

Veeretkede tootearenduse koolitus-töötuba

Interreg



Co-funded by
the European Union

Estonia – Latvia

31.03.2026

Ülle Puustusmaa





Ülle Puustusmaa

konsultant
teenusedisainer
mentor
koolitaja
arendusjuht
riigiametnik,
ettevõtja
projektijuht
ekspert
kultuuri- ja loodusesõber
kalamajakas
võroke
seto



Porsche Ring

VISOCOSA
KULTUURI
TEHAS



FROST*
BOUTIQUE HOTEL



Armas ja stiilne butik-hotell
Ideaalne hotell peatumiseks kui sa armastad klassikalist luksust



PADISE MÕIS MANOR

VICTORIA
BASTIONI KASEMATID



ELAMUSKESKUS
TUULETORN



← AJALOOMUUSEUM →



Miks, mida ja kuidas?

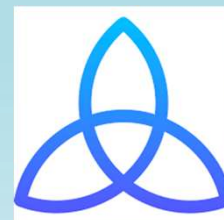
Miks veeturism?

Trendid: autentsed, väärtustega kooskõlas olevad kogemused (kultuur, kogukond, identiteet, “päris lugu”), mitte ainult vaatamisväärsused, mikroseiklused, aeglane turism, loodus, tervis, elamus, pärand, *wellness* laieneb spaast “elustiilik” - st *wellness* on ka “lihtsad” asjad: vaikus, loodus, aeglasem rütm, toitumine, une- ja taastumise loogika, aktiivne heaolu; lisaks soov hoida kohti, kuhu minnakse (regeneratiivne mõtteviis) (ETC jt)

Koolituse-töötoa eesmärk:

tooteportfelli mitmekesistamine + korratavad/skaleeritavad tooted + Võrtsjärve lisandumine; esialgne turundusplaan

Toote kolmainsus ehk edu 3 mõõdet:
kliendiväärtus, teostatavus, kasumlikkus



Jõeretkede sari 2023

AVASTA EMAJÕGI

LODJAKOJA PEREPÄEV



10.06.2023
kell 12.00-14.00

AVASTA
EMAJÕGI

Jõeretkede sari 2023



LODJARETK PUUETEGA INIMESTELE



14.06.2023
kell 15.00-17.00

AVASTA
EMAJÕGI

Jõeretkede sari 2023



ELAMUSREIS EMAJÕEL

koos Aleksei
Turovskiga

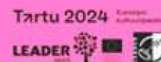
Foto: Tiit Blasi / Delfi



04.07.2023

AVASTA
EMAJÕGI

Jõeretkede sari 2023



LOODUSLODJA PURJERETK PEIPSILE



18.07.2023
kell 17.00-21.30

AVASTA
EMAJÕGI

Jõeretkede sari 2023



ÕINE KANUUSÕIT EMAJÕEL

tuletantsijate etendusega



19.08.2023
kell 20.45-22.45

AVASTA
EMAJÕGI

Jõeretkede sari 2023



MUINASTULEDE ÕÖ KANUUSÕIT EMAJÕEL



26.08.2023
kell 20.00-22.00

AVASTA
EMAJÕGI

Jõeretkede sari 2023



MUINASTULEDE ÕÖ EMAJÕEL

laevaga Signild



26.08.2023
kell 20.00-22.00

AVASTA
EMAJÕGI

Jõeretkede sari 2023



LOODUSLODJA JÕHVIKARETK

Emajõe
suudmesse



oktoober

AVASTA
EMAJÕGI

Jõeretkede sari 2023



Kuidas defineerime edu 2026?

(10 min)

- Iga grupp sõnastab 3 sihti (1 lause igaühele):
 - *kliendile*
 - *korraldajale/teenusepakkujale*
 - *piirkonnale*

- Väljund: 3×1 lauset igas grupis



VISCOSA KULTUURITEHASE AVAMINE

82

päeva

23

tundi

38

minutit

47

sekundit



Näide:

Viscosa Kultuuritehase eesmärgid 2026

- 30 000 külastust 2026 a (kasv 10%)
- 50 sündmust (näitused, etendused, kontserdid, konverentsid)
- Etenduste täituvus 75%
- 10 koostööprojekti aastas loovpartneritega
- Google Review, Trip Advisor, Bouk, Booking.com, esmalt süsteemi loomine ja eeldatav rahulolu määr vähemalt 85%



Kuidas defineerime edu 2026?

(10 min)

- Iga grupp sõnastab 3 sihti (1 lause igaühele):
 - *kliendile,*
 - *piirkonnale,*
 - *korraldajale/teenusepakkujale*

- Väljund: 3×1 lauset igas grupis





LOOJA Haide Tallinnast

LOOJA persoona

- 47-aastane Haide Tallinnast
- otsib suveperioodiks omanäolist esinemiskohta
- vajab lisaks ruumidele ka tehnilist tuge ja prooviruume
- eeldab tasuta kommunikatsiooni Viscosa kanalites, et tuua oma lavastus Hiiumaa suvepublikuni
- kuulab teiste soovitusi, kes on varem samas kohas oma etendusi lavastanud

Kõige olulisemaks kliendigrupiks on LOOJAD, kes loovad, arendavad ja eksponeerivad Viscosas oma sisu, loomingut, arengut, mõttemaailma, erialaseid oskusi (sh ka äriklient):

- teater, näitlejad, trupid (etendused, teatriresidentuurid)
- muusikud, ansamblid, bändid, orkestrid (kontserdid)
- kunstnikud, disainerid (näitused, stuudiod, residentuur)
- arvamused ja eksperdid (konverentsid, koolitused)
- kirjanikud, luuletajad, sõnaloojad, *freelancerid*, soolotalendid
- meeskonnad, tiimid (ettevõtted, organisatsioonid, sh avalik sektor, äritalendid)

NAUTIJAD tulevad teadlikult või juhuslikult Viscosasse, et siinset keskkonda ja siin loodut nautida, meelepuudutus saada

- piletiga publik (kontsert, teater, näitus) ja ilma piletita publik (näitus, galerii)
- söök-jook-wc (restoran)
- kunst, meened, Hiiumaa kaubad (pood)
- teadmised, töötoad, koolitused (konverents, seminar)
- ööbimine, majutus, telkimine, karavan (majutus),
- meelelahutus, meelepuudutus, loodus (ajaveetmine)



NAUTIJA Pille - elamuste jahtija

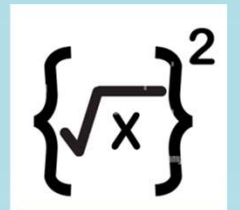
Pubi 55+ küllastajatele



Sihtsegment ja väärtuspakkumine “Jobs-to-be-done

Segmentide kiirkaardistus (veeturismis):

- pered / sõpruskonnad / ettevõtted / aktiivsed / loodushuvilised / kultuuri- ja toiduelamuse otsijad / „pehmet“ seikust otsivad välisturistid/...
- Mis on kliendi vajadus/probleem?
“JTBD” ja valikuhetk: miks ostetakse veeretk?
- **Väärtuspakkumise valem:** *kellele + mis probleemi lahendab + mis teeb unikaalseks + miks usaldada*



Grupitöö: 1 segment – 1 JTBD(15 min + 15 min)

- Valige 1 prioriteetne segment.
Sõnastage 3 JTBD lauset (“Kui..., siis ma tahan..., et...”).

