

Garden Pearls rokasgrāmata





Interreg
Estonia-Latvia
European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

Projektu finansiāli atbalstījis Eiropas Savienības Reģionālās attīstības fonds.
Šī rokasgrāmata atspoguļo autora viedokli. Programmas vadošā iestāde neatbild
par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

www.gardenpearls.eu

Projekta ID: EST-LAT 70

Izdevējs: Tartu Universitātes Pērnavas koledža

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

Latviešu valodas versijas redaktors: Dāvis Valters Immurs

© 2020 Tartu Universitātes Pērnavas koledža, Ringi 35, Pērnavas, Igaunija

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

Dārgo lasītāj,

Ikviens no mums, kurš ir audzējis un kopis kaut vai vienu dzīvu puķi podiņā, savā ziņā ir dārznieks. Bieži mēs nedomājam par sevi kā dārzkopības interesentiem, uzskatot, ka dārzkopība paredzēta tikai aizrautīgiem augu entuziastiem. Patiesībā, nodarbošanās ar dārzniecību pasaulē kļūst aizvien izplatītāka, atšķirība ir tikai intensitātē, kādā cilvēki ar to nodarbojas, taču nepieciešamība būt saskarē ar dabu piemīt visām dzīvajām būtnēm.

Ideja par projektu, kas būtu saistīts ar dārzu tūrismu, sāka veidoties 2015.–2016. gadā, kad Tartu Universitātes Pērnavas koledžas pasniedzēja Heli Miristaja un SA Pärnumaa Turism vadītāja Kaire Ilus nosūtīja kādu studentu izpētīt strauji augošu tūrisma formu ar lielu potenciālu – dārzu tūrismu. Tas izauga par Enes Rēdi maģistra darbu, uz kura bāzes kopā ar daudziem palīgiem tapa Igaunijas un Latvijas kopīgais sadarbības projekts „Garden Pearls“.

Dārzu tūrisma rokasgrāmata apkopo daudzu cilvēku interesi un mīlestību gan pret dārzkopību, gan tūrismu. Tās nodaļas sarakstījuši Tartu Universitātes beidzēji, Pērnavas koledžas un Vidzemes augstskolas pasniedzēji, dārzkopības entuziasti, profesionāli dārznieki, augu audzētāji, tūrisma pakalpojumu sniedzēji un ceļojumu organizatori. Ikviens ir devis savu artavu, lai mēs kopīgi spētu dalīties vēl lielākā priekā par dārzkopību, dabu un tūrismu.

Drosmīgus sapņus un darbošanos ar zaļajiem pirkstiem, stāvēt abām kājām uz zemes!

Autori

Marita Piirmana, Tatjana Kora, Liina Kēra, Tiina Viina, Ene Rēdi, Tiina Tamma, Liisa Jūsta, Andris Klepers, Maarja Pajusalu, Birgita Tuulemäe, Virve Poom un dārzu īpašnieki, kas dalījušies stāstos par saviem dārzkiem.

Saturs

1. Dārzu tūrisms un piedzīvojuma veidošana dārzā 5

- 5 1.1. Tendences patērētāju uzvedībā un interešu tūrisms
- 11 1.2. Dārzu tūrisma pārskats
- 14 1.3. Dārzu tūrisma produktu būtība
- 16 1.4. Pieredzes veidošana dārzā

2. Apmeklētāji, kas interesējas par dārzkopību 23

- 23 2.1. Apmeklētāju segmentēšana
- 26 2.2. Dārza apmeklētāja profils
- 28 2.3. Klienta ceļš un tā kartēšanas svarīgums

3. Pakalpojumu attīstīšana un piedāvājums dārzā 33

- 33 3.1. Pakalpojumi un pakalpojumu dizains

4. Dārzu tūrisma produktus atbalstošas darbības dārzā 39

- 39 4.1. Ekskursiju plānošana un organizēšana dārzā
- 43 4.2. Pasākumu (t. sk. meistarklašu) plānošana un organizācija
- 48 4.3. Mājas dārza suvenīru izstrāde
- 53 4.4. Ēdināšana piemājas dārzā
- 57 4.5. Dārza īpašnieka sadarbība ar ceļojumu organizatoriem

5. Dārza mārketinga 61

- 61 5.1. Mārketinga darbības un iespējas
- 66 5.2. Zīmolvēde un stāstu pielietojums tirgvedībā (Andris Klepers, Vidzemes augstskola)
- 70 5.3. Tīmekļa vietne kā mārketinga instruments, tās satura plānošana un administrēšana
- 74 5.4. Mārketinga materiālu un norāžu veidošana
- 76 5.5. Maza dārza iespējas padarīt sevi redzamu sociālajos tīklos

1 Dārzu tūrisms un piedzīvojuma veidošana dārzā

1.1. Tendences patērētāju uzvedībā un interešu tūrisms

Pēc Pasaules Tūrisma organizācijas datiem ceļojumu un ceļotāju skaits dažādos reģionos aug katru gadu. Izmaiņas novērojamas gan galapunktos, piedāvātajās iespējās, gan patērētāju uzvedībā. Piemēram, aktuālā tendence ir t.s. neatklāto galapunktu (t.sk. dabas objektu) apmeklēšana. Ceļojumu galamērķu ziņā palielinājies Āzijas un Tuvo Austrumu īpatsvars un joprojām ceļošanai populāras ir vietas, kas atrodas netālu no dzīvesvietas. Svarīgās izmaiņas un tendences norādītas 1. zīmējumā.

Ceļotāju skaita palielināšanos ietekmē tehnoloģiju attīstība un to plašāka izmantošana, kas padara informācijas pieejamību, darījumu slēgšanu un pārvietošanos ātrāku un ērtāku. Ar tīmekļa starpniecību iesniegto rezervāciju apjoms dažos gados ir audzis no 9% līdz 33%. Mobilo telefonu lietotāju skaits pasaulē ir ap 5 miljardiem un sociālo tīklu lietotāju



1. zīmējums. Tendences, virzieni un tos ietekmējošie faktori



skaitis tuvojas 2,7 miljardiem. Tas, savukārt, ietekmē pakalpojuma piedāvātājus (piem., tīmekļa mārketinga stratēģijas nepieciešamību, mājaslapas pielāgošanu mobilajām ierīcēm, atrašanas iespējas *Google maps* karšu risinājumā, paplašinātās realitātes iespējas u.t.t.).

Svarīga ir patiesas un aktuālas informācijas pieejamība jebkurā brīdī, jebkurā vietā, un ātrs un ērts savienojums (gan fiziskā, gan virtuālā vidē). Tāpēc tehnoloģiju izmantošana kļūst aizvien svarīgāka, lai nodrošinātu labāku apmeklējuma pieredzi. Sociālie tīkli ir kļuvuši stiprāki, klienta „balss“ jeb klienta viedoklis tiek ņemts vērā gan attīstot izstrādājumus, gan veidojot to mārketingu. Pieredze, ar kuru dalās apmeklētāji, ir svarīgs informācijas avots un lēmumu pieņemšanas pamats.

Ceļojumu skaits palielinās, taču to ilgums un izdevumi, kas rodas ceļojuma gaitā, mazinās. Ņemot vērā aizvien lielāko ceļotāju pieredzi un piedāvājumu bagātību, izdarot izvēli, cilvēki aizvien vairāk vadās pēc cenas un kvalitātes attiecības un drošības jautājumiem. Lai gan uzbrukumu, slimību uzliesmojumu un citu krīzes situāciju ietekme uz ceļotājiem drīzāk ir īslaicīga, cilvēkiem aizvien svarīgāka kļūst droša vide, piedāvātāju un tūrisma galamērķu



Ogu garšošana. Foto: Tatjana Kora

uzticamība un privātums. Turklāt ir svarīgi atzīmēt, ka krīzes situācijas daudz vairāk ietekmē t.s. masu tūrismu nekā īpašo interešu ceļojumus vai radu un draugu apmeklējumus.

Ceļojumu skaita palielināšanos noteikti ietekmējušas arī izmaiņas darba raksturā. Attālinātā darba iespējas un elastīgi darba nosacījumi ir paplašinājuši cilvēku iespējas ceļot viņus interesējošā laikā, ne tikai atvaļinājumu periodā. Tas, savukārt, ir padarījis neskaidras darba un brīvā laika robežas, uzstādot papildu prasības piedāvājamajiem risinājumiem vietā, kas tiek izmantota gan darbam, gan atpūtai (piem., *bleasure* tendence jeb darba un atvaļinājuma apvienošana).

Izvērtējiet to, kuras no iepriekš aprakstītajām tendencēm ietekmē jūsu darbību. Savirknējiet tās atbilstoši svarīgumam un ietekmei (svarīgākā un ietekmīgākā tendence vispirms un mazāk ietekmīgākā un svarīgākā beigās). Kā jūs varētu ņemt šīs tendences vērā, veidojot vai attīstot savus pakalpojumus?

Apmeklētāju profils pastāvīgi mainās. Ceļo visi cilvēki, taču viņu motīvi ir atšķirīgi, un atbilstoši tam jāizvērtē apmeklētāju ceļojuma mērķis, dzīvesstils, ienākumi, uzskati un personiskās īpašības, kas vairāk nekā vecums ietekmē



Darbības bērniem un vecākiem. Foto: Tatjana Kora

lēmumu par pirkumu. Viens no iemesliem ir tas, ka vecums var arī nesniegt saturisku informāciju par ceļotāja uzvedību, jo vecāka gadagājuma cilvēki izskatās, jūtas un uzvedas kā jaunāki, jo aizvien vairāk pievērš uzmanību savai veselībai (ārstniecībai un profilaksei).

Atpūta kopā ar ģimeni joprojām ir svarīga, taču ģimenes profils ir mainījies (dažādās ģimenēs dzīvojoši vecāki, ģimenes ar vienu vecāku, daudz bērnu ģimenes, vairāku ģimeņu un/vai paaudžu ceļošana kopā, tēva un bērna ceļošana kopā u.t.t.). Ir palielinājusies arī bērnu ietekme uz vecāku lēmumiem (apmēram no trešā dzīves gada bērns sāk ietekmēt vecāku galamērķa izvēli). Izvēles izdarīšanā aizvien vairāk tiek ņemta vērā galamērķu un uzņēmumu spēja piedāvāt visu ceļotāju grupas locekļu interesēm piemērotas darbības.

Ievērojami palielinājusies Āzijas valstu iedzīvotāju ceļošana. Viņi kļūst par aizvien nobriedušākiem tūristiem – samazinās viņu ceļojuma izdevumi un viņi ir gatavi ceļot aizvien mazākās grupās un patstāvīgi. Apmeklētāji no Āzijas ierodas no pavisam citas kultūras telpas un viņiem ir no eiropiešiem atšķirīgas vēlmes pēc pakalpojumiem. Ceļojuma periodā viņi vēlas redzēt daudz, tāpēc viņu laika resurss vienā galamērķī bieži ir ierobežots. Tomēr viņus



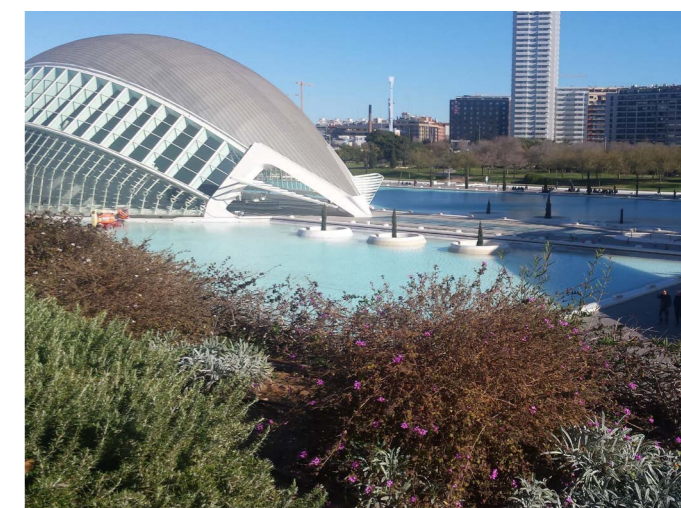
Vietējais tirgus. Foto: Tatjana Kora



Parks kā galamērķis. Foto: Tatjana Kora

interesē detaļas. Priekšnoteikums šādu ceļotāju vēlmēm atbilstoša pakalpojuma piedāvāšanai ir visai pamatīgas zināšanas un bieži arī sadarbības partneru iesaistīšana.

Izmaiņas notikušas arī paaudžu ziņā un aizvien vairāk ceļojumos dodas seniori. Viņi vairāk pārzina tehnoloģijas un nebaidās tās izmantot. Tendence vēl vairāk nostiprināsies, kad attiecīgo vecumu sasniegs mūsdienu *y* un *z* paaudžu pārstāvji. Ir svarīgi izprast dažādu paaudžu atšķirības saistībā ar ceļošana un pirkumu veikšanu, kā arī paaudžu iekšējo grupu savdabību. Sabiedrībā notiekošo pārmaiņu, pieredzes un darba ietekmē bieži arī vienas paaudzes pārstāvjiem ir atšķirīgas prasības saistībā ar komunikācijas kanāliem, ētikas jautājumiem, vēlmēm u.c.



Valensijas jaunā arhitektūra. Foto: Tatjana Kora

Pierakstiet īpašības, kas raksturo jūsu klientus tagad un pirms pieciem gadiem. Salīdziniet, kā jūsu apmeklētāji šajā laikā ir mainījušies.

Kaevandi dārza īpašniece Anu Nurmsalu saka „Klientam ir svarīgs dārza stāsts un atpazīšanas prieks. Salīdzinot ar laiku pirms pieciem gadiem, klients ir kļuvis ievērojami zinošāks, prasīgāks un pateicīgāks. Pateicoties informācijas pieejamībai, 'mājasdarbi' ir padarīti un pirkumiem patērējama laiks ir minimāls. Tagad klients vēlas iegūt informāciju par darba paņēmieniem un rīkiem.“

Dažādās jomās (ēdināšana, vēsture un kultūra, gida pakalpojumi u.t.t.) aug pieprasījums pēc vietējas un autentiskas pieredzes. Apmeklētāji vēlas iepazīt vietējo dzīvi un interesējas par reģiona kultūru. Svarīgs ir stāsts un emocionālā vērtība, ko apmeklētāji iegūst. Var sacīt, ka pakalpojumu izmantošanu aizstājusi pakalpojumu baudīšana un pieredzes gūšana. Visa brauciena laikā apmeklētāji sagaida personisku, raitu, unikālu, iesaistošu, drošu, vienkārši tālāk nododamu un veselīgu pieredzi. Aizvien vairāk tiek gaidīta izklaidējoša, taču vienlaikus izglītojoša pieredze (*edutainment*), taču arī kombinēti pakalpojumi, piemēram, dabas vērošana līdz ar aktīvām darbībām vai



Izklaidējošs un izglītojošs risinājums. Foto: Tatjana Kora.

atpūta *spa* līdz ar pilsētas kultūras iepazīšanu vai iepirkšanos. Par ērtā un izklaidējošā veidā gūtu pieredzi apmeklētāji bieži ir gatavi arī vairāk maksāt.

Padomājiet par to, kādām tendencēm atbilst jūsu piedāvātie pakalpojumi. Izanalizējiet, cik lielā mērā tie atbilst jūsu pašreizējo klientu (vai gaidīto apmeklētāju) vēlmēm un vajadzībām?

Par ceļojuma galveno mērķi aizvien vairāk kļūst dažādas cilvēku interesējošas jomas un darbības. Atbilstoši tam par vadošo tendenci kļuvis interešu tūrisms (*special interest tourism*), kas nozīmē, ka cilvēki izvēlas pakalpojumus un galamērķus atbilstoši iespējām, ko tie piedāvā saistībā ar viņu interesēm vai hobijiem (piemēram, zveja, golfs, izjādes, teātra izrāžu



Zinātnes teātris. Foto: Tatjana Kora.



Nacionālais parks. Foto: Tatjana Kora.

apmeklēšana, dalība maratonā, fotografēšana, viņa darītavu vai dārzu apmeklēšana u.t.t.).

Tiek izšķirts triju veidu interešu tūrisms:

- Ceļojuma galamērķis tiek izvēlēts galvenokārt pēc galamērķa popularitātes un iespēja nodarboties ar ceļotāja interesēm nav noteicoša.
- Ceļojuma galamērķis un darbības tiek izvēlētas tā, lai būtu iespējams kaut kādā mērā nodarboties arī ar hobiju vai izglītoties sevi interesējošā jomā (piem., viņa darītavas un vīnogulāji Francijā).
- Ceļojuma galamērķim nav lielas nozīmes, izvēle tiek izdarīta, vadoties pēc tā, kur un kādas iespējas tiek piedāvātas ar interesēm vai hobijiem saistītu darbību praktizēšanai.

Interešu tūrisms tiek uzskatīts par masu tūrisma pretmetu, jo vairumā gadījumu grupas ir mazas vai braucienos dodas individuālie ceļotāji. Lai gan interešu tūrisms paplašina dažādu galamērķu iespējas, vietām arī interešu tūrisms kļūst par masu tūrisma (īpaši dabas teritorijās, piemēram, nacionālajos parkos, kalnos, putnu vērošanas reģionos), jo ierobežota piedāvājuma dēļ galvenokārt tiek apmeklētas tās pašas vietas,

tajā pašā laikā, un to dara lielāks cilvēku skaits.

Interešu ceļotājam ir no parastā atpūtnieka atšķirīgas vēlmes, motīvi un prasības. Interešu ceļotāja hobijs var būt saistīts gan ar kaut kā kolekcionēšanu, pašu darbību u.t.t. Galvenā iegūstamā vērtība ir pašapliecināšanās, saziņa ar tās pašas jomas cilvēkiem, jaunu iemaņu un zināšanu iegūšana, kas palielina interešu ceļotāja gandarījuma sajūtu. Interešu ceļotāju raksturo garāki un biežāki ceļojumi, augstākas prasības pret kvalitāti, noteiktas izvēles attiecībā



Interešu ceļotājs. Foto: Aleksei Kabanen.

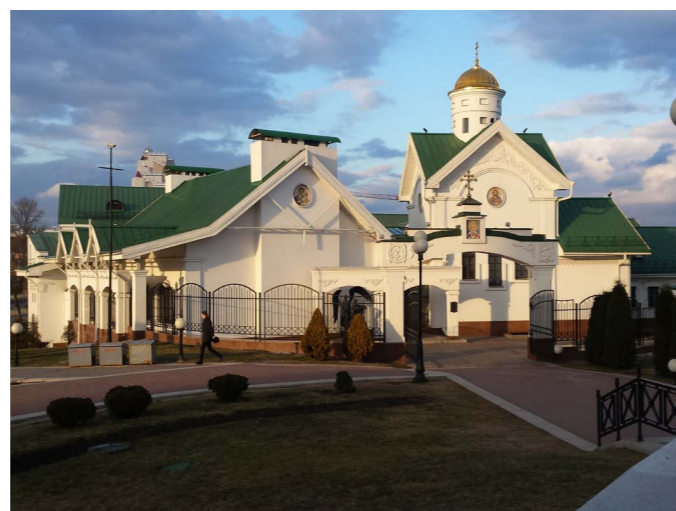
uz darbībām, daudzas ar interesēm saistītas darbības viena ceļojuma ietvaros un gatavība maksāt par pakalpojumu taisnīgu cenu. Interesešu ceļotājus var iedalīt četrās grupās (sk. 1. tabulu).

Izanalizējiet, kādu interesešu ceļotāju tipu pārstāv jūsu dārza apmeklētāji? Kāda tipa apmeklētāju ir visvairāk?

„Mūsu dārzā galvenokārt ir II un III tipa apmeklētāji. Ir arī līdzbraucēji, kuriem nav ne mazākās intereses par dārzkopību, taču vienlaikus viņi ir pacietīgi. Man šķiet, ka tā ir cieņa pret manu darbu,“ vērtē *Kaevandi* dārza saimniece.

1. tabula. Interesešu ceļotāju tipoloģija

Neregulārs vai nejaušs interesents, sociāli komunicējošs (I)	Entuziasts, amatieris, interesents (II)	Eksperts, speciālists, fans (III)	Fanātiķis (IV)
<p>Patīk nodarboties ar hobijiem, kas ir modē, justies sociāli pamanītam. Sociāli aktīvi komunicējošs ceļotājs, kura interese par tēmu ir pastarpināta vai ir ļoti maza, taču viņš izbauda dažādu ar attiecīgo tēmu vai cilvēkiem saistītu festivālu un pasākumu rosību.</p> <p>Var nokļūt interesešu ceļojumā nejauši. Tā kā viņam nav noteiktas intereses par tēmu, viņa mērķis ir iespēja aizbēgt no ikdienas rutīnas.</p>	<p>Nodarbojoties ar hobiju, vēlas padarīt savu dzīvi labāku, iemācīties kaut ko jaunu un attīstīt sevi.</p> <p>Ikdienā par tēmu neinteresējas, taču ir gatavs piedalīties bezmaksas vai par izdevīgu cenu pieejamos tematiskos pasākumos vai darbībās.</p> <p>Izbauda ceļojumus uz dažādiem reģioniem, lai iepazītu vietējo kultūru, piedalītos meistarklasēs un iegādātos līdzīgi saistītus suvenīrus.</p>	<p>Dzīve ir ievērojami saistīta ar hobiju, viņam piemīt ar interesešu jomu saistītas zināšanas un iemaņas, viņam ir svarīgs kvalificēts instruktors.</p> <p>Iedziļinājies tēmā, apmeklē ar tēmu saistītus pasākumus un vēlas komunicēt ar citiem sev līdzīgiem cilvēkiem.</p> <p>Dod priekšroku tādu galamērķus apmeklēšanai, kuros viņam ir iespēja pieredzēt ar tēmu vai hobiju saistītu autentisku kultūru un tradicionālas darbības.</p>	<p>Ir pilnībā nodevies savam hobijs, viņam ir lieliskas zināšanas par interesējošo jomu un plaša pieredze.</p> <p>Tēma viņa dzīvē ieņem centrālo vietu un ir viņa identitātes daļa.</p> <p>Viņš ir ar mieru maksāt par īpašu. ar tēmu saistītu pieredzi.</p>



Arhitektūra (kultūra un reliģija). Foto: Tatjana Kora.

1.2. Dārzu tūrisma pārskats

Daba un cilvēks ir bijuši savstarpēji saistīti cauri visas zināmās cilvēces vēstures gaitā. Dabiskās svētvietas ir bijušas raksturīgas visām kultūrām, tās kalpojušas kā cilvēces senākie rezervāti. Ķīnā dārzi tika veidoti jau daudzus gadsimtus pirms mūsu ēras. Tie iemiesoja paradīzei piemītošo skaistumu, bija pilni simbolu un tiem bija jāpalīdz cilvēkiem izprast esības noslēpumus un sasniegt nemirstību. Vienlaikus dārzi bija paredzēti arī ikdienas lietošanai, sarunām un viesu uzņemšanai. Japānā gadu simtiem cilvēks ir uztverts kā dabas daļa, kas dzīvo tās vidū, nevis valda pār to. Tāpēc Japānas un Eiropas dārzi savā ziņā ir pretēji veidoti, jo Eiropas dārzs ir pakārtots cilvēka gribai un pārveidots, taču japāņi vadās pēc tā, ka dabā viss jau pastāv un dārzs ir kā savienojošais starpposms starp cilvēku un dabu.

Galvenā reliģija, kas ietekmējusi Eiropas kultūras telpu, ir kristietība. No Bībeles stāstiem atpazīstami svarīgi notikumi notikuši gan Ēdenes, gan Ģezemanes dārzā. Gadu

simteņiem dārzi ir bijuši piederīgi gan pie aristokrātu, gan vienkāršās tautas sadzīves – tie bijuši gan vieta, kur audzēta pārtika, gan baudīta atpūta. Atbilstoši dažādām pieejām var sacīt, ka cilvēkam ir gan garīga, gan fiziska nepieciešamība pēc dabas. Dārzu un dabas apmeklēšana var apmierināt cilvēku fundamentālās vajadzības un nodrošināt cilvēku kā sugas saglabāšanos.

Mēs dzīvojam laikā, kad urbanizācija tikai palielinās, bet cilvēku saskarsme un prasme dzīvot saskaņā ar dabu mazinās. Neraugoties uz to, pilsētās aizvien vairāk tiek veidotas zaļās zonas, daudzdzīvokļu mājās tiek meklētas aizvien jaunas iespējas, kā audzēt augus uz ēku sienām un jumtiem, tiek veidoti kopienas dārzi, uz balkoniem un palodzēm līdztekus puķēm tiek audzēti garšaugi u.c. Aizvien lielāku popularitāti gūst dažādas dabīgās terapijas, pie ārstniecības iestādēm tiek veidoti atveseļojoši dārzi, aizvien vairāk savā starpā tiek kombinēta augstākā līmeņa medicīna un dabas ārstniecības līdzekļi. Tādējādi ir acīmredzams, ka cilvēkiem



Powis Castle Garden, Wales, UK. Foto: Virve Poma.

ir liela interese gan par dabu, gan par dārzkopību dažādās formās, kas vienlaikus apliecina arī to, ka nodarbošanās ar dārzu tūrismu ir svarīga.

Dārzu tūrisms nav nekas jauns. Skaisti veidoti dārzi pēc dažādu avotu ziņām apmeklēti jau 16. gadsimtā. Sākotnēji Anglijā dārza apmeklēšana nozīmēja to, ka viesi klauvēja pie durvīm un, ja namīpašnieks piekrita viņus uzņemt, galvenais dārznieks iepazīstināja viesus ar dārzu. Tika sagaidīts, ka apmeklētāji atstās dzeramnaudu. Palielinoties interesentu skaitam, aizvien vairāk tika domāts arī par dārza aizsardzību. Sākotnēji apmeklētāju loks

tika ierobežots, pieprasot naudu par biļeti, vēlāk daudzos dārzos noteica dienas limitus apmeklētāju skaitam un sāka organizēt apmeklējumus ar noteiktu sākuma un beigu laiku. Bija arī dārzi, kur ar lielo apmeklētāju interesi nevarēja tik galā un, kad aristokrāts ieradās savā vasaras rezidencē, lielās tautas masas, kas uzturējās dārzā, raisīja viņa dusmas. Vēlākos laikos (kopš 18. gadsimta otrās puses) par Eiropas augstākās klases galveno izklaidi kļuva lauku māju apmeklēšana. Organizēti Eiropā dārzus sāka apmeklēt tikai 20. gadsimtā, kad strādnieku klasei pavērās iespēja braukt ar vilcienu, vēlāk arī personiskajām automašīnām,

doties ārā no pilsētas, pavadīt laiku un atpūsties lauku reģionos. Tādējādi dārzi un parki jau kopš seniem laikiem ir bijusi svarīga atrakcija un daļa no tūrisma galamērķiem.

Dārzu tūrismu var definēt kā tūrisma formu, kuras ģeogrāfiskais vai tematiskais galamērķis ir dažādu tipu dārzi un parki, kas tiek apmeklēti brīvā laika pavadīšanas, atpūtas vai mācību nolūkā, kā arī, lai piedalītos festivālos vai līdzsvarotu sevi. 2. tabula sniedz pārskatu par galvenajiem dārzu un publisko ārtelpu telpu tipiem.

Visas iepriekšminētās publiskās ārtelpas formas piedāvā daudzpusīgas darbību iespējas, kuras savā starpā var prasmīgi kombinēt, lai radītu īpašus un pārsteidzošus tūrisma produktus.

No vismaz trijiem dažādiem dārzu vai publisko ārtelpu tipiem sakombinējiet maršrutu, kuru vēlētos izbraukt kopā ar saviem apmeklētājiem. Izmēģiniet to!
NB! Neaizmirstiet fotografēt un pierakstīt iespaidus un emocijas, kas radušās brauciena laikā!

Jau 1927. gadā Igaunijā tika nodibināta Dārzkopības un biškopības biedrība. 1938. gadā biedrībā bija apvienojušās 33 dārzkopības un biškopības apvienības. Biedrības darbība tika pārtraukta 1940. gadā un atsākās tikai 1949. gadā. Arī Padomju Savienības periodā biedrības darbība bija ļoti aktīva. Notika dārzkopības mācību dienas un sanāksmes, norisinājās izbraukumi uz citām Igaunijā esošajām biedrībām un tika apmeklēti biedrības dalībnieku dārzi. Oficiāli dārzu tūrisms Igaunijā sāka veidoties 1990. gados, kad tika organizēti pirmie dārzkopības ceļojumi interesentiem. **Latvijā...** Citur pasaulē tā ir būtiska tūrisma forma un tie uzskatīts, ka gada laikā publiskos parkus apmeklē vairāk nekā

150 miljoni cilvēku. Ja šim skaitlim pieskaita privāto dārzu un dārzkopības organizāciju, piemēram, *National Trust* (Lielbritānija) u.c. dārzkopības interesentus apvienojošo apvienību apmeklējumus, var apgalvot, ka gada laikā dārzus un parkus apmeklē turpat 300 miljoni cilvēku. Lielbritānijas un Holandes tūrisma ekonomikā dārzu tūrisms ir viena no svarīgākajām jomām. Pasaulslavenais Keikenhofas parks Holandē 2015. gadā uzņēma 1 175 000 apmeklētāju un to skaits pastāvīgi aug. Saskaņā ar Lielbritānijā veikto pētījumu botāniskais dārzs *Royal Botanic Gardens at Kew* ar 1,37 miljoniem apmeklētāju bija septītajā vietā Lielbritānijas apmeklētāko maksas atrakciju vidū. 2011. gadā ārvalstu tūristi Anglijā visvairāk naudas tērēja veikalos (12,092 miljonus mārciņu) un ēdināšanas vietās (9,393 miljonus mārciņu). Dārzu un parku apmeklējumiem tika tērēti 7,826 miljoni mārciņu un muzejiem un mākslas galerijām – 6,255 miljonus mārciņu. Kā redzams, ar dārzu tūrismu saistīto apmeklētāju skaits un iztērētā nauda ir ievērojama. Papildus dārzu tūrisma raksturo daudzi atkārtoti apmeklējumi, jo apmeklētāji vēlas redzēt dārzus dažādos gadalaikos.

Igaunijas un Latvijas dārzu tūrisma iespējas un apmeklētāju skaits ir pētīts ļoti maz. Igaunijā lielākais dārzkopības notikums ir *Tiri Ziedu gadatirgus*, kuru apmeklē vairāk nekā 40 000 cilvēku no Igaunijas, Somijas, Latvijas un Zviedrijas. **Latvijas lielākais dārzkopības notikums ir**

Tādējādi Eiropā ceļo miljoniem dārzkopības interesentu. Arī Igaunijā un Latvijā privātos dārzus un gadatirgus apmeklē desmitiem tūkstoši dārzkopības interesentu, kas ir gatavi atkārtotiem apmeklējumiem, interesējas par augu iegādi, kā arī ilgstošu un lojālu klientu un/vai sadarbības attiecību izveidi.

2. tabula. Dārzu un dažādu publisko ārtelpu tipi.

Parks, dārzs	Parki, mežu parki, pilsētas parki, krastmalas promenādes Ap pilīm vai cietokšņiem izvietotie dārzi, muižu parki Villu, lauku māju un privātmāju dārzi Daudzstāvu ēku dārzi (Igaunijā – jaunbūvju rajonu apstādījumi un zaļās zonas) Uz jumta izvietoti dārzi (Igaunijā – arī zemes pagrabi) Institucionālie dārzi (Igaunijā – parki ap slimnīcām, ārstniecības iestādēm)
Publiskā ārtelpa	Laukumi, promenādes, memoriāli Sporta laukumi Transporta vai infrastruktūras apstādījumi un zaļās zonas
Rūpnieciskie dārzi	Saimniecības vai dārzi lauksaimniecības produktu ražošanai, nomas dārzi (Igaunijā – stādaudzētavas, dārzkopības saimniecības, arborētumi, ābeļdārzi un ogu dārzi)
Izstāžu un kolekciju prezentācijas vietas	Botāniskie dārzi, zvērudārzi, muzeju dārzi, t.sk. brīvdabas muzeji, mākslinieku dārzi, ziedu dārzi, ziedu izstādes, arheoloģiskie parki, dendroloģiskie parki, tematiskie parki (Japāņu dārzs, akmensdārzi, ziedu dārzi, arborētumi)
Garīgās prakses vietas	Klosteru dārzi, sinagogu dārzi, tempļu dārzi, kapi, citas garīgās prakses vietas (Igaunijā – arī svētmeži, upurakmeņi, Tamme-Lauri ozols u.c. svētvietas)
Kultūrainavas	Cilvēka veidotas ainavas Organiski attīstītas bojātas darbības ainavas: industriālās vai raktuvju ainavas u.c. Organiski attīstītas darbības ainavas: ainavas, kurām ir svarīga loma sabiedrībā, kas saistītas ar tradicionālo dzīvesveidu un kurās turpinās evolūcijas process Kompleksas kultūrainavas (svētie kalni)
Pārgājienu takas un sporta trases Igaunijā	Igaunijā ir plašs Igaunijas Valsts mežu veidots pārgājienu taku, vieglās satiksmes ceļu un ziemas slēpošanas trašu tīkls

1.3. Dārzu tūrisma produkta būtība

Dārzu apmeklētāju izpēte liecina, ka dārzu apmeklētāji meklējami visās sociāli ekonomiskajās grupās, viņi pārsniedz ģeogrāfiskās un dažādu dzīvesstilu robežas. Dažādi cilvēki arī dārzkopības kontekstā meklē dažādu pieredzi, viņiem var būt kāda specifiska interese, piemēram, par bioloģisko dārzkopību, garšaugiem, retām augu šķirnēm, dārzu dizainu u.c. Tādējādi vēlmes un vajadzības saistībā ar dārza apmeklējumu var atšķirties atkarībā no dārza veida, gadalaiku mijas, apmeklētāju reakcijas un noskaņojuma. Atbilstoši tam arī dārzu tūrisma pakalpojumiem un produktiem jābūt iespējami daudzveidīgiem, lai atbilstu apmeklētāju gaidītajam. Daudzpusība pakalpojuma piedāvātājiem to mārketinga aktivitātēs ļauj papildus izcelt specifiskas dārzkopības jomas detaļas, kas var būt svarīgs faktors, kad apmeklētāji izdara izvēli un pieņem lēmumu par apmeklējumu. 3. tabulā norādīti dārza apmeklējuma pieredzi ietekmējoši faktori un to svarīgums. Sekojoši tie apskatīti plašāk, aprakstot dārza apmeklētāju profilus un vēlmes.

