

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Linda Maria Vask

**SEIKLUSLIKU RINGREISI PLANEERIMINE
TELESAATE „4X4 REISID“ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Tamm

/digiallkirjastatud/

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

Linda Maria Vask

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Seiklusturismi ja reisi planeerimise teoreetilised käsitlused	7
1.1. Seiklusturismi mõiste ja liigitused	7
1.2. Reisi planeerimise etapid	10
1.3. Seiklusturistide ootused ja vajadused	13
2. Uuring „4x4 reisirid“ meeskonna ootustest ja vajadustest seikluslikuks ringreisiks....	17
2.1. Ülevaade telesaatest „4x4 reisirid“ ja uurimisprotsessi kirjeldus	17
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	21
3. Järeldused ja ettepanekud	28
Kokkuvõte	33
Viidatud allikad	36
Lisad	41
Lisa 1. Intervjuu küsimused	41
Summary	42

SISSEJUHATUS

Seiklusturismi harrastatakse tänapäeval üha rohkem ning tänu linnastumisele ja digitaliseerimisele otsivad inimesed reisisid autentsust, et kogeda sihtkohas erinevaid looduslikke ja kultuurilisi väärtusi (Janowski *et al.*, 2021, lk 1). Inimesed soovivad välja saada oma igapäevasest elukeskkonnast ning leida uusi tegevusi ja kohti, et rikastada oma maailmavaadet, sh õppida tundma erinevaid kultuure, leida erilisi paikasid ja proovida uusi aktiivseid tegevusi.

Reisi- ja turismisektor moodustas 2019. aastal maailma majandusest 10,3%, millele järgnes pandeemiast tingitud langus (WTTC, 2022). Turismisektoril on oluline roll maailma majanduses, sest panustatakse töökohtade loomisesse ning piirkonna sotsiaalmajanduslikku ja kultuurilisse arengusse. Turism moodustab suure osa riikide SKP-st, kuid 2019. aastal alguse saanud koroonapandeemia muutis selle sektori enim haavatavamaks. 2019. aastal panustas reisi- ja turismisektor maailma majandusse 9,3 miljardit dollarit, kuid 2020. aasta mais oli näha, kuidas pandeemiast tingitud piirangutest, oli sektori langus 98%. Kui võrrelda 2019. aasta ja 2020. aasta perioodi jaanuarist maini, siis vähenes ülemaailmselt rahvusvaheliste turistide saabumiste arv 300 miljonit. (Abbas *et al.*, 2021, lk 2)

2023. aastaks on ülemaailmne pandeemia olukord vaibunud. Kõikide maailma regioonide puhul on näha rahvusvaheliste turistide arvus märkimisväärset kasvu. Uute andmete kohaselt oli 2022. aastal kõige suurem kasv Lähis-Ida regioonis, kus saabujate arv kasvas pandeemiaeelse tasemega võrreldes 83%-ni, Euroopa puhul 80%-ni. Võrreldes aastaga 2021 on rahvusvaheliste turistide arv 2022. aastal kahekordistunud, kuid siiski moodustab see 63% rahvusvaheliste reisimiste arvust enne pandeemia algust. (UNWTO, 2023) Järgjärgult on näha, kuidas sektor pandeemiast taastub ning inimestel on endiselt soov reisida.

Seiklusturism moodustab ligikaudu 1/5 ülemaailmsest turismi- ja reisisektorist (Ponte *et al.*, 2021, lk 1). Reisil olles otsivad inimesed erinevatest seikluslikest elementidest emotsiooni, mis jääks neile meelde ka peale reisi. Seiklusliku reisi planeerimisel on turistidel konkreetsete tegevuste ja sihtkohtade valimisel nii sisemised kui ka välised motiivid (Ponte *et al.*, 2021, lk 3). Turistidel on ajapikku välja kujunenud omad ootused ja vajadused, millega tuleb arvestada, et reisiga üldpildis rahule jäädaks.

Reisi planeerimise juurde kuuluvad etapid, mis aitavad turistil enne reisi algust tutvuda väljavalitud sihtkohaga. Selleks, et reis vastaks turistide ootustele, tuleb arvesse võtta ka sihtkohas planeeritud aeg ja individuaalsed eelarve võimalused (Wu *et al.*, 2017, lk 1). Tänu varasemale planeerimisele on võimalik ennetada potentsiaalseid riske ja ohte, mis võivad reisi ajal ette tulla. Eelnev sihtkohaga tutvumine, piisav ettevalmistus ja marsruudi planeerimine aitab ära hoida võimalikud ebameeldivused.

Teleseriaalid on viimastel aastatel olnud üks edukamaid audiovisuaalseid väljundeid uue vaatajaskonnani jõudmiseks, sest telesaate vaatajaga luuakse läbi telekraani ja uute saadete pikk ja korduv kontakt (Vila *et al.*, 2021, lk 1). Reisisaadet pakuvad televaatajatele teadmisi erinevate kultuuride ja rahvuste kohta. Visuaalsed ja helilised elemendid kujundavad vaataja perspektiivi sihtkohast, sh avardavad silmaringi, kultuurilist mõistmist ning tekitavad avastamishimu. (Waade, 2009, lk 104)

Vesteldes telesaate „4x4 reisi“ võttemeeskonnaga selgus, et varasemalt ei ole nad reisi planeerimisele väga palju rõhku pannud ning telesaadete sisu on pigem olnud spontaansema loomuga, kus koha peal otsustatakse, kuhu minna, ja mida teha. Küll aga on tihti reisidel tekkinud teadmatust seoses marsruudiga ning erinevate kohtade külastatavuse osas. Spontaansus mängib olulist rolli saate kulgemisel ning meeskonna emotsioonid on ka sellevõrra ehedamad, mis jõuavad omakorda ka televaatajateni. Samas võiks öelda, et varasem planeerimine ja sihtkohtade kaardistamine aitavad luua rohkem sisu, et tunnetada paremini piirkonna kultuurilisi ja ajaloolisi väärtusi. Eelnevast tulenevalt on uurimisprobleemiks, kuidas planeerida telesaate meeskonnale seikluslikku reisi.

Töö eesmärgiks on teha ettepanekuid telesaate „4x4 reisi“ meeskonnale seikluslike reisi paremaks korraldamiseks ja planeerimiseks. Käesoleva töö uurimisküsimus on:

millega peaks telesaate „4x4 reisirid“ meeskond arvestama seiklusliku ringreisi planeerimisel, et reis vastaks seiklusturistide ootustele ja vajadustele?

Lähtuvalt töö eesmärgist ja uurimisküsimusest on püstitatud järgnevad ülesanded:

- seiklusturismi definitsiooni kajastavate allikate analüüs, täpsustades selle turismiliigi olemust ja erinevaid dimensioone;
- reisi planeerimise etappide kirjeldamine;
- ülevaade seiklusturistide ootustest ja vajadustest;
- uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine intervjuu meetodil selgitamaks välja „4x4 reisirid“ meeskonna ootusi ja vajadusi seikluslikuks ringreisiks;
- uuringutulemuste analüüs;
- uuringutulemustest lähtuvalt järelduste tegemine ja ettepanekute esitamine „4x4 reisirid“ telesaate asjaosalistele reiside paremaks planeerimiseks lähtuvalt meeskonna seisukohast.

Uurimisülesannete lahendamiseks otsiti materjali erialasest kirjandusest ning teemakohastest teadusartiklitest. Töös käsitletakse seiklusturismi teemal oluliste autorite artikleid, üheks silmapaistvamaks autoriks on Buckley. Samuti käsitletakse teadusartikleid, mis hõlmavad reisi planeerimist ja seiklusturistide motivatsiooni. Töö empiirilises osas kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, kus intervjuueeritakse telesaate „4x4 reisirid“ meeskonda, kes osalesid 2023. aasta alguses toimunud ringreisil Lähis-Idas.

Töö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Esimeses alapeatükis räägitakse seiklusturismist, selle olemusest ja liigitustest. Teises alapeatükis antakse ülevaade reisi planeerimise etappidest. Kolmandas alapeatükis käsitletakse seiklusturistide ootusi ja vajadusi. Teises osas on välja toodud töö empiiriline osa, mis kajastab „4x4 reisirid“ telesaate olemust, uuringu eesmärki, meetodit ning tulemuste analüüsi. Lisaks tehakse uuringu põhjal järeldusi ning esitatakse ettepanekud telesaate asjaosalistele. Töö lisades on välja toodud uuringu jaoks kasutatud intervjuu küsimused.

1. SEIKLUSTURISMI JA REISI PLANEERIMISE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Seiklusturismi mõiste ja liigitused

Käesoleva lõputöö esimene alapeatükk annab ülevaate seiklusturismi olemusest. Siinkohal tuuakse välja erinevate autorite poolt esitatud kirjeldused mõiste lahti seletamiseks. Keskendutakse seiklusturismi liigitustele, jaotustele ning psühholoogilistele teguritele selle turismiliigi harrastamiseks.

Seiklusturismi mõistet on kirjanduses varasemalt käsitletud mitut erinevat moodi, sest seiklus võib ühe inimese jaoks tähendada midagi muud kui teise inimese jaoks. Seiklusturismi alla liigitub seda sorti reisimine, mille hulka kuulub vähemalt kaks järgmistest teguritest:

- kehaline aktiivsus;
- kultuuriline rikastamine ja
- loodusega ühenduses olemine. (Sand, *et al.*, 2019, lk 1–2)

Lisaks sellele liigitatakse seiklusturismi ka tegevuse asukoha järgi, sest tegevused võivad toimuda nii õhus, meres kui ka maa peal (Naidoo *et al.*, 2015, lk 245) Tüüpilisteks seiklusturismiga seotud tegevusteks on maa peal näiteks ronimine, meres surfamine ja õhus langevarjuga hüppamine. (Buckley, 2007, lk 1428) Sobiva transpordivahendi määramiseks kaalutletakse läbitavat vahemaad ja reisi hinda. Samal ajal arvestatakse ka transpordivõrgustikku ja kohaliku keele tundmist. Eraauto pakub paindlikkust vaatamisväärsuste, marsruudi ja ajakasutuse osas eriti just neile, kes soovivad reisil olles kogeda ulatuslikku seltsielu. (Bursa *et al.*, 2022, lk 236) Samuti kuulub maapealse seiklusliku tegevuse hulka ka *off-road* seiklused ehk maastikul sõitmine, mis on seotud antud lõputöö puhul uuritava organisatsiooniga.

Nelikveolised autod on laialdaselt kasutusel seiklusturismi teenuste osana riikides nagu USA ja Austraalia. Populaarsed valikud on näiteks „kõik-hinnas“ paketid või safariturid, kus osalejad sõidavad enda autoga järgides giidi (*tagalong tours*). Mõnedes riikides on välja toodud teatud rahvusparkid ja avalikud kohad, kus on võimalik neljaveolise autoga sõita spetsiaalsetel radadel, kuid paljudes kohtades kehtivad autodele piirangud ja maastikusõidud on üldse keelatud. Arengumaades pole tavaliselt neljaveolised autod vaba aja veetmise eesmärgil kergesti kättesaadavad ning ainuke võimalus on sõiduki rentimine koos juhiga. (Buckley, 2006, lk 333)

Erinevad autorid on leidnud, et seiklusturismi definitsiooni kirjeldatakse märksõnadega nagu füüsiline tegevus, motivatsioon, risk, sooritus, kogemus ja keskkond. Küll aga on täheldatud, et need komponendid on subjektiivsed ning näiteks riskide võtmisel võetakse arvesse inimese eelnevaid kogemusi, mistõttu tajutakse riske ja seiklusi erinevalt. (Sand *et al.*, 2019, lk 1–2) Nii seikluse tähendus kui ka riskide tajumine on subjektiivsed ning inimesed mõistavad ja kogevad neid erinevalt. Seetõttu on ka seiklusturismi definitsiooni lahti mõtestamisele autorid lähenenud mitut moodi.

