

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Mari-Ann Rumvolt

**EESTI AIANDUSTURISMITOODETE  
ARENDAMINE SOOME AIANDUSTURISTLE**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "... " ..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sisejuhatus .....	4
1. Aiandusturismoote arendus sihtkoha külastatavuse suurendamiseks .....	7
1.1 Aiandusturismi eripära ja pakkumine .....	7
1.2 Turismitegevuste klassifikatsioonid ja turismisihtkoha arendus .....	13
1.3 Turismoote arendamise võimalused erihuvituristile .....	16
2. Eesti aedade ja Soome reiskorraldajate uuring, tulemused ja ettepanekud.....	22
2.1 Ülevaade Eesti aiandussektorist ja soomlaste külastatavusest Eestisse.....	22
2.2 Uuringu eesmärk, valim, meetodika ja korraldus .....	24
2.3 Uuringu tulemused ja analüüs.....	29
3. Uuring, järeldused ja ettepanekud.....	44
Kokkuvõte.....	51
Viidatud allikad.....	54
Lisad.....	61
Lisa 1. Uuringu läbiviimise plaan .....	61
Lisa 2. Viienda küsimuse vastuse kokkuvõte .....	62
Lisa 3. Küsimustik Estonian Gardens MTÜ kodulehel olevatele aedadele .....	64
Lisa 4. Soome reisibüroodele pöördumine ja küsimused.....	66
Lisa 5. Küsimustik Astellaria Reisbüroo juhatajale Virve Poomi .....	68
Lisa 6. Uuringus osalenud aiad .....	69
Lisa 7. Soomlastele Eestisse korraldavate reisibüroode nimekiri.....	71
Summary .....	72

## SISSEJUHATUS

Üha kiirenev elutempo sunnib inimesi otsima järjest enam tegevusi, mis aitaksid stressi maandada ja vaimu turgutada. Stressi maandamiseks veedavad inimesed oma vaba aega looduses, oma aias, reisivad, teevad sporti jne. Aiandus pakub, lisaks vaba aja veetmisele, füüsilist koormust, isetegemise rõõmu ja kauneid vaateid mida teisega jagada. Suurbritannias on aiandus kõige populaarsem aktiivne tegevus välitingimustes. Seal on üle 27 miljoni aktiivse aiandusega tegeleja ning aiandus ei ole eales olnud suurem ega populaarsem vaba aja veetmise vorm kui viimastel kümnenditel. Küllastajatele joonistuvad Suurbritannia kaunid, inspireerivad aiad, mis on nagu pärand kaugest ajast. Aiandusturism turismiturul ei ole alati olnud nii paljusid majandusharusid hõlmav ja nii tähtsa rolliga. Paljud turismitöötajad ei pruugi seda nišitoodet oma äritegevusele veel oluliseks pidada. (Evans, 2001)

Aiandusturism on aasta aastalt aina arenev ja laiaulatuslikumalt levima hakanud trend Eesti turismimaastikul, kuid mitte seni piisavalt populariseeritud nišiturismi toode. Eesti aiapidajad edendavad ja hoiavad erilise aktiivsusega iluaianduse kõrget taset koos säästva suhtumisega loodusesse. Teema aktuaalsust kinnitab mitmete näitajatega Eesti riiklik turismiarenduskava aastateks 2014-2020. Eesti riiklikus turismiarenduskavas on eesmärgiks seatud kasvatada turismiteenuste eksporti 2012 aastaga võrreldes 2020 aastaks üle 29 protsendi ning tagada Eesti, kui turismi sihtkoha konkurentsivõime ja rahvusvaheline atraktiivsus (Majandus-ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 3).

Eesti taime- ja maaelulaatadel on Soome aiandushuvilised sagedased ja rohkearvulised küllastajad olnud juba aastaid ning mitte ainult üksikute küllastajatena vaid ka organiseeritud gruppidega. Riikliku turismiarenduskava kohaselt tuleb tagada Eesti turismisektori rahvusvahelise konkurentsivõime ja Eesti, kui reisisihi tuntuse suurendamine, jätkates tegevustega nii sõbralikes naaberriikides kui ka vähem tuntud kaugemates regioonides

(Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 3). Aianduslaatade ja aedade külastamise aktiivsus on märk sellest, et ollakse huvitatud Eestist kui põnevast ja arenevast aiandusturismi sihtkohast.

Aiandus on kogumas suurt populaarsust Soomes ning aiandushuviliste huvi saaks enam ära kasutada, kui suurendada Eesti turismiteenuse eksporti ja importi. Tänu mitmetele projektidele, nagu näiteks "Eesti Kaunis Kodu" ja "Kodu Kauniks", on tuntuks saanud ja tunnustatud paljud kaunid koduaiad Eestimaal, mis on omakorda suurt huvi äratanud nii sise- kui välituristide hulgas. Kui ilusate koduaedade omanikud soovivad vastu võtta külalisi ning aia vaatamise eest tasu küsida, on oluline, et nad mõistaksid küllastajate soove ning vajadusi. Eesti riiklikus turismiarenduskavas 2014-2020 ei ole aiandusturism, kui turismivorm, erilist tähelepanu saanud, küll on aga seal mainitud aiandusturismi alustala – aiandushuvilist. Arengukava kohaselt, Soome turgu arvesse võttes, on fookuses nii sealsed pered, noored kui ka eakad. Lisaks pööratakse tähelepanu ka elustiili- ja huvipõhiste sihtrühmadele. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 10)

Käesoleva lõputöö teema on: Eesti aiandusturismoote arendamine Soome aiandusturistile, eesmärgiga kaardistada Eesti aiaomanike võimalused ja valmisolek võtta vastu aiandushuvilist väliskülastajat Soomest.

Lõputöö uurimisprobleem on: kuidas arendada turismoode aiandusturistile. Töö eesmärk on uurida, milline on Eesti aiandusturismi pakkumine ja millele võiksid aiandusturismi teenusepakkujad rohkem tähelepanu pöörata.

Uurimisprobleemi lahendamiseks ja töö eesmärgi täitmiseks on järgmised ülesanded:

- koostada teoreetiline ülevaade aiandusturismi eripärast ja pakkumisest, turismitegevuse klassifikatsioonidest ja turismissihtkoha arendusest ning turismoode arendamise võimalustest;
- ette valmistada ja läbi viia uuring avatud aedade aiaomanike ja aiandusalaseid reise Eestisse korraldavate Soome reisiettevõtjate hulgas;
- analüüsida uuringute tulemusi;

- esitada ettepanekud aiandushuvlisi külastajaid vastu võtvatele aiaomanikele.

Töö koosneb kahest osast. Esimeses osas antakse teoreetiline ülevaade aiandusturismi arengust, erinevate autorite definitsioonidest sellele ja aiandusturismi eripärast. Selgitatakse, millist mõju avaldab turism erinevatele sektoritele ning sihtkoha olulisusele ja konkurentiseelisele. Lisaks pööratakse rõhku trendide ning olulisusele ja toote- ja teenuste olulisusele.

Teises osas antakse lühike ülevaade Eesti aiandussektorist ja Soome turisti külastatavusest Eestisse. Viiakse läbi uuringud kahe sihtrühma vahel: aiaomanikud, kes on kaardistatud Estonian Gardens MTÜ kodulehel ja aiandusalaseid reise Eestisse organiseerivad Soome reisikorraldajad. Andemkogumismeetodiks on juhtumisuuring kvalitatiivsel meetodil avatud küsimustega küsitlus. Kolmandas osas esitatakse ettepanekud Eesti külastajatele avatud aedade omanikele.

Kolmandas osas esitatakse ettepanekud Eesti avatud aedade omanikele.

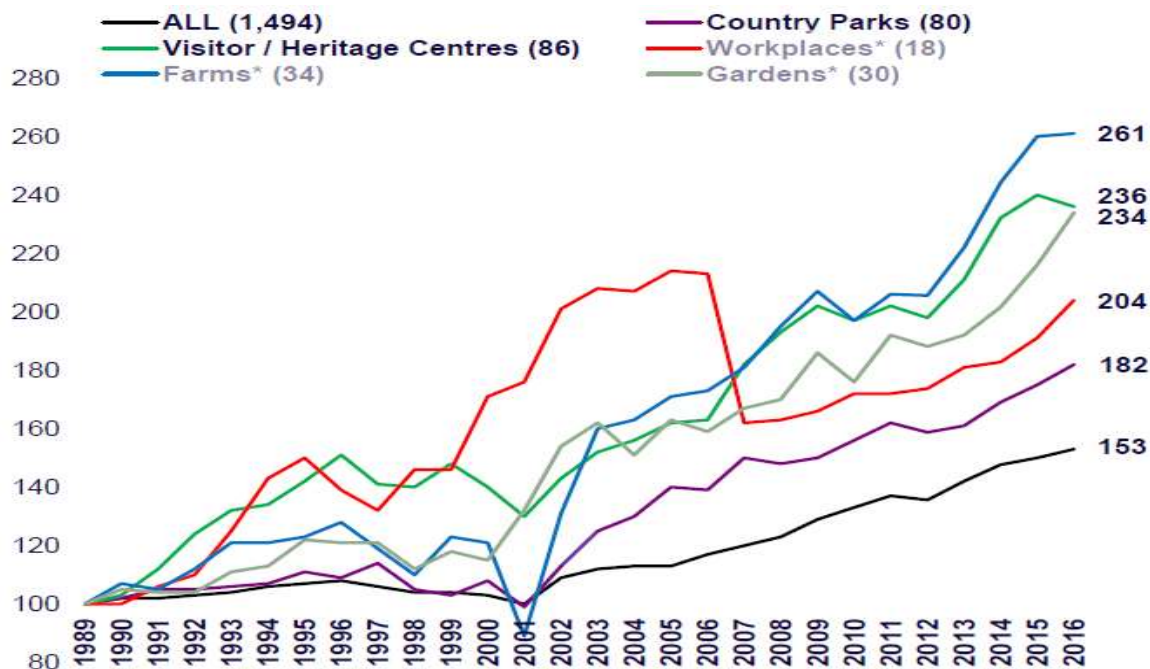
# 1. AIANDUSTURISMITOOTE ARENDUS SIHTKOHA KÜLASTATAVUSE SUURENDAMISEKS

## 1.1 Aiandusturismi eripära ja pakkumine

Käesolevas peatükis selgitatakse, kuidas ja millal on aiandusturism alguse saanud ning erinevate autorite erinevad definitsioonid sõnale „aiandusturism“. Peatükis kajastub, millise turismi vormiga aiandusturismi seostatakse ning kes on aiandusreiside külastajad.

Benfield (2013, lk 15) leidis oma teoses "Garden Tourism" : *“Kaua imetlust pakkuv loomulik ilu ja rahu on tänapäevased aiad muutnud uskumatult populaarseteks turismissihtkohtadeks.”*

Wyse ja Sutherland (2000, lk 9) tõid välja, et ainuüksi aastal 2000 külastasid avalikke avatud aedasid 150 miljonit külastajat aastas, millele viitas ka Benfield (2013, lk 1). Suurbritannias oli 1999. aastal ligikaudu 16 miljonit külastust ligi 400 aias. Aiandus valdkond tegi 1999. aasta statistikas atraktiivsuse sektoris kõige kiirema kasvu. Suurbritannia aiandussektor on olnud atraktiivne juba aastast 1989 (vt joonis 1) ning pidevalt kasvanud sellest ajast alates. Aastal 2016 oli aiandusturismis külastatavuse kasv kõigis atraktsioonitüüpides. Aedade külastused on alates 2013. aastast eriti kiiresti kasvanud (British Tourist Authority ... , 2017, lk 18).



**Joonis 1.** Aktiivsete vaatamisväärsuste – sektorite külastuste indeks (Allikas: British Tourist Authority, 2017)

Connell'i arvamuse kohaselt (viidatud Egger, Maurer, 2013, lk 79 vahendusel; Bauer-Krösbacher C. ja Payer H. 2012, lk 12) on aiandusturism alles viimastel kümnenditel märkimisväärselt arenenud. See turismiharu on väga pika traditsiooniga, eriti Islandil ja Suurbritannias, kus aedade külastused olid juba varajasel Viktoria ajastul ühised vaba aja veetmisega seotud tegevused. Enne seda oli kodumajapidamiste külastamine valdavalt kõrgema klassi privileeg. The Grand Tour<sup>1</sup> mõjutas oluliselt Suurbritannia aiakujundust, sest reisijad soovisid külastada ja imetleda renessansi stiilis maastiku kujundusi.

Connell'i (viidatud Egger, Maurer 2013, lk 82 vahendusel) sõnade kohaselt ei kasvanud aedade külastamine ainult Suurbritannias, vaid ka teistes Euroopa riikides. Näiteks

<sup>1</sup>Grand Tour on moodsa turismi varajaseks vormiks ja eelkäijaks 16.-18. sajandil. Noorte aadlite poolt korraldatud suur reis, mille esialgne eesmärk oli laiendada oma haridust, tähistada lõppu lapsepõlvest ja omandada või täiustada sotsiaalset elu, mis aja jooksul on muutunud üha olulisemaks puhkuse veetmise vormiks. Klassikaline grandüritus kestis üks kuni kolm aastat. Marsruut, järjestus ja haridusprogramm olid planeeritud. Aristokraate ümbritsesid juhendajad, treenerid ja teised abilised, kes pakkusid ohutust, mugavust, haridust, järelevalvet ja rõõmu vastavalt nende spetsiifilisele vastutusosalale. (Gyr, 2010, lk 3)



Saksamaal, kus vürstid käisid avastamas ja imetlemas aedasad terves Euroopas. Selline vaba aja veetmise vorm hakkas huvitama ka töölisklassi. Selle aja nõudlustegurite stimuleerimise tulemuseks oli transpordi arenemine, odavamad hinnad, enama vaba aja teke ja tulu suurenemine.

20. sajandi alguses toimunud sõjalise olukorra tõttu hävitati palju aedasad kogu Euroopas. Aiad jäeti hoolitsuseta, kuna nüüd nõudsid hooned suuremat tähelepanu. Sõdade vahelisel perioodil kasvas aiandusest välja uus ajastu, mis tõi uued ja erinevad stiilielemendid disaini ja istutamisse. Nõudluse kasv ja meelelahutus võimaluste edenev pakkumine aitas kaasa aedade külastamise trendi kasvule Saksamaal, Austrias, Itaalias kui ka Suurbritannias. (viidatud Egger, Maurer 2013, lk 82 vahendusel)

Gruber (2011) defineerib aiandusturismi mitte ainult aedade esitlemist aednikele, vaid ka inimestele, kes tegelevad aiaga üldiselt ning inimestele, kes näevad aeda kui täiendavat võimalust turismis. Aiandusturismi peamine atraktsioon on seetõttu kindel aed või park, mis on huvipakkuv inimestele, kellel on suur huvi kaunite aedade või erinevate aiandusteemade vastu või kes näeb aedu täiendavate turismiteenuste pakkumise kohana *Ibid*.

Bauer-Krösbacher ja Payer (2012, lk 11) tõid välja Antz ja Hlavac'i definitsiooni aiandusturismist, kus geograafiline või temaatiline eesmärk on aed või park, mis on sõltumatud päritolust ja ajast ning ei ole mõjutatud vara omandivormist – avalik kasutus või mitte. Sellises määratluses rõhutatakse, et aiandusturismi peamine vaatamisväärsus on kaunis ja huvitav aed või park, mis väärib külastamist. Definitsiooni fookuses on aed ja selle omadused, ignoreeritakse külastamist kui tegevust, mis põhineb konkreetsele motivatsioonile ja kogemusele. *Ibid* Aiad on tähelepanuväärsed vaatamisväärsused, mis mõjutavad muutusi suhtumises, väärtustes ja elustiilis ning demograafias – enam hakatakse hindama loodust ja rohelist, mis võivad avaldavad positiivset mõju inimese tervisele ja heaolule (Lowry, 2017). Lisaks võib aiandusturismi toodet pidada meeldivaks, puhta keskkonnaga sihtkohaks, mis on ainulaadne ja keskkonnasõbralik ning millega saab luua turismis tugeva konkurentsieelise (Ritchie, Crouch, 2003, lk 7).

Richard W. Benfield (2013, lk 15) oma raamatus "Garden Tourism" andis aiandusturismi mõistele definitsiooni – lihtne reisimine eemale oma igapäevasest elukeskkonnast – ostma, vaatama või veetma mõistlikku, harivat aega aianduspiirkonnas. Aiandusreisid on lahutamatult seotud taimede ja taimestikuga, seega ei oleks siinkohal õige seostada seda näiteks matkamisega, mille eesmärgiks on põhiliselt aktiivne tegevus. Gurmeereis, kus on võimalus nautida head toitu kaunis aias, on siiski pigem maitse-elamuste saamise koht. Tervisliku toidu valmistamine, otse oma aiasaadustest, mõnes kaunis aias, liigitub aiandusalaseks reisiks. Lõpuks võiks mainida ka muid hiljutisi suundumusi, nagu näiteks linnahooldus, kogukondlikud aiad või vertikaalaiad. Kõik see näitab, et on tekkinud rohkem teadmisi uutest võimalustest luua ja jagada seda, mida ka Francis Bacon on iseloomustanud – aed kui "inimeste puhtaim nauding" (Botto, 2015, lk 23)

Aiandusega seotud reisile võib viite leida ka "Eesti keele seletav sõnaraamat" kodulehelt, otsides seletusi sõnadele „aed“ ja „aiandus“. Sõna „aed“ on viljelusala, kus kasvatatakse köögi- ja puuvilju, aiamarju, ilutaimi, lilli jne. ning harilikult taraga piiratud. „Aianduse“ tähendus on aiakultuuride viljelemisega tegelev maaviljeluse haru ja seda käsitlev eriala. Aiandus on looduse hoidmine ja kestma jäämine loodushoidlikul viisil ning ümbritseva ilu nautimine, kuid seda sageli inimese kätega looduna. (<http://www.eki.ee/dict/ekss/>) Eesti aiandussektori arengukavas aastateks 2015-2020 on öeldud „Aiandus on põllumajandusharu, mis tegeleb köögiviljade, puuviljade, marjade ja ilutaimede kasvatamise, töötlemise ja säilitamisega“ (Põllumajandusministeerium, 2015, lk 5). Aia külastamisel ja aia toimimisel on värvi ja lõhna atraktiivsus väga oluliseks teguriks ja seda nimetatakse aiandusraviks (Benfield, 2013, lk 7).

Turistide tarbimisharjumuste muutumisega kohanemine ja parim toodetele juurdepääsetavus aitavad aiandusega tegeleval ettevõttel parandada oma positsiooni teenusepakkujate seas. Suurema turuosa saavutavad need, kes suudavad pakkuda parimat toodet tarbija vajaduste rahuldamiseks (Crafer, 2015, lk 5). Aiandusravi juurde tagasi tulles, saame tõdeda, et kasutades aiandust, aedu ja loodust saame edendada, taastada ja ravida tervist ning harmooniat. See on võimalus, mida näiteks Chicago Botaanika aed on juba üle 25 aasta praktiseerinud (Benfield, 2013, lk 8). Taas on leitud võimalus, kuidas muuta aiandusalane

toode tarbijale vajalikuks ja huvipakkuvaks, mis kaasab inimesi nii metsikusse kui ka haritud loodusesse ning mis parandab enesehinnangut ja meeleolu, vähendab stressi, ärevust ja edendab vaimset heaolu (Buck, 2016, lk 6-7; Wood, Pretty, Griffin, 2015, lk. 336). Selle tõestuseks viidi aastatel 2006–2009 kevad-suvisel hooajal küsitlusena läbi uuring 269 inimese seas enesehinnangu ja meeleolu hindamiseks. Uuringu tulemused näitasid, et rohkem kui 30 minutit aiandusega tegelevatel inimestel on paremad tervislikud näitajad. Aiaomanikel on parem vaimne tasakaal kui mitte aiaomanikel. Vastajatest 70% nautisid loodusega kokkupuudet ja väljas olemist. (Wood, Pretty, Griffin, 2015, lk 341)

Leides üldisi sarnasusi kultuuriturismiga saavad aedasiid külastavad inimesed omandada haridusalaseid, loomingulisi kui ka kultuurilisi kogemusi. Eelnevalt mainitud Connelli arvamuse kohaselt (viidatud Egger, Maurer 2013, lk 79 vahendusel) on aiandusturism alguse saanud Gand Tourist. Seda on kultuuriturismi kohta väitnud ka Mousavi S. S., Doratli N., Mousavi S. N. ja Moradiahari F (2016, lk 70). Ricahard Benfield on raamatus "Erihuvide turism" (viidatud Agarwal, Busby, Huang, 2018, lk 156 vahendusel) on arvamusel, et aia ajalugu, aianduse motivaatorid ja aiandusturism kuuluvad kultuuriturismi alla. Tüüpiline aia külastaja tõenäoliselt kavatseb nautida kaunist ümbrust ja leida rahu, mis eraldab aiandusturismi kultuuriturismist (Bauer-Krösbacher, Payer, 2012, lk 12).

