldamine küllaltki kulukas,



Müügil olevate aiatööriistade stand. Virve Poom.

seega aia külästustasude arvelt on võimalik neid kulutusi teatud määral katta.

Selleks, et eraaia omanik saaks teha reisikorraldajate ja reisibüroodega koostööd, peavad viimased mõistma, millist teenust eraaia pakutakse ja milliseid reegleid tuleb seal järgida. Seetõttu peaks aia omanik andma infot järgmiste punktide kohta:

- Kas aeda võib tulla üksikult või ainult rühmadega?
- Kui palju külästajaid korraga aeda lubatakse?
- Info parkimise võimaluste kohta – juhised ja viidad kuhu tohib parkida bussid, kuhu autod?
- Millise aiaga on tegu (aia tüübi kirjeldus): kas kollektsioonaed, arboretum, iluaed, roosiaed, puukool, jaapani aed vms?
- Milliseid (haruldasi) taimi aias kasvab?
- Milline on aia külästustasu, sh individuaalkülästajatele ja gruppidele, kas ja milliseid soodustusi pakutakse?
- Millised on aias käitumise reeglid, kas need on kusagil kirjas või piktogrammide kujul väljas, liikumise suunad, märgitud rajad?
- Kas ja kuidas on võimalik tualettruumide kasutamine?
- Kas või kust on lähikonnas võimalik osta taimi, kohalikke tooteid või käsitöösemeid?
- Kas aias on võimalik tellida giidiga ringkäigu? Millistes keeltes see võimalus on?
- Kas pakutakse temaatilisi töötube või toimuvad aias erisündmused?
- Kas aias on võimalik osta karastusjooke, tellida kohvipausi või lõunasööki? Millistel tingimustel?
- Kas aias on puhkevõimalused või piknikuala?
- Kas aias on vihma puhuks varjualuseid?

Aiandusturismi huviga reisijaid meelitab sageli sihtkohta huviga seonduva reisipaketi olemasolu ning üldjuhul pakuvad seda

teenust reisikorraldajad. Reisikorraldaja poolt kokkupandud paketi puhul ei pea külästaja ise kogu ajamahukat eeltööd tegema ja reisikava kokku panema. Pakettreis tagab sujuva reisi läbiviimise ja väldib olukordi, kus alles reisiril olles selgub, et mõni aed on külästupäeval suletud või ei saa külästajaid parkimiskohtade puudusel vastu võtta. On mõned suured aiad, kus ei ole vaja eelregistreerimist ei gruppidele ega individuaalkülästajatele. Veebilehel on avamisajad olemas ja pääsme võib osta juba eelnevalt Internetist. Paljudesse eraaedadesse, kus ei ole palgalisi töötajaid, võetakse etteteatamisel vastu ainult grupe, üksikud külästajad ei ole nendes oodatud. Grupikülästuse puhul on enamikus Euroopa aedades vajalik eelnev registreerimine.

Reisibüroode korraldatud aiareisid pakuvad enamasti mitmekesist programmi. Eestis ja naaberriikides Soomes ja Lätis korraldatakse lühemaid, nt ühepäevaseid, väljapoole Eestit näiteks 3-6 päevaseid reise. Näitena võib siin tuua Astellaria reisibüroo poolt pakutavaid teenuseid. Astellaria reisibüroo on spetsialiseerunud aiandusreiside korraldamisele Euroopas. Tutvutakse suurlinnade haljastusega, külästatakse rahvusparke ja linnaparke. Tehakse koostööd ajakirjadega lugejareiside korraldamisel. Kokku on reisibüroo korraldanud



Euroalustest puhkenurk IGA rahvusvahelisel messil Berliinis. Virve Poom.

aiandusreise 18 Euroopa riigi aedadesse. Külastatavatest objektidest on sageli 70-75% aiad, pargid, aiandusalased näitused ja messid, ülejäänud on kultuurilised, arhitektuurilised või ajaloolised objektid. Üldjuhul püütakse reisikava koostada nii, et mitmepäevastel reisidel ei ületaks päeva pikkus 9 tundi, sest nii ei muutu reis väga väsitavaks ning jääb vaba aega, et ka iseseisvalt piirkonna või linnaga tutvuda. Marsruudi koostamisel püütakse võimaluse korral vältida suuri vahemaid. Seda on kergem teha Inglismaal, sest seal asub lähestikku palju aedu.

Reisikavasse valitakse erinevates stiilides aedu, nii inglise, prantsuse, itaalia, jaapani stiilis kui ka kaasaegseid modernseid aedu. Eri riikides püütakse vaadata mõnda just sellele riigile omast aeda ja tutvuda mõne tuntuma maastikuarhitekti või aedniku tööga. Inimestele pakuvad huvi nii suured kuninglikud lossiaiad, aga ka isikupärased väikesed cottage aiad. Samuti on väga huvitav tutvuda mõne tuntud kirjaniku, kunstniku, poliitiku või riigijuhi eraaiaga, kus võib samas olla ka isiku elulugu tutvustav väljapanek või muuseum. Aiandusreise võib lugeda ka kultuuri- ja ajalooreisideks, näiteks on Astellaaria aiandusreisil külastatud kirjanik Virginia Wolfi koduaeda, Suurbritannia kauaaegse peaministri Winston Churchill

majamuuseumi, kunstnik Paul Cezanne' majamuuseumi Aix en Provence's, kuninganna Elizabeth II losse ja lossiaedu Balmoral Šotimaal ja Sandrigham Norfolki krahvkonnas ning Prints Charles aeda Royal Highgrove Gardens. Ajaloolised tuntud sündmuste kohtadest on viibitud Cornwallis Trebahi aias, kust algas 6. juunil 1944 Normandia dessant. Potsdamis käidi Cecilienhofi lossis, kus kirjutati alla leping II maailmasõja lõpetamiseks.

Suuremates aedades on taimemüük olemas, aga võimalusel pannakse reisikavasse ka mõne puukooli ja /või aiakeskuse külustus. Reisijad saavad osta taimi ja seemneid ning sageli ka mõne aiatööriista. Päevas külastatakse tavaliselt kuni kolme aeda, vahel ka ühte või kahte suurt aeda. Mõnes aias tellitakse aeda tutvustav ringkäik või lossiekskursioon, teises tutvuvad reisijad aia või lossiga iseseisvalt. Sageli on vaja reisil osalejatele giidi teksti tõlkida. Enamasti on lisandväärtuse pakkumiseks reisidel kaasas aianduse spetsialist, kas maastikuarhitekt, botaanik, dendroloog või aianduskooli õpetaja. Bussis toimuvad loengud ja reisijad saavad esitada küsimusi. Juba bussis tutvustatakse aeda kuhu minnakse: aia ajalugu, aia ülesehitust ja olulisemaid kohti, millele võiks tähelepanu pöörata. Sageli analüüsitakse peale aiakülastust selle ülesehitust, taimede valikut jms. Mõnedel reisidel jagab bussis kaasas olev spetsialist pärast aiakülastust enda muljeid, toob välja tähelepanuväärivaid üksikasju. Reisil osalejad õpivad nendel reisidel palju ja saavad teadmisi oma koduaedades kasutada. Aiandusturism muutub üha populaarsemaks.



Tutvustav brošüür aia kohta. Virve Poom.

Kasutatud allikad

1. Allen, J. (2000). *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Goals, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events*. Toronto etc.: John Wiley & Sons Canada.
2. Bassett, D., & Dowson, R. (2015). *Event Planning and Management: A Practical Handbook for PR and Events Professionals*. London: Kogan Page Publishers.
3. Ferdinand, N., Kitchin, L. (2012). *Events management: an international approach*. Los Angeles: SAGE
4. Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., Chao, R.-F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value, *Tourism Management*, Vol. 69, p 356-367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>
5. Karu, M. Disainitango. Tantsuks on vaja kahte ... kuid kes meist juhib? Loetud aadressilt <https://medium.com/@markkokaru/disainitango-74774fb518a7>
6. Matthews, D. (2016). *Special Event Production: The Process* (2nd ed). London, New York: Routledge.
7. Müristaja, H., Tarmula, K. (2011). *Sündmus- ja koosolekukorraldus*. Tallinn: Argo.
8. Online Training for Guides and Tour Businesses Retrieved from <https://www.beabetterguide.com/>
9. Raj, R., Walters, P., Rashid, T. (2013). *Events Management – principles and practice* (2nd ed.). Los Angeles etc: Sage Publications Ltd.
10. Reedi, E. (2016). Aiandusturismi kontseptsiooni loomine Eesti näitel. Magistritöö. TÜ Pärnu kolledž, Pärnu. https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/54821/reedi_ene.pdf?sequence=1&isAllowed=y
11. Richards, G., Marques, L., Mein, K. (Eds.) (2015). *Event Design – Social perspectives and practices*. London, New Yor: Routledge.
12. Sharples, L., Crowther, P., May, D., Orefice, C. (Eds.). (2014). *Strategic Event Creation*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
13. Shone, A., Parry, B. (2013). *Successful Event Management. A Practical Hanbook* (4th ed.). Cengage Learning EMEA.
14. Zarina Skvortsova, Kairi Sisask. Kodukohvikute päev, esitlus 16.07.2018. Loetud aadressil <https://merivaljaselts.ee/wp-content/uploads/2018/08/N%C3%B5uded-kodukohvikutele-16.07.18-vet-amet.pdf>
15. Teenusedisain.info. Loetud aadressilt <https://teenusedisain.info/uuenduslikud-tooviisid/teenuse-disain/>
16. *The Afterlives of Animals. A Museum Menagerie*. (2011) Edited by Samuel J. M. M. Albert. University of Virginia Press.
17. Toidu valmistamine eraelamus. Veterinaar- ja toidumet. Loetud aadressil <https://vet.agri.ee/et/toit/toidu-valmistamine-eraelamus>
18. Tooman, H. Giidi ja reisisaatja töö alused.
19. Torabian, P. & Arai, S. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: an exploration of selective tourist blogs, *Current Issues in Tourism*, 19:7, 697-712, DOI: 10.1080/13683500.2013.820259
20. Tutorialspoint. Simply easy learning. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_developing_product
21. Tähepõld, K. Heido, E. Heast suurepäraseks giidiks.
22. Tähepõld, K., Sibul, K., Erm, S. Tegevgiidi meespea.
23. Wagen, L. V., White, L. (2010). *Events Management: For Tourism, Cultural, Business and Sport Evetnts* (4th ed.). Frenchs Forest, N.S.W.
24. Vaher, R., Kallismaa M. (2017). 10 sammu ideaalse kingituseni. Ärimeenete käsiraamat. Stillabunt.
25. Xu, Y. H., Wong, I. A., Tan, X. S. (2016). Exploring event bundling: The strategy and its impacts. *Tourism Management*. 52, 455-467. DOI: <http://dx.doi.org/10.2016/j.tourman.2015.07.014>.

4 Aia turundus

4.1 Turundustegevused ja -võimalused

Nii nagu teised tooted ja teenused, vajavad ka aiandusturismi teenused ja tooted turundamist, sest ka väga unikaalse aia olemasolust ei teata, kui selle kohta ei levi infot. Turundustegevuste eesmärk on üldjoontes saada uusi ning hoida olemasolevaid kliente / küllastajaid ehk anda oma põnevatest uutest taimedest, pakkumistest, üritustest jne, mis te oma aias korraldate, teada potentsiaalsetele küllastajatele. Oma turundustegevuse planeerimisel on oluline kõigepealt analüüsida hetkeolukorda ning seejärel mõelda läbi, mis on teie eesmärk (rohkem küllastajaid, kasvatada käivet, tutvustada uut toodet / teenust vm).

Aiandusturismi ettevõtjate jaoks on turundustegevused olulised olenemata tegevusvaldkonna tüübist, mastaabist või turunduseelarvest. Peamine eesmärk oma toodete ja teenuste turundamisel on viia informatsioon potentsiaalsete klientideni ning veenda neid tooteid ostma ning teenuseid tarbima ehk teid küllastama. Kui kliendid ei tea, et olete olemas ning millised võimalused teil on klientide ootustele vastamiseks, kus te asute, siis läbimõeldud turundustegevusega saate seda infot levitada ja oma tegevust tõhustada.

Turundus on protsess, milles rakendatakse valitud turundusstrateegiale sobivat turundusmeetmestikku, tuuakse esile küllastajatele olulisi väärtusi ja toetatakse seatud sihtide saavutamist. Turundustegevuses on olulised vastastikku kasulikud suhted (küllastus on kasulik nii küllastajale kui külalisi vastu võtvale aiapidajale) ning konkurentsieelised (mille poolest on teie aed eriline?).

Iga toote ja teenuse juures on midagi, mis on sellele omane ehk teeb selle eriliseks. Mõelge, mis on teie aia juures eriline? Mida saab küllastaja kogeda, näha või tunda ainult teie juures? Seda sõnumit kasutage ka oma turundusmaterjalides.

Turunduse planeerimisel tuleb alustada situatsioonianalüüsist, sest strateegiaid on keeruline luua, kui ei omata ülevaadet hetkeolukorrast. Situatsioonianalüüsi käigus tuleb hinnata erinevaid aspekte, mis teie ettevõtmist mõjutavad, sh olemasolevad tooted / teenused, tegutsemiskoht ja regioon laiemalt, konkurentide tegevus, välised tegurid (mh seadusandlus jms), seni tehtud turundustegevused, sihtrühmad (olemasolevad ja potentsiaalsed) ning potentsiaalsed turundusvõimalused.