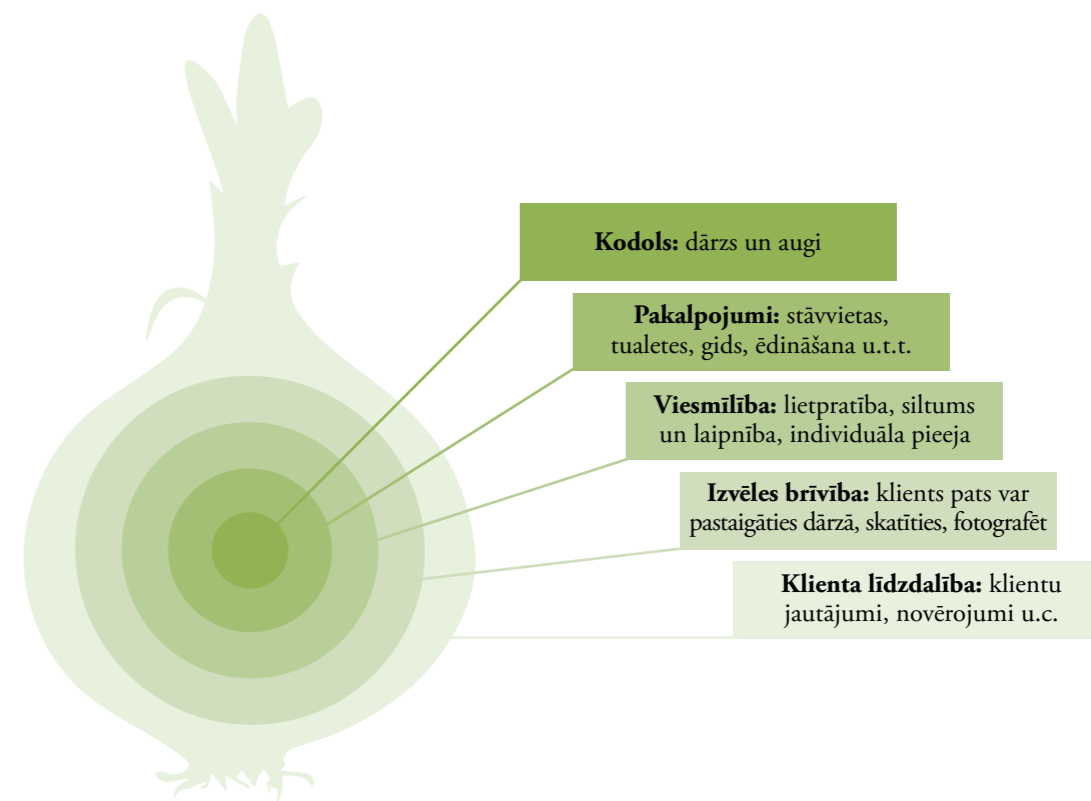
No patērētāja viedokļa tūrisma produkts ir no daudziem komponentiem sastāvoša apmeklējuma pieredze, kas sākas ar ceļojuma

plānošanu un pasūtīšanu un ietver nakšņošanu, ēdināšanu, transportu, ceļojuma pakalpojumus, apskates objektu un pasākumu apmeklējumu, dalību ar hobijiem saistītās darbībās u.c. No pakalpojuma sniedzēja viedokļa tūrisma produkts ir no dažādiem komponentiem sastāvošas ceļojuma paketes. Tūrisma produkti vienmēr sastāv no vairākiem komponentiem un raksturīgām pazīmēm. Tie ir sarežģīti un daudzslāņaini, satur gan materiālus elementus (piem., transports, ēdiens, naktsmītnes), gan ar pakalpojuma sniegšanu saistītus aspektus (piem., pēc īpaša pasūtījuma sastādīts vairākas dienas garš ceļojums caur dažādām valstīm).

Kā minēts iepriekš, runājot par dārzu tūrisma produktiem, ar tiem galvenokārt tiek saprasta kompleksa pieredze, kuru apmeklētājs iegūst, apmeklējot dārzu. Dārzu tūrisma produkta modeli var uztvert kā sīpola šķērsriezumu, kurā visi slāņi ir savstarpēji saistīti. Ja centrālāko un vitāli svarīgāko daļu veido dārzs un tas, kāda ir fiziskā vide – kādi augi aug dārzā, ko interesantu viesis var apskatīt vai izdarīt, kādas vērtības apmeklētājam tiek piedāvātas –, tad izzinošas un attīstošas darbības un pakalpojumu dizains ir kā ūdens un mēslojums, kas audzē sīpolu stiprāku.

3. tabula. Galvenie faktori, kas ietekmē dārza apmeklējuma pieredzi.

Vissvarīgākie dārza apmeklējuma pieredzi ietekmējoši faktori	Svarīgie blakus pakalpojumi	Mazāk svarīgie pakalpojumi
Dārza kvalitāte	Stāvvietā	Pastaigas gida pavadībā
Brīvība pašiem vērot	Tualetes	Pasākumi
Mierīga atmosfēra	Kafejnīca	Bērnu zona
Laika apstākļi	Augu tirdzniecība	Veikals
Daudz interesantu lietu	Informatīvi materiāli	



2. zīmējums. Dārzu tūrisma produkta modelis. Attēla autori: Smits un Rēdi.

Lai kodols kļūtu lietotājam piemērots, to ietver pakalpojumi – dārza īpašnieks iepazīstina ar augiem, apmeklētāji var izmantot kārtībā uzturētas tualetes vai karstā vasaras dienā iedzert glāzi veldzējoša ūdens. Varbūt tiek piedāvāta iespēja iedzert kafiju vai tēju, iegādāties gabaliņu kūkas vai kādu augu, ko iedestīt savā dārzā. Lai piedāvātu pakalpojumu, lielākoties nepieciešams cilvēks.

Nākamo slāni veido viesmīlība – tas ir slānis, kas liek apmeklētājam, piemēram, dot priekšroku kādam konkrētam veikalam, lai gan šis veikals, iespējams, atrodas nedaudz tālāk no mājām. Ja zālē ir vairāki apkalpotāji, klients galvenokārt vērsas pie tā cilvēka, kurš izskatās draudzīgāks. Lai redzētu retumus, cilvēki acīmredzami ir ar mieru pieciest arī ne pārāk draudzīgu attieksmi, taču laipnas saimnieces dārzu vienmēr ir patīkamāk apmeklēt. Galarezultātā cilvēkam paliek atmiņā sajūta, kādu apmeklējums viņā raisa, un uz šīs sajūtas pamata viņš ierodas atkal un atkal un iesaka šo vietu arī draugiem un paziņām. Izvēles brīvības slānī viesis pats lemj par to, kādas piedāvātās iespējas viņš

dārzā izmanto. Labs tūrisma produkts atstāj apmeklētājam izvēles brīvību. Ģimene ar bērniem acīmredzot labprātāk apbrīnos ziedus un meklēs kukaiņus, nekā klausīties lekciju par daudzgadīgo augu apgriešanu pavasarī. No kodola tālākais slānis ir klienta līdzdalība un tas nozīmē, ka viesis pieredze dārzā ir atkarīga no tā, kāds ir viņa paša ieguldījums, piedaloties meistarklasē, uzdodot jautājumus u.t.t. Jo tālāk no kodola, jo mazāka ir pakalpojuma piedāvātāja kontrole.

Papildiniet esošo vai sastādiet savu dārza produkta modeli.

Dažādi tūrisma pētījumi liecina, ka cilvēki meklē aizvien jaunas emocijas un pieredzi, un bieži viņi ceļo, lai nodarbotos ar viņus interesējošo jomu ārpus ikdienas vides. Igaunijai un Latvijai ir potenciāls, lai radītu uz klientu orientētus dārzu tūrisma produktus, attīstītu spēcīgu sadarbības tīklu un maksimāli izmantotu dārzu tūrisma piedāvātās iespējas. Turklāt visas iesaistītās puses vieno kopīga interešu sfēra un hobijs, par kuru just daudz prieka.

1.4. Pieredzes veidošana dārzā

Pieredzes veidošana šajā rokasgrāmatā nozīmē pieredzi dāvājoša tūrisma produkta radīšanu potenciālajam dārza apmeklētājam. Tūrisma produkts dārzu tūrisma kontekstā ir apmeklējuma pieredze, kas skatīta no apmeklētāja viedokļa. No apmeklējuma tiek sagaidīta īpaša un atmiņā paliekoša pieredze jeb piedzīvojums.

Pieredzi dāvājošs tūrisma izstrādājums ideālā gadījumā ietver četru komponentu simbiozi:

1. Vide jeb estētiskā pieredze;
2. Izglītojoša pieredze;
3. Izklaidējoša pieredze;
4. Pieredze caur attālināšanos jeb t.s. „patīkamā aizbēgšana“.

Papildus četriem minētajiem komponentiem, veidojot tūrisma produktu, var izmantot vēl divas iespējas – apmeklētāja iesaistīšanās formu (pasīva vai aktīva) un pieredzes ietekmi (virspusēja vai dziļa). Pirmā vēsta par to, cik lielā mērā apmeklētāji tiek iesaistīti tūrisma produktā – vai viņi drīzāk darbojas pasīvā vai aktīvā lomā. Otrs nosaka, cik dziļu iesaistību piedzīvotais atstāj uz apmeklētāju. Piemēram, ja apmeklētājs iesaistās izglītojošā darbībā, kur viņš kaut ko var paveikt savām rokām, viņš piedalās aktīvi un pieredzei ir dziļa iekšēja ietekme uz cilvēku. Sekojoši tiek apskatīti četri pieredzi dāvājoša tūrisma produkta komponenta satura komponenti līdz ar piemēriem.

1. Vide jeb estētiskais piedzīvojums – apmeklētāja interpretācija par viņam apkārt esošo fizisko vidi. Apmeklētājs vizuāli bauda atrašanos dārzā un tas ietekmē viņa dažādās maņas – piemēram, viņš redz dažādu krāsu ziedus, dzird putnu dziesmas, saņemas ziedu

smaržu, sajūt uz savas ādas saules starus u.c. Gan dabīgā, gan cilvēku rokām veidotā ainava ir svarīga dārzu tūrisma produkta daļa un tādējādi no vides gūstamā pieredze ir svarīga dārza apmeklējuma pieredzes daļa. Sekojoši norādīti faktori, kuriem jāpievērš uzmanība, attīstot brīvdabas tūrisma produkta vidi:

- augi – piem., labi kopti koki un krūmi, ziedu dobes, formas un faktūra;
- apstādījumu augstums un blīvums – piem., zemi apstādījumi, kur ir gaiss un plašums, vai augsti apstādījumi, kur augi ir blīvi izvietoti viens pie otra;
- citi dabīgie elementi – piem., diķi, ūdenskritumi, upes, grāvji, akmeņi;
- gājējiem paredzētā kustības zona – piem., gājēju celiņi, tiltiņi;
- ceļu būvmateriāli – piem., izplautas un kaisītas, ar akmeņiem vai flīzēm izliktas takas;
- norādes – piem., norāžu stils, krāsa, skaits, dekoratīvas jeb tēmas diktētas norādes;
- dekorācijas un mēbeles – piem., ziedu vannas uz palodzēm vai stabu galos, lampas, strūklakas, mazas nojumes, soliņi, atkritumu kastes, skulptūras, gleznojumi uz mājas sienām, piknika galdiņi, tekstilijas;
- arhitektūras stili – piem., ēku fasādes, palīgēkas, lapenes, žogi, sētas;
- gaisotne – piem., putnu dziesmas, ūdens burbuļošana, veldzējoša vēja pūsma, koki, kas sniedz paēnu.

Dārzu tūrisms ir unikāla nozare, jo estētiskas pieredzes piedāvāšanas iespējās dārzā ir neierobežotas. Piemēram, Anglijā Četsvortas dārza teritorijā atrodas klinšu dārzs, kurā katrs klints fragments atvests un novietots atbilstoši galvenā dārznieka plānam. Un tas ticis izdarīts



Sieviešu akmens žogi Sāremā salā. Foto: Tīna Tamma.

laikā, kad vēl nebija mašīnu. Igaunijā, Veru novada Taureņu dārzs ir veidots tā, lai tajā būtu vērojams liels skaits Igaunijā dzīvojošo dienas taureņu. Dārzā iedestīti dažādi nektāra un medus augi, kas pievilina taureņus ar savām bagātīgajām ēdiena iespējām. Kādā privātajā dārzā Pērnavas apriņķī dobju apmales veidotas no jūrmalā savāktiem jūras izskalotiem kokiem.

Atšķirībā no citām tūrisma formām dārza dāvāto estētisko pieredzi ietekmē gadalaiks, laika apstākļi un apmeklējuma laiks dienas gaitā. Piemēram, pavasara ziedi vai rudens krāsas var ievērojami mainīt dārzā gūto estētisko pieredzi, rīta saule var izcelt dārza pievilcību, kas paliek nepamanīta un nepieredzēta tiem, kuri apmeklē dārzu vakarā u.c.

No apmeklētāja viedokļa apmeklējuma estētiskā pieredzes ir gūstama jau pirms ienākšanas dārzā.

Piemēram, viņš var apbrīnot ceļmalās ziedošās (meža) puķes vai labības laukus, apgleznotu pastkastīti pie vārtiem, ap saimniecību esošo žogu u.c.

Ar apmeklējuma vietu saistītus stāstus var sākt stāstīt jau uzreiz dārza vārtos. Piemēram, Sāremā ir t.s. „sieviešu akmens žogi“. Tie veidoti no vieglākiem akmeņiem, kurus sievietes spēj sakraut.

Pavērojiet savu apmeklētāju uzvedību – ko viņi dārzā fotografē vai kur viņi apstājas, lai kaut ko apbrīnotu. Ja vēlaties, pilnveidojiet elementus, kas padara apbrīnošanu ērtāku – norādes, soliņus, nojums, apgaismojumu u.c.

2. Izglītojoša pieredze – apmeklētāji attīsta garīgās un/vai fiziskās spējas, uz ko viņus rosina vēlme pieredzēt kaut ko īpašu, iemācīties jaunas lietas un personiski attīstīties. Izglītojošā komponente ir ļoti svarīga gan apmeklētājiem ar dziļu, gan ar vispārīgu interesi par dārzkopību, jo viņu galvenais apmeklējuma iemesls ir gūt iedvesmu savam dārzam un apgūt jaunas zināšanas. Piemēram, viņi vēlas uzzināt, kā kopt dārzā sarežģītās sausās un ēnainās zonas, vai kā kalna galā, kur ūdens pieejamība ir ļoti sarežģīta, izveidot dārzu ar upi un baseinu. Iepazīšanās ar šāda atjautīgi kalna galā izveidota dārza ūdensapgādes risinājumu apmeklētājam var būt izglītojoša pieredze.

Apmeklētājiem var piedāvāt zināšanas, organizējot dārzā pastaigas, kuru gaitā tiek runāts par viņus interesējošajām tēmām. Izglītojoša ir arī dārzā uzstādītā rakstiskā informācija. Atkarībā no dārza un dārza īpašnieka iespējām izglītojošās darbības var piedāvāt kā apmācības un praktiskas darbnīcas. Piemēram, ir iespējams iepazīstināt ar dažādu



Piemērs koku apgriešanai Septiņu vēju dārzā. Foto: Sulevs Vahtra.

Dārzu tūrisms ļauj piedāvāt dažādas izglītojošas darbības visu gadu, un tās var pielāgot dažādu vecumu un interešu mērķa grupām.

Padomājiet, ar kādām zināšanām varat dalīties ar saviem apmeklētājiem?

3. Izklaidējoša pieredze – apmeklētāju maņu piesaistīšana tā, lai tas piedāvātu jautrību vai izklaidi. Bieži šādā gadījumā iesaistīšanās ir pasīva, tās gaitā tiek baudīta citu darbība, piemēram, koncerts. Dārzu tūrisma kontekstā apmeklētājiem var stāstīt humora pilnus stāstus, izmantot jautri plānotus tekstus, norādes, vēstījumus u.c.

Izklaidējošu pieredzi noteikti meklē dārzu apmeklētāju mērķa grupa, kas vēlas pavadīt skaistu dienu ārpus telpām kopā ar saviem draugiem vai ģimeni. Šādā gadījumā dārza koncertu rīkošana ir viena no iespējām, lai piedāvātu šādu izklaidi. Visvairāk izklaides gaida bērni, kas apmeklē dārzu ar ģimeni vai vecvecākiem. Domājot par bērniem, dārzu tūrismā aizvien vairāk tiek izmantota divu piedzīvojumu dāvājošu faktoru kombinācija –

izklaidējoši izglītojoša darbības. Dažādas meklēšanas spēles un citas bērnu iesaistošas darbības piedāvā jautru apmeklējuma pieredzi.

Tradicionāli arborētumu apmeklējumu intensīvākais periods ir pavasaris un rudens. Lai piesaistītu bērnus, kas pavada vasaras brīvdienas, Anglijā esošais Betsfordas arborētums ļoti veiksmīgi izmanto rotaļu kukaiņu meklēšanu. 20 cm lieli rotaļu kukaiņi arborētumā noslēpti kokos un bērniem ir uzdevums tos atrast un iezīmēt to atrašanās vietas kartē. Tāpat Anglijā esošā *Belton House* dārza mājaslapā atrodama sadaļa „*Family Fun at Belton*“, kurā norādītas „50 darbības“, kuras *Belton House* īpašumos padara apmeklējumu bērniem jautru un izglītojošu. Piemēram, tajās iekļauta pastaiga basām kājām, velšanās lejup no kalna, koka iepazīšana, kukaiņu pētīšana, rotaļšanās ar kastaņiem, putnu vērošana, saulrieta vērošana, orientēšanās dārzā pēc kartes u.t.t. Valmierā pie Gaujas izvietots sajūtu parks, kuru apmeklētāji var izstaigāt basām kājām. Populāras ir arī starp

kokiem izveidotas piedzīvojumu takas. Tallinas botāniskais dārzs savu sajūtu zonu ir veidojis tā, lai piedzīvojumu gūtu arī cilvēki ar īpašām vajadzībām, jo dārzā var izmantot vājredzīgajiem paredzētu audiogidu ar aprakstošu tulkojumu, bet starp dobēm var pārvietoties ratiņkrēslā.

Dārzu tūrismā prieku var piedāvāt arī apzināti tam veidota vide. Piemēram, inovatīvā Čikāgas botāniskā dārza brīvdabas teritorija ir veidota kā liels dabīgs rotaļu laukums, kurā ņemtas vērā dažādu vecumu bērnu vajadzības, un kas apvieno rotaļas ar dabas iepazīšanu. Tur ir pakalni skriešanai augšup un lejup, dobi koki, pa kuriem kāpelēt, akmens kanālā izveidota šaura upe u.c. Dārza apmeklētāji var gūt pieredzi arī, apskatot kaut ko īpašu vai citādu. Latvijā meklējamais Beverīnas koka skulptūru labirints ir izveidots ar krūmu palīdzību un tajā drīkst ieiet tikai pieaugušie, jo koka skulptūras ir seksuāla rakstura un pārbauda apmeklētāja gaumes robežas. Arī kāda slavena cilvēka (piemēram, Velsas prinča Čārlza) dārza apmeklēšana var radīt atmiņā paliekošu pieredzi, ja apmeklētājs ļauj vaļū savai iztēlei.

Padomājiet par to, kādi ir jūsu dārza dārgumi, kurus varētu atklāt rotaļīgā veidā?

4. Piedzīvojums caur attālināšanos jeb t.s. „aizbēgšana” – apmeklētājs meklē pārmaiņas savā ikdienas dzīvē. Cilvēku uzvedībā var izšķirt triju veidu bēgšanu: a) cilvēks dodas jebkur, galvenais ir aizbēgt projām no ikdienas rutīnas; b) cilvēks vēlas aizbēgt no ikdienas rutīnas uz konkrētu galamērķi; c) cilvēks vēlas aizbēgt no ikdienas rutīnas uz galamērķi, kur viņš var pieredzēt kaut ko jaunu u.tml.

Dārzu tūrisma kontekstā izplatītākie ir divi pirmie aizbēgšanas iemesli, piemēram, pilsētas cilvēks vēlas pavadīt skaistu dienu dabā vai apzināti apmeklēt izvēlēto dārzu. Dārzā valdošais



Beverīnas koka skulptūru labirints. Foto: Marīta Pīrmana.



Krēslains biezs mežs Teisperes saimniecībā. Foto: Mārja Pajusalu.

plašums, krāsas, reljefa formas un faktūras ir nedaudz atšķirīgas no ikdienas dzīves pilsētvidē, un tādējādi var piedāvāt aizbēgšanas pieredzi. Piemēram, daži dārzi iesaka apmeklētājiem novilkt apavus un pastaigāt pa mauriņu basām kājām. Šāda pieredze apmeklētājam var būt pirmreizēja. Laukos esošajos dārzos nav arī klasisko pilsētas trokšņu – sabiedriskais transports, sirēnas, ielu kopšanas mašīnas u.c. Klusums, kas tiek pieredzēts, arī ir daļa no aizbēgšanas pieredzes.

Aizraujošas vietas, kur aizbēgt, var izveidot arī pašā dārzā. Piemēram, Sāremā Septiņu vēju dārzā ir iespējams skriet pa siena pļavu, kas ir tik atbrīvojoša un aizraujoša pieredze, ka cilvēki nemaz negrib no tās nākt ārā. Pērnavas aprīņa Teisperes saimniecības dārzā var izbaudīt pastaigas dārzā izveidotajā biežajā un krēslainajā egļu mežā. Acīmredzami no ASV iedvesmotās Sarapiku saimniecības rudenīgajos kukurūzas laukos tiek izveidoti labirinti, kuros vārda tiešā nozīmē var pieredzēt aizbēgšanu.

Pat ilgstoša pārvietošanās dārzā kājām mūsdienās var būt no ikdienas dzīves atšķirīga pieredze. Pie Pelvas ūdenskrātuves izvietotā skaistā privātā dārza īpašnieks apraksta to, kā mazbērni izmanto dārzu, šādi „Pāri tiltam, lejup no pakalna, slēpnī aiz krūmiem un uz šūpolēm“. Tādējādi pārvietošanās brīvība apmeklētājam var būt īpaša pieredze.

Padomājiet, kam jūsu dārzs kalpo kā vieta, kur aizbēgt no ikdienas rutīnas?

Kā bagātināt dārza apmeklējumu ar piedzīvojumu? Var izmantot stāstu vai tēmu – daudziem dārzniekiem ir savi aizraujoši stāsti par

dārza rašanos, attīstību un dārza īpašniekiem, viņu dzīvi un dārzā izvietotajām ēkām. Stāstu stāstīšana ļauj padarīt pakalpojumu atšķirīgu, sasaistīt ar to dažādas darbības vai vietas dārzā u.c. Vispirms apmeklētāji ar dziļāku interesi par dārzkopību var vēlēties apmeklēt dārzus, kas veidoti tematiski, piemēram, kolekcijas dārzus. Taču tēma var ietvert dažādas interešu grupas, piemēram, vēsturiski nozīmīgi dārzi, ar mākslu saistīti dārzi, dzīvesstila dārzi u.c. Jūsu dārza stāsts var sākties ar tā nosaukumu vai nosaukuma izvēli. Svarīga ir arī maņu iesaistīšana – dārzu tūrisms ļauj iesaistīt apmeklētāja piecas maņas. Piemēram, pastaigu dārzā var plānot tā, lai papildus redzei un dzirdei apmeklētājs varētu izmantot arī tausti, smaržu un garšu. Kādā vietā dārzā var lūgt apmeklētājam aizvērt acis un ar rokām kaut ko aptaustīt, klausīties, nogaršot u.c. Papildus piecām maņām dārzu tūrismā var likt uzsvāru arī uz skaistumu vai pat humoru. Dārzā var izvietot rakstiskas zīmītes ar norādēm uz veicamajām darbībām, kas iedrošinās apmeklētāju izmantot dažādas maņas. Piemēram, pie augiem var izmantot zīmītes „aptausti mani“, „pasmaržo mani“, „saberz un pasmaržo mani“, „paņem vienu vai divus“. Piemērotā gadalaikā apmeklētājam ar zīmītēm vai darbarīkiem var norādīt, kur dārzā viņš var pats sagrabt lapas. Ja vien tas ir iespējams, atļaujiet apmeklētājam savu dārzu pieredzēt ar visām piecām maņām. Jebkuram piedzīvojumiem piepildītam tūrisma produktam – dārza apmeklējumam – būtu jāietver kaut kas iedvesmojošs, jautrs, izglītojošs un atšķirīgs no ikdienas rutīnas. Dārza apmeklējums ir bagātāks piedzīvojumiem, ja ar to saistīti aizraujoši stāsti, dārzs veltīts kādai tematikai un tiek iesaistītas apmeklētāja dažādās maņas.

PIEDZĪVOJUMI 7 VĒJU DĀRZĀ MUHU SALĀ

Sulevs Vahtra un Margeta Tafela-Vahtra

Savu dārzu esam veidojuši tā, lai dārza apmeklētājiem, pārvietojoties dārzā, būtu daudz atklājumu vai pat ierosmju savas domu pasaules mainīšanai vai atjaunināšanai. Dārzs iekļaujas apkārtējā vidē, graudzāļu zona turpinās pļavā. Caur to aizvijas pastaigu taka, kas aizved apmeklētāju tieši dabā, lai viņš varētu pamanīt un nepastarpināti izjust dabas klātbūtni, ko parasti neievēro.

Mūsu tālākajā dārzā atrodas keramikas darbnīca. Pateicoties tai, dārzā var izmantot un iekombinēt arī keramikas elementus, kas kopā ar augiem veido jaunus skatus un kompozīcijas. Visas šīs kompozīcijas katru pavasari tiek izveidotas no jauna.

Atsevišķs pārsteigums apmeklētājiem ir pati saimniecības māja un mūsu apgrieztās egles, ar kurām pastaigu parasti beidzam. Egļu teritoriju jaunie pāri izvēlas savai ceremonijai mūsu dārzā!

Pēc iepazīšanās ar dārzu apmeklētājiem ir iespēja pavadīt tajā laiku arī vienatnē, jo laiks dārzā un dārzs laikā pastāvīgi mainās. Ir patīkami atskārst, ka mūs apmeklējušie cilvēki ierodas apskatīt šīs pārmaiņas gan vasarā, gan rudenī. Ziemassvētku tirdziņš Dārza galerijā aicina apmeklētājus ciemos pat ziemā.

Papildvērtību dārzam noteikti piešķir Dārza galerija, kurā iespējams iegādāties uz vietas tapušo keramiku, izšķirstīt dārzu dizaina tēmai veltītus žurnālus un grāmatas, izpētīt herbārijus un rast atbildes uz saviem jautājumiem.



Taka siena pļavā Septiņu vēju dārzā. Foto: Sulevs Vahtra.

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

2 Apmeklētāji, kas interesējas par dārzkopību

2.1. Apmeklētāju segmentēšana

Segmentēšana nozīmē cilvēku iedalīšanu, vadoties pēc līdzīgām vēlmēm, hobijiem, vajadzībām, ieradumiem, cenas jutīguma, vecuma, specialitātes un citiem aspektiem. Apmeklētāju iedalīšana, pamatojoties uz noteiktiem faktoriem, palīdz labāk izprast to vēlmes, vajadzības, motivētājus, apmierinātību u.t.t. jeb palielināt zināšanas par apmeklētāju profilu. Tas, savukārt, kalpo par pamatu pakalpojumu attīstīšanai uz mērķa grupu bāzes (piem., darbību plānošanai un to ilguma noteikšanai), kā arī mārketinga veidošanai (piem., piemērotu informācijas kanālu izvēlei). Segmentēšana ļauj koncentrēties uz svarīgākajām apmeklētāju grupām, attīstīt pakalpojumus atbilstoši to vēlmēm, un sniegt informāciju viņiem piemērotākajos kanālos.

Apmeklētājus ir iespējams segmentēt, vadoties pēc dažādiem aspektiem:

- ģeogrāfiskais (piemēram, mītnes valsts, apdzīvotās vietas tips, attālums no galamērķa, klimats);
- demogrāfiskais (vecums, dzimums, valoda, izglītība, ienākumi, ģimenes lielums un stāvoklis, darbavieta, reliģija);
- psihogrāfiskais (sociālā klase, dzīvesstils, nostāja, motīvi, personiskās īpašības, intereses, hobiji);
- uzvedība (meklētāji un gaidītāji ieguvumi, darbības, lojalitāte vienam uzņēmumam, attieksme).

Viena atsevišķa sarakstā minētā faktora ņemšana vērā nesniedz pietiekami informācijas



Apmeklētāju grupa Allikukivi vīna muižā. Foto: Marita Pirmāna.

par klientu un viņa vēlmēm. Mērķtiecīgāka rezultāta iegūšanai ir svarīga apmeklētāju (apmeklētāju grupu) detalizētāka analīze, kas ņemtu vērā dažādas segmentēšanas iespējas.

Vadoties pēc patērētāju uzvedību ietekmējošajiem faktoriem, par segmentēšanas pamatu visvairāk izmanto ceļojuma mērķi, dzīvesstilu, ienākumu lielumu, uzskatus un personiskās īpašības. Vecums un ģimenes dzīves cikls ir kļuvuši mazāk svarīgi. Tā tas ir tāpēc, ka vecums var nesniegt saturisku informāciju par ceļotāja uzvedību, un cilvēki aizvien vairāk ceļojumos dodas kopā ar piemēram, maziem bērniem (t.sk. zīdaiņiem). No otras puses, ir svarīgi saprast, ka atšķirīgā vecumā cilvēku fiziskās un garīgās spējas var atšķirties un, piedāvājot pakalpojumu, tas ir jāņem vērā.

Segmentējot papildus jāvadās pēc šādām pazīmēm:

- izmērāmi kritēriji (grupas lielums, izaugsmes potenciāls);
- pieejamība (mērķauditorijai piemēroti mārketinga kanāli un vēstījumi, caur kuriem to sasniegt, fiziskā pieejamība);
- ilgtspēja (vai grupa ir pietiekami liela un ienesīga mērķa sasniegšanas kontekstā);
- pielāgošanas iespējas (pakalpojuma vai programmas iespējama pielāgošana un saderība ar citām mērķa grupām, ja galvenais

segments ir pārāk mazs, lai sasniegtu visus vēlamos mērķus).

Kādi apmeklētāju segmenti jūs apmeklē? Iespējami detalizēti aprakstiet savu galveno klientu grupas segmentu.

Lietot pakalpojumus cilvēkus mudina virkne dažādu iemeslu. Šie iemesli vai apmeklējuma mērķis nosaka gan apmeklētāja uzvedību, gan cenas jutīgumu. Tirdzniecība ir pārāk liels un daudzpusīgs, lai sasniegtu ikvienu. Apmeklētāju grupas sastāv no daudziem dažādiem segmentiem, no kuriem katram ir savas unikālas ar ceļojumu saistītas vajadzības un izvēles. Potenciālos apmeklētājus var sagrupēt segmentos, kuros cilvēkam ir līdzīgas vēlmes un varbūt arī vajadzības un prasības. Piedāvājamie dārzu tūrisma produkti kādā tirdzniecības segmentā rada lielāku interesi nekā citos segmentos. Dažus segmentus pakalpojuma sniedzējs gaida vairāk un tie viņam ir ienesīgāki, un tāpēc ir vērts ar tiem nodarboties. Mazais uzņēmējs var darboties efektīvāk, ja, attīstot savu produktu vai pakalpojumu, koncentrējas uz uzņēmumam svarīgākām un lielākus ienākumus nodrošinošām mērķa grupām. Tas nenozīmē, ka citas netiek pieņemtas vai apkalpotas, taču viņš tām neveltī tik daudz enerģijas. Attīstot pakalpojumu, galvenokārt tiek ņemtas vērā galvenās mērķa grupas intereses un vēlmes. Mazāka apjoma

klientu grupas patērē to pakalpojuma daļu, kas viņām ir piemērota.

Klienta uzvedības izpēte sniedz daudzpusīgu informāciju dārzu tūrisma pakalpojuma attīstīšanai:

- kāpēc apmeklētāji ierodas pirkt pakalpojumu – kāda ir jūsu īpatnība, salīdzinot ar citiem?
- no kāda reģiona vai valsts ierodas apmeklētāji – kādās valodās esat gatavi uzņemt apmeklētājus, kāda fona informācija jāņem vērā?
- kā apmeklētāji nokļūst līdz uzņēmumam – vai viņi ierodas ar savu automašīnu vai ceļojuma autobusu, vai tie ir individuālie apmeklētāji, ģimene, draugu kompānija?
- kad galvenokārt notiek apmeklējums – nedēļas vidū vai nogalē, kādā sezonā, vai atvaļinājumi un svētki ietekmē apmeklējumu?
- kad apmeklētāji pasūta pakalpojumu – vai apmeklētājs iepriekš vienojas par apmeklējumu, vai ir pieejama iespēja ierasties bez iepriekšējas pieteikšanās, vai ir iespējams plānot vai virzīt apmeklētāju plūsmas?
- pa kādiem kanāliem pakalpojums tiek pasūtīts – vai tas ir jūsu klients un kādiem saziņas kanāliem viņš dod priekšroku, kādos kanālos esat gatavi sazināties un veidot mārketingu?
- kāds ir klienta cenas jutīgums – vai viņš tērē naudu tikai pamata pakalpojumam, vai pērk arī papildu pakalpojumus, izmanto atlaižu piedāvājumus vai pērk par pilnu cenu?
- kādas papildu pārdošanas iespējas apmeklētājam var piedāvāt – vai viņš var iegādāties līdzīgu kādu augu, vai vēlas padomus dārza veidošanas jomā, vai papildus dārza skaistuma baudīšanai ir pieejama iespēja iegādāties tasi kafijas un apēst kūku, iegādāties kādu ar vietu saistītu suvenīru (ēdiens, rokdarbi) vai pagarināt savu apmeklējumu tuvumā pie kāda cita uzņēmēja?

Izanalizējiet galvenās klientu grupas uzvedību un, balstoties uz iepriekš norādītajiem punktiem, pierakstiet visu, ko zināt par savu klientu uzvedību.

Klienta uzvedība ietekmē pakalpojuma pieprasījumu un cenu, par kuru to iespējams pārdot. Tāpēc ir svarīgi pārzināt savu klientu un prognozēt pieprasījumu. Piemēram, cenas ziņā jutīgākas mērķa grupas iegādājas pakalpojumu visagrāk un par visizdevīgāko cenu. Pārzinot savas galvenās mērķa grupas, var piedāvāt tām vērtīgu pakalpojumu un vajadzības gadījumā piemērotas atlaides. Cenas ziņā jutīgs, taču ieinteresēts klients ir informēts par piedāvājumiem, tāpēc pēdējā brīža atlaides drīzāk pievilina nejausus klientus, kas nav ilgstoši plānojuši savas darbības uz priekšu. Ja dārza īpašniekam otršķirīgas un mazāk ienesīgas mērķa grupas paņem visu laika resursu, viņam nepietiek spēka, lai nodarbotos ar savu pamata mērķa grupu, un svarīgi klientu segmenti var tikt zaudēti. Tādējādi ir svarīgi, lai jūs rakstiski saglabātu klientu pieprasījumus un vēlmes, uz kuru pamata būtu iespējams analizēt viņu uzvedību, sastādīt piemērotus piedāvājumus un vajadzības gadījumā kādai klientu grupai piedāvāt arī atlaides.



Pasākums visiem interesentiem. Foto: Tatjana Kora.



Motosezonas atklāšana. Foto: Tatjana Kora.

2.2. Dārza apmeklētāja profils

Lai apmeklētāji dārzā būtu apmierināti ar piedāvājumu, jāzina arī tas, kas ir tas cilvēks, kas apmeklē dārzu un, kas ir tas, ko viņš sagaida.

Sekoņiet tam, kas apmeklē jūsu dārzu. Vai apmeklētāji galvenokārt ir sievietes vai vīrieši? Kādas ir viņu īpašās pazīmes? Cik veci viņi ir? Ko viņi prasa? No kurienes viņi ierodas un ar ko kopā viņi ir?

