

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Margot Sooäär

**JALGRATTATURISMI SIHTGRUPI OOTUSED JA
VAJADUSED
& MOMENTS OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Katrin Henno, MA

Kaasjuhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Katrin Henno

(allkirjastatud digitaalselt)

Anne Roosipõld

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Margot Sooäär

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Jalgrattaturismi mõiste ja olemus	6
1.1. Jalgrattaturismi defineerimine, eelised ja võimalused	6
1.2. Jalgrattaturisti ootused.....	9
1.3. Jalgrattaturisti vajadused	10
2. & Moments OÜ võimalused jalgrattaturismi arendamisel.....	13
2.1. Ettevõtte hetkeolukord ja võimalused laiema sihtgrupi kaasamises	13
2.2. & Momentsi OÜ jalgrattamatka sihtgrupi uuringu kirjeldus	15
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	16
2.4. Järeldused ja ettepanekud.....	20
Kokkuvõte	24
Viidatud allikad.....	26
Lisad.....	28
Lisa 1. Intervjuu küsimused	28
Lisa 1. Järg	29
Lisa 2. Intervjuu küsimuste seotus allikatega	30
Lisa 2. Järg	30
Lisa 2. Järg	31
Summary	33

SISSEJUHATUS

Käesolevas lõputöös uuritakse inimeste jalgrattamatkal osalemise soovi ning selle mõjutajaid. Kuigi jalgrattamatkade populaarsus on kasvav trend, on oluline mõista, mis motiveerib inimesi sellel osalema ning millised tegurid võivad takistada nende kaasamist. Jalgrattaga liikumine pakub erinevaid võimalusi nii looduse nautimiseks, kui ka kultuurilise kogemuse saamiseks, seejuures saavutades head füüsilist enesetunnet. European Cyclists Federation on teinud aastal 2013 kokkuvõtte World Happiness Report (WHR) erinevatest uuringutest, et jalgrattasõit teeb inimese õnnelikuks. Mis baseerus järeldusele, et nendes riikides, mis olid õnnelikkuse edetabeli esiridades, kasutasid igapäevaseks liikumiseks jalgratast. Lugesdes viimast aasta 2024 WHR raportit, kus nendes riikides nagu Soome, Taani, Holland jne, mis olid ka aastal 2013 edetabelis esimesed, elavad endiselt maailma kõige õnnelikumad inimesed. World Tourism Organization on toonud esile väljaandes Sport Tourism and the Sustainable Development Goals, et sporditurismi harrastamisega on võimalus tegeleda füüsilise tegevusega, millega kaasneb suhtlemisvõimalused ning sellel on kõrge arengupotentsiaal peaaegu kõikjal (UNWTO, 2019, lk 9). Sporditurismi viljelemisega kaasneb võimalus kogeda reisimist koos pere või sõpruskonnaga. Perekeskne või oma seltskonnaga reisimine kogus populaarsust ajal, kui meie ühiskond oli seotud COVID-19 pandeemia järgse ajaga. Inimesed olid olude sunnil juba harjunud veetma aega väiksemates gruppides, seal juures proovides leida võimalusi see aeg kasutada tervislikult ja sportlikult. Teadvustades endale, et positiivne mõttelaad ning füüsiline heaolu ei tule iseenesest, vaid selleks tuleb midagi teha. Seega ei olnud vaja enam liikumiseks ja tervise parendamiseks leiutada jalgratast, nagu rahvasuu on harjunud ütleva, vaid sõna otseses mõttes tuli hakata tegelema jalgrattasõiduga.

Seda potentsiaali on täheldanud reiskorraldusettevõtte &Moment OÜ ning proovinud pakkuda jalgrattamatka reise laiemale sihtgrupile, kuid soovitud tulemust ei ole ettevõtte jalgrattamatka reisipakettide uute huviliste arvu osas saavutanud. Vestluses ettevõtte

juhiga selgus, nende jaoks on aktuaalne ja oluline püsida konkurentsivõimelisena, arendades oma matkatooteid vastavalt turu ja klientide nõudmistele.

Käesoleva uurimistöö ajendiks oli soov välja uurida mis on takistavaks teguriks jalgrattamatkade osavõtjate arvu suurendamisel reisieetevõtetes. Ettevõtte & Moments on kogunud muret reisigruppide täituvusega, mis viitab vajadusele sügavamale uurimisele potentsiaalsete sihtgruppide vajadustest. Kuigi jalgrattamatka toote tarbimine ettevõttes on aastatega näidanud kasvutrendi, on ettevõttel endiselt esinenud probleeme uue sihtgrupi ligimeelitamise ja hoidmisega. Lähtuvalt sellest, on uurimistöö eesmärgiks leida ettevõttele sisend probleemi lahendamiseks, kus uuringu tulemus annaks võimaluse teha ettepanekuid ettevõttele seoses jalgrattaturismi sihtrühma ootuste ja vajadustega. Käesoleva lõputöö uurimisküsimuseks on, millised on jalgrattaturismi sihtrühma ootused ja vajadused, mille põhjal välja arendada laiemale sihtgrupile pakutavaid jalgrattamatka reise ettevõttes & Moments OÜ.

Töö esimene, teoreetiline osas baseerutakse eelkõige teadusartiklidel, mis käsitlevad inimeste huvi ja vajadust tegeleda jalgrattasõiduga. Töö teises peatükis antakse ülevaade & Moments OÜ tegevuse hetkeolukorrast, nii jalgrattamatkade kui ka sihtrühma osas. Kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, et mõista paremini potentsiaalsete jalgrattamatkade sihtgruppide osalemise motiive ning mõjutajaid. Analüüsitakse, mis ajendab inimesi jalgrattamatkadele minema ning millised tegurid mõjutavad nende otsust osaleda või mitte osaleda.

Lõputööl on sissejuhatus, kaks peatükki, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, kaks lisa (küsitlusankeet, intervjuu küsimuste seotus artiklitega) ning inglisekeelne resüme.

1. JALGRATTATURISMI MÕISTE JA OLEMUS

1.1. Jalgrattaturismi defineerimine, eelised ja võimalused

Käesolevas alapeatükis defineeritakse jalgrattaturism ning käsitletakse teemat turistide huvi jalgrattaturismi toodet kasutamise vastu. Jalgrattaturism on üks turismiliik mida ja on akadeemilises kirjanduses vähe käsitletud. Aastal 2019 on grupp teadlasi oma teadusartiklis välja toonud, et jalgrattaturism on hiljuti tekkinud turismiliik ning peavad seda nišiturismiks (Sabri *et al.*, 2019, lk 49). Lähemalt uurides seda turismiliiki on püütud jalgrattaturismi defineerida. Jalgrattaturismi saab määratleda kui turismiliiki, mis kuulub sporditurismi valdkonda ja rõhuasetus lasub jalgrattasõidul, väljaspool inimese kodupiirkonda, jalgrattaturismi reisidel ja erinevates sihtkohtades (Sabri *et al.*, 2019, lk 50).

Üheks sporditurismi viljelemise vormiks on jalgrattasõit, mis hõlmab endas mitmeid aspekte, alates spordist ja seiklusest, kuni kultuuri ja looduse avastamiseni. Maailmas ringi liikudes võib aina enam maanteedelt kohata jalgrattureid, mis viitab suurenenud huvile jalgrattaga liikumisele ja matkadel osalemisele. Jalgrattaturism on ühtlasi spetsiifiline turismiliik, kus turistid kasutavad jalgrattaid, et avastada uusi sihtkohti ja osaleda kehaliselt aktiivses tegevuses. See hõlmab erinevaid jalgrattasõidu vorme, nagu linnarattaga linnu väisates, maastikurattaga erinevatel pinnavormidel matkamine, pakkudes inimestele ainulaadset võimalust ühendada sportlik tegevus koos seikluse ja kultuuriline avastusega.

Jalgrattasõidu ja turismi vahel on pikaajaline seos. See seos pärineb 19. sajandist, mil jalgrattasõit koos rongisõidu kasutamisega oli enne mootorsõidukite masstootmist 1920. aastatel peamine kättesaadav transpordiliik. Ajalooliselt võib jalgrattaturismi tekkimine olla seotud Suurbritannias asutatud jalgratturite turismiklubiga aastal 1878 (Heesup *et al.*, 2017, lk 294). Uurimisvaldkonnana on jalgrattasõidu ja turismi vaheline seos pälvinud

akadeemikute tähelepanu alates 1990. aastate algusest kuni keskpaigani. Siiski näib, et eelretsenseeritud ajakirjades avaldatud jalgrattaturismi käsitlevad teaduslikud uuringud on alates umbes 2010. aastast suurenenud. Samal ajal on laienenud metoodilised ja distsiplinaarsed lähenemisviisid jalgrattaturismi uurimisele. Väidetavalt on teadlased hakanud mõistma võimalusi, mida turismi, spordi ja vaba aja veetmise sulandumine teadusruumina pakub (Heesup *et al.*, 2017, lk 296).

Kuigi jalgrattaturism oli kunagi motoriseeritud transpordi kasvu tõttu vähenenud, näitavad hiljutised tõendid, et selle populaarsus on taastumas ülemaailmselt, nii vaba aja veetmise kui ka ühtlasi säästliku turismi vormina (Heesup *et al.*, 2017, lk 294).

Kirjanduses leidub jalgrattaturismi erinevaid määratlusi. Jalgrattaga sõitmist, mis toimub vabal ajal, mil vaadeldav ajavahemik on vähemalt 24 tundi või üks öö kodusest sihtkohast eemal. Sellest määratlusest lähtuvalt, võivad jalgrattaturismi segmendiliigid hõlmata järgmist: mägijalgrattur, kelle tegevus hõlmab poolepäevaseid reise ning peamiselt koos täiskasvanud kaaslastega; harrastusjalgrattur kes harrastab rattasõitu kogu päeva või osa sellest; grupipõhised jalgrattamatkad - näiteks paarid ja täiskasvanute grupid; suuremad jalgrattauritused, kus on kaasatud osalejad ja pealtvaatajad (Heesup *et al.*, 2017).