3 JTBD lauset

Keskendu **olukorrale ja soovitud tulemusele**, mitte toote omadustele/komponentidele.

- **“Kui ...”** = konkreetne olukord/hetk, mis käivitab vajaduse (kus, kellega, mis juhtus, milline olukord vajab lahendust).
- **“siis ma tahan ...”** = mida ma tahan ära teha (kirjuta tegusõnaga: leida, broneerida, õppida, saada, teha, nautida, avastada, liita, tugevdada,
Milliseid tegusõnu veel teate? 😊).
- **“et ...”** = miks see oluline on / milline tulemus peab juhtuma (praktiline või emotsionaalne).

Tuvasta peamine barjäär/hirm, mis kõige sagedamini takistab ostu



Näide:

Segment: pereema, lastega vanuses 7-12, Tallinnast

Kui ma lähen nädalavahetusel Tartusse lastega ja otsin tegevust, mis ei nõua pikka planeerimist, **siis ma tahan** broneerida Emajõel paaritunnise paadiretke kindla algusajaga, **et** saaksime värskes õhus ja looduses “päris elamuse”, kõigil oleks põnev ja tore ning mul oleks tunne, et päev koos perega läks hästi korda ja lapsed jäävad seda meenutama.

Barjäärid: peab olema ohutu, võimalus varjuda vihma eest, pissile pab saama ja jäätist vms, ei tohi kesta üle 2 tunni

PS Tehke paremini 😊



SEGMENT: _____

Kui _____

(millis es olukorras, millistel asjaoludel vmt), siis ma tahan
_____ *(mida ma tahan ära teha),*

et _____

(vastus küsimusele: mis on tegelik põhjus, ajend või mis peaks olema lõpptulem).

Peamine barjäär/hirm (miks ei osteta?):

ohutus külm/ilm keerukus hind ajakulu

muu(selgita):

Elamuse disain ja toote “dramaturgia”

Elamuse dramaturgia 6 etappi:

Eelhoiak → Saabumine → Tipud → Rütüm → Lõpp → Järelkaja

Elamus ei ole “üks hetk”, vaid ajas kulgev ja terviklik lugu.

Kui sa juhid seda lugu teadlikult, kasvab rahulolu, soovitamine ja korduvkülustus (ning väheneb “midagi jäi segaseks, häiris” tunnetus).

●Eelhoiak (enne kui inimene tuleb)

Mis see on: ootused, kujutlus, hirmud, “kas see on minu jaoks? Kas see on ohtlik? Ebamugav?”

Miks oluline: eelhoiak määrab, kas inimene tuleb kohale ja kuidas ta toodet tõlgendab.

Mida disainida:

- lubadus (mis elamus täpselt on, kellele sobib)
- kindlustunne (mis saab, kui sajab / kui laps väsib / kui hiljaks jään)
- lihtne järgmine samm (broneeri, leia koht, mida kaasa võtta)

Kontrollküsimus: *Millist tunnet ma tahan, et inimene tunneks 24h enne tulekut?*

●Saabumine (esimene kontakt päriselus)

Mis see on: “esimene minut/mulje” – orienteerumine, tervitus, sujuvus.

Miks oluline: kui saabumine on segane, elamus algab stressiga ja hiljem on raske “plussi pöörata”.

Mida disainida:

- teekond ja märgistus (kus parkida, kuhu minna, kust saab segaduse korral abi küsida)
- vastuvõtt (kiire, sõbralik, arusaadav)
- “mis nüüd juhtub” selgitus 30 sekundiga

Kontrollküsimus: *Kas inimene saab minutiga aru, et ta on õiges kohas ja kõik on kontrolli all?*

•Elamuslikud tipud

Mis need on: 1–3 kõige meeldejäävamat momenti, mille järgi elamust hiljem hinnatakse, edasi räägitakse

Miks oluline: inimesed ei mäleta kõike—nad mäletavad tippe.

Mida disainida:

- 2–3 “wow” hetke (vaade, lugu, üllatus, tegevus)
- fotokoht või “väike saavutus”
- emotsionaalne ankur (inimlik lugu, kohalik eripära)

Kontrollküsimus: *Kui külaline räägib sõbrale, milliseid 2-3 tipp hetke ta mainib?*

•Rütm (tempo ja vaheldus)

Mis see on: kuidas vahelduvad info, tegevus, rahu, liikumine.

Miks oluline: liiga ühtlane = igav; liiga tihe = väsitav.

Mida disainida:

- vaheldus: kuulamine ↔ tegemine ↔ vaatamine ↔ puhkepaus
- pausid (wc, joogivesi, istumine)
- grupi “hingamisruum” (eriti pered ja eakad)

Kontrollküsimus: *Kas on vähemalt 1 koht/period, kus inimene saab lihtsalt olla?*

• Lõpetamine (viimane mulje)

Mis see on: kuidas kogemus mälestuste karki “suletakse” ja mis jääb viimaseks tundeks.

Miks oluline: lõpp on sama kaalukas kui tipud (peak-end efekt).

Mida disainida:

- selge lõpetus (mis sai tehtud, mis jäi meelde)
- tänu ja väärtustamine (“aitäh, et tulid”, midagi kaasa võtmiseks)
- järgmine samm (soovitus, teine toode, liitumine, sooduskood)

Kontrollküsimus: *Kas lõpp annab “hea lõpetatuse” tunde või vajub laiali?*

• Järelkaja/jätkukontakt (pärast kogemust)

Mis see on: mida inimene teeb ja tunneb 1h–7 päeva pärast.

Miks oluline: järelkaja tekitab soovitusi, positiivse arvustuse ja kordusostu.

Mida disainida:

- järelkontakt (mail/vms: fotod, tänu, “mida veel teha”)
- jagamisvõimalus (hashtag, link, „instagrammable“ pilt)
- tagasiside lihtsaks (1 küsimus ja võimalus kommentaariks + link)
- ettepanek liituda uudiskirjaga

Kontrollküsimus: *Kui lihtne on inimesel elamust jagada ja järgmine kord tagasi tulla?*

- **“Signatuurhetked”** ka „tipphetked“, „eristumishetked“, „vau-hetked“, „ankurhetked“, „meenutushetked“: mis teeb tootest meeldejääva (valgus, heli, maitse, lugu, kohalikkus, kogemus)

Näiteks, mõtte suund: Võrtsjärve/ Emajõgi/Peipsi eripärad: avatuse, mere tunne, tuul/lained, linnustik, kalandus/paigad, päikeseloojang, uudsus, uus kogemus, millegi õppimine, ...