Kui hakkate turundustegevust planeerima, siis tehke alustuseks ülevaade oma hetkeolukorrast ehk pange kirja:

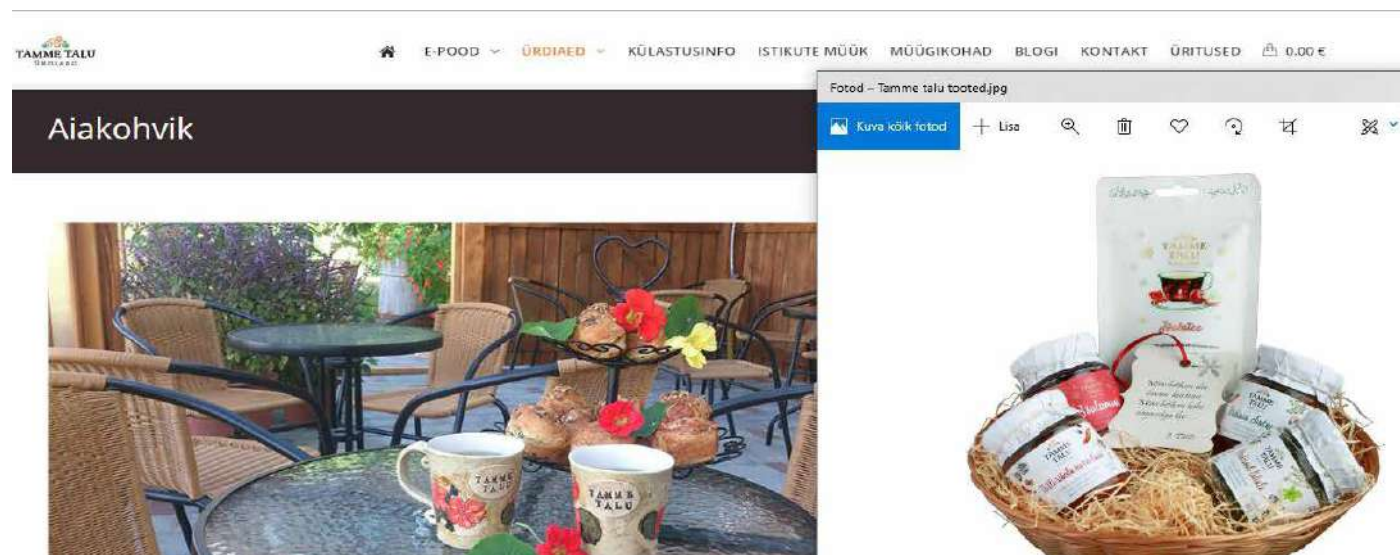
- mida te praegu pakute (kõik erinevad võimalused teie juures);
- kaardistage oma regioon laiemalt – mida teie piirkonnas pakutakse, kas on potentsiaalseid koostööpartnereid jne;
- kes on teie otsesed ja kaudsed konkurendid – nii Eestis kui naaberriikides;
- milliseid väliseid tegureid peate arvestama (seadusandlus, trendid ja suundumused jne);
- kõik turunduskanalid ja tegevused, mida olete seni kasutanud (sh analüüs, mis on töötanud, mis ei ole);
- seni kasutamata turunduskanalid ja – võimalused.

Kui hetkeolukord on kaardistatud, siis sõnastatakse planeerimisprotsessis konkreetsed turunduseesmärgid ning lisatakse mõõdetavad näitajad: näiteks müüginahku, klientide arvu või turuosa kasvuprotsent, soovitatav kasumi kasv (%) jms. Kui seate endale eesmärgid, siis on kindlasti oluline lisada nii tähtsajad kui vastutajad, et järgida eesmärkide täitmist. Kui kirjutate turundusplaani, siis selles

on vajalik kajastada hetkeolukorda ehk situatsioonianalüüs, turunduse eesmärgid, segmentimist ehk sihtgruppide valikut ning kirjutada lahti turundusmeetmestik.

Turundusmeetmestik koosneb meetmetest ja tegevustest, mida ettevõtjad kasutavad selleks, et saavutada seatud sihid. Klassikalises käsitluses on turundusmeetmestiku mudelis meetmetena toode, hind, toimumispaik ning turundussuhtlus. Teenuste turundus lähtub teenuste ja turismiturunduse spetsiifikast ning neljale meetmele on lisandunud olulised meetmed, sh positsioneerimine, inimesed, protsess, füüsiline keskkond, programmimine, pakettimine, partnerlus jne.

Toode tähendab turismiturunduses enamjaolt teenust või teenuste ja toodete komplekti. Toote juures on selle eripära arvestades oluline teada, mida klient soovib, mille eest ja kui palju on ta valmis maksuma. Eelnevalt on peatükis 2 toodud ülevaade klientide segmentimisest – turundustegevuste planeerimisel on see üks olulisemaid tegevusi. Kui on selge ülevaade, kes on peamised kliendid, siis saab nende soovide ja vajadustega arvestada nii toote arendamisel kui turundamisel. Tundes oma kliente, saab valida neile sobivaid turunduskanaleid. Oma



Joonis 8. Tamme talu kasutab ühtset stiili nii kodulehe aiakohviku kui ka tootepakendite disainis.

aia puhul peate kõigepealt selgelt defineerima oma peamised segmendid ehk klientide grupid, kellele te keskendute. Kui teie peamisteks sihtrühmadeks on näiteks lastega pered, siis turunduskanalite valimisel peate lähtuma sellest, kust see sihtrühm infot otsib (vastavad grupid ja foorumid internetis, peredele suunatud ajakirjad jms). Kui olete suunanud oma teenused gruppidele (olenemata vanusest), siis on soovitatav saata otsepakkumisi koolidesse ja õpetajatele, erinevatele eakate klubidele, teha koostööd reisiettevõtetega jne. Ehk vajalik on teha turu-uuringut, et teada, milliseid kanaleid teie väljavalitud sihtrühm kasutab.

Töötage välja oma küllastajatele lühike tagasisideküsimustik, kus küsige, kust nad teie kohta infot said. See annab teile ülevaate, millised turunduskanalid töötavad.

Hinna kujundamine aiandustootele lähtub mitmetest erinevatest aspektidest – kes on potentsiaalne klient, kui suured on teenusega seonduvad kulud, mida pakuvad konkurendid, milline on pakutavate toodete ja teenuste kvaliteet, kui suur on kasumiootus jne. Seega aiandusturismiteenuste ja -toodete hinnad on erinevad, sest ka tooted on erinevad. Vahel tuleb potentsiaalsete klientide meelitamiseks ja huvi tekitamiseks mõne ürituse raames hoopis tasuta teenust pakkuda nt avatud aegade/talude päevad jms.

Turundussuhtluse puhul tuleb planeerida, kuidas ja kust saab infot teie aia, toodete ja teenuste kohta, kus seda informatsiooni levitatakse ehk kuidas teha teie pakutavad tooted ja teenused sihtrühmadele kättesaadavaks ning veenda neid ostma. Turundussuhtluse tegevuste hulka kuuluvad reklaam, isiklik müük, müügitoetus, suhtekorraldus ja rida teisi tegevusi. Seega tuleb läbi mõelda võimalikud

reklaami- (nii paberkanalil kui digitaalsed) kui kommunikatsioonikanalid, kuid kõige olulisem on sõnum, mida läbi nende edastatakse. Öeldakse, et turunduses on suurim väljakutse õige sõnumi edastamine õigele sihtrühmale, õigel ajal ja õiges kohas. Turundussõnum peab sihtrühma kõnetama ning veenma tegutsema ehk otsima lisainfot ja ostma/küllastama. Eespool oli juttu oma eripära määramisest. See on väga vajalik just oma turundussõnumi loomisel. Nagu eelnevates peatükkides juttu oli, siis disainimisel peaks lähtuma terviklikkusest, mis hõlmab ka turundust. Kui olete oma aiatootele andnud „näo“ ja sisu, siis kogu turundustegevus peab seda sõnumit kandma – reklaamis kasutatavad värvid, kujunduselemendid, meened, teenindusriietus, väljasaadetavate kirjade kujundus jne. Kõik see peab olema läbivalt ühtse stiili ja sõnumiga. See on osa teie brändi kujunemisest – teie küllastajatele tuleb teatud kujunduselemente nähes kohe meelde teie ettevõtte/aed.

Positsioneerimine on tegevus, millega kaardistatakse oma eripära. Toote positsioon on ettekujutus klientide teadvuses võrreldes konkurentidega, mistõttu on oluline leida ja rõhutada oma eeliseid teiste aedadega võrreldes. Üks viis oma positsiooni esile tuua ja rõhutada on läbi tunnuslause või logo. Neid saab presenteerida toodetel, kodulehel, plakatitel, lippudel jne, et olla potentsiaalsele kliendile nähtav ning sihtgruppidele atraktiivne. Positsioneerimine on oluline, sest kui see jäetakse teadlikult tegemata, siis loob klient tootest/teenusest enda ettekujutuse, mis ei pruugi vastata sellele, millisena teie sooviksite seda kuvada. Näiteks Tamme talul on oma tooted pakendatud ning kujundatud alati ühes stiilis. Kliendid, kes on seda aeda küllastanud ning sealsest poest mõne nende toote kaasa ostnud, tunnevad need laatadel, poes jne kohe ära.

Inimesed on aiandusteenuste ja -toodete pakkumisel lahutamatu osa ning oluline tegur turunduses. Inimeste meetme alla kuulub nii otsene teenindussuhtlus klientidega, kui igasugune võrgustiku loomine tarnijate ja koostööpartneritega. Partnerluse alla kuulub ühisturundus koos erinevate organisatsioonide, ametkondade ja teiste aiandustoodete ja –teenuste pakkujatega. Palju räägitakse nii teeninduse kui turunduse olulisusest, mis on tegelikult omavahel tugevas seoses. Osa turundusest on ka teie või teie töötaja välimus ja suhtlemisstiil klientidega, sest just see võib olla aspekt, mis jääb meelde ja võib olla põhjus, miks teist oma sõpradele ja tuttavatele räägitakse. Samuti on oluline hoida häid suhteid nii oma koostööpartnerite kui konkurentidega. Väikesed ettevõtjad teevad turunduse osas sageli koostööd – ühised trükised, üritused, messide külastamine jne, mis eeldab, et omavahelised suhted on head. Garden Pearls (Aiapärli) võrgustik näiteks võimaldab Eesti ja Läti aedadel ja parkidel end palju laiemalt tutvustada, andes ühtlasi külalisele garantii, et kõik Aiapärli tiitlit kandvad aiad/pargid pakuvad kvaliteetset elamust ja teenust.

Programmimise puhul on oluline järgida erinevaid aspekte, et aias pakutav programm oleks atraktiivne, omanäoline, kõnetaks kliente ning meelitaks külastama. Programmimise alla kuuluvad erinevad temaatilised üritused, avatud uste päevad jms, mis meelitavad potentsiaalseid kliente ettevõttesse. Neid tasuks julgelt korraldada ja osa võtta näiteks üle-Eestilistest avatud talude või aedade päevadest, millele tehakse erinevates kanalites turundust ning mis annab võimaluse rohkem nähtaval olla. Seda, millega arvestada erinevate sündmuste korraldamisel, saate vaadata eelpool olevast alapeatükist 3.2.

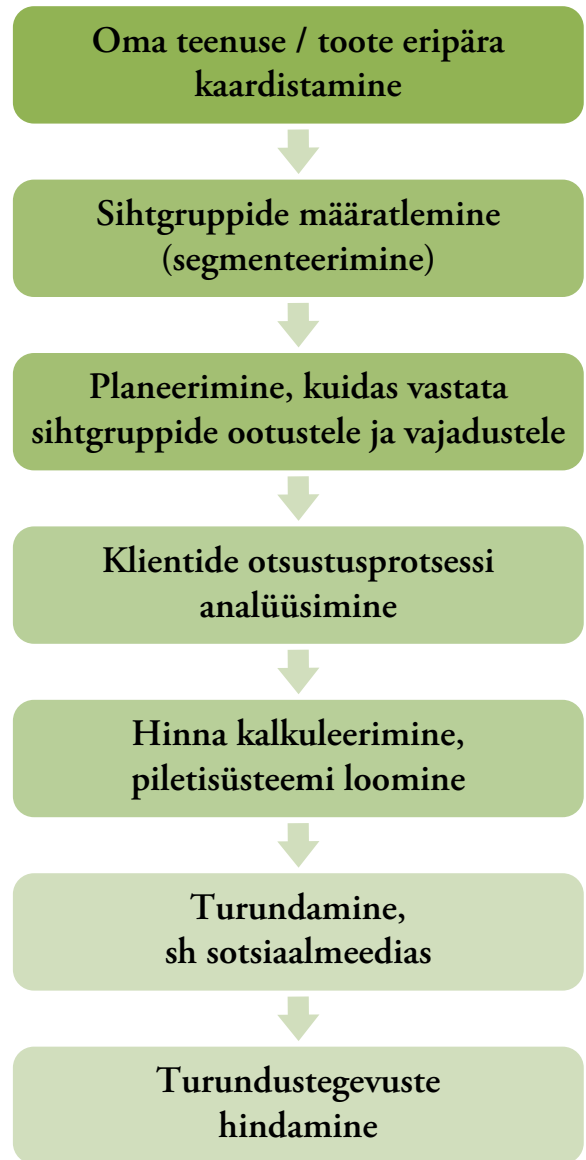
Pakettimise juures on oluline partnerite ja vahendajate leidmine ning koostöö nendega. Partnerid, kellega koos pakette teha, võivad olla erinevatest valdkondadest, et pakkuda klientidele huvitavaid ja mitmekülgseid tooteid. Eelkõige tähendab pakettimine terviklahenduste müümist. Tänapäeva kliendid eelistavad mugavust ning terviklahendused pakuvad seda. Paketi näol on võimalik pakkuda valmis toode, kus on olemas nii majutus, toitlustus, meelelahutus kui õppimisvõimalused ning see eeldab, et erinevad osapooled teevad koostööd. Vajadusel kasutatakse vahendajaid, kes eelkõige lihtsustavad välisklientideni jõudmist. Reisisettevõtted müüvad nii aia omaniku enda koostatud pakette edasi kui planeerivad ühe aia omaniku pakutava teenuse mahukamasse reisikavasse.