On leitud, et osalemine varieerub vastavalt turistide käitumisele (nt aktiivne versus passiivne osalemine), määravaks on osalemise tasemed ja jalgrattasõidu roll reisimotiivina. Seega on raske anda selget määratlust jalgrattasporditurismile (Lamont, 2014, lk 2).

Tehnilisest seisukohast on jalgrattaturism määratletud kui reisi, mille pikkus inimese kodust on vähemalt 40 kilomeetrit ja kus ta ööbib (ööbimisega reise puhul) või reisi, mille puhul edasi-tagasi reisi miinimumosa (v.a jalgrattasõit) on 50 kilomeetrit ja kodust eemal vähemalt neljatunnine periood (ühepäevaste reise puhul), millest aktiivse osavõtu või passiivse vaatlusega kaasneb jalgrattasõit. Kus puhkus, vaba aja veetmine on selle reisi peamine eesmärk. Jalgrattasõidus osalemine võib hõlmata osalemist üritustel, mida korraldatakse ärilise kasu saamise ja/või heategevuse eesmärgil (konkurentsivõimeline ja mittevõistluslik), samuti iseseisvalt korraldatud jalgrattasõitu (Lamont, 2014, lk 3).

Mõnes varem avaldatud artiklis püüti jalgrattaturismi paigutada keskkonnasäästlikku turismi ümbritsevasse laiematesse aruteludesse. Eelkõige analüüsiti nendes uuringutes jalgrattaturismi võimalikku panust turismi liikuvuse, kliimamuutuste ja fossiilkütuste

varude vähenemisega seotud probleemide lahendamisse. Hiljutised uuringud on seda arutelu jätkanud. Austrias Doonau jalgrattateel jalgrattaturistide seas, läbi viidud uuringute põhjal leiti, et vastajate teadlikkus keskkonnasäästlikkusest oli suurenenud, mis võis aidata kaasa nende jalgrattatranspordi valikule turismitranspordi jaoks. Seetõttu jõudis ta järeldusele, et „jalgrattaturism on ideaalne mudel säästvamaks arenguks“. Need leiud viitavad aga veale jalgrattaturismi jätkusuutlikkuses, sest enam kui pooled küsitletutest kasutasid oma jalgrattateekonna alguspunkti jõudmiseks isiklikku autot (Lamont, 2014, lk 3). Seejuures on jalgrattasõit ikkagi keskkonnasõbralik turismivorm vähendades süsinikujalajälge ja toetades säästvat turismi.

Jalgrattaturismi võimaluseks võib lugeda tervislikku eluviisi soodustamist ja füüsilise aktiivsuse suurendamise võimalust ning aidates kaasa osalejate kehalise ja vaimse heaolule. Turistid saavad lähemalt tutvuda reisi sihtkoha kultuuri ja ajaloo, sõites jalgrattaga läbi erinevate piirkondade.

Mõnes Euroopa riigis, näiteks Hollandis, Taanis või Soomes, on jalgrattateed ehitatud selleks, et suurendada jalgrattasõite ja selle turismilligi reisinõudlust (Sabri *et al.*, 2019, lk 51).

Jalgrattaturism on dünaamiline ja mitmekülgne turismivaldkond, kus osalejad kasutavad jalgrattaid, et uurida erinevaid sihtkohti, nautida loodusmaastikke, kogeda kohalikku kultuuri ja osaleda kehaliselt aktiivses tegevuses. See kujutab endast integreeritud elamust, kus sport, seiklus, kultuur ja keskkonnasõbralikkus põimuvad unikaalseks reisikogemuseks.

Jalgrattasõidu aeglaselt kulgemise olemuse tõttu, saavad turistid sihtkohti väga üksikasjalikult uurida ning tutvuda kohalike inimeste ja kultuuriga. Sellest vaatenurgast kasutatakse jalgrattaturismi sageli tõhusa ja väärtusliku vormina säästva arengu toetamisel. Näiteks võib jalgrattaturism aidata kaasa taristu rajamisel, lisades mõned rajatised nagu jalgratta remonditöökojad ja majutusvõimalus koos toitlustusega ning muud esmatarbe teenindussektorid. Need muudatused tooksid kaasa sihtkohas uusi ettevõtteid ja kohalikke töövõimalusi (Bo & Heesup, 2018, lk 319).

Jalgrattaturismil on suur võimalus aidata kaasa turistide heaolule, kui ka sihtkoha majanduslikule ja keskkonnavalasele arengule. Kokkuvõtlikult võib öelda, et jalgrattaturism on mitmekülgne valdkond, mis ühendab sporti, reisimist ja elustiili, võimaldades inimestel nautida oma huve erinevates sihtkohtades.

1.2. Jalgrattaturisti ootused

Jalgrattaturisti ootused seklusliku rattamatka osas võivad varieeruda, kuid mõned üldised tegurid mõjutavad sageli nende valikuid ja kogemusi. Oluline on reiskorraldusettevõttel mõista millised on peamised ootused, mida rattaturistid võivad sekluslikult jalgrattamatkalt oodata. Oluline on teada saada huvitavates sihtkohtades elavate inimeste käitumismudelit seoses jalgrattaga liiklemises, kuna nendel riikidel on pikemaajalisem turisti käitumise uurimise kogemus.

Teadusartiklitest võib leida erinevaid uuringuid jalgrattaturisti ootuste ja vajaduste kohta. Kovačič (2015, lk 170) uuring Horvaatia rattaturisti profiili uurimisel leidis turisti käitumismustris, et veidi vähem kui 11% vastanutest ei kasuta põhipuhkusel kindlasti jalgratast, samas kui 48% võtab jalgratta alati puhkusele kaasa ning 31% teeb seda harva. Rattaturistidest 4% teatas, et reisib pühade ajal jalgrattaga. Sihtkoha üle otsustamisel on jalgrattarajatised ja teenused 35,7 % vastanute jaoks alati üliolulised, mõnikord on oluline 31,2 % ja 33,1 % vastanute jaoks ei ole esmane valikukriteerium.

Oluliseks teguriks on veel puhkuse ajal olla sotsiaalselt aktiivsed ja võimalusel suhelda tuttavate, kui ka uute inimestega. Enamik inimesi, kes mõnikord puhkuse ajal jalgrattaturismi harrastavad, on ka erakordselt alati suhtlema kaaslastega (kokku 75,4%), samas kui neljandik neist eelistab sõita üksi. Horvaatias külastavad inimesed, kes sihtkohas kohapeal jalgrattaid rendivad, eelistavad üle poolte tegevusi grupis (Kovačič, 2015, lk 171).

Lisaks madalamale intensiivsusele võimaldab jalgrattamatka ja turismi kombinatsioon eakamatel inimestel nautida mõlemat korraga, tõstes seeläbi nende rahulolu sellistes aspektides nagu füsioloogia, psühholoogia, sotsiaalne võrgustik ja lõõgastumine. Seetõttu on soovitatav, et keskealised ja eakad inimesed prooviksid mõista jalgrattaturismi kasulikkust pärast seda, kui on sellega tegelenud ja mõjust aru saanud. Jalgrattaturismis osalemise kaudu saavad osalejad seda turismimustrit positiivsemalt tajuda ja nende valmisolek seda jätkata suureneb. Uurimistulemused näitavad ka seda, et keskealiste ja eakate inimeste otsus jalgrattaturismis osalemiseks mõjutab oluliselt nende käitumiskavatsust. See viitab sellele, et nad vajavad juhendamist. Seetõttu, et julgustada

osalejaid ekskursioonil rohkem osalema, on jalgrattaturismi korraldajatel soovitatav anda keskealistele ja eakamatele inimestele põhjalikku teavet sõidu ja marsruutide kohta ning pöörata suurt tähelepanu olukordadele, kus rehvi on tühi või muud mehaanilised rikked, mis võivad marsruudil tekkida. Keskealistele ja vanematele jalgratturitele matka kavandamisel tuleks arvesse võtta ka tegevuste raskusastet, sest eriti vastutuuled ja teekalle võivad olla neile koormavad. Lisaks osalejate vanuselise jaotuse ja füüsiliste tingimuste eelnevale uurimisele on soovitatav määrata juhtivad jalgratturid eessaatjad jalgratta meeskonda (Lin *et al.*, 2020, lk 10).

Eelnevate teadusartiklite põhjal võib jalgrattaturisti ootusi kokkuvõtlikult välja tuua järgmiselt:

- Marsruudid ja vaatamisväärsused – Jalgrattaturistid soovivad avastada nende jaoks ainulaadseid ja mitmekesiseid marsruute
- Huvitavad sihtkohad kultuuri ja ajaloo võtmes – Soovitakse kogeda kohalikku kultuuri ja ajalugu.
- Tehniline varustus ja turvalisus – Turistid hindavad tehniliselt kaasaegset, nendele personaalset jõukohast jalgrattavarustust ning tagatud turvalisust.
- Reisijuhid ja teenused – Professionaalsed reisisaatjad, kes tagavad informatsiooni kogu rattamatka. Teenuseid, mis hõlmavad mugavat majutust ja söögikohti.
- Koostöö teiste jalgratturitega – Grupis rattamatkal osalejad võivad oodata sotsiaalset suhtlust ja võimalust jagada kogemusi teiste jalgratturitega.
- Jätkusuutlikkus ja keskkonnahoid – Keskkonnasõbralikkus ja jätkusuutlikkus on jalgrattaturisti jaoks olulised märksõnad.
- Jõukohane ja valikuvõimalusega – Jalgrattaturistid hindavad matku, mis võimaldavad neil kohandada oma matka vastavalt isiklikele eelistustele ja füüsilisele vormile.