Jo vairāk informācijas ir zināms par apmeklētāju, jo vienkāršāk ir iejusties viņa ādā (un piedāvāt viņam pakalpojumus, kas atbilst viņa vajadzībām). Ja vispārīgā gadījumā cilvēku iedalīšanu atbilstoši stereotipiem neuzskata par labu toni, tad viesu izprašanai t.s. viesu kopējā portreta jeb "personas" izveide, ir lieliski piemērota metode. "Persona" nav īsts cilvēks, taču tā apkopo daudzu līdzīgu cilvēku pazīmes un palīdz izprast noteiktas mērķa grupas vēlmes un vajadzības. Kā piemērs norādīts tāda cilvēka profils, kuram piemīt dziļa un specifiska interese par dārzkopību. Šādu cilvēku, kuram ir vārds un seja, jau ir ievērojami vienkāršāk izprast (sk. 3. zīmējumu).

Balstoties uz iepriekš savāktu informāciju, sastādiet sava dārza apmeklētāja "personu" (apvienoto portretu, parauglietotāja profilu). Ja jūsu dārzu apmeklē dažādu tipu cilvēki, šādas "personas" būs vairākas.

Agrākie pētījumi liecina, ka dārzu apmeklētāji var ietilpt dažādās sociāli ekonomiskajās grupās. Atbilstoši to intereses dziļumam (no amatieriem un entuziastiem līdz ekspertiem un fanātiķiem) un apmeklējuma motīviem tos var iedalīt trīs galvenajās grupās. Cilvēki:

- kas vēlas pavadīt laiku skaistā dabas vidē (galvenokārt 18–39 gadu veci);
- ar vispārīgu interesi par dārzkopību, kam patīk pavadīt laiku skaistā vidē, kas orientēti uz kultūru un apmeklē arī citus apskates objektus (40–60+ gadu veci);
- ar specifisku interesi par dārzkopību, bieži profesionāli, ļoti labi pārzina dārzkopības jomu (galvenokārt 40–60 gadu veci). Dārza apmeklēšana ir ceļojuma galvenais mērķis.

Tādējādi var apgalvot, ka dziļa interese par dārzkopību daudziem rodas vien lielākā vecumā, kad tiek iegūts personiskais dārzs un cilvēkam ir laiks, lai ar to nodarbotos. Saskaņā ar pētījumiem daudzi dārzkopības tūristi ir ar augstāko izglītību, taču dārzu tūrisma iekšienē dažādi cilvēki var meklēt atšķirīgu pieredzi (specifiska interese par bioloģisko dārzkopību, garšaugiem, reti sastopamām augu šķirnēm, dārzu dizainu u.c.).


Viesi ar vispārīgu interesi par dārzkopību vēlas attīstīt savu dārzu, vākt idejas un iegādāties augus, kas padarītu viņu dārzu skaistāku. Šādiem interesentiem ir svarīgi redzēt, kā augs ir izvietots apmeklējamojā dārzā un kā tas izskatās dabīgajā vidē. Pēc dārzu īpašnieku teiktā viņi ir pacietīgi, draudzīgi un interesējas par saturiskām tēmām, uzdodot jautājumus, izsakot piezīmes un daloties arī savā pieredzē. Vadoties pēc iepriekš minētajiem klientu tipiem, dārzu apmeklējumu motīvi ir atšķirīgi (sk. 4. tabulu).

Tā kā daudzi ceļo kopā ar ģimeni, arī dārzos laiku pa laikam iegādās bērni. Trauslu kolekcijas dārzu īpašnieki bērnus lielākoties dārzā redzēt nevēlas, jo bērni ar savu neprognozējamo uzvedību var bojāt augus. Tomēr šī ir liela mērķa grupa, kurai piedāvājot pakalpojumus, ir iespējams gūt konkurences priekšrocības un iegūt jaunus klientus. Dārza īpašnieku vidū notikušu diskusiju gaitā ir kartēts vismazāk gaidītais dārza apmeklētājs – 35 gadus veca triju bērnu māte Marija, kurai ir suns – taksis. Divi vecākie bērni tiek audzināti ar brīvās audzināšanas metodēm, jaunākais guļ automašīnā, sunim patīk rakt bedres. Marija ir nervoza, nepacietīga un nedaudz augstprātīga, un viņas attieksme pret dārzu ir „ko sliktu tāds suns vai bērns te varētu izdarīt?”

Padomājiet par to, kādu apmeklētāju jūs nevēlētos redzēt apmeklējamojā dārzā? Kāpēc?

Ko jūs varētu darīt, lai šāds cilvēks, nonākot pie jums, nekaitētu dārzam un gūtu patīkamu pieredzi?

Aivars




Patīk

- Mierā un klusumā strādāt dārzā
- Reti sastopamu augu apskate to augšanas vietā
- Sports, zaļā domāšana, laba mūzika

Kaitina

- Atkritumi
- Nesakoptība
- Dumjība



Informācijas kanāli

Zinātniskie raksti

Draugu un paziņu ieteikumi

Dārzkopības žurnāli un forumi

Informācija no agrākiem ceļojumiem

Vēlmes saistībā ar dārzu

- Sakārtota apkaime un takas, mūsdienīgi dizaina risinājumi ainavu dizainā un augu izvēlē.
- Sagaida, ka ar dārzu iepazīstinās savas jomas speciālists.

Galvenās intereses

Vēlas uzzināt par konkrētiem augiem un pilnveidot sevi. Vienlaikus viņam patīk izrādīt savas zināšanas un saņemt par to atzinību. Galvenokārt apmeklē kolekcijas dārzus, kuros visi nevar iekļūt un kas nav visiem atvērti. Informācija par šādiem dārzkiem tiek iegūta dārzkopības interesentu iekšējā lokā. Aivars ir gatavs vadīt dārzkopības grupas un sniegt paskaidrojumus par saviem augiem. Mērķis ir attīstīt profesionālo karjeru un piedalīties interesantos projektos.

"Daba ir brīnišķīga un tā jāsarģa."

Vecums: 42 gadi
Amats: pētnieks Igaunijas Lauksaimniecības universitātē
Ģimene: neprecējies
Dzīvesvieta: Tehtvere, Tartu, Igaunija
Personības tips: introverts (klusss un līdzsvarots, atvērts pret kolēģiem)

3. zīmējums. Klienta "personas" attēls. Autore: Marita Pīrmana.

4. tabula. Dārza apmeklējuma motīvi.

Apmeklētājs	Galvenais dārza apmeklējuma iemesls
Dārza apmeklētājs, kas vēlas pavadīt skaistu dienu ārpus telpām	Kvalitatīvs, kopā ar ģimeni pavadīts laiks, aktīvas darbības visiem ģimenes locekļiem
Apmeklētājs ar vispārīgu interesi par dārzkopību	Vēlme iegādāties augus, jaunu ideju atrašana
Apmeklētājs ar dziļu un specifisku interesi par dārzkopību	Sevis pilnveidošana, jaunu zināšanu ieguve

2.3. Klienta ceļš un tā kartēšanas svarīgums

Pakalpojums un ar apkalpošanu saistītā saziņa iet rokurokā. Pakalpojums var būt ļoti labs, taču apkalpošana var radīt apmeklētājam pārpratumus vai tieši otrādi – apmeklētājus uzņemošais darbinieks pieticīgas kvalitātes pakalpojumu var padarīt ļoti baudāmu apmeklētājam. Tā kā cilvēki ir atšķirīgi, viņiem ir dažādas vēlmes un vajadzības. Tas var savukārt izraisīt dažādus pārpratumus jeb kļūdas apkalpošanā.

Kļūdas var izraisīt:

- apmeklētāja kļūdīšanās (kaut ko aizmirs, nesaprata, nepareizi aizpildīja dokumentu u.t.t.);
- apkalpotāja kļūdīšanās (nepareiza attieksme, solījuma neizpildīšana, kļūdīšanās, izsniedzot rēķinu, nolaidība un nepieklājība u.t.t.);
- kāda cita darbinieka /ģimenes locekļa kļūdīšanās (piem., kāds aizmirs, kaut ko pateikt tālāk);
- slikta apkalpošanas procesa organizācija (viens nezina, ko otrs dara, informācijas ir maz un tā pietiekami nepalīdz u.t.t.);
- tehnisks bojājums (elektrības vai mobilo sakaru pārrāvums u.t.t.);

- slikta kvalitāte vai kaut kā, ko klients vēlas, neesamība;
- nepareiza komunikācija mārketingā (reklamēts ticis kaut kas cits, kas nav pieejams uz vietas u.t.t.).

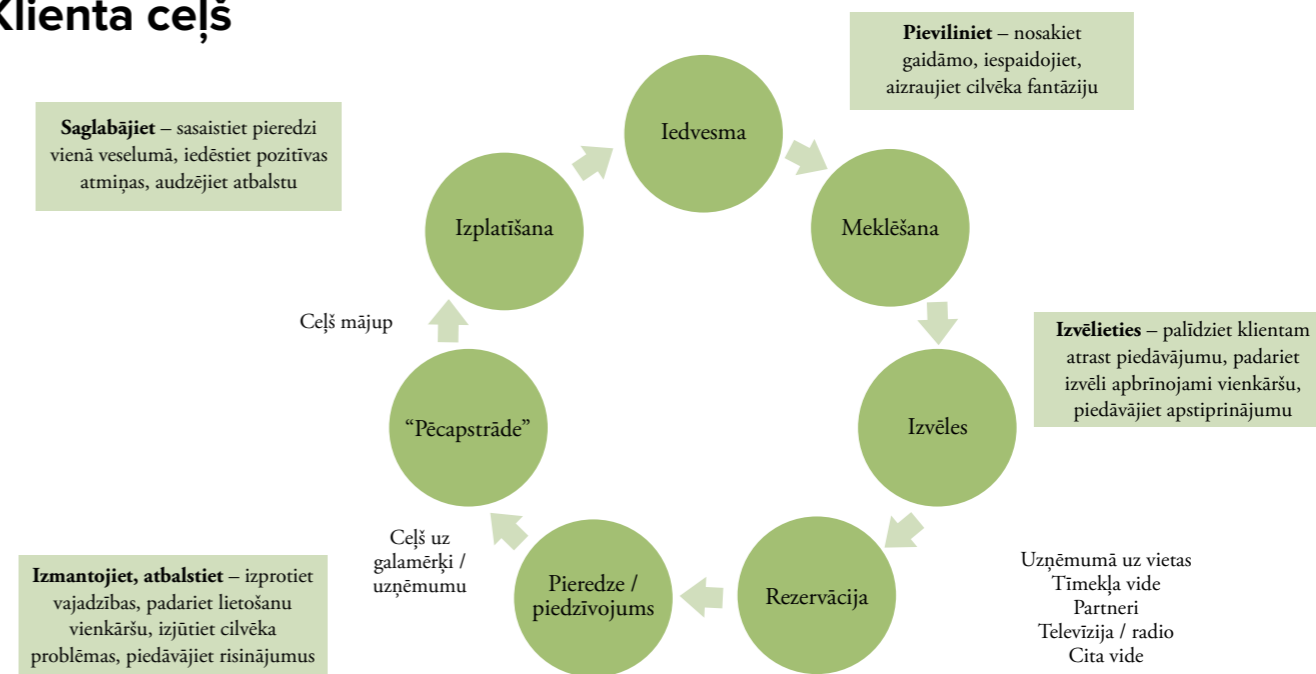
Labs pakalpojums ir vienkārši lietojams, apmeklētāju uzslavēts, rada lietotājam un uzņēmumam vērtību un to atbalsta laba saziņa apkalpošanas gaitā. Neatkarīgi no maksātās naudas apmēra saņemamajam pakalpojumam būtu jāpiedāvā pilnvērtīga pieredze un līdztekus emocionālajai vērtībai to veido arī daudzi ikdienišķi aspekti, piemēram, automašīnas novietošana stāvvietā, biļetes iegāde, ēdienu un dzērienu iegāde, tualetes apmeklējums, drošības sajūta.

Viena no metodēm labākai klienta izprašanai ir klienta ceļa (sk. 4. zīmējumu) vai arī lietotāja ceļa kartēšana. Klienta ceļš sniedz pārskatu par saskares punktiem starp klientu un pakalpojuma piedāvātāju, kartējot lietotājam problemātiskās vietas, labo pieredzi un citu citus apstākļus, kas sastopami apmeklējuma laikā. Klienta ceļš ir scenārijs tam, kā konkrētais gala lietotājs jeb dārza apmeklētājs (šādi lietotāji var būt arī vairāki) visa apmeklējuma procesa gaitā izmanto pakalpojumu (no idejas rašanās brīža un informācijas saņemšanai līdz atkārtotam pakalpojuma sniedzēja apmeklējumam). Klienta ceļu galvenokārt zīmē uz sienas vai papīra, attēlojot to iespējami lielu, lai vēlāk varētu to labāk analizēt un pietiktu vietas problemātisko punktu izcelšanai un uzlabojumu priekšlikumu piefiksēšanai. Klienta ceļu ir vērts ilustrēt arī ar attēliem.



Norāde pie liela ceļa. Foto: Marita Pīrmana.

Klienta ceļš



4. zīmējums. Klienta ceļa modelis.

Klienta ceļu kā biznesa analīzes līdzekli iesaka izmantot tajās jomās, kur saziņa pakalpojuma ietvaros veido galveno produkta daļu. Klienta ceļa metodi var veiksmīgi izmantot gan lielu, gan pavisam mazu uzņēmumu kvalitātes analīzei un uzlabojumu iespēju meklēšanai. Klienta ceļu var analizēt galvenokārt diviem mērķiem: esošo pakalpojuma problemātisko vietu (kļūdu situāciju) kartēšanai un to labošanai, vai jaunu pakalpojumu izveidei un problemātisko vietu prognozēšanai.



Stāvvietas norāde. Foto: Marita Pīrmana.

Rezultatīvai klienta ceļa analīzei nepieciešama savu apmeklētāju pazīšana jeb klientu segmentēšana: kas apmeklē dārzu, kā cilvēki iegūst informāciju, ko viņi gaida un kas viņiem nepieciešams, kādu pieredzi šis pakalpojums viņiem piedāvā un ko viņi jūt visa procesa gaitā, kas ir tās vietas, kas viņiem sagādā raizes un problēmas. Ja šāda informācija ir pieejama, ir iespējams uz katras apmeklētāju grupas parauga bāzes iezīmēt klienta ceļu pakalpojuma visu posmu griezumā, no kā savukārt izkristalizējas galvenās problemātiskās vietas.

Padomājiet par savu pakalpojumu un dažādiem apmeklētāju tipiem. Katram cilvēkam ir savs ceļš. Kādi ir viņu ceļu iespējamie saskares punkti? No kurienes apmeklētājs iegūst par jums informāciju? Kādas vietas var izrādīties problemātiskas? Kur un kad saskare ar apmeklētāju var radīt jaunu vērtību?



Uz dārzu vedošā norāde mazā dārzā. Foto: Marita Pīrmana.



Norādes parkā vai botāniskajā dārzā. Foto: Marita Pīrmana.

Klienta ceļa svarīgākais mērķis ir visu iepriekš minēto soļu ietvaros parādīt apmeklētāju saskari ar pakalpojuma sniedzēju, lai šo saskari būtu iespējams veidot iespējami patīkamu klientam. Klienta ceļa etapu noteikšana un saskarsmes punktu kartēšana ļauj:

- identificēt no apmeklētāju viedokļa problemātiskās vietas, kas saistītas ar pakalpojuma pieejamību, ērtību, apmeklētāju vajadzību un vēlmju apmierināšanu, viesmīlību, laika taupīšanu, solījumu izpildi u.c. faktoriem;
- identificēt apmeklējuma organizēšanas problemātiskās vietas, kas saistītas ar dārza uzturētāja dzīves un darba organizāciju, apkalpošanas un tehnoloģisko procesu kvalitāti;
- atrast ar darbiniekiem (t.sk. ģimenes locekļiem) saistītās problemātiskās jomas, piemēram, darbinieku kompetence, gatavība sniegt pakalpojumu, iemaņas un vēlme piedāvāt un pārdot, apmācību vajadzības, informācijas pietiekamība, tiesības pieņemt lēmumus u.c.;
- noteikt ar partneriem saistītās problemātiskās vietas, piemēram, sadarbība ar ceļojumu biroju vai citiem tūrisma pakalpojumu starpniekiem, kopīga produktu attīstība un mārketinga ar citiem dārziem un tīkliem u.c.;
- identificēt apkaimes radītās problemātiskās vietas, kas saistītas ar apkaimes infrastruktūru, kopienas viesmīlību un gatavību sniegt pakalpojumu;

- identificēt problemātiskās vietas, kas saistītas ar valsts un vietējo tūrisma politiku, dažādām regulācijām un transporta organizāciju.

Klienta ceļa kartēšana ir viens no vienkāršākajiem līdzekļiem, kā saturiski izanalizēt dārza īpašnieka un apmeklētāju saskares punktus, kļūt ziņošākiem par uzlabojamajām jomām un vairāk iesaistīt apmeklētājus.



30 Apmeklētāju iesaistīšana marketinga, piedāvājot īpašas vietas fotografēšanai (ar foto viņi pēc tam dalās sociālajos tīklos). Foto: Marita Pīrmana.

CEĻŠ MAIES DĀRZĀ

Maie Vridolina

Mazais 1560m² lielais piemājas dārzs ir sadalīts nelielās zonās, kuras šķērsojot, paveras aizvien jauni skati. No priekšdārza cauri dārzu lokam dodamies uz pirmo dārzu zonu. Šeit iepazīstamies ar ēnmīļu dārzu, kas izveidots zem mūžvecas plūmes, pie sienas izvietoto akmensdārzu ar sausummīļiem un diķa apkārtnes kuplajiem apstādījumiem.

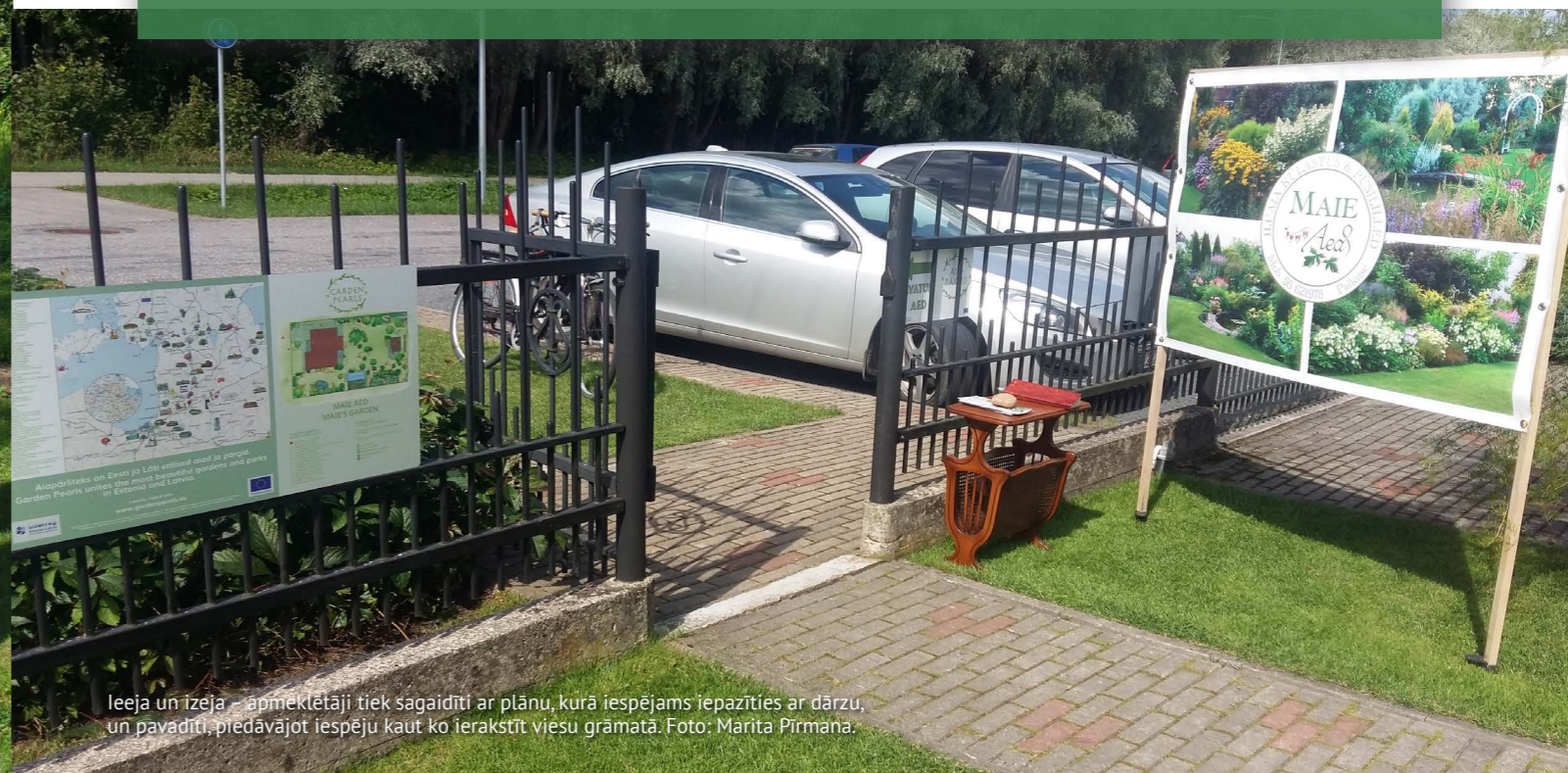
Tālāk dodamies pa labi, kur zem 30 gadus vecas kalnu priedes un tai apkārt izvietots kūdras dārzs. Pieczaru priede piedāvā drošu patvērumu gan mūžzaļajiem, gan vasarzaļajiem rododendriem. Laika gaitā šeit izveidojies mūsu „personiskais mežs”.

Apejot apkārt kūdras dārzam, nonākam lielākajā ēnmīļu dārza daļā, kur zem ābelēm esošo zemi klāj interesanti un dažādi zemi un ēncietīgi augi. Varam apbrīnot pergolu apņēmušo Celastru jeb Apaļlapu kokžņaudzēju.

Nonākam aiz dārza mājiņas, kur papildus vīnogulājiem redzama arī jaunākā stādījumu daļa ar epimēdijām, papardēm un hostām. Aiz dārza mājas nogriežamies zem kalnu kļavas, no kuras paveras skats uz dārza garāko lecekti. Tajā augošie koki un krūmi prasmīgi aizēno dārzu un pavairošanas dobes, kuras intereses gadījumā arī ir iespējams apskatīt. Esam nonākuši dārza centrālajā daļā, kur apskatām un runājam par divām saulmīļu dobēm, kurās aug vēl maz pazīstamas daudzgadīgo ziedu šķirnes.

Dārza loks ir pabeigts – atlikušas vēl tikai atbildes uz jautājumiem, un tad varam doties uz tirdzniecības laukumu, kur izvēlēties līdzņemšanai sev pa prātam esošos, tepat dārzā pavairotos un audzētos augus.

Vadoties pēc apmeklētāju intereses, pastaiga pa dārza loku var ilgt stundu līdz pusotrai stundai. Grupām ar padziļinātu interesi – pat 2 līdz 3 stundas. Pie vārtiem viesus gaida viesu grāmata, kas ilgojas pēc komentāriem.



Ieeja un izeja – apmeklētāji tiek sagaidīti ar plānu, kurā iespējams iepazīties ar dārzu, un pavadīti, piedāvājot iespēju kaut ko ierakstīt viesu grāmatā. Foto: Marita Pīrmana.

Izmantotie avoti

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

3 Pakalpojumu attīstīšana un piedāvājums dārzā

3.1. Pakalpojumi un pakalpojumu dizains

Acīmredzot nepaieš ne dienas, kas mēs nepatērētu pakalpojumus. Zvanot draudzenei, izmantojam tīkla operatora pakalpojumus, un arī telefona ražotājs līdztekus veikalā esošajam izstrādājumam piedāvā vairākus pakalpojumus, kurus vajadzības gadījumā ir iespējams izmantot (piemēram, dažādas papildu funkcijas, ierīces garantijas remonts u.t.t.). Varbūt telefons ir apdrošināts? Šādā gadījumā tiek maksāts par pakalpojumu, kurš, cerams, nebūs nepieciešams. Pakalpojumi ir mums visapkārt. Produkta un pakalpojuma galvenās atšķirības norādītas 5. tabulā, lai gan realitātē produkti un pakalpojumi mūsdienās ir ļoti cieši saistīti.

Ja cilvēki ir izrādījuši interesi par dārzu un vēlas to apmeklēt, tad, lai viņi piekristu maksāt par pakalpojumu, viņi lielākoties vēlas kaut ko pieredzēt (patērēt kādu pakalpojumu). Pakalpojumu attīstīšana nav raķešu zinātne un patiesībā daudzi dārza īpašnieki nodarbojas ar to instinktīvi un pastāvīgi.

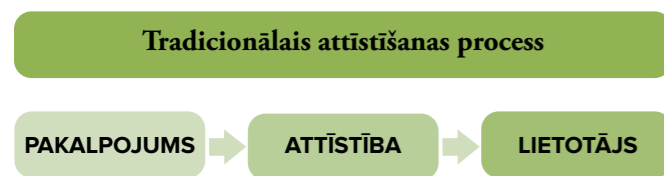
Parasti pakalpojums tiek attīstīts tādējādi, ka cilvēkam ir kāda ideja, pakalpojums vai produkts. Tad viņš sāk skatīties, kas to varētu pirkt. Pakalpojuma dizaina metodika nosaka, ka centrālais ir lietotājs un viņa vajadzības, tāpēc izstrādājums vai pakalpojums tiek attīstīts tā, lai tas risinātu lietotāja problēmu.

Pakalpojuma veidošana palīdz saprast to, kā noskaidrot, ko klienti patiesībā novērtē jūsu produktā vai pakalpojumā. Tā palīdz izprast, kas darāms labāk, lai piedāvātu labu klienta pieredzi. Pirms ņērties pie problemātisko vietu uzlabošanas, tās jāidentificē. Veidojot pakalpojuma dizainu, tiek apskatīts gan materiālais pakalpojums, gan ar to saistītā apkalpošanas saziņa un pušu emocionālā pieredze.

Padomājiet, kādu problēmu cilvēki varētu ierasties risināt pie jums?

5. tabula. Produktu un pakalpojumu atšķirības.

Produkti	Pakalpojumi
Taustāmas lietas	Sajūtami procesi vai darbības
Homogēni	Heterogēni
Neatkarīgi no pieprasījuma	Tieši saistīti ar pieprasījumu
Pastāvīgi	Izzūdoši
Var uzglabāt noliktavā	Nevar uzglabāt noliktavā
Var pārvērst īpašumā	Nevar pārvērst īpašumā
Galvenā vērtība tiek radīta bez klienta klātbūtnes	Galvenā vērtība tiek radīta sadarbībā ar klientu

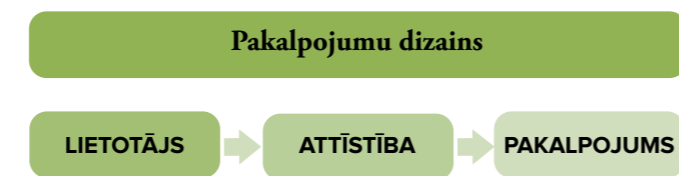


5. zīmējums. Atšķirības starp tradicionālo attīstīšanas procesu un pakalpojumu dizainu.

Rodas jautājums – kā par to uzzināt? Pakalpojuma dizainā, lai uzzinātu par lietotāja problēmu, tiek izmantoti dažādi instrumenti. Iepriekš jau apskatījām gan klienta ceļa kartēšanu, gan dārzkopības tūrista personas izveidi. Arī tie ir pakalpojuma dizaina instrumenti.

Veidojot kvalitatīvu pakalpojumu, pakalpojuma dizains ir labs palīgs, jo tas koncentrējas uz lietotāju vajadzībām un ar metodiskas pieejas starpniecību palīdz nodrošināt atbilstību lietotāju vēlmēm. Metodiska pieeja ar daudzu un dažādu instrumentu palīdzību palīdz izveidot tādu pakalpojumu, kura centrā vienmēr būs apmeklētājs, un kas piedāvās viņam pozitīvu pieredzi uz katra soļa.

Ko jūs zināt par saviem klientiem? Vairums uzņēmumu, pateicoties atsauksmju apkopošanai, zina, ko viņu klienti domā par produktu vai pakalpojumu. Daži uzņēmumi zina, ko klienti patiesībā dara, jo viņi seko viņu uzvedībai. Katrai klientu grupai ir savs skatpunkts, un viņi saskaras ar, iespējams, dažādām problēmām. Pirmais solis klientu pieredzes uzlabošanas virzienā ir pieredzes pieredzēšana. Citiem vārdiem – jāparaugās uz pasauli klientu acīm, lai saprastu, ko viņi pārdzīvo. Mūsdienās atbildes uz daudziem jautājumiem atrodamas internetā. Ātra elektroniska izpēte dārzkopības interesentu *Facebook* grupā vai kāda dārzkopības drauga bloga lasīšana noteikti sniegs vērtīgu informāci-



ju par potenciālajiem apmeklētājiem. Apmeklētājus var vērot un atbilstoši rezultātiem vest, piemēram, vērojumu dienasgrāmatu. Ļoti vienkārši ir aprunāties ar apmeklētāju un tieši pavaicāt, kā viņam patīcis dārzā un kas varētu būt labāk, jo lielākoties apmeklētāji redz lietas citādi nekā cilvēki, kas dārzā strādā ikdienā un pārzina katru stūrīti un krūmu. Savu dārzu ir iespējams apmeklēt arī „klienta ādā“ un pašiem iejusties tūrista lomā. Svarīgi ir saprast to, kā apmeklētāji paši jūtas, patērējot jūsu pakalpojumu, un kas ir tas, kas vēl vairāk uzlabotu viņu lietošanas pieredzi.

Ja iespējams, pavērojiet sava dārza apmeklētājus. Kā viņi pārvietojas dārzā? Vai, raugoties no malas, šķiet, ka viņi jūtas labi un saprot, kur viņi drīkst un kur nedrīkst iet? Kur viņi apstājas, kur ar skatienu meklē vietu, kur apsēsties, vai kādos kaktos ieskatās?

Kad apmeklētāja problēma ir zināma, tai, protams, jāatrod risinājums. Atkal var izmantot interneta palīdzību un izpētīt, kas plašajā pasaulē šādos gadījumos tiek darīts. Ir iespēja doties arī uz kaimiņu (vai kaimiņvalsts) dārzu un apskatīt, kā problēma risināta tur. Lai atrastu inovatīvas idejas, draugu un citu dārzu īpašnieku lokā var noorganizēt prāta vētru, kur visi var piedāvāt savas trakās idejas par to, kādā veidā varētu uzlabot apmeklētāju apmierinātību, vai kā apmeklētājiem piedāvāt īpašu pieredzi. Ja sākotnēji

var šķist, ka no šādas rotaļāšanās nav nekāda labuma, tad patiesībā tieši dažādi rotaļīgi instrumenti ir tie, kas nodrošina labu rezultātu. Tūrisma sektorā pakalpojumu idejas tiek kopētas ļoti strauji (kas pats par sevi nav slikti), taču jauni un savdabīgi pakalpojumi apmeklētājiem noteikti piedāvās daudz lielāku interesi. Vēlmes gadījumā palīgā protams var saukt arī ekspertus, kas sniegs savu vērtējumu par idejas īstenošanu.

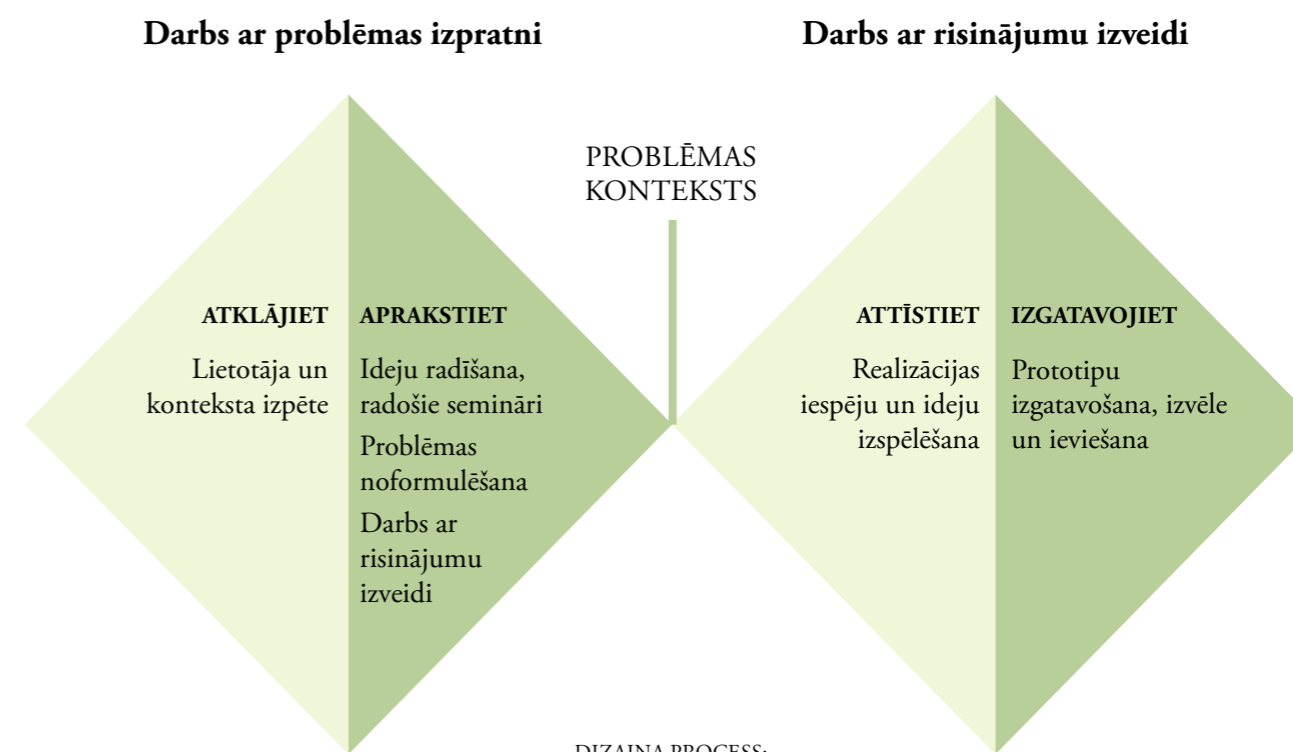
Veidojot pakalpojuma dizainu, noteikti jāpādomā, kādu labumu tas nesīs arī pašam īpašniekam, jāparaugās, kādi izdevumi nepieciešami un jāveic ienesīguma analīze. Ja domu līmenī viss ir skaidrs, pakalpojums jātestē. Pakalpojuma dizainā tiek runāts par prototipiem, kas nozīmē, ka pirms lielāku investīciju veikšanas pakalpojums tiek izspēlēts, izmantojot maketus. Piemēram, ja botāniskajam dārzam apmeklējuma pieredzes uzlabošanai nepieciešams iegādāties informatīvo stendu un ir plāns iegādāties interaktīvo ekrānu, caur kuru apmeklētājs iegūs informāciju, visas funkcijas sākotnēji varētu notestēt ar kartona tāfeles un līmlapiņu palīdzību. Šādi izmēģinājumi ar maketiem ļauj

izvairīties no kļūdām un novērst tās iespējami agrā pakalpojuma veidošanas stadijā. Prototipa testēšana mazā privātā dārzā var nozīmēt, piemēram, to, ka pirms brošūras drukas par to tiek pavaicātas atsauksmes kādam viesim. Vislabāk ir, ja testētājs ir klients, jo tad viņš var uzreiz sniegt atsauksmes un ieteikt labojumus.