Turundustegevuse puhul on oluline selle strateegiline planeerimine, et turundustegevused õigeaegselt ajastada ning turunduseks ettenähtud kulud eesmärgipäraselt kulutada. Järgneval lehel, joonisel 9 on kujutatud turundamise protsessi.

Igal aiandustootel on oma eripära ja kasu, mida klient sellest saab. Kasu alla võib kuuluda näiteks uue kogemuse saamine, millegi ostmine, meelelahutus, millegi uue õppimine, võimalus kohtuda teiste inimestega, hea söök ja jook jne. Kui olete määratlenud selgelt enda sihtgrupid ning nende vajadused ja ootused, siis tuleb erinevatele sihtgruppidele suunatud turundussõnumis rõhutada just seda kasu (eripära), mis neid kõnetab ning vastab nende ootustele ja vajadustele. Sellega saab veenda neid ostma/külastama. Näiteks professionaalsele aiahuvilisele suunatud pakkumise või kampaania juures on oluline rõhutada nii piltidel kui tekstis teie aias kasvavaid erilisi taim- ja puuliike või muud, mis kõnetaks konkreetset sihtgruppi nii, et ta otsustaks teid külastada.

Üha enam turundustegevusest toimub internetikanalites, kuna nende kaudu on võimalik jõuda soovitud sihtturgude ja -rühmadeni. Ühelgi teisel moel ei ole võimalik jõuda niivõrd suure hulga potentsiaalsete klientideni nii väheste kulutustega. Internetis peetakse olulisimaks turundus- ja müügikanaliks funktsionaalset ja asjakohast infot sisaldavat kodulehte, mille kõrval on ettevõtted üha enam hakanud kasutama erinevaid sotsiaalmeediakanaleid. Järgnevates alapeatükkides on täpsemalt ülevaade kodulehe ja sotsiaalmeedia kasutamisest turunduses.

Turunduseelarve sõltub ettevõtte vajadustest ja võimalustest. Paljud turundustegevused internetis on tasuta, kuid seal on väikeste tasuliste teenuste kasutamisel võimalik oma tegevusi tõhustada, et valitud sihtgrupini paremini jõuda. Tasulised reklaamid teistes kanalites on kallimad, kuid sõltuvalt eesmärgist ning sihtgrupist tuleb otsustada, kas neid võimalusi kasutada või mitte. Eriürituste ja kampaaniate puhul on soovitatav ajutiselt turundustegevustesse rohkem investeerida, et infojõuaks potentsiaalsete huvilisteni. Kui võtate oma aiaga osa mõnest üritusest (näiteks avatud aedade päevast vms), kus on ka teisi osalejaid, siis reklaami tehakse üritusele tervikuna. Tasuks läbi mõelda, kas peaksite ainult oma aiale tegema lisareklaami, näiteks sotsiaalmeedias. Kui teil on olemas kliendiandmebaas või saadate välja uudiskirja vms, siis tasub selle kaudu kindlasti olemasolevaid kliente teavitada. Kas teha ka tasulist reklaami, sõltub ettevõtte eelarvest ning läbikaalutud potentsiaalsest kasust. Enne tasulise reklaami ostmist tasub kindlasti mõelda kõigile kanalitele, mis võimaldavad infot jagada (otsepostitus, uudiskirjad, sotsiaalmeedia, koostööpartnerid jne).



Joonis 9. Turundusprotsess.

Mõelge enda aias pakutava teenuse peale. Eelnevalt määratlesite peamised sihtrühmad, nende ootused ja vajadused, tõite välja enda aia eripära ning mõtlesite oma loole. Milline peaks olema teie turundussõnum? Olles uurinud, milliseid kanaleid kasutavad teie sihtrühmad info hankimiseks mõelge, millistes kanalites soovite ja jaksate pidevalt asjakohast infot oma potentsiaalsetele klientidele pakkuda.

4.2 Lugude jutustamine ja kasutamine turunduskommunikatsioonis ning brändimine

Iga mõisa, pargi ja aia muudavad eriliseks mitte üksnes selle arhitektuur ja maastikuline kontekst, vaid ka ajaloolised sündmused, inimsaatused ja lood, mis tõstavad esile selle paiga ainulaadse olemuse. Lood rõhutavad paiga identiteeti – põhjendavad selle päritolu, eksisteerimise mõtet ja erinevust teistest sarnastest kohtadest, seostades selle kunagiste ja praeguste omanike väärtuste ja tulevikuarengu arusaamadega. Lugu korrastab loogilises järjestuses paiga tekkeprotsessi, mis iseloomustab mõisa ja ümbritseva maastiku ruumilisi muutusi. Lugu moodustab intellektuaalse ja emotsionaalse seose füüsiliste keskkonnamelementide ja küllastajate vahel.

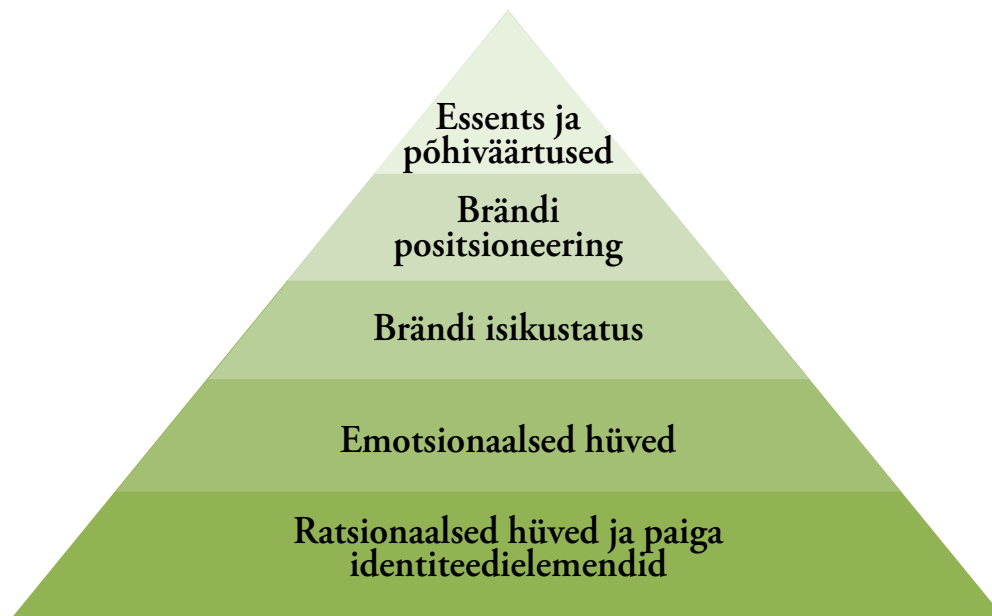
Et muuta lugu sihipäraseks ja korrastatud protsessiks ning saada pika aja jooksul suuremat kasu kultuuri- ja looduspärandi ühistest väärtustest, kasutatakse brändi juhtimist.

Tegelikult tähendab brändi juhtimine keskendumist missiooniga ettevõtlusele ja kõrgema hinnaga osutatud teenustele, mis on ellu viidud suurema lisandväärtusega, mitte „pärlimüügile päevalilleseemnete hinna eest“.

Brändi juhtimine võimaldab hoolitseda põliste väärtuste eest ja säilitada neid pika aja jooksul, ühtlasi aitab see anda ettevõtlusele erilise, missiooniga ülesande. Aiaga seotud äritegevus

ei toimu vaid praktilistel kaalutlustel (sest kõik peavad raha teenima ja arveid maksma), vaid see on justkui vahend nende paikade säilitamiseks. Aiaomanik või giid, kes annab paiga küllastajatele võimaluse vaadata midagi ilusat, loob sideme eriliste väärtustega ning innustab teada saama, kogema ja nautima. See võimaldab näha neid maastiku pärleid märksa integreeritumast ja kõikehõlmavamast vaatepunktist.

Brändi juhtimine on strateegiline protsess turul ainulaadse ja erilise identiteedi loomiseks ja tugevdamiseks. Luuakse brändi strateegia, mis määratleb brändi peamise pakutava väärtuse valitud kasutajatele ning loob põhjused, miks brändi antud väärtust usaldada. Lihtsustatult võib seda kujutada brändi püramiidi loomise järjestikuse protsessina, keskendudes küllastajale pakutavatele hüvedele (mis on seotud huvide ja vajadustega) ja missioonile–väärtustelubadusele (vt joonist 10). Põhja moodustavad praktilised ja ratsionaalsed hüved, mida mõisate, parkide ja aedade küllastajad saavad konkreetsesse paika saabumisel (toit restoranis, öömaja, kohv, ekskursioonimarsruut, lehtla, vaatekoht jne). Kuid elamustele annavad suurema väärtuse just emotsionaalsed hüved (kaunid vaated, köitvad lood, võimalus tunda end rahulikus, ühtlasi mugavas maaelu rütmis jne). Need ei ole üleüldised, vaid on psühhograafilise ehk elustiili olemuse kujul seostatavad konkreetse sihtrühmaga, kellele soovime neid ratsionaalseid ja emotsionaalseid hüvesid pakkuda.



Joonis 10. Brändi püramiidi loomise protsess.

Järgnevalt täiendab seda mõisa ja aia personifitseerimine, sellele inimliku iseloomuomaduse andmine. See aitab küllastajatel paigaga paremini suhet luua, sõbruneda, hinnata selle positiivseid ja ka inimlikult nõrku külgi (näiteks rusudes või restaureerimata mõisaosa kui inimlik ebatäius, millega sobituda, millesse suhtuda kui terviku osasse, nähes selle kõrval kaunist ja väärtuslikku) – sellesse armuda ja paigaga emotsionaalne side luua. Siin on koht kujundlikkusele, sümbolitele ja koha olemusega seotud väärtustele – nii praktilistele kui ka emotsionaalsetele (mõisa härrastemaja on kui uhkes kleidis, sajandeid kogunud daam, kes hoolimata kleidi lapitud kohtadest on valmis siirduma ümbruskonda aeglasele jalutuskäigule...). Isikuomaduste kirjeldus ei ole juhuslik – selle moodustavad brändi identiteedi soovitatavad esiletõstatavad osad, see hõlmab missiooni, püüdlust tulevikuootustes sisalduvate ideaalide poole, pidades ühtlasi lugu minevikust – nii selle ilusas kui ka arme täis avaldumises. Seda võib isikustada mõisa peremeestega selle eksisteerimise ajal – koht on nagu inimesed, kes on paiga tekkega seotud.

Järgmisena kujundatakse brändi positsioneer, mida on kõige parem mõista, võrreldes paiga erilist identiteeti ja väärtusi teiste sarnaste losside, mõisate, aegade ja parkidega. Erisused ja erilised tugevad küljed, mis on ühenduses konkurentsivõimeliste eelistega (näiteks kvaliteet, eriline külalislahkuse standard, küllastajatega suhete loomine või uuenduste rakendamine jne), vormistatakse positsioneerimise lauses, mis „müüb“, kuid ühtlasi tekitab huvi, soovi paika näha, saada osa selle väärtustest, kogeda selle lugu. Ülaosas loetletakse peamised väärtused, mis hõlmavad paiga identiteeti ja seovad selle tulevikuarengu ootustega. See on koht missiooni avaldamiseks, püüdluseks säilitada väärtusi tulevastele põlvetele, ühtlasi suutes neid loovalt tänapäeval kogetuga siduda. Siin kujuneb brändi legend – lugu, mis on paiga essents. Siin sisaldub avalikkusele pakutud lubadus, heas mõttes võitlus selle nimel, mille eest seisame (näiteks asustatus, haritus ja kultuur maapiirkondades, ökoloogilised väärtused ühenduses mugavusega jne) või mis kõigile tagatakse. See pole sama, mis ajaloolise kroonika lugu või omaniku

Dikļu Pils – Izcila vieta Vidzemē

Krāt var visu ko. Var krāt naudu. Zilonīšus uz kāmīna dzegas. Vai Facebook draugus. Dikļu pils saimnieks Egons Mednis krāj sajūtas. Viņš tās krāj antīka Jaguar auto dobjajā rūcienā, krāj dažādu laikmetu gleznotāju ieraudzītās krāsās, krāj senajās mebelēs un vēsturiskajos kamīnos. Viņš krāj sajūtas, atklājot jaunas garšas dažādās pasaules malās. Vai adrenalīna pielādētos mednieku stāstos, par kuru patiesumu liecina varenas medību trofejas. Tā priekšmetu pa priekšmetam, kolekciju pa kolekcijai Egona Medņa sakrātais rod savu mājvietu Dikļu pili, lai to varētu baudīt un novērtēt mūsu viesi, gūstot iedvesmu savam sajūtu krāšanas piedzīvojumam.