Aedade külastajad ei ole ainult aednikud või puhkusel viibivad turistid, vaid sageli vanurid, kellel enam ei ole aiapidamise võimalust või noored, kes alustavad alles uue kodu loomist. Noortel, kel ei ole veel enda isiklikku kodu ega aeda, võib tekkida aiandusalane huvi, mis hilisematel aastatel võib aianduses anda märkimisväärsed tulemusi (Lowry, 2017). Sageli on aiandusturistideks naised, kõrge haridus- ja palgatasemega või inimesed, kellele pakub sügavat huvi aed ja aiandus. Palju on turistide seas majaomanikke. Harva kohtab ka lapsi (põhikooli või lasteaia ealised). Turistideks võivad olla kas väljastpoolt tulevad või kohalikud huvilised, kas üheks päevaks või pikemaks ajaks tulijad. (Agarwal, Busby, Haugan, 2018, lk 156)

Peaaegu kõik aia- ja aiatööde akadeemilised uuringud on keskendunud suurtele, avalikele, privilegeeritud, rikkalikele ja võimsatele aedadele. Aia isiklikust ja kultuurilisest tähendusest

lähtuvalt on tekkinud üsna erinev vaade (Tille, Webb, Kuechler, Rowlands, Spyer 2006, lk 76). W. G. Hoskins on sõnastanud, et maastik võib olla ka inimese aktiivse tegevuse tagajärg (Tille *et al.*, 2006, lk 304). David Picard on oma raamatus *Tourism, Magic and Modernity* aastal 2013 on leidnud kaks aia tüüpi: kasulik aed ehk aed kasusaajatele ning kaalutlev aed ehk aed, mille kujundamise tulemusel on oma mõte. Kasuliku aia eesmärk on enamasti põllumajandussaaduste saamine – taimede kasvatamine, andes taimedele vett, päiksevalgust ja vajalikke toitaineid, kaitstes taimi lindude ja muude taimekasvule ebasoodsate tingimuste eest. (Picard 2013, lk 135-136)

Benfieldi (2013, lk 1) on öelnud: *"Tänapäeva kiire elutempo juures on loomulikku ilu ja rahu pakkuvad aiandusalased sihtkohad muutunud populaarseteks turismisihtkohtadeks."* Aiandusturism, mille ajalugu ulatub juba väga kaugesse aega, toob tänapäeval enam ja enam esile Lowry (2017) arvamuse kohaselt loodust ja rohelist, mis peaks inimesele positiivselt mõjuma nii vaimselt kui ka füüsiliselt. Aga ka sellise pika traditsiooniga turismivormi juures tuleb olla innovaatiline. Mitmed autorid, nagu Crafer (2015, lk 5) ja Buck, on leidnud, et pidevalt tuleb leida uusi lähenemismorme, pakkuda parimat toodet tarbija vajaduste rahuldamiseks, olla vajalik ja huvipakkuv. Tähelepanu tuleb pöörata kõigile küllastajate huvigruppidele. Lowry (2017) sõnul – aedade küllastajad ei ole ainult aednikud või puhkusel viibivad turistid.

Aiandusturism on pika traditsiooniga, eriti Suurbritannias ja ka teistes Euroopa suuremates riikides. Aiandusturism on mõeldud kõigile, kes sellega tegelevad või neile, kes huvituvad erinevatest aiandusalastest teemadest. Kindel aed või park on turismis uute teenuse pakkumise võimalus koos uute täiendavate toodetega. Laialdaselt muutuvad turismimaastiku trendid annavad aiandusega tegelevatele ettevõtetele, suurema turuosa saavutamiseks erinevate sihtrühmade hulgas, võimaluse ära kasutada oma erisust.

Käesolev peatükk keskendus aiandusturismi eripäradele. Järgnev peatükk selgitab, kui oluline on turismitegevus majandusele ning sihtkoha roll ja konkurents.

## 1.2 Turismitegevuste klassifikatsioonid ja turismisihtkoha arendus

Turism on oluline mitmetes valdkondades ja mõjutab väga laialdaselt kogu riigi arengut. Antud peatükk annab ülevaate, kuidas turism mõjutab erinevaid majandusharusid. Kohalikele turismiettevõtjatele peavad olema tagatud arenguvõimalused, et turismiturul aidata kaasa konkurentsivõime eelise leidmiseks ja oskuseks seda ära kasutada.

Turismisektorit ja selle tegevust peetakse maailma majanduse üheks olulisemaks ja arenevaks jõuks (Aneja, 2013, lk 11; Silva & Carvalh, 2008, lk 93; Ranjbarian, Ghafari & Oshrie, 2017, lk 1). Turismi võib vaadelda maailmas kui sotsiaalmajanduslikku nähtust, mis on seotud inimeste vaba aja veetmisega, ajalooliste kohtade külastamisega, õppimisega, kaubandusega, seiklustega, loodusega ja sooviga külastada uusi inimesi, kohti ning kogeda erinevate rahvaste kultuure. Teisalt on turism kui majandusharu, millel on üks eriline omadus eristuda teistest, eriti teenindussektorist, kus tootmis- ja tarbimispunktid asukohajärgselt pea alati kokku langevad (Ranjbarian, Ghafari & Oshrie, 2017, lk 1). Sotsiaalsest ja kultuurilisest seisukohast on piisavalt tõendeid selle kohta, et turism tekitab külastaja ja vastuvõtva elanikkonna vahel kultuuride vahelise suhtluse (Aneja, 2013, lk 8).

Suurte turismiobjektide kõrval omavad eraaiad, botaanikaaiad, pargid jne. üha olulisemat osa kogu turismi arengus, mis võib mõjutada ka teiste kohalike ja piirkondlike toodete ja teenuste atraktiivsust ning millel võib olla positiivne mõju kohalikule või piirkondlikule majandusele. Seepärast on paljude riikide ja piirkondade erinevad aiad kindlaks tehtud strateegiliste turismiressurssidega ning piirkondliku identiteedi oluliste elementidega turismi arengu osaks. (Silva, Carvalho 2015, lk 96)

Arenguvõimalused peavad olema loodud nii kohalikele turismiettevõtjatele kui ka teistele kohalikele organisatsioonidele, et kasutada ära kõik pakutava koha võimalused ja eelised. Kaubandussektori seisukohast aitab turism kaasa paljudel riikidel väliskapitali laekumisele. Lisaks edendab turism kaudselt ka teiste majandussektorite arengut (Ntibanyurwa 2006, lk 74). Chou (Aneja 2013, lk 12; 2013, lk 226) on pidanud turismi oluliseks teguriks tehniliste-,

uurimis- ja arengutegevuse ning tööjõuresursside hankimises. Turism on fookuses paljudes riikides juba mitmete aastakümnete vältel.

Turismi arengul on asendamatu roll peaaegu kõigi riikide regionaalpoliitikas, mille on tinginud kohalike elanike kasu saamine majanduslikust, sotsiaalsest ja keskkonnavalasest tegevusest. Turismisihtkohad konkureerivad turismiturul külastajate pärast ja satuvad sageli tihedasse konkurentsi. Tagamaks edu selles võitluses, on konkurentsivõime peamiseks teguriteks: strateegiline planeerimine ja erinevate strateegiatega kvaliteet. Piirkondliku omavalitsuse ja sihtriigi juhtimise institutsioonide peamine eesmärk võitluse edukuses on aidata kaasa sihtkohtade konkurentsivõime suurendamisele. (Luštický, Kincl, 2012, lk 99) Konkurentsivõime tõstmiseks ja eelise loomiseks on vajalik konkurentide ja nende tegevuse tundmine (Mauring, 2001, lk 18).

Nagu on väitnud Ranjbrian, Ghafar ja Oshrie (2017, lk 1) on turism sotsiaalmajanduslik nähtus, mis on seotud inimese vaba aja veetmisega ning lisaks võib olla veel seotud õppimisega või loodusega. Kõik need kattuvad hästi aiandusturismi eesmärgiga. Turismil on oluline roll erinevate majandussektorite arengus kui ka regionaalpoliitika arengus, kuid võitluses külastajate pärast satutakse konkurentsi ja selleks, et selles võitluses püsima jääda ja leida oma suund ning nišš, tuleb sihtkohtade arendajatel turistide soove ja vajadusi ette ennustada.

Sihtkohtade arendajad üritavad turistide vajadusi ja soove ette ennustada, et pakkuda parimaid turismiteenuseid. Selleks, et saada atraktiivseks sihtkohaks, tuleb parandada sihtkoha infrastruktuuri ja mitmekesistada ning levitada kõigile väga vajalikku turismiinfot (Manhasa, Manrabi A. L., Manrabi K. A., 2016, lk 28). Ülemaailmne turismiturg muudab igas riigis kõik keskkonnad konkurentsivõimelistemaks. Turismisihtkohad on äärmiselt suure surve all noorendamiseks ja suurendamiseks nende atraktiivsust konkurentsivõime säilitamiseks (Krešić, Prebežac, 2011, lk 1).

Ritchie ja Crouch (2003, lk 233) lõi sihtkoha konkurentsivõime mudeli, mida oma töödes on kasutanud paljud erinevad autorid (Krešić, Prebežac, 2011, lk 499; Luštický, Kincl, 2012,

lk 100). Nii nagu Ritchie ja Crouch (2003, lk 233) mudeliga on selgitatud, et atraktiivne, tõhus ja väga konkurentsivõimeline sihtkoht ei pruugi olla ainult puhas kokkusattumus on samal arvamusel ka Luštický ja Kincl (2012, lk 100). Selleks, et toetada ja võimaldada turismi arengut, on vaja hästi planeeritud keskkonda. Sellise keskkonna võtmeteguriks on turismi arengupoliitika kavandamine ja loomine *Ibid.* Väga tähtsaks komponendiks on vastavalt mudelile sihtkohta allikaid toetavad tegurid: infrastruktuur, ligipääs, külalislahkus, ettevõtlus, poliitiline tahe ja hõlbustavad ressursid. Teise põhikomponendi moodustab sihtkoha haldamine. Selle planeerimisfunktsioon ühendab sihtkoha allikad turistide nõudmise ja sihtkohaga ümbritsetud olukorraga nii, et suurendada sihtkoha konkurentsivõimet ja selle piirkonna edasist sotsiaalmajanduslikku jõukust. Kavandatud meetmete tulemusel võib saada uute ja arenevate reisijasegmentide nõudmistest vajaliku ülevaate ning pakkuda tänapäevaseid turismi võimalusi. *Ibid.*

Teatud asukohad huvitavad turiste eelkõige nende spetsiifilisuse tõttu. Siin on turistidel endil oma osa turismimagneti loomises. Just sellepärast on turismimagnet sageli arusaadav, kui süsteem, mis koosneb mitmetest komponentidest, millest turist on üks neist (Löytynoja, 2008, lk 1). Sihtkoha arendamine ja juhtimine on üks suuremaid probleeme mis tahes riigis või piirkonnas ning mis tahes maailma osas. Sihtkoha olemus, kättesaadavad ressursid, külastaja käitumine ja turismiressursside optimeerimise juhtimine ning turismiressursid on tänapäeval üliolulised uurimistöö teemad (Manhasa, Manrabi A.L., Manrabi K.A., 2016, lk 26).

Turistidele meeldivad teenused ja vaatamisväärsused, mis on kergelt leitavad ja kõigile ligipääsetavad (Aneja, 2013, lk 7; Anuar, 2015, lk 1). Sihtkohti saab pidada lõppkokkuvõttes kõikide toodete, teenuste ja kohalike kogemuste kombinatsiooniks (võib isegi nimetada brändiks), mis võimaldab meil hinnata turismi mõju piirkondlikul tasandil ning juhtida nõudlust ja pakkumist, et maksimeerida kasu kõikidele sidusrühmadele (Buhalis, 2017, lk 1).

Kokkuvõtlikult võib antud peatüki kohta öelda, et turismisektor on tugeva mõjuga erinevatele majandussektoritele. Turism on väga laialdane, kuna on seotud inimese vaba aja veetmisega paljudes valdkondades. Tänu turismile külastatakse sihtkohti, millest saavad alguse uued kultuuride vahelised tutvused. Leidub sihtkohti, mis on juba atraktiivsed, kuid on neid, mille

loomisele aitavad kaasa külastajad või neid, kes peavad eelise leidma kavandamise ja loomise teel.

Aiandusturismis ainult asukoha erilisusest ning konkurentsieelisest ei piisa, aednikud vajavad teadmisi muutuvatest trendidest, erihuvide turismi eripärast ning turismitoote olemusest.

### **1.3 Turismitoodete arendamise võimalused erihuvideturistile**

Lõputöö antud peatükk annab ülevaate trendide olulisusest ning aiandusturismi kuulumisest erihuvide turismi alla. Lisaks peatutakse turismiteenusel ja -tootel, mis on olulised majandustegevuses. Olulisemaks peetakse tänapäeval külastajakeskset ettevõtlust, millele viitavad mitmed autorid antud peatükis. Kliendid on üha enam teadlikumad hinna ja kvaliteedi suhtest, mis nõuab turismiettevõtjatelt olulisemat pühendumist külastajatele.

Turistide nõudmised on väga tihedalt seotud muutuvate trendidega. Mood mõjutab ja on oluline tegur erinevate vaatamisväärsuste ja mugavuste nõudluses. Turist, kes külastaks teatud kohta kauni looduse tõttu, võib avaldada soovi, tulenevalt hetke populaarsusest, külastada hoopis mõnda muud vaatamisväärsust. Olulised on asukoht, ligipääsetavus, puhkamise võimalused ning kliimatingimused: päikesepaiste, temperatuur ja sademed. (Toursim and Travel Techniques ..., n.d., lk 2)

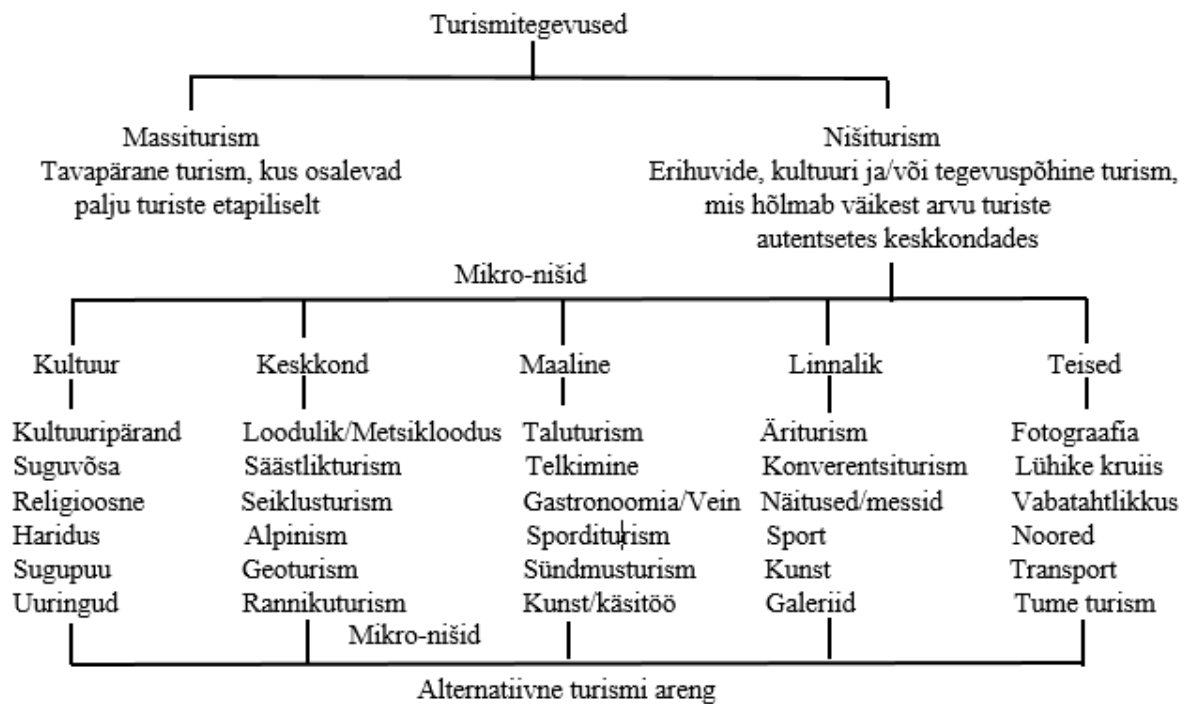
Turismi trendid ja turistide soovid muutuvad ajaga. Turistid otsivad valdkondi, mis jäävad traditsiooniliste toodete valdkonnast välja. Uued tooted pakuvad tõenäoliselt kogemusi, mis on turistidele eriti huvipakkuvad. Selline turismiturg või -toode on tuntud erihuvi turismina (Bhatia, 2006, lk 125).

1980 aastal Read'i poolt sõnastatud definitsiooni kohaselt on erihuvi reisid inimestele, kes reisivad kohtadesse, kus leiduvat saab jälgida ainult konkreetsetes piirkonnas või konkreetsetes sihtkohtas. Erihuvi turismi eeltingimus on, lisaks vaba aja veetmisele ja igapäevastele tegevustele, rikkaliku kogemuse saamine. (Bhatia, 2006, lk 126) Inimestel on erinevad huvid ning paljud neist on õnnelikud, kui saavad oma huvisid ja teadmisi teistega jagada. Nad



kasutavad oma aega, energiat ja muid ressursse, et rahuldada konkreetset vaba aja veetmise eesmärki, mis võimaldab neil koos viibida näiteks sarnaste huvidega spetsialistide ja entusiastidega (Douglas, Douglas, Derrett, 2001, lk 4). Erihuvi pakkuvat turismi võib seetõttu pidada seotuks tegevustega, mis erineb tavapärasest tegevusest (Bhatia, 2006, lk 126). Erihuvi turismi ulatus on väga lai, kuna see pakub mitmeid võimalusi. Siia kuuluvad mitmesugused turusegmenid ja turismitooted, mis võivad olla erinevad, kuid mis on otseselt seotud sihtgrupi ja selle geograafiliste omadustega. *Ibid.* Erihuviks turismis võib olla teatud tegevuse nautimine mis on seotud loodusega: erinevad maastikuvormid; võimalus jälgida loomastikku oma loomulikus elukeskkonnas või erinevad uurimused, avastamised, õppimised (Kruja, Gjyrezi, 2011, lk 80).

Erihuvide turism hõlmab enda all erinevaid turismi vorme, mis on aastate jooksul leidnud oma nišši turul ja märgatava populaarsuse turismimajanduses saavutanud. Mõned nišiturul olevad vormid on teatud piiridega ja mõned aga väga laialdaste erinevate võimalustega, mis on muudetud jätkusuutlikuks. (Kruja, Gjyrezi, 2011, lk 80) Turismisektori tegevusalad jaotuvad massiturismiks ja nišiturismiks (vt joonis 2) ning arvestades nišiturismi toodete mitmekesisust, võib neile läheneda nii geograafiliselt ja demograafiliselt, toote- ja kliendipõhiselt (Robinson, Novelli, 2005, lk 9).