Riskitaju on mõjutatud isikuomadustest, elustiilist, oskuste tasemest ja kogemusest. Riskide võtmisel ja nende ületamisel on positiivseid tulemusi nagu isiklik areng, uute oskuste omandamine ja enese väljendamine. Seiklusturismi seisukohast ei pea riskid olema suured ja need võiksid pigem olla seotud inimese enda personaalsete piiride tunnetamisega. Seiklusturismi definitsiooni käsitlemisel on soovitatud pigem keskenduda tegevustele, mis pakuvad väljakutset ja, mis on teostatud õues. (Sand *et al.*, 2019, lk 2)

Seiklusturismi olemuse mõistmiseks süvenetakse turistide mõtetesse, fantaasiasse ja tunnetesse. Erinevad seikluslikud kogemused suurendavad turistide naudingut kaasates nende meeli ja mõistust. Sellised kogemused on kaasahaaravad ja isiklikud, sest ollakse väljaspool oma tavalist elukeskkonda, tunnetakse end osana meeskonnast ning luuakse tugevaid sidemeid teiste osalejatega. (Triantafillidou & Petala, 2016, lk 69)

Kui algselt arvestati seiklusturismi mõiste käsitlemisel rohkem füüsiliste tunnustega nagu metsik loodus ja füüsiline aktiivsus, siis nüüd on näha progressi ning hilisemates uuringutes on kaasatud ka psühholoogilised elemendid nagu põnevus ja hirm. (Janowski

et al., 2021, lk 2) Laiihaardelisem käsitlus aitab paremini lahti mõtestada seiklusturismi olemuse ning süveneda rohkem selle erinevatesse komponentidesse.

Triantafillidou ja Petala (2016) on välja toonud seitse dimensiooni seiklusturismi iseloomustamiseks:

- hedonism, mis on seotud positiivsete tunnetega naudingust, lõbust, põnevusest;
- sujumine, mis peegeldab tegevusse keskendumist;
- põgenemine, kus turistid kujutavad ette, et nad elavad teises maailmas ja teistes rollides;
- õppimine, keskmis on seikluse kaudu õpitud uued teadmised;
- väljakutse, mille raames võetakse riske ning tekib adrenaliin;
- sotsialiseerumine, uute suhete loomine;
- ühtekuuluvustunne meeskonnas (lk 70).

Seiklusturismi on võimalik liigitada ka lihtsalt kaheks: kerge (*soft*) ja raske (*hard*). Nende kahe eristamisel võetakse arvesse tegevuse raskust või taset, teadmatust, uudsust ja oskuseid. Kergeid seiklusi (*soft adventures*) iseloomustab madal riskitase, minimaalne pühendumus ja algtasemel oskused, mille tegevuse juurde käib ka juhendamine. (Rantala *et al.*, 2018, lk 345) Kergemaid seiklusturismi tegevusi harrastavad tavaliselt algajad seiklejad, kes soovivad passiivsemat aktiivsuse taset koos giidiga. (Naidoo *et al.*, 2015, lk 245) Rasked seiklused (*hard adventures*) on tegevused, mis on seotud kõrge riskiga, vajavad intensiivsemat pühendumist ja kogemust edasijõudnu tasemel. (Rantala *et al.*, 2018, lk 345)

Seiklusturismi turg on moodustatud neljast segmendist: iseseisev reisimine, juhendatud ekskursioonid, konkreetse koha peal fikseeritud seikluslikud tegevused ja seiklusturismiga seotud äri sektorid. Juhendatud ekskursioonid on reisikorraldajatele kõige tulusamad, kuid turundamisel on oluline võtta arvesse terviklikku kogemust sihtkohas, mistõttu on teenusepakkujatele tähtis ristturunduse rakendamine. Seiklusliku tegevuse otsimisel kasutatakse enamasti internetti, sh sotsiaalmeediat, mille oluliseks aspektiks on ka pildid ja videod sihtkohast ja seikluslikest tegevustest. Seetõttu on pildid ja videod tähtsad turunduslikud tööriistad teenusepakkujatele, et reklaamida sihtkohti ja tegevusi, millel on potentsiaali seiklusturistide kaasamiseks. (Sand *et al.*, 2019, lk 2)

Seiklusturismi definitsiooni võib käsitleda väga mitmetahuliselt, mille hulka kuuluvad nii psühholoogilised kui ka füüsilised vajadused. Lähtudes erinevatest seiklusturismi dimensioonidest on sektori asjaosalistel võimalik nii endale kui ka teistele kujundada immateriaalne seikluslik kogemus, mis ületab nende meeli. Teenusepakkuja seisukohast on oluline arvestada klientide ootuste ja vajadustega, et leida parimad viisid sihtkoha turundamiseks ja kliendirahulolu saavutamiseks.

1.2. Reisi planeerimise etapid

Teises alapeatükis tuuakse välja reisi planeerimise etapid ning otsustusprotsessi juurde käivad faasid. Vaadeldakse turisti käitumismustreid enne reisi algust ning käsitletakse tegevusprotsesse, mille najale ehitatakse reisiplaanid. Reisiplaanide tegemisel mängivad olulist rolli ka erinevad suhtlemiskanaliid, kust leitakse informatsiooni.

Seiklusturistide puhul hõlmab reisi planeerimine varasemat uurimist ja planeerimist, et saada võimalikult ideaalseid kogemusi. Kõige levinumad viisid reisi planeerimiseks on varasem uurimine internetikanalites ja sõprade ning perega konsulteerimine. Lõuna-Ameerika seiklusturistide seas läbi viidud uuringus on välja toodud, et 68% seiklusturistidest planeerisid oma reisi ette 1–4 kuud, 22% planeerisid oma reisi vähem kui kuu aega ette. (Adventure Travel Trade Association, 2017, lk 11)

Reisi planeerimisel juhinduvad turistid üha enam informatsioonist, mis on leitav internetist, sh sotsiaalmeediast. Sotsiaalmeediast ollakse tugevalt mõjutatud, sest sinna postitatud teave kujundab turisti otsustusprotsessi ning reisiplaanide tegemist. Infootsingut peetakse kõige olulisemaks reisieelseks tegevuseks, sest see aitab teha lõpliku otsuse võttes arvesse asjaolu, et inimesel ei ole varasemat füüsilist kogemust. Otsustusprotsessi kujundavad kõige rohkem teised inimesed, sh perekond ja sõbrad, kes reflekteerivad oma varasemaid kogemusi. Lisaks on tänapäeval reisimisega seotud sotsiaalmeedia kanalid nagu TripAdvisor ja Facebook, kus on võimalik lugeda kommentaare ja arvustusi sihtkohtade kohta. Nende põhjal tehakse otsus, mis kujundab turisti reisiplaanide tegemist. (Matikiti-Manyevere *et al.*, 2019, lk 3)

Tehnoloogia saabumisega on teabe jagamine muutunud lihtsamaks ja turisti jaoks on saadaval palju teabeallikaid. Inimesed võivad oma reisiplaneerimisel tugineda teiste

arvamustele ning sotsiaalmeedias peetud arutelusid peetakse üheks olulisemaks reisiplaanide mõjutajaks. Sihtkoha valimisel otsitakse teavet erinevatest allikatest ning turistid võtavad arvesse järgnevaid tegureid:

- transpordi kättesaadavus ja selle hind;
- sobiva majutuse saadavus;
- infrastruktuur;
- turismiattraksioonid ja tegevused;
- kohalikud inimesed;
- keel;
- reisikorraldajate soovitusel;
- ilm ja keskkond;
- kaugus kodust;
- kultuur ja ajalugu;
- toit. (Dahiya & Batra, 2016, lk 143)

Informatsiooni sihtkohtade kohta saadakse ka läbi telesaadete ja videoblogide. Telesaated, mis põhinevad reisijate reaalsel kogemustel, mõjutavad televaatajate tarbijakäitumist. Telesaated ja videoblogid ei reklaami mitte ainult sihtkohta ja turismiattraksioone, vaid ka piirkonnas pakutavaid teenuseid, nagu majutus, restoranid, meelelahutusteenused jne. Tõsielusaated avaldavad vaatajate käitumisele rohkem mõju kui traditsioonilised telesaated ja filmid, sest tegu on reaalsel kogemustega, millega on võimalik vaatajatel samastuda. Reisisaated sisaldavad isiklike arvamusi sihtkoha ja teenuste kohta tuues välja erinevad reisiolukorrad, milles viibiti ja, kuidas nendega toime tuldi. Saatega pigem inspireeritakse ja motiveeritakse vaatajaid jagades näpunäiteid ja nõuandeid sihtkoha eripärade kohta. (Zhumadilova, 2016, lk 148–149)

Tõsielul põhinevaid reisisaateid tajutakse autentsena, mis tekitab vaatajates kõrgemat kaasatust avardades nende teadmisi sihtkoha kohta. Sihtkoha kuvandit mõjutavad peamiselt kaks faktorit: infoallikad ja isiklikud tegurid. Filmid ja telesaated, sh tõsielusaated, on vaatajaskonna jaoks olulised teabeallikad ning need võivad televaatajates tekitada motivatsiooni saates näidatud kohtade külastamiseks. (Fu *et al.*, 2016, lk 39)

Reisiotsuste tegemise protsessis on järgmised faasid: idee kujunemine, teabe otsimine, alternatiivide hindamine lõpliku otsuse tegemiseks ja viimaseks broneerimine (Huang *et al.*, 2017, lk 758). Sageli peetakse reisiotsuste tegemise protsessi lihtsaks, sest reisija püüab saada otsuse tegemisest maksimaalset kasu ja rahulolu. Reisija hindab saadud teabe põhjal reisi kasulikkust (kulusid ja tulusid) ning seejärel liigub edasi otsustusfaasi. Hilisemad uuringud on aga tõestanud, et reisiotsuste tegemine on keeruline hõlmates mitmeid otsuseid, sh reisi pikkust, peamisi sihtkohti, kaaslast, tegevusi, vaatamisväärsusi, majutuskohhti, reisimarsruute, toidu- ja ostukohti. (Soo Hyun Jun *et al.*, 2007, lk 267)

Ameerikas tehtud uuringute põhjal võib öelda, et reisiplaneerimise tegemisel ei ole generatsioonide vahel märgata suuri erinevusi. Kõikide puhul on näha, et kõige rohkem kasutatakse reisi planeerimisel tehnoloogilisi vahendeid. Küll aga võib tõdeda, et noorem generatsioon (Y põlvkond) on aktiivsem erinevates internetikanalites. Informatsiooni otsitakse ka telesaadetest, dokumentaalidest, videotest ja sotsiaalmeediast. Aktiivselt otsitakse uusi potentsiaalseid reisisihtkohti, tegevusi, ostlemis- ja söömisvõimalusi. Nad on rohkem avatud ja vastuvõtlikumad reklaamidele internetis ning seetõttu on oluline nende meelitamiseks ja kaasamiseks kasutada õigete turunduskanalite kombinatsiooni. (Xiang, *et al.*, 2015, lk 246)

Üldiselt on suur osa turistide ostukäitumise uuringutest seostatud klassikalise ostukäitumise põhimõtetega. Arvatakse, et otsused tehakse järjestikuliste sammudena: vajaduste kaardistamine, probleemide teadvustamine, teabeotsing, alternatiivide ja otsuste hindamine, ost ja ostujärgse hinnangu andmine. Kui vaadelda puhkuse reisi planeerimist, siis koosneb see järgnevatest sammudest: otsus puhkusele minemiseks, teabe hankimine, reisiosalistega läbirääkimine, kogemuse hindamine ja rahulolutase. (Huang *et al.*, 2017, lk 27) Võib öelda, et reisi planeerimisel arvestatakse mitmete teguritega, olgu siis selleks reisi kasulikkuse mõõtmine, reisikaaslaste arvamused, hinnangud veebikanalites jpm. Enamasti on välja toodud, et teabe otsimine ja selle analüüsimine (nt arvustuste lugemine ja selle põhjal reisiotsuste tegemine) interneti vahendusel on reisi planeerimisel kõige olulisem osa.

1.3. Seiklusturistide ootused ja vajadused

Selles alapeatükis räägitakse seiklusturistide ootustest ja vajadustest. Tuuakse välja, millised on motiivid seikluslikest tegevustest osa võtmisel. Sellest lähtuvalt antakse ülevaade ka erinevate autorite seisukohtadest, mis puudutab seiklusturismi motivatsioonifaktoreid.