SAJŪTU
DĀVANA



Joonis 11. Brāndi lubaduse nāide Dikļi lossi veebilehel.

biograafia. See esitatakse alaosas „Meist“ vői esilehel nagu Dikļi lossi nāites, rōhutades terviklikkust ja vāljapaistvust (vt joonist 11).

Brāndi arendatakse pikema ajavahemiku vāltel, kujundades selle vārtust ja andes juba jārgmises etapis sellele teatava graafilise standardi – ūhtse visuaalse identiteedi, mis vōimaldab tugevdada turunduskommunikatsiooni (ettevōtte vārvid, logo, graafiliste elementide sūmbolid, kirjatūip, keskkonna disainielementide mallid jne). Tugev brānd tāidab paiga kūlastajatele antud lubadust, nāitab missiooni toimimist, vōimaldab selles osaleda (siin on koht ka paraleelsele tegevusele: vabatahtlik tōo, sotsiaalne ettevōtlus, kaasates kohalikke elanikke, annetused pārandvārtuse sāilitamiseks, pūūdrlused tāiendada missiooni ka kommersialiseerimise vāliselt), māārab kindlaks selle erilised toimingud ja eetikanormid ning tegevuse standardid. Brānd annab selle omanikele turul konkurentsieelised, mille tagavad kūlastajate lojaalsus ja korduvad ostud ning soov seda paika oma sōpradele soovitada. See on vōōrustamises vallas eriti tugev turunduskommunikatsiooni viis. Brānd aitab sāilitada kliendisuhteid pika aja vāltel, annab

neile teatava iseloomu ja avaldumisvōime. Sellest tulenevalt on paiga kūlastamine teadlik, mitte juhuslik ja spontaanne.

Lisakūsimused, millele tuleks vastata brāndi juhtimises stratēgias sihtrūhma (eriti eri segmentide) ja suhtluse kontekstis, on jārgmised:

- Kuidas meie koht mōjutab selle kūlastajaid, millist kogemust pakub kūlastuse ajal?
- Kuidas kūlastaja iseloomustab seda kohta ja selle pakutud hūvesid?
- Milline on meie brāndi suhtlustoon, kas on kindlaks māāratud erilised kāitumisstandardid?
- Millised visuaalsed mediavahendid (fotod ja videod) kirjeldavad kōige tāpsemalt kliendi vastastikmōju paiga, tunnetuse ja teenustega, hōlmavad positsioneeringut, vāārtusi ja identiteedielemente?

Lugu mitte ūksnes ei aita turundusprotsessis paiga erilist identiteeti esile tōsta, vaid vōib olla ka kindlate teenuste visualiseerimises vahend. Hoolikalt valitud ajaloo fakte koos emotsioone sisaldavate periodikakirjeldustega,

kindlate rituaalidega ja ammusele ajale omase atribuutikaga saab tänapäeval välja mängida, lastes küllastajatel tunnetada ennast ajaloolistes olukordades. Näiteks võib tuua Lūznava mõisa kadriliballid. Oluline osa selliste teenuste väljamängimisel, nagu ka mõisate ja parkide külalislahkuses tervikuna, on oskusel lasta kõigil tunda end oodatuna.

Lugu pakub temaatilist võimalust kaasata loovaid interpreteerimise vorme nii täpsete ajalooliste faktide kui ka muistendite, legendide ja kummituslugude kajastamiseks. Lugu aitab mõisate ja aedade eri elemente ühtseks tervikuks siduda. Lugu suurendab teenuse väärtust külaliste vastuvõtmisel ja annab ajaloolistele paikadele suuremad eelised uutega võrreldes. See aitab saada paiga kohta nii harivat kui ka tunnetuslikku teavet, aga miks mitte, kaasata huumori elemente. Külalised võivad passiivselt kuulata või loo läbielamisel aktiivselt osaleda. Lool ei ole kindlasti üksnes teavitav roll, vaid ka naudinguline ja teenuse väärtust suurendav tähtsus.

Paiga identiteeti põhjendavatel ajaloolistel lugudel on väärtus, mis integreeritakse osutatavate teenuste käigus, kavandades

teenuste disaini. Keskmes on külalised oma vajaduste, ootuste ja ihalustega. Lugusid täiendavad omakorda brändi loo tänapäevane jutustus, väärtused, ideaalid ja missioon. Kui lugu on seotud ekskursiooni vormis, siis oluline aspekt on võime seda temaatiliselt struktureerida, et erinevad kohad täiendaksid omavahel lugu ja pakuksid mitmekülgset ettekujutust põhiteemadest: paiga päritolu ja areng, maastik, loodus ja kultuur, isikud, majapidamine, tänapäev, tulevikulootused jne.

Mõisa või aia eri elementide kohta käiv ulatuslik teave, mis iseenesest ei ole kindla dramaturgiaga lugu, struktureeritakse tuumaka jutustusena. Selle aluseks on konkreetse elemendi olemus, mida iseloomustab selle tekke ajalooline põhjendus, samuti peamised rõhuasetused, mis näitavad elemendi väärtust ja muudavad selle meeldejäävaks. Elementide tähendust ja ulatust aitab paremini mõista võrdlus teiste sarnaste objektide, kohtade või sündmustega. Olemust põhjendatakse faktidega ja need tõstetakse esile laiema temaatilise seosena. Need koondatakse ulatuslikumasse dokumenti, mida nimetatakse paiga interpreteerimiskavaks. [Vaata näidet ajaloolise pärandi hulka kuuluvate paikade interpreteerimiskava koostamise kohta.](#)



KUNTERBUNTI LOO STRATEEGIA

Ilze Andersone

Kunterbunti majapidamises ei ole standardset lugu või marsruuti, mille jooksul iga külaline saaks samaväärset teavet või kogeks samaväärset elamust. Kunterbuntist pajatav lugu kujuneb iga individuaalse olukorra järgi ja igale külaliste rühmale omamoodi. Ent olles pikka aega mitte üksnes Kunterbuntis, vaid ka muudes aedades ja külustusobjektides giidina töötanud, olen kujundanud oma strateegia, mis on võimalikult paindlik ja toimib seega oivaliselt igasuguse loo kujundamisel. Loo kujundamise strateegiat võib visualiseerida nii: igal pool aias (või kõnealusel juhul majapidamises) kulgeval marsruudil on peidetud korvikesed, igaühes kümme lugu. Need võivad eri korvides alata ja jätkuda või täieneda, kuid võivad olla ka üksteisest sõltumatud. Sel viisil on väga lihtne igat eraldi lugu kujundada ja muutumatult jutustada. Aga tervikloo muutuv osa on see, millised igast korvist võetud lood saavad räägitud ja millised mitte. Kõige otsesemalt mõjutavad loo sisu kolm tegurit: aja-, inim- ja vahemaa tegur.

Inimtegur on kõige tähtsam ja määrab ära jutustuse sisu – olenevalt varasemast kogemusest või üldistest teadmistest aiapidamise kohta, huvist ja suhtumisest valitakse üldisemad või spetsiifilisemad lood. Võime ligikaudu aimata, milline on keskmine aiakülastaja (enamasti parimates aastates naised), kuid äärmustena võiks külaliste hulgas olla näiteks poissmeeste peo rühm ja kogenud aiapidajate või -teadlaste rühm. Seega peab igas eraldi korvis olema üks lugu, mis sobib ideaalselt poissmeestele, ja üks lugu, mis sobib aiapidajatele ja -teadlastele. Ülejäänud lood jagunevad ühtlaselt nende kahe äärmuse vahel. Näiteks aias konkreetsetest taimedest rääkides on võimalik valida sellised lood, mis sobivad igale äärmusele. Poissmeeste peo rühmale võib rääkida leeskputkest, mis on ammusest ajast tuntud kui potentsi suurendav taim, ja iisopist, mida kasutati vanasti kloostrites seksuaalse iha vaigistamiseks. Väga lihtne ja banaalne lugu, mis põhjustab naeru ja päris kindlasti pikka jutlemist. Nii saab isegi poissmeeste peo osalistes tekitada huvi aias kasvavate taimede vastu. Aga kogenud aiapidajate ja -teadlaste rühmale võib tutvustada mõnda eriti haruldast ja tundmatut taime, mille seemneid (soovitavalt) on raske leida. Selline taim on näiteks põldtuder, mis on meie piirkonnas ammune õlitaim – üsna levinud oli see Äraiši järvelossi ajal alates 9. sajandist. Tänapäeval kasvatatakse seda väga harva. Seepärast soovivad aiapidajad sageli pikka aega sidet pidada, et kunagi selle erilise taime seemneid saada. Ka nii luuakse lisandväärtus lihtsale loole aias leiduvate taimede kohta. Ülejäänud kaheksa lugu sobivad rohkem keskmisele aiakülastajale.

Ajategur omakorda määrab ära, kui palju lugusid saab igast korvist räägitud. Ajategur hõlmab nii kogu aega, mis on jutustuse rääkimiseks ette nähtud, kui ka külaliste liikumiskiirust ja seda, millistes kohtades tuleb mõnda külalist järele oodates peatuda. Loo varieerimise abil saab rääkimise ajal katkestusi vältida või just vastupidi – lõputult pikkadest lugudest hoiduda.

Vahemaa tegur määrab ära, kus lugudega korvid asuvad. Need peavad paiknema nägemisulatuses. Kui mingist korvist sobib võtmiseks ainult üks lugu, peab järgmine lugu olema juba piisavalt lähedal, kuhu külalised ulatuksid nägema. Et vältida pikki jalutuskäike, mille kestel lugusid ei ole, võib teele asetada mingi objekti, mis tekitab küsimusi ehk pole enesestmõistetav. Näiteks Kunterbunti aiani viiva tee ääres on suur oksahunnik. Tundub, et see on juhuslik objekt, kuid kui nimetame seda siilide koduks, tekib hoopis teine kujutuspilt. Selle juurde on otsitud kümme lugu nii siilidest kui ka teistest edukatest ja ebaedukatest putukahotellide projektidest, puidu hakkimisest ning selle materjali sobivusest aias ja kompostis kasutamiseks. Selle oksahunniku lugude korvi tühjendamise ajal on külalised juba aeda jõudnud.

Kui jutustuse kestus on maksimaalselt kaks tundi, soovitaksin kuut korvi lugudega, millest igaüks pole pikem kui kaks minutit. Jutustuse kujundamisel tuleb muidugi jälgida, et igast korvist valitud lood moodustavad koos tervikliku teabe, mida soovitakse külalistele esitada. On tähtis, et külaliste mõttemõlgutused oleksid Kunterbuntist lahkumisel veidi teistsugused kui saabumisel. Lugude tervikus peab suutma loetleda peamisi väärtusi, millele Kunterbunti projekt tugineb. See tervik peab kandma ka peamist missiooni, mida soovime Kunterbunti projekti elluviimisel täita. Seega hakatuseks tuleb iga eraldi loo puhul palju vaeva näha, et aja vältel kujuneksid väga erilised, personaliseeritud jutustused iga külalise tarbeks. Korvid on üksnes kujundlik väljendusvahend, need ei pea aias füüsiliselt paiknema – ainult jutustaja mälus.

4.3 Veebileht kui turundusvahend ning selle sisu planeerimine ja haldamine

Sageli arvatakse, et teenusepakkuja veebileht on oluline lihtsalt internetis olemas olemiseks ning et sealt leiavad kliendid kontaktinfo ja ettevõtte tutvustuse. See on osaliselt õige, kindlasti on kodulehel ka see roll kanda. Hästi planeerides võiks kodulehest saada aga oluline müügikanal. Teenusepakkuja loob kodulehe sisu ja suunab kelleni see jõudma peaks, mitte ei lase seda otsustada Facebook'i või Instagram'i algoritmidel. Veebileht on üks paljudest digiturunduse kanalitest, seega peaks seda läbimõeldult arendama ning kasutama kliendile väärtusliku sisu loomise paigana (vt joonis 12).

Kodulehe loomisel on oluline silmas pidada, et see oleks hästi tehtud nii sisu kui tehnilise poole pealt. Sisu on see, mis köidab kliente ja tõmbab ligi valdkonnast huvitunud inimesi, kuid tehniliselt nõrga lahendusega ei pruugi nad sellele lehele jõuda, loobuvad kui leht on liialt aeglane või näiteks mobiilis loetamatu.

Tehniliselt tugev koduleht aga ei too kliente kui pildid ja tekstid neid ei kõneta.