Seoses aja jooksul jalgrattamatkade huvi muutusega ning teguritest mis seda on mõjutanud, tuleks eelnevat kokkuvõtet arvestada. Matkal osalemise motiivid, mis ajendab inimesi jalgrattamatkadele minema sõltub siiski tema ootustest ning nende täitumisest.

1.3. Jalgrattaturisti vajadused

Jalgrattaturisti vajadused hõlmavad mitmeid aspekte. Üks nendest on sobiv reisipakett vastavalt turisti vajadustele. Teadusartiklitest võib leida erinevaid uuringuid ja lähenemisviise. Reisipakett on turismitoode, kaupade ja teenuste pakett, mida inimesed saavad osta, et uut sihtkohta külastada. Turismitooted ja – teenused aitavad külastajatel uurida külastatavat sihtkohta, pakkudes neile võimalust vaadata vaatamisväärsusi, osta suveniire, teha ekskursioone või osta elamusi (Government of Northwest Territories, 2019, lk 3).

Mõistes jalgrattaturistide ootusi ja vajadusi, saab jalgrattaturismi reisipaketti kujundada nii, et see vastaks võimalikult hästi nende eelistustele ja looks meeldejäeva kogemuse.

Jalgrattaturistid kui üksikisikud, tajudes teatud toote paremaid omadusi, võivad tõenäoliselt osutada püsiklientideks ja tarbides mitmeid kordi ettevõtte toodet (Bo & Heesup, 2018, lk 318).

Jalgrattaturisti üheks vajaduseks on üles leida reisieetevõtte, kelle reisipakett oleks just tema jaoks sobiv. Tänapäeval on väga oluline, et ettevõtte oleks veebis nähtav. Peaaegu kõik potentsiaalsed külastajad teevad oma reisiuuringuid veebis arvutite, nutitelefonide või tahvelarvutite kaudu. Külastajad tutvuvad enne sihtkohta jõudmist potentsiaalsete turismissihtkohtade, toodete ja teenustega. Kui nad ei leia teie ettevõtet otsingumootori (nt Google'i) kaudu, võib äritegevusest ilma jääda. Toote eristamine (eristumine) konkurentidest veebis on külastajal toodete ostmisel väga oluline (Government of Northwest Territories, 2019, lk 4).

Üheks oluliseks vajaduseks on jalgrattaturistil temale füüsilisevõimekuse kohane jalgrattaturismi reisipakett. Üheks vajaduseks oleks võimalus, turistil kaaluda tavajalgratta asemel kasutada elektriratast, kes kahtlevad oma füüsilises võimekuses. Teadusuuringuid elektriseeritud jalgrattaturismi valdkonnas on vähe esile toodud, kuid mõningad riigid on soovinud juba seda teemat käsitleda. Näiteks Poolas püüti välja selgitada, kuidas tajuvad inimesed elektriratta võimaluse kasutamist.

Elektrijalgratast võib selle endiselt madala populaarsuse tõttu Poolas käsitleda teatud uudsusena, millele lähenetakse mõningase umbusalduse ja reservatsiooniga (Kwiatowski *et al.*, 2019, lk 1). Selline hinnang Poolas annab mõista, et elektriratas pole inimestel esimene mõte liikumiseks ning täpsemaks hinnanguks otsustati teha uuring.

Lõplikud uuringu tulemused olid signaaliks, et elektrijalgrattad vajavad Poolas rohkem reklaamimist, eriti seoses selle transpordiliigi kasutamise eelistega ja eelistega tavaliste jalgrataste ees. Seda kinnitab ka asjaolu, et valdav enamus uuringus osalenutest ei olnud kunagi kasutanud elektrijalgratast (Kwiatowski *et al.*, 2019, lk 11).

Ühendkuningriigis Brightoni linnas läbi viidud uuringus, kus 80 töötajale laenati 6–8 nädalaks elektrijalgratas. Töötajatele, kolmveerand neist kellele laenati elektrijalgratas, kasutas neid vähemalt kord nädalas. Kogu valimis tervikuna oli keskmine kasutus suurusjärgus 15 – 20 miili nädalas ja sellega kaasnes auto läbisõidu üldine vähenemine 20%. Uuringu lõpus eeldas 38% osalejatest, et nad sõidavad tulevikus rohkem jalgrattaga ning vähemalt 70% ütlesid, et kui tulevikus oleks saadaval elektrijalgratas, siis kasutaksid nad rohkem jalgratast (Cairns *et al.*, 2017, lk 327).

Tänapäeval, kus inimeste enesetunne ja tervis on olenemata vanusest vägagi vastupidav, tuleks arvesse võtta erinevate sihtgruppide kaasamisel ning jalgrattaturismi reispaketi pakkumisel nende vajadusi ja võimalusi. Seenioridele mõeldud reispaketi juures tuleks arvestada nende eripäradega, sealhulgas füüsilise vormi, mugavuse ja turvalisusega.

Taiwanis tehti uuring kus keskenduti keskealiste ja eakate käitumismudelile. Uuringus uuriti mitmesuguseid keskealistele ja eakatele sobivaid sportlikke tegevusi nagu näiteks jalgrattaturismi. Nende jaoks tuleks eelnevalt läbi viia ürituste toimumiskohtade ja puhkepeatuste väliuuringud, et vältida sobimatuid teelõikusid, kindlustades seeläbi osalemise ohutust. Kindlasti on ülioluline, et korraldajatel oleks riskijuhtimis oskus. Nad peavad olema teadlikud keskealiste ja eakate füüsilistest tingimustest ning tegelema hädaolukordadega, tehes kiire ja asjakohase abistamise, näiteks kuumarabanduse või kukkumise puhul. Teadliku ja tervikliku korraldusega tunnevad keskealised ja eakad end turvalisemalt ja mugavamalt. Pärast jalgrattaturismi positiivset kogemist on neil suurem motivatsioon sarnaste tegevustega uuesti tegeleda (Lin *et al.*, 2020, lk 10).

Kokkuvõtlikult võib väita, et see on oluline uuringutulemus teatud jalgrattaturismi sihtgrupi kaasamisel.

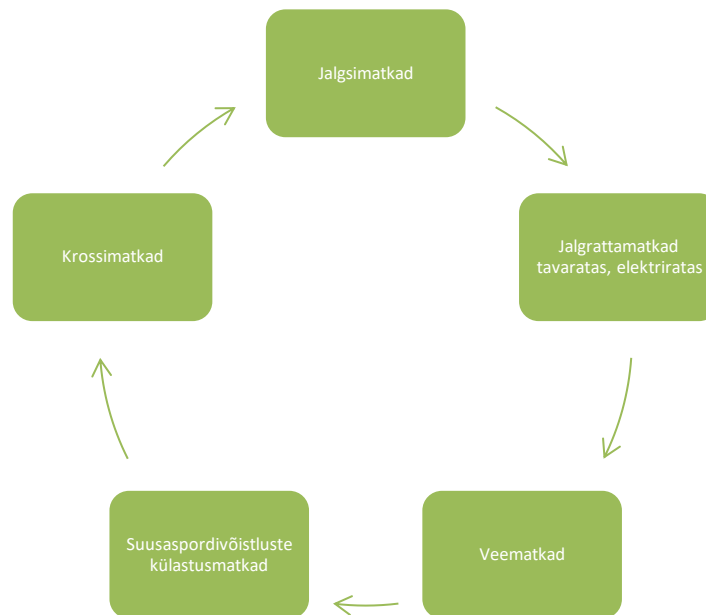
2. &MOMENTS OÜ VÕIMALUSED JALGRATTATURISMI ARENDAMISEL

2.1. Ettevõtte hetkeolukord ja võimalused laiema sihtgrupi kaasamises

Ettevõtte &Moments OÜ (Andmoments Seiklusreisid) on asutatud 14 aastat tagasi ning 2023 aasta IV kvartalis töötajaid registreeritud ei olnud. Ettevõtte kuulub Eesti Matkaliitu ja Eesti Turismifirmade Liitu. &Moments OÜ on reiskorraldusettevõtte kelle tegevusala liik on väljaspool Eestit reisiteenuse osutamine, välja arvatud tellimus- või liinilend, pakettreiside korraldamine (Riigi Teataja, 2000, §6). Ettevõtte on eelkõige spetsialiseerunud seiklusturismile ning tema portfellis on hetkel järgnevad matka võimalused (vt joonis1). Vestlusest ettevõtte juhkonnaga selgus, et aastal 2022 taastus turismiturg Covid-19 pandeemia põhjustatud kriisist, kuid reisikorraldus võimalused veel päris kriisieelsele tasemele ei jõudnud. Kokku on korraldatud alates 2009 aastast 250 reisi 2000 matkajaga. Jalgsimatka reise 130, jalgrattamatka reise 100, krossimatka reise 10, veematka reise viis, suusaspordi võistluskulastusi viis. Ettevõttele meeldib korraldada matku turistidest puutumatud sihtkohtadesse. Inimestele kellele meeldib füüsiline pingutus, hea seltskond. Senini on olnud matkadel osalejad väga erinevatelt elualadelt, aga on sarnaselt avatud hingega, aktiivse eluhoiakuga ning seltskondlikud.

