

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Mariann Grencštein

**SÜNDMUSTOOTE ARENDAMINE TURISMIMESSI
TOUREST NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “ 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(osakonna juhataja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Messi kui sündmustoote arendamine	5
1.1. Sündmuse mõiste ning kujunemine sündmustooteks	5
1.2. Mess kui sündmustoode ning trendid messide valdkonnas	8
1.3. Messide korraldamine ja arendamine	15
2. Eksponentide tagasisideuuringul põhinev turismimessi Tourest arendamine	22
2.1. Ülevaade turismimessist Tourest	22
2.2. Tourest 2013 eksponentide tagasisideuuringu korraldus ja tulemuste analüüs	25
2.3. Järeldused ja parendusettepanekud	38
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad	49
Lisad	53
Lisa 1. Tourest 2014 kohvrivisuaal	53
Lisa 2. Tourest 2013 eksponentide tagasisideküsitluse ankeet eesti keeles	54
Lisa 3. Tourest 2013 eksponentide tagasisideküsitluse ankeet inglise keeles	58
Summary	61

SISSEJUHATUS

Turismimesse Tourest on Eesti Turismifirmade Liidu poolt korraldatav iga-aastane sündmus, mis 2013. aastal toimus 22. korda. Tegemist on äri- ja meelelahutussündmusega, mis võimaldab kolme päeva jooksul tutvuda turismisektoris pakutavaga. Sündmus toob kokku turismivaldkonna nõudlus- ja pakkumispoole. Küllastajatele on mess meelelahutussündmus, erinevate turismitoodete ostmise võimalus ning informatsiooni kogumise koht. Osalejatele ehk eksponentidele on mess turundusvõimalus, mille omapäraks on suur konkurents, kuna turismitoodete pakkujad tegutsevad üheaegselt samas kohas. Samuti on mess kohaks, kus luua ärisuhteid.

Messi korraldamisel ja õnnestumisel on oluline roll nii korraldajal kui ka eksponentidel. Korraldaja ülesandeks on messi üldine reguleerimine, kuid messil eksponentide poolt pakutav, nende stendides toimuv tegevus ja visuaalne pool on suures osas eksponentide endi otsustada. Samuti koostatakse kahe osapoole koostöös messi programm ning eksponentidel on roll ka sündmuse reklaamimisel. Seega on oluline eksponentide ja korraldaja vaheline koostöö ja suhtlus, kuna messi kvaliteet sõltub mõlemast osapooldest.

Korraldaja poolt on oluline keskenduda eksponentide rahulolule, sest nemad on messi kui toote üheks tarbijaks. Rahulolu suurendamine läbi tootearenduse tagab praeguste eksponentide taasosalemise ja uute lisandumise. Läbi osalejate arvu ja rahulolu suurendamise tõuseb ka sündmuse üldine kvaliteet, mis omakorda suurendab ka teise messitoote tarbijapoole ehk küllastajate rahulolu ja hulka. Siinkohal tekib ahelreaktsioon, kuna küllastajate arvu suurenemine tõstab suure tõenäosusega taas eksponentide rahulolu, mistõttu on kõik omavahel tugevas seoses. Samuti tajuvad eksponendid tihti peale paremini, mida peaks messi kvaliteedi tõstmiseks tegema, kuna nemad on otsesuhtluses küllastajatega. Nendel põhjustel on pärast messi vaja läbi viia eksponentide tagasisideuuring, mis on antud töö üheks osaks.

Tuginedes eelpool kajastatud teema olulisusele, on töös seatud järgnev uurimisküsimus: milliseid turismimessi Tourest aspekte ja kuidas peaks parendama, et eksponentide rahulolu messiga oleks suurem? Uurimisküsimusest tulenevalt on lõputöö eesmärgiks välja selgitada Tourest 2013 eksponentide rahulolu messiga ning tulemustest lähtuvalt teha Eesti Turismifirmade Liidule ettepanekuid messi kui sündmustoote arendamiseks. Eesmärgist lähtuvalt on autor seadnud järgnevad ülesanded:

- anda ülevaade sündmustoote tähendusest;
- tutvustada messide mõistet ja trende ning analüüsida rahulolu mõjutegureid;
- anda ülevaade messi kui sündmuse korraldamisest ja arendamisest;
- tutvustada turismimessi Tourest;
- koostada ning viia läbi tagasisideküsitlus Tourest 2013 eksponentide seas ankeetküsitlusmeetodil;
- analüüsida uuringu tulemusi statistilise andmeanalüüsi ja sisuanalüüsi meetoditel;
- põhinedes teooriale ning lähtudes uuringust selgunud tulemustest, teha Eesti Turismifirmade Liidule ettepanekuid messi arendamiseks.

Lõputöö koostamisel tuginetakse teemakohastele akadeemilistele raamatutele ja teadusartiklitele, internetiallikatele, trükistele ning uuringutele. Olulisemateks teoreetikuteks sündmuste ning nende korraldamise ja arendamise valdkonnas on Donald Getz, Julia R. Silvers, Glenn A. J. Bowdin, Johnny Allen, William O'Toole, Rob Harris, Ian McDonnell, ja Lyn Van der Wagen. Messide valdkonnas on oluline välja tuua George G. Fenich, Joe Goldblatt, Bongkosh Rittichainuwat, Judith Mair, Xin Jin ja Karin Weber.

Töö koosneb kahest peatükist, mis jagunevad mõlemad kolmeks alapeatükiks. Esimene peatükk keskendub messi kui sündmustoote arendamisele, andes ülevaate sündmustoote ja messi mõistetest, messivaldkonna trendidest ning messi kui sündmuse korraldamisest, arendamisest ja rahulolu mõjuteguritest. Teine peatükk keskendub turismimessi Tourest arendamisele, andes ülevaate messist ning autori koostatud ja läbi viidud tagasisideuuringust Tourest 2013 eksponentide seas. Viimane alapeatükk hõlmab järeldusi ja ettepanekuid messi arendamiseks. Töö juurde kuulub kolm lisa, millest esimene on turismimessi Tourest reklaamimiseks kasutatav visuaal ning teine ja kolmas eesti ja inglise keelsed Tourest 2013 eksponentide tagasisideuuringu küsitlusankeedid.

1. MESSI KUI SÜNDMUSTOOTE ARENDAMINE

1.1. Sündmuse mõiste ning kujunemine sündmustooteks

Tänapäevases tarbimisühiskonnas ollakse igapäevaselt ümbritsetud erinevatest toodetest, mida inimestele tarbimiseks pakutakse ning mis rahuldavad erinevaid vajadusi. Tooted võivad olla nii materiaalsed kui ka mittemateriaalsed või kooslus neist kahest. Üheks tooteks, mida inimesed pidevalt tarbivad, on sündmused.

Koosolekumajanduse Nõukogu (CIC – *Convention Industry Council*) defineerib sündmust kui organiseeritud olukorda, nagu koosolek, konverents, näitus, eriline sündmus, gaalaõhtusöök või muu selline, mis koosneb mitmest erinevast, kuid omavahel seotud funktsioonist (APEX... 2013). Sündmusvaldkonna juhtiva õpetlase ja arvamusiidri professor Donald Getz'i (2007: 18) sõnul on sündmus märkimisväärne ilming kindlas kohas ja kindlal ajal, asjaolude kindel kooslus. Ta märgib olulisteks omadusteks, et sündmusel on kindel algus ja lõpp ning see võib olla nii planeeritud kui planeerimata. Kuna töö eesmärgiks olev arendustegevus eeldab kindlasti planeerimist, on edaspidises käsitluses mõeldud vaid planeeritud sündmuseid.

Sündmuste oluliseks omaduseks on veel mittemateriaalsus, mistõttu ei saa seda otseselt käega katsuda (Crowther 2010: 227). See viib järgmise omaduseni, et tegemist on ajutise nähtusega ning iga sündmus on ainulaadne. On võimatu korraldada kahte täpselt ühesugust sündmust, sest isegi kui vormilt võivad sündmused olla sarnased, siis mõni tegevuspaiga aspekt, inimesed või programm tagavad selle, et sündmus on alati kogemuslikult erinev. Unikaalsuse aspekt ongi see, mis teeb sündmuse kui toote inimestele nii atraktiivseks. Getz (2007: 18-19, 26; 2008: 404) usub, et sündmuse teevad peale unikaalsuse eriliseks veel selle stiilielemendid nagu külalislahkus, sümboolika, pidulik olemus, teema ja autentsus, samuti üheaegselt mitmete eesmärkide täitmine ning erinevatele huvigruppidele atraktiivne olemine.

Sündmuste üldise käsitlemise puhul on oluline välja tuua nende kategoriseerimine, kuna sündmuste valdkond on lai ning see võimaldab spetsiifilisemat lähenemist. Sündmuseid saab liigitada vastavalt nende suurusele ja sisule. Lähtuvalt suurusest, liigitatakse sündmused nelja kategooriasse: kohalikud või kogukondlikud, suur-, tunnus- ja megasündmused (Bowdin *et al.*: 19-22).

Kohalikud sündmused on suunatud peamiselt kohalikele inimestele sotsiaalsete ja meelelahutuslike väärtuste pakkumiseks (*Ibid.*: 19). Lynn Van der Wagen (2007: 7) on neid nimetanud ka väikesteks sündmusteks ning toonud välja, et enamik sündmuseid kuulub just sellesse kategooriasse. Näitena võib tuua erinevad kohtumised, peod, tähistamised, auhinnatseremooniad ja spordivõistlused. Üheks kasvavaks trendiks on ka heategevuslikud sündmused. Kohalike sündmuste eesmärkideks on ühtekuuluvustunde suurendamine, kohaidentiteedi loomine, uute mõtete ja kogemuste andmine, kohalike julgustamine uute hobidega tegelemiseks ning sallivuse ja mitmekesisuse suurendamine. (Bowdin *et al.* 2011: 19)

Tihti peale võivad kohalikud sündmused muutuda ka tunnussündmusteks, meelitades ligi palju inimesi. Tunnussündmuste eriliseks omaduseks on, et need on väga tugevalt seotud piirkonna kohavaimuga, mistõttu muutuvad nad samaväärseks kohanimemega ning saavutavad laialdast tunnustust ja teadlikkust. (*Ibid.*: 19-20) Tunnussündmuseid korraldatakse, et suurendada kindla turismisihtkoha või -piirkonna atraktiivsust (Van der Wagen 2007: 6). Näidetena võib tuua Rio karnevali Rio de Janeiro's, Eestist aga Pärimusmuusikafestivali Viljandis. Mõlemaid sündmuseid samastatakse toimumispaigaga ning need on suurendanud turismisihtkoha atraktiivsust.

Suursündmuseid iseloomustab omadus tänu oma suurusele ligi meelitada märkimisväärne hulk inimesi, tuues kaasa meediakajastust ning majanduslikku kasu. Näitena võib tuua rahvusvahelised meistrivõistlused. Megasündmused on sedavõrd ulatuslikud, et nad mõjutavad terve riigi või riikide majandusi ning neid kajastatakse globaalses meedias. Samuti valitakse korraldaja tavaliselt konkursi korras. Megasündmustena käsitletakse näiteks Olümpiamänge ja EXPO Maailmanäitust. (Bowdin *et al.*: 20-21)

Vormist ja sisust lähtudes on sündmuste liigitamiseks mitmeid erinevaid võimalusi. Klassikaliselt jaotatakse need teemade järgi kolme valdkonda, milleks on kultuuri-, spordi- ja ärisündmused (Bowdin *et al.*: 22-29). Julia Rutheford Silvers (2012: 5) on sündmused nende sisust ja vormist lähtuvalt liigitanud veelgi täpsemalt, kuid kõik need kuuluvad siiski ülal nimetatud kolme põhivaldkonda:

- äri- ja korporatiivsündmused;
- heategevusliku taustaga mainekujundussündmused ja heategevussündmused;
- messid, näitused ja laadad;
- meelelahutus- ja vaba aja sündmused;
- festivalid;
- valitsuslikud ja ühiskondlikud sündmused;
- turundussündmused;
- kohtumised ja kokkutulekud;
- sotsiaalsed ja elutsükli sündmused;
- spordisündmused.

Silvers'i klassifikatsiooni on kajastanud teisedki selle valdkonna autorid, nagu näiteks William O'Toole (2011: 47-49), kelle sõnul on tegemist hetkel kõige laialdasema ja täpsema sündmuste klassifikatsiooniga. Samas toob O'Toole välja, et sündmuseid saab kategoriseerida väga erinevalt, lähtudes osalejate arvust, põhieesmärgist, majandusvaldkonnast, vajaminevatest ressurssidest, ajast, korraldajast, eelarvest, riskidest, võimest areneda, suurusest, sihtturust või majanduslikust mõjust. Seega pole ühte universaalset liigitust, vaid kõik oleneb autorist ning aspektist, millele keskendutakse.

Universaalse liigituse puudumine näitab, et sündmused on tihtipeale kooslus mitmest valdkonnast. See teeb need inimestele veelgi atraktiivsemaks, kuna sündmused hõlmavad endas seega mitmekesisust. Samuti lisab see efekti juba niigi olemasolevale unikaalsuse aspektile, mis inimesi sündmuste puhul võlub. Seega on võimalik sündmuse omadusi arvestades ja neid ära kasutades pakkuda tarbijatele väga omapärast ja huvitavat toodet.

Tootena käsitletakse definitsiooni järgi kõike, mida pakutakse müügiks tähelepanu saavutamise, omandamise, kasutamise või tarbimise eesmärgil soovi või vajaduse rahuldamiseks. Tooteks võib olla ese, teenus, sündmus, isik, koht, organisatsioon, idee või eelneva kombineeritud kooslus. (Kotler, Armstrong 2010: 248) Keskendudes täpsemalt sündmustootele, saab sellena käsitleda vaid planeeritud sündmusi, kuna toote definitsioonis välja toodud eesmärgi olemasolu ning selle saavutamine eeldab kindlasti planeerimist.

Samuti saab sündmust käsitleda mittestandardse teenusena (Daniel *et al.* 2012: 5409). Kuna aga ka teenus on üks tooteliik, taandub kõik siiski lõpuks toote mõistele. Valdkondade poolest sobib sündmustootena käsitleda kõiki neid sündmuseid, mida saab pakkuda osalistele müügiks. Seetõttu ei kuulu siia käsitlusse näiteks osad sotsiaalsed ja elutsüklisündmused, nagu sünnipäevad, pulmad ja muud omavahelised tähistamised. Sündmuse käsitlemine tootena eeldab turu olemasolu.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sündmustoode on vajaduse rahuldamise eesmärgil planeeritud sündmus, millel on nii nõudlus kui pakkumine ning mida sündmuse korraldaja pakub nõudluspoolele müügiks. Sündmustoode tervikuna on mittemateriaalne, kuna seda pole võimalik ladustada ega otseselt käega katsuda ning oma iseloomult on see ajutine. Küll aga sisaldab sündmus tavaliselt mitmeid nii materiaalseid kui ka teenuspõhiseid elemente, et sündmuse korraldaja saaks toodet tarbijale tervikul kujul pakkuda.

1.2. Mess kui sündmustoode ning trendid messide valdkonnas

Messid kuuluvad klassikalise käsitluse mõistes ärisündmuste valdkonda ning lähtuvalt Koosolekumajanduse Nõukogu seletavast sõnaraamatust defineeritakse messe kui sündmusi, mida iseloomustab toodete, teenuste ja reklaammaterjalide demonstreerimine ekspositsioonide külastajatele messiterritooriumil. Lisaks keskenduvad need suures osas ettevõtetevahelisele suhtlemisele (*B2B – business-to-business*). (APEX... 2013) Samas on messid hakanud võimaldama üha mitmekülgsemat kogemust, pakkudes lisaks äritegevusele ka hariduslikku ja meelelahutuslikku poolt (Goldblatt 2008: 11).

Messid said alguse keskaegsest Euroopast ja Lähis-Idast ning esimesed organiseeritud messid toimusid Saksamaal ja Prantsusmaal 12. sajandi alguses, olles esialgu keskendunud põhiliselt müügitegevusele. Messide ettevõtetevahelisele ärisuhtlusele orienteeritus hakkas arenema 19. sajandi lõpus, mil mõisteti kohtumiste, informatsiooni vahetamise ja toodete esitlemise olulisust potentsiaalsetele klientidele. Selle mõistmisega kaasnes ka vajaminevate ehitiste rajamine spetsiaalselt maailmatasemel messide korraldamiseks. 20. sajandi alguses arenema hakanud kaubandusorganisatsioonid nägid võimalust korraldada messe koos oma iga-aastate kokkutulekutega, et stimuleerida tööstusharusisest suhtlust ja suurendada kokkutulekutest saadavat tulu veelgi. (Fenich 2012: 80-82)

Messi osalejateks on sama või sarnase valdkonna esindajad. Samuti võivad messid olla kinnised ehk suunatud vaid osalejatele või avalikud, olles suunatud ka üldsusele. (APEX... 2013) Olenemata avatuse tasemest, on messid olnud ajalooliselt kohaks, kus jaemüüjad kohtuvad hulgimüüjate või pakkujatega ning toimub toodete ja teenuste tutvustamine ostjatele (Goldblatt 2008: 11). Kui tavaliselt otsivad ettevõtted oma toodete tutvustamiseks võimalusi, kuidas ostjani jõuda, siis messid pakuvad ajutist turunduskeskkonda, kus ostja tuleb ise müüja juurde (Getz 2007: 39).

George G. Fenich (2012: 84-85) toob välja kolme tüüpi messe:

- lõpptarbijatele suunatud messid (*consumer shows*),
- kaubandusmessid (*trade shows*),
- kombineeritud messid (*consolidation shows*).

Lõpptarbijatele suunatud messid on avalikud ning seal pakutakse müügiks suurt valikut tooteid ja teenuseid. Eksponentideks on tootjad ja edasimüüjad, kelle tegevus on suunatud lõpptarbijale ning messi eesmärgiks on oma toodete tutvustamine, katsetamine või müümine. (Fenich 2012: 82; Getz 2007: 39-40) Küllastajate põhieesmärgiks on osta allahindlusega ja eripakkumistega tooteid, mistõttu on lõpptarbijale suunatud messid ideaalseteks kaubanduskohtadeks, kus eksponentid ja külastajad rahuldavad oma ühiseid vajadusi (Rittichainuwat, Mair 2012: 1243).

Lisaks on küllastajate eesmärkideks informatsiooni ja ideede kogumine, enese teadlikkuse tõstmine hetke trendidest ning meelelahutus. Samuti on rõhk õppimisel nii

uute toodete, ettevõtete kui eripakkumiste osas. (Rittichainuwat, Mair 2012: 1243; Getz 2007: 40). Lõpptarbijale suunatud messide puhul on populaarsemateks valdkondadeks autotööstus, reisimine ja rekreatsioon, lemmikloomad, elektroonika, aiandus, kunst, käsitöö ja teised hobid (Getz 2007: 39).