Oma lugu tuleb endal luua.

Raul Rebane

“Hirmust eduni. Meediasuhtluse 8 reeglit”

Lugude ajastu

LUGU peab esimesest sekundist saadik ütlema midagi, mõjuma.

Lugu võib olla ka 2 lauset

Näide Pühalepa kiriku kohta Hiiumaal. Seal lähedal on üks suur kivi.

„Vanapagan tahtnud kiriku torni puruks visata. Visanud mööda.“

/loe Margus Tabori moodi/

Tootetüübid (1)

- **Pehme seiklus** (SUP/kajak/aerupaat)
- **Loodus- ja linnuvaatlus** (nt loodus/linnugiidiga)
- **Toidu- ja saunaretked** (kohaliku toidu kogemus + saun)
- **Sündmuspõhised** (päikeseloojang, täiskuu, festival, jõhvikaretk)
- **Õppimine ja oskused** (õpi midagi päriselt ära (mitte ainult “sõit”), nt algajate kajaki/SUP-i “0→1” tunnid, ohutus- ja navigatsiooni mini-koolitused (sh lastele), looduse “lugemise” oskus)
- **Pere ja lastega missioonil** (pered lastega 7–12, mänguline rada + tegevus, nt “jõeseiklus”, aardejaht, “kapteni päev” - laps saab rolli, lihtsad ülesanded, “looduse detektiivid” - liigid, hääled, fotobingo)
- **Heaolu ja aeglane turism** (taastumine, aeglus, vaikus (premium), vaikuse-retked (telefonivabad), hingamine/jooga + lühike veesõit, “päev ilma kella ja telefonita”)
- **Fotograafia ja sisuloome** (pildistamise või mobiilifoto huvilised, nt “golden hour” fotoretk, mobiilifoto nipid, looduse pildistamine, rannaelu poeesia)

Tootetüübid (2)

- **Kalastus ja elustiil ning pärand**– kalandus, pärand ja kogemus (autentne), nt “kaluri hommik” (võrgud/ahing/lootsik vm, püüa–valmista–söö (koos kohalikuga/kaluriga); vete lood - vanausulised / rannakultuur, ...
- **(Mini)ekspeditsioonid veeteedel**- 1-3 päeva retked, liikumine punktist A punkti B; “jõelt järvele” või vastupidi marsruudid (logistika + pagas); kombod: vesi + jalgratas; “3 paika, 3 lugu” (iga koht = mini-elamus) jne
- **Elav pärand ja kogukondlik eluviis** - osasaamine elavast kultuurist, mitte ainult vaatamine: kohtumine kohalikega, käsitöö- ja tee/supipausid, lugude lõkke õhtud, väikesed külasündmused jne
- **Ligipääsetav ja kaasav** – sobiv erinevatele põlvkondadele koos kogemiseks, erivajadustega inimestele (tempo, intensiivsus, lihtne keel, ligipääsetavus, tualettide piisavus, stabiilsed veesõidukid jne)
- **Meeskonnaüritused, B2B** - ettevõtted, tiimid, kliendiüritused (kõrgema hinnastamise võimalus), sh rolli/ tiimimängud, ülesanded, work+fun, paketid, ...
- **Kogukond ja kodanik** - loodushoid + osalus (tähendust, mõju loov), nt ranna/jõe korrastusretked, nõ tagasiandmine.

Grupitöö “Tootekaart/elamuse dramaturgia” (20 min)

Iga grupp teeb 1 tootekaardi

- Valige sihtgrupp, tootetüüp
- Kirjeldage väärtuspakkumine (JTBD)
- Valige kestus, nt 3 h, / 4h / 1 päev, 2 päeva, ...
- Lühikirjeldus (kasutatav turunduskanalites – kuni 3-5 lauset)
- Tooge välja:
algus, 2 tipphetke + 1 “rahulik hetk” + 1 “kohalik lugu” + lõpuriituaal.

Tooteportfelli “redel”



entry → core → premium)

Grupitöö 4 (15 min) – “Tooteportfelli redel”

- Valige toode ja arendage toodet 1-3 astmele:

Entry/basic Core/regular Premium/superior/private

(pealkiri + 1-3 sisu/väärtuspakkumise lauset + sihtsegment).

Näide sisust:

Loojanguaegne lodjaretk (entry, korduv/regulaarne)

Hommikuste fotoretkede sari (core, hooajaline, koos koolitusaspektiga)

Järveretk + saun + õhtusöök (tiimi või partneritega) + kohalik

kalur/jutuvestja/kultuuriline vahepala (premium, kõrge marginaal)

...või regulaarreisi pilet, pakett, premium/privaat, B2B

Teostatavus

- tooteplaan,
- marsruut,
- ajastus,
- mahutavus,
- partnerid
- ilm
- varuplaan
- ohutus ja riskid
- kalkulatsioon ja hinnastamine
- turundus
- eelnev teavitamine (ida klient peab teadma enne ostu -ilm, riietus, füüsiline koormus, ligipääs, kestus, algus- ja lõppunkt, ...)
- juhendamine ja külalislahkus
- varustus, külalise mugavus
- ...

Grupitöö “Riskikaart + varuplaan” (10 min)

- Valige üks toode ja kaardistage 5 riski
- Kuidas maandate/ kuidas leevendate?
- “Plan B” (ilm/tehnika/varustus/inimene/.....).

Hinnastamisloogika

- Kulud + marginaal
- Miinimumhind
- Eraklient vs korporatiivklient
- Dünaamiline hinnastus,
- Väärtus külalisele
- Paketeerimine- mida lisada, et tõsta väärtust, mugavust (giid, lugu, transport, majutus, saun, majutus, fotograaf, ...)
- Baashind + lisatasu

Partnerlus ja turustusvõrgustik

- Kohalik väärtusahel: toitlustus, majutus, transport, giidid, kalandus, looduskeskused, külastusobjektid jne
- Partnerlusmudelid: komisjonitasu, tulu jagamine, ristmüük
- Kuidas teha toode “müügikanali kõlblikuks”
(selged tingimused, saadavus, kinnitused, tühistamisreeglid)



Grupitöö “Partnerite kaart”

Eesmärk: panna paika paketi koostöövõrgustik ja partnerite kasu.

Väljund: 5 partnerit + mudel + partneri võit

Toode: _____

Must-have partnerid (3):

1.Partner: __ Roll: _____

Mudel: komisjon netohind tulu jaotamine ristmüük

Partneri võit (1 lause): __

2.Partner: __ Roll: _____

Mudel: komisjon netohind tulu jaotamine ristmüük

Partneri võit (1 lause): __

Nice-to-have partnerid (2): ____

Roll: _

Mudel: komisjon netohind tulu jaotamine ristmüük

Partneri võit (1 lause): __

Turismoote turundus

Positsioneerimine



Positsioneerimise kolmainsus/ kolmnurk:
segment → lubadus → tõend

Segment (kellele):

Tartus nädalavahetust veetvad pered lastega (7–12), kes tahavad lihtsat, turvalist ja “päris” elamust looduses.