Vestluses &Moments juhi Risto Muldmega avanes põnevam pool ettevõtte tegutsemise mõttelaadist. See on oluline arusaamiseks, milliseid reise nad on suutelised oma sihtgrupile pakkuma: „Meile meeldib minna uudistama sinna, kus seda võib-olla ei peaks tegema või üks normaalne inimene ei teeks. Samas ei tähendanud see seda, et nad lausa enda pead tulle pistaksid. Aga üks korralik kobra õhtusöögiks Longshengis Hiinas või partiid doominot Gruusia piirivalvuritega käib ühe korraliku reisi juurde. Kuidas saab üks korralik õhtusöök Armeenias, Sevani ääres nii hästi maitsta, kui ei olda eelnevalt oma

kõhtu tühjaks sõidetud. Mis saab veel maitsvam olla, kui pika päevateekonna lõpetuseks nagu kerisele lastu Kazbegi õlu. Selle kõige võtmeks on päevane mõnus füüsiline pingutus, mis annab kõikidele nende õhtustele naudingutele välja teenitu hinna“. Ettevõtte kogemus on, et reisiseltskond on see, mis teeb ühest reisist sellise, mida ikka ja jälle meenutad.



Joonis 1. &Moments OÜ reispakettide võimalused. Allikas: www.andmoments.com

Vestlusest ettevõtte juhiga selgus, et nendel on mitmeid erineva stiiliga reise, kuid siiski tõdeti, et hetkel on nende reisivalikutes kõige populaarsemad jalgsimatkad.

Ettevõtte peab oma peamiseks koostööpartnerite leidmise võimaluseks välisriikides messide külastamist. Ühtlasi on väga oluline enda klientide leidmisel, osalemine iga aastasel Eesti Turismimessil, mis on osutunud tulemuslikuks. Eestis oma messilt on õnnestunud neil saada kontakte välisriikide koostööpartnerite esindajatega, mis on pakkunud &Momentsile põnevaid väljakutseid uute sihtkohtade leidmisel. Eesti turismimaastikul on hetkel mitmeid turismiettevõtteid, kes korraldavad jalgrattamatku, kuid need viiakse läbi ainult Eesti maastikul (Puhka Eestis 2024). Välisriikides jalgrattaga elamusretki korraldavad, teadaolevalt nende kodulehtede põhjal veel paar ettevõtet Alpiexpress OÜ ja SportTravel OÜ (Alpiexpress 2024; SportTravel 2024). Mis tegelikult annab hea võimaluse enda jalgrattamatka tootega rohkemate osalejateni jõuda.

2.2. &Momentsi OÜ jalgrattamatka sihtgrupi uuringu kirjeldus

Uurimistöö eesmärgiks on leida ettevõttele sisend probleemi lahendamiseks, kus uuringu tulemus annaks võimaluse teha ettepanekuid ettevõttele seoses jalgrattaturismi sihtrühma ootuste ja vajadustega. Käesolevas uuringus tuli välja selgitada jalgrattaturismi sihtrühma ootused ja vajadused. Uuringu eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimuse vastuse leidmiseks kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, juhtumiülest analüüsi, poolstruktureeritud intervjuu kujul, mis annab võimaluse intervjuu käigus küsimusi ja nende järjekorda vastavalt vajadusele muuta. (Coughlan, 2009, lk 310, 313). Lõputöö uuringu osas oli väga vajalik mõista, kuidas intervjuueeritavad tegelikult ennast tunnevad küsimustele vastates ning millised on emotsioonid seoses jalgrattaga liikumiseks, seega oli kvalitatiivne uuringumeetod vajalik. Kvalitatiivne uuring annab võimaluse keskenduda ühele teemale ning seda süvitsi analüüsida ning tegeleda pigem sõnaliste mitte kvantitatiivsele uuringule omapäraselt numbriliste kirjeldustega (Flick 2018, lk 207). Kvalitatiivse uuringu omapära on ka inimeste jälgimine ning nendega suhtlemine intervjuude kaudu, mida hiljem analüüsida. Intervjuu on paindlik ja kasulik meetod andmete kogumiseks ning on eriti sobilik kogumaks informatsiooni nendelt, kellel on teemaga seotult kogemusi ja teadmisi. Intervjuuga on võimalik saada suures koguses põhjalikke andmeid. Individuaalsed intervjuud on tõhusad mõistmaks vastaja kogemusi ja tõekspidamisi uuritaval teemal. Intervjuud võimaldavad uurijal süveneda inimeste tajudesse ja arvamustesse seoses jalgrattaturismiga. See annab uurijale sügavama arusaamise sellest, kuidas inimesed tegelikult tunnevad ja mõtlevad ning millised on nende vajadused ja eelistused (Coughlan, 2009, lk 310,312).

Valimiks osutus mittetõenäosuslikust valimist ettekatsetud valim. Valimi koostamisel lähtuti eesmärgipärase valimi põhimõttest, kus kaastakse uuritavad valimisse kindlate põhimõtete alusel (Õunapuu 2014, lk 150). Seoses töö autori enda jalgrattaturismi harrastamisega ja kogemusega oli valimi valik teadlik. Valimisse valiti inimesed, kes töö autorile teadaolevalt ei olnud ennem jalgrattaturismiga kokku puutunud ning need inimesed kellel oli juba jalgrattasõidu kogemus. Valimi moodustasid kolm meest vanuses 43–68 ja viis naist vanuses 40–62, kellel olid nii väiksemal kui suuremal määral kokkupuude jalgrattaga liikumisel. Intervjuud viidi läbi vahemikus 16.03–07.04.2024 a. seitsmel kohtumisel, kokku kaheksa inimesega, kus üks kohtumine toimus kahe inimese vestlusringis. Märtsi lõpus ja aprilli alguses õnnestus teostada neli poolstruktureeritud

intervjuud, intervjuueeritavate tegevuspaikades ning nelja intervjuueeritava juhul tuli kasutada virtuaalset sidevahendit ja teostada intervjuud telefoni teel. Intervjuud salvestati intervjuueeritava loal nutitelefoni helisalvesti rakendusega ning hiljem transkribeeriti Microsoft Word dokumenti. Valimi moodustasid jalgrattamatkal juba osalenud, kui ka need kellel on tulevikus soov osaleda ning vastajate soovil on nende andmed konfidentsiaalsed, väljaarvatud vanus ja sugu.

Intervjuueeritavate kirjeldus ning koodid:

- Mees, vanuses 43 (M43) – ametilt Kaitseväelane, jalgrattaspordi harrastaja ja matkadel osalenu;
- naine, vanuses 40 (N40) – kinnisvaravaldkonnas tegutseja, jalgrattaspordi harrastaja ja matkadel osalenu;
- naine, vanuses 45 (N45) – arhitekt, jalgrattamatka huviline;
- naine, vanuses 48 (N48) – ettevõtja sisustusvaldkonnas, jalgrattamatka huviline;
- naine, vanuses 52 (N52) – kohalikuomavalitsuse töötaja, jalgrattaga liikleja;
- naine, vanuses 62 (M62) – ehitusvaldkonnas töötaja, jalgrattamatkal osalenu;
- mees, vanuses 66 (M66) – pensionär, jalgrattaga liikleja, jalgrattamatkal osalenu;
- mees, vanuses 68 (M68) – ettevõtja, jalgrattaga liikleja, jalgrattamatka huviline.

Intervjuueerimisel kasutas töö autor ettevalmistatud küsimusi, kuid vajadusel õnnestus küsimusi kohandada ja täpsustada, et saada parem ülevaade küsitletava mõttelaadist. Küsimustik koosnes 16 küsimusest vastavalt uuringu eesmärkidele. Küsimused on välja toodud (Lisas 1). Vestluse pikkused olid keskmiselt 40–60 minutit. Töö autor kasutas andmete analüüsimisel sisu analüüsi, kus transkribeeritud andmed lihtsustatakse ja fokuseeritakse, see järel tuuakse välja võimalikud sarnasused ja erinevused ning siis teha kokkuvõtavad järeldused ja selgitused (Coughlan, 2009, lk 312).

Töö autor koostas küsimused tuginedes uuritud kirjandusallikatele (vt lisa 2). Uuringu eesmärk on süveneda jalgrattamatka sihtgrupi vajadusi mõjutatavate tegurite kindlaks tegemisele.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Intervjuu esimeses pooles on ülevaade inimeste arusaamast ja teadlikkusest erinevate turismiliikide osas ning intervjuueeritavate kogemus jalgrattaga liikumisel. Teisel poolel vesteldi jalgrattasõidu ohutusnõuete teadmistest ning vastajate puhkuse otsingutest ja valikutest.

Uuringu tulemustest selgus, et enamus intervjuueeritavate teadmised erinevate turismiliikide osas olid piiratud, nad vajasisid suunavaid lisaküsimusi. Vastajal (N40) tekkis küsimus: „Kas turismil on olemas erinevad liigid?“. Suunavate küsimuste tagajärjel olid kõik vastajad kuulnud kultuuri - ja spaaturismist. Mis viitab vastajate vähesele teadlikkusele erinevatest turismiliikidest. Jalgrattaturismile kui erinevale liigile, ei olnud vastajad kunagi mõelnud, kuid suunava lisaküsimuse esitamisel tekkis neil arusaadav sidusus jalgratta ja turismi vahel.

Vastajatest (M43) ja (N40) peavad jalgrattasõitu kindlalt spordialaks, kuna nad osalevad aktiivselt jalgratta võistlustel ja näevad selles oma hobi ja kirge. „Kuid siiski käime ennem võistlusi jalgrattamatkadel, et elu oleks huvitavam.“ Pooled intervjuueeritavad (N48, N52, M66, M68) peavad aga jalgrattasõitu igapäevaseks liikumisvahendiks, kuna elavad linnast väljas ja kasutavad jalgratast poes käimiseks. Ühtlasi niisama kogukonnas liikumiseks ning peavad seda kindlasti ka spordialaks. Kaks intervjuueeritavat (N45) ja (N63) peavad jalgrattasõitu spordialaks, kuid näevad ka võimalust matkamiseks ning igapäevaseks liikumisviisiks.