Lõpptarbijatele suunatud messid võivad olla nii sissepääsutasuga kui ka tasuta. Messid on tavaliselt regionaalsed ning tihtipeale hõlmavad ekspositsiooniga ühest sihtkohast teise liikumist, toimudes igas kohas korra aastas. (Fenich 2012: 84-85; Getz 2007: 39) Reklaamtegevus on selliste messide puhul olulisel kohal, kuna sihtgrupp on tavaliselt väga lai. Seetõttu on sündmuse reklaamimine korraldaja jaoks väga keeruline ning kulukas. Peamiselt toimub see läbi kaubandusreklaamide või kohaliku meedia. Reklaamvõtetena kasutatakse näiteks allahindlusi, erisündmusi ja -esinejaid. (Fenich 2012: 84-85)

Kaubandusmessid on ettevõtetevahelisele suhtlusele orienteeritud sündmused, mis ei ole suunatud avalikkusele. Need on avatud vaid kutsutud klientidele ja tootepakkujatele, lähtudes ärivaldkonna vajadustest või ühingu liikmelisusest. Lisaks on kaubandusmessid tavaliselt avatud ka meediale. Osalejateks ehk eksponentideks on toodete tootjad ja vahendajad üleriiklikult või -maailmselt. Tihtipeale on registreerimisel nõutavad äritegevust tõendavad dokumendid. (Fenich 2012: 82; Getz 2007: 40; Rittichainuwat, Mair 2012: 1237)

Erinevalt lõpptarbijale suunatud messidest, ei pruugi kaubandusmessidel kattuda eksponentide ja külastajate põhieesmärgid. Kui eksponendi põhieesmärgiks kaubandusmessil on oma tooteid ja teenuseid müüa, siis külastaja puhul on selleks tihtipeale informatsiooni otsimine ja ärisuhete loomine. Samas tuleb meele pidada, et sellised külastajad on potentsiaalsed kliendid tulevikus. (Rittichainuwat, Mair 2012: 1243) Viimastel aastatel on üha enam hakatud kaubandusmesside programmidesse osalejate meelitamiseks kaasama ka hariduslikke komponente, korraldades presentatsioone ja seminare. Kaubandusmesside reklaamimine osalejate seas toimub põhiliselt valdkonnapõhistes väljaannetes ning peamisteks valdkondadeks on tööstus, teadus, tehnika või tervishoid. (Fenich 2012: 82; Getz 2007: 40)

Kombineeritud messid on kooslus lõpptarbijale suunatud messidest ning kaubandusmessidest. Need on suunatud nii valdkonna ettevõtetele kui ka avalikkusele. Eksponentideks on tootjad ja vahendajad. Tihtipeale erinevad messi lahtiolekukellaajad sihtgruppide lõikes, võimaldades valdkonnaprofessionaalidel messi külastada enne lõpptarbijaid. (Fenich 2012: 85) Pikemate messide puhul on tavaks, et valdkonnaprofessionaalidele on need avatud töönädala siseselt ning avalikkusele messi viimastel päevadel, tavaliselt nädalavahetustel (Rittichainuwat, Mair 2012: 1237).

Samuti on võimalik messe kategoriseerida teema või suuruse järgi. Teema määrab ära majandusvaldkond, mille esindajad messil osalevad ning millele mess keskendub. 2001. aastal lepitati kokku uues süsteemis, mille järgi jaotatakse messe suuruse järgi nelja kategooriasse (Exhibition Audience Audits Ltd 2005; viidatud Bowdin *et al.* 2011: 27 vahendusel):

- messid, mis toimuvad kvalifitseeruvates toimumispaikades (kvalifitseeruv toimumispaik tähendab antud käsitluses vähemalt 2000 m² suurust pidevat ala);
- ühepäevased avalikud messid, mis toimuvad kvalifitseeruvates toimumispaikades;
- messid, mis toimuvad põhiliselt välitingimustes nii kvalifitseeruvates kui mitte kvalifitseeruvates toimumispaikades;
- messid, mis toimuvad mitte kvalifitseeruvates toimumispaikades (vähem kui 2000 m² suurune sisepind).

Messivaldkonna pakkujapooleks on messi korraldajad, toimumispaikade omanikud ja stendiehitusfirmad (Bowdin *et al.* 2011: 27). Messe (vähemalt 500 ruutmeetrise pindalaga) korraldatakse Ülemaailmse Messitööstuse Assotsiatsiooni (*The Global Association of the Exhibition Industry*) poolt 2012. aasta novembris avaldatud uuringu kohaselt aastas umbes 30 700. Tulemused põhinevad 2010. aasta andmetel ning uuendatud tulemused on plaanitud 2013. aastaks. (Global Exhibition Industry... 2012) Messe on külluses ning nende arv kasvab jätkuvalt nii riiklikel tasanditel kui ka rahvusvaheliselt (Berne, Garcia-Uceda 2008: 565).

Toimumispaikade poolelt on hetkel kättesaadavad 2011. aasta andmetel põhinevad tulemused. Nendest lähtuvalt on maailmas 1197 ehitist vähemalt 5000 ruutmeetrise sisepinnaga, kus korraldatakse regulaarselt erinevat tüüpi messe, moodustades

kogupindala 32,6 miljonit ruutmeetrit (The 2011 World... 2011). Võrdlusena on välja toodud 2006. aasta, millest alates on messide korraldamiseks sobivate ehitiste kogupindala suurenenud kokku 12%.

Kõige suurem osakaal on Euroopal, omades kogupindalast 48%. Järgnevad Põhja-Ameerika ning Aasia, Austraalia ja Okeaania, mille osakaalud jäävad vastavalt 24% ja 20% juurde. Ülejäänud maailm moodustab 8%. Samas on oluline märkida, et Aasia, Austraalia ja Okeaania piirkonna osakaal on alates 2006. aastast tõusnud 4% võrra, samal ajal kui Euroopa ja Põhja-Ameerika osakaal on sama palju vähenenud. Põhjuseks on Hiinas lisandunud sisepinnad, mida on juurde tekkinud üle 1,5 miljoni ruutmeetri ning 2/3 sellest on tekkinud uute toimumispaikade ehitamise arvelt. (The 2011 World... 2011)

Kui pakkumise poole moodustasid messide korraldajad, toimumispaigad ja stendiehitusfirmad, siis nõudluse poole moodustavad külastajad ning osalejad ehk eksponendid (Bowdin *et al.* 2011: 27). Külastajad ja eksponendid on ühtlasi ka messitoote põhikomponendiks (Jin, Weber 2013: 96). See teeb messist kui tootest huvitava koosluse, kuna toote tarbijad ja komponendid kattuvad. Samas on oluline välja tuua, et külastajad on omakorda kliendiks nii messi korraldajale kui ka eksponendile (Whitfield, Webber 2011: 439).

2010. aasta andmetel külastab messe aastas hinnanguliselt 260 miljonit inimest ning eksponente osaleb messidel ligi 2,8 miljonit, kelle poolt renditava pinna ehk netoekspositsioonipinna suurus on kokku 103 miljonit ruutmeetrit. Lähtudes netoekspositsioonipinnast, on kõige suurem osakaal taas Euroopal (47%). Järgnevad Põhja-Ameerika (26%) ning Aasia, Austraalia ja Okeaania (20%). Ülejäänud maailm moodustab 7%. (Global Exhibition Industry... 2012)

Kui alles hiljuti oli probleemiks uute eksponentide messil esitlemine, kuna messihallid olid aastast aastasse täis tavapäraseid eksponente, siis alates 2007. aastast on märgata trendi, kus ettevõtted vähendavad oma messipindu või üleüldiselt messidel osalemise arvu. See on põhjustanud olukorra, kus messide korraldajad konkureerivad osalejate pärast ning pingutavad nii olemasolevate eksponentide säilitamiseks kui uute leidmiseks. Konkurentsi suurendab veelgi varem mainitud asjaolu, et messe on külluses

ja neid tekib pidevalt juurde. See kõik on suurendanud turunduse tähtsust ja osakaalu messide planeerimisel. (Fenich 2012: 82, 85)

Siinkohal on Ülemaailmse Messitööstuse Assotsiatsiooni uuringus võrdlusena välja toodud 2008. aasta, millest alates on netoekspositsioonipinna suurus vähenenud maailmas kokku 6%. Olgugi et Aasia, Austraalia ja Okeaania ning ülejäänud maailma piirkondades on netoekspositsioonipinna suurus kasvanud, siis suurima osakaaluga Euroopas ja Põhja-Ameerikas on langused olnud vastavalt 10% ja 7%. Kuna ka siinkohal on märgata Aasia piirkonna kasvu ning lähtudes toimumispaikade poolt pakutava pinna kasvust just selles piirkonnas, võib järeldada, et Aasia, Austraalia ja Okeaania piirkond on üheks tõusvaks turuks messide korraldamisel.

Ühtlasi väheneb eksponeeritavaid ettevõtteid esindavate osalejate arv, kuid ettevõtted eelistavad saata messile suurema otsustusõigusega inimesi, et ressursse võimalikult optimaalselt ära kasutada. Seetõttu on ka ettevõtete otsustus- ja ostujõud messil suuremad. See loob omakorda eeldused loomingulisemateks ärikokkulepeteks, suuremateks ja paremateks messideks ning innovaativseks sündmuskorralduse valdkonnas. (Fenich 2012: 98)

Käsitledes messe eksponentide vaatepunktist, on tegemist turundussündmusega, mille üheks eripäraks on personaalsus. Toimub otsesuhtlus kliendi ja tootepakkuja vahel. (McAllan *et al.* 2008: 41) Mõned turundusanalüütikud on välja toonud, et messid on kõige kuluefektiivsem võimalus müügi teostamiseks, kuna ekspositsiooni külastavad inimesed on ostmisaltimad kui tavalises müügisituatsioonis (Goldblatt 2008: 11).

Lisaks nimetatakse messe ka eksperimentaalseks turundusmeetmeks, kuna kliendile oma toodete esitlemisel on kaasatud kõik viis meelt (Rittichainuwat, Mair 2012: 1237; McAllan *et al.* 2008: 41). Ekspositsiooni ja messi tegevusplaani väljatöötamisel tuleb seega arvestada nii haistmis-, nägemis-, maitsmis-, kompamis- kui kuulmismeelega. Ühtlasi tuleb need enda kasuks tööle panna, et läbi mitmeaistingulise kogemuse pakkumise mõjutada kliente tegema positiivset ostuotsust (Goldblatt 2008: 11).

Vaatamata osalemismäära vähendamisele, on messid enamike organisatsioonide turundusplaanides ja -eelarvetes endiselt prioriteetsel kohal (Fenich 2012: 85). Messil eksponendina osalemiseks võib olla mitmeid eemärke (*Ibid.*: 92):

- oma brändi tutvustamine valdkonnas;
- iga-aastane tootesitlus valdkonna analüütikutele;
- uue toote esitlemine;
- võimalus kohtuda potentsiaalsete ja olemasolevate klientidega;
- võimalus õppida tundma klientide vajadusi;
- võimalus kohtuda kaubandusmeediaga;
- võimalus saada ülevaade valdkonnas toimunud muudatustest ja konkurentidest.

Külastajate lähtepunktist annavad messid võimaluse vaadelda tooteid ja nendega tutvuda, otsida midagi uut ja huvitavat ning nautida meelelahutust. Lisaks saada ülevaadet ka viimastest innovatsioonidest ja turutrendidest. Tihtipeale antakse messidel ülevaade uutest toodetest ja lahendustest enne suuremale avalikkusele tutvustamist. (Rittichainuwat, Mair 2012: 1237) Messe hinnatakse ka kõige kasulikumaks informatsiooniallikaks, mille abil teha ostuotsust. Sellele aitab kaasa võimalus võrrelda ja hinnata erinevaid tooteid üheaegselt, kuna tootjad eksponeerivad end messil üksteise kõrval. (Getz 2007: 40)

Trendidest on veel oluline välja tuua, et alternatiivsete võimaluste osas tõrjutakse osad messid välja nii-öelda juhitud ostuprogrammide poolt (*hosted buyer programs*). Nende programmide raames kohtuvad nõudluse ja pakkumise pool ning eesmärgiks on välja selgitada, kuidas pakkujapool saab rahuldada nõudluspoole vajadusi. Pakkujatele kaasneb sellistel sündmustel osalemisega tavaliselt ka osalemistasu, nõudluspoole kulutused kaetakse tihtipeale korraldaja poolt. (Fenich 2012: 98) Sellised üritused tõrjuvad pigem välja kaubandusmesse ning üritustena võib käsitleda osaliselt ka näiteks erinevad töötubasid ja tutvustusreise, kuna nende ürituste raames toimub samuti oma toodete tutvustamine nõudluspoolele koostöö või müügi eesmärgil.

Tehnoloogia poolelt on arenemas virtuaalsed messid, mis aga ei ole tavamesse välja tõrjumas, vaid on neile lisandväärtuseks, muutes paaripäevase messi potentsiaalselt aastaringseks äritegevuse paigaks. Äris jääb jätkuvalt väga oluliseks inimfaktor ja

otsesuhtlus. Virtuaalsete messide lisandväärtuseks on, et neil saab osaleda rohkem potentsiaalseid kliente. Samuti on võimalik vaadelda väljapanekuid ja suhelda kohapealsete eksponentidega, kui ei saa isiklikult kohale tulla (Fenich 2013: 36, 98, 246). Tänapäeva kiire elutempo juures, eriti mis puudutab ettevõtetevahelist suhtlust, on sellise lisandväärtuse pakkumine suur võimalus aega kokku hoida. Virtuaalne mess aitab kaasa ka otsustamisele, kas ja millal messile tulla, sest võimalusel saab läbi virtuaalse keskkonna juba eelnevalt kohtumised kokku leppida. See tagab, et koha peal veedetud aeg oleks võimalikult produktiivne.

Mess on seega ärivaldkonna sündmustoode, millele lisandub tavaliselt ka meelelahutuslik ja hariduslik pool. Pakkumispoole moodustavad korraldajad, toimumispaigad ja stendiehitusfirmad, nõudluspoole aga eksponendid ja külastajad. Eksponentide põhieesmärgiks on oma toodete reklaam ja müük, külastajate põhieesmärgiks on messi tüübist lähtuvalt toodete ostmine, nendega tutvumine või informatsiooni kogumine. Kuna trendid näitavad, et eksponentidepoolne nõudlus on vähenenud, peavad korraldajad nägema üha enam vaeva messide korraldamiseks ja arendamiseks, arvestades kindlasti hetkel eksisteerivate trendidega messide valdkonnas.

1.3. Messide korraldamine ja arendamine

Sündmuste korraldamine on kompleksne ülesanne, mille puhul tuleb arvestada väga paljude tegurite ja osapooltega. Kõige rohkem mõjutab korraldamist inimfaktor. William O'Toole'i (2011: 28) sõnul teeb sündmuse korraldamise keeruliseks see, et inimesed ei saa kogeda selle väärtust enne kui nad sündmusel osalevad. Seetõttu on eriti oluline luua inimestele eelarvamuslik või eeldatav väärtus läbi loominguliste ideede ja hoolikalt läbi mõeldud turunduse. Samuti on oma osa siinkohal toote brändil, mis tekitab tarbijas nii ratsionaalseid kui ka emotsionaalseid eelduseid. Sündmuste puhul peab aga kindlasti arvestama asjaoluga, et erinevalt materiaaletest toodetest on sündmustoote brändi loomisel suurem osakaal kliendisuhetel. (Jin, Weber 2013: 95)

Kuna tegemist on ajutise nähtusega, siis ei saa sündmust ka tagantjärele kogeda (O'Toole 2011: 28). Sündmuste korraldajad püüavadki rõhuda sellele, et kindlal sündmusel osalemine on inimesele ühekordne võimalus elus ning täielikult selle unikaalse kogemuse nautimiseks tuleb isiklikult kohal olla. Jättes olukorra kasutamata, on

tegemist mööda lastud võimalusega, mida enam tagantjärei kasutada ei saa. (Getz 2007: 19; Getz 2008: 404)

Veelgi keerulisemaks teeb sündmuste korraldamise asjaolu, et sündmusel osalejate ootused, tujud ja suhtumine on iga kord erinevad, mis tagab küll sündmuse igakordse unikaalsuse osaleja jaoks, kuid sel põhjusel ei saa ka eelnevalt paika panna osalejate isiklikku elamust, sest inimesed loovad ise endale elamuse sündmuse siseselt. Nad määravad saadud kogemusele tähenduse, mis võib olla täiesti eraldiseisev või ainult vähesel määral seotud sündmuse eesmärgi ja programmiga. (Getz 2007: 23)

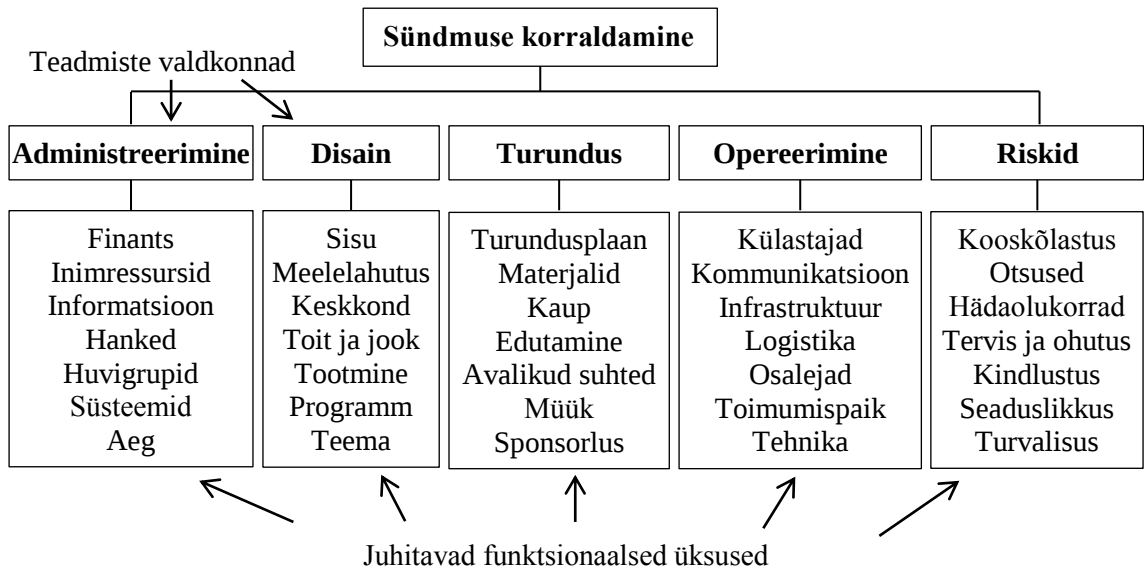
Kuna sündmused on oma olemuselt ka ettenägematud ning sisaldavad suurt riskifaktorit, on oluline hoolikalt läbi mõelda kõikvõimalikud sündmuse aspektid, et võimalikult palju inimeste elamust positiivsuse poole suunata (Crowther 2010: 227). Ühtlasi minimeeritakse sedasi negatiivse kogemuse ohtu, mida võib tekitada iga väike detail. Seega on oluline roll sündmuse õnnestumisel ka riskijuhtimisel, mille puhul tuleb tuvastada potentsiaalsed riskid, hinnata nende mõju ja olulisust ning töötada välja riski ärahoidmise ja mõju minimeerimise plaanid (Fenich 2012: 91).