Lubadus (mis kasu):

2-tunnine giidiga Emajõe paadiretk, mis annab perele ühise seikluse ja rahuliku loodusekogemuse ilma pikaajalise planeerimiseta.

Tõend (miks uskuda):

Kindlad väljumisajad ja eelbroneering (lihtne ost/planeerimine)

Ohutus: päästevestid kõigile, kogenud giid/kapten, ilmastiku “toimub/ei toimu” reeglid

Sisu: 2 “tipphetke” (nt kobraste elupaik + päikeseloojangu fotokoht) ja üks kohalik lugu (Emajõe/luhalood)



Sõnum ja sõnumi hierarhia

- pealkiri,
- alapealkiri - sisuseletus
- 3 väärtusargumenti,
- CTA (kutse tegevusele)
- eristumine: “miks just siin/see toode”
- tõendus

Näide: “Vaikus, vesi ja aeg iseendale.”

Rahulik 2-tunnine kulgemine paadiga Emajõe luhamaastikel – võimalus aega aeglustada, hingata, olla vahetus kontaktis loodusega.

3 väärtuse argumenti

✓ Looduse rütm – liigume aeglaselt, kuulame vee ja lindude hääli, mitte mootorimüra

✓ Ruumi iseendale – väikesed grupid, vaikusehetked ja juhendatud kohalolu

✓ Sügavam kogemus – lood ja tähelepanu, mis aitavad märgata ja kohal olla

CTA: broneeri vaikuseretk/ broneerikoht järgmisele vaikuseretkele.

Eristumine: see ei ole lihtsalt paadisõit, vaid teadlikult kujundatud aeglustumise kogemus





Grupitöö: Liftikõne + lööklause (10 min)

Koostage oma toote **sõnumiplokk**, mis sobib kodulehele/
kampaaniasse vm kanalisse

- 1. Liftikõne (1-2 lauset):** kellele, mis olukorras, mis kasu.
- 2. Lööklause (kuni 6 sõna):** meeldejääv ja eristuv.
- 3. Kolm põhjust osta:** kolm lühikest väärtusargumenti
- 4. CTA:** üks selge kutse tegevusele (nt “Broneeri”, “Vaata aegu”, “Küsi pakkumist”).

Turundus- ja müügikanalid

Kanalite mix: oma kanal, sotsiaalmeedia, Google, OTA/partnerid, DMOd, kohalikud võrgustikud, ristturundus, Fienta,

Müügivalmidus:

- Tootestatus
- Fotod/videod
- Sõnumid
- Kanalid
- Saadavus
- Broneerimine/ostmine
- Tühistused
- Keeled
- KKK

Vähemalt 7 kokkupuudet enne ostu!

— Teekond ostuni —



AI otsingud + autentsed soovitused

Peab olema usaldusväärne “digijälg”
(fotod, arvustused, selge info)

ja samal ajal inimlik tõendus (giidid, lood, kogukond, partnerid).

(amadeus.com)

Otsi veeretki Lõuna – Eestis (Chat GPT)

Lõuna-Eestis tasub vaadata eriti neid piirkondi:

- **Ahja jõgi / Taevaskoja** – väga populaarne ja maaliline kanuumatka koht. Puhka Looduses pakub seal 2 tunnist kuni 2 päevani matku ning märgib, et matkadega saab liituda juba täna.
- **Võhandu jõgi** – Matkajuht pakub päevaseid ja kahepäevaseid kanuu-, süsta- ja parvematku Põlvamaal/Võrumaal; hinnad algavad umbes 20 eurost inimese kohta, sõltuvalt matkast. Matkajuht
- **Mustjõgi ja Koiva jõgi** Valgamaal – samuti Matkajuhi kaudu, sobib pigem neile, kes tahavad pikemat või veidi seikluslikumat veeretke. Matkajuht

Kui tahad lihtsalt klassikalist Lõuna-Eesti veematka broneerida, siis on kaks tugevat valikut:

- **Ahja Matkad** – üle 30 jõe ja 100 marsruudi; sobib peredele, sõpruskondadele ja kollektiividele. Ahja Matkad OÜ
- **Kanuuretk.ee** – keskendub Ahja jõe Taevaskoja kandis ja pakub täisteenindusega matku. Kanuuretk

Kui otsid pigem suuremat üritust, siis **Võhandu Maraton** on registreerimisega aerutamissündmus Lõuna-Eestis. Korraldajad kirjutavad, et registreerimine avatakse igal aastal 1. jaanuaril ja suletakse 31. märtsil. See on rohkem sportlik väljakutse kui rahulik matk. Võhandu Maraton +1

Minu soovitus:

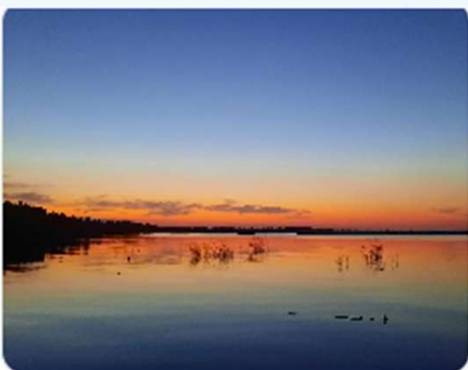
- **rahulik ja ilus loodus:** Ahja jõgi / Taevaskoja
- **rohkem seiklust ja voolu:** Võhandu jõgi
- **avaliku matkaga liitumiseks:** Puhka Looduses matkakalender Puhkalooduses +1

Kui tahad, teen sulle järgmises vastuses juba **5 konkreetse veeretke lühinimekirja koos hinnataseme ja broneerimislingi-tüüpi viidetega** Lõuna-Eestis.

       Allikad

jah, kas leiad midagi ka peipsi, Emajõe, Võrtsjärve osas

Jaa — nende kolme (Peipsi, Emajõgi, Võrtsjärv) ümber on täiesti olemas matkad, lihtsalt need on natuke "rahulikumad" ja vähem turundatud kui Ahja/Võhandu 👍 Panen sulle konkreetsed variandid, kus päriselt saab osaleda või broneerida.



👉 Jõematkad

★ 5.0 • Canoe & kayak tour agency • [Ava](#)

- avalikud kanuumatkad (saad üksinda liituda)
- nt:
 - päevane matk
 - päikeseloojangu matk
 - öine kanuumatk
- kestus ~2h, ~6 km, väga lihtne (sobib algajale) Jõematkad
- hind ~20 €/in (avalikul matkal) Jõematkad

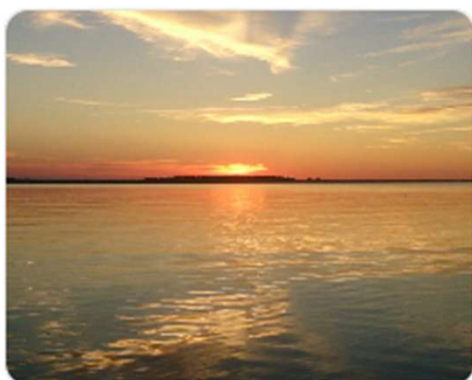
👉 See on kõige lihtsam variant, kui tahad kohe liituda.