Intervjuu küsimusele, et kas jalgratas võib tulevikus muutuda oluliselt populaarsemaks vahendiks puhkusel ringi liikumiseks, väljendasid kõik vastajad veendumust, et jalgrattaturismil on suur potentsiaal ning see võib muutuda eelistatumaks valikuks paljudele reisijatele. Toodi põhjenduseks soov nautida loodust ja vaatamisväärsusi aeglasemas tempos ning vähem keskkonnakoormust võrreldes traditsiooniliste transpordivahenditega. Lisaks rõhutasid kõik vastajad jalgrattasõidu tervislikke ja vaimseid hüvesid ning selle võimalust avastada uusi sihtkohti ja kogukondi lähemalt.

Intervjuu käigus väljendasid kõik vastajad seisukohta, et jalgrattamatk võib tulevikus muutuda populaarsemaks reisimotiiviks välismaal kui Eestis, nii matka kui ka spordi

eesmärgil. Kõik kaheksa vastajat toetas seda ideed, rõhutades jalgrattamatka võimalust avastada uusi paiku, nautida loodust ja parandada tervist ning rõõmu sportlikust väljakutsest. Nad uskusid, et jalgrattamatk on atraktiivne valik nii kogunud ratturitele kui ka algajatele ning võib pakkuda unustamatuid elamusi erinevates sihtkohtades. Siiski väljendas (N45) kõhklusi: „Ma ei pruugi füüsiliselt teistega võrdne olla?“. Väljendades muret selle üle, et mõned naised võivad karta, et ei suuda jalgrattamatkal füüsiliselt hakkama saada.

Kaks intervjuueeritavat (N45) ja (N52) väljendasid enda jalgrattasõiduuskuste ja kogemuste kohta, et nad on algajate tasemel. Neil oli piiratud kogemus jalgrattasõiduga ning nad tundsid end suhteliselt ebakindlalt oma oskuste osas. Ülejäänud kuus hindasid end keskmise oskustega sõitjateks. Neil oli mõõdukas kogemus jalgrattasõidus ning nad tundsid end suhteliselt kindlalt rattaga liikudes.

Küsimust seoses elektrirattaga arvasid seitse vastajat, et tavaratas on keskkonna sõbralikum ja jätkusuutlikum võrreldes elektrirattaga, kuid siiski tõid esile elektriratta võime vähendada keskkonnasaastet ja CO2 heitmeid võrreldes autodega ning nägid seda kui positiivset sammu suunas, et vähendada transpordi ökoloogilist jalajälge. Vastaja (N40) ei olnud üldse teadlik elektriratta ja tavajalgratta ökoloogilise jalajälje erinevusest.

Siiski olid kõik vastajad nõus, et kui inimesel on vajadus läbida pikemaid vahemaid või kui nad soovivad vähendada füüsilist pingutust, siis tuleks eelistada elektrirattast. Nad rõhutasid, et oluline on valida liikumisvahend vastavalt vajadustele ja olukorrale ning elektriratta kasutamine sobib hästi neile, kes vajavad veidi lisatuge või mugavust oma liikumisel. Seega nähti elektrijalgratta kasutamist mitte ainult praktilise valikuna, vaid ka niivõrd, kui võrd keskkonna sõbraliku alternatiivina tavajalgrattale. Kuid kõik meesoost vastajad ja (N40) arvasid, et nad ei plaani lähiajal elektrirattast kasutada: „On vaimselt alandav olla füüsiliselt nõrk ja sõita elektrijalgrattaga.“. Kuigi vastajad olid erineva tasemega, väljendasid nad kõik huvi ja soovi arendada oma jalgrattasõiduuskusi ning nautida selle tegevusega seotud hüvesid, olgu selleks siis sportlik, tervislik eluviis, vaba aja veetmine või looduse nautimine. Seega oli intervjuus osalenud naistel erinevad tasemed ja kogemused jalgrattasõidus, kuid kõigil oli ühine soov ja entusiasm selles valdkonnas areneda ning keegi vastajatest polnud veel elektrijalgrattast kasutanud.

Vesteldes jalgrattasõidu ohutusnõuetest, olid (M66, M68) arvamisel et oluline on kiiver ning tehniliselt korras ratas. Ülejäänud intervjuueeritavad (M43, N40, N45, N48, N52) ja (N63) rõhutasid olulisi põhimõtteid nagu kvaliteetse ja sobiva suurusega kiivri kandmise vajadus, liikluseeskirjade järgimine, helkurite ja tuledega varustus, sobiv kiirus, jalgratta korrapärane hooldus ning ohutu ja tähelepanelik sõidustiil.

Intervjuueeritavate jalgrattamatka kogemused olid väga erinevad. Vastajad (M43, N40) olid käinud kaheksal välismaisel jalgrattamatkal ja (M66) oli nelja välismaise matka kogemus. Ühel vastajatest (N63) oli 10 matka kogemus. Vastajatel (M68, N52) oli ühe välismaise matka läbimine ning mitmed Eestis. Kahel vastajal (N45, N48) puudusid jalgrattamatka kogemused, kuid soovisid edaspidi hakata osalema jalgrattamatkadel. Ühine arvamus oli kõigil vastajatel: „Kindlasti sooviks igal aastal jalgrattamatkal käia.“ Seega üks välismaine kahenädalane jalgrattamatk aastas oleks vastajatel väga sobilik.

Küsimusele, kas puhkus etteorganiseeritud ja grupiga matk või omal käel ja oma seltskonnaga, valisid kuus vastajat etteorganiseeritud grupiga variandi. (N45, N63) on olnud väga oma seltskonna kesksed reisijad, kuid siiski tunnistasid, et jalgrattamatk võiks olla sobilikum ja turvalisem etteorganiseeritud grupi matkana. Miinimum nõuded etteorganiseeritud matkal olid kõigi vastajate vajadus korralik info matkamarsruudi kohta, jalgrattalaenutamise võimalus kohapeal, kuid (N45) miinimum nõuete soov läks kokku teiste vastajate maksimum etteorganiseeritud matka nõuetega. Vastajate etteorganiseeritud miinimum pakatile lisandusi öömaja olemasolu, toitlustuse võimalus, kultuuriprogramm ning kogu matka vältel saadav rataste tehniline abi ja saateauto. Maksimum nõuete soovi põhjenduseks tõid vastajad välja, et see oluline turvatundele ja maksimaalsele positiivsele elamusele kogu matka vältel.

Vastajate eelistatud matka pikkus kilomeetrites oli (N40, N63, M43, M66, M68) umbes 60–80 km päevas ja (N45, N48, N52) 45–55 km. Mainiti ära, et kilomeetrite läbimine sõltub paljuski palju on mägiseid teid ning palju on lauskmaa läbimist. Kõik vastajad tõid välja, et jalgrattamatk kombineeritud maastikul pakuks neile põnevat väljakutset, mis oleks lõõgastav ja meeldiv kogemus. Tõsteti esile, kuidas selline matk annab võimaluse ühendada nii füüsiline aktiivsuse, kui ka looduse ja kohaliku kultuuriga kontaktis olemise.

Intervjuus küsiti vastajatelt, millisel aastaajal nad eelistavad oma puhkust veeta. Enamik vastajaid väljendas eelistust suvepuhkusele, kuid lisasid: Nad hindavad füüsiliselt aktiivset puhkust sooja kliimaga sihtkohtades, sõltumata sellest, milline aastaeg kodus parasjagu on.“ Nad tõid esile soovi nautida sooja ilma ja tegeleda erinevate aktiivsete tegevustega, nagu jalgrattasõit, matkamine või veespordialad. See näitab, et nende jaoks on oluline mitte ainult puhkuse aeg, vaid ka see, et saaksid aktiivselt tegeleda ja nautida soodsaid ilmastikutingimusi.

Puhkuse veetmise võimaluste otsimiseks, eelistasid vanemad vastajad (N52, N62, M66, M68) saada infot tuttavatelt ja sõpradelt, usaldades nende soovitusi ja kogemusi, kuid koduleht oli vajalik täpsema informatsiooni saamiseks. Nooremad vastajad (N40, M43, N45, N48) aga eelistasid lisaks sõprade soovitudele otsida esimest teavet internetist erinevate turismifirmade kodulehtedelt. Nad tõid esile vajaduse saada mitmekesist ja usaldusväärset teavet ning leidsid, et internetist saadav teave aitab neil paremini planeerida ja otsustada, milline puhkusevariant neile kõige paremini sobib. Intervjuude lõpetuseks saime teada vastajate märksõnad &Moments OÜ ettevõtte kohta.



Joonis 2. Intervjueeritavate märksõnad viimasele intervjuu küsimusele

Vastaja (N45) arvas: „See ettevõtte oli vist seostud televisiooni saate Uhuuduuriga“. Kõikidel teistel vastajad olid teadlikud seosed &Moments OÜ ettevõttega olemas.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Peatükk käsitleb uuringu tulemuste ja teooria põhjal tehtud järeldusi ning ettepanekuid &Moments OÜ ettevõttele.

Töö autor lõi esile töö esimeses osas turismivorme mis sisaldavad erinevaid turismiliike ning püüdis mõista intervjueeritavate teadmisi turismiliikidest. Sellega seoses tekkis vastajal (N40) küsimus. „Kas turismil on olemas erinevad vormid ja liigid?“. Intervjuu tulemused viitavad vajadusele tavainimese turismihariduse ja teadlikkuse suurendamist erinevate turismiliikide osas. Lisaks selgus, et spaaturism ja kultuuriturism on intervjueeritavate jaoks kõige tuntumad turismiliigid. See annab olulise lähtekoha turismi arendamisel ja tutvustamisel, rõhutades rohkemate turismiliikide tähtsust turismitegevuses.