Sündmuste korraldamine hõlmab endas väga palju erinevaid valdkondi, millega peab arvestama. Silvers toob välja viis teadmiste gruppi, mis võimaldavad süstematiseeritud ja kõiki vajalikke valdkondi hõlmavat sündmuste korraldamist. Nendeks on administreerimine, disain, turundus, opereerimine ja riskid, millest kõik jagunevad omakorda paljudeks alavaldkondadeks (vt joonis 1).

Administreerimise valdkond hõlmab endas sündmuse ressursside juhtimist ja kontrolli. Kuna ressursid on piiratud, peab neid kasutama võimalikult efektiivselt, saamaks samaaegselt võimalikult palju kasu. Disain keskendub sündmuse visuaalsele ja sisulisele poolele, mille kõigi alavaldkondade koosmõjul tekib tarbija poolt otseselt kogetav toode. Turunduse üksuste juhtimise eesmärgiks on hõlbustada sündmusega seotud äritegevust ning kujundada sündmuse imago ja väärust. See valdkond on enim seotud ka otseselt sündmuse kui toote müümisega tarbijale. (Silvers: 2004)

Opereerimise valdkond keskendub inimestele, toodetele ja teenustele ning nendega seotud tegevustele, mis sündmuse teostamiseks üksteisega lõpuks kokku viiakse ja

milleks on vaja laitmatut koordineerimist. Riskide valdkond hõlmab kõigi üksusi, mis on seotud kaitsvate kohustuste, võimaluste ja seaduslikkusega, millega iga otsuse ja tegevuse puhul arvestama peab. (Silvers 2004) Sündmuse korraldamisel on oluline, et kõik need valdkonnad oleksid juhitud, sest tulemus ehk sündmuse kvaliteet ja seega ka osalejate elamus sõltub nende kõigi koosmõjust.



Joonis 1. Sündmuse korraldamise üksuste struktuur (Allikas: Silvers 2013)

Messide puhul on samuti oluline juhtida kõiki joonisel välja toodud sündmuse korraldamise üksuseid. Administreerimise valdkonnas tähendab näiteks messi kontekstis informatsiooni juhtimine vajamineva ja õigeaegse informatsiooni edastamist eksponentidele, meediale, toimumispaigale ja teistele koostööpartneritele. Disaini valdkonnast hõlmab messide puhul programmi juhtimine endas messil toimuva päevakava koostamist ja juhtimist, keskkonna juhtimine aga messihalli visuaalse poole korraldamist.

Turunduse valdkonnast võib välja tuua näiteks müügijuhtimise, mis tähendab eksponentidele messipinna ja lisateenuste müümist. Opereerimise valdkond hõlmab osalejate juhtimise raames näiteks väliseksponentide abistamist majutuse leidmisel või külastajate juhtimise puhul piletimüüki ja rahvavoogude juhtimist. Riskide valdkonnast võib välja tuua kooskõlastuse juhtimise, mis tähendab eksponentide poolt korraldatava kooskõlastamist toimumispaigaga, et tagada vastavus nõuetele ja kõigi turvalisus.

Lisaks sellele, et sündmuse korraldamisel tuleb juhtida väga palju erinevaid valdkondi ja üksuseid, tuleb igal sündmuskorraldajal pidevalt tegeleda ka sündmuse arendamisega, parendades aspekte, millega osalejad rahul pole, et sündmuse kvaliteeti tõsta. Messi põhilisteks eduteguriteks peetakse head turunduskontseptsiooni, head juhtimist ning eksponentide vajaduste ja eesmärkide mõistmist (Jin, Weber 2013: 102). Arendamisel peab arvestama sündmuse eesmärkide, teema, toimumiskoha, osalejate, võimalike ressursside, ajastuse ja korraldustiimi oskustega (Van der Wagen 2007: 19). Sündmuse pideva arendamise vajalikkust mainib ka O'Toole (2011: 44) ning toob välja, et arenemine võib väljenduda sündmuse kasvus, tugevnemises või partnerluses.

Sündmuse kasvu puhul on oluline välja tuua, et see võib toimuda iseenesest, oma dünaamilisuse tõttu. Tugevnemise puhul on oluline keskenduda sündmuse edukatele osadele. Sündmuse partnerlus tähendab koostööd sündmuse organiseerimisel kellegagi väljaspoolt. (*Ibid.*: 44) Arendamise komponentide suunamiseks tuleb igal sündmuskorraldajal valida sobiv strateegia, lähtuvalt nägemusest sündmuse tuleviku osas, seatud eesmärkidest ning situatsioonianalüüsist. Strateegiateks võivad olla kasvu-, stabiliseerimis- ja kärpimisstrateegia või kombineeritud strateegia, mis hõlmab endas esimest kolme (Bowdin *et al.* 2011: 208-209).

Kasvustrateegia eesmärgiks võib olla suurem finantstulu, rohkem sündmuse komponente, rohkem osalejaid või külastajaid ja suurem osakaal sündmusturul. Stabiliseerimisstrateegia on kasulik, kui nõudlus sündmuse vastu on liiga suureks kasvanud, piirates osalejate arvu ning keskendudes hoopis sündmuse kvaliteedi tõstmisele. Kärpimisstrateegiat soovitatakse kasutusele võtta siis, kui muutub korralduskeskkond. Korralduskeskkonna muutusena mõeldakse siinkohal mõne olulise väliskeskkonna teguri negatiivset muutust, hõlmates näiteks majanduslikku või sotsiaalkultuurilist keskkonda. Sellisel juhul tuleb kõrvale jätta nõrgemad sündmuse osad ning keskenduda ainult tugevatele. (*Ibid.*: 208-209)

Enne arendustegevuse strateegia valimist on aga vajalik, nagu ka varem mainitud, sõnastada sündmuse eesmärgid, mis omakorda põhinevad missioonil ja visioonil. Lisaks tuleb enne kaardistada ka sündmuse hetkeolukord, mille puhul on enim levinud SWOT-analüüsi meetod. Situatsioonianalüüsi käigus tuuakse välja sündmuse sisekeskkonnast tulenevad tugevused ja nõrkused ning väliskeskkonnast tulenevad võimalused ja ohud.

Analüüs peab hõlmama nii sündmuse programmi, infrastruktuuri kui ka toetussüsteemi, samuti sotsiaalset, poliitilist ja majanduslikku keskkonda. Sellest lähtuvalt saab valida sobivaima strateegia, mis kasutaks ära sündmuse tugevusi, vähendaks nõrkusi, väldiks ohtusid ning kasutaks ära võimalusi. (Bowdin *et al.* 2011: 208; O'Toole 2011: 24)

Situatsioonianalüüsi ja sellest lähtuvalt strateegia koostamiseks on tihtipeale abiks erinevad uuringud. Sündmusjärgne uuring võimaldab teada saada toimunud sündmuse veakohtadest ning nendest õpitu on võimalik kaasata sündmuse arengustrateegiasse, et korduvsündmuse parendada (Bowdin *et al.* 2011: 634). Konkreetselt messide puhul määrab sündmuse edukuse ära suures osas külastajate ja eksponentide rahulolu (Chen, Mo 2012: 28). Sellest lähtuvalt võivad üheks arendamise sisendiks olla sündmusjärgsed uuringud, mis keskenduvad näiteks külastajate või eksponentide rahulolu väljaselgitamisele.

Strateegiast lähtuvalt tuleks sündmuse arendamiseks koostada ka operatiivne plaan, kus on välja toodud kõik tegevused, mis eesmärkide saavutamiseks on vaja teostada koos vastutajate, kontrollsüsteemi ja vajaminevate ressurssidega (O'Toole 2011: 211). Sündmuse arendamine on aga kindlasti pidev protsess, mille kolm etappi – planeerimine, teostamine ja hindamine – on pidevas ringluses ning mõjutavad teineteist (Bowdin *et al.* 2011: 635).

Lähtudes messi kui sündmustoote arendamisel esmalt külastajast kui tarbijast, tuuakse välja, et meelitamaks kohale võimalikult palju külastajaid, tuleb korraldajal pidevalt messi mainet parendada, keskendudes nii kvaliteedile kui kvantiteedile. Kvaliteedi puhul on oluline kindlustada eksponentide toodete sobivus messi teemaga. Kvantiteedi puhul peab külastajatele tagama suure arvu eksponentide osalemise. (Rittichainuwat, Mair 2012: 1243) See tagab külastajatele mitmekesisema külastuskogemuse ning kuna messile tullakse peamiselt ostmise või informatsiooni kogumise eesmärgiga, tagab suur eksponentide arv ka laialdasema toodete ja informatsiooniallikate valiku. Seega on suurem tõenäosus, et inimeste külastuseesmärgid saavad täidetud ja rahulolu tagatud.

Lähtudes eksponendist kui tarbijast, on samuti olulised nii kvantiteet kui kvaliteet. Korraldaja peab tagama kõrge külastatavuse arvu, tagamaks oma sündmuse edu ja eelis üha suurenevas konkurentsiolekorras messide valdkonnas, kuna eksponendid on üha

valivamad messide osas, kus osaleda. Eksponentide osalusotsust mõjutavad tugevalt nii eelmiste messide küllastajate arvud kui ka prognoosid järgmise messi kohta. (Berne, Garcia-Uceda 2008: 565)

Kvaliteedi puhul eksisteerib tugev seos korraldaja poolt osutatud teenuste kvaliteedi ja osalejate rahulolu vahel (Chen, Mo 2012: 32). Oluline on tagada kliendikeskne teenuste osutamine (Berne, Garcia-Uceda 2008: 565). Kuna messid on muutunud eksponentidele informatsiooni ja kommunikatsiooni vahenditeks, peavad korraldajad teadma antud majandusvaldkonna trende, arendama innovatiivseid messikontseptsioone kooskõlas turu nõudlusega ning aitama eksponentidel saavutada kestvaid suhteid klientidega. See on oluline nii messi ajal kui ka enne ja pärast seda. Kliendisuhetele kaasa aitamine on oluline ka seetõttu, et eksponentide ja küllastajate vaheline suhtlus mõjutab ka nende kahe osapoole suhtlust ning rahulolu messi korraldajaga. (Jin, Weber 2013: 96-97; Jin *et al.* 2012: 1222)

Suhete loomise võimalus on teiseks oluliseks teguriks, mis mõjutab eksponendi otsust messil osaleda, sest küllastajate kui klientide ja koostööpartnerite pärast ettevõtted messil osalevadki. Oluline on ka teiste osalevate eksponentide kvaliteet ja kvantiteet, kellega samuti messil suhteid luua saab. Lisaks mõjutavad osalemisotsust ning rahulolu messi aeg ja koht, osalemisega kaasnevad kulud, informatsioonile ligipääs, pakutavad lisateenused ning maine. (Whitfield, Webber 2011: 440; Berne, Garcia-Uceda 2008: 567-569) Viimast mõjutab tugevalt messi bränd, mis iseloomustab üheaegselt nii messi korraldajat kui ka sündmuse, toimumispaiga ja sihtkoha kvaliteeti. Nimetatud neli komponenti tekitavad üheskoos eelduse messi osas. (Jin, Weber 2013: 96)

Oluliseks osalusotsuse mõjutajaks on ka konkurentide kohalolek. Konkurendid on olulised seetõttu, et nende osalemine messil tekitab justkui kohustuse ka ise osaleda. Põhjuseks on soov säilitada või saavutada soovitud staatust valdkonnas. (Whitfield, Webber 2011: 440) Seetõttu on tegemist suure mõju- ja tõmbeteguriga, mida peaksid messi korraldajad eksponentide arvu suurendamiseks kindlasti ära kasutama.

Kui minevikus oli korraldaja ja eksponentide vaheline suhtlus ajutine ning eesmärgiks oli müüa ekspositsioonipinda, tagada küllastajate olemasolu messil ning optimaalne lähtepunkt eksponentidele, siis nüüd peavad korraldajad mõistma suhete olulisust.

Kindlustamaks messi kestva edu, peavad korraldajad eksponentidele olema aastaringsed informatsioonikanalid ja -vahendajad antud majandusvaldkonnas. Samuti peavad korraldajad olema valdkonna tugipunktiks, võimaldades sel saavutada vajaminev tähelepanu, arvestades praeguse aja informatsiooni üleküllust. (Jin *et al.* 2012: 1222)

Rahuloluteguritest on veel oluline mõista, et kuigi messi korraldaja on messi ametlik esindaja, ei ole ta ainuke pakkujapool ja mõjutaja sündmuse toimumisel ning õnnestumisel. Kriitilist rolli mängib siinkohal ka toimumispaik, mille osade ja teenuste kvaliteet koos toimumispaiga poolse personaliga mõjutab otseselt eksponendi rahulolu ja käitumist messi suhtes. (Jin, Weber 2013: 96) Näiteks on otseselt messikeskusega tihtipeale seotud erinevad lisateenused ja -inventar, mida eksponent saab ekspositsiooni tarbeks korraldaja kaudu tellida, kuid mille tegelikuks pakkujaks on messikeskus.

Seega on eksponentide rahulolu mõjutajateks kogu messitoote nõudlus- ja pakkumispool. Rahulolutaseme määravad nii külastajad kui ka teised eksponendid, samuti korraldajad, toimumispaiga omanikud ning kindlasti ka stendiehitusfirmad. Viimase kahe suhtlust eksponendiga ja nende poolt pakutavate teenuste kvaliteeti saab korraldaja mõjutada ilmselt kõige vähem või üldsegi mitte. Seda enim just stendiehitusfirmade puhul, kuna selle valivad eksponendid tihtipeale täiesti iseseisvalt.

Korraldajate eesmärk tõsta rahulolu messiga ning sündmuse arendamine on seega väga kompleksne ülesanne. Seda enam tuleb keskenduda korraldaja poolt pakutavate teenuste kvaliteedi tõstmisele, et messivaldkonna tugevas konkurentsiolukorras edukas olla. Rahulolu ja kvaliteedi tõstmiseks on aga vaja esmalt teada osalejate hinnangut korraldatud sündmusele ja selle erinevatele komponentidele.

2. EKSPONENTIDE TAGASISIDEUURINGUL PÕHINEV TURISMIMESSI TOUREST ARENDAMINE

2.1. Ülevaade turismimessist Tourest

Turismimess Tourest on iga-aastane äri- ja meelelahutussündmus, mis toob kolme päeva jooksul kokku turismisektori nõudlus- ja pakkumispoole. Tourest on Eesti suurim turismimess, mille korraldaja on Eesti Turismifirmade Liit ning mis toimus 2013. aastal 22. korda (Tourest 2013). Esimene Tourest toimus 1.-3. novembril 1991 ning tegemist oli taasiseseisvunud Balti riikide esimese rahvusvahelise turismimessiga. Kuni 2001. aastani oli Tourest suunatud pigem professionaalidele, pärast seda muudeti messi kontseptsiooni, toodi toimumisaeg varakevadesse ning põhiliseks sihtrühmaks sai lõpptarbija. (Eesti Turismifirmade Liit... 2010: 24)

Messi hüüdlauseks on sellest ajast saadik olnud „Puhkus algab siit!“, eesmärgiga kutsuda messile just puhkusehuvilist lõpptarbijat (*Ibid.*) Visuaalse poole pealt on viimasel neljal aastal kasutatud tunnusena kohvrikujutist kõigil trükistel ja reklaamidel ning sellega plaanitakse jätkata ka järgmisel aastal, et seostada Tourest'iga kindel visuaal (vt lisa 1). Muudetakse igal aastal vaid kujutises kasutatavat värvikombinatsiooni.

Messitegevus toimub kolmes hallis, milleks on peahall, „Puhka Eestis“ hall ning lastehall (Tourest 2013). „Puhka Eestis“ hall on eksponentide rohkuse tõttu eraldi eksisteerinud alates 2008. aastast, lastehall 2003. aastast (Eesti Turismifirmade Liit... 2010: 24). Lisaks eksponeerimisele ning messistendides korraldatavale tegevusele toimub pealaval alati ka aktiivne programm külastajatele, hõlmates erinevaid etteasteid, tootetutvustusi, viktoriine, oksjoneid, mängu ja loosimisi (Rahvusvaheline turismimess... 2013: 2-5).

Turismiasjalistele, kuid enamasti ka laiemale üldsusele toimub messikeskuse seminariruumides paralleelselt ka erialaprogramm erinevate infoseminaride kujul. Võimalik on korraldada nii avalikke infotunde kui ka kutsetega üritusi, kasutades ära asjaolu, et messile tuleb kokku suur hulk turismiasjalisi ning seega on see hea võimalus erinevate spetsiifiliste kokkutulekute korraldamiseks. Lisaks kuulutatab Eesti Turismifirmade Liit messil välja ka möödunud aasta parima turismiedendaja ja turismiobjekti, mis valitakse liidu liikmete poolt. (Tourest 2013)

Tourest'il võivad osaleda Eesti ja välisriikide rahvuslikud ja regionaalsed turismiorganisatsioonid, reisikorraldajad ja -bürood, transpordiettevõtted ning majutus- ja toitlustusteenuseid pakkuvad ettevõtted. Samuti nimetatud alade trükiste kirjastajad, liidud, koolitus- ja kindlustusfirmad, reisibüroosid tehniliste vahenditega varustajad ning teised turismi- ja puhkemajandusega seotud ettevõtted. (Rahvusvahelise messi... 2013b) Eesmärgiks on kokku tuua võimalikult palju turismi eri valdkondade esindajaid nii Eestist kui ka välismaalt, et luua ideaalne koht nii ettevõtte- kui ka ettevõtete ja lõpptarbijate vaheliseks suhtluseks. Seega on Tourest'i puhul tegemist kombineeritud messiga.

„Puhka Eestis“ halli omapäraks on, et seal asuvad ainult Eesti turismi-, puhke- ja meelelahutustööstusega seotud ettevõtted, koondudes hallis paiknemise osas suuremal määral Eesti turismipiirkondade alla ning andes sedasi ülevaate Eesti siseturismi võimalustest. (Rahvusvahelise messi... 2013a) „Puhka Eestis“ halli puhul tehakse koostööd Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskusega.

Tabelis 1 on välja toodud messi külastajate, eksponentide ja esindatud riikide arvud 22 toimunud messi lõikes. Esimest Tourest'i messi külastas 6500 inimest ning messil osales 82 eksponenti kaheksast riigis (Eesti Turismifirmade Liit... 2010: 24). Külastajate arv on aasta-aastalt enamasti tõusnud, ulatudes 2013. aastal 36 316 inimeseni.

Eksponentide arv on võrreldes viimase paari aastaga langenud ning 2013. aastal oli neid 403. Esindatud riikide arv on aastate lõikes tugevalt varieerunud, saavutades maksimumarvu aastal 2008, mil põhi- ja kaaseksponentidena oli esindatud 38 erinevat riiki. Viimase nelja aasta jooksul on esindatud olnud 25-26 riiki, 2013. aastal oli

esindatud 22 riiki. Seega on võrreldes esimese Tourest'iga olnud tõus külastajate ja eksponentide puhul peaaegu viidekordne.