👉 Parvematk

- Emajõgi + Kalli jõgi + vahel ka Peipsi ots
- 1–2 päevane elamus (parv + kanuud + ööbimine)
- pigem grupile, aga saab ka väiksema seltskonnaga
- marsruut võib jõuda Peipsile välja PARVEMATK

👉 See on rohkem "elamusretk" kui lihtsalt aerutamine.

Peipsi järv (rahulik + eriline loodus)



Parvematk (jätk)

- parvematk + kanuud + ööbimine vee peal
- võimalus minna Peipsile (ilmast sõltub)

PARVEMATK

Jõesuu Turismitalu (jätk)

★ 4.8 • Dude ranch

- organiseeritud paadiretked Peipsile
- hea variant kui tahad:
 - päikeseloojangut
 - linnuvaatlust
 - rahulikku kulgemist

Peipsi eripära:

- rohkem avatud vett ja laineid
- vähem "kanuujõge", rohkem paadiretk / SUP / k



Vörtsjärv (väga underrated koht)



Jõesuu Turismitalu

★ 4.8 • Dude ranch

- kiirkaatri "discovery trip"
- külalad:
 - Oiu sadam
 - Väike Emajõgi
 - järve erinevad sopid Jõesuu turismitalu

Oiu Sadama paadilaenus

★ 4.6 • Marina • **Suletud**

- paadi- ja kanuurent
- saab minna ka jõgedele:
 - Tānassilma
 - Õhne
 - Emajõgi Vuhman
- Vörtsjärv on:
 - väga rahulik
 - ideaalne päikeseloojanguks / chill matkaks
 - vähem rahvast kui Ahjal



rahu ja õnn... Tule tunnetal



Kuidas maitsevad erinevad Lõuna-Eesti teed?



Juurte Juurde

Soe juuretee, mille esimesed noolid avanevad Mooska suitsusauna ürgse tamme- ja kadakaaroomiga, äratades Vana Võromaa metsiku rahu tunde. Peatselt kerkivad samovarid teeseremoonia peened ürdimüüsid koos sibulapirikute harmooniaga, mis tasakaalustab traditsioonide salapära. Lõppmaitsekihis kohtuvad Tartu kultuuri- ja looduslik elegants: Eesti Rahva Muuseumi ajaloohõng ja Emajõe promenaadi kohvikute hubasus, jättes hinge kauakestva soojuse.

Juurte Juurde →



Postitee

Postitee on nagu ajatu tammemetsa ja suvise heinamaa maitse, kus ajaloo tolm seguneb magusa mesiõite lõhnaga, ning igas käänakus ootab avastamist uus peatükk Eesti pärimuses. See on teekond, mille igal sammul on tunda vana palkmaja ahjusoojust ja värsket karaski krõbedat koorikut.

Postiteele →



Sibulatee

Sibulatee on nagu mitmekihiline maitsete ja kultuuride segu. See tee on täis ehedat kohalikest õhkvat mõnusat soojust ja nostalgilist aroomi, mida täiendab suitsukala sügav maitse, meenutades vanu kalurikülasid. Iga samm Sibulateel on maitsemeelte pidu, kus kohtuvad eri kultuuride traditsioonid, pakkudes igale rändurile ainulaadseid ja meeldejäävaid elamusi.

Sibulateele →



Kultuuritee

Tee, kus kohtab ajaloo ja kohaliku kultuuri hõrke noote. Iga lonks pakatab ajaloost ja traditsioonidest, viies sind mööda põlistest taludest ja vanadest kirikutest, kus võib tunda ajalooõhku ja näha kohalike käsitöömeistrite loomingut. Teel on kuulda rahvamuusika helisid, mis kajavad üle põldude ja metsade, ning suviste külapidude melu, mis toob esile kogukonna sooja külalislahkuse.

Kultuuriteele →



Rohelised ringid

Põlvamaa Rohelised Ringid on nagu rahustav ja maagiline teejook, mis pakub sügavat ühendust looduse ja kultuuriga. Iga maitsemeel leiab endale täpselt sobiva maitse, olgu selleks Silapää lossis kultuuri ammurtamine või Valgesoo raba männivaigu müru lõhn...

Rohelistele ringidele →



Seto Külävüü

Aastatuhandete vältel arenenud kultuur, kus on tunda ida ja lääne maailma segu. Esimene sööm on võrtsikas ja soe, meenutades iidseid seto laultraditsioone ja leelo käla. Sellele järgneb kergelt magus ja maalähedane noot, mis peegeldab Seto käsitöömeistrite oskusi ja traditsioonilist toidukultuuri. Iga lonks on eriline ja ainulaadne, just nagu Seto kultuur ise, mis ühendab sügavad juured ja kaasaegse elulaadi.

Setomaale →



Via Hanseatica

Via Hanseatica on rikkalik ja kihiline tee. See rahvusvaheline turismimarsruut ühendab Eesti ja Läti, kulgedes Riast läbi Tartu piirilinna Narvani. Marsruudi aluseks on hansaagest olulised kaubateed, kus ajalugu käib käsikäes tänapäevaga. Avasta veel tundmatuid paiku ja taasavastama juba armsaks saanud kohti – olgu selleks ajaloolised lossid ja mõisad, põnevad loodusrajad või kohalikud maitseid, mis rõõmustavad meeli.

Via Hanseatica →



Laulutee

Laulutee on meloodiline tee, kus iga tiik kannab endas koorilaulude kaja, seto leelo energiat ja rahvaviiside soojust – võrtsitatud pillimängude õrgultava rütmiga. See marsruut viib mööda ajaloolisi laululasid, kirikuid ja taluarhitektuuriga kaetud külakoolde, kus kohalike kooride harmooniad sulanduvad ümbruskonna looduse helidega. Iga sammu juures pakub Laulutee rändurile unustamatut muusikalist elamust, mis jääb südamesse veel kaua pärast tagasitee algust.

Lauluteele →

Google My Business profiil

Oluline Google otsingus ja Google Mapsis

Olulisem kui SOME

Google otsingutes näidatakse enam kontosid, millel on enam kui 100 fotot

Fotodel oluline loetav nimi „wirkes-restaurant-vergi-2026.jpg“

Väldi AI pilte!