Kodulehe sisu loomine tähendab lehe ülesehitust, kus on oluline roll nii valitud pildidel, pealkirjadel, tekstidel, disainil kui ka kirjakeelel. Mõelda tuleb, milliste märksõnade ümber sisulehed luua soovite - ettevõtte lugu, aiahoolduse õpetused blogina, inimeste lood, kes aiaga tegelevad, küllastajate tagasiside jne. Milline on pildivalik, mida visuaalselt soovite näidata oma kodulehel (taimed, aiahooldus, inimesed küllastamas) või hoopis kasutada liikuvat pilti. Video selgitab lihtsalt ja annab edasi ka olustikku. Videod sobivad väga hästi teenuse kirjeldamiseks. Milliste värvide, kirjetüübi, tausta jm elementidega leht kujundatakse ehk milline saab olema kodulehe disain? Millist kirjakeelt kasutatakse – kuidas küllastajat kõnetatakse (sina, teie), temaga räägitakse (sõbralik, lõbus, ametlik)? Kodulehel

VIIMASED UUDISED BLOGI



Kolm suurepärast ideed Suitsuse ürdisoola kasutamiseks



Kuidas karulauku oma koduaias kasvatada?



Kuidas külvata maitse- ja ravimtaimede seemneid?

loodud sisu jagage teistes kanalites (näiteks sotsiaalmeedia, Google tasulised reklaamid ja kampaaniad, temaatilised foorumid), et teemast huvitunud külastajad jõuaksid kodulehele.

Kodulehe tehniline pool võimaldab sisu hallata ning internetis kasutajateni viia – platvorm, kodulehe tehniline uuendamine ja otsingumootoritele optimeerimine, liikluse analüüsimine jne.

- Esmalt on oluline valida millise vahendiga koduleht luua (Wordpress, Wix, Voog, Shopify jne), et see vastaks teie vajadustele ja edaspidine kodulehe haldamine (sisu uuendamine ja täiendamine) oleks lihtne. Levinuim platvorm on hetkel Wordpress. Selle platvormi plussiks on lihtsus (kasutamine sarnane Word programmiga) ja palju arendajaid, kes võivad töö vajadusel üle võtta.
- Seejärel luuakse sisu õigete märksõnade ümber nii, et see on vastav otsingumootori (Google, Bing) nõuetele ja otsingus välja tuleks, mitte ainult ettevõtte nime, vaid ka temaatiliste märksõnade ehk otsingusõnadega. Siin on oluline meenutada, kes on teie sihtrühm ja mis on teie teenuse lugu.

- Kodulehte tuleb regulaarselt uuendada ning vajadusel ka parendada ja täiendada.
- Seadistada kodulehega seotud Google Analytics konto, et teil oleks võimalik jälgida, kuidas külastajad kodulehel käituvad, milliseid märksõnu otsivad, kust kodulehele jõuavad, lahkuvad ja kui kaua aega seal veedavad.

Kuna veebilehe loojal ja tellijal on erinev taust ning teadmised tellitava lehe kohta, tuleb mõned olulised küsimused läbi mõelda ja kirja panna (vt joonis 13). Tellijal (teil, kui oma kodulehe planeerijal) on tark seda teha juba enne veebilehe tegija otsimist, sest nii on lihtsam tehnilise partneri otsimisel enda soovetäpselt selgitada, sest kodulehe sisu on juba läbi mõeldud ja võimalik algmaterjal (fotod, tekstid jm) kokku pandud.

Nagu muude tellimuste projektidega, on kodulehe loojaga vajalik sõlmida kirjalik kokkulepe või leping tehtava töö väljundi, ajakava ja hinna ning maksmise tingimuste kohta. Kindlasti oleks mõistlik teha ajagraafik, kes, millal ja mida peab tegema. Kohustused on nii teil kliendina kui tööde teostajal. Tellija poolt õigeaegselt antud vastused ja küsitud materjalid on eelduseks, et tööde tegija saaks ajakavast kinni pidada.



Joonis 13. Kodulehe ettevalmistuse protsess. Maarja Pajusalu.

Veebilehe tehniline loomine on jäämäe tipp, kui võrrelda seda eesmärgipärase veebilehe loomiseks vajamineva ettevalmistusega. Jäämäe veealune osa on lähteülesanne, millega tellija ja tegija nõustuvad ning mille alusel kogu veebileht luuakse. Allpool toodud küsimuste vastused aitavad kodulehe loojal mõista selle lehe eesmärki ja sellest lähtuvalt küsida veel täpsustavaid küsimusi või alustada tööd.

Olgu plaanis päris uue kodulehe tegemine või olemasoleva uuendamine, mõelge läbi ja vastake kirjalikult järgnevatele punktidele:

1. Miks ettevõtte tegutseb? Aia või projekti eesmärgid (mitte veel kodulehe). See on teie tegevust mitte tundva inimese jaoks ülevaade tegevusest, valdkonnast ja klientidele pakutavast väärtusest.

2. Kellele on pakutav toode või teenus suunatud? Mõtelge ja uurige, kes on veebilehe kasutaja, kellele seda tehakse, mis on tema eesmärgid, kuidas temaga suhelda ja mida pakkuda. Sihtgrupp. Pange kirja märksõnad, mida sihtgrupi kohta teate. Kui suunavatele küsimustele lisaks tuleb mõtteid, pange ka need kirja.

- Kes on teie (võimalikud) kliendid, millest nad huvituvad?
- Mis neid emotsionaalselt liigutab – tegevused, tooted (käsitöö, kodumaine, taaskasutus vm) või pildid, mis kõnetaks?
- Millised on nende peamised probleemid, väljakutsed (kas sinu loodav leht aitab mõne mure lahendada)? See võib olla puuduva info või õpetuse saamine tänu teile, lastega peredele aja sisustamine, maaelu või looduse teemade õpetamine jne.
- Milliste märksõnadega nad räägivad teie teenusest (vahel on teenusel laialt kasutatav

nimetus, aga kõnekeeles, internetis otsides kasutatakse midagi muud, nt mõiste “kollektioonaed” asemel otsib kasutaja internetist kasutades sõnu “eksootilised taimed, erilised puud” vms)?

3. Mõõdikud ehk veebilehe mõõdetav eesmärk. Veebilehel peab olema äriiline, mõõdetav eesmärk ja veebileht peab olema orienteeritud kasutaja kasule, sest külastaja tuleb oma probleemidele leidma lahendusi, mitte teenusepakkujale kasulik olema. Kuidas saaksite hinnata ja mõõta veebilehe tegemisse läinud investeeringut?

Veebilehe äriiliste eesmärkide näiteid: Päringute saamine (teenuse puhul): Saate 3 kuu jooksul x päringut, nendest y lõpevad tehingu / broneeringuga või toote kohta info küsimine: vastate huvilise küsimusele, näitate enda pädevust ja tekitate usaldust, mis võib lõpuks kujuneda müügiks.

4. Disain. Pange kirja olemasolevad materjalid, nõuded või soovid seoses disainilahenduse tulevaste töödega: ettevõtte logo, CVI ehk stiiliraamat, olemasolevad fotod, stiil mida kasutada jne. Lisage näited meeldivatest lehtedest. Milline leht samast valdkonnast on silma paistnud ja meeldinud? Kopeerige ekraanipilt lehest või lehtedest koos lingiga. Disaini põhieesmärk on luua usaldust ja aidata kliendil leida see, mis teda hetkel aitab (teie kodulehe eesmärk). Hea disain on selge ja kaasaegne ning ei sega kasutajat, vaid on abiks info edastamisel. Kindlasti kontrollige lehe (või valitud disaini) toimimist mobiilis ja tahvelarvutis. Esimese mulje annab ka veebilehitseja suuruse muutmine kitsamaks. Koduleht ja selle menüü peavad olema väiksematel ekraanidel samuti loetavad ja kasutatavad.

<input type="checkbox"/> Märksõna	↓ Klikid	Näitamised	Hind
<input type="checkbox"/> hortensia	470,88	7 380,44	85,74 €
<input type="checkbox"/> elupuud	225,05	3 776,32	118,24 €
<input type="checkbox"/> elupuu brabant	102,31	1 501,36	80,03 €
<input type="checkbox"/> smaragd elupuu	59,58	913,87	46,21 €

Joonis 14. Ekraanitõmmis Google keyword plannerist. Aegade jaoks sobivad märksõnad oleks näiteks iluaiaandus või olulisemad teenused. Maarja Pajusalu.

5. Märksõnad. Pange kirja 5-7 kõige olulisemat märksõna. Otsingumootorid reastavad kodulehti erinevate algoritmide alusel, mille üks tähtsaim komponent on märksõna. Need on otsingusse sisestatavad sõnad, millega klient või kasutaja peaks selle lehe sisuni jõudma. Need on teemad, millest lehel kirjutatakse/räägitakse, tulevaste lehtede pealkirjad. Selleks analüüsige märksõnu (vt joonis 14), kasutage neid otsingusõnadena ja uurige tulemusi.

6. Domeen (www.domeeninimi.ee). Pange domeen kirja kui see on juba olemas. Hea domeeninimi on seotud teenusega või on selleks ettevõtte otsene nimi. Kirjutage siia, milline oleks teie planeeritavale lehele sobilik domeeninimi. Valikus on erinevad lõpud .ee, .com või .eu. Nende saadavust saate kontrollida näiteks www.veebimajutus.ee või www.zone.eu.

7. Struktuur. Looge märksõnade põhjal struktuur (vt joonis 15) kasutades lihtsalt lehtede loetelu või näiteks veebipõhist vahendit: www.gloomaps.com.

- Avaleht (aia nimi).
- “Aia nimi” lugu (sellel lehel lisage sisu tekst, kasutades korduvalt selle aia nime, lisades pilte, mille nimetate samuti aia nimega).
- “Teenus” või “Toode” võiks olla täpsemalt nimetatud ja eraldi sisuleht, mida saab otsingumootoris välja tuua.
- Blogi - kui olete valmis aega panustama kirjutamisele, siis see on väga hea võimalus koguda tuntuks valdkonna eksperdina, kirjutades sinu aias kasvavate taimede või töötavate masinate ja inimeste oskustest.
- Galerii lisamine aias tehtud piltidest, sündmustest.
- Kontakt (Google kaart, aadress kirjalikult, nimed, emailid, telefonid) - põhiline kontaktinfo võiks olla ka lehe päises või jaluses.



Joonis 15. Struktuuri joonise näidis. Maarja Pajusalu.

4.4 Turundusmaterjalide ja siltide kujundamine

Aiaomanik, kes ootab ka küllastajaid, vajab aegajalt erinevaid kujundatud materjale nagu flaierid, postrid, veebireklaamid, postitused, Facebooki või Instagrami story'd, pakendid, sildid, sünnuste kava, kohviku menüü, viidad aias, sildid taimedel jne. Sageli on mõistlik kujundustööd disainerilt tellida, kuid vahel võib olla väga kiirelt vajalik endal mõni lahendus valmis meisterdada. Olgu ise tehes või tellides, disaini põhimõtete teadmine tuleb kasuks mõlemal juhul.

Kui teil on olemas logo, visiitkaart või mõni muu aeda tutvustav materjal, siis olete juba ilmselt mõelnud sellele, millised on aia tunnusvärvid või -märgid. Silte, viitasid ja turundusmaterjale luues hoidke alati kinni valitud elementidest (värv, logo kasutus, kirjatüüp jne), millest koosneb aia brändi visuaalne pool. Järjepidev sama stiili kasutamine muudab brändi meeldejäavamaks ning vaatajatel tekib äratundmine.

Ettevõtete ja organisatsioonide, aga ka projektide ja isiklike brändi elemendid kirjeldatakse tavaliselt stiiliraamatus või -lehel (kasutatakse

ka lühendit CVI ehk ingl.k *corporate visual identity*). Sinna kogutakse põhielementide reeglid ja täiendavate elementide disain vastavalt ettevõtte vajadusele.

Stiiliraamatu põhielementideks on:

- värvid – värvinäidised ja koodid erinevate kasutusjuhtude jaoks;
- kirjatüübid – 2–3 fonti koos kasutuskohtade kirjeldusega;
- pildikeel – kirjeldus, milliseid pilte kasutada;
- logo – erinevad versioonid ja kasutusreeglid koos näidetega.

Uue disaini loomisel või vana uuendamisel võib disainer alustuseks küsida erinevaid juhtnõure. Näiteks: millised märksõnad iseloomustavad teie ettevõtte tegevust, mis iseloomustavad aeda ja pakutavaid teenuseid? Milliseid emotsioone kliendile luuakse? Kas on olemas mõni tunnuselement, mille ümber tunnusgraafika luua (maja, sillake, aiamaja, taim, linnuliik, loom vm)?

Logo ja muu graafika värvivalik võib tekkida erinevatel põhjustel. Kas kasutatakse värvi vastavalt aias olevale tunnuselemendile (kauni värava, silla, lehtla värv) või taimele, mis on aiale omane (päevalill, hortensia jne). Tasub mõelda ka emotsioonile, mida värv endas kannab. Päikseline kollane, tugev-energiline punane, rahulik sinine – iga värv mõjub erinevalt.