Tabel 1. Tourest'i külastajate, eksponentide ja esindatud riikide arv aastatel 1991-2013 (Eesti Turismifirmade Liit... 2000: 12; Eesti Turismifirmade Liit... 2005: 20; Eesti Turismifirmade Liit... 2010: 24; Tourest 2011; Tourest 2012; Tourest 2013; autori koostatud)

Aasta	Külastajad	Eksponendid	Esindatud riigid
1991	6 500	82	8
1992	9 500	117	13
1993	14 000	240	17
1994	12 367	312	19
1995	13 220	367	22
1996	14 390	405	24
1997	15 079	429	28
1998	14 044	454	23
1999	14 874	431	24
2000	14 696	418	20
2001	14 763	316	15
2003	10 705	356	25
2004	15 466	345	25
2005	15 507	367	23
2006	15 469	316	22
2007	20 273	350	29
2008	23 465	400	38
2009	23 684	343	26
2010	23 734	408	25
2011	20 853	458	25
2012	26 080	468	26
2013	36 316	403	22

Suurimateks konkurentideks on lähiriikide turismimessid, nagu „Matka“ Soomes ja „Balttour“ Lätis. Kuna messidel osalemine on eksponentidele suur kulu ning seega on tihtipeale võimalik aasta jooksul käia vaid paaril messil, valitakse neid hoolikalt ning seetõttu tuleb Tourest'il konkureerida nimetatud naaberriikide messidega. Samuti toimuvad nimetatud kaks messi Tourest'iga kuupäevaliselt väga lähestikku. 2013. aastal toimus Tourest 15.-17. veebruaril, „Matka“ 17.-20. jaanuaril ning „Balttour“ 8.-10. veebruaril (Rahvusvahelise messi... 2013b; A record 80 countries... 2013; Balttour 2013 gathered... 2013). Eesti eksponentidest lähtudes on Tourest'i eeliseks asjaolu, et see on väga hea võimalus üheaegselt niivõrd suure hulga Eesti lõpptarbijateni jõudmiseks.

Võrdlusena võib välja tuua ka, et Soomes toimuvat turismimesi „Matka“ külastas 2013. aastal nelja päeva jooksul üle 76 000 inimese ning seal osales peaaegu 1100 eksponenti 80 erinevast riigist (For exhibitors 2013; A record 80 countries... 2013) Läti turismimesi „Balttour“ külastas kolme päeva jooksul 23 500 inimest ning seal osales 700 ettevõtet 34 erinevast riigist (Balttour 2013 gathered... 2013). Eesti siseselt on konkurentideks teised turismi- ja vaba aja messid, nagu näiteks tavaliselt märtsi alguses toimuv Mere- ja vaba aja mess Tallinnas ja märtsi lõpus toimuv Turism Tartus (Messikalender 2013 I poolaasta; Messikalender 2012).

Külastajate arvu mõjutajana tuleb kindlasti konkurentidena käsitleda ka messiga samal ajal toimuvaid teisi sündmuseid Eestis. 2013. aastal olid nendeks näiteks Viljandis toimuv kalastusvõistlus Kuldkala (toimus 16. veebruaril), Pärnu Jäähüvital (algas 16. veebruaril), 42. Tartu Maraton (toimus 17. veebruaril) (Eesti Kultuurisündmuste kalender 2013). Seetõttu on korraldajal oluline läbi mõelda sündmuse toimumise aeg, et see kattuks võimalikult vähe teiste suursündmustega. Samuti on oluline keskenduda nii sisule kui ka reklaamtegevusele, et inimesed vaatamata teistele sündmustele ikkagi Tourest'i kasuks otsustaksid. Selleks kõige tarbeks on vaja messi pidevalt arendada.

2.2. Tourest 2013 eksponentide tagasisideuuringu korraldus ja tulemuste analüüs

Turismimesi Tourest arendamiseks viidi läbi uuring, mille eesmärgiks oli küsida Tourest 2013 eksponentidelt tagasisidet toimunud messi kohta ning lähtuvalt tulemustest teha Eesti Turismifirmade Liidule ettepanekuid messi arendamiseks. Uuring koostati tuginedes teooriale, eelmiste aastate eksponentide tagasisideküsitlustele ning teemadele, mida Eesti Turismifirmade Liit pidas messi arendamise puhul oluliseks. Uuringu üldkogumiks ning ühtlasi valimiks olid Tourest 2013 eksponendid, keda oli kokku 403. Oluline on märkida, et laekunud vastuste arvu võis mõjutada asjaolu, et mõned kaaseksponendid ei olnud messil isiklikult kohal ning neid esindasid põhi-eksponendid. Selliste kaaseksponentide arv ei ole aga täpselt teada.

Uuringumeetodiks oli poolstruktureeritud ankeetküsitlus. Eesti eksponentide ankeet koosnes 20 ning välismaiste eksponentide ankeet 18 küsimusest, mis olid jaotatud põhi- ning täpsustavateks küsimusteks. Põhirõhk oli rahulolu väljaselgitamisel erinevate

messi komponentidega. Iga rahulolematuse puhul küsiti ka põhjust, et saada täpsemat infot parendusettepanekute tegemiseks. Samuti sooviti infot selle kohta, millised välisriigid ning valdkonnad võiksid messil veel (rohkem) esindatud olla, et selle läbi arendada messi ärisuhtluse poolt, olgugi et mess on suures osas siiski suunatud lõpptarbijale. Lisaks sooviti tagasisidet selles osas, kui vajalikuks peetakse trükitud kujul messikataloogi ja -kutseid ning kas plaanitakse ka järgmisel aastal messil osaleda.

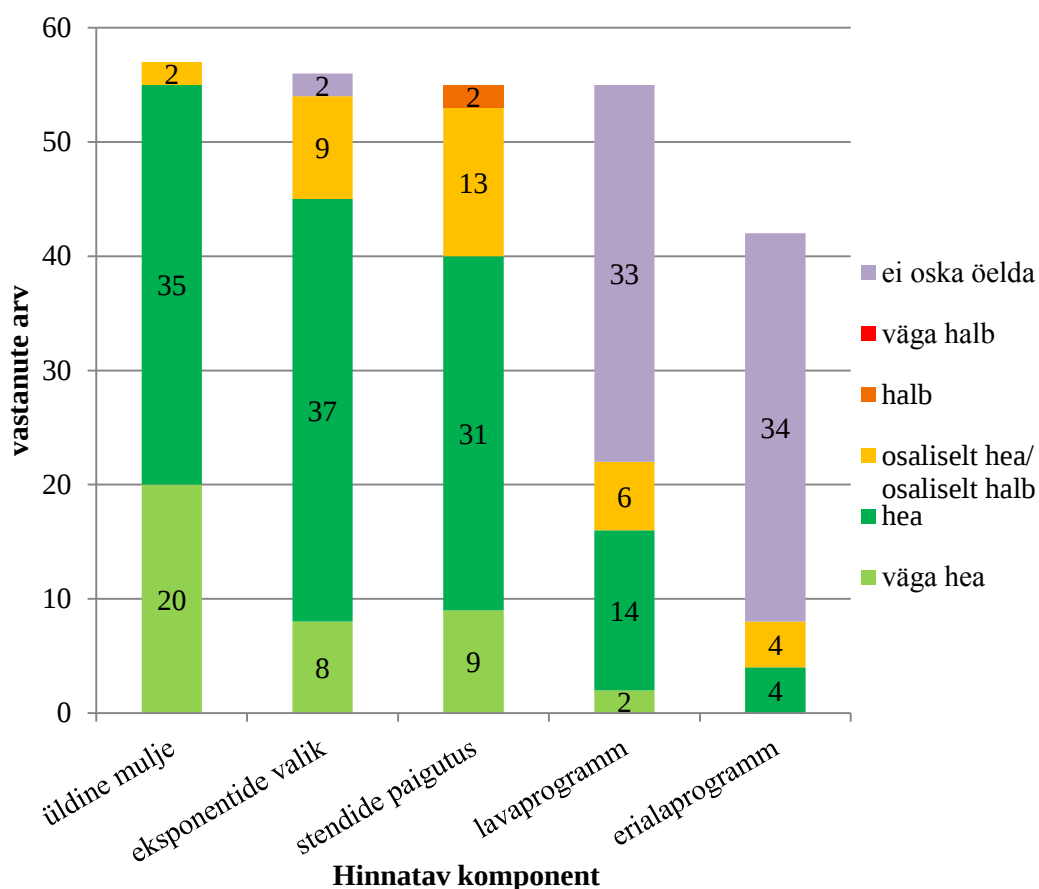
Ankeet saadeti esmalt 25. veebruaril 2013 nii põhi- kui kaasekspONENTIDELE e-maili teel Microsoft Word dokumendina ning 4. märtsil 2013 meeldetuletamisel lisaks Word dokumendile ka LimeSurvey internetikeskkonnas täitmise võimalusena. Andmekogumise lõpp-tähtajaks oli 8. Märts 2013. Küsitlusankeedid nii eesti kui inglise keeles on välja toodud lisades 2 ja 3. Kõik analüüsis esitatud joonised on autori koostatud, tuginedes uuringu tulemustele.

Kokku andis 403 ekspONENTIST tagasisidet 65, kellest 43 olid põhieksponentid ning 22 kaaseksponentid. Väliseksponente oli 13 ning Eesti ekspONENTE 52. Oluline on ka märkida, et seitse 65-st ei täitnud tagasisideankeeti, vaid edastasid kommentaarid messil häirinud tegurite kohta e-kirja teel. Arvestades uuringu eesmärki on aga oluline nende poolt saadetud tagasisidet arvestada. Andmete analüüsimiseks kasutati statistilise andmeanalüüs ja sisuanalüüsi meetodeid. Statistilist andmeanalüüsi kasutati valikvastustega küsimuste ning sisuanalüüsi avatud küsimuste puhul.

Esmalt küsiti rahulolu messi üldmulje, ekspONENTIDE VALIKU, stendide paigutuse, lavaprogrammi ja erialaprogrammi osas. EkspONENTIDE antud hinnangud on välja toodud joonisel 2. Kõige rohkem oli rahulolematust stendide paigutuse osas, mille puhul kaks vastanut märkis hinnanguks „halb“. Ka „osaliselt hea / osaliselt halb“ vastusevarianti märgiti selle teguri puhul võrreldes teiste teguritega kõige rohkem – 13 korda. Heaks hindas stendide paigutust 31 ning väga heaks üheksa ekspONENTI. Kõige paremini hinnati messi üldist muljet. 20 ekspONENTI märkis rahuloluks „väga hea“, 35 leidis selle olevat „hea“. Kahel korral oli hinnanguks „osaliselt hea / osaliselt halb“.

EkspONENTIDE valikut hindas suurem osa vastanutest hindegas „hea“ – see oli valitud 37 korral. Kaheksa ekspONENTI leidis, et valik oli väga hea, üheksa, et osaliselt hea ja osaliselt halb. Kaks ekspONENTI ei osanud vastata. Lavaprogrammi hindas väga heaks

kaks, heaks 14 ja osaliselt heaks kuus eksponenti. Üle poole vastanutest ehk 33 eksponenti märkis vastuseks „ei oska öelda“. Kõige vähem hindelisi vastuseid oli erialaprogrammi puhul, kus varianti „ei oska öelda“ valis 34 eksponenti 42 vastanust. Neli vastanut leidis erialaprogrammi olevat hea ning neli osaliselt hea / osaliselt halva. Viie komponendi – üldise mulje, eksponentide valiku, stendide paigutuse, lavaprogrammi ja erialaprogrammi – hindamisel ei märgitud kordagi hinnanguks „väga halb“. Peale eelmises lõigus välja toodud stendide paigutuse ei hinnatud ühtegi komponenti ka hindegaga „halb“.



Joonis 2. Eksponentide rahulolu Tourest 2013 komponentidega.

Hinnangu küsimusele järgnes ka avatud küsimus, kus oli võimalik rahulolematuse põhjuseid välja tuua. Mainiti Leedu puudumist eksponendina, samuti toodi välja „Puhka Eestis“ halli koguväljapaneku vähenenud suurust, mille põhjustas kahe maakonna mitteosalemine. Ka lastehalli arvati ühe eksponendi hinnangul olevat nõrk. Kommenteeriti ka üldist paigutust, kus valmistas segadust näiteks juhtum, kus toidukaupade müüja oli kõrvuti paigutatud reisibüroodega. Samuti ei olnud oma

paigutusega rahul paar „Puhka Eestis“ halli eksponenti, leides, et nad olid ebavõrdses seisus võrreldes teistega.

Oluliseks märkuseks oli veel liiga vali lavaprogramm, mis segas lava lähedal paiknevate eksponentide tööd. Ka sissepääsu juures kõlanud muusikat mainiti olevat liiga vali. Vastukaaluks väljendasid aga mitmed eksponendid ka oma rahulolu külastajate arvuga, tegevuse, aktiivsuse ning müüginumbritega. Üks vastaja kirjutas ka, et tema arvates oli tegemist üle mitme aasta ühe parima messiga.

Järgnevalt küsiti eksponentidelt arvamust selle osas, milliseid valdkondi ja välisriike oleks võinud messil rohkem esindatud olla, eesmärgiga arendada messi ärisuhtluse poolt. Selle teema puhul tõi üks eksponent välja, et küsimused oleks justkui külastajale suunatud ning eksponendile võiks pigem tunduda, et konkurente oli liiga palju ja vaevalt keegi sisuliselt sellele vastab, kuna konkurente keegi juurde ei soovi.

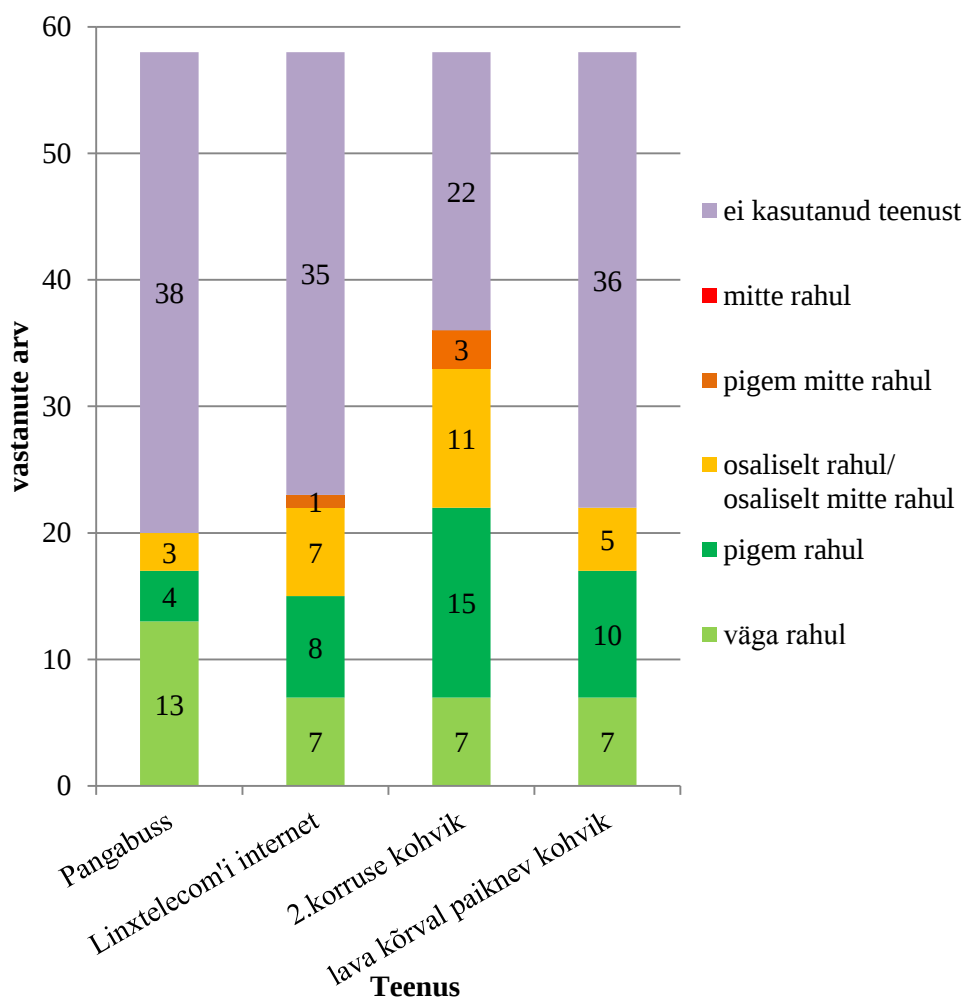
Tegevusvaldkondadest nähti enim puudust majutuse valdkonnas, mis märgiti ära 21 korral. Ühel korral märgiti ka juurde, et esindatud võiks olla rohkem just välismaiseid eksponente. Järgnesid lennutranspordi ja reisikorralduse valdkonnad, mille puhul nähti puudust vastavalt 16 ja 15 korral. Reisibürood ja maismaatransport märgiti seitsmel ning meretransport kuuel korral. Maismaatranspordil viidati ühel korral just konkreetselt rongiühendusele.

15 korral märgiti ära „muu“ variant, millest kahel korral kirjutati vastuseks, et ei osata öelda või polnud aega ringi liikumiseks. Ühel korral sooviti ka eraldi välja tuua, et kõike oli piisavalt. „Muu“ variandi puhul mainiti ära veel toitlustusvaldkond, matuturism, aktiivse ja loodusturismi ning tegevuste pakkujad. Kahel korral mainiti välisriike, lisaks sihtkohti turismiinfokeskuste kujul, mille puhul ei täpsustatud juurde, kas mõeldi Eesti või välismaiseid sihtkohti. Kahel korral mainiti ära kohad ja linnad. Puudus taas täpsustus, kas mõeldakse Eesti või välismaa linnasid. Lisaks sooviti näha rohkem Eesti kohalikke tegijaid ja käsitöömeistreid. Mainiti ka, et kõik Eesti regioonid peaksid olema esindatud.

Välisriikidest peeti kõige olulisemateks lähiriikide esindatust. 18 korral oli mainitud Soomet, 17 Rootsit, 15 Venemaad, 13 Lätit ja 13 Leedut. Lisaks mainiti ühel korral ära

üldnimetus „lähisriigid“. Seitsmel korral toodi välja Norra vajalikkus, viiel korral Eesti, Itaalia ja Türgi, neljal korral Taani ja Tai, kolmel korral Bulgaaria, Egiptus ja Hispaania, kahel korral Hiina, Horvaatia, India, Island, Poola, Prantsusmaa ja Saksamaa. Lisaks mainiti ära veel Dubai, Filipiinid, Gruusia, Jaapan, Jamaica, Kambodža, Kreeka, Küpros, Makedoonia, Portugal, Rumeenia, Seishellid, Sloveenia, Suurbritannia, Ungari ja Ameerika Ühendriigid (täpsemalt California). Üldiste nimetustena toodi välja Aasia piirkonna riigid ning kauged sihtkohad. Kahel korral vastati ka, et välisriigid ei paku huvi või ei mõisteta küsimust.

Järgnevalt küsiti rahulolu toetavate teenustega, nagu Swedbank'i pangabuss, Linxtelecom'i interneti püsiühendus ning kaks kohvikut, millest 2. korruse oma oli Eesti Näituste messikeskuse hallata ning lava kõrval paiknev kohvik oli valitud messi korraldajate poolt. Eksponentide hinnangud on välja toodud joonisel 3.