**Joonis 2.** Niisiturismi komponendid. Allikas: Robinson, Novelli 2005, lk 9 (autori poolt tõlgitud)

Massiturism on oma loomult homogeenne ehk ühesugune, vormitud suurele turusegmendile. Niisiturism on heterogeenne ehk erinev ja tooted on ainulaadsed ning nõudlus ainult teatud turusegmendi poolt. (Robinson, Novelli, 2005, lk 9; Robinson, Heitmann, Dieke, 2011, lk 9)

Niisiturismi kasv on märkimisväärne, seoses reisijate motivatsiooni muutusetega reisi eesmärgi suhtes. Viimastel aastatel on turismi motiivid vanadest jäikadest standardistest muutunud unikaalsemate lähenemisteni, kus reisijate soovid ja vajadused (ollakse nõus ka rohkem maksma) keskenduvad kogemustele, mis on seiklusrohked ja enam mõtestatud, millest tuleneb ka massiturismi ja niisiturismi erinevus. Niisiturism on rohkem spetsiifilisem, ning vastab tarbija jaoks uutele motiveerivatele teguritele. Niisiis võib määratleda, et niisiturism keskendub konkreetsete vajaduste rahuldamisele luues mitmekesisema turismitoote. (Robinson, Heitmann, Dieke, 2011, lk 9)

Erinevate turistide nõudmistele rahuldamiseks vajab turism mitte ainult sektoreid, nagu näiteks põllumajandus, transport, finantsteenused jne., vaid ka turismitooteid. Siinkohal võib

turistide kohalolek tuua rahalist ressursi mitte ainult külastatud kohale, vaid jagada tulu ka teistele turismi toetavatele sektoritele. Need sektorid kasutavad omakorda oma tulusid teistes sektorites ja nii edasi. See tõestab, et turism on majanduspoliitikas oluliseks jõuks. Mida arenenum on turism, seda rohkem mõjutab see sektorite mitmekesistamise mõju teistes sektorites. (Ntibanyurwa, 2006, lk 74)

Turismiteenust iseloomustab selle keerukas olemus, mis koosneb arvukatest komponentidest. Enamik moodustavad ise tooted, kusjuures igaüks neist mängib konkreetset rolli selles "materiaalsete ja immateriaalsete elementide ühendamises". Need komponendid täiendavad üksteist, s.t nad on funktsionaalselt üksteisest sõltuvad, kuna igaüks neist pakub ainult osa turistide soovitud hüvitiste kogusummast reisikogemuse vältel. Konkreetsed tooted on turismitoote komponendid ja neid saab ka müüa individuaalselt, nagu majutus, transport, vaatamisväärsused ja muud turistidele mõeldud rajatised. Seega võib turismitooteid võrdsustada kogu reisi kogemusega. (Koutoulase 2015, lk 2) Dimitris Koutoulase (2015, lk 2) on turismitooted liigitanud kahele erinevale tasemele:

1. turistide kogu turg koosneb kõigist elementidest, mida turist tarbib reisi ajal;
2. konkreetsed tooted on kogu turismitoote komponendid ja neid saab pakkuda individuaalselt, näiteks: majutus, transport, vaatamisväärsused ja muud turistidele mõeldud võimalused.

Turismitooteid saab määratleda turistidele pakutava füüsilise ja psühholoogilise rahulolu summana. Turismiteenus keskendub turistide vajadustele tarbida vastavaid rajatisi ja teenuseid. Igat turismitoote komponenti tarnivad üksikute teenuste pakkujad: hotelliettevõtted, lennufirmad, reisibürood jne. Turismitooteid saab analüüsida nii atraktiivsuse kui ka ligipääsetavuse poolest. (Tourism and Travel Techniqueslk.1) Üks toode võib olla parem ja eristudes teistest konkureeritavatest toodetest, sest pakub kliendile lisandväärtust või ettevõtte keskendub tootele ainult konkreetse turuosa vajadusi silmas pidades, pakkudes suurepärase teenindust ja teenindades nende vajadusi kvaliteetselt. Erilisus ja keskendumine ühele tootele võimaldavad ettevõttel konkurentsivõimelisemat arengut ning lisada tootele rahalist lisaväärtust võrreldes madalama hinnaga toodete pakkujate. (Ritchie ja Crouch, 2003, lk 241) Lisaks on Tõnu Muring (2001, lk 19) välja toonud, et just kui

töötajaskonna tunnetus-, mõtlemis- ja käitumisviisid lähtuvad potentsiaalsest ostjaskonnast ning siis hakatakse lähtuma tarbijakesksest ettevõtluskultuurist.

Toote element on vaatamisväärsus, mis määrab konkreetse turisti valiku, millist sihtkohta eelistada. Vaatamisväärsused on väga olulised, kui puudub atraktiivsus, siis ei teki ka turistidel huvi ega soovi konkreesse sihtkohta minna. Vaatamisväärsused on kui turismisihtkoha atribuudid, mis oma eripäradega meelitavad turiste teatud turismisihtkohta külastama. (Krešić, Prebežac, 2011, lk 2) Kogetut peetakse uueks väärtuseks ja tarbija rahulolu peamiseks allikaks. Majandustegevust, milles sisaldub toode, võib võrrelda teatriga, kuna see toode ise sisaldab kogemusi, emotsioone, tundeid, põnevust, meeleolu ja atmosfääri (Stasiak A. 2013, kl 29). Siinkohal võiksid atribuudid olla sihtkohas näiteks kultuurilised, arheoloogilise tähtsusega alad, ajaloolised ehitised ja mälestised, põnev taimestik või loomastik, rannakülad, mäed, rahvuspargid või messid, näitused, kunsti- ja muusikafestivalid, mängud jne (Tourism and Travel Techniques ..., n.d., lk 1). Andrzej Stasiak (2010, lk 30) nimetab „uuteks turistideks“ tänapäeva külastajaid, kes ei taha mitte ainult näha ja õppida, vaid ka mõista ja kogeda ning jõuda otsesse ja vahetusse kontakti külastatud kohaga.

Järjest enam tähtsustatakse mugavust ja tähelepanu tarbija erisoovidele. Olulised on kvaliteedi ja hinna suhe, ollakse hinnatundlikumad. Turistid valivad sihtkoha, mis vastab nende ootustele ja nõudmistele. Klient on teadlik, et teatud kvaliteedil ja teenusel on kõrgem hind ning oodataksegi hinnale väärilist toodet. (Aneja, 2013, lk 7; Anuar, 2015, lk 1)

Saab ka manipuleerida turundusvahendite komplektiga (toode, hind, koht ja reklaam), et rahuldada klientide vajadusi ja luua tugevaid kliendisuheteid. Kui toote pakkuja mõistab tarbija vajadusi, saab toote välja töötada nii, et on võimalik pakkuda kliendile kõrgemalt väärtustatud toodet (Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway, 2016, lk 96).

Kõik muutub ajaga, ka turiside soovid ja trendid muutuvad, millest võib välja areneda ka erihuvide turism. Erihuvide turism käib sageli ajaga kaasas, hõlmates enda alla turismi erinevaid vorme ning kus uued tooted turismimaastikul pakuvad huvipakkuvaid kogemusi. Üks toode peab olema loodud nii, et see määraks konkreetse turisti valiku ja pakuks kliendile

lisandväärtust ja rahulolu. Tuleb osata manipuleerida turundusvahendite komplektiga (toode, hind, koht, reklaam) nii, et rahuldada kliendi huve ja tekitata tugevaid sidemeid maksimaliseerides piirkondlikul tasandil oma eeliseid.

## **2. EESTI AEDADE JA SOOME REISIKORRALDAJATE UURING, TULEMUSED JA ETTEPANEKUD**

### **2.1 Ülevaade Eesti aiandussektorist ja soomlaste külastatavusest Eestisse.**

Vastavalt Maailma Turismi Organisatsiooni (UNWTO) Euroopa Liidu lühiajaliste turismi trendide raportile oli rahvusvahelise sissetulevate turistide arv 2017 aastal 538 miljonit. Kogu maailma uute sissetulevate turistide arvuline tõus oli 7%, Euroopas vastavalt 8%. Eestil, kes kuulub üheksa Kesk- ja Ida-Euroopa riigi hulka 28-st Euroopa Liidu riigist, oli tõus võrreldes 2016 aastaga 5% (European Union Short-Term Tourism Trends, 2018, lk 1, 3).

Soome Statistikaameti andmetel tegid soomlased aastal 2017 välismaale 8,5 miljonit vabaajareisi, nendest ööbimisega reise toimus 7,6 miljonil korral. Ühepäevaseid reise korraldati ligi miljon ja neist umbes 0,6 miljonit Eestisse. 2017 aastal tehti Soomest Eestisse 2,4 miljonit vaba-aja reisi, mis on 29% kõigist Soome vaba-aja reisidest välismaale. Lemmik külastusaeg oli juuli, kuid ka juuni ja november olid populaarsed kuud (Tilastokeskus, 2018).

Eestis ööbimisega reise arv on võrreldes aastaga 2016 kasvanud. Vähem viibitakse kruiisidel ning kasvav on ühepäevareiside arv. Tabel 1 illustreerib positiivset muutust võrreldes aastaga 2016, kus Eesti ja Soome vaheline turism kasvas 3%-i. *Ibid.*

**Tabel 1.** Soomlaste vaba-aja reiside arvud vastavalt reisi pikkusele 2016 ja 2017 aastal.

Reisi pikkus \ Aasta	2016	2017
Reis, ööbimisega sihtkohas	1480	1520
Kruis (ööbimine laevas)	390	370
Ühepäevareis	520	550
Kokku	2390	2450

Allikas: autori koostatud

Eesti Statistikaameti andmetel tegid 2016 aastal kõige enam reise Eestisse lähiriikide elanikud, kõige rohkem oli välisküllastajate hulgas soomlasi. Keskmiselt veedeti Eestis 4 ööpäeva ja ilma ööbimiseta kõigest 6 tundi. Kõige enam külastati Eestit 2016. aastal puhkuse eesmärgil ja veidi vähem ostureiside eesmärgil. Üle poolte soomlastest olid Eestis käinud ennem üle 10 korra, esimest korda vaid 3% küllastajatest. Kõigist välisküllastajatest, kes saabusid Eestisse 2016 aastal, tulid siia varasema reisikogemuse tõttu, enamik just puhkusereisijad. (Eesti Statistikaamet, 2017, lk 3, 9)

Eesti aiandussektori arengukava 2015-2020 on pööranud tähelepanu faktorile, et selle sektori tulemuslikkus on otseses sõltuvuses edukast äritegevusest. Ollakse arvamusel, et aiad ja pargid on muutunud inimeste eluruumi üheks osaks, kujundades seeläbi nõudlust erinevate teenuste ja toodete järele. Lisaks põllumajanduslikule tootmisele hõlmab aiandus ka teenuseid maastike kujundamiseks, taastamiseks ning hooldamiseks, aedade rajamiseks ja hoolduseks. (Põllumajandusministeerium, 2015, lk 5)

Puukoolide toodang sh. lilled on aiandussektori osa, mis moodustab 4% põllumajandusetoodangust 2015 aasta andmete põhjal. Kavandamiseks tegevusi aiandussektori puuduste ületamiseks on vajalik analüüsida aiandussektori praegust olukorda, mis tagaks toodangu osakaalu suurenemise ja konkurentsivõime kasvu ning parandaks ettevõtete olukorda aiandussektoris. Aiandussektor on püstitanud mitmeid eesmärke aianduses perioodil 2015-2020. Soov on suurendada katmikala, lillede ja ehistaimede kasvupinda 20 ha-ni ja lillekasvatuse eksporti suurendada kuni 4,8 milj. euron. Lisaks luua

meeldiv aiandusalane keskkond ning arendada aiandusvaldkonda terviklikult. (Põllumajandusministeerium, 2015, lk. 7)

Eesti maaelu arengukavas aastateks 2014-2020 toodi välja Eesti, kui turismi sihtkoha eristuv konkurentsieelis. Olukorras, kus globaalsel tasandil keskkonna olud halvenevad, on Eestil võimalus pakkuda piiratud ressursi - puhast ja loomulikku loodus- ja elukeskkonda., mis annab eelise ja loob lisaväärtuse uute turistide meelitamiseks Eestisse. Tekkinud on juba palju maamajutus- ja maaturismiettevõtjaid, kes seda eelist ära kasutavad ja pakuvad tooteid, mis tutvustavad kohalikku naturaalselt loodust ja kultuuripärandit. (Maaeluministeerium, 2013, lk 26)

Eelnevate aastate Eesti ja Soome statistilised andmed näitavad, et Eestit külastavad peamiselt soomlased ning nende näitajate kohaselt on Eesti riiklik turismi arengukava aastateks 2014-2020 Soome külastajad prioriteedina ka välja toonud. Eesti maaelu arengukavas ja Eesti aiandussektori arengukavas 2015-2020 pööratakse laiemalt tähelepanu aianduse edendamisele, mis pikemas perspektiivis panustab ka turistidele laiema tootevaliku.

## **2.2 Uuringu eesmärk, valim, meetodika ja korraldus**

Käesolevas peatükis antakse ülevaade uuringu protsessist, meetodikast ja korraldusest. Uuringute tulemustest tehakse ettepanekud Eesti aiaomanikele, kuidas luua Soome aiandushuvilisele külastajale sobivad tooted ja tingimused.

Uuringu eesmärk on:

- selgitada välja, millistele kriteeriumitele tuginedes valivad Soome reisikorraldajad oma sihtkohad ja milliseid aiandusalaseid objekte soovitakse Eestis aiandusreiside pakettidesse lisada;
- kaardistada, millistest allikatest saadakse peamine info aiandusturismiteenuste pakkujate kohta;
- selgitada välja, millised kriteeriumid peavad reisikorraldajate sõnul Soome aiandushuviliste külastajate teenindamiseks aiaomanike täidetud olema;



- leida, millist lisandväärtust otsivad Soome reiskorraldajad Eestist aiandushuvilistele külastajatele.

Lõputöö raames viiakse läbi kaks uuringut. Esimese uuringurühma moodustavad Estonian Gardens MTÜ kodulehel (<http://www.estoniangardens.ee/index.php>) kaardistatud avatud aedade omanikud ning nendelt saadud vastustest selgitatakse välja võimalused ja puudused Soome aiandushuvilistest külastajate vastu võtmisel. Üldkogumi moodustas 46 aeda, valimi neist moodustasid vabatahtlikkuse alusel vastanud aednikud aiandusettevõtetest ja eraaedadest.

Estonian Gardens MTÜ eesmärk on hallata interneti põhiselt Eesti iluaedade andmebaasi ja koguda infot põnevatest ja väärtuslikest kollektsioonaedadest või kujunduslikult kaunistest iluaedadest. Andmebaasi täiendatakse pidevalt uue infoga ja veebilehelt peaks aiandushuviline leidma vajaliku info sündmuste ja uudiste kohta. Lehekülg on tõlgitud ka inglise keelde. Estonian Gardens MTÜ sõnul on nende soov suurendada eestlaste huvi kohaliku aiakunsti vastu ning väärtustada aiakülastusi kui vajalikku puhkamise viisi.

Teise uuringusihtrühma moodustavad Soomest Eestisse aiandusreise korraldavad ettevõtted. Eesmärgiks on selgitada välja nende ootused ja valikukriteeriumid valides sihtkohti Eesti aiandusalaste teenusepakkujate seast. Lisaks küsitletakse Eestis tegutsevaid turismiettevõtteid, kes korraldavad soomlastest aiandushuvilistele aiandusreise Eestisse. Üldkogumi moodustavad Soome reiskorraldajad, kes korraldavad aiandusalaseid reise Eestisse. Küsimustik saadetakse kõigile interneti keskkonnas leiduvatele aiandusalase suunaga reisikorraldajatele. Reisikorraldajad kaardistati kasutades Google otsingusüsteemi otsingusõna „puutarhamatkat Viro 2018“. Google otsingusüsteemi abil teostatud otsingu tulemusena leidis lõputöö autor 11 reisikorraldajat, kes külastavad Eestis ühte või mitut aiandusalast sihtkohta. Näiteks aastal 2017 korraldasid Matkapojat Oy reisi Türi lillelaadale, Suomen Matka-Agentit Oy kutsus reisile Jänedale, Luige laadale ja Kesk-Eesti aedadesse. Eesti aiandusreise korraldavad veel SaarikoskiTravels ja PamgaMatkat. Neist viimane reisifirma külastab lisaks Türi lillelaadale ka Pärnu taimelaata. Autori poolt interneti keskkonna vahendusel leitud 11-st Soome reisikorraldajast moodustub üldkogum, millest

vabatahtlikkuse alusel vastanutest moodustub valim, mis koguarvult on väike, kuid siiski märkimisväärne osa Soome reisikorraldajatest, kes on huvitatud aiandusturismist Eestis.

Uuringu küsimuste aluseks on lõputöö teoreetiline osa ja seal käsitletud teaduslike allikate vastavad seisukohad. Näiteks konkurentsi küsimuse olulisuse on välja toonud Lušticky M. Kincl T. (2012, lk 99), kelle sõnade kohaselt on piirkondliku valitsuse ja sihtriigi juhtimise institutsioonide peamine eesmärk võitlus edukuses, mis aitab kaasa konkurentsivõime suurendamisele. Uute toodete huvile on viidanud Bhatia (2006, lk 125), mis pakuks turistidele uusi kogemusi. Lisaks vaatamisväärsused kui turismisihtkoha atribuudid, mis oma eripäraga meelitavad turiste teatud turismisihtkohta külastama. Krešić ja Prebežac on pööranud tähelepanu kliimale ja sihtkoha ligipääsetavusele, mida uuringuküsimustes ka välja tuuakse. (Krešić, Prebežac, 2011, lk 2)

Avatud aedade omanikele saadetavad küsimused leiab koos vastava teooria ja selle käsitluse autoritega tabelist nr. 2. Soome reisikorraldajatele suunatud küsimused leiab koos vastavate teooriate ja nende autoritega tabelist nr. 3. Pöördumine ja küsimustik aedade omanikele on tutvumiseks lisas nr. 3 ning Soome reisikorraldajatele lisas nr. 5. Küsimused Astellaria reisbüroole, kui Eesti reise korraldajale aiandushuvilistele Soomest, lisas nr. 5.

**Tabel 2.** Uuringu küsimused aiaomanikele, vastavad teoreetilised käsitlused ja nende autorid

Küsimus	Teooria	Teoreetilise käsitluse autor(id)
1	Konkurentsivõime ja eelis	Luštický M., Kincl T. 2012 Krešić D., Prebežac D. 2011 Ritchie J.R. B., Crouch I. G. 2003
2	Muutuvad trendid	Bhatia, 2006 Tourism and Travel Techniques
3	Tooted ja nende atraktiivsus	Koutoulase D. 2015 Robinson P, Heitmann S., Dieke P. 2011 Crafer 2015
4	Teiste sektorite mõju aiandusturismile	Buhalis, 2017 Ntibanyurwa, 2006
5	Ligipääsetavus	Manhasa S. P., Manrabi A. L., Manrabi K. A. 2016 Anuar et al. J 2015 Aneja 2013
6	Kliima	Krešić D., Prebežac D. 2011
7	Hinnakujundus tootele	Buhalis 2017 Pyke, Hartwell, Blake & Hemingway 2016 Crafer 2015
8	Kommunikatsioon	Krešić D., Prebežac D. 2011

Allikas: autori koostatud

**Tabel 3.** Uuringu küsimused Soome reisikorraldajatele, vastavad teoreetilised käsitlused ja nende autorid

Küsimus	Teooriat	Teoreetilise käsitluse autor(id)
1	Sihtkoht	Manhasa S. P., Manrabi A. L., Manrabi K. A. 2016 Krešić D., Prebežac D. 2011 Gruber 2011 Richard W. Benfield 2013
2	Kommunikatsioon, teave	Krešić D., Prebežac D. 2011
3	Võimalused, ligipääsetavus	Manhasa S. P., Manrabi A. L., Manrabi K. A. 2016 Anuar et al. J 2015 Aneja 2013
4	Toote aktraktiivsus	Koutoulase D. 2015 Robinson P, Heitmann S., Dieke P. 2011 Crafer 2015
5	Sihtrühm	Bauer-Krösbacher C., Payer H. 2012 Lowry 2017 Agarwal S., Busby G., Haugan R. 2018

Allikas: autori koostatud

Lõputöö autor valis juhtumisuuringu, mis viiakse läbi kvalitatiivsel meetodil, sest selle meetodi tüüpilised jooned on käesoleva tööle kohased ja sobivad, kuna andmeid kogutakse inimestelt loomulikus ja tegelikus olukorras. Samuti valitakse uuritavad välja sihipäraselt, mitte juhuslikku valimit kasutades (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2005, lk 155). Kvalitatiivse uuringu valimi suurus on sobiv siis, kui selle abil saab anda adekvaatse vastuse ja analüüsiüksuste määramine on seotud uurimisküsimusega (Laherand, 2008, lk. 67, 77). Kvalitatiivse uuringu tulemuseks on olukorra kirjeldus, sündmuste ajalooline loend, erinevate arvamuste selgitused probleemist või kogukonna elutingimuste kirjeldus, mille kogutulemiks on enamasti kirjeldavad avaldused, millega leitakse uurimisküsimustele vastused. (Kumar, 2011, lk 32, 81). Juhtumiuuringus toetatakse andmete kogumisel ja analüüsil eelnevalt välja töötatud teoreetilistele eeldustele tuginedes (Laherand, 2008, lk 74).