Siinkohal on hea pöörata tähelepanu turismiharidust pakkuval haridusasutustel või turismiportaalil, kus neil oleks võimalus paremini tutvustada erinevaid turismiliike, mille kaudu on saab ennast laiemale publikule kuuldavaks teha. Seega võiks &Moments OÜ sellist tulemust enda kasuks pöörata ja laiemalt tutvustada sihtgrupile jalgrattareisi kui üht turismiliiki.

Kunagised uuringu tulemused kajastavad jalgrattasõidu pikaajalist seost turismiga, mis ulatub tagasi 19. sajandisse (Heesup *et al.*, 2017, lk 294). Mis on kandunud tänapäeva ja jalgrattaga sõitmist on hakatud viljelema puhkuse veetmise ajal. Intervjuu tulemused kinnitasid jalgrattasõidu mitmekülgust ja selle erinevaid rolle vastajate elus. Nooremad vastajad peavad jalgrattasõitu kindlalt spordialaks, kuid siiski leiavad aega jalgrattamatkadeks, et elu mitmekesistada. Teised vastajad, eriti need, kes elavad linnast väljas, näevad jalgrattasõitu igapäevase liikumisviisina ning samas ka spordialana. See näitab, et jalgrattasõidul on jätkuvalt oluline roll nii spordis kui ka igapäevaelus, mis on ettevõttele sõnumiks, et tema jalgrattamatkatoode võib huvi pakkuda erinevatele sihtgruppidele.

Intervjuu tulemuste põhjal võib järeldada, et kõik vastajad usuvad, et jalgrattaturismil on suur potentsiaal saada eelistatumaks valikuks paljudele reisijatele nii Eestis kui välismaal. Põhjenduseks toodi soov nautida loodust ja vaatamisväärsusi aeglasemas tempos ning vähendada keskkonnakoormust võrreldes traditsiooniliste transpordivahenditega. Kuigi jalgrattaturism oli kunagi motoriseeritud transpordi kasvu tõttu vähenenud, näitavad hiljutised tõendid, et selle populaarsus on taastumas ülemaailmselt (Heesup *et al.* 2017,

lk 294). Lisaks rõhutasid vastajad jalgrattasõidu tervislikke ja vaimseid hüvesid ning võimalust avastada uusi sihtkohti ja kogukondi lähemalt. See näitab ettevõttele, et jalgrattasõit muutub populaarsemaks vahendiks puhkusel ringi liikumises, kui seda seni on tehtud ning sellel on potentsiaal oluliselt mõjutada positiivselt jalgrattaturismi reisipaketi tarbimise soovi.

Jalgrattamatk pakub atraktiivset valikut nii kogenud ratturitele kui ka algajatele ning võib pakkuda unustamatuid elamusi erinevates sihtkohtades. Siiski väljendas üks vastaja kõhklusi seoses sellega, et mõned naised võivad tunda muret oma füüsilise vormi pärast jalgrattamatkal. See näitab, et kuigi jalgrattamatk võib tulevikus muutuda populaarsemaks reisimotiiviks, võivad siiski esineda takistusi, mida tuleb ettevõttel arvestada, et teha jalgrattamatkamine kättesaadavaks ja nauditavaks kõigile huvilistele. Mis tuli ka välja varasemast uuringust, kus leiti et matkal osalemine varieerub vastavalt turistide käitumisele, määravaks on osalemise tasemed (Lamont, 2014, lk 2). See tulemus viis töö autori intervjuuküsimuseni, mis käsitles teemat tavajalgrattast vs elektrijalgratas. Intervjuu tulemuste põhjal võis järeldada, et enamik vastajaid peab tavarattaga sõitmist keskkonna sõbralikumaks ja jätkusuutlikumaks võrreldes elektrirattaga. Seega, kuigi tavaratas on laialdaselt tajutud kui keskkonnasõbralikum valik, on elektrirattastel oma roll keskkonnahoidlikus transpordivahendina. Selle potentsiaali mõistmine võib aidata kaasa jätkusuutlikumate liikumisviiside edendamisele, mis on & Moments ettevõttele oluline informatsioon.

Ühest varajasemast uuringust selgus, et kui elektrijalgratas oleks rohkem kättesaadavam siis inimesed kasutaksid liikumiseks seda ratas (Cairns *et al.* 2017, lk 327). Mis annab kindlust & Moments OÜ pakkuda jalgrattamatka erineva tasemega laiemale sihtgrupile, anda võimalust oma matkadel kasutada elektrijalgratast. Kuigi on neil elektrijalgratta rentimise võimalus juba mõne matka puhul olnud olemas, kuid see pole veel populaarseks saanud. Mis selgus ka intervjuudest, et kui inimesel on vajadus läbida pikemaid vahemaid või kui nad soovivad vähendada füüsilist pingutust, siis tuleks eelistada elektriratast. Siiski arvasid meessoost vastajad, et nad ei plaani lähiajal elektriratast kasutada.

Nii varajasemast (Kovačič 2015, lk 170) Horvaatia rattaturisti profiili uuringust selgus, et puhkusel on jalgratta kasutus väga varieeruv.

Käesoleva uurimistöö intervjuude tulemusel saime teada, et valmisolek jalgrattamatkadel osalemiseks on olemas ning intervjuueeritavatel on huvi sooritada iga aasta üks või kaks

kahenädalast välismaist jalgrattamatka, mis on positiivne teadmine ettevõttele &Moments OÜ.

Ettepanekuna ettevõttele pakuks üheks võimaluseks jalgrattamatkaturismi pakett mis on suunatud ainult algajatele. See aitaks ettevõttel meelitada rohkem kliente jalgrattamatkadele, kus ettevõtte oma kogemusega suudab tagada osalejate rahulolu ning nauditav kogemus matkadel. See annab võimaluse juurde leida püsikliente.

Uuringust selgus &Momentsile oluline teadmine, kas puhkus grupiga etteorganiseeritud matkal või omal käel ja oma seltskonnaga, valisid intervjueritavad etteorganiseeritud grupiga variandi. Mis ka varajasemast (Kovačič, 2015, lk 171) uuringust selgus, et inimesed (kokku 75,4%) kes mõnikord puhkuse ajal jalgrattaturismi harrastavad, on erakordselt aldis suhtlema kaaslastega ning inimesed eelistavad tegevusi grupis.

Õige suuna on kätte andnud Government of Northwest Territories poolt väljatöötatud õppematerjalid. Kus on väljatoodud, et reispakett on kaupade ja teenuste pakett, mida inimesed saavad osta, et uut sihtkohta külastada. Turismitooted ja -teenused aitavad külastajatel uurida külastatavat sihtkohta, pakkudes neile võimalust vaadata vaatamisväärsusi, osta suveniire, teha ekskursioone või osta elamusi (GNWT, 2019, lk 6). See andis kinnituse meie intervjueritavate vastusele, kus ideaalne jalgrattamatka pakett peaks sisaldama öömaja olemasolu, toitlustuse võimalust, kultuuriprogrammi ning kogu matka vältel rataste tehnilist abi ja saateautot. See oli oluline turvatunde ja maksimaalsele positiivsele elamusele kogu matka vältel. Selline jalgrattamatkatoode on &Momentsil juba olemas, kuid seda tuleb edastada kasutades õigeid suhtluskanaleid ja potentsiaale sihtgruppideni.

Intervjuudest ja Government of Northwest Territories poolt väljatöötatud materjalidest selgus, et kui potentsiaalne klient ei leia ettevõtet interneti otsingumootori (nt Google'i) kaudu, võib ta äritegevusest ilma jääda (GNWT, 2019). Mis annab teabe ettevõttele, et koduleht ja väljaminev reklaam peab olema ajakohane ja pidevalt uuenema. Intervjueritavad väitsid, et usaldusväärset teavet saadakse ka sõpradelt ja tuttaval, kellel on kokkupuude olnud teatud reisieetevõttega. Seosed ja märksõnad &Moments OÜ ettevõttest olid vastajatel sellised, mis näitasid et ettevõtte tuntus on laiemalt olemas (vt joonis 2). Kokkuvõtlikult võib &Momentsile edasi anda sõnumi, et juba olemasoleval ja potentsiaalsel sihtgrupil on soov nautida sooja ilma ning tegeleda erinevate aktiivsete tegevustega, nagu jalgrattasõit, matkamine või veespordialaga. See näitab, et nende jaoks

on oluline mitte ainult puhkuse aeg, vaid ka see, et saaksid aktiivselt tegeleda ja nautida soodsaid ilmastikutingimusi. Seega võib järeldada, et nende eelistuste aluseks on soov kombineerida puhkust füüsilise aktiivsusega ning teha seda soojas ja meeldivas kliimas. See kokkuvõte sobib hästi ettevõtte & Moments mõttelaadiga ning aitab neil edasi tegeleda järgmise uuringuga, kuidas jalgrattamatka kui turismitoodet parendada ja reisipaketti laiemas sihtgrupini suunata.

KOKKUVÕTE

Seoses inimeste huviga tegeleda aina rohkem füüsilise aktiivsusega, on jalgrattaga liikumise populaarsus viimastel aastatel märkimisväärselt kasvanud. Kuna üha enam inimesi otsib aktiivset ja tervislikku viisi looduses liikumiseks ning uute kohtade avastamiseks on inimestel tekkinud huvi jalgrattamatkade vastu. Jalgrattamatkade atraktiivsus tuleneb mitmetest teguritest, sealhulgas võimalusest nautida looduskauneid maastikke, füüsilisest aktiivsusest tulenevatest tervislikest eelistest ning seikluslikust hõngust, mida matkamine pakub. Selles lõputöös uuriti jalgrattaturisti ootusi ja vajadusi. Kuigi jalgrattamatkade populaarsus on kasvav trend, on oluline mõista, mis motiveerib inimesi sellel osalema ning millised tegurid võivad takistada nende kaasamist.