Joonis 3. Eksponentide rahulolu toetavate teenustega.

Kõige rohkem olid eksponendid rahul Pangabussi teenustega, mille puhul märkis vastuseks „väga rahul“ 13 vastanut. Neli eksponenti olid pigem rahul ning kolm vastasid, et olid osaliselt rahul ja osaliselt mitte. Ligi 2/3 ehk 38 eksponenti aga teenust ei kasutanudki, mis teeb Pangabussist ühtlasi ka tagasisidet andnud eksponentide seas kõige vähem kasutatud lisateenuse.

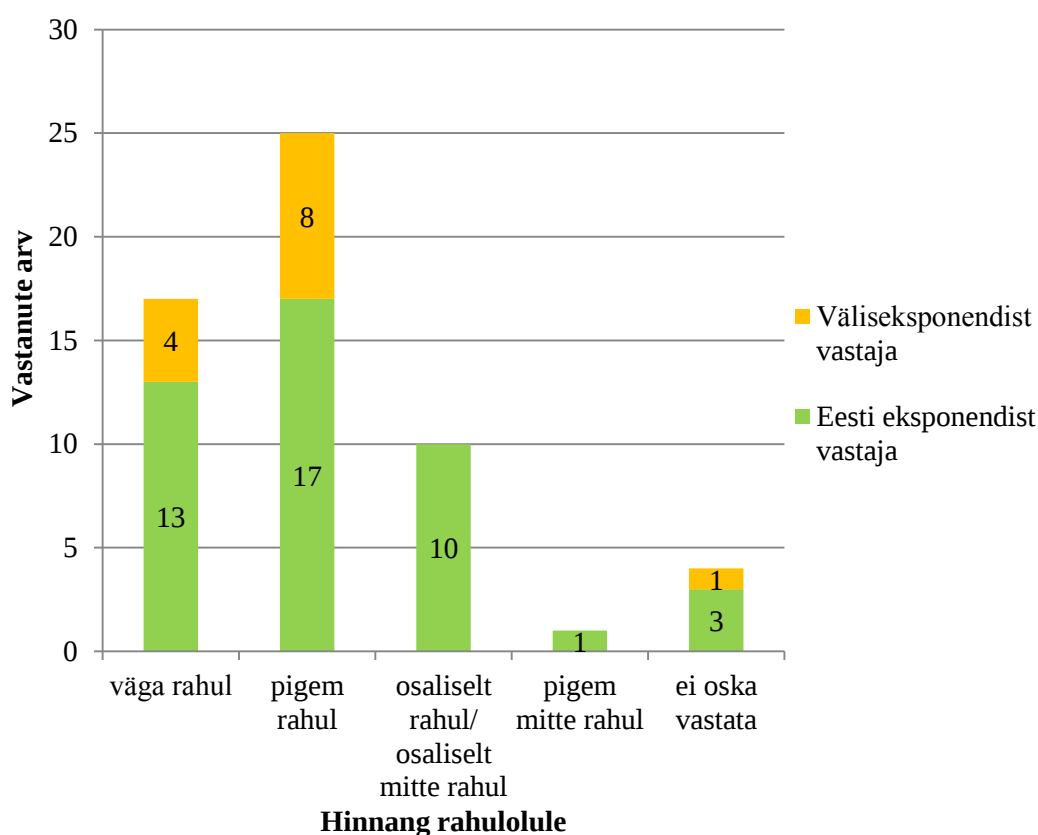
Linxtelecom'i interneti püsiühendusega olid väga rahul seitse vastanut, kaheksa olid pigem rahul, seitse vastas „osaliselt rahul/osaliselt mitte rahul“. Ka sel korral ei kasutanud suurem osa vastanutest ehk 35 eksponenti antud teenust. Üks eksponent vastas „pigem mitte rahul“. Osalist rahulolematust põhjustas lisakommentaaries selgunud asjaolu, et messi ajal ilmnes mõningaid internetikatkestusi.

Toitlustusteenuste puhul märgiti „Väga rahul“ hinnanguks mõlema kohviku puhul seitse korda. „Pigem rahul“ märgiti vastuseks 2. korruse kohviku puhul 15 ning lava kõrval paikneva kohviku puhul kümme korda. Seega oli rahulolevaid vastuseid 2. korruse kohviku puhul võrreldes teise kohvikuga rohkem. Samas oli 2. korruse kohviku puhul ka rahulolematust väljendavaid vastuseid rohkem – „pigem mitte rahul“ märgiti kolmel korral, samas kui lava kõrval paikneva kohviku puhul ei valitud seda varianti kordagi. „Osaliselt rahul/osaliselt mitte rahul“ märgiti 2.korruse kohviku puhul 11 korda, lava kõrval paikneva kohviku puhul viis korda. „Mitte rahul“ ei märgitud kummagi kohviku puhul kordagi.

Jooniselt on ka näha, et eksponendid kasutasid pigem 2. korruse kohvikut, kuna selle puhul oli teenust mitte kasutanud eksponentide arv 22, lava kõrval paikneva kohviku puhul aga 36. Siinkohal ei saa aga teha kindlat üldistust, kuna eksponendi pinnal töödanud ning seega kohvikute teenust kasutanud inimeste arv ei ole teada. Lisakommentaaries mainiti, et osalist mitterahulolematust lava kõrval paikneva kohviku puhul tekitas asjaolu, et lavalt kostuv muusika oli liiga vali toidu nautimiseks. Teise korruse kohviku puhul ei oldud rahul sellega, et toidud olid liiga kallid, rasvased ning teenindajad ebaviisakad. Samuti avaldati soovi tervislikuma toitlustaja järgi.

Järgnevalt paluti hinnata Eesti Turismifirmade Liidu (ETFL) poolset tööd messi korraldamisel. Hinnangud Eesti ja väliseksponentide lõikes on välja toodud joonisel 4 ning eraldi on need välja toodud, sest tulemustes ilmnes erinevusi. Suurem osa

vastanutest olid ETFL'i tööga rahul või väga rahul. Kõige rohkem märgiti nii Eesti kui väliseksponentide seas vastuseks „pigem rahul“, vastavalt 17 ja kaheksal korral. „Väga rahul“ oli hinnanguks Eesti eksponentidel 13 ning väliseksponentidel neljal korral. „Osaliselt rahul/osaliselt mitte rahul“ märkis kümme Eesti eksponenti ning pigem mitte rahul oli üks Eesti eksponent. Vastata ei osanud üks välis- ja kolm Eesti eksponenti. Varianti „mitte rahul“ ei märkinud ükski vastanu. Võrreldes Eesti ja väliseksponente, siis suurem oli rahulolu väliseksponentide seas, kuna nemad märkisid vastuseks ainult kas „väga rahul“ või „pigem rahul“.

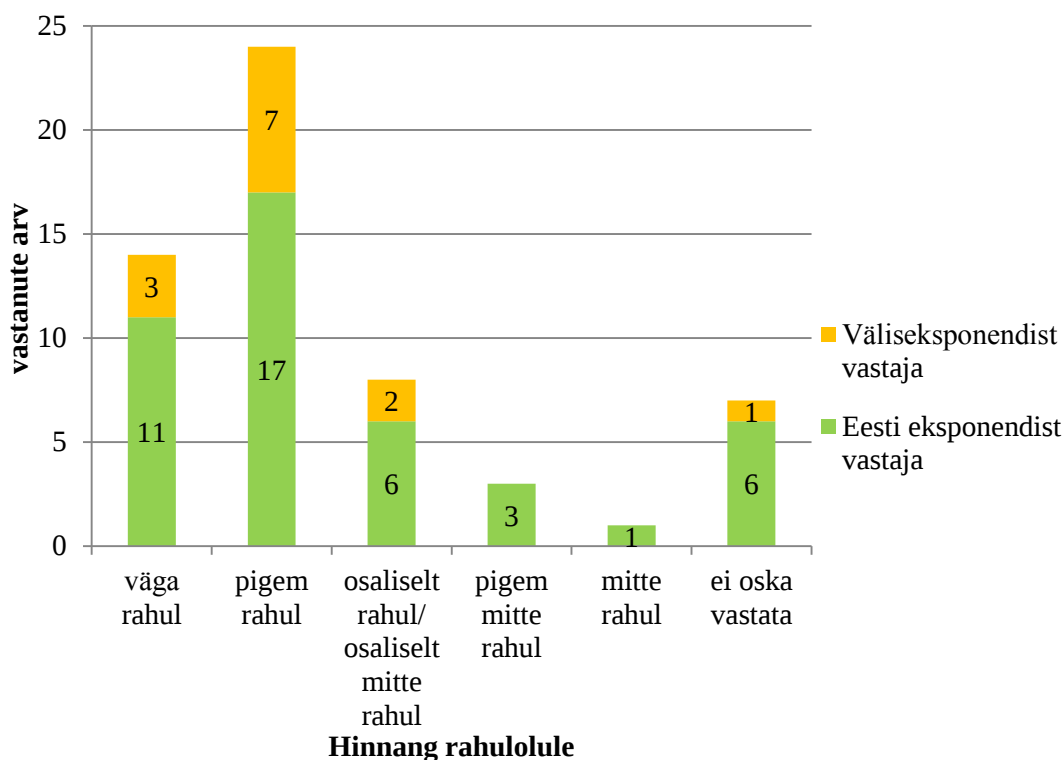


Joonis 4. Eksponentide rahulolu Eesti Turismifirmade Liidu tööga messi korraldamisel.

Lisakommentaaries mainiti probleemidena tasuta parkimispiletite vähesust ning info hiline mist. Samuti ei oldud rahul asjaoluga, et ühel konkreetsel juhul ei olnud võimalik asukohavahetus. Rahul ei oldud ka info edastamise meetodiga messikataloogis, kus kõigi „Puhka Eestis“ halli eksponentide asukohaks oli märgitud „D-hall“ ilma stendi numbrita. Üks eksponent leidis ka messikutse ja rinnasildi vormistuse ebapraktilise olevat, samuti oli tema sõnul enne messi olnud kodulehel palju eksitavat infot ning vigu

leidus ka messikataloogis. Samas kiideti suhtlemist ja asjaajamist ning mainiti, et kõik küsimused ning ka paar konkreetset keerulist situatsiooni said sobiva lahenduse.

Eesti Näituste messikeskuse poolse teeninduse hinnangud on välja toodud joonisel 5 ning seda on tehtud taas Eesti ja väliseksponentide lõikes, kuna ilmnes mõningasi erinevusi. Ka Eesti Näituste messikeskuse puhul jäadi teenindusega pigem rahule – sedasi hindas teenindust kõige rohkem vastanutest ehk 17 Eesti ning seitse väliseksponenti. Järgnes vastusevariant „väga rahul“, mille märkis vastuseks 11 Eesti ja kolm väliseksponenti. „Osaliselt rahul/osaliselt mitte rahul“ märkis kuus Eesti ja kaks väliseksponenti, pigem mitte rahul oli kolm ja mitte rahul üks Eesti eksponent. Vastata ei osanud üks välis- ja kuus Eesti eksponent. Ka selle küsimuse puhul oli rahulolu suurem väliseksponentide seas, kuna nemad ei hinnanud kordagi teenindust hindegaga „pigem mitte rahul“ või „mitte rahul“.



Joonis 5. Eksponentide rahulolu Eesti Näituste messikeskuse poolse teenindusega messi tööperioodil.

Lisakommentaaries selgus, et enim oli kaebusi seoses tööliste ja turvameeste ebameeldiva suhtumisega. Mainiti ka kaootilisust, operatiivse info puudulikkust ning kellaaegadest ja lubadustest mitte kinni pidamist. Samas kiideti kohapealse

loomingulise lahenduse ja leidlikkuse eest seoses ühe stendi ülesehitust käsitleva ehitustehnilise aspektiga.

Ebameeldivuse valmistajatena toodi välja veel peasissepääsu esine libedus ja sealne suitsetamiskurk, mis teeb külastajate messile saabumise ja sealt lahkumise ebameeldivaks. Samuti mainiti probleemidena õhupuudust messihallides, teede korrashoidu, parkimise korraldust, tualette, riiehoiu ja toitlustamist. Messi ettevalmistusperioodil toodi välja ka liiga madal temperatuur messihallis, mis on põhjustatud sellest, et suuremad kaubavärvad on päev läbi avatud. Mainiti ka, et messihallid vajaksid üldist kohendamist.

Järgnevalt sooviti eksponentidelt teada, millised asjaolud segasid nende tööd messil üldiselt. Siinkohal kirjutati tagasisideks enim, et „Puhka Eestis“ hallis oli pidev õhupuudus, liiga palav ja umbne. Üks eksponent lisas juurde, et „*Õnneks sai laupäeval ja pühapäeval tellimise peale õhku, turvamehed tegid uksi lahti vahepeal.*“ See tegi paari eksponendi hinnangul saali jällegi liiga külmaks. Mainiti ka ventilatsiooni ning et see tekitas peavalu.

Kolmel korral kirjutati häirivaks teguriks ebaühtlane internetiühendus, nii traadita kui traadiga ühenduse osas. Mainiti ka naaberekspONENTE, kes tegutsesid oma stendi piiridest väljaspool vahetähtsuses ning liiga valju muusikat teistes stendides ja pealaval, mis segas tööd. Toodi välja, et korraldaja poolt olid loodud reeglid ja võrdsed tingimused kõigile, kuid olenemata sellest rikuti neid ikkagi ning kontroll peaks olema tõhusam.

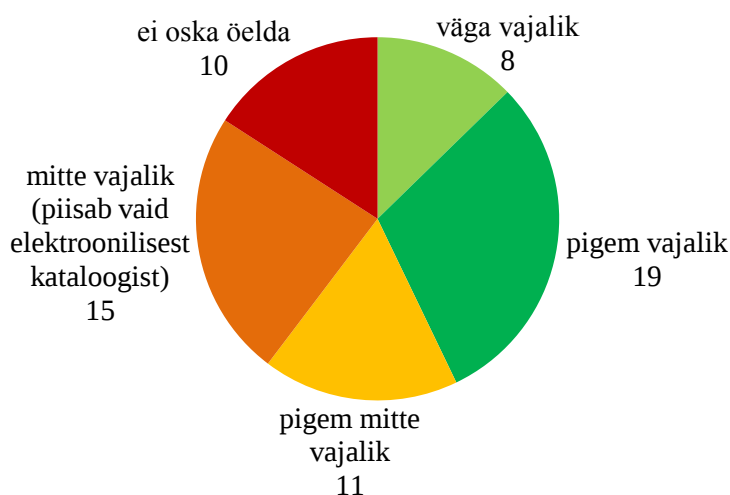
Korraldusliku poole pealt mainiti veel, et montaaži- ja demontaažiperioodil tuleks avada ka tagavaraväljapääsud, et oleks lihtsam asju sisse ja välja viia. Häirivaks peeti ka parkimise korraldust ning mainiti oma stendi ebapraktilist ülesehitust või halba asukohta. Samuti toodi välja asjaolu, et turvamehed ei rääkinud inglise keelt, kuid vaatamata sellele olid nad olnud väga lahked. Üks eksponent tõi ka välja, et teda häiris ilm.

Järgmisena hinnati messipidu, mille puhul suurem osa ehk 44 eksponenti märkis vastuseks, et ei osalenud peol. Osalejatest aga kolm olid peoga väga rahu ning üks

eksponent tõi ka välja, et see oli tema hinnangul parim messipidu, kus ta käinud on. Üheksa eksponenti olid pigem rahul, üks osaliselt rahul ja üks pigem mitte rahul. Täielikult mitte rahul ei olnud ükski eksponent.

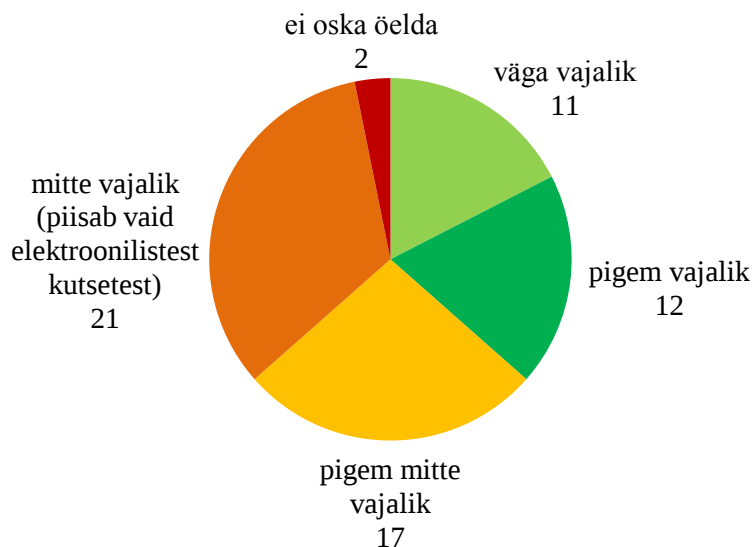
Tagasisidena toodi välja, et muusika oli liiga vali ning parem oleks olnud lihtsalt hea meeleolumuusika, mille saatel saaks paremini vestelda. Paaril korral mainiti ka ära, et tegemist oli pigem Sloveenia reklaamüritusega ning nende esitus kestis liiga pikalt, mida oli halva akustika tõttu ka keeruline jälgida. Mainiti ka liiga kallist hinda ning ühele eksponendile ei meeldinud kohavalik (messipidu toimus Kochi Aitade trahteris).

Järgnevalt küsiti eksponentide arvamust trükitud messikataloogi ja paberkutsete vajalikkuse osas, kuna korraldajad leiavad, et sellisel kujul neid enam vaja ei ole. Trükitud messikataloogi osas jagunesid arvamused kaheks (vt. joonis 6), kus vajalikkuse poole kaldusid 27 vastajat ning mittevajalikkuse poole 26. Üldise hinnangu andmisel on aga oluline arvestada sellega, et väga vajalikuks pidas trükitud messikataloogi kaheksa, mitte vajalikuks aga 15 eksponenti, mistõttu kaldub üldine tulemus pigem mittevajalikkuse poole. Pigem vajalikuks pidas trükitud messikataloogi 19 ning pigem mitte vajalikuks 11 vastajat. Kümme märkisid „ei oska öelda“.



Joonis 6. Eksponentide hinnang trükitud messikataloogide vajalikkuse kohta.

Trükitud paberkutsete vajalikkuse osas kalduti samuti nende mittevajalikkuse poole (vt. joonis 7), kus pigem mitte vajalikuks pidas paberkutseid 17 ning mitte vajalikuks 21 eksponenti. Pigem vajalikuks pidas paberkutseid 12 ning väga vajalikuks 11 eksponenti. Arvamust ei osanud avaldada kaks eksponenti.



Joonis 7. EkspONENTIDE hinnang trükitud paberkutsete vajalikkuse kohta.