Valida tuleks 2 kirjatüüpi, mida kasutatakse - üks on suurte pealkirjade jaoks ja teine, millega kirjutatakse sisuteksti, pikemaid lõikusi või alapealkirju. Levinumad kirjatüübid on Times New Roman ja Arial, kuid eristumiseks võiks



Brändi (visuaalse) identiteedi osad. Maarja Pajusalu.

valida midagi põnevamat. Palju on kasutusel Calibri, Futura ja Georgia kirjatüüpe, mis on olemas igas arvutis. Disainiprogrammid nagu ka veebipõhine Canva.com pakuvad aga hulgaliselt avastamisrõõmu.

Fotode puhul mängib rolli nii see mis on pildi peal, kui ka pildi värvitöötlus. Oma aeda pildistades mõelge, mis on selle tugevused ja eripära võrreldes teistega ning püüdke seda kaadrisse saada. Kui pakute ka töötube või koolitate külalisi ja taimede ostjaid, siis võiksite lisada pilte nõ "tegevustest" - kuidas taimede eest hoolt kantakse, kuidas istutatakse või klienti juhendatakse. Pildid, millel on näha inimesi aias jalutamas, kuulamas aiatutvustust või osalemas töötoas, julgustavad potentsiaalseid külastajaid ja näitavad, et külastajad on teretunud.

Mobiiltelefonid teevad nii häid pilte, et need sobivad hästi digitaalse turunduse jaoks. Lisaks tasub uurida telefoni võimalusi pildile "filter" lisada ja kasutada alati sama filtrit, et luua läbivalt sarnane fotoefekt. See ei tohiks olla väga tugev nõ pilti moonutav efekt, kuid piisav et saavutada sarnasus teiste piltidega – seepia, tugevamad kontrastid või hoopis mahedam vintage mulje. Ka see annab juurde emotsiooni, mida soovite külastajale anda.

Logo tehes või tellides on hea teada, kuidas seda kasutada plaanitakse. Alati tuleb tellida vektorgraafikas logo (see on enamasti PDF, aga vahel ka AI fail), millega iga disainer oskab vajadusel juba edasi töötada. Sellele lisaks küsige erinevad pildifailid (JPG või PNG failid) logost nii, et saaksite ka ise vajadusel oma logo kasutada või partneritele jagada. Logost võiks endal olla sellised versioonid:

- Vektorgraafika fail (PDF või AI) logo erinevate lahendustega, mille sees on nii värviline, must-valge kui negatiiv-versioon).

- Pildifail (JPG või PNG mõlemad sobivad), kus logol on oma taust (heledal taustal, tumedal taustal, nii nagu disainer on välja mõelnud) erinevates suurustes (külje mõõt ~400px, ~1000px).
- Läbipaistva taustaga pildifail (PNG), kus logo on ilma taustata erinevates suurustes (külje mõõt ~400px, ~1000px). Värviline, must, valge või muud must-valge versioonid, nii nagu disainer on välja mõelnud.

Kui olete tellinud logo ja saanud ainult 1–2 versiooni näiteks 300px külje mõõduga (ligikaudu Facebooki profiilipildi mõõt), siis jääb see kvaliteedilt kehvaks suure postri servas või suurema mõõduga veebibänneril. Kui te aga pole saanud vektorgraafika faili, siis ei saa logo suurendada näiteks hoovi paigutatava suuremõõdulise teadetetahvli peale. Tellides disainerilt logo, võib läbi mõelda ka kodulehel või mujal turundusmaterjalides kasutatava info ja tellida oma aiale vastavad ikoonid (nt. taimesortide ja hoolduse kohta või teenuste visualiseerimiseks). Icoonide tellimine võimaldab luua visuaalse terviku.

Praktilised soovitused:

- Lisage oma logo fotodele, mida jagate ja järgige reeglit, et logo oleks alati loetav. Ka logo paigutus võiks pildil olla alati samas kohas, kas keskel, nurgas või pildi servas.
- Kasutage fotosid, mis kujutavad teie aia tugevusi (kindlad taimed ja nende eest hoolitsemine, varikatus, vihmakeebid või vihmavarjud juhaks kui on jalutuskäik vihmajärg, lapsed pildidel, kui lastega pered on oodatud jne).

Professionaalid kasutavad programme nagu Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign või CorelDraw. Internetis on aga hulgaliselt disainiprogramme, mida tasuta või väikese kuutasu eest kujundamiseks kasutada saab. Canva.com võimaldab kujundada endale materjale etteantud ja vabalt valitavates formaatides (A4, postkaart, FB päis jne) nii trükkis kui veebis kasutamise jaoks. Canva annab ette muudetavaid disaininäidiseid ja palju ikoone, pilte, kaunistusi. Fototööstusest pakub värvikorrektsiooni ja filtreid ning etteantud

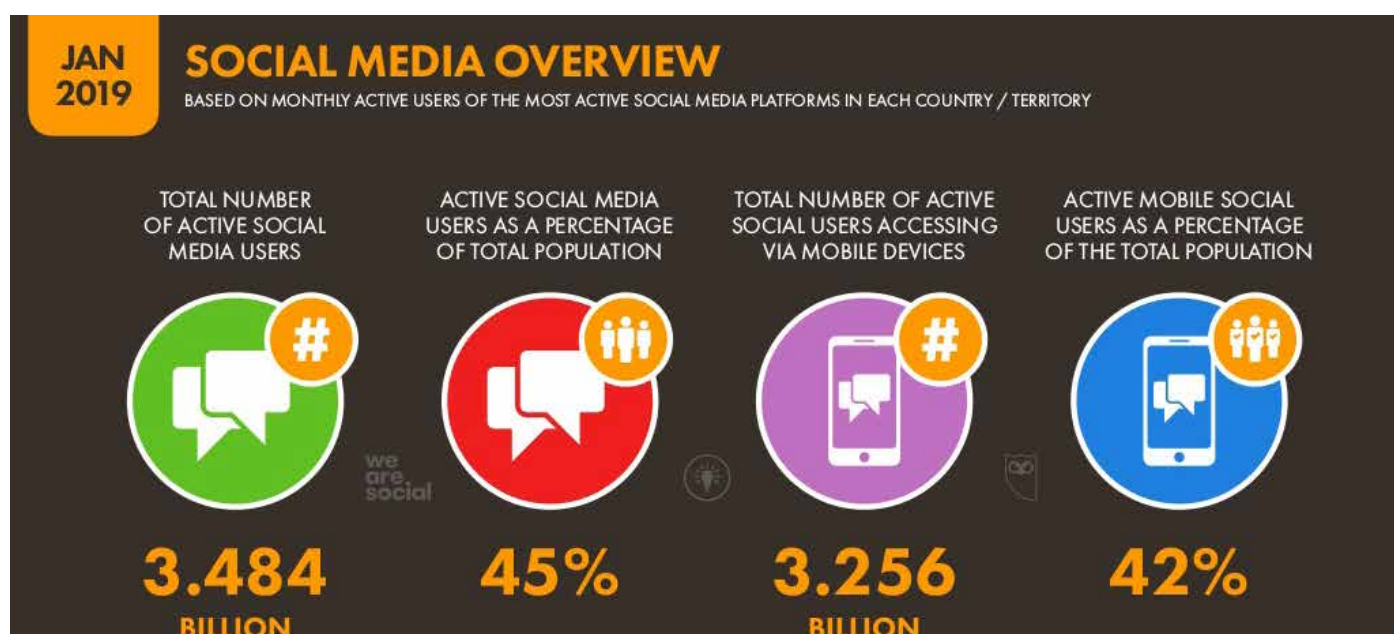
raame. Kõik töö on tehtav ja allalaetav tasuta versioonis (v.a vastavalt märgistatud tasulised pildid). Tasuline versioon pakub lisavõimalusi nagu töö käigus formaadi muutmine, oma fontide üles laadimine, GIF ja läbipaistva taustaga PNG alla laadimine jm). Pixlr.com pakub võimalust teha fototööstust ja fotomontaaži (midagi enam kui kollaaž) ehk siis tööd foto erinevate kihtidega. See programm on sarnane Photoshopile, kuid veebipõhisele programmile omaselt pakub vähem võimalusi.

4.5 Väikeaia võimalused enda sotsiaalmeedias nähtavaks tegemisel

Sotsiaalmeediast on 21. sajandil saanud üks olulisemaid turundusvahendeid, mis kogub üha rohkem populaarsust. Kasutajate suur hulk sotsiaalmeedias annab ettevõtetele võimaluse jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni kiiremal ning kuluefektiivsemal viisil. Sotsiaalmeedia koosneb tänapäeval sadadest kanalitest. Hiljutine statistika näitab, et sotsiaalmeediat kasutab igakuiselt üle 3,48 miljardi inimese.

Ainuüksi Facebookis on end registreerinud üle 50 miljoni väikeettevõtte, kellest 4 miljonit kasutavad regulaarselt tasustatud reklaami võimalusi. Ettevõtted loovad endale aina enam fännilehti, selleks, et hoida klientidega pidevalt ühendust ja pakkuda oma tooteid/teenuseid.

Hea strateegia sotsiaalmeedias keskendub suhete loomisele oma potentsiaalsete ja olemasolevate klientidega. Edukaid suhteid luuakse väärtust



Joonis 16. Ülevaade sotsiaalmeedia kasutamisest.

Allikas: Hootsuite we are social <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

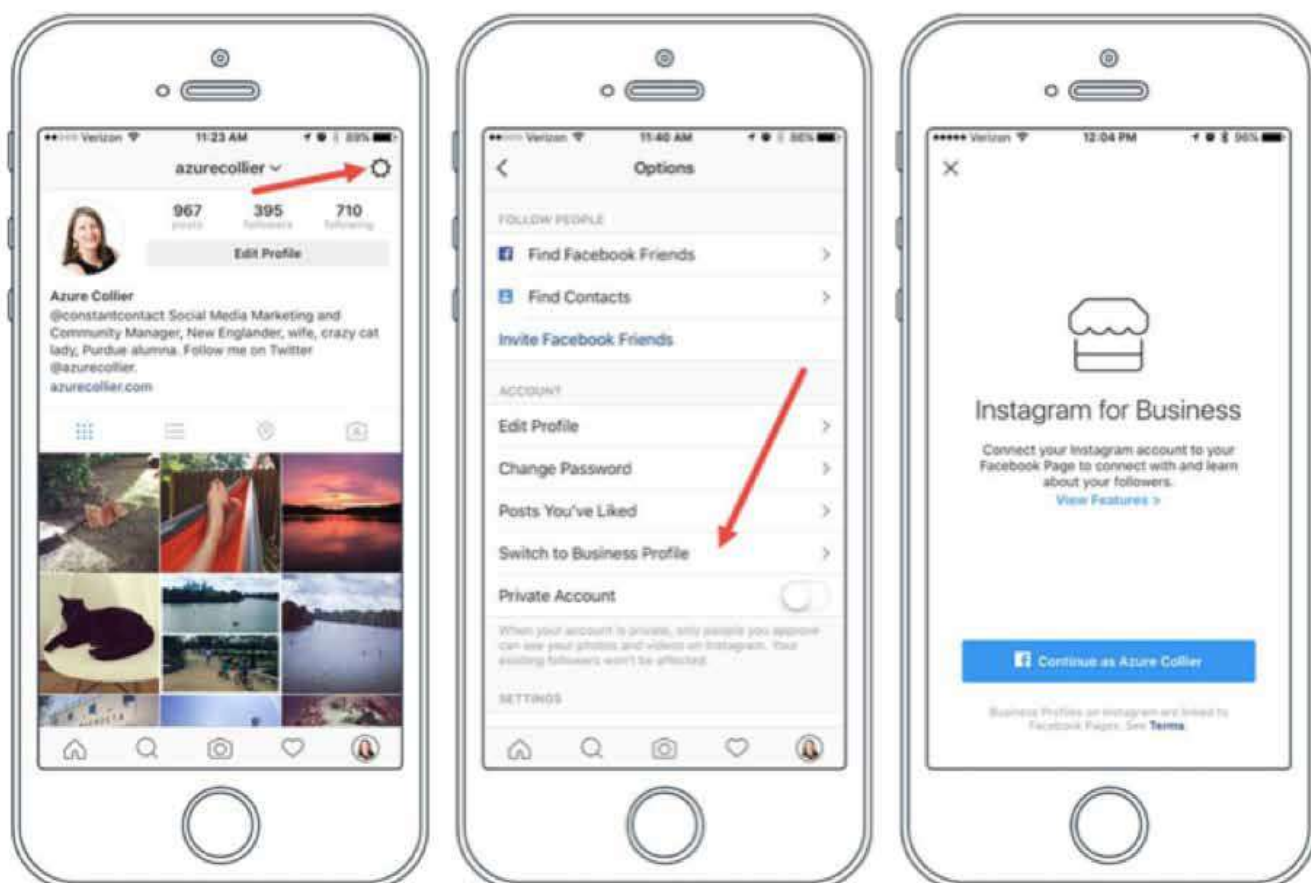
pakkudes ja „oma lugu“ jutustades nii, et teised usuvad selsse. Tõhusa turundustegevuse stsenaariumi loomiseks tuleb eelnevalt aga tegevust sotsiaalmeedias planeerida. Alustavatel ettevõtetel on kindlam koostada lühiajalisi plaane, optimeerida neid ja jälgida, millised tegevused toimivad paremini, olles alati valmis improviseerima. Turundustegevus ei alga mitte lihtsalt konto loomisest, vaid kogu tegevuse planeerimisest.