Seiklust on võimalik tajuda mitut moodi ning tegemist on kontseptsiooniga, millest inimesed saavad erinevalt aru, sest erinevate inimeste jaoks võib seiklus tähendada erinevaid asju. Kui vaadelda seiklusturistide tunnuseid vastavalt soole, siis varasemalt on leitud, et meestel on soov harrastada raskemaid (*hard*) seikluslike tegevusi ning naistel on pigem kalduvus võtta osa tegevustest, mis on kergema loomuga (*soft*). Viimasel kümnendikul on aga leitud, et erinevused meeste ja naiste ootuste vahel ei ole nii suured ning huvid on enam-vähem võrdsustunud. Küll aga on kergema loomuga seikluslikud tegevused siiski natuke atraktiivsemad just naistele. (Pomfret *et al.*, 2014, lk 1450)

Reisiga seotud motiive liigitatakse turismialases kirjanduses sageli kaheks: tõuke- ja tõmbeteguriteks (*push and pull forces*). Tõmbetegureid iseloomustab väline motivatsioon, mille kaudu püütakse inimesi "tõmmata" või meelitada millestki osa võtma. Elementideks on näiteks sihtkoht ja turunduslikud elemendid, sh brošüürid, reisiraamatud ja internet, kus püütakse potentsiaalset klienti veenda konkreetsest tegevusest osa võtma. Tõuketegurite alla kuuluvad tegurid, mis "tõukavad" turisti eemale tema enda kodust. Nendeks on näiteks igapäevarutiinist põgenemise vajadus, eneseareng ja uute sõprussuhete loomine. (Naidoo *et al.*, 2015, lk 245–246)

Seiklusturistide ootusi ja vajadusi kaardistades tuleb arvestada, et mõjufaktoriteks on nii sugu ja vanus kui ka eelnev seikluslik kogemus konkreetses tegevuses. Kui vaadelda seiklusturistide ootusi, siis on näha, et vanemad naised eelistavad oma vanusele kohaseid kergemaid tegevusi nagu näiteks linnuvaatlus ja kõndimine, kuid vanemad mehed eelistavad tegevusi, mida harrastavad ka noored inimesed nagu näiteks mägironimine ja parvematkadel osalemine. (Pomfret *et al.*, 2014, lk 1451) Seiklusturismi kogedes on meeste ja naiste puhul täheldatud erisusi, mistõttu eelistavad naised pigem rahulikumaid tegevusi kui mehed.

Seiklusturistid on tihti nooremad, kuigi trend näitab, et osalus vanemaealiste inimeste, vanuses 45–64, on hakanud kasvama. Kui võrrelda inimesi selles vanuses eelnevate generatsioonidega, siis nad on jõukamad, tervemad ja rohkem haritud. Nad otsivad pigem juhendatud ja kergema loomuga seikluslikke tegevusi, et panustada enda arengusse ja täisväärtusliku elu elamisse. (Pomfret *et al.*, 2014, lk 1451)

Sellel generatsioonil, beebibuumeritel, on seikluslikul reisil olulisel kohal juhendaja/giidi roll, et tekitada turvalisust ja tuua keskkonda rohkem seikluslikku narratiivi. (Rantala *et al.*, 2018, lk 345) Beebibuumerite generatsioon otsib põnevaid seikluslikke elamusi, et hoida ennast aktiivsena ja testida oma füüsilisi võimeid selleks, et saada isiklikku rahulolu. Nad soovivad nautida oma puhkust põnevate ja füüsiliselt väljakutsuvate tegevustega ning kohtuda uute inimestega suhete loomise eesmärgil. (Naidoo *et al.*, 2015, lk 246)

Kui vaadelda nooremaid inimesi (X ja Y põlvkond), siis võib nende puhul eristada kahte erinevat tüüpi seiklusturiste. Ühel on kõrge sissetulek, kuid vähe aega, mistõttu eelistatakse pakettreise, et planeerida oma aega efektiivselt, et kogeda lühikese aja jooksul võimalikult palju. Teisel juhul on tegemist seiklusturistidega, kus eelarve on piiratud, kuid aega on ulatuslikumalt. Viimaste puhul reisitaksegi pikemalt, kuid eelistatakse autentseid kogemusi, mille vältel kogetakse rohkem sihtkohas kohalikku kultuuri ja eluolu. (Pomfret *et al.*, 2014, lk 1451)

Seiklusturistide motivatsiooni uurimine aitab paremini mõista inimese käitumismustreid, mis on oluline ka turismisektori kui olulise majandusharu seisukohast. Seikluslikke teenuseid tarbides teeb klient teadlikult valiku paigutada oma aeg ja raha tegevusse, millest ta ei saa materiaalselt kasu. Kui uurida inimese psühholoogiat, siis on võimalik aru saada, mis paneb inimest seiklusturismi tooteid ja teenuseid tarbima. See aitab omakorda reisikorraldajatel luua uusi tooteid, valida õige turundustehnika ja planeerida kliendi kogemust. (Buckley, 2011, lk 961) Seiklusturistide motivatsiooni mõistmine annab reisikorraldajatele võimaluse luua jätkusuutlikke turismitooteid selleks, et arendada potentsiaalseid reisisihtkohti.

Seiklusturistide ootusi ja vajadusi kaardistades on Buckley (2012) leidnud vähemalt 14 tegurit, mis motiveerivad turiste seikluslikest tegevustest osa võtma. Tabelis 1 on välja toodud 14 motivatsioonifaktorit, mis on jaotatud kolme gruppi:

- 1) sisemine motivatsioon ja tegevuse sooritamine;
- 2) sisemine/väline motivatsioon ja koht, kus tegevus toimub;
- 3) väline motivatsioon, mis hõlmab osaleja positsiooni ühiskonnas. (lk 962)

Tabel 1. Motivatsioonifaktorid seikluslikest tegevustest osa võtmisel

Sisemine motivatsioon, tegevuse sooritamine	
Põnevus	Adrenaliin, elevus
Hirm	Hirmu ületamine
Kontroll	Füüsilise ja vaimse kontrolli säilitamine oma keha üle
Oskused	Kompetentsus keeruliste ülesannete lahendamisel
Saavutus	Eesmärkide saavutamine
Füüsiline aktiivsus	Aktiivne tegevus hoidmaks füüsilist vormi
Risk	Oht kui otsene motivatsioon
Sisemine/väline motivatsioon, koht tegevuseks	
Loodus	Koha hindamine
Kunst	Tegevuse tajumine
Vaimsus	Tegevus kui vaimne kogemus
Väline motivatsioon, ühiskondlik positsioon	
Sõbrad	Rõõm tegevuse jagamisest teistega
Kuvand	Enda kuvandi loomine teiste inimeste jaoks
Põgenemine	Igapäevarutiinist välja saamine
Võistlus	Teistega konkureerimine

Allikas: Buckley, 2012, lk 962

Kirjanduses on varasemalt palju uuritud selle kohta, mis on reisimise motiivid ning samuti on käsitletud seiklusturismi eraldi, et teada saada, millised tegurid panevad inimesi otsima seikluslike kogemusi. Seiklusturismi motiivides on palju tähelepanu pööratud riskide otsimisele, kuid hilisemad uuringud on näidanud, et tegelikult ei ole peamine motiiv siiski riskide võtmine, mis motiveerib inimesi tarbima seiklusturismitooteid. Pigem otsitakse põnevust, mis tundub esmapilgul kui riskantne väljakutse, kuid tegelikult on korraldajate poolt tõelised riskid juba maandatud. (Giddy, 2018, lk 48) Turismialases kirjanduses võib leida artikleid, mis käsitlevad seiklusturistide peamisi motiive reisimiseks võttes arvesse inimese psühholoogia ja tema käitumismustrid.

Buckley (2012) on oma uuringus välja toonud ka olulise märksõna „*rush*“, mis kirjeldab äkilist tugevat emotsionaalset ja füüsilist tunnet. Selline tunne on kombinatsioon põnevusest ja tegevuse sujumisest, mis on osaleja perspektiivist ühtne, intensiivne ja

emotsionaalne psühholoogiline kogemus. (lk 967) Autorid on oma uurimustes jõudnud erinevate tulemusteni. Näiteks Cater on leidnud, et peamisteks motiivideks on hirm ja põnevus, mis on seotud pigem inimese enda riskitajuga ja mitte tegelike riskidega (2006, lk 317). Samal ajal on Walle (1997, viidatud Giddy, 2018, lk 49 vahendusel) leidnud, et see on teisejärguline ja seiklusturismi sektor on dünaamilisem kui seda on tavaliselt kirjeldatud ning olulisemaks motivatsioonifaktoriks on just teadmiste otsimine. Samuti on teadlased toonud välja sotsiaalse staatuse ning osaleja võimaluse ennast identifitseerida kui "seikleja", kellel on võimalik oma sotsiaalset staatust tõsta jutustades oma seikluslikest kogemustest, mida teistel ei ole. Kogemusi toetab sellisel juhul ka sotsiaalmeedia areng, kus on seiklused dokumenteeritud ja teistele nähtavad. (Giddy, 2018, lk 49)

Turistid otsivad sihtkohas üha enam autentseid kogemusi, mis hõlmavad sisukamaid vestlusi kohalike inimestega (Paulauskaite *et al.*, 2017, lk 619). Autentsus väljendub sihtkoha eheduses ja muutumatuses ajas, mille raames kogevad turistid tõelist kultuuri, mis on seotud ainult selle sihtkohaga. Tihtipeale aga esitatakse turistidele kohalikust kultuurist etteaste, mis on lavastatud kujul. (Tiberghien *et al.*, 2017, lk 288) Kõige paremini annavad autentset reisikogemust edasi lähedased suhted turisti ja võõrustaja vahel, kus jagatakse üksteisega oma tausta ja isiklike lugusid. Sellistel kohtumistel on turistidel võimalik saada tõelist teavet võõrustaja igapäevaelu kohta, mis aitab paremini mõista sihtkoha eripära ja kultuuri. (Tiberghien *et al.*, 2017, lk 297)

Kui vaadelda seiklusturistide demograafiat, iseloomuomadusi, motivatsiooni ja rahulolu, siis aitab see teenusepakkujatel luua efektiivse turundusstrateegia (Sato *et al.*, 2018, lk 75) Seiklusturisti rahulolu põhineb reisijärgsel hinnangul, mis võtab arvesse terviklikku reisikogemust, sh tarbitud teenuste kvaliteeti (Tapar *et al.*, 2017, lk 346). Maailm on pidevas muutumises ning kunagised trendid ei pruugi enam kehtida tänapäeva maailmas. Generatsioonide vahel on näha erisusi, mis puudutavad seiklusturismi ja sellega seotud aktiivseid tegevusi. Inimesed eelistavad saada erinevaid kogemusi, mis on seotud nende isiklike ootuste ja vajadustega.

2. UURING „4X4 REISID“ MEESKONNA OOTUSTEST JA VAJADUSTEST SEIKLUSLIKUKS RINGREISIKS

2.1. Ülevaade telesaatest „4x4 reisirid“ ja uurimisprotsessi kirjeldus

Käesolevas peatükis antakse ülevaade telesaatest „4x4 reisirid“ ning kirjeldatakse uurimisprotsessi ja uuringu läbiviimist. Uuringu planeerimisel pandi paika kindel ajakava, millest lähtuti lõputöö empiirilise osa koostamisel. Pärast uuringu läbiviimist keskendutakse kvalitatiivsele sisuanalüüsile, mille põhjal esitatakse viimases peatükis järeldused ja ettepanekud.

„4x4 reisirid“ on reisisaade, mille raames korraldatakse seikluslikke automatkasid erinevatesse maailma sihtkohtadesse. Seiklusest võtab osa seltskond inimesi, kes soovivad reisi- ja avastamistuhinas autodega reisirida kohtadesse, kus pole varem käidud. Liikumisevahendiks on 4x4 veoskeemiga maasturid, mis peavad vastu erisugustele teedele, radadele ja maastikule. Viimaste aastate reisisihtkohtadeks on olnud Türgi (2021), Ungari-Mali (2020), Taimõri poolsaar Venemaal (2019). (4x4 reisirid, *n.d.*)

Tegemist on televaataja jaoks silmaringi avardava reisisaatega, mis on mõnel korral võtnud ka reisiseltskonna jaoks ekstreemsema pöörde kui muidu. 2019. aastal võttis seitsmeliikmeline matkaseltskond suuna Euraasia mandri kõige põhjapoolsemasse punkti poole – Tšeljuškini neeme tippu. Enne sihtkohta jõudmist vajus üks autodest läbi jää ning vähem kui 40 sekundiga oli auto koos vajaliku inventariga kadunud Venemaa „vete voogudesse“. Tegemist oli olukorraga, mis oleks võinud lõppeda surmaga, kuid kiire reageerimine päästis osalejate elud. (Antson, 2019) Saated on enamasti õpetliku sisuga, tutvustades televaatajatele teatud sihtkoha eripära ja kultuuri, kuid sihtkohas viibides esineb ka ekstreemseid olukordi ning reisiseltskonna endi vaateid ja mõtteid.