Messile eelnenud reklaamikampaania keskmiseks hinnanguks kujunes 4,2. Siinkohal on oluline mainida, et seda küsimust ei esitatud väliseksponentidele, kuna reklaamikampaania oli riigisisene. Suurem osa vastanutest hindas reklaamikampaaniat kas väga heaks või heaks. Väga heaks pidas reklaamikampaaniat 14, heaks 22 ning osaliselt heaks / osaliselt halvaks viis eksponenti. Halvaks või väga halvaks ei arvatud reklaamikampaaniat olevat ükski eksponent. Kommentaarides mainiti ühel juhul ära telereklaami mitte silma hakkamist, kuid samas lisati juurde, et selle põhjuseks võis olla ka sobiva võimaluse puudumine.

Eelviimasena küsiti eksponentidelt üldisi tähelepanekuid ja ettepanekuid seoses messi ja selle korraldamisega. Tagasiside jagunes sisu poolest kuute teemavaldkonda: üldine korraldus, korralduslikud detailid, külastajad, messikeskus, messihallid ja parkimine. Sellele küsimusele vastas kokku 25 eksponenti, kellest kolm olid väliseksponendid.

Üldise korralduse osas toodi enim välja kõrge osalustasu, mis ühe eksponendi sõnul on jõudnud juba kriitilise piirini. Tema sõnul tekib küsimus, kas selliste hindade juures tasub osalemine ära või tuleb leida mõni teine turunduskanal. Samuti leiti, et kõrge osalustasu tõttu ei saa osaleda mitmed väiksemad piirkonnad. Hinna osas mainiti ka hinna ja kvaliteedi suhet, mis oleks kõrgema hinna tõttu pidanud olema ka tunduvalt parem.

Välja toodi ka, et osa infost jõudis eksponentideni liiga hilja. Samuti oodatakse rohkem personaalset tähelepanu eksponendi väljapanekule, korraldajapoolseid ettepanekuid ja soovitusi. Mainiti ära ka liiga autoritaarne leping ja osalemistingimused, kus on vaid õigused ja kohustused. Eksponendi sõnul on tegemist ostjat ahistava suhtumisega ning oodatakse rohkem paindlikkust. Ideena pöörati tähelepanu messi toimumisajale, mis messikülastaja vaatepunktist lähtudes võiks olla alles märtsi alguses, mil paljud on kätte saanud tuludeklaratsioonide tagastused ning on seega messil ostujõulisemad.

Korralduslike detailide osas tehti ettepanekuid märgistada stendinumbrid paremini ning lisada saali rohkem tähistusi ja viitasid, et orienteerumine oleks lihtsam. Nähti vajadust ka pinkide järgi, kus külastajad puhata saaksid. Soovitati ka saali üldist kujundust huvitavamaks teha, palgates selleks spetsiaalse inimese. Selle tõi välja üks väliseksponent. Sisu mõttes tehti ettepanek suunata iga mess ühele konkreetsele riigile, valida nii-öelda ametlik partnerriik. Lisaks korraldada seoses selle riigiga viktoriine ja mängu. Mainiti ka otsebusi vajadust kesklinna ja messikeskuse vahel, mis mujal riikides suuremate messide puhul alati kasutusel on.

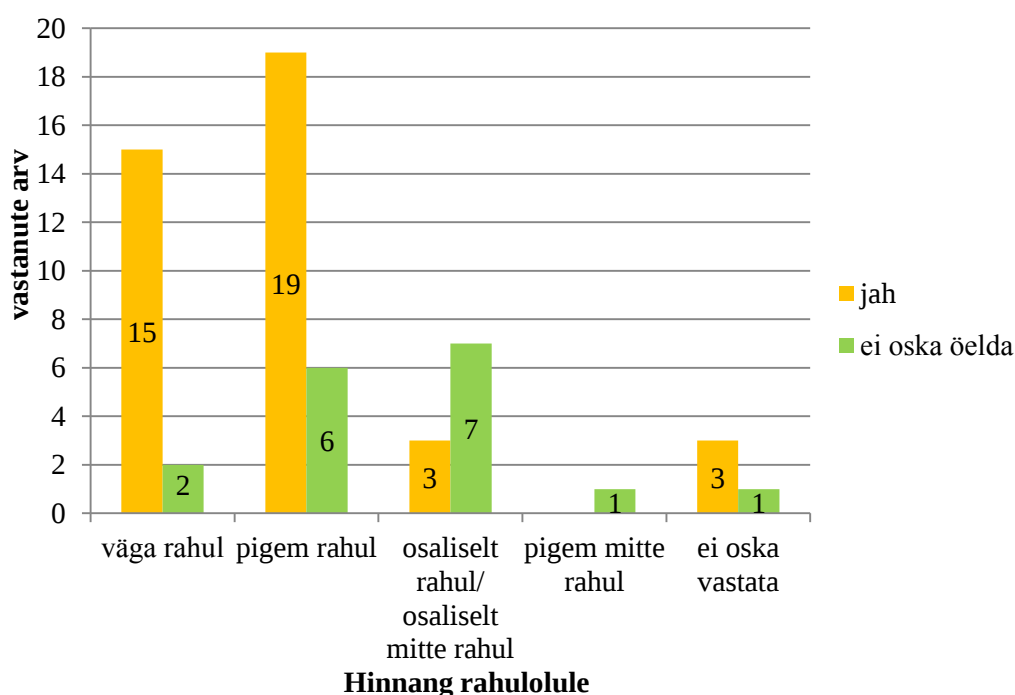
Külastajate osas mainis üks väliseksponent ära, et väga suur hulk külastajaid räägivad vene keelt. Tema soov oleks näha rohkem külastajaid ja professionaale Skandinaaviast. Samuti tekitas kahes eksponendis kahtlust külastajate koguarv, mille tõus tundus võrreldes eelmiste aastatega olevat liiga suur. Messikeskuse osas toodi välja, et keskuse põrandad võiksid olla korralikumad ning samuti teolud keskuse territooriumil. Mainiti ära ka liiga kallist garderoobi ning taas kord asjaolu, et suitsetajate nurk võiks olla mujal kui peasissekäigu ees. Rahul ei olnud ka sellega, et enne kella üheksat hommikul kedagi messikeskusesse sisse ei lastud, vaid inimesed pidid väljas külmetama. Küll aga kiideti siinkohal palju sõbralikumaid turvamehi võrreldes eelmise aastaga.

Messihallide valdkonnas anti tagasisidet lastehalli osas, mille puhul leiti, et see oleks võinud olla veelgi huvitavam ning seal oleks võinud toimuda rohkem tegevusi ja üritusi. „Puhka Eestis“ halli puhul kiitis üks väliseksponent Turismiarenduskeskust halli üldise mulje ja läbiva temaatika eest. Stendidel endil polnud aga tema sõnul ühtset tunnetust. Parkimise osas toodi ka selle küsimuse puhul taas kord palju välja selle ebamugavust külastajate jaoks. Samas soovis üks eksponent nimeliselt tänada üht kindlat parkimisega

tegelenu töötajat, kes tegi oma teenindusvalmiduse ja sõbralikkusega messi palju meeldivamaks.

Viimaseks küsiti eksponentidelt, kas kavatsetakse ka järgmisel aastal messil osaleda. Jaatavalt vastas suurem osa ehk 46 eksponenti, kellest 11 olid väliseksponendid. Ülejäänud kaks väliseksponenti jätsid küsimusele vastamata. 17 eksponenti vastas „ei oska öelda“. Eitavalt ei vastanud keegi. Lisaks kommenteeriti veel mitmel korral juurde, et osalemine sõltub suures osas hinnast. Mainiti ka ära, et mess on piirkondade ja ettevõtete turundamisel väga oluline, kuid kõrge hind võib saada takistuseks.

Analüüsidest seost rahuloluga ETFL'i töö puhul ning eksponentide kavatsusega osaleda järgmise aasta messil, on jooniselt 8 näha, et mida vähem olid eksponendid rahul ETFL'i tööga, seda rohkem vastati osalemise kohta „ei oska öelda“. Sedasi vastas väga rahul olevatest eksponentidest kaks, pigem rahul olevatest kuus ning osaliselt rahul olevatest seitse. Samuti vastas sedasi ainuke eksponent, kes hindas rahulolu hindegas „pigem mitte rahul“.



Joonis 81. Seos rahuloluga ETFL'i töö puhul ning eksponentide kavatsusega osaleda 2014. aasta Tourest'il.

Osalemise kohta „Jah“ vastanutest 15 olid messiga väga rahul ning 19 pigem rahul. „Osaliselt rahul / osaliselt mitte rahul“ vastanud eksponentidest vastas järgmise aasta

messil osalemise kohta jaatavalt kolm, mis tähendab, et sellel rahuloluastmel oli juba kahtlevaid eksponente rohkem kui jaatavalt vastanud. Rahulolu küsimusele mitte vastata osanutes kolm ütlesid, et plaanivad osaleda järgmise aasta messil ning üks vastas „ei oska öelda“. Seega võib kokkuvõttes öelda, et seos rahulolu ja osalemisplaani vahel on olemas.

2.3. Järeldused ja parendusettepanekud

Järgnevalt on välja toodud järeldused ning parendusettepanekud tagasisideankeedis esitatud teemade järjekorras. Tuginedes uuringu tulemustele, saab järeldada, et eksponendid on huvitatud mitte ainult enda isiklikust stendist ja tegevustest, vaid ka messi kui terviku üldisest kvaliteedist. Seda tõestab arvukate asjalike ettepanekute laekumine tagasisideküsitluses, mis keskendusid messi kui terviku arendamisele ning külastajate kogemuse kvaliteedi tõstmisele. Näiteks toodi välja vajadus viitade ja tähiste ning puhkenurkade järgi külastaja tarbeks, samuti mainiti ära, et lastehalli tuleks veelgi edasi arendada. Viimast ei saa siduda otseselt ühegi eksponendiga, mistõttu tõestabki see, et nähakse messi kui tervikut ning oluliseks peetakse külastaja tervikkogemust. Mõistetakse ilmselt, et iga eksponendi edu messil sõltub kogu sündmuse kvaliteedist ja edukusest.

Messi komponentidest kõige suuremat rahulolematust tekitanud stendide paigutuse hinnangut võis mõjutada vastajate liiga isiklik lähenemine küsimusele lähtuvalt rahulolust oma stendi asukohaga. Stendide paigutuse kõrge rahulolutaseme saavutamine on keeruline, kuna eksponendid soovivad teatud asukohti lähtuvalt oma isiklikust huvist ja nägemusest, korraldaja ülesanne on aga vaadata messi kui tervikut ning paigutada kõik eksponendid saali sedasi, et paiknemine oleks ka külastajale loogiline. Seetõttu võibki tekkida huvide konflikt. Asukohtade lõplikuks määrajaks on siiski korraldaja, kes arvestab võimalusel ka eksponentide soovidega. Sellest lähtuvalt ei saa kõigi eksponentide arvamusega alati täielikult arvestada ning see põhjustabki osalist rahulolematust.

Lava- ja erialaprogrammi puhul „ei oska öelda“ vastusevariandi ülekaalukat valimist võis põhjustada asjaolu, et eksponendil tõepoolest polnud aega programme jälgida, mille tõi põhjuseks välja ka üks vastanu. Ajapuudus võis põhjustada ka hinnangu

andmise lähtudes programmikavast loetud informatsioonist või oli hinnangu mõjutajaks hetk, mil satuti programmi jälgima. Samuti võis vähene hindajate arv olla põhjustatud sellest, et programm ei olnud eksponentidele piisavalt atraktiivne.

Eksponentide puhul tuleb rõhuda pigem erialaprogrammile, kuna see peaks neile ka ärilisest aspektist lähtuvalt rohkem huvi pakkuma, sest lavaprogramm on pigem meelelahutusliku suunitlusega. Ettepanekuks oleks muuta erialaprogramm huvitavamaks, kutsudes seminare pidama rohkem valdkonna professionaale. Ideena võiks jagada messi raames toimuva seminari vormis infot ka messil osalemise kohta üldiselt, et suurendada osalejate teadlikkust messi võimalustest ning seeläbi saada juurde uusi eksponente järgmiseks aastaks.

Samuti tuleks erialaprogramm proovida saada valmis varem ning seda eksponentide seas rohkem reklaamida, edastades neile info kutse vormis, et suurendada osalejate hulka. Ideeks on julgustada eksponente rohkem seminare pidama, sest see on hea võimalus tutvustada oma uusi tooteid nii teistele ettevõtetele kui ka lõpptarbijatele. Sedasi saavutatakse ühtlasi lisanähtavust, kuna programmi kajastatakse erinevates interneti- ja paberväljaannetes ning messikeskuses kohapeal.

Eksponentide valiku puhul oli rahulolu küll võrdlemisi kõrge, kuid sellele vaatamata toodi välja valdkondi ning riike, mis võiksid messil (rohkem) esindatud olla. Enim nähti puudust majutuse, lennutranspordi ja reisikorralduse valdkonnas, mida võib lugeda reisimise puhul kolmeks põhikomponendiks. Seega on oluline, et messil oleksid kättesaadavad kõik reisimise ja puhkusega seotud osapooled ning mess võimaldaks nii eksponentidel kui külastajatel saada ühest kohast võimalikult tervikliku informatsiooni.

Uuringust tulenes ka, et kõige olulisemaks peeti just lähiriikide (Soome, Läti, Rootsi, Venemaa, Leedu) olemasolu, kellest kolm viimast olid messil väga vähesel määral esindatud. Seetõttu tuleb korraldajal kindlasti pingutada, et need riigid saaksid riigi tasemel esindatud olema. See on aga kindlasti pikaajaline protsess ning sõltub palju enamast kui vaid messi korraldajast. Oma roll on siinkohal nii traditsioonidel, suhetel kui ka riigi turismiturunduse strateegial ja sihtturgude valikul.

Ühel korral toodi kommentaarides välja, et ilmselt ei taha ükski osaleja konkurente juurde. Sellest saab järeldada, et messi võidakse käsitleda vaid lõpptarbijale suunatud messina, mitte kombineeritud messina, kus on oma osa ettevõtete omavahelisel ärisuhtlusel. Sedasi vastas vaid üks eksponent, kuid kuna antud arvamus on siiski oluline, peaks uurima ka teistelt eksponentidelt, kas messile tullakse vaid lõpptarbija pärast või on oma osa siiski ka ettevõtete omavahelisel ärisuhtlusel.

Võimaliku uuringu tulemustest lähtuvalt saaks ümber muuta näiteks messi lahtiolekukellaajad. Kui enamik eksponente osaleb messil suuremas osas vaid lõpptarbija pärast, peaks ehk mess olema kohe hommikust alates avalikkusele suunatud, sest hetkel on paari esimese tunni jooksul see mõeldud vaid eksponentidele endile. Samuti saaks vastavalt uue uuringu tulemustest luua lisandväärtusi ja võimalusi, et mess vastaks rohkem eksponentide vajadustele ja eesmärkidele.

Toetavate teenuste puhul jagunesid teenuspakkujad kaheks: korraldaja ning messikeskuse poolt valitud teenuspakkujateks. Kuna pangabussi ja lava kõrval paikneva kohvikuga oldi pigem rahul, leiab autor, et nende ettevõtete teenuste kasutamisega võib jätkata ka järgmisel messil. Internetiteenus ning 2. korruse kohvik oli määratud messikeskuse poolt, mille puhul on ainukeseks rahulolu suurendamise võimaluseks edastada neile tagasiside tekkinud probleemide osas. Tagasiside tuleb edastada kindlasti ka esimesele kahe teenuspakkujale.

Samuti tuleks leida võimalus tervislikuma toitlustaja järgi, et inimestel oleks suurem valikuvõimalus lähtuvalt eelistusest. Kuna häiriva tegurina toodi välja veel 1. korruse kohviku paiknemine lava kõrval, kust kostuv muusika tegi einestamise ebameeldivaks, tuleks mõelda, kas on võimalik lava või kohviku asukoht ümber paigutada, et nii külastajad kui eksponendid rohkem rahul oleksid. Samas tuleb arvestada sellega, et lava või kohviku asukoht segaks võimalikult vähe eksponentide stendides toimuvat.

ETFL'i poolse korralduse rahulolu suurendamiseks on oluline arvestada trende, mis messide valdkonnas hetkel aset leiavad. Kuna oluline on teada majandusvaldkonnas ehk konkreetsel juhul turismimajanduses toimuvat ning olla aastaringsed informatsioonikanalid antud valdkondades, tuleb korraldajal keskenduda esmalt kindlasti enese pidevas kursis hoidmisega valdkonna trendidega, et osata messi

eksponentidele pakkuda sobivamat messitoodet, mis vastaks nende vajadustele. Selle tarbeks tuleks osaleda pidevalt erinevatel turismiteemalistel seminaridel ja infosündmustel. Messitoote arendamiseks tuleks korraldajal kindlasti külastada teiste riikide turismimesse, et oleks olemas võrdlusemoment ning saaks pakkuda tarbijatele konkurentsivõimelisemat toodet.

Informatsioonikanaliks olemise puhul on ettepanekuks kaasata kodulehele hariduslikke ja informatiivseid abimaterjale, et võimaldada eksponentidele paremaid tulemusi messil. Materjalideks võivad olla näiteks messide valdkonnas teostatud uuringud ja juhendid eksponentidele selle kohta, kuidas suurendada messidel osalemisest saadavat kasu. Kindlasti tuleb ka edasipidi pärast iga messi läbi viia tagasisideküsitlus, et parendada tegureid, millega rahule ei jäänud. Selle tulemusena saab jällegi messi arendada, et see vastaks rohkem eksponentide vajadustele. Arendamiseks turismimesse kui tervikut veelgi, on ettepanekuks edasiste uuringute abil kaardistada Tourest'i hetkeolukord SWOT-analüüsi meetodil ning sõnastada sellest lähtuvalt sündmuse missioon, visioon ja strateegilised eesmärgid.

Eesti Näituste messikeskuse töö ning nende poolt osutatavate ja vahendatavate teenuste, nagu näiteks messiinventari, turva- ja parkimisteenuse, 2. korruse kohviku, interneti ja messihallide kvaliteedi tõstmise ainukeseks võimaluseks on edastada messihalli poolsele kontaktisikule eksponentidelt laekunud tagasiside. Messikeskuse kriitiline roll eksponentide üldise rahulolu mõjutajana toodi välja ka teooria osas, mistõttu ei saa seda kindlasti arvestamata jätta, olgugi et otseselt ei saa korraldaja nende teenuste kvaliteeti määrata.

Messil seganud teguritest toodi välja enim õhupuudust, palavust, umbsust, kuid samas jällegi õhutamise tulemusena tekkinud liiga madalat temperatuuri. Selle parendamiseks tuleb läbi mõelda õhutus, et tagada optimaalne tulemus. Teiseks oluliseks segavaks teguriks olid reegleid rikkuvad naaberekspendid, mistõttu tuleb tõhustada korraldajapoolset kontrolli, et keegi ei rikuks kehtestatud reegleid. Selle tarbeks saaks koostada korraldaja kontrollnimekirja, mille alusel iga eksponenti messi ajal korduvalt kontrollida. Korda aitaks tagada kindlasti ka reeglite rikkujatele trahvide määramine.