Klienta ceļa kartēšana ir pirmais solis, lai izprastu apmeklētāju pārvietošanos, taču, lai gūtu pilnu priekšstatu par pakalpojumu, visus posmus varētu savām vajadzībām pierakstīt vai uzzīmēt. Šāda pilnvērtīga tabula jeb pakalpojuma plāns (6. tabula) sniegs pārskatu par to, kur apmeklētājiem var rasties problēmas.

Papildiniet vai mainiet piemērā norādīto pakalpojuma plānu atbilstoši sava dārza savdabībai.

Visvienkāršāk pakalpojumu dizaina process attēlojams kā divi dimanti (6. zīmējums), no kuriem pirmajā piegājienā tiek kartēta problēma un otrajā piegājienā tiek atrasts risinājums un pārbaudīta tā darbība.



6. zīmējums. Dubultā dimanta modelis.

DIZAINA PROCESS:
BRĪTU DIZAINA PADOME DUBULTĀ DIMANTA MODELIS

6. tabula. Dārzu tūrisma produkta pakalpojuma plāna piemērs.

Fiziskie komponenti	Raksts žurnālā Reklāma, informācija tūrisma portālā Ziņa sociālajos tīklos Mājaslapa Norādes uz šosejas	Stāvvietas Gājēju celiņi Norādes Dārza un apkārtnes labiekārtojums Tualetes	Augu, zaļumu esamība Zīmītes pie augiem Fotografēšanai piemērotas vietas Sēdēšanai piemērotas vietas Tualetes Atkritumu kaste	Veikals Iesaiņojuma materiāli Pārdošanā esošie priekšmeti, stādi Maiņas nauda Samaksa ar bankas karti	Norādes un izkārtnes Ratiņi, ar kuriem nogādāt stādus līdz automašīnai	E-pasta vēstules Sociālie tīkli Mājaslapa
Apmeklētāja darbība	Informācijas meklēšana Izvēles izdarīšana Pirmā saskare ar dārzu Kontakta izveidošana	Stāvvietas Ienākšana dārzā Ieejas maksas samaksa Satikšanās ar gidu	Daļība ekskursijā, klausīšanās, skatīšanās Fotografēšana Jautājumu uzdošana Piezīmju izteikšana Meistardarbība	Pastāvīga iepazīšanās ar dārzu Ūdens vai kafijas pauze	Iepirkšanās: Stādi un augi Ar dārzkopību saistītā literatūra Suvenīri Vietējie ēdieni un rokdarbi	Vēlāka saziņa ar dārza īpašnieku Konsultācijas Dalīšanās ar attēliem
Tieša saskare ar apmeklētāju jeb “darbības uz skatuves”		Biļešu tirdzniecība Apsveicināšanās Iepazīšanās	Gids skaidro, stāsta stāstus, ļauj fotografēt, smaržot, garšot augus, atbild uz jautājumiem, seko un virza grupu	Skaidrojošas informācijas sniegšana Ūdens piedāvājums	Skaidrojumu sniegšana Ātra pārdošana un iesaiņošana Apmeklētāju pavadīšana, atsauksmju pavaicāšana Mazas dāvanas Viesmīlība Uzmanība Draudzīgums bērniem	Atbildēšana uz telefona zvanu vai e-pasta vēstuli Dalīšanās ar attēliem (sociālajos tīklos) Iepazīstināšana ar jauniem augiem
Fonā notiekošas darbības jeb „darbības aiz skatuves”	Atbildēšana uz telefona zvanu vai e-pasta vēstuli Rezervācijas apstiprināšana	Informatīvo materiālu esamība Dārzs un apkārtnes ir sakārtoti Stāvvietas ir noorganizētas	Kafijas pauzes iepriekšēja gatavošana Svaigu konditorejas izstrādājumu, dārza ražas, savu izstrādājumu paraugu piedāvājums	Strādājoša tehnika	Informatīvo vēstuļu sūtīšana Vienošanās par jauniem apmeklējumiem	
Atbalstošie procesi	Strādājoša mājaslapa ar aktuālu informāciju Informācijas sniegšana tūrisma informācijas tīkliem, dārzkopības ceļojumu organizatoriem, daļība tīklos	Labas attiecības ar kopienas locekļiem	Sezonāla izvēle, dārza paša ražas izmantošana kafijas pauzē. Palīgpersonāla iesaiste lielākām grupām. Nepieciešamo atļauju u.c. esamība	Ar dārzu un galamērķi iepazīstinošu suvenīru esamība. Informācija par apskates objektiem apkaimē. Savstarpējais mārketinga ar citiem uzņēmējiem.	Sadarbība un savstarpējais mārketinga ar citiem reģiona uzņēmējiem.	

TAMMES SAIMNIECĪBAS GARŠAUGU DĀRZA PRODUKTI

Heli Vīdehofa

Tammes saimniecībā audzējam garšaugus, ogas un čili piparus. Vasarā apmeklētājiem ir atvērta saimniecības garšaugu kolekcijas dārzs, kur apskatāms mans garšaugu, smaržaugu un ārstniecisko augu vākums. No maija līdz oktobrim ir atvērta dārza kafejnīca un saimniecības veikals, kurā tiek tirgoti uz vietas gatavoti izstrādājumi. Apmeklētājiem iegādei piedāvājam garšaugu stādus un no garšaugiem, ogām un dārzeniņiem gatavotus savdabīgus izstrādājumus. Katru gadu saimniecību apmeklē turpat 2000 cilvēku.

Kopš 2008. gada jūnija otrajā sestdienā saimniecības garšaugu dārza organizējam atvērto durvju dienu, lai iepazīstinātu ar dārzu individuālos apmeklētājus. Papildus piedalāmies arī Igaunijas mēroga pasākumos – lauku tūrisma uzņēmumu atvērto durvju dienā 1. maijā, atvērto saimniecību nedēļas nogalē jūlija beigās. Individuālajiem apmeklētājiem saimniecības apmeklējums ir bez maksas, taču viesi labprāt iegādājas saimniecības izstrādājumus un stādus.

Ekskursiju grupas uzņemam kopš 2008. gada. Grupu tūristi galvenokārt ierodas no Igaunijas, Latvijas, Somijas un Japānas. Dažādu valstu tūristu gadījumā laika gaitā jau izkristalizējies tas, kas viņiem dārzā šķiet interesants, kā viņus labāk iepazīstināt ar dārzu un saimniecību, par ko runāt un ko savā sakāmajā uzsvērt. Grupām sastādītas dažādas apmeklējuma paketes, kas ietver iepazīšanos ar dārzu saimnieces pavadībā, zāļu tēju un svaigus garšaugu pīrādziņus. Izplatītājiem ir sastādītas atsevišķas paketes.

Grupu gadījumā pirms apmeklējuma cenšos noskaidrot cilvēku interesi – vai apmeklētāji interesējas par dārzu vai augiem, vai grupa sastāv no nejaušiem cilvēkiem. Iepriekšēja informācija par apmeklētājiem ļauj man piedāvāt viņiem saturīgāku apmeklējuma pieredzi.

Nosakot apmeklējuma cenu, esmu vadījusies pēc t.s. “iekšējās izjūtas”.



Tammes fermas garšaugu dārzs. Foto: Maksims Tunds.

4 Dārzu tūrisma produktus atbalstošas darbības dārzā

4.1. Ekskursiju plānošana un organizēšana dārzā

Skaisti noformēti dārzi un parki visos laikos ir vilinājuši cilvēkus tos apskatīt un patīkami pavadīt laiku. Mūsdienās aizvien lielāka interese ir par to, kādi bijuši viena vai otra dārza pirmsākumi, ko aizraujošu tajā var apskatīt un iemācīties. Tāpēc dārza gidu un viņu sniegtā informācija kļūst par aizvien svarīgāku daļu iepazīstināšanā ar dārziem un parkiem kā apskates objektiem un ar tiem saistītās pieredzes veidošanā.

Vairs nav svarīgi tikai dārzos un parkos augošie augi un to veidols, bet arī katra dārza un parka stāsts. Kā un kāpēc dārzs ir izveidots, kāda bijusi tā attīstība, veiksmes un lejupeļļu posmi, laimīgie un skumjgie atgadījumi, cilvēki un dabas spēki, kam bijusi loma konkrētā dārza izveidē. Sava stāsts rada katra dārza un parka unikālo gaisotni, piešķir apskates objektam identitāti, kas ietver atrašanās vietu, vēsturi, cilvēkus, gūto pieredzi, īpašus gadī-

jumus, ikdienu un daudzas citas detaļas, kas padara kādu vietu unikālu. Šo stāstu var nodot tālāk dārza gidu, un viņiem tas arī jā dara.

No otras puses, dārza gidu nav tikai tie, kas iepazīstina ar konkrēto dārzu vai parku, rāda augus, stāsta, bet arī cilvēki, kas palīdz viesiem izveidot personisku saikni ar dabu un to, ko dārzs var piedāvāt. Ja dārza īpašnieks vēlas dalīties ar citiem savā lolojumā, tad papildus tam, ko viņš ir paveicis pats, viņš var sniegt padomus un pamācības to pašu augu audzēšanai citādos apstākļos, radīt saikni ar apkārtni un padarīt augus redzamākus un svarīgākus cilvēku ikdienas dzīvē.

Iepazīstinot ar savu dārzu vai parku, gidam ir vērts pārdomāt to, kāpēc viesi ierodas viņa dārzā. Viesu skaitā var būt gan nopietni dārzkopības interesenti, obligātās skolas



Gids iepazīstina skolēnu grupu ar Pērnavas Koidulas parku. Foto: Marita Pīrmana.



Dārza īpašnieka un viesu personiskā saziņa. Foto: Marita Pīrmana.

programmas vai citas programmas ietvaros ieradušies apmeklētāji, kā arī viesi, kas gadījušies dārzā vienkārši izklaides un atpūtas nolūkā. Tāpēc ir svarīgi būt elastīgiem stāstu, rādāmo augu un ekskursijas uzbūves ziņā. Lai taupītu savus spēkus un piedāvātu apmeklētājiem piemērotāko pakalpojumu, pirms ekskursijas sākuma būtu vērts noskaidrot, kā un kāpēc viesi ieradušies un kas ir galvenais, ko viņi sagaida.

Plānojot ekskursiju un iepazīstināšanu ar dārzu vai parku, katram dārza veidotājam vispirms jāpārdomā, kāpēc viņš vēlas savu dārzu izrādīt, ar ko savā dārzā un no sava dārza viņš vēlas dalīties un kas padara viņa dārzu īpašu. No tā izriet arī prasības par zināšanām un iemaņām, kas nepieciešamas konkrētā dārza gidam, kurš bieži, taču ne vienmēr, ir tā paša dārza veidotājs un kopējs.

Pirms piedāvāt ekskursijas dārzā vai parkā, jebkuram, kurš tikai sāk nodarboties ar dārza iepazīstināšanu, var rasties jautājums, ko darīt ar viesiem, ko viņiem piedāvāt un stāstīt, kā vadīt ekskursiju. Parasti ekskursiju plānošana iedalās četros posmos, kas sastāv no:

1. ekskursijas sagatavošanas (klientu un to vajadzību noskaidrošana, ar dārzu iepazīstināšanu materiālu savākšana, atlasīšana un apdare, maršruta sastādīšana dārzā un tam atbilstošas ekskursijas struktūras izstrāde);
2. ekskursijas vadības (grupas vadība,

- administrēšana, kas nozīmē informācijas sniegšanu, biļešu noorganizēšanu, laika un finanšu plānošana, rūpes par drošību);
3. ekskursijas norises (dārza ekskursijas ievads, viesu iepazīstināšana ar dārzu, ekskursijas kopsavilkums);
4. klientu apkalpošanas (nepastarpināta saziņa ar klientu, viņa vēlmju izpilde un pārsniegšana, problēmu risināšana, papildu pakalpojumu un iespēju piedāvāšana).

Katram iepriekš norādītajam posmam pievēršama uzmanība un vajag rūpīgi sagatavoties, jo tas palīdz gūt klientu atzinību un apmierinātību. Katras ekskursijas sagatavošana sākas ar tirgus segmentēšanu un mērķa grupu iepazīšanu. Otrais posms attiecas uz informācijas sagatavošanu par dārzu un plānotās ekskursijas uzbūves izstrādi. Tālāk norādīti ieteikumi dārza ekskursijas uzbūvei:

- ievadsdārza vērtos, t. sk. vispārīga informācija par ekskursijas ilgumu, maršrutu, pārvietošanos dārzā u. c. apstākļiem;
- pastaiga dārzā, kur dažādās pieturvietās tiek apskatītas šādas tēmas atbilstoši dārza specifikai:
 - » dārza izveide un attīstība, svarīgie cilvēki, veiksmes un grūtības dārza izveidē, jocīgi un skumji notikumi saistībā ar dārza veidošanu, apmeklētājiem, dārzā sastopamajiem kukaiņiem vai dzīvniekiem, dabas stihijām u. c.;
 - » augi dārzā: kāda ir augu kolekcija, to ieguves un atlases stāsts, īpaši augi vai īpaši veidi, kā augi vākti un iegūti, stāsti un leģendas par dažādu augu vēsturi un, piemēram, nonākšanu Igaunijā, saikne ar vietējo klimatu un dabu u. c.;
 - » augu lietojuma veidi: dekorēšanai, ārstniecībai, pārtikai, garšvielām u. c.;
- ekskursijas noslēgums:
 - » atbildes uz jautājumiem un papildu informācija (t. sk. elektroniski, uz papīra u. c.);
 - » iespēja iegādāties suvenīrus/stādus/sēklas u. c. materiālus.

Iepriekš minētie padomi un ekskursijas uzbūve ir tikai ieteikumi, un katrs dārza uzturētājs tajos var veikt papildinājumus un izmaiņas atbilstoši savai un apmeklētāju gaumei, taču arī atbilstoši tam, kā viņa dārzs ir plānots, kāds ir gadalaiks utt. Dārza gidam noteikti būtu jāatstāj apmeklētājiem arī iespēja iepazīties ar dārzu savā nodabā atbilstoši pašu vēlmēm. Šāds brīvais laiks var būt ielānots ekskursijas ietvaros vai tās beigās atbilstoši tam, vai un cik daudz apmeklētājiem ir laika un vēlmes, lai patstāvīgi iepazītos ar dārzu.

Sastādiet sākotnējo ar dārzu iepazīstināšanas ekskursijas uzbūvi.

Pasūtot gidu, kurš iepazīstinās ar dārzu, apmeklētājs vai grupa nodod uzdevumu un atbildību par pieredzes radīšanu tam, kurš ekskursiju nodrošina. No viņa tiek sagaidīta gan saturīga informācija, gan izklaide un pat tas, lai ekskursijas dalībnieki visā tās laikā justos ērti, droši un līdzdalīgi apmeklējuma procesā. Šāda vēlme prasa no ekskursijas nodrošinātājiem pārzināt tehniskus darba paņēmienus, lai vadītu grupas un radītu atmiņā paliekošus iespaidus. Tāpēc katram dārza gidam pirms ekskursijas jāpārdomā šādi jautājumi:

- Cik daudz laika atvēlēts ekskursijai, un vai viesi ir ieradušies no rīta atpūtušies vai vakarā pēc garas dienas, kad apmeklēti daudzi citi apskates objekti. Jo nogurušāks ir apmeklētājs, jo svarīgāk gidam ir ievērot noteikto laiku, un par labu nāks arī tas, ja stāstījumā viņš izmantos laika atsaucis. Piemēram, pateiks, ka turpmākās ekskursijas laikā viņš iepazīstinās ar trijiem visīpašākajiem augiem dārzā. Tas palīdzēs viesiem sekot tekstam un vienlaikus sniegs viņiem priekšstatu par to, cik ilga plānota ekskursija.
- Vai un cik daudz apmeklētājam ir vietas kopīgai pastaigai un gida uzklaušīšanai? Kādās vietās gids dārzā apstājas, lai sniegtu informāciju, pastāstītu ar dārzu saistītus stāstus? Cik lielām



Kaut kas kokā ir pievērsis grupas uzmanību. Foto: Marita Pīrmana.

grupām un cik grupām vienlaikus vispār ir iespējams dārzā nodrošināt ekskursijas?

- Vai un kādās vietās dārzā gids ir redzams un dzirdams visiem ekskursijas dalībniekiem? Kā un kur rādāmie augi ir visiem redzami?
- Kā notiek ekskursija, ja līst lietūs, ir ļoti vējains vai otrādi – pārāk karsts laiks? Vai viesiem ir iespēja paslēpties no saules, vai viņiem var piedāvāt lietussargus un apmetņus?
- Kā nodrošināta apmeklētāju drošība, piemēram, lai viņi nepaslidētu un nenokristu, nenonāktu saskarē ar indīgiem augiem u. c.? Kā tiek nodrošināta dārza un tajā augošu augu drošība un tīrība?
- Tāpat, vedot apmeklētājus ekskursijā, jāņem vērā, ka grupa ne vienmēr var turēties kopā, jo cilvēki drīzāk vēlas apskatīt un baudīt dārzu vienatnē. Tāpēc ekskursijas sākumā vienmēr ir svarīgi uzsvērt pastaigas ilgumu un to, pa kādu maršrutu ekskursija dosies un kur beigsies. Ja dārzs ir mazs, pazaudēšanās riska nav, taču lielākos dārzos un parkos ir svarīgi sniegt šādu informāciju uzreiz ekskursijas sākumā.
- Kā viesi tiek iesaistīti dārza iepazīšanas procesā? Vai viņiem tiek uzdoti jautājumi, dota iespēja izteikties par savu pieredzi, vai arī viņi tiek iesaistīti citā veidā, piemēram, ar jautriem stāstiem vai spēlēm?

- Kāds ir ekskursijas temps un kādas ir iespējas pašiem iepazīties ar dārzu – informatīvie stendi un plāksnītes, audiogidi, informācijas brošūras, norādes u. c., kas palīdz patstāvīgi iepazīties ar dārzu un vienlaikus atbalsta arī gida darbu, vedot grupu ekskursijas?
- Vai, kur un cik daudz ir pieejamas vietas, kur apsēsties, kādas ir bērnu iespējas laika pavadīšanai, vai dārzā ir pieejamas vietas rotaļām, atrakcijas vai citas relaksācijas iespējas? Vai un kur izvietotas tualetes? Vai dārza ir iespējams iegādāties suvenīrus?

Pārdomājiet iepriekš sastādītās ekskursijas uzbūvi un to, kā varat ņemt vērā neprognozētus apstākļus un apmeklētāju dažādās vajadzības. Kā un ar kādiem paņēmieniem jūs varat iesaistīt apmeklētājus ekskursijas gaitā?

Papildus iepriekš minētajam labākus iespaidus palīdz gūt dažādu maņu izmantošana. Dārzu tūrismā primāri svarīga noteikti ir iespēja apskatīt dārzu, augus un dārza dizainu, taču ilgāk prātā paliekošas atmiņas garantēs arī visu citu maņu izmantošana:

- acis un redzamība – kā ir eksponēti augi, vai gids ir redzams un kāds ir viņa izskats, iepazīstinot ar dārzu (speciālais apģērbs, aksesuāri);
- ausis un dzirde – vai gids ir dzirdams, vai pieejama iespēja pabūt dārzā klusumā (t. s. *Silent zone*), augu un tur dzīvojošo kukaiņu, putnu, dzīvnieku klausīšanās, dabas skaņas;
- deguns un oža – dažādu smaržu ostīšana dārzā, stāsti par augu izmantošanu smaržu terapijā, skaidrojumi par augu smaržu nozīmi un mērķi līdz ar augu ostīšanu un aptaustīšanu;
- rokas, āda un pieskāriens – vai un kādus augus, sēklas u. c. viesi dārzā var aptaustīt, kā organizētas, lai augi neciestu un tos būtu iespējams atkārtoti izbaudīt dažādiem apmeklētājiem;
- mēle un garša – kādus augus, kad un kā ir iespējams nogaršot, no dārza produktiem gatavotas tējas u. c. produktu piedāvājums viesiem.

Nodrošinot dažādu maņu izmantošanu, rodas iespēja sniegt piedāvājumu arī viesiem ar īpašām vajadzībām. Piemēram, ja cilvēks neredz, ar dzirdes, taustes, ožas un garšas palīdzību tomēr ir iespējams viņam piedāvāt atmiņā paliekošus iespaidus.

Tikpat svarīgi kā dārza stāsts un tā interpretācija ir gida piedāvājamā apkalpošanas saziņa. Tas, kā gids izturas pret katru apmeklētāju un visu grupu kopā, ievērojami ietekmē to, ar kādām emocijām viesi pamet dārzu. Droši vien neviens dārza īpašnieks nevēlas atsauksmēs dzirdēt, ka dārzs bija ļoti skaists, taču apkalpošana bija vienkārši briesmīga. Tāpēc ir svarīgi pievērst uzmanību personiskajai un arī netiešajai apkalpošanai. Personiskajā apkalpošanā liela loma ir neliekuļotai uzmanībai, vēlmei uzņemt viesus dārzā un iepazīstināt viņus ar to, kas tajā pieejams. Sekojot vispārīgajiem pieklājības noteikumiem un pievērsot katram cilvēkam tādu uzmanību, kādu viņš gaida, klientu apkalpošanā nevar kļūdīties. Netiešās apkalpošanas jomā ir svarīgi sekot tam, lai visi dārzā piedāvājamie papildu pakalpojumi un iespējas darbotos nevainojami (piem., dārzā izvietotie soliņi būtu veseli), būtu nodrošināta tīrība (piem., tualetēs) un drošība (piem., bērniem paredzētas atrakcijas būtu drošas, indiģie augi būtu marķēti u. c.).



Grupa parkā. Foto: Marita Pīrmana.

Apkalpošanas saziņā ietilpst arī dažādu sūdzību un problēmu risināšana, kas bieži nav gida vai dārza uzturētāja mīļākā nodarbošanās. Tāpēc jau iepriekš ir vērts padomāt par iespējamajām problēmām, kas var rasties dārzā. Tā var būt gan alerģiska reakcija uz dažādiem augiem, ziedputekšņiem u. c., kukaiņu kodumi vai pakalpojumu neatbilstība gaidītajam. Viens risinājums, kas atvieglo arī gida darbu, ir sniegt šo informāciju apmeklētājiem iepriekš gan tiešā veidā, gan savos mediju kanālos, lai cilvēki

zinātu, kādi pakalpojumi dārzā tiek piedāvāti un kādi ir iespējamie draudi, to apmeklējot.

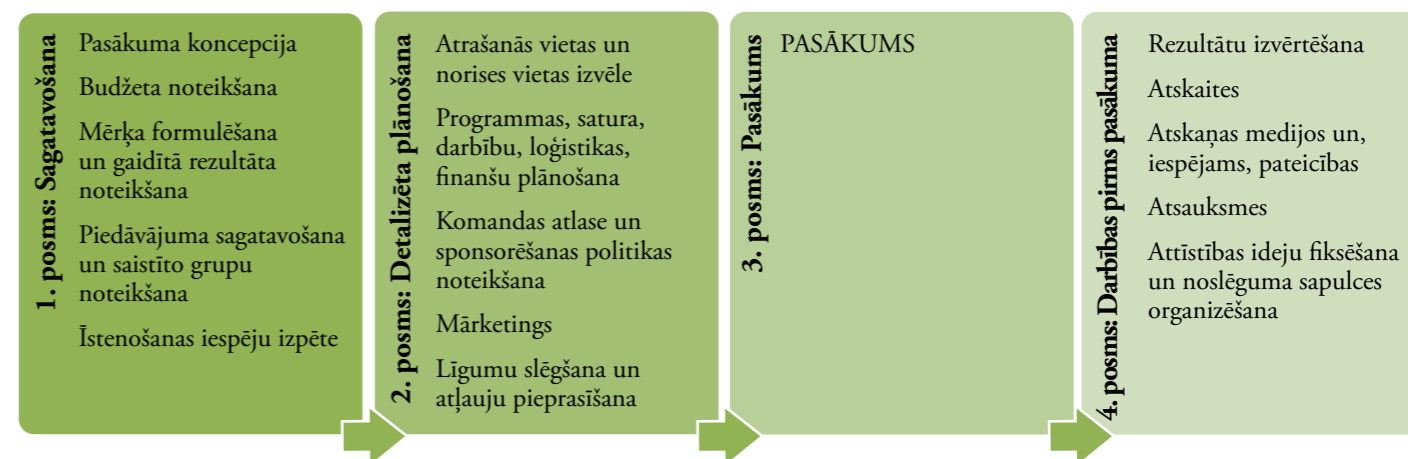
Vedot ekskursijā pa dārzu, gida galvenais uzdevums ir būt starpniekam starp dārzu un cilvēku, nododot tālāk informāciju, kuru apmeklētājs var neprast vai negribēt pats uzņemt. Katrs dārzs ir atšķirīgs, tāpēc gida darbs ietver improvizāciju. Universālas dārza gidu īpašības ir entuziasms, zināšanas un vēlme iepazīstināt viesus ar savu dārzu un tā stāstu.

4.2. Pasākumu (t. sk. meistarklašu) plānošana un organizācija

Pasākuma plānošana un organizēšana, no vienas puses, ir tehnisks, no otras – radošs process, kura rezultātā rodas atraktīvs un mērķa grupas gaidītajam atbilstošs notikums. Pasākuma organizēšana ir no četriem posmiem sastāvošs process (sk. 6. attēlu). Mazam dārzam plāns nebūs tik detalizēts, taču pirmajos divos posmos tomēr jāpārdomā tas, kādi ir kritiskie riska faktori (piemēram, laiks, konkrētā vieta, nauda, saturs un iesaistāmie cilvēki vai organizācijas). Turklāt nepieciešams paturēt prātā pasākuma viengabalainības principu – lai gan detaļas tiek skatītas atsevišķi, pasākumam no apmeklētāja viedokļa jāveido vienots veselums.

Kāpēc organizēt pasākumu? Bieži viss sākas ar ideju. Tās pamatā var būt arī kāda cita dota pilnvara vai pienākums (piemēram, ceļojuma organizētājs vēlas pasūtīt kādu meistardarbnīcu; biedrību un apvienību organizējami gadatirgi vai koncerti), klienta vēlmes un vajadzības vai dārza īpašnieka vēlme piedāvāt papildu pakalpojumus un nopelnīt papildu naudu.

Pēc tam ir svarīgi pārdomāt ar pasākumu saistītos principus – izejas datus (atrašanās vieta, budžets, laiks), obligātos pakalpojumus (drošība, ēdināšana, pieejamība), tēmu (nosaukums, logotips), programmu un pakalpojumu kvalitāti (darbības un to detalizēts apraksts).



7. zīmējums. Pasākuma plānošanas process (Basett & Dowson, 2015, 22. lpp.).

Kas? Jāsaprot, kas padara pasākumu unikālu vai īpašu un jānosaka:

- pasākuma tips jeb tas, kāda veida pasākums paredzēts (koncerts, seminārs, meistardarbnīca u. c.);
- mērķa grupa jeb potenciālie dalībnieki, kuriem pasākums tiek organizēts (dārzkopības interesenti, dārzkopības tūristi, vietēji vai ārzemnieki, ģimenes ar bērniem, dārzu īpašnieki, vietējie uzņēmēji);
- pasākuma tēma (vietējā pārtika vai kaut kas specifiskāks, piemēram, garšaugu audzēšana un izmantošana pārtikā, rožu dārza izveide un kopšana, ainavu arhitektūra);
- precīzāks pasākuma mērķis (jaunu iemaņu apguve/mācīšana, cilvēku motivēšana u. c.);
- pasākuma mērogs (starptautisks vai uz vietējo kopienu orientēts, vienai tūristu grupai vai visiem interesentiem);
- darbības, kas notiek pasākuma laikā. Plānojot darbības, ir svarīgi ņemt vērā pasākuma mērķi un līdzsvaru. Ja pasākums orientēts uz bērniem, ir svarīgi, lai tajā nedominētu uz pieaugušajiem orientētas darbības, vai, ja tiek organizēta vietējo rokdarbu meistardarbnīca vai gadatirgus, darbībām vajadzētu būt saistītām ar vietējo rokdarbu iepazīstināšanu un tehniku apguvi. Plānojot darbības, ir svarīgi tās izvērtēt – kuras no tām ienes naudu, kuras piesaista izvēlēto mērķa grupu uzmanību utt.



Dārzkopības tēmai veltīta lekcija privātajā dārzā. Foto: Gristela Lētma.

Kam? Apmeklētāju vēlmju un vajadzību izpildei un viņu apmierinātības nodrošināšanai ir svarīgi saprast, kādi apmeklētāji tiek gaidīti pasākumā, un izpētīt ar attiecīgo mērķa grupu saistītos faktorus (piemēram, ceļošanas laiks, motīvi, ceļojuma līdzbraucēji, apmeklējuma ilgums, intereses, gaidītais, izvēlētie transporta līdzekļi, pieredze, informācijas ieguves vietas). Interesu grupu un (potenciālo) apmeklētāju izpratne ļauj noteikt galvenajai mērķa grupai piemērotus risinājumus.

Kas un ar ko? Kādai pieredzei un iemaņām jābūt cilvēkiem, kurus iecerēts iesaistīt organizēšanā. Lielākos pasākumos jāpadomā par to, vai nepieciešami apmācību nodrošinātāji, pasākumu organizatori, apkopēji vai arī ir iespējams tikt galā pašu spēkiem; cik cilvēku nepieciešams apsardzes nodrošināšanai (ja tas ir svarīgi) vai apmeklētāju instruktāžai. Turklāt pamata komanda var sastāvēt arī no viena vai



Ekskursijas organizēšana. Foto: Tatjana Kora.

diviem locekļiem un citas nepieciešamās lietas var iepirkt vai piesaistīt dažādos organizēšanas posmos. Nepieciešams pārdomāt vienošanos slēgšanu ar pakalpojumu piedāvātājiem, t. sk. nepieciešamību slēgt līgumus un to saturu, kas ļauj izvairīties no problēmām vai pārpratumiem. Piemēram, līgumi par teritorijas un tehnikas nomu, līgumi ar ēdinātājiem un brīvprātīgajiem. Līgumos būtu jāatspoguļo prasības, nosacījumi, nepieciešamības gadījumā atlīdzība, līgumsodi. Darbības atļaujām un licencēm jābūt pašiem pakalpojuma piedāvātājiem.

Kā? Šeit nepieciešams pārdomāt pasākuma formātu (meistardarbnīca, seminārs, festivāls, noliktava, sapulce), notikuma vietu (atvērta telpa, piemēram, parks, dārzs, lauks vai slēgta telpa, piemēram, kultūras nams vai koncertzāle, izmitināšanas uzņēmuma konferenču zāle), dalībnieku skaitu (10, 50, 100 vai virs 1000), lietotās valodas (tikai vietējā valodā vai arī kādā svešvalodā).



Meistarklase. Foto: Tatjana Kora.

Plānojot tehniskos risinājumus, jāņem vērā pasākuma teritorijas lielums un dalībnieku skaits (vai un cik daudz nepieciešams mikrofonu un skaļruņu, kā tos efektīvi izvietot), kāds ir gada laiks un cik notiek pasākums (vai nepieciešams papildu apgaismojums), vai nepieciešami papildu soliņi un vai katram tirgotājam pašam tie jāatved; vai nepieciešami nožogojumi, teltis, nojumes patvērumam no saules vai lietus, skatuve. Organizētāja uzdevums ir sastādīt nepieciešamo līdzekļu sarakstu un pārbaudīt to pieejamību. Iekšējās un ierobežotas ietilpības brīvdabas teritorijās kritisks faktors ir dalībnieku skaits (cik daudz dalībnieku telpā vai teritorijā var satilpt), tajās iespējamās darbības (piemēram, vai un pie kādiem nosacījumiem var notikt salūts, vai var izmantot dzīvo uguni, vai pasākumu pavada troksnis) un apmeklētāju plūsmas virzīšana bīstamības gadījumā.



Kopienas notikums. Foto: Tatjana Kora.



Sēdvietas. Foto: Tatjana Kora.



Ģimenes diena. Foto: Tatjana Kora.



Atvērto saimniecību dienas. Foto: Tatjana Kora.

Kad? Izvēloties pareizo laiku, jāņem vērā šādi faktori:

- laika piemērotība mērķa grupai (rīts, vakars, visa diena, nedēļas nogale, varbūt der arī darbdienas);
- starptautiski, reģionālie un reliģiskie svētki, svinamās dienas un brīvdienas (piemēram, Ziemassvētki, skolēnu brīvdienas), kas var ietekmēt vēlamās mērķa grupas piedalīšanos;
- citu uz to pašu mērķa grupu orientētu svarīgu pasākumu paredzamie notikšanas laiki;
- sezona un laika apstākļi.

Kur? Izvēloties norises vietu, ir svarīgi pārdomāt to, kā viesi tajā nokļūs – vai viņi var ierasties ar sabiedrisko transportu, organizētu autobusu vai automašīnu, kā organizētas stāvvietas. Ja plānota viesu ierašanās ar velosipēdiem – vai ir paredzētas iespējas novietot velosipēdus. Izvēloties vietu, ir svarīgi padomāt par ietilpību, ņemot vērā gan dalībniekus un darbībām paredzēto platību, gan tirdzniecībai atvēlēto teritoriju (ja tāda paredzēta).



Piekļuves nodrošināšana. Foto: Tatjana Kora.



Norādes un atkritumu apsaimniekošana. Foto: Tatjana Kora.

Jo lielāks ir pasākuma apmeklētāju skaits, jo svarīgāk ir pārdomāt to, cik viegli pasākuma teritorijai būs piekļūt tehniskajai komandai, nepieciešamo palīglīdzekļu (piemēram, tirdzniecības stendu) nodrošinātājiem vai cilvēkiem ar kustību traucējumiem. Loģistikas kartēšana jāveic gan pirms pasākuma, gan pasākuma laikā (cilvēku pārvietošanās, atkritumu izvešana, norādes, stāvvietas, pārvietošanās ar velo, kustības koridori apsargiem un glābējiem), gan pēc pasākuma (pasākuma vietas sakārtošana, tehnikas un atkritumu izvešana).

Cik daudz? Šeit jāpādomā par naudu. Vispirms jānosaka darbības un ar tām saistītie paredzamie izdevumi (transporta izdevumi, maksa par pārstāvniecību, ēdināšana, sakaru izdevumi, papildu tualetu un atkritumu tvertņu pasūtīšana lielākos pasākumos utt.). Pēc tam jāpārdomā



Aizliegtās zonas norobežošana. Foto: Tatjana Kora.

esošie resursi un tas, vai tie ir pietiekami izdevumu segšanai, vai arī jāmeklē papildu ienākumu avoti, kas var būt, piemēram, pašvaldības atbalsts, sponsori, maksa par tirdzniecības vietu, nauda par biļeti, ziedojumi (piem., izsole), pārtikas un dzērienu tirdzniecība utt.

Biļešu tirdzniecības gadījumā jāpārdomā, vai biļetes varēs iegādāties iepriekšpārdošanā (kur vai tikai pasākuma laikā, vai tirdzniecības vieta būs viena vai vairākas, vai biļete būs drukātā, e-biļetes vai aprocēs formā. Ja pasākumā ir gaidītas dažādas mērķa grupas, iespējams, jāpārdomā īpašu cenu piemērošana, piemēram, skolēniem, pensionāriem, grupām, cilvēku ar īpašām vajadzībām pavadoniem.