Mõlema rühmaga viiakse läbi kirjalik avatud küsimustega küsitlus. Uuringu läbiviija saab vabalt struktureeritud küsimused valitud sihtrühmade e-posti aadressidele. Küsitletav saab

vastata kasutades sama e-posti aadressi. Nii ei pea küsitletav vaeva nägema mitmete erinevate elektroonsete kanalitega. Lisaks saab arvestada, et antud sektoris tegutsev sihtrühm, kellele teemakohane küsitlus saadetakse, tagada kõrgema vastanute protsendi. Sellele on viidanud ka Hirsjärvi, Remes, Sajavaara (200, lk 183). Küsimused on esitatud avatud küsimustiku vormis, mis loob vastajale rohkem võimalusi ennast mitmekesisemalt väljendada.

Andmete saamiseks kasutatakse avatud küsimustega küsitlust, mille tulemusena teostatakse sisuanalüüs. Sisuanalüüsi sobivad küsimused on näiteks: milliseid muresid tekitavad erinevad sündmused? Millised probleemid on inimestel erinevate teenustega? jne. (Vaismoradi, Turunen, Bondas, 2013, lk 399-400) Sisuanalüüs on sotsiaalsete uuringute jaoks vajalik meetod või lähenemisviis, mis võimaldab teatavaid mustreid leida ja tekstide tähendusi arusaadavamalt seletada. Analüüsis arutletakse, kuidas võiksid saadud teadmised rikastada antud valdkonda ning lõpuks edastatakse ettepanekud. Sisuanalüüs on sobilik pikkade tekstide analüüsimiseks, kus on soovi korral kvalitatiivsest vormist andmete tulemused võimalik genereerida kvalitatiivsesse vormi. (Wong, 2015, lk 3-4)

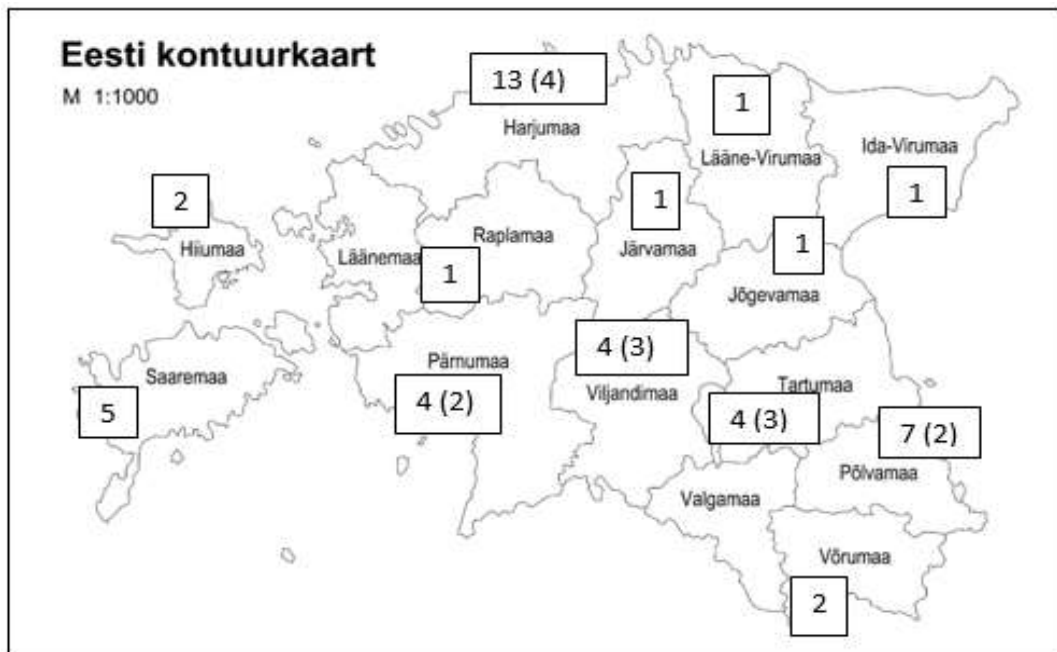
Uuringu läbiviimist alustatakse märtsis 2018. aastal (vt lisa 1). Esmalt lõpetatakse teoreetiline osa ning koostatakse kaks struktureeritud küsimustikku Üks Estonian Gardens MTÜ poolt kaardistatud aedade omanikele ja teine Soome reisikorraldajatele, kes teostavad aiandusalaseid reise Eestisse. Tulemuste analüüs toimub aprilli kuu alguses, kui on kogutud uuritavatelt küsimustike vastused. Uuringu lõppedes viib lõputöö autor läbi analüüsi ning teeb järeldused ja omapoolsed ettepanekud tulenevalt lõputöö teoreetilisest osast.

## **2.3 Uuringu tulemused ja analüüs**

Esimesse uuringu üldkogumisse kuulunud 46-st Estonian Gardens MTÜ kodulehel kaardistatud aiast vastas küsimustikule uuringu läbiviimise perioodil 16 aednikku, mis moodustub kõigist vastanuist ligi 35%. Nendest 10 aeda vastasid esimesele küsimisele ja 6 aeda kordvale tagasihoidlikule meeldetuletusele. Korduv meeldetuletus saadeti kõigile, kes kuni 16.03.2018 ei olnud küsimustele vastanud. Olles ühenduses Estonian Gardens MTÜ asutaja/koordinaatoriga Evely Ustaviga ja küsides mõningaid täpsustusi selgus, et kolm

kaardistatud aedade omanikud ei soovi liigset tähelepanu ja külastajaid võetakse vastu vaid piirkonna avatud aedade päevade raames või erisündmustel. Lisaks on veel üks aiaomanik, kellega suhtlemine ja materjalide vahetamine pidi toimuma teise aiaomaniku kaudu. Kõik käesolevas peatükis käsitletud info pärineb läbi viidud uuringust.

Joonisel nr. 3 on Estonian Gardens MTÜ kodulehel maakonniti esitletud 46 avatud aeda Eestis, sulgudes kajastuvad küsimustikule vastanud 16 aiaomanikku, mis illustreerib Eestis avatud aedade geograafilist jagunemist.



**Joonis 3.** Küsimustikus osalenud aedade paiknemine Eesti territooriumil (autori koostatud, <http://mhjoonestamine.blogspot.se/p/ulesanded.html>)

Teise üldkogumi moodustasid Soome reisikorraldajad, kes korraldavad aiandushuvilistele Soomest aiandusalaseid reise Eestisse. Uuringus vastas 11 reisbüroost 6 reisibürood, mida on 55% kogu üldkogumist. 6-st vabatahtlikkuse alusel vastanud reisibüroost moodustus valim. Ühest reisibüroost teatati, et nendelt lahkus töölt töötaja, kes tegeles aiandusreisidega ning sel aastal korraldataksegi viimane aiandusalane reis Luige lillelaadale.

Aiaomanikelt uuriti, millised konkurentisalaseid probleeme tuleb ette aiandusteenuste pakkujatel. Enamikel ei ole konkurentsiga probleeme olnud, pigem leitakse, et aedade

omavahelist koostööd peaks suurendama. Arvatakse, et konkurents ei ole probleem, kuna külastajaid on vähe. Isikupärasusele on juhtinud tähelepanu neli vastanut, nad on leidnud oma niši millega teistest eristuda ja seda ka imporditud taimedega, mida eksponeeritakse, aretatakse, müüakse.

Vabakujundusega kollektsioonaias, mille kogus on ligi 100 taimesorti, peamiselt püsililled ja põõsad, läheb jalgradu paljudesse suundadesse, mis aias ringi jalutades tekitab pidevalt uusi ja uusi põnevaid vaateid. Kuigi, tegemist on väikese linnaaiaga, on suudetud säilitada läbipaistvus ja suure aia efekt, kus aia planeerimise põhimõtetes on arvestatud puhta ja jätkusuutliku loodusega. Kõige lihtsamalt väljendab oma rahulolu ja konkurentsist sõltumatust üks aednik oma sõnadega: *“Kui inimesed külastavad minu aeda, olen ma nõus jagama oma õnnestumisi ja mitte õnnestumisi ning on hea meel, kui käiakse ja kui ka ei käida, siis jääbki endale rohkem aega.”*

Lisaks toodi välja, et mõned külastajad otsustavad aia külastuse ainult hinnast tulenevalt. Samas oldi arvamusel, et aia külastamise eest tuleks küsida õiglast hinda – aia rajamine ja korrashoidmine on üsna aega ja raha nõudev ettevõtmine. Üks küsitletust ei osanud sellele küsimusele vastata ning ühel vastajal oli kogemusi konkurendi poolse laimamisega.

Kuus aiaomanikku tõstatisid konkurentsi küsimusega esile asukoha ja koostöö probleemi. Soovitakse koostööd teiste aednike või ettevõtetega. Küsimustikust selgub, et Eestis juba leidub piirkondi, kus tehakse koostööd kolme aiandustalu ja ühe kollektsioonaias vahel. Kõik nad on piisavalt erinevad ja koostöö sujub hästi, mis võimaldab korraldada ühiseid üritusi ja ühist reklaami- ning mainealast tööd. Koostöö aluseks on objektide asukohad, mis sümbioosina tegutsedes kaotavad konkurentsi. Lisaks täiendatakse üksteist liikide ja toodete valiku, kulude kokkuhoiu jne. osas. Ühes piirkonnas paiknevate aedadega on märksa hõlpsam aiandusturistidel oma marsruuti ette planeerida ning saab kauem ja põhjalikumalt ühe piirkonnaga tutvuda, kuna transpordile kulub vähem aega ja ka raha.

Küsimusele, millised on võimalused saada teada muutuvatest trendidest, ollakse enamasti üksmeelel, et peamisteks kanaliteks (kaheksal juhul kümnest) on internet. Tänu internetile

saavad vastused peaaegu kõik küsimused ja probleemid, seal leidub huvitavaid ja põnevaid mõtteid ja lahendusi nii amatööridele kui ka professionaalidele. Talv on just see rahulik aeg aednikule, mis annab võimaluse oma teadmiste täiendamiseks ja tarkusepagasi suurendamiseks. Lisaks on populaarseks teadmiste ammutamise kanaliks – ajakirjandus, nii erialane väliskirjandus, kui ka Eesti kodu- ja aiateemalised väljaanded. Oluliseks võimaluseks peetakse ideede kogumit, mis on saadud erinevates aedades ekskursioonidel käimisel ning aiandushuvilistega rääkimisel. Sageli on headeks nõustajateks haljastus- ja aiandusfirmad. Häid võimalusi pakub ka külastajatelt saadav tagasiside ja info. Populaarne on käia messidel, rahvusvahelistel aianduse ja aiandusturismi alastel konverentsidel või festivalidel. Vaid paaril korral mainiti telemeediat oma aiandusalaste saadetega. Eelise annab tänapäeva avatud maailm, võimaldades suhtluse taimekasvatajate ja kollektsionääridega üle maailma.

Oldi ka arvamusel, et aed on innovaatiline ja uusi maastikuarhitektuuri suundi jälgiv ning trendidega püütakse kaasas käia, kas siis kui aia kujundamine on juba lõppfaasis. Näiteks üritatakse kasvatada huvitavaid moetaimi või ümber kujundada teatud stiilis aiaks või alaks (jaapani aed, inglise aed jne.)

Pea kõik aiapidajad tõdevad, et aia kujunemine on pikaajaline protsess ning suure osa trendi kujunemisel määrabki aia rajamise protsess. Edasine sõltub juba valitud taimede kasvukiirusest ja hooldusvõtetest. Lähtudes vaid hetkemoest, võib ees oodata negatiivne üllatus. Näiteks ei olnud valitud taimed antud keskkonda sobivad või ei olnud hooldamisel vajalikke teadmisi või oskusi. Aia rajamisel on oluline konkreetse koha hea tundmine, kliima, mullastik, tuuled jne., millest lähtuvalt saab teha taimevalikuid. Sõltuvalt sellest otsustatakse, millist aeda rajatakse, kas geomeetrilist või hoopis vaba kujundusega, mis kindlasti peaks sobima ka hoonetega.

Aiandustrendide küsimustele vastanute seas tekkis ka negatiivsemat tagasisidet. Nimelt ei pidavat olema trendid olulised, tähtsaks peetakse ainult aia omapära ja originaalsust. Avaldati arvamust: *”Trende ei jälgita seetõttu, et igasugune mood on „saatanast“ ning raiskab peale*



*selle loodusressursse.*” Aed peab olema mitte loodusressursse raiskav vaid kestev ja mitte mõjutatav väärtus.

Mida pakutakse peale traditsiooniliste aia tutvustamise küllastajale, et seda atraktiivsemaks muuta? Tähtsamaks peetakse traditsioonilist aia tutvustamist. Mõnes aias lõpeb aiaga tutvustamine taimede müügiga, teistes kohvitassi ääres aiateemalise vestlusega. Üks aiaomanikest pakub selgitavat ülevaadet ja kommenteeritud jalutuskäiku aias ning teine, tutvustab laialdasemalt taimevalikut, kuna tegemist on väikese kollektsoonaiaga. Veel on vastusteks teemad aia ökoloogilistest seostest ja infotunnid aedniku pikaajalistest aianduslikest kogemustest.

Kaks küsitletut ei vastanud antud küsimusele. Kolme aedniku koostöös pakutakse lisateenustena teemaüritusi, õppepäevi, praktikat aiatöövõtete õppimisel ning korraldatakse isegi aiandusalaseid viktoriine. Lisaks on mitmes aias võimalik osta istikuid, taimematerjali või korraldada kasvuhoonete küllastust ning tutvustada majapidamises kasvavaid loomi, linde.

Selgub, et aednike, kes pakuvad omakasvatatud taimi, mis on Eesti oludega kohanenud ja siin testitud, väga palju ei ole, uurimusele vastanute seas vaid neli. Täismahus toitlustust ja majutust pakutakse vaid kahes aias. Ka mõnes väiksemas aias pakutakse era-aia kujundamise loo jutustamise kõrval tass kohvi või taimeteed ning tükike kooki, kuumal suvepäeval aga jäävett.

Üks vastanu korraldab kaks erinevat küllastust: esimene, kus tehakse lihtsalt ringkäik aias, koos tutvustusega. Teine, kus pakutakse lisaks kohvi ja kooki, mida saab nautida terrassil aiandusprobleeme arutades ja aiandusküsimusi lahendades. Leidub veel aednik, kes on seadnud tuleviku prioriteediks pakkuda küllastajatele tervendavat keskkonda temaatiliste ürituste läbiviimiseks, mille lisandväärtuseks on aiandus ja kõik sellega seonduv.

Veelgi suuremat valikut aktiivsetest valdkondadest pakub aednik, kellel on olemas lisaks toitlustusele ja majutusele siseruumides, telkimise võimalus. Konkreetselt on kavas alustada

glampimisteenuse<sup>2</sup>pakkumisega, mida võimaldab olemasolev loodusaed. Samuti on seal võimalik laenutada jalgratast või paati ning soovi korral korraldatakse erinevaid koolitusi. Erandiks on aiakülastus vaid kutsetega (klientidele), eesmärgiga tutvustada taimi ja nende võimalikku kasutamist.

Sellised näiteid oli palju, kus erilist tähelepanu pööratakse külastajale ja tema heaolule. Ühel aednikul on järgmisel aastal planeeritud rajada erinevaid puhkenurkasid koos grillimisvõimalusega, et oleks koht, kus väiksema seltskonnaga väikest piknikku korraldada või lihtsalt puhata. Eelnevatel aastatel, kui veel korralikku puhkenurka ei olnud, pakuti väiksematele seltskondadele kohvi. Nii sai peale ringkäiku aias veel mõnusalt lobiseda ja puhata. Kõige kauem kestnud külaskäigud on olnud selles aias koguni kuuetunnised.

Vastusteks olid ka teistsugused arvamusi, kus aia atraktiivsus oli küsimärgi alla. *"Aed on selline nagu ta on, aed peab olema korras. Atraktiivne on iga aed, kus parasjagu viibitakse, kuna aia pidev muutumine ongi aia kõige suurem atraktiivsus."* Jäi kõlama ka arvamus, et soovitakse jääda aednikuks, mitte atraktsioonide esitajaks. Lisandväärtusena ei soovitagi midagi muud pakkuda, kui ainult ainulaadseid taimi, mida kusagil teises kohas näha ei saa. Teenusepakkuja võiks ise olla atraktiivne, kasutama kas või pantomiimi, et edasi anda konkreetse kohaga seotud lugusid, mitte loetlema ainult tuimalt aastaarve ja fakte.

Üks aednik, käies ühel rahvusvahelises aiandusturismialasel konverentsil, kuulis probleemist Austrias, kus küsimus number üks oli tualett ja selle olemasolu, teisel kohal oli toitlustus ja kolmandal kohal alles info sihtkohas leiduvast vaatamisväärsusest.

Küsimusele, kuidas teised sektorid saavad piirkondlikult aiandusturismile kaasa aidata, saadeti erinevaid arvamusi. Üks küsitletu ei vastanud antud küsimusele ning viis aednikku olid ilma koostöö kogemusest. Kahel aednikul hetkel koostöö puudus ja üks aiaomanik andis

---

<sup>2</sup> Glamping on laagri tüüp, mis on mugavam ja luksuslikum kui traditsiooniline telkimine. Väliturismi uus suundumus, mis ühendab endas luksust ja loodust, mugavust ja keskkonnasõbralikkust ning ainulaadseid ja unikaalseid pakkumisi majutuskohast väljaspool, looduses. Sageli on tegemist 5-tärni telkimisega ning vastupidiselt väikestele, praktilistele, kuid ebamugavatele telkidele on glampingu puhul tegemist luksuslike telkidega atraktiivsetes kohtades. (Cvelić-Bonifačić, Milohnić, Cerović, 2017, lk 3)

selgelt märku, et ükski piirkondlik sektor pole seni teda aidanud. Üks teenuse pakkuja asus sellises kohas, kus teised sektorid väga aidata ei saagi. Taas arvas paar aednikku, et mida rohkem inimestel on vaadata ja kogeda ühes kohas, seda meelsamini nad sinna ka tulevad. Viis aednikku vastanutest märkisid ära koostöövõimalustest toitlustusettevõtte kaasamisel. Läheduses olev toitlustusasutus saab osutada vajaminevaid teenuseid ning toitlustustingimused paraneksid ja laieneksid.

Leidub sihtkohti, kus on võimalik aiakülustus ühendada teiste loodusobjektide külastamisega. Lisaks on tegusaid aednikke, kes aktiivselt kaasavad läheduses asuvaid aedasid või aiandeid. Isegi Tartu Botaanikaaed on liidetud ühe huvitava aiaekskursiooniga. Puukool või aiand, kes on varustanud külastatavat aeda istikutega, saab võimaluse teha aias reklaami ja vastupidi. Jagatud on ka fakti ühe aiaomaniku poolt, et aiandusturism on kasvav trend, millele ennustatakse, et tänastest turistidest 2-3% külastavad spetsiaalselt parke, aedu ja kalmistuid ning aastaks 2025 see number kasvab 5%-i. Sageli on saadud nii moraalset kui materiaalselt toetust kohaliku omavalitsuse poolt. Ikka leidub ka neid, kes kuhugi seltsi ega liitu ei kuulu ning on arvamusel, et kui rahvas reisib, siis on ka aedade külastatavus suurem ning kliimat ja aastaagu me ju nii kui nii mõjutada ei saa.