Messipeo puhul tuleb järgmisel korral kindlasti läbi mõelda, et ei kaldutaks eesmärgist liigselt kõrvale. Kuna toodi välja, et üritusel domineeris Sloveenia reklaamimine, tuleb korraldada pidu sedasi, et sündmus oleks mitmekülgne ja kõigi huvidega arvestav. Samuti mainiti ka liiga valju muusikat ja halba akustikat, millest lähtuvalt tuleb kindlasti enne üle kontrollida helisüsteem ja leppida bändiga kokku täpsem repertuaar.

Trükitud kujul messikataloog ja -kutsed kaldusid pigem mittevajalikkuse poole, mistõttu on soovituselt kaaluda nende viimine vaid elektroonilisele, kuid sel juhul täiendatud kujule. Kutsete puhul tuleks lisada saaja ja eksponendi nime ning messistendi numbri sissetrükkimise võimalus, et eksponendid saaksid muuta kutseid personaalsemaks. Kuna elektrooniline messikataloog võimaldab iga eksponendi kohta lisada rohkem infot, saaks seeläbi luua kataloogist palju põhjalikuma informatsiooniallika. Elektrooniline kataloog on esmalt rahaline kokkuhoid korraldajale, teiseks tuleb arvestada trendiga, et suurem osa igapäevaseid tooteid ja teenuseid on viidud just sellisele kujule. Seega tuleb muuta teenus tarbijale mugavamaks.

Küll on aga kataloogide puhul oluline arvestada tagasisidega, millest toodi välja, et tähistused kataloogis tuleb muuta täpsemaks. Seda eriti „Puhka Eestis“ halli puhul, kus hetkel olid kõikide eksponentide asukohad tähistatud nimega „D-hall“. Muutmaks eksponentide leidmise nii eksponentidele kui külastajatele veelgi lihtsamaks, tuleks halliplaanil erinevad valdkonnad tähistada eri värvidega. Sedasi saab kohe plaani vaadates ülevaate, kust võib leida näiteks reisikorraldajad, transpordiettevõtted, spaad ja muude valdkondade esindajad. Paremaks orienteerumiseks messihallis tuleb sinna paigutada suunaviitasid, mis juhendaksid inimesed näiteks lava, „Puhka Eestis“ halli, kohviku, pangabussi, lastehalli, seminariruumide või tualettideni. Inimeste üldise mugavuse suurendamiseks tuleks luua kas üks suurem puhkenurk või üksikud puhkekohad, kus inimesed vajadusel istuda saaksid.

Reklaamikampaaniaga rahulolust ning suurest külastajate arvust võib järeldada, et kampaania oli edukas ning eesmärk sai täidetud. Seega võib ka järgmise aasta reklaamikampaania korraldamisel arvestada kasutatud meetodite ja kanalitega. Veelgi rohkem peaks ära kasutama Tourest'i enda kodulehte, kus hetkel erilist reklaamtegevust ei toimunud, vaid mis täitis pigem baasinformatsiooni allika eesmärgi. Kodulehte tuleks ka üleüldiselt muuta atraktiivsemaks ning lisada sinna rohkem pildi- ja videomaterjali.

Samuti tuleks kaaluda võimalust, et eksponendid saavad Tourest'i kodulehte kasutada ühe reklaamvõimalusena. Seda saaks siduda näiteks elektroonilise kataloogiga, lisades iga eksponendi kontaktandmete juurde ka ettevõtte lühikirjelduse ja info messi eripakkumistest.

Üldise korralduse osas toodi enim välja kõrget osalustasu, mistõttu tuleb hinnakujundus teostada väga ettevaatlikult. Samas on hinnatõus loomulik nähtus ning ka korraldaja jaoks tõusevad kulud, mistõttu on osalejatele kõrgemate hindade kehtestamine paratamatu. Hinnatõus on alati keeruline teema, mille puhul on määravaks hinna ja kvaliteedi suhe. Üheks ettepanekuks on luua eksponentidele lisandväärtus, mis ei tooks korraldajale liigseid kulusi juurde.

Lisandväärtuseks võib olla näiteks lisareklaamvõimalus Tourest'i kodulehel või eksponentide suurem kaasamine reklaamtegevusse, mis suurendaks nende nähtavust. Väliseksponente saaks reklaamtegevusse kaasata näiteks läbi selle, et avaldada kodulehel tutvustavaid videoklippe messil osalevatest sihtriikidest. Sedasi on täidetud kaks eesmärki. Ühelt poolt saab osaleja lisandväärtust läbi reklaami, teiselt poolt meelitaks see messile rohkem külastajaid. Sisendi reklaamklippideks annaksid eksponendid ise, mistõttu ei tähendaks see korraldajale erilisi lisakulusid.

Riskide vähendamiseks on oluline koostada ajakava tegevustest ja nende tähtaegadest, et lisaks messi peakorraldajale oleks ka teistel selle järgi võimalik toimetada. Kindlasti tuleks üles märkida nii riskide vähendamiseks kui korraldaja enda abistamiseks kuupäevad, millal mingi info peab eksponentideni jõudma, sest ka info hilinemist toodi ühel korral tagasisides välja.

Samuti toodi tagasisides välja ettepanek korraldada mess märtsi alguses, mil inimesed on tagasi saanud oma tuludeklaratsioonide rahad. Siinkohal on aga esmalt oluline läbi mõelda, et sündmus ei kattuks siis mõne teise suursündmuse või messiga. Samuti tuleb konsulteerida reisikorraldajatega, ega märtsi algus pole liiga hiline aeg, kui on soov müüa reise suvehooajaks.

Tehti ka ettepanek määrata partner- või teemariik iga messi tarbeks. Sellise riigi määramine muudaks kindlasti messi huvitavamaks ning valitud partnerriik osaleks

kindlasti suuremalt kui ta seda seni on teinud. Partnerriik saaks sellest kasu lisanähtavuse saavutamise läbi. Ühtlasi suurendaks see välisriikide osalemist, kelle huviks oleks olla järgmine partnerriik, kuna see annab lisa reklaamvõimaluse.

Üks eksponent tõi välja otsebusi vajaduse kesklinna ja messikeskuse vahel sõitmiseks. Suurematel messidel on selline korraldus levinud ning bussid sõidavad isegi iga poole tunni tagant. Tourest'i puhul võiks seda varianti mõelda, kuna see lahendaks osaliselt ka parkimisprobleemi, mida paljud eksponendid ette heitsid. Seda nii korralduse kui ruumipuuduse koha pealt. Samuti tooks see juurde uusi külastajaid, kes muidu ehk ei tuleks messikeskusesse, kuna kesklinna suhtes asub messikeskus siiski suhteliselt kaugel

Viimasest analüüsist tulenes, et mida vähem oldi rahul Eesti Turismiturundus Liidu poolse korraldusega, seda rohkem kaheldi ka järgmisel aastal messil osalemises. See tõestab taas asjaolu, et eksponentidega suhtlemine ning kogu korraldaja poolne tegevus on väga olulisel kohal. Seega on oluline rõhuda korraldaja poolt pakutavale korraldusteenuse kvaliteedile, mille puhul on väga olulisel kohal nii õigeaegne info edastamine, korraldajapoolne initsiatiiv ja abivalmidus kui ka üldine suhtlus.

Suurendamaks osalevate eksponentide arvu messil, tuleks kohe müügitööd tehes edastada potentsiaalsetele eksponentidele nimekiri lisavõimalustest, mis messil osalemine tekitab. Näiteks tuleks välja tuua erinevad reklaamimise ning programmis osalemise võimalused. Samuti tuleks luua põhjendatud argumentide nimekiri, miks on messil osalemine eksponendile kasulik. Seeläbi on eksponendil täpsem ettekujutus sellest, milliseid võimalusi messil osalemine talle loob, mis omakorda lihtsustab ka messil osalemise otsuse tegemist. Sama informatsioon tuleb lisada ka kodulehele.

Külastajate ja osalejate arvu suurendamiseks tuleks kindlasti tegeleda pidevalt messi reklaamimisega. Messi tuleks kajastada kõikvõimalikes välismaistes messikalendrites, et suurendada välismaiste külastajate teadlikkust messi toimumisest. Kuna välismaale suunatud reklaamikampaania oleks liiga kulukas, siis eraldi ei saaks seda ilmselt teha. Ettevõtlike Arendamise Sihtasutus pakub küll turismiturundustoetust Eesti sihtkohtade ja turismitoodete tuntuse suurendamiseks välisturgudel, mis võiks olla üheks potentsiaalseks abivahendiks, kuid hetkel on see toetusmeede peatatud

(Turismiturunduse meede... 2013). Messi on aga võimalik reklaamida, kui külastada ise välismaiseid messe. Sedasi on võimalik juurde saada uusi eksponente teistelt messidelt.

Välismaiste eksponentide arvu suurendamiseks aitaks kaasa ühe brändimise teoorias välja toodud osa ehk sihtkohaga arvestamine. Kodulehele tuleks lisada viiteid ja informatsiooni Eesti kui sihtkoha kohta. See tõstaks huvi ja teadlikkust välismaiste eksponentide seas, kes siiani ei ole võib-olla messil just seetõttu osalenud, kuna nad ei tea sihtkohast eriti palju või on see tundunud neile ebaatraktiivse turuna. Tuleks välja otsida kindlasti just need argumendid, mis on seotud Eesti ettevõtete ning nende rahvusvahelise äritegevusega.

On hulgaliselt aspekte, mida eksponentide rahulolu ja messi kvaliteedi tõstmiseks parendada. Tourest'i kui sündmustoote arendamise puhul on tegemist kindlasti järjepideva ja lõpmatu protsessiga, sest osapoolte eelistused ja vajadused muutuvad pidevalt. Seetõttu on kindlasti vaja jätkata eksponentide tagasisideuuringutega pärast igat messi, et jätkuvatest ja uutest kitsaskohtadest ning eelistustest teada saada. Samuti tuleb arvestada ka pidevalt muutuvate messivaldkonna trendidega, et tagada sündmuse kestev areng ja edu.

KOKKUVÕTE

Sündmustoode tähendab vajaduse rahuldamise eesmärgil planeeritud sündmust, millel on nõudlus ja pakkumine ning mida korraldaja pakub nõudluspoolele müügiks. Messi kui toote puhul on tegemist ärivaldkonna sündmusega, mis sisaldab lisaks palju meelelahutuslikke ja hariduslikke elemente. Messid võivad olla avatud või suletud ning lähtuvalt sihtgrupist on olemas lõpptarbijale suunatud, kaubandus- ja kombineeritud messid. Messitoote pakkujapoole moodustavad korraldaja, toimumispaik ning ehitusfirmad, nõudluspoole eksponendid ja külastajad. Viimased kaks on ka messi kui toote põhikomponentideks. Eksponentidele on mess suurendatud konkurentsiolekorraga turundussündmus, kus on oluline roll otsesuhtlusel ning toodete esitlemisel viie meelega kaudu. Külastajatele on mess toodete ostmise ja informatsiooni kogumise võimalus.

Nõudluse ja pakkumise puhul on märgata maailmas vastuolulist liikumist. Kui messide ning nende korraldamiseks mõeldud ehitiste arv ja pindala on viimasel ajal tõusnud, siis eksponentide poolt renditava pinna suurused hoopis vähenenud. Ühtlasi vähendavad ettevõtted messil osalevate ja messi külastavate töötajate arvu. Samas saadetakse messidele suurema otsustusõigusega inimesi, mis loob eeldused loomingulisemateks ärikokkulepeteks. Vaatamata osalemismäära vähenemisele on messid enamike organisatsioonide turundusplaanides ja -eelarvetes siiski prioriteetsel kohal, sest äris on endiselt oluline inimfaktor ja otsesuhtlus, mistõttu ei tõrju tavapäraseid messe välja ka järjest arenevad virtuaalsed messid. Need pakuvad tavamessidele vaid lisandväärtust.

Messi, nagu iga sündmuse korraldamise teeb keeruliseks inimestest tulenev asjaolu, et korraldaja ei saa ette määrata inimeste elamust. Sündmustoode müümise lõpptarbijale teeb keeruliseks see, et toote väärtust ei saa kogeda enne selle tarbimist. Seetõttu on oluline osa loomingulisel turundamisel. Samuti on messil, nagu igal sündmusel, palju valdkondi, millega peab arvestama sündmuse kõrge kvaliteedi tagamiseks. Messi kvaliteedi tõstmiseks ja osapoolte ootustele vastamiseks tuleb pidevalt tegeleda ka

sündmuse arendamisega, mille puhul peab arvestama eesmärkide, teema, toimumiskoha, osalejate, ressursside ja korraldustiimi oskustega. Arendamiseks üheks sisendiks on sündmusjärgsed uuringud, mille abil on võimalik teada saada osapoolte rahulolu ning kaardistada olemasolevad kitsaskohad, et neile siis lahendused leida. Antud töös lähtuti parendusettepanekute tegemisel eksponentide tagasisideuuringust, kuna eksponentide rahulolul on tugev seos kogu messi kvaliteediga.

Lähtudes eksponentidest, on oluliseks rahulolu mõjuteguriks korraldaja ja eksponentide vahelise suhtluse kvaliteet. Samuti on messid muutunud eksponentidele informatsiooni ja kommunikatsiooni vahenditeks ning eeldatakse, et messi korraldaja on vahelülis eksponendi ja lõpptarbija vahel. Rahulolu mõjutajaks on ka ülejäänud messivaldkonna pakkuja- ning samuti nõudluspool, mistõttu on eksponentide rahulolu tagamine väga kompleksne ülesanne, kuna korraldaja ei saa kõigi osapoolte kvaliteedi taset mõjutada.

Turismimesi Tourest puhul on tegemist peamiselt lõpptarbijatele suunatud messiga, mis 2013. aastal toimus 22. korda. Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada Tourest 2013 eksponentide rahulolu messiga ning tulemustest lähtuvalt teha ETFL'ile ettepanekuid messi kui sündmustoote arendamiseks. Töös analüüsiti uuringu tulemusi ning tehti sellest lähtuvalt ettepanekuid messi arendamiseks. Seega sai püstitatud eesmärk täidetud.

Uuringu tulemustest selgus, et arendama peab kindlasti korraldajapoolse tegevusega seotut, kuna rahulolu sellega oli seotud kavatsusega taas osaleda. Tuginedes teooriale, on oluline panustada kliendikesksele teenuste osutamisele ja eksponentidega suhtlemise kvaliteedile. Kuna korraldaja rolliks on olla ühtlasi informatsiallikaks ja -vahendajaks, peaks näiteks kodulehel kajastama informatiivseid ülevaateid ja abimaterjale messide valdkonnas. Nendeks võivad olla messide valdkonnas teostatud uuringud või juhendid eksponentidele selle kohta, kuidas tõsta messidel osalemisest saadavat kasu.

Messi komponentide osas valmistas enim rahulolematust stendide paigutus, mille põhjustas asjaolu, et eksponendi ja korraldaja eesmärgid on siinkohal erinevad. Eksponent on huvitatud enda heast asukohast, korraldaja peab aga lähtuma messist kui tervikust. Eksponentidest lähtudes väärib märkimist ka erialaprogramm, mille puhul suurem osa vastanutest ei osanud seda hinnata. Kuna selle võis põhjustada vähene huvi

programmi vastu, tuleks seda arendada, kutsudes näiteks esinema valdkonnaprofessionaale ning jagades seminarina infot messiturunduse võimalustest.

EkspONENTIDE VALIKUT hinnati küll võrdlemisi kõrgelt, kuid toodi siiski välja, et rohkem peaks olema esindatud reisikorralduse, majutuse ja lennutranspordi valdkondi. Samuti nähti puudust lähiriikide esindatusest. Selle tarbeks tuleks jätkuvalt nende riikide turismiorganisatsioonidega suhelda, kuid tegemist on kindlasti pikaajalise tööga, mille puhul on omavad rolli ka sihtriigi enda turundusstrateegia ja eesmärgid. Abiks oleks kodulehele info lisamine Eesti kui sihtkoha ning potentsiaalse partnerriigi kohta äritegevuses. Väliseksponentide huvi suurendaks ka iga-aastase partnerriigi määramine.

Korraldusliku poole pealt uuriti veel messikataloogi ja kutsete vajadust trükitud kujul, millest tulenes, et pigem ei ole nendega jätkamiseks vajadust. Tuleks kaaluda nii kataloogi kui kutsete viimist elektroonilisele kuid täiendatud kujule. Elektrooniline kataloog võimaldaks iga ekspONENTI kohta põhjalikuma info avaldamist, kutse puhul peaks lisama võimaluse neid personaalsemaks muuta. Reklaamikampaaniaga jäädi rahule ning külastajate arv oli suur, kuid ideeks on siiski kasutada ära rohkem kodulehe võimalusi. Sinna võiks lisada sihtkohti tutvustavaid videoid, mis pakuks üheaegselt osalejatele lisanähtavust ning samas tekitaks inimestes suurema huvi messi külastada.

Messikeskuse kvaliteeti hinnati mõnevõrra madalamalt kui ETFL'i tööd. Kvaliteedi tõstmiseks on ainukeseks võimaluseks edastada sealsele kontaktisikule ekspONENTIDE poolt laekunud tagasiside. Enim toodi välja rahulolematust parkimise osas, mida saaks korraldaja lahendada ühe ekspONENTI poolt tehtud ettepanekuga seada sõitma otse buss kesklinna ja messikeskuse vahelt, mis on suurematel messidel tavapärane.

Lisaks ETFL'ile on töö tulemused abiks ka teiste messide korraldajatele. Üldsusele on Tourest'i arendamine vajalik, et tõsta Eesti ja eriti turismivaldkonna sündmuste kvaliteeti. Samuti tagab Tourest paljudele Eesti turismiettevõtetele võimaluse efektiivseks turundustegevuseks ning külastajatele võimaluse tutvuda turismisektoris toimuvaga. Edasiste uuringutena tuleks jätkata ekspONENTIDE tagasisideuuringutega pärast igat messi. Lisaks tuleks ekspONENTIDE seas viia läbi uuring, mis selgitaks välja nende messil osalemise eesmärgid, et messitoodet veelgi paremini nende vajadustest lähtuvalt parendada.

VIIDATUD ALLIKAD

1. A record 80 countries to participate in the MATKA Nordic Travel Fair. Pressiteade 15.01.2013. Suomen Messut Riikka Luomanpää. [<http://www.finnexpo.fi/Sites3/Matka/en/Pages/News.aspx?url=/UutisetTiedotteet/Matkamessuillamukanaennatykselliset80maata.en-us.aspx>] 24.04.2013.
2. APEX Industry Glossary – 2011 Edition. [<http://www.conventionindustry.org/StandardsPractices/APEX/glossary.aspx>] 20.03.2013.
3. Balttour 2013 gathered a record number of participants and visitors! Balttour. [<http://www.balttour.lv/?link=10100017>] 24.04.2013.
4. **Berne, C., Garcia-Uceda, M. E.** 2008. Criteria involved in evaluation of trade show to visit. – Industrial Marketing Management, Vol. 37, pp. 565-579.
5. **Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.** 2011. Events Management (3rd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
6. **Chen, Y., Mo, H.** 2012. Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. – Tourism Management Perspectives, Vol. 1, pp. 28-33.
7. **Crowther, P.** 2010. Strategic application of events. – International Journal of Hospitality Management, Vol. 29, pp. 227-235.
8. **Daniel, M., Bogdan, G., Daniel, Z.** 2012. The use of event marketing strategies. – Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 46, pp. 5409-5413.
9. Eesti kultuurisündmuste kalender 2013. EAS Turismiarenduskeskus. [http://static1.visitestonia.com/docs/546513_kultuurisundmuste-kalender-2013.pdf] 07.04.2013.
10. Eesti Turismifirmade Liit 4.04.1990-4.04.2000. 10. aastapäeva trükis. Antud välja 2000. aastal.