Atpelnīšanās analīze rāda, cik apmeklētājiem jāpiedalās pasākumā, lai segtu ieguldītās investīcijas.

- Piemēram, par ieeju pasākumā iecerēts prasīt piecus eiro un pasākuma pastāvīgie izdevumi (izdevumi, kas nav atkarīgi no apmeklētāju skaita, piemēram, pasākuma norises vietas un tehnikas noma) ir 500 eiro. Ar 100 iegādātām biļetēm varēsiet nosegt pastāvīgos izdevumus, un katra nākamā iegādātā biļete jau nesīs ieņēmumus.
- Ja pastāvīgajiem izdevumiem pieskaita mainīgos izdevumus (izdevumi, kuru lielums ir atkarīgs no pasākuma dalībnieku skaita un līdz ar lielāku apmeklētāju skaitu aug arī izdevumi), aprēķins būs cits. Piemēram, pasākuma pastāvīgie izdevumi ir 500 eiro un par ieeju tiek prasīti pieci eiro, taču ar katru pasākuma apmeklētāju ir saistīti mainīgie izdevumi viena eiro apmērā. 100 biļetes iegādājušos viesu gadījumā aprēķins ir šāds: atpelnīšanās punkts jeb par ieeju samaksājušo apmeklētāju skaits = pastāvīgie izdevumi/ieejas cena vienam apmeklētājam – mainīgie izdevumi uz vienu apmeklētāju [jeb $500/(5-1) = 125$]. Tādējādi šajā gadījumā pastāvīgie izdevumi un radušies mainīgie



Informācijas stends. Tatjana Kora.

izdevumi tiks nosegti, ja piecu eiro vērtās biļetes iegādāsies 125 cilvēki.

Sponsoru darbība ir stratēģiska mārketinga investīcija, nevis ziedojums vai vienreizējs pabalsts. Sponsoru atrašana un iesaistīšana ļauj organizatoriem iegūt papildu naudu, atbalstu natūrā (produkti, pakalpojumi, reklāma mediju izdevumos) vai piekļuvi jaunām mērķa grupām. Sponsori jāizvēlas rūpīgi, un jāpārdomā arī sponsora piemērotība pasākumam. Pirms vērsties pie sponsora, ir svarīgi pārdomāt, kādu labumu un vērtību pasākums piedāvā attiecīgajam uzņēmumam.

Pārtikas un dzērienu tirdzniecība ir svarīga lielākajā daļā pasākumu, kas ilgst vairāk par dažām stundām. Paredzot ēdināšanu, jāatbild uz jautājumiem, cik plašs klāsts tiek piedāvāts, par kādu cenu un kādā veidā. Vēl jāatceras par drošību (pārtikas bojāšanās, dzīvās uguns izmantošana) un alkoholisko dzērienu tirdzniecības noteikumiem.

Sagatavošanās posma darbības ir arī **mārketinga darbības** (t. sk. noformēšana, reklāmas sagatavošana un eksponēšana). Noformēšanā ir svarīgi pārdomāt pasākuma ideju un tai atbilstošu logo-tipa, vizuālā risinājuma, informācijas nesēju noformējumu. Neatkarīgi no reklāmas kanāliem, ir svarīgi sastādīt vai vismaz pārdomāt mediju plānu – kas, kad, ko un kur stāstīs medijiem par pasākumu un kādos kanālos reklāma tiek rādīta.

Viens no pasākuma organizēšanas procesa uzdevumiem ir potenciālo **risku novērtēšana un profilakse** jeb to negatīvās ietekmes mazināšana. Pastāv dažādu veidu riski:

- finanšu riski (nepietiekams budžets, negaidīti papildu izdevumi, mazāk apmeklētāju nekā plānots);
- ar viesiem saistīti riski (pārāk liels apmeklētāju daudzums, tualešu skaits un iespējas tās atrast, nojumes, pārtikas kvalitāte un uzglabāšana karstā laikā, pārliecīgs alkohola patēriņš, ar veselību saistīti riski);

4.3. Mājas dārza suvenīru izstrāde

Suvenīri parasti asociējas ar maziem atslēgu piekariņiem, ledusskapja magnētiem vai T krekliem, uz kuriem uzdrukāts apmeklētās pilsētas vai valsts nosaukums, bieži uz tiem arī attēlots ievērojamākais apskates objekts. Suvenīri saistās ar ielu tirgotājiem un preču piebāztiem maziem veikaliņiem, kuros par salīdzinoši nelielu naudu var iegādāties lietas, ko aizvest mājās dāvanai un no kurām daļa tiek rūpīgi glabāta gadiem, bet citas bieži tiek aizmirstas un nozaudētas. Lai iegādātie suvenīri nepaģaistu no prāta, jau tos veidojot, ir vērts padomāt, kā padarīt tos viesiem īpašus un kā izdarīt tā, lai to vērtība laika gaitā nemazinātos.

Vārds “suvenīrs” ir cēlies no franču vārda *souvenir* un nozīmē atmiņu vai atgādinājumu, uz kuru norāda piemiņas lieta. Dažādās vārdnīcās skaidro-

- drošības riski (drošība stāvvietās un satiksmē, piekļuves ierobežojumi ūdenskrātuvēm, zādzības);
- ar sadarbības partneriem saistīti riski (kavēšanās, pakalpojuma neatbilstība norunātajam);
- vadības un personāla riski (neplānotas darbības, slimības, nesagatavota komanda).

Risku vadība ir process, kurā tiek paredzēti, novērsti vai līdz minimumam samazināti potenciālie izdevumi vai problēmas, kas saistītas ar pasākumu. Risku vadības priekšnoteikums ir risku analīze, kas līdztekus tēmu kartēšanai nozīmē arī risku un to iestāšanās iespējamības un ietekmes izvērtēšanu. Pēc tam riski jāsavirknē pēc svarīguma un jāplāno darbības, kas ļauj riskus samazināt vai novērst.

Plānojot pasākumu, pārdomājiet un pierakstiet atbildes uz šādiem jautājumiem: **kāpēc, kas, kam, kā, ar ko, kad, kur un cik daudz (izdevumu un ieņēmumu avoti).**

jumu papildina arī saistība ar vietu, pasākumu vai cilvēku. Suvenīri var būt jebkādas lietas, kurām cilvēki paši piešķir nozīmi. Tie var būt līdzīgi paņemti ziedi, pa ceļam salasīti akmentiņi vai audumi ar vietējo rakstu, keramika un daudzas citas lietas. No otras puses, suvenīru var uzskatīt arī par trofeju, kuru ceļotājs atvedis līdzī no sava ceļojuma vai “jaunu piedzīvojumu medībām”. Piedzīvojumi ir nemateriāli, tās ir sajūtas, darbības un situācijas, kuras nav iespējams saglabāt citādi, kā vien ar materiāla medija starpniecību, kas sniedz informāciju par piedzīvoto. Šāda trofeja galvenokārt ir ar savu nozīmi tiem, kas šo piedzīvojumu guvuši. Citiem suvenīrs ļauj gūt nojausmu par iespējamo pozitīvo pieredzi. Tādējādi suvenīri ir svarīgi atmiņu nesēji, taču arī kā reklāmas produkti, lai pievilinātu jaunus apmeklētājus.

Cilvēki iegādājas suvenīrus kā savu atmiņu saglabātājus vietās, kuras viņi apmeklē un kuras viņiem patīk. Visai izplatīts ir uzskats, ka suvenīru iegāde ir daļa no tūrisma piedzīvojuma. Tūrismā suvenīru iegāde nozīmē ne tikai lietu iegādi, bet arī svarīgu emociju un atmiņu vākšanu, kuras piedāvā apmeklētā vieta, tur savāktās sajūtas un veiktās darbības. Papildus personiskajai pieredzei suvenīrs sevī nes informāciju un liecības arī par kultūru, kura iepazīta ceļojumā, laiku, kad ceļojums noticis, un konkrētās vietas un pasākumus, kas notikuši ceļojuma laikā.

Cilvēkiem patīk vākt atmiņas, ko vēlāk apskatīt, no jauna izdzīvot un kurās dalīties ar citiem. Taču suvenīri tiek pirkti, arī vēloties uzdāvināt kaut ko jauku tuviniekiem un draugiem. Tas liecina, ka ceļojuma laikā tiek domāts par nozīmīgiem cilvēkiem. Piemēram, Japānā pastāv sociāls pienākums atvest darbabiedriem no ceļojuma mazas dāvanas, kas kalpo par atvairošanās zīmi kolēģiem, ka cilvēks nav atradies darbā.

No tūrisma pakalpojuma sniedzēja viedokļa svarīgi ir tas, ka cilvēki vēlas apmeklētājā vietā iegādāties suvenīrus. No vienas puses, tā ir iespēja nopelnīt papildu naudu, taču daudz svarīgāk ir tas, ka šāda rīcība norāda uz pozitīvu apmeklējuma pieredzi, kuru cilvēks vēlas sevī paturēt ilgāk un dalīties ar īpašajiem

ceļojuma iespaidiem arī ar tuviniekiem mājās vai kolēģiem darbā (no mutes mutē nodots mārketings). Kopumā var sacīt, ka suvenīru izveide un tirdzniecība (vai bezmaksas izdale) dārzkopja viesiem nodrošina ilgāk saglabātas atmiņas un informācijas izplatīšanos.

Padomājiet par to, kādus suvenīrus esat iegādājušies sev, saviem draugiem, paziņām. Kuri no tiem jums joprojām dāvā siltas sajūtas?

Suvenīra nozīme ir atšķirīga katram tūristam, jo katra cilvēka ceļojuma iespāidi ir individuāli. Tūrismā tas automātiski nenozīmē to, ka visiem suvenīriem jābūt personiski oriģināliem, taču būtu apsverama iespēja personalizēt izstrādājumus atbilstoši viesiem. Piemēram, uz gatava dizaina krūzes var uzrakstīt klienta vārdu, attiecīgās grupas izstrādājumiem var pievienot dekorus u. c.

Atgriežoties pie suvenīra veidošanas, ir svarīgi pārdomāt, kas ir suvenīra galvenais mērķis. Kā minēts iepriekš, viens no tiem noteikti ir atmiņas saglabāšana par apmeklēto dārzu vai parku. Otrkārt, katrs suvenīrs sevī nes dārza vai kādas citas vietas identitāti, tās galveno būtību. Rožu dārzā arī suvenīram, visticamāk, būtu jāsaistās ar rožu motīvu. Lielākā parkā būtu vērts padomāt par to, kas šim parkam piešķirīs tā “īpašo seju” – vai tas ir kāds īpašs un izcils augs, parka atrašanās



vieta vai kopējais veidols. Domājot par Versaļas dārziem Francijā un meklējot attēlus internetā vai cenšoties atsaukt tos atmiņā, pirmie prātā nāk (vai interneta meklēšanā parādās) kopējie plāni, kuros redzama īpaša un skaisti veidota ainava. Domājot par mazu dārzu vai parku, tā būtību varētu labi palīdzēt izcelt tieši īpašie augi, kuros tas specializējies vai kuri piešķir dārzam tā savdabību.

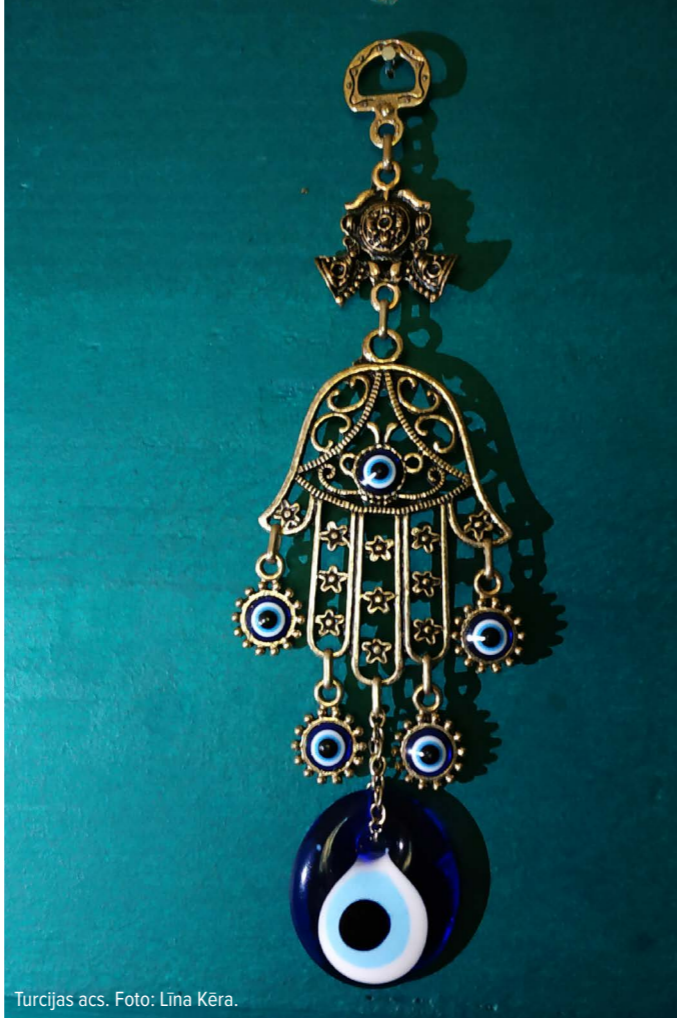
Trešais suvenīra mērķis noteikti ir pavēstīt stāstu – suvenīrs ir kā simbols. Kāds ir mana dārza stāsts? Kā dārzs izveidots, kas un kā dārzu ietekmējis? Šeit var uzdot nebeidzami daudz jautājumu, taču katrs dārzkopis zina, kāpēc viņa dārzs ir īpašs, kas varētu to vislabāk simbolizēt un kas palīdzētu stāstīt “savu stāstu”. Suvenīra uzdevums ir stāstīt šo stāstu klusām, atgādināt to, kas dārzā uzzināts, redzēts, dzirdēts, smaržots, aptaustīts vai nogaršots.

Padomājiet par sava dārza suvenīriem. Ko jūs iesakāt uzsvērt, izcelt? Kas būtu tas īpašais, kas apmeklētāju atmiņā varētu saistīties tieši ar jūsu dārzu?

Viens no nākamajiem suvenīra izveides ieteikumiem ir pārdomāt, vai un cik dimensijas suvenīram piemīt jeb kādas sajūtas un maņas saistībā ar šo suvenīru tiks atraisītas un kādus lietojuma veidus suvenīram var piešķirt.

Sāksim ar maņām un sajūtām. Izplatīts ir uzskats, ka katrs suvenīrs ir saistīts ar vismaz divām maņām jeb redzi, jo suvenīru var apskatīt, un tausti, jo suvenīrs ir materiāls priekšmets. Atsevišķi izceļot maņas, veidojot suvenīru, jāpadomā par šādiem aspektiem:

- Redze – kā suvenīrs vizuāli simbolizē dārzu, sniedz informāciju par apmeklētās vietas identitāti, kultūru, vēsturi u. c.? Noformējumā var izmantot krāsas, rakstus, simbolus un citas raksturīgas pazīmes. Tās



Turcijas acs. Foto: Līna Kēra.

var būt dārzā dominējošas krāsas, ar dārza augiem saistīti raksti, paši augi un daudz citu lietu. Ar Ēģipti automātiski saistās piramīdas, ar Igauniju – rudzupuķes un zilimelni-baltā krāsu kombinācija. Kādi ir tēli un krāsas, kas saistās ar jūsu dārzu?

- Tauste – suvenīru izveidei pieejamas bezgalīgas iespējas, un tās atkarīgas vien no veidotāju iztēles. Viens no svarīgākajiem aspektiem, veidojot suvenīrus, ir to materiāls, kuram vajadzētu būt iespējami autentiskam un šai vietai raksturīgam. Igauniju, piemēram, raksturo kadiķi, dolomīts, vilna, lini. Vienlaikus suvenīriem vienmēr nav jābūt veidoti no reģiona autentiskajiem materiāliem. Tie var būt mūsdienīgāki, vieglāki un lētāki, tādi, kuriem pievienots tikai dizains ar vietējo simboliku. Ir svarīgi pārdomāt suvenīra noformējumu, lielumu, iepakojšanas un transporta iespējas, to, cik vienkāršs un ātrs ir suvenīru izgatavošanas process, un par kādu cenu apmeklētāji ir gatavi suvenīrus pirkt.

- Dzirde – vai suvenīrs ir saistīts ar vietas īpašajām skaņām? Piemēram, Matsalu nacionālajā parkā pārdod plati ar dažādu putnu balsīm, kas gan identificē, gan simbolizē Matsalu lomu putnu aizsardzībā. Manijas salu raksturo smilšu krupji, kuru kurkstēšanu ir iespējams imitēt ar koka vārdes tēlu, kuras mugurā izveidots zigzags. Pārvelkot zigzagam kociņu, atskan varžu kurkstēšanai ļoti līdzīga skaņa.
- Oža – vai un kādas smaržas raksturo šo vietu vai pasākumu? Dārzu un parku suvenīru var sasaistīt, piemēram, ar tur audzētiem augiem. Tās var būt eļļas, vīraki, ar kaltētiem augiem pildīti maisiņi, rotas ar augu motīviem utt.
- Garša – vai vieta ir saistīta ar pārtiku vai pārtikas gatavošanai nepieciešamo augu audzēšanu? Vai dārzā augošie augi ir ēdami? Kādi ir reģiona tradicionālie ēdieni, dzērieni, garšvielas?

Par suvenīra veidošanas zelta likumu varētu uzskatīt to, ka jebkurš populārs suvenīrs ietver vismaz divas līdz četras maņas un bieži tam papildus ir arī kāds lietojuma veids. Vienlaikus populāram suvenīram ne vienmēr jābūt saistītam tikai ar maņām, tam var būt papildu vērtība, pateicoties pavisam citām svarīgām īpašībām. Šādas īpašības, piemēram, var būt:

- reliģiska/maģiska nozīme – aizsargājoši amuleti (Turcijā izmantotā pret ļaunumu aizsargājošā zilā acs, Testamā muižas laimi nesošā maģiskā zīme), svēto attēli, lūgšanu krelles, nomierinoši vīraki;
- praktiska vērtība un lietojums – piemēram, divieļi nacionālajās krāsās, sēklu iepakojumi, ēdieni, dzērieni un sveces suvenīru iepakojumā;
- humors – T krekli vai krūzes ar jautriem vēstījumiem, negaidīta dizaina zīmuļi, rotaļlietas, Hiumā GPS, kaste oda ligzdai utt.;
- kolecionēšana – ledusskapju magnēti, atslēgu piekariņi, pie sienas karināmi šķīvji, mini krūzes.

Labam suvenīram svarīgs ir tā autentiskums, vietējā ražošana un reģionam raksturīgs dizains. Šie komponenti palīdz suvenīram stāstīt “savu stāstu”. Papildu vērtību piešķir arī tas, ja viesiem tiek demonstrēts suvenīra autentiskums un tā vietējais ražošanas process. Piemēram, Potsi muiža Pērnavas apriņķī ir orientējusies uz vietējā vīna ražošanu. Papildus ražošanai, muižā un vīna pagrabā tiek piedāvātās ekskursijas, kurās tiek stāstīts gan par vēsturi un ražošanu, gan par vīnu kopumā. Šādi apmeklētājiem tiek demonstrēts produkta autentiskums, vietējās izejvielas un darbs, kā arī vietējais noformējums.

Ievērojot šos trīs komponentus, ir iespējams izveidot un audzēt apmeklētāju nojausmu par reģiona un piedāvājamā suvenīra vērtību, mudināt viņus pieņemt lēmumu par pirkšanu un pēc tam jau nodrošināt pozitīvu reklāmu reģionam.

No iepriekš sacītā kļūst skaidrs, ka suvenīri ir svarīgi un katrs dārzkopis jau pirms viesu ierašanās varētu padomāt par suvenīru izveidi.



Ēdami suvenīri. Foto: Marita Pīrmana.



Rietumzvidrijas dāru apvienības prezidentes Agnetas Olsones vizītkarte, kas ir arī sēklu iepakojums. Foto: Marita Pīrmana.



Suvenīrs no sēklām. Foto: Marita Pīrmana.

Ja sākotnēji labu ideju par to, kāds varētu būt suvenīrs, var pietrūkt, ir vērts rūpīgi pavērot, par ko cilvēki, kas ieradušies dārzā vai parkā, visvairāk interesējas. Ko viņi vēlētos paņemt līdzī, ko vēlētos iegādāties, kas viņus visvairāk uzrunā? Viesi ir dažādi, taču dārza īpašnieks drīz vien saprot, kādas ir galvenās klientu grupas, un, ņemot vērā to intereses, viņš var sākt arī veidot un piedāvāt suvenīrus. Atkarībā no dārza apmeklētāja intereses dziļuma, suvenīrs var būt stāds, kuru iestādīt savā dārzā, sēklu iepakojums vai krūzīte ar augu attēlu, pastkarte, atslēgu piekariņš, ledusskapja magnēts vai vietējā rotu mākslinieka veidota vienkārša rota ar augu motīviem. Viena no suvenīru iegādes iespējām var būt arī iespēja apmeklētājiem pašiem tos izgatavot. Tam būtu nepieciešamas dažādas meistarklases, kurās apmeklētāji iemācās kaut ko pagatavot no vietējiem materiāliem un kas vēlāk pilda visiem svarīga suvenīra lomu.

Katram tūrisma uzņēmējam, tostarp arī dārzkopim, acīmredzot ir vērts nopietni pārdomāt suvenīru piedāvāšanu tirdzniecībā.

Tā kā cilvēkam ir svarīgi krāt atmiņas, viņš bieži cenšas tās saglabāt ar materiālu priekšmetu starpniecību. Ja tūrisma pakalpojuma piedāvātājs pats nav pārdomājis un nepiedāvā piemērotus suvenīrus, ko apmeklētājs varētu iegādāties, var rasties situācija, kad cilvēki sāk ņemt suvenīrus patvaļīgi. Ja katrs apmeklētājs kādu drusciņu paņems līdzī par piemiņu, rezultātā tas var

izrādīties liktenīgi tūrisma atrakcijai. Tāpēc ir svarīgi, lai viesiem būtu iespēja kaut ko iegādāties par piemiņu vai ar tūrisma atrakcijas valdītāja atļauju paņemt bez maksas. Par suvenīru ņemšanas vai iegādes iespēju ir vērts sniegt informāciju, tikko viesi ir ieradušies.

Tāpat kā suvenīru izveide, arī to tirdzniecība pārdomāti jāplāno:

- Vai suvenīrus ir iespējams ražot/piedāvāt visu gadu?
- Kādai cenu klasei atbilstošu suvenīru es vēlētos un varu saražot un piedāvāt?
- Kā suvenīri ir eksponēti?
- Vai pie visiem izstrādājumiem norādītas cenas?
- Kā notiek to iepakojšana? Vai ar tiem ir ērti ceļot?
- Vai pie suvenīriem ir papildu informācija par to nozīmi, materiālu un tapšanu?
- Vai visa suvenīru ekspozīcija ir noformēta vienotā stilā?
- Vai telpā, kur notiek suvenīru tirdzniecība vai bezmaksas izdāle, viesiem ir pietiekami vietas, lai ar tiem iepazītos?
- Cik ērts un raits ir viss iepirkšanās process un samaksas iespējas?

Ja pārdošanai vai izdālei paredzētu suvenīru skaitā ir augi, sēklas u. c. lietas, ko apmeklētājs, piemēram, jau dārzā vēlētos paņemt līdzī, pie populārākajiem augiem ir vērts izvietot zīmītes, ka tos ir iespējams iegādāties pie dārza īpašnieka, dārza suvenīru veikalā vai citur, kur dārzs piedāvā savus suvenīrus.

4.4. Ēdināšana piemājas dārzā

Ēdiens ir svarīga pakalpojuma daļa, jo cilvēkam ēdiens nepieciešams ik pēc pāris stundām. Ēdieni un dzērieni nav svarīgi tikai vēdera piepildīšanai, tie piedāvā iespēju gūt pilnvērtīgus iesaides. To uzņēmumu skaits, kas nodarbojas ar pārtikas un dzērienu pasniegšanu, ir palielinājies, piemēram, 2005. gadā Igaunijā bija 1127 šādi uzņēmumi un 2015. gadā – 1957. Vairākums no tiem darbojas restorānu un pārvietojamo ēdināšanas vietu jomā. Ir audzis ar ēdināšanu pasākumos nodrošinošo, mājas virtuvju un u. c. ar ēdināšanu saistīto uzņēmumu skaits.

Ienākumu palielināšanās un drošības sajūtas uzlabošanās ir veicinājusi interesi par maksas izklaides pakalpojumiem un brīvā laika pavadīšanas iespējām, tostarp ēšanu ārpus mājām. Laika gaitā klientu vajadzības un vēlmes ir kļuvušas aizvien specifiskākas, tāpēc viņi vairs nekoncentrējas tikai uz parastu pakalpojuma meklēšanu. Apmeklētāji ir gatavi baudīt ēdienu mājas kafejnīcās un pagaidu *pop-up* ēstuvēs. Aizvien vairāk ēdienkartēs parādās, piemēram, glutēnu, laktozi un cukuru nesaturoši ēdieni, veģetārie ēdieni, bioloģiski audzēta un vietējā pārtika. Tā kā ēdināšanas pakalpojumus drīkst piedāvāt arī tādi pakalpojumu sniedzēji, kuri darbojas privātmājās, ēdināšanas sektorā parādījušies daudzi mazi un mikroskopiski ražotāji, kas bieži vēlas un spēj būt elastīgāki par lielajiem uzņēmumiem.

Galvenās tendences ēdināšanas jomā ir:

- aizvien lielāka interese par veselīgu uzturu,
- aizvien lielākas zināšanas par higiēnu, tīrību un pārtikas produktu kvalitāti,
- augošs pieprasījums pēc veģetāriem ēdieniem,
- sarkanās gaļas (cūkgaļas, liellopu gaļas) pieprasījuma samazināšanās un augošs

baltās gaļas (vista, zivs) pieprasījums,

- augošs pieprasījums pēc svaigām, bez mēslojuma un konservantiem audzētām svaigām izejvielām un vietējās pārtikas,
- tradicionālas pārtikas gatavošanas metodes atkal ir cieņā (skābēšana, sāļošana, žāvēšana),
- augstu tiek vērtētas tīras meža veltes (sēnes, ogas, garšaugi),
- palielinās vēlme iegādāties ātri līdzī paķeramas veselīgas uzkodas.

Pārtikas piedāvāšana privātmājā ir atļauta, taču vispirms jātiek skaidrībā ar dažām svarīgām lietām un jāievēro spēkā esošie noteikumi. Pārtikas gatavošana privātmājā un savas mājas virtuvē nenozīmē to pašu, ko pārtikas gatavošana ģimenes locekļiem. Līdz ar pārtikas gatavošanu viesiem jūs ienākat biznesa pasaulē, kurā jāievēro un jāpiemēro tiesību aktos noteiktās prasības, un jums jāatbild par savām darbībām. Tāpēc pirms to darīt, ir svarīgi pārdomāt visas ar pārtikas apriti un drošību saistītās svarīgās jomas.

Pārtikas aprites nodrošinātājs privātmājā ir fiziska vai juridiska persona, kas tirdzniecības nolūkā nodarbojas ar regulāru pārtikas izgatavošanu vietā, kas pamatā tiek izmantota kā privātmāja. Privātmājā par pārtikas aprites vietām tiek uzskatītas ēkas/būves/telpas, kas galvenokārt tiek izmantotas kā privātmājas daļa (piem., privātmājas virtuve un pie tās piederošais pagrabs, palīgtelpas, vasaras un āra virtuve). Ja telpas ir speciāli pielāgotas pārtikas apritei, tā vairs nebūs pārtikas aprite privātmājā un tad būs piemērojamas citas prasības.

Iesākumā pakalpojuma sniedzējam būtu jāpārdomā, cik regulāri viņš vēlas sniegt ēdināšanas pakalpojumus, vai tas būs pamata pakalpojums vai pamatpakalpojuma atbalstam paredzēts papildu

pakalpojums. Ja viesi dārzā tiek pieņemti tikai dažas dienas gadā (piem., atvērto dārzu ietvaros, mājas kafejnīcu dienās, izpārdošanas u. c. pasākumu laikā), nav nepieciešams reģistrēties kā ēdinātājam Pārtikas un veterinārajā dienestā. Informēšana vai darbības atļauja nav nepieciešama, ja privātpersona nodarbojas ar pārtikas apriti, gatavo un pasniedz pārtiku tikai dažos gadījumos un mazos daudzumos (piem., skolu vai ciemu tirdziņos vai citos līdzīgos pasākumos, kur reizēm tiek gatavots vai pārdots ēdiens). Šāda persona netiek uzskatīta par uzņēmēju, un tādējādi tai netiek piemērotas arī uz higiēnu attiecināmo Eiropas Savienības tiesību aktu prasības. Mājas kafejnīcu diena ir tāds pats pasākums kā ciema tirdziņš. Visumā tas ir privātpersonu organizēts labdarības pasākums, kura mērķis ir palīdzēt vienā kopienā ietilpstošiem cilvēkiem satikties, un ne vienmēr tas darīts ienākumu gūšanas nolūkā. Mājas kafejnīcu skaitā ietilpst atsevišķa un vienreizēja pārtikas gatavošana mājās vai piemājas dārzā, ko nodrošina privātpersonas, kurām šāda pārtikas gatavošana nav ierasta lieta. Taču pārtikas gatavotājam vai piedāvātājam jāatceras, ka, gatavojot un piedāvājot pārtiku, vienmēr jāievēro pārtikas drošības principi. Vienalga, vai ēdienu gatavo privātpersona labdarības pasākumam vai pārtikas aprites dalībnieks uzņēmējdarbības ietvaros, visi ir atbildīgi par drošu pārtikas pagatavošanu un piedāvāšanu.

Ja pakalpojuma sniedzējs vēlas piedāvāt ēdināšanu regulāri, nepieciešama reģistrācija. Par regulāru tiek uzskatīta darbība, kas liecina par noteiktu pastāvību un organizācijas līmeni. Par regulāru tiek uzskatīta arī sezonāla darbība. Piemēram, koka sulu ievākšana pavasarī, melleņu ievārijuma gatavošana melleņu augšanas periodā, kafijas un kūkas piedāvāšana savā piemājas dārzā vasaras sezonā utt. Pārtikas aprites dalībniekam ir jāpārlicinās par pārtikas un tās aprites atbilstību prasībām. Par apmeklētājiem piedāvājamās pārtikas drošību atbild aprites dalībnieks, tādējādi nepieciešams tikt skaidrībā ar to, kā garantēt pārtikas drošu apriti, gatavošanu un uzglabāšanu. Piedāvājot pārtiku, vissvarīgākā tēma ir tieši pārtikas higiēna, un ar to saistīto prasību pārzināšana un izpilde ir primāri svarīga. Prasību neievērošanas sekas var būt slimības, kas izplatās ar pārtikas starpniecību; pārtikas sabojāšanās vai kaitēkļu parādīšanās, kas savukārt var izraisīt apmeklētāju saslimšanu, sūdzības un beigās arī kontrolējošo orgānu sankcijas. Papildus ir svarīgi zināt un informēt apmeklētājus par dažādiem alergēniem. Ja ēdiens tiek piedāvāts piemājas dārzā, pietiek ar to, ka saimniece pēc apmeklētāja lūguma informē viņu par pārtikas sastāvdaļām, lai cilvēks, kuram ir alerģija pret kādu vielu, varētu pats izlemt, vai šis izstrādājums ir viņam piemērots. Prasības pārtikas aprītei atrodamas Pārtikas

aprites uzraudzības likumā (<https://likumi.lv/ta/id/47184-partikas-aprites-uzraudzibas-likums>).

Pārtikas aprites dalībniekam citu starpā jābūt sastādītam arī paškontroles plānam. Paškontroles plāna sastādīšanā noderēs Paškontroles plāna sastādīšanas instrukcija, nodrošinot pārtikas apriti privātmājā (<https://www.zm.gov.lv/partikas-un-veterinara-is-dienests/statiskas-lapas/paskontroles-sistema-uznema?id=7425>).

Paškontroles plānu gan prasa tiesību akti, taču īstenībā tas vispirms nepieciešams pašam pārtikas gatavotājam. Tas ir dokuments, ar kura palīdzību tiek sniegts pārskats par darbībām, kas saistītas ar pārtikas gatavošanu, gatavojamiem ēdieniem (piem., vienkārši konditorejas izstrādājumi – pašcepta maize, un īpašie konditorejas izstrādājumi – plātsmaizes, mājas vafelēs, sālās uzkodas u. c.), pārtikas gatavošanas tehnoloģijām (griešana, mizošana, garšvielu pievienošana, cepšana, skābēšana) un to, kam un kā ēdiens tiek tirgots. Regulāra pārtikas aprīte privātmājā ir darbība, par kuru jāinformē Pārtikas un veterinārā dienesta reģionālais centrs. Vairāk par informēšanu var izlasīt: <https://www.pvd.gov.lv/partikas-un-veterinara-is-dienests/statiskas-lapas/partikas-uzraudziba/prasibas-partikas-aprite?nid=2514>

Piemājas dārzā apmeklētājs noteikti negaida *a la carte* restorāna izvēli un servisu, taču par apmeklētāja labsajūtu noteikti ir jāpadomā. Siltā laikā viņam visnepieciešamākais būs dzēriens. Klientiem var pārdot arī pudelēs fasētu ūdeni, taču ūdens ar kādu vietējā dārzā auguša garšauga piedevu noteikti labāk iederēsies šādā pakalpojumā. Aukstā laikā apmeklētājam drīzāk varētu piedāvāt kaut ko siltu – garšīgu zaļu tēju vai tasi kafijas. Un emocijas noteikti palīdzētu raisīt kāds mājās cepts

konditorejas izstrādājums vai no vietējā dārza veltēm pagatavoti salāti. Ja apmeklētāji lūgti iepriekš paziņot par ierašanos, dārza saime var sagatavot arī piknika grozus vai uzvarīt siltu zupu. Pārtikas pagatavošanu var organizēt arī kopīgas meistarklases formā, kur viesi kopā ar saimniekiem pagatavo sev kādu vienkāršāku ēdienu.

Par ko jāpiedomā pirms apmeklētāju ēdināšanas piemājas dārzā:

- Kas ir mani klienti – ģimenes un individuālie apmeklētāji vai grupas?
- Vai es zinu iepriekš, kad apmeklētāji ieradīsies, un var plānot ēdināšanu iepriekš?
- Ko es proti vai spēju – vai es pats pagatavoju piedāvājamo pārtiku (piem., pīrāgu, kūku, vieglus salātus vai cepumus), vai man tuvumā ir kāds labs sadarbības partneris?
- Kur es piedāvāšu ēdienu – dārzā vai savās dzīvojamajās telpās, vasaras terasē vai zem kādas nojumes?
- Kādā veidā es piedāvāšu ēdienu – vai dārza apmeklējuma pakete ietver noteiktu papildu pakalpojumu (piem., zaļu tēju un pīrāgu), vai apmeklētāji paši par papildu naudu mājas kafejnīcas ēdienkartē var izvēlēties, ko viņi vēlas?
- Cik daudz tam visam nepieciešams laika?
- Kāda būs pakalpojuma cena?