Esimene töö osa baseerus teorial ning keskendus jalgrattamatkade populaarsusele ja selle trendi arengu taustale. Vaadeldi, kuidas on jalgrattamatkade huvi erinevates sihtkohtades aja jooksul muutunud ning millised tegurid on selle taga. Teises peatükis antakse ülevaade jalgrattaturismi pakkuva ettevõtte & Moments OÜ tegevusest ning uuritakse jalgrattamatkadele osalemise motiive ja mõjutajaid. Uurimiseesmärgi saavutamiseks tugineti teorialle, uuriti kvalitatiivse uurimismeetodi abil inimeste teadlikkust jalgrattaturismist, kogemusi jalgrattasõidust ning ootusi vajadusi jalgrattamatka kogemiseks. Samuti uuriti erinevate sihtgruppide huvi jalgrattamatkade vastu ning analüüsiti vajaduste eripärasid. Uuringus rakendatud uurimismeetod oli sobilik sellise turismivaldkonna teema uurimiseks, kuna juhtumiülene uuring annab võimalust intervjuu küsimusi vastavalt intervjuueeritavate meeleolu tajumisele muuta.

Uuringu järeldused rõhutavad vajadust reisihuviliste individuaalsema turismihariduse järele, mis võiks hõlmata teadlikkuse suurendamist erinevate turismiliikide, nende eeliste ja mõjude kohta. See võib aidata inimestele mitmekesistada turismivalikuid ning soodustada jätkusuutlikumat turismikäitumist. Intervjuu käigus küsiti vastajatelt märksõnu seoses & Moments OÜ ettevõttega. Esile tõstetud sõnade hulka kuulusid

"uhuuduur", "seiklus", "raske", "sportlik", "jalgsimatk", "jalgrattamatk", "välismaa" ja "rattareisid". Need sõnad vastajate poolt näitasid nende teadlikkust & Moments OÜ tegevusest ning kokkuvõtlikult vihjavad need märksõnad ettevõtte poolt pakutavate reiside iseloomule, mis viitavad seikluslikele ja aktiivsetele puhkusevõimalustele nii kogenud kui ka algajatele matkasõpradele.

Lõputöö on saavutanud soovitud tulemuse ja autor on andnud ülevaate lõputöö uuringute tulemustest ja koostanud ning edastanud järeldused, ettepanekud & Moments OÜ juhtkonnale. Selle lõputööga on kasulik tutvuda reisiettevõttel, kellel on huvi pakkuda laiemale sihtrühmale jalgrattaturismi seiklusreise. Töö autor soovib tänada töö valmimisele kaasa aidanud juhendajat Katrin Hennot, kaasjuhendajat Anne Roosipõldu ning ettevõtte & Moments OÜ juhti Risto Muldmet.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alpiexpress OÜ (2024). <https://alpiexpress.ee/vein-ja-viin/>
- Bo, M., Heesup,H. (2018). Multiple attributes of cycling tourism in Travelers' decision-making process. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20:3, 317-338
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1530166>
- Cairns, S., Behrendt, F., Raffo,D., Beaumont, C., Kiefer,C. (2017). Electrically-assisted bikes: Potential impacts on travel behaviour. *Elsevier, Transportation Research Part A*, 103, 327-342, <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.03.007>
- Chen, C., Lee, H. (2017). How to promote bike tourism globally. *Tourism and Hospitality Managmanet*, VOL 23, No.1, pp. 1-16
<https://doi.org/10.20867/thm.23.1.2>
- Coughlan, M. (2009). Interviewing in qualitative research. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(6), 309–314.
<https://doi.org/10.12968/ijtr.2009.16.6.42433>
- Cycling fakcts and figures. *European Cyclists Federation*.
<https://www.ecf.com/resources/cycling-facts-and-figures>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. 6th Edition. London: Sage Publications. 696 p.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
<https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Heesup, H., Meng,B & Kim ,W. (2017) Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 25:2, 292-30
<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202955>

- Kovačić, N. (2015) Profiling Bicycle tourists: A case of Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, Vol.21, No.2, pp.159-177
<https://doi.org/10.20867/thm.21.2.4>
- Kwiatowski, M.A., Grzelak-Kostulska, E., Bieganska, J. (2021). Electric Bicycle in Poland. *Energies*, 14, 4878, 1-19. <https://doi.org/10.3390/en14164878>
- Lamont, M. (2014) Introduction to tourism review international themed issue: Cycling and tourism. School of Tourism and Hospitality Management, Southern Cross University, 18(1), 1-17. <https://doi.org/10.3727/154427214X13990420684365>
- Lin S-W., Hsu S-Y., Ho J-L & Lai M-Y. (2020). Behavioral Model of Middle-Aged and Seniors for Bicycle Tourism. *Frontiers in Psychology*. 11:407
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00407>
- & Moments OÜ, (2024). <https://www.andmoments.com/>
- Puhka Eestis, (2024). <https://www.puhkaeestis.ee/et/erilised-elamused/aktiivne-puhkus/jalgrattarattamatkad>
- Sabri, N.A.M., Anuar, F.I., Adib, A.M., & Azahar, N. (2019). A Systematic Review on Bicycle Tourism: Concept, Issues, and Future Directions. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 49-66.
<https://teamjournalht.wordpress.com/2020/03/02/volume-16-issue-1-2019/>
- SportTravel OÜ (2024). <https://www.sporttravel.ee/rattareisid/>
- Tourism Product Development (Nov 2019). Government of Northwest Territories: Industry, Tourism and Investment. pp 6-19
https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf
- Turismiseadus (2000). Turismiettevõtja tegevusala liigitus, §6 (4)
<https://www.riigiteataja.ee/akt/TurS>
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool (lk 150) <https://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>
- World Tourism Organization (2019), *Sport Tourism and the Sustainable Development Goals (SDGs)*, (9) <https://doi.org/10.18111/9789284419661>
- World Happiness Report (2024)
<https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2024/WHR+24.pdf>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Millistest erinevatest turismiliikidest olete kuulnud ning millised nendest on Teile kõige huvipakkuvad olnud?
2. Kas Teile jaoks on jalgrattasõit pigem spordiala, turismivorm või lihtsalt igapäevane liikumise viis? Palun põhjendage?
3. Kuidas Te arvate, kas jalgratas võiks tulevikus muutuda olulisemalt populaarsemaks vahendiks puhkusele ringi liikumises või eelistatakse pigem autot või mopeedi või oleneb olukorrast, nii Eestis kui välismaal? Miks Te nii arvate?
4. Kas usute, et jalgrattamatk võib tulevikus muutuda populaarsemaks reisimotiiviks nii jalgrattamatkana kui spordi tegemise eesmärgil välismaal või jääb see pigem vähem levinud valikuks? Palun põhjendage?
5. Kas peate jalgrattasõitu tavarattaga vs elektriratas, keskkonna sõbralikuks ja jätkusuutlikuks tegevuseks? Kas leiate, et Teile arvamus erineb tavalise jalgratta ja elektrijalgratta puhul? Palun põhjendage?
6. Kuidas hindate oma oskusi ja kogemusi jalgrattasõidus? Kas peate end algajaks, keskmiseks või kogunud sõitjaks? Kuidas Te ennast jalgrattasõidu osas tunnete, on see Teile pigem füüsiliselt kurnav või vähekurnav või oleneb läbitud vahemaast ning seatud väljakutsetest (saavutada konkreetne ajaline/kiiruse eesmärk)?
7. Olete Te kunagi kaalunud või kasutanud elektrijalgratast, et muuta jalgrattasõit kergemaks? Kui tihti? Palun põhjendage?
8. Kui hästi olete kursis jalgrattasõidu ohutusnõuete ja soovustega? Milliseid meetmeid olete kasutusele võtnud, et tagada turvaline jalgrattasõit?
Mitu korda olete oma puhkust veetnud jalgrattamatka tehes? Kui Te ei ole seda teinud, kas olete selle peale varem mõelnud või on see Teil plaanis? Kui olete, siis kui tihti sooviksite seda teha (mitu korda aastas ja kui pikalt)?

Lisa 1. Järg

9. Milline oleks Teie valik jalgrattamatkaks, kas sooviksite pigem minna etteorganiseeritud grupiga matkale, eelistate pigem oma seltskonnaga grupp kokku panna või omal käel matkata? Palun põhjendage?
10. Milline oleks Teie jaoks eelistatud jalgrattamatka pikkus ja miks?
11. Milline on Teie jaoks eelistatud rattamatka marsruudi tüüp?
12. Millisel aastaajal veedate enamjaolt oma puhkust
13. Millised on miinimumnõuded, mis peaksid olema etteorganiseeritud jalgrattamatkal? Milline oleks ideaalne jalgrattamatk, mis on juba eelnevalt organiseeritud? Palun põhjendage?
14. Millisest infokanalist püüate otsida puhkuse veetmise võimalusi?
15. Kas olete kuulnud ettevõttest & Moments OÜ ja kui olete siis millega see Teile seostub?