Töö eesmärgiks on teha ettepanekuid „4x4 reisiid“ meeskonnale seikluslike reisiid paremaks korraldamiseks ja planeerimiseks. Käesoleva töö uurimisküsimuseks on selgitada välja, millega peaks telesaate „4x4 reisiid“ meeskond arvestama seiklusliku ringreisiid planeerimisel, et reis vastaks seiklusturistide ootustele ja vajadustele. Lõputöö eesmärgi täitmiseks kasutati kvalitatiivset uuringumeetodit, milleks on poolstruktureeritud intervjuu. Antud meetodi puhul on intervjuueeritavatel võimalus arendada teemat lähtuvalt nende endi vajadustest.

2023. aasta alguses võeti ette reis Lähis-Idasse, mille eesmärgiks oli külastada riike nagu Iraak ja Saudi-Araabia. Muuhulgas tehti kogu reisiid ka telesaate „4x4 reisiid: Lähis-Ida“, mis läheb eetrisse telekanalitel nagu ETV ja ETV2. Uuring viidi läbi 2023. aasta märtsis, ligikaudu kuu aega pärast reisiid lõppu. Intervjuud võimaldasid teada saada uuritavate vaatenurkade, kogemuste, uskumuste ja motivatsiooni kohta, et kaardistada nende ootused ja vajadused seikluslikest ringreisiidest osavõtmisel.

Intervjuud viidi läbi „4x4 reisiid“ meeskonnaliikmete seas näost-näku või kasutades tehnoloogilisi vahendeid (Zoom, MStTeams). Valimisse kuulus 10 meessoost seiklusturisti, kes võtsid 2023. aasta alguses osa viimasest „4x4 reisiid“ ringreisiid Lähis-Idas. Viimasest reisiid osavõtjatel on värskest meeles reisiid korralduslik pool, mistõttu on autor veendumusel, et nende vastused võiksid kõige paremini peegeldada mõtteid seoses reisiid parema planeerimise ja korraldamisega. Intervjuude keskmine ajakulu oli umbes pool tundi inimese kohta ning selle ajaga oli võimalik kõikidele küsimustele vastused saada.

Poolstruktureeritud intervjuud võimaldavad uurijatel esitada ettemääratud küsimusi, samal ajal andes osalejatele võimaluse arutada neile olulisi küsimusi. Intervjuu sisu juhtimiseks kasutatakse intervjuu kava, mis võiks sisaldada lahtiseid küsimusi, et saada teada osalejate kogemustest ja vaatenurkadest. Teemade või intervjuu küsimuste kava põhineb tavaliselt uurimisküsimustel ja olemasoleval kirjandusel. Kvalitatiivne uuring aitab leida vastused küsimustele "kuidas?" ja "miks?", et saada detailne ülevaade vastanute mõtetest seoses antud teemaga. (Gill & Baillie, 2018, lk 669–670) Intervjuude tulemusi analüüsitakse ja intervjuude vastustest leitakse olulised tunnusjooned kirjeldamiseks vastustes sarnasusi ja erinevusi. Poolstruktureeritud intervjuudes kasutab uurija järjestikku fikseeritud küsimusi, kuid teemade arendamise eesmärgil võib esitada

ka lisaküsimusi. Püütakse hankida võimalikult palju teavet, kuid intervjuerija roll on samal ajal ka vastajat rahustada, luua temaga side ning säilitada diskussiooni üle kontroll. (Cachia & Millward, 2011, lk 268–269) Vestluse teema on paika pandud, kuid intervjueritaval on võimalik vabalt väljendada enda mõtteid antud teemal, tuues vestluse käigus sisse midagi, millele autor ei pruugi olla varasemalt tähelepanu pööranud.

Poolstruktureeritud intervjuude kasutamine eeldab varasemaid teadmisi uurimisteema kohta, sest intervjuu küsimused määratletakse enne intervjuude tegemist. Küsimused esitatakse uurimistöö põhiteemadest lähtuvalt, mis loob tegevusele struktuuri, kuid seda ei tohiks intervjuude läbiviimisel liiga rangelt järgida. Idee on uurimisvaldkonna kohta rohkem teada saada ning selle saavutamiseks on oluline igalt intervjueritavalt koguda sarnast tüüpi teavet, samal ajal pakkudes talle juhised, millest rääkida. Andmete kogumisel võimaldab poolstruktureeritud intervjuu uurijal improviseerida ka lisaküsimusi, et jätta intervjueritavale piisavalt ruumi enese väljendamiseks. (Kallio *et al.*, 2016, lk 2955)

Intervjuu koosneb 14 küsimusest (vt lisa 1), mis on teooriast lähtuvalt jagatud kolme kategooriasse. Tabelis 2 on välja toodud intervjuu küsimuste teema ja sellele vastavad teoreetiliste allikate autorid. Esimene kategooria põhineb seiklusturismi liigitustel ning küsimused keskenduvad osalejate nägemusele, kuidas nemad seiklusturismi mõistavad ja kogevad. Teine küsimuste kategooria põhineb reisi planeerimisel ning küsimused on sõnastatud nii, et mõista, kuidas „4x4 reisirühmad“ meeskond tavaliselt oma seikluslikke reise planeerib. Kolmandas kategoorias käsitletakse seiklusturistide ootusi ja vajadusi kaardistamiseks osalejate motiivid, eelistused ja üldine rahulolu seoses viimase reisiga Lähis-Idasse.

Tabel 2. Intervjuu küsimuste kategoriseerimine

Teema	Allikad
Seiklusturismi liigitused	Sand, <i>et al.</i> , 2019; Naidoo <i>et al.</i> , 2015; Buckley, 2012
Reisi planeerimine	Huang <i>et al.</i> , 2017; Trade Association <i>et al.</i> , 2017; Matikiti-Manyevere <i>et al.</i> , 2019; Pomfret <i>et al.</i> , 2014
Seiklusturistide ootused ja vajadused	Naidoo <i>et al.</i> , 2015; Rantala <i>et al.</i> , 2018; Triantafillidou & Petala, 2016; Paulauskaite <i>et al.</i> , 2017; Tiberghien <i>et al.</i> , 2017; Tapar <i>et al.</i> , 2017

Kõik intervjuud salvestati diktofoni abil, mis andis autorile võimaluse hiljem neid uuesti kuulata. Pärast intervjuude läbiviimist, transkribeeriti salvestuste abil osalejate vastused, mille põhjal hakati andmeid analüüsima. Vestluste transkribeerimisel on oluline, et intervjuud oleks kirja pandud sõna-sõnalt mitte parafraaseeritult. Konfidentsiaalsuse säilitamiseks eemaldatakse intervjuueeritavate identifitseerimisandmed. Seejärel kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit, et ühiste tunnuste alusel andmeid sorteerida ja vastused kokku võtta. (McIntosh & Morse, 2015, lk 8–9) Intervjuudes osalenud kodeeritakse ajalises järjestuses tähistusega K1, K2, K3 jne. Näiteks kood K1 tähistab esimest vastajat, K2 teist vastajat jne.

Uuringu läbiviimisel kasutatakse deduktiivset lähenemist, mis paneb sisuanalüüsil paika teatud raamistiku või kategooriad, mis moodustatakse olemasoleva teooria põhjal (Azungah, 2018, lk 391). Kodeerimisel loeb uurija kõigi osalejate vastuseid samale küsimusele ning toob esile olulisemad sõnad või fraasid, et leida nendes ühiseid tunnuseid. Ühiste tunnustega vastused sorteeritakse esialgu laiematesse kategooriatesse tuginedes teoreetilisele osale. Kui kategoriseeritud vastused on pikemad ja sisukamad, siis luuakse vajadusel segaduse vältimiseks alamkategooriad. (McIntosh & Morse, 2015, lk 8–9)

Autor alustas uuringu plaani koostamisega 2023. aasta veebruari teisel nädalal, mil pandi paika olulisemad tähtajad, mis puudutavad uuringu läbiviimise ajalisi plaani (vt tabel 3). Pilotintervjuu viidi ühe reisil osalenuga läbi 8. märtsil, mille tulemusel saadi küsimuste ja intervjuu korralduse kohta tagasisidet. Tema vastused võeti arvesse põhiuuringusse, sest kõikidele küsimustele saadi sisukad vastused. Pärast pilotintervjuu läbiviimist sõnastati paar küsimust ümber, et järgnevatel intervjuueeritavatel oleks võimalikult lihtne küsimuste sisust aru saada ning intervjuude tegemist jätkati 13. märtsil.

Tabel 3. Uuringu ajakava

Algusaeg	Tegevus	Lõpp
06.02	Uuringuplaani koostamine	05.03
08.03	Piloot-uuring ja küsimuste korrigeerimine	12.03
13.03	Intervjuude läbiviimine	26.03
27.03	Andmete kodeerimine	02.04
03.04	Sisuanalüüs	16.04

Intervjuude planeerimisel arvestati kahenädalase ajavahemikuga, et anda osalejatele võimalus valida nendele sobiv aeg kohtumiseks. Andmeid hakati kodeerima 27. märtsil ning selleks ajaks olid ka kõik intervjuud tehtud. Andmete analüüsimisel kasutati kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Uuringu eesmärk oli mõista saateosaliste mõtteid ja tundeid seoses viimase toimunud ringreisiga. Uuringu käigus tuvastati seiklusturistide reisiharjumused ning viimasel reisel ilmnunud positiivsed ja negatiivsed kogemused. Intervjuude vastustest oli võimalik teha järeldusi ja ettepanekuid reise paremaks planeerimiseks tulevikus, et seiklusturistide ootused ja vajadused oleksid paremini rahuldatud.

Intervjuu teemad olid jaotatud kolme erinevasse kategooriasse: seiklusturismi liigitused, reisi planeerimine ja seiklusturistide ootused ja vajadused. Intervjuude esimeses osas keskenduti seiklusturistide reisiharjumustele, millele tavaliselt reisieelselt tähelepanu pööratakse ning millise turistina iseennast nähakse. Osalejad kirjeldasid enda mõtteid ja tundeid seoses eelnevate reisidega, tuues välja enda isiklikud kogemused, soovid ja vajadused.

Intervjuudest selgus, et kõikidel osalejatel on harjumus reisida välisriiki vähemalt üks kord aastas. Enamus vastanutest teevad seda rohkem kui üks kord aastas (K2, K3, K4, K6, K8, K9, K10). Autori hinnangul olid kõik intervjuueeritavad aktiivsed reisihuvilised, kes soovivad oma igapäevaelu rikastada põnevate seikluslike reisidega. Reisieesmärgi paremaks arusaamiseks käsitleti nii tõuke- kui ka tõmbetegureid sihtkohta reisimisel, mis olid sõnastatud esimeses kahes intervjuuküsimuses.

Vastaja K3 tõi välja: „Kasulik on vähemalt korra aastas lasta mõistusel puhata enda mõtete kogumiseks“. Enamus intervjuueeritavatest mainisid puhkuse võtmise vajadust üheks tõuketeguriks, miks välisriiki reisitakse. Intervjuudest tuli ka välja vajadus keskkonnamuutuse järgi – K1 mainis, et tema eesmärgiks on saada igapäevaelust vaheldust kogedes midagi uut ja huvitavat. Kaks vastanutest mainisid ka kliima muutuse vajadust: „Tahan vähemalt kord aastas põgeneda selle koleda ilma eest“ (K4). Kõik reisel osalejad oskasid välja tuua mõne tõuketeguri, miks soovitakse vähemalt kord aastas

välisriiki reisida ning enamasti mainiti puhkuse- ja keskkonnamuutuse vajadust, samuti soovi kogeda paremat kliimat.

Kui vaadelda motivatsiooni reisimiseks ja sihtkoha tõmbetegureid, siis mainiti enim uute seikluste otsimist ja uute kohtade avastamist sihtriigis. „Elu tuleb huvitavaks teha“, ütles intervjuueritav K9, kui avaldas oma mõtteid seoses reisimotivatsiooniga. Laiendades teist intervjuuküsimust avasid vastajad ennast rohkem pöörates tähelepanu konkreetsetematele tegevustele, mida sihtkohta külastades otsitakse. Kolm vastajat leidsid, et aktiivsed tegevused sihtkohas on üheks motivaatoriks, näiteks K2 tõi välja suusatamise Alpides ja K7 golfi mängimise, mille pärast on varasemalt välisriikidesse reisinud. Samuti mainiti loodust, kultuuri ja ajalugu. „Väga värskendav on puhkusel olles tutvuda mõne vana linna kultuuri ja ajaloo“ (K10). Inimesed tõlgendavad seiklusi enda jaoks erinevalt ning „seikluste otsimine“, mida enamus vastajaid ka mainisid, võib tähendada ühe jaoks aktiivset sporti, teise jaoks hoopis kultuuri ja ajaloo õppimist. Esimese kahe küsimusega saadi teada, miks osalejad üldse reisida soovivad ning joonisel 1 on välja toodud märksõnad, kus suuremalt tähistatud sõnad või fraasid näitavad, mida toodi intervjuude käigus rohkem välja.