Kui küsida, milliseid võimalusi pakuvad aiaomanikud külastajatele erinevate ilmastikutingimuste korral, siis kõigist vastajatest üks ei ole sellele küsimusele vastanud ning kaks aiapidajat on vastanud, et hetkel lahendused puuduvad. Mainiti, et õiget aiandusest huvituvat inimest ei sega vihm ega päike ning külastaja peaks olema teadlik, et tullakse loodusesse, mitte muuseumi. Enamus otsustas, et vastavalt ilmastikule peaks igal külastajal olema kaasas oma vihmakeep, kummikud, vihma- või päikesevari ning päikseprillid, mis sageli muudavad kahjuks looduse õigeid värve.

Tõdeti veel, et liikumine ei toimu soomülkas ega kaldavees, vaid murul ja päikese eest leiab ikka koha kuhu varju minna. Igal aiandushuvilisel peaks olemas olema oma ilmastikuoludele vastavad jalanõud ja kaitsevahendid. Ühel vastanul oli võimalus püstitada aeda telgid ja olid olemas ka varjualused. Üks vastanu pakub ise vihmakeepe ja jopesid ning on võimalus minna ka varju alla. Eriti kasutatakse sellist võimalust seminaride või loengute

puhul, kui väljas olemine muutub kas palavuse või vihma tõttu võimatuks. On aed, kus on võimalik erinevate ilmastikuolude eest varjuda aianduskooli ruumidesse või õppeklassi.

Arvati, et tugeva päikese korral võiks ikka eelistada võimalusel suuri puid. Ühel aial on plaanis suve jooksul valmis saada külalistemaja, kus saaks pakkuda jooke ja pisut joogikõrvast ning vihma ja päikese eest varju minna. Suvel palavate ilmadega on selle aiaomanik küllastajatele pakkunud kuuma ilma korral firmajooki – gaseeritud vesi + siirup+ ürdid. Neljal vastanuist on olemas kas maakivist kõrvalhoone, lehtla või sirmid, mis väsimuse, vihma ja palavusega samuti abiks on. Kolmel vastanuist on klaasist terrass, millest avaneb aiale kaunis vaade ning üks mahutavat koguni kuni 50 inimest.

Järgnevalt uuriti, kuidas on tagatud ligipääsetavus puuetega inimestele, suurtele transpordivahenditele; kas on oodatud lastega pered ja kui suur grupp on võõrustaja poolt optimaalne ühe külastuse vältel (vt lisa 2). Sellele küsimusele vastati väga erinevalt. Neist kahes aias saab puudega inimesi aidatud ja nad pääsevad ka ise liikuma, ühe aia omanik ei ole sellise olukorra peale veel mõeldud. Ühte aeda kitsastele aiateedele ratastooliga ei mahu, kui siis ainult aia peateedele. Ühe aia puhul on tegemist loodusliku aiaga ja seal liikumine sõltub ratastoolist. Selleks otstarbeks kõvakattega teid rajatud ei ole ja ei ole ka plaanis.

Kaheksa aeda võtaksid meelsamini väiksema arvulisi rühmi vastu. Neist viies aias saab liikuda ratastoolis, on olemas pinnatud teekatted ja kaldteed. Üks aed ei vastanud antud küsimusele, teises aias ei ole ratastoolis liikumiseks teeradasid ja kolmandas aias on kahjuks ratastooliga ligipääs piiratud, kuid seda aeda on siiski külasthanud ilma ratastoolita puudega inimesed Soomest. Selles aias on vähe teeradasid ja need mis on, on looduslikust kivist. Seda ei peeta mitte aia puuduseks, vaid vastupidi aia rajamisel oli see taotluslik, et aed täidaks oma eesmärgi. Era-aia puhul ei saagi eeldada, et kõik erinevate puuetega inimestele oleks tagatud maksimaalne teenus.

Pered lastega on oodatud neljas aias, üks aiaomanik arvas, et aiateema lapsi ei huvita. Ühes aiandusega tegelevas kohas tegeletakse perede ja laste külastatavuse probleemidega sageli. Tänapäevased lapsed on tulevased lapsevanemad ja neile peab lapsena tekitama positiivseid

emotsioone, et nad siis juba ise lapsevanematena tuleksid enda lastega kaunitesse kohtadesse tagasi.

Lastega peresid oodatakse väga kaheksast aiast kuues, üks nimelt ei puudutanud antud teemat ja teine ei ole era-aed ning seal peavad küllastajad jälgima korraldusi ning arvestama, et lisaks iluaiale on seal puidutööstus, mis tähendab, et osa aiast on küllastajatele suletud. Ollakse arvamusel, et lapsed peavad olema vanemate vastutusel. Kui lapsevanemad suudavad tagada oma laste jälgimise ja viisaka käitumise, siis nad on loomulikult ka teretunud. Paar aeda märkisid, et lastele mingeid atraktsioone ei ole ja üldjuhul hakkab neil aiaekskursioonil igav. Ühes aias lasteala püstitamist planeeritakse, kuid ei ole veel lõpliku lahenduseni jõutud. Küll aga on vastatud, et lapsed on meie tulevik ja tore kui neid aedadesse kaasa võetakse ning lastes aiandusalast huvi tekitatakse. Üks kaheksast aiast pakub praktilisi õpetusi spetsiaalselt noortele. Piiranguid mis tuleks laste jaoks seada oleks: aiaekskursiooni pikkus 1,5 tundi, mille jooksul tuleb läbida mitte rohkem kui 1 kilomeeter.

Transpordivahenditele ligipääsuks piiranguid nendel aedadel ei ole, ligi pääseb ka suure bussiga. Ühele aiaomanikule oleks optimaalne küllastajate arv 10 inimest, selleks et oleks giidi kergem jälgida. Mõnele aiaomanikule oleks normaalne grupi suurus 30, nendest üks on seisukohal, et seegi võib olla liiga palju, sest tegemist on koduaiaga ja eesmärgiks pakkuda koduaia tervendavat keskkonda. Osad aiad oleksid nõus maksimaalselt 45 inimest rühmas vastu võtma ja üks on seisukohal, et 20 inimesega on hea suhelda. On vastu võetud ka 50 inimesega grupe ja on ka hakkama saadud. Kõik sõltub olukorrast, kuid pärast 50-le inimesele aiatutvustust ja müügi protsessi enam istuda ja jutustada ei jõua.

Leidus aed, mida on küllastanud korraga 63 soomlast, kuid mida peetakse ikkagi liiga paljuks. Optimaalseks on selles aias kuni 30 küllastajat. Turismigrupi kohale jõudmiseks on hea, kui võetakse kuulda võõrustaja juhiseid ja nõuandeid kohalikus piirkonnas orienteerumiseks. Siin on suureks abiks ka tänapäevased navigatsioonisüsteemid erinevates nutiseadmetes. Kuus aiaomanikku leidsid, et piisav rühma suurus on 50 inimest, üks neist oli seisukohal, et suuremale rühmale ei jõua rääkida ja seletusi anda.

Küsimusele hinnakujundamisest ja selle mõjust saadi 14 vastanu tagasiside. Hinnakujundusse suhtusid kuus vastajat erinevalt. Hinnakujunduses arvestatakse koostööd partneritega, konkurentsi ning lähtutakse aia kvaliteedist ja selle väärtusest. Sissepääsu tasu peab olema oma hinda väärt või siis kehtestatakse lihtsalt Eesti keskmine piletihind.

Üks aiaomanik teadis, et Taanis on aedu, kus käib aastas kümneid tuhandeid külastajaid. Ei ole ka ime, kuna sealne rahvaarv on ligi 4 korda suurem ja aedu palju ning traditsioonid väga pikad ning aiandushuvi peaaegu rahvuslik. Lisaks märgitakse, et peaks olema arvestatud minimaalne tunnitasu, mis ühes vastanu aias ka toimib – tutvustamiseks läheb ühe palju aega, olgu siis külastajaid 1 või 10. Lähtutakse hinnakujundusel ka objekti taluvuskoormusest, eksklusiivsemad ja hooldusmahukamad aiad on kordades kallimad. Ühes aias on ekskursioonidele, kus on maksimaalselt 20 inimest grupihind ja iga järgnev inimene maksab lisa.

Leidub ka lihtsama hinnakujundusega aedasiid, kus näiteks külastustasu on vabatahtlik, ise aiaomanik raha ei küsi, seega on külastada võimalik aeda ka tasuta. Ühel vastanul on grupikülastus 2 eurot külastaja kohta ja lapsed on tasuta. Aiandusekursiooni kuulub aia tutvustus ja ringkäik aias. Väikestel seltskondadel ja üksikutel külastajatel on võimalik jätta oma panus või annetus „hea tahte topsi“. Väike tasu on alati vajalik, sest aia ringkäigule kulub ju aeg, mis on aga väga kallis.

Paari aia hinnakujundus on sõltuv reisfirmast ehk teenuseosutajast. Ühel juhul aiaomanik ise ei ole hinda kujundanud, reisifirma ise pakkus hinna ja nii see on ka jäänud. Sageli lähtutakse sellest, et tullakse kaugelt ja transpordi peale kuluv raha võib teenuse hinna kõrgeks tõsta. Ühele aiaomanikule vastanutest ei ole aiandusturism eesmärgiks omaette, mistõttu ei ole aeda vastavalt ka rajatud, aiakujundust ei ole muudetud ega kohandatud.

Ühes aias teatakse täpselt, et nende aiakülastus, mis on 4 eurot, on Eesti keskmine. Lapsed, bussijuht ja giid on tasuta. Seda hinda on hoitud aastaid ja ei plaanita ka sel suvel tõsta. Pensionäridele, puuetega inimestele ja suurematele gruppidele määratakse vastavalt kokkuleppele hind ning tasuta oma tööd ja vaeva ei ole võimalik presenteerida. Kokku-

lepitud ajal peab ju aiaomanik olema oma külaliste käsutuses, jättes kõik muud toimingud kõrvale. Erandeid on vahel juhtunud – tullakse üksi või kahe-kolmekesi, siis nendelt ei ole tõesti tasu võetud. Autori poolt koostatud tabelis nr. 6 on nähtav kuueteistkümne uuringus vastanud avatud aia külastusinfo, mis on edastatud Estonian Gardens MTÜ kodulehele.

**Tabel 4.** Uuringus vastanud Estonian Gardens MTÜ kodulehel avaldatud aedade külastusinfo

	Hind	Külastus aeg
1	10 in. 30€ /üle 10 in. 3€ in.	Kokkuleppel, kestvus 1-1,5 h., avatud 15 mai - 15 oktoober.
2		Vaid kutsetega klientidele
3	Tasuta külastus	Avatud igal ajal
4	Al. 15 in. 4€ /alla 18 a. tasuta, väiksem grupp kokkuleppel, giid hinnas	Külastus ette registreerida, 1. mai- 30 sept.
5	10€ tund grupile (grupp 30 in.)	Ette registreerida, aprill-november, E-P
6	6,50€ täiskasvanu, alla 16. aastased tasuta	Kokkuleppel, avatud aedade päeval
7	2€ või koos kohvi koogiga 5€ in.	Kokkuleppel, grupe 50 in. ja väiksemaid
8	4€ in. / kestvus u. 2 h.	Kokkuleppel, aprilli keskpaigast oktoobri lõpuni
9	3€ inimene	Kokkuleppel
10	Külastamine tasuta, ekskursioon 2€ in.	Maist-septembri lõpuni, K-R 16-20, L 14-20
11	Külastus tasuta	Kokkuleppel, suured ja väiksed grupid
12	Külastustasu kokkuleppel	Külastus kokkuleppel
13	Külastustasu kokkuleppel, min. 3 in ja maks. 30 in.	
14	Külastustasu kokkuleppel	Külastusaeg kokkuleppel
15	4€ in./ tasuta mõne sündmuse raames	Kokkuleppel
16	5€ in./ 2-4 tundi	Kokkuleppel, minimaalselt 5 in.

Allikas: autori koostatud

Kuidas toimub hinnakujundus taimedele, mida aiakülastajad saavad kaasa osta? See sõltub, kas taim on tuntud või haruldane ja kas seda leidub aretajal kümneid või ainult mõned. Konkurentide hinnakirja tuleb oma hinnakirjaga pidevalt võrrelda, kuid taimede hindu käesoleva vastaja sõnul konkurendid eriti ei mõjuta. Lihtne on hinda madalamana hoida, kuna ei pea taimi ostma hulgiladudest ja välismaalt tellima ega ka pikalt ette kasvatama. Selle aia taimed kasvatatakse ainult avamaal. Vastajal puudub suur tootmiskasvuhoone, mis hinnad tihti kõrgeks ajab (elekter, küte jne.) ning lähtutaksegi sellest, kui kiiresti taim kasvab

ja kui suur on tootlikus. Sageli maksab taim mõned sendid, aga hinda kergitab töö, mida taim nõuab. Vahel maksavad istutuspoti ja kasvaturnas ning väetised rohkem, kui taim ise ning just see igapäevane hooldus teebki taime hinna kõrgeks: taim ei tohi läbi kuivada, potti tuleb rohida, vajadusel suvel suurematesse potidesse istutada jne.

Viimasena pöörati uuringus tähelepanu ja sooviti vastajatelt teada, kuidas on leitud lahendused kommunikatsiooniteenuse pakkuja ja külastaja vahel, keeleliste probleemide lahendamine, esitlused ja reklaam. Kõigist vastanutest ainult üks ei kommenteerinud antud küsimust. Kõigist vastanutest viiel aednikul on kindlasti üheks suhtlemise võimaluseks e-post, viiel vastanul mõni sotsiaalmeediakanal ja viiel vastanul oma koduleht, ühel nendest lausa kuues erinevas keeles. Seitse vastanut ei ole uuringus küsimustikule vastates e-posti, sotsiaalmeedia või kodulehe võimalust avaldanud. Ühel vastanul, kes teeb koostööd teise aiandustaludega, on ühine reklaamikanal erinevates meediaväljaannetes, kasutakse sotsiaalmeediat, ajakirjandust, voldikuid jne.

Uuringus mainiti, et ollakse nähtav nii Estonian Gardens MTÜ kodulehel kui ka mitu aastat kasutusel olnud EHE-programmi (Ehtne ja Huvitav Eesti ökoturismi kvaliteedimärk) veebilehel, kuid mingit abi ei ole sellest saadud. Endiselt külastavad aastast aastasse seda aeda juba ammu tuttavad reisikorraldajad.

Küsimusele: millised võimalused peavad olema Soome aiandushuvilise-külastaja jaoks. Kahe vastaja poolt kuuest tuli esile, et väga tähtis on puhas ja korralik tualett, käte- pesemise võimalus ja toitlustamise võimalus. Paljudele on tähtis taimede ja muude aiandustoodete ning käsitöötoodete ostmise võimalus. Hinnatud on korras, kaunis, mitmekülgne aed. Soovitakse, et võimalusel pakutaks kohvi ja head teenindust. Loomulikult on oluline aia tutvustamine, taimealased teadmised ning oskus anda informatsiooni külmakartlikest, tujukatest, nõudlikest jne. taimedest. Esitlus peaks olema piisava pikkusega, liiga üksikasjalikud ja teaduslikud esitlused rühmadele ei meeldi. Kindlalt on mitu reisikorraldajalt vastanud, et kliendid hindavad kui on soome keelne giid.



Lisandväärtusena peetakse ka seda, kui on olemas kohaliku käsitööde või toodete ostmise võimalus, kohvi pakkumine, kliendid saavad ise midagi teha (taimede istutamine, okste lõikamine jne.) ning toitlustus või värskendava joogi saamise võimalus. Tähtis on ka taimede soetamine, kuid ka marjade, puuviljade, köögivilja või aiasaadustest mahla ostmise võimalus. Loomulikult on tähtsad tarbijale kui ka reiskorraldajale taskukohased hinnad. Väga huvitava faktina lisab Soome reiskorraldajate seas lisandväärtust võõrustaja kaunis riietus (teemakohane, etnosugemetega jne.).

Soome reisikorraldajate sõnul valivad kliendid ise sihtkoha ja reisi pikkuse. Üldjuhul moodustavad reisiseltskonna Eestisse suurel osal harrastajad. Oluliseks peetakse, et külastatavale aiale oleks ligipääsetavus ka suurema grupiga.

Reklaame uutest aiandusreisidest jagatakse Soome mitmesugustele aiandusettevõtetele ja organisatsioonidele kui ka eelnevatel reisidel osalenud klientidele. Reklaamitakse kohalikes ajalehtedes, aianduspoodides, laatadel, internetis jne. Lisaks on parimaks reklaamiks reisidel osalenute positiivsete kogemuste jagamine. Ühe reisikorraldaja puhul toimib hästi reklaam nende enda ajakirjas, mis jõuab nii tellijateni kui ka üksiknumbri ostjateni.

Vastanud Soome reisikorraldajad saavad oma informatsiooni Eesti aiandusalaste sihtkohtade kohta erinevatest allikatest. Üks vastanu sai teavet Türi lillelaadast juhuslikult bussijuhilt. Eraaedadest ja taimekasvatajatest saadakse sageli teavet asjatundlikelt giididelt. Teise vastanu puhul tuleb tähtsaim informatsioon agentidelt. Internetti mainiti kahel juhul. Teabe saamise võimaluseks on Eesti kohalikud inimesed, ajalehed ja messid. Lisaks ka agent Baltic Travel/Guido Kreek, kes eelnevalt tutvub sihtkohtadega, mida soovitatakse külastada. Lisaks jälgitakse ajakirjandust, kus esitletakse huvitavaid ja kauneid aedasid. Ka postkastidesse postitatud paber-reklaam on tähtsal kohal.

Paljud uuringule vastanud Eesti aednikud viitasid koostööle Astellaria reisibürooga, mis tingis antud küsimustiku esitamise ka tuntud Eesti aiandusreisibüroole. Astellaria reisibürood küsitleti põhjusel, et mitmeid aastaid on pakutud ka Soome aiandushuvilistele võimalust külastada Eesti kauneid. Ka lõputöö autori perel on olnud võimalus paaril korral võõrustada

oma koduaias Astellaria reisigruppe. Küsitleti ainult ühte Eesti reisbürood, kuna see ei olnud uuringu eesmärk, vaid andis lisandväärtust Soome reisbüroode uuringule.

Reisibüroo Astellaria vastatud küsimusele – mille põhjal valib büroo soomlastele aiandusalaseid sihtkohti Eestis – järgmiselt: *”Esmaseks kriteeriumiks on taimede ostuvõimalus. Kuna selline huvi on soomlastel Eestis primaarne, võiks lisaks eraaedade külastamisele olla ka kohti, kus saaks osta ka istikuid – taimelaadad, puukoolid, aianduskeskused.”*

Küsimusele, milliste kanalite kaudu võetakse ühendust soomlasest aiandushuvilisega, saadi vastuseks, et soomlased võtavad Astellaria reisibürooga ise ühendust. Büroo ise mingeid pakkumisi Soome turule ei tee ning umbes kümme aastat on Astellaria soomlastele aiandusreise Eestis korraldanud. Enamasti võtavad ühendust aiandusseltsid, kuid on ka teiste alade ettevõtjaid ja organisatsioone. Huvi on suur erinevate reiside vastu. Teemaks ei ole ainult aiandus, vaid ka kultuur.

Astellaria reisibüroo on arvamusel, et Eestis on palju aiandusalaseid sihtkohti, mida Soome küllastajatele võimalusel näidata. Tõsteti esile: aiandusteemalised üritused, lillelaadad ja aianduspäevad, eraaiad, sealhulgas avatud aedade päevad, botaanikaaiad Tallinnas ja Tartus, puukoolid, aianduskeskused ja ka pargid ning avalikud aiad (jaapani aed Kadrioru pargis jne.).