11. Eesti Turismifirmade Liit 4.04.1990-4.04.2005. 15. aastapäeva trükis. Antud välja 2005. aastal.
12. Eesti Turismifirmade Liit 4.04.1990-4.04.2010. 20. aastapäeva trükis. Antud välja 2010. aastal.
13. Exhibition Audience Audits Ltd. 2005. – UK Exhibition facts, Vol. 16. North seaton: Exhibition Venues Association.
14. **Fenich, G. G.** 2012. Meetings, Expositions, Events, and Conventions (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall (Kuidas viitan? Netis Boston: Pearson kirjas. Raamatus New Jersey ja siis et copyright on Pearson Education, aga publishing as Prentice Hall (prentice Hall is an imprint of Pearson).
15. For exhibitors. The Finnish Fair Corporation.
[<http://www.finnexpo.fi/Sites3/Matka/en/Naytteilleasettajat/Pages/default.aspx>]
24.04.2013.
16. **Getz, D.** 2005. Event Management and Event Tourism (2nd ed.). New York: Cognizant Communications Corporation.
17. **Getz, D.** 2007. Event studies: theory, research and policy for planned events. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
18. **Getz, D.** 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. – Tourism Management, Vol. 29, pp. 403-428.
19. Global Exhibition Industry Statistics. 2012. The Global Association of the Exhibition Industry.
[http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradeairsector/surveys/2012_exhibiton_industry_statistics_c.pdf] 17.04.2013.
20. **Goldblatt, J.** 2008. Special Events: The Roots and Wings of Celebration (5th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
21. **Jin, X., Weber, K.** 2013. Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. – Tourism Management, Vol. 38, pp. 94-104.
22. **Jin, X., Weber, K., Bauer, T.** 2012. Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry. – International Journal of Hospitality Management, Vol. 31, pp. 1222-1234.

23. **Kotler, P., Armstrong, G.** 2010. Principles of Marketing (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.
24. **McAllan, F., Criscione, C., Rees, J.** 2008. Showcase: consumer shows – advice. Event, March, p. 41.
25. Messikalender 2012. Tallinna Ettevõtlusamet.
[<http://www.tallinn.ee/est/ettevotjale/g4044s62710>] 08.04.2013.
26. Messikalender 2013 I poolaasta. Tallinna Ettevõtlusamet.
[<http://www.tallinn.ee/est/ettevotjale/g4044s66341>] 08.04.2013.
27. **O'Toole, W.** 2011. Events Feasibility and Development: From Strategy to Operations. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
28. Rahvusvaheline turismimeess Tourest: kataloog 2013. Eesti Turismifirmade Liit.
[http://www.tourest.eu/files/Tourest_2013_kataloog.pdf] 07.04.2013.
29. Rahvusvahelise messi „Tourest 2014“ üldised osalemistingimused osalemiseks „Puhka Eestis“ hallis. 2013a. Eesti Turismifirmade Liit.
[http://www.tourest.eu/files/puhkaeestis_2014.pdf] 01.05.2013.
30. Rahvusvahelise messi „Tourest 2014“ üldised osalemistingimused. 2013b. Eesti Turismifirmade Liit. [<http://www.tourest.ee/files/tingimused2014.pdf>] 26.03.2013.
31. **Rittichainuwat, B., Mair, J.** Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. – Tourism Management, Vol. 33, pp 1236-1244.
32. **Silvers, J. R.** 2004. Updated EMBOK Structure as a Risk Management Framework for Events. [http://www.juliasilvers.com/embok/EMBOK_structure_update.htm] 23.04.2013.
33. **Silvers, J. R.** 2012. Professional event coordination (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
34. **Silvers, J. R.** Event Management Body of Knowledge Domain Structure (joonis). Uuendatud 01.03.2013. [<http://www.juliasilvers.com/embok.htm>] 19.03.2013.
35. The 2011 World Map of Exhibition Venues. 2011. UFI – The Global Association of the Exhibition Industry.
[http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradeairsector/surveys/ufi_world_map_of_exhibition_venues_december_2011.pdf] 22.04.2013.

36. Tourest 2011. Eesti Turismifirmade Liit
[http://www.tourest.eu/index.php?&e_id=28&p_id=&s=5&e=1&lang=est]
19.03.2013.
37. Tourest 2012. Eesti Turismifirmade Liit.
[http://www.tourest.eu/index.php?&e_id=46&p_id=&s=5&e=1&lang=est]
19.03.2013.
38. Tourest 2013. Eesti Turismifirmade Liit.
[http://www.tourest.eu/index.php?&e_id=54&p_id=&s=5&e=1&lang=est].
19.03.2013.
39. Turismiturunduse meede avalikule ja kolmandale sektorile. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. [<http://www.eas.ee/et/avalikule-ja-mittetulundussektorile/turism/avaliku-ja-kolmanda-sektori-turismi-turundustegevuste-toetamine/ueldjutt>] 01.05.2013.
40. **Van der Wagen, L.** 2007. Event Management for tourism, cultural, business and sporting events (3rd ed.). French Forest: Pearson Hospitality.
41. **Whitfield, J., Webber, D. J.** 2011. Which exhibition attributes create repeat visitation? – International Journal of Hospitality Management, Vol. 30, pp. 439-447.

Lisa 1. Tourest 2014 kohvrivisuaal



Lisa 2. Tourest 2013 eksponentide tagasisideküsitluse ankeet eesti keeles

Suur tänu kõigile Tourest 2013 osalejatele! Siinkohal soovime küsida Teilt tagasisidet, et järgmise aasta mess veelgi paremini õnnestuks ja et see vastaks Teie ootustele. Täname, kui leiate hetke selle küsimustiku täitmiseks! Palun saatke täidetud küsimustik tagasi hiljemalt 8.märtsiks aadressile mariann@etfl.ee.

1. Kuidas hindate järgnevaid messi komponente?

	Väga hea	Hea	Osaliselt hea / osaliselt halb	Halb	Väga halb	Ei oska öelda
Üldine mulje						
Eksponentide valik						
Stendide paigutus						
Lavaprogramm						
Spetsialistide programm						

1.1.Juhul, kui hindasite mõnda komponenti hindegaga "halb" või "väga halb", mis oleks võinud olla teisiti?

1.2.Millise valdkonna esindajaid oleks võinud messil eksponentidena rohkem olla? (palun märkige kuni 3)

	Reisikorraldus
	Reisibürood
	Lennutransport
	Maismaatransport
	Meretransport
	Majutus
	Muu (palun täpsustage)
	

1.3.Millised välisriigid võiksid järgmise aasta messil kindlasti esindatud olla? (palun märkige kuni 5)

Lisa 2 järg

2. Kuidas jäite rahule järgnevate toetavate teenustega?

	Väga rahul	Pigem rahul	Osaliselt rahul / osaliselt mitte rahul	Pigem mitte rahul	Mitte rahul	Ei kasutanud antud teenust
Pangabuss						
Linxtelecom'i interneti püsiühendus						
2.korruse kohvik						
Lava kõrval paiknev kohvik						

2.1. Juhul, kui ei jäänud rahule mõne toetava teenusega, siis millega täpselt rahule ei jäänud?

3. Kuidas jäite rahule ETFL-i tööga messi korraldamisel?

	Väga rahul
	Pigem rahul
	Osaliselt rahul / osaliselt mitte rahul
	Pigem mitte rahul
	Mitte rahul
	Ei oska vastata

3.1. Juhul, kui ei jäänud rahule, siis mis oli põhjuseks?

4. Kuidas jäite rahule Eesti Näituste poolse teenindusega messi tööperioodil?

	Väga rahul
	Pigem rahul
	Osaliselt rahul / osaliselt mitte rahul
	Pigem mitte rahul
	Mitte rahul
	Ei oska vastata

4.1. Juhul, kui ei jäänud rahule, siis mis oli põhjuseks?

5. Millised asjaolud segasid teie tööd messil?

Lisa 2 järg

6. Kuidas jäite rahule messipeoga?

	Väga rahul
	Pigem rahul
	Osaliselt rahul / osaliselt mitte rahul
	Pigem mitte rahul
	Mitte rahul
	Ei osalenud

6.1. Juhul, kui ei jäänud rahule, siis mis oleks võinud olla teisiti?

7. Kui vajalikuks peate messikataloogi trükitud kujul?

	Vajalik
	Pigem vajalik
	Pigem mittevajalik
	Mittevajalik (piisab vaid elektroonilisest kataloogist)
	Ei oska öelda

8. Kui vajalikuks peate trükitud paberkutseid?

	Vajalik
	Pigem vajalik
	Pigem mittevajalik
	Mittevajalik (piisab vaid elektroonilistest kutsetest)
	Ei oska öelda

9. Kuidas hindate messile eelnenud reklaamikampaaniat?

	Väga hea
	Hea
	Osaliselt hea / osaliselt halb
	Halb
	Väga halb
	Ei oska vastata

9.1. Juhul, kui ei jäänud reklaamikampaaniaga rahule, siis millised olid puudused?

Lisa 2 järg

10. Millised on teie tähelepanekud ja ettepanekud seoses messi ja / või selle korraldamisega?

11. Kas plaanite osaleda ka Tourestil 2014?

☐	Jah
☐	Ei
☐	Ei oska öelda

11.1. Juhul, kui ei jäänud reklaamikampaaniaga rahule, siis millised olid puudused?

Ettevõtte / Organisatsioon:

--

Lisa 3. Tourest 2013 eksponentide tagasisideküsitluse ankeet inglise keeles

Dear Exhibitor,

Thank You very much for Your participation at Tourest 2013! We wish to make Tourest travel trade fair even more good and enjoyable and improve it in a way it could meet Your expectations! For that reason we would kindly ask for Your feedback. We would be grateful if You could find few minutes to fill in this questionnaire. Please send the questionnaire back to us by March 8th, 2013 on e-mail address mariann@etfl.ee.

1. How would You evaluate Your satisfaction with the following components:

	Very good	Good	Partly good / partly bad	Bad	Very bad	Do not know
General impression						
Choice of exhibitors						
General stand placement						
Main stage programme						

1.1. In case You evaluated some of the components "bad" or "very bad", what could of have been differently?

1.2. Which field of business should have been presented more at Tourest? (please mark up to 3)

	Tour operators
	Travel agencies
	Air transportation
	Land transportation
	Sea transportation
	Accommodation
	Something else (please specify)
	

1.3. Which countries should be definitely represented at Tourest 2014? (Please name up to 5)

Lisa 3 järg

2. How would You evaluate Your satisfaction with the following additional services?

	Satisfied	Rather satisfied	Partly satisfied / partly not satisfied	Rather not satisfied	Not satisfied at all	Did not use the service
Bank bus						
Linxtelecom's WLAN internet connection						
Cafeteria on the 1 st floor						
Cafeteria next to the stage						

2.1. In case You were not satisfied with some of the additional services, what was the reason?

3. How would You evaluate Your satisfaction with Estonian Travel and Tourism Association as the main organizer of the Tourest?

	Very satisfied
	Rather satisfied
	Partly satisfied / partly not satisfied
	Rather not satisfied
	Not satisfied at all
	Do not know

3.1. In case You were not satisfied, what was the reason?

4. How would You evaluate Your satisfaction with the services of the fair center during Tourest?

	Very satisfied
	Rather satisfied
	Partly satisfied / partly not satisfied
	Rather not satisfied
	Not satisfied at all
	Do not know

4.1. In case You were not satisfied, what was the reason?

Lisa 3 järg

5. What disturbed You and Your work during the fair

6. How would You evaluate Your satisfaction with the Afterparty?

	Very satisfied
	Rather satisfied
	Partly satisfied / partly not satisfied
	Rather not satisfied
	Not satisfied at all
	Did not participate

6.1. In case You were not satisfied, what could have been differently?

7. Is the printed catalogue necessary?

	Necessary
	Rather necessary
	Rather not necessary
	Not necessary (the electronical catalogue is enough)
	Do not know

8. Are the printed invitation cards necessary?

	Necessary
	Rather necessary
	Rather not necessary
	Not necessary (the electronical invitations are enough)
	Do not know

9. Which are Your observations and suggestions regarding to Tourest and / or its organizing?

10. Do You intend to participate at Tourest 2014?

	Yes
	No
	Do not know

10.1. If “No”, what is the reason?

Organization:

--

SUMMARY

EVENT BASED PRODUCT DEVELOPMENT IN THE CASE OF TRAVEL EXHIBITION TOUREST

Mariann Grencštein

Travel exhibition Tourest is an annual event organized by Estonian Travel and Tourism Organization which took place for the 22nd time in 2013. It is mostly consumer oriented business and entertainment event, which brings together buyers and suppliers offering attendants a possibility to get an overview of the tourism industry and what it has to offer. For visitors, Tourest offers entertainment, chance to buy tourism products and gather information. For exhibitors, Tourest is a marketing tool with increased competition situation, since all the suppliers are working at the same place at the same time. Also, exhibition is a place to make new business relationships.

The success and quality of the exhibition is determined by the organizer as well as the exhibitors. The organizer is responsible for the general regulation, but exhibitors decide over the activities and products they offer at their exposition, as well as the design of their stand, which makes the visual side of the event. Also, the exhibition program is composed in collaboration of the organizer and the exhibitors and the latter also plays a role in advertising the exhibition. Therefore the cooperation and communication between the organizer and the exhibitors is essential.

It is important to focus on the exhibitors' satisfaction since they are one of the consumers of the event product. Increasing the satisfaction by product development guarantees reparticipation of existing and accrual of new exhibitors. The increase in exhibitors' number and satisfaction therefore increases the total quality of exhibition, which in turn increases the satisfaction and number of the other consumer of the

exhibition product – the visitors. Hereby a chain reaction occurs since the increase in visitor numbers again increases the exhibitors' satisfaction. Hence everything is strongly related. Also, exhibitors often perceive better which needs to be done to increase the visitors' satisfaction, since they are in direct contact with visitors.

The research question of this final paper is: which Tourest aspects and how should be enhanced so the exhibitors' satisfaction with the event would be greater? Deriving from the research question the aim of this final paper is to find out Tourest 2013 exhibitors' satisfaction with the exhibition and make suggestions to Estonian Travel and Tourism Association for developing travel exhibition Tourest. In order to accomplish the aim the literature review was conducted by giving an overview of the meaning of events and event based products, concept of exhibitions, its trends and satisfaction factors, also of organizing and developing an exhibition. Also, travel exhibition Tourest was introduced, the feedback survey among Tourest 2013 exhibitors was composed and conducted, the results were analyzed and suggestions for developing Tourest were made.

The target sample included 403 Tourest 2013 exhibitors. It is important to note that the total number of respondents might have been influenced by the fact that some of the co-exhibitors were represented only by the main exhibitors and this number is not known. The research method was a semi-structured inquiry. Estonian exhibitors' questionnaire included 20 and foreign exhibitors' questionnaire 18 questions, which were divided into main and specifying questions. The questionnaire was sent to main and co-exhibitors firstly on February 25th, 2013 via e-mail as a Microsoft Word document. The reminder was sent on March 4th, 2013 with the additional possibility to answer on-line at LimeSurvey. The final date for data collection was March 8th, 2013. The total number of respondents was 65, in which 43 were main and 22 co-exhibitors. 13 of 65 were foreign and 52 were Estonian exhibitors. Seven of the 65 respondents did not fill in the questionnaire and forwarded their comments via e-mail. Data was analysed by using statistical and content analysis methods.

Survey results indicated that there was a correlation between the satisfaction with the organizer and the intention to participate next year. Therefore it is important to focus on the quality of the organizers' activity and communication, since according to theory, consumer-oriented service and communication plays the most important role determining

the satisfaction level. Since it is also important to be an information source for exhibitors, overviews and materials about exhibition and tourism industry should be included on the exhibition home page, to assure better results for exhibitors.

Among exhibition components the greatest level of unsatisfaction occurred regarding to the general stand placement, which might be caused by the fact that organizer's and exhibitors' goals are different. Exhibitors are interested in the best location for themselves, while the organizer has to take into consideration the exhibition as entirety. Also, the professional program needs to be mentioned, as most of the respondents did not know how to evaluate this component. Since this situation might have been caused by the light interest in the program, it should be developed by inviting industry professionals to hold the seminars or by sharing information about the possibilities exhibition enables as a marketing tool.

The choice of exhibitors was evaluated comparatively high, but there was still featured that more tour operators, accommodation and air transport companies should be represented. Also, exhibitors saw a lack of neighbouring countries. Therefore it is need to be communicated with these countries' tourist boards continually, which is definitely a long-term task, because countries' marketing strategies and aims play a vital role. The suggestion is to add information to home page about Estonia as a tourist destination and as a potential partner in business. Also, announcing a Tourest's official partner country every year should increase the interest of foreign exhibitors to participate.

Among the arrangement's details, the necessity of printed invitations and catalogues was examined. It occurred that there is no great need to continue with printed versions and the suggestion is to proceed with electronic invitations and catalogues only, but in this case they should be improved. Electronic catalogues should allow to publish more information about exhibitors, invitations should have a possibility to make them more personal by typing in the invitee's name or exhibitor's stand number.

The satisfaction with the advertising campaign was great, but the suggestion is to use more of the home page's possibilities. For example, promotional videos about exhibiting destinations and tourism areas should be added, which will accomplish two

goals at the same time. It is an extra advertising possibility for the exhibitors, meanwhile it will also increase the interest in potential visitors to visit the exhibition.

The satisfaction with the fair center's services was a bit lower than the satisfaction with the organizer. To increase the satisfaction, the only possibility is to forward the feedback to the fair center's contact person. At most, exhibitors were not satisfied with the parking management, which might be enhanced by having a shuttle bus driving between the city center and the exhibition center. This idea was presented by an exhibitor since it is an usual service at bigger exhibitions.

All the tasks were completed, the research question was answered and the aim was accomplished. In addition to Estonian Travel and Tourism Association, this final paper is useful for the organizers of other exhibitions as well. For public, developing Tourest is necessary to increase the quality of events and especially tourism events in Estonia. Also, Tourest provides an effective marketing possibility and place for many Estonian tourism companies, as well as for visitors it enables an opportunity to familiarize what tourism sector has to offer. Estonian Travel and Tourism Organization should continue conducting feedback surveys after every exhibition among exhibitors. Further researches among exhibitors to clarify their goals at Tourest should be conducted, to develop the exhibition product so it would meet their expectations and needs even better.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mariann Grencštein (sünnikuupäev: 06.04.1991),

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

„Sündmustoote arendamine turismimessi Tourest näitel“,

mille juhendaja on Tatjana Koor,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **15.05.2013**