Joonis 1. Intervjuueritavate motivatsioonifaktorid reisimiseks

Reisisaates osalejate eelistatud transpordivalik on olnud algusest peale 4x4 veoskeemiga autod, millega on erinevates riikides reisinud ja sihtkohti avastatud. Küll aga käsitleb

kolmas intervjuuküsimus ka teisi võimalusi reisimiseks, kasutades lennukit või laeva. Neli intervjuueeritavat (K2, K4, K5, K10) tõid välja, et Lähis-Ida reisil oli liiga palju autosõitu. „Iga päev 600 km läbida on väga ränk ja vahepeal tekkis tunne, et ei jaks enam autos istuda“ (K2). Ka teised kolm intervjuueeritavat andsid mõista, et oleks võinud vähem autosõitu olla ning eeldasid, et sihtkohtades tehakse rohkem pause. Lennuki või laevaga reisimist reisisaate osalejad ei pelga ning mainiti ka kombineeritud transpordivahenditega reise. Näiteks K6 mainis, et kaugele oleks parem lennukiga lennata, kuid sihtkohas koha peal meeldiks talle ise autoga ringi vaadata.

Autoga reisimisel on võimalik endale sobival ajal peatus teha. K8 tõi välja, et tema puhul oleneb transpordivahendi valik reisi pikkusest ja vajadusest ning ütles: „Mugavuse mõttes on lennukiga reisimine ikka mugavam, aga autoga reisimine on spontaanne ja minu jaoks on see lähemal ideaalsele puhkusele“ (K8). Intervjuueeritavate vastused võimaldasid teada saada, kuidas suhtutakse teistesse transpordivahenditesse ning, mida eelistatakse. Valimi moodustavad autoentusiastid, kelle jaoks on oma autodega reisimine selle saate raames olulisel kohal.

Neljanda intervjuuküsimusega sooviti teada saada, mis tekitab reisil olles põnevust. Intervjuueeritavate vastused varieerusid ning iga vastaja tugines enda isiklikule kogemusele. Selle küsimuse puhul tõid vastajad välja näiteks kohalike inimestega suhtlemise (K3, K5). Lisaks jutustasid intervjuueeritavad (K2, K4, K7) oma seiklustest, mis tulenevad spontaansetest otsustest teha midagi, mida pole varasemalt planeeritud. „Ei tohi olla mingeid parameetreid ja otsin meelega erinevaid *challengeid*“ (K2).

Üldiselt tekitab osalejates põnevust teistmoodi kultuur, millest saab paremini aru, kui suhelda kohalike inimestega. Arvestades antud valimit ja telesaate formaati võib öelda, et otsitakse ikkagi riske, et reis võimalikult põnev ja ettearvamatu oleks. Kaks osalejat (K6, K10) kirjeldasid oma vastustes, et neile meeldiks reisil kogeda mõlemat – nii rahulikku kulgu kui ka ettearvamatust, et saada rikkalikum ja vaheldusrikkam kogemus.

Kõik intervjuueeritavad eelistavad reisida kellegagi koos ja mitte üksi. Eelnevate reiside puhul on samuti kokku tulnud seltskond inimesi, kellel on ühised huvid – autod, reisimine, kultuur. Viis vastajat (K1, K4, K5, K7, K8) väljendasid intervjuu käigus, et nende jaoks oli Lähis-Ida reisiseltskond liiga suur. Eelistatakse küll seltskonnaga koos

reisimist, kuid inimeste arv peaks olema optimaalne. Kaks vastajat (K5, K8) tõid välja ka selle, et isegi kahekesi on võimalik reis meeldejäädavaks teha. „Kellegiga koos reisisid tekivad paremad mõtted ja siis on võimalus kellegiga oma emotsioone jagada“ (K5). Üldiselt võib öelda, et seiklusturistid eelistavad reisida koos inimestega, kellel on nendega sarnased huvid.

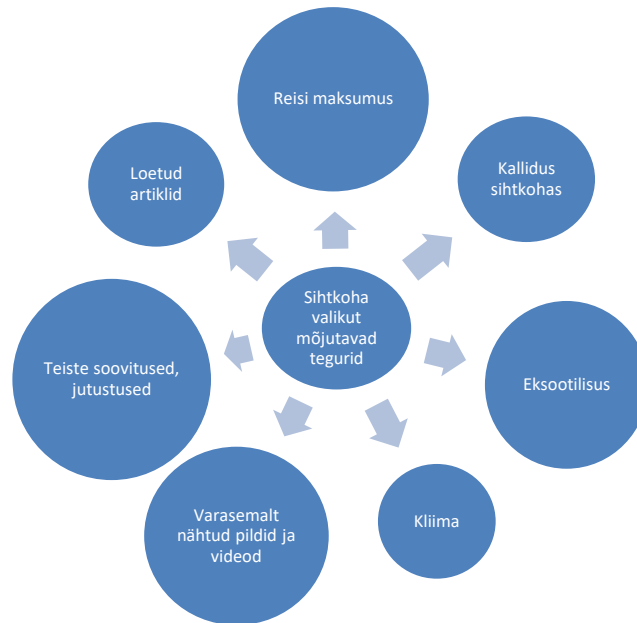
Juhendatud ekskursioonide puhul mainiti puuduseks igavus ja liigne kontrollitus, eeliseks toodi sihtkoha parem tundmaõppimine. Kuna reisiseltskonna otsused on tavapäraselt üsnagi spontaansed, siis eelistatakse iseseisvat reisimist rohkem, sest see annab seiklusturistidele rohkem vabadust. „Kui valida ekskursioon turismifirma poolt, siis tavaliselt ei saa giid selle eest väga palju raha, mistõttu on ekskursiooni kvaliteet ka üsna igav ja halb“ (K3).

Intervjueeritavad (K6, K8, K10) tõid välja ka selle, et iseseisval reisimisel võib olla mõni juhendatud ekskursioon heaks vahelduseks, et saada uusi teadmisi sihtkoha kohta. Kaks vastajat (K1, K3) tõid välja ka selle, et nemad pigem väldivad juhendatud ekskursioone, sest selle jaoks puudub tavaliselt vajadus. Enamasti olid kõik vastajad ikkagi arvamusel, et eelistatakse iseseisvat reisimist rohkem kui juhendatud ekskursioone giidiga. Küll aga võib reisil olles mingis etapis giidiga ekskursioon olla hea vaheldus iseseisvale avastamisele.

Järgnevalt vastati küsimustele, mis puudutasid reisi planeerimist lähemalt. Sihtkoha valiku puhul leiti, et hind mängib olulist rolli. „Kõigepealt vaatan, mis oleks reisi maksumus ja kui kallis sihtkohas on“ (K10). Hinda mainisid ka intervjueeritavad K1, K3, K4 ja K8. Lisaks toodi välja veel sihtkoha eksootilisus ja kliima, mis on olulisteks faktoriteks, mida jälgitakse, kui valitakse järgmist reisisihtkohta. Eksootilisuse all peetakse silmas ka seda, kui erinev on sihtriigi kultuur kodusest keskkonnast.

Reisiotsuse tegemisel avaldavad seiklusturistile mõju ka erinevad infoallikad, nt varasemalt nähtud pildid (K6, K2), loetud artiklid (K4) ja teiste inimeste jutustused (K4, K7, K8), mis võivad seiklusturisti mõjutada sihtkoha valima, kui see vastab tema kriteeriumitele. Joonisel 2 on välja toodud intervjueeritavate vastused, mis puudutasid sihtkoha valikut mõjutavaid tegureid. Joonisel välja toodud tegurid on kujutatud vastavalt

osalejate intervjuu vastustele, kus suuremalt tähistatud tegurid näitavad vastuseid, mida toodi intervjueritavate poolt rohkem välja.



Joonis 2. Intervjueritavate sihtkoha valikut mõjutavad tegurid

Kui vaadelda viimast reisi Lähis-Idasse, siis hakati selle kavandamise ja planeerimisega tegelema umbes 3 kuud enne reisile minekut. Reisi planeerimisel mängis olulist rolli Facebook'is loodud ühine grupp, kus oli võimalik osalejatel infot jagada. Kõigi osalejate vastused kattusid, et viimase reisi planeerimisega hakati tegelema umbes 3–4 kuud enne reisi ning sellel ajal loodi ka antud grupp mõtete vahetamiseks. Mõned osalejad (K4, K8) tõid üleüldiselt välja ka oma tavapärased reisi planeerimise harjumused ning öeldi, et tavaliselt nii pikalt nad oma reise ette ei planeeri. „Üleüldiselt see oleneb reisist, mõndasi ei planeeri üldse pikalt ette, sest selleks puudub lihtsalt vajadus“ (K8).

Informatsiooni riikide kohta leiti internetist, nt sihtriigi ametlikud kodulehed, Google, Wikipedia, LonelyPlanetGuide, Tripadvisor, foorumid, otsingumootorid, muud turismiga seotud kodulehed. Reisil külastati riike nagu Iraak, Kuveit, Saudi-Araabia, mis ei ole tavapärased turismisihtkohad. Nende riikide puhul on oluline teada riiki sisenemise tingimusi, viisat, sõjalist olukorda jne. Kaks saateosalejat (K7, K8) kontakteerusid läbi

Facebook'i ka kohalike inimestega, et saada reaalselt infot koha peal toimuva kohta. „Sain läbi Iraagi turismigrupi Facebook'is tuttavaks kohalikuga, kellelt sain palju infot Kurdistani ja Iraagi piiri ületamise kohta“ (K7). Lisaks kontakteeruti turistiga, kes oli hiljuti külastanud autoga sarnaseid sihtkohti. Tema kaudu oli võimalik saada infot riikide turvalisuse ja sõjalise olukorra kohta, mis andis reisil osalejatele kindlustunde. Palju informatsiooni on võimalik leida internetist, otsingumootoritest ja erinevatelt kodulehekülgedelt, kuid kontakt kohapeal asuva inimesega või turistiga, kes on just riike külastanud, annab reisi planeerimisele teistsuguse vaate. Kui rääkida koha peal olevate inimestega, siis võib info enamasti olla palju usaldusväärsem ja täpsem kui erinevatel kodulehtedel, mille andmed võivad olla vananenud. Näiteks mainis intervjuueeritav K5, et tema eelistab reisil olles juhendada kohalike inimeste soovitudest, sest see annab reisile juurde spontaansust.

Üldiselt olid osalejad rahul varasemalt otsitud infoga, mida leiti erinevatest allikatest. Küll aga tekkis reisi vältel olukordi, mida oleks võibolla saanud vältida, kui oleks rohkem osanud uurida ja planeerida. Probleemid olid enamasti seotud just piiriületustega, mistõttu pidid osalejad ühes etapis ka lennukiga tegema põike teise riiki, et autodokumendid vastaksid nõuetele. Samas võib öelda, et keerulisemad olukorrad õpetasid saateosalistele erinevas kultuuris hakkama saamist ning lõppkokkuvõttes on võimalik nendest olukordadest õppida, järgmine kord proovida paremini teha. Sellised hetked pakuvad huvi ka televaatajatele, kes soovivad rohkem teada saada sihtkohast, selle eripäradest ja kultuurist ning, kuidas osalejad probleemiga toime tulevad.

Kõik saatest osavõtjad on avatud suhtlema kohaliku kogukonnaga, et sihtriigi eluolust ja kultuurist paremini aru saada. „Isegi kui tegemist on lühikese teejoomisega, siis ka selle vältel on võimalik inimeste kohta omad järeldused teha“ (K2). Kohalike inimestega suhtlemine aitab kultuuri paremini tunnetada, sh mõista nende traditsioone ja tõekspidamisi, mis rikastavad reisil osalejate maailmavaadet. Lisaks on võimalik erinevate tutvuste kaudu saada infot, mida internetis nii kergelt ei pruugi leida ning läbi vahetu kontakti on võimalik leida uusi avastamist väärt kohti, mis on heaks kiidetud kohalike inimeste poolt.