Valgejõe Veinivilla winery

4.7 ★★★★★ (50) Winery

Overview Reviews About

Directions Save Nearby Send to phone Share

Booking options About these results

- Valgejõe Veinivilla winery Official site
- Bussiga veinitalu €45 > 2h • Instant confirmation • Mobile ticket
- WINETOURISM.COM
- Harjumaa Fruit & Grape Wine Adventure €18 > 1h 30m • Instant confirmation • Mobile ticket

Valgejõe, 74712 Harju County

Closed • Opens 1pm Sat See more hours

veinivilla.ee

508 7222

FO9Q+72 Valgejõe, Harju County

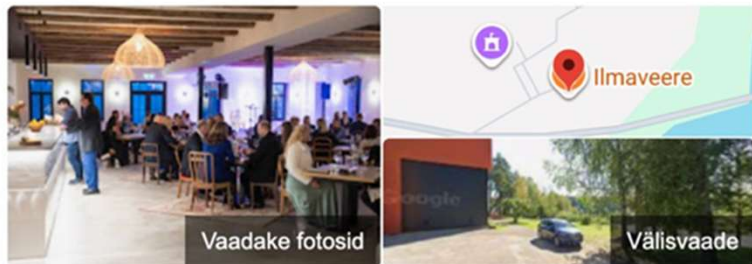
Nearby restaurants Hotels Things to do Bars Coffee Takeout Groceries

Valgejõe Veinivilla winery

Valgejõe puhkekeskus

Valgejõe

Images Street View Photo Path Photo Sphere Click highlighted areas to see images Learn more



Ilmaveere

4,6 ★★★★★ 199 arvustust ⓘ ⋮

Restoran

[Veebisait](#)

[Juhised](#)

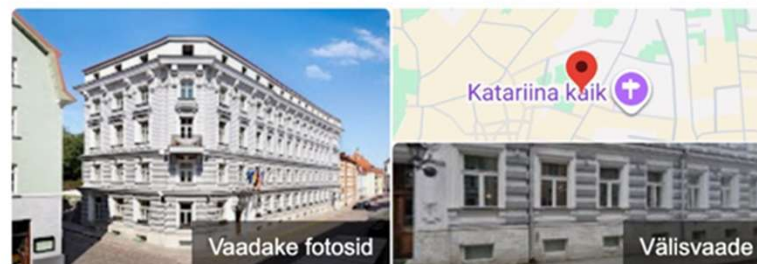
[Salvesta](#)

[Helista](#)

[Saadavaloleku kontrollimine](#)

Ettevõttelt Ilmaveere

"Kahe maailma serval on üks müstiline paik, mille õhku on tuhandete kiriku kellalöökidega aina helgemaks ja selgemaks löödud. See koht ei ole mitte Petseris vaid hoopis siinpool piiri, Setomaal, Obinitsa külas, Mokornulgas, kunagises kool-kirikus, mille seinte vahel on viimased 20 aastat elanud vaid mesilinnud. Täna on see paik meie jaoks Ilmaveere - koht kus hoog maha võtta ning hingata sisse magusaid lõhnu, maitseid, muusikat ja imetleda koos Lauuema kujuga kaunist Obinitsa järve. Ilmaveerel pakume kõrge kvaliteediga hotellimajutust, restoranitoitu ning täiemahulist sündmuste korraldust!"



Hotel Telegraaf, Autograph Collection

4,7 ★★★★★ 978 arvustust ⓘ ⋮

5 tärniga hotell

[Veebisait](#)

[Juhised](#)

[Salvesta](#)

[Helista](#)

[Saadavaloleku kontrollimine](#)

Hotelli üksikasjad

1878. aasta hoonesse rajatud kõrgklassi hotell asub vanalinnas Raekoja platsist 3-minutilise jalutuskäigu ja Balti jaamast 12-minutilise jalutuskäigu kaugusel.

Stiilsetes juugendkaunistustega tubades on tasuta WiFi, lamekraanteler, seif ja minibaar; mõni tuba on linnavaatega. Sviitides on lisaks elutuba; üks sviit on rõduga ja üks saunaga. Toateenindus on saadaval ööpäev läbi.

Hotellis on elegantne restoran, luksuslik fuajeebaar ja siseõues suveterrass. Ei puudu ka sisebassein ning mullivanni, sauna ja aurusaunaga spaa. Lisatasu eest hommikusöök ja parkimine.

Tasuta WiFi

Tasuline parkimine Juurdepääsetav

Konditsioneeriga

Pesula

Ärikeskus

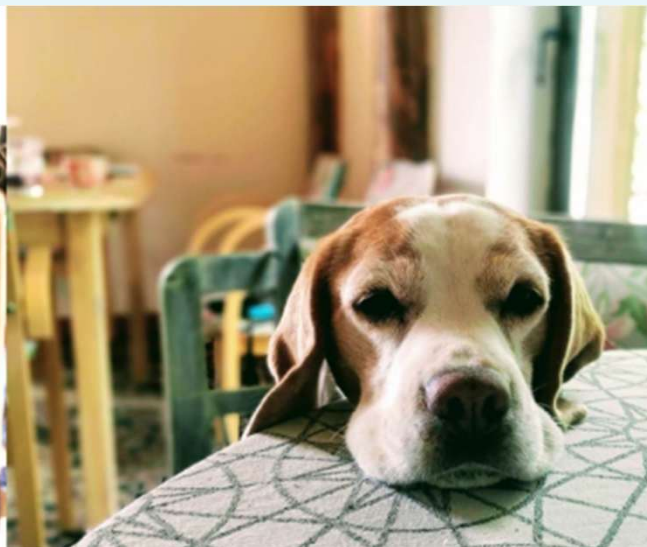


suurmunahaanjas



41 likes

suurmunahaanjas Esmaspilgul lihtsalt üks suunav silt uksele. Aga nagu öeldud - kes teab, see teab. Meile siin jääb vaid muhelev rõõm nägudest, kes lõpuks oma käigult tagasi tulevad...ja mõne aja pärast jälle lähevad. Tõesti, mitte lihtsalt vetsud. ;)



Liked by tiinamaarja and 59 others

suurmunahaanjas Muidugi seikled Sa koos oma lemmikuga ja loomulikult on ka tema meie kohvikusse oodatud! Tervitame siinkohal kõiki koeri, kasse ja jäneseid, kes meil juba käinud! 😎
#visitvoru #loomasõbralik #kohaliktoit



Liked by eve.heero and 42 others

suurmunahaanjas Täna ja igal reedel on nüüd kino! Alustuseks "Vee peal" ja siis purjetame edasi. Kinokava meie FB-s või kodukal www.suurmuna.ee

**MIKS MEIL ON
RAHU VAJA?**

**MA LOODAN, ET EMME
TULEB VARSTI TAGASI.
KÜLM ON.**



Reality



I ate the sandwich.

LinkedIn



Proud to announce
I successfully identified
and eliminated an
unsecured lunch asset.

This initiative reinforces
my commitment to
proactive resource
management and rapid
response execution.

Open to new opportunities



Mida meedia ootab?

- ✓ uudisväärtus (erakordne, innovaatiline)
- ✓ hea pealkiri + hea sisu = kasulik lugejale
- ✓ trendid, nõuanded
- ✓ otsekontakt (mitte PR-spetsialist)
- ✓ eksklusiivne teema
- ✓ visuaal

Sõnumi selgus

Suudad püüda?