Küsimusele, millised võiksid olla soomlasest küllastaja jaoks lisaväärtused aiandusalast sihtkohta külastades, vastas Astellaria reisibüroo juhataja, et kindlasti peaks programmis olema lõunasöök ja soovituslikult kaks kohvipausi. Programm peaks olema koostatud nii, et ei oleks liiga pikad vahemaad, et päev ei muutuks liiga pikaks ega väsitavaks. Reis peab sisaldama puhkepeatusi, kohvijoomisi, söögipause jne. Linnades ja asulates peavad olema pikemad peatused ning ostlemise võimalus.

Koolitusi aedade esindajatelt ei oodata, aga erialast infot toodete ja teenuste kohta on kindlasti vaja edastada. Hea, kui seda edastab oma ala spetsialist. Õhtuks võib olla planeeritud mõni kultuurisündmus, näiteks kontserdi külastus.

Kuidas valitakse sihtrühmi ja milliseid külastajaid oodatakse? Astellaria reisibüroo on korraldanud Eestis põhiliselt aiandusteemalisi reise Soome aiandusseltsidele, kuid on esinenud ka reisigruppe, kus soovitakse tutvuda Eesti erinevate vaatamisväärsustega. Suvisel ajal on paketus ka veel paar-kolm eraaeda. Kõik reiseid on seni olnud suunatud konkreetsetele rühmadele. Enne kava koostamist uuritakse välja kliendi soovid ja vastavalt sellele pakutakse välja reisikava. Lisaks aiandusseltsidele tehakse analoogseid reise ka Soome väikeettevõtjatele.

### **3. UURINGU JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD**

Antud peatükis tehakse lähtuvalt teoreetilistest käsitlustest ning uuringute tulemustest järeldused ja ettepanekud Eesti aiaomanikele, mis võimaldaks neil olla veelgi atraktiivsemad aiandusturismi teenuse pakkuja, et vastata Soome aiandushuviliste külastajate ootustele.

Autori nõustub esimeses peatükis Stasiak Andrzej väitega, et majandustegevust, milles sisaldub toode, võib võrrelda teatriga, kuna see toode ise sisaldab kogemusi, emotsioone, tundeid, põnevust, meeleolu ja atmosfääri (2013, lk 29). Rahuldades võimalikult laialdaselt külastajate huve ja pakkudes neile võimalikult palju võimalusi, ei külastata mitte ainult üks kord aiandusturismi pakkuvat sihtkohta vaid on soov tulla sinna ka tagasi. Uuringust selgus, et sageli organiseerivad reisikorraldajad juba korduvalt külastatud aedadesse aiandusalaseid reise.

Eesti aiaomanikele suunatud küsimusele – milliseid konkurentsialaseid probleeme tuleb ette aiandusturismi teenuse pakkujatel – selgub uuringule vastanutelt, et ei nähta probleemi konkurentsisis vaid probleem on liialt laiaili paiknevates asukohtades. Mitmed vastajad tunnistasid, et pigem oodatakse koostööd üksteisega. Kohati see juba toimib - erinevad aiandustalud teevad omavahel koostööd: korraldavad ühiseid üritusi, jagavad ühiseid reklaame jne. Ühine tegevus on majanduslikult kasulikum nii aiaomanikule kui ka aiakülastajale. Nii nagu küsitlusest selgus, on naaberpiirkonnas paiknevaid aedu külastatavatel aiandushuvilistel ja teenuse pakkujatel märksa hõlpsam ja soodsam marsruuti planeerida ja organiseerida. Lisaks suudetakse naaberpiirkonnas üksteist suurepäraselt ja huvitavalt oma kollektsioonidega ja erinevate teenustega täiendada. Ritchie ja Crouch mudelis on selgitatud, et atraktiivne, tõhus ja väga konkurentsivõimeline sihtkoht ei pruugi olla ainult puhas kokkusattumus (2003, lk 233), mis tõestab, et siiski seal, kus majandus ja infrastruktuur on arenenum, on ka toodete pakkujaid enam. Nii on ka Eestis: Harjumaa,

Põlva- ja Tartumaa jne. (vt joonis 2.3 lk 30). Sihtkoha juhtimine ei ole üksnes Eestis probleemiks, vaid Manhasa, Manrabi A.L. ja Manrabi K. A. on väitnud, et see on üks suurimaid probleeme, mis tahes riigis või piirkonnas ning mis tahes maailma osas (206, lk 26)

Konkurentsieelise leidmiseks ja selle ärakasutamiseks ning sihtkohas aiandusturismitoote esile toomiseks ja teenuse pakkujate koostöö võimluste arendamiseks tuleks ettepanekuna tuleks aiandusturismi riiklikul tasemel tunnustada ja laialdasemalt teadvustada ning igakülgset toetust pakkuda. Riikliku abi saamiseks tuleks kaardistada kõik sellest huvitatud aiad, teha koostööd Estonian Gardens MTÜ-ga ning koopereeruda ja esitada vastavad avaldused ja arupärimised teatud instantsidele. Riikliku aiandusturismi populariseerimisega suudetakse teadvustada aiandusturismi võimalusi ka vähem populaarsetes paikades nagu näiteks Lääne- ja Ida-Virumaal. Ida-Virumaal ei pea omama kollektsioon- või iluaeda vaid võib näiteks esindada sealset etno-aianduskultuuri. Tõmbenumbriks on sealsed sibulakasvatavad, kelle põlluharimise tavad ja peenrakujundus ning taimekasvatuse stiilid võivad pakkuda huvitavaid elamusi ja vajalikke aiandusnippe.

Liiga pikad vahemaad ja liiga pikad päevad on väsitavad ja koormavad. Mitmeid autorid on veendumusel, et turistidele meeldivad teenused ja vaatamisväärsused, mis on kergelt leitavad ja kõigile ligipääsetavad (Aneja, 2013, lk 7; Anuar, 2015, lk 1). Antud teemat selgitas ka Astellaria reisibüroo oma vastustes. Sageli on reisikavad koostatud nii, et samaaegselt on võimalik tutvuda ka teiste Eesti vaatamisväärsustega. Seega tulebki aiaomanikul leida veel see, nende piirkonda iseloomustav paik ja siduda see aiandus alase reisiga. Aiaomanike koostöö puhul kujuneks kulutuste osakaal reisikorraldajale väiksemaks. Näiteks kui üks huviäratav aed asub Hiiumaal ja teine Ida-Virumaal, siis reisikorraldajale oleksid transpordiga seotud kulud sedavõrd suured, et aia külastuse eest enam soovitud tasu ei jõutaks maksta.

Lähtudes eelnevast, tänu aiandusturismi piisavale populariseerimisele riiklikul tasandil, leiduks nendest piirkondadest rohkem vastaval alal tegutsejaid ja oleks võimalik nende piirkondade tihedam külastatavus. Selleks aga peab aiandusturismi teenust pakkuv aed,

leidma põneva suuna, mida hakata arendama, et eristuda konkurentidest või leidma koostöö võimaluse mõne lähedal paikneva ettevõttega või leidma naabrusest mõne traditsioonilist põllu- või aiaharimis viisi kasutavat aiaomaniku, kes pakuks Soomest tulnud külastajale veel ka kultuuri tutvustamise võimalust.

Soome reisikorraldajad mainisid, et oodatakse taimede või muude aiandustoodete soetamise võimalust ning neile pakub huvi ka kohalik käsitöö ja isetegemise võimalus. Seega võiksid aedade omanikud koostöös partneritega pakkuda lisateenuseid, et turist saaks mõne uue praktilise oskuse omandada või midagi ise valmistada.

Vastajate vastustest selgus, et konkurents Eestis ei ole probleemiks kuna külastajate koguarv on hetkel üsna väike. Damir Krešić'i ja Darko Prebežac'i (2011, lk 1) väide, et turismisihtkohad on äärmiselt suure surve all noorendamiseks ja suurendamiseks nende atraktiivsust konkurentsivõime säilitamiseks, hetkel Eesti aiandusturismi sektori kohta ei kehti. Seetõttu, et aiad on oma isikupäraga ja hetkeline aiandusturismi olukord ei tekita aiaomanike vahel konkurentsi. Küll aga selgus uuringust, et trendid on moes ja aiaomanikud peavad oluliseks ennast pidevalt harida ja kurssi viia kõige uuega nii interneti vahendusel kui ka erialast ajakirjandust uurides. Eestis on väga teadlikud aiapidajad, arvestatakse juba aia arengu algaasis, kuidas ja milliste parameetrite järgi aeda kujundada, mida eelistada ja milliseid tingimusi arvestada. Löytynoja on arvanud, et teatud asukohad huvitavad turiste eelkõige nende spetsiifilisuse tõttu (2008, lk 1). Selle väitega saab täielikult nõustuda. Uuringust Soome reiskorraldajatega selgus, et hinnatakse korras, kauneid ja just mitmekülgeid aedasid. Aiaomanikud tõdesid, et igal ühel neist oli see midagi, mille tõttu on nad aianduses tegevad ja erilised .

Erinevates toodetes ja teenustes ning nende atraktiivsuses saavutavad suurema turuosa need, kes suudavad pakkuda parimat tarbija vajaduste rahuldamiseks – nii on märkinud suurte kogemustega aednik Suurbritannias Crafer (2015, lk 5). Nii nagu Soome reisikorraldajate vastustest selgus soovitakse kvaliteetset turismiteenust: mitmekülgeid teadmisi kasvatatavate taimede kohta ja ka kohvi pakkumine osutus oluliseks. Enamik aiaomanikke pakuvad traditsioonilisel aeda tutvustaval ülevaatlilikul ringkäigul kuumi või külmi jooke.

Vastajate seas oli ka neid, kes pöörasid erilist tähelepanu lisavõimalustele – telkimine, õpitoad, praktilised aiatööd jne. aga leidis ka vastajaid, kes soovisid jääda ennekõike ainult aednikuks, et mitte muutuda atraktsioonipargiks. Robinson ja Novelli määratlevad, et nišiturism on heterogeenne ehk erinev ja tooted on ainulaadsed ja nõudlus ainult teatud turusegmendi poolt (2005, lk 9), mistõttu ei peaks aiandusturismiga tegelevad aednikud atraktsiooniks muutumise pärast muretsema, kuna nende turusegment on küllalt kindlate huvidega ja kindla suunitlusega

Ettepanek aiaomanikele oleks: igal külastusel pakkuda midagi meeldejäädavat, leida nišš, mis on omane ainult sellele konkreetsele aiale või aednikule – huvitavad faktid ja teadmised, looduslik allikas, aiaskulptuurid, püगतud elupuuvormid, loodusfotograafia, loodusmaalid, legendid ja lood, loodusluule, aiajooga jne. Aiaomanikud, kes ei soovi muuta oma aeda atraktsioonipargiks, võivad esile tuua ilmekaid fakte ja teadmisi, mis kutsuks aiandushuvilisi üha uuesti ja uuesti tagasi.

Aiandusturismiteenuse pakkujate sooviks oleks koostöö suurendamine regionaalsel tasandil – kohalikud omavalitsused, seltsid, MTÜ-d, OÜ-d jne. Martin Luštický ja Tomáš Kincl on öelnud, et toetavad tegurid turismi arengupoliitika kavandamises ja loomises on: infrastruktuur, ligipääsetavus, külalislahkus, ettevõtlus, poliitiline tahe ja hõlbustavad ressursid (2012, lk 100). Lõputöö autor on veendunud ja seda näitas ka uuring, et aiaomanikud on külalislahked ja oma ala fanaatikud. Nad jagavad oma teadmisi ja oma aia ilu, mida nad ise on loonud. Väheseks jääb aiandusturismi toetamine riiklikul tasemel. Mitmed vastanud teevad koostööd teiste majandus-sektoritega, nagu näiteks toitlustus, mis on Soome turistidele väga oluline. Ntibanyurwa (2006, lk 74) tõdes, et turismil on oluline jõud tuua endaga kaasa rahalisi ressursse, mitte ainult külastavasse sihtkohta, vaid ka teistele toetavatele sektoritele. Kohaliku omavalitsuse toele viitas küsitelus kahjuks vaid üks aed.

Lõputöö autor näeb aiaomanike enamat koostööd erinevate organisatsioonidega: MTÜ-d, OÜ-d, seltsid jne. Ettepanekuks kohalikele omavalitsustele on: rohkem toetusi ja teadmisi jagada, püüda aidata omas regioonis avatud aedade omanikel erinevaid koostöövõimalusi

üles leida. Piirkondlikud turismi eestvedajad ja sealsete võimalasute pakkujad peaksid aedade omanikke kaasama kohalikku turismi tutvustavatesse tegevustesse.

Ettepanek aiaomanikele: tuleks väljuda juba tuttavatest raamidest, külustus aedadesse ei pea toimuma ainult reiskorraldajate vahedusel. Soome reiskorraldajatele suunatud uuringust, et otsitakse informatsiooni aiandusalaste sihtkohtade kohta Eestist erinevatest infokanalitest. Koostöö võimalikult paljude erinevate valdkondadega pakub täiendust kõigile aiaomanikele.

Järgmine oluline kriteerium on ligipääsetavus. Aneja ja Anuar on viidanud, et turistidele meeldivad teenused ja vaatamiseväärsused, mis on kergelt leitavad ja kõigile ligipääsetavad (2013, lk 7; 2015, lk 1). Autor nõustub eeloleva arvamusega, et ligipääsetavus on oluline, sama seisukohta jagavad ka Soome reiskorraldajad oma vastustes. Uuringus vastanud aednikel ligipääsetavusega probleeme ei esinenud. Soome reiskorraldajatele on oluline, et oleks võimalik võimalikult suurte gruppidega sihtkohti külastada. Vastanud aednikel suuremõotmeliste sõidukitega ja rohkete külastajatega probleeme ei olnud. Keskmiselt 30 külastajaga gruppi ollakse peaaegu alati valmis vastu võtma, kuid on hakkama saadud ka 50 aiandushuvilisega. Küsitletute seas on soositumaks grupi suuruseks kuni 20 turisti.

Järgnevas ettepanekuks on põhjalikum infovahetus. Soome reiskorraldajad peaksid juba eelnevalt teadma külastatava aia võimalikest piirangutest. Juba aiaomaniku enda eestvedamisel võiks edastatav info olla nii Estonian Gardens MTÜ kodulehel või teistes aiandusturismi infot jagavates kanalites. Näiteks võib tekkida olukord, kus reiskorraldaja ei ole teadlik sellest, kui suurt gruppi sihtkoht on suuteline vastu võtma.

Aednike vastustest saime teada, kuidas ollakse valmis vastu võtma liikumispuudega ja lastega peresid. Lõputöö autor saab nõustuda Lowry (2017) mõttega, et noortele võib aiandus tekitada huvi, mis hilisematel aastatel võib aianduses anda märkimisväärseid tulemusi. Mõtet kinnitasid ka aiaomanikud, kellest enamus võtaksid meeleldi vastu lastega peresid. Samuti jagati sarnast arvamust Lowry-iga, et lapsi aedadesse kaasa võttes võib tekkida neis kunagi ka suurem huvi aianduse vastu.



Arvestades tõsiasja, et külastatavad aiad on väga erinevate suunitlustega, tuleks teenuste pakkumisel ka lastega arvestada. Paljud emad, isad, vanaemad, vanaisad oleksid huvitatud kauneid ja põnevaid aedaid külastada oma maimukestega. Lastel, eri vanustes, võib tekkida külastuskohas väsimus ja tüdimus, minimaalnegi tähelepanu lapsele tagab meeldiva ja elamusterohkema külastuskogemuse.

Autori ettepanekuna mõne lapsesõbraliku idee välja mõtlemine ei pruugi olla alati kallis, kuid samas jätab külastajale hea mulje, et kõik on külla oodatud. Kartuses, et lapsed võivad jääda järelevalveta võib tegevusse kaasata pererahva või külastajate vanemaid lapsi, kes lapsi hoiaksid. Väiksema või avarama aia puhul on laste jälgimine tagatud ning säilib vanemate silmside lastega.

Liikumispuudega külastajatel on sageli aedade külastamine mõne võrra keerukam ettevõtmine, kuigi suurem osa vastanud aednikest suutsid liikumispuudega inimestele tagada aeda normaalse ligipääsu. Tihti võivad rajatiste vahelised teerajad aias liiga kitsad olla ja ratastooliomanikele läbimine keeruliseks osutuda. Sellises olukorras aitab aiaomaniku mõistev suhtumine ja võimekus olukorda lahendusi tuua. Lõputöö autor nõustub Tõnu Muringu (2001, lk 19) tõdemusega tarbijakesksest ettevõtluskultuurist, kus töötajaskonna tunnetus-, mõtlemine- ja käitumisviisid lähtuvad potentsiaalsest ostjaskonnast.

Tourism and Travel Techniques (n.d., lk 2) on märkinud, et oluline on asukoht, ligipääsetavus, puhkamise võimalused ning kliimatingimused. Aedade tutvustamine ja ringkäigud toimuvad alati vabas õhus, mis tekitab küsimuse, kuidas tagada vihmase ilma või tugeva päikesepaistega külastajate kaitse. Autor nõustub Pyke, Hartwell, Blake, Hemingway väitega toote arendaja mõistmisest tarbija vajadustesse, kus saab toote nii välja töötada, et kliendile pakutakse kõrgemalt väärtustatud toodet (2016, lk 96). Lõputöö autor tunnustab mõtet vajadusest rajada sobivaid varjualuseid, mis vastustest selgus ka paljudel juba rajatud olid.

Soome reisikorraldajate sõnul on oluline taskukohane hind, kuid paljud vastanud aednikud olid arvamisel, et sissepääsu tasu peab olema õiglane, mis oleneb aia eksklusiivsusest, hooldusmahukusest jne. Aiandusturismi teenusel hetkel puuduvad hinnakujunduses

kriteeriumid, mis arvestaks nii teenuse osutaja kui külastaja huve. Rahuldumaks klientide vajadusi ja luues tugevat kliendibaasi, on võimalus hinna, koha ja reklaamiga manipuleerida (Pyke, Harwell, Blace & Hemingway, 2019, lk 96). Erinevate turuvahendite komplektidega manipuleerimine annab võimaluse aiaomanikul endale konkurentidega arvestades oma hinda, kujundada.

Lõputöö autor teeb ettepaneku uurida, kas hinnakujundus on aiaomanikele ja külastajatele õiglane. Uuringus selgus, et sageli aiaomanikud pakuvad kohvi, oskavad erinevaid võõrkeeli (ei vajata enam tõlketeenust), osutavad majutusteenust jne. Kas see mõjutab lõplikku külastuse hinda? Lisaks võiks ennast reklaamides, s.h. ka Estonian Gardens MTÜ veebilehel olla kirjeldatud, mis ühe või teise aia külastusse kuulub.

Soome reisikorraldajatel on oluline, et saaks kasutada soome keelse giid teenust. Vastanud aednikest enamus ei suuda ise tagada tõlketeenust ja soovivad, et turismigruppidel oleks oma tõlk kaasas.

Kommunikatsioon toimub enamikel aednikel telefoni või interneti vahendusel, kasutades selleks Facebooki või muud tänapäevaseid meediakanalite võimalusi. Soome reisikorraldajate vastustest selgus, et kasutatakse erinevaid infokanaleid (messid, ajalehed jne.). Lõputöö autor teeb ettepaneku suurendada tähelepanu ka seni vähem kasutuses olnud infokanalitele.