Mõelge läbi, millistes sotsiaalmeedia platvormides soovite olla. Kus teie külastaja liikuda võiks?

Alustada oleks mõistlik ühe, maksimaalselt kahe, platvormiga. Kui olete need korralikult tööle saanud ja tunnete, et jaksu veel on, võite mõelda ka kolmanda peale. Kehtib aga reegel, et parem üks ja korralikult! Turundamine

sotsiaalmeedias tähendab aktiivset ja pidevat postituste tegemist. Soovitav on üheks kanaliks valida näiteks Facebook ja teiseks Instagram. Kui need töötavad korralikult, siis võib mõelda ka Youtube-i ja / või Pinterest-i peale.

Kui olete endale sobiva kanali valinud, tehke enda aiale oma leht (Facebookis fännileht), Instagramis avalik ärikonto, siis saate jälgida ka lehe statistikat (vt joonis 17). Läbi selle hakkab toimuma edaspidine suhtlemine klientidega, sisu loomine ning turunduskampaaniate läbiviimine. Samuti on see koht eneseväljenduseks, inspiratsiooni otsimiseks ja brändi maine loomiseks. Täitke leht korralikult ja ajakohase infoga (Facebookis täitke kindlasti ära lahtiolekuajad, kontaktid, asukoht, kirjeldus jms). Instagramis täitke ära Bio (150 tähemärki- loov, informatiivne. Link kodulehele/FB lehele/eripakkumisele jne).



Joonis 17. Instagrami ärikonto. Allikas: <https://www.business2community.com/instagram/switch-instagram-business-account-01597069>

Sotsiaalmeedia turundus on pikaajaline protsess kuna häid suhteid ei looda üleöö. See tähendab seda, et keskenduda tuleb eelkõige väärtuse pakkumisele. Väärtust saab pakkuda teisi inspireerides, õpetades, meelt lahutades ja muudel viisidel, mis rikastavad kliendi kogemust brändiga. Inspireerige inimesi mõne põneva faktiga, lahutage meelt lõbusa mänguga või harige teisi huvitava teadmisega aiandusest ja taimedest. Inimesed hindavad tasuta saadud väärtusi ning see peegeldab neile teie brändi positiivses valguses.

Hea sisu on originaalne, dünaamiline ning meelsasti jagatav. Infosisu loomisel tuleb arvestada, kuidas informatsioon klientideni viiakse. On tõestatud, et inimese aju töötleb pilte 60 tuhat korda kiiremini kui teksti ning seda jagatakse sotsiaalmeedias 40 korda tõenäolisemalt kui muud tüüpi sisu. Korralike videoid on võimalik teha ka nõ null-eelarvega, kasutades käepäraseid vahendeid nagu näiteks

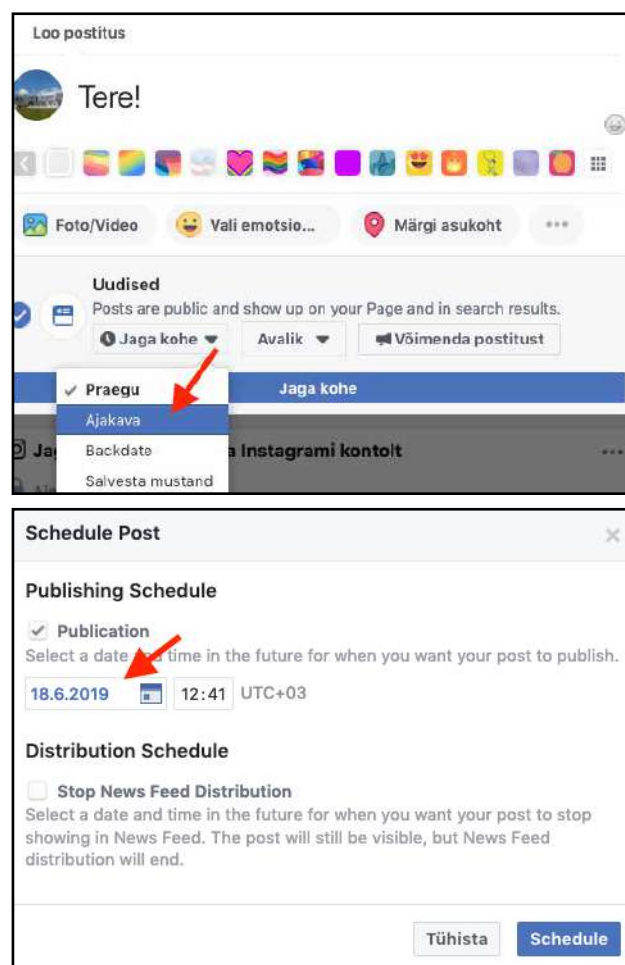


Joonis 18. Neeva aia postitus marjahooaja alguse kohta.
Allikas: <https://www.facebook.com/neeavaed/>

nutitelefonil. Sotsiaalmeedias turundamisel peab erilist tähelepanu pöörama visuaalsele poolele, arvestades, et esimene emotsioon võib tekitada kliendis huvi või tõrjuda ta eemale.

Postituste koostamisel võiks lähtuda heast tavast 80 / 20, lähtuvalt millest 80% kogu postitatud sisust peaks olema hariva või meelelahutusliku taustaga. Ülejäänud 20% postitustest keskenduvad müügisõnumi levitamisele, millega informeeritakse jälgijaid tulevastest kampaaniatest või soodustustest.

Facebookis saab postitusi ka ajastada. See tähendab, et saab postitused ette ära teha ja siis need kindlal päeval ilmuma panna. Kui lähete näiteks puhkusele, siis tehke oma lehele postitused kindlasti ette valmis, nii ei jää puhkuse ajaks teie sotsiaalmeedia leht tühjalt seisma.



Joonis 19. Postituse ajastamine Facebookis.



Palusalu aed oli otse-eeetris.

29. mai kell 10:36 · 🌐

Mida peaks praegu püsikute hooldusel tegema?



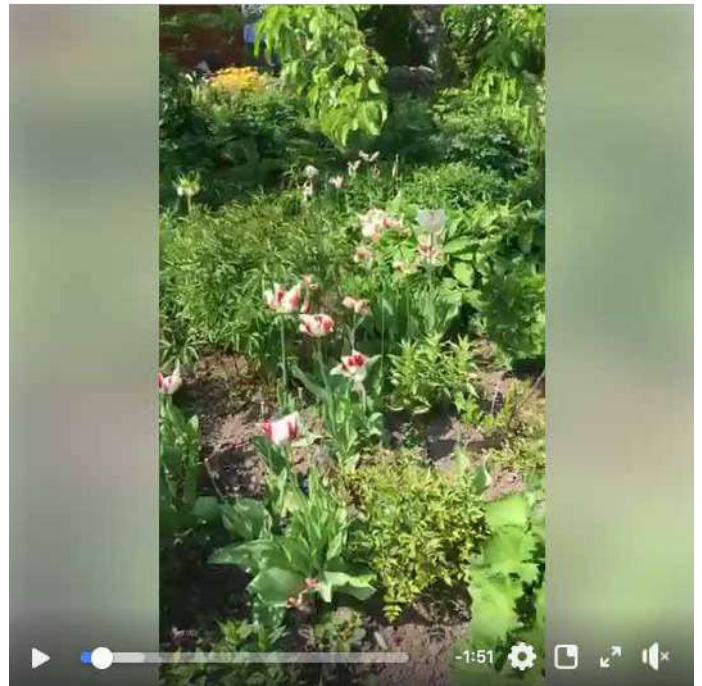
Joonis 20, 21. Palusalu aia õppevideo. Allikas: <https://www.facebook.com/PalusaluAed/>



Palusalu aed oli otse-eeetris.

23. mai kell 11:54 · 🌐

Mida teha äraõitsenud tulpidega?



Instagramis, ja veel enam Facebookis, on lai valik erinevaid postituse tüüpe. *Story*, pildid, videod, küsitlused ja palju muud. Kasutage neid. See, et teile endale meeldivad pildid, ei tähenda, et kõik neid armastavad. Pakkuge midagi ka video sõpradele ja vastupidi. Postituse kaasatust jälgides saate paremini tundma õppida ka enda jälgijaid.

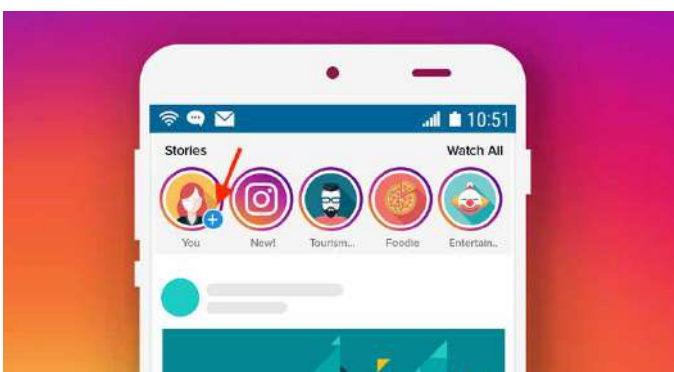
Iga sotsiaalmeedia strateegia peab sisaldama suurema hulga videomaterjali loomist. Videod levivad sotsiaalmeedias kõige paremini ja suurendavad teie lehe nähtavust. Proovige teha näiteks õppevideoid, kus jagatakse nippe

taimekasvatuse, istutamise vm aiandusega seotud teemadel. Facebook-is laadige video kindlasti Facebook-i, mitte ärge jagage Youtube-i linki. Facebooki laetud video levib paremini.

Mõelge kas teil oleks mõnest tegevusest aias võimalik lühike video teha?

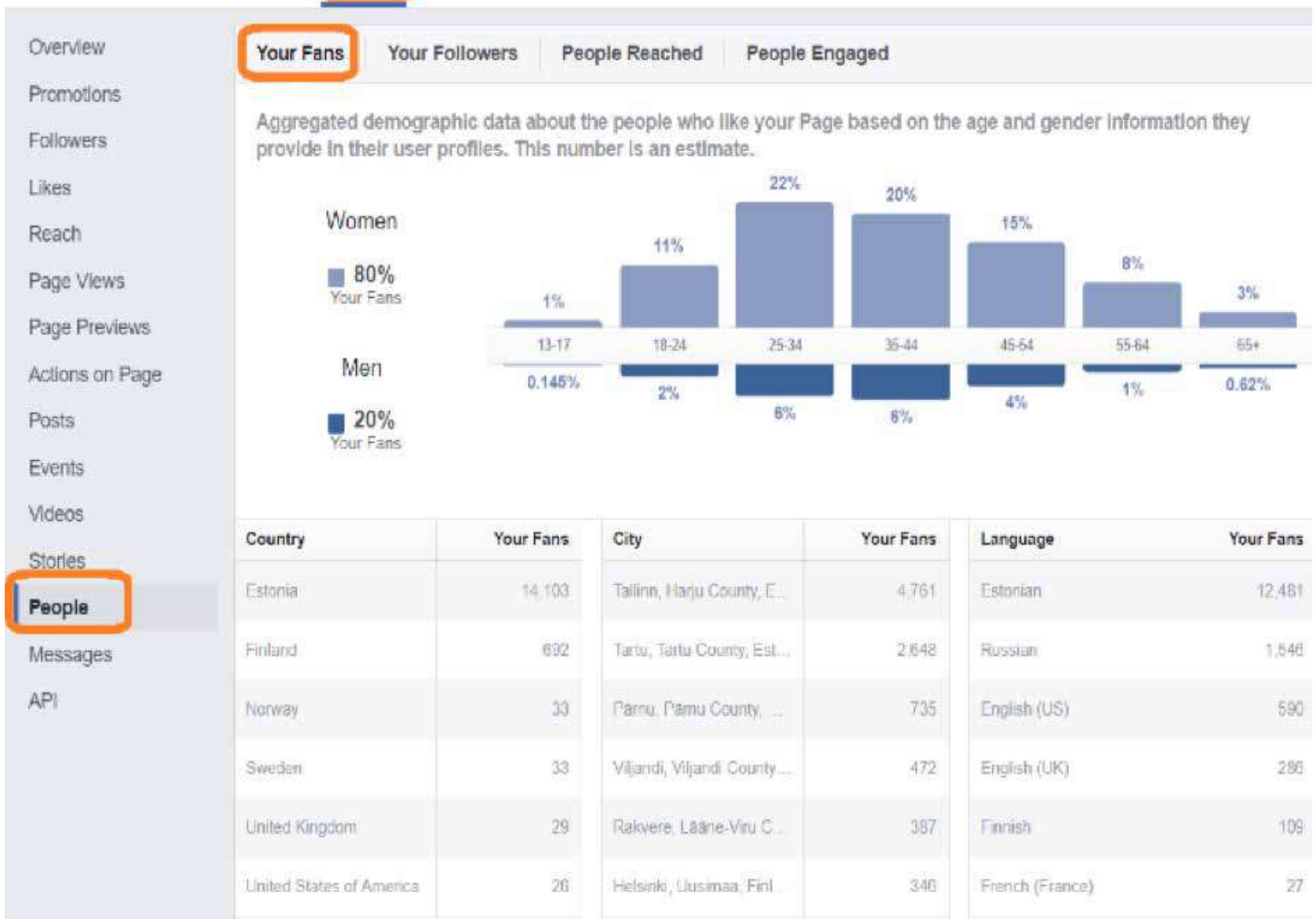
Lood ehk stories on visuaalne sisu vertikaalses formaadis (portrait), mis jääb kõikidele 24 tunni jooksul nähtavaks. Lugude efektiivsus seisneb selles, et nende nähtavus võrreldes tavalise postitusega on tunduvalt suurem, millega kaasneb ka suurem klientide kaasamise võimalus. Lugusid kasutatakse palju nt Instagramis.