Lähis-Ida reisi planeerimisel lepiti kokku, et sihtkohtades peatutakse paar päeva ning vaatamisväärsused olid varasemalt kaardistatud. Majutusasutusi ei olnud osalejad varem

broneerinud ning sobivad ööbimisvõimalused leiti jooksvalt kogu reisi vältel. Arvestatud oli võimalusega, et kui ööbimist ei leita, siis on võimalik ka autos magada. Selle jaoks paigaldati enne reisi kõikide autode katustele spetsiaalsed reisitelgid. Kolm reisil osalejat (K1, K3, K9) pigem pooldasid kiiret tempot ning pidevat liikumist, et saaks võimalikult palju erinevaid sihtkohti näha. Teised ehk enamused olid pigem arvamusel, et sihtkohas soovitakse olla 2–4 päeva. K8 täpsustas, et soovib olla ühes sihtkohas normaalse ja rahuliku tempoga, et saada „täielik kogemus“. Küll aga võiks arvestada, et tegevust oleks piisavalt palju planeeritud, et reisiseltskonnal ei hakkaks igav. See annab ka võimaluse kärsitutel seltskonnakaaslastel leida endale tegevust samal ajal kui teised soovivad rahulikumalt sihtkohas ringi vaadata.

Lähis-Ida reisi puhul hinnati oma rahulolu kõrgeks. Kõik kümme intervjueeritavat jäid reisiga rahule, olgugi et reisil tekkis tõrkeid, mistõttu pidi marsruuti mitu korda ümber mõtlema. Sellegipoolest oli seltskond reisi vältel kokkuhoidev ning arutlesid üheskoos võimalike lahenduste üle. Kõik osalejad olid ka intervjuude ajal väga positiivselt meelestatud ning autori hinnangul võis reisi lugeda õnnestunuks.

Viimase küsimusega saadi teada üldise rahulolu kohta, kus mõned vastajad tõid välja ka reisi negatiivsed kogemused. „Väga meeldis Lähis-Ida reis, sest see oli teistsugune ja ekstreemne, samas lootsin tutvuda rohkem kohaliku kultuuriga ja liiga palju oli ka autos istumist“ (K2). Kaks intervjueeritavat tõid ka välja selle, et probleemidega tegelemine võttis neilt väärtuslikku aega, mistõttu ei jõutud õige ajaks Saudi-Araabiasse.

„4x4 reisi“ meeskond oli reisi planeerimise ja korraldamisega üldiselt rahul, kuid siiski väljendati intervjuude käigus ka oma negatiivseid emotsioone. Intervjuud andsid autorile ülevaate seiklusturistide reisiharjumustest, reisi planeerimise etappidest ja oma kogemustest Lähis-Ida reisil. Kõik intervjueeritavad olid lahkelt nõus oma värsked reisiemotsioone jagama, et lõputöö kirjutamisele kaasa aidata. Järgnevalt on esitatud analüüsist tulenevad järeldused ja ettepanekud „4x4 reisi“ meeskonnale reiside paremaks planeerimiseks ja korraldamiseks.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Lähtuvalt teooriast ja uuringu tulemustest tehakse antud alapeatükis järeldused ja ettepanekud „4x4 reisirid“ meeskonnale tulevikus reiside paremaks planeerimiseks. Lõputöös esitatud ettepanekud on abiks järgnevate reiside planeerimisel, et reisirid oleksid võimalikult kaasahaaravad nii reisiseltskonnale kui ka televaatajatele.

Seiklusturistide motivatsiooni uurimisel tuuakse välja tõuke- ja tõmbetegurid, milleks on näiteks sihtkoha uudsus, õppimine, põgenemine argielust, põnevus, seikluslik väljakutse, oskuste arendamine, riskide võtmine ja sotsiaalsed tegurid. (Carvache-Franco *et al.*, 2022, lk 3) Uuring kinnitab, et antud tegurid on ka intervjueritavate jaoks aktuaalsed, sest vastustes mainiti sarnaseid märksõnu. Osalejate motivatsiooni tuvastamisel on võimalik antud tegureid arvesse võtta, et plaanitav reis vastaks meeskonna ootustele. Vastavalt ootustele on võimalik planeerida reisiriteekond, mis koosneks sihtkohtadest, mis arvestab kõikide osalejate soovidega. Töö autor pakub ettepanekuna välja, et marsruudi kokkupanemisel võiksid osaleda kõik reisirid osavõtjad, kes panustaksid ühiselt peatuspaikade/sihtkohtade kaardistamisesse. Lisaks ühisele Facebook'i vestlusele võiks meeskonnaliikmetel olla ka ühine dokument info jagamiseks, näiteks Google Drive keskkonnas, kuhu on võimalik lisada pilte ja teksti, mis on kõikidele osalejatele igal ajal kättesaadav.

Intervjuudest selgus, et autosõitu oli Lähis-Ida reisi puhul kohati liiga palju. Mitmed autorid on veendumusel, et põnevus mängib seiklusturismi kontekstis olulist rolli ning otsitakse erinevaid aktiivseid tegevusi, mis pakuks osalejatele emotsionaalset pinget (Roman *et al.*, 2022, lk 9). Selleks, et reis oleks võimalikult põnev ning autosõit liiga tüütuks ei muutuks, siis peaksid tegevused olema võimalikult vaheldusrikkad. Autori hinnangul võiks marsruudi planeerimisel arvestada asjaoluga, et kui teekond autoga on mingil reisiritapil liiga pikk, siis võiks teha põikeid lähedalasuvatesse küladesse ning proovida kontakti saada kohalike inimestega. Intervjueritavad tõid välja, et nad on

avatud kohalike inimestega suhtlema ning spontaansed kõrvalepõiked võivad reisikogemust rikastada, eriti kui tegemist on kohtadega, mis ei ole tavapärasel turismisihtkohad.

Seiklusturistile võib huvi pakkuda nii sihtkoht kui ka konkreetne tegevus. Sihtkoha huvist lähtuvalt peetakse oluliseks maastikku, keskkonda, inimesi ja ajalugu, tegevuse all mõeldakse aga konkreetset tegevust ennast, mis klassifitseerub turisti jaoks seiklusturismi osana. Nelikveolise autoga reisimisel võib seiklusturist juba autoga reisimist tõlgendada kui seikluslikku tegevust. Samas, kui turistil on huvi ainult sihtkoha vastu, mis on raskesti ligipääsetavas kohas, siis võib auto kasutusel olla ainult transpordi eesmärgil. (Swarbrooke *et al.*, 2003, lk 35)

„4x4 reisirid“ reisiseltskonna jaoks on nelikveoliste autodega sõitmine väga olulisel kohal, mis annab reisidele seiklusliku tähenduse. Samuti ollakse huvitatud sihtkohast endast, sh kultuurist, inimestest, ajaloost, et laiendada enda teadmisi ja silmaringi. Lähis-Ida reisi puhul võeti autodega ette pikk reis Eestist Türgi, sealt edasi Iraaki ning võib öelda, et selle peale kulus juba omajagu aega, et planeeritavasse sihtkohta jõuda. Järgnevate reiside puhul võiks aja kokkuhoidmise eesmärgil uurida autode sihtkohta saatmist laevakonteinerite abiga ning ise kasutada näiteks lennukiühendust.

Turistide motivatsioon ja tahe seikluslikest reisidest osavõtmisel võib olla osalejate vahel erinev sõltuvalt nende isiksusetüübist. Ekstravertsetel inimestel on suurem tõenäosus olla motiveeritud sotsiaalsetest teguritest, nagu uute inimestega tutvumine ja ühtekuuluvustunde saavutamine. Introverdid aga ei ole seikluslike tegevuste osas nii motiveeritud sotsialiseerumisest. (Jin *et al.*, 2019, lk 10) Intervjuudest selgus, et mõned osalejad oleksid tahtnud rohkem peatusi teha ning autosõitu oli liiga palju.

Kui võtta kokku nii suur grupp inimesi nagu seda oli Lähis-Ida reisel, siis ei pruugi kõikide osalejate huvid kattuda. Selleks, et kõik inimesed jääksid reisiga rahule, tuleb osalejatel kooskõlastada reisi eesmärk. Kui ühtede jaoks on reisi eesmärk saate tegemine, teiste jaoks autodega sõitmine ja kolmandate jaoks kultuuri kogemine, siis tuleb osalejatel omavahel saavutada ühtne arusaam ühistest tegevustest ja nende planeerimisest. Sellele aitab kaasa ka varasem sihtkohtade ja marsruudi kaardistamine, et aeg oleks võimalikult efektiivselt ära kasutatud.

Grupi suurus mõjutab osalejate omavahelist dünaamikat ning otsuste tegemise protsessi, mis võib osalejate rahulolu alla viia. Uuringud on näidanud, et grupi suurenedes muutuvad suhted keerukamaks, tähelepanu hajub ning ühtsustunne väheneb. Väiksematel gruppidel on tugevam meeskonnatöö, sest luuakse lähedasemaid suhteid, mistõttu on väiksematel gruppidel suurem rahulolu kui suurematel gruppidel. (Su *et al.*, 2020, lk 3) Lähis-Ida reisi puhul tuli intervjueeritavate vastustest ka välja, et grupp oli tavapärasest suurem, mis tekitas mingites situatsioonides osalejates pahameelt.

Osalejad pidid reisil olles arvestama kõikide inimeste soovidega, mistõttu tekkisid mingitel hetkedel osalejate vahel pinged. Autor toob siinkohal ettepanekuna välja, et isegi kui inimestel on suur huvi reisile tulla, siis võiks kogu meeskonnas olla ühtne arusaam, mida reisil olles teha soovitakse. Kui ühtses marsruudis ei suudeta kokku leppida, siis on võimalik ka mingitel hetkedel grupp näiteks kaheks jagada, kus ühed keskenduvad enda huvidele ning teised enda omadele.

Küll aga võiks arvestada, et sellisel juhul võiks meeskonnas olla kaks kaamerat, et jäädvustada erinevaid tegevusi. See annab võimaluse ka telesaate kokkupanemisel valida välja kõige sisukamad kaadrid, et reisisaade oleks ka televaatajale võimalikult huvitava sisuga. Samas peaks sellisel juhul arvestama ka seda, et meeskonnad üksteisest liiga kaugemale ei läheks ning tegemist oleks ikkagi ühtse reisiseltskonnaga, kes soovivad üheskoos avastada sihtriigis pakutavat.

Juhendatud ekskursioonide puhul tuleb tähelepanu pöörata kvaliteedile, sest intervjueeritavate vastustest tuli välja, et eelistatakse pigem iseseisvat reisimist, kuid vahepeal oleks mõni lühike giidiga ekskursioon heaks vahelduseks. Kirjanduses on täheldatud, et traditsiooniline ja ühepoolne esitlus giidi poolt on sellel sajandil ebapiisav. Giidide asjakohasuse säilitamiseks on vaja klientidele pakkuda nauditavaid, meeldejäätavaid ning interaktiivseid kogemusi, kasutades selleks uusi suhtlusvõtteid. (Weiler & Black, 2015, lk 374)

Autor toob ettepanekuna välja, et ekskursioone võiks reisiseltskonnale planeerida, kuid need peaksid olema lühikesed, kaasahaaravad ning soovitatavalt kohaliku inimese poolt läbi viidud. Kohalik inimene on võimeline jagama infot, mis puudutab sihtkoha kultuuri ja traditsioone. Lisaks on võimalik saada tõest infot kohaliku eluolu kohta ning häid

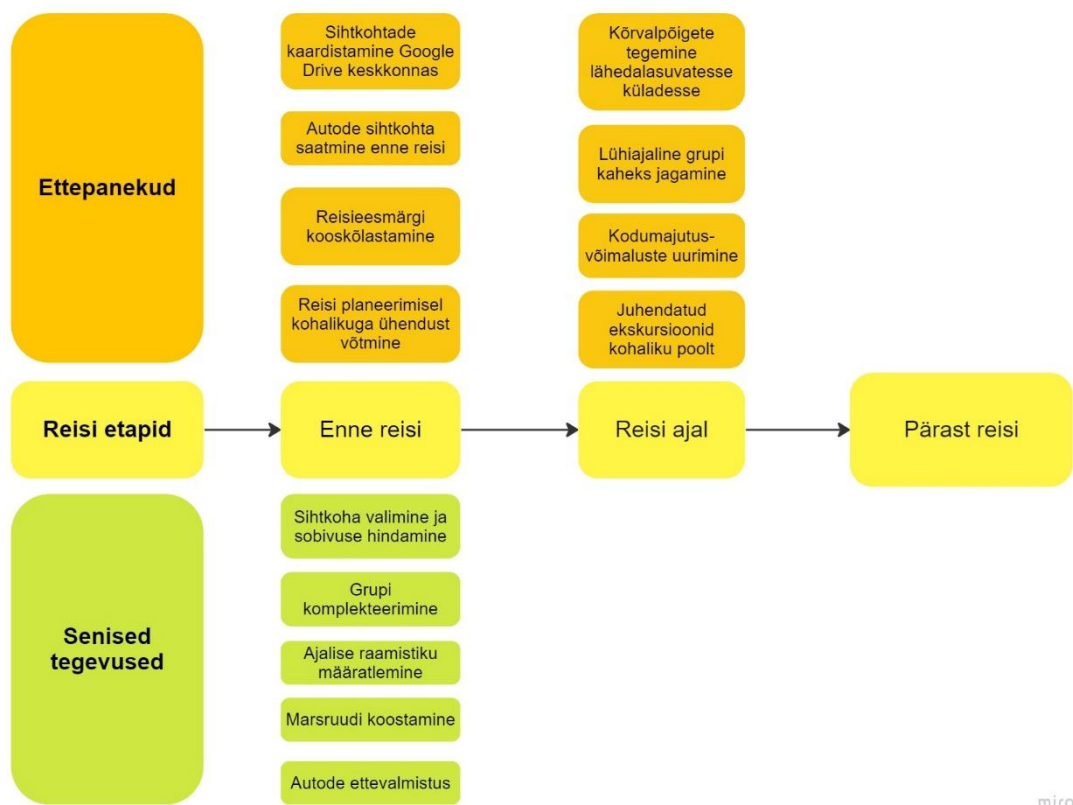
näpunäiteid erinevate kohtade külastamiseks, näiteks kodumajutused, kohalikud söögikohad jne.