Apmeklētāju ēdināšana ir laikietilpīgs darbs, tāpēc iepriekš jāpadomā, kādas ir pakalpojuma sniedzēja iespējas. Uzcept plātsmaizi, ko piedāvāt pie tējas vai kafijas, ir vienkārši, taču tas prasa laiku un laiks nepieciešams arī, lai nomazgātu tases un šķīvjus. Taču dārza skaistums, ko papildina garšas un smaržas, rada apmeklētājam atmiņu kopumu un ļauj nopelnīt papildu naudu. Ja uzņēmējs nevēlas tieši piedāvāt ēdienus un dzērienus, pastāv iespēja pārdot mājas konservus, kaltētus garšaugus vai suvenīrus no augu valsts produktiem.



Ēdināšana dārzā. Foto: Tatjana Kora.

ĒDINĀŠANA MIKO SAIMNIECĪBAS SIRŽU DĀRZĀ

Anneli Patraila (Miko saimniecības Siržu dārzs)

Lai apmeklētāji mūsu mīļgajā dārzā varētu pakavēties ilgāk, mēs viņiem piedāvājam nelielas kafijas/tējas pauzes iespēju vai, pēc iepriekšēja pasūtījuma, kārtīgu maltīti. Princips ir tāds, ka es piedāvāju ēdienu, kuru pati esmu gatavojusi pēc gadiem izmēģinātām receptēm tās pašas dienas rītā, un neizmantoju vienreizējos traukus. Zaļu tējas izejvielas ir iegūtas pašu dārzā, un mājās cepta maize vēl nav paspējusi kārtīgi atdzist.

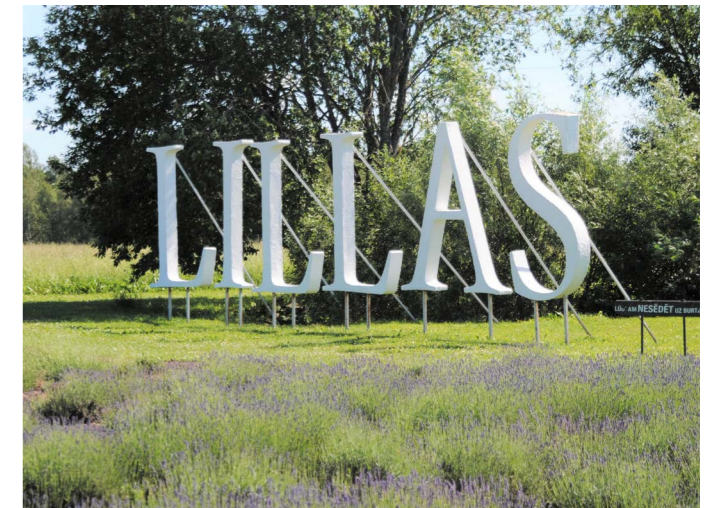
Ēdināšanas nolūkiem mums ir 70 m² renovēta kūts. Tās apakšdaļa ir mūrēta no laukakmeņiem, un tajā iespējams organizēt dažādus pasākumus. Pieejami ir arī galdi un krēsli, trauki, kafijas aparāts, elektriskā plītiņa, ledusskapis, tualete ar kārtīgām roku mazgāšanas iespējām. Šī akmens ēka vasarā ir patīkami vēsa un ļauj piedāvāt ēdināšanu arī lietainā laikā. Lielākiem pasākumiem vai grupām esam papildus uzstādījuši svētku telti, kurā satilpst ap 60 cilvēkiem. Skaistā laikā dārzā ir vairāki galdiņi un vietas sēdēšanai, kur var patīkami baudīt dārzu un ēdienu.

Ēdināšanā palīdz iepriekšēji apmācīti ģimenes locekļi vai laba draudzene, jo pati parasti dārzā darbojos ar apmeklētājiem. Lielākos pasākumos, piemēram, Atvērto dārzu dienās, man ir vienošanās ar pazīstamu profesionālu kafejnīcas īpašnieku, un viņš piedāvā savas lieliskās kūkas pie mani sālajiem ēdieniem. Tāpat viņš pats visu dienu palīdz nodrošināt ēdināšanu. Šāda organizācija ir darbojusies jau vairākus gadus un ļoti veiksmīgi.

4.5. Dārza īpašnieka sadarbība ar ceļojumu organizatoriem

Dārzu tūrisms ir tūrisma daļa, kas aizvien palielinās, īpaši lauku reģionos. Dārzus, kurus iespējams apmeklēt, var iedalīt divās lielās grupās. Pirmajā grupā ietilpst publiskie dārzi, piemēram, botāniskie dārzi, pilsētas parki, starptautiskajām izstādēm veidoti paraugdārzi un dažādu organizāciju dārzi, kuru mērķis ir piedāvāt zināšanas un saturīgas brīvā laika pavadīšanas iespējas. Otra grupa ir lielāki un mazāki privātie dārzi, kas izveidoti savai ģimenei, taču, iepriekšēji piesakoties, ir atvērti arī viesiem. Eiropas valstīs atrodamas simtiem gadu senas pilis un to dārzi, kas mantoti no paaudzes paaudzē vai pārdoti tālāk, taču tie ir kopti un daudzi ietilpst valsts aizsargājamo kultūras pieminekļu skaitā. Lielākoties šādi dārzi ir arī atvērti.

Privātā dārza īpašnieks atver savu dārzu apmeklētājiem dažādu iemeslu dēļ. Viens no iemesliem noteikti ir tas, ka dārzkopība ir viņa



Lavandu dārzs Latvijā, tālumā redzama izkārtnē. Foto: Virve Poma.

kaislība un hobijs. Viņš vēlas sava darba augļos, skaistumā un priekā, ko dārzs dāvā, savā pieredzē dalīties ar citiem, kuriem ir tāds pats hobijs. Viņš vēlas gūt atzinību un atsauksmes par savu dārzu un uz to pamata pilnveidot savu pakalpojumu. Dārza īpašnieki pieredzes un ideju ieguves nolūkā vēlas apmeklēt citus dārzus, un tā paša iemesla dēļ viņi atver apmeklētājiem savu dārzu. Ne mazāk svarīga ir uzņēmējdarbība. Dārza



Mikko talu.



Pārdošanai pieejamo dārza darbarīku stends. Foto: Virve Poma.

izveidei un kopšanai vajag visai daudz līdzekļu, tādējādi uz dārza apmeklējumu rēķina šos izdevumus var noteiktā apmērā nosegt.

Lai privātā dārza īpašnieks varētu sadarboties ar ceļojumu organizatoriem un ceļojumu birojiem, tiem jāsaprot, kāds pakalpojums privātajā dārzā tiek sniegts un kādi noteikumi tur jāievēro. Tāpēc dārza īpašniekam jāsniedz ziņas par šādām pamatlietām:

- Vai dārzu var apmeklēt individuāli vai tikai grupās?
- Cik apmeklētāju tiek ielaists vienā reizē?
- Informācija par stāvvietu iespējām – instrukcijas un norādes par to, kur drīkst novietot autobusus un kur – automašīnas.
- Kāds ir dārza veids (dārza tipa apraksts): kolekcijas dārzs, arborētums, dekoratīvais dārzs, rožu dārzs, stādaudzētava, japāņu dārzs u. c.?
- Kādi (reti) augi dārzā aug?
- Kāda ir maksa par dārza apmeklējumu, t. sk. individuālajiem apmeklētājiem un grupām, vai un kādas atlaides tiek piedāvātas?
- Kādi ir uzvedības noteikumi dārzā, vai tie ir kaut kur rakstīti vai izstādīti kā piktogrammas, pārvietošanās virzieni, apzīmētas takas?
- Vai un kā ir iespējams izmantot tualetes telpas?
- Vai un kur tuvākajā apkaimē var iegādāties augus, vietējos izstrādājumus vai rokdarbus?
- Vai dārzā ir iespējams pasūtīt ekskursiju ar gidu? Kādās valodās šāda iespēja ir pieejama?
- Vai tie piedāvātas tematiskas meistarklases, vai dārzā notiek īpaši pasākumi?
- Vaidārzāiriespējamsiegādātiesatspirdzinošus dzērienus, pasūtīt kafijas pauzes vai pusdienas? Uz kādiem nosacījumiem?
- Vai dārzā ir pieejamas atpūtas iespējas vai pikniku zona?
- Vai dārzā ir nojumes lietus gadījumam?

Ceļotājus, kuri interesējas par dārzu tūrismu, bieži pievilina ar viņu interesi saistītas ceļojuma paketes, un parasti šādu pakalpojumu piedāvā ceļojuma organizatori. Ja paketi sastāda ceļojuma organizators, apmeklētājam pašam nav jāveic visi laikietilpīgie priekšdarbi un jāveido ceļojuma plāns. Ceļojuma pakete nodrošina ceļojuma raitu norisi un pasargā no situācijām, kad tikai ceļojuma laikā noskaidrojas, ka kāds dārzs apmeklējuma dienā ir slēgts vai stāvvietu neesamības dēļ nevar pieņemt apmeklētājus. Ir daži lieli dārzi, kuros iepriekšēja reģistrācija nav nepieciešama ne grupām, ne individuālajiem apmeklētājiem. To vietnē ir pieejami darba laiki, un biļeti var jau iepriekš iegādāties internetā. Daudzos privātajos dārzos, kur nav algotu darbinieku, pēc iepriekšējas pieteikšanās tiek pieņemtas tikai grupas, atsevišķi apmeklētāji tajos netiek gaidīti. Grupu apmeklējumam vairākumā Eiropas dārzu nepieciešama iepriekšēja reģistrācija.

Ceļojumu biroju organizētie dārzu braucieni lielākoties piedāvā daudzpusīgu programmu. Igaunijā un kaimiņvalstīs – Somijā un Latvijā – tiek organizēti īsāki, piemēram, vienu dienu gari braucieni, ārpus Igaunijas – 3–6 dienu gari braucieni. Piemēram šeit var minēt ceļojumu biroja *Astellaria* piedāvājamus pakalpojumus. *Astellaria* ir specializējies dārzkopības



Atpūtas stūrītis no eiropaletēm. Foto: Virve Poma.

braucienos Eiropā. Tajos tiek iepazīti lielpilsētu apstādījumi, apmeklēti nacionālie parki un pilsētu parki. Braucieni reizēm notiek arī sadarbībā ar žurnālistiem. Kopumā ceļojumu birojs ir organizējis dārzkopības ceļojumus uz 18 Eiropas valstu dārziem. 70–75 % apmeklējamo objektu ir dārzi, parki, dārzkopības izstādes un gadatirgi, pārējie ir kultūras, arhitektūras vai vēstures objekti. Parasti ceļojuma plāns tiek sastādīts tā, lai vairāku dienu braucienos dienas garums nepārsniegtu deviņas stundas, jo šādi ceļojums nekļūst ļoti nogurdinošs un vēl paliek brīvais laiks, lai dalībnieki patstāvīgi varētu iepazīties ar reģionu vai pilsētu. Sastādot maršrutu, tiek mēģināts izvairīties no lieliem attālumiem. To vieglāk izdarīt Anglijā, jo tur netālu cits no cita atrodas daudzi dārzi.

Ceļojuma programmā tiek iekļauti dažādu stilu dārzi – gan angļu, franču, itāļu, japāņu stilā veidoti, gan mūsdienīgi. Dažādās valstīs cilvēki izvēlas apskatīt tieši šai valstij raksturīgus dārzus un iepazīt kāda pazīstama ainavu arhitekta vai dārznieka darbu. Apmeklētājiem ir interesanti gan lieli karalisku piļu dārzi, gan mazi un personiski *cottage* dārzi. Tāpat ir ļoti interesanti iepazīties ar kāda pazīstama rakstnieka, mākslinieka, politiķa vai valstsvīra privāto dārzu, kur vienlaikus var būt arī ekspozīcija vai muzejs, kas iepazīstina ar personas dzīvesstāstu.



Ar dārzu iepazīstinoša brošūra. Foto: Virve Poma.

Dārzu iepazīšanas braucienus var uzskatīt arī par kultūras un vēstures ceļojumiem. Piemēram, *Astellaria* dārzu braucienos apmeklēts rakstnieces Virdžīnijas Vulfas dārzs, Lielbritānijas bijušā premjerministra Vinstona Čērčila muzejmāja, mākslinieka Pola Sezāna muzejmāja, karalienes Elizabetes II pils un to dārzi – *Balmoral* Skotijā un *Sandriham* Norfolkas grāfistē, kā arī prinča Čārlza dārzs – *Royal Highgrove Gardens*. No vēsturiskām notikumu vietām ticis apmeklēts Trebahas dārzs Kornvolā, no kura 1944. gada 6. jūnijā sākās Normandijas desanta izcelšanās. Potsdamā apmeklēta Cecīlienhofas pils, kurā tika parakstīts līgums par II pasaules kara beigām.

Lielākos dārzos notiek augu tirdzniecība, taču, ja iespējams, ceļojuma plānā tiek ietvertas arī kādas stādaudzētavas un/vai dārzu centra apmeklējums. Ceļotāji var iegādāties augus un sēklas un bieži arī dārza instrumentus. Dienā parasti tiek apmeklēti līdz trim dārziem, reizēm arī viens vai divi lieli dārzi. Dažos dārzos tiek pasūtītas ekskursijas, kas iepazīstina ar dārzu vai pili, citos ceļotāji iepazīstas ar dārzu vai pili patstāvīgi. Ceļojuma dalībniekiem bieži nepieciešams gida teksta tulkojums. Lai piedāvātu papildu vērtību, bieži līdzī dodas dārzkopības speciālists – ainavu arhitekts, botāniķis, dendrologs vai dārzkopības skolas skolotājs. Autobusā notiek lekcijas un ceļotāji var uzdot jautājumus. Jau autobusā ceļotāji tiek iepazīstināti ar dārzu, kuru iecerēts apmeklēt: tā vēsturi, uzbūvi un svarīgākajām vietām, kurām būtu vērts pievērst uzmanību. Bieži pēc dārza apmeklējuma notiek arī dārza uzbūves, augu izvēles u. c. savdabību analīze. Dažos ceļojumos autobusā speciālists dalās ar saviem iespaidiem, izceļ ievēribas cienīgas detaļas. Dalībnieki šādu ceļojumu laikā daudz uzzina un var izmantot šīs zināšanas savā piemājas dārzā. Dārzu tūrisms kļūst aizvien populārāks.

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

5 Dārza mārketingis

5.1. Mārketinga darbības un iespējas

Tāpat kā citiem produktiem un pakalpojumiem, arī dārzu tūrisma pakalpojumiem un produktiem nepieciešams mārketingis, jo arī par ļoti unikāla produkta esamību cilvēki var neuzzināt, ja par to neizplatīsies informācija. Mārketinga darbību mērķis ir gūt jaunas zināšanas un saglabāt klientus/apmeklētājus vai ziņot potenciālajiem apmeklētājiem par jaunajiem interesantajiem augiem, piedāvājumiem, pasākumiem utt., ko organizējat savā dārzā. Plānojot mārketinga darbības, ir svarīgi vispirms izanalizēt attiecīgā brīža situāciju un pēc tam pārdomāt to, kāds ir jūsu mērķis (vairāk apmeklētāju, audzēt apgrozījumu, iepazīstināt ar jaunu produktu/pakalpojumu u. c.).

Dārzu tūrisma uzņēmējiem mārketinga pasākumi ir svarīgi neatkarīgi no darbības jomas, mēroga vai mārketinga budžeta. Galvenais mērķis produktu un pakalpojumu mārketingā ir nogādāt informāciju līdz potenciālajiem klientiem un pārliecināt viņus pirkt šos produktus un patērēt pakalpojumus vai apmeklēt uzņēmumu. Ja klienti nezina, ka jūs pastāvat, kādas klientu vēlmēm atbilstošas iespējas jums ir un kur jūs atrodaties, tad ar pārdomātu mārketinga pasākumu palīdzību varat izplatīt šo informāciju un padarīt savu darbību efektīvāku.

Mārketings ir process, kurā tiek izmantots izvēlētajai stratēģijai piemērots mārketinga instrumentu kopums, izceltas apmeklētājiem svarīgas vērtības un atbalstīta mērķu sasniegšana. Mārketinga pasākumos ir svarīgas savstarpēji izdevīgas attiecības (apmeklējums ir noderīgs gan apmeklētājam gan dārza īpašniekam, kurš apmeklētājus uzņem) un konkurences priekšrocības (ar ko jūsu dārzs ir īpašs?).

Katrā produktā un pakalpojumā ir kaut kas, kas tam ir raksturīgs vai padara to īpašu. Pdomājiet par to, kas īpašs ir jūsu dārzā? Ko apmeklētājam pie jums ir vērts piedzīvot, redzēt vai sajūst? Šo ziņu izmantojiet arī savos mārketinga materiālos.

Plānojot mārketingu, jāsāk ar situācijas analīzi, jo stratēģiju ir sarežģīti izveidot, ja nav pārskata par aktuālo situāciju. Tās analīzes gaitā jāizvērtē dažādi aspekti, kas ietekmē jūsu darbību, t. sk. produkti un pakalpojumi, darbības vietas un reģions plašākā izpratnē, konkurentu darbība, ārējie faktori (t. sk. likumdošana u. c.), līdz šim veiktie mārketinga pasākumi, mērķa grupas (esošās un potenciālās), kā arī potenciālās mārketinga iespējas.

Sākot plānot mārketinga pasākumu, vispirms sastādiet pašreizējās situācijas pārskatu un pierakstiet:

- mida te praegu pakute (kōik erinevad vōimalused teie juures);
- ko jūs patlaban piedāvājat (visas pie jums pieejamās dažādās iespējas);
- kartējiet savu reģionu plašākā izpratnē – kas jūsu reģionā tiek piedāvāts, kādi ir potenciālie sadarbības partneri utt.;
- kas ir jūsu tiešie vai netiešie konkurenti – gan Igaunijā, gan kaimiņvalstīs;
- kādi ārējie faktori jums jāņem vērā (likumdošana, tendences utt.);
- visus mārketinga kanālus un pasākumus, kurus esat izmantojuši līdz šim (t. sk. analīzi par to, kas ir darbojies un kas nav);
- līdz šim neizmantotos mārketinga kanālus un iespējas.

Kad aktuālā situācija ir kartēta, plānošanas procesā jāformulē konkrēti mārketinga mērķi un jānosaka izmērāmi kritēriji: piemēram, pārdošanas apjoma, klientu skaita vai tirgus daļas pieauguma procents, vēlamais peļņas pieaugums (%) u. c. Uzstādot sev mērķus, noteikti ir svarīgi noteikt gan termiņus, gan atbildīgos, lai sekotu mērķu izpildei. Sastādot

mārketinga plānu, tajā ir nepieciešams atspoguļot pašreizējo stāvokli vai situācijas analīzi, mārketinga mērķus, segmentēšanu jeb mērķa grupu izvēli un mārketinga instrumentu kopumu.

Mārketinga instrumentu kopums sastāv no pasākumiem un darbībām, ko uzņēmumi izmanto, lai sasniegtu izvirzītos mērķus. Klasiskā izpratnē mārketinga pasākumu modelī kā instruments ir produkts, cena, notikšanas vieta un mārketinga komunikācija. Pakalpojumu mārketingā izriet no pakalpojumu un tūrisma mārketinga specifikas, un iepriekšējos četrus instrumentus papildina citi svarīgi apstākļi, t. sk. pozicionēšana, cilvēki, process, fiziskā vide, programmu un piedāvājumu plānošana, partnerattiecības utt.

Tūrisma mārketingā produkts lielākoties nozīmē pakalpojumu vai pakalpojumu un produktu komplektu. Produkta gadījumā, ņemot vērā tā savdabību, ir svarīgi zināt, ko klients vēlas, par ko un cik daudz viņš ir gatavs maksāt. Iepriekš 2. nodaļā sniegts pārskats par klientu segmentēšanu – tā ir viena no svarīgākajām darbībām, plānojot mārketinga pasākumus. Ja ir skaidrs pārskats par to, kas ir galvenie klienti, viņu vēlmes un vajadzības var ņemt vērā, gan

veidojot produktu, gan veicot tā mārketingu. Pazīstot klientus, iespējams izvēlēties viņiem piemērotus mārketinga kanālus. Ja jums ir dārzs, vispirms skaidri jādefinē galvenie segmenti jeb klientu grupas, uz kurām jūs orientējaties. Ja galvenās mērķa grupas ir, piemēram, ģimenes ar bērniem, izvēloties mārketinga kanālus, jums jāvadās pēc tā, kur šī mērķa grupa meklē informāciju (attiecīgas grupas un forumi internetā, ģimenēm paredzēti laikraksti u. c.). Ja jūsu pakalpojums ir vērsts uz grupām (neatkarīgi no vecuma), ir ieteicams sūtīt tiešus piedāvājumus skolām un skolotājiem, dažādiem klubiem, sadarboties ar ceļojumu operatoriem utt. Citiem vārdiem – nepieciešams veikt tirgus izpēti, lai uzzinātu, kādus kanālus jūsu izvēlētā mērķa grupa izmanto.

Izstrādājiet apmeklētājiem īsu atsauksmju lanketu, kurā pavaicājat, kur viņi ieguvuši informāciju par jums. Tas sniegs jums pārskatu par to, kādi mārketinga kanāli ir efektīvi.

Cenas veidošana dārza tūrisma produktiem ir saistīta ar atšķirīgiem aspektiem – kas ir potenciālais klients, cik lieli ir ar pakalpojumu saistītie izdevumi, ko piedāvā konkurenti, kāda ir piedāvājamo produktu un pakalpojumu kvalitāte, cik lielai jābūt prognozētajai peļņa utt. Tādējādi dārzu tūrisma pakalpojumu un produktu cenas ir atšķirīgas, jo ar produkti ir atšķirīgi. Reizēm potenciālo klientu pievilināšanai un intereses radīšanai ir vērts kādā pasākumā piedāvāt pakalpojumu bez maksas, piem., atvērto dārzu/saimniecību dienas u. c.

Mārketinga komunikācijā ir jāplāno tas, kā un kur iegūstama informācija par jūsu dārzu, produktiem un pakalpojumiem, kur šī informācija tiek izplatīta vai kā padarīt jūsu piedāvājamus produktus un pakalpojumus pieejamus mērķa grupām un kā tās pārliecināt

pirkt šos pakalpojumus. Mārketinga komunikācijas darbībās ietilpst reklāma, personiskā pārdošana, pārdošanas atbalsts, sabiedriskās attiecības un virkne citu darbību. Tādējādi jāpārdomā iespējamie reklāmas (papīra un digitālā formā) un komunikācijas kanāli, taču vissvarīgākais ir vēstījums, kas tajos tiek nodots. Uzskata, ka mārketingā svarīgākais uzdevums ir īstā vēstījuma nodošana īstajai mērķa grupai, īstajā laikā un vietā. Mārketinga vēstījumam ir jāuzrunā mērķa grupa un jāpārliecina to darboties vai meklēt papildu informāciju un pirkt produktu/apmeklēt uzņēmumu. Iepriekš tika runāts arī par savdabības noteikšanu. Tas ir ārkārtīgi nepieciešams, tieši veidojot mārketinga vēstījumu. Kā vēstīts iepriekšējās nodaļās, veidojot piedāvājumu, būtu jāvadās pēc kompleksa produkta principiem, kas ietver arī mārketingu. Ja esat piešķīruši savam dārza produktam „seju“ un saturu, visiem mārketinga pasākumiem jānes šis vēstījums – reklāmā izmantojamās krāsas, noformējuma elementi, suvenīri, apģērbs, nosūtāmo vēstuļu noformējums utt. Tam visam jābūt vienotā stilā un ar vienotu vēstījumu. Tā ir daļa no jūsu zīmola veidošanas – ieraugot noteiktus noformējuma elementus, jūsu apmeklētājs uzreiz atcerēsies jūsu uzņēmumu/dārzu.

Pozicionēšana ir darbība, ar kuru tiek kartēta savdabība. Produkta pozīcija ir priekšstats klientu apziņā salīdzinājumā ar konkurentiem, tāpēc ir svarīgi atrast un uzsvērt savas priekšrocības salīdzinājumā ar citiem dārziem. Viens veids, kā izcelt un uzsvērt savu pozīciju, ir ar saukļa vai logotipa palīdzību. Tos var attēlot uz produktiem, tīmekļa vietnē, uz plakātiem, karogiem utt., lai jūs būtu redzami potenciālajiem klientiem un pievilcīgi mērķa grupām. Pozicionēšana ir svarīga, jo, ja tā apzināti netiek veikta, klients veido savu priekšstatu par produktu/pakalpojumu, kas var



Tammes saimniecība izmanto vienotu stilu gan tīmekļa vietnes un dārza kafejnīcas, gan izstrādājumu iepakojuma dizainā.

arī neatbilst tam, kādu jūs vēlētos. Piemēram, Tammes saimniecība savus produktus vienmēr noformē un iepakoj vienotā stilā. Klienti, kas ir apmeklējuši šo dārzu un iegādājušies tā veikalā kādu produktu, uzreiz atpazīst izstrādājumus gadatirgos, veikalos utt.

Piedāvājot dārzkopības pakalpojumus un produktus, cilvēki ir neatņemama to sastāvdaļa un svarīgs mārketinga faktors. Cilvēki – tas nozīmīgākie šīs uzņēmuma klienti, gan dažādu tīklu veidošanu ar piegādātājiem un sadarbības partneriem. Ar partnerattiecībām saprot ar dažādām organizācijām, iestādēm un citiem dārza produktu un pakalpojumu piedāvātājiem kopīgu mārketingu. Daudz tiek runāts gan par apkalpošanas, gan mārketinga svarīgumu, kas īstenībā ir savstarpēji cieši saistīti. Daļu mārketinga veido arī jūsu vai jūsu darbinieka izskats un komunikācijas stils ar klientiem, jo tieši tas var būt viens no atmiņā paliekošajiem aspektiem un iemesls, kāpēc par jums stāsta tālāk draugiem un paziņām. Tāpat ir svarīgi uzturēt labas attiecības gan ar sadarbības partneriem, gan konkurentiem. Mazie uzņēmēji mārketinga jomā bieži sadarbojas – kopīgi izdevumi, pasākumi, gadatirgu apmeklēšana utt., kam nepieciešams, lai savstarpējās attiecības būtu labas. Piemēram, *Garden Pearls* (Dārza pārļu) tīkls ļauj Igaunijas un Latvijas dārziem iepazīstināt ar sevi ievērojami plašākā mērogā, vienlaikus garantējot apmeklētājam, ka visi dārzi un parki, kuri nes pārles nosaukumu, piedāvās kvalitatīvu pieredzi un pakalpojumu.

Sastādot programmas, ir svarīgi sekot tam, lai dārzā piedāvājamā programma būtu atraktīva, savdabīga, uzrunātu klientus un rosinātu tos apmeklēt uzņēmumu. Programmu veidošanā ietilpst dažādi tematiskie pasākumi, atvērto durvju dienas u. c. pasākumi, kas rosina potenciālos klientus apmeklēt uzņēmumu. Tos vajadzētu droši organizēt un būtu vērts

piedalīties arī visas Igaunijas mēroga atvērto saimniecību vai dārzu dienās, kurām tiek nodrošināts mārketinga dažādos kanālos un kas sniedz iespēju būt vairāk redzamiem. To, kas būtu ņemams vērā, organizējot dažādus pasākumus, varat apskatīt iepriekš 4.2. sadaļā.

Veidojot piedāvājumu komplektus, ir svarīgi atrast partnerus un starpniekus un sadarboties ar tiem. Lai piedāvātu klientiem interesantus un daudzpusīgus produktus, partneri, ar kuriem kopā veidot komplektus, var būt no dažādām jomām. Komplektu veidošana vispirms nozīmē pilna risinājuma pārdošanu. Mūsdienas klienti dod priekšroku ērtībām, un kompleksi risinājumi tās piedāvā. Komplektā ir iespējams piedāvāt gatavu produktu, kurā ietilpst gan naktsmitnes, ēdināšana un izklaide, gan mācību iespējas, un šāda komplekta izveides priekšnoteikums ir pušu sadarbība. Vajadzības gadījumā tiek izmantoti starpnieki, kas galvenokārt ļauj vieglāk sasniegt ārvalstu klientus. Ceļojumu operatori pārdod tālāk gan dārza īpašnieka paša sastādītus komplektus, gan ielāno viena dārza īpašnieka piedāvāto pakalpojumu plašākā ceļojuma programmā.

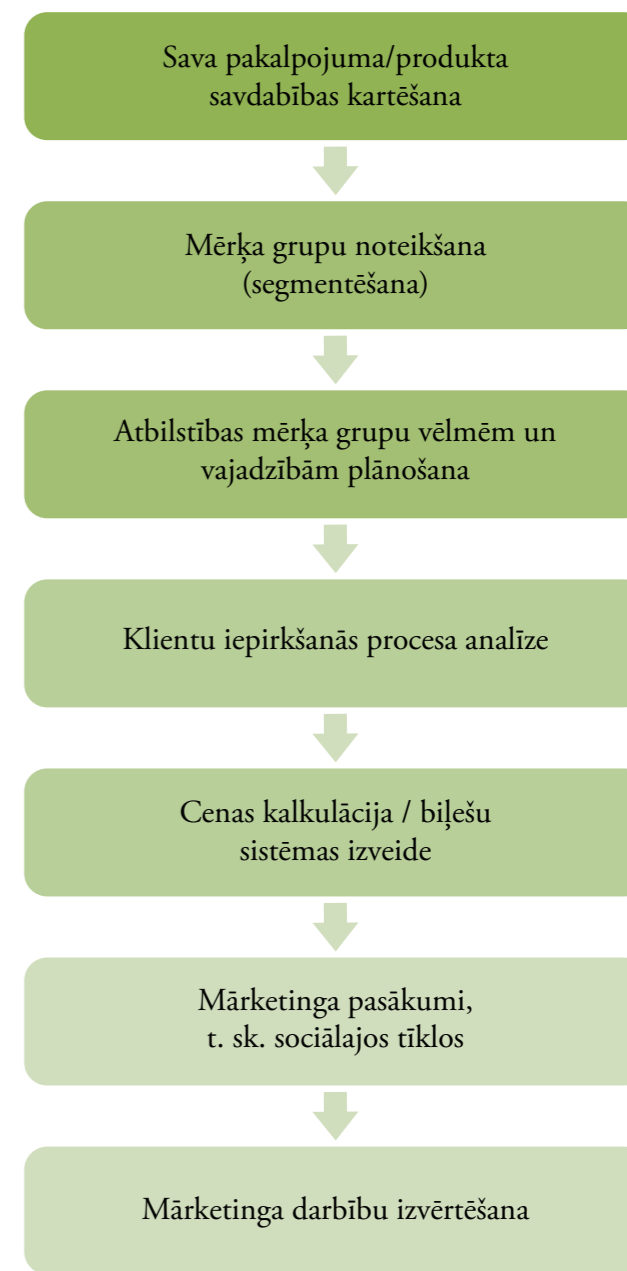
Mārketinga pasākumos ir svarīga to stratēģiskā plānošana, lai pasākumi tiktu saplānoti laikus un atvēlētie izdevumi tiktu izmantoti mērķtiecīgi. 8. zīmējumā atainots mārketinga process.

Katram dārza izstrādājumam ir sava savdabība un labums, ko klienti no tā iegūst. Labums var būt arī jauni iespaidi, pirkums, izklaide, kādu jaunu zināšanu apguve, iespēja tikt ar citiem cilvēkiem, labs ēdiens un dzēriens utt. Ja esat skaidri noteikuši savas mērķa grupas un to vajadzības un vēlmes, dažādām mērķa grupām paredzētos mārketinga vēstījumos jāuzsver tieši tas gūstamais labums (savadība), kas tās uzrunā un atbilst viņu vēlmēm un vajadzībām. Šādi tās var pārliecināt pirkt vai apmeklēt uzņēmumu.

Piemēram, profesionāliem dārzu interesentiem paredzētā piedāvājumā vai kampaņā gan attēlos, gan tekstā ir svarīgi uzsvērt jūsu dārzā augošās īpašās augu un koku šķirnes vai citas savdabības, kas uzrunātu konkrēto mērķa grupu tādējādi, lai tā izlemtu apmeklēt jūsu dārzu.

Aizvien vairāk mārketinga pasākumu notiek interneta kanālos, jo caur tiem ir iespējams sasniegt vēlamos tirgus un grupas. Nevienā citā veidā nav iespējams sasniegt tik daudz potenciālo klientu ar tik maziem izdevumiem. Internetā par svarīgākajiem mārketinga un pārdošanas kanāliem tiek uzskatītas funkcionālas un aktuālu informāciju saturošas tīmekļa vietnes, kurām līdztekus uzņēmumi aizvien vairāk sākuši izmantot dažādus sociālo tīklu kanālus. Tālākajās sadaļās sniegts detalizētāks pārskats par tīmekļa vietnes un sociālo tīklu izmantošanu mārketingā.

Mārketinga budžets ir atkarīgs no uzņēmuma vajadzībām un iespējām. Daudzi mārketinga pasākumi internetā ir bez maksas, taču ar mazu maksas pakalpojumu palīdzību savas darbības ir iespējams padarīt efektīvākas, lai labāk sasniegtu izvēlēto mērķa grupu. Maksas reklāmas citos kanālos ir dārgākas, taču atkarībā no mērķa un mērķa grupas jālemj par to, vai šīs iespējas izmantot. Īpašo pasākumu un kampaņu gadījumā uz laiku ieteicams vairāk investēt mārketinga darbībās, lai informācija sasniegtu potenciālos interesentus. Ja ar savu dārzu piedalīties kādā pasākumā (piemēram, atvērto dārzu dienā u. c.), kurā ir arī citi dalībnieki, reklamēts tiek viss pasākums kopumā. Ir vērts pārdomāt, vai jums būtu nepieciešama papildu reklāma tikai savam dārzam, piemēram, sociālajos tīklos. Ja jums ir klientu datubāze vai jūs izsūtāt jaunumu lapu u. c., ar tās palīdzību noteikti būtu jāinformē klienti. Tas, vai nepieciešama arī maksas reklāma, ir atkarīgs no uzņēmuma budžeta un izvērtētā potenciālā labuma. Pirms maksas reklāmas iegādes noteikti jāpārdomā visi kanāli, kas ļauj dalīties



8. zīmējums. Mārketinga process.

ar informāciju (tiešie pasta sūtījumi, jaunumu lapas, sociālie tīkli, sadarbības partneri utt.).

Padomājiet par savā dārzā piedāvājamiem pakalpojumiem. Iepriekšēji jūs noteicāt galvenās mērķa grupas, to vēlmes un vajadzības, izcēlāt sava dārza savdabību un padomājāt par savu stāstu. Kādam vajadzētu būt jūsu mārketinga vēstījumam? Izpētiet to, kādus kanālus informācijas ieguvei izmanto jūsu mērķa grupas, padomājiet, kādos kanālos vēlaties un spējat pastāvīgi sniegt aktuālo informāciju potenciālajiem klientiem.