Otseülekanne ehk live streaming on uus videoformaad, mis on hoogu juurde saamas. Kasutades Facebook, YouTube, või Instagram platvormi, avaldub võimalus midagi tehes seda kohe publikule demonstreerida ning koheselt suhelda. Otseülekanded võimaldavad oma



Joonis 22. Stories mobiilivaates.

Allikas: <https://wipster.io/blog/advertising-on-instagram-stories>.



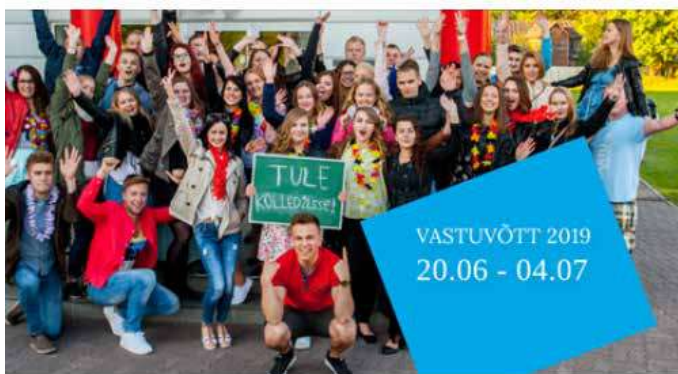
Joonis 23. Facebooki mõõdikud.

ettevõtte isikupära reaalses näidat. Sellisel moel saate pakkuda jälgijatele värsket ja kaasahaaravat sisu.

Trellid (#) ehk hashtag'id on mõeldud kasutajate või nende poolt postitatud pildi, loo, lehekülje või video kiireks otsinguks, jättes kõik teemavälise kõrvale. Trellide kasutamine peab olema läbimõeldud ning seotud ettevõtte tegevusalaga, nii aitate kasutajatel kiiremini nende jaoks väärtusliku sisuni jõuda. Trelle kasutatakse eeskätt just Instagramis. Mõelge oma aiale välja unikaalne hashtag ja kasutage seda iga kord kui midagi Instagramis oma aia lehele postitate.

Turundusstrateegia tulemuslikkuse mõõtmiseks on loodud sotsiaalmeedia mõõdikud (nt. Facebook Insight), mida vaadeldakse aktiivsuse

ja eesmärkide järgi. Aktiivsuse põhjal jagatakse mõõdikud kaheks, millest passiivsed näitavad reaalses sotsiaalmeedia lehe külastatavust, jälgijate arvu muutumist, postituste meeldimiste ja tehtud klikkide arvu. Aktiivsete mõõdikute abil hinnatakse kaasatust kampaaniasse, jälgides kommenteerimise aktiivsust, jagamisel brändi mainimiste ja jälgijate postituste arvu. Mõõdikuid jälgides saate teada, kes on teie aia lehe fännid (vanus, sugu, elukoht jne), millal nad peamiselt sotsiaalmeediat tarbivad, millised postitused teie fännidele meeldivad ja milliseid tasuks rohkem teha ja millised eriti ei meeldi ja tähelepanu ei saa. Sotsiaalmeedias saab tasuta reklaami teha ka väikese eelarvega. Tasuline reklaam on võimalus jõuda inimesteni, kes ei ole veel teie lehe fännid. Tasulist reklaami tehes mõelge läbi, kelleni ja kuidas kavatsetakse reklaamiga jõuda ning milline



Tartu Ülikooli Pärnu kolledž updated their business hours.

Lisateave

909
People Reached

10
Engagements

Võimenda postitust

Joonis 24. Postituse võimendamine.

sõnum seda toetama hakkab. Tasulise reklaami tegemiseks on vaja krediitkaarti. Võimalik on kasutada ka PayPal teenuseid. Kõige lihtsam viis oma postituse leviku suurendamiseks raha eest on oma postitust võimendada (boostimine). Facebook postituse võimendamise soovi korral tuleb luua see ettevõtte seinale. Võite kasutada ka juba olemasolevat postitust. Seega ei ole vajadust alustada nullist reklaami ülesehitamisega. Toetades postitust rahaliselt, saab see tavaliselt ikka rohkem tähelepanu, kui orgaaniliselt levitatav postitus. Postitust võimendades saab määrata eelarve (miinimum on 1€ päev) ja sihtgrupi (vanus, elukoht jne) kellele soovitakse postitust näidata. Tasulise reklaami tegemiseks saab kasutada ka Facebook Ad Manageri või Facebook Business Manageri.

Mõned soovitusel:

- Suhelge aktiivselt oma jälgijaskonnaga, vastates avalikult küsimustele ja tagasisidele (kindlasti vastake ka negatiivsele tagasisidele). Vastake kiiresti ja personaalselt (üldiselt sotsiaalmeedias sinatatakse, kui klienti pöördub ise teie poole sinatades, siis kindlasti sinatage ka vastu). Mida suurem on teie lehe vastamise protsent, seda paremini on leht leitav.
- Õppige konkurentidelt. Jälgige mida teised väikeaadade sotsiaalmeedia lehed nii kodumaal kui välismaal oma kontodel teevad.
- Leidke aiandusega seotud erialagrupid ja võtke neis sõna. Vaadake kindlasti, et võtaksite sõna oma aia Facebooki lehe alt ja mitte oma isikliku konto alt. Nii jääb aia leht aiandushuvilistele silma.
- Proovige oma fänne kaasata. Kaasamine sotsiaalmeedias tähendab kasutajate aktiivset osalemist ettevõtte jagatud postitustes kommenteerimise (comment), meeldimise (like) või jagamise (share) kaudu. Küsige näiteks oma fännide arvamust erinevate aiandust puudutavate teemade kohta.
- Tehke Facebookis 2–5 postitust nädalas, Instagramis minimaalselt 3 korda nädalas. Oluline on, et oleksite postituste tegemisel järjepidev. Endiselt kehtib aga reegel, et kvaliteet on tähtsam kui kvantiteet. Tehke endale postituste graafik, muidu läheb järje pidamine käest ära.
- Facebooki kaanefoto valimisel arvestage, et mobiilivaates lõigatakse kaanefotol ääred ära. Kindlasti kontrollige oma kaanefotot ka mobiilis.

KUIDAS TURUNDADA OMA AEDA FACEBOOKIS

Maria Palusalu (Palusalu Aiad OÜ)

Tänapäeva infoühiskonnas on väga oluline teha end nähtavaks sotsiaalmeedias – see suurendab oluliselt Sinu aia leitavust ja küllastajate arvu. Meie oleme ennast väga edukalt teinud nähtavaks just Facebookis ja kasutame seda kanalit igapäevaselt külalistele ja klientidele info ja väärtuse jagamiseks.

Meelespea Facebookis turundamiseks:

1. Postita regulaarselt – see teeb Sind nähtavaks
2. Jaga oma jälgijaskonnale kasulikku sisu – see loob Sulle eksperdistaatuse
3. Näita ennast, oma aeda, räägi oma lugu – see aitab kliendil sind paremini tundma õppida ja sinuga suhet luua ja suhestuda.
4. Küsi oma kliendilt postituses küsimusi – see aitab nähtavust tõsta, klient tunneb, et ta on oluline.
5. Postita pigem rohkem kui vähem – Facebooki postitused ei jõua alati kõigini.

Kuna Facebook haldab kõike seda, mida ta Sinu jälgijatele näitab ja mida mitte, siis soovitame alustada päris enda meililisti koostamisega! Sellel on meie hinnangul väga suur väärtus ning otse oma klientideni jõudes saavutad parema tulemuse (suurem müük, rohkem külalisi). Ilma meililistita raiskad oma väärtuslikku aega. Võta kindlasti see ülesanne kätte ja tee ära.



Kasutatud kirjandus

1. Ajaloolise pärandi hulka kuuluvate paikade ja radade interpreteeringu kavandamise instrumentide käsiraamat. (2010). Võetud veebilehelt <https://www.nps.gov/subjects/heritageareas/upload/Interp-Planning-Toolkit-for-Heritage-Areas-Historic-Trails-and-Gateways-2.pdf>
2. Bandyopadhyay, S. (2016). How a Cost-Effective Social Media Plan Can Make a Difference for Small Businesses. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 19, pp. 1-12.
3. Barnhart, B. (2019). How to build your social media marketing strategy for 2019. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/#infographic>
4. Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 12, pp. 2552-2559.
5. Chaykowski, K. (2016). Sheryl Sandberg: Facebook's 4 Million Advertisers Are Proof Of The Power Of Mobile. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/09/27/sheryl-sandberg-facebook-4-million-advertisers-are-proof-of-the-power-of-mobile/#24d8f5ad1f17>
6. Dikļi loss – silmapaistev paik Vidzemes. (2020). Võetud veebilehelt <https://diklupils.lv/>
7. Gutierrez, K. (2014). Studies Confirm the Power of Visuals in eLearning. Retrieved from
8. Hakala, U., Lätti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (6), 447–456.
9. <https://www.shiftelearning.com/blog/bid/350326/studies-confirm-the-power-of-visuals-in-elearning>
10. Jelini, D. A., & Mansfeld, J. (2019). *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. World Scientific Publishing Company, p. 380.
11. Kalliomäki, A. (2016). How to storify the service experience. A guide for hunters of the common thread. Võetud veebilehelt http://www.tarinakone.fi/lataukset/storification-guide_tarinakone2016.pdf
12. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
13. Lozano, D. (2018). 6 Tips to Strengthen Your Social Media Strategy for 2019. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/6-tips-to-strengthen-your-social-media-strategy-for-2019/543898/>
14. Lūznava mōisa kadrillballid. (2020). Võetud veebilehelt <http://www.luznavasmuiza.lv/iespejas/kadrilugrupa/params/group/110567/>
15. Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand*. Thomas Nelson, p. 256.
16. Milos. Reklam Facebookis – postituse boostimine vs Facebook Ads Manager. Loetud aadressilt <https://milos.ee/facebook-boost-ja-facebook-ads-manager/>
17. Misiura, S. (2006). *Heritage marketing*. Elsevier, p. 60.
18. Naraine, M. L., & Parent, M. M. (2016). Illuminating Centralized Users in the Social Media Ego Network of Two National Sport Organizations. *Journal of Sport Management*, 30 (6), 689–701. doi: 10.1123/jsm.2016-0067
19. Puga, J. (2019). Using the 80/20 rule for social media. Retrieved from <https://www.e-marketingassociates.com/blog/using-the-80-20-rule-for-social-media>
20. Saue, M. (2010). Sotsiaalmeedia rakendamine turundustegevustes Eesti ettevõtete näitel. EBSi magistritöö raames korraldatud uuring. Loetud aadressil http://internetmarketing.ee/wp-content/uploads/2010/09/smm_MBA_eksperdid.pdf
21. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102–113.
22. The next scoop. Retrieved from <https://thenextscoop.com/>
23. Tund, V (2019) Sotsiaalmeedia turundustrateegia Blueart OÜ turule sisenemiseks. Lõputöö
24. Walmsley, B. (2014). *Marketing Entertainment*. In Moss, S., Walmsley, B. (Ed.), *Entertainment management: towards best practice* (pp. 42 - 59). Wallingford; Boston: CABI

Kokkuvõte

Ajal, kui seda käsiraamatut kirjutama hakati, reisisi maailmas väga palju. Iga aasta alguses tehti statistilisi kokkuvõtteid möödunud aasta kohta ja tulevikuprognose ning turistide arvud muudkui kasvasid. 2020. aasta märtsis puhkenud koroonaviiruse pandeemia tõmbas pidurit. Paljud inimesed pidid pikalt kodus karantiinis olema. Õnnelikud on need, kellel on aed, kodu lähedal metsatukk või park, kus saab looduses aega veeta nii, et teiste inimestega palju kokku ei puutu.

Tuleviku ennustamine on tänamatu töö, aga tundub, et aiaturismil on ees kasvuperiood. Kui turismisektor tasapisi kriisist välja tulema hakkab, otsitakse küllastamiseks esialgu rahulikke ja turvalisi paiku. Mis võiks olla mõnusam sihtkoht, kui kaunilt kujundatud, kvaliteetseid teenuseid pakkuv ning küllastajaga arvestav aed või park? Loodetavasti on antud käsiraamatust abi, et oleksite valmis hulgaliselt aiahuvilisi võõrustama ning saaksite sellest tegevusest nii materiaalset kasu kui emotsionaalseid naudinguid.



AIA-
PÄRLID