Lisa 2. Intervjuu küsimuste seotus allikatega

<p>Millistest erinevatest turismiliikidest olete kuulnud ning millised nendest on Teile kõige huvipakkuvad olnud?</p>	<p>Jalgrattaturism on nišiturism.</p>	<p>(Sabri, <i>et al.</i> 2019, lk 49).</p>
<p>Kas Teile jaoks on jalgrattasõit pigem spordiala, turismivorm või lihtsalt igapäevane liikumise viis?</p>	<p>Jalgrattasõidu ja turismi vahel on pikaajaline seos. See seos pärineb 19. sajandist, mil jalgrattasõit koos rongisõidu kasutamisega oli enne mootorsõidukite masstootmist 1920. aastatel peamine kättesaadav transpordiliik. Ajalooliselt võib jalgrattaturismi tekkimine olla seotud Suurbritannias asutatud jalgratturite turismiklubiga aastal 1878.</p>	<p>(Heesup, Bo & Wansoo, 2017, lk 296).</p>
<p>Kuidas Te arvate, kas jalgrattasõit võiks tulevikus muutuda olulisemalt populaarsemaks vahendiks puhkusele ringi liikumises või eelistatakse pigem autot või mopeedi või oleneb olukorrast, nii Eestis kui välismaal?</p>	<p>Kuigi jalgrattaturism oli kunagi motoriseeritud transpordi kasvu tõttu vähenenud, näitavad hiljutised tõendid, et selle populaarsus on taastumas ülemaailmselt, nii vaba aja veetmise kui ka ühtlasi säästliku turismi vormina.</p>	<p>(Heesup <i>et al.</i> 2017, lk 294).</p>
<p>Kas usute, et jalgrattamatk võib tulevikus muutuda populaarsemaks reisimotiiviks nii jalgrattamatkana kui spordi tegemise eesmärgil välismaal või jääb see pigem vähem levinud valikuks?</p>	<p>On leitud, et osalemine varieerub vastavalt turistide käitumisele (nt aktiivne versus passiivne osalemine), määravaks on osalemise tasemed ja jalgrattasõidu roll reisimotiivina. Seega "on raske anda selget määratlust jalgrattasporditurismile"</p>	<p>(Lamont, 2014, lk 2).</p>
<p>Kas peate jalgrattasõitu tavarattaga vs elektriratas, keskkonna sõbralikuks ja jätkusuutlikuks tegevuseks?</p>	<p>Seetõttu jõudis ta järeldusele, et "jalgrattaturism on ideaalne mudel säästvamaks arenguks". Need leiud viitavad aga veale jalgrattaturismi jätkusuutlikkuses, sest enam kui pooled küsitletutest kasutasid oma rattateekonna alguspunkti jõudmiseks isiklikku autot.</p>	<p>(Lamont, 2014, lk 3).</p>

Lisa 2. Järg

<p>Olete Te kunagi kaalunud või kasutanud elektrijalgratast jalgrattasõidu kergemaks muutmiseks?</p>	<p>Kogu valimis tervikuna oli keskmine kasutus suurusjärgus 15–20 miili nädalas ja sellega kaasnes auto läbisõidu üldine vähenemine 20%. Uuringu lõpus eeldas 38% osalejatest, et nad sõidavad tulevikus rohkem jalgrattaga ja vähemalt 70% ütlesid, et kui tulevikus oleks saadaval elektrijalgratas siis kasutaksid nad rohkem jalgratast.</p>	<p>(Cairns <i>et al.</i> 2017, lk 327).</p>
<p>Mitu korda olete oma puhkust veetnud jalgrattamatka tehes?</p>	<p>Uuring Horvaatia rattaturisti profiili uurimisel leiti turisti käitumismustris, et veidi vähem kui 11% vastanutest ei kasuta põhipuhkusel kindlasti jalgratast, samas kui 48% võtab jalgratta alati puhkusele kaasa ning 31% teeb seda harva. Rattaturistidest 4% teatas, et reisib pühade ajal jalgrattaga. Sihtkoha üle otsustamisel on jalgrattarajatised ja -teenused 35,7 % vastanute jaoks alati üliolulised, mõnikord 31,2 % ja 33,1 % vastanute jaoks ei ole esmane valikukriteerium.</p>	<p>(Kovačić, 2015, lk 170)</p>
<p>Milline oleks Teie valik jalgrattamatkaks, kas sooviksite pigem minna etteorganiseeritud grupiga matkale, eelistate pigem oma seltskonnaga grupp kokku panna või omal käel matkata?</p>	<p>Enamik inimesi, kes mõnikord puhkuse ajal jalgrattaturismi harrastavad, on ka erakordselt altid suhtlema kaaslastega (kokku 75,4%), samas kui neljandik neist eelistab sõita üksi. Inimestest, kes kohapeal jalgrattaid rendivad, eelistavad üle poole tegevusi grupis.</p>	<p>(Kovačić, 2015, lk 171).</p>
<p>Millised on miinimumnõuded, mis peaksid olema etteorganiseeritud jalgrattamatkal? Milline oleks ideaalne jalgrattamatk, mis on juba eelnevalt organiseeritud?</p>	<p>Rattaturistid kui üksikisikud, tajudes teatud toote paremaid omadusi, võivad tõenäoliselt osutada püsiklientideks ja tarbides mitmeid kordi ettevõtte toodet. Jalgrattasõidu aeglaselt kulgemise olemuse tõttu saavad turistid sihtkohti väga üksikasjalikult uurida ning tutvuda kohalike inimeste ja kultuuriga. Sellest vaatenurgast kasutatakse jalgrattaturismi sageli tõhusa ja väärtusliku vormina säästva arengu toetamisel. Näiteks võib jalgrattaturism aidata kaasa taristu rajamisel, nagu rajatised, jalgratta remonditöökojad, majutusvõimalus, toitlustus ja esmatarbe teenindussektorid.</p>	<p>(Bo & Heesup, 2018, lk 318 - 319)</p>

Lisa 2. Järg

<p>Millisest infokanalist püüate leida puhkuse veetmise võimalusi?</p>	<p>Peaaegu kõik potentsiaalsed külastajad teevad oma reisuuringuid veebis arvutite, nutitelefonide või tahvelarvutite kaudu. Külastajad tutvuvad enne sihtkohta jõudmist potentsiaalsete turismisihtkohtade, toodete ja teenustega. Kui nad ei leia teie ettevõtet otsingumootori (nt Google'i) kaudu, võib äritegevusest ilma jääda. Toote eristamine (eristumine) konkurentidest veebis on külastajal toodete ostmisel väga oluline.</p>	<p>(GNWT, 2019, lk 4).</p>
--	--	----------------------------

SUMMARY

EXPECTATIONS AND NEEDS OF THE TARGET AUDIENCE IN BICYCLE TOURISM, THE EXAMPLE OF &MOMENTS OY

Margot Sooäär

This research focuses on the topic reflecting people's interest in cycling and what influences their desire to participate in bicycle tours. While the popularity of bicycle tours is a growing trend, it is important to understand what motivates people to participate and what factors may hinder the inclusion of a wider audience. Cycling offers various opportunities for enjoying nature and cultural experiences, while achieving good physical well-being. This potential has been noted by the travel company &Moments OY, which has attempted to offer bicycle tours to a wider target audience. However, the company has not yet achieved the desired results regarding new enthusiasts for bicycle tours. In a conversation with the company's management, it became clear that it is necessary for them to remain competitive by developing their tour products according to customer demands.

Therefore, the aim of the research is to provide input to the company to solve the problem. The research results would allow suggestions to be made to the company regarding the expectations and needs of a wider target audience in bicycle tourism.

The research question of this thesis was to explore the expectations and needs of the target audience in bicycle tourism to develop bicycle tour trips for a wider target audience in the company &Moments OY.

As cycling tourism, as mentioned above, is a growing trend, the research results are a very interesting topic for an adventure travel company.

In the theoretical part, various research articles were highlighted regarding tourists' interest in using bicycle tourism products. Bicycle tourism is a tourism type that has received little attention in academic literature. Historically, the emergence of bicycle tourism may be associated with the establishment of bicycle tourist clubs in Great Britain in 1878. In 2019, a group of researchers highlighted in their research article that bicycle

tourism is a recently emerged tourism type and consider it niche tourism. Bicycle tourism was defined as a type of tourism belonging to the sports tourism sector, with an emphasis on cycling, bicycle tourism trips outside the person's home area, and different destinations.

The aim of the research was to identify the expectations and needs of the target audience in bicycle tourism. To achieve the research objective and answer the research question, a qualitative research method, case study analysis in the form of semi-structured interviews, was used. The sample consisted of men and women aged 40–68 who, to the author's knowledge, had not previously encountered bicycle tourism and those who already had experience in cycling.

The research results revealed that the knowledge of most of the interviewees about different types of tourism was limited. All respondents expressed the conviction that bicycle tourism has great potential and can become a preferred choice for many people when planning a vacation. The comparison between regular bicycles and electric bicycles was made, with the belief that a regular bicycle is more environmentally friendly and sustainable compared to an electric bicycle, but it was also pointed out that an electric bicycle has the ability to reduce environmental pollution and CO₂ emissions compared to cars. This was seen as a positive step towards reducing the ecological footprint of transportation. In conclusion, it was stated that if there is a need to cover longer distances or reduce physical exertion, an electric bicycle should be preferred. The expectation of many respondents was that a bicycle tour should be more suitable and safer as an organized group tour.

As a proposal for the company, one option offered was a bicycle tour package targeted specifically at beginners. This would help the company attract more clients to bicycle tours, where the company, with its experience, can ensure the satisfaction of participants and an enjoyable experience on the tours. This provides an opportunity to find regular clients. As a result of the research, the ideal bicycle tour package should include accommodation, catering, cultural program, and technical support for bicycles and support vehicle throughout the tour.

An important message for an adventure travel company is that the website and outgoing advertising must be up to date. Therefore, it can be concluded that the preferences of the target group in bicycle tourism were based on the desire for a combined vacation with

physical activity, in a warm and pleasant climate. This summary is in line with the mindset of the company & Moments OY and helps them continue with the next research on how to improve bicycle tours as a tourism product to better suit a wider target audience. This thesis is useful for a travel company interested in offering all-inclusive adventure trips.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Margot Sooäär,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teos “Jalgrattaturismi sihtgrupi ootused ja vajadused & Moments OÜ näitel“, mille juhendaja on Katrin Henno ja kaasjuhendaja Anne Roosipõld. Reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Margot Sooäär

17.05.2024