5.2. Zīmolvedība un stāstu pielietojums tirgvedībā

Andris Klepers, Vidzemes Augstskola

Ikvienu muižu un dārzu īpašu padara ne vien to arhitektūra un ainavas konteksts, bet arī vēsturiski notikumi, cilvēku likteņi un stāsti, kas izceļ šo vietu īpašo raksturu. Stāsti akcentē **vietaš identitāti** – pamato to izcelsmi un pastāvēšanas jēgu, atšķirību no citām līdzīgām, saistot ar to kādreizējo saimnieku un esošo īpašnieku vērtībām un nākotnes attīstības redzējumu. Stāsts palīdz izteikt vietrades procesu, kura laikā muižas ainava kā dinamiska telpa kļūst par īpašām asociācijām saistītu pievilcīgu vietu. Stāsts kalpo kā fiziskās vides elementu, emociju un estētisko vērtību sasaistītājs.

Lai to padarītu par mērķtiecīgu un organizētu procesu, ilgtermiņā **kapitalizējot lielāku vienotā kultūras un dabas mantojuma vērtību**, izmantojama zīmolvedības pieeja.

Praktiski tas nozīmē fokusēšanos uz misijas uzņēmējdarbību un augstāku cenu par sniegtajiem pakalpojumiem, kas papildīti ar lielāku pievienoto vērtību, nevis “pērļu tirgošanu par saulespuķu sēkliņu cenu”.

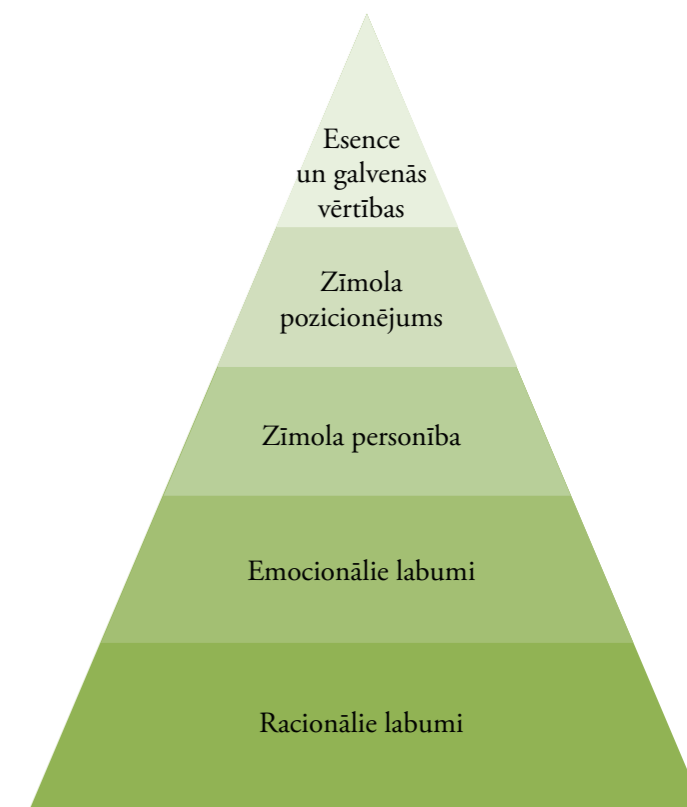
Zīmolvedības iesaiste ļauj rūpēties un saglabāt senās vērtības ilgtermiņā, vienlaikus palīdzot uzņēmējdarbībai piedāvāt **īpašu misijas uzdevumu**. Business pastāv ne tikai praktisku nolūku dēļ, tāpēc, ka visiem jāpelna un jāmaksā rēķini, bet tas ir kā instruments šo vietu saglabāšanai, vidutājs, lai sniegtu vietas apmeklētājiem iespējas saskatīt skaisto, veidotu saziņu ar īpašajām vērtībām un iedvesmotu izziņāt, pieredzēt, izbaudīt. Tas arī ļauj uz šīm lauku ainavas pērlēm paraudzīties no daudz integrētāka un visaptverošāka skatu punkta.

Zīmolvedība ir stratēģisks vadības **process**, veidojot un stiprinot īpašo un atšķirīgo identitāti tirgū. Tiek veidota zīmola stratēģija, kas definē zīmola galveno sniegto vērtību tā pārdomāti atlasītajiem lietotājiem un iemeslus, kāpēc ticēt zīmola dotajai vērtībai. Vienkāršoti to var attēlot kā secīgu **zīmola piramīdas** veidošanas procesu, koncentrējoties uz apmeklētājam sniedzamajiem labumiem (saistīti ar to interesēm un vajadzībām) un misijas – vērtību apsolījumu. Pamatni veido praktiskie un **racionālie labumi**, ko iegūst muižu un parku apmeklētāji, ierodoties konkrētajā vietā (ēdiens restorānā, naktsmītne, kafija, ekskursijas maršruts, lapene, skatu vieta u.c.). Taču lielāku pieredzējuma virsvērtību piešķir tieši **emocionālie labumi** (skaistas skatu perspektīvas, saistoši stāsti, iespēja iejusties mierīgajā, reizē komfortablajā lauku dzīves ritmā u.c.). Tie nav vispārīgi, bet saistāmi ar konkrēto mērķgrupu tās psihogrāfiskā, jeb dzīvesstila raksturojuma veidā – kuriem apmeklētājiem vēlamies sniegt šos racionālos un emocionālos labumus. Turpinājumā to papildina muižas un dārza **personificēšana**, piešķirot cilvēciska rakstura īpašības. Tas ļauj apmeklētājiem labāk veidot attiecības ar vietu, sadraudzēties, uztvert tās pozitīvās un arī cilvēciski vājās vietas (piemēram, sagrauto vai nerestaurēto muižas daļu kā cilvēcisku nepilnību, ar ko sadzīvot, pieņemt kā daļu no kopuma, virs tā redzot skaisto, vērtīgo) – iemīlēt to, veidot emocionālu piesaisti vietai. Te ir vieta tēlainībai, simboliem un raksturā iesaistītām vietas vērtībām, praktiskajām un emocionālajām (muižas kungu māja ir kā gadsimtus pieredzējusi dāma greznā kleitā,

lai arī ar nelielu ielāpu uz tās, ar gatavību doties nesteidzīgā apkārtnes pastaigā...). Personības raksturojums nav nejaušs – to veido vēlamās zīmola izceļamās identitātes daļas, tā ietver misiju, tiekšanos uz nākotnes redzējumā ietvertajiem ideāliem, vienlaikus respektē pagātņi – gan tās skaistajā, gan rētu pilnajā izpausmē. To var personificēt ar muižas saimniekiem tās pastāvēšanas laikā – vieta kā tās cilvēki, kas iesaistīti vietradē.

Turpinājumā tiek veidots **zīmola pozicionējums**, ko var vislabāk izprast, īpašo vietas identitāti un vērtības salīdzinot ar citām līdzīgām pilīm, muižām, dārziem un parkiem. Atšķirības un īpašās stiprās puses vienoti ar konkurētspējīgajām priekšrocībām (piemēram, kvalitāti, īpašu viesmīlības standartu, attiecību veidošanu ar apmeklētājiem vai jauninājumu ieviešanu u.c.) tiek noformulētas pozicionējuma teikumā, kas “pārdod”, taču vienlaikus izraisa interesei, vēlmi pieredzēt vietu, pievienoties tās vērtībām, izdzīvot stāstu. Virspusē tiek **atlasītas galvenās vērtības, kas iekļauj vietas identitāti un saista to ar nākotnes attīstības redzējumu**. Te ir vieta misijas izpausmei, centieniem saglabāt vērtības nākamajām paaudzēm, vienlaikus spējot tās radoši iesaistīt pieredzēšanai mūsdienās. Šeit veidojas zīmol leģenda – stāsts, kas ir kā vietas esence. Te ir ietverams apsolījums sabiedrībai, labā nozīmē “cīņa”, par ko iestājamies (piemēram, apdzīvotība, izglītība un kultūra laukos, ekoloģisko vērtību apvienojums ar komfortu u.c.)

Zīmols tiek attīstīts ilgākā laika posmā, veidojot tā vērtību, jau nākamajā etapā piešķirot tam noteiktu grafisko standartu – **vienotu vizuālo identitāti**, kas ļauj pastiprināt tirgvedības komunikāciju (korporatīvās krāsas, logo, grafisko elementu simbolus, noteiktus vides dizaina elementus parkā – norādes u.c. praktiskas izpausmes). Spēcīgs zīmols uztur



9. zīmējums. Zīmola piramīdas veidošanas process.

savu solījumu vietas apmeklētājiem, parāda misiju darbībā, ļauj tajā iesaistīties (te ir vieta arī paralēlām aktivitātēm: brīvprātīgajam darbam, sociālai uzņēmējdarbībai, iesaistot vietējās kopienas cilvēkus, ziedojumiem mantojuma vērtību saglabāšanai, centieniem papildīt misiju arī ārpus komercializācijas), nosaka savas īpašās darbības un ētikas normas – savus darbības standartus. Zīmols tā saimniekiem dod konkurences priekšrocības tirgū, ko nodrošina apmeklētāju lojalitāte un atkārtotie pirkumi, vēlme rekomendēt šo vietu saviem draugiem, kas viesmīlības jomā ir īpaši spēcīgs tirgvedības komunikācijas veids. Zīmols palīdz uzturēt attiecības ar klientiem ilgtermiņā, piešķir tām noteiktu raksturu un iespējas izpausies – ir daudz vairāk par nejaušu, spontānu vietas apmeklējumu.

KUNTERBUNTU STĀSTA STRATĒGIJA.

Ilze Andersone

Kunterbuntu saimniecībā neeksistē standartizēts stāstījums vai maršruts, kura laikā katrs viesis iegūtu līdzvērtīgu informāciju un piedzīvotu līdzvērtīgu pieredzi. Stāstījumu par Kunterbuntiem veidoju atbilstoši katrai individuālajai situācijai un katriem viesiem. Tomēr ilgstoši darbojoties gida lomā ne tikai Kunterbuntos, bet arī citos dārzos un apskates objektos, esmu izveidojusi savu stratēģiju, kas ir maksimāli elastīga un darbojas teju jebkura lieliska stāsta veidošanā. Stāsta veidošanas sistēmu var vizualizēt sekojoši – visur dārza (vai šajā gadījumā saimniecības) apskates maršrutā pa ceļam ir paslēpti groziņi, katrā pa 10 stāstiem. Tie var sākties un turpināties vai papildināties dažādos grozos, bet tie var būt arī neatkarīgi atsevišķi atgadījumi. Šādi ir ļoti viegli katru atsevišķo stāstu izveidot un nemainīgi izstāstīt. Savukārt mainīgā daļa kopējajā stāstījumā ir tā, kuri stāsti no katra groziņa tiks izstāstīti, bet kuri ne. Visticšākajā veidā stāstījuma saturu ietekmē trīs galvenie faktori. Laika, cilvēka un distances faktori.

Cilvēka faktors ir svarīgākais un nosaka stāstījuma saturu – atkarībā no iepriekšējās pieredzes vai vispārīgās izpratnes par dārzkopību, ieinteresētības un nostājas tiek izvēlēti vispārīgāki vai specifiskāki atsevišķie stāsti. Ja aptuveni varam nojaust, kāds ir vidējais dārza viesis (pārsvārā sievietes labākajos gados), tad, šķiet, par ekstrēmām galējībām viesu vidū varētu nodefinēt „vecpuišu ballītes grupiņu” un „pieredzējušu dārzkopju vai zinātnieku grupiņu”. Tātad katrā atsevišķajā groziņā ir jābūt vienam stāstam, kas būs lieliski piemērots vecpuišiem un vienam stāstam, kas būs piemērots dārzkopjiem un zinātniekiem. Savukārt pārējie stāsti vienmērīgi sadalās starp šiem diviem ekstrēmiem. Piemēram, runājot par konkrētiem augiem dārzā, iespējami šādi stāsti, kas piemēroti katram ekstrēmam. Vecpuišu ballītes grupai var stāstīt par lupstāju, kas izsenis pazīstams kā potenci veicinošs augs un par izopu, kas savukārt senos klosteros lietots, lai nomāktu seksuālās tieksmes. Pavisam vienkāršs un banāls stāsts, kas izraisīs smieklus un pavisam noteikti abpusēju komunikāciju. Šādi pat vecpuišu ballīti var ieinteresēt par dārzā augosajiem augiem. Savukārt pieredzējušu dārzkopju un zinātnieku grupu var iepazīstināt ar kādu īpaši retu un mazpazīstamu augu, kura sēklas (vēlams) ir grūti atrast. Šāds augs, piemēram, ir sējas idra, kas ir senākais eļļas augs mūsu reģionā – diezgan apjomīgi audzēts Āraišu Ezerpils laikā sākot no 9. gs. Mūsdienās šo augu audzē ļoti reti, līdz ar to dārzkopji nereti vēlēšies uzturēt ilgtermiņa komunikāciju, lai kādudien tiktu pie šāda īpaša auga sēklas. Arī šeit tiek radīta pievienotā vērtība vienkāršam stāstam par dārzā sastopamajiem augiem. Pārējie 8 stāsti arvien vairāk ir pielāgoti vidējam dārza viesim.

Savukārt laika faktors nosaka, cik daudz stāsti tiek no katra groziņa izstāstīti. Laika faktors ietver gan kopējo stāstījumam paredzēto laiku, gan viesu pārvietošanās tempu, gan to, kurās vietās nācies aizķerties, gaidot kādu viesi. Šādi variējot stāstījumu laikā ir iespējams izvairīties no pārrāvumiem stāstījumā vai arī tieši otrādi – no nepabeigtiem gariem stāstiem.

Distances faktors nosaka, kur atrodas groziņi ar stāstiem. Tiem ir jābūt izvietotiem saskatāmā attālumā. Attiecīgi, ja no kāda groziņa piemērots ir bijis tikai viens stāsts, nākamajam stāstam ir jābūt pieejamam attālumā, kurā viesi to jau var saskatīt. Lai izvairītos no gariem pārgājieniem bez pieejamiem stāstiem, pa ceļam ir iespējams izvietot objektu, kas rada jautājumus jeb nav pašsaprotams. Piemēram, pa ceļam uz Kunterbuntu dārzu atrodas liela zaru kaudze. Šķiet, nejausš objekts pa ceļam, bet nodēvējot to par ežu māju tai rodas pavisam cits veidols un tai ir piemēklēti 10 stāsti gan par pašiem ežiem, gan citiem veiksīgiem un nevaiksmīgiem insektu hoteļu projektiem, gan šķeldošanu un šī materiāla piemērotību izmantošanai dārzā un kompostā. Patukšojot šo paviršās zaru kaudzes stāstu groziņu, viesi jau ir nonākuši dārzā.

Ja stāstījuma ilgums ir maksimāli 2 stundas, tad es ieteiktu 6 groziņus ar stāstiem – katru ne ilgaku par divām minūtēm. Protams, veidojot stāstījumu, jāraugās, lai atlasītie stāsti no katra groziņa kopā veido vēlamo informācijas kopumu, ko viesiem vēlamies nodot. Ir svarīgi, lai viesi no Kunterbuntiem aizbrauktu mazliet citādāki savās pārdomās ka bija atbraukuši. Stāstu kopumā ir jāspēj atlasīt galvenās vērtības, uz kurām balstās Kunterbuntu projekts. Tāpat šim stāstam ir jāspēj nest galvenā misija, ko vēlamies piepildīt īstenojot Kunterbuntu projektu. Līdz ar to ir sākotneji krietni jāpiestrādā pie katra atsevišķā īsstāsta, lai ilgtermiņā varētu veidot ļoti īpašus, personalizētus stāstus katram viesim. Savukārt groziņi ir tikai tēlainis izteiksmes līdzeklis, tiem nav obligāti fiziski jāatrodas dārzā – tikai stāstītāja prātā.

5.3. Tīmekļa vietne kā mārketinga instruments, tās satura plānošana un administrēšana

Bieži tiek uzskatīts, ka pakalpojuma piedāvātāja tīmekļa vietne ir svarīga vienkārši tāpēc, lai tāda internetā būtu, un tajā klienti atrod kontaktinformāciju un īsu uzņēmuma aprakstu. Daļēji tā ir taisnība, jo tīmekļa vietnei ir arī šāda loma. Taču, labi plānojot, tīmekļa vietne varētu kļūt par svarīgu pārdošanas kanālu. Pakalpojuma piedāvātājs pats izveido tīmekļa vietnes saturu un plāno, kam tas būtu paredzēts, nevis ļauj par to izlemt *Facebook* vai *Instagram* algoritmiem. Tīmekļa vietne ir viens no daudzajiem digitālā mārketinga kanāliem, tāpēc tā būtu pārdomāti jāattīsta un jāizmanto kā klientiem vērtīga satura radīšanas vieta (sk. attēlu).

Veidojot tīmekļa vietni, ir svarīgi atcerēties, ka tai jābūt labi izveidotai gan saturiski, gan tehniski. Saturs ir tas, kas piesaista klientus un pievelk cilvēkus, kuri interesējas par jomu, taču, ja risinājums ir tehniski slikts, viņi var nenonākt šajā lapā, atteikties no tās apmeklējuma, ja lapa ir pārāk lēna vai, piemēram, nelasāma mobilajā telefonā. Savukārt tehniski spēcīga tīmekļa vietne neatvedīs klientus, ja attēlu un teksti viņus neuzrunās.

Tīmekļa vietnes satura radīšana nozīmē izveidot lapas uzbūvi, kurā svarīga loma ir gan attēliem, gan virsrakstiem, tekstiem, dizainam un valodai. Jāpdomā par to, ap kādiem atslēgas vārdiem vēlaties veidot satura lapas – uzņēmuma stāsts, pamācības dārza kopšanā, to cilvēku stāsti, kas nodarbojas ar dārzu, apmeklētāju atsauksmes utt. Kā izvēlaties attēlus, kurus gribat vizuāli rādīt savā vietnē (augi, dārza kopšana, apmeklētāji), varbūt vēlaties izmantot kustīgus attēlus. Video vienkārši paskaidro un nodod tālāk arī atmosfēru. Videomateriāli ir ļoti labi piemēroti pakalpojuma aprakstīšanai. Ar kādām krāsām, šriftu, fonu u. c. elementiem lapa tiks noformēta jeb kāds būs tīmekļa vietnes dizains? Kāda valoda tiks lietota – kā apmeklētāji tiks uzrunāti (tu, jūs), kā ar viņiem tiks runāts (draudzīgi, priecīgi, oficiāli)? Ar vietnē izveidoto saturu dalieties citos kanālos (piemēram, sociālie tīkli, *Google* maksas reklāmas un kampaņas, tematiskie forumi), lai interesenti nokļūtu vietnē.

Tīmekļa vietnes tehniskais risinājums ļauj administrēt saturu internetā, nogādāt to līdz

lietotājiem – platforma, tīmekļa vietnes tehniskā atjaunināšana un optimizācija meklēšanas motoru vajadzībām, apmeklējuma analīze utt.:

- Vispirms nepieciešams izvēlēties, kādā platformā tīmekļa vietne tiks veidota (*Wordpress*, *Wix*, *Voog*, *Shopify* utt.), lai tā atbilstu jūsu vajadzībām un turpmāka tīmekļa vietnes administrēšana (satura atjaunināšana un papildināšana) būtu vienkārša. Izplatītākā platforma patlaban ir *Wordpress*. Tās priekšrocības ir vienkāršība (lietošana ir līdzīga *Word* programmai) un daudz attīstītāju, kas vajadzības gadījumā var pārņemt dabu.
- Pēc tam ap pareizajiem atslēgas vārdiem jāizveido saturs tā, lai tas atbilstu meklēšanas motoru (*Google*, *Bing*) prasībām un būtu redzams meklēšanā ne tikai, ja tiek meklēts uzņēmuma nosaukums, bet arī, ja meklēšana veikta pēc tematiskajiem atslēgas vārdiem jeb meklēšanas vārdiem. Šeit svarīgi atcerēties, kas ir jūsu mērķa grupa un kas ir jūsu pakalpojuma stāsts.
- Tīmekļa vietne regulāri jāatjaunina un, ja vajag, jāuzlabo un jāpapildina.
- Iestatiet ar tīmekļa vietni sasaistītu *Google Analytics* kontu, lai jūs varētu sekot tam, ko apmeklētāji dara vietnē, kādus atslēgas vārdus meklē, no kurienes nonāk vietnē, kurp dodas tālāk un cik daudz laika tur pavada.

Tā kā tīmekļa vietnes veidotājam un pasūtītājam ir atšķirīga pieredze un zināšanas par veidojamo vietni, jāpārdomā un jāpieraksta visi svarīgie jautājumi. Pasūtītājam (jums kā savas tīmekļa vietnes plānotājiem) būtu prātīgi to paveikt jau pirms tīmekļa vietnes veidotāja meklēšanas, jo, ja tīmekļa vietnes saturs jau būs pārdomāts un iespējamie ieviejamie materiāli (fotogrāfijas, teksti u. c.) būs jau sagatavoti, būs vienkāršāk izskaidrot tehniskajam vietnes veidotājam savas vēlmes.

Tāpat kā citos pasūtījumos, ar tīmekļa vietnes veidotāju noslēdzama rakstiska vienošanās vai līgums, kurā noteikts veicamā darba rezultāts, laika grafiks, cena un samaksas noteikumi. Noteikti būtu vērts sagatavot laika grafiku, kurā norādīts, kas un kam jādara. Saistības ir gan jums kā klientam, gan darbu izpildītājam. Pasūtītāja savlaikus sniegtās atbildes un sagādātie materiāli ir priekšnoteikums tam, lai darbu veicējs varētu ievērot laika grafiku.

Tīmekļa vietnes tehniskā izveide ir aisberga virsotne salīdzinājumā ar mērķtiecīgas tīmekļa vietnes izveidei nepieciešamo sagatavošanos. Aisberga zemūdens daļu veido veicamais uzdevums, par kuru pasūtītājs vienojas ar veidotāju un uz kura pamata visa tīmekļa vietne tiek izveidota. Atbildes uz tālāk norādītajiem jautājumiem palīdzēs tīmekļa vietnes veidotājam saprast lapas mērķi un atbilstoši tam pavaicāt papildu precizējošus jautājumus vai sākt darbu.

VIIMASES UUDISED BLOGI



Trīs lieliskas idejas Dūmainā garšvielu sāls izmantošanai



Kā audzēt lakšus piemājas dārzā?



Kā iesēt garšaugu un ārstniecisko augu sēklas?



Nav svarīgi, vai plānota jaunas tīmekļa vietnes izveide vai tās atjaunināšana – pārdomājiet un rakstiski atbildiet uz šādiem jautājumiem:

1. Kāpēc uzņēmums darbojas? Dārza vai projekta mērķi (tie vēl nav tīmekļa vietnes mērķi). Tas ir jūsu darbības, jomas un klientiem piedāvājam vērtību pārskats, ko varētu sniegt jūsu darbību nepārzinošam cilvēkam.

2. Kam ir paredzēts piedāvājama produkts vai pakalpojums? Padomājiet un izpētiet, kas ir tīmekļa vietnes lietotājs, kam tā tiek veidota, kādi ir klienta mērķi, kā ar viņu komunicēt un ko piedāvāt. Mērķa grupa. Pierakstiet atslēgas vārdus, kurus zināt par mērķa grupu. Ja, atbildot uz precizējošajiem jautājumiem, rodas papildu domas, pierakstiet arī tās.

- Kas ir jūsu (potenciālie) klienti, par ko viņi interesējas?
- Kas viņus emocionāli uzrunā – darbības, produkti (rokdarbi, vietējie ražojumi, atkārota izmantošana u. c.) vai attēli, kas viņus uzrunā?
- Kādas ir viņu galvenās problēmas, uzdevumi (vai jūsu veidojamā vietne palīdz atrisināt kādu no tiem)? Tā var būt arī trūkstošās informācijas vai pamācību saņemšana, pateicoties jums, laika pavadīšanas iespējas bērniem ar ģimenēm, zināšanas par lauku dzīvi vai dabu utt.
- Ar kādiem atslēgas vārdiem viņi runā par jūsu pakalpojumu (reizēm pakalpojumam ir plaši izplatīts nosaukums, bet, meklējot internetā, tiek lietots kāds cits sarunvalodā izmantots nosaukums, piemēram, jēdziena “kolekcijas dārzs” vietā lietotājs internetā meklē pēc vārdiem “eksotiski augi, īpaši koki” u. c.)?

3. Indikatori jeb tīmekļa vietnes izmērāmais mērķis. Tīmekļa vietnei jābūt komerciālam, izmērāmam mērķim, un tīmekļa vietnei jābūt orientētai uz lietotāja labumu, jo apmeklētāji ierodas, lai rastu risinājumu savām problēmām,

nevis būtu noderīgi pakalpojuma sniedzējam. Kā jūs varētu izvērtēt un izmērīt tīmekļa vietnes izveidē ieguldītās investīcijas?

Tīmekļa vietnes komerciālo mērķu piemēri: pieprasījumu saņemšana (pakalpojuma gadījumā): 3 mēnešu laikā saņemat x pieprasījumus, no tiem y beidzas ar darījumu/rezervāciju; vai arī informācijas pieprasīšana par produktu: jūs atbildat uz interesentu jautājumiem, izrādāt savu kompetenci un radāt uzticību, kas var izvērsties pārdošanas darījumā.

4. Dizains. Pierakstiet materiālus, prasības vai vēlmes, kas saistītas ar paredzamo dizaina risinājumu: uzņēmuma logotips, CVI jeb stila grāmata, pieejamās fotogrāfijas, izmantojamais stils utt. Pievienojiet to vietņu piemērus, kas jums patīk. Kāda tās pašas jomas lapu jums patikusi un šķitusi īpaša? Saglabājiet lapu ekrānšāviņus un saites.

Galvenais dizaina mērķis ir radīt uzticību un palīdzēt klientam sameklēt to, kas viņam patlaban palīdz (jūsu tīmekļa vietnes mērķis). Labs dizains ir skaidrs un mūsdienīgs. Tas nevis ne-traucē lietotājam, bet palīdz sniegt informāciju. Noteikti pārbaudiet lapas (vai izvēlētā dizaina) darbību mobilajā telefonā un planšetdatorā. Pirmo iespaidu palīdzēs veidot arī tīmekļa skata sašaurināšana. Tīmekļa vietnei un tās izvēlei jābūt lasāmai un lietojamai mazākos ekrānos.

5. Atslēgas vārdi – pierakstiet 5–7 vissvarīgākos atslēgas vārdus. Meklēšanas motori sarindos tīmekļa vietnes pēc dažādiem algoritmiem, kuru viens no svarīgākajiem komponentiem ir atslēgas vārdi. Tie ir meklēšanā ierakstāmie vārdi, ar kuriem klientam vai lietotājam būtu jānonāk līdz lapas saturam. Tās ir tēmas, par kurām lapā tiek rakstīts/runāts, veidojamo lapu virsraksti. Lai to izdarītu, izanalizējiet atslēgas vārdus, izmantojiet tos kā vārdus meklēšanā un izpētiet rezultātus.

<input type="checkbox"/> Atslēgas vārdi	↓ Klikšķi	Attēlojumi	Cena
<input type="checkbox"/> Hortenzija	470,88	7 380,44	85,74 €
<input type="checkbox"/> Tūjas	225,05	3 776,32	118,24 €
<input type="checkbox"/> Tūja brabant	102,31	1 501,36	80,03 €
<input type="checkbox"/> Tūja smaragd	59,58	913,87	46,21 €
<input type="checkbox"/> Vīnogu stādi	9,27	119,81	1,28 €
<input type="checkbox"/> Ziedu kastes uz balkona	6,11	67,25	1,82 €
<input type="checkbox"/> Puķes podiņos	5,32	82,19	3,01 €
<input type="checkbox"/> Paliktņi	3,34	33,94	1,44 €
<input type="checkbox"/> Ziedu paliktņi	2,96	33,86	1,28 €
<input type="checkbox"/> Daudzgadīgo stādu tirdzniecība	2,92	43,56	0,56 €
<input type="checkbox"/> Dārza plānošana	2,75	52,78	2,41 €

Izvilks no Google keyword planner. Dārziem piemēroti atslēgas vārdi varētu būt, piemēram, "daiļdārzniecība"

6. Domēna vārds (www.domēns.lv). Pierakstiet domēna vārdu, ja tāds jau ir. Labs domēna vārds ir saistīts ar pakalpojumu vai uzņēmuma tiešo nosaukumu. Pierakstiet šeit, kāds būtu jūsu plānotajai vietnei piemērotākais domēna vārds. Ir pieejami domēna vārdi ar dažādiem nobeigumiem, piemēram, .lv, .com vai .eu. To pieejamību varat pārbaudīt, piemēram, www.veebimajutus.ee vai www.zone.eu.

7. Struktūra. Atbilstoši atslēgas vārdiem, izveidojot struktūru, izmantojot vienkārši lapu sarakstu vai, piemēram, tīmeklī pieejamu instrumentu: www.gloomaps.com.



Struktūra. Autore: Maarja Pajusalu.

- Pirmā lapa (dārza nosaukums).
- “Dārza nosaukums” stāsts (šajā lapā ievietojiet satura tekstu, atkārtoti izmantojot dārza nosaukumu, pievienojiet attēlus, kurus nosauciet, arī izmantojot dārza nosaukumu).
- “Pakalpojums” vai “Produkts” varētu būt nosaukts precīzāk, un atsevišķi vajadzētu būt satura lapai, kuru izcelt meklēšanas motorā.
- Blogs – ja esat gatavi ieguldīt laiku rakstīšanā, tā ir ļoti laba iespēja gūt atpazīstamību kā jomas ekspertiem, aprakstot dārzā augošos augus, izmantotās ierīces vai cilvēku iemaņas.
- Galerijas pievienošana ar dārzā un pasākumu laikā fotografētajiem attēliem.

f. Kontakti (Google karte, rakstiska adrese, vārdi, e-pasta adrese, telefoni) – galvenā kontaktu informācija varētu pastāvīgi atrasties lapas augšpusē vai apakšdaļā.

5.4. Mārketinga materiālu un norāžu veidošana

Dārza īpašniekam, kurš gaida arī apmeklētājus, laiku pa laikam nepieciešami dažādi noformēti materiāli, piemēram, flaieri, plakāti, tīmekļa reklāmas, ziņas, *Facebook* vai *Instagram* stāsti, iepakojumi, norādes, pasākumu programmas, kafējnīcas ēdienkartes, norādes dārzā, zīmītes pie augiem utt. Bieži noformēšanas darbus ir vērts pasūtīt dizaineram, taču reizēm var būt nepieciešams ļoti ātri sagatavot pašiem kādu risinājumu. Vienalga, vai nolemts kaut ko taisīt pašiem, vai pasūtīt darbu dizaineram, dizaina principu pārzināšana nāks par labu abos gadījumos.

Ja jums ir logotips, vizītkarte vai kāds cits materiāls, kas iepazīstina ar dārzu, acīmredzot jau esat domājuši par to, kādas ir dārza atpazīšanas zīmes vai krāsas. Veidojot izkārtnes, norādes un mārketinga materiālus, vienmēr pieturieties pie izvēlētajiem elementiem (krāsa, logotipa izmantojums, burtveids utt.), no kuriem sastāv dārza zīmola vizuālais tēls. Konsekvents vienota stila lietojums padara zīmolu atmiņā paliekošāku, un skatītājiem rodas atpazīšanas sajūta.

Uzņēmumu un organizāciju, arī projektu un personu zīmolu elementi parasti tiek aprakstīti stila grāmatā vai lapā (lieto arī saīsinājumu CVI – *corporate visual identity*). Tajā apkopoti pamatelementu noteikumi un papildu elementu

dizains atbilstoši uzņēmuma vajadzībām.

Stila grāmatas pamatelementi ir:

- krāsas – krāsu paraugi un kodi dažādiem lietošanas gadījumiem;
- šrifti – 2–3 fonti ar lietojuma vietu aprakstu;
- attēlu valoda – apraksts par to, kādi attēli tiek izmantoti;
- logotips – dažādas versijas un lietojuma noteikumi kopā ar piemēriem.

Veidojot jaunu dizainu vai atjauninot veco, dizaineris sākumā var pavaicāt dažādus norādījumus. Piemēram, kādi atslēgas vārdi raksturo jūsu uzņēmuma darbību, kas raksturo dārzu un sniedzamos pakalpojumus? Kādas emocijas klientam tiek radītas? Vai ir kāds atpazīstams elements, ar kuru veidot grafisko risinājumu (ēka, tiltiņš, lapene, augs, putns, dzīvnieks u. c.)?

Krāsu izvēli logotipam un pārējam grafiskajam risinājumam var noteikt dažādi iemesli. Krāsa var izvēlēties atbilstoši dārzā atrodamajam atpazīstamajam elementam (skaistu vārtu, tilta, lapenes krāsa) vai augam, kas dārzam raksturīgs (sauļspuķe, hortenzija utt.). Ir vērts padomāt arī par emocijām, ko krāsa sevī ietver – saules dzeltenais, enerģisks sarkanais, mierīgais zilais – katra krāsa iedarbojas citādi.

Lietošanai būtu jāizvēlas divi šrifti – viens lielajiem virsrakstiem un otrs, ar kuru tiks rakstīti satura teksti, garākas rindkopas vai apakšvirsraksti. Izplatītākie šrifti ir *Times New Roman* un *Arial*, taču, lai atšķirtos, var izvēlēties kaut ko atraktīvāku. Daudz tiek izmantoti *Calibri*, *Futura* un *Georgia* šrifti, kas pieejami katrā datorā. Dizaina programmas, kā tīmeklī pieejamā *Canva.com*, piedāvā daudz atklāsmes prieka.



Fotogrāfiju izvēlē loma ir gan tam, kas redzams attēlā, gan attēla krāsu apstrādei. Fotografējot savu dārzu, padomājiet par to, kas ir jūsu stiprās puses un savdabība salīdzinājumā ar citiem, un centieties dabūt to kadrā. Ja piedāvājat arī meistarklases vai nodrošināt apmeklētāju un augu pircēju apmācību, jūs varētu pievienot attēlus no darbībām – kā tiek aprūpēti augi, kā tos stāda vai kā notiek klientu instruktāža. Attēli, kuros redzami cilvēki, kas pastaigājas pa dārzu, klausās stāstījumā vai piedalās meistardarbnīcā, iedrošina potenciālos apmeklētājus un liecina, ka apmeklētāji ir gaidīti.

Ar mobilajiem telefoniem iespējams uzņemt tik labus attēlus, ka tie labi der digitālajam mārketīngam. Papildus ir vērts papētīt iespējas, izmantot telefona iespējas, lai attēlam uzliktu filtru, un vienmēr lietot to pašu filtru, lai panāktu konsekventi līdzīgas fotogrāfijas. Tas nedrīkstētu būtu ļoti spēcīgs vai attēlu kropļojošs filtrs, taču pietiekams, lai attēls iegūtu līdzību ar citiem – sēpija, spēcīgāki kontrasti vai maigāks *vintage* iespaids. Arī tas radīs papildu emocijas, ko jūs vēlētos nodot apmeklētājiem.

Veidojot vai pasūtot logotipu, ir labi zināt, kā to plāno izmantot. Vienmēr jāpasūta logotips vektorgrafikā (tas galvenokārt ir *PDF*, taču reizēm arī *AI* fails), ar kuru jebkurš dizaineris vajadzības gadījumā prātīs strādāt tālāk. Papildus tam pavaicājiet logo attēlu failus dažādos formātos (*JPG* vai *PNG* failus), lai arī paši vajadzības gadījumā varētu izmantot savu logotipu vai dalīties ar partneriem. Varētu būt vajadzīgas šādas logotipa versijas:

- Vektorgrafikas fails (*PDF* vai *AI*) ar dažādiem logotipa risinājumiem, tostarp krāsaino, melnbalto un negatīvu versiju);
- Attēla fails (*JPG* vai *PNG*, der abi), kurā logotipam ir fons (uz gaiša fona, tumša fona, tā, kā dizaineris ir izdomājis) dažādos izmēros (sānu mala ~400px, ~1000px);

- Attēls ar caurspīdīgu fonu (*PNG*), kur logotips ir bez fona dažādos izmēros (sānu mala ~400px, ~1000px). Krāsains, melns, balts vai citas melnbaltās versijas tā, kā ir izdomājis dizaineris.