Sõnumi selgus

Aga neid suudad püüda?



Tagasisidele reageerimine

- ✓ kiire reageerimine (24-72 tundi)
- ✓ tänulikkus ja lugupidamine (ka negatiivse tagasiside puhul)
- ✓ isikupärasus ja autentsus (mitte copy-paste vastused)
- ✓ empaatia ja arusaamine (mõistmise näitamine)
- ✓ lahendustele suunatud hoiak (vigade tunnistamine)
- ✓ positiivne toon (professionaalsus ka negatiivse tagasiside puhul)
- ✓ tagasiside tasub kasutada turunduse sisendina



Külastaja tagasiside

Kirjeldamatult sügav ja mitmekihiline
spirituaalne kogemus.
Sügav maandus ja pingetest
vabanemine.

Kehaväline kogemus ...

Õnne ja vabanemise pisarad...



Kuidas me teame, kuidas meil läks?

Mõõdikud

- Klikid ehk edevusmõõdik
- Päringud
- Konversioon ehk päringust broneeringuks/ostuks
- Täituvus/maht
- Müügimaht
- Kliendi hankimise kulu
- Tulusus
- Rahulolu
- Soovitus
- Kordusost

Järgmised sammud

Prototüüpimine → tänasest harjutusest päris toodeteni/
tootekirjelduseni, turundusplaanini

Testimine → prototüübi põhine ja praktiline „läbimäng“, tetgrupp

Parendused → testidest saadud õppetundide/taipamiste põhjal,
nt mis jäi segaseks → lihtsustad, selgitad, täpsustad

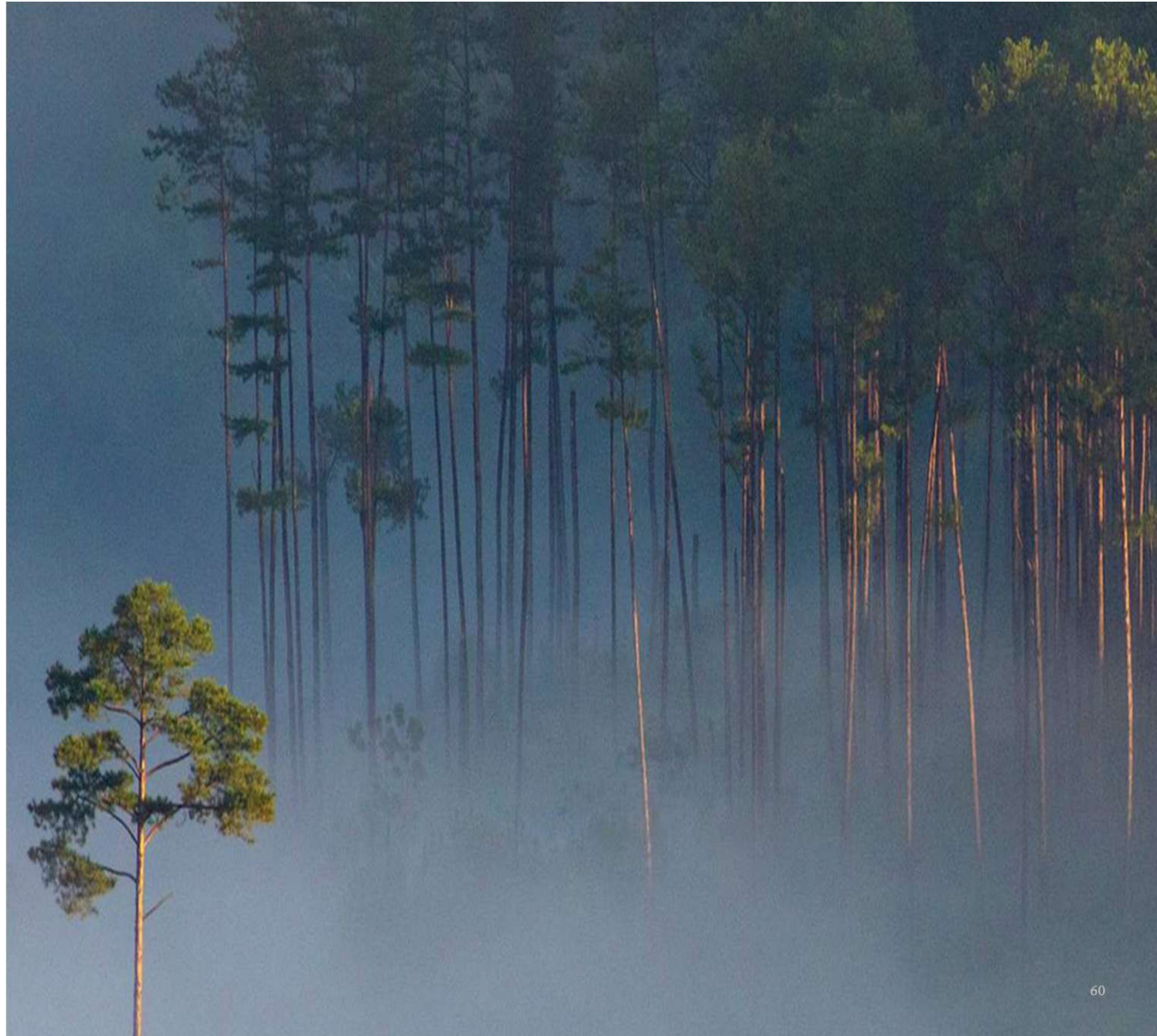
- kus tekkis “auk” protsessis → lisad juhised/infot/sisu
- mis ei töötanud ajaliselt → muudad rütmi/kestust/ajastust
- mis ei müünud → kohandad lubadust/sisu/
hinda/paketti/kanalit/sihtgruppi

Toote käivitamine → tood turule, tagad protsesside toimivuse



Täna!

Ülle Puustusmaa
ylle@bda.ee
ww.bda.ee



FILMITEST

Reklaamiagentuur hakkab tegema turundusfilmi, mille eesmärk on näidata, kes/mis sa oled.

Sihtgrupp on ... (vali prioriteetne sihtgrupp)

Määratle 6 plaani filmist, mis seal kindlasti peavad olema, nt objekt, inimene, üritus, heli, tegevus, mida nad ilmtingimata peavad kasutama, st 6 sümbolit sinu kohta.
Just nii sa tahad end näidata

Iga kaader on sõnum, mis iseloomustab sind

Teiselt poolt on see ka lubadus, mis peab ka tõe vastu vastama.