Sihtkoha valimise otsustusprotsessi mõjutavad nii sisemised kui ka välimised tegurid. Sisemised tegurid käsitlevad turisti vajadusi ja soove, näiteks soov lõõgastuda, seiklusi kogeda või suhelda teistega. Välimised tegurid põhinevad sihtkoha atraktiivsusel ja tajutataval ressurssidel. Turistide otsustusprotsess võib varieeruda sõltuvalt individuaalsetest eelistustest ja harjumustest. (Seyidov & Adomaitienė, 2016, lk 116)

Intervjueeritavad lähtuvad sihtkoha valimisel samuti oma isiklikest eelistustest, mida ühel hetkel presenteeritakse grupile. Sellest lähtuvalt tehakse otsus, kas potentsiaalne sihtkoht köidab reisiseltskonda või mitte. Kui sihtkoht pakub reisiseltskonnale huvi, siis selle planeerimiseks arvestatakse umbes kolm kuud, mis on arvestatav aeg, et uurida piisavalt palju sihtkoha kohta. Lisaks Google'i otsingumootori kasutamisele soovitab autor jätkata sellega, et enne reisi võtta ühendust kohaliku inimesega nt sotsiaalmeedia kaudu, et sihtkoha kohta võimalikult täpset infot saada.

Kõik reisil osalejad on avatud suhtlema kohalike inimestega ning soovivad ka edaspidi nendega rohkem kokku puutuda. Üks võimalus selleks on kodumajutustes ööbimine, mis annab reisiseltskonnale parema ettekujutuse kohalikust eluolust. Seiklusturistide huviorbiiti jäävad tihti kodumajutused, mis võib olla omaette seikluslik kogemus, ning positiivse tulemusena tasutakse majutuse eest otse pererahvale, mitte suurele kommertsettevõttele (Swarbooke, 2003, lk 145). Lisaks kohalike toetamisele saab reisiseltskond autentse majutuselamuse, mis jääb pikalt meelde. Varasematel reisidel on kodumajutusi küll valitud, kuid Lähis-Ida reisil neid väga palju ei olnud. Autor soovitab reisiseltskonnal edaspidi uurida rohkem kodumajutusvõimalusi, et nii osalejad kui ka televaatajad saaksid teada, kuidas kohalikud inimesed elavad.

Kokkuvõtlikult võib intervjuude vastustele tuginedes öelda, et Lähis-Ida reis õnnestus. Joonisel 3 on välja toodud reisi etapid, millega paralleelselt on rohelisega märgitud intervjueeritavate senised tegevused Lähis-Ida reisi planeerimisel. Oranžiga on tähistatud autoripoolsed ettepanekud „4x4 reisirid“ meeskonnale seikluslike reisiride paremaks korraldamiseks ja planeerimiseks.



miro

Joonis 3. Intervjueeritavate reisi planeerimise etapid koos seniste tegevuste ja autori ettepanekutega

Autori poolt tehtud järeldused ja ettepanekud võivad olla kasulikud „4x4 reisid“ meeskonnale, et tulevikus reisid paremini sujuksid. Arvestades seiklusturistide ootuste ja vajadustega on reisiseltskonnal võimalik planeerida reis, mille tulemusel on kõik osalejad rahulolevad. Autori hinnangul võiks edasise uuringuna välja selgitada televaatajate ootused meeskonnale ja reisisaatele, et seikluslikus saates edasi antav sisu oleks ka televaatajatele võimalikult hästi läbimõeldud ning huvipakkuv.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös keskenduti seiklusturismi ja reisi planeerimise teoreetilistele käsitlustele ning viidi läbi uuring telesaate „4x4 reisirid“ meeskonna seas seiklusturistide ootuste ja vajaduste kaardistamiseks. Teadlased on seiklusturismi mõiste kirjeldamisel enamasti keskendunud seiklusturisti psühholoogilistele teguritele, mis käsitlevad motivatsiooni seikluslikest tegevustest osa võtmisel. Seiklusturismi olemus võib seetõttu olla üsnagi subjektiivne, sest inimesed tajuvad seiklusi erinevalt arvestades individuaalset riskitaju ja põnevusastet.

Seiklusturistide motiivid seikluslikest tegevustest osavõtmisel võivad erineda vastavalt nende vanusele, soole ja varasemale kogemusele. Seiklusturistid on sageli nooremad, kuid osalus vanuses 45–64 on viimasel ajal kasvanud. Vanemaealised eelistavad tavaliselt rohkem kergemaid tegevusi, nagu näiteks linnuvaatlus ja jalutamine, ning tähtsustavad giidi olemasolu, et luua turvalisuse tunne. Samas on kirjanduses täheldatud, et vanemaealised mehed harrastavad tegevusi, mida harrastavad ka nooremad inimesed (X ja Y põlvkond), nt mägironimine ja parvematkaadel osalemine.

Reisi planeerimisel arvestavad seiklusturistid erinevates kommunikatsioonikanalites oleva teabega. Soovitakse saada parimaid võimalikke kogemusi, mistõttu uuritakse enne sihtkoha kohta nii interneti vahendusel kui ka küsitakse arvamusi lähedastelt inimestelt. Sotsiaalmeediakanalid avaldavad otsustusprotsessidele üha rohkem mõju ning inimesed tuginevad veebikeskkondades esitatud arvamustele ja kogemustele, et kujundada enda isiklike reisiplaane. Lisaks mõjutab tarbijate käitumist informatsioon, mida on varasemalt nähtud telesaadete ja videoblogide vahendusel.

Seiklusturismi alla liigituvad seikluslikud tegevused, mida võib harrastada nii maa peal, vees kui ka õhus. Seikluslike tegevuste all käsitletakse ka nelikveoliste autodega maastikul sõitmist, mis on aktuaalne antud lõputöö puhul, sest uuring viidi läbi reisihuvilistest autoentusiastide seas, kes võtavad telesaate „4x4 reisirid“ raames ette

automatkasi erinevatesse maailma sihtkohtadesse. 2023. aasta alguses reisis seltskond Lähis-Idasse, mis võeti uuringule aluseks, et saada ülevaade antud reisi planeerimise etappidest, osalejate üldistest reisiharjumustest ning reisiseltskonna ootustest ja vajadustest, samal ajal kogudes teavet nende tegelike emotsioonide ja kogemuste kohta.

Lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid „4x4 reiseid“ meeskonnale seikluslike reise paremaks korraldamiseks ja planeerimiseks. Eesmärgi täitmiseks püstitati uurimisküsimus, milleks oli: millega peaks telesaate „4x4 reiseid“ meeskond arvestama seiklusliku ringreisi planeerimisel, et reis vastaks seiklusturistide ootustele ja vajadustele? Eesmärgi saavutamiseks analüüsiti erinevaid teadusartikleid ning viidi läbi uuring intervjuu kujul kümne meeskonnaliikmega, kes osalesid viimasel Lähis-Ida reisel 2023. aasta alguses.

Poolstruktureeritud intervjuud viidi läbi perioodil 08.03.2023–26.03.2023, ligikaudu kuu aega pärast Eestisse naasmist. Intervjueeritavatel olid reisilt saadud emotsioonid eredalt meeles ning intervjuude käigus avaldati oma mõtteid seoses viimase ringreisiga. Kõik reisist osavõtjad olid reisiga rahul, kuid avaldati ka oma negatiivseid kogemusi ja emotsioone.

Uuringu analüüsi tulemusena selgus, et autosõitu oli mõnede osalejate arvates liiga palju ning siinkohal tõi autor ettepanekuna välja, et sihtkohtade kaardistamisel osaleksid kaasatud kõik meeskonnaliikmed, et vajadusel pika teekonna läbimisel oleks võimalik teha kõrvalepõikeid lähedalasuvatesse küladesse, mis jäävad marsruudi lähedale. See annaks võimaluse pikast teekonnast väsinud olevatel meeskonnaliikmetel saada vaheldust ning tutvuda kohaliku eluolu ja kultuuriga, et rikastada enda seikluslikku kogemust. Autode sihtkohta saatmine enne reisi algust oleks samuti võimalus vähendamaks tavapärasest autosõitu, et sihtkohta jõuda.

Selleks, et ühine reis vastaks seiklusturistide ootustele ja vajadustele, tuleks edaspidi reisiseltskonnal kooskõlastada reisi eesmärk, et ühisel reisel ei tekiks lahkarvamusi tegevuste osas. Kui reisel osalejate eesmärgid ei kattu, siis toob autor ettepanekuna välja, et grupp jagataks kaheks, kus mõlemal grupil on võimalus filmida oma tegevusi. See annab võimaluse saate jaoks rohkem sisu toota ning samal ajal saavad osalejad tegeleda

endale sobivate huvidega tõstes enda rahulolu. Meeskonna dünaamika säilitamiseks ei tohiks aga grupid olla liiga kaua eraldi.

Uuringu analüüsi tulemustest selgus, et kõik osalejad on avatud suhtlema sihtriigi kohalike inimestega ning selleks, et tekitada teadlikult rohkem situatsioone kohalikega sotsialiseerumiseks, toob autor välja järgnevad ettepanekud. Esiteks, võiks iseseisvale avastamisele heaks vahelduseks olla juhendatud ekskursioonid, mida viib läbi kohalik inimene, kes oskab rääkida sihtriigi kohalikust eluolust ning jagada soovitusi ja näpunäiteid marsruudi ning vaatamisväärsuste osas. Teiseks, toob autor välja kodumajutustes ööbimise, mis võib osalejatele anda teistmoodi seiklusliku ja põneva kogemuse tutvudes pererahvaga ning süües kohalikku toitu. Kolmandaks, leiab autor, et reisi planeerimisel kohaliku inimesega ühendust võtmine, nt sotsiaalmeedia vahendusel, annab reisiseltskonnale kindlustunde, eriti kui tegemist on sihtkohaga, mis võib olla ohtlik.

Sarnase kontseptsiooniga reisisaated ja videoblogid on populaarsed ka mujal maailmas pakkudes vaatajatele teadmisi sihtkohtade, vaatamisväärsuste ja erinevate kultuuride kohta. Reisisaated inspireerivad ja julgustavad inimesi võtma ette silmaringi avardavaid seiklusi kohtadesse, mis ei pruugi olla tavapärased turismireisi sihtkohad. Reisisaateid vaadates saavad televaatajad õppida praktilisi reisinõuandeid, mis aitavad neil endil oma reise paremini planeerida. Saates osalejad jagavad tavaliselt ka isiklike kogemusi ja vaatenurki andes vaatajatele sihtkohast enda poolse hinnangu.