Ja esat pasūtījuši logotipu un dabūjuši tikai 1–2 versijas, piemēram, ar 300px sānu malas izmēru (aptuveni *Facebook* profila attēla izmērs), kvalitātes ziņā tas nebūs pietiekams, lai izvietotu uz liela plakāta vai tīmekļa banera. Ja jums nav vektorgrafikas faila, logotipu nevarēs palielināt, piemēram, lai izvietotu uz lielākas informatīvās plāksnes pagalmā. Pasūtot dizainerim logotipu, var pārdomāt arī vietnē vai citur mārketīnga materiālos izmantojamo informāciju un pasūtīt atbilstošas ikonas izmantošanai savā dārzā (piem., par augu šķirnēm un to kopšanu, lai vizualizētu pakalpojumus). Ikonu pasūtīšana ļauj izveidot vienotu vizuālu veselumu.

Praktiski ieteikumi:

- Pievienojiet savu logotipu fotogrāfijām, ar kurām dalāties, un ievērojiet to, lai logotips vienmēr būtu izlasāms. Arī attēlos logotipam vienmēr vajadzētu atrasties tajā pašā vietā – vidū, sānos vai attēla malā.
- Izmantojiet fotogrāfijas, kas ataino jūsu dārza stiprās puses (noteikti augi un to kopšana, nojume vai lietus apmetņi/lietussargi gadījumam, ja gaidāma pastaiga lietū, bērni attēlos, ja gaidītas ir ģimenes ar bērniem utt.).

Profesionāli izmanto tādas programmas kā *Adobe Illustrator*, *Photoshop*, *InDesign* vai *CorelDraw*. Internetā pieejamas arī daudzas dizaina programmas, kuras var izmantot bez maksas vai par mazu mēneša maksu. *Canva.com* ļauj veidot materiālus noteiktā un brīvi izvēlamā formātā (A4, pastkarte, FB galva utt.), kas izmantojami gan drukai, gan tīmeklī. *Canva* piedāvā maināmus dizaina paraugus un daudz ikonu, attēlu, dekoru. No fotoapstrādes

iespējām lietotne piedāvā krāsu korekciju un filtrus, kā arī rāmju izvēli. Viss darbs paveicams un lejuplādējams bezmaksas versijā (izņemot atbilstoši norādītus maksas attēlus). Maksas versija piedāvā papildu iespējas – formāta izmaiņas darba gaitā, savu šriftu augšupielāde,

GIF un *PNG* ar caurspīdīgu fonu ielāde u. c.). *Pixlr.com* piedāvā iespēju veikt fotogrāfiju apstrādi un fotomontāžu (vairāk nekā kolāža) jeb darbu ar dažādiem foto slāņiem. Šī lietotne atgādina *Photoshop*, taču, kā tas raksturīgs tīmekļa lietotnēm, tā piedāvā mazāk iespēju.

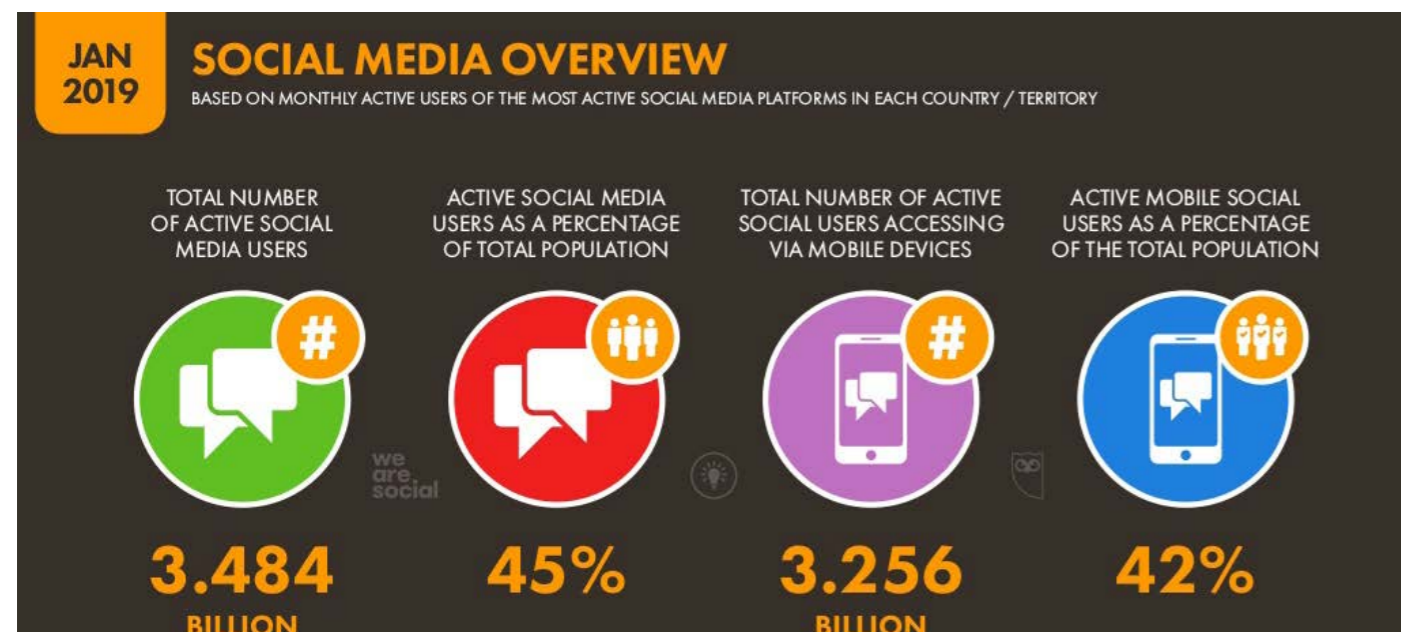
5.5. Maza dārza iespējas padarīt sevi redzamu sociālajos tīklos

Sociālie tīkli 21. gadsimtā ir kļuvuši par vienu no svarīgākajiem mārketinga līdzekļiem, kuru popularitāte aizvien aug. Lielais lietotāju skaits sociālajos tīklos dod uzņēmumam iespēju sasniegt vairākus potenciālos klientus ātrākā un izmaksu ziņā efektīvākā veidā. Sociālie tīkli mūsdienās sastāv no simtiem kanālu. Nesenā statistika liecina, ka sociālos tīklus katru mēnesi izmanto vairāk nekā 3,48 miljardi cilvēku.

Tikai *Facebook* vien ir reģistrējušies vairāk nekā 50 miljoni mazo uzņēmumu, no kuriem četri miljoni regulāri izmanto maksas reklāmas iespējas. Uzņēmumi veido aizvien vairāk fanu

lapu, lai pastāvīgi būtu saziņā ar klientiem un piedāvātu savus produktus vai pakalpojumus.

Labā sociālo tīklu stratēģija orientējas uz attiecību veidošanu ar potenciālajiem un esošajiem klientiem. Veiksmīgas attiecības tiek veidotas, piedāvājot vērtību un stāstot savu stāstu tā, lai citi tam ticētu. Lai izveidotu efektīvu mārketinga pasākumu scenāriju, sociālajos tīklos veicamās darbības iepriekš jāplāno. Iesācējiem uzņēmumiem drošāk būs sastādīt īstermiņa plānus, optimizēt tos, sekot, kādas darbības ir efektīvākas, un vienmēr būt gataviem improvizācijai. Mārketinga pasākums sākas nevis ar konta izveidi, bet gan ar visas darbības plānošanu.

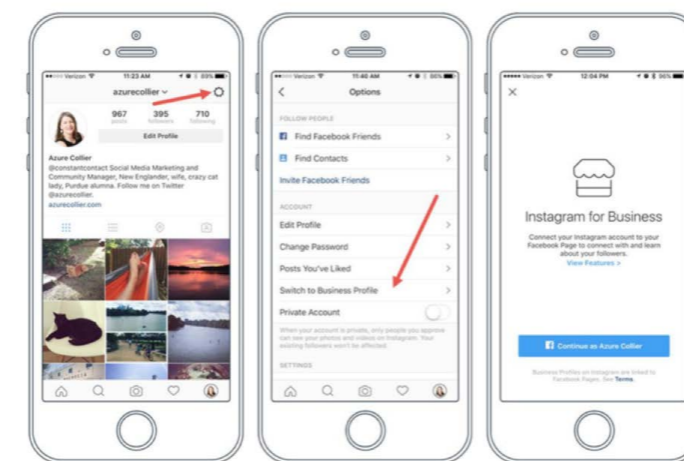


Sociālo tīklu lietošanas pārskats
(Avots: Hootsuite we are social <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>)

Pārdomājiet, kādās sociālo tīklu platformās jūs vēlaties atrasties. Kur varētu būt sastopami jūsu apmeklētāji?

Sākt būtu prātīgi ar vienu, maksimāli divām platformām. Ja esat panākuši, ka tās kārtīgi darbojas un jūtat, ka jums vēl pietiek enerģijas, varat padomāt arī par trešo. Tomēr prātīgāk pieturēties pie principa, ka labāk viena, bet teicami strādājoša platforma! Mārketinga darbības sociālajos tīklos nozīmē aktīvu un pastāvīgu ziņu ievietošanu. Kā vienu kanālu ir ieteicams izvēlēties, piemēram, *Facebook*, un otru – *Instagram*. Ja tie strādā kārtīgi, var padomāt arī par *Youtube* un/vai *Pinterest*.

Kad esat izvēlējušies piemērotu kanālu, izveidojiet sava dārza profilu (*Facebook* – fanu lapu, *Instagram* – publisku biznesa kontu), tad varēsiet sekot arī lapas statistikai (attēlā). Caur to turpmāk notiks saziņa ar klientiem, satura veidošana un mārketinga kampaņu organizēšana. Tāpat tā ir vieta pašizpaušmei, iedvesmas meklēšanai un zīmola reputācijas veidošanai. Rūpīgi papildiet profilu ar aktuālu informāciju (*Facebook* noteikti norādiet darba laikus, kontaktus, atrašanās vietu, aprakstu u. c.; *Instagram* aizpildiet *Bio* (150 rakstzīmes – radošu informatīvu aprakstu –, ievietojiet saites uz uzņēmuma vietni, FB lapu, īpašajiem piedāvājumiem utt.)



Instagram biznesa konts
(Avots: <https://www.business2community.com/instagram/switch-instagram-business-account-01597069>)

Sociālo tīklu mārketinga process, jo labas attiecības netiek izveidotas vienā dienā. Tas nozīmē, ka galvenokārt jāorientējas uz vērtību piedāvāšanu. Vērtības var piedāvāt, citus iedvesmojot, mācot, izklaidējot un citos veidos, kas bagātina klienta pieredzi saistībā ar zīmolu. Iedvesmojiet cilvēkus ar kādu interesantu faktu, izklaidējiet viņus ar kādu jautru spēli vai izglītojiet ar interesantām zināšanām par dārzkopību un augiem. Cilvēki novērtē bez maksas iegūtas vērtības, un tas parāda jūsu zīmolu pozitīvā gaismā.

Labs satur ir oriģināls, dinamisks un tāds, kurā ar prieku var dalīties. Veidojot saturu, jāņem vērā tas, kā informācija sasniedz klientu. Ir pierādīts, ka cilvēka smadzenes apstrādā attēlus 60 tūkstošus reižu ātrāk nekā tekstu un iespēja, ka kāds dalīsies ar tiem sociālajos tīklos, ir 40 reižu lielāka nekā ar citu saturu. Labus video ir iespējams sagatavot arī ar nulles budžetu, izmantojot vienkāršus līdzekļus, piemēram, mobilo telefonu. Veicot mārketingu sociālajos tīklos, īpaša uzmanība jāpievērš vizuālajai pusei, ņemot vērā, ka pirmās emocijas klientā var izraisīt interesi vai atgrūst.

Sastādot ziņas, varētu vadīties pēc 80/20 principa, kur 80% no visām ziņām vajadzētu būt ar izglītojošu vai izklaidējošu saturu. Pārējiem 20% ziņu vajadzētu orientēties uz pārdošanas vēstījuma izplatīšanu, ar kuru sekotāji tiek informēti par gaidāmajām kampaņām vai atlaidēm.

Facebook var noteikt arī ziņojumu publiskošanas laiku. Tas nozīmē, ka ziņas var sagatavot iepriekš un noteiktā dienā publikot. Ja dodaties, piemēram, atvaļinājumā, noteikti sagatavojiet savā profilā ievietojamās ziņas. Šādi atvaļinājumā laikā jūsu sociālo tīklu profils nepaliks tukšs.

Instagram un vēl vairāk *Facebook* ir pieejams plašs ziņojumu tipu klāsts. *Story*, attēli, video, aptaujas un daudz cita. Izmantojiet tos! Tas, ka jums pašiem patīk attēli, nenozīmē, ka tos mīl

visi. Piedāvājiēt kaut ko arī tiem, kuriem patīk video un otrādi. Sekojot ziņas izplatībai, varat labāk iepazīt arī savus sekotājus.

Jebkurai sociālo tīklu stratēģijai jāietver videomateriālu izveide. Video sociālajos tīklos izplatās vislabāk un palielina iespēju pamanīt jūsu lapu. Pamēģiniet izveidot, piemēram, mācību video, kuros sniegti padomi par augu audzēšanu, dēstīšanu u.c. ar dārzkopību saistītām tēmām. *Facebook* vietnē video noteikti ievietojiet tieši, nedalieties ar *Youtube* saiti. *Facebook* ievietotais video izplatīsies labāk.

Padomājiet par to, vai jums būtu iespēja uzņemt īsu video par kādiem dārza darbiem!

Stāsti jeb *stories* ir vizuāls saturs vertikālā formātā (*portrait*), kas visiem ir redzams 24 stundas. Stāstu efektivitāte meklējama tajā, ka to redzamība salīdzinājumā ar parastajām ziņām ir ievērojami lielāka, ar ko saistīta arī lielāka klientu iesaistīšanas iespēja. Stāsti tiek plaši izmantoti, piemēram, *Instagram*.

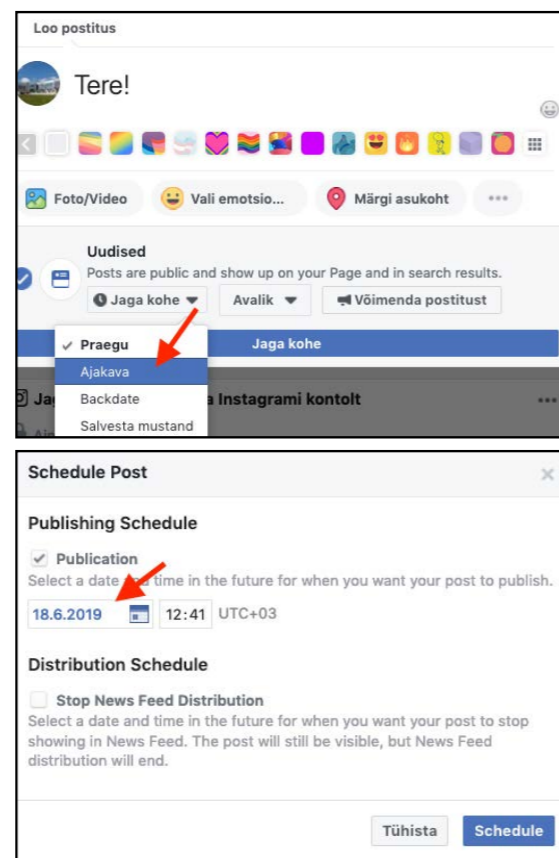


Neeva dārza ziņa par ogu sezonu sākumu. (Avots: <https://www.facebook.com/neeveaed/>)

Tiešraide jeb *live streaming* ir jauns videoformāts, kas kļūst aizvien populārāks. Izmantojot *Facebook*, *YouTube* vai *Instagram* platformu, paveras iespēja, kaut ko darot, to uzreiz demonstrēt publikai un komunicēt ar to. Tiešraides ļauj parādīt uzņēmuma savdabību reālajā laikā. Šādi varat piedāvāt sekotājiem svaigu un saistošu saturu.

Tēmturis (#) jeb *hashtag* ir paredzēts lietotāju vai viņu ievietoto attēlu, stāstu, vietņu vai video ātrajai meklēšanai, atstājot malā visu, kas neattiecas uz tēmu. Tēmtura lietošanai jābūt pārdomātai un saistītai ar uzņēmuma darbības jomu, šādi palīdzēsiet lietotājiem ātrāk nonākt pie viņus interesējošā satura. Tēmturis galvenokārt tiek izmantots tieši *Instagram*. Izdomājiet savam dārzam unikālu *hashtag* un izmantojiet to katru reizi, kad kaut ko ievietojat sava dārza *Instagram* profilā.

Lai izmērītu mārketinga stratēģijas rezultativitāti, ir pieejami sociālo tīklu instrumenti (piem., *Facebook Insight*), kas attēlo lietotāju aktivitātes un mērķus. Indikators pēc aktivitātes iedala



Ziņas publicēšanas laika iestatišana *Facebook* vietnē.

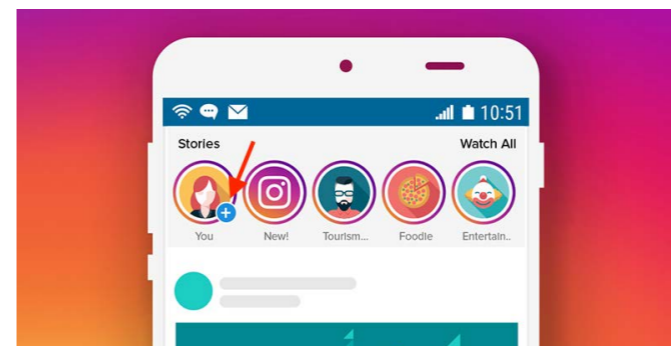


Palusalu dārza mācību video (Avots: <https://www.facebook.com/PalusaluAed/>)



divos – pasīvie indikatori rāda sociālo tīklu vietnes apmeklējumu reālajā laikā, sekotāju skaita izmaiņas, ziņu atzīmēšanas un klikšķu skaitu. Ar aktīvo indikatoru palīdzību tiek izvērtēta iesaistīšanās kampaņās, sekojot aktivitātēm komentāros, zīmola pieminējumu skaitam ziņās, ar kurām lietotāji dalās, un sekotāju ievietoto ziņu skaitam. Sekojot indikatoriem, varat uzzināt, kas ir jūsu lapas fani (vecums, dzimums, dzīvesvieta utt.), kad viņi galvenokārt izmanto sociālos tīklus, kāda veida ziņas jūsu faniem patīk un tāpēc jāveido vairāk, kādas ziņas īpaši nepatīk un negūst uzmanību.

Sociālajos tīklos maksas reklāmu var izveidot arī ar mazu budžetu. Maksas reklāma ir iespēja

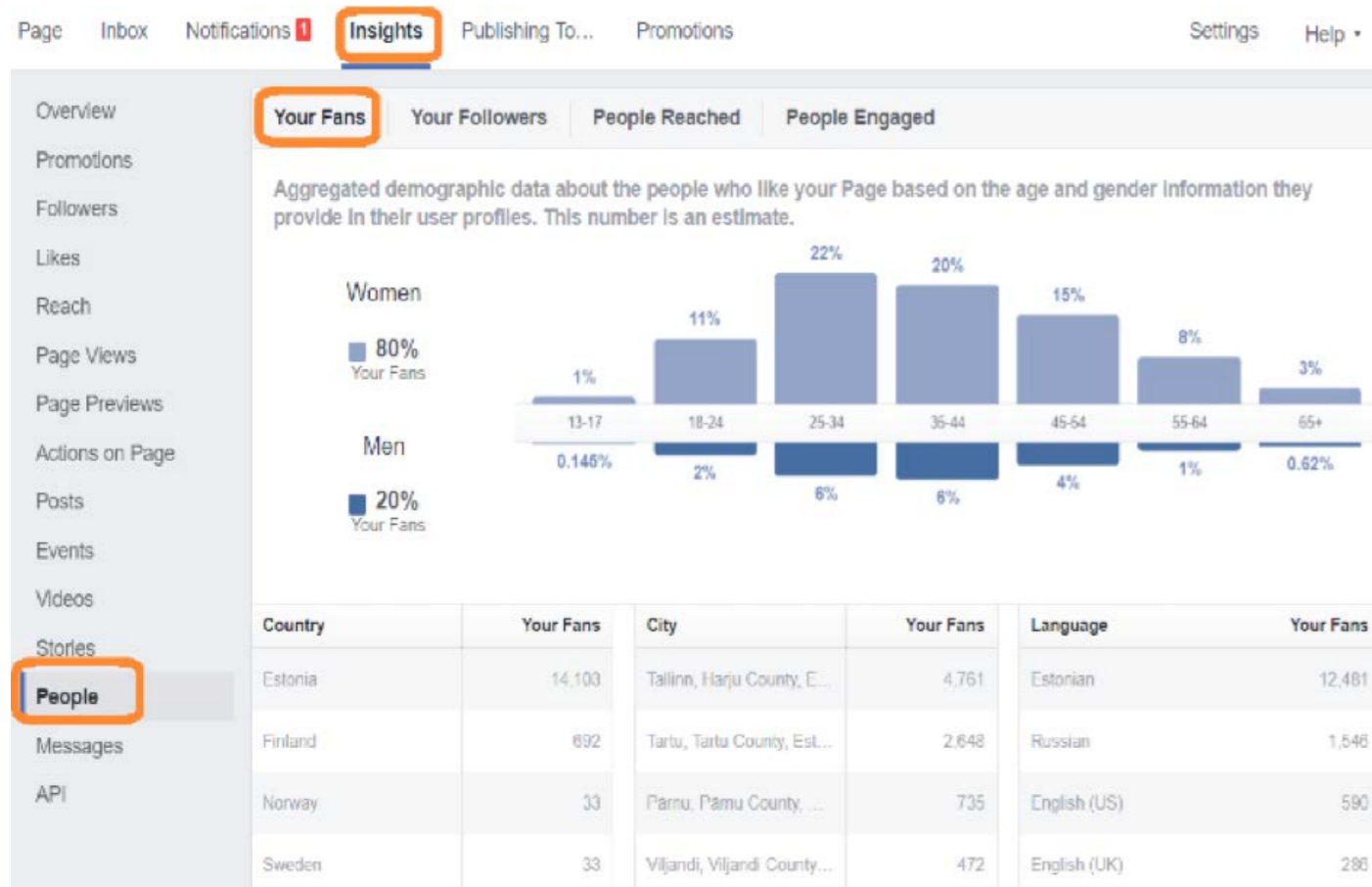


Stories mobilās ierīces skatā. (Avots: <https://wipster.io/blog/advertising-on-instagram-stories>)

sasniegt tos, kas vēl nav jūsu lapas fani. Apsverot maksas reklāmas iespējas, pārdomājiet, ko un kādā veidā jūs vēlaties ar reklāmu sasniegt un kāds vēstījums to atbalstīs. Maksas reklāmu pasūtīšanai nepieciešama kredītkarte. Ir iespējams izmantot arī *PayPal* pakalpojumus. Visvienkāršākais veids, kā palielināt savas ziņas izplatīšanos par naudu, ir pastiprināt ziņu (*boost*). Ja ir vēlme pastiprināt *Facebook* ziņu, tā jāizveido uzņēmuma ziņu joslā. Varat izmantot jau esošu ziņu. Tādējādi nebūs nepieciešams veidot reklāmu no nulles. Atbalstot ziņu ar naudu, tā iegūs vairāk uzmanības nekā ziņa, kas izplatās organiski. Pastiprinot ziņu, iespējams noteikt budžetu (minimums ir viens eiro dienā) un mērķa grupu (vecums, dzīvesvieta utt.), kurai vēlaties ziņu parādīt. Lai izveidotu maksas reklāmu, var izmantot arī *Facebook Ad Manager* vai *Facebook Business Manager* iespējas.

Daži ieteikumi

- Aktīvi komunicējiet ar saviem sekotājiem, publiski atbildot uz jautājumiem un atsauksmēm (noteikti atbildiet arī uz negatīvām atsauksmēm). Atbildiet ātri un personiski (parasti sociālajos



Facebook indikatori.

- tīklos tiek izmantota "tu" uzrunas forma, ja klients pats vērsas pie jums ar "tu", noteikti izmantojiet šo formu atbildēšanai). Jo lielāks ir jūsu lapas atbilžu procents, jo labāk lapa ir atrodama.
- Mācieties no konkurentiem. Sekojiet tam, ko dara citu mazo dārzu sociālo tīklu profili gan vietējā tirgū, gan ārzemēs.
 - Sameklējiet ar dārzkopību saistītas specializētās grupas un rakstiet tajās. Noteikti pārliecinieties, lai jūs komunicētu ar sava dārza Facebook lapu, nevis personisko profilu. Šādi lapu ievēros dārzkopības interesenti.
 - Pamēģiniet iesaistīt savus fanus. Iesaistīšana sociālajos tīklos nozīmē lietotāju aktīvu dalību uzņēmuma publicētās ziņu komentēšanā (*comment*), atzīmēšanā (*like*) vai dalīšanos ar tām (*share*). Pavaicājiet, piemēram, savu fanu viedokli par dažādām ar dārzkopību saistītām tēmām.
 - Ievietojiet Facebook 2–5 ziņas nedēļā, Instagram minimāli trīs reizes nedēļā. Ir svarīgi ievērot konsekvenci ziņu ievietošanā. Joprojām ir spēkā arī noteikums, ka kvalitāte ir svarīgāka

par kvantitāti. Izveidojiet ziņu grafiku, pretējā gadījumā ziņu ievietošana var piemirsties.

- Izvēloties Facebook profila fotogrāfiju, ņemiet vērā, ka mobilajā skatā tiks apgrieztas fotogrāfijas malas. Noteikti pārbaudiet savu profila fotogrāfiju arī mobilajā ierīcē.



Ziņas pastiprināšana.

KĀ VEIDOT SAVA DĀRZA MĀRKETINGU FACEBOOK TĪKLĀ

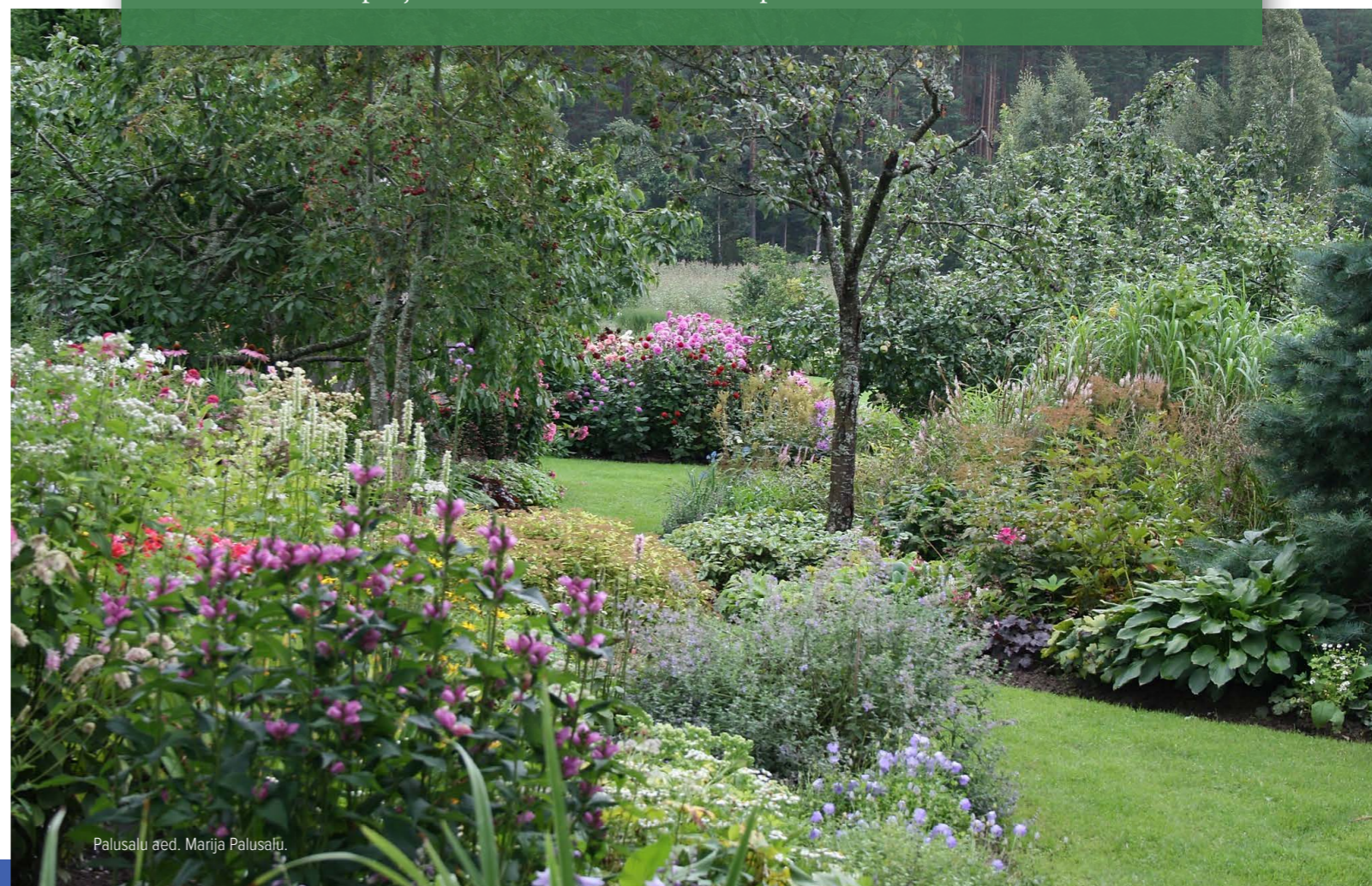
Marija Palusalu (*Palusalu Aiad OÜ*)

Mūsdienu informācijas sabiedrībā ir ļoti svarīgi padarīt sevi redzamu sociālajos tīklos – tas ievērojami palielina jūsu dārza atrašanu un apmeklētāju skaitu. Mēs esam ļoti veiksmīgi padarījuši sevi redzamus tieši Facebook tīklā un izmantojam šo kanālu ikdienā, lai dalītos ar apmeklētājiem un klientiem informācijā un vērtībās.

Atgādnē mārketīngam Facebook tīklā:

- Ievietojiet ziņas regulāri – tas padarīs jūs redzamus.
- Dalīties ar saviem sekotājiem ar noderīgu saturu – tas piešķirs jums eksperta statusu.
- Parādiet sevi, savu dārzu, stāstiet savu stāstu – tas palīdzēs klientiem jūs labāk iepazīt, izveidot un uzturēt ar jums attiecības.
- Ziņās vaicājiet saviem klientiem jautājumus – tas palīdz paaugstināt pamanīšanu, klients jūt, ka viņš ir svarīgs.
- Ievietojiet drīzāk vairāk ziņu, nevis mazāk – Facebook ziņas ne vienmēr visus sasniedz.

Tā kā Facebook pārbauda visu to, ko tas rāda jūsu sekotājiem un ko nerāda, iesakām sastādīt pašiem savu e-pasta saņēmēju sarakstu! Tam, pēc mūsu domām, ir ļoti liela vērtība un, nonākot tieši pie klientiem, iespējams gūt labāku rezultātu (lielāks pārdošanas apjoms, vairāk apmeklētāju). Bez e-pastu saraksta jūs tērējat savu vērtīgo laiku. Noteikti pieķerieties šim uzdevumam un paveiciet to.



Palusalu aed. Marija Palusalu.

Izmantotā literatūra:

1. Bandyopadhyay, S. (2016). How a Cost-Effective Social Media Plan Can Make a Difference for Small Businesses. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 19, pp. 1-12.
2. Barnhart, B. (2019). How to build your social media marketing strategy for 2019. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/#infographic>
3. Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 12, pp. 2552-2559.
4. Chaykowski, K. (2016). Sheryl Sandberg: Facebook's 4 Million Advertisers Are Proof Of The Power Of Mobile. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/09/27/sheryl-sandberg-facebooks-4-million-advertisers-are-proof-of-the-power-of-mobile/#24d8f5ad1f17>
5. Gutierrez, K. (2014). Studies Confirm the Power of Visuals in eLearning. Retrieved from <https://www.shiftelearning.com/blog/bid/350326/studies-confirm-the-power-of-visuals-in-elearning>
6. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
7. Lozano, D. (2018). 6 Tips to Strengthen Your Social Media Strategy for 2019. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/6-tips-to-strengthen-your-social-media-strategy-for-2019/543898/>
8. Milos. Reklam Facebookis – postituse boostimine vs Facebook Ads Manager. Loetud aadressil <https://milos.ee/facebook-boost-ja-facebook-ads-manager/>
9. Naraine, M. L., & Parent, M. M. (2016). Illuminating Centralized Users in the Social Media Ego Network of Two National Sport Organizations. *Journal of Sport Management*, 30 (6), 689–701. doi: 10.1123/jsm.2016-0067
10. Puga, J. (2019). Using the 80/20 rule for social media. Retrieved from <https://www.e-marketingassociates.com/blog/using-the-80-20-rule-for-social-media>
11. Saue, M. (2010). Sotsiaalmeedia rakendamine turundustegevustes Eesti ettevõtete näitel. EBSi magistratöö raames korraldatud uuring. Loetud aadressil http://internetmarketing.ee/wp-content/uploads/2010/09/smm_MBA_eksperdid.pdf
12. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102–113.
13. The next scoop. Retrieved from <https://thenextscoop.com/>
14. Tund, V (2019) Sotsiaalmeedia turundustrateegia Blueart OÜ turule sisenemiseks. Lõputöö
15. Walmsley, B. (2014). Marketing Entertainment. In Moss, S., Walmsley, B. (Ed.), *Entertainment management: towards best practice* (pp. 42 - 59). Wallingford; Boston: CABI

Kopsavilkums

Laikā, kad šī rokasgrāmata tika uzrakstīta, pasaule daudz ceļoja. Katra gada sākumā tika veikti statistikas apkopojumi par iepriekšējo gadu un prognozēm, un tūristu skaits turpināja pieaugt.

2020. gada marta koronavīrusa pandēmija novilkā bremzes. Daudziem cilvēkiem ilgu laiku bija jābūt karantīnā. Laimīgi ir tie, kuriem ir dārzs, mežs netālu no mājas vai parks, kur var pavadīt laiku dabā, ievērojot sociālo distancēšanos.

Prognozēt nākotni ir ļoti grūti, tomēr šķiet, ka dārza tūrisms nākotnē attīstīsies un būs pieprasīts. Brīdī, kad tūrisma nozare pakāpeniski izklūs no krīzes, tiks meklētas sākotnēji mierīgas un drošas vietas. Kas varētu būt jaukāks galamērķis kā skaists dārzs vai parks, kas piedāvā kvalitatīvus pakalpojumus un ņem vērā apmeklētāju vēlmes? Cerams, ka šī rokasgrāmata palīdzēs sagatavoties daudzu dārzu entuziastu uzņemšanai.