Estonian Gardens MTÜ kodulehel on esindatud väga erinevate suundadega aiandusturismiteenuse pakkujad. Uuringus selgus, et Estonian Gardens MTÜ ei anna aiaomanikele piisavat abi teenuse osutamiseks. MTÜ sooviks on suurendada välituristide huvi suurendamist Eestis ning seeläbi toetada turismi- ja majanduskeskkonda. Positiivne on see, et aedade lisamine kodulehele on aiaomanikele tasuta. Võimlik, et alles käesoleva aasta alguses loodud veebikeskkond vajab kohanemiseks ja harjumuse tekkimiseks aega ja enamat reklaami. Ettepanek, mis toetaks ka soomlastest aiandusalaste külastajate huve, oleks infokeskkona tõlkimine soome keelde, mis oleks vajalik mõlemale osapoolle.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö autor on kindel, et aiandusturism on aasta aastalt aina süvenev ja laiaulatuslikumalt levima hakanud trend Eesti turismimaastikul, seda enam vääriks see majanduslikult laialdasemat kajastamist. Käesoleva töö eesmärk oli selgemalt mõista, milline on aiandusreis kui turismitoode ja kuidas seda aiandusturistile võimalikult hästi arendada. Maailmas pööratakse üha enam ja üha laialdasemat tähelepanu sellele, kuidas aiandus mõjutab inimese ilumeelele ja tunnetele (värvid, kompositsioon jne.). Heaks näiteks on suurejooneline Chelsea lillefestival Suurbritannias või Hollandi Keukenhof, kus kevadel ligi 7 miljonit tulbisibulat õitsema puhkevad.

Uuringutega kahes sihtrühmas - Estonian Gardens MTÜ kodulehel kaardistatud avatud aiad ja Eestisse aiandusreise korraldavad reisikorraldajad - jõuti tulemusteni, mida pakuvad või on valmis pakkuma aiaomanikud või mida ootavad ja soovivad soomlastest aiandushuvilised Eestis aiandusturismi sihtkohti külastades.

Uuring viidi läbi kvalitatiivsel meetodil juhtumiuuringu küsitlusena kahe sihtrühma vahel. Üheks üldkogumiks oli Estonian Gardens MTÜ kodulehel kaardistatud 46 aiaomanikku ja teiseks üldkogumiks 11 Soome reisikorraldajat. Lõputöö autorile laekusid vastused kuuteistkümnelt Eesti aiaomanikult ja kuult Soome reisikorraldajalt. Valitud metoodika ei andnud lõputöö koostajale oodatud tulemusi. Uuringu läbiviimiseks oleks pidanud korraldama Soome reisikorraldajatega intervjuusid ja korduvalt mittevastanud aiaomanike poole pöörduma samuti intervjuu vormis.

Kõik uuringus osalenud vastajad andsid väga põhjalikke ja teemaatikaga seotud vastuseid, mis võimaldas lõputöö koostajal informatiivset materjali analüüsi järelduse ja ettepanekute tegemiseks.

Uurimisülesannete täitmisel jõudis lõputöö autor tõstatatud uurimusküsimuste tulemusteni. Aiandusturismiteenuse pakkujad võiksid enam tähelepanu pöörata soomlastest aianduhuvililiste kaasamise praktilistele aiatöödele ekskursiooni vältel.

Aiandusturismoote arendamise lisaväärtuseks on erinevate ümbruskaudsete või aiaomaniku enda aia saaduste, käsitöö eksponeerimine ja müük. Selgus, et ka võõrustaja kaunil riietusel on külastejatele oluline mõju. Külastajate soovid on enamikes küsitluses osalenud aiaomanike poolt rahuldatud, nagu näiteks kohvi või mõne muu värskendava joogi pakkumine või suurema rühmaga ligipääsetavus jne. Ligipääsetavus on Soome reisikorradajate jaoks üks kindlaid kriteeriumeid marsuudi koostamisel ning samuti võimalike peatuste tegemine toitlustuse eesmärgil. Uuringust selgus, et aiaomanikud teevad osalist koostööd toitlustusasutustega, mis tagab nende külastatavusel kompaktsema külastuskogemuse.

Aiandusreisidel on palju erinevaid tegevusmustreid ja valdkondi. Erinevad, põnevad üritused kaunite ja meeleolukate aedade külastamisel, emotsionaalsed vabaõhu kontserdid kaunites sihtkohtades, aiandusklubide tegevused – need on vaid mõned loetletud võimalused aiandusreisidest, mis on üks osa kogu võimsast turismisektorist.

Aiandusturismi üks peamisi liikuma panevaid jõude on suhtlemine. Püütakse leida külastatavast keskkonnast elutarkusi, mis hiljem osutuvad vajalikeks oma aias toimetades. Suurem osa aiandusreise on suur kogemuste ja teadmiste jagamise võimalus. Tavaliste linnaekskursioonide puhul omandatakse rohkem teadmisi ajaloo või elu-olu kohta sihtkohas, aiandusreisil otsitakse rohkem teadmisi ja praktilisi õpetusi, mida vajadusel rakendada või teistele huvilistele edasi anda. Seda tõestas nii läbi viidud uuring aiaomanikele kui ka Soome reiskorraldajatele.

Demograafilised muutused mõjutavad nõudlust eri tootegruppide osas. Rahvastiku vananemine ja Eesti pikk pime aeg kasvavad nõudlust terviseteenuste ja -toodete laialdasemaks kasutusele võtmiseks. See võimaldab suunata tähelepanu unustatud vanade või tundmatute ja uute, sageli võõramaiste ravimtaimede kasvatamisele ja tarbimisele.

Teadmiste rohked ja harivad aiandusreisid oleks üheks võimaluseks tekitada innustust ja huvi kõige uue, tundmatu, huvitava ja põneva ning kasuliku vastu. Uuringust selgus, et aiandusturismiga tegelevate aedade omanikud leiavad uusi suundasid nii aiandusravi arendamiseks kui ka pööratakse tähelepanu erinevate õpitubade ja praktiliste tegevuste läbiviimisele. Igasugune isetegevus pakub suurt huvi Soome reisikorraldajate sihtrühmadele.

Oluliseks pidepunktiks nii reisikorraldajatele, kui ka teenuse pakkujatele on ära tabada need valdkonnad aiandusturismis, mis annavad kasu kõigile osapooltele. Mõnikord peab tarbija ise üles otsima põnevad ja silmailu pakkuvaid aiandusalased sihtkohad ning seejärel leidma võimaluse neid kohti ka külastada. Sellised visiidid jäävad sageli üksikuteks ja teenivad vaid üksikute fanaatikute huve. Laialdasemaks tutvustamiseks on vaja organiseeritust ja ettevõtlikkust, milleks on suutelised hästitoimivad ja kvaliteetset teenust pakkuvad reisibürood.

Suureneb erihuvidel põhinevate reiside osakaal, otsitakse erilisi elamusi ja uusi põnevaid turismiteenuseid. Reisisihtkoha valikul saab üha määravamaks elamus või tegevus. Näiteks huvipakkuva harrastusega tegelemine või uute teadmiste omandamine. Sellest tulenevalt tuleb siduda loodus, harrastused ja teadmised üheks tervikuks, mis on hetkel aiandusreiside üheks kasvavaks trendiks turismiteenuste maastikul. Isiklikku kogemust saab lõputöö autor jagada teemal "Jooga ja Kaunis Eesti Kodu 2015", mille idee autor ja läbi viia õnnestus autoril olla.

Käesolev lõputöö võiks olla aiandusturismiga tegelevatele avatud aedadele lisateadmiste ja informatsiooni saamise allikaks. Töö annab ülevaate millised on probleemid, mured, õnnestumised ja ebaõnnestumised ja millega tegelevad aiandusturismiga eraisikust aednikud ja ettevõtted ning ettevõtjad. Lõputöö autori poolt on koostatud ettepanekud ja soovitusel aednikele, mida nad saaksid parandada või muuta, et olla Soome aiandushuvilise jaoks atraktiivse aiandusturismi sihtkohaks.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Agarwal S., Busby G., Huang R. (2018). *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. Retrieved from [https://books.google.se/books?id=78JKDwAAQBAJ&pg=PA165&lpg=PA165&dq=social+media+garden&source=bl&ots=re\\_vg6sF6p&sig=ErJHd3FOJOjBPddOXEr7AQ59sOE&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwi2wr3FhYraAhVpLZoKHSNPBrU4ChDoAQg9MAQ#v=onepage&q=social%20media%20garden&f=false](https://books.google.se/books?id=78JKDwAAQBAJ&pg=PA165&lpg=PA165&dq=social+media+garden&source=bl&ots=re_vg6sF6p&sig=ErJHd3FOJOjBPddOXEr7AQ59sOE&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwi2wr3FhYraAhVpLZoKHSNPBrU4ChDoAQg9MAQ#v=onepage&q=social%20media%20garden&f=false)
- Aneja P. (2013). Administrative Aspects of Tourism: A Case Study of Punjab.
- Anuar A.N.A., Ahmad H., Jusoh H., Hussain M.Y., Nasir R.A. (2015) Developing of Tourist Friendly Destination Concept: A Quantitative Study. *J Tourism Hospitality* vol. 4, issue 1, 141. doi:10.4172/2167-0269.1000141
- Bauer-Krösbacher C., Payer H., (2012). Profiling the European Garden Heritage Tourist: *Literature Review, Survey & Garden Expert Results*. Report. Krems
- Benfield R. (2013) Gardening Tourism. Retrieved from <https://books.google.se/books?id=yWj4xCTT6sC&pg=PA241&lpg=PA241&dq=gardening+tourism+benfield+pdf&source=bl&ots=kljPr7dqb&sig=EEpTVn8MJ0mKKtACnVtiPiZasoY&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwjHotSb77LZAhVK3qQKHU6WDEQQ6AEIaDAI#v=onepage&q&f=false>
- Benfield W. R. (2013). Garden Tourism. Rerieved from <https://books.google.se/>
- Bhatia A. K. (2015) The Business of Tourism: Concepts and Strategies, p. 125-127.
- Botto M. I. D. (2015) Garden Toursim in Engalnd: an early discovery. Garden and tourism, For and beyond economic profit, p. 17-25. Retrieved from <http://www.chaia.uevora.pt/uploads/pdfs/2628a44d35d865df024a6a86fddab4e2b865b22b.pdf>
- Buck D. (2016) Gardens and health Implications for policy and practice, The King's Fund. Retrieved from

[https://www.kingsfund.org.uk/sites/default/files/field/field\\_publication\\_file/Gardens\\_and\\_health.pdf](https://www.kingsfund.org.uk/sites/default/files/field/field_publication_file/Gardens_and_health.pdf)

Buhalis D., (2017) Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination.

Buhalis D., (2017). Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination.

Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/101658.pdf>

Čakovská B. (2017) Sustainable Garden Tourism in the United Kingdom or What's Behind the Fence? *Acta Horticulturae et Regiotecturae*, 2, p. 49-54. doi: 10.1515/ahr-2017-0011

Chou M. C. (2013) Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis. *Economic Modelling* 33, p. 226-232. Retrieved from

[https://ac.els-cdn.com/S0264999313001557/1-s2.0-S0264999313001557-](https://ac.els-cdn.com/S0264999313001557/1-s2.0-S0264999313001557-main.pdf?_tid=d9c320cb-7a66-49e7-b594-dcc46f453a81&acdnat=1524576446_a74cf7570089fa8d786bdcfb96888a05)

[main.pdf?\\_tid=d9c320cb-7a66-49e7-b594-](https://ac.els-cdn.com/S0264999313001557-main.pdf?_tid=d9c320cb-7a66-49e7-b594-dcc46f453a81&acdnat=1524576446_a74cf7570089fa8d786bdcfb96888a05)

[dcc46f453a81&acdnat=1524576446\\_a74cf7570089fa8d786bdcfb96888a05](https://ac.els-cdn.com/S0264999313001557-main.pdf?_tid=d9c320cb-7a66-49e7-b594-dcc46f453a81&acdnat=1524576446_a74cf7570089fa8d786bdcfb96888a05)

Crafer K., (2015) Garden Center Management. Retrieved from

<https://books.google.se/books?id=mc2wCgAAQBAJ&pg=PA5&lpg=PA5&dq=product+development+in+gardening&source=bl&ots=YSwGi0bNmG&sig=XAfPC8yntFxddkDBbWRLFsWofCM&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwiz543b1enZAhVH2ywKHe2QBV0Q6AEIZTAL#v=onepage&q=product%20development%20in%20gardening&f=false>

Cvelić-Bonifačić J., Milohnić I., Cerović Z. (2017) Glamping – Creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 4, 101-114. Retrieved from

[https://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/ToSEE/2017/papers/8\\_CvelicBonifacic\\_Milohnic\\_Cerovic.pdf](https://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/ToSEE/2017/papers/8_CvelicBonifacic_Milohnic_Cerovic.pdf)

Douglas N., Douglas N., Derret R. (2001) *Special Interest Tourism*. Sydney: Kirjastus John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Egger R., Maurer C. (2013) Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research. *ISCONTOUR 2013*, p. 79-82.

Evans M. (2001). Gardening Tourism - Is the market really blooming? Retrieved from

<https://www.google.ee/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahU>

- KEwifhoaD7fzXAhUCGZoKHQdVA-  
 YQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tourismhelp.co.uk%2Fobjview.asp%3  
 Fobject\_id%3D436&usg=AOvVaw0tTxmRHjC1j2gl3Qu7lOhH
- Gyr U. (2010) The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity. Retrieved from  
<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>
- Hirsjärv S., Remes P., Sajavaara P., (2005) Uiri ja kirjuta. Tõlge Tallinn: Kirjastus Medicina
- Karppi I., Kokkonen M., Lähteenmäki-Smith K. (2001). SWOT-analysis as a basis for  
 regionaal strategies. Stockholm: kirjastus Nordregio
- Koutoulas. D (2015) Understanding the tourist product. *Encyclopedia of Tourism*, p. 1-23.  
 doi: 10.13140/RG.2.1.2250.4806
- Krešić D., Prebežac D. (2011) Index of destination attractiveness as a tool for destination  
 attractiveness assessment, vol 59 nr. 4,p. 497-517. Retrieved from  
<https://hrcak.srce.hr/75744>
- Kruja D., Gjyrezi A. (2011). The Special Interest Tourism Development and the Small  
 Regions. *Turizam*, vol. 15, Issue 2, p. 77-89. Retrieved from  
[http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol\\_1502\\_3.pdf](http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol_1502_3.pdf)
- Kumar R. (2011) *Research Methodologt – a step-by-step guide for beginners*, 3rd edition.  
 Retrieved from [http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit\\_Kumar-Research\\_Methodology\\_A\\_Step-by-Step\\_G.pdf](http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit_Kumar-Research_Methodology_A_Step-by-Step_G.pdf)
- Laherand M-L, (2008) Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk
- Lowry L. L., (2017) The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism, 1st  
 Edition. Retrieved from  
<https://books.google.se/books?id=8RwvDwAAQBAJ&pg=PT1247&lpg=PT1247&dq=garden+visitors+2016+amount+UK+pdf&source=bl&ots=eZCN3t7rrK&sig=5jy4T--WWpGOko-TMBRFxQGkoE&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwjgxuXDrLLZAhVF2aQKHfddDeYQ6AEIajAJ#v=onepage&q=garden%20visitors&f=false>
- Luštický M., Kincl T. (2012) Tourism Destination Benchmarking: Evaluation and Selection  
 of the Benchmarking Partners. *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, Issue 1,p. 99-116.



- Retrieved from  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oSDsckKKxi8J:www.cjournal.cz/files/88.pdf+&cd=1&hl=et&ct=clnk&gl=se>
- Löytynoja T. (2008) The development of specific locations into tourist attractions: cases from Northern Europe, *Fennia journal* 186: 1, p. 15–29. Retrieved from <https://fennia.journal.fi/article/view/3709>
- Maaeluministerium. 2014. *Eesti maaelu arengukava 2014–2020*. Loetud aadressil <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/arengukavad/mak-2014/mak-2014-arengukava-v3-2017-08-29.pdf>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarengukava 2014–2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Manhasa S. P., Manrabi A. L., Manrabi K. A. (2016) Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, nr. 21, p. 25-29. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Mauring T. (2001) *Turunduse alused I*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus
- Misapi D. J. (2006) Tourism product development: A way to create value. The case of La Vall de Lord. Retrieved from [http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/tourism\\_product\\_development\\_ds\\_\\_esade\\_3r\\_may\\_2006.pdf](http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/tourism_product_development_ds__esade_3r_may_2006.pdf)
- Mondal S. H. 2017. Swot analysis and strategies to develop sustainable tourism in Bangladesh. *UTMS Journal of Economics* vol. 8 (2), p. 159–167. Retrieved from <http://www.utmsjoe.mk/files/Vol.%208%20No.%202/UTMSJOE-2017-0802-10-Mondal.pdf>
- Mousavi S. S., Doratli N., Mousavi S. N. ja Moradiahari F. (2016) Defining Cultural Tourism, *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development*, p. 70-75, Retrieved from <https://doi.org/10.15242/IICBE.DIR1216411>
- Novelli M. (2005) Niche Tourism – Contemporary issues, trends and cases. Retrieved from [https://books.google.se/books?id=X7knnn2iX5QC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=NICHE++TOURISM+PRODUCTS&source=bl&ots=jPBryIHc7\\_&sig=a3P3\\_dKhAXr](https://books.google.se/books?id=X7knnn2iX5QC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=NICHE++TOURISM+PRODUCTS&source=bl&ots=jPBryIHc7_&sig=a3P3_dKhAXr)

- 5RqFte-a5PTpyNvU&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwib48jA-YvaAhVIVSwKHZnPADc4ChDoAQhXMAc#v=snippet&q=special%20&f=false
- Ntibanyurwa A. (2006) Tourism as a factor of development. *Sustainable Tourism II*, vol. 97, p.1-12. doi: 10.2495/ST060071
- Olevsoo V. 2015. Aiandusfoorum 2015. Tallinn: Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda. Loetud aadressil <http://www.digar.ee/arhiiv/nlib-digar:244247>
- Picard D., (2013) Tourism, Magic and Modernity. Retrieved from [https://books.google.se/books?id=oV6mAAAAQBAJ&pg=PA49&lpg=PA49&dq=life+around+us,+but+in+the+form+created+by+human+hands+is+gardening+tourism&source=bl&ots=YOoyW5GH5c&sig=R5NDXrkGHM9AQs\\_VQIV0fDdBfzo&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwj9xbOB0enZAhWCCywKHUt3BC8Q6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.se/books?id=oV6mAAAAQBAJ&pg=PA49&lpg=PA49&dq=life+around+us,+but+in+the+form+created+by+human+hands+is+gardening+tourism&source=bl&ots=YOoyW5GH5c&sig=R5NDXrkGHM9AQs_VQIV0fDdBfzo&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwj9xbOB0enZAhWCCywKHUt3BC8Q6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false)
- Põllumajandusministeerium. 2015. *Eesti aiandussektori arengukava 2015-2020*. Loetud aadressil <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/arengukavad/arengukava-aiandussektor-2015-2020.pdf>
- Pyke S. , Hartwell H., Blake A., Hemingway A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, p. 94-105. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016>
- Ranjbarian B., Ghafari M. & Oshrie O. (2017). Traveling Motive and Its Application in Tourism Market Segmentation: Evidences from Isfahan. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5 (1), p. 73-80. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.15640/jthm.v5n1a8>
- Ritchie J.R. B., Crouch I. G. (2003) The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective. Retrieved from [https://www.academia.edu/22467171/\\_J.\\_R.\\_Brent\\_Ritchie\\_Geoffrey\\_Ian\\_Crouch\\_Sustainable\\_Destination\\_Competitiveness\\_Index?ends\\_sutd\\_reg\\_path=true](https://www.academia.edu/22467171/_J._R._Brent_Ritchie_Geoffrey_Ian_Crouch_Sustainable_Destination_Competitiveness_Index?ends_sutd_reg_path=true)
- Robinson P., Heitmann S., Dieke P. (2011) Research Themes for Tourism. Retrieved from [https://www.google.se/search?hl=sv&q=Robinson+P.,+Heitmann+S.,+Dieke+P.++\(2011\)+Research+Themes+for+Tourism&gws\\_rd=cr,ssl&dcr=0&ei=B63DWoaxJYersgHDm7HwDQ](https://www.google.se/search?hl=sv&q=Robinson+P.,+Heitmann+S.,+Dieke+P.++(2011)+Research+Themes+for+Tourism&gws_rd=cr,ssl&dcr=0&ei=B63DWoaxJYersgHDm7HwDQ)