Lõputöö eesmärk täideti ning ettepanekud võivad kasulikud olla nii „4x4 reisirühmade“ meeskonnale, reiskorraldajatele kui ka muudele seiklusturismi asjalistele. Rakendades töös esitatud ettepanekuid on võimalik korraldada seikluslik reis, mis jääb pikalt osavõtjatele meelde. Lõpetuseks soovib autor tänada uuringus osalenud „4x4 reisirühmade“ meeskonda ja lõputöö juhendajat Marit Piirmani.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Adventure Travel Trade Association. (2017). Adventure Tourism Market Study 2013. Travel and Tourism Research Association. *Advancing Tourism Research Globally*, 4. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2013marketing/White_Papers/4
- Antson, A. (2019, 23. veebruar). Eestlastest reisisellide maastur vajus Venemaal läbi jää. *Postimees*. <https://www.postimees.ee/6530036/eestlastest-reisisellide-maastur-vajus-venemaal-labi-jaa>
- Azungah, T. (2018). Qualitative research: deductive and inductive approaches to data analysis. *Qualitative research journal*, 18(4), 383–400. <https://doi.org/10.1108/QRJ-D-18-00035>
- Buckley, R. (2006). *Adventure tourism*. CABI Pub. https://books.google.co.ke/books/about/Adventure_Tourism.html?id=GYFBmQEA CAAJ&redir_esc=y
- Buckley, R. (2011). *Adventure tourism management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781856178358>
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism management*, 28(6), 1428–1433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.003>
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism management*, 33(4), 961–970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.002>

- Bursa, B., Mailer, M., & Axhausen, K. W. (2022). Travel behavior on vacation: transport mode choice of tourists at destinations. *Transportation research part A: policy and practice*, *166*, 234–261. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.09.018>
- Cachia, M., & Millward, L. (2011). The telephone medium and semi-structured interviews: a complementary fit. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, *6*(3), 265–277. www.emeraldinsight.com/1746-5648.htm
- Carvache-Franco, M., Contreras-Moscol, D., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Vera-Holguin, H., & Carvache-Franco, O. (2022). Motivations and Loyalty of the Demand for Adventure Tourism as Sustainable Travel. *Sustainability*, *14*(14), 8472. <https://doi.org/10.3390/su14148472>
- Cater, C. I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism management*, *27*(2), 317–325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.005>
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. (Shawn). (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, *51*(1), 26–40. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0047287510394191>
- Dahiya, K. S., & Batra, D. K. (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *Asian Journal of Management Research*, *7*(2), 140–153. https://www.researchgate.net/publication/325192595_Tourist_decision_making_Exploring_the_destination_choice_criteria
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism management*, *55*, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
- Giddy, J. (2018). Adventure Tourism Motivations: A push and pull factor approach. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, *42*(42), 47–58. <http://doi.org/10.2478/bog-2018-0030>
- Gill, P., & Baillie, J. (2018). Interviews and focus groups in qualitative research: an update for the digital age. *British Dental Journal*, *225*(7), 668–672. <https://www.nature.com/articles/sj.bdj.2018.815>

- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Info. (n.d.). 4x4 reiseid. <https://kaart.4x4reiseid.ee/>
- Janowski, I., Gardiner S., & Kwek, A. (2021). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37(100776), 1–2. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100776>
- Jin, X., Xiang, Y., Weber, K., & Liu, Y. (2019). Motivation and involvement in adventure tourism activities: a Chinese tourists' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1066–1078. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1666152>
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–10. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_3_vol_8_5_2019_cut.pdf
- McIntosh, M. J., & Morse, J. M. (2015). Situating and constructing diversity in semi-structured interviews. *Global qualitative nursing research*, 2, 2333393615597674. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2333393615597674>
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, N. V., & Janvier, S. (2015). Investigating the motivation of baby boomers for adventure tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 244–251. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1197>
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International journal of tourism research*, 19(6), 619–628. <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>
- Pomfret, G., & Bramwell, B. (2016). The characteristics and motivational decisions of outdoor adventure tourists: A review and analysis. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1447–1478. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.925430>

- Ponte, J., Couto, G., Sousa, Á., Pimentel, P., & Oliveira, A. (2021). Idealizing adventure tourism experiences: tourists' self-assessment and expectations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35(100379), 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100379>
- Rantala, O., Hallikainen, V., Ilola, H., & Tuulentie, S. (2018). The softening of adventure tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4), 343–361. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1522725>
- Roman, M., Wiśniewski, A., Bhatta, K., Królak, S., Trzcinka, M., & Togaymurodov, E. (2022). Poles' perceptions of extreme and adventure tourism. *Journal of Tourism & Adventure*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.3126/jota.v5i1.48732>
- Sand, M., & Gross, S. (2019). Tourism research on adventure tourism—Current themes and developments. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28, 100261. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100261>
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112–127. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332>
- Soo Hyun Jun, Vogt, C. A., & MacKay, K. J. (2007). Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts. *Journal of Travel Research*, 45(3), 266–274. <https://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0047287506295945>
- Su, L., Cheng, J., & Huang, Y. (2021). How do group size and group familiarity influence tourist satisfaction? The mediating Role of perceived value. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1821–1840. <https://doi.org/10.1177/0047287520966384>
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. Routledge. https://www.google.ee/books/edition/Adventure_Tourism/qcDQgtgg0Z0C?hl=en&gbpv=0
- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., & Jawed, M. S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: exploring the mediating role of commitment. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 344–355. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1303564>

- Tiberghien, G., Bremner, H., & Milne, S. (2017). Performance and visitors' perception of authenticity in eco-cultural tourism. *Tourism Geographies*, 19(2), 287–300. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1285958>
- Triantafillidou, A., & Petala, Z. (2016). The role of sea-based adventure experiences in tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 67–87. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008667>
- UNWTO. (2023). *Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023*. <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>
- Vila, N. A., Brea, J. A. F., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
- Waade, A. M. (2009). Travel Series as TV Entertainment: Genre characteristics and touristic views on foreign countries. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 25(46), 17. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v25i46.505>
- Weiler, B., & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364–378. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1083742>
- World Travel & Tourism Council. (2022). *Economic Impact Reports*. <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Wu, X., Guan, H., Han, Y., & Ma, J. (2017). A tour route planning model for tourism experience utility maximization. *Advances in Mechanical Engineering*, 9(10), 1. <https://doi.org/10.1177/16878140177323>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Zhumadilova, A. (2016). The impact of TV shows and video blogs on tourists' destination choice. *Tourism Today*, 16, 148–166. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20173305981>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Kui tihti soovite välisriiki reisida ja mis „tõukab“ Teid kodust ära minema?
2. Milline on Teie jaoks kõige olulisem tegur „4x4 reisel“ osavõtmisel? (kehaline aktiivsus, kultuuri kogemine, looduses olemine või hoopis midagi muud?)
3. Kui sageli tekib tahtmine sihtkohta reisida hoopis lennuki või laevaga?
4. Mis teeb reisi Teie jaoks põnevaks? Kas eelistaksite reisel pigem rahulikku kulgu või pigem võtta riske, et reis võimalikult põnev ja ettearvamatu oleks?
5. Kui oluliseks peate reisiseltskonnaga reisimist, avastamist? Kas olete pigem "üksik hunt" või soovite kohti avastada koos kogu seltskonnaga?
6. Millised eelised või puudused on juhendatud ekskursioonil giidiga iseseisva reisimisega võrreldes? Kas eelistate pigem juhendatud ekskursioone või iseseisvat reisimist?
7. Mille põhjal kujuneb tavaliselt välja sihtkoha valik ja miks osutus 2023. aastal valituks Lähis-Ida?
8. Millal hakkasite päriselt tegelema Lähis-Ida reisi planeerimisega?
9. Kust leidsite informatsiooni riikide kohta?
10. Kuidas hindate viimast Lähis-Ida ringreisi planeerimist ja varasemat infootsingut?
11. Kui oluliseks peate reisel olles kohaliku kultuuriga tutvumist?
12. Kui avatud olete reisel olles suhtlema uute inimestega, et kohalikust eluolust paremini aru saada?
13. Kui kaua on mõistlik peatuda ühes sihtkohas? (lühike ajaaken ja kiire tempo või pikema aja jooksul kultuuri rohkem süvenemine)
14. Kuidas hindate enda rahulolu seoses viimase „4x4 reisiga“ Lähis-Idasse ja kas reis vastas ootustele?

SUMMARY

PLANNING AN ADVENTURE TRIP: THE EXAMPLE OF TRAVEL TVSERIES “4X4 REISID“

Linda Maria Vask

Nowadays people are seeking authentic travel experiences that allow them to connect with different natural and cultural values at the destination. Based on Sand et al. (2019), adventure tourism includes travel that involves at least two of the following factors: physical activity, cultural enrichment, and being in touch with nature. The market of adventure tourism accounts for a substantial portion of the global tourism and travel sector. Tourists are increasingly looking for emotional experiences that will remain memorable long after the trip is over. When planning an adventurous trip, it is essential to consider tourists' motivation, as people have usually developed their own expectations and needs over time that must be met to ensure overall satisfaction with the trip.

The process of making travel decisions consists of the following phases: idea formation, searching for information, evaluating alternatives to make a final decision, and finally, booking (Huang et al., 2017). Adventure tourists consider information from multiple communication channels during their trip planning process. They seek to maximize their experience, so they search for destination information online and ask for opinions from acquaintances. Social media platforms are having a greater impact on decision-making, as people rely on opinions and experiences shared online to plan their own trips. Furthermore, consumer behavior is affected by information seen on TV programs and video blogs.

“4x4 reisid” is an Estonian travel TV series that follows a group of adventurers travelling to different destinations around the world using 4x4 off-road vehicles capable of handling various types of roads and terrains. The episodes of the show provide informative content

about the characteristics and culture of a particular location, while also featuring the group's perspectives and thoughts while visiting the destination. In early 2023, a trip was taken to the Middle East with the aim of visiting countries such as Iraq and Saudi Arabia. The whole trip was filmed and made into a show that will air on channels ETV and ETV2 in late 2023.

Vila et al. (2021) have stated that TV series have been one of the most successful audiovisual outputs in reaching new audiences, while also making a long-lasting connection with a viewer. "4x4 reisd" crew have revealed that previously they have not paid much attention to the details of their trip planning, and content has relied more on spontaneous decisions made on-site about where to go and what to do. However, during these trips, uncertainty often arises about the route and visiting different places. The show values spontaneity to create an authentic experience for the crew. Nonetheless, it is worth noting that prior planning and mapping of destinations could lead to more valuable content and a better understanding of the region's cultural and historical values.

The aim of thesis is to make proposals to the team of the TV series "4x4 reisd" to improve the planning of future adventure trips. Given the aim, a research question is presented: what should the team of the TV series "4x4 reisd" consider when planning an adventure trip to meet the expectations and needs of adventure tourists? Driven by the problem, aim and research question, relevant scientific articles were consulted to gather material for the study. The thesis discusses articles on adventure tourism by significant authors, with Buckley being one of the most notable. In addition, scientific articles that cover topics related to travel planning and the motivation of adventure tourists are also analyzed. The empirical part of the study employs a qualitative research method, involving interviews with the team of "4x4 reisd" who participated in a round trip in the Middle East in early 2023.

Based on the results of the interviews, it can be concluded that to enhance the experience of upcoming trips, it is important to coordinate the purpose of the trip to avoid disagreements about activities during the trip. The author suggested dividing the group into two if the objectives of participants do not overlap to increase participant satisfaction and engagement. However, separation should not be too long to maintain team dynamics. Moreover, some participants felt that too much driving was involved, so the author

suggested reducing the amount of driving required by sending the cars to the destination using shipping containers. Also, involving all team members in mapping out destinations to make detours to nearby villages can lead to a more exciting road trip providing the crew with authentic experiences of local life and culture. Additionally, participants were open to communicating with locals, and the author proposed taking guided tours by locals, staying in local homes, and contacting local people through social media to facilitate socializing.

The objective of the thesis was met, and the suggestions have the potential to benefit not only the “4x4 reisd” crew, but also travel agents and other adventure tourism professionals. Incorporating the recommendations outlined in the thesis could result in an exciting journey that will leave a lasting impression on the participants. According to the author, it would be beneficial to conduct additional study to identify the viewers' expectations for the team and travel show. This ensures that the content presented in the TV series is carefully planned and captivating to the audience.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Linda Maria Vask,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

Seiklusliku ringreisi planeerimine telesaate „4x4 reisirid“ näitel,

mille juhendaja on Marit Piirman,

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.

Linda Maria Vask

19.05.2023