Nüüd mõtle, kas sa tahad filmi muuta

TÖÖLEHT Portfelli audit (olemasolevad tooted)

Eesmärk: saada kiire ülevaade, mis juba toimib ja kus on lüngad

Aeg: 8–10 min

Väljund: 2 tugevust + 2 lünka + 2 prioriteeti

Toode _____ Segment (vali / täienda):

pered paarid sõbrad ettevõtted loodushuvilised ligipääsetav
muu: _____

1.Kestus: 1–2 h 3–4 h pool päeva täispäev mitmepäevane

2.Hooaeg: kevad suvi sügis talv õlg-hooaeg (mai/sept)

3.Toote “DNA” (mida klient päriselt ostab?) _____

• Elamus/erilisus: _____

• Lugu/teema: _____

• Loodus/vaikus: _____

5.Mastaabitavus (1–5): 1 2 3 4 5

6.Kasumlikkus (1–5): 1 2 3 4 5

7.Müügivalmidus (1–5): 1 2 3 4 5 (selge info, broneeritavus, pildid)

8.Mis on 1 asi, mida parandaksid kohe?

TÖÖLEHT Elamuse dramaturgia

Eesmärk: Luua/kirjeldada toode meeldejäävaks, rütmistatuks, raamistatuks

Aeg: 20 min

Väljund: 1 konkreetne toode + 2 tipphetke + lugu + rituaal + järelkaja

Toote nimi): _____ **Kestus:** 90 min 3 h täispäev muu: **Sihtsegment:** _____

1. Eelhoiak (enne tulekut):

- Mis lubadus/sõnum? _____
- Mis info saadame? (riietus/ilm/kohtumine) _

2. Saabumine (esimesed 5 min):

- Esimene tunne: _____
- Briefing 2–3 punkti: _____

3. Tipphetk #1 (wow-moment):

- Mis toimub? _____
- Miks see on Võrtsjärvele/Emaajõe/Peipsile eriomane? ____

4. Rütm (rahulik osa / “hingamisruum”):

- Mis hoiab vaikust/tempot? _____

5. Tipphetk #2 (wow-moment):

- Mis toimub? _____
- Fotohetk / mälestus: _____

6. Lõpp + rituaal (kuidas lõpetame):

- Lõpulause / tänu / väike rituaal: _____

7. Järelkaja (pärast):

- Mis järeltegevus? (foto, soovituslink, järgmine pakkumine)

TÖÖLEHT Riskikaart

Eesmärk: teha toode “päriselt teostatavaks”

Aeg: 15 min

Väljund: 5 riski + leevendus + plaan B/plaan C

Toode: _____

Riskid (täida 5 rida)

1.Risk: _____ Tõenäosus: M K S Mõju: M K S

Maandamine/leevendus: _____

2.Risk: _____ Tõenäosus: M K S Mõju: M K S

Maandamine/leevendus: _____

3.Risk: _____ Tõenäosus: M K S Mõju: M K S

Maandamine/leevendus: _____

4.Risk: _____ Tõenäosus: M K S Mõju: M K S

Maandamine/leevendus: _____

1.Risk: _____ Tõenäosus: M K S Mõju: M K S

Maandamine/leevendus: _____

TÖÖLEHT Hinnastuskaart

Eesmärk: väärtuspõhine hinnastamine ja lisamüük

Toode: _____

BASIC

- Mis sisaldub (3 - 5 bulletit igas variandis):

1) _____

2) _____

3) _____

- Hind (vahemik): __€ / inimene või __€ / grupp
- Miks klient ostab basicu? _____

PLUS

- Mis lisandub (1–3 väärtuskomponenti):

1) _____

2) _____

3) _____

giidilugu toit/joogid transport foto saun muu: _____

- Hind: ____€ / inimene või __€ / grupp
- “Põhjenduslause” (miks plus on loogiline): _____

PRIVATE / PREMIUM

- Mis lisandub (1–3 väärtuskomponenti):

1) _____

2) _____

3) _____

- Mis teeb premiumi eriliseks (privaat, personaliseerimine, ajastu, lisads):
- Hind: ____€ / grupp (või __€ / inimene)
- Kellele see sobib? _____

TÖÖLEHT Partnerluskaart

Eesmärk: panna paika paketi koostöövõrgustik ja partnerite kasu.

Väljund: 5 partnerit + mudel + partneri võit

Toode: _____

Must-have partnerid (3):

1.Partner: Roll: _____

Mudeli idee: komisjon netohind tulu jaotamine

ristmüük Partneri võit (1 lause): _____

2.Partner: Roll: _____

Mudeli idee: komisjon netohind tulu jaotamine

ristmüük Partneri võit (1 lause): _____

Nice-to-have partnerid (2):

TÖÖLEHT Toode 1 lehel (müügivalmis kirjeldus)

Eesmärk: valmis “tooteleht” kodulehele/partnerile/OTA-le jt

Väljund: üks leht, mille saab kohe turundusse anda

Toote nimi: _____

1-lause lubadus: _____

Kellele sobib: _____

Kellele ei sobi / piirangud:

Mis toimub (3–5 tegevust, sisuelementi):

Kestus: __

Min hind: __

/Max grupp: _____/ _

Keeled: __

Ohutus ja varustus :

Mis kaasa / riietus: _____

Ilma- ja tühistustingimused (lühidalt): __

Hinnad: Basic _____€ | Plus _€ | Premium.€

Broneerimine / CTA: _____

Turundusstrateegia 1 lehel

EESMÄRGID (1-3)

SIHTGRUPID

SIHTTURUD

PEAMISED TEGEVUSED

PEAMISED KANALID

PEAMISED SÕNUMID

Mida
saan teha,
peaksin
tegema
kohe?

Visuaalse identiteedi loomine	Külastajate loodud sisu jagatakse omakanalites
Fotogalerii ja videote tegemine koos modellidega, visuaalid näitavad emotsioone, inimesi ja elamusi	Trip Advisor
Toodet tutvustav trükimaterjal sihtturu keeltes	Tootetutvustusreis edasimüüjatele ETFL kaudu
Toode, sündmused puhkaestis.ee keskkonda	Uudiskiri, liitumine lihtne nt kodulehel
Google My Business konto (ka inglise keeles)	Klientide tagasiside kajamine
Kodulehel kontaktinfo, saabumise juhised, suhtlusvõimalus	Sihtturu messile materjal
Kodulehe täiendamine uue infoga	Avalik ruum plakatid jms
Kodulehe SEO täiendamine leitavuse suurendamiseks	Pressiteated
Koduleht ja info töötavad mobiilis	Info kohalikus meedias
CTA nuppude lisamine kodulehele	Küsida partneritelt viidet kodukale koos lingiga
Mida teha Lahemaal /Peipsimaal//Emajõel... loomine/täiendamine	Asukohti on õigesti märgitud Google Mapsis, Apple Mapsis, Waze'isis
Kestlikkuse põhimõtted kodulehele	Esmamulje: puhtus, info, visuaalne atraktiivsus
"valmistume külaliste vastuvõtuks" stiilis FB postitused	
IG highlights alla kõik pakutavad teenused eraldi	
Oma meeskonna lood (väärtused) SoMe-sse	"instagrammable" pildistamise koht