- Silva S., Carvalho P. (2015) The Portuguese (historic) gardens as strategic tourism resources in the 21<sup>st</sup> century. An opportunity to promote, to develop and to preserve. *Gardens and tourism, for and beyond economic profit*, p. 94-95. Retrieved from <http://www.chaia.uevora.pt/uploads/pdfs/2628a44d35d865df024a6a86fddab4e2b865b22b.pdf>
- Stasiak A. (2013). Tourist product in experience economy. *Tourism*, vol. 23, nr. 1, p. 28-35. doi: <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0003>
- Statistikaamet (2017) Väliskülastajad Eestis 2016. aastal. Loetud aadressil <https://www.stat.ee/dokumendid/622786>
- Tilastokeskus, 2018, Ulkomaanmatkailu, Loetud aadressil [http://www.stat.fi/til/smat/2017/smat\\_2017\\_2018-03-29\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_kat_001_fi.html)
- Tilley C., Webb K., Kuechler S., Rowlands M., Spyer P., (2006). *Handbook of Material Culture. Tourism and Travel Techniques*, p. 1-120. <http://bieap.gov.in/pdf/ttppaperiii.pdf>
- Wong, S. F. (2015) A Content Analysis of Tourism Destination Branding Strategy for Sabah, Malaysian Borneo. *Conference: 3rd Borneo Research Education Conference (BREC)*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/323014836\\_A\\_Content\\_Analysis\\_of\\_Tourism\\_Destination\\_Branding\\_Strategy\\_for\\_Sabah\\_Malaysian\\_Borneo](https://www.researchgate.net/publication/323014836_A_Content_Analysis_of_Tourism_Destination_Branding_Strategy_for_Sabah_Malaysian_Borneo)
- Vaismoradi M., Turunen H., Bondas T. (2013) Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15, p. 398–405. doi: <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>
- Visitor Attraction Trends in England (2017) 2016 Full Report. Retrieved from [https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/annual\\_attractions\\_trend\\_report\\_2016.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/annual_attractions_trend_report_2016.pdf)
- World Tourism Organization. 2018. European Union Short-Term Tourism Trends. Spain: UNWTO. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419593>

- Wood C. J., Pretty J., Griffin M., (2015) A case-control study of the health and well-being benefits of allotment gardening. *Journal of Public Health*, vol. 38, nr. 3, p. 336–344. doi:10.1093/pubmed/fdv146
- Wyse J., Sutherland (2000) *International Agenda for Botanic Gardens in Conservation*, 1st edition. *Botanic Gardens Conservation International, U.K.* Retrived from [https://www.academia.edu/21447537/Wyse\\_Jackson\\_P.S.\\_and\\_Sutherland\\_L.A.\\_2000\\_1st\\_edition\\_International\\_Agenda\\_for\\_Botanic\\_Gardens\\_in\\_Conservation.\\_Botanic\\_Gardens\\_Conservation\\_International\\_U.K?auto=download](https://www.academia.edu/21447537/Wyse_Jackson_P.S._and_Sutherland_L.A._2000_1st_edition_International_Agenda_for_Botanic_Gardens_in_Conservation._Botanic_Gardens_Conservation_International_U.K?auto=download)

## LISAD

### Lisa 1. Uuringu läbiviimise plaan

Kuupäev	Uuringu läbiviimise etapp
06.03.2018	Küsitlus saadeti Estonian Gardens MTÜ kodulehel olevatele aedadele, 46 küsitlust
07.03.2018	Küsitlus saadeti Soome reisikorraldajatele, kes korraldavad aiandusalaseid reise Eestisse, 11 küsitlust
15.03.2018	Saadetakse uuesti neile, kelle uus elektroonposti aadress saadi Estonian Gardens MTÜ eestvedajalt
16.03.2018	Meeldetuletus uuesti Estonian Gardens MTÜ kodulehel kaardistatud aedadele.
22.03.2018	Küsitlus Astellaria OÜ reisibürooga
22.03.2018	Meeldetuletus Soome reisikorraldajatele
02.04.2018	Alustati uuringu analüüsi ja järelduste tegemisega

Allikas: autori koostatud

## Lisa 2. Viienda küsimuse vastuse kokkuvõte

	Optimaalne külastajate arv	Ligipääsetavus puudega inimestele	Lastega perede võimalused
1	30 (on olnud 63)		
2	50	Puudega inimesi saab aidata	Lastega pered ei ole probleem
3	Sõltus sündmusest ja asukohast		Sellega tegeletakse sageli, soov anda lastele positiivseid emotsioone
4	Maksimaalselt 10	Külastatav aed seab mõned piiranguid, millega tuleb külastajal arvestada, läbitakse 1 km ja tutvustus kestab 1,5 tundi	
5	Koduaed	Ei saa eeldada, et erinevate puuetega inimestele oleks tagatud maksimaalne teenindus.	Lapsed vanemate vastutusel
6	50 inimest	Ei ole selle peale mõlnud	Pered on oodatud
7	40 grupi suurus	Aias saavad puudega inimesed liikuda	Lapsed on teretulnud
8	40-50 optimaalne	Rajatiste vahele ratastooliga ei mahu, ainult peateede	Lastega pered on oodatud
9	Suur bussitäis	Teerajad ratastoolis liikujatele puuduvad	Mänguplatsid puuduvad, lapsed on oodatud külastama
10	1-2 suurt bussit on optimaalne		
11	Kuni 50 inimest	Puuetega inimestele ligipääsetavus tagatud	Pered koos lastega on oodatud
12	Optimaalne grupi suurus 30	Puudega inimesed saavad väliterritooriumil liikuda ratastooliga, olemas pinnatud teekatted ja kaldteed.	Saavad osaleda ka lastega pered
13	30-45 optimaalne külastajate hulk	Puuetega inimestele ligipääsetavus tagatud	Saavad osa võtta ka lapsed

## Lisa 2. järg

14	Maksimaalselt 50 külastajat	Sõltub ratastoolist, tegemist on loodusliku aiaga	Arvatakse, et aiandusteema lapsi ei huvita
15	Hea suhelda, kui on 20 grupp aga on olnud ka 50 ja saab hakkama.	Ratastooliga saab aias vajadusel liikuda	Lastega pered teretunud, kui vanemad suudavad neid jälgida.
16	30 on maksimaalne, üle selle on palju	Puudega inimesi on käinud, ilma ratastoolita. Looduslikust kivist teed.	

Allikas: autori koostatud

### **Lisa 3. Küsimustik Estonian Gardens MTÜ kodulehel olevatele aedadele**

Tere,

Mina olen Mari-Ann Rumvolt, Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži turismiosakonna tudeng ja koostamas lõputööd teemal – Eesti aiandusturismitoote arendamine Soome aiandusturistile.

Seoses sellega, olen läbi viimas uuringut, kus palun vabas vormis vastuseid kaheksale küsimusele.

Küsimused on edastatud Estonian Gardens MTÜ kodulehel esitletud aedade omanikele.

Eesmärgiks on saada ülevaade Eesti aedade omanike võimalustest ja valmisolekust võtta vastu aiandushuvilist välisküllastajat Soomest. Lisaks küsitlen Soome aiandusalaste reise korraldajaid, et saada teada, millised on nende ootused küllastades aiandusturismi sihtkohti Eestis.

Kõik kommentaarid ja ettepanekud on oodatud.

Ma tänan teid väga koostöö eest.

Küsimused:

1. Milliseid konkurentsialaseid probleeme tuleb ette aiandusturismiteenuse pakkujatel ?
2. Millised on võimalused saada teada muutuvatest trendidest aiandusmaastikul?
3. Mida on võimalik reaalselt pakkuda küllastajatele lisaks traditsioonilistele teenustele, kuidas teha teenus atraktiivseks ?
4. Kuidas laabub aiandusturismis koostöö teiste piirkondlike sektoritega?



### **Lisa 3. järg**

5. Kuidas on tagatud aedadesse ligipääsetavus, kas puudega inimestele, erinevatele transpordivahenditele on ligipääsetavus tagatud, kas teenusest saavad osa võtta ka lastega pered ja kui suur hulk külastajaid on optimaalne ?
6. Milliseid lahendusi pakutakse erinevate kliimatingimuste (tugev vihmaadu, kõrvetav päike) korral ?
7. Kuidas tekib hinnakujundus, millisest lähtutakse?
8. Kuidas on lahendatud kommunikatsioon teenuse pakkuja ja külastaja vahel, keeleliste probleemide lahendamine, esitlus ja reklaam ?

Täna.

Lõputööga tutvumiseks võin töö saata nii elektroonselt kui ka posti teel, kui on soovi.

## **Lisa 4. Soome reisibüroodele pöördumine ja küsimused**

Terve,

Olen Mari-Ann Rumvolt, Tartu Yliopisto Pärnu College ylioppilas Viirasta ja valmistaudun tekemään diplomityön aiheella, Viirtoon puutarhatuoteen kehitys Suomeen puutarhamatkaan järjestävälle matkatoimistolle.

Tarkoitus antaa palautetta Viirtoon puutarhamatkaa kohteille mitä Suomeen matkanjärjestäjät haluaisivat tai odottavat. Siitä syystä pyydän teidät vapaan muotoon vastamaan seuraaville viidelle kysymyksille. Vastaukset on käsiteltäväksi vain diplomityön tekijälle, Mari-Ann Rumvolt.

Vastatta voi tähän ja pyydän vastaukset palautta viimeistään 16.03.2018. Jos on kiinnostusta voin antaa palautetta, minkälaiset tulokset ovat.

Kiitos yhteistyöstä,

Kysymykset:

1. Jonka perusteella valitaan puutarhamatka kohteet Viirasta?
2. Mistä kanavista suomalainen matkanjärjestäjä saa tärkeimmät tiedot virolaisista puutarhamatka kohteista ja tapahtumista?
3. Millaiset pitäisivät olla mahdollisuuksiaSuomalaisille matkanjärjestäjille puutarhamatkaan kohteessavierailevalle asiakkaalle?
4. Mitkä ovat ja mikä voisivat olla suomalaisen puutarhamatkaan Viirtoon lisäarvo?
5. Kuinka kohdeyleisö valitaan Viirtoon puutarhamatkoin?

## Lisa 4. järg

Tõlge,

1. Mille põhjal tehakse valikuid Eestist aiandusalaseid sihtkohti valides?
2. Millistest kanalitest Soome reisikorraldaja leiab peamise informatsiooni Eesti aiandusalaste turismiteenuse pakkujate ja sündmuste kohta?
3. Millised peavad olema võimalused Soome reiskorraldajate jaoks aiandushuvilise külastaja teenuse osutaja juures?
4. Millised on ning millised võiksid olla Soome aiandushuvilise külastaja jaoks lisandväärtused Eesti aedasiid külastades?
5. Kuidas valitakse sihtrühm aiandusreisidele?

## **Lisa 5. Küsimustik Astellaria Reisbüroo juhatajale Virve Poomi**

1. Kuidas valitakse Soome reisihuvilistele aiandusteemalisi sihtkohti Eestis?
2. Milliste kanalite kaudu võtate ühendust soomlastest aiandushuvilistega?
3. Millised võimalusi pakute soomlasest küllastajale sihtkohti külastades?
4. Millised on või võiksid olla soomlasest küllastaja jaoks lisaväärtused aiandusalast sihtkohta külastades? (koolitused, kohvi võimalus, millest nad võiks huvituda)
5. Kuidas valite sihtrühma, millist aiandusalast küllastajat arvestades koostate reisikavasid?

Tänan teid koostöö eest,

Mari-Ann Rumvolt

## Lisa 6. Uuringus osalenud aiad

	Aia nimi	Ei/jah	Maakond
1	Luu arboreetum	ei	Järvamaa
2	Aiakujundusbüroo R&AR nädisaed	jah	Harjumaa
3	Roosoja talo	ei	Harjumaa
4	Kadrin Kaasiku koduaed	jah	Harjumaa
5	Nõmmiku Hobihäärber	ei	Harjumaa
6	Rosmakori roosiaed	ei	Harjumaa
7	Dendropark Smaragd	ei	Harjumaa
8	Laine Lepa aed	ei	Harjumaa
9	Kadriru park	jah	Harjumaa
10	Tallinna Botaanikaed	ei	Harjumaa
11	Ahto Ruudu aed	ei	Harjumaa
12	Ellamaa arboreetum (Nurga talu)		Harjumaa
13	Roogoja aiandustalu	ei	Harjumaa
14	Sadevälja aiandustalu	jah	Harjumaa
15	Suuremõisa park ja kirsiaed	ei	Hiiumaa
16	Anne Eesmaa	ei	Hiiumaa
17	Linda ja Kalev Mae aed	ei	Ida-Virumaa
17	Põltsamaa roosiaed	ei	Jõgevamaa
19	Helle Väärsi aed	ei	Lääne-Virumaa
20	Räpina park ja aianduskooli kollektsoonid	jah	Põlvamaa
21	Andi Normeti aed	ei	Põlvamaa
22	Anne ja Paul Uibo kodued, Põlva linnas	ei	Põlvamaa
23	Andres Vaasa aed	ei	Põlvamaa
24	Mikko talu aed	ei	Põlvamaa
25	Lilli talu aed	ei	Põlvamaa
26	Palusalu aed	jah	Põlvamaa
27	Galina ja Jelena iluaed Paikusel	ei	Pärnumaa
28	Muuliaed/Absalonide pere iluaed	jah	Pärnumaa
29	Lepiku-Mardi talu, kollektsoonaed	jah	Pärnumaa
30	Maie aed	ei	Pärnumaa
31	Raba talu iluaed	ei	Raplamaa
32	Rannametsa arboreetum	ei	Saaremaa
33	Kurisoo talu	ei	Saaremaa
34	Otsa rohtaed	ei	Saaremaa
35	Seitsme tuule aed	ei	Saaremaa
36	Portselaniaed	ei	Saaremaa
37	Pähkli talu	jah	Tartumaa

## Lisa 6. järg

38	Siivi Raju aed	jah	Tartumaa
39	Sulev Savisaare kollektsioonaed	jah	Tartumaa
40	Tartu Ülikooli botaanikaaed	ei	Tartumaa
41	Asu Talu	jah	Viljandimaa
42	Lusika turismitalu iluaed	jah	Viljandimaa
43	Risttee talu taimeaed	jah	Viljandimaa
44	Helle ja Aini aed	ei	Viljandimaa
45	Katy Pähna pere kodu	ei	Võrumaa
46	perekond Lett'i koduaed	ei	Võrumaa
	Uuingule vastanud ei / jah	32/14	

Allikas: autori koostatud

## Lisa 7. Soomlastele Eestisse korraldavate reisibüroode nimekiri

Ettevõte	Kontakt	Vastas jah/ei
Saarikoski Travels	<a href="mailto:info@matka-saarikoski.fi">info@matka-saarikoski.fi</a>	jah
Korsisaari-yhtiöt	myynti@korsisaari.fi	jah
Matka-agenti	mervi.aho@matka.agenti.fi	jah
Matkapojat		ei
Matka-Viitala	kirsi@matkaviitala.fi	jah
PohjolanMatka	miiia.haverinen@pohjolanmatka.fi	jah
Taxilady	info@taxylady.fi	ei
Pamag matkat	pamag@saunalahti.fi	ei
Saga matkat	ryhma ja myynti@sagamatkat.fi	ei
Valmismatkaliike Lahjanmatkat	info@lahjanmatkat.fi	ei
Tuulan Matkat	kanninen.tellus@elisanet.fi	jah
Astellaria Reisbüroo	<a href="mailto:virve.poom@astellaria.ee">virve.poom@astellaria.ee</a>	jah
	Vastasid kokku ei või jah	5 ei /7 jah
	Kokku ettevõtteid	12

Allikas: autori koostatud

## SUMMARY

### ESTONIAN GARDENING TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT FOR FINNISH GARDENING TOURIST

Mari-Ann Rumvolt

The accelerating pace of life forces people to seek more and more activities to help alleviate stress and enhance their spirits. To heal stress, people spend their leisure time in the wild, in their own garden, traveling, doing sports, etc. Gardening tourism is an ever-evolving and widespread trend in Estonia's tourism. Estonian gardeners promote and maintain a high level of beauty with a special activity, together with a sustainable attitude to nature.

This thesis is presented with the aim of mapping the possibilities and readiness of Estonian gardens owners to receive foreign visitors from Finland who are interested in gardening. Interest of Finnish gardeners can be used more to increase the export and import of Estonian tourism services. Thanks to several projects, such as "*Eesti Kaunis Kodu*" (Estonian Beautiful Home") and "*Kodu Kauniks*" (Home is beautiful), many beautiful homes in Estonia have been recognized and recognized, which in turn has attracted great interest among both domestic and foreign tourists. If owners of beautiful home graders want to receive guests and ask for a fee for viewing the garden, it is important that they understand the wishes and needs of the visitors.

The research problem of the thesis is: how to develop a tourism product for a gardening tourist. The aim of the work is to investigate what can Estonian gardentourism offer and which directions tourism service providers could pay more attention to.

To solve the research problem and fulfill the purpose of the work, the following tasks are performed:

- to provide a theoretical overview specificity gardening tourism, the classification of tourism activities and the development of the tourism destination and the possibilities for developing tourism products;



- to prepare and carry out a study with open garden owners for visitors and Finnish travel companies who arrange garden trips to Estonia;
- analyze the results of studies;
- propose open garden owners who welcome visitors.

To find answers to the survey question, the author of the thesis selected two target groups. The garden owners, whose gardens are open for the visitors, and are on the homepage of the Estonian Gardens MTÜ (<http://www.estoniangardens.ee/index.php>). The second research group consists of companies that organize gardening trips from Finland to Estonia. The goal is to identify their expectations and selection criteria by selecting destinations from Estonian horticultural service providers.

In the first chapter, the study of relevant literature was carried out and, as a result, a research question was put in place to conduct a qualitative research. Both groups will be interviewed in writing with open questions. The conductor of the survey sends freely structured questions to the email addresses of the Estonian Gardens homepage. To summarize, the survey for Estonian Gardens MTÜ of 46 gardens, who is presented in their homepage, answered 16. Another survey among Finnish tour operators answered 11 of the 6 companies, on a voluntary basis. The questions are presented in the form of an open questionnaire, which will give the respondent more opportunities to express themselves in a more diverse way.

During the research, several practical opportunities for visitors that garden owners already do, as well as some other issues that could be developed. Communication is one of the main forces in gardening tourism. And as it came out of the survey for Finnish tour operators, visitors would like to hear imaginative and informative presentations and the possibility of doing and experiencing yourself is also important. Some gardeners do not want to become a tourist attraction as to remain to be simply gardeners.

As a result, nature, hobbies and knowledge must be linked together into a whole service. The personal experience of the thesis, was to combine yoga with a beautiful garden and offer a

peaceful yoga session in Estonian prettiest garden in Harjumaa 2015. An example of how to combine traditional gardening with a customer-centric experience.

The added value of the development of gardening tourism product is to present and sell various garden-owner's own garden products or handicrafts. It turned out that the beautiful dress of the host also has a significant impact on the visitors. The wishes of visitors are satisfied with most gardeners who have participated in the survey, such as offering coffee or other refreshing beverages or access to a larger groups, etc. Accessibility is one of the specific criteria for Finnish tour operators for the development the rout, as well as possible stops for catering purposes. The study revealed that garden owners are working part-time with catering establishments, which provides a more compact visit experience.

It is important for both tour operators and service providers to target these areas in gardening tourism, which benefits all parties. For a wide presentation is needed organizing and entrepreneurship. It is necessary gardeners to cooperate themselves and more actively find opportunities for cooperation with other economic secrets. Study revealed that some garden owners already use different cooperating possibilities, many gardeners not.

This graduation paper could be a source of additional knowledge and information for open garden owners in gardening tourism. The work gives an overview of the problems, troubles, successes and failures that private gardeners, businesses and entrepreneurs who is dealing with gardening tourism. The author of the thesis has produced suggestions and recommendations for gardeners that they can improve or change in order to become an attractive gardening tourism destination for Finnish garden tourists.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Mari-Ann Rumvolt

*(autori nimi)*

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Eesti aiandusturismoote arendamine Soome aiandusturistile,

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on Marit Piirman ,

*(juhendaja nimi)*

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'is kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **16.05